

# VIDAREFÖRING AV EN DESIGNVISION

- I ETT MINDRE E-HANDELSUTVECKLINGSPROJEKT

Kandidatuppsats i Informatik

Linda Alex  
Evelina Zawadzka

VT 2010:KI10



HÖGSKOLAN I BORÅS  
INSTITUTIONEN FÖR DATA- OCH AFFÄRSVETENSKAP

**Svensk titel:** Vidareföring av en designvision – i ett mindre e-handelsutvecklingsprojekt

**Engelsk titel:** Transfer a design vision – in a small e-commerce development project

**Utgivningsår:** 2010

**Författare:** Linda Alex och Evelina Zawadzka

**Handledare:** Anders Hjalmarsson

### **Abstract**

The current lack of transfer between clients, project managers and developers of e-commerce development projects is today a major reason why projects go wrong, have delays and even fail. The prospect of a design vision cannot be transferred correctly between the client, project managers and the developers which mean that the end result does not meet the client's expectations. Many times the parties don't understand each other or their role in the e-commerce development project which also contributes that the clients do not receive the e-commerce site that is expected from the beginning. It is very important that all the requirements and feedback from the involved parties are communicated appropriately and as early as possible in the projects. Although the transfer substance is well known, there is still no consistent approach on how the transfer matter should be handled in the best manner. The transfer of a design vision is an extensive area in an e-commerce development project. This thesis is based on assumptions from the empirical and theoretical studies, where a description method is presented describing how to successfully transfer a design vision between the different parties in an e-commerce development project. The thesis starting point lies in the different theories that have been tested in a case study. The thesis conclusion is mostly based on the empirical study but the theoretical study is also brought to attention which is underlying the thesis conclusions about which factors are mainly influencing the transfer. In an attempt to prevent the various problems affecting the transfer, our aim is to highlight an appropriate description method to facilitate transfer of design vision between different parties and thus guide the development of e-commerce. By the developed method description, we want to help the different parties in an e-commerce development project to successfully carry forward the vision and design, creating an understanding of what the content of the final line description method consists of.

**Keywords:** Design vision, transfer, communication, e-commerce, client, project manager, developer, e-commerce development project

## Sammanfattning

Idag är bristfällig vidareföring mellan kravställare, kravfångare och utvecklare i ett e-handelsutvecklingsprojekt en stor orsak till att projekt blir felaktiga, försenade och även misslyckade. I de fall då den tänkta designvisionen inte kan vidareföras på rätt sätt mellan kravställare, kravfångare och utvecklare innebär det att slutresultatet inte motsvarar kravställarens förväntningar. Många gånger förstår inte aktörerna varandra och sina roller i e-handelsprojektet vilket bidrar till att kravställaren inte får den e-handelsajt som de räknat med från början. Det är väldigt viktigt att alla krav och synpunkter från de inblandade aktörerna förmedlas på rätt sätt och så tidigt som möjligt i projektet. Även om vidareföring är välkänt ämne finns det ändå ingen enhetlig syn på hur vidareföring bör hanteras på bäst sätt. Vidareföring av en designvision är ett omfattande område i ett e-handelsprojekt. Denna uppsats baseras och utgår ifrån empiriska och teoretiska studier, där ett beskrivningssätt presenteras för att framgångsrikt kunna vidareföra en designvision mellan olika aktörer i ett e-handelsutvecklingsprojekt. Utgångspunkten ligger i olika teorier som har prövats i en fallstudie. Den teoretiska men till största del empiriska studien ligger till grund för uppsatsens slutsatser som handlar om vilka faktorer som är påverkande vid vidareföringen. För att försöka förhindra att olika problem påverkar vidareföringen har vårt syfte varit att lyfta fram ett lämpligt beskrivningssätt för att underlätta vidareföringen av designvisionen mellan olika aktörer och på så sätt styra utvecklingen av e-handeln. Genom det framtagna beskrivningssättet vill vi hjälpa olika aktörer i ett e-handelsutvecklingsprojekt att framgångsrikt kunna vidareföra designvisionen och därmed skapa förståelse för vad innehållet i det slutliga beskrivningssättet består av.

**Nyckelord:** Designvision, vidareföring, kommunikation, e-handel, kravställare, kravfångare, utvecklare, e-handelsutvecklingsprojekt

## Förord

Vår kandidatuppsats är skriven under våren 2010 vid institutionen för data- och affärsvetenskap på Högskolan i Borås. Resultatet har varit tio intensiva veckor med samtidigt en fascinerande period för oss. Under uppsatsen gång har vi fått vägledning från ett antal personer som vi är otroligt tacksamma för.

Vi vill rikta vårt allra största Tack till vår handledare Anders Hjalmarsson, utan din hjälp hade det inte varit möjligt att undersöka ämnet och göra det möjligt att slutföra vår uppsats. Du har hjälpt oss med säker hand att segla i hamn med detta skepp, Tack för ditt stöd, dina kloka råd, din hjälp och ditt tålamod genom vår uppsats. Vi vill även Tacka våra respondenter på Sjöbo Skärp, Evighet AB och Mecka för att ni tog er tid, utan er medverkan hade studien inte kunnat genomföras.

Vi önskar er en intressant läsning

Borås, juni 2010

Linda Alex

Evelina Zawadzka

# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>Inledning</b>	<b>- 1 -</b>
1.1	Bakgrund	- 1 -
1.2	Problemdiskussion	- 2 -
1.3	Centrala begrepp i studien	- 3 -
1.4	Begreppsgraf	- 5 -
1.5	Studiens forskningsfrågor	- 6 -
1.6	Syfte	- 6 -
1.7	Förväntat resultat	- 7 -
1.8	Avgränsning	- 7 -
1.9	Målgrupp	- 7 -
1.10	Källhänvisning	- 8 -
1.11	Disposition	- 8 -
<b>2</b>	<b>Forskningsansats och Metod</b>	<b>- 10 -</b>
2.1	Kunskapskaraktärisering	- 10 -
2.2	Vetenskapligt synsätt	- 11 -
2.3	Forskningsstrategi	- 13 -
2.4	Forskningsansats	- 13 -
2.4.1	Forskningsprocess	- 13 -
2.5	Vetenskapliga Metoder	- 15 -
2.5.1	Urvalsmetod	- 15 -
2.5.2	Datainsamlingsmetod	- 16 -
2.5.3	Analysmetod	- 16 -
2.5.4	Presentationsmetod	- 17 -
2.5.5	Utvärderingsmetod	- 17 -
<b>3</b>	<b>Teoretisk referensram</b>	<b>- 20 -</b>
3.1	Om litteraturen	- 20 -
3.2	Resultat av teoristudie	- 20 -
3.2.1	Systemutveckling	- 20 -
3.2.2	Aktörer	- 22 -
3.2.3	Designvision	- 23 -
3.2.4	E-handel	- 23 -
3.2.5	Vidareföring	- 24 -
3.2.6	Kommunikation	- 24 -
3.2.7	Synsätt	- 25 -
<b>4</b>	<b>Inledande intervjuer och analys</b>	<b>- 27 -</b>
4.1	Presentation av intervjuföretag	- 27 -
4.1.1	Kravställare – Sjöbo Skärp AB	- 27 -
4.1.2	Kravfångare – Mecka Reklambyrå	- 27 -
4.1.3	Utvecklare – Evighet AB	- 27 -
4.2	Genomförande av empirisk fallstudie	- 28 -
4.3	Resultat av genomförda intervjuer	- 28 -
4.4	Fall 1 - Kravställare samt Utvecklare	- 29 -
4.4.1	Kommunikation	- 29 -

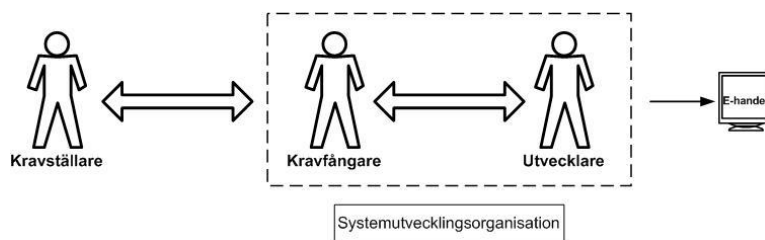
4.4.2	Krav .....	- 30 -
4.4.3	Beskrivningsform/Stödverktyg .....	- 31 -
4.4.4	Språk/synsätt .....	- 31 -
4.4.5	Vision/förkunskaper .....	- 32 -
4.5	Fall 2 - Kravfångare .....	- 32 -
4.5.1	Kommunikation .....	- 32 -
4.5.2	Krav .....	- 33 -
4.5.3	Beskrivningsform/Stödverktyg .....	- 33 -
4.5.4	Språk/synsätt .....	- 34 -
4.5.5	Vision/förkunskaper .....	- 34 -
4.6	Analys av resultat .....	- 34 -
4.6.1	Förklaring till analys av resultat .....	- 34 -
4.6.2	Analys .....	- 34 -
4.7	Sammanfattande analys .....	- 36 -
<b>5</b>	<b>Återkopplingsintervjuer samt fokuserad analys .....</b>	<b>- 38 -</b>
5.1	Resultat av återkopplande intervjuer .....	- 38 -
5.1.1	Fall 1 – Kravställare, Utvecklare .....	- 38 -
5.1.2	Fall 2 – Kravfångare .....	- 39 -
5.2	Fokuserad analys .....	- 40 -
<b>6</b>	<b>Diskussion .....</b>	<b>- 42 -</b>
6.1	Koordinationsmekanismer – .....	- 42 -
6.2	Prestige – ett hot mot ömsesidig anpassning i e-handelsutveckling .....	- 42 -
6.3	Hjälpmedel och åtgärder .....	- 43 -
6.4	Utvärdering av resultat .....	- 47 -
6.4.1	Validitet .....	- 47 -
6.4.2	Reliabilitet .....	- 47 -
6.4.3	Generaliserbarhet .....	- 47 -
6.5	Värdering av forskningsansats .....	- 48 -
6.6	Värdering av insamlingsmetod .....	- 48 -
6.7	Källkritik .....	- 48 -
6.8	Metodutvärdering .....	- 49 -
6.9	Förslag till fortsatt forskning .....	- 49 -
<b>7</b>	<b>Slutsats .....</b>	<b>- 51 -</b>
7.1	Övergripande slutsatser .....	- 51 -
7.2	Besvarande av frågeställning .....	- 51 -
<b>8</b>	<b>Referenser .....</b>	<b>- 56 -</b>
8.1	Skriftliga referenser .....	- 56 -
8.2	Elektroniska källor .....	- 57 -
8.3	Muntliga referenser .....	- 58 -
<b>9</b>	<b>Bilagor .....</b>	<b>- 59 -</b>
9.1	Intervjufrågor – Kravställare .....	- 59 -
9.2	Intervjufrågor – Kravfångare .....	- 61 -
9.3	Intervjufrågor – Utvecklare .....	- 63 -
<b>10</b>	<b>Figurförteckning .....</b>	<b>- 66 -</b>

# 1 Inledning

*Detta inledande kapitel syftar till att ge läsaren en bakgrund och motivering till ämnesvalet som leder fram till vårt problemområde där vi tar upp studiens forskningsfrågor och problem. Vi kommer även att ta upp vårt syfte med studien, förväntat resultat, avgränsningar, målgrupp samt en källhänvisning. Kapitlet avslutas med en disposition över studiens upplägg.*

## 1.1 Bakgrund

Det finns många faktorer som spelar in för att lyckas med ett e-handelsutvecklingsprojekt. Tid, pengar, kompetens, kommunikation och kravhantering är några av de mest kända. Att lyckas vidareföra sin vision till en slutprodukt som faktiskt överensstämmer med visionen verkar vara ganska sällsynt. Vi kommer i denna uppsats behandla vidareföring i två faser, se bild.



Figur 1: Vidareföring mellan olika aktörer (Egen konstruerad bild)

Modellen visar de olika aktörerna kravställare, kravfångare och utvecklare och hur kommunikation och vidareföringen mellan dessa kan gå till i ett mindre e-handelsutvecklingsprojekt vid framtagandet av en e-handel.

För att ta fram ett IT-system används systemutveckling vilket består av systemering, realisering och implementering. Systemering innebär att planera informationssystemet, i denna fas ingår analys och utformning. Detta är en viktig del då kravspecifikationen tas fram. Realiseringen innefattar programmeringen och de manuella rutiner som behövs. Implementeringsfasen är när systemet tas i dagligt bruk och utvecklingsfaserna avslutas. (Andersen, 1994). När ett systemutvecklingsprojekt startar råder det delade meningar om, Löwgren & Stolterman (2007) vill understryka att designprocessen börjar betydligt tidigare än vad som egentligen många vet.

I traditionell designmetodik, då framför allt inom systemutveckling och programvaruteknik brukar inte processen starta formellt innan det föreligger en plan och flera möten har hållits för vad de inblandade i projektet ska göra. Dock är det så att det faktiska designarbetet har startat mycket tidigare. Det omfattar även arbetet att designa designprocessen, vilket på många sätt är den viktigaste designuppgiften i ett typiskt projekt.

Detta innefattar designvisionen vilket är en idé om en teknisk lösning eller struktur, eller en idé om en grundläggande funktion i en ny design eller en viss form. Visionen finns

enbart i huvudet på kravställaren. (Löwgren & Stolterman, 2004). Lundhem (2002) jämför webbutveckling med hantverksarbete: förarbetet är avgörande och tar orimligt lång tid, hantverksjobbet är roligt och går oväntat fort, och när allt är klart kommer efterarbetet. Räkna med att förarbetet tar 50 % av utvecklingstiden, själva byggandet av webbplatsen 30 % och efterarbetet 20 %.

Enligt Eriksson (2008) är bristande krav oftast den största felkällan vid utveckling av IT-system. Slarvas det med förarbetet innefattar det framtagandet av de krav som måste ställas på det tilltänkta IT-systemet. Eriksson (2008) menar även att felaktigheter i kravhanteringen leder till bristande kvalitet i det IT-system som utvecklas. Utveckling av e-handel utgörs av systemutveckling vilket innefattar ämnet Informatik som är vårt huvudämne att forska inom här på Högskolan i Borås vid institutionen för data- och affärsvetenskap vid Systemvetarprogrammet.

## 1.2 Problemdiskussion

Under flertalet av våra kurser under vår utbildning har vi fått höra hur svårt det är att lyckats med ett SU-projekt, att många IT-projekt startas men aldrig slutförs eller att de slutförs men utan att vara tillfredsställande för användarna eller kravställaren. Oftast spräcks även budgeten rejält. Detta startade en nyfikenhet hos oss att ta reda på vad vilka faktorer som är viktiga när en designvision ska vidareföras mellan de olika aktörerna för att få fram en slutprodukt som är likställd med kravställarens vision.

De olika aktörerna vi tänker behandla är kravställare, alltså den som har designvisionen och är ytterst ansvarig för att kravspecifikationen blir rätt. Kravställaren skall vidareföra visionen till en kravfångare vars ansvar är att samla in, dokumentera och strukturera alla övergripande och detaljerade krav. Kravfångaren kan ha motsvarande ansvar som en projektledare. Kravfångaren ska genom kravspecifikationen vidareföra designvisionen till utvecklarna för att realisera e-handeln. (Eriksson, 2008).

Vi upplever att teorin mest behandlar stora systemutvecklingsprojekt och vill även se om dessa problem även gäller mindre e-handelsutvecklingsprojekt vilket är det vi avser att studera.

I boken Kravhantering för IT-system delar Eriksson (2008) upp felkällorna vid utveckling av IT-system i fyra olika huvudområden. Dessa är:

1. Krav 56 %
2. Design 27 %
3. Implementering av kod 7 %
4. Annat 10 %

Wallström (2008) beskriver i sin artikel ”Usel koll på krav skadar it-projekt” att ett problem som är vanligt är att företagen tittar på krav som ett slags dokument, inte som en del av en process. Om du har den inställningen kommer du att misslyckas, det här är ett exempel på en situation där medel är mycket viktigare än målet.



Systemutveckling sker idag under stor press och kräver att leverans sker i rätt tid, med rätt kvalitet och inom budget. För att kunna leverera i tid behövs en kravhanteringsprocess som gör det möjligt att arbeta effektivt utan att behöva uppfinna hjulet på nytt varje gång. (Eriksson, 2008).

Eriksson (2008) menar också att med en felaktig kravhantering kanske fel krav samlas in och dokumenteras på ett ineffektivt sätt. Konsekvenserna blir ibland små problem, som när en funktion inte fungerar riktigt som tänkt, men det är tyvärr mycket vanligt att felaktigheterna leder till mycket stora konsekvenser, till exempel dessa:

- Systemet blir färdigt senare än vad det var tänkt
- Utveckling och systemförvaltning kostar mer pengar än planerat
- Kravställaren får inte det system som var tänkt

Sammantaget gör detta att det ska ställas stora krav på kravhanteringen. Det kan vara viktigt att fråga sig om kraven har den kvalitet som behövs för att kunna bygga dagens avancerade system.

Ordet krav är kanske egentligen inte det bästa ordet, då det antyder att det är något som krävs och som måste uppfyllas ovillkorligen. De flesta krav är dock förhandlingsbara i större eller mindre utsträckning. I vår studie är tanken att vi ska finna ett beskrivningssätt som kan underlätta vid vidareföringen av en designvision mellan de olika aktörerna i ett e-handelsutvecklingsprojekt.

### 1.3 Centrala begrepp i studien

För att läsaren ska kunna ta till sig det som står i de följande kapitlen anser vi det viktigt att förklara innebörden av olika begrepp och tekniska termer som används. Begreppen som vi har valt i studien relaterar till vår frågeställning och undran.

**Designvision** för oss innebär den vision som finns i huvudet på kravställaren om hur dennes framtida e-handel ska designas både layoutmässigt och funktionellt. Även vad målet med e-handeln är innefattas i visionen. Enligt Löwgren & Stolterman (2007) är en vision en idé om en teknisk lösning eller struktur, eller en idé om en grundläggande funktion i en ny design eller en viss form.

**E-handel** innebär att det sker handel med varor eller tjänster över Internet (NE, 2010). E-handel är ett system som byggs upp utifrån visionen i form av en butik som finns tillgänglig på Internet med varukorg så att produkter eller tjänster kan köpas.

**Vidareföring** betyder för oss hur en designvision kan förmedlas mellan de olika aktörerna i ett e-handelsutvecklingsprojekt.

De olika aktörerna i ett e-handelsutvecklingsprojekt är **kravställare**, vilken enligt Eriksson (2008) är den aktör som har en designvision i sitt huvud som denne vill

förverkliga. Oftast sker detta arbete i projektform där en projektledare är inblandad, denna person kallar vi **kravfångare**. Kravfångare enligt Eriksson (2008) är den aktör som ihop med övriga intressenter tar fram, analyserar och formulerar krav och behov i en form som passar e-handelsutvecklingsprocessen.

I vissa fall är denna person även **utvecklaren** vilket innebär ett steg mindre i processen att vidareföra designvisionen. Men utvecklarna kan även vara nya personer som ska involveras i projektet utan kontakt med kravställaren. Utvecklarna kallas de som utvecklar och designar datasystem (Eriksson, 2008).

De olika aktörerna kommer oftast från olika bakgrunder och har olika kunskaper vilket gör att de kan ha olika **synsätt** och perspektiv på systemutvecklingsprocessen vilket kan försvåra processen för de inblandade. Synsätt är ett sätt att (intellektuellt) betrakta något eller förhålla sig till något. (NE, 2010).

**Systemutveckling** innebär enligt Andersen (1994) att föra över, bearbeta och förädla information, kunskap, regler och visioner från verksamhetsområde till teknologi. Systemutveckling kan bedrivas med olika ansatser, metoder och verktyg vilket kommer att prägla resultatet. Samtidigt måste utvecklingsarbetet sättas i ett större sammanhang där systemet utgör en delmängd.

Vi har i vår studie utgått från metoden Livscykelmodellen som även Andersen (1994) förespråkar i sin bok, där de olika faserna systemering, realisering och implementering ingår.

I systemeringsfasen ingår **analys** och **utformning**, under dessa faser sker kravhantering och kravspecifikationen dokumenteras. Analysfasen fastställer vad systemet ska uträtta och utformningsfasen hur det ska gå till.

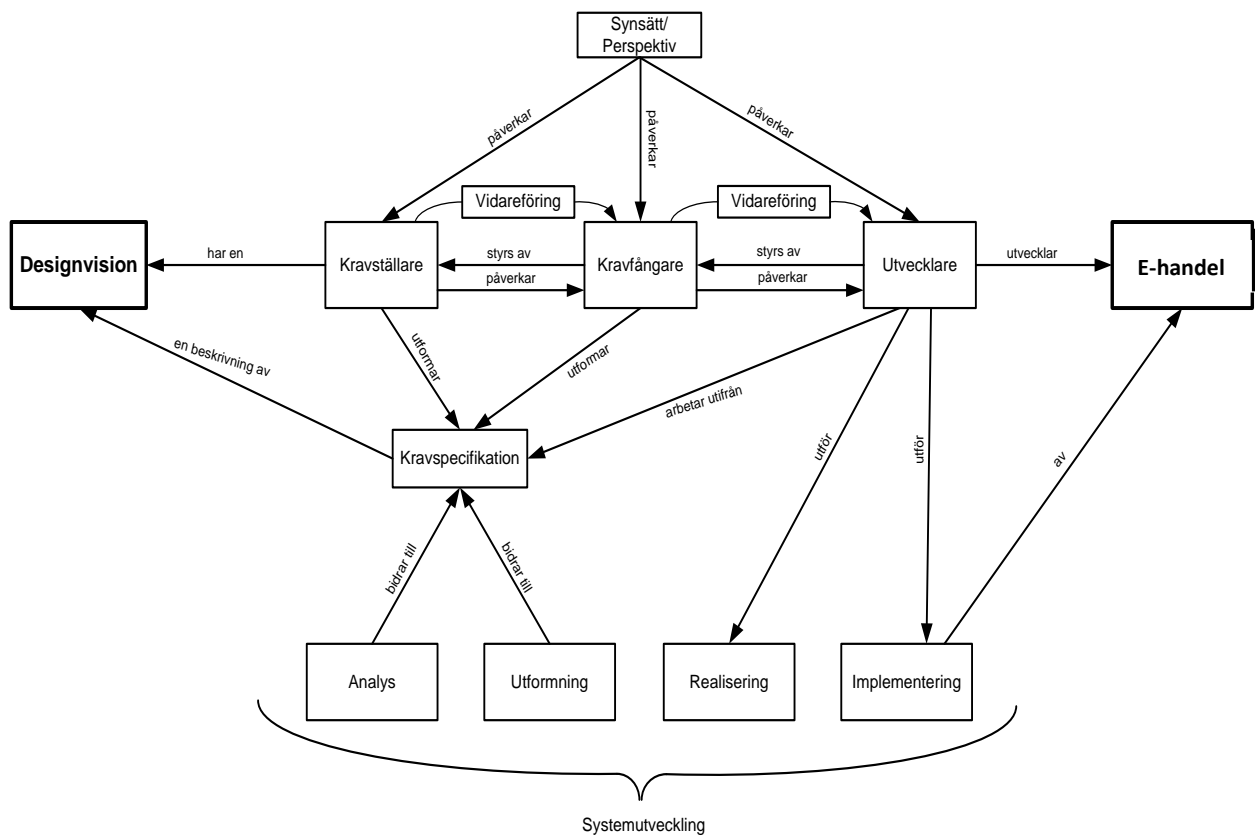
**Kravspecifikation** innebär ett dokument som enligt Eriksson (2008) är ett styrande dokument som förtydligar projekt målet, där resultatet och projektet beskrivs på detaljnivå i termer som är mätbara.

**Realisering** innebär enligt Andersen (1994) att utarbeta tekniska lösningar och nya manuella rutiner.

**Implementering** är enligt Tonnquist (2004) att föra in en produkt i den miljö den är avsedd för, alltså att ta produkten i bruk. Utvecklingsprocessen är nu slut.

## 1.4 Begreppsgraf

För att en designvision ska kunna vidareföras framgångsrikt mellan olika aktörer i ett e-handelsutvecklingsprojekt har vi identifierat och utvecklat olika begrepp som ligger till grund för hur vidareföringen kommer att ske av en designvision till att i slutändan motsvara kravställarens vision. Vi anser att begreppen är de mest väsentliga i uppsatsen och för att förtydliga våra identifierade samband mellan begreppen väljer vi att åskådliggöra dessa i nedanstående begreppsgraf.



Figur 2: Begreppsgraf över centrala begrepp i uppsatsen (Egen konstruerad bild)

## 1.5 Studiens forskningsfrågor

Med de nedanstående delfrågorna ska studiens huvudsakliga forskningsfråga kunna besvaras:

*Hur vidareförs en designvision från kravställare till utvecklare när en e-handel ska designas.*

De delfrågor som valts att besvaras i studien är:

1. Vad utmärker vidareföring mellan olika aktörer under e-handelsutveckling (med fokus på problem & hinder)?
2. Vad utmärker en designvision vid e-handelsutveckling?
3. Vilka skillnader finns i de inblandade aktörernas synsätt på en designvision när e-handelsutveckling utförs?
4. Vad utmärker ett beskrivningssätt som medför att en designvision framgångsrikt vidareförs från kravställare till utvecklare?

## 1.6 Syfte

Eftersom så stor del av alla IT-projekt idag misslyckas är det viktigt att skapa en förståelse för varför det händer. För att kunna genomföra ett IT-projekt på bästa sätt utan att misslyckas vill vi identifiera ett beskrivningssätt som är påverkande vid vidareföringen av en designvision när en e-handel ska tas fram. Vi vill skapa en förståelse för vad ett beskrivningssätt kan åstadkomma vid samspelet mellan de olika aktörerna vid ett mindre systemutvecklingsprojekt när en e-handel ska tas fram.

Utifrån de forskningsfrågor vi ställt upp har vi kommit fram till dessa syften:

- Syftet med denna studie är att på ett välgrundat sätt ta fram ett beskrivningssätt som vidareför en designvision från kravställare till utvecklare
- Ta fram vad som utmärker vidareföring mellan olika aktörer under e-handelsutveckling. Med extra fokus på problem och hinder som kan uppstå under vidareföringen
- Ta fram vad som utmärker en designvision vid e-handelsutveckling
- Framställa de olika aktörernas synsätt på en designvision vid e-handelsutveckling
- Ta fram värden som utmärker ett beskrivningssätt som medför att en designvision framgångsrikt vidareförs från kravställare till utvecklare

## 1.7 Förväntat resultat

Vid alla e-handelsutvecklingsprojekt finns en designvision som ska vidareföras till berörda aktörer inom ett projekt. Genom denna studie vill vi ta fram förslag på beskrivningssätt anpassat för mindre e-handelsutvecklingsprojekt för att framgångsrikt kunna vidareföra designvisionen genom hela utvecklingsprocessen från kravställare till utvecklare.

För att kunna ta fram förslag på beskrivningssätt ska vi genom empiri och teori ta fram vad som utmärker vidareföring, designvision samt beskrivningssätt vid e-handelsutveckling, då främst problem och hinder. Vi anser det även viktigt att lyfta fram vilka skillnader det finns i synsättet hos de olika aktörerna vid e-handelsutveckling, allt för att slutprodukten ska motsvara kravställarens vision. Detta görs genom att kartlägga de värden som ett beskrivningssätt bör bestå av för att vidareföringen skall bli framgångsrik. Genom att beskrivningssättet ska vara framtaget ur både en empirisk och teoretisk synvinkel förväntar vi oss att en helhetsförståelse för hur vidareföringen kan uppnås, och att de värden som omger beskrivningssättet vid en framgångsrik e-handelsutveckling kan lyftas fram.

## 1.8 Avgränsning

Vi har i denna studie valt att inrikta oss på vidareföringen mellan kravställare – kravfångare – utvecklare inom ett mindre e-handelsutvecklingsprojekt. Med e-handelsutveckling menar vi nyutveckling och vidareutveckling av datorstödda system för handel av varor och tjänster över Internet. E-handelsutvecklingsprojekt innefattar de faser i livscykelmodellen som står för systemutveckling, alltså analys, utformning, realisering och implementering men vi behandlar inte de delar i livscykelmodellen som står för förändringsanalys eller förvaltning och drift samt avveckling av system. Vi har även valt att avgränsat oss från att blanda in användare och användbarhet som är viktiga faktorer för en lyckad e-handel.

## 1.9 Målgrupp

Vidareföring mellan de inblandade aktörerna under en e-handelsutveckling måste ständigt förbättras och anpassas efter kravställarens önskemål så att rätt designvision förmedlas och fångas upp av systemutvecklaren. Vår nyvunna kunskap och vårt kommande resultat inom området kommer att rikta sig främst till studenter, forskare och personal som är intresserade och kunniga inom ämnet informatik, med ett intresse av e-handelsutveckling och vidareföring mellan kravställare, kravfångare och utvecklare.

Vidare kan den vara av intresse för de intressenter som ingår, eller kommer att ingå i en e-handelsutveckling där vårt mål är att ge förslag på de riktlinjer som bidrar till en bra vidareföring mellan de olika aktörerna vid framställningen av kravställarens designvision. Vi tror även att andra intressenter kan vara IT verksamheter som är intresserade av tillvägagångssättet som kan leda till ett effektivt arbete mellan de olika inblandade aktörer i e-handelsutveckling och hur vägen mellan en designvision till en färdig e-handel går till. Vi tror även att dessa intressenter kan vara intresserade i denna studie då området verkar vara ett vedertaget problem både i stora och små IT projekt. Vårt önskemål är att

kunna nå ut till alla intressenter som ska kunna använda sig av den kunskap och de resultat som vi har kommit fram till för vidare forskning inom ämnet.

## 1.10 Källhänvisning

Vi kommer delvis att använda oss av Harvardsystemet då vi refererar till litteratur eller andra källor i texten. Vi väljer att nedan beskriva varianten vi använt och hur källhänvisning görs i uppsatsen.

- Då vi hänvisar en mening till en källa, skriver vi ut källhänvisningen innan en punkt samt inom parenteser, med årtal. Exempel:

Räkna med att förarbetet tar 50 % av utvecklingstiden, själva byggandet av webbplatsen 30 % och efterarbetet 20 % (Lundhem, 2002).

- Då vi hänvisar helt stycke till en källa, skriver vi ut källhänvisningen efter punkt samt inom parenteser med årtal. Sist skriver vi ut ytterligare en punkt. Exempel:

Systemutveckling sker idag under stor press och kräver att leverans sker i rätt tid, med rätt kvalitet och inom budget. För att kunna leverera i tid behövs en kravhanteringsprocess som gör det möjligt att arbeta effektivt utan att behöva uppfinna hjulet på nytt varje gång. (Eriksson, 2008).

- Vid två författare anger vi efternamnen för båda författarna. Exempel: (Löwgren & Stolterman, 2004)
- Vid fler författare än två anger vi den första författaren till verket samt et al. Det är en förkortning för et alia som betyder och andra. Exempel: (Hjelte et al, 1995)
- Muntliga referenser refereras enbart i källförteckningen på samma vis som annan litterär källa.
- Rubriknivåerna är nivå 1 till 3. Underrubriken till den tredje rubriknivån markeras med **fetstil i rubriknamnet**.
- Ord eller meningar som vi anser vara av särskild vikt markerar vi med *Kursiv stil*.
- Citat skrivs inom citationstecken samt med kursiv stil.

## 1.11 Disposition

Vi hoppas att genom att redogöra för uppsatsens disposition öka läsarnas förståelse för uppsatsens uppbyggnad och struktur. Vi ger en kort förklaring av alla kapitels innehåll och syfte.

### Kapitel 1 – Inledning

I det inledande kapitlet presenterar vi bakgrund och motivering till ämnesvalet som leder fram till vårt problemområde där vi tar upp studiens forskningsfrågor och problem. Vi kommer även att ta upp vårt syfte med studien, förväntat resultat, avgränsningar, målgrupp samt en källhänvisning. Kapitlet avslutas med en disposition över studiens upplägg.

## **Kapitel 2 – Forskningsansats och metod**

Kapitlet syftar till att ge läsaren en bakgrund till hur vi vetenskapligt gått tillväga för att skriva denna uppsats. Vi beskriver vilken kunskap vi strävar efter för att sedan motivera vårt val av forskningsansats och metod. Vår forskningsdesign presenteras och vi anger hur vi tänkt vid val av urval och insamling.

## **Kapitel 3 – Teoretisk referensram**

Kapitlet syftar till att presentera en teoretisk referensram för att läsaren skall få en förståelse för problemområdet i uppsatsen. Vi definierar och utvecklar centrala begrepp och presenterar teorier inom vårt problemområde.

## **Kapitel 4 – Inledande intervjuer och analys**

Kapitlet syftar till att presentera resultatet av vår empiriska fallstudie. Vi inleder kapitlet med presentation av företagen vi gjort vår fallstudie på. Därefter redovisar vi hur genomförandet gått till samt resultatet av intervjuerna utifrån hur de ser på krav, stödverktyg, språk/synsätt och kommunikation. Analysen görs i ljuset av den teoretiska bakgrunden samt från de inledande intervjuerna och dessa vävs samman med våra egna tolkningar som vuxit fram under studiens gång.

## **Kapitel 5 – Återkopplingsintervjuer och fokuserad analys**

Kapitlet syftar till att presentera resultatet av våra återkopplingsintervjuer under temat Prestige. Kapitlet innehåller även en fokuserad analys där vi identifierar ett beskrivningssätt som är påverkande vid vidareföringen av en designvision när en e-handel ska tas fram. Analysen och tolkningarna görs i ljuset av den teoretiska bakgrunden samt informationen som återfinns i kapitel 4 och dessa vävs samman med våra egna tolkningar som vuxit fram under studiens gång.

## **Kapitel 6 – Diskussion**

Kapitlet syftar till att kritiskt granska och reflektera över vår uppsats och vårt tillvägagångssätt för att skriva uppsatsen. Syftet är också att utifrån idéer och den kunskap vi erhållit vid skrivandet av denna uppsats presentera idéer för fortsatt forskning.

## **Kapitel 7 – Slutsatser**

Kapitlet syftar till att presentera de slutsatser vi dragit utifrån vårt arbete med att identifiera det beskrivningssätt i ljuset av empiri och teori. Vi återkopplar till de frågeställningar vi initialt ställde i uppsatsen och besvarar dessa genom att inleda med att besvara delfrågorna som i sin tur har fört oss till huvudfrågan.

## **Kapitel 8 – Referenser**

Kapitlet innehåller referenser till de källor som använts i vår uppsats.

## **Kapitel 9 – Bilagor**

Kapitlet innehåller de bilagor som finns i form av intervjumallar som har använts i den empiriska studien.

## 2 Forskningsansats och Metod

*Kapitlet syftar till att ge läsaren en bakgrund till hur vi vetenskapligt gått tillväga för att skriva denna uppsats. Vi beskriver vilken kunskap vi strävar efter för att sedan motivera vårt val av forskningsansats och metod. Vår forskningsdesign presenteras och vi anger hur vi tänkt vid val av urval och insamling.*

### 2.1 Kunskapskaraktärisering

Enligt Goldkuhl (1998) är kunskapskaraktärisering att ange vad det är för typ av kunskap som ska utvecklas. Som forskare behöver vi analysera och ange vad det är för typ av kunskap för att veta vad den utvecklade kunskapen är ”värd”. För att kunna fastställa strategin i utvecklingsarbetet är det även nödvändigt med kunskapskaraktärisering. (Goldkuhl, 1998). Den kunskaps typ som vi avser att utveckla i studien är förståelsekunskap som ska användas för vägledande syfte. I studien eftersträvar vi att skapa en förståelse över hur vidareföring av en designvision från kravställare till utvecklare ska ske framgångsrikt när en e-handel ska tas fram.

Förståelsekunskap inriktas på vad något är vilket innebär att förstå är att uppfatta meningen eller innebörden i ett fenomen som sedan karaktäriseras genom att tolka fenomenets symboliska karaktär. (Goldkuhl 1998). I tabellen nedan illustrerar vi studiens huvudfråga samt vilket förväntat resultat som frågan kommer att leda till och därmed vad studien ska resultera i. Tabellen visar även vilken kunskapsstyp vi har identifierat i det förväntade resultatet som är den kunskap vi vill utveckla genom vår studie.

I studien kommer vi att identifiera intressanta egenskaper och därmed en karaktärisering av ett beskrivningssätt som ska leda till en framgångsrik vidareföring av en designvision mellan kravställare, kravfångare samt utvecklare i ett e-handelsutvecklingsprojekt. Syftet är att skapa en ökad förståelse över hur olika aktörer ska vidareföra en designvision för att framgångsrikt kunna framställa den tänkta e-handeln.

Huvudfråga	Förväntat resultat	Kunskapsform/typ
<i>Hur vidareförs en designvision från kravställare till utvecklare när en e-handel ska designas.</i>	Förslag på ett beskrivningssätt anpassat för mindre e-handelsutvecklingsprojekt för att framgångsrikt kunna vidareföra designvisionen genom hela utvecklingsprocessen från kravställare till utvecklare.	Förståelsekunskap

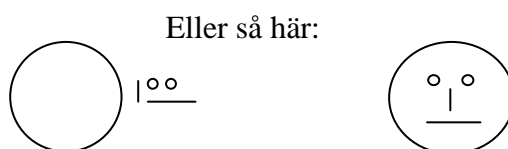
Figur 3: Kunskapskaraktärisering (Egen konstruerad bild)



## 2.2 Vetenskapligt synsätt

Vi har valt att anlägga ett hermeneutiskt förhållningssätt på vår studie eftersom vi valt att göra tolkningar utifrån det empiriska och teoretiska materialet. Vårt resultat bygger på teorier och intervjuer där ett antal personer delgett sina uppfattningar. Det resultat vi kommer fram till kan således inte ses som en absolut sanning utan är en tolkning av verkligheten. Vi har valt att utgå ifrån Ricoeur's perspektiv inom hermeneutiken då vi anser att hans syn på att försöka förklara sin data samt dessutom leta efter dolda innebörder för att kunna förstå något nytt inom sitt område ger oss en bra utgångspunkt i vårt empiriarbete.

Hermeneutik är förståelseinriktad forskningsansats där tolkning utgör den huvudsakliga forskningsmetoden. Den hermeneutiska forskaren menar att allt inte kan göras mätbart, utan att forskaren måste försöka tolka de fenomen som undersöks. (Holme & Solvang, 1991). I hermeneutisk forskning betonas vikten av att se till helheten till skillnad mot naturvetenskaplig forskning där det istället handlar om avstånd från tanken att nå kunskap genom reduktion. (Patel & Tebelius, 1987). Se på följande element. De kan grupperas så här:



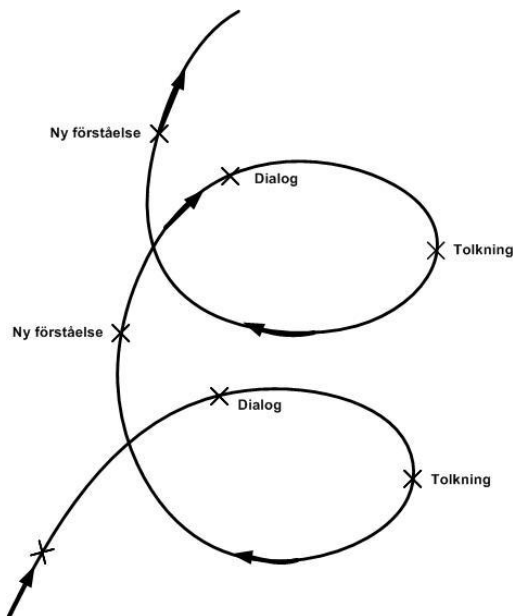
Figur 4: Gestaltpsykologiska figurer (Egen konstruerad bild)

De ingående elementen är de samma och står för samma saker, men beroende på hur de är grupperade får de den helhet de ingår i skild betydelse (Patel & Tebelius, 1987).

Ändrar vi utseende på ett element får det effekt på helheten. Innebörden blir olika, vilket också återverkar på de andra delarna. Ler munnen, ser också ögonen glada ut. Gestaltpsykologiska figurer används inom hermeneutiken som argument för att styrka grundteserna. (Patel & Tebelius, 1987).



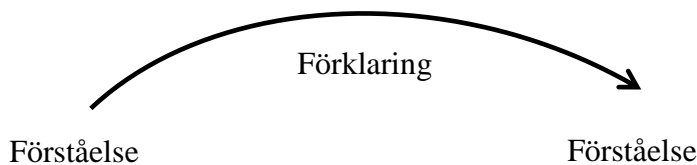
Ett viktigt begrepp inom hermeneutiken är den hermeneutiska spiralen, som syftar på att gå in i läsningen med en viss förståelse av helheten, men under läsningens gång låter vi denna förståelse bli ifrågasatt och förändrad i en dynamisk växelverkan mellan förståelsen av texten som helhet och förståelsen av dess olika delar. (Vikström, 2005).



Figur 5: Den hermeneutiska spiralen (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2001)

Hermeneutisk metod innebär att forskaren ska förstå en annan persons handlingar. Det viktigaste sättet att förstå är genom språket. Saknas ett gemensamt språk eller att det finns stora skillnader i betydelser som de inblandade personerna lägger i orden, såsom fackuttryck, definitioner av begrepp, innebörd av uttryck kan förståelsen blir svår. Språk och dialog mellan subjekt-människor spelar alltså stor roll inom denna typ av forskning. (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2001).

Paul Ricoeur (1913-2005) som är en av andra samtida hermeneutiker beskriver tolkningen som en "hermeneutisk båge" som börjar med en naiv förståelse och okritiskt förhållningssätt till texten. Som sedan utsätts för en förklaring i det andra momentet som innebär en metodisk analys av något slag. Avslutningsvis sker en kritisk prövad förståelse, som kan leda till praktisk tillämpning i livet och till formulerandet av nya texter som för tolkningsprocessen vidare. (Vikström, 2005). Ricoeur framhåller dock att det är viktigt att inte få se dessa moment som separata delar utan de måste ses som samtidigt närvarande dimensioner i tolkningsprocessen som helhet. (Vikström, 2005).



Figur 6: Den hermeneutiska bågen (Vikström, 2005)

Ricoeur ansåg att Gadamer's öppna förhållningssätt var otillräckligt för en djupare förståelse utan istället bör vi försöka förklara våra data, och dessutom leta efter dolda innebörder, om vi vill förstå något nytt. Tidigare forskning eller teorier kan t.ex. användas som nycklar som öppnar för ny förståelse. (Vikström, 2005).

## 2.3 Forskningsstrategi

Vi har i denna studie valt att inte utgå ifrån induktion, deduktion eller abduktion då vi inte anser att något av de olika alternativen stämmer in på hur vi behandlat teorin under vårt arbete. Inför studien gjordes en litteraturstudie för att skapa en förförståelse om studiens problemområde samt för att skapa en grund för att kunna formulera våra intervjufrågor som skulle användas under empirin. Detta innebär att vi inte har några specifika hypoteser att testa utan utgår istället från en problemformulering som kan komma att omformuleras allt eftersom vår kunskap och förståelse för situationen utvecklas.

Under empirin användes teorin som en grund för att tolka det som framkom under intervjuerna. Men även för att kunna analysera den data vi samlat in och kunna formulera eventuella kompletterande intervjufrågor. Den empiriska verkligheten styrs av den kunskap och förförståelse som efterhand utvecklas. Efter att datainsamlingen är avslutad används den externa teorin till att vidareutveckla den data vi skaffat oss samt grunda de insikter som framkom under intervjuerna.

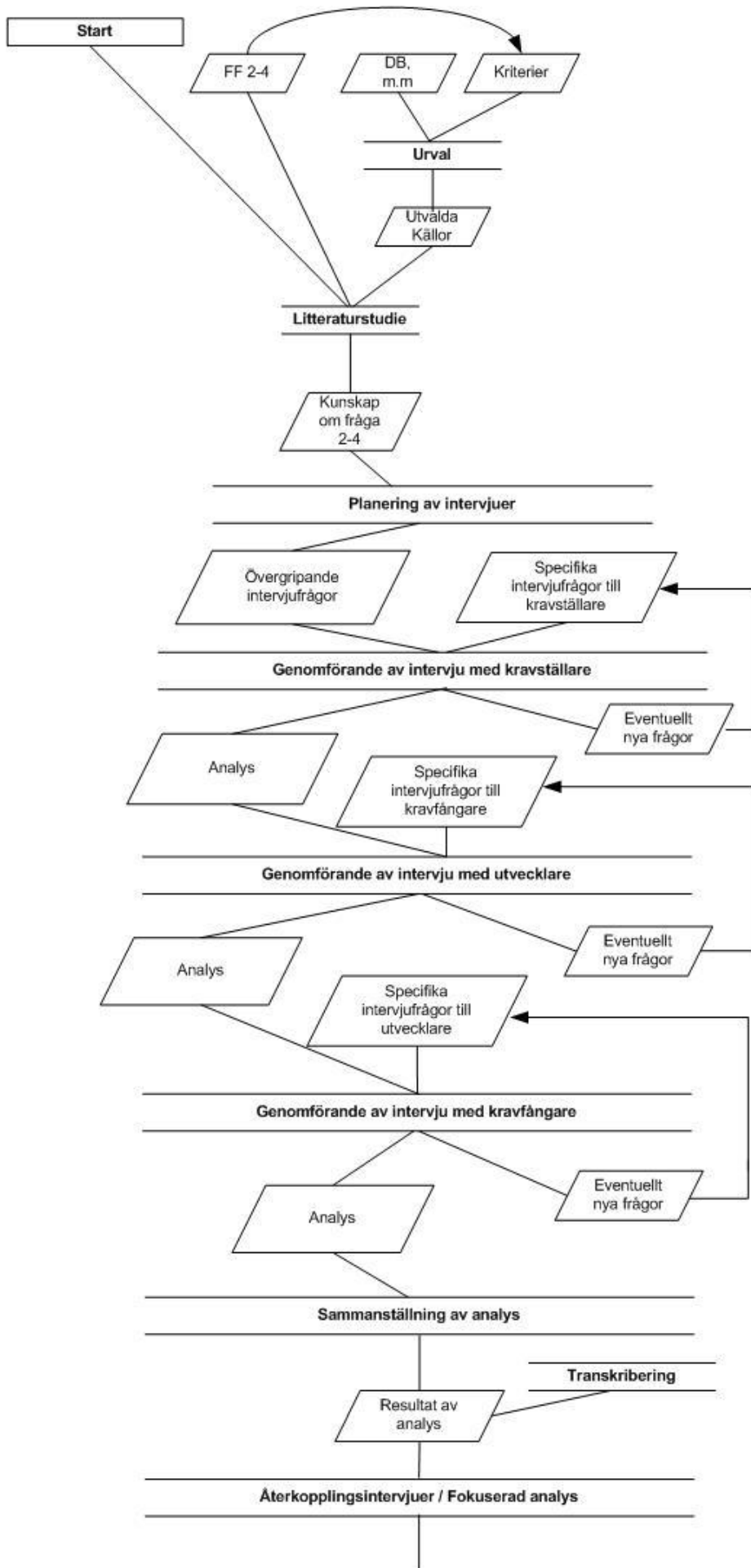
## 2.4 Forskningsansats

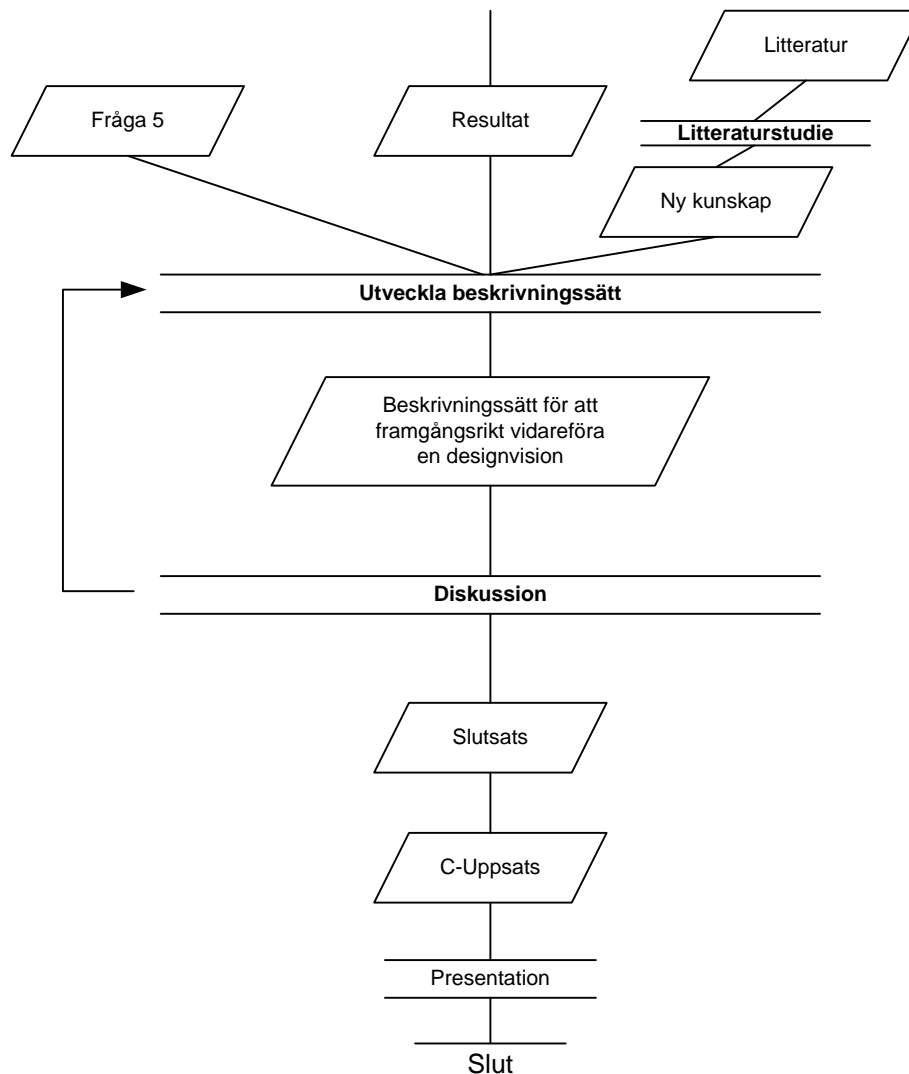
Vi väljer i vår studie att använda oss av en hermeneutiskt kvalitativ ansats. Det huvudsakliga arbetet ligger i att planera, utföra och utvärdera den empiriska delen, eftersom den ligger till grund för hur forskningsprocessen utförs. Studien har startat med en teorigenomgång för att få en djupare kunskap inom området. Den utökade kunskapen kommer hjälpa oss att utforma de intervjufrågor som behöver ställas upp inför kommande intervjuer. Svaren från intervjuerna tolkas sedan med utgångspunkt i våra egna förkunskaper. Slutligen jämförs det empiriska resultatet med den teoretiska studien. Anledningen till att vi anlägger en kvalitativ forskning är att vi vill undersöka bakomliggande mönster och problem. Utifrån dessa ska vi tolka fram mening och utforma vår teori.

Vi utgår från ett hermeneutisk förhållningsätt eftersom vi gör våra tolkningar utifrån det empiriska och teoretiska resultatet. Resultatet kommer att bygga på intervjuer med samtliga personer och kan således inte ses om en absolut sanning utan en tolkning av verkligheten. Anledningen till att vi valt en hermeneutisk kvalitativ ansats i vår studie är att vi vill dra generella slutsatser och utveckla teori kring det studerade problemområdet.

### 2.4.1 Forskningsprocess

Vår forskningsprocess illustreras i en handlingsgraf vilket består av ett antal aktiviteter och ett antal resultat. Från de resultat som genereras så ska aktiviteterna leda fram till att våra uppsatta mål med studien nås. Utifrån det kvalitativa förhållningssättet har vi utvecklat en handlingsgraf som innebär att vi ska tolka och förstå det insamlade materialet vilket leder till att få en helhetsbild över problemområdet i studien. Se nedan:





Figur 7: Forskningsprocess (Egen konstruerad bild)

## 2.5 Vetenskapliga Metoder

### 2.5.1 Urvalsmetod

Det finns två typer av övergripande urvalsmetoder, slumpmässigt urval och icke-slumpmässigt urval. Med ett slumpmässigt urval innebär det, enligt Patel & Davidson (2003), att genom ett så kallat stickprov eller sampel får en grupp som i alla väsentliga avseenden ska representera en miniatyr av populationen. Vi valt att använda oss av icke-slumpmässigt urval eftersom det innebär att inte alla i vår målpopulation har samma chans att bli tillfrågade. Eftersom vi genomför en kvalitativ undersökning anser vi att det är viktigare för oss att välja respondenter som har den kunskap vi vill ha istället för att få statistiskt rätt resultat.

### **2.5.2 Datainsamlingsmetod**

I vår studie kommer vi att tillämpa kvalitativa intervjuer vid insamlande av vårt material. Enligt Patel & Davidson (2003) har kvalitativa intervjuer låg grad av standardisering och detta passar våra intervjuer eftersom vi vill kunna anpassa våra frågor och ordningen på dessa under intervjuerna efter den enskilda intervjupersonen. Patel & Davidson (2003) beskriver att en kvalitativ intervju har låg grad av strukturering, vilket vi också strävar efter då vi vill ge intervjupersonen ett stort svarsutrymme för att få ut mer av intervjun. Med hjälp av ljudinspelning kommer vi att spela in och föra anteckningar under varje intervjutillfälle för att dokumentera intervjun på ett grundligt sätt. Anledningen till att vi väljer att använda oss utav ljudinspelning är för att få intervjupersonernas exakta svar registrerade samt att vi genom att lagra verkligheten kan lyssna och observera vår inspelade data i efterhand. Genom att använda sig av dessa datainsamlingsmetoder kommer vi att öka säkerheten för att vi uppfattar intervjun korrekt. (Patel & Davidson, 2003).

Utöver att samla in data från intervjuer kommer vi också att använda oss utav dokument för att få ytterligare tillskott till vårt material. Det finns många typer av dokument att använda sig utav vid insamlingen av data, vi har valt att använda oss av dokument i form av litteratur och artiklar. Dessa ska hjälpa oss att få kunskaper som kan vara viktiga i studien och vid besvarandet av våra forskningsfrågor. Vi kommer även att under hela vår studie föra en löpande dagbok över vårt arbete där vi i efterhand ska kunna reflektera över olika nedskrivna tankar.

### **2.5.3 Analysmetod**

Innan ett projekt startar där kvalitativa intervjuer kommer att användas, bör forskaren ha gjort klart för sig vilka problem av analyserande karaktär han eller hon kommer att möta, många gånger tar forskaren lite för lätt på dessa problem. Analysen kommer då att medföra en alldeles för stor arbetsbelastning, vilket i sin tur leder till att viktigt informationsmaterial blir liggande mer eller mindre outnyttjat. (Holme & Solvang, 1991).

I vår teoridel kommer vi att använda oss av strukturanalys som är en form av förklaring som bygger på Ricoeur's tänkande. Tanken med att strukturanalysa texterna är att sälla fram de dolda innebörder som ligger under ytan för att sedan låta de delar i texterna som verkar ha likheter med varandra eller samma meningsinnehåll föras samman. Ofta utförs strukturanalysen med utgångsläge i de olika teman som urskiljts i den inledande läsningen av texten. För oss som forskare består utmaningen i att ge sig ut på den hermeneutiska utmaningens tunna is för att utveckla sin förmåga att se mönster och strukturer som inte är fullt synliga. (Ödman, 2007).

Vi kommer att utifrån våra intervjuer sammanställa resultaten till textform. Denna text kommer vi att utsätta för en helhetsanalys. En helhetsanalys enligt Holme och Solvang (1991) innebär att se helheten i den insamlade informationen. Intervjuerna får en mening först när de sätts in i det sammanhang i vilket de gjordes. Genom att vi väljer ut vissa teman och problemområden som vi arbetar med medans vissa aspekter förblir oberörda. (Holme & Solvang, 1991).

Vi avser att bearbeta allt textmaterial genom att läsa, ifrågasätta och diskutera innehållet. Dessa omständigheter samt analyserna hoppas vi leder oss till att vi kan identifiera det beskrivningssätt som kan bidra till en framgångsrik vidareföring av en designvision mellan olika aktörer.

#### **2.5.4 Presentationsmetod**

Denna rapport kommer att presenteras muntligt vid ett seminarium med hjälp av en Power Point presentation där vi beskriver hur vi har genomfört studien, samt de resultat som studien genererat. Där kommer det även att finnas möjlighet att ställa frågor och framföra olika kommentarer till uppsatsens författare.

#### **2.5.5 Utvärderingsmetod**

I denna studie används utvärderingsmetoder för att kunna säkerställa om data som samlats in är av god kvalitet. I vår studie med kvalitativ ansats kommer vi att arbeta kontinuerligt med validiteten och reliabiliteten under hela forskningsprocessen där vårt syftet är att bidra med trovärdiga och användbara kunskaper. Goldkuhl (1998) menar att det viktigaste kriteriet för hög kvalitet i kunskapsutvecklingen är tydlighet, vilket innebär att vi gör oss kritiserbara. Tydlighet innebär att vi även lyfter fram vilka överväganden, tolkningar och beslut vi gör vilket vi ser som en självklarhet då vi avser att ta fram ett beskrivningssätt. Tydligheten kan kopplas till relevans där Goldkuhl (1998) menar att det är viktigt att inte vara övertydlig och ta upp irrelevanta detaljer på grund av att detta försämrar helhetstydligheten.

Eftersom vårt syfte är att identifiera ett beskrivningssätt som är påverkande vid vidareföringen av en designvision när en e-handel ska tas fram anser vi att relevans är givet för oss då vi vill att den kunskapen vi tar fram ska vara relevant för vårt syfte. En annan egenskap enligt Goldkuhl (1998) är öppenhet vilket innebär att vara fördomsfri och därmed som forskare undvika att tolka utifrån bestämda åsikter. Goldkuhl (1998) menar även att som kunskapare vara beredd på att ge upp sina tidigare ståndpunkter. Det är viktigt att vi är öppna när vi tar fram vårt beskrivningssätt och inte dra förhastade slutsatser genom hela processen då nya värderingar kan uppkomma.

För att öka studiens kvalitet kommer vi att vid presentation av värderingarna eftersträva röd tråd, kommunikerbarhet, relevans, validitet, reliabilitet och generaliserbarhet för att öka undersökningens kvalitet och även för att bidra med kunskap samt förståelse. Vi kommer att granska och utvärdera resultatet av intervjuerna samt förstå och skapa tillförlitliga generaliseringar genom intervjuer samt teori. Genom att åskådliggöra val av utvärderingsmetoder för läsaren kan han eller hon själv avgöra huruvida studiens resultat är trovärdigt eller inte.

#### **Validitet**

I kvalitativa studier strävar forskare efter att upptäcka företeelser, att tolka och förstå innebörden av livsvärlden, att beskriva uppfattningar eller en kultur (Patel & Davidson, 2003). Validitet och reliabilitet handlar i en kvalitativ inriktad studie om att kunna beskriva insamlad och bearbetad data på ett systematiskt och hederligt sätt där god validitet eftersträvas i hela forskningsprocessen.

I en studie med kvalitativ ansats kommer validitet och reliabilitet granskas på ett annorlunda sätt jämfört med studier med kvantitativ inriktning. Inom den kvalitativa forskningen kan inte tillförlitligheten uppskattas med siffror det innebär att forskaren endast mäter det som är av intresse för den aktuella problemformuleringen där inget utomstående får påverka resultatet. För att studiens resultat ska vara giltigt måste resultaten visa en riktig bild av verkligheten. (Selander & Lindberg, 2004). Vidare kopplas validiteten till hur forskaren lyckas fånga det som är måntyddligt och kanske motsägelsefullt t.ex. relationen mellan det normala, typiska och det speciella. Patel och Davidson (2003) menar att de olika tolkningarna som har formuleras i studien har en central betydelse för validiteten, där forskaren behöver ställa sig frågan om tolkningarna verkligen tillför kunskap om det studerade.

Ett resultat visar på hög validitet när det mäter det fenomen som är avsett att mätas och inte något annat (Bolin, 2002). Validiteten är inte heller relaterad till enbart själva datainsamlingen. Vid datainsamlingen kopplas validitet till om forskaren lyckas skaffa underlag för att göra en trovärdig tolkning av den analyserades livsvärld. Varje kvalitativ forskningsprocess är sålunda unik och det går inte att fixera några regler eller procedurer för att säkerställa validiteten. Hög reliabilitet är ingen garanti för hög validitet. Låg reliabilitet ger låg validitet, för att veta vad man mäter så måste den mätning man gör vara tillförlitlig för att erhålla riktigt resultat. (Patel & Davidson, 2003).

## **Reliabilitet**

Reliabilitet i kvalitativa studier handlar om tillförlitlighet för att kunna beskriva att insamling av data har skett på ett systematiskt och hederligt sätt, detta innebär att undersökningen ska kunna göras om med samma slutresultat. Reliabilitet innebär att ett mätinstrument t.ex. intervjuer ska ge tillförlitliga och stabila resultat. Eftersom verkligheten och människans beteende och åsikter förändras över tiden är det svårt att erhålla likvärdiga resultat vid upprepade undersökningar. (Selander & Lindberg, 2004).

Det är viktigt att studiens resultat kan presenteras så tydligt som möjligt för läsaren så att denne kan spåra hur studiens resultat vuxit fram. Vid insamling av fakta är det viktigt att val av den tänkta metoden och den utrustning som använts vid insamling av fakta t.ex. vid intervjutillfället redogörs eftersom detta kan ge läsaren en möjlighet att avgöra tillförlitlighet av resultaten och dess pålitlighet.

Vid en kvalitativ studie är det viktigt att respondenterna har friheten att själva kunna öppet och ärligt uttrycka svaren i intervjun för att på så sätt kunna föra en djupare diskussion. Den kvalitativa studien innebär att vi är öppna i vår studie för vidare ändringar som under arbetets gång kan ske kring det insamlade materialet som därmed kan ge oss en annan infallsvinkel. Detta kan i sin tur leda till att ställningstagande som framförts kan omarbetas.

Om vi använder oss av öppna intervjuer eller observationer är undersökningens tillförlitlighet i hög grad relaterad till intervjuarens och observatörens förmåga. Både intervjuaren och observatören gör bedömningar när de registrerar svar eller



observationer. Förutsättningen för god reliabilitet är alltså att intervjuaren och observatören är tränade. (Patel & Davidson, 2003).

### **Generaliserbarhet**

Med generaliserbarhet i en kvalitativ studie avses hur resultaten kan överföras från en undersökning till andra grupper. Slutsatser ska kunnas dras från ett litet antal undersökta personer till alla personer av liknande eller samma sort. (Bolin, 2002). I kvalitativa studier innebär generaliserbarhet att de resultat som erhållits kan eventuellt göras i relation till andra snarlika situationer eller kontexter, dock definieras inte generaliserbarheten utan läsaren avgör sedan generaliserbarheten. Enligt Bolin (2002) är generaliserbarhet nödvändigt för att kunna göra olika förutsägelser och för att upptäcka likheter i undersökningen.

För att läsaren ska kunna avgöra om resultatet av studien är pålitliga behöver en bedömning kunna göras av dess generaliserbarhet, alltså hur applicerbart resultaten är på andra, liknande situationer. Genom öppna frågeställningar kan samtliga respondenter uttrycka sig fritt inom ramen av undersökningen vilket leder till god generaliserbarhet.

### 3 Teoretisk referensram

*Detta kapitel presenterar en teoretisk referensram för att läsaren skall få en förståelse för problemområdet i uppsatsen. Kapitlet fokuserar kring systemutvecklingsprocessens olika faser och begrepp samt de aktörer som vi behandlar. Allt för att skapa en förståelse för innehållet i sitt sammanhang.*

#### 3.1 Om litteraturen

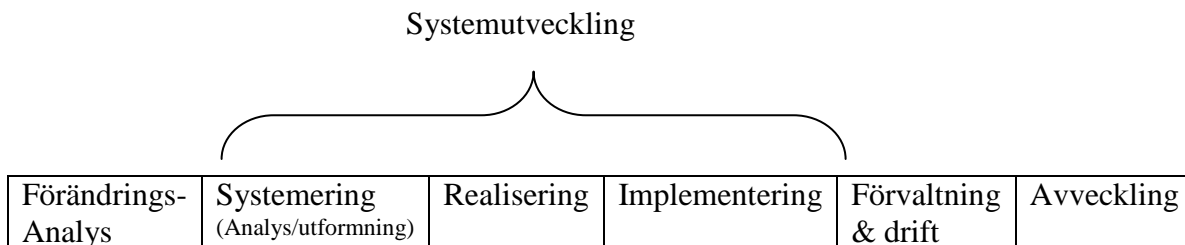
Vi har utifrån vårt problemområde försökt att hitta relevant teori inom de olika områden vi behandlar. Vi har sökt både ny, aktuell litteratur som äldre mer etablerade texter. Det har även varit önskvärt att få en så bred representation av olika sorters författare och olika typer av informationskällor såsom litteratur, artiklar och uppsatser. Det är dessa som vi kallar teoretiska källor. Utifrån insamlat material har vi sedan gjort ett urval som gjorde att vi kunde få ett teoretiskt fundament som styrker de kunskapsbehov vi anser oss behöva för att kunna bedriva denna studie.

De områden som vi letat efter litteratur inom har varit systemutveckling, kommunikation och kravhantering. Dessa har gett oss svar på våra centrala begrepp och kunnat hjälpa oss att formulera de intervjufrågor vi använt oss av. Utöver litteraturen har vi sökt information från uppslagsverk som Nationalencyklopedin och Wikipedia.

#### 3.2 Resultat av teoristudie

##### 3.2.1 Systemutveckling

Systemutveckling innefattas av ett antal olika faser med särskilda syften, Andersen (1994) skriver i sin bok om livscykelmodellen vilken vi valt att utgå ifrån. Han menar att det är det mest kända och framgångsrika tillvägagångssättet att bedriva de olika arbetsmomenten i ett systemutvecklingsprojekt. Livscykelmodellen innefattar totalt sett faserna förändringsanalys, analys, utformning, realisering, implementering, förvaltning/drift och avveckling men vi håller oss till de delar som systemutveckling innefattar. Dessa är analys, utformning(dessa 2 kallas med ett ord systemering), realisering och implementering. (Andersen, 1994).



Tabell 1: Livscykelmodell (Andersen, 1994)

Systemutveckling handlar om att bearbeta, förädla och föra över information, kunskap, regler och vision från ett verksamhetsområde till teknologi. Systemet som skapas är tänkt

att vara ett redskap med syfte att tjäna verksamheten samt underlätta för användarna. (Andersen, 1994). System innefattar ett antal komponenter (delar av systemet) som tillsammans samverkar för ett gemensamt mål. (Wikipedia, 2010).

Systemutveckling bedrivs normalt i projektform vilket innefattar olika faser med olika syften. Vi dessa projekt måste många personer med skiftande förutsättningar, kunskaper och arbetsuppgifter vara engagerade tillsammans. Detta, tillsammans med att systemutveckling oftast innebär knappa resurser och tidsfrister ger anledning att genomföra systemutvecklingsarbete i projektform. (Andersen, 1994).

I ett systemutvecklingsprojekt är det viktigt att de inblandade aktörerna stannar upp och reflekterar kring de uppsatta projektmålen och inte gör saker som inte behövs göras i projektet. (Westerholm, 2009). Många gånger involveras inte vissa aktörer överhuvudtaget i projektet vilket innebär att kravställaren lägger allt för stor kraft på att få färdigt den första versionen som ska uppfylla de direkta kraven utan att tänka på hela livscykeln. Det är viktigt att kravställarens önskemål breddas så att även de icke-funktionella kraven tillgodoses.

**Systemering** = analys + utformning

Systemutvecklingen inleds med att planera systemet, planeringsarbetet kallas systemering. Systemutveckling och systemering används ibland som synonymer vilket kan göra det svårt att se skillnaden. Systemutveckling består av systemering, realisering och implementering. Systemering innefattar faserna analys och utformning och är en mycket viktig del av systemutvecklingen. (Andersen, 1994).

Analysarbete rymmer olika typer av svårigheter, bl.a. av administrativ karaktär. Som regel är ett stort antal personer involverade, representerande olika personalkategorier och yrkesroller. Detta kan medföra kommunikationsproblem, dels grafiskt eftersom deltagarna kan arbeta på olika orter och dels tidsmässigt eftersom det kan vara svårt att samla alla vid gemensamma tillfällen. Därför krävs det tekniker för kommunikation och dokumentation för att överbrygga dessa svårigheter.

En annan svårighet är att tillföra kunskap och kompetens. Systemutveckling kräver många olika typer av kunskaper och kompetenser och problem kan uppstå om någon av dessa delar saknas, vilket de inblandade inte alltid är medvetna om. (Hökenhammar, 2001). Analysfasen innebär att fastställa VAD systemet ska uträtta. Utformningsfasen fastställer HUR detta ska lösas. Under tiden detta görs utarbetas en detaljerad beskrivning av vad systemet ska uträtta, detta kallas kravspecifikation. (Andersen, 1994).

### **Kravspecifikation**

Kraven kan ses som beställarens bild eller ritning av systemet. Kraven utgör sedan underlag för design och resulterar i ett konstruktionsunderlag (Hökenhammar, 2001). Inom livscykelmodellen brukar kravspecifikationen bestå av avsikten med systemet, beskrivning av systemet, funktioner, generella egenskaper, funktionernas egenskaper, manuella funktioner, dokumentation och utbildning (Andersen, 1994). Att värdesätta en bra kravdokumentation är till värde för samtliga inblandade i projektet, från beställare till

utvecklare. Eriksson (2008) har angett ett antal punkter varför dokumentation av krav är viktigt:

- Fastställer vad beställaren vill ha genom att utgöra en överenskommelse om vad systemet ska innehålla. Kravdokumentationen möjliggör acceptanskriterier som ligger för grund för en objektiv bedömning av om utvecklingen är färdig.
- Rätt dokumentation minskar utvecklingsinsatsen. Genom att dokumentera kraven på ett strukturerat sätt innan systemet designas, tvingas alla inblandade att tänka igenom kraven noga och dokumentera dem på ett tydligt sätt. Detta gör att missförstånd minimeras och därmed minskar behovet av att göra om design, kod och test eftersom systemet blir rätt från början.
- Dokumentationen avgränsar sådant som inte ska levereras, det som inte finns som krav ska heller inte göras.
- Dokumentationen gör det möjligt att kunna beräkna tid och kostnader.
- Dokumentationen utgör underlag för design och test av systemet.
- Dokumentationen möjliggör och förbättrar beställningar mot externa leverantörer i samband med upphandlingar.
- Dokumentationen utgör en grund för vidareutveckling.
- Dokumentation möjliggör formella beslut.
- Dokumentation erbjuder historik och motiverar varför något är gjort på ett visst sätt. (Eriksson, 2008).

### **Realisering**

Realiseringen innefattar att utifrån kraven utarbeta själva systemet, vilket innefattar både tekniska lösningar och manuella rutiner. (Andersen, 1994). Ett krav leder alltid till ett eller flera realiseringsobjekt. När det gäller kravhantering för IT-system kommer många av kraven realiseras i form av mjukvara, men kan även vara t.ex. hårdvara, handböcker eller kurser. (Eriksson, 2008).

### **Implementering**

Implementeringen är starten av det nya systemet. I och med implementeringen är utvecklingsarbetet avslutat. Systemet tas i dagligt bruk. (Andersen, 1994).

## **3.2.2 Aktörer**

### **Kravställare**

Kravställaren är vårt fall beställaren av systemet, alltså den som har designvision om hur systemet ska se ut. Denna har även det övergripande ansvaret och är en formell ägare med ansvar att delegera utförande till kravfångaren (Tonnquist, 2004). Kravställaren är även ytterst ansvarig för att kravspecifikationen är korrekt (Eriksson, 2008).

### **Kravfångare**

Kravfångaren är den aktör som agerar mellanhand mellan kravställaren och utvecklaren. Att denne lyckas vidareföra designvisionen ställer stora krav på kravfångaren som person.

Kravfångare är enligt Eriksson (2008) den som samlar in och dokumenterar samt strukturerar alla övergripande och detaljerade krav. Kravfångaren kan även vara en projektledare vars ansvar är att organisera och leda projektarbetet så att målet nås (Tonnquist, 2004).

Projektledarens roll är även att stämma av de olika delarna i projektet och se till att saker och ting fångas upp och inte faller mellan stolarna. En projektledare har också till uppgift att engagera och motivera sina medlemmar i projektgruppen så att de utför ett bra arbete och levererar rätt sak i rätt tid, till rätt kvalitet. (Wikipedia.se, sökord: projektledare).

### **Utvecklare**

Enligt Andersen (1994) bör det skilja på systemutvecklare och systemerare, en systemutvecklare arbetar med alla arbetsuppgifter inom systemutvecklingen medan en systemerare enbart arbetar med systemering. Systemutvecklare designar och utvecklar datorsystem med utgångspunkt i den verksamhet tekniken skall ge stöd åt. Systemutvecklarens utgångspunkt är därför människorna som använder eller påverkas av teknik snarare än tekniken i sig. (Wikipedia.se, sökord: systemutvecklare)

### **3.2.3 Designvision**

Enligt Johansson (2003) står begreppet vision för en framtidsbild av hur någon vill att något ska utvecklas. Enligt Roos et al (2004) är det viktigt att inblandade personer inom en organisation kan kommunicera olika mål, de flesta organisationer har idag styrdokument där organisationens mål, vision och värderingar uttrycks i skriftlig form till exempel i en kravspecifikation. Begreppet vision står för en framtidsbild av hur någon vill att en organisation ska utvecklas. Det är ofta ledningen, och eventuellt styrelsen eller ägarna som utformar visionen. Visionen är därför ofta deras syn på organisationens utseende, verksamhet och resultat i framtiden. Ibland förverkligas visionen, ibland gör den det inte. (Roos, Krogh, Roos, & Jacobsen, 2004).

När organisationen har en klar vision är det oftast den de vill visa genom webben i form av t.ex. en e-handel. En organisations vision blir till en designvision som blir deras varumärke utåt via Internet.

### **3.2.4 E-handel**

E-handel har många synonymer så som t.ex. elektronisk handel, webbshop, näthandel eller webbutik. I vårt fall är e-handel det IT-system som motsvarat slutprodukten i ett systemutvecklingsprojekt. En e-handel är en webbplats där syftet är att kunna köpa eller beställa produkter eller tjänster via Internet vilket sker med hjälp av datakommunikation. (NE, 2010).

Det finns två olika sorter av e-handel: direkt och indirekt. Den direkta e-handeln syftar till att beställning, betalning och leverans sker över Internet där leveransen sker direkt via nätet t.ex. tjänster som musik eller beställning av olika programvaror. Den indirekta e-handeln handlar om olika beställningar av produkter via Internet där betalning och/eller leverans sker på ett traditionellt vis. (Lithander & Mattsson, 2007). Tillväxten av e-

handeln har på den senaste tiden ökat markant där både stora och små företag insett e-handelns fördelar och betydelse för företaget. Genom e-handel kan företagen växa sig starka, bli erkända på marknaden och framförallt nå ut till alla kunder i hela världen där kunderna själva har tillgång till e-handeln dygnet runt. (NE, 2010).

### 3.2.5 Vidareföring

Vidareföring kan representera många olika begrepp såsom; överföra, transer, förmedla samt uttrycka information mellan olika människor. I ett e-handelsutvecklingsprojekt handlar inte vidareföringen endast om hur kommunikationen mellan olika aktörer sker, där olika uppdrag behandlas mellan kravställare, kravfångare och utvecklare. Vidareföring i vår studie behandlar alla delar som uppträder som en informationslänk under ett projekt där olika aktörer kommunicerar eller använder olika hjälpmedel för att vidareföra den tänka visionen. Vidareföringen kan ske med hjälp av kommunikation, beskrivningsform, användningen av olika stödverktyg samt dokumentation som en förbindande länk i projektet. Det som kan påverka vidareföringen samt kommunikationen i ett e-handelsutvecklingsprojekt är aktörernas olika synsätt, perspektiv och språk samt aktörernas attityd och arbetsvilja i projektet. Otydlighet och konflikter är andra faktorer som kan påverka vidareföringen.

En aktör tolkar och kommunicerar vidare med hjälp av t.ex. verktyg eller andra metoder, den tänka visionen till andra inblandade i projektet. I ett projekt är det viktigt som kravfångare och utvecklare att kunna vidareföra till kravställaren samt vidareföra från kravställaren på ett systematiskt sätt för att underlätta processen. Att säkerställa hur vidareföringen av de olika insikterna ska ske mellan de olika aktörerna i ett projekt är viktigt. Många gånger uppstår det problem i vidareföringen på grund av att kunskaperna är bundna till enskilda individer t.ex. olika synsätt som påverkar att det som ska vidareföras ses ur endast kravställarens perspektiv och innebär att kunskapsmängderna blir för stora att vidareföra och uppfatta för de resterande aktörerna. Det är viktigt i projektet att vidareföra idéer på ett förståeligt sätt för att alla i processen ska kunna uppfatta informationen för att designvisionen i slutändan ska uppnå kravställarens önskemål.

### 3.2.6 Kommunikation

Många forskare (Lind & Lind, 2006) menar att ordet kommunikation kan definieras på många olika sätt eftersom ordet betyder olika saker för människor med olika synsätt. Ordet kommunikation har latinskt ursprung *communicare* och kan översättas med ”att göra något gemensamt” eller att ”kommunikation är ett utbyte av tankar och idéer mellan människor för att uppnå en förståelse”. (Larsson, 2010).

Den främsta anledningen till att vi människor kommunicerar med varandra är enligt Dimbleby och Burton (1999) för att kunna samarbeta med andra. Vi utbyter information med andra människor oavbrutet i olika situationer. Enligt Dimbleby & Burton (1999) handlar all kommunikation om att skapa och utväxla betydelser. Dessa betydelser representeras av tecken och koder. Kommunikation används också för att förstå världen och hur vi upplever den. Vi kommunicerar för att ge och ta emot information. Vi utbyter

information med andra nästan oavbrutet där kommunikation är människans viktigaste instrument för att utbyta och behandla information. (Dimbleby & Burton, 1999)

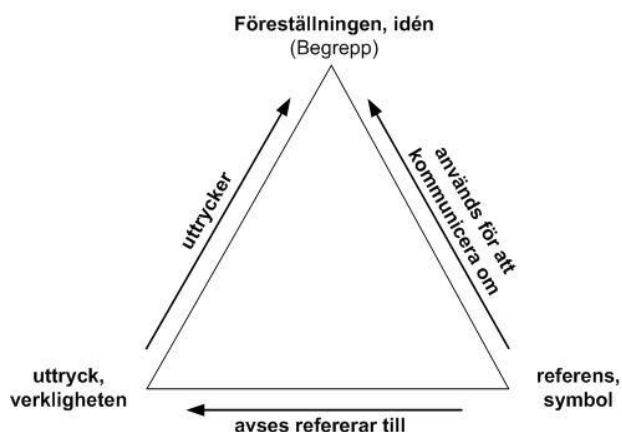
”Kommunikation formar vår perception, det vill säga vad vi ser, hur vi uppfattar det vi ser och hur vi ser på vad som kan hända i framtiden” (Heide, Johansson, & Simonsson, 2005).

Det kan uppkomma många olika typer av problem under ett e-handelsutvecklingsprojekt. Ett av de mest påtagliga är svårigheten för kravställaren, kravfångaren och utvecklaren att kommunicera på ett tydligt och förståeligt sätt. Om utvecklaren inte förstår, eller kan kommunicera med kravställaren eller kravfångaren, byggs kommunikationsproblem som finns mellan de olika aktörerna lätt in i systemet. Svårigheterna kan enligt många forskare bero på ett antal olika faktorer, men något som är väldigt påtagligt är skillnaderna mellan de olika parternas synsätt och perspektiv.

Kommunikationen är ett viktigt medel i systemutvecklingsprojektet och bör därför vara ett medel i en kontinuerlig process och bör även ge en så klar och enkel bild för aktörerna att tolka och förstå. Genom kommunikationen kan vi skapa en gemensam lösning och även få överblick och en helhetssyn över kravställarens vision och önskemål.

### 3.2.7 Synsätt

Synsätt innebär olika sätt att ”se på” och ”tänka om” ett fenomen. Detta grundas i en persons principer, värderingar, föreställningar, mål och definitioner. Konsekvensen av detta blir att det ibland finns uppmaningar att göra på ett visst sätt men inget tydligt svar varför. Att klargöra detta är dock viktigt för att avsikten med arbetet skall bli avsiktligt utfört. (Friberg & Olsborg, 2003). ”Ogdens triangel” beskriver och illustrerar synsätt och dess betydelse på ett bra sätt, vilken visar sambandet mellan verkligheten, vårt begrepp om verkligheten och vårt sätt att kommunicera kunskap om verkligheten. Triangeln beskriver de företeelser i verkligheten som begreppet betecknar och det ord eller de ord som vi använder för att beteckna begreppet. Begreppet är en abstraktion och bildas genom att välja ut klasser av referenter och knyter dem till begreppet. Slutligen behöver begreppet en beteckning, ett namn som blir ett ord i vårt språk.



Figur 8: Ogdens Triangel (Friberg & Olsborg, 2003)

Innebörden i denna figur är att en person måste ha en referens till det som uttrycks för att kunna skapa sig en mening om det. En mening i sin tur kan inte uttryckas om inte ett

perspektiv existerar. En referens är de ting vi människor pratar om och föreställningen i detta sammanhang är det som de språkliga uttrycken uttrycker, dvs. innebörden.

Om mottagaren inte kan förstå vad en person försöker kommunicera fram, blir det också kommunikationsproblem. I det som sägs/kommuniceras måste det finnas referenser som mottagaren kan associera och självreflektera till. Finns inte dessa reflektioner uppstår kommunikationsproblem p.g.a. att mottagaren inte kan motta meddelandet. (Friberg & Olsborg, 2003).



## **4 Inledande intervjuer och analys**

---

*Syftet med detta kapitel är att presentera resultatet av vår empiriska fallstudie. Vi inleder kapitlet med presentation av företagen vi gjort vår fallstudie på. Därefter redovisar vi hur genomförandet gått till samt resultatet av intervjuerna utifrån hur de ser på krav, stödverktyg, språk/synsätt och kommunikation. Analysen görs i ljuset av den teoretiska bakgrunden samt från de inledande intervjuerna och dessa vävs samman med våra egna tolkningar som vuxit fram under studiens gång.*

---

### **4.1 Presentation av intervjuföretag**

#### **4.1.1 Kravställare – Sjöbo Skärp AB**

Sjöbo Skärp har producerat klädda knappar, skärp och spännen sedan 1962. Tillväxten har fortsatt och idag består Sjöbo Skärpindustri av en omfattande verksamhet som är unik i sitt slag i Sverige. Tillverkningen sker till konfektionsindustrin, sybutiker med mera. De är även agentur för de olika delar som ingår i en klädd knapp eller ett spänne.

De har i dagsläget en statisk hemsida men är under uppbyggnad av en omfattande e-handelssite där de olika målgrupperna ska kunna plocka ihop sin order med de olika delarna som behövs och utifrån det direkt göra sin beställning via nätet.

Vår respondent Lars-Åke Ekberg är marknadsansvarig i detta familjeföretag som köptes upp 1986 av hans fru Birgitta Ekberg. Lars-Åke driver själv två andra företag, Adapt AB som är ett konsultföretag inom områdena kompetens- produkt- och företagsutveckling samt företaget Adgrip som säljer speciella klämmor, gem och dokumenttryggar.

#### **4.1.2 Kravfångare – Mecka Reklambyrå**

Mecka Reklambyrå ligger i Borås och startades år 2003. De har idag 20st anställda med insikten att alla på byrån är kreatörer, de sysslar mest med konsumentreklam och gör allt från webbsystem, annonser till utomhustavlor. Bland annat är Högskolan i Borås en kund till dem, de har gjort skolans logotyp samt diverse annat reklammaterial.

Vår respondent Martin Johansson har arbetat som projektledare och produktionsledare på Mecka Reklambyrå men har sedan årsskiftet 2009-2010 startat eget, Västra Kompaniet där han nu arbetar som frilansande konsult inom marknadskommunikation. Det är utifrån hans erfarenheter från Mecka som vi använt honom som respondent. Martin har tidigare arbetat på Anxious som han även var en av grundarna till.

#### **4.1.3 Utvecklare – Evighet AB**

Evighet AB är en reklambyrå i Borås som grundades år 2000 av företagets ägare Marco Konontsuk. Evighet AB erbjuder smarta lösningar för trycksaker och webb där visionen är nöjda kunder samt att både små och stora företag ska kunna marknadsföra sig utan att behöva betala stora summor.

Marco Konontsuk värdesätter personlig service genom att finnas med i hela processen och kunna arbeta från idé till en färdig produkt samt vara ett kreativt stöd i planering av reklamkampanjer. Evighet's slogan är: 50 % Design/Utförning 50 % Logik/Funktion. Med detta menar han är dessa två delar är lika viktiga, fungerar det inte spelar det ingen roll hur snyggt någonting är.

Vår respondent Marco Konontsuk driver detta företag själv med tidigare kompetens som Web och layoutansvarig på JC AB, Web Art Director på Ellos AB samt Art Director, marknadsförings- och webbansvarig på Josefssons Postorder AB.

Marco driver även företagen Portobetalt och SmartCatalog. Portobetalt är ett verktyg som gör det lätt för företag att kunna skapa och skicka nyhetsbrev till sina kunder. SmartCatalog är ett verktyg för företag att enkelt kunna publicera en bläddringsbar papperskatalog på webben och där kunna klicka på varje produkt och hamna direkt i e-shopen.

## **4.2 Genomförande av empirisk fallstudie**

Våra empiriska studier har genomförts genom intervjuer hos respondenterna och vi har valt att använda diktafon vid varje tillfälle för att kunna säkerställa att all information som framkom under intervjun sparats. Genom att ha intervjuerna som ljudfiler har vi kunnat lyssna på dem om och om ifall något varit oklart under arbetets gång samt vid transkriberingen av intervjuerna kunnat säkerställa att allt respondenterna sagt verkligen kommer med då vi i lugn och ro kan föra över dem till textform efteråt.

Intervjuerna har inletts med att respondenterna fått förklara vem de är, deras bakgrund samt arbetsuppgifter i företaget. Därefter ställde vi de frågor vi hade och la eventuellt till några följdfrågor för att få ett utförligare svar. Sist lät vi respondenterna tala fritt kring de frågor vi ställt för att höra om de vill tillägga något ytterligare och hur de tänker kring dessa frågor. Intervjumall till respektive respondent finns som bilagor i uppsatsen.

## **4.3 Resultat av genomförda intervjuer**

Under detta avsnitt presenterar vi vårt resultat av vår empiriska Fallstudie. Vi har valt att fokusera kring några av de kategorier vi behandlat i vår teoristudie. Då vi inte fick tag i 3 personer som arbetat tillsammans i ett e-handelsutvecklingsprojekt har vi istället intervjuat en kravställare och en utvecklare som arbetat tillsammans i ett projekt med att ta fram en e-handel. Utvecklaren arbetar själv i sitt företag vilket innebär att han har all kontakt med kravställaren samt utför allt utvecklingsarbete själv.

Vi valde att behandla dessa två respondenter som ett fall varpå dessa var intervjuade kontaktade vi en projektledare som arbetat med ett flertal webbprojekt för att få en kontrasterande effekt på fall 1. Projektledaren representerar kravfångaren i vår studie. Då han inte arbetat i samma projekt som de övriga respondenterna fick han svara allmänt kring våra frågor om hur det brukar gå till i de projekt han varit medverkande i.

För att göra det så lättöverskådligt som möjligt att ta del av vårt resultat har vi valt att sammanställa svaren från kravställare och utvecklare för att få en helhetsbild över dessa samt lägga kravfångaren efter detta. Vi har även valt att presentera kategorierna under delavsnitt för att förtydliga ytterligare.

## **4.4 Fall 1 - Kravställare samt Utvecklare**

Vi har valt att sammanställa kravställarens (Lars-Åke Ekberg) och utvecklaren (Marco Konontsuk) svar utifrån några olika kategorier då de arbetat med samma projekt.

### **4.4.1 Kommunikation**

Kommunikationen mellan kravställaren och utvecklaren förenklades av att Lars-Åke och Marco hade en relation sen tidigare och redan visste vart de hade varandra. Detta har bidragit till att kravställaren upplevde kontakten med utvecklaren som väldigt positiv men även att kravställaren upplevde att han känner en tillit till utvecklaren som person, vilket har spelat stor roll vid utvecklingen av e-handeln. Kommunikationen har skett genom några möten där de träffats för att gå igenom arbetet men mestadels av kontakten har skett via e-post eller telefon. Det har varit en lång process att ta fram denna e-handel då tillvägagångssättet att göra en beställning är ganska komplicerad. Detta har krävt en tätare kontakt för att utvecklaren ska kunna förstå processerna som användaren av e-handeln måste gå igenom för att kunna beställa en knapp eller ett skärp på e-handeln.

Enligt kravställaren var det en förutsättning att få prata direkt med utvecklaren för att han skulle gå igenom processen att bygga upp en e-handel. Han upplevde det alldeles för komplicerat att han skulle berätta hela arkitekturen för e-handeln för en kravfångare som i sin tur ska vidareföra detta till en utvecklare. Han anser att det då hade behövts att kravfångaren i detalj sätter sig in i hans verksamhet för att kunna vidareföra hela beställningsprocessen vilket gör det till en tidskrävande och komplicerad process han inte hade haft råd med.

Detta vidhöll även utvecklaren i sin intervju att han såg en klar fördel med att få prata direkt med kravställaren. Vad det är som ska tas fram spelar stor roll, är det en traditionell e-handel som fungerar som alla andra hade inte problemen varit så stora men i detta fall med en så komplicerad beställningsprocess vilket innebär att det måste byggas 3 e-handelsystem i ett hade det varit ohållbart.

Både kravställaren och utvecklaren fick säga till vilken grad de ansåg att vissa faktorer påverkar vidareföring i ett e-handelsutvecklingsprojekt, faktorerna var: kravdokumentation, den som formulerar kraven, mottagaren, beskrivningsform, stödverktyg, språk/synsätt och kommunikation.

Enligt kravställaren är kommunikation helt klart den viktigaste faktorn, genom att ha en bra kommunikation kan de andra påverkande faktorerna lösas på ett bra sätt. Genom bra kommunikation kan den som sammanställer kraven få med de viktiga bitarna och dokumentera dessa, mottagaren kan med bra kommunikation säkerställa att dokumentationen är korrekt genom att ha en dialog med övriga inblandande. Beskrivningsform och stödverktyg kan behöva förklaras och med en bra kommunikation

överbyggs de broar som kan bildas genom olika synsätt eller språk anser kravställaren. Men vid frågan om det finns några mer faktorer som spelar in svarade Lars-Åke att: ”jag vet vad jag vill men inte hur det ska lösas, då är det viktigt att utvecklaren lyssnar på mig och kommer med förslag, inte ändrar på vad jag vill i första hand”. Viktigt är även att utvecklaren är prestigelös och pratar ett språk som vi båda förstår.

Kravställaren säger även att för en lyckad vidareföring ska kunna ske måste bägge parter vara lyhörda. Med det menar Lars-Åke att de ska vara öppna och lyssna på varandra samt att det inte finns någon prestige vilket gärna förstör. Vilket inte brukar finnas i de små byråerna tillägger han.

Utvecklaren var av samma åsikt att kommunikation men även stödverktyg var de viktigaste faktorerna i samarbetet med kravställaren men han påpekade att detta gäller vid ett mindre projekt med bara två personer inblandade.

Även utvecklaren anser att det är kommunikation som är byggstenen, utan bra kommunikation i ett mindre projekt blir det svårt att få de andra bitarna på plats. Men att ha ett stödverktyg som webben underlättar kommunikationen, då han kan göra ett förslag som han lägger ut på en produktionsadress och låter kunden titta på. Utifrån detta kan de sedan kommunicera om hur de ska gå vidare.

Marco som utvecklare tog även upp vid frågan om övriga faktorer att det är mycket viktigt att lyssna på kunden, det är viktigt att utvecklaren inte gör vad han eller hon själv tycker blir bäst eller designmässigt bra utan att kravställaren tycker det samma. Här är det en balansgång med kravställaren så att denne förstår vad han eller hon vill göra och tycker likadant. Vilket inte går att göra utan bra kommunikation. Som utvecklare är det mycket viktigt att inte blanda in prestige utan lägga sig på rätt nivå hos kravställaren och inte vara påstridig. Kunden måste få vad denne vill ha men slutprodukten får inte vara överdesignad eller att det motsvarar produkterna men ingen fattar hur det ska användas, dessa problem löses också med kommunikation och stödverktyg anser utvecklaren.

#### **4.4.2 Krav**

Det har inte funnits någon avancerad kravdokumentation vid arbetet att ta fram Sjöbo Skärps e-handel. Lars-Åke hade en skiss på hur designen och arkitekturen skulle se ut som sedan diskuterades ihop med Marco. Marco har haft en del synpunkter på design och upplägg som Lars-Åke tacksamt tagit emot då det blivit till det bättre. Lars-Åke anser att det är viktigt att diskutera fram en bra lösning då de sitter på olika kompetenser men dessa diskussioner är inget som har dokumenterats utan utifrån det som de kommer fram till gör Marco gör ett förslag som Lars-Åke får titta på. Vid frågan om Lars-Åke skulle välja att arbeta så här med någon han inte känner blev han lite osäker, det gäller att lita på varandra i sådana här situationer.

Samma fråga ställdes till Marco om det inte känns osäkert att arbeta utan dokumenterade krav ifall något skulle hända men när han arbetar själv såg han inte det som ett problem. Men klart att det är skillnad att de känner varandra sen innan.

I normala fall brukar Marco sätta sig med kunden för att komma fram till vad de vill ha/har behov av, sen låter han dem t.ex. ta fram de kategorier som finns i verksamheten samt specifika sökord för deras bransch. Vid dessa möten förs anteckningar, ibland tar det tid innan det är dags att börja jobba och då gäller det att veta vad som sagts. Det brukar även bli en ”att göra lista” till kunden och en till Marco, dessa anteckningar kan ses som en kravspecifikation som de sedan utgår ifrån och bollar fram och tillbaka.

Marco upplever kravhantering som den största skillnaden med små och stora företag. De mindre företagen som kommer till honom och vill ha hjälp har oftast ingen kravdokumentation alls, ibland kan de inte ens säga vad de vill med sin verksamhet. I de fallen måste han gå in och hjälpa dem att först få en klar bild av vad de behöver och vill ha. Då gäller det att vara pedagogisk och verkligen hjälpa dem så att det som produceras avspeglar verksamheten.

Större verksamheter har oftast mycket bättre koll på sin egen verksamhet och vet vad de vill ha redan vid beställningen, oftast finns en kravspecifikation som vi kan gå igenom. Men detta kan även vara till en nackdel, då utgångspunkten bara ligger i kravspecifikationen och det är då viktigt att den stämmer överens med verkligheten. Vid större verksamheter är ibland olika avdelningar inblandade vilket kan försvåra och de är inte alltid överens om vad som behövs eller hur det ska se ut. Det kan vara ett problem ifall de inte är överens själva innan de kommer.

En anledning till att Marco inte är så noga med kravdokumentering är att han arbetar själv vilket gör att han sitter på kunskapen hur lång tid utvecklingen tar och vad som är möjligt att göra, han förklarar att han får tänka sig in i rollen som säljare, utvecklare och användare av systemet.

#### **4.4.3 Beskrivningsform/Stödverktyg**

Marco arbetar inte med någon speciell teknik eller prototyper utan gör ett förslag på sidan som läggs ut på nätet under en produktionsadress som kunden kan gå in och titta på. Detta gör att kunden får se direkt hur det ser ut och fungerar. Marco ändrar sedan utefter de ändringar som de kommer överens om att göra till det är klart. I vissa fall får kunden sedan tillgång till att göra ändringar och ibland är det Marco som gör detta.

Lars-Åke tyckte det var ett bra sätt att få se det skarpt med en gång så han ser hur resultatet ser ut och om det blir några ändringar mot slutresultatet senare.

#### **4.4.4 Språk/synsätt**

Ingen av Lars-Åke eller Marco ser inte språk eller synsätt som något problem i deras projekt. Lars-Åke som kravställare säger att det är viktigt att han känner att utvecklaren är lyhörd och hjälpsam. Han uppskattar att det inte är fler personer inblandade då det sällan känns som samma lyhördhet och prestigelöshet kan bevaras.

Marco som utvecklare tycker att det är viktigt ur hans perspektiv att vara pedagogisk. Han liknar det vid att han ha olika mössor att ta på sig, en som säljare, en som utvecklare, en som projektledare i vissa fall och en som användare av systemet för att säkerställa att

det är användarvänligt. Även Marco tar upp att det inte går att prata om programmering och utveckling utan får lägga det på en nivå så att alla förstår.

#### **4.4.5 Vision/förkunskaper**

Lars-Åke hade en vision om att göra om Sjöbo Skärps hemsida som var gammal och omodern och samtidigt introducera en e-handel. Tanken bakom e-handeln är att ha en levande sida där även andra än knappar och skärp ska läggas ut ibland. E-handeln är även tänkt att etablera varumärket ännu mer vilket skapar mer kunder och högre intäkter. Den kommer även underlätta för både kund och de själva vid beställningsprocessen.

När Marco anlätades hade Lars-Åke visionen klar hur den skulle se ut och fungera. Han anser att Marco har förvaltat den väl och de förändringar som skett har varit nödvändiga och bara till det bättre.

Marco själv säger att resultatet har växt fram från en skiss på en e-handel till en en hel beställningsprocess med olika delar. Detta är ingen traditionell e-shop utan snarare tre stycken i en. Det gäller att lyssna men också ifrågasätta för att få det bästa slutresultatet.

### **4.5 Fall 2 - Kravfångare**

Dessa svar är utifrån kravfångarens (Martin Johansson) perspektiv. Han har inte deltagit i projektet att ta fram Sjöbo Skärps e-handel utan svarar utifrån sina allmänna erfarenheter som projektledare vid webbprojekt.

#### **4.5.1 Kommunikation**

I ett typiskt webbprojekt träffar projektledaren kunden i vad de kallar ett uppstartmöte, det är första kontakten och en bild skapas av vad för slags kund det är. En del kunder har fullt förtroende och väljer att lita helt på arbetsteamet eller så finns det de kunder som vill ha mycket kontroll under hela projektet. Är det kunder de arbetat med tidigare går alltid denna kommunikation snabbare. Efter uppstartmötet sker kommunikation oftast via e-post fram till kundpresentationsträffen, då visar de upp vad de åstadkommit för kunden. Resten av projektet sker mestadels kommunikationen igen via e-post eller telefon med eventuellt något mer möte. Det brukar vara ca 6 personer förutom kund inblandade i ett webbprojekt. (projektledare, produktionsledare, Art Director, Copy, orginalare och webbutvecklare) Alla finns i huset så kommunikationen mellan dessa är inga problem då de känner varandra väl och arbetar bra tillsammans. Under ett projekt sker interna avstämningar mellan dessa där alla inblandade är med. Även utvecklaren involveras direkt förutom vid lite större projekt då tjänsten köps in. Men vid dessa tillfällen är den interna utvecklaren med från början.

Martin Johansson anser att flera faktorer spelar in som kan påverka vidareföringen men att kommunikation är en väldigt viktig faktor. Martin menar att det är mycket viktigt att se till helheten men att utan kommunikation blir det svårt att få de andra delarna att fungera bra. Att få ett lyckat projekt beror på hur ambitiösa de inblandade är, det är allas uppgift att bidra till god stämning men som projektledare är det extra viktigt. Det är även

viktigt än alla kan ta åsikter från olika personer i projektet, det får inte finnas någon prestige.

För att undvika problem som kan uppstå med att kommunicera t.ex. visioner och mål med kunder är att se till att alla förstår vad det är vi vill åstadkomma. Att kunna visa visuellt fungerar bra, då finns bilder att kommunicera kring.

#### **4.5.2 Krav**

Krav är jätteviktigt, det är en del av metoden att ta fram en e-handel. Kravdokument för oss innebär en site-map som beskriver/visar sidorna och en kravspecifikation som beskriver sidorna i textform. Ibland har kunden satt ihop en egen kravspecifikation som i så fall omarbetar till att passa projektet, då det är viktigt att kunden samt alla inblandade är med så att alla krav och önskemål kunden har kan fångas upp och formuleras på rätt sätt.

Har inte kunden någon kravspecifikation hjälper Martin kunden att sätta det på papper. Sedan får den site-map som tas fram i förstudien och detta dokument agera som kravspecifikation.

Kundens delaktig i processen att formulera krav är viktig, men det är Martin som sätter det på papper och hjälper till så att inget saknas. Kundens ansvar är att godkänna kravspecifikation, inte att ta fram den.

För att säkerställa hur vi fångar upp vad kunden vill ha anser Martin att det är viktigt att lyssna, ställa rätt frågor, vara noga och skapa sig en bra verksamhetsförståelse. Det är projektledarens roll att formulera kraven, detta är väldigt noga att det blir tydligt så att mottagaren slipper gissa vad som förväntas. Att den som formulerar kraven gör det på rätt sätt är en faktor som med hög grad kan påverka vidareföringen.

#### **4.5.3 Beskrivningsform/Stödverktyg**

Martin Johansson anser att deras sätt att arbeta på Mecka med att efter att kravdokumentation gjorts göra en visuell presentation till kunden vid presentationsmötet fungerar jättebra. Då finns färdiga bilder av hur varje sida kommer se ut, det är dock inte färdigt med texter och klickbara funktioner. Detta gör att kunden ser hur det kommer se ut och förstår vad Martin och övriga på Mecka vill åstadkomma.

När kunden godkänt detta fortsätter arbetet med att bygga upp funktioner och lägga till texter med mera. Genom att ha visat upp detta i ett tidigt skede minskas risken att det uppstår problem på vägen. Då alla är inblandade från början har alla delar kontrollerats att det går att verkställa, kan ibland uppstå några problem i samband med programmeringen med det går alltid att lösa. Oftast utan att det inverkar på designen. Detta arbetssätt är något Martin Johansson förespråkar och tror att mycket av framgången ligger i. Vilket även underlättar vidareföringen.

#### **4.5.4 Språk/synsätt**

Projektledarens nästintill viktigaste roll i ett projekt är att medla så att alla förstår vad som ska göras och förhindrar/löser konflikter. Martins erfarenheter av detta var att det ibland uppstår konflikter intern hos kunden, när olika avdelningar är inblandade och tycker olika. Det kan även uppstå konflikter bland de inblandade i projektet då alla har olika kunskaper och kan ha olika uppfattningar om vad som är viktigt för en e-handel. Martin anser att inom Mecka är detta inget problem då alla är öppna mot varandra och hjälps åt. Alla lyssnar på åsikter och kommentarer från varandra och det finns ingen prestige bland de inblandade. Detta är inget som har någon påverkan på vidareföringen anser han.

#### **4.5.5 Vision/förkunskaper**

Kundernas förkunskaper och visioner skiljer sig mycket åt. Idag finns ofta en gammal hemsida som utvecklaren kan utgå ifrån. Större verksamheter vet oftast mer vad de vill ha och hur det ska fungera men designen brukar alltid byrån få ta hand om.

Utvecklarnas inställning till kundernas visioner är bra, de kommer med synpunkter vilket är meningen att de ska göra. De inhyrda utvecklarna arbetar ibland med ett standardsystem och kan verka lite fyrkantiga då de bara utgår ifrån det systemets begränsningar när de säger vad som går att göra och inte .

Martin anser att en kunds visioner är ofta ganska ospecificerade, de kan vara lite suddiga men att det är viktigare att en kund blir nöjd i slutändan än att visionen blir exakt som kunden tänkte sig från början. Visionen kan förfinas på vägen, bara kunden är delaktig i det och fortfarande nöjd.

### **4.6 Analys av resultat**

Avsnittet syftar till att analysera och tolka de empiriska data som vi fått fram i vår empiriska fallstudie för att identifiera vad som utmärker ett beskrivningssätt, en designvision, de olika aktörernas synsätt samt vidareföringen dem emellan vid ett e-handelsutvecklingsprojekt. Vår teoretiska referensram och informationen som återfinns i kapitel 3 ligger till grund för de resonemang och de slutsatser vi drar.

#### **4.6.1 Förklaring till analys av resultat**

Som vi redogjort i vårt metodkapitel (se kapitel 2 Forskningsansats och Metod) har vi ett hermeneutiskt förhållningssätt vilket innebär att teorierna används som lampor för att vi ska kunna belysa en ny möjlig förståelse av den data vi samlat in. Genom tolkningar ska vi liksom den hermeneutiska spiralen låta vårt forskningsproblem och pusslet av tolkningar för varje varv ge oss en ny förståelse som till slut leder oss fram till sista varvet i spiralen, huvudtolkningen.

#### **4.6.2 Analys**

##### **Kommunikation**

Kommunikation anses som det viktigaste verktyget för att få en lyckad vidareföring av en



designvision enligt våra respondenter. Genom bra kommunikation kan de flesta andra negativa faktorer som finns inom ett e-handelsutvecklingsprojekt överbryggas. Genom att kommunicera mycket kring kraven minskar chansen att det blir något fel vid kravdokumentationen, likväl att kommunikation hjälper till när det är dags för mottagaren av kraven att kunna föra en dialog ifall något är oklart. Om någon speciell teknik, verktyg eller beskrivningsform används kan det behövas att de tydliggörs med någon slags kommunikation.

Det är viktigt att tänka på att kommunicera på ett bra sätt så att språk eller andra termer som används uppfattas rätt av alla inblandade i projektet eftersom olika personer har oftast olika synsätt och perspektiv på de olika delarna i ett e-handelsutvecklingsprojekt. Enligt kravfångaren är det viktigt att få alla inblandade i projektet att förstå vad kravfångaren vill åstadkomma. Respondenterna har tagit upp att det är mycket viktigt att vara lyhörd, lyssna på varandra och vara prestigelös. Alla måste klara av att lyssna på varandra och kunna ta synpunkter, kritik och beröm.

Kravställaren valde medvetet utvecklare till sin e-handel från en liten byrå där han får ha en face-to-face relation med utvecklaren direkt. Han säger att ha en mellanhand som ska vidareföra hans designvision hade varit alldeles för komplicerat. Kravfångaren däremot var van att arbeta flera personer i ett projekt men hade en face-to-face relation med alla inblandade.

Ingen av våra respondenter har upplevt kommunikation som något problem i de e-handelsutvecklingsprojekt de deltagit i. Däremot framkom från samtliga håll under samtalen om kommunikation hur viktigt de anser att det är att det inte finns någon prestige inblandad samt att vara lyhörd för varandras åsikter.

### **Krav**

Kravhantering är en stor fallgrop enligt teorin men våra respondenter tog ganska lugnt på detta. Det är kundens ansvar att vara delaktig vid framställningen av kravspecifikationen samt att godkänna den. Det är viktigt att de formuleras på ett korrekt sätt så att alla krav, behov och önskemål kommer med. Vi fick ingen riktigt bra bild av kravhanteringen eftersom respondent 3 (kravfångaren) är den som formulerar kravspecifikationen i de projekt han varit delaktig i vilket innebär att vi inte pratat med andra inblandade i dessa projekt. Mellan kravställaren och utvecklaren som arbetat tillsammans fanns ingen egentlig kravdokumentation utan de arbetar utifrån en öppen kommunikation.

Respondenterna anser att för att kunna fånga upp det kunden vill ha är det viktigt att lyssna, ställa rätt frågor, vara noga samt skapa sig en bra verksamhetsförståelse. Krav är en del i modellen att ta fram en e-handel men upplevs inte som något stort problem vid de projekt de deltagit. Respondenterna anser dock att det är viktigt är att vara noga så att krav formuleras korrekt då det annars kan kvarstå problem genom hela projektet.

### **Beskrivningsform/stödverktyg**

Både vår kravfångare och utvecklare arbetar utifrån ett visuellt arbetssätt vilket innebär att när kraven är satta tar de fram bilder på hur varje sida kommer att se ut. Genom att i ett tidigt skede visa för kravställaren hur det kommer se ut minskar risken med missförstånd eller nya önskemål under projektets gång. När de inblandade kan

kommunicerar kring dessa bilder som är förankrade med alla inblandade i projektet underlättas även arbetet för dem. Detta är en viktig del i vidareföringen, att visuellt kunna visa vad som ska åstadkommas.

### **Språk/Synsätt**

I samma takt som antalet inblandade i ett projekt ökar blir även risken för konflikter större då det oftast är personer med olika kunskapsområden inblandade och dessa har olika perspektiv på vad som är viktigt. Kravfångarens viktigaste roll är att medla mellan dessa så att vidareföringen av designvisionen går fram på ett tillfredställande sätt. Detta görs genom att vara pedagogisk och lyhörd enligt våra respondenter. Våra respondenter arbetar mest med samma personer i projekten vilket underlättar arbetet eftersom de också redan känner varandra och vet varandras synsätt och vilka termer de kan använda för att göra sig förstådda.

### **Vision/förkunskaper**

Visioner är ofta något ospecificerade och kan ändras en hel del under kravframställningen, det är då de hamnar under bearbetning och förfinas. Detta innebär att visionen kan ändras vilket gör det svårt att säga om det är samma vision som till slut blir slutresultatet. Enligt våra respondenter är det inte visionen som sådan som är det viktiga utan att kravställaren är nöjd med slutresultatet och det uppfyller de behov som ställs på systemet.

Om kunden har förkunskaper vad gäller sin verksamhet och de krav och behov som finns underlättar detta vidareföringen och kravframställningen då de kan vara delaktiga på ett bättre sätt vilket minskar risken för att fel krav dokumenteras.

## **4.7 Sammanfattande analys**

Sammanfattningsvis har vi kommit fram till att kommunikation och stödverktyg/beskrivningsform är de viktigaste faktorerna som spelar in vid vidareföring av en designvision i ett e-handelsutvecklingsprojekt. Med Kommunikation kan andra faktorerna som kan påverka vidareföringen negativt övervinnas. Med hjälp av stödverktyg/beskrivningsform stöds kommunikationen genom att visuellt visa upp vad vi vill åstadkomma.

Kravhantering som i teorin verkar vara en stor fallgrop upplevs som viktig men våra respondenter anser sig inte ha några problem i samband med kravdokumentationen. Detta tror vi beror på att vi bara berört mindre projekt där alla är närvarande på ett annat sätt än vid ett större projekt där personer kommer och går i ett projekt och inte träffas kontinuerligt. Språk och synsätt underlättas genom att våra respondenter oftast arbetar tillsammans med samma personer vilket innebär att de kan varandras språk och synsätt. Men alla respondenter pekar på vikten att vid arbete med nya personer gäller det att vara lyhörd och pedagogisk i projektsammanhang. Detta görs med en öppen kommunikation.

Genom våra intervjuer har vi identifierat att kommunikation face-to-face koordinerar samspelet och formar grunden för den ömsesidiga relation som verkar råda i de mindre e-handelsprojekt som vi studerat. Genom detta har vi insett att det finns en ny företeelse som är oerhört viktig i dessa mindre projekt, vilket är prestige.

Prestige är inget vi har stött på under vår teoristudie utan verkar vara en outforskad del i kommunikationen. Detta gör det extra intressant att beakta vilket skapade en nyfikenhet hos oss att forska vidare kring detta tema då det inte har behandlats i föregående intervjuer.

Resultatet av vidareforskningen återfinns i kapitel 5, Återkopplingsintervjuer samt fokuserad analys.

Prestige kan liknas vid anseende, det är en samhällelig värdering som kan vara knuten till ett kollektiv eller en individ, tillskriven eller förvärvat. Den kan hänga samman med en bestämd position eller roll i samhällets värde- och stratifieringssystem (läkare har högre prestige än undersköterskor) eller vara kopplad till en viss individs egenskaper eller prestationer (en duktig idrottsman har hög prestige). Hög prestige ger vanligtvis materiella eller symboliska samhälleliga belöningar. Ibland skiljer man mellan den starkt institutionaliserade samhälleliga uppskattningen, som då kallas status, och den mer dynamiska och personcentrerade prestigen. (NE, 2010).

## 5 Återkopplingsintervjuer samt fokuserad analys

---

*Kapitlet syftar till att presentera resultatet av våra återkopplingsintervjuer under temat Prestige. Kapitlet innehåller även en fokuserad analys där vi identifierar ett beskrivningssätt som är påverkande vid vidareföringen av en designvision när en e-handel ska tas fram. Analysen och tolkningarna görs i ljuset av den teoretiska bakgrunden samt informationen som återfinns i kapitel 4 och dessa vävs samman med våra egna tolkningar som vuxit fram under studiens gång.*

---

### 5.1 Resultat av återkopplande intervjuer

Under analysen i kapitel 4 fick vi en ny insikt att prestige kan fallera ett e-handelsutvecklingsprojekt, denna företeelse valde vi att studera vidare på genom att göra återkopplingsintervjuer med våra respondenter inom temat prestige. Då denna studie har en hermeneutisk hållning vill vi förstå denna nya företeelse genom respondenternas perspektiv på prestige.

#### 5.1.1 Fall 1 – Kravställare, Utvecklare

##### **Kravställare – Lars-Åke Ekberg på Sjöbo Skärp AB**

Att vara prestigelös är att ge och ta, det är viktigt att lyssna av. Måste acceptera beställaren/uppdragsgivarens sätt att se på det. Går uppfattningarna isär måste i så fall projektledaren eller webbyrån ”sälja in detta” till mig, inte berätta för mig att jag inte begriper detta. Vilket blir samma som att säga jag inte kan tjäna mitt eget företag, eller vad som är värdegrund. Det finns en stor risk för om jag är någorlunda intresserad/engagerad och tycker mig kunna veta vad det ska innehålla så är risken stor att just där startar prestige. Vilket kan innebära att jag som person skulle nog skipa det samarbetet här.

För mig är det jätteviktigt att uppdragstagaren har respekt för mina åsikter, mina synpunkter och det jag vill ha ut av samarbetet. Det är jag som får gå ut och försvara både inför mig själv och inför mina kunder det som är skapat och det budskap som det förmedlar. Det kommer inte byrån göra, om mina kunder tycker att det är odugligt men byrån säger att det är bästa de gjort så hjälper det inte mig att säga till kunden att det är en erkänd byrå som har gjort det här. Tycker kunden att han inte hittar vad han söker på sidan eller förstår hur den fungerar är allt gjort förgäves.

Det finns ingen som kan vår marknad/bransch bättre än vi, som vet vad kunderna frågar efter, hur de köper, hur de vill kunna handla på en e-handelssida. Där hade det lätt kunnat bli en krock om inte Marco (utvecklaren) varit så lyhörd och skapat sig en verksamhetsförståelse.

För Marco hade det varit enklast med samma lösningar till alla sidor men det fungerar inte i mitt fall. Sättet att köpa knappar, skärp och spännen är olika och hade Marco inte lyssnat utan sagt att det bara går att göra på ett sätt så hade det kunnat bli en prestigekamp

där om vem som har rätt. Det är jätteviktigt att de som har uppdraget i så fall säljer in och motiverar, inte övertalar, det är jättefarligt. Då kommer jag bli missnöjd i alla fall ifall om de sålt in det med övertalning.

Det är väldigt viktigt att för mig att förmedla både produkt detaljer och användningsområden. Säg att jag har en idé om hur jag vill att produkterna ska visas och webbyrån har en annan, då är det jätteviktigt för mellanhanden att lyssna av och vara neutral samt medla fram och tillbaka. Det tror jag kan vara jättesvårt.

Vad gäller prestige i olika kommunikationsformer tror jag att det är större risk att det uppstår om det inte är face-to-face, jag är gammaldags och tror inte så mycket på det skrivna ordet. Därför att då hänger allt på mottagarens sinnesstämning. Det kan vara ett skämtsamt menat mejl, men är mottagaren på dåligt humör ökar risken att han eller hon bildar sig en felaktig uppfattning och har personen lätt för att bli prestigefylld kan det bli väldigt fel och svårt att reda ut. Vid face-to-face uppstår inte detta lika lätt och det finns nästan alltid en chans att reda ut ev. missuppfattningar genast.

Prestige kan innebära valet av byrå eller utvecklare då det t.ex. kan signalera prestige att använda sig av de största byråerna. Men prestige i kommunikation kan aldrig vara positiv, för det handlar om två uppfattningar som inte kan förenas. Och det kan inte vara positivt i den bemärkelsen.

Jag tror inte att prestigerisken är mindre i stora projekt utan kan snarare vara värre, med många inblandade och det ska markeras revir så blir det inget positivt. Att ta beslut och sen inte kunna ändra detta pga. prestige t.ex. Prestige hänger ihop med ens personlighet, om personen är prestigefylld och måste vinna alla matcher kan detta upplevas som jobbigt för andra inblandade.

### **Utvecklare – Marco Konontsuk på Evighet AB**

Det är bara på stora företag som det blandas in prestige. Kan även ske bland avdelningar på samma företag. Då är det oftast jobbigt för den kontaktpersonen/projektledaren som hamnar mellan två stolar. Det kan uppstå prestige mellan två stora bolag, till exempel vid tävling mot olika konkurrenter. T ex vill ett företag ha ett kontrakt till varje pris och kan då göra mycket för att inte konkurrenten ska få det. För min del är det väldigt lite prestigekamper. Prestige kan vara positivt i den bemärkelsen att det skulle kunna vara viljan att vinna är så stor att det kan skapa storverk för att nå dit. I grunden är "tävling" något positivt. En statussymbol att vinna. Men är kampen ojämn mot en högre chef så är det riktigt tråkigt för alla inblandade.

### **5.1.2 Fall 2 – Kravfångare**

Prestige handlar om att prioritera att markera sitt eget revir framför att kämpa tillsammans mot de gemensamma målen. Det är positivt att stå för sina egna idéer och kämpa för dem även om andra inte alltid är med en, det krävs en förmåga att ta åt sig andras åsikter, att omvärdera och att ibland inse att just denna idé som verkade så briljant från början kanske inte var så bra ändå.

När det är viktigare för en person att det är ens egna idéer som förverkligas än att projektet mål uppfylls, då har man hamnat i prestigeträsket och där vill man inte vara. Prestige kanske uttrycks olika i olika kommunikationsformer (fysiskt möte, kontra telefon eller e-post), men den är relaterad till människan och inte till kommunikationsformen. Prestige kan aldrig vara positivt, prestige handlar alltid om ett överdrivet beteende.

## 5.2 Fokuserad analys

Prestige har vi förstått handlar mycket om hur man är som person, en del har mer prestige i sig än andra. De vill alltid vinna oavsett om det är rätt eller fel det som de gör. Men prestige kan även upplevas av mottagaren ibland utan att det är avsändarens avsikt att utstråla prestige. Detta hänger samman med hur väl olika personer kan kommunicera. Det finns många olika delar inom kommunikationen som är viktiga att känna till vid arbete i projektform.

Verbala budskap, huvudsakligen fakta, förmedlas med ord. Men ord är bara en del av kommunikation, en del forskare hävdar att den bara står för 10 % vid kommunikation face-to-face. Den icke-verbala kommunikationen omfattar allting utan ord som ger oss ledtrådar om den andre, kan tolkas eller ges en betydelse. Det handlar om kropp och rörelse men också om rytm, tystnad, avstånd, färger former, sätt att tala, personliga zoner, lukt och smak med mera. (Hägerfors, 1995).

Olika kommunikationskanaler ger olika rika budskap. Den rikaste kommunikationen är den som sker face-to-face, då vi både ser och hör varandra vilket ger flest ledtrådar och fylligast budskap. Skillnaden mellan kommunikation via telefon och mejl är att vid telefon går det att höra varandra och få en del av den icke-verbala delen av budskapet mot mejl som inte ger oss något. Vid mejlkontakt har detta kompenseras med imitationer och symboler för att förtydliga sinnesstämningen som sändaren har. (Hägerfors, 1995).

Men även sändarens kläder, kontor, vad för böcker som står i bokhyllan kan förmedla icke-verbala budskap och redan här lyser prestige oftast igenom. Enligt Hägerfors (1995) är icke-verbalt budskap mångtydigt och mer svårtolkat än ett verbalt. Sammanhanget är avgörande för tolkningen, en enskild icke-verbal signal kan inte ges en viss bestämd innebörd. Personer kan tolka innebörden olika, t.ex. en huvudskakning kan både betyda ”ja” eller ”nej” beroende på vilken kultur olika personer tillhör. Hur vi tolkar ett budskap beror på hela kommunikationssituationen. Det gäller att vara noga med att söka så fyllig information som möjligt och inte döma i förtid. (Hägerfors, 1995).

Kommunikation innefattar dialoger, det har konstaterats att dessa avlöper enligt vissa mönster där öppningsfas, huvudfas och avslutningsfas kan urskiljas. Under samtalets gång uppvisar deltagarna vissa beteenden som mer eller mindre noga följer inövade normer för att säkerställa dialogens smidiga förlopp. Dit hör rollbyte mellan lyssnare och talare, verbala och ickeverbala lyssnarsignaler, pauser, avbrott mm. Reglerna för dialoger är också kulturellt determinerade och även antalet deltagare påverkar dialogens form och utveckling. (Wikipedia, 2010).

En dialog enligt Tabaka (2006) strävar efter att fånga upp vad varje medlem i teamet anser vara sant om ett visst ämne, problem eller fråga, jämförs detta med diskussion handlar diskussion inte om delaktighet och öppenhet på samma sätt. Diskussion handlar mer om att argumentera för sina respektive uppfattningar. (NE, 2010). En dialog uppmuntrar gruppmedlemmar att söka förståelse för en rad möjliga lösningar och undvika konfrontation eller defensiva argument. Varje person i en dialog måste anses vara ett värdefullt bidrag. (Tabaka, 2006).

12 principer för en effektiv dialog enligt Tabaka (2006):

1. Du blir medveten om dina antaganden.
2. Belöna varandra för att söka en mening bakom idéerna.
3. Personer arbetar för att urskilja mönster av de kollektiva erfarenheterna för att lära sig hur de ska tänka tillsammans.
4. Skillnader välkomnas och förklaringar eftersträvas.
5. En metaforisk behållare är konstruerad, stor nog för att hålla olika lojaliteter, erfarenheter och åsikter.
6. Tidigare tabubelagda ämnen kan tas upp i en trygg och meningsfull utredning.
7. Det finns ingen agenda. Överenskommelser uppkommer med tiden.
8. Olika orsaker stödjer den inriktningen som framträder.
9. Fragmentariskt tänkande blir organiserat till en helhet.
10. Vi ser ett komplext problem med ”nya ögon.”
11. Övertalning motverkas.
12. Processen har en början, men inget slut. Förändringar kan inträffa under hela processen och det är viktigt att inte tvinga fram något.

För kravfångarens del är det viktigt att tänka på att dennes roll är likt projektledarens att agera ”processledare” samt ”informationsledare” och inte beslutsfattare. Rollen innefattar att leda arbetet, kalla till möten och hålla möten där syftet är att dela information och inte lösa problem och även se till att informationen når alla inblandade.

Kravfångare och projektledare får inte förväxla sig med rollen som beslutsfattare, det är deltagarna i projektet som ”äger” mötet och det är viktigt att tänka på att rapporterar till varandra och inte enbart till kravfångaren/projektledaren. (Tabaka, 2006).

## 6 Diskussion

---

*Kapitlet syftar till att kritiskt granska och reflektera över vår uppsats och vårt tillvägagångssätt för att skriva uppsatsen. Syftet är också att utifrån idéer och den kunskap vi erhållit vid skrivandet av denna uppsats presentera idéer för fortsatt forskning.*

---

### 6.1 Koordinationsmekanismer – när designvisioner vidareförs under e-handelsutveckling

Det finns olika begrepp och modeller för att beskriva och analysera organisationer och deras anpassning till olika omständigheter. Enligt Mintzberg (1983) finns två grundläggande krav för en effektiv organisationsstruktur: uppdelning av arbetsuppgifter och koordinering av dessa.

Med detta som grund har Mintzberg utformat fem koordineringsmekanismer som förklarar hur organisationer koordinerar arbetet samt ökar kommunikationen och kontrollen. Dessa är: *ömsesidig anpassning, direkt styrning, standardisering av arbetsprocesser, standardisering av output och standardisering av anställdas kunskande.*

Hur kontrollen sker i ett projekt kan kopplas till samtliga koordineringsmekanismer, då den gemensamma nämnaren för dessa är styrning av de inblandades beteende, både direkt och indirekt. Var i projektet och från vem kontrollen sker, kopplas till direkt styrning och ömsesidig anpassning. Genom direkt styrning ger exempelvis ledningen direktiv, genom vilka de styr och koordinerar organisationen. (Mintzberg, 1983).

Mintzbergs koordineringsmekanismer kan kopplas till vår analys där vi identifierat att kommunikation face-to-face koordinerar samspelet och formar grund för den ömsesidiga relation som verkar råda i de e-handelsprojekt som vi studerat. Den primära koordineringsmekanism som används vid de projekt som våra respondenter varit inblandade i är ömsesidig anpassning (mutal adjustment).

Detta innebär att koordinering av arbetet sker genom en enkel process av informell kommunikation. Kontrollen av arbetet sker inte genom en huvudansvarig för andras arbete som vid direkt styrning utan vid ömsesidig anpassning vilar kontrollen i arbetsutförarnas händer. Alla i projektet är delaktiga till att bidra till en effektiv arbetsprocess och en trevlig arbetsmiljö.

### 6.2 Prestige – ett hot mot ömsesidig anpassning i e-handelsutveckling

I projekt där det råder ömsesidig anpassning vilket innebär att kontrollen ligger i arbetsutförarnas händer blir prestige ett stort hot mot kommunikationen. Det vi identifierat i vår empiri är att om prestige kommer till uttryck i denna kommunikation så



föreligger risken att den ömsesidiga anpassningen stöter på problem eller i värsta fall havererar.

Ifall någon av arbetsutövarna använder sig av prestige förändras kontrollen och denne försöker få arbetet att luta mer åt direkt styrning med dennes villkor som direktiv. Upplever kravställaren att kravfångaren eller utvecklaren är prestigefylld och inte är mottaglig för dennes önskemål är risken stor att kravställaren istället vänder sig till någon annan leverantör. Har avtal ingåtts när detta upptäcks är risken stor att kravställaren aldrig kommer bli nöjd med slutresultatet då det inte kommer leva upp till kravställaren förväntningar.

Kravfångaren är den som ska medla mellan kravställaren och utvecklare. Detta innebär ett stort ansvar att vara neutral och lyhörd för att verkligen fånga upp vad det är kravställaren vill ha för att sedan kunna vidareföra detta till utvecklaren. Som kravfångare är det viktigt att inse att ens roll är att se till att projektets mål uppfylls genom att få de inblandade att sträva mot samma mål. Upplever kravfångaren prestige från något håll blir arbetet betydligt svårare och det ömsesidiga samspelet sätts ur balans. Är inte den ene mottaglig för synpunkter utan endast vill göra på "sitt" sätt blir det lätt en envägskommunikation istället för en tvåvägs som det borde vara.

Se kommunikationsmodell i kapitel 1, Inledning.

Utvecklaren är den som riskerar att vara mest prestigefylld enligt teorin, där har vi läst om utvecklare som anser att det bara är de som vet besitter kunskapen hur t.ex. en e-handel ska vara uppbyggd eftersom det är de som bygger den. Men det finns många aspekter att tänka på vid framställningen av en e-handel så som användarvänlighet, produktanpassning, funktionalitet och att den avspeglar verksamheten. En utvecklare måste vara prestigelös för att kunna ta till sig vad som efterfrågas och sedan utifrån det komma med den bästa lösningen.

### **6.3 Hjälpmedel och åtgärder för att motverka negativa effekter av prestige i e-handelsutveckling**

För att lyckas med en framgångsrik vidareföring krävs ett prestigelöst samspel. Vi har utifrån vår nyvunna kunskap sammanställt ett beskrivningssätt som kan vara till hjälp i det ömsesidiga samspelet och på så sätt motverka de risker som prestige kan medföra på vidareföringen av designvisionen.

Då mindre e-handelsutvecklingsprojekt oftast är koordinerade enligt ömsesidig anpassning har vi identifierat att kommunikation tillsammans med stödverktyg/beskrivningsform är det primära för att en prestigelös vidareföring ska kunna ske:

- kommunikation
- stödverktyg/beskrivningsform

Vi anser att den mest avgörande faktorn till en framgångsrik vidareföring är kommunikation, utan en bra kommunikation spelar inte tillit eller stödverktyg/beskrivningsform någon större roll. Dessa faktorer kan tillsammans skapa och leda till en bra grund för ett prestigelöst samarbete.

### **Kommunikation**

Kommunikation kan vidareföras på olika sätt och tillämpa många olika kommunikativa attityder under ett förändringsarbete. Goldkuhl och Röstlinger (1988) har grupperat fyra olika förhållningssätt som man kan stöta på. Den första är ”sanningssägaren” vilken resonerar: *Jag ska tala om hur det är. Det är jag som har sanningen.* Kan liknas vid en doktor och patient. Den andre är ”Besegraren” som resonerar likt: *Jag vill få ut så mycket som möjligt av den här situationen. Det kan bara ske genom att jag besegrar Dig.*

Dessa två är starka kommunikationsattityder men det finns svaga också, den ”Underkuvade” som resonerar likt: *Det är bäst att vara tyst och lyssna. Jag ska inte säga något för då kanske jag blir bortgjord.* När dessa olika attityder möts är det svårt att få till en konstruktiv och ömsesidigt befruktande kommunikation och kunskapsutveckling. Det behövs istället en annan attityd, den ”samtalande” som fungerar som en dialogpartner. Denna väljer att ”tala tillsammans” och resonerar likt: *Jag har en viss uppfattning. Det har du också. Jag undrar verkligen hur Du ser på saker och ting. Du är nog nyfiken på hur jag ser på världen. Tillsammans kan vi lösa problem.* Det gäller att välja en samverkande problemlösning. (Goldkuhl & Röstlinger, 1988). Att välja kommunikativ attityd gör man genom att fråga sig bl.a:

- Vilken attityd brukar jag tillämpa?
- Vilken attityd vill jag möta?
- Vilken attityd, tror jag, att andra vill möta?
- Vilken attityd känns riktig för mig? (Goldkuhl & Röstlinger, 1988).

Dåligt lyssnade är enligt Hägerfors (1995) en av de största orsakerna till försvarsattityd och icke-bekräftande gensvar. Att ta emot ett meddelande på ett bra sätt är viktigare än att sända dem korrekt. Om vi inte lyssnar aktivt är gensvaret i bästa fall nonchalant. I värsta fall kan ett passivt lyssnande resultera bl.a. apati, oemottaglighet och irrelevanta svar. (Hägerfors, 1995).

Passivt lyssnade är motsatsen till aktiv. En passiv lyssnare vill ge sken av att vara intresserad och att han eller hon uppfattar budskapet, men är egentligen inte alls engagerad utan bara låtsas. Istället sitter han eller hon och bara väntar på att talaren ska vara klar så att det blir sin egen tur att säga sin åsikt. Han eller hon kan i förväg ha dömt ut talaren som dum eller inkompetent. Den som lyssnar passivt är mest intresserad av sig själv medan den som lyssnar aktivt är fokuserad på sändaren. (Hägerfors, 1995).

Riktlinjer enligt Hägerfors (1995) för aktivt lyssnande:

- Stanna – sluta upp med vad du gör, ta bort möjligheter till distraktion och fokusera helt på den andra.

- Se – Titta efter icke-verbala ledtrådar (ansikte, röst, ton, talhastighet, tystnader, kropps rörelser, kroppsställning) som stöd för att förstå hur den andre känner.
- Hör – lyssna på vad den andre säger. Passa ihop verbala och icke-verbala ledtrådar för att kunna tolka både innehåll och känsla. Fråga dig själv: ”hur skulle jag känna mig i denna persons ställe?” Försök att tolka utifrån sändarens åsikter och värderingar.
- Fråga – ställ frågor för att klargöra och få mer information, för att komma underfund med hur den andra känner sig och för att få bekräftelse på din tolkning av budskapet.
- Återför innehållet – Gör en kort sammanfattning och säg med egna ord vad du uppfattar att den andra säger. Upprepa inte de sista orden sändaren sagt, det ska vara en sammanfattning med egna ord.
- Återför känslan – Formulera med egna ord hur du uppfattar att den andra känner sig. (Hägerfors, 1995).

Att ha en stödjande och bekräftande kommunikation som fokuserar både på verbala och känslomässiga meddelande bidrar till ett ökat självförtroende för den som får svaret. Genom ett bekräftande gensvar har vi lättare för att lita på den som ger svaret vilket innebär att vi känner oss förstådda och stöttade. Icke-bekräftande gensvar vilket innebär att den som ska ge gensvaret ”hör inte” och ignorerar talaren gör att den som fått svaret värderar sig själv lägre.

Bekräftande gensvar kännetecknas av direkthet, medhåll, stöd och förståelse, förtydligande och positivitet. (Hägerfors, 1995).

Störningar i kommunikationen är antingen ett resultat av eller orsak till konflikter enligt Hägerfors (1995). Vi kan på olika sätt både skapa och undvika störningar i kommunikationen och det finns flera olika orsaker till att dessa störningar kan uppstå, några är: missförstånd, feltolkningar eller skilda värderingar. När störningar i kommunikationen uppstått är det viktigaste att lyssna till varandras tankar och känslor. Tyvärr är vi inte så villiga att lyssna och förstå när vi väl har hamnat i konflikt och relationerna har försämrats. Hägerfors (1995) har några bra saker att tänka på för att undvika störningar:

- **Sända tydliga och fullständiga budskap**  
Dunkla och ofullständiga budskap är ett sätt att försöka undvika svar.
- **Göra skillnad mellan vad vi uppfattar och vad vi tror att den andra menar**  
Andra kan uttrycka sig olikt från en själv, blanda inte ihop iakttagelser och gissningar.
- **Försök att inte ta för givet att den vi pratar med automatiskt förstår vad vi menar**  
Ingen är tankeläsare.
- **Undvik generaliseringar som ”jämt, aldrig, alltid, folk, man”**  
Vad menar man egentligen med ”det är aldrig vackert väder”?

- **Undvik att ge dubbla budskap - säga olika saker verbalt och icke-verbalt**  
När verbala och icke-verbala budskap står i motsättning till varandra blir vi förvirrade och budskapet otydligt.
- **Akta sig för ”varför”-frågor**  
De är ofta omöjligt att svara på då de kräver ett tydligt orsak-verkan samband. Används ofta som en anklagelse och när den tillfrågade inte kan ge ett svar kan det tolkas som att frågaren hade rätt i sin anklagelse.

### **Stödverktyg/beskrivningsform**

Stödverktyg kan underlätta och göra kommunikationen mer effektiv för vidareföringen. Genom att visuellt vägleda de inblandade aktörerna i projektet och visa upp för dem bilder på prototyperna med mera är det lättare för de inblandade i projektet att förstå vad som ska uppnås och åstadkommas i projektet. Stödverktygen bör vara:

- Användbara
- Informativa
- Läsbara
- Tydliga
- Lätta att förstå
- Anvisande
- Synliga för alla inblandade aktörer
- Tillgängliga när som helst under e-handelsutvecklingsprojektet
- Stöd under hela utvecklingsprojektet

Om stödverktygen innehåller svag information som är antingen icke direktiv, för allmän eller för komplicerad, otydlig, för svår att läsa och tyda och är icke användbar finns risken att kravställaren tröttnar och väljer någon annan leverantör. (Tabaka, 2006).

Med hjälp av stödverktygen kan kommunikationen stödjas och på så sätt blir det lättare att exemplifiera utvecklingen för kravställaren genom att visuellt visa upp vad utvecklaren vill åstadkomma. Genom att arbeta med stödverktyg/beskrivningsform i ett tidigt skede kan utvecklaren visa upp för kravställaren hur den tänkta visionen kommer att se ut och därmed göra uppdateringar samt ta emot nya önskemål och även minska risken för missförstånd eller andra problem som kan uppkomma under projektets gång.

När kravställaren godkänner utvecklarens tillvägagångssätt och den tänkta prototypen kan utvecklingen fortskrida med att till exempel bygga upp funktioner och lägga till texter med mer. Genom att ha visat upp detta för kravställaren samt kravfångaren i ett tidigt skede minskas risken att det uppstår problem på vägen. Då är alla de inblandade aktörerna eniga från börjar och utvecklingen av alla delar kan kontrolleras så att designvisionen verkligen går att verkställas.

Att arbeta med stödverktyg/beskrivningsform i e-handelsutvecklingsprojektet bidrar till att vidareföringen kan ske på ett systematiskt och tillförlitligt sätt vilket i sin tur leder till

effektivare vidareföring och framgång för organisationen. Stödverktögen är som hjälpmedel för att förbereda de inblandade aktörerna för reflektion, utveckling och utvärdering av designvisionen. Med stödverktyg kan kommunikationen bli mer framgångsrik. Det är viktigt att utvärdera utvecklingen och fråga sig vad gick bra och vad behöver förbättras. Nyttjandet av olika stödverktyg bidrar till att olika antaganden och beslut kan ske mellan aktörerna, stödverktögen kan också leda utvecklingen framåt.

## **6.4 Utvärdering av resultat**

### **6.4.1 Validitet**

Under studiens gång har vi använt oss utav den metod som presenteras i kapitel 2, Forskningsansats och Metod. Vi anser att vi i studien har varit verksamma inom vårt ämnesområde där resultaten i studien har bearbetats steg för steg ur de olika delarna i uppsatsen. Metoden tillsammans med besvarandet av frågeställningen har varit vägledande för oss genom hela studien och därmed skapat en hög validitet av slutresultatet. Resultat av den empiriska studien har åskådliggjorts i analysen vilket medför att ingen jämförelse mellan intervjuarföretagen har gjorts, vilket leder till att motsägelser av företagen emellan inte beaktas i analysen eller i våra slutsatser.

### **6.4.2 Reliabilitet**

Under studiens gång har vi följt den metod som presenterats i kapitel 2, Forskningsansats och Metod vilket innebär att resultatet kan härledas av läsaren. De utvalda källorna som vi har använts oss av i studien har vi använt för att generera den teoretiska referensramen för vår förståelse inför den empiriska delen i studien. Urvalet av de teoretiska källorna har alla hög validitet eftersom de är skrivna av erkända praktiker och forskare.

Alla intervjuerna har under den empiriska delen dokumenterats med hjälp av två diktafoner. Intervjuerna spelades in på två olika band med väldigt god kvalitet vilket medförde att informationen som respondenterna förmedlades säkerställdes på ett tillförlitligt sätt. Den information som förmedlats har varit fullt tillräcklig för att kunna tolka och analysera studiens syfte samt att besvara vår inledande problemformulering.

### **6.4.3 Generaliserbarhet**

Att resultatet av en studie kan vara applicerbar på andra liknade situationer innebär att resultatet är generaliserbart. I denna studie har vi intervjuat tre olika aktörer varav två har arbetat i samma e-handelsutvecklingsprojekt och den tredje är en erfaren webbprojektledare som besatt rollen som kravfångare. Eftersom att vi har valt att intervjua tre olika aktörer i ett systemutvecklingsprojekt har det huvudsakliga arbetet varit att undersöka hur vidareföring av en designvision sker mellan dessa olika aktörer i ett projekt vilket bidragit till att de intervjuade företagen har tillfört relevant information för oss att reflektera över under studiens gång.

Valet av företag har gjorts genom att vi först tog kontakt med en kravställare för ett bekant företag i vår omgivning som är i slutskedet av framställningen av en e-handel. Därefter tog vi kontakt med det företag som utvecklat kravställarens designvision. Då det inte fanns någon kravfångare i detta projekt tog vi kontakt med en erfaren webbprojektledare på en större byrå i Borås.

Vi anser att uppsatsens resultat är generaliserbart eftersom den empiriska studien fyller de behov av empirin på ett användbart sätt. Generaliserbarheten skulle dock öka markant om antalet för den empiriska studien utökades till att omfatta personer som arbetat inom flera olika e-handelsutvecklingsprojekt. Men vi anser att uppsatsens resultat är tillräcklig för att kunna genomföra vår studie och genom de resurser som funnits till hands bidra till uppsatsens tillkomst. Vi har i den empiriska studien strävat efter att intervjua tre olika aktörer i ett e-handelsutvecklingsprojekt för att få fram deras perspektiv på hur vidareföring av en designvision sker i ett projekt. Utifrån deras svar har vi kunnat frambringa ett beskrivningsätt för olika företag för en framgångsrik vidareföring av en designvision mellan olika aktörer i ett projekt.

## **6.5 Värdering av forskningsansats**

Den forskningsansats som vi har valt för vår studie är ett hermeneutiskt synsätt med en kvalitativ ansats vilket ger oss möjligheten till förståelse och en tolkning kring de problem som kan uppkomma vid vidareföring av en designvision mellan olika aktörer i ett e-handelsprojekt. Vi har inte valt att ställa respondenternas svar i en jämförelse mot varandra utan vi har istället valt att tolka empirin tillsammans med den teoretiska studien i analysen. Genom valet av den kvalitativa ansatsen har vi kunnat skapa oss en större förståelse inom området eftersom den kvalitativa ansatsen har bidragit till större flexibilitet för helhetsförståelse i studien. Vi anser att den kvalitativa ansatsen är rätt för studiens kunskapsutveckling och har därmed bidragit till fullständiga resultat.

## **6.6 Värdering av insamlingsmetod**

Vi har haft behov av att inskaffa mer kunskap inom ämnet kring vidareföring av en designvision mellan olika aktörer eftersom den tidigare kunskapen varit väldigt begränsad. Det material vi har tagit del av har skapat en större förståelse inom området och även en plattform att stå på för att möjliggöra besvarandet av våra frågeställningar.

Den empiriska studien har baserats på intervjuer, möten och samtal med personer som i sin arbetssituation har anknytning eller arbetar som kravställare, kravfångare och utvecklare i ett e-handelsutvecklingsprojekt. Denna metod har varit bra för förståelsen inom detta område eftersom intervjupersonerna i sig dels var styrda av våra frågor men fick också möjligheten att tala fritt kring varje område som vi berörde i intervjuerna. Vi har inte varit i kontakt med intervjupersonerna tidigare i ett systemutvecklingsprojekt vilket innebär att intervjuerna inte blivit färgade av någon part. Detta styrker validiteten i uppsatsens analys och slutsats kapitel.

## **6.7 Källkritik**

För att få fram relevant information i studien har vi främst använt oss utav litteratur som är lånad på Högskolan i Borås bibliotek samt sökt information på Internet. Vi har använt författare som är erkända inom vårt ämnesområde och mestadels svenska författare. Vi har även fått tips och idéer från vår handledare vilka vi har tagit till oss och använt oss utav under studiens gång. Vi har även använt oss utav vetenskapliga artiklar samt kandidat- och magisteruppsatser inom informatikområdet. Våra respondenter har också

uppfyllt våra kriterier eftersom de har varit relevanta för vår uppsats och vi tror att deras åsikter är generella eftersom deras svar så många gånger stämmer överens med varandra.

## 6.8 Metodutvärdering

Valet av ett hermeneutiskt förhållningssätt med kvalitativa metoder har under studiens gång varit ett hjälpmedel för att få fram ett beskrivningsätt som kan vara behjälpligt vid vidareföringen av en designvision mellan olika aktörer i ett e-handelsutvecklingsprojekt. Dessa val har varit till grund för att bidra till relevanta resultat. Intervjuerna med företagen samt våra intervjufrågor har varit till grund för ett bra resultat samt för vår analys och slutsats.

Genom att använda oss utav diktafonteknik vid dokumentationen av intervjuerna kunde vi koncentrera oss mer på själva intervjun än endast nerskrivningen av intervjufrågorna. På så sätt kunde vi säkerställa att informationen inte gick förlorad och vi hade möjlighet att när som helst under studien återkomma till respondenternas svar.

Valet av den induktiva ansatsen har varit väl passande för vår studie då vi undersökt verkligheten och jämfört den med de teoretiska kunskaperna som finns inom ämnesområdet. Utifrån detta har vi kunnat forma en grund för studiens slutsatser.

## 6.9 Förslag till fortsatt forskning

Under studiens gång har vi erhållit ny kunskap och idéer som kan ligga till grund för vidare forskning inom området vidareföring av en designvision inom e-handelsutveckling mellan olika aktörer. Vi anser att det framtagna beskrivningsättet endast utgör ett förslag till företag som i sin tur kan ta hjälp av detta inför ett e-handelsutvecklingsprojekt. Vi anser även att beskrivningsättet ska vara ett hjälpmedel och därmed utgöra en god grund för att underlätta för olika företag som arbetar med e-handelsutvecklingsprojekt och därmed bidra till att de inblandade aktörerna ska förstå och vara medvetna om viktiga faktorer som kan påverka vidareföringen. Eftersom beskrivningsättet enbart är ett förslag behöver det vidareutvecklas och utvärderas på ett mer konkret och utförligare sätt än vad tiden tillåtit oss att göra.

- Vi anser att vårt första förslag på fortsatt forskning är att tillämpa vårt beskrivningsätt och eventuellt utveckla beskrivningsättet för en framgångsrik vidareföring av en designvision mellan olika aktörer.
- Att utöka den empiriska studien med fler likvärdiga företag och därmed i framtiden åskådliggöra om det ytterligare infinner nya faktorer som kan påverka vidareföring mellan olika aktörer i ett e-handelsutvecklingsprojekt.
- Undersöka hur beskrivningsättet bör vara utformat och dokumenterat för att aktörerna ska kunna förstå varandra och beskrivningsättet på bästa sätt. Även undersöka om det uppkommer några problem vid användningen av beskrivningsättet.

- Ytterligare kan fortsatt forskning vara huruvida beskrivningsättet är ett bra och effektivt sätt för att vidareföringen av en designvision ska bli framgångsrik och leda till bra kommunikation mellan aktörerna.



## 7 Slutsats

---

*Kapitlet syftar till att presentera de slutsatser vi dragit utifrån vårt arbete med att identifiera det beskrivnings sätt i ljuset av teori och empiri. Vi återkopplar till de frågeställningar vi initialt ställde i uppsatsen och besvarar dessa genom att inleda med att besvara delfrågorna som i sin tur har fört oss till huvudfrågan.*

---

### 7.1 Övergripande slutsatser

Efter genomförandet av den teoretiska och empiriska studien för denna uppsats har vi kunnat dra slutsatsen att den mest avgörande faktorn för en framgångsrik vidareföring av en designvision i ett mindre e-handelsutvecklingsprojekt är ett prestigelöst samspel samt en bra kommunikation. För att ett prestigelöst samarbete ska kunna ske spelar stödverktyg/beskrivningsform samt andra faktorer inte någon större roll om kommunikationen inte kan ske på ett bra sätt mellan de inblandade aktörerna. För att vidareföringen av designvisionen ska ske på ett resultatrikt sätt bör en jämställd kommunikation ske mellan de inblandade aktörerna.

Hur vidareföringen sedan sker är starkt beroende av de inblandade aktörernas förutsättningar och erfarenheter. Vi anser att de faktorer som i första hand påverkar vidareföringen i e-handelsutvecklingsprojektet är direkt hänförliga till de inblandade aktörerna. Om inte aktörerna förstår vikten med ett prestigelöst samspel kommer vidareföringen att bli bristande och slutresultatet av designvisionen kommer sannolikt att bli felaktig. Bristfällig förståelse kan leda till försvårad kommunikation. Med hjälp av beskrivnings sättet kan vidareföringen underlättas i stor grad men enbart om aktörerna kan hantera detta på rätt sätt och vara medvetna om deras handlingar.

Vi anser att det även är oerhört viktigt som kravställare, kravfångare och utvecklare i ett e-handelsutvecklingsprojekt att inneha god kunskap kring hur de ska gå tillväga med vidareföring av en designvision, alltså från att visionen förmedlas av kravfångaren till att visionen blir verklig av utvecklaren. De olika aktörerna bör tillsammans utifrån varandras perspektiv med god kommunikation ha en förmåga att sätta sig in i de olika rollerna och i själva e-handelsutvecklingsprojektet. Genom lyckad kommunikation mellan aktörerna i form av ett prestigelöst samspel kan vidareföringen av designvisionen ske framgångsrikt. Det är viktigt att fokusera på målet med designvisionen så att det i slutändan når upp till kravställarens förväntningar och önskemål. Genom att använda sig av ett beskrivnings sätt kan detta ge stöd till alla inblandade aktörerna i e-handelsutvecklingsprojektet och leda till positiva effekter.

### 7.2 Besvarande av frågeställning

I vårt första kapitel ställde vi oss en huvudfråga baserad på fyra delfrågor för att uppnå syftet med vår studie vilket var att identifiera ett beskrivnings sätt som är påverkande vid vidareföringen av en designvision när en e-handel ska tas fram. Syftet var att skapa en förståelse för vad ett beskrivnings sätt kan åstadkomma vid samspelet mellan de olika aktörerna vid ett mindre e-handelsutvecklingsprojekt när en e-handel ska tas fram. Detta

har vi gjort genom att ta fram ett beskrivningssätt som är genererad utifrån våra resultat presenterade i analyskapitlet. Analysen utgörs av likheter och skillnader mellan den teori vi tagit del av med de resultat vi erhållit från vår empiriska studie. Resultaten är riktade till kravställare, kravfångare och utvecklare som vi vill ska bli uppmärksamma för hur vidareföringen kan ske på ett framgångsrikt sätt i ett e-handelsutvecklingsprojekt, det vill säga när en e-handel ska tas fram.

De delfrågor som valts att besvaras i studien är:

*1. Vad utmärker vidareföring mellan olika aktörer under e-handelsutveckling (med fokus på problem & hinder)?*

I ett e-handelsutvecklingsprojekt utgör vidareföring grunden för hur all information mellan olika aktörer kommer att ske för att nå fram till ett slutresultat. Vi har kommit fram till att vidareföringen utgör en stor del i e-handelsutvecklingsprojektet eftersom det är den del som uppträder som en informationslänk under hela i projektet, från början till slut.

Det är aktörerna själva som väljer hur de ska vidareföra designvisionen med hjälp av till exempel olika hjälpmedel så som kommunikationsformer, metoder och verktyg, beskrivningsform och användningen av olika stödverktyg. Dessa hjälpmedel bildar en förbindande länk i e-handelsprojektet och med bra kommunikation samt bra val av hjälpmedel kan vidareföringen ske effektivt och framgångsrikt.

I e-handelsutvecklingsprojektet har kravställaren den planlagda visionen med sig som denne ska förmedla till kravfångaren, det gäller att aktörerna kan kommunicera med varandra för att förstå varandras språk, olika idéer, tankar och synsätt. Vi vill understryka att det är oerhört viktigt att vidareföringen av den tänka designvisionen sker på ett effektivt sätt mellan de iblandade aktörerna för att designvisionen ska leda till slutresultatet.

Vi vill även betona att vidareföringen måste ske på ett ömsesidigt och prestigelöst sätt där inga konflikter eller attityder uppkommer för att designvisionen ska kunna vidareföras på ett framgångsrikt sätt mellan de inblandade aktörerna.

Lika så är det även viktigt att de inblandade aktörerna är medvetna om sina handlingar, besitter nödvändig förståelse för att underlätta kommunikationen och att de även kan hantera sina roller i e-handelsutvecklingsprojektet. Om aktörerna har förkunskaper vad gäller sin organisation samt hur vidareföring av en designvision ska ske underlättar detta själva utvecklingsprocessen och aktörerna kan vara delaktiga på ett bättre sätt. Detta minskar även risken för att fel krav dokumenteras.

Det är viktigt att aktörerna kan samverka med varandra så att alla är lika delaktiga och att alla inblandade aktörer skaffar sig en insikt inom varandras kompetensområde. Lika viktigt är det att ta del av varandras synsätt samt förmåga att uttrycka sig tydligt och upprätthålla en dialog aktörerna emellan. Som ovan nämnt är förståelse för organisationen och arbetssättet också viktigt, vilket underlättar samspelet mellan aktörerna i ett e-handelsutvecklingsprojekt.

## *2. Vad utmärker en designvision vid e-handelsutveckling?*

När ett e-handelsutvecklingsprojekt ska påbörjas har oftast kravställaren den färdiga visionen, framtidsbilden, klar redan i huvudet, det är upp till utvecklaren att förvalta den rätt och skapa kravställarens tänka vision så att den i slutstadiet når upp till kravställarens önskemål. Finns inte designvisionen med från början är det viktigt att kravställaren kan vidareföra visionen till kravfångaren på ett lättförståeligt sätt så att kravfångaren i sin tur kan vidareföra visionen till utvecklaren.

Det är viktigt med god och likaberättigad kommunikation för att visionen ska kunna vidareföras mellan aktörerna. Vid vidareföring av en designvision anser vi att det är viktigt att se utifrån alla aktörernas olika perspektiv, att aktivt lyssna och även att ifrågasätta visionen för att få fram det bästa slutresultatet. Många gånger är det viktigare i slutändan att kravställaren blir nöjd än att visionen blir exakt som denne tänkte sig från början. Visionen kan alltid förfinas på vägen, så länge kravställaren är delaktig i projektet och fortfarande nöjd med resultatet.

Vi har insett att kravställarens förkunskaper och visioner skiljs åt, det är inte alltid som kravställaren från början har den slutgiltiga visionen utan visionen kan bearbetas under projektets gång. Vi vill understryka att kravställarens visioner kan vara väldigt ospecificerade eftersom de kan ändras en del under projektet. Förkunskaperna kan skiljas åt beroende på mindre och större företag, oftast vet större företag vad de vill ha från början och hur visionen ska framställas men själva designen är upp till utvecklaren att skapa.

Vi anser att det är viktigt att kravfångarens och utvecklarens inställning till kravställarens visioner är bra, där olika synpunkter och direktiv kan ges utan svårigheter. Visioner kan ändras, bearbetas och förfinas under e-handelsutvecklingsprojektet, vilket betyder att det inte alltid går att säga om slutresultatet var den tänka visionen från början. Det viktigaste är att slutresultatet uppfyller de behov som kravställaren framfört. Vi vill även understryka att slutresultatet av designvisionen blir sedan organisationers varumärke i framtiden. Det är därför viktigt att de inblandade aktörerna i ett e-handelsutvecklingsprojekt kan kommunicera med varandra för att designvisionen ska kunna utformas och leda till organisationers tänka resultat.

## *3. Vilka skillnader finns i de inblandade aktörernas synsätt på en designvision när e-handelsutveckling utförs?*

I ett e-handelsutvecklingsprojekt har de inblandade aktörerna olika synsätt, det vill säga de har olika sätt att se på och tänka om ett fenomen. Detta innebär att kravställarens synsätt leder till att han eller hon vill ha designvisionen på ett visst sätt medan kravfångaren och utvecklaren uppfattar visionen på ett annat sätt.

Vi anser att det är viktigt att redan från e-handelsutvecklingsprojektets start klargöra hur och på vilket sätt de inblandade aktörerna ska gå tillväga för att projektet ska bli avsiktligt utfört. Vi vill även understryka att olika personer har olika sätt att kommunicera

och uttrycka kunskapen vi besitter och det är därför viktigt att använda rätt ord och beteckningar för att redogöra vad vi vill med själva designvisionen. Om kravställaren inte kan vidareföra designvisionen på ett lättbegripligt sätt är det omöjligt för de resterande aktörerna att uppfatta visionen och därmed skapas kommunikationsproblem. Det gäller att de inblandade aktörerna i projektet är lyhörda och hjälpsamma så att prestigelöshet bevaras. Som utvecklare har vi kommit fram till att det är viktigt att vara pedagogisk och tala samma språk, alltså hålla samma nivå så att alla de inblandade aktörerna förstår.

Kravfångarens viktigaste roll i projektet är att medla så att alla förstår vad som ska göras och förhindrar samt lösa olika konflikter. I e-handelsutvecklingsprojektet kan konflikter uppstå genom att de inblandade aktörerna tycker olika och har olika kunskaper och olika uppfattningar om vad som är viktigt för en e-handel. Det gäller att aktörerna är öppna mot varandra och hjälpsamma, att de lyssnar på varandras åsikter och håller negativa kommentarer bort från varandra. Det också mycket viktigt i ett e-handelsutvecklingsprojekt att hålla prestige så långt utanför projektet som möjligt.

Det är viktigt att inneha rätt kunskap och motverka den prestige som kan uppstå bland de inblandade. Att lyssna på åsikter och kommentarer från de inblandade är viktigt för hur vidareföringen av designvisionen kommer att ske. Att kommunicera på ett tillfredställande sätt minskar risken för att olika konflikter uppkommer då personer med olika kunskapsområden är inblandade och dessa har olika perspektiv samt synsätt på vad som är viktigt. Det underlättar om de inblandade aktörerna känner varandra och vet varandras synsätt och vilka termer de kan använda för att göra sig förstådda.

*4. Vad utmärker ett beskrivningssätt som medför att en designvision framgångsrikt vidareförs från kravställare till utvecklare?*

Beskrivningssättet är ett hjälpmedel för att kunna vägleda de olika aktörernas arbete för att framgångsrikt kunna vidareföra en designvision i ett e-handelsutvecklingsprojekt. Vi anser att det är viktigt vid framtagningen av ett beskrivningssätt är att ge tydliga förslag som är lättbegripliga att följa.

Genom att i ett tidigt skede arbeta med ett beskrivningssätt kan risken för missförstånd och andra problem som kan uppkomma mellan de inblandade aktörerna undvikas, beskrivningssättet kan även underlätta själva arbetet med att utveckla designvisionen. Då alla är inblandade från projektets start kan alla delar kontrolleras och verkställas. Ett beskrivningssätt är en viktig del i vidareföringen, genom beskrivningssättet är det möjligt att synligt visa vad de inblandade i projektet vill åstadkomma. Vilket innebär att kravställaren redan från början kommer att vara medveten om hur arbetet kommer att ske samt känna förtroende till kravfångaren och utvecklaren och därmed förstå på vilket sätt de tillsammans ska åstadkomma den tänkta designvisionen.

Vi vill understryka att det är viktigt att granska och tillämpa beskrivningssättet som ett hjälpmedel vid vidareföringen av en designvision mellan aktörer. Som ovan nämnt kan ett beskrivningssätt stötta vidareföringen, samspelet, designvisionen samt lösa olika problem som kan uppkomma och mycket mer. Beskrivningssättet är också hjälp för att åstadkomma det företaget önskar och därmed vidareföra den tänkta designvisionen till att nå slutresultatet.

Lika viktigt är det att beskrivningssättet talar om och ger riktlinjer till aktörerna och att beskrivningssättet är användbart, informativt, läsbart anvisande, problemlösande och synligt när som helst under e-handelsprojektet. Likaså kan det framtagna beskrivningssättet underlätta och göra kommunikationen effektivare och vägleda aktörerna hur de framgångsrikt kan vidareföra en designvision till en färdig e-handel.

## 8 Referenser

### 8.1 Skriftliga referenser

Andersen, E. S. (1994). *Systemutveckling : principer, metoder och tekniker*. Lund: Studentlitteratur.

Bolin, K. (2002). *Faktorer som påverkar kravdokumentering i systemutvecklingsprojekt*. Borås: Högskolan Borås.

Dimbleby, R., & Burton, G. (1999). *Kommunikation är mer än ord*. Lund: Studentlitteratur.

Eriksson, L. T., & Wiedersheim-Paul, F. (2001). *Att utreda, forska och rapportera*. Karlshamn: Liber Ekonomi.

Eriksson, U. (2008). *Kravhantering för IT-system*. Malmö: Studentlitteratur.

Friberg, A.-C., & Olsborg, J. (2003). *Att underlätta kommunikationen vid systemutvecklingens kravhantering*. Borås: Högskolan i Borås.

Goldkuhl, G., & Röstlinger, A. (1988). *Förändringsanalys; arbetsmetodik och förhållningssätt för goda förändringsbeslut*. Lund: Studentlitteratur.

Gottesdiener, E. (2002). *Requirements by collaboration*. Addison Wesley.

Heide, M., Johansson, C., & Simonsson, C. (2005). *Kommunikation & organisation*. Malmö: Liber AB.

Holme, I. M., & Solvang, B. K. (1991). *Forskningsmetodik - Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Hägerfors, A. (1995). *Att samlära i systemdesign*. Lund: Studentlitteratur.

Hökenhammar, P. (2001). *Integreerad beställningsprocess vid datasystemutveckling: om kravhantering i ett vidare perspektiv*. Edsbruk: Stockholm universitet och kungl Tekniska Högskolan.

Johansson, C. (2003). *Visioner och verkligheter. Kommunikationen om företagets strategi*. Uppsala: Uppsala universitet.

Lind, B., & Lind, A. (2006). *Information : drivkraften till förändring*. Viskafors: HB Limes.

- Lundhem, S. (2002). *Att lyckas med ett webbprojekt*. Stockholm: Bilda.
- Löwgren, J., & Stolterman, E. (2004). *Design av informationsteknik : materialet utan egenskaper*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Mattsson, M., & Lithander, M. (2007). *Små företag och deras förberedelse inför e-handel*. Borås: Högskolan Borås.
- Mintzberg, H. (1983). *Structure in Fives; Designing effective organizations*. Dorchester: Pearson Education Limited.
- Patel, R., & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Hungary: Studentlitteratur.
- Patel, R., & Tebelius, U. (1987). *Grundbok i forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Roos, G., Krogh, G. v., Roos, J., & Jacobsen, K. (2004). *Strategi : en introduktion*. Lund: Studentlitteratur.
- Selander, L., & Lindberg, D. (2004). *Kompetenser vid en framgångsrik kravutformning i en systemutvecklingsprocess*. Borås: Högskolan i Borås.
- Tabaka, J. (2006). *Collaboration Explained; Facilitation Skills for Software Project Leaders*. Addison Wesley.
- Tonnquist, B. (2004). *Projektledning*. Stockholm: Bonnier Utbildning AB.
- Vikström, B. (2005). *Den skapande läsaren: Hermeneutik och tolkningskompetens*. Lund: Studentlitteratur.
- Ödman, P.-j. (2007). *Tolkning, förståelse, vetande: Hermeneutik i teori och praktik*. Finland: Norstedts akademiska förlag.

## 8.2 Elektroniska källor

- Evighet AB. [Elektronisk] Tillgänglig: <<http://www.evighet.se/>> [2010-04-29]
- Goldkuhl, Göran (1998) *Kunskapande* [Elektronisk]  
Tillgänglig: <http://www.vits.org/publikationer/dokument/409.pdf> [2010-04-18]
- Larsson U, Peter (2010). Att läsa, skriva och kommunicera bättre. Ordklasser.se [Elektronisk] Tillgänglig: <<http://www.ordklasser.se/kommunikation.php>> [2010-05-06]
- Mecka Reklambyrå. [Elektronisk] Tillgänglig: <<http://www.mecka.se/>> [2010-05-07]
- NE: Nationalencyklopedin. [Elektronisk] Sökord: elektronisk-handel [2010-04-20]
- NE: Nationalencyklopedin. [Elektronisk] Sökord: synsätt [2010-04-27]

Sjöbo Skärpindustri [Elektronisk] Tillgänglig: <<http://www.sjoboskarp.se/>> [2010-04-26]

Wallström, Martin (2008). Usel koll på krav skadar it-projekt. (Elektronisk) *Computer Sweden*, 18 februari. [Elektronisk] Tillgänglig: <<http://computersweden.idg.se/2.2683/1.145794> > [2010-05-06]

Westerholm, Joel (2009). Usel kommunikation sänker projektet. (Elektronisk) *Computer Sweden*, 19 maj. [Elektronisk] Tillgänglig: <<http://computersweden.idg.se/2.2683/1.230689>> [2010-05-06]

Wikipedia. [Elektronisk] Tillgänglig: <<http://sv.wikipedia.org/wiki/Projektledare>> [2010-05-03]

Wikipedia. [Elektronisk] Tillgänglig: <<http://sv.wikipedia.org/wiki/System>> [2010-05-03]

Wikipedia. [Elektronisk] Tillgänglig: <<http://sv.wikipedia.org/wiki/Systemutvecklare>> [2010-05-03]

### **8.3 Muntliga referenser**

Respondent 1, Kravställare: Lars-Åke Ekberg, Sjöbo Skärp, 2010-04-26

Respondent 2, Utvecklare: Marco Konontsuk, Evighet AB, 2010-04-29

Respondent 3, Kravfångare: Martin Johansson, Mecka Reklambyrå & Ellos, 2010-05-07



## 9 Bilagor

### 9.1 Intervjufrågor – Kravställare

Företag:

Namn:

Datum:

---

1. Vad är dina arbetsuppgifter i företaget?
2. Hur länge har du arbetat inom företaget?
3. För ett tag sen utvecklade ni er e-handelssite, kan du beskriva bakgrunden till detta arbete och i korta ordalag hur det genomfördes?
4. När och varför valde ni att utveckla/vidareutveckla er e-handel?
5. Hade ni en tydlig vision om hur er e-handelssite skulle se ut och hur er e-handel skulle bedrivas?
6. Hur klara var ni över er syn på er verksamhet, era problem, mål, behov och möjligheter innan ni i kontakt med en webbyrå?
7. Hur ser ni på ert resp. webbyråns ansvar att formulera krav och arbetsuppgifter i förhandlings-/beslutsprocessen för en lyckad vidareföring?
  - 7.1. Stämde din uppfattning överens med hur det blev?
8. Hur gick det till när kontakt med webbyrån togs? Vad grundade ni ert val på?
  - 8.1. Kontakter, reklam..??
9. Ändrades er uppfattning angående era problem, mål, behov och möjligheter efter att kontakt togs?
  - 9.1. Känner du att er vision kvarstod efter att kraven var dokumenterade?
    - 9.1.1.1. Vid nej, varför?

9.1.1.2. Om ja, varför anser du det?

9.1.1.3. Upplevde du svårigheter med att vidareföra er vision till webbyrån?

10. Hur upplevde ni kontakten mellan dig och webbyrån?

10.1.1. Hur ofta träffades ni?

10.1.2. Hur gick kontakten till?

10.1.3. Hur fortlöpte processen?

10.1.4. Var det en komplicerad process?

10.1.5. Om ja, varför? Fanns det någon som kunde undvikts eller gjorts på annat sätt?

10.1.6. Om nej, varför inte?

11. Användes någon teknik t.ex. skärmdumpar vid kontakten?

12. Användes det andra tekniker?

13. Upplevde du att ni hade olika synsätt som påverkade er kontakt?

14. Om ni jämför er ursprungliga vision med slutresultatet, anser ni att den stämmer överens med era förväntningar?

15. Hur anser du att följande faktorer påverkar vidareföringen, och till vilken grad (hög-låg)

- Kravdokumentation
- Den som formulerar kraven
- Mottagaren
- Beskrivningsform
- Stödverktyg
- Språk/synsätt
- Kommunikation

16. Några ytterligare faktorer som påverkar?

17. Vill du tillägga något ytterligare?

Vi kommer nu transkribera intervjun och skulle vilja att du läser igenom vår transkribering och godkänner detta; är det ok?

Är det ok att vi använder ert namn och ert företagsnamn i uppsatsen, eller vill ni att vi ska anonymisera er?

Avslutningsvis om det uppkommer några följdfrågor under analysen, är det ok att vi då tar kontakt med er igen och ställer dessa till dig/er?

### **Återkopplingsintervjuer**

- Vad är prestige för dig? (ihop med de projekt du medverkat i)
- Finns prestige i all kommunikation, även om det inte är face To face?
- Kan prestige vara positivt i något fall? iså fall hur?

## **9.2 Intervjufrågor – Kravfångare**

Företag:

Namn:

Datum:

---

1. Vad är dina arbetsuppgifter i företaget?
2. Förklara er roll i företaget?
3. Hur länge har ni arbetat inom företaget?
4. Hur möter ni er kund första gången?
  - 4.1. Hur ofta brukar ni träffas?
  - 4.2. Hur går kontakten till?
  - 4.3. Hur många brukar vara inblandade?
    - 4.3.1. Hur sker kontakten mellan de inblandade?
5. I vilket skede i processen involveras utvecklaren?

6. Hur brukar kontakten mellan er och utvecklaren gå till?
7. Används någon teknik vid kontakterna?
8. Hur uppfattar ni kundens förkunskaper och deras precision av sin vision för den framtida e-handeln?
9. Hur brukar utvecklarens inställning till kundernas visioner vara?
10. Hur viktig anser ni att kravhantering är vid framställningen av en e-handel?
  - 10.1. Hur viktig är kundens agerande vid kravframställningen?
11. Hur ser ni på kundens ansvar att formulera krav och arbetsuppgifter vid en förhandlings-/beslutsprocess för en lyckad vidareföring?
  - 11.1. Hur ser ni på ert ansvar?
  - 11.2. Brukar kundens vision och förväntningar stämma överens med slutresultatet?
  - 11.3. Brukar era förväntningar stämma överens med slutresultatet?
12. Hur säkrar ni att ni fångar det kunden vill ha?
13. Upplever ni att olika synsätt försvårar/ påverkar kontakten med kunderna?
14. Upplever ni att olika synsätt försvårar/ påverkar kontakten med utvecklaren?
15. Vilka problem finns när det gäller att kommunicera idéer, visioner och mål?
16. Har ni varit med om projekt som lagts ner och iså fall varför?
17. Hur anser du att följande faktorer påverkar vidareföringen, och till vilken grad (hög-låg)
  - Kravdokumentation
  - Den som formulerar kraven
  - Mottagaren
  - Beskrivningsform
  - Stödverktyg

- Språk/synsätt
- Kommunikation

18. Några ytterligare faktorer som påverkar?

19. Vilka erfarenheter har ni angående samarbete med olika kunder?

20. Vill ni tillägga något ytterligare?

Vi kommer nu transkribera intervjun och skulle vilja att du läser igenom vår transkribering och godkänner detta; är det ok?

Är det ok att vi använder ert namn och ert företagsnamn i uppsatsen, eller vill ni att vi ska anonymisera er?

Avslutningsvis om det uppkommer några följdfrågor under analysen, är det ok att vi då tar kontakt med er igen och ställer dessa till dig/er?

### **Återkopplingsintervjuer**

- Vad är prestige för dig? (ihop med de projekt du medverkat i)
- Finns prestige i all kommunikation, även om det inte är face To face?
- Kan prestige vara positivt i något fall? iså fall hur?

## **9.3 Intervjufrågor – Utvecklare**

Företag:

Namn:

Datum:

---

1. Hur länge har du arbetat inom företaget?
2. Vad är dina arbetsuppgifter i företaget?
3. Hur upplevde ni kontakten mellan er och kravställaren?
  - 3.1. Hur möter ni er kund första gången?
  - 3.2. Hur ofta träffades ni?

- 3.3. Hur gick kontakten till?
- 3.4. Hur många var inblandade?
  - 3.4.1. Hur sker kontakten mellan de inblandade?
- 3.5. Hur fortlöpte processen?
  - 3.5.1. Var det en komplicerad process?
  - 3.5.2. Om ja, varför? Fanns det något som kunde undvikts eller gjorts på annat sätt?
4. Användes någon teknik t.ex. skärmdumpar vid kontakten?
5. Användes det andra tekniker?
6. Hur uppfattar ni förkunskaper och deras precision av sin vision för den framtida e-handeln?
7. Hur viktig anser ni att kravhantering är vid framställningen av en e-handelssite?
  - 7.1. Hur viktigt är kravställarens agerande vid kravframställningen?
8. Hur ser ni på ert resp. kravställarens ansvar att formulera krav och arbetsuppgifter vid en förhandlings-/beslutsprocess för att en lyckad vidareföring av deras intentioner med ett framtida system till er?
  - 8.1. Stämde visionen överens med hur det blev?
9. Hur säkrar ni att ni fångar det kunden vill ha?
10. Upplevde du att ni hade olika synsätt som påverkade er kontakt?
11. Om ni jämför kravställarens ursprungliga vision med slutresultatet, anser ni att den stämmer överens med kravställarens förväntningar?
  - 11.1. Era förväntningar, stämmer de överens?
12. Hur anser du att följande faktorer påverkar vidareföringen, och till vilken grad (hög-låg)
  - Kravdokumentation

- Den som formulerar kraven
- Mottagaren
- Beskrivningsform
- Stödverktyg
- Språk/synsätt
- Kommunikation

13. Några ytterligare faktorer som påverkar?

14. Vilka erfarenheter har ni angående samarbete med olika kunder?

15. Vill du tillägga något ytterligare?

Vi kommer nu transkribera intervjun och skulle vilja att du läser igenom vår transkribering och godkänner detta; är det ok?

Är det ok att vi använder ert namn och ert företagsnamn i uppsatsen, eller vill ni att vi ska anonymisera er?

Avslutningsvis om det uppkommer några följdfrågor under analysen, är det ok att vi då tar kontakt med er igen och ställer dessa till dig/er?

### **Återkopplingsintervjuer**

- Vad är prestige för dig? (ihop med de projekt du medverkat i)
- Finns prestige i all kommunikation, även om det inte är face To face?
- Kan prestige vara positivt i något fall? iså fall hur?

## 10 Figurförteckning

Figur 1: Vidareföring mellan olika aktörer (Egen konstruerad bild).....	1 -
Figur 2: Begreppsgraf över centrala begrepp i uppsatsen (Egen konstruerad bild).....	5 -
Figur 3: Kunskapskaraktärisering (Egen konstruerad bild).....	10 -
Figur 4: Gestaltpsykologiska figurer (Egen konstruerad bild) .....	11 -
Figur 5: Den hermeneutiska spiralen (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2001).....	12 -
Figur 6: Den hermeneutiska bågen (Vikström, 2005) .....	12 -
Figur 7: Forskningsprocess (Egen konstruerad bild).....	15 -
Figur 8: Ogdens Triangel (Friberg & Olsborg, 2003).....	25 -



**Högskolan i Borås** är en modern högskola mitt i city. Vi bedriver utbildningar inom ekonomi och informatik, biblioteks- och informationsvetenskap, mode och textil, beteendevetenskap och lärarutbildning, teknik samt vårdvetenskap.

På **institutionen för data- och affärsvetenskap (IDA)** har vi tagit fasta på studenternas framtida behov. Därför har vi skapat utbildningar där anställningsbarhet är ett nyckelord. Ämnesintegration, helhet och sammanhang är andra viktiga begrepp. På institutionen råder en närhet, såväl mellan studenter och lärare som mellan företag och utbildning.

Våra **ekonomiutbildningar** ger studenterna möjlighet att lära sig mer om olika företag och förvaltningar och hur styrning och organisering av dessa verksamheter sker. De får även lära sig om samhällsutveckling och om organisationers anpassning till omvärlden. De får möjlighet att förbättra sin förmåga att analysera, utveckla och styra verksamheter, oavsett om de vill ägna sig åt revision, administration eller marknadsföring. Bland våra **IT-utbildningar** finns alltid något för dem som vill designa framtidens IT-baserade kommunikationslösningar, som vill analysera behov av och krav på organisationers information för att designa deras innehållsstrukturer, bedriva integrerad IT- och affärsutveckling, utveckla sin förmåga att analysera och designa verksamheter eller inrikta sig mot programmering och utveckling för god IT-användning i företag och organisationer.

**Forskningsverksamheten** vid institutionen är såväl professions- som design- och utvecklingsinriktad. Den övergripande forskningsprofilen för institutionen är handels- och tjänsteutveckling i vilken kunskaper och kompetenser inom såväl informatik som företagsekonomi utgör viktiga grundstenar. Forskningen är välrenommerad och fokuserar på inriktningarna affärsdesign och Co-design. Forskningen är också professionsorienterad, vilket bland annat tar sig uttryck i att forskningen i många fall bedrivs på aktionsforskningsbaserade grunder med företag och offentliga organisationer på lokal, nationell och internationell arena. Forskningens design och professionsinriktning manifesteras också i InnovationLab, som är institutionens och Högskolans enhet för forskningsstödande systemutveckling.



**HÖGSKOLAN I BORÅS**

VETENSKAP FÖR PROFESSION

BESÖKSADRESS: JÄRNVÄGSGATAN 5 · POSTADRESS: ALLÉGATAN 1, 501 90 BORÅS  
TFN: 033-435 40 00 · E-POST: INST.IDA@HB.SE · WEBB: WWW.HB.SE/IDA