Användbarhetsutvärdering
av lojalitetsprogrammet Bluegrid Loyalty Suite
ur ett aktivitetsteoretiskt perspektiv

Tove Hernebrant

TRITA-NA-E04009
Användbarhetsutvärdering av lojalitetsprogrammet Bluegrid Loyalty Suite ur ett aktivitetsteoretiskt perspektiv

Tove Hernebrant

TRITA-NA-E04009
Sammanfattning


Usability Evaluation of Bluegrid Loyalty Suite from an Activity Theoretical Perspective

Abstract
This Master’s thesis presents the Master’s project requested by the company Bluegrid Plc. The assignment was to design and perform an evaluation of the loyalty program Bluegrid Loyalty Suite to investigate potential problems with the design. Marketing personnel using the product in their daily work have participated in the evaluation of Bluegrid Loyalty Suite. The Activity Theory has been used as a theoretical framework in the analysis of the results from the evaluation. Included in the assignment was to investigate if the Activity Theory could constitute a theoretical framework to analyze activities related to Bluegrid Loyalty Suite. The question if the activity theoretical analysis could uncover further problems with the design of Bluegrid Loyalty Suite was also to be answered.

Interviews and observations have been used as methods in the evaluation of Bluegrid Loyalty Suite. The results from the evaluation reveal that the users experienced problems with the design of Bluegrid Loyalty Suite. Activities related to Bluegrid Loyalty Suite have been analyzed from an activity theoretical perspective. The analysis reveals some further problems with the design of Bluegrid Loyalty Suite.
Förord


Innehållsförteckning

1 Bakgrund .................................................................................................................................1
  1.1 Bluegrid och Bluegrid Loyalty Suite ..................................................................................1
  1.2 Syfte och problemformulering .........................................................................................3
  1.3 Användare och avgränsningar .........................................................................................4
  1.4 Disposition ........................................................................................................................4

2 Metod och utförande .............................................................................................................6
  2.1 Val av metod .......................................................................................................................6
    2.1.1 Explorativ metod ..........................................................................................................6
    2.1.2 Kvalitativa metoder ......................................................................................................6
    2.1.3 Fältstudier ....................................................................................................................7
  2.2 Metoder för informationsinsamling ....................................................................................7
    2.2.1 Intervjuer ....................................................................................................................7
    2.2.2 Observationer ................................................................................................................8
  2.3 Utförande ............................................................................................................................8
    2.3.1 Deltagare .......................................................................................................................9
    2.3.2 Intervju 1 .......................................................................................................................9
    2.3.3 Observation ..................................................................................................................9
    2.3.4 Intervju 2 .....................................................................................................................10
  2.4 Metoddiskussion .................................................................................................................10
    2.4.1 Reliabilitet och validitet ..............................................................................................11
  2.5 Teoretiskt angreppssätt ......................................................................................................12

3 Aktivitetsteori .......................................................................................................................13
  3.1 Ursprung och utbredning ..................................................................................................13
  3.2 Aktivitetsteori inom MDI ...................................................................................................14
    3.2.1 Kritik riktad mot traditionell MDI ..............................................................................14
    3.2.2 Aktivitetsteorins möjligheter inom MDI .......................................................................15
    3.2.3 Aktivitetsteorins begränsningar ................................................................................15
  3.3 Aktivitetsteorin och medvetande .....................................................................................16
  3.4 Aktivitetsteorins fem principer .......................................................................................17
    3.4.1 Hierarkisk struktur .......................................................................................................18
    3.4.2 Objektorientering .........................................................................................................19
    3.4.3 Internalisering och externalisering .............................................................................19
    3.4.4 Mediering av verktyg ..................................................................................................20
    3.4.5 Utveckling ....................................................................................................................20
    3.4.6 Integriering av de fem principerna ............................................................................20
    3.4.7 Sammanbrott och förändring av fokus .......................................................................21
  3.5 Aktivitetstriangeln .............................................................................................................21
    3.5.1 Inre motsättningar .......................................................................................................23

4 Resultat från intervjuer och observationer .........................................................................25
  4.1 Svensk version ...................................................................................................................25
  4.2 Manualer, hjälp och instruktioner ...................................................................................25
4.3 Belöning genom ett belöningssystem .......................................................... 27
4.4 Återkoppling från konsumenter ................................................................. 28
4.5 Olika roller ................................................................................................. 29
4.6 Knapp för att skicka ett meddelande ............................................................ 30
4.7 Övriga gränssnitsspecifika synpunkter ........................................................ 31
  4.7.1 Message name och E-mail subject ...................................................... 31
  4.7.2 Message Wizard och Quick Message .................................................. 32
  4.7.3 Personalised receiver data .................................................................... 33
  4.7.4 Importfunktionen ................................................................................ 33

5 Analys enligt aktivitetsteorin ...................................................................... 34
  5.1 Aktivitetstriangeln och BLS ...................................................................... 34
  5.2 Aktivitetens hierarkiska struktur ............................................................... 36
  5.3 Utveckling .................................................................................................. 37
  5.4 Sammanbrott och motsättningar .............................................................. 37

6 Slutsatser ....................................................................................................... 39
  6.1 Stöd för hjälp ............................................................................................ 39
  6.2 System för belöning ................................................................................... 39
  6.3 Återkoppling .............................................................................................. 40
  6.4 Flexibilitet .................................................................................................. 41
  6.5 Resultat om gränssnittet .......................................................................... 41
  6.6 Analysen av aktiviteter enligt aktivitetsteorin ........................................... 41

7 Diskussion ...................................................................................................... 43

8 Litteraturförteckning ..................................................................................... 45
  8.1 Publicerade källor .................................................................................... 45
  8.2 Elektroniska källor .................................................................................... 47
  8.3 Muntliga källor .......................................................................................... 47
  8.4 Företagsinterna källor .............................................................................. 47

9 Bilagor ............................................................................................................. 48
  Bilaga 1 – Intervjuguide för Intervju 1 ......................................................... 48
  Bilaga 2 – Observation .................................................................................. 50
  Bilaga 3 – Intervjuguide för Intervju 2 ......................................................... 51
  Bilaga 4 – Checklistan för aktivitet ............................................................... 52
  Bilaga 5 – Checklistan för aktivitet vid utvärdering ...................................... 53
  Bilaga 6 – Överblick över gränssnittet i Relate .......................................... 55
1 Bakgrund


I detta kapitel presenteras inledningsvis företaget Bluegrid och produkten BLS. Vidare presenteras examensarbetets syfte och problemformulering, användare av BLS och avgränsningar som har gjorts i examensarbetet. Avslutningsvis presenteras rapportens disposition.

1.1 Bluegrid och Bluegrid Loyalty Suite


Bluegrid har definierat fyra processer inom kundvård där företaget erbjuder lösningar (se bild 1). De fyra processerna är rekrytering av nya medlemmar, identifiering av medlemmar när ett köp görs, kommunikation med medlemmar, och belöning av medlemmar (Bluegrid Group Plc, 2003).
Bild 1. Fyra processer vid kundvård enligt Bluegrid (Bluegrid Group Plc, 2003).


Bild 2. Skiss över BLS (Bluegrid Group Plc, 2003).

MCard hanterar värvning av nya medlemmar och identifiering av medlemmar. Genom mCard kan en konsument registrera ett nytt medlemskap i en kundklubb på något av följande sätt:
- Genom att skicka ett sms som mCard tar emot
- Genom att uppge sitt mobiltelefonnummer till försäljningspersonalen som skickar ett medlemsnummer som aktiveras direkt i konsumentens mobiltelefon
- Genom att konsumenten riktar sin mobiltelefon mot en registreringsskylt i butiken och registrerar sig via mobiltelefonens infraröda funktion
- Genom att anmäla sig via företagets hemsida
Identifiering av en medlem kan ske genom någon av följande tekniker:
- Genom mobiltelefonens infraröda funktion
- Genom en streckkod i mobiltelefonen som visas upp för försäljningspersonalen
- Genom att mobiltelefonens identifikationsnummer, IMIE, visas upp för försäljningspersonalen
- Genom att konsumenten uppgör sitt mobiltelefonnummer till butikspersonalen som direkt skickar iväg en aktivering via sms


Användare av BLS är marknadsföringspersonal som använder sig av Relate och MCoupon, försäljningspersonal som använder sig av mCard och mCoupon, och konsomer som använder sig av mCard och de personliga sidorna i Relate (se bild 2).

### 1.2 Syfte och problemformulering

Det har innan utförandet av detta examensarbete inte gjorts någon form av användbarhetsutvärdering av programmen Bluegrid utvecklar. Syftet med detta examensarbete har varit att genom utvärdering av BLS finna eventuella problem och brister i Bluegrid Loyalty Suite ur marknadsföringspersonalens perspektiv. Utvärderingen har syftat till att beröra alla faktorer som kan vara av betydelse för användningen av BLS, som t.ex. gränssnitt, funktioner och arbetsaktiviteter. För att kunna analysera hur marknadsföringspersonalen använder sig av BLS har jag försökt förstå deras aktiviteter och sammanhanget i vilket BLS används. Efter omfattande litteraturstudier beslutades att aktivitetsteorin skulle tillämpas som teoretiskt ramverk. Problemformuleringen för detta examensarbete är följande:

1.3 Användare och avgränsningar

Parallellt med detta examensarbete utfördes utveckling av Relate och integrering av mCoupons funktioner in i Relate av personal på Bluegrid. Visst fokus i denna utvärdering har därför legat på programmet Relate. MCard ligger utanför ramen för detta examensarbete.


För att det verkliga sammanhanget för användningen av BLS skulle kunna undersökas har endast marknadsföringspersonal som vid examensarbetets början använde sig av BLS deltagit vid utvärderingen.

Det har inte varit en avsikt att dra några generella slutsatser som är allmängiltiga för alla lojalitetsprogram. Den huvudsakliga anledningen till det är att urvalet är för litet eftersom det görs en explorativ och kvalitativ fältstudie av endast ett lojalitetsprogram (se kapitel 2).

1.4 Disposition


Efter teorikapitlet följer ett kapitel där resultatet från de två intervjuomgångarna och observationerna presenteras. Problemen beskrivs indelade i olika ämnesområden. Problemen beskrivs inte efter någon rangordning. En analys enligt aktivitetsteorin av
material från utvärderingen görs i kapitlet som följer resultatkapitlet. Från utvärderingen framgick det att de centrala aktiviteterna vid användning av BLS var att göra marknadsföringsutskick och att testköra BLS. Därför görs en analys av dessa två aktiviteter.

De två avslutande kapitlena består av slutsatserna i och en diskussion om examensarbetet. Kapitlet om slutsatser bygger på det som nämnts i resultat- och analyskapitlen. Diskussionskapitlet bygger på personliga reflektioner om examensarbets utförande, problem som stötts på under projektet och erfarenheter av projektet.
2 Metod och utförande

En av de första uppgifterna som skulle lösas vid examensarbetsets början var att finna en passande metod för att utföra en utvärdering av BLS på ett vetenskapligt sätt. I detta kapitel redovisas val av metod för utvärderingen av BLS och metoder för informationsinsamling. Därefter beskrivs examensarbetsets utförande. Avslutningsvis förs en metoddiskussion och diskussion om det teoretiska angreppssättet i examensarbetet.

2.1 Val av metod

Detta examensarbete är utfört som en explorativ studie eftersom syftet har varit att upptäcka eventuella problem i användningen av BLS. Vid en explorativ studie stöter forskaren på nya frågeställningar och skapar en större förståelse för studien under arbetets gång (Patel & Tebelius, 1987).

Eftersom syftet med examensarbetet var att upptäcka eventuella problem med användningen av BLS blev valet av metod den kvalitativa fältstudien där användargruppen marknadsföringspersonal står i centrum. En kvalitativ studie görs för att få en djupare förståelse av det problem som studeras och för att beskriva helheten av det sammanhang som det ryms i (Holme & Solvang, 1997). Fördelarna med en kvalitativ studie är att forskaren kan studera ett ämnesområde på djupet utan de begränsningar och standardiseringar som förekommer i den kvantitativa metoden. Eftersom en utvärdering av BLS innebar att undersöka sammanhanget i vilket BLS används lämpade sig fältstudier som metod. En av fördelarna av fältstudier i detta examensarbete är att det vid en fältstudie är möjligt att observera när systemet verkligen används eftersom forskaren befinner sig ute i användarens miljö.

2.1.1 Explorativ metod


2.1.2 Kvalitativa metoder

Det finns kvalitativa respektive kvantitativa metoder, vilka innebär olika metodiska angreppssätt. Den viktigaste skillnaden mellan dessa metoder är användningen av siffror och statistik (Holme & Solvang, 1997). Centralt i kvalitativ forskning är forskarens uppfattning eller tolkning av information, till skillnad från kvantitativ forskning som kännetecknas av det formaliserade och strukturerade och som präglas av kontroll från forskarens sida.
Fördelar med kvalitativ forskning är, som redan nämnts, att genom olika sätt att samla in information dels kunna få en djupare förståelse av det problem som studeras, dels kunna beskriva helheten av det sammanhang som detta ryms i.

Kvalitativa metoder har främst ett förstående syfte och de kännetecknas av närhet till den källa informationen hämtas ifrån (Holme & Solvang, 1997). Kvalitativ information och kvalitativa metoder har sin styrka i att de visar en helhetsbild som möjliggör en ökad förståelse för sociala processer och sammanhang. En kvalitativ undersökning leder ofta till en koncentration på några få enheter eftersom undersökningsmetoden består av ett intensivt studium av varje enskild undersökningsenhet.

2.1.3 Fältstudier
Vid fältstudier befinner sig forskaren ute i användarens arbetsmiljö för att kunna studera användningen av ett system då det används "på riktigt". Fältstudier möjliggör att en forskare kan studera interaktion mellan system och mellan individer vilket hade varit omöjligt att upptäcka i ett laboratorieförsök. Sammanhanget tas tillvara och forskaren studerar användaren i hans/hennes naturliga miljö. Även händelser som gör att användningen av ett datorprogram avbryts kan avslöja mycket om hur ett system används. Vid fältstudier kan emellertid användaren påverkas av forskarens närvaro, vilket kan innebära att inte heller en fältstudie kan ge en riktig uppfattning om en naturlig situation. Dessutom kan en fältstudie vara svår att utföra på grund av faktorer i omgivningen som t.ex. störande ljud, rörelse och telefonsamtal (Dix, 1997).

2.2 Metoder för informationsinsamling
Avgörande för om data kan benämnas primärdata respektive sekundärdata beror på källans närhet till informationslämnaren (Patel, 1994). Primärdata i detta examensarbete är intervjuer och observationer utförda på användare av BLS, rapporter från Bluegrid och intervjuer med följande personer:
- Henrik Artman, Lektor i MDI, KTH
- Nils-Erik Gustavsson, Användbarhetsexpert på Raffinaderiet
- Ann Lantz: Forskare och lärare inom psykologi och MDI, KTH

Sekundärdata i denna rapport är vetenskapliga artiklar, vetenskapliga rapporter, konferenshandlingar och kurslitteratur inom MDI. Detta material har använts aktivt och granskats kritiskt för eventuella svagheter i källorna.

2.2.1 Intervjuer
Intervjuer är bland de vanligaste frågeteknikerna inom MDI och metoden passar bra vid utvärdering av system (Dix, 1997). Genom intervjuer kan forskaren få fram användares syn på ett system, och de kan ge information om användarkrav och användning. Intervjuer passar då information om användarens önskningar, intyck och attityder söks. Metoden kan även ge information om problem som inte dykt upp under en observation eller vid något annat tillfälle (Dix, 1997). Fördelar med intervjuer är att användarnas åsikter om systemet kommer fram och att förbisedda problem som finns hos systemet kan avslöjas. Dessutom kan nivån på frågorna
varieras så att de passar in i sammanhanget. Vidare kan intervjupersonen fråga ut användaren mer ingående om intressanta områden som dyker upp under intervjun (Dix, 1997).


Strukturering innebär i vilken utsträckning frågorna är fria för intervjupersonen att tolka fritt beroende på sin egen inställning och tidigare erfarenheter (Patel, 1994). En strukturerad intervju har förutbestämda frågor som fylls i av intervjupersonen (Bell, 2000). Om svarsmöjligheterna är öppna är frågan ostrukturerad. Den strukturerade frågan ger den tillfrågade inga möjligheter att svara på annat sätt än frågekonstrukten bestämt sig för (Trost, 1997).

2.2.2 Observationer


2.3 Utförande

Utvärderingen av BLS har skett genom en första intervju, Intervju 1, en påföljande observation och ytterligare en intervju, Intervju 2. Sedan följde analys och diskussion av resultatet. Litteraturstudier har skett kontinuerligt under hela examensarbetet.
2.3.1 Deltagare
En avgränsning i utvärderingen av BLS var att enbart involvera marknadsföringspersonal i utvärderingen av BLS. För att förstå sammanhanget i vilket BLS används var det ett krav att deltagarna vid utvärderingens början skulle vara användare av programmet. För att kunna göra djupintervjuer med deltagarna fastställdes antalet deltagare till fem stycken. Vid Intervju 1 deltog fem personer. Vid observationen och Intervju 2 hade fyra av dem möjlighet att delta.

2.3.2 Intervju 1
Efter en omfattande genomgång av BLS och en inledande litteraturstudie förbereddes Intervju 1 (se bilaga 1). Syftet med intervjun var följande:
- Att definiera användargruppen marknadsföringspersonal
- Att få en överblick över användarnas åsikter om BLS
- Att få en överblick över hur BLS används
- Att identifiera problem vid användning av BLS

Förberedelserna inför Intervju 1 resulterade i en intervjuguide med ett antal frågor indelade i olika ämnesområden (se bilaga 1). För att frågorna skulle kunna resultera i en överblick över användare, användning av och åsikter om BLS var många frågor i intervjuguiden öppna. Förhoppningen var att deltagarna skulle ta upp problem och angelägenheter de ansåg vara viktiga att prata om berörande BLS. Intervju 1 var därför ostrukturerad. Intervju 1 följde en viss ordning och var därför standardiserad till viss del.


Intervju 1 utfördes på deltagarnas arbetsplatser. Innan intervjun påbörjades fick deltagarna information om etiska regler vid intervjuer och de fick skriva under en blankett om att de tagit del av denna information. Under intervjuerna skedde ljudupptagning och det fördes även anteckningar. Intervjuerna tog mellan 30 och 90 minuter. Efter var intervju lyssnades kassettbanden igenom och deltagarnas svar antecknades.

2.3.3 Observation
Genom en sammanställning av resultaten från Intervju 1 gick det att utläsa att deltagarna upplevde vissa problem med användningen av BLS (se kapitel 4). En observation designades för att ge mer information om dessa problem (se bilaga 2). Enbart de problem som berörde programmen Relate och mCoupon ingick i observationen eftersom det är de gränssnitten som gränsar mot marknadsföringspersonalen. Observationstekniken passer då information behöver samlas in om hur användningen av ett program verkligen går till (Dix, 1997). Syftet med observationen
var, förutom att ge mer information om problemen, att undersöka hur och i vilket sammanhang BLS användes av deltagarna.

Vid observationen deltog fyra av de personer som deltog vid Intervju 1. Observationen var standardiserad och i form av tänka-högt-metoden och utvärdering genom samarbete: deltagarna fick utföra tre förutbestämda uppgifter. De två första utfördes i Relate och den sista i mCoupon. Enbart två av deltagarna visade sig ha tillgång till mCoupon. Uppgift 1 var att komponera ett sms som ett marknadsföringsutskick. Uppgift 2 var att komponera ett e-postmeddelande som ett marknadsföringsutskick. Uppgift 3 var att skapa en kupong. I var uppgift ombads deltagaren att antingen skicka meddelandet till sig själv eller att utföra uppgiften men att inte göra det sista steget – att skicka iväg meddelandet. Efter att uppgifterna utförts ombads deltagarna visa och förklara eventuellt ytterligare problem med och åsikter om BLS.

Observationerna utfördes i deltagarnas verkliga arbetsmiljöer och videoupptagning gjordes. Var observation tog ungefär 90 minuter. Efter observationerna studerades videobanden och händelser antecknades och sammanställdes.

2.3.4 Intervju 2
Direkt efter observationerna följde Intervju 2 (se bilaga 3). Syftet med Intervju 2 var att vidare undersöka och komplettera information som uppkommit under Intervju 1. Intervju 2 var en strukturerad intervju. En intervjuguide utformades med tre olika ämnesområden: Lojalitetsprogram, Införandet av BLS, och Återkoppling. Vid Intervju 2 deltog fyra av de personer som deltog vid Intervju 1. Intervjuerna tog ungefär 30 minuter och ljudupptagning gjordes.

2.4 Metoddiskussion
Utvärderingen av BLS har utförts som en kvalitativ studie utan syftet att resultera i något statistiskt resultat. En nackdel med kvalitativa studier kan vara att tolkningen av resultatet blir entydigt även om det är relevant. Exempelvis kan det bero på att intervjunpersonen lämnas utrymme att göra egna tolkningar av deltagarnas svar. I denna undersökning har fri tolkning försökt undvikas genom att använda ett teoretiskt ramverk.

En ytterligare faktor som behöver beaktas vid utförande av en kvalitativ studie är att informationen som blir central i studien blir beroende av informationskällan eftersom en kvalitativ studie syftar till att fånga egenarten hos de skilda enheter som studeras. I denna utvärdering har syftet varit att samla in information om hur de användare som använder BLS i sitt dagliga arbete använder det och vad de anser om det, och därför är det inget problem här.

Syftet med intervjuerna var bland annat att undersöka om användaren upplevt problem vid användning av BLS. Från ett användbarhetsperspektiv är intervjuer en indirekt metod eftersom intervjuer studerar användarnas åsikter om användargräns-
snittet (Nielsen, 1993). För att kunna studera själva användningen av BLS valdes tänka-högt-metoden som kompletterande teknik.

Vid undersökningar som syftar till att bestämma hur väl ett system motsvarar användernas krav är det sällan tillräckligt med en enda observation. En observation ger inte alltid svar på användarens beslutsprocess och attityder. Under denna undersökning utfördes endast en observation på var och en av deltagarna. Detta har försökt kompenseras genom att blanda intervju- och observationstekniken så att de kompletterar varandra.

Vid observationer kan informationen ofta bli subjektiv och även selektiv beroende på vilken uppgift som ges. I denna undersökning har syftet varit att samla in information om hur de användare som använder BLS i sitt dagliga arbete använder det och vad de anser om det, och därför är det inget problem här.


2.4.1 Reliabilitet och validitet


Vid val av metod och vid insamlande av information har reliabiliteten beaktats i denna undersökning. Intervjuerna och observationerna var till viss del standardiserade. Däremot var de inte strukturerade. För att kompensera det gjordes ljud- och videoupptagningar vid intervju- och observationstillsägna. Dessutom förbereddes intervjuerna genom att frågor noggrant studerades och testintervjuer utfördes inför både Intervju 1 och 2.

2.5 Teoretiskt angreppssätt

Efter att intervjuerna och observationerna var utförda och resultatet sammanställt uppstod ett behov av ett ramverk eller en metod för analys som tog hänsyn till sammanhanget i vilket BLS och användarna finns. Efter en omfattande litteraturstudie och diskussioner med min handledare på KTH, Henrik Artman, Nils-Erik Gustavsson och Ann Lantz togs beslutet att tillämpa aktivitetsteorin som ramverk. Designen av intervjuerna och observationerna har därför inte anpassats till aktivitetsteorin, men eftersom sammanhanget och användningen av BLS har varit i fokus sedan starten av examensarbetet har aktivitetsteorin trots det kunnat tillämpas.

3 Aktivitetsteori
Aktivitetsteori har varit ett teoretiskt ramverk vid analysen av materialet från intervjuerna och observationerna. Innehållet i detta kapitel är en beskrivning av aktivitetsteorin, vilket är ett resultat av litteraturstudien i examensarbetet. Kapitlet är utformat för att ge en förståelse för de delar av aktivitetsteorin som har betydelse för examensarbetet och analysen. Inledningsvis beskrivs aktivitetsteorins ursprung och utbredning, vilket följs av tillämpning av aktivitetsteorin inom området MDI. Vidare beskrivs aktivitetsteorins fem principer och aktivitetstriangeln.

3.1 Ursprung och utbredning


Under flera år var aktivitetsteorin det ledande teoretiska angreppssättet inom rysk psykologi och ett stort antal studier gjordes inom området. Med tiden har aktivitetsteorin sprids ut i världen. Under senare år förknippas utveckling inom aktivitetsteorin med forskare från bland annat Finland, Tyskland, Danmark och USA. Det har även gjorts försök att utvidga aktivitetsteorins täckningsområde utöver psykologin mot ett mer allmänt socialt och organisatoriskt orienterat problem i
förståelsen av dynamik i arbetsaktiviteter (Bannon, 1997). Det forskningsarbetet utförs främst av en finsk forskargrupp med Yrjö Engeström i spetsen.


3.2 Aktivitetsteori inom MDI


3.2.1 Kritik riktad mot traditionell MDI


Inom MDI används samma koncept och metoder för egenskaper hos både system och människor. Inom traditionell MDI-forskning har ingen åtskillnad gjorts mellan sättet på vilket människor beter sig och sättet på vilket datorer fungerar. Det har blivit mer uppenbart idag att informationsbearbetande enheter i människor och datorer är olika (Aboulafia et al. 1994). Vidare menar forskare att tyngdpunkten i MDI inte bör vara ett stängt system mellan människa och dator, utan det bör inkludera användarens meningsfulla sammanhang av mål, omgivning, verktyg som det finns tillgång av, och interaktion med andra människor (Kaptelinin, 1996a).


3.2.2 Aktivitetsteorins möjligheter inom MDI

Aktivitetsteorin integrerar ett perspektiv av flera nivåer på mänsklig aktivitet inom ett enda konceptuellt ramverk, och det är troligen den huvudsakliga anledningen till att synsättet har fångat uppmärksamhet från många forskare. Samtidigt förkastar detta konceptuella ramverk inte de experimentella resultat och tekniker som finns i den kognitiva traditionen. Att betrakta aktivitetsteorin som ett speciellt verktyg och att acceptera detta perspektiv innebär inte att uteslånga andra tillvägagångssätt och användbara konceptuella metoder (Kaptelinin, 1996a).

3.2.3 Aktivitetsteorins begränsningar
Precis som för alla vetenskapliga teorier och tillvägagångssätt finns det en del begränsningar hos aktivitetsteorin. För det första inkluderar inte aktivitetsteoretikerna enligt vissa forskare kultur på något intressant sätt i deras praktiska analyser, trots att de betonar Vikten av kultur som en faktor som påverkar medvetandet (Nardi, 1998). Att förstå sig på begreppet kultur är en utmaning för aktivitetsteoretikerna. Medan kultur, värderingar, motivation, känslor, mänsklig personlighet, och personliga åsikter är inneslutna i aktivitetsteorins konceptuella system, har inte teorin haft för avsikt att ge en omfattande beskrivning av dessa fenomen. Det täcker endast några av deras

Ytterligare en begränsning hos teorin är att den erbjuder få verktyg och metoder för att förstå sociala organisationer och dess påverkan på aktivitet.aktivitetsteorin har huvudsakligen utvecklats som en psykologisk teori byggd på individuell aktivitet. Det är en viktig begränsning eftersom den nuvarande betydelsen av orden ”användare” inom MDI inkludrar både individen, grupper och organisationer. Många forskare är överens om att aktivitetsteorin kan tillämpas på enheter där mer än en individ ingår, men de specifika konceptuella system som är nödvändiga för att analysera sociala system är fortfarande under diskussion (Kaptelinin, 1996a).


3.3 Aktivitetsteorin och medvetande

Vygotsky menade att människor från början har en uppsättning förmågor. Dessa förmågor kan exempelvis vara uppmärksamhet, vilja och intentioner. Genom mänsklig aktivitet utvecklas sedan vad han kallar högre psykologiska funktioner. Dessa funktioner inkluderar språk, beslutsfattande, abstrahering, generalisering, klassificering, problemlösnings och mer avancerade former av vilja, uppmärksamhet, minne och intentioner. Vygotsky såg utvecklingens möjligheter som gränslösa. Han


3.4 Aktivitetsteorins fem principer

Inom aktivitetsteorin är fem principer definierade som är: hierarkiska strukturer av aktivitet, objektorientering, internalisering och externalisering, verktygsmediering och utveckling.
3.4.1 Hierarkisk struktur

Interaktion mellan människan och världen är enligt aktivitetsteorin organiserad i funktionellt ordnade hierarkiska nivåer: aktiviteter, handlingar och operationer (se bild 3). Aktiviteter består av kedjor av handlingar, vilka i sin tur består av operationer (Kuutti, 1996).


<table>
<thead>
<tr>
<th>Nivå:</th>
<th>Riktad mot:</th>
<th>Utförd av:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Aktivitet</td>
<td>-</td>
<td>Gemenskap</td>
</tr>
<tr>
<td>Handlingar</td>
<td>-</td>
<td>Individ eller grupp</td>
</tr>
<tr>
<td>Operationer</td>
<td>-</td>
<td>Rutinnässig människa eller maskin</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Bild 3. Aktivitets trädnivåstruktur (Engeström, 2003).**


Exempelvis kan en användare tvingas att koncentrera sig och lära nya funktioner när exempelvis ett nytt e-postprogram installerats och ersatt ett tidigare. I det fallet är objektet fast men mål, handlingar och operationer förändras eftersom förhållandena förändras.

När en person som utför en aktivitet rör sig upp och ner i hierarkin korsas gränsen mellan medvetande och processer som utförs ”per automatik”. Denna dynamiska rörelse upp och ner i hierarkin skiljer sig från mer statiska modeller som t.ex. Goals, Operations, Methods and Selection rules, GOMS (Nardi, 1998).

### 3.4.2 Objektorientering


### 3.4.3 Internalisering och externalisering


Externalisering innebär att interna aktiviteter blir externa. Det är ofta nödvändigt när en handling behöver ”lagas”. Att en handling behöver lagas kan i räknings exemplet illustreras med att beräkningen blir fel när den gjorts i huvudet eller att den är för stor.

3.4.4 Mediering av verktyg


3.4.5 Utveckling

3.4.6 Integrering av de fem principerna
3.4.7 Sammanbrott och förändring av fokus

En förändring av fokus är en förändring av handlingens eller aktivitetens fokus eller objekt som är mer avsiktliga än de som orsakas av sammanbrott. Exempelvis kan en förändring av fokus inträffa när en användare lär en forskare en teknik. Förändringen sker inte på grund av ett sammanbrott som orsakats av verktygen, utan eftersom användaren försöker uttala det annars ”outtalade”. Operationerna som användaren normalt utför blir nu handlingar (Bødker, 1996)


3.5.1 Inre motsättningar


**Bild 5. Schematiskt aktivitetsnätverk av de fyra typerna av motsättningar på olika nivåer. (Engeström, 2003)**

1) Inre motsättningar i varje beståndsdel av den centrala aktiviteten i form av dubbel natur
2) Motsättningar mellan beståndsdelarna i den centrala aktiviteten.

3) Motsättningar mellan objektet i den dominanta formen av den centrala aktiviteten och objektet av en kulturellt mer avancerad form av den centrala aktiviteten

4) Motsättningar mellan den centrala aktiviteten och dess intilliggande aktiviteter


En tredje motsättning uppstår när ett kulturellt mer avancerat objekt introduceras i aktiviteten (se bild 5). I sjukhusexemplet skulle det kunna innebära att personal på en medicinsk avdelning, genom att använda sig av erfarenheter från andra sjukhus, designar och börjar använda en ny modell i arbetet som medicinsk sätt anses vara bättre. Formellt går det att införa de nya ideerna, men internt blir de motarbetade genom att den gamla aktiviteten delvis lever kvar (Engeström, 2003).

En fjärde motsättning är den som kan uppstå mellan den föränderliga centrala aktiviteten och dess intilliggande aktiviteter i interaktionen (se bild 5). Exempelvis kan en läkare som arbetar enligt en ny modell skicka vidare en patient till ett annat sjukhus som arbetar enligt en traditionell biomedicinsk modell. Konflikter och uppfattningar kan då lätt uppstå mellan de olika aktivitetssystemen.
4 Resultat från intervjuer och observationer

Efter bearbetning av materialet från intervjuerna och observationerna sammanställdes resultatet. De problem som jag upplevde att marknadsföringspersonalen ansåg var viktigast under intervjuerna och observationerna beskrivs i detta kapitel. Problemen som beskrivs är indelade i olika ämnesområden. Under intervjuerna och observationerna nämndes mycket som fungerade bra med BLS. Det är dock inget som nämns i denna rapport eftersom problemformuleringen var:


Intervju 1 utfördes på fem personer. Vid Intervju 2 och vid observationen deltog fyra av de fem ursprungliga deltagarna. Deltagarna var vid tidpunkten för Intervju 1 användare av BLS. Två av deltagarna hade vid tillfället för Intervju 1 använt sig av BLS i ungefär nio månader. Två av deltagarna hade använt sig av BLS i ungefär sex månader. En av deltagarna hade använt sig av BLS vid ett tidigare tillfälle. Under utvärderingen framgick det att programmet Relate var det program i BLS som användes mest av deltagarna. Därför ligger fokus i detta kapitel på utformningen av Relate. I bilaga 6 presenteras skärmdumpar från Relate för att erbjuda en översiktlig bild av programmet.

4.1 Svensk version

Under intervjuerna och observationerna nämndes tre av deltagarna önskemål om en svensk version av BLS. En av deltagarna hade upplevt motstånd hos möjliga framtida kunder mot engelskan i Relate. Deltagaren menade att trots att personerna kunde läsa och förstå engelskan så var det en princip hos vissa att ha tillgång till en manual på svenska. Deltagaren menade även att programmet skulle upplevas enklare om programmet var på svenska.

4.2 Manualer, hjälp och instruktioner

Alla deltagarna nämnde på olika sätt behovet av manualer, hjälpfunktioner och instruktioner i BLS. De varianter som nämndes var följande:

- Digital manual i BLS över verktyget, som är möjlig att skriva ut till en pappersskopia
- Hjälpssymboler vid alla funktioner i BLS med instruktioner över den aktuella funktionen
- Exempel på hur verktygen i BLS kan användas i marknadsföringssyfte
Behovet av manualer fanns både hos de deltagare som var nybörjare och hos de mer vana användarna av BLS. Hos de vana användarna fanns behov av hjälp och instruktioner inbyggda i programmet eftersom BLS inte användes så frekvent. Deltagarna svarade att de använde BLS två gånger per månad, en gång per månad, en gång i veckan, respektive dagligen. Den femte deltagaren, hade använt BLS vid ett tillfälle.

En av deltagarna hade tillgång till en manual. De övriga fyra hade lärt sig att använda BLS genom att testa sig fram utan tillgång till någon manual. Om det uppstod problem uppgav de fyra att de vände sig till någon på Bluegrid. Personen som hade tillgång till manual var nybörjare och konstaterade följande vid Intervju 1:

"Jag hade aldrig klarat mig utan manualen."

En av deltagarna kommenterade att de befintliga hjälpsymbolerna i Relate var svåra att uppfatta (se bild 6). Om en användare trycker på hjälpsymbolet visas en kort beskrivning av funktionen. Ingen av deltagarna använde sig av hjälpfunktionerna under observationerna. Vad det berodde på framgick inte. Trots att ingen av deltagarna bevisligen använde sig av hjälpfunktionerna efterfrågades vidare utveckling av dem så att användaren har möjlighet att använda sig av hjälpen var han/hon än befinner sig i programmet.


Två av deltagarna efterfrågade instruktioner för och exempel på hur ett slagkraftigt marknadsföringsutskick kan göras via BLS. Ett sms som skrivs i BLS kan bestå av högst 160 tecken. När teckenräknaren överskrider 160 tecken visas en dialogruta med en varning om att meddelandet skickas med två sms. Tre av deltagarna menade att det krävs övning för att kunna skriva ett till orden begränsat och ändå slagkraftigt
meddelande. I samband med önskemål om instruktioner och förslag på hur BLS kan användas i marknadsföringssammanhang poängterade en av deltagarna följande:


4.3 Belöning genom ett belöningssystem

BLS består inte av ett helt system för att hantera belöning. Däremot hanterar BLS belöning genom mCoupon. Värdekuponger skickas manuellt via sms till konsumenterna i medlemsklubbarna. De värdekuponger som skickas baseras inte på information från BLS. Tre av deltagarna hade tillgång till mCoupon och ytterligare en av deltagarna kände till programmets funktionalitet. Två av deltagarna hade tillgång till ett annat belöningssystem i form av ett bonussystem.

Under Intervju 1 uppstod diskussioner och önskemål om någon form av belöningssystem och om utformningen av ett sådant. En av deltagarna menade att det behövdes någon form av poängsaldo eller belöningssystem i BLS och uttryckte sig på följande sätt:

"[Ett belöningssystem] ska kunna hålla reda på när kunden är i butik exempelvis. Och premiera vissa beteenden [...] för att det här ska fungera för kunden. För kan du bara se att nu har kunden varit här, men du kan inte styra vilka du vill belöna."

Enligt en annan deltagare som använde sig av ett bonussystem utanför BLS fungerar inte ett bonussystem mot alla typer av kunder. Deltagaren ansåg att det inte är säkert att ett belöningssystem som bygger på bonus är rätt väg att gå.

Ytterligare en av deltagarna ansåg att ”folk är kritiska och skeptiska till att det inte finns något bonuspoängssystem”.

För att få en tydligare bild av synen på bonussystem och poängsystem ställdes i Intervju 2 frågan: Vad anser du om användandet av bonuspoängssystem som belöningssystem? En av deltagarna ansåg att bonuspoängssystem är ”rätt värdelös” eftersom deltagaren själv som konsument inte ville ha en värdekupong som belöning ”efter flera års handelande”. Däremot ansåg deltagaren att det fanns exempel på bra system där konsumenten får välja själv om han/hon vill ha belöningen i kontanter eller om han/hon vill köpa varor till reducerat pris.
En annan deltagare hade inte någon direkt uppfattning om bonussystem som belöningssystem och uttryckte sig på följande sätt:

"Vad kan man säga mer än att alla andra har det. Jag tror att det finns en vana nuförtiden."

Ytterligare en deltagare var positiv till belöningssystem utformat som bonussystem. Deltagaren menade att det var en del som saknades i BLS. Vidare menade deltagaren att en värdekupong genom mCoupon är en belöning, men att det krävs att det kan kopplas samman med kassaflödet.

En av deltagarna som använde ett bonussystem utanför BLS svarade följande:

"Ja, det är det vi vill gä ifrån. Vi vill kunna erbjuda kunderna annat. Det kostar alldeles för mycket pengar. [...] Jag tror att vi inte skulle behöva det. [...] Vi har tyvärr ingen uppföljningsmöjlighet idag på hur många som hämtar ut sin bonus. [...] Vi vill gä ifrån det."

Utifrån deltagarnas uttalanden är det tydligt att ett belöningssystem är efterfrågat. Åsikterna om hur ett sådant bör utformas går däremot isär. Tydligt är att de deltagare som hade tillgång bonussystem var kritiska till dess utformning. Orsakerna var dels att det var ett dyrt alternativ, dels för att det inte gick att särskilja medlemmarnas beteende.

### 4.4 Återkoppling från konsumenter

Vid intervjuerna och observationerna nämnde fyra av deltagarna behovet av information om hur konsumenterna reagerat på de marknadsföringsutskick som gjorts genom BLS. Enligt en deltagare kan kunderna svara på ett marknadsföringsutskick via e-post och ringa in till kundtjänst, men det är inget som registreras i BLS. Information som efterfrågades var följande:

- Hur många använde sig av erbjudandet i meddelandet?
- Hur många var och handlade till följd av meddelandet?
- Hur många gick in i butiken till följd av meddelandet?
- De som handlade – Hur mycket handlade de för?
- De som handlade – Hur många artiklar köpte de?
- De som inte är med i kundklubben – Hur mycket handlade de för?
- Hur många, och vilka kommunicerar aktivt med företaget efter att de fått ett meddelande?
- Hur många meddelanden gick fram? – Bekräftelse på att det har gått fram
- Vilka fick inte meddelandet?
- Vad var orsaken till att konsumenter inte använde sig av ett erbjudande i ett meddelande?
Dessutom svarade två av deltagarna att det var viktigt att få svar på följande frågor efter ett e-postutskick:

- Hur många öppnade e-postmeddelandet?
- Hur många läste e-postmeddelandet?
- Hur många av de som öppnade e-postmeddelandet klickade på någon länk i det?
- Hur många av de som klickade på länkar registrerade sig för mer information eller gjorde köp?
- Kunde alla medlemmar öppna e-postmeddelandet?
- Hur många e-postmeddelanden studsade?

En av deltagarna menade att det behövs stöd för alla kontaktpunkter en konsument kan ha mot företaget, och att den informationen ska dokumenteras så att det finns en historik över konsumenternas beteende. Historiken kan enligt deltagaren vara en bas för belöning av konsumenterna.

En ytterligare sak som nämndes som svar på frågorna var att det är viktigt med mätbarhet. All information som samlas in efter ett utskick ska gå att mäta så att det går att jämföra investeringen i ett utskick med hur mycket som företaget fick in till följd av det.

På frågan i vilken form återkopplingen ska presenteras svarade en av deltagarna att återkopplingen gärna kunde vara som en loggad aktivitet och som en sammanställning i ett sms. En annan deltagare menar att interaktiviteten med konsumenterna är viktig och att de ska kunna e-posta och sms:a sin återkoppling till företaget. De övriga två svarade följande:

"Rapporter ska göras grafiskt. Det ska inte stå som det står nu i siffror och kronor. Utan det ska vara staplar och diagram. För vi har så svårt att översätta de där siffrorna till värdefull information. Grafiskt så att man kan jämföra den ena kampanjen med den andra."

"Så att jag kan söka den. I tabeller, inte i stapeldiagram. Nej, jag måste kunna ta ut pengarna och jämföra."

Två andra deltagare menade att konsumenten själv i framtiden ska kunna gå in via sin personliga sida i BLS och anmäla sina personliga intressen så att marknadsutskicklen ska kunna anpassas efter dem.

4.5 Olika roller

Under intervjuerna och observationerna visade det sig att deltagarna använde sig av BLS på två olika sätt. Två av deltagarna använde BLS i sitt arbete för att göra marknadsföringsutskick för företag inom deras koncern. Tre av deltagarna hyrde ut BLS till andra företag och använde det för att hjälpa dessa att göra marknadsförings-
utskick och för att demonstrera för potentiella kunder hur programmet fungerar. Två av dessa deltagare testkörde BLS för att kunna börja hyra ut BLS till andra företag.

I Relate finns det två olika roller som användargruppen marknadsföringspersonal använde sig av: *System Administrator* och *Members and messages* (se bilaga 6).

I *System Administrator* hanteras användaruppgifter och uppgifter om de företag och butiker som använder Relate. I *Members and messages* görs utskick via sms och e-post och det finns uppgifter och information om utskicken som gjorts.

De användare som gör marknadsföringsutskick för hela koncernen har tillgång till både *System Administrator* och *Members and messages*. För dem innebär det att hantera användarnamn och lösenord för alla butiker inom koncernen och att göra utskick för dem. Följande sades om detta upplägg under intervjuerna:

"Man ska gå in först och ta reda på vilket lösenord man har för respektive butik. Det var lite svårt tycker jag, men det förstår jag nu."

"När du väl lagt din struktur och så så är du ju nästan inte inne i [System Administrator], det finns ju två gränssnitt, det ena är ju [System Administrator] och den andra är [Members and messages]. Admin går jag nästan bara in i för att jag har glömt bort vad jag hade för login i de olika... [butikerna]. Jag kan ju inte ha samma login. Det är en begränsning tycker jag i systemet. Om jag är huvudadministratör skulle jag vilja kunna använda samma login överallt."

De användare som gör marknadsföringsutskick för andra företag och butiker är också huvudadministratör. De har tillgång till *System Administrator* och det är de som lägger till företagen och butikerna som ska ha tillgång till tjänsterna i Relate, och ger dem användarnamn och lösenord. Däremot har inte företagen och butikerna själva möjlighet att administrera sina egna uppgifter. För ett företag som hyr tjänsten innebär det att enbart ha tillgång till *Members and messages*. En deltagare kommenterade följande:

"Så vill de ändra nåt på sina företagsuppgifter får de väl ringa oss. [...] är man System Administrator då kommer man ju åt alltting."

### 4.6 Knapp för att skicka ett meddelande

När användaren har arbetat sig igenom de olika stegen för att förbereda ett meddelande och det är färdigt för att skickas ska användaren trycka på en knapp där det står *Finish* (se bilaga 6, skärmdump 7). När knapptryckningen är gjord skickas meddelandet vid den tidpunkt användaren valt tidigare i programmet (se bilaga 6, skärmdump 5 och 6).

Vid en av observationerna framgick det att det finns en risk med den befintliga utformningen av gränssnittet. En av deltagarna tryckte på knappen *Finish* utan att ha...
för avsikt att skicka iväg meddelandet. Meddelandet var inställt att skickas direkt men
var inte avsett att över huvud taget skickas. Följden blev att meddelandet skickades
till 5000 personer registrerade i en av företagets medlemsklubbar. Användaren
tolkade inte knapptryckningen som att meddelandet skulle skickas eftersom det stod
Finish och inte Send på knappen. För att undvika liknande händelser borde det stå
Send på knappen så att det framgår att meddelandet skickas. Dessutom kan
användaren varnas genom exempelvis en dialogruta som varnar för att meddelandet
verkligen skickas iväg vid vald tidpunkt efter att knapptryckningen gjorts.

En personlig reflektion är att innan en användare har slutfört alla steg i Message
Wizard (se bilaga 6) bör det presenteras en sammanställning av meddelandet och de
val användaren har gjort. När användaren har fått en chans att kontrollera uppgifterna
skal alternativet ges att avsluta utformningen av meddelandet och skicka iväg det.
Enligt riktlinjer inom MDI bör ett program vara utformat så det går att undvika att en
användare gör fel och att det ska vara möjligt för en användare att kontrollera
inmatningar innan informationen behandlas (Dix, 1997).

4.7 Övriga gränssnitsspecifika synpunkter
Uppfattningen av användningen av Relate från intervjuer och observationer är att
deltagarna tyckte att programmet var enkelt att använda. Det uppkom dock under
utvärderingen några problem som användarna upplevt med gränssnittet i Relate.
Problem som endast berör gränssnittet i Relate redovisas i detta kapitel.

4.7.1 Message name och E-mail subject
För att få en översikt över skrivna och skickade meddelanden i Relate ansåg en av
deltagarna att informationen E-mail subject borde vara obligatorisk (se bild 6). Om
fältet för E-mail subject lämnas tomt identifieras meddelandet av vilket datum det
skickats. Message name har datum som förutbestämt värde. Om flera meddelanden
skickas samma dag blir det svårt att särskilja de skickade meddelandena.

"Om man inte skriver i vad ämnet är blir det väldigt svårt att hålla koll på..."
Bild 7. Skärmdump från Relate. Överblick över skickade meddelanden.

När ett e-postmeddelande ska skickas finns valet *E-mail subject*. Det är dels något som syns i listan med skickade meddelanden i Relate (se bild 7), dels något som mottagaren ser i sin brevlåda i sitt e-postprogram. När ett sms ska skickas från Relate finns inte valet *E-mail subject* (se bild 8).

4.7.2 Message Wizard och Quick Message


Under observationerna framkom det att deltagarna använde *Message Wizard* mer än *Quick Message*. En av deltagarna ansåg att knapparna borde byta plats för att det

4.7.3 Personalised receiver data

4.7.4 Importfunktionen
Fyra av deltagarna nämnde att de upplevt importfunktionen svår att använda och att de haft problem att importera adressuppgifter (se bilaga 6, skärmdump 9). En av deltagarna kommenterade att hjälpvis vid importfunktionen var otydlig. Ytterligare två deltagare hade haft svårigheter att importera e-postadresser. Deltagarna menade att funktionen inte kände av om en fil med e-postadresser redan var importerad. Följden kunde därför bli att ett meddelande skickades två gånger till samma personer.
5 Analys enligt aktivitetsteorin

I det föregående kapitlet redovisas resultatet från intervjuerna och observationerna. För att ge en bild av aktiviteter relatade till BLS analyseras i detta kapitel material från utvärderingen. Förutom material som redan behandlats i resultatkapitlet analyseras ytterligare material från intervjuerna och observationerna. Analysen är begränsad till att behandla den centrala aktiviteten vid användning av BLS enligt den utförda utvärderingen. Den centrala aktiviteten är att göra ett marknadsföringsutskick via BLS. Förhoppningen har varit att analysen ska ge ytterligare svar på om det finns eventuella problem för marknadsföringspersonalen vid användning av BLS.

5.1 Aktivitetstriangeln och BLS

De funktioner i BLS som deltagarna använde sig mest av var vid tillfället för Intervju 1 följande:
- för två av deltagarna att skicka sms via Relate
- för två av deltagarna att skicka e-post via Relate
- för en av deltagarna att skapa och skicka kuponger i mCoupon

Denna information låg till grund för utformningen av observationen (se bilaga 2). Två av deltagarna gjorde utskick åt butiker inom den koncern de arbetade och en av dem gjorde utskick för andra företag. Två av deltagarna testkörde programmen Relate och mCoupon.


Aktiviteten att göra ett marknadsföringsutskick kan enligt aktivitetstriangeln beskrivas på följande sätt (se bild 10). Underlag för beskrivningen är material från intervjuer och observationer. Utgångspunkten i analysen är personer från användargruppen marknadsföringspersonal. Subjektet är därför den person med marknadsföringsansvar som gör själva utskicket. Verktyget är programmet Relate som är en del av BLS. Relate är det program i BLS som marknadsföringspersonalen
använde sig mest av enligt intervjuerna och observationerna. **Objektet** är konsumenterna och deras köpvanor. **Resultatet** är konsumenternas förändrade inköpsvanor till följd av utskicket.

![Aktivitetstriangel för aktiviteten att göra ett marknadsföringsutskick](image.png)

**Bild 10. Aktivitetstriangel för aktiviteten att göra ett marknadsföringsutskick.**


Vid observationerna ansvarade de olika deltagarna för marknadsföringsutskicken. I och med att inga andra personer var involverade i aktiviteten fanns det ingen direkt arbetsfördelning. Allt arbete var fördelat på deltagaren eftersom det inte fanns någon gemenskap i aktiviteten vid observationerna. Om det finns en gemenskap vid andra tillfällen kan det även finnas en annan form av arbetsfördelning, men det var inget som framgick vid intervjuerna och observationerna. Eftersom det inte fanns någon gemenskap i aktiviteten under observationerna går det inte att säga något om aktivitetens regler i denna analys.

Två av deltagarna testkörde BLS vid tillfället för utvärderingen. För personerna som testkörde BLS var aktiviteten något annorlunda än den just beskrivna. **Objektet** i aktiviteten var inte konsumenterna, utan BLS som program (se bild 11). **Subjekt i**
även denna aktivitet var deltagaren vid observationen. *Verktyget* i aktiviteten var BLS.

![Diagram](image)

*Bild 11. Aktivitetstriangel för aktiviteten att testköra Relate.*

*Resultatet* var inte konsumenternas köpvanor utan hur väl programmet i fråga fungerade och om det fanns ytterligare användningsområden för BLS. Under observationerna var deltagarna de enda personerna som var involverad i aktiviteten.

*Gemenskapen och arbetsfördelningen* utgjordes enbart av deltagaren. Det framgick ingen ytterligare information under observationerna och intervjuerna för att hantera regler, gemenskap och arbetsfördelning.

5.2 Aktivitetens hierarkiska struktur

Under observationerna utförde de flesta deltagarna de olika delarna i aktiviteten som operationer. Endast den deltagare som vid tillfället för operationen använde Relate för andra gången utförde aktivitetens delar som handlingar. Objektet för den deltagarens aktivitet var snarare att lära sig att använda Relate, än att göra ett marknadsföringsutskick.

5.3 Utveckling
I aktivitetsteorin är utveckling en av de fem huvudprinciperna. I utvärderingen av BLS skedde två intervjuer och en observation under en period på ungefär två månader. För att kunna göra en analys av BLS enligt aktivitetsteorin där hänsyn har tagits till aspekten utveckling skulle observationer över en längre period behövt utföras. För att kompensera för att det inte varit möjligt att utföra observationer över en längre period hade de deltagare som deltog vid utvärderingen använt BLS olika länge. Två av deltagarna hade använt sig av BLS i ungefär nio månader. Tre av dem hade testkört BLS i ungefär sex månader och en av deltagarna hade använt BLS i ungefär en månad.

5.4 Sammanbrott och motsättningar
Vid en av observationerna var deltagaren nybörjare och hade tillgång till en manual. Deltagarens mål med handlingarna i aktiviteten var att lära sig de olika funktionerna i Relate. Under aktiviteten skedde kontinuerligt förändring av fokus i och med att deltagaren var tvungen att läsa i manualen för att kunna gå vidare i Relate. Vid observationen skedde även incidenten med e-postutskicken som skickades i väg oavsiktligt (se kapitel 4.6). Händelsen orsakade en motsättning mellan komponenterna i aktiviteten. Det ursprungliga objektet som var konsumenterna blev istället programmet Relate. I bild 12 illustreras motsättningen mellan verktyg och objekt med en fet pil.
Bild 12. Motsättning mellan komponenterna Verktyg och Objekt i aktiviteten.

Ytterligare motsättningar som diskuterades under intervjuerna var problemet med att importera adressuppgifter in i Relate från ett annat program med en databas med adressuppgifter. Den typen av motsättning kan liknas med en motsättning mellan den centrala aktiviteten och dess intilliggande aktiviteter (se bild 5).

Dessutom skulle motsättningar kunna orsakas av olika former av teorier och tillvägagångssätt inom marknadsföring som blir aktuella för användargruppen marknadsföringspersonal att använda. Deltagarna efterfrågade instruktioner för slagkraftiga marknadsföringsutskick via BLS. Om inte BLS gör det möjligt för användaren att sköta marknadsföringen på det sätt som användaren föredrar kan motsättningar mellan objektet i den dominanta formen av den centrala aktiviteten och objektet av en kulturellt mer avancerad form av den centrala aktiviteten uppstå (se bild 5).
6 Slutsatser

Svaren på frågorna i problemformuleringen och slutsatserna i examensarbetet presenteras i detta kapitel. En av frågorna som skulle besvaras i detta examensarbete var om det finns eventuella problem med utformningen av Bluegrid Loyalty Suite ur marknadsföringspersonalens perspektiv. En av slutsatserna är enligt resultatkapitlet att svaret på frågan är positivt. I analyskapitlet har den centrala aktiviteten att göra ett marknadsföringsutskick via BLS analyserats enligt aktivitetsteorin. Analysen visar att aktivitetsteorin har varit möjlig att tillämpa vid analys av utvärderingen av BLS. Analysen har dessutom visat på problem med utformningen av BLS.

6.1 Stöd för hjälp


För det andra efterfrågade deltagarna instruktioner och exempel för hur ett slagkraftigt sms för marknadsföring kan skrivas. En av deltagarna poängterade att det är mottagaren och budskapet som är det viktiga och inte kanalen. Det säger mycket om hur användargruppen marknadsföringspersonal tänker. Vid den vidare utvecklingen av BLS bör därför aspekter av marknadsföringsarbete vävas in i BLS. Exempelvis skulle användartester kunna utföras på personer från användargruppen marknadsföringspersonal. Alternativt skulle utvecklingen av BLS innefatta utvärdering genom deltagande design och där marknadsföringspersonal skulle vara representerade.

En hjälpfunktion eller manual kan med fördel utvecklas både på svenska och på engelska. Kanske skulle en svensk version kunna kompensera en avsaknad av en svensk version av BLS.

6.2 System för belöning

6.3 Återkoppling

Deltagarna efterfrågade olika typer av information om konsumenternas beteende efter ett marknadsföringsutskick. Några av dem är omöjliga att kunna erbjuda. Exempelvis är det väldigt svårt att tekniskt lösa hur BLS automatiskt ska registrera att en konsument har varit inne i en butik till följd av ett erbjudande som skickats ut via sms.

Återkoppling av information från konsumenterna som deltagarna efterfrågar kan delas in i två olika typer. För det första behövs information om varje tillfälle en konsument aktivt tar kontakt med eller kommunicerar med företaget utan att en marknadsföringsaktivitet har gjorts via BLS. För det andra behövs information om konsumentens beteende och inköpsvanor till följd av ett marknadsföringsutskick. Båda dessa är information som ett belöningsystem skulle kunna bygga på.

De processer som Bluegrid har definierat för ett kundvårdsprogram visas i bild 13. För att förtydliga processen som utgörs av återkoppling från konsumenterna föreslås en förändring i skissen.

![Bild 13. Skiss över BLS (Bluegrid Group Plc, 2003).](image)

Processen med återkoppling från konsumenter kan placeras i skissen över processerna i ett kundvårdsprogram innan belöningen (se bild 14). Belöningen kan på så sätt grundas på den återkoppling som kundvårdsprogrammet fångat in om konsumenternas beteende.

6.4 Flexibilitet

6.5 Resultat om gränssnittet

6.6 Analysen av aktiviteter enligt aktivitetsteorin
Genom analysen av aktiviteten att göra ett marknadsföringsutskick via BLS visade det sig att det har betydelse om aktiviteten utförs av en person som är ”riktig” slutanvändare eller om aktiviteten utförs av en person som testkör BLS. Vid observationerna deltog både personer som gjorde marknadsföringsutskick och som testkörde BLS. De två aktiviteterna hade olika objekt: konsumenterna och deras köpvanor respektive funktionaliteten i BLS. Vid användarstudier är det enligt traditionell MDI viktigt att använda ”riktiga” slutanvändare. Eftersom användning av aktivitetsteorin inte innebär att förkasta tekniker och metoder inom traditionell MDI bör även slutanvändare användas vid utvärderingar som sker med aktivitetsteorin som konceptuellt ramverk. Vid framtida utvärderingar av BLS bör enbart ”riktiga” slutanvändare delta för att utvärderingarna ska ge värdefulla resultat.
I avsnittet Aktivitetstriangeln och BLS visade det sig även att aktiviteten att göra ett marknadsföringsutskick har resultatet konsumenterna och deras köpvanor. Om ett subjekt ska kunna se ett resultat krävs det att få återkoppling via BLS på ett marknadsföringsutskick. En utförligare diskussion om det förs i avsnittet återkoppling.

Genom att analysera den centrala aktivitetens hierarkiska struktur är det tydligt att de deltagare som vid tillfället för observationen hade använt sig av Relate under en längre period inte hade några svårigheter att utföra aktiviteten. Alla de deltagare som var vana användare av BLS utförde den centrala aktivitetens delar som operationer.

I analyskapitlet diskuteras inte principen om internalisering och externalisering. För att kunna göra en analys krävs fler och djupare observationer än som gjort i detta examensarbete.

Beskrivningarna av motsättningarna som diskuterades vid intervjuerna och som uppstod vid observationerna ger en bild av problem med utformningen av BLS. Problemen kan verka triviala i detta sammanhang, men i ett längre perspektiv kan de orsaka motstånd.

Den litteraturstudie som gjorts inom ramen för detta examensarbete har lett till fördjupad kunskap om aktivitetsteorin. Det är tydligt att aktivitetsteorin har mycket att bidra med inom området MDI. Men det krävs ytterligare forskning och arbete för att utveckla riktigt användbara och tydliga tekniker och metoder att använda i praktiken. Begreppen och förhållningssättet som teorin erbjuder borde ha kunnat ge ett bra stöd och analysverktyg i detta examensarbete. Men det har varit svårt att applicera begreppen inom teorin på resultaten från intervjuerna och observationerna på grund av avsaknaden av en tydlig metod eller teknik.
7 Diskussion

Examensarbetets problemformulering var följande:


Slutsatserna i examensarbetet är att utvärderingen och analysen enligt aktivitetsteorin har kunnat visa på problem med utformningen av BLS utifrån marknadsföringspersonalens perspektiv. Problemen redovisas i Resultat från intervjuer och observationer. För att kunna ge mer konkreta riktlinjer för utformningen av BLS utöver de som tas upp i kapitlen med resultat och analys krävs däremot ytterligare undersökningar vilket är utanför ramen för detta examensarbete. I detta kapitel redovisas en diskussion om examensarbetet och problem som uppstått under utförandet av det.


Möjligtvis hade ytterligare och mer ingående observationer kunnat resultera i att aktivitetsteorin hade varit lättare att tillämpa. Faktorena om tidsaspekten och utveckling, arbetsfördelning och gemenskap hade då kunnat analyseras ytterligare. Tyvärr har det inte varit möjligt att utföra ytterligare observationer på grund av begränsad tid.

Ytterliggare en svårighet i detta examensarbete har varit att presentera resultatet på ett sätt så att deltagarnas anonymitet inte riskeras. Antalet deltagare var endast fem och de är alla välkända för personalen på Bluegrid. Denna slutliga version av rapporten är skriven på ett sätt så att deltagarnas anonymitet skyddas.

Detta examensarbete har öppnat upp ett flertal problemområden med användningen av BLS och utformningen av det. Det hade varit en fördel att kunna rikta in
observationerna på de olika problemområdena för att få svar på hur BLS bör utformas. Det är något som tidsmässigt inte varit möjligt.


Att tillämpa aktivitetsteorin i detta examensarbete visade sig vara svårt. Orsaken upplevdes vara avsaknaden av tydliga metoder och tekniker för att tillämpa aktivitetsteorin som konceptuellt ramverk. Det hade dessutom kunnat vara en fördel om aktivitetsteorin hade tillämpas redan innan utvärderingen utfördes. Eventuellt hade teorins konceptuella ramverk kunnat utnyttjas mer än vad som är gjort i analysen av aktiviteterna.

Avslutningsvis är det väsentligt att poängtera att innehållet i denna rapport kan ge en bild av att det till största delen är problem med BLS. Så är det inte utan det beror på problemformuleringen. Under intervjuerna och observationerna nämndes många positiva faktorer angående BLS, men det är inget som behandlas i denna rapport.
8 Litteraturförteckning

8.1 Publicerade källor


8.2 Elektroniskt publicerade källor


8.3 Muntliga källor
Henrik Artman. Lektor i MDI på Nada, KTH

Nils-Erik Gustavsson. Användbarhetsexpert på Raffinaderiet

Ann Lantz. Forskare och lärare inom psykologi och MDI på Nada, KTH

8.4 Företagsinterna källor
9 Bilagor

Bilaga 1 – Intervjuguide för Intervju 1

**Användare**
Ålder:
Kön:
Utbildning/Bakgrund:
Arbetsuppgifter/ansvarsområden:

**Kundklubbar – sammanhanget i vilket LS finns**
Fanns det någon kundklubb på ert företag innan ni införde BLS?

Anståg du att det fanns ett behov av ett program som BLS innan ni införde det?

**Ja:** Fanns detta behov hos någon mer än hos dig på företaget?

**Nej:** Om inte behovet fanns hos dig, fanns den hos någon annan?

**Ja:** Vilken roll har den personen?

Finns det någon mer än du på företaget som använder sig av BLS?

**Ja:** Vilken roll har den/de personen/-erna?

Skickar ni idag ut meddelanden till era medlemmar på något annat sätt än genom BLS?

**Ja:** Vet du hur de utskickten går till?

Vad anser du om att skicka meddelande till kunder som en typ av marknadsföring?

Upplever du att BLS passar in i dina övriga arbetsuppgifter?

**Användning av BLS**
Hur länge har du använt dig av BLS?

Hur ofta använder du dig av BLS (tex hur många gånger per dag/per vecka)?

Hur länge använder du dig av BLS var gång du använder det?
Utbildning
Fick du någon typ av utbildning av BLS innan du började använda det?

Hur har du lärt dig att använda programmet?

Funktioner
Vilken funktion använder du dig av mest i BLS?

Finns det någon funktion i programmet du aldrig har använt dig av/använder väldigt sällan?

Ja: Vad är anledningen till att du aldrig använt dig av funktionen/-erna?

Problem
Stöter du någonsin på problem när du använder BLS?

Ja: Kan du beskriva problemet/problemen?

Hur löser du problemet/problemen som du stöter på i LS?

Finns det något du tror skulle göra så att problemet/-en inte uppstod?

Händer det att du vill utföra en viss uppgift men att det inte fungerar?

Ja: Kan du beskriva den situationen?

Om det händer att det inte fungerar att utföra en viss uppgift, brukar du kunna åtgärda det?

Saknas det något i programmet?
Finns det något du saknar i programmet?

Saknar du någon funktion du skulle vilja kunna utföra?

Förbättringar
Finns det någon förändring i programmet som du direkt kan säga skulle innebära en förbättring i ditt användande av det?

Ja: kan du beskriva det?

Information
Finns all information att hämta i programmet som du tycker att du behöver för att kunna använda det optimalt?

Finns det någon information du direkt saknar?
Bilaga 2 – Observation

Medan deltagaren utför uppgifterna ska han/hon tänka högt och förklara ”vad” och ”varför” hon/han gör på ett visst sätt. Deltagaren får avbryta och ställa frågor. Kommentarer om vad som är bra och dåligt får gärna ges.

**Uppgift 1**
Skapa ett sms som ska skickas till fem utvalda personer. Sms:et ska skickas direkt

**Uppgift 2**
Skapa ett e-postmeddelande och skicka till utvalda medlemmar. Skicka meddelandet ett specifikt datum

**Uppgift 3**
Skapa en ny kupong och skicka till en mottagare
Bilaga 3 – Intervjuguide för Intervju 2

**Lojalitetsprogram:**
Hur definierar du ett lojalitetsprogram?

Vad tycker du ur marknadsföringssynpunkt ska finnas med i ett lojalitetsprogram?

Hur definierar du ett kundkommunikationsprogram?

Hur definierar du skillnaderna mellan ett lojalitetsprogram och ett kundkommunikationsprogram?

Tycker du att BLS är enkelt att använda?

**Ja:** Varför tycker du att det är enkelt?

**Nej:** Varför tycker du inte att det är enkelt?

**Införandet av BLS:**
Hur gick införandet av programmet till?

Har det skett kompletteringar?

Varför har det skett kompletteringar?

**Feedback:**
Vilken typ av information vill du ha efter ett utskick av sms ur marknadsföringssynpunkt?

Vilken typ av information vill du ha efter ett e-post utskick?

I vilken form vill du ha informationen?

Vad anser du om användandet av bonuspoängsystem som belöningssystem?

Hur tycker du att ett belöningssystem bör vara utformat?
# Bilaga 4 – Checklistan för aktivitet

## INLEDNING TILL CHECKLISTAN

<table>
<thead>
<tr>
<th>Medel och ändamål (hierarkisk struktur)</th>
<th>Omgivning (objektorientering)</th>
<th>Lära, kognition, utförande (internalisering/externalisering)</th>
<th>Utveckling (utveckling)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Människor har hierarkier av mål som uppstår då de under rådande förhållanden försöker uppnå sina behov.</td>
<td>Människor lever i en sociokulturell värld.</td>
<td>Aktiviteter består både av interna (mentala) och externa komponenter som kan övergå till varandras stadier.</td>
<td>Aktiviteter genomgår ständigt utvecklande förändringar.</td>
</tr>
<tr>
<td>Denna del i checklistan identifierar objekten som är involverade i handlingen i fokus och utgör omgivningen i vilken tekniken i fokus finns.</td>
<td></td>
<td></td>
<td>Analys av möjliga förändringar i omgivningen kan hjälpa till att förutse dess effekter på strukturen hos aktiviteterna i fokus.</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Bilaga 5 – Checklisten för aktivitet vid utvärdering

<table>
<thead>
<tr>
<th>Medel och ändamål</th>
<th>Omgivning</th>
<th>Lära, kognition, utförande</th>
<th>Utveckling</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Personer som använder tekniken i fokus</td>
<td>Rollen av tekniken i fokus att producera resultatet av handlingarna i fokus</td>
<td>Beståndsdelar av handlingen i fokus som ska internaliseras</td>
<td>Användning av tekniken i fokus i olika stadier i livscyklerna av handlingar i fokus, från målsättning till resultat</td>
</tr>
<tr>
<td>Mål och delmål med tekniken i fokus</td>
<td>Andra verktyg än teknik i fokus, som är tillgängliga för användare</td>
<td>Kunskap om tekniken i fokus som finns i omgivningen och sättet på vilket denna kunskap är distribuerad och tillgänglig</td>
<td>Effekter av implementeringen av tekniken i fokus på strukturen på handlingarna i fokus</td>
</tr>
<tr>
<td>Kriterier för att lyckas eller att misslyckas att uppnå målen i fokus</td>
<td>Integrering av tekniken i fokus med andra verktyg</td>
<td>Nödvändig tid och kraft för att hantera nya operationer</td>
<td>Nya mål på en högre nivå som blir uppnåeliga efter att tekniken har implementerats</td>
</tr>
<tr>
<td>Uppdelning av målen i fokus till delmål</td>
<td>Tillgång till nödvändiga verktyg och material delat mellan flera användare</td>
<td>Självkontroll och eftertanke genom externalisering</td>
<td>Användandernas attityder mot tekniken i fokus (t.ex. motstånd) och förändringar över tiden</td>
</tr>
<tr>
<td>Målen i fokus och delmålens omgivning</td>
<td>Arbetsmiljöns rumsliga planering och temporära organisation</td>
<td>Användning av teknik i fokus för att simulera handlingarna i fokus innan deras verkliga implementering</td>
<td>Dynamik av möjliga konflikter mellan handlingar i fokus och mål på en högre nivå</td>
</tr>
<tr>
<td>Möjliga konflikter mellan målen i fokus</td>
<td>Arbetsfördelning, inkluderat synkad och icke synkad arbetsfördelning mellan olika platser</td>
<td>Stöd för utförande av problem och hjälpförfrågan i fall en sammanbrott inträffar</td>
<td>Förväntade förändringar i omgivningen och aktivitetsnivån de påverkar (operationer,</td>
</tr>
<tr>
<td>Möjliga konflikter mellan målen och mål associerade med andra tekniker och aktiviteter</td>
<td>Regler, normer, och tillvägagångssätt som reglerar social interaktion och som är relaterat till användningen av tekniken i fokus</td>
<td>Strategier och tillvägagångssätt att ordna hjälp till andra användare av</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>handlingar på högre nivå</td>
<td>tekniken i fokus</td>
<td>handlingar och aktiviteter</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>--------------------------</td>
<td>-----------------</td>
<td>--------------------------</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Restriktioner ställda av mål på en högre nivå på valet av och användning av tekniken i fokus</td>
<td>Koordinering av individuella aktiviteter och gruppaktiviteter genom externalisering</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Strategier och tekniker som kan avhjälpa fel</td>
<td>Användning av delad framställning för att stödja samarbete</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Stöd av ömsesidig förändring mellan handlingar och operationer</td>
<td>Individuella bidrag till delade resurser av grupp eller organisation</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Bilaga 6 – Överblick över gränssnittet i Relate


Skärmdump 8. När användaren har tryckt på Finish i sista steget i Message Wizard visas denna sida.
Skärmdump 9. I Members kan användaren lägga till medlemmar, importera uppgifter om medlemmar och exportera uppgifter om medlemmar.

Skärmdump 10. I Settings kan användaren hantera uppgifter om användare, företag och kontaktpersoner, och se information om företag i koncernen. Användaren kan även hantera inställningar för automatiska meddelanden och vilka intresseområden medlemmarna ska kunna välja mellan.
Skärmdump 11. I Reports kan användaren få information om skickade och mottagna meddelanden.