



**EKONOMIHÖGSKOLAN**  
Lunds universitet

# På personlig frekvens

En studie av svenska B2C-företags inställning till RFID inom lojalitetsprogram

*Magisteruppsats i Informatik, 10 poäng*

*Framlagd:* Juni 2007

*Författare:* Kim Andersson  
Taina Saur

*Handledare:* Odd Steen

*Examinatorer:* Erik Wallin  
Mia Sassén

## Förord

Vi skulle vilja börja med att tacka vår handledare Odd Steen och vår assisterande handledare Hans Lundin för all hjälp med att leda oss på rätt spår under uppsatsprocessen. Vidare riktar vi även ett stort tack till Torbjörn Norberg på ICA och Mikael Theander på IKEA Family för den tid de har lagt till vårt förfogande. Vi skulle även vilja tacka de opponentgrupper som har gett oss kritik vilket har utvecklat vår uppsats och avslutningsvis vill vi självklart även tacka varandra för några intensiva månader där humöret dock alltid varit på topp.

Lund, 2007-06-05

Kim Andersson

Taina Saur

**LUNDS UNIVERSITET (LUND UNIVERSITY)**

Informatik (Informatics)

**PÅ PERSONLIG FREKVENNS  
EN STUDIE AV SVENSKA B2C-FÖRETAGS INSTÄLLNING TILL  
RFID INOM LOJALITETSPROGRAM**

Kim Andersson

Taina Saur

Magisteruppsats framlagd 06, 2007

Master thesis presented 06, 2007

Omfång: 78

Handledare: Odd Steen

**Resumé (Abstract)**

Kundrelationerna i svenska B2C-företag är inte lika goda som de var för 60 år sedan och de är inte lika goda som företagen skulle önska att de var. Forskningsfrågan och syftet med uppsatsen var därför att förklara vad som påverkar svenska B2C-företags beslut att utnyttja Radio Frequency Identification (RFID) som identifieringsteknik för att personliggöra kundrelationer inom sina lojalitetsprogram. Studien utfördes som en fallstudie då vi undersökte hur två stora svenska B2C-företag, IKEA Family och ICA, arbetade med lojalitetsprogram, identifieringstekniker och hur de ställde sig till alternativa identifieringstekniker gestaltat genom RFID. Studien utfördes med deduktiv ansats genom inledande teoriinsamling och därefter genom intervjuer med en intervjuperson på vardera företag. De slutsatser som sedermera kunde dras var att tillräcklig kunskap saknas kring RFID och dess potential, att det är en ekonomisk fråga och en stor investering för företag som inte brukar vara först att ta till sig ny teknik som dessutom inte är standardiserad samt att det skulle kunna kränka kundernas integritet och därmed ha motsatt effekt till lojalitetsprogrammets syfte.

**Nyckelord (Key words):** identifieringstekniker, lojalitetsprogram, Radio Frequency Identification, RFID, Customer Relationship Management, CRM, database marketing.

## Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Problembakgrund .....	1
1.2 Problemdiskussion .....	3
1.3 Problemformulering .....	5
1.4 Syfte .....	5
1.5 Avgränsningar .....	5
1.6 Uppsatsens disposition .....	6
2. Metod .....	7
2.1 Metodval/val av forskningsstrategi .....	7
2.2 Teori- och datainsamling.....	8
2.3 Analys.....	9
2.4 Utformning .....	11
2.5 Etisk och vetenskaplig kvalitet.....	11
2.6 Begränsningar med vår metod.....	13
3. Teoretisk referensram.....	14
3.1 Relationsmarknadsföring .....	14
3.1.1 Relationsmarknadsföringens historia .....	14
3.1.2 Relationsmarknadsföring på tre nivåer .....	15
3.1.3 Lojalitetsprogram .....	17
3.1.4 Database Marketing.....	19
3.1.5 CRM.....	20
3.1.6 CRM-verktyg .....	22
3.2 Identifieringstekniker .....	24
3.2.1 Traditionella tekniker bakom nuvarande lojalitetsprogram .....	24
3.2.2 Nya identifieringstekniker.....	26
3.2.3 RFID.....	28
3.2.3.1 Användningsområden.....	29
3.2.3.2 Mänskliga implantat.....	31
3.2.3.3 Rörelsemönster.....	33
3.2.3.4 Lagar och regleringar .....	34

3.2.3.5 RFID:s inverkan på företaget .....	35
4. Resultat.....	37
4.1 Sammanställning av teori och empiri.....	37
4.1.1 Filosofisk relationsmarknadsföring och lojalitet.....	37
4.1.2 Strategisk relationsmarknadsföring, lojalitetsprogram och CRM.....	38
4.1.3 Taktisk relationsmarknadsföring, database marketing och kundkort.....	40
4.1.4 IT inom lojalitetsprogrammen och CRM .....	42
4.1.5 Alternativa identifieringstekniker och RFID.....	44
4.2 Egna reflektioner .....	46
5. Slutsatser .....	49
6. Implikationer .....	50
6.1 Förslag till framtida forskning.....	50
6.2 Praktiska implikationer .....	50
Källförteckning.....	52
Bilaga 1 - Intervjuguide.....	
Bilaga 2 - Intervju med Torbjörn Norberg, ICA .....	
Bilaga 3 - Intervju med Mikael Theander, IKEA Family .....	

## Figurförteckning

Figur 1.1 Uppsatsens disposition.....	6
Figur 3.1 Klassificering av relationsmarknadsföring och lojalitetsåtgärder.....	17
Figur 3.2 "Conceptual foundations of database marketing and CRM".....	21
Figur 3.3 Klassificering av relationsmarknadsföring och lojalitetsåtgärder.....	21
Figur 3.4 "CRM applications supported by ERP/data warehouse, link front and back office functions".....	23
Figur 3.5 "Development of a conceptual model exploring the interrelationships between RFID-based technologies and CRM".....	36
Figur 4.1 Resultatkapitlets disposition.....	37
Figur 4.2 Datorsystem IKEA.....	42
Figur 4.3 Faktorer som påverkar svenska B2C-företags beslut om implementering av RFID.....	46

## 1. Inledning

*I inledningen går vi först igenom problembakgrunden och förklarar därefter problemet mer ingående i problemdiskussionen, varpå vi anger uppsatsens problemformulering, syfte och avgränsningar och avslutar med uppsatsens disposition.*

### 1.1 Problembakgrund

*Lillköping, 1930*

Dörrklockan plingar till och Bengtsson, den lokala handlaren, tittar upp och ser Britta komma in genom dörren.

- Nej, men se Britta, goddag! säger Bengtsson.
- Goddag, hälsar Britta tillbaka.
- Vad får det lov att vara idag? undrar Bengtsson.

Britta tar upp den inköpslista hon haft med sig och börjar räkna upp de varor som finns på den; ett halvt kilo socker, ett paket jäst, falukorv och en bit prästost. Bengtsson avbryter henne och undrar om hon inte skulle vara intresserad av att prova den nya osten som han nyligen fått in. Bengtsson anar nämligen att det kan vara en ost som Britta skulle tycka om med tanke på vilka ostsorser hon brukar köpa i vanliga fall. Bengtsson ger Britta en smakbit av den nya osten och hon tackar så mycket för förslaget och väljer att prova den nya osten som Bengtsson rekommenderar.

- Var det bra så? frågar Bengtsson.
- Ja, det var allt för idag, svarar Britta, tack och adjö.
- Vänta lite, säger Bengtsson då, ska inte lilla Lisa ha sitt lördagsgodis imorgon?
- Jo, se det har ni alldeles rätt i, säger Britta.

Bengtsson plockar ihop den vanliga karamellblandningen och ger den till Britta.

- Jag skriver upp det på din räkning, säger Bengtsson när Britta lämnar butiken, hälsa familjen och adjö.
- Tack för idag, svarar Britta, adjö adjö.

*Lillköping, 1960*

Lisa stiger in i mataffären, plockar upp sin inköpslista och tar en varukorg. Hon går runt bland hyllorna och plockar till sig de varor hon behöver. I kyldisken hittar hon ägg, smör och mjölk och sedan behöver hon förstås även tvättmedel idag. Däremot så hittar hon inte tvål och ser

sig därför om efter personal. Hon får syn på en ung kille som står och plockar upp varor och ber honom om hjälp.

– Ursäkta mig, säger Lisa, jag letar efter tvål.

– Det hittar du längre ner på höger sida, säger killen och pekar.

Lisa tackar för hjälpen och går bort till den plats som hon fått utpekad för sig och mycket riktigt så hittar hon det hon söker där. Precis innan Lisa beger sig bort mot kassan för att betala slår det henne att det är lördag imorgon och att Anders därför naturligtvis måste ha sitt lördagsgodis. Hon plockar ihop de tablettaskar och klubbor som han tycker bäst om och ställer sig sedan i kö. När det är Lisas tur nickar hon lite bekant mot kassörskan och hälsar, lägger fram sina varor och när kassörskan slagit in dessa i kassaapparaten betalar Lisa och lämnar affären för den här gången.

### *Lillköping, 1990*

Anders kliver in genom entrén till stormarknaden. Han har redan med sig en kundvagn som han hämtat ute på parkeringen och är redo för den sedvanliga veckohandlingen. Han promenerar runt i affären och slås av hur stor den är. Där finns så mycket mer än mat, så som leksaker, hemelektronik och böcker exempelvis. Anders har en lång inköpslista med sig och plockar ner varorna i kundvagnen. Det är mycket basmat så som potatis, ris och pasta, men han går även bort och handlar vissa varor i charkdisken.

– Nummer 68, säger kvinnan i charkdisken.

– Det är jag, säger Anders, rökt kalkon tack.

Kvinnan ser till att Anders får det som han vill ha, ger honom en påse och trycker sedan fram nästa nummer.

– Nummer 69, säger kvinnan nu.

Anders känner sig ganska nöjd nu och går bort mot kassorna där han vet att godiset finns. Eftersom det är lördag idag så måste han naturligtvis köpa lördagsgodis till sin son Kalle. Det finns massvis av godis att välja på, men Anders tycker det är ganska bekvämt att ta Palle Kulings lördagsgodis, då han får allt i ett så att säga. Det är långa köer i kassan och när Anders väl kommer fram ger han kassörskan sitt kundkort så att han ska få bonus på sitt köp och därefter betalar han med sitt kontokort innan han beger sig hemåt.

### *Lillköping 2020*

När Kalle promenerar in genom dörren till stormarknaden ger hans mobiltelefon ifrån sig ett välbekant ljud. Han tar upp den ur fickan och ser ett meddelande som välkomnar honom till affären och som visar vilka erbjudanden som finns för honom idag. Kalle känner igen alla varor som sådana han brukar handla och vissa av dem tänker han även handla idag. När han är inne i affären funderar han samtidigt på vad han ska ha till middag idag. Kalle tar upp ett paket med köttfärs och på skärmen som sitter ovanför varan klickar han på recept och genast får Kalle upp en rad middagsförslag. Han tänkte även köpa en film idag och går bort till den avdelningen. Han lyfter upp en film och genast visas trailern för filmen på skärmen ovanför filmerna och det ges även förslag på andra liknande filmer. Kalle bestämmer sig för en av filmerna och fortsätter handla resten av varorna. När han känner sig nöjd går han sedan bort till utcheckningen. Han går förbi en scanner och genast ljuder Kalles mobiltelefon igen som tackar honom för besöket och hälsar honom välkommen åter. Varorna registreras på samma gång, då de läses av och pengar dras automatiskt från Kalles kort och det är bara för Kalle att promenera ut och hemåt.

## **1.2 Problemdiskussion**

Förr i tiden då kommunikationsmöjligheterna var begränsade bedrevs handel med dagligvaror enbart på en lokal nivå eftersom människans behov var tvungna att uppfyllas i hennes omedelbara närhet. Kundkretsen var begränsad och handlaren lärde därför känna kunden, dess familj samt deras intressen och köpbeteende och kunde tillgodose varje kunds behov individuellt. Relationen mellan återförsäljare och kund var därför ofta mycket stark. Den naturliga relationen med kunden försvann allt eftersom butikerna blev större och gick mot självserviceutveckling. Kunden fick då själv ta från hyllan de varor han eller hon önskade införskaffa (Evans, 1999).

När företag på senare delen av 1900-talet började inse att få kunder att återkomma var mer lönsamt än att attrahera nya kunder eftersom det kostar mer att attrahera nya kunder än att behålla gamla blev konceptet relationsmarknadsföring allmänt accepterat (Evans, 2004). I samband med relationsmarknadsföringens utveckling flyttades fokus från produktens livscykel till kundens livscykel och begrepp som kundens livstidsvärde, hur lönsam en kund är under hela dess relation med företaget, och kundlojalitet blev viktiga (Gok, 2007).



Thompson (2004) menar till exempel att en lojal kund är nästintill nio gånger så lönsam som en ny kund och Butscher (2000) menar att det är fyra till sex gånger så dyrt att sälja till en ny kund som att fortsätta sälja till en redan befintlig kund.

Målet med relationsmarknadsföringen är att kunna efterlikna och återskapa den personliga relation som fanns förr mellan den handlare och kund, vilket brukar kallas för one-to-one marketing (Prandelli & Verona, 2002). Feurst (2002) menar att varje relation som företaget har ska vara individuell och anpassad till kunden.

Det är inte bara detaljhandeln som strävar efter att uppnå lojala kunder. För att kunna bygga långsiktiga relationer och på så sätt kunna öka företagets befintliga kunders livstidsvärde nyttjar flera stora B2C-företag specifika marknadsföringsprogram som kallas för lojalitetsprogram, ofta med tillhörande kundkort utrustat med magnetremsa som medel för att samla in kunders köpdata (Johnsson, 1998; Elinder 1993).

Informationsteknologin har till stor del gjort relationsmarknadsföringen möjlig och Butscher (2000) nämner kunddatabasen som ett viktigt strategiskt vapen för att kunna komma steget närmare individuell eller one-to-one marketing. Även Evans (1999) och Rowley (1999) talar om databaser och "data warehouses" som viktiga instrument för att kunna komma närmare kunden. Rowley (1999) menar dock att marknadsförare har problem med att hantera den stora mängd data som finns lagrad och även Knilans (1997) betonar vikten av rätt kompetens inom organisationen för att kunna hantera de IT-verktyg som finns för marknadsföringsändamål.

Informationsteknologin har även haft stor betydelse för relationsmarknadsföringen i form av Internet. Prandelli och Verona (2002) menar att Internet har gjort det möjligt för företag att gå steget längre än "one-to-one marketing", det vill säga att uppnå "customization", vilket innebär att kunden medverkar till skapandet av företagets utbud och de tar upp flera exempel på detta. Dell, som för dators tillverkning är B2C-världsledande inom e-commerce, låter kunderna personalisera sin dator genom att låta dem välja de komponenter som datorn ska bestå av. Procter and Gamble erbjuder sina kunder möjligheten att på Internet personalisera etiketter på kosmetiska produkter och Wall Street Journal erbjuder en personaliserad version av tidningen på nätet genom att läsaren kan välja intresseområden, favoritrubriker och favoritjournalister. Flera hemsidor erbjuder likt Amazon personaliserade erbjudanden

baserade på både köphistorik och valda favoritkategorier. Personaliserade Internetsidor blir möjliga eftersom kunden identifieras genom att till exempel logga in eller användning av cookies på datorn.

Evans (1999) tar upp att företagen dock är en bra bit från att kunna återskapa den personliga relation med individen som relationsmarknadsföringen har som mål. Även om personlig kundanpassning i stor utsträckning har gjorts möjlig genom Internet är kunderna fortfarande i fysiska stora butiker anonyma och handlarnas kontroll på vem kunden är, hur ofta kunden kommer till affären och vid vilka tidpunkter kan bara upptäckas om kunden drar sitt lojalitetskort i kassan vid betalning. Det finns dock enligt Smith (2005) möjligheter som tar relationsmarknadsföringen ett steg närmare målet, liknande den som är genomförbar online, genom att kundkortet med magnetremsa byts ut mot andra kundidentifieringstekniker som till exempel RFID. Företag som vill återskapa en mer personlig relation med kunden liknande den som fanns förr med den lokala handlaren kan då använda sig av RFID som identifieringsteknik.

### **1.3 Problemformulering**

Den för uppsatsen vägledande frågeställningen är:

- ✓ Vad påverkar svenska B2C-företags beslut att utnyttja RFID som identifieringsteknik för att personliggöra kundrelationer inom sina lojalitetsprogram?

### **1.4 Syfte**

Syftet med uppsatsen är att förklara vad som påverkar svenska B2C-företags beslut att utnyttja RFID som identifieringsteknik för att personliggöra kundrelationer inom sina lojalitetsprogram.

### **1.5 Avgränsningar**

Vi har valt att avgränsa vår studie till två stora svenska B2C-företag då studier i ämnet gjorda på den svenska marknaden saknades, samt att den svenska marknaden ligger nära till hands

för oss. Vår avgränsning innebär också att vi inte kommer att inta enskilda individers perspektiv på relationer och identifiering.

På Internet kan kunderna ofta identifieras även om inte e-commerce bedrivs. Erbjudanden kan även anpassas, riktas och personliggöras i större utsträckning än i fysiska butiker. Eftersom relationsmarknadsföring och kundidentifiering således är väl utvecklat på Internet kommer vi inte att undersöka identifieringstekniker som används eller kan användas online. Vi har istället valt att koncentrera oss på hur B2C-företag i verkligheten kan uppnå en identifieringsgrad liknande den som finns online och därmed också ger möjlighet till ytterligare personanpassning.

## 1.6 Uppsatsens disposition

<b>Inledning</b>	I inledningen presenteras ämnet genom problembakgrunden och problemdiskussionen där lojalitetsprogram och kundidentifiering tas upp. Vidare presenteras problemformulering, syfte och avgränsningar och kapitlet avslutas med uppsatsens disposition.
<b>Metod</b>	I metodkapitlet beskriver och motiverar vi vårt metodval och val av forskningsstrategi. Vidare redogör vi för teori- och datainsamlingen, analysen och utformningen av studien. Kapitlet avslutas med en diskussion kring etisk och vetenskaplig kvalitet.
<b>Teoretisk referensram</b>	Den teoretiska referensramen innehåller relationsmarknadsföring, så som lojalitetsprogram, database marketing och CRM, samt identifieringstekniker med fokus på RFID, för att på bästa sätt kunna besvara forskningsfrågan.
<b>Resultat</b>	I resultatkapitlet följer vår sammanställning av den bearbetade empirin jämfört med vår teoretiska bas. Kapitlet avslutas med våra egna reflektioner över dessa resultat.
<b>Slutsatser</b>	I slutsatserna presenteras det som vi har kommit fram till genom diskussionen, vilket därmed utgör svaret på vår forskningsfråga.
<b>Implikationer</b>	Implikationerna består av dels en presentation av de praktiska implikationerna av uppsatsen och dels av de förslag till framtida forskning som vi har funnit.

Figur 1.1 Uppsatsens disposition

## 2. Metod

*I detta kapitel kommer vi att beskriva metodval och tillvägagångssätt för studien och uppsatsen. De olika val som vi gjort motiveras och sättet som information och data inhämtats på sammanställs. Vidare kommer även en diskussion om vetenskaplig och etisk kvalitet att presenteras.*

### 2.1 Metodval/val av forskningsstrategi

Creswell (1998) tar upp flera olika forskningstraditioner att använda sig av inom kvalitativ forskning varav en är fallstudien som används för att utveckla djupa analyser av ett eller flera fall. Då vi undersöker två svenska B2C-företags inställning till kundidentifiering och identifieringstekniker upplever vi fallstudien som den tradition som är mest lämplig för att angripa den här studien.

Vår forskningsfråga, ”Vad påverkar svenska B2C-företags beslut att utnyttja RFID som identifieringsteknik för att personliggöra kundrelationer inom sina lojalitetsprogram?”, ledde oss fram till att utföra en fallstudie, då fallstudien enligt Yin (2003) undersöker ett samtida fenomen i dess verkliga kontext. En fallstudie fokuserar på analys och att utveckla en djupare förståelse för enstaka eller flera fall. Vi vill med vår studie beskriva svenska B2C-företag och deras butikers behov av att kunna identifiera sina kunder och deras köp. Vi vill även ta reda på vad som påverkar företagets beslut att implementera RFID som identifieringsteknik för att ytterligare kunna personliggöra kundrelationerna inom lojalitetsprogrammen.

I vår studie har vi antagit en deduktiv ansats vilket enligt Backman (1998) är då tyngdpunkten läggs på begreppsplanet, det vill säga från begreppsliga formuleringar i form av teorier, frågeställningar eller hypoteser. Den deduktiva ansatsen ses som traditionell och hypotesprövande. Vi ansåg att det lämpade sig väl för vår uppsats då vi hade en specifik frågeställning och teori att arbeta utifrån, innan vi utförde vår empiriinsamling.

Yin (2003) anser att det finns fem viktiga komponenter att ta hänsyn till vid designen av undersökningen. Den första komponenten är forskningsfrågan, vilken behandlas i det första kapitlet där problemet diskuteras och anges. Den andra är förslagen, vilka redogörs för i teorikapitlet då vi anger vilka användningsområden RFID har samt hur lojalitetsprogrammen

kan användas. Den tredje komponenten tar upp analysenheten där vi har valt ut IKEA Family samt ICA som exempel på B2C-företag som vi anser passa vår studie väl. Den fjärde handlar om den logiska kopplingen mellan data och förslag, det vill säga hur väl våra teorier stämmer överens med den empiriska undersökningen. Detta utförs genom att vi matchar vår teoretiska referensram mot den insamlade empirin för att se hur väl de överensstämmer och diskuterar dessa samband eller skillnader. Vad gäller den femte komponenten, kriterierna för tolkning av slutsatserna, drar vi sedan slutsatser utifrån det som framkommit genom den logiska kopplingen.

## **2.2 Teori- och datainsamling**

Vi har genomfört vår studie på så sätt att vi har börjat med att samla in och läsa information om utvecklingen av företags behov av kundidentifiering samt hur det ser ut idag. Den information vi har använt oss av är framförallt hämtad ifrån vetenskapliga artiklar för att öka trovärdigheten i vårt teoretiska avsnitt i den slutliga uppsatsen. Detta är menat att sedan öka den totala trovärdigheten eftersom denna teori ligger som en referensram till resten av arbetet. För litteratursökningar har den för Lunds universitet lokala biblioteksdatan Lovisa, samt Malmö Högskolas Vega och Högskolan i Halmstads Hulda använts. Vad gäller artikelsökning har denna utförts genom Lunds universitets artikeldatabas Elin, samt genom tillgång till ABI/Inform och Emerald från Högskolan i Halmstads databaser.

För att få en förståelse för lojalitetsprogram samt dess kundklubbar och identifieringstekniker har vi genomfört intervjuer med två B2C-företag som redan har lojalitetsprogram och därför innehar butiker och varuhus med ett behov av att kunna identifiera kunden, samt även ett intresse av att kunna följa kundens väg i butiken. Vi har därför valt att utföra de empiriska studierna inom IKEA Family och ICA. Anledningen till att detta val föll på IKEA Family är på grund av att de för tillfället arbetar med att ta fram nya identifieringsmöjligheter för sina kunder och vi ansåg därmed att de var lämpliga kandidater. Vidare ansåg vi även att ICA var ett lämpligt företag då de arbetar mycket med kundregistrering genom kundkort och anpassade rabatter vilket bör ge dem goda kunskaper inom just identifiering. Vi har även sett exempel på utländska detaljhandlare i vår teoriinsamling som haft nytta av RFID och andra nya identifieringstekniker och vi har därför funnit det intressant att undersöka varför de stora svenska B2C-företagen inte utfört sådana implementeringar på den svenska marknaden.

Vi funderade över vilka intervjupersoner som lämpade sig bäst och insåg att det borde vara någon som har en helhetssyn över företagets lojalitetsprogram och därmed kan hjälpa oss att förstå företagets behov. Om vi hade intervjuat någon som är kunnig inom det rent tekniska skulle behoven och anledningarna till användningen av identifiering gå förlorade och vårt val föll därför på personer med direkt ansvar för lojalitetsprogrammen. Dessa intervjupersoner identifierades med hjälp av kontaktpersoner på respektive företag. På ICA intervjuade vi Torbjörn Norberg, som är marknadsansvarig för ICA Kundkort och som varit med ända sedan deras lojalitetsprogram startade 1990. På IKEA Family intervjuade vi Mikael Theander, som är Customer Information Manager och har arbetat med kunddata i 7-8 år och varit på just IKEA Family i 4 år. Intervjun med Norberg utfördes per telefon, genom Skype, under en timmes tid och intervjun med Theander utfördes på IKEA Family i Helsingborg under en timmes tid.

För att ytterligare öka trovärdigheten i vår uppsats utförde vi intervjuerna tillsammans och använde oss av tekniska hjälpmedel, så som tredjepartsprogram till Skype för ljudinspelning under telefonintervjun samt ljudinspelning på mobiltelefon och mp3-spelare under den personliga intervjun, för att spela in det som sades. Vi har ur ett etiskt perspektiv varit noga med att personen som intervjuades varit klar över intervjuens syfte och användningsområde, så kallat informerat samtycke (Israel & Hay, 2006; Kvale, 1997).

Kvale (1996) tar upp flera frågor att begrunda inför en intervju. Det är viktigt att vara väl förberedd innan intervjun och exempelvis ha funderat kring hur ljudupptagning ska ske. Vidare är det även viktigt att ha förberett en intervjuguide. Vi föredrog att ha en semistrukturerad intervjuguide (se Bilaga 1), vilket innebar att det fanns vissa direkta områden att diskutera kring och frågor vi ville ställa, men ändå att låta frågorna vara så pass öppna att intervjupersonen gavs chans att svara och utveckla sina svar inom de perspektiv de fann viktiga. Innan intervjutillfällena ställde vi även frågorna från intervjuguiden till olika testpersoner i vår bekantskapskrets för att försöka eliminera eventuella oklarheter som fanns.

### **2.3 Analys**

Vår analys började direkt efter intervjuerna då vi skrev ner våra reflektioner och börja arbeta med materialet för att så lite som möjligt skulle glömmas bort. Eftersom vi båda varit

närvarande vid intervjutillfällena tolkade och transkriberade vi intervjumaterialet var för sig för att sedan kunna diskutera tillsammans vad som egentligen sades. I transkriberingen använde vi oss skriftspråk och tog inte hänsyn till tonfall, rörelser, gester eller dylikt.

Vi har följt Kvaales (1996) sex steg för analys. De tre första stegen handlar om analysen under intervjun och det är viktigt att redan där börja tolka intervjupersonerna och dess svar. Detta innebär att vi gav intervjupersonerna tillräcklig frihet att beskriva och tolka saker själv och lät dem inse samband och relationer på egen hand samt ställde följdfrågor för att se om allt uppfattats på rätt sätt. Under den fjärde fasen transkriberade vi intervjuerna och jämförde sedan våra resultat för att se att vi uppfattat intervjupersonerna på samma sätt. Därefter väljs enligt Kvale en lämplig analysmetod för fortsatt arbete med empirin. Vi har då valt att använda oss av kategorisk aggregering vilken lämpar sig väl för vår studie. Det femte steget är en uppföljningsintervju, vilket vi dock inte har utfört då vi ansåg att intervjuerna gav önskat resultat. Det sjätte steget handlar om att låta intervjupersonerna agera, vilket görs genom att låta dessa gå igenom sina respektive intervjuer och låta dem godkänna dessa och stämma av med dem att vi uppfattat deras svar på ett korrekt sätt.

När en intervju varit färdigtranskriberad har intervjupersonen fått läsa igenom transkriptionen. Även när uppsatsen är färdigställd kommer de intervjuade personerna att få läsa igenom den och säga sin mening. Dessa två former av medlemsvalidering menar Seale (1999) är ett sätt att öka kvaliteten och trovärdigheten på sin forskning.

Creswell (1998) talar om fem olika former av analys och tolkning som finns inom fallstudieforskning. Då vår uppsats faller inom denna metod har vi valt att utgå från kategorisk aggregering, vilket är en av dessa fem former. Vi har då gått igenom vår empiri och delat in den i kategorier som hjälpt oss vid analysen. Dessa kategorier blev; lojalitetsprogrammet, kundkort, bakomliggande teknik, butikernas utformning, användning av data samt RFID. Vi har sedan ytterligare försökt analysera dessa kategorier i förhållande till de nivåer som togs upp i den teoretiska referensramen; filosofisk relationsmarknadsföring, strategisk relationsmarknadsföring och taktisk relationsmarknadsföring. De innefattar lojalitet, lojalitetsprogram/kundklubb och Customer Relationship Management, CRM, samt kundkort och database marketing. Utifrån dessa kategorier diskuterar vi sedan för att kunna dra slutsatser.

## 2.4 Utformning

Utseende och struktur på vår slutliga uppsats vägleds av målgruppen för densamme, det vill säga studiekamrater på magisternivå samt lärare på institutionen för Informatik i Lund. Creswell (1998) menar att det inte finns några bestämda former en fallstudie måste ha, men vi har valt att göra en klassiskt utformad vetenskaplig rapport, eller en standardstrukturerad rapport som Kvale (1997) kallar den. Språket är svenska eftersom det är vårt och vår läsarkrets modersmål. Dock är innehållet och stilen på språket anpassat så att även de som medverkat som intervjupersoner i studien finner uppsatsen intressant och inte för akademisk och svår att läsa.

Precis som Seale (1999) anser vi att det är viktigt med en stark författarnärvaro som visar att det som är skrivet tål kritik och att författaren vågar stå upp för sina resultat. Såväl Creswell (1998) som Seale (1999) talar om vikten av att skriva engagerande, överraskande och att verkligen hålla läsarens intresse vid liv genom hela uppsatsen. Detta anser vi är en väldigt viktig del av uppsatsen, då det inte spelar någon roll hur bra slutsatserna blir om uppsatsen är ointressant eller oengagerat skriven. För att råda bot på detta har vi jobbat mycket med själva texten, försökt hålla en röd tråd genom hela uppsatsen samt även låtit flera utomstående läsa igenom den åtskilliga gånger, vilket även Yin (2003) rekommenderar, för att de sedermera skulle kunna komma med råd, synpunkter och kritik på hur den kunnat göras bättre.

Vidare kan det även vara en god idé att som Seale (1999) menar använda sig av humor, sarkasm eller andra, inom den akademiska världen, något ovanliga grepp för att fånga läsarens intresse. Det finns även flera exempel på narrativa format och det är ett angreppssätt vi använder oss av i inledningen för att engagera och verkligen låta läsaren uppleva det som om denne vore på plats.

## 2.5 Etisk och vetenskaplig kvalitet

Hur ska vi då försäkra oss om att vår uppsats uppnår vetenskaplig och etisk kvalitet?



Till att börja med har vi försökt att få vår forskningsfråga så tydlig och avgränsad som möjligt för att verkligen vara på det säkra med vad det är vi vill undersöka.

Vidare räknas vetenskaplig kvalitet ofta som synonymt med att uppsatsen uppnår validitet och reliabilitet (Seale, 1999). Vi använder oss därför av deltagarvalidering som förespråkas av Seale. När vi arbetade med analysen i vår studie lät vi intervjupersonerna få läsa sina delar för att ge feedback på hur de ansåg att transkriberingen överensstämde med deras verklighet. Även detta ökar kvaliteten på det sätt att intervjupersonerna ges en chans att rätta till sådant de inte tycker stämmer eller missuppfattningar.

Creswell (1998) har en lista på goda karakteristika som ska ge ökad kvalitet på studien. Vi har exempelvis arbetat med en särskild tradition, fallstudien, för att utföra vårt forskningsarbete. Vi har även nämnt att vi har arbetat med sättet att skriva genom att skriva övertygande, engagerande och tydligt så att läsaren får en känsla av att ha varit med i studien och känner sig delaktig. Precis som Yin (2003) menar så har vi låtit handledare, vänner och studiekamrater läsa igenom manus och komma med feedback för att öka kvaliteten på detta.

Den medlemsvalidering som nämndes tidigare utgör också en form av kvalitetskontroll för sanningshalten i uppsatsen. Medlemsvalidering utgör även en etisk kvalitetskontroll, så att inget som intervjupersonen har sagt har misstolkats eller förvridits. Vi har även försäkrat oss om intervjupersonernas godkännande före publicering av uppsatsen.

I en uppsats som inbegriper identifiering och möjligheter att följa kundernas rörelsemönster i fysiska butiker genom RFID-taggar så ligger etiska dilemman nära till hands. Det är nästan omöjligt att inte få fram tankar om ”storebrorssamhället” och övervakning och därför är det av yttersta vikt att klargöra de etiska frågorna.

Det är precis som Israel och Hay (2006) menar viktigt att få intervjupersonernas informerade samtycke till studien och visa intervjupersonerna hur konfidentialiteten upprätthålls. Detta har utförts genom att intervjupersonerna noga informerats om studien och dess syfte, samt att vi påpekat att intervjun varit helt frivillig och vi har även fått detta samtycke inspelat. Vidare har vi förklarat vad som skulle hända med deras resultat och deras rätt till att använda anonymitet om de kräver det. Som vi nämnt tidigare har intervjupersonerna även varit delaktiga under

analysfasen då de fått läsa igenom sina delar så att de blivit uppfattade på ett rätt och riktigt sätt, vilket stärker förtroendet. Vi har även valt att utelämna delar ur empirin som våra intervjupersoner inte ville att vi skulle avslöja.

Slutligen har vi i uppsatsen, främst i resultatet, även försökt beskriva vår egen uppfattning och bild av verkligheten. På detta sätt anser vi att läsaren kan skaffa sig en uppfattning om hur trovärdiga våra antaganden är.

Slutligen nämner såväl Seale (1999) som Creswell (1998) vikten av att ge utförliga beskrivningar. Detta är något som stödjer både generaliserbarhet och replikering. Då vi har valt att göra en fallstudie innefattar detta noggranna beskrivningar av fallet och dess komponenter och är därför något vi har arbetat med aktivt. Vi har arbetat med att få fram rika beskrivningar av företagets lojalitetsprogram för att göra det enklare för kommande forskningar att förstå miljön och situationen och replikera denna. Det leder även till att möjligheterna till generaliserbarhet ökar. Om beskrivningarna är detaljerade kommer det finnas större chans att se likheter inom andra verksamheter och därmed kunna applicera dessa resultat på de verksamheterna.

### **2.6 Begränsningar med vår metod**

Vi är medvetna om att två intervjuer kan anses som få intervjuer, och vi hade från början en intervju med en RFID-expert inplanerad. Efterhand som vår frågeställning ändrades från en teknisk synvinkel på identifieringstekniker till att undersöka fenomenet identifiering ansåg vi inte längre intervjun som nödvändig. Om vi hade gjort fler intervjuer hade vi även med större säkerhet kunnat påstå att våra resultat varit mer generaliserbara. Dock anser vi att våra intervjupersoner utgör representativa parter för vårt undersökningsområde och att våra slutsatser kan vara intressanta att ta del av för de företag som rapporten avgränsar sig till, det vill säga stora B2C-företag på den svenska marknaden.

Vi är också medvetna om att det genom en telefonintervju inte går att vara lika tolkande som vid en intervju ansikte mot ansikte då ansiktsuttryck och kroppsspråk kan uppfattas. Dock anser vi att vi genom vårt ämne inte är beroende av att kunna tolka dessa variabler då intervjuerna inte är av det känsliga slaget för intervjupersonerna i sig.

### 3. Teoretisk referensram

*För att på bästa sätt kunna besvara vår forskningsfråga har vi ringat in vårt ämne genom att börja med att förklara relationsmarknadsföring, för att sedan gå in mer konkret på vad det innebär i praktiken genom lojalitetsprogram, database marketing och CRM. Slutligen tar vi upp alternativa identifieringstekniker med fokus på RFID.*

#### 3.1 Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring är ett brett samlingsbegrepp för de marknadsföringsangreppssätt som fokuserar på relationer mellan företag, dess kunder samt dess intressenter. Det är dock ett förhållandevis nytt koncept som introducerades först på 1980-talet och som fortfarande är under utveckling (Grönroos, 2002). Relationsmarknadsföring som fenomen har dock sina rötter längre tillbaka i tiden och har existerat lika länge som handel har funnits (Gummesson 2002).

##### 3.1.1 Relationsmarknadsföringens historia

I praktiken utvecklades relationsmarknadsföringen ur den så kallade traditionella marknadsföringen, det vill säga analys, planering och kontroll av företagets ”marketing mix”, vilket brukar kallas 4P; produkt, pris, plats och promotion (Gok 2007). Detta angreppssätt kallas också transaktionsmarknadsföring och går ut på att nå ut till så många som möjligt och på så sätt vinna nya kunder (Chen & Popovich, 2003). Gok (2007) förklarar hur företagen därför delar in konsumenterna i segment för vilka de sedan utvecklar produkter. Marknadsförare i sin tur antar att de kan kontrollera konsumenterna genom att vid rätt tillfälle modifiera någon eller några av ”marketing mix” variablerna, oftast priset genom att erbjuda exempelvis rabatter eller gåvor. Ifrågasättandet av den traditionella marknadsföringen uppkom i huvudsak i samband med två olika forskningsströmmar på 1970-talet; industriell marknadsföring och tjänstemarknadsföring.

O’Driscoll, Carson och Gilmore (2000) samt Gok (2007) förklarar att den första forskningsströmmen, vilken var den första reaktionen mot den existerande forskningstraditionen inom marknadsföringen, kallas för interaktions- eller nätverkssynsättet och introducerades av the Industrial Marketing and Purchasing Group, the IMP Group, som

forskade kring relationer mellan företag på industrimarknaden. Forskningen synliggjorde att B2B-inköp inte är isolerade enstaka händelser och måste sättas i ett sammanhang för att kunna förstås. Nätverkssynsättet, vilket även har sin grund i den så kallade ”Nordic Network Approach”, innebär att ett företag har ett nätverk av relationer och därför påverkas relationen mellan två företag av relationerna de har med andra företag. Ett genombrott kom också med tjänstemarknadsföringskonceptet, vilket dök upp som ett separat område inom marknadsföringen med egna begrepp och modeller relaterade till tjänster (Guy, 2007).

Guy (2007) tar upp hur dessa båda forskningsströmmar, interaktions- och nätverkssynsätt på industriell marknadsföring och tjänstemarknadsföringskonceptet, resulterade i ny forskning som erkände relationer som viktiga konkurrensfördelar för företagen. ”Customer retention”, ”Customer Lifetime Value ” och ”Customer relationships” är koncept som utvecklades med fokus även på relationen mellan företag och kund och som också förde med sig stora ekonomiska fördelar ur företagssynpunkt. På 1980-talet hade relationsmarknadsföring blivit ett begrepp. Många forskare (Palmer, 1996; Eiriz & Wilson, 2004; Bonnemaizon, Cova & Louyot, 2006) menar att det rör sig om ett paradigmskifte inom marknadsföringen. ”This paradigm moves beyond the conventional instrumentalist conception of marketing, focuses on relationships, networks, interaction and trust” (O’Driscoll et al., 2000, s. 184).

### **3.1.2 Relationsmarknadsföring på tre nivåer**

Palmer (1996) menar likt O’Driscoll et al. (2000) att det centrala i relationsmarknadsföring är både ömsesidig hängivenhet och beroende samt förtroende. Palmer definierar även tre olika kategorier för klassificering av konceptuella synsätt på relationsmarknadsföring, en filosofisk, en strategisk och en taktisk nivå.

På en filosofisk nivå faller definitionen av relationsmarknadsföring som marknadsföringsmetod in. Där traditionell marknadsföring fokuserar på produkten och dess livscykel riktar enligt Palmer relationsmarknadsföringen in sig på kunden, kundrelationens livscykel och att skapa lojala kunder. Butscher (2000) menar att relationsmarknadsföring också kan kallas för lojalitetsskapande marknadsföring eftersom båda dessa definitioner har som mål att skapa lojalitet hos kunderna gentemot produkten, företaget eller varumärket.

Palmer (1996) fortsätter sedan att förklara att det centrala på en strategisk nivå är själva skapandet och vårdandet av kundrelationen. Palmer menar att risken här ligger i att företagen försöker hålla kvar kunden genom att skapa juridiska, ekonomiska, tekniska, geografiska eller tidsmässiga band, vilka inte gör relationen ömsesidig. När exempelvis den juridiska eller tekniska kontexten förändras kommer sådana band ofta inte kunna hållas kvar. Det som ofta ses som en relation är istället ett förhållande baserat på företagets makt över kunden och inte det ömsesidiga utbyte som Grönros (2002) menar är det väsentliga inom relationsbaserad marknadsföring.

Den taktiska nivån av relationsmarknadsföringen är enligt Palmer (1996) den konkreta kommunikationen mellan kund och företag, vad han kallar ett "sales promotional"-verktyg. Många lojalitetsinitiativ har här introducerats eftersom utvecklingen inom informationsteknologin har gjort det tekniskt möjligt. Dessa har dock blivit kortvariga eftersom beslutet inte varit genomtänkt på en strategisk nivå. Kundrelationen har då skapats till incitamentet istället för med företaget.

Butscher (2000) tar upp att relationsmarknadsföringens orientering mot att skapa en relation med kunden sker ofta genom att erbjuda anpassade produkter eller tjänster samt hörsamma kunders krav för att kunna utvinna viktig information. Han menar också att det är mycket få av dessa åtgärder som faktiskt resulterar i kundlojalitet eftersom de enbart bygger på prisrelaterade förmåner. Lojalitet skapas istället genom ömsesidiga relationer som grundas på förtroende och känslan av att erbjuda något av större värde. Dessa ömsesidiga relationer byggs enligt Butscher upp genom ett värdebaserat lojalitetsskapande åtgärdsprogram som kallas för kundklubb och han definierar kundklubben som:

En kommunikativ sammanslutning av personer eller organisationer, vilken startas och drivs av en organisation för att regelbundet kunna ha direktkontakt med medlemmarna och erbjuda dem förmånspaket med högt upplevt värde, med målet att aktivera dem och öka deras lojalitet genom att skapa en känslomässig relation. (Butscher, 2000, s 12)

Palmers (1996) klassificering av relationsmarknadsföring och Butschers (2000) definition av praktiska åtgärder kan sammanfattas på följande sätt;

<b>FILOSOFISK RELATIONSMARKNADSFÖRING</b>	<b>LOJALITET</b>
<b>STRATEGISK RELATIONSMARKNADSFÖRING</b>	<b>LOJALITETSPROGRAM/KUNDKLUBB</b>
<b>TAKTISK RELATIONSMARKNADSFÖRING</b>	<b>KUNDKORT</b>

Figur 3.1 Klassificering av relationsmarknadsföring och lojalitetsåtgärder

### 3.1.3 Lojalitetsprogram

Butscher (2000) menar att relationsmarknadsföringens mål är att skapa lojala kunder och för att åstadkomma detta vidtar många företag åtgärder för att skapa köptrohet. Kotler (2003) nämner lojalitetsprogram som en åtgärd som kan vidtas för att bygga upp och stärka relationen till kunderna. Han menar dock att det problematiska med lojalitetsprogram är att de enkelt kan kopieras av konkurrenter och därmed blir det svårare för företaget att differentiera sig. Butscher (2000) menar däremot att lojalitetsprogram är en viktig och effektiv strategisk faktor för att lyckas på marknader som kännetecknas av konkurrens, liten tillväxt och välinformerade kunder. Narver och Slater (1990) menar att en nyckelfaktor i sådan relationsmarknadsföring är att hela organisationen tillmötesgår kundens behov under hela kundrelationens livscykel bättre än konkurrenterna.

Butscher (2000) menar att det är fyra till sex gånger så dyrt att sälja till en ny kund som att fortsätta sälja till en redan befintlig kund och Elinder (1993) visar att en ny orderkrona från en befintlig kund kostar fem till tio gånger mindre än en från någon som inte handlat i butiken tidigare. Han tar också upp den så kallade 80/20 regeln; att det i de flesta branscher är 20 % av kunderna som står för 80 % av försäljningen och att därför marknadsföringsbudgeten borde koncentreras mot de kunder som är mest lönsamma. För att kunna nå de mest lönsamma kunderna måste de först identifieras. Ett lojalitetsprogram hjälper till att identifiera dem samt tillåter företaget att koncentrera marknadsföringen på kunder som ger hög livstidsintäkt. Elinder tar även upp att företag för att identifiera vilka kunder som ska bearbetas kan använda sig av RFM-formeln, *Recency*, *Frequency*, *Moneytary*. Formeln bygger på sannolikheter och fungerar på så sätt att ju mer nyligen kunden handlat, ju oftare samt ju mer pengar kunden har handlat för, desto större är sannolikheten för att han eller hon ska svara på företagets bearbetning och handla igen. RFM- formeln baseras således på kundens beteende.

Johnsson (1998) definierar ett lojalitetsprogram som ”any marketing program designed to increase the lifetime value of current customers through a long-term interactive relationship” (s.36). För att kunna utveckla ett optimalt lojalitetsprogram måste företaget samla information om medlemmarnas beteenden, då kan medlemmarnas värde uppskattas och deras utveckling följas (Elinder, 1993). Butscher (2000) menar att kundklubben är ett idealiskt verktyg för att samla detaljerad data om medlemmarna, ofta används ett kundkort för att samla in den. Kunddatabasen utgör en informationskälla som är strategiskt viktig för företagets utveckling i framtiden.

Även Johnson (1998) anser att databasen har en central roll inom lojalitetsprogrammen och han menar att ett typiskt lojalitetsprogram är databasbaserat och innehåller fem olika element; en databas, en registreringsprocess, belöningar, förmåner som ger mervärde och kundidentifiering.

Det första elementet, databasen, utgör enligt Johnsson (1998) och Knilans (1997) en väsentlig del i lojalitetsprogrammet. Armstrong och Kotler (2003) definierar en kunddatabas som ”an organized collection of comprehensive data about individual customers or prospects including geographic, demographic, psychographic and behavioural data” (s. 537). Johnsson (1998) förklarar att kunddatabasen används för att segmentera kunder, spåra köphistorik, kommunikation, allokera lojalitetsprogrammets förmåner samt mäta dess effektivitet. Registreringsprocessen används i sin tur för att identifiera lönsamma eller potentiellt lönsamma kunder.

Johnsson (1998) berättar att program som innehåller belöningar premierar kundens köp med ytterligare produkter och kallas ofta för ”frequent buyer programs”. Mervärdesförmåner, vilka ofta brukar kallas endast för mervärde eller mjuka fördelar, är nödvändiga för att kunna konstruera en interaktiv relation med kunden och innebär exempelvis medlemsaktiviteter, ”cross-selling” samt nyhetsbrev och annan riktad kommunikation. Kundidentifiering innebär att medlemmar i lojalitetsprogrammet och deras behov identifieras individuellt. Detta möjliggör i sin tur att erbjudanden kan anpassas personligen till varje kund.

Dunhoff och Sherer (1997) menar att processen att utveckla ett lojalitetsprogram är generaliserbar och identifierar därefter fyra lojalitetsprinciper som kan appliceras på nästintill

alla företag. Det första steget i denna process är att identifiera de kundsegment i kunddatabasen som är mest lönsamma genom att analysera exempelvis demografi och beteenden samt historik om köpdata som finns lagrad. Även Knilans (1997) och Litvan (1996) tar upp segmentering av kunddatabasen som ett första steg mot ett väl fungerande lojalitetsprogram och effektiv relationsmarknadsföring.

Den andra principen innebär att företaget fokuserar på att skapa värde istället för att reducera priser genom att utveckla olika potentiella program som skulle kunna skapa lojalitet. Johnsson (1998) identifierar fem olika strukturer för lojalitetsprogram; dessa strukturer bygger på antingen poängsamling, rabattprogram, ”appreciation program” där kunden erbjuds vissa av företagets produkter som belöning, ”partnership program” med samarbete mellan företag eller ”affinity” vilket innebär mervärde och specialinriktade erbjudanden. Poängsamling och ”partnership program” används huvudsakligen för att locka nya kunder. ”Appreciation program” används istället när företaget vill öka redan befintliga kunders livstidsvärde. Om rabatter inte behövs för att vårda relationen eftersom varumärket representerar kundens livsstil passar ”affinity”-programmet. Rabattprogrammet innebär att kunden får en check som kan lösas mot nya inköp och bör användas i detaljhandeln där produktlinjen är bred.

Den tredje och fjärde principen fokuserar på testning och implementering av lojalitetsprogrammen där design, mätning och feedback är viktiga faktorer (Dunhoff & Sherer, 1997).

### **3.1.4 Database Marketing**

”With the help of database technology, database marketing broadens and supports the entire marketing mix. Its main applications are segmentation, value analysis, controlling and reporting” (Wehmeyer, 2005, s. 244). Mycket fokus inom lojalitetsprogrammen läggs således på databaser och termen ”database marketing” är ett begrepp som används flitigt i marknadsföringssammanhang. Wehmeyer (2005) menar att konceptet ”database marketing” har existerat sedan 1960-talet men fick ett stort uppsving på 1980-talet i samband med att datorn fick stor spridning. Hu (2000) menar att ”database marketing” har vuxit till att bli ett integrerande marknadsstrategiskt verktyg som ger företag möjlighet att behålla sina bästa kunder och förse dem med rätt erbjudanden, och därmed också möjlighet att fortsätta vara



konkurrenskraftiga. Även Knilans (1997) betonar den strategiska vikten av integrering av ”database marketing” och direktmarknadsföring och Wehmeyer (2005) beskriver till och med ”database marketing” som IT-förstärkt direktmarknadsföring.

Knilans (1997) menar att flera ”database marketing”-komponenter måste finnas inom ett lojalitetsprogram för att relationsmarknadsföringen ska bli lyckad och han anser att nyckelkomponenten i relationsmarknadsföringen inte bara är databasen utan också ett till företagets behov anpassat databasprogram samt teknologisk expertis för att kunna utnyttja databasprogrammets potential. Wehmeyer (2005) tar också upp problematiken med att marknadsansvariga saknar insikter om hur informationsteknologin bäst kan utnyttjas för att tjäna marknadsföringssyften.

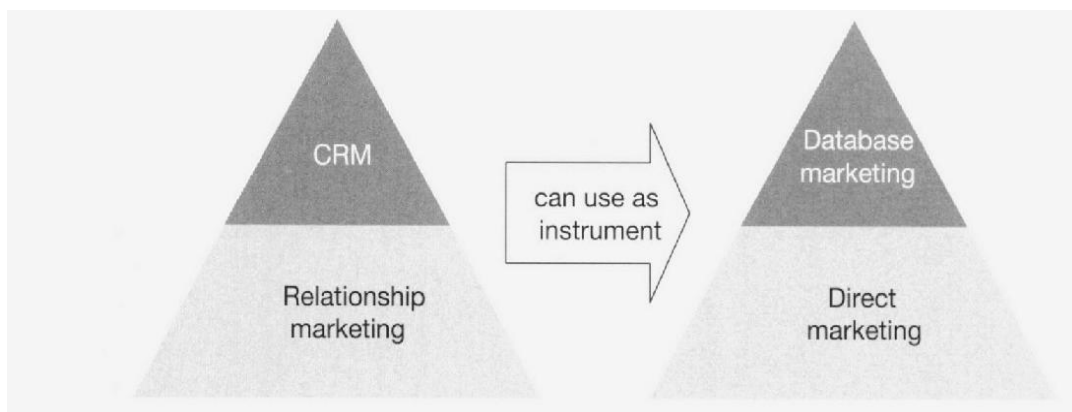
Knilans (1997) tar ”database marketing”-konceptet så långt att han likställer det med relationsmarknadsföring. Lafferty (2006) drar samma parallell mellan ”database marketing” och relationsmarknadsföring, men menar också att Customer Relationship Management, CRM, faller under samma definition eftersom samtliga måste fokusera på gemensamma procedurer och förfaringssätt för att uppnå kundorienterade och resultatdrivna sälj- och marknadsföringsprogram. De måste samla in data om kunder, de behöver ett system för att hantera kunddata och framför allt krävs en tydlig och konsistent vision om vad som är kundrelationsprogrammets syfte. Dock beskriver både Wehmeyer (2005) samt Chen och Popovich (2003) CRM som ett mycket mer komplext område än ”database marketing” och relationsmarknadsföring.

### **3.1.5 CRM**

Customer Relationship Management, CRM, “is an example of relationship marketing that aims to retain customers, build lasting relationships and maximize customer value for the company” (Wehmeyer, 2005, s. 244). Gummesson (2002) menar att CRM är relationsmarknadsföringens strategier och värderingar omsatta i praktiken, särskilt gällande kundrelationer. Chen och Popovich (2003) menar att CRM utvecklades ur relationsmarknadsföring och lojalitetsprogram efterhand som företagens kundprocesser förändrades och avancemang gjordes inom informationsteknik. CRM definieras även av Boulding, Staelin, Ehret och Johnston (2005) som ”the outcome of the continuing evolution

and integration of marketing ideas and newly available data, technologies and organization forms” (s. 156). CRM associeras ofta direkt med IT-lösningar, men är enligt Wehmeyer (2005) ett alltför komplext koncept för att kunna realiseras enbart med hjälp av implementering av ett CRM-system. Också Chen och Popovich (2003) poängterar att synen på CRM enbart som en teknologisk lösning gör att sådana tillämpningar har stor sannolikhet att misslyckas.

Wehmeyer (2005) anser att CRM, till skillnad från ”database marketing”, ligger på en strategisk nivå där ömsesidiga relationer och ”customer retention” är väsentliga. ”Database marketing” utgör istället ett instrument som kan användas för att uppnå CRM-ändamål.



Figur 2.2 “Conceptual foundations of database marketing and CRM” (Wehmeyer, 2005, s. 245 )

Wehmeyers (2005) definitioner av CRM och ”database marketing” kan tillsammans med Palmers (1996) klassifikation av relationsmarknadsnivåer sammanfattas på följande sätt.

<b>FILOSOFISK RELATIONSMARKNADSFÖRING</b>	<b>LOJALITET</b>
<b>STRATEGISK RELATIONSMARKNADSFÖRING</b>	<b>CRM</b>
<b>TAKTISK RELATIONSMARKNADSFÖRING</b>	<b>DATABASE MARKETING</b>

Figur 3.3 Klassificering av relationsmarknadsföring och lojalitetsåtgärder

Chen och Popovich (2003) fokuserar också på CRM ur ett strategiskt men mer tekniskt perspektiv och menar att en CRM-orienterad strategi påverkar företagets andra avdelningar som till exempel marknadsföring, försäljning och kundservice likaväl som IT. Företag som tillämpar relationsmarknadsprinciper genom att använda strategiska och teknologibaserade

CRM-verktyg blir mer konkurrenskraftiga och vinner både kunders lojalitet och lönsamhet på lång sikt.

Zineldin (2000) menar att företags framgång beror på samverkan mellan teknologi och marknadsföring. Många företag anser att framstående teknologi blandat med att tillmötesgå kundernas krav är en förutsättning för att kunna etablera och utveckla kundrelationer. Zineldin anser också att sammanslagningen av IT, relationer och marknadsföring är det mest relevanta sättet att försöka förstå framtiden på, men att problemet att integrera IT med att bygga marknadsföringsrelationer är ett problem som ännu inte har lösts på ett tillfredsställande sätt. Ford (1997), citerad i Zineldin, menar att "While technology has a prominent role in organization theory, its absence in marketing theory is conspicuous" (Zineldin, 2000, s.10).

### **3.1.6 CRM-verktyg**

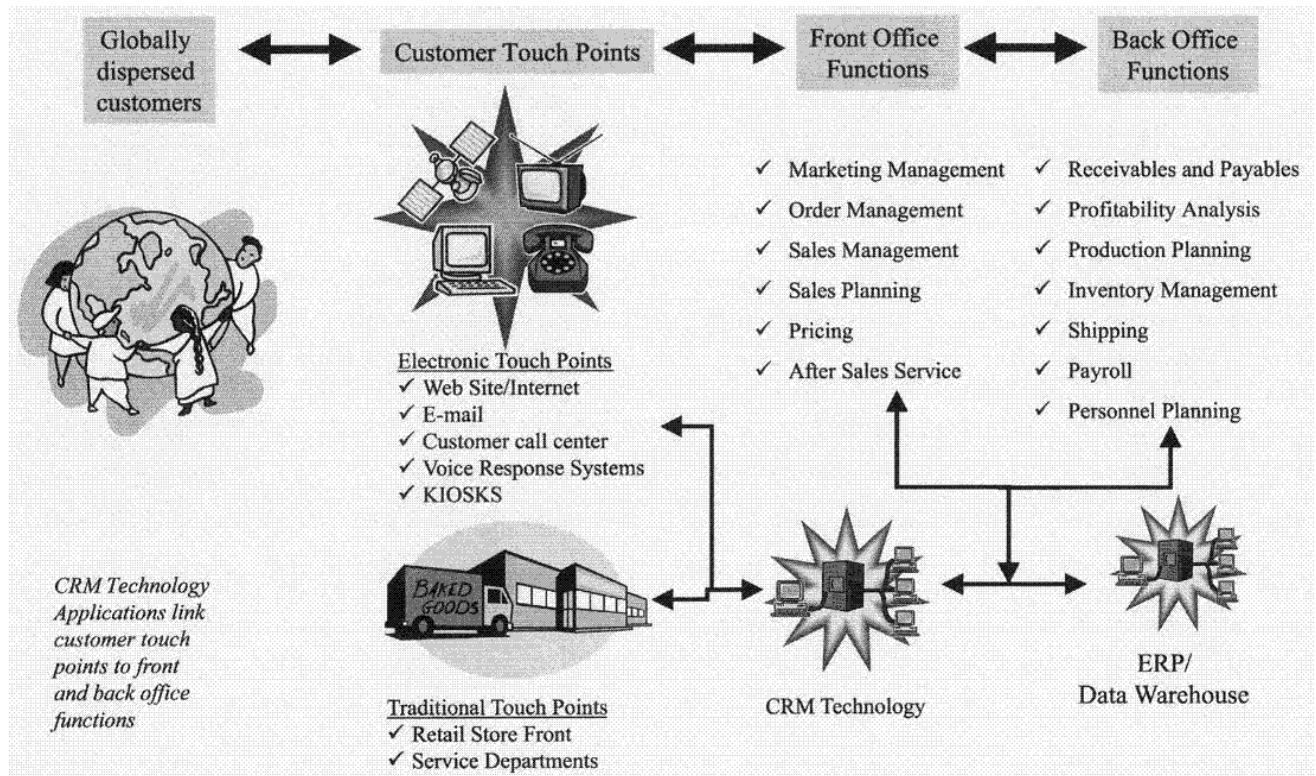
I vissa organisationer är CRM endast en teknologisk lösning som länkar försäljning och marknadsföringsfunktioner, medan det i andra organisationer kan fungera som ett verktyg som designats specifikt för one-to-one marknadsföring (Chen och Popovich, 2003).

CRM-verktyg samlar enligt Chen och Popovich (2003) kunddata som tagits från olika kundkontaktpunkter. Företaget kan då skapa en tydlig och enhetlig bild av olika kunder samt skapa kundprofiler och förutse deras konsumtionsmönster. Teknologi som spårar och analyserar kundbeteende möjliggör för företag att på ett enkelt sätt identifiera och fokusera på de mest lönsamma kunderna och ger företaget en ökad förståelse för de existerande kundernas vanor, vilket underlättar för företaget att interagera och kommunicera med dem. CRM-verktyg utnyttjar till fullo tekniska innovationer med deras förmåga att samla och analysera data om konsumtionsmönster, tolka kundbeteenden och svara med effektiv och anpassad kommunikation.

CRM Applications take full advantage of technology innovations with their ability to collect and analyze data on customer patterns, interpret customer behaviour, develop predictive models, respond with timely and effective customized communications, and deliver product and service value to individual customers. (Chen & Popovich, 2003, s. 677)

Chen och Popovich (2003) förtydligar att CRM verktyg länkar front-officefunktioner som försäljning, marknadsföring och kundservice med back-officefunktioner som finans, logistik

och mänskliga resurser, med företagets kundkontaktpunkter. Dessa kontaktpunkter kan innefatta Internet, e-mail, direktreklam, telemarketing, annonsering, affärer och kiosker. Ofta kontrolleras dessa kontaktpunkter av separata informationssystem. CRM integrerar kontaktpunkter runt en gemensam bild av kunden.



**Figur 3.4 "CRM applications supported by ERP/data warehouse, link front and back office functions" (Chen & Popovich, 2003, s. 674)**

Chen och Popovich (2003) förklarar att CRM-system samlar, lagrar, underhåller och distribuerar information om kunder till resten av organisationen. Hanteringen av information spelar en central roll inom CRM. Data warehouses, affärssystem och Internet är centrala infrastrukturer inom CRM-system.

Enterprise Resource Planning Systems, eller affärssystem, kopplar samman alla företagets olika delar och avdelningar med externa leverantörer och kunder i ett integrerat system med delad dataåtkomst (Chen, 2001). Skillnaden på teknologin bakom affärssystem och CRM-system är att affärssystem fungerar som en stark grund med tätt integrerade back office-funktioner medan CRM strävar efter att länka samman front office- och back office-funktioner för att skapa kundlojalitet och sköta kundrelationerna (Chen & Popovich, 2003).

Chen och Popovich (2003) förklarar att data warehouses kombinerar alla databaser och operationella system och hanterar stora volymer data från olika heterogena system och skapar ett historiskt register över all interaktion med företagets kunder. Informationen kan sedan göras tillgänglig för flera olika avdelningar inom organisationen. Att hitta kopplingar, strukturer och mönster i data som finns lagrad kallas för data mining (Maracas, 1999).

Data warehousing technology makes CRM possible because it consolidates , correlates and transforms customer data into customer intelligence that can be used to form a better understanding of customer behavior. Customer data includes all sales, promotions and customer service activities. (Chen & Popovich, 2003, s. 678)

CRM is a complex and sophisticated application that mines customer data that has been pulled from all customer touch points, creating a single and comprehensive view of a customer while uncovering profiles of key customers and predicting their purchasing patterns. Technology that tracks and analyzes customer behaviour allows companies to easily identify the best customer and focus marketing efforts and reward those who are likely to buy often. Acquiring a better understanding of existing customers allows companies to interact, respond, and communicate more effectively to significantly improve retention rates. (Chen & Popovich, 2003, s. 676)

Elinder (1993) menar att företagen vill identifiera de bästa kunderna eftersom 20% av kunderna står för 80% av försäljningen. Om då ett företag vidtar masskommunikativa åtgärder betyder det att pengar spenderas på att bearbeta hela marknaden istället för att koncentrera sig på de kunder som verkligen bidrar till lönsamhet. De kunder som inte handlar tillräckligt hos butiken blir då bara till en kostnad. Grundidén med ett lojalitetsprogram är att skaffa sig fler kunder med hög livstidsintäkt.

## **3.2 Identifieringstekniker**

### **3.2.1 Traditionella tekniker bakom nuvarande lojalitetsprogram**

Hu (2005) menar att tekniken som bland annat finns bakom lojalitetsprogrammen hjälper företagen att integrera dem med till exempel ”database marketing”, direkterbjudanden och marknadsföring på Internet. Olika marknadsföringsverktyg integreras på så sätt för att skapa bättre kundrelationer och generera resultat till företagen.

Hu (2005) menar också att tekniken bakom lojalitetsprogrammen således kan berika andra marknadsföringsprogram. De flesta kundkortsprogrammen verkar genom att använda antingen ett "batch processing" system eller ett "real-time" system. Ett "batch processing" system samlar information om alla inköp gjorda med lojalitetskortet under en dag och skickar data till en central databas, det kallas därför även offlinesystem. Ett "real-time" system, eller onlinesystem, möjliggör däremot för företagen att direkt komma i kontakt med kunden när kortet dras i en kortterminal. Kundinformationen sänds till den centrala databasen via telefonlinjer eller genom snabba nätverk. Inköpsinformationen uppdateras direkt så att till exempel poängantalet kan skrivas ut på kvittot. Dessutom kan igenkännandet av viktiga kunder vid draging av kundkortet generera personliga meddelanden, rabatter och kuponger direkt i butik.

Enligt O'Brien (2004) är teknologin bakom magnetremsor en väldigt vanlig form av datainmatning som tillåter datorer att läsa ifrån kreditkort. Järnoxidlagret på magnetremsan som finns på baksidan av ett kreditkort kan innehålla runt 200 bytes med information. Exempelvis kan kunders kontonummer registreras på magnetremsan så att det kan läsas av från en banks uttagsautomat, betalkortsläsare eller andra typer av kortläsare. Smith (2005) menar att magnetremsor använts minst lika länge som streckkoder och har i mycket stor omfattning använts inom finansiella transaktioner, identifiering och tillträdeskontroll exempelvis. De karakteristiska dragen för ett magnetkort inkluderar att magnethuvudet måste vara i ständig kontakt med remsan under läs/skrivoperationen, magnethuvudet måste röra sig längs med remsan dock ej i konstant hastighet samt att kortet i sig måste vara gjort av icke-magnetiskt material. Den totala magnetkortsmarknaden är över 50 miljarder dollar och är betydligt billigare än de flesta andra teknologier.

Tarnowski (2007) menar att ett av handlarens största problem med lojalitetsprogrammen är att data som genereras inte är särskilt trovärdig och användbar eftersom kunden ofta glömmer eller struntar i att dra sitt lojalitetskort varje gång de handlar, eller lånar någon annans, vilket innebär att dataintegriteten äventyras. De flesta handlare använder dessutom lojalitetskortet till att erbjuda kunder rabatter på vissa produkter istället för att rikta in sig individuellt till kunderna. Lojalitetsprogrammet tjänar då inte sitt syfte. Tarnowski menar att det går att använda sig av tekniker som säkrare kan koppla varje transaktion till en individ, exempelvis biometrisk teknik och RFID.

### 3.2.2 Nya identifieringstekniker

Det finns enligt Trocchia och Ainscough (2006) flera tekniker som erbjuder en rad fördelar gentemot de traditionella identifieringsmetoderna, så som biometri och radio frequency identification (RFID). Exempel på fördelar med dessa är till exempel att kunden inte behöver lösenord, att det inte finns identifieringskort att tappa bort, transaktionstiderna är generellt snabbare och identifieringsprecisionen är högre. Vad gäller biometri så finns det fyra olika exempel på detta; röstigenkänning, fingeravtrycksscanning, ansiktsscanning samt ögonscanning. Röstigenkänning fungerar som så att kunden säger sitt lösenord eller åtkomstfras i en mikronfon. Själva frasen är normalt 1-1,5 sekund lång och kunden måste ibland upprepa frasen en eller två gånger under verifieringsprocessen. Denna teknologi utnyttjar de karakteristiska aspekterna i rösten för att verifiera identiteten på individen. Hela identifieringsprocessen tar mellan 10 och 15 sekunder. Fingeravtrycksscanning fungerar genom att kunden försiktigt pressar sitt finger emot en avläsningsyta som är kopplad till en dator som tar informationen från scanningen och skickar den till en databas. Där jämförs den med informationen som finns sparad på fil under tiden som identifieringen eller verifieringen utförs. Kunden behöver normalt sett ha fingret mot avläsaren i mindre än 5 sekunder. Ansiktsscanning utförs genom att kunden vänder ansiktet mot en kamera, ståendes ungefär en halv meter ifrån den. Systemet lokaliserar kundens ansikte och utför matchningar mot den påstådda identiteten eller från en ansiktsdatabas. Det kan vara möjligt att kunden måste flytta sig och utföra verifieringen igen baserat på ansiktets position. Systemet tar normalt sett ett beslut under 5 sekunder. Vid en ögonscanning får kunden ta av sig eventuella glasögon, placera ögat nära scannern och titta igenom en öppning på ett litet grönt ljus. Kunden måste hålla huvudet stilla och ögat fokuserat på ljuset under flera sekunder under tiden som utrustningen verifierar identiteten. Ögonscanning, eller näthinnescanning som det också kallas, analyserar lagret blodkärl på baksidan av ögat. Processen tar ungefär 10-15 sekunder. Tarnowski (2007) ger exempel på hur ett system som kallas "Pay By Touch SmartShop Service" implementerades i januari 2007 i Green Hills, New York. Biometrisk teknik används där inom lojalitetsprogrammet för att kunna identifiera enstaka individuella kunder och sedan kunna ge dem anpassade erbjudanden redan när de går in i butiken.

Förutom biometriska identifieringslösningar talas det även om smart cards vilket enligt Shelfer och Procaccino (2002) benämns som ett kort i kreditkortsstorlek med inbyggd processor eller ett smart chip, där i princip allting i en persons plånbok ska kunna sparas så som körkort, försäkringsinformation, kreditkort och bankkonton. Ett smart card med minneskort kan hålla allt ifrån 8 bytes till 2 kB, att jämföra med magnetkortets 220 bytes. De smart cards som innehåller processorer kan dock innehålla några 100 bytes RAM och innehållet kan skyddas av kryptering, till skillnad från magnetkortet. Ett smart card kan även kopplas ihop med biometri för att unikt kunna identifiera användaren. Ett smart card med processor inbyggt möjliggör ett multiapplikationskort, med funktioner så som kreditkort, kontokort, laddningsbart värden, personlig information och även lojalitetskort. Detta innebär att ett sådant kort kan användas till att styrka identiteten, ge ägaren behörigheter, men även användas till transaktioner.

Konsumenter vänder sig mer och mer till sina mobiltelefoner som informationssamlare menar Tarnowski (2006). Mobiltelefonen är därför på väg att samla lojalitetskorten, displayer i affärer och till och med betalterminaler i samma apparat. Flera dagligvarubutiker i USA har arbetat med att utveckla mobiltelefonbaserade lojalitets- och betalningsprogram, där kommunikationen sköts via mobiltelefonen i realtid och kunderna slipper bära med sig ett kort. På grund av detta så samlas allting i mobiltelefonen och utveckling för att integrera betalningsfunktionalitet är under utveckling. Vid kassan identifieras kunden genom telefonnumret, vilket möjliggör kundens unika erbjudanden med produktrabatter som hamnar direkt på kvittot. Fördelen med detta är att komma undan alla kort och papperskuponger som kunden normalt sett bär med sig. Tarnowski (2007) ger flera exempel på företag i USA som implementerat lojalitetsprogram kopplat till mobiltelefonen det senaste året, bland annat Meijer grocery and general merchandise retailer, SimonDelivers, Inc i Twin Cities samt Chevy Chase Supermarket i Maryland. På Chevy Chase Supermarket kan kunderna nu få rabatter och information om nya produkter och händelser när de går in i butiken. Betalning med mobiltelefonen kommer dessutom att tilläggas senare.

Det är även enligt Trocchia och Ainscough (2006) möjligt att använda RFID som identifieringsteknik och de för två olika sätt på tal; som nyckelring och som implantat. Tarnowski (2007) tar upp fördelen med kontaktfria betalningssystem, vilka likt biometriska och mobilbaserade betalningssystem handlar om att kunna lämna kortet hemma. Det finns



idag Visa-kort med kontaktfri betalningsteknik inbäddat, vilket används av till exempel Wakefern Food Corp i USA. Tekniken gör det möjligt för kunderna att vid betalning bara hålla kortet nära en avläsare vid kassan istället för att dra det. Ett litet RFID-chip inuti kortet sänder sedan kontoinformation på ett säkert sätt. Chipet genererar data som är unik för varje transaktion för att säkerställa att samma data sedan inte kan användas för transaktionsbedrägerier. New York-baserade ABI Research spår i rapporten *RFID Contactless Payments* att investeringar i kontaktfri teknik kommer att uppgå till 800 miljoner dollar år 2011, jämfört med 260 miljoner dollar förra året.

Tarnowski (2007) menar att integriteten på data som genereras av identifiering genom kundkort med magnetremsa är bristfällig och menar att RFID är ett av de sätt som smidigare kan lösa identifieringsfrågan i fysiska butiker. RFID har en god möjlighet till lagring av information, men har även potential att följa rörelsemönster (Finkenzeller, 2003). Det har gjorts studier med RFID i butiker som identifieringsteknik på individnivå, men även för att följa kundernas rörelsemönster. Larson, Bradlow och Fader (2005) placerade exempelvis RFID-taggar i kundvagnar för att följa kundernas rörelsemönster och enligt Benjamin (2006) prövas också ett lojalitetskort med inbyggt RFID i Storbritannien för att kunna identifiera kunder så snart de går in i en affär.

### **3.2.3 RFID**

RFID står för Radio Frequency Identification, vilket enligt Zinkenfelder (2003) kan tolkas som information som färdas genom radiovågor. Ett RFID system består alltid av två komponenter; en transponder och en avläsare. Transpondern sitter på det objekt som ska identifieras och innehåller data och avläsaren kan beroende på design och teknik enbart läsa av eller både läsa av samt skriva. Energiöverföringen mellan transpondern och avläsaren sker trådlöst genom magnetiska eller elektromagnetiska fält, vars princip kommer från radio- och radarteknik. Lockton och Rosenberg (2006) beskriver vidare att transpondern, även kallat taggen, består av en elektronisk krets och en antenn som sänder själva datan genom radiovågor som svar på en frågesignal från en läsare som finns i närheten. Läsaren innehåller också en antenn som tar emot radiosignalen och den innehåller även en demodulator som transformerar den analoga radiodatan till digital data som är mer lämpligt för att kunna processa datan vilket sedan sker. De aktiva RFID-taggar innehåller ett batteri vilket tillåter

dem att konstant sända den data som finns lagrad i kretsarna, medan de passiva taggarna inte innehåller någon egen energikälla utan får sin energi ifrån läsarens frågesignal. Passiva taggar är därmed billigare, mindre och har en längre livstid än de aktiva och det är därmed de passiva som är vanligast och mest frekvent använda i kommersiellt syfte. Dessa taggar kan avläsas på distanser upp till 10 meter, men räckvidden kan av säkerhetsskäl även minskas till enbart 10 centimeter. Aktiva taggar har en betydligt större räckvidd, upp till 100 meter, och används vanligen då platsen på taggen har större betydelse än den information som sparas på den. Som exempel kan nämnas att dessa används på Legoland i Danmark som armband så att försvunna barn ska komma snabbt tillrätta. En standardtagg sparar normalt sett ett identifikationsnummer på 96 eller 128 bitar och innehåller få om några säkerhetskoder för att skydda detta. Genom att kombinera teknik kan till exempel smart cards tas fram som kan innehålla från 512 bitars till 72 kb minne och olika sorters säkerhetslösningar. Det finns vissa typiska karakteristika för RFID-taggar som Peslak (2005) tar upp; taggarna kan variera i form och storlek, från mindre än en centimeter upp till en decimeter, taggarna behöver inte direkt kontakt eller direkt synfält så som en streckkod, aktiva taggar kan ha en livslängd på upp till 10 år och de passiva taggarna har en virtuellt obegränsad livslängd.

### **3.2.3.1 Användningsområden**

RFID används inom en rad olika områden där Liss (2006) tar upp ett flertal. Inom hälsovård har RFID potential att rädda liv då patienterna kan bära sjukhusarmband med medicinsk information. Människor skadas varje år på grund av medicinska misstag och med hjälp av RFID skulle dessa misstag kunna reduceras. Det pågår försök vid flera sjukhus där dödssiffrorna har minskat markant. Bokhandlar, musik- och videoaffärer har länge använt sig av RFID som medel för att förhindra stöld och när priserna på chip nu faller och den tekniska utvecklingen går framåt så möjliggörs även mer utökad inventeringskontroll. Sportarrangörer uppskattar också RFID då det låter dem tillhandahålla smarta biljetter, vilket förbryllar förfalskare och hjälper till att övervaka antalet besökare. De dyraste och mest storskaliga idrottsarrangemangen har framgångsrikt infört RFID-biljetter.

Goldstein (2006) ger exempel på hur RFID används vid seminarier där deltagarna får RFID-taggar på sina deltagarbrickor. Det gör att arrangörerna kan se var deltagarna rör sig, urskilja mönster, ge tillträde till olika möten och även kontrollera mötenas popularitet. Även Lockton

och Rosenberg (2005) ger flera exempel på användningsområden idag. Miljontals husdjur har fått RFID-chip implanterade för att fastställa deras identitet på djurhärbargen. Det uppskattas att enbart i USA så återförenas 6000 djur varje månad med sina ägare på grund av RFID. Implantat i djur används också för att hindra sjukdomar från att spridas, då minst 20 miljoner kreatur fått chip implanterade för att spåra utbrott av galna kosjukan och andra sjukdomar. I Portugal har även två miljoner hundar fått RFID-chip implanterade och registrerade i en nationell databas i ett försök att kontrollera spridningen av rabies. Sedan 1993 används även RFID i bilnycklar för att förebygga bilstölder. Det fungerar genom att ett chip finns i startnyckeln och en transponder sitter i rattstängens och om fel nyckel används för att starta bilen så låses denna. Sju av tio bilar har numera denna funktion och stölderna har minskat väsentligt. Vidare bär nästan 40 miljoner amerikaner redan RFID-taggar i någon form, då de finns inbyggda i bilnycklar och i tillträdeskort till byggnader bland annat.

Wadham (2003) ger även exempel på hur RFID används på bibliotek. Fördelen gentemot streckkoder som använts tidigare och fortfarande används i ganska stor utsträckning är att RFID kan läsa igenom föremål. Det finns därmed ingen anledning att öppna böckerna eller placera streckkoderna på lättåtkomliga ställen. Dessutom kan RFID-taggar läsas i rörelse, vilket möjliggör RFID-läsare att placeras i bokinkast eller vid säkerhetsutcheckningar. Det underlättar även vid inventeringar då bibliotekarien slipper plocka ner böckerna utan kan scanna av dessa på avstånd.

Några av de mest vanliga användningsområdena för RFID tar Peslak (2005) upp. Där RFID först började användas och som ännu idag är den mest omnämnda är för inventeringshantering och förbättrade värdekedjor inom lagerverksamhet. Andra vanliga områden för RFID innefattar automatiska vägtullar, ID-kort, olika sorters stöldskydd, betalningssystem, förebyggande åtgärder mot förfalskningar, produktidentifiering, fordonsidentifiering, säkerhet i byggnader samt som bibliotekssystem.

Lockton och Rosenberg (2006) tar upp exemplet då RFID-världen förändrades i juni 2003 genom att WalMart krävde att de hundra största leverantörerna skulle sätta RFID-taggar på alla lådor och pallar som skickas till ett WalMart-lager senast den 1 januari 2005. Dessutom krävde WalMart att ytterligare 200 leverantörer skulle göra samma sak till 1 januari 2006. RFID kan lösa många lagerhanteringsproblem då pallarna med produkterna kan "synas" utan

att vara direkt synliga. Dessa krav från WalMart kommer sannolikt att leda till att en standard för RFID-teknik kan utvecklas samt att tillverkare kommer att kunna sänka priserna på taggar från dagens 25-50 cent ner till 5-10 cent. Kelly och Erickson (2005) menar att på grund av WalMarts storlek och betydelse, såväl som deras rykte att vara effektiva, kommer deras beslut att tvinga majoriteten av alla detaljhandelsleverantörer att anta RFID-teknik. WalMart prövar just nu användning av ”smarta hyllor” med RFID-läsare som är kopplade till ett nätverk som finns i varuhuset och på lagren. Vidare anser Kelly och Erickson att om WalMart anser RFID-lösningen vara kostnadseffektiv och verksam så kommer experimentet säkerligen att flyttas in i själva varuhusen också.

Enligt Peslak (2005) planerade Gillette och WalMart ett test som skulle innefatta användande av RFID-taggar i Gillette-produkter och tillåta registrering av taggarna i de enskilda rakhyvlarna och andra kundprodukter. Testet avblåstes dock innan dess genomförande och Gillette och Walmart förnekade att anledningen skulle vara trycket från kunder eller aktivister för den personliga integriteten. De menade istället att det avbrutna testet visade på en strategiförändring att först fokusera på lager. Även Benetton ville inkludera RFID-taggar i sina produkter, det vill säga klädesplaggen, men efter en Internetaktion som uppmuntrade bojkott av företaget tvingades Benetton ge upp planerna på tekniken. Någon som dock lyckats använda RFID-taggar i kläder är Prada som i provrummen visar upp lämpliga accessoarer eller information om plaggen när någon provar dem. Vad gäller Gillette tar Lockton och Rosenberg (2006) upp exempel där kundövervakningen gått lite väl långt. När en kund plockade upp en Gillette-rakhyvel aktiverades en dold kamera som tog en bild av kundens ansikte, sedan aktiverade samma produkt en kamera vid affärens utgång. Bilderna jämfördes sedan av säkerhetsvakter och affärsföreståndaren kunde sedan lämna över bilder på misstänkta snattare till polisen. Även Proctor & Gamble använde sig av kameraövervakning på vissa av sina produkter. Då en kund tog ett läppstift från hyllan aktiverades en videokamera vars innehåll sedan utvärderades av Proctor & Gamble-anställda som var intresserade av hur kunderna interagerade med deras produkter.

### **3.2.3.2 Mänskliga implantat**

I oktober 2004 gav Food and Drug Administration, FDA, enligt Gearon (2005) det Floridabaserade företaget Applied Digital Solutions tillstånd att för medicinska skäl saluföra

VeriChip, vilket är världens första implanterbara radiovågsbaserade mikrochip för människor. VeriChip, som har ett riskorns storlek, innehåller ett unikt 16-siffrigt patientidentifikationsnummer. Chipet aktiveras när en VeriChip scanner som använder RFID förs över individens arm, vilket avslöjar numret, som ger åtkomst till en säker lösenordsskyddad databas som innehåller personens patientjournal.

Enligt Gillette (2005) kommer chipet, vilket implanteras under huden mellan axeln och armbågen, att öka hastigheten på datainsamling och reducera medicinska misstag. Framöver kommer chipet även att användas till spårning, övervakning och beskydd av alla tillgångar, människor inkluderat, inom företags-, detalj- och tillverkningsbranschen tror Applied Digital Solutions. Vidare menar de att implantationen av VeriChip enbart tar några minuter och inkluderar lokalbedövning som följs av snabbt och smärtfritt ingrepp.

De tre senaste åren har enligt Bahney (2006) över 2000 människor fått VeriChip implanterat världen över och kostnaden för ett chip ligger på cirka 200 dollar. Det finns naturligtvis både skepticism, optimism, nyfikenhet och försiktighet som omger den nya tekniken. Glover (2005) tar upp det faktum att RFID chips även kan användas för att följa de patienters rörelsemönster som befinner sig i risk, exempelvis de på psykiatriska avdelningar. Gillette (2005) påpekar att tekniken har potential att användas som identifikationsverktyg, men att det finns viss oro kring patientens privatliv, funktionaliteten samt kostnaderna. Vidare påpekas det att chipet kan uppfattas som en del i ett övervakningssamhälle, vilket det egentligen också är, men på grund av scanners, digitala fingeravtryck eller ansiktsigenkänningsmjukvaror så är det snart en oundviklig del av samhället. Det bör dock påpekas att detta även för med sig nya möjligheter till trygghets- och säkerhetslösningar.

Det finns flera exempel på personer som implanterat RFID chip av olika anledningar. Messmer (2005) nämner Joseph Krull som har en förstorad pupill efter en skidolycka och då detta är ett vanligt tecken på skallskada så vill han inte riskera, vid tillfälle av olycka, att få sitt huvud borrarat i. Han är därför en av de som har implanterat ett VeriChip för att undvika detta scenario. Vidare nämner Messmer chefsåklagaren i Mexiko City och vissa i hans stab som exempel på personer med implanterade chip, då detta har skett i förebyggande syfte ifall de blir utsatta för något brott. Det finns naturligtvis även exempel på de som skaffar implantat för nöjes skull. Bar Soba, en nattklubb i Skottland, erbjuder sina gäster att skaffa implantat så att de får möjlighet att förbereda gästens favoritdrink i samma ögonblick som de går in genom dörren. Även Glover (2005) nämner detta fenomen då han tar upp kedjan Baja Beach Club

som har introducerat implantat i Nederländerna och Spanien. VeriChip implanteras då på klubben och innebär att gästerna inte längre behöver stå i kö för att betala för att komma in och ges möjlighet att använda sitt chip för att betala notan i baren.

Bahney (2006) tar även upp de mer extrema fall av personer som ser sig själva som pionjärer inom tekniken. De ser implantaten som en förlängning av sig själva och anser inte steget från mobiltelefoner, mp3-spelare eller liknande vara så långt. De köper billiga chip från Internet och scanners som de sedan kopplar till sina datorer, bildörrar, ytterdörrar eller andra apparater för att undersöka tekniken. Dock påpekas det att det hade gått lika bra att använda RFID chip på ett kort eller en nyckelring för att uppnå samma resultat och att det till ovanstående syfte inte finns någon anledning till att implantera chipen.

### **3.2.3.3 Rörelsemönster**

På grund av RFIDs tekniska möjligheter är det möjligt att kunna följa rörelsemönster vilket Glover (2005) tar upp genom den amerikanska nätverksjätten Cisco som har utvecklat en apparat som kan användas för att spåra personer eller apparater med RFID-chip över Wi-Fi anslutningar. Som Goldstein (2006) nämner används RFID för att följa mötesdeltagare på seminarier och mötesplanerare kan där användas för att kontrollera hur deltagarna rör sig, rörelsemönster och göra analyser och rapporter efter detta. Det används även för att se vilka möten som deltagarna lämnar tidigt och därmed vet mötesplanerarna vilka möten de bör förbättra. David (2007) tar upp hur RFID används för att kunna spåra barn som har chip i ID-kort eller i armband. Vidare används denna teknik även på vissa nöjesfält, skolor och daghem. Vidare har det även gjorts studier för att utforska kunders rörelsemönster i butiker. Larson et al. (2005) har placerat RFID-taggar i kundvagnar för att följa kundernas rörelsemönster och har delat upp kunderna i tre grupper, beroende på hur länge de handlar. Genom detta får de veta hur respektive grupp rör sig, lär känna deras beteende, vad som är viktigt för dem och hur de bearbetar affären. Deras slutsats är att det är viktigt för butikerna att känna till detta och få en bättre förståelse för kundernas rörelsemönster, både för att kunna svara mot kundernas behov på ett bättre sätt, men även för att helt enkelt få sålt mer.

### 3.2.3.4 Lagar och regleringar

EU, genom EU-kommissionären Viviane Reding, har bestämt att RFID inte behöver regleras enligt Jerräng (2007) då de anser att branschen behöver få utvecklas utan hinder. Det blir därmed inga regleringar vad gäller integritet eller privatliv och inga vad gäller frekvenser eller standarder vilket de anser att branschen bör klara av själva. På grund av nära samarbeten med både USA och Ryssland tror sig EU kunna se till att tekniken blir global. Det finns även en intressegrupp tillsatt som ska diskutera hur tekniken används bäst, vilket kommer att resultera i ett antal rekommendationer angående hantering av integritet och dataskydd.

Det finns dock andra lagar och regleringar som RFID kan tänkas falla under. Soppera och Burbidge (2005) tar upp EU:s direktiv om dataskydd som handlar om vad personlig data är. Detta väcker dock en fråga som handlar om huruvida en identifierare, så som RFID, ses som tillräcklig för att identifiera en person. Det är möjligt att tolka detta som att identitetsinformationen inte bör ingå i dataskyddslagen om gruppen som läser av identiteten inte lyckas fastställa personen bakom denna. Denna tolkning används bland annat i Storbritannien, där insamling av bilidentiteter genom elektroniska taggar eller automatisk nummerskyltsigenkänning kan ges till en separat instans som skickar ut sluträkningen. Detta tillåter identifieraren att användas utan att få varje föräres samtycke. Det är med andra ord väldigt lite i brittisk lag som hindrar privata företag från att samla in och använda identitetsinformation. För att exemplifiera detta skulle en verkstad kunna använda fordonsidentifiering för att behålla kundlojaliteten genom automatiska rabatter. När fordonsidentifieraren sedan kan kombineras med annan icke-personlig data, så som märke och modell på bilen, kan mer personlig service erbjudas.

Enligt Kelly och Erickson (2005) så måste medlemsländer i EU garantera skydd av personlig information och hindra företag som har affärsverksamhet i Europa att släppa ifrån sig data till länder som inte kan garantera det skyddet. Genom detta EU-direktiv får information enbart samlas in och användas om individen uttryckligen har godkänt det och gett sitt samtycke till användaren, om datan är nödvändig för att färdigställa ett avtal, om datan krävs enligt lag eller behövs för att skydda personens intressen, samt om datan behövs för att upprätthålla lag och ordning. Vidare förbjuder direktivet företag från att dela med sig av datan utan kundens samtycke och kunden har även rätt att gå igenom data och rätta till misstag. Detta angreppssätt som i EU handlar om att kunden kan välja att gå med har sin motsats i USA där

kunden istället får se till att dra sig ur. Vidare finns det flera problem med aktiva taggar, om de avaktiveras eller ej och vilka konsekvenser det kan få utanför butiken. Det kan bland annat innebära att tjuvar kan skaffa sig scanners och läsa av hus i olika områden för att se vad som finns av värde eller dylikt. Kring detta problem finns ännu igen lagstiftning, men senator Debra Brown i Kalifornien tog upp problemet i ett lagförslag där hon ville att kunder alltid måste informeras om användningen av RFID och dess innebörd, få dess samtycke innan insamling av information samt ta loss eller förstöra RFID-taggen från produkten innan kunden lämnar affären.

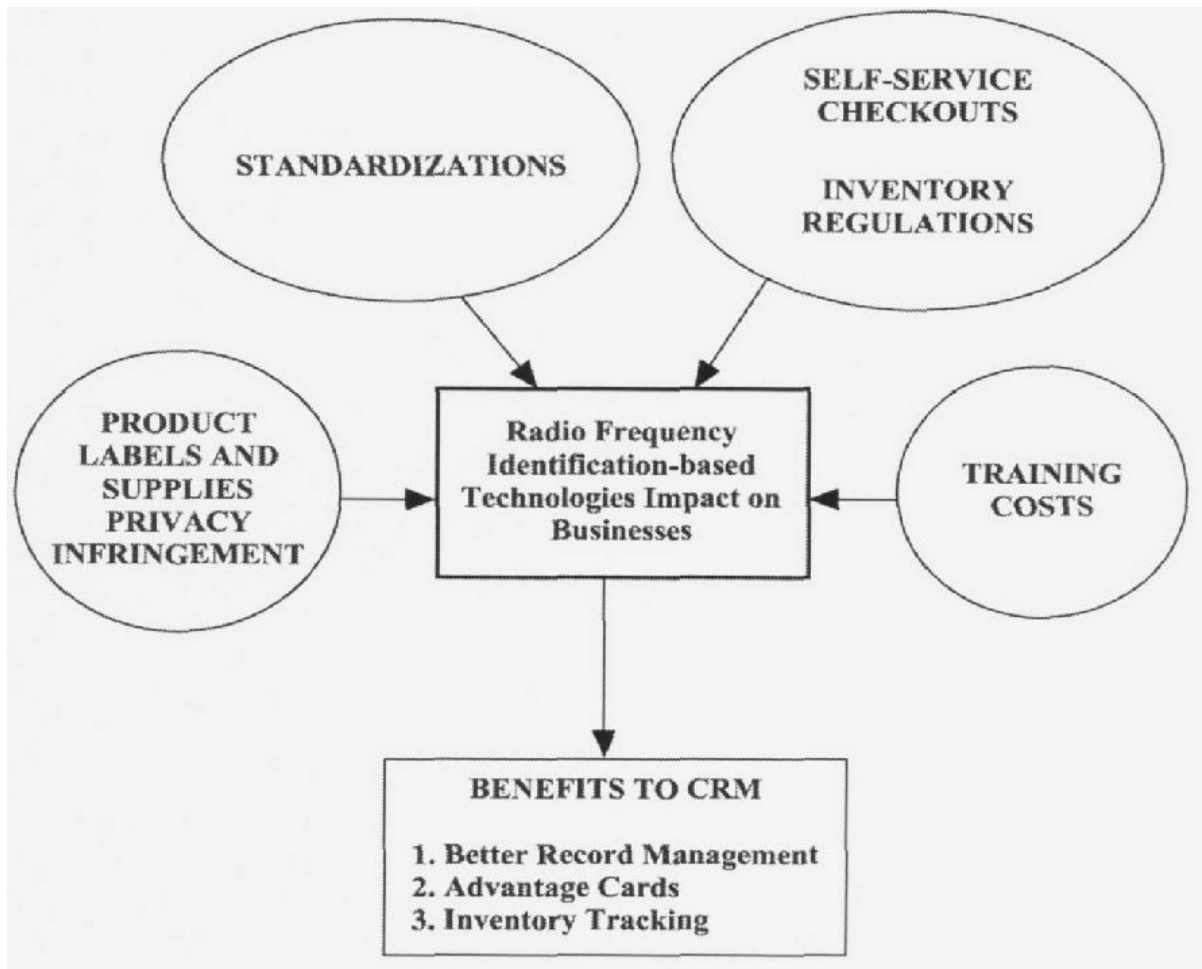
Datainspektionen (2007) tar upp personuppgiftslagen (SFS 1998:204) som finns i Sverige och utfärdades den 29:e april 1998 och trädde i kraft den 24:e oktober 1998, vilken ersatte datalagen från 1973. Det är en lag som bygger på ett EG-direktiv och existerar för att hindra att den personliga integriteten kränks genom behandling av personuppgifter. I lagen som utfärdats av Sveriges riksdag (2007) står det att ”Syftet med denna lag är att skydda människor mot att deras personliga integritet kränks genom behandling av personuppgifter.” (PUL 1998:204 § 1). Det är en lag som beskriver hur information ska lagras, behandlas och publiceras och därmed faller behandling av information som samlats in genom RFID-teknik inom denna lag.

I Datainspektionens verksamhetsplan (2006) för 2007 nämner de ett antal tendenser i omvärlden som får betydelse för inspektionens verksamhet under det kommande året. En av dessa tendenser är just RFID och hur det kan användas för identifiering av personer och även för betaltjänster inom exempelvis kollektivtrafiken. Vidare nämner de att de även kommer att närmare följa och beskriva utvecklingen inom bland annat RFID under 2007.

### **3.2.3.5 RFID:s inverkan på företaget**

Även om det inte finns regleringar av RFID i EU gällande personlig integritet finns det också andra omständigheter som påverkar ett företags beslut att implementera RFID. Smith (2005) presenterar en konceptuell modell som visar olika faktorer som påverkar RFID-baserade teknikens inverkan på företaget. Den visar även kopplingen mellan RFID-baserade teknikens inverkan på företaget och CRM.





Figur 3.5 “Development of a conceptual model exploring the interrelationships between RFID-based technologies and CRM” (Smith, 2005, s. 25)

Smith (2005) menar att många företag tvekar när det gäller implementering av RFID-baserad teknik på grund av de investeringar och kostnader för att utbilda personalen som krävs, dessutom finns det olika standarder för RFID chip och läsare.

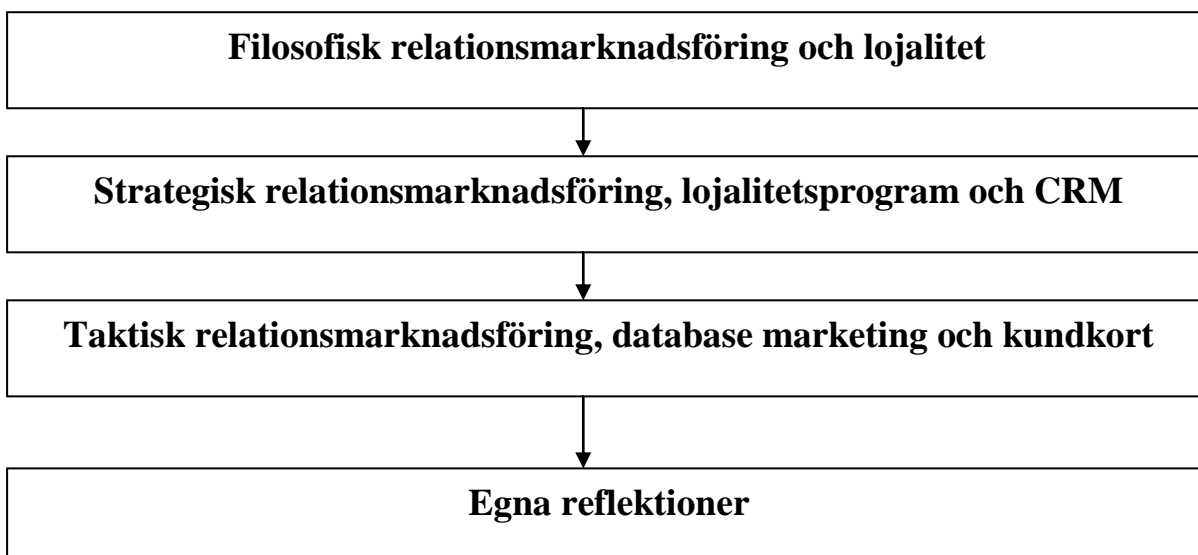
Smith menar att den viktigaste aspekten av modellen sett ur en strategisk synvinkel är att och lojalitet och nöjda kunder medföljer med implementering av RFID genom att underlätta inventering och kundprocesser inom områden som check-out, returer och garantiverifiering. Exempelvis kan ett CRM-system med RFID-baserad teknik spåra kunders beteende och köpmönster så att leveranser kan planeras och produkterna finnas på hyllorna i precis rätt tid.

## 4. Resultat

*I resultatkapitlet börjar vi med att göra en sammanställning av vår teori och den insamlade empirin och jämföra dessa. Vi går sedan vidare med våra egna tankar och reflektioner kring de resultat som framkommit.*

### 4.1 Sammanställning av teori och empiri

I teoriavsnittet presenterades sammanfattningar på Palmers (1996) klassificering av relationsmarknadsföring tillsammans med olika benämningar på lojalitet och lojalitetsverktyg. Vi har valt att utgå ifrån dessa vid sammankopplingen mellan teori och empiri eftersom de bryter ner relationsmarknadsföringskonceptet från en filosofisk till en konkret nivå samt ger en överblick över de lojalitetsbegrepp som framkommit i empirin.



Figur 4.1 Resultatkapitlets disposition

#### 4.1.1 Filosofisk relationsmarknadsföring och lojalitet

Enligt Palmer (1996) innebär relationsmarknadsföring ett sätt att skapa lojala kunder och för att skapa lojala kunder bör företag fokusera på kunden och dess livscykel istället för på produkten och engångsinköp. IKEA utgör ett exempel på företag som anammat dessa tankebanor bland annat genom att se unga människor som inte alltid har stark privatekonomi som livstidskunder som i framtiden kommer att kunna generera mer pengar än vad han eller hon kan göra för tillfället. IKEA satsar mycket på att kunderna ska bli nöjda eftersom

lojaliteten då ökar och om kunden är nöjd kommer den också tillbaka till IKEA i framtiden. IKEA ämnar på så vis skapa en långsiktig relation direkt mot kunden.

Även ICA anser att det intressanta inte är det enskilda köpet utan att kunden återkommer till ICA och handlar sina dagligvaror. Det som är intressant är istället vad kunden handlar under en längre period och att han eller hon stannar länge på ICA.

Butcher (2000) menar att lojalitet skapas genom ömsesidiga relationer mellan företag och kund som grundas på förtroende och känslan av att erbjuda något av större värde. Kunden måste alltså få något tillbaka från företaget. Till exempel menar Torbjörn Norberg, marknadsansvarig på ICA kundkort, att ICA:s medlemmar får 1 % tillbaka på sitt köp och de lönsammaste kunderna får KSM, kundspecifik marknadsföring. Mikael Theander, Customer Information Manager på IKEA Family, pratar om att IKEA lär sig om kundernas behov genom att analysera köpdata, och kan på så sätt göra kunden nöjd. Genom att kunna erbjuda kunden precis vad denne vill ha kan IKEA göra kunden lojal.

Palmer (1996) förklarade att faran med relationsmarknadsföring på strategisk nivå är när företag försöker skapa band som inte längre gör relationen till kunden ömsesidig utan baseras på makt över denne. Både IKEA och ICA är mycket noggranna hur data som samlas in om kunderna hanteras. Om de inte har fått kundens tillåtelse att spara köpdata så tar de heller inte hand om den. Norberg poängterar att lojalitet är långsiktigt och att det därför är värt att tänka sig för och inte använda data felaktigt och utan kundens godkännande. Han påpekar också att köpdata som såldes av företag i USA gjorde att kunder inte längre ville medverka i lojalitetsprogrammen. Kundernas godkännande av datahantering är alltså en central fråga. Likaså vet inte den lokala handlaren vilka kunder som är mest lönsamma i den lokala butiken, utan alla sådana integritetskänsliga uppgifter hanteras och administreras centralt.

### **4.1.2 Strategisk relationsmarknadsföring, lojalitetsprogram och CRM**

Gummesson (2002) tar upp att *Customer Relationship Management* bland annat är relationsmarknadsföringens värderingar, som till exempel lojalitet, omsatta i praktiken och Butcher (2000) menar att kundlojalitet kan skapas genom lojalitetsprogram som kundklubbar. Både ICA och IKEA har infört lojalitetsprogram för att ta hand om sina kundrelationer. De samlar därigenom information om sina medlemskunders beteenden vilket Elinder (1993)

anser vara nödvändigt för att kunna utveckla ett optimalt lojalitetsprogram eftersom medlemmarnas värde då kan uppskattas och deras utveckling följas. Kundklubben är även enligt Butscher (2000) ett idealiskt verktyg för att samla detaljerad data om medlemmarna med hjälp av kundkort, vilket både ICA och IKEA Family gör.

Johnsson (1998) identifierade fem olika strukturer för lojalitetsprogram som var och en bör implementeras beroende på hur ett företags verksamhet ser ut. ICA:s bonusprogram kan liknas vid Johnssons rabattprogram där kunderna får en check efter att ha spenderat en viss summa pengar. Johnsson menar att ett sådant program passar för just detaljhandeln. IKEA Familys lojalitetsprogram stämmer in på Johnssons ”appreciation program” där kunderna får erbjudanden om företagets egna utvalda produkter som belöning och syftet är att öka kundens livstidsvärde. Theander menar att IKEA är intresserade av tre saker; antalet besök kunden gör, genomsnittskvittot samt hur länge personen stannar hos IKEA som kund. Det är dessa tre saker som avgör hur mycket pengar IKEA kan tjäna på en enskild individ, alltså livstidsvärdet.

Både ICA:s och IKEA Familys lojalitetsprogram med tillhörande kundkort har funnits i Sverige sedan nästan två decennier och båda fungerade från början enbart som adressregister för att kunna ge erbjudanden till medlemmarna, men med enbart adresser i databasen går det enligt Dunhoff och Sherer (1997) att identifiera geografiska segment, dock finns det mycket mer data om kunderna som är intressant ur ett relationsmarknadsföringsperspektiv, som till exempel demografiska data och köphistorik. I början fick kunder med ICA:s kundkort lägre pris i kassan på utvalda varor men detta utvecklades senare till ett bonussystem där kundens beteende fick avgöra vilka butiker han eller hon kunde få erbjudanden från. Innan bonussystemet infördes visste inte ICA vilka butiker kunden handlade i. Lojalitetsprogram som enbart bygger på prisrelaterade förmåner resulterar enligt Butcher (2000) sällan i lojalitet. Norberg menar att ICA-kortet är ett lojalitetsverktyg som är till för att nå kunden, men i sig inte skapar lojalitet utan är till för att vårda och ta hand om kunderna.

Theander menar att IKEA förutom köpdata även är intresserade av att veta hur ofta kunden kommer till IKEA, vilket inte kan mätas om kunden inte köper något. Han menar att RFM-modellen, *Recency Frequency Monetary*, är användbar för att veta hur sannolikt det är att kunden svarar på ett erbjudande. Om kunden varit på IKEA nyligen, ju fler gånger kunden

varit på IKEA och ju mer pengar kunden spenderat, desto mer sannolikt är det att kunden svarar på ett erbjudande från IKEA. IKEA kan dock inte veta om kundens senaste besök verkligen är det senaste eller hur ofta kunden kommer om han eller hon inte identifierar sig varje gång. Även Norberg tar upp RFM-modellen när han förklarar att det bonusprogram ICA införde 1999 då köpdata kunde kopplas till kunden bygger på modellen.

Både ICA:s och IKEA:s kunder identifierar sig genom att dra sitt kundkort i kassan vid betalning. Theander menar att målet är att 100 % av köpen ska registreras för att kunna ge bättre service till kunden samt kunna utveckla IKEA. ICA kallar identifieringen genom att dra kortet i kassan för ID-rate eller registreringsnivå, och på ICA ligger den på 70%. I större butiker där summan på köpen är högre ligger registreringsnivån på 85-90%, men den är mindre i servicebutiker där summan på köpen också ofta är mindre. På IKEA drar de gamla marknaderna där IKEA Family har funnits länge ner snittet till 55%, men IKEA skulle behöva komma upp i 80% för att kunna basera affärsbeslut på siffran. För att komma åt problemet genomför IKEA flera olika globala marknadsundersökningar per år där de bland annat ställer frågor till personer inne i varuhuset eller personer som bor i något av IKEA:s upptagningsområden. Det finns dock en osäkerhetsfaktor i att kunden inte alltid vet hur ofta han eller hon kommer till IKEA.

IKEA Family håller för att öka interaktionen med kunderna olika seminarier där kunden drar sitt kort i en Flexible Cardreader, då vet IKEA att kunden har varit närvarande. Även om kunden inte har köpt något vet IKEA om vilka kunder som varit där och kan spåra dessa över tiden för att kontrollera om de köper mer av varorna som seminariet handlade om än de kunder som inte varit där. På IKEA är just nu kiosker under utrustning där kunden ska kunna ansöka om Familykort eller dra det för att få specialanpassade erbjudanden. Då identifieras kunderna inte bara i kassan. På ICA fungerar de terminaler som finns utplacerade i butiken där kunden kan dra sitt kort som datorer som är laddade med erbjudanden och ger de bästa erbjudandena till de bästa kunderna.

### **4.1.3 Taktisk relationsmarknadsföring, database marketing och kundkort**

Data som samlas in med hjälp av kundkortet registreras i databaser hos IKEA och ICA. Kunddata segmenteras sedan för att kunna rikta erbjudanden bättre till kunderna, så kallad

”database marketing”. Wehmeyer (2005) kallar det IT-förstärkt direktmarknadsföring. Både ICA och IKEA använder sig av medlemskort med magnetremsa som dras i kassan för att identifiera kunderna när de handlar och de har genom kundklubbens villkor kundens tillstånd att spara den data som de får tillgång till genom kundkortet. Kunden har även rätt att avsäga sig olika nivåer av kundklubben, till exempel att köpdata inte får användas eller att han eller hon inte vill ha bonus eller erbjudanden. ICA kallar detta för oidentifierad försäljning.

Enligt Hu (2000) är database marketing ett marknadsstrategiskt verktyg som hjälper företag att behålla sina bästa kunder samt förse dem med rätt erbjudanden och Wehmeyer (2005) menar att database marketing är IT-förstärkt direktmarknadsföring som används för att uppnå CRM-ändamål. På IKEA används kundkortet som ett promotional tool, det vill säga att kunddata används i direktmarknadsföring. I de fall där IKEA Family vet att en kund alltid köper en viss produkt kan IKEA framhäva den produkten vid kommunikation via e-post eller brev med den kunden. IKEA vill fånga kundens uppmärksamhet genom att komma med relevanta erbjudanden, om de märker att kunden vid tillfället har ett visst fokus kan erbjudandet locka kunden till varuhuset.

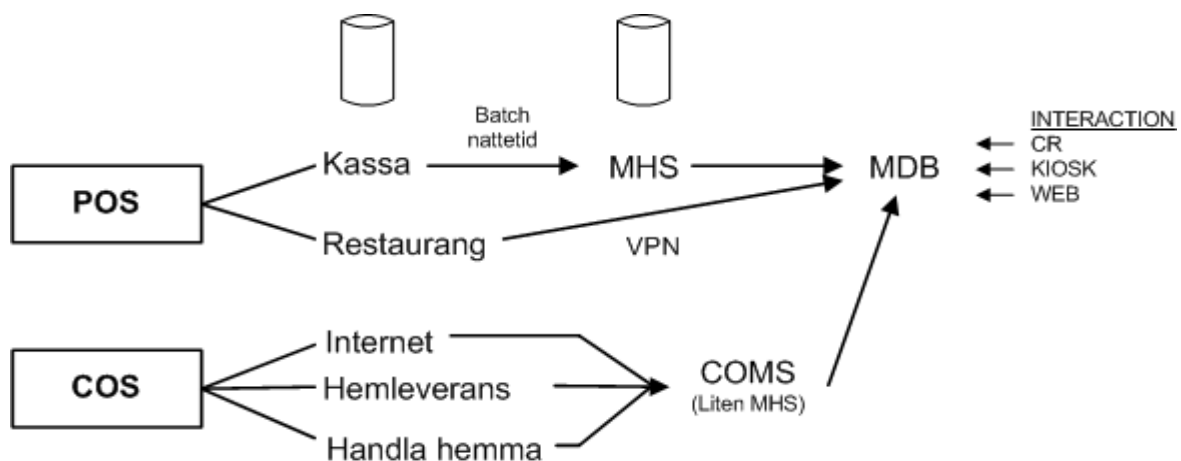
Det gäller dock enligt Palmer (1996) att beslutet att införa lojalitetsinitiativet är strategiskt förankrat och att det inte har införts enbart för att det är tekniskt möjligt. Då kan lojalitet skapas med själva incitamentet istället för med företaget. Norberg är medveten om att kundkortet i sig inte är något som skapar lojalitet och ICA försöker använda köpdata för att tjäna kunden genom att ge relevanta erbjudanden. Genom att ha analyserat kundernas varukorg har olika kategorier av kunder kunnat sammanställas för att kunna rikta erbjudandena bättre. ICA har gått från papperskuponger med rabatter till rabatter som ligger direkt på kundkortet, vilka kommuniceras ut med medlemstidningen Buffé eller skickas hem till kunden med så kallade KSM-brev, kundspecifik marknadsföring. Elinder (1993) tar upp 80/20 regeln och menar att marknadsföringen ska riktas mot de 20 % av kunderna som är lönsammast. 40 % av ICA:s kunder står för 90 % av omsättningen och det är de kunderna ICA vill hålla kvar genom att ge dem de bästa erbjudandena. Därför delges inte all ICA:s direktkommunikation utåt till alla kunder, utan som mest till 40 % av dem.

IKEA har istället redan från början definierat fyra stilgrupper; modernt, skandinaviskt, young swede och country, och tagit fram produkter i olika prisstegar för varje kategori. De satsar på

att täcka behovet på marknaden för alla snarare än att titta på olika kundgrupper. Eftersom produkterna inte är anpassade efter någon kundgrupp så vet inte IKEA vilka som köper dem. IKEA kan dock genom kunddata som ålder, kön och livssituation förstå vilka kunder som köper en viss produkt och sedan ta fram produkter anpassade till den målgruppen.

#### 4.1.4 IT inom lojalitetsprogrammen och CRM

Det finns enligt Chen och Popovich (2003) olika verktyg som används för att implementera CRM som samlar kunddata som tagits från olika kundkontaktpunkter. Företaget kan då skapa en tydlig och enhetlig bild av olika kunder samt skapa kundprofiler och förutse deras konsumtionsmönster, vilket både ICA genom sina kategorier och IKEA genom sina stilgrupper har gjort. CRM verktyg länkar front-officefunktioner, som försäljning, marknadsföring och kundservice med back-officefunktioner som finans, logistik och mänskliga resurser, med företagets kundkontaktpunkter. Kontaktpunkterna innefattar bland annat Internet, e-mail, direktreklam och kiosker, vilka ofta kontrolleras av separata informationssystem. CRM integrerar kontaktpunkter runt en gemensam bild av kunden (Chen & Popovich 2003). När det gäller IT och bakomliggande teknik krävs det för både ICA och IKEA att de har länkar mellan front-office och back-office funktioner. IKEA använder olika system beroende på var kunden handlar, i kassa, restaurang, Internet, hemleverans eller handla hemma.



Figur 4.2 Datorsystem IKEA

POS, point of sales, finns vid kassa och restaurang och under COS finns internet, hemleverans samt Handla hemma. Från POS i kassan går informationen vidare till MHS, ett möbelhussystem, vilket är ett uppsamlingssystem för order och dylikt. Detta håller lagersystemet som för bort produkten från lagret då den handlas, vilket nattetid batchas över. MHS batchar i sin tur över till MDB, marknadsdatabasen, och anledningen till att det finns olika databaser beror på att det är olika system. I kassan finns system för kreditering och restaurangsystemet går direkt till marknadsdatabasen, vilken gör analyser av kunden. De övriga tre går via COMS, liknande MHS, vidare till marknadsdatabasen. Detta går via batch och ingen realtidsinformation behövs således.

I ICA-butikerna finns ett system som fungerar på så sätt att när de artiklar som ICA har aktiverat i systemet kommer på bandet i kassan och scannas och kunden har dragit sitt ICA-kort så skickas en förfrågan om det finns något erbjudande på den produkten till det kundnumret. Skulle det då finnas skickas alla andra erbjudanden som finns på kortet ner och om någon av de andra varorna kommer på bandet så kommer de priser ICA lovat kunden fram. Det är inte något onlinesystem, då ett sådant system skulle frågat på varenda artikel. När kunden drar sitt kort i ICA:s kassa sparas kvittot och när det varit 10 kunder i samma kassa buntas kvittona ihop och skickas krypterat till ICA:s databas på samma sätt som en betaltransaktion varpå de laddas ner i ICA:s server som hanterar hela Sverige. Det fungerar genom att det under hela dagen laddas ner information och på natten tankas det sedan ur. Det sparas i en stor artikeldatabas där ICA kan se vilket hushåll som har handlat vad och så aggregeras det ihop. Information överförs genom batch i ett offlinesystem, tekniken börjar dock bli så gammal att det är dags att byta till ett onlinesystem. Det finns inga direkta planer på ett sådant införande utan Norberg menar att det blir ett naturligt steg när det är dags för nästa generation, då det utvecklas hela tiden. Ett onlinesystem möjliggör enligt Hu (2000) för företagen att direkt komma i kontakt med kunden när kortet dras i en kortterminal. Inköpsinformationen uppdateras direkt så att till exempel poängantalet kan skrivas ut på kvittot och igenkännandet av viktiga kunder vid dragning av kundkortet kan generera personliga meddelanden, rabatter och kuponger direkt i butik. IKEA:s planerade kiosker är ett steg mot att kunna generera sådana personliga erbjudanden i butiken.

Hu (2000) tar upp att de flesta kundkortsprogram verkar genom att använda antingen ett batch processing/offlinesystem eller ett real-time/onlinesystem. Ett offlinesystem, samlar



information om alla inköp gjorda med lojalitetskortet under en dag och skickar data till en central databas. Både ICA och IKEA använder sig för tillfället av sådana system.

### **4.1.5 Alternativa identifieringstekniker och RFID**

Som identifieringsteknik använder både ICA och IKEA sig av kundkort med en magnetremsa, men det finns som Trocchia och Ainscough (2006) påpekar flera tekniker som erbjuder en rad fördelar gentemot magnetkortet, som till exempel biometri och radio frequency identification (RFID). Varken ICA eller IKEA eftersträvar införandet av någon annan identifieringsteknik som finns tillgänglig. RFID används dock på IKEA:s lager samt på ICA i viss mån inom logistiken på lagren. Lagerverksamhet är enligt Peslak (2005) ett av de vanligaste användningsområdena för RFID, vilket WalMart till stor del har bidragit till. Norberg menar att det kostar mycket att införa RFID och för att det ska komma att användas inom ICA till exempelvis identifiering måste det finnas ett enhetligt system eller en standard över hela världen.

Larson et al. (2005) har placerat RFID-taggar i kundvagnar för att följa kundernas rörelsemönster och kom fram till att det är viktigt för butiker att få en bättre förståelse för kundernas rörelsemönster, både för att kunna svara mot kundernas behov på ett bättre sätt, men även för att helt enkelt få sålt mer. Köpmannatjänst, som tidigare ägdes av ICA är ett företag som forskar inom området att göra butikslösningar och skulle enligt Norberg kunna använda RFID men de måste få med sig leverantörerna och det måste vara ett enhetligt system över hela världen. På ICA har forskning med IR eller GPS på kundvagnar och kundkorgar analyserats för att kunna följa hur kunderna rör sig i butikerna, forskningen är dock inte ICA:s egen forskning. ICA bygger istället sina butiker utifrån lång erfarenhet av dagligvaruhandel och de har en egen skola för bland annat butiksexponering där information om kunders rörelsemönster kan vara intressant. Norberg menar att det går att se på varukorgen var kunden har varit och plockat sina varor och om ICA vill kontrollera kundernas beteende köper de in en person som står och betraktar hur kunderna beter sig.

Likaså tar IKEA ibland in personer som tittar på hur kunderna rör sig och ritar upp deras vägar för att finna mönster, dock är detta inte kopplat till någon specifik kund och är därför inte integritetskränkande. Liksom ICA är IKEA:s utformning av butiker grundat på

erfarenhet, ofta handlar det om vad medarbetarna inom varje område i varuhuset kan om produkterna. Theander menar att RFID skulle göra direkt nytta inom planering av varuhus och analys av kunders rörelsemönster, problemet ligger i huruvida kunderna känner sig övervakade, och därför är det problematiskt att ha RFID kopplat direkt till kundkortet och till kunden. Det skulle kunna gå att sätta på kundvagnar eller kundkassar för att slippa den individuella kopplingen, men långt ifrån alla tar med sig en kundvagn in på IKEA och dessutom är det svårt att veta den faktiska affärsnyttan. Om IKEA ändrar butiksutformningen går det att se hur kunderna rör sig annorlunda och vad det är som drar. Där anser Theander att nyttan med RFID finns ur ett retailperspektiv om det inte är kopplat direkt till kunden så att integriteten upprätthålls.

Norberg kan se fördelar för detaljhandeln med att sätta RFID-taggar på varor för att snabba på utcheckningsprocessen då kunderna skulle slippa att stå i kö. Kassasituationen har försökt lösas på flera sätt under åren på smidigare sätt för att kunden bara ska kunna gå ut ur butiken utan köer och det är ett av de största behoven för ICA.

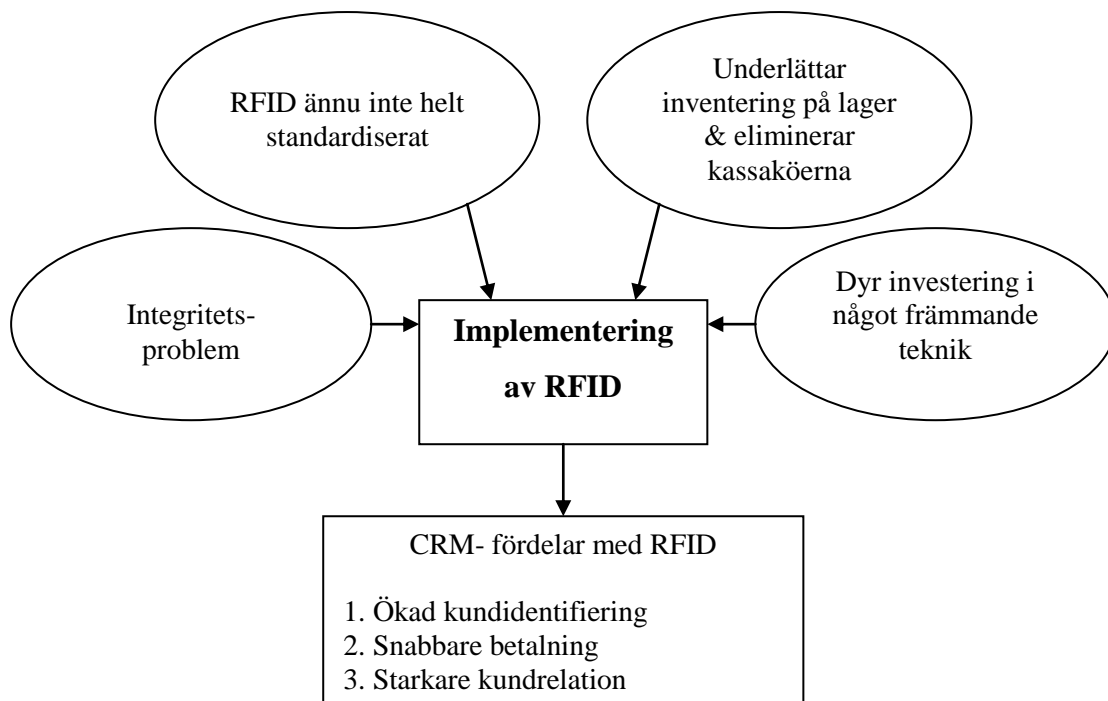
Theander ser nyttan med RFID genom att det då skulle gå att utnyttja Recency och Frequency i RFM-modellen och därmed skapa en större effektivitet i direktmarknadsföringen. Om det skulle finnas en RFID-tag i IKEA Familykortet så skulle det gå att se hur många gånger kunderna verkligen var i varuhuset. Det skulle också underlätta för IKEA att sätta målen.

Enligt Theander kan RFID dock inte kopplas till ett kassasystem, så med ett RFID-chip i Familykortet går det att se om kunden kommer in på IKEA och hur kunden rör sig, men när denne går ut mot kassan och ska betala går det inte att se vad kunden har köpt. Idag dras kortet i kortläsaren och registreras innan kvittot trycks ut och kortnumret är därmed kopplat till köpet. Det görs i köpögonblicket och kunden kopplas till produkten. Det viktiga för IKEA är att kunna koppla köpdata till en livssituation eller ett frågeformulär, som ger möjlighet att kunna serva kunden, med andra ord är det viktigt att koppla kunden till köpdata. IKEA Family vill kunna ge kunden så relevant information som möjligt vilket kräver koppling till kunddata.

## 4.2 Egna reflektioner

Om vi först tittar på Chens och Popovichs (2003) figur över CRM verktyg och jämför den med Smith's (2005) modell över sambandet mellan en RFID implementering och CRM ser vi att Smith nämner flera variabler från både front-office, back-office samt customer touch points som påverkas positivt av en implementering. Exempelvis nämner Smith bättre "inventory management" under back office, bättre "after sales service" under front-office och "check-outs" från själva butiken. Smith nämner också att RFID kan spåra kunders beteende och köpmönster.

Om vi sedan jämför ICA:s och IKEA:s tveksamhet mot nya identifieringstekniker med Smiths (2005) modell över faktorer som påverkar ett företags beslut att implementera RFID ser vi att flera av faktorerna stämmer. Det finns flera nackdelar i Smiths modell som alla tas upp av våra fallföretag. Båda företagen är dock medvetna om vilka fördelar en sådan investering skulle kunna innebära för deras kundrelationer.



Figur 4.3 Faktorer som påverkar svenska B2C-företags beslut om implementering av RFID

Ömsesidig hängivenhet och förtroende är centralt inom relationsmarknadsföringen och en förutsättning för att kunna skapa lojalitet. Målet med relationsmarknadsföringen är att uppnå en individuell relation med kunderna för att kunna nå ut till dem med relevanta erbjudanden. Norberg menar till exempel att detta gjordes som bäst för 60 år sedan när den lokale ICA-handlaren stod bakom disken och servade kunderna. Norberg anser också att ICA för tillfället har mycket dåligt kundinseende och är väldigt långt ifrån sådana relationer med kunderna, vilket är något som borde förbättras. Theander nämner att IKEA vill att 100% av alla köp ska registreras. Vi har visat att företag med hjälp av RFID bättre och smidigare kan identifiera kunderna, vilket i sin tur tillåter företagen att komma steget närmare denna ursprungliga relation.

ICA och IKEA har olika typer av lojalitetsprogram eftersom verksamheterna ser olika ut. Syftet med lojalitetsprogrammen är dock detsamma, att skapa relationer med kunderna för att kunna ge dem riktade individuella erbjudanden, vilket gör att sannolikheten för att de svarar ökar. För att kunna skapa individuella relationer måste dock företagen samla in information om kunden och dess beteende, något som enligt våra fallföretag kan anses integritetskränkande. De företag vi har pratat med är båda mycket noga med hur kunddata hanteras och betonar att de alltid har kundernas godkännande innan de samlar in kunddata de behöver. Här kan vi ana en viss försiktighet, samtidigt som företagen vill kunna samla in så mycket information som möjligt för att nå ut till varje lönsam kund individuellt verkar det vara viktigare med kundens integritet. Det verkar som om företagen anser att kunderna är känsliga för vad som registreras om dem och ökad identifiering av kunderna skulle snarare kunna leda till minskad lojalitet då relationen möjligtvis inte längre anses vara ömsesidig. Detta hände WalMart och Benetton som möttes av protester och bojkotter när planerna på RFID blev kända. De individuellt riktade erbjudandena som skulle kunna lämnas är för våra fallföretag inte värda priset för den integritetskränkning som till exempel identifiering med hjälp av en RFID-tagga skulle kunna innebära.

Vi har också sett hur RFM-modellen spelar en central roll hos båda företagen och speciellt IKEA poängterar att RFID skulle kunna innebära en viktig möjlighet för dem att utreda hur många som kommer till varuhuset utan att handla, hur ofta de kommer och när de senast varit där. Theander menar att IKEA skulle behöva öka sin registreringsnivå från 55% till 80% och med de marknadsundersökningar som görs finns det alltid osäkerhetsfaktorer som spelar in.

RFID skulle här kunna innebära en klar förbättring. Att det är viktigare för IKEA än för ICA att veta hur ofta kunder kommer utan att identifiera sig kan vi anta vara på grund av att kunder inte kommer lika ofta till en dagligvarubutik utan att handla något. En stor skillnad är här att IKEA är en sällanköpsbransch, medan ICA är en affär dit kunden kommer ofta eller dagligen och är där i syfte att handla. Medan det för ICA handlar om att kunden ska identifiera sig vid köpet, handlar det för IKEA om att kunden överhuvudtaget ska lockas att köpa något och utöver det identifiera sig. Ett exempel som vi anser stödja detta är att de terminaler som finns på ICA där kunden kan dra sitt kort inte används för att identifiera att kunden har varit i butiken vid ett visst tillfälle, utan endast för att aktivera rabatter på kundkortet. De kiosker som är under utrustning på IKEA är istället strategiskt uttänkta för att kunden ska dra sitt kundkort fler gånger än bara i kassan och därmed identifiera sig.

Även om både Norberg och Theander är medvetna om att RFID skulle kunna underlätta identifiering samt kunna spåra kundens väg genom butiken eller varuhuset, är det inget av företagen som ligger i framkanten när det gäller att ta till sig ny teknik. Båda använder sig av offlinesystem och Norberg menar att det kostar att ligga online, men att det snart är dags för ICA att byta ut det system de har mot ett onlinesystem. Det är alltså även en ekonomisk fråga och Norberg menar att priset idag är högt och innan RFID kan komma att användas inom ICA i de avseenden vi har undersökt måste det finnas ett enhetligt system eller en standard över hela världen.

Det faktum att RFID skulle kunna användas för att följa kunders väg i butiken verkar vara något som varken ICA eller IKEA har reflekterat över, trots att det kan lösas utan att kränka identiteten på kunderna om RFID-taggen fästs på exempelvis kundvagnarna. Vi anser att det kan tolkas som om frågan är av lägre prioritet för båda företagen eftersom undersökningar fortfarande görs manuellt vid enstaka tillfällen. Både ICA och IKEA anser att erfarenhet räcker långt för att kunna bygga butiker på bästa sätt men vi har även märkt att kunskap om RFIDs möjligheter och potential delvis saknas hos våra intervjupersoner, samt att båda företagen är obenäga att vara först med ny teknik. Eftersom det även kan vara en ekonomisk fråga, om nu frågan skulle vara av lägre prioritet för båda företagen, är det inte sannolikt att någon av dem gör en sådan investering, speciellt inte om priset på RFID-taggar fortfarande inte har nått sin lägsta nivå.

## 5. Slutsatser

*I detta kapitel presenteras de slutsatser som vi kommit fram till genom vår diskussion och som utgör svaret på vår problemformulering.*

Då vi inledde uppsatsprocessen observerade vi att stora svenska B2C-företag utövar relationsmarknadsföring genom olika typer av lojalitetsprogram. För identifiering av kunderna används ofta ett klubbkort med magnetremsa, vilket möjliggör för företagen att samla information om kunden och därmed anpassa sina erbjudanden. Dessa kundkorts identifieringsmöjligheter är dock begränsade och det finns exempel på flera fall där Radio Frequency Identification, RFID, levererar information som gör att företagen kan rikta sig ännu mer individuellt mot kunden. Därför valde vi den för uppsatsen vägledande forskningsfrågan:

- ✓ Vad påverkar svenska B2C-företags beslut att utnyttja RFID som identifieringsteknik för att personliggöra kundrelationer inom sina lojalitetsprogram?

För att kunna besvara vår forskningsfråga intervjuade vi nyckelpersoner inom lojalitetsprogrammen på två svenska B2C företag. De faktorer vi fann som påverkar svenska B2C-företags beslut att utnyttja RFID var att:

- ✓ Tillräcklig kunskap saknas kring RFID och dess potential.
- ✓ Det är en ekonomisk fråga och en stor investering för företag som inte brukar vara först att ta till sig ny teknik som dessutom inte är standardiserad.
- ✓ Det skulle kunna kränka kundernas integritet och därmed ha motsatt effekt till lojalitetsprogrammets syfte.

## 6. Implikationer

*I detta kapitel presenteras de förslag till framtida forskning som vi anser vara motiverade, exempel på att ta vid där vår forskning slutade, men även forskning knutet till vårt ämne som vi anser vara intressant. Vidare presenteras även de praktiska implikationer som uppsatsen resulterat i, där det ges förslag på hur företagen kan använda vår uppsats på ett praktiskt sätt genom att få en förståelse för hur alternativa identifieringsverktyg kan användas.*

### 6.1 Förslag till framtida forskning

Genom de slutsatser vi kommit fram är det möjligt att utföra vidare forskning. Vårt första förslag till framtida forskning är att utföra en kvantitativ studie inom samma ämnesområde. Genom att pröva våra slutsatser på en större population är det möjligt att göra generaliseringar vilket stärker trovärdigheten i resultaten som framkommit. Detta leder till en större insikt i och förståelse till vilka anledningar som kan ligga bakom besluten att utnyttja RFID som identifieringsteknik.

Ytterligare ett förslag vore att närmare undersöka andra alternativa identifieringstekniker som finns tillgängliga, till exempel biometri. Om en större förståelse för hur dessa tekniker kan användas i kundidentifieringssammanhang utvecklas är det mer troligt att företagen tar det till sig. Det vore även en god idé att gå in på hur de kan användas, i vilka sammanhang och se vilken teknik som bäst lämpar sig för det avsedda ändamålet.

Något som vore intressant att titta närmare på är en studie ur kundperspektiv och då undersöka hur de upplever integritetsfrågan. Då en av våra slutsatser och en av de största anledningarna till företagens osäkerhet inför RFID är det skulle kunna kränka kundernas integritet vore det således intressant att ta reda på hur kunderna uppfattar frågan.

### 6.2 Praktiska implikationer

Det finns några konstateranden som är möjliga att argumentera kring angående våra slutsatser. Det som framkommit under studiens gång är att det verkar saknas tillräcklig kunskap kring RFID och då framför allt för dess potential som identifieringsteknik. Genom att läsa denna uppsats menar vi att förståelsen för RFID och dess användningsområden ökar och

vi belyser framförallt hur denna teknik skulle kunna användas i ett identifieringssammanhang och även som metod för att följa kunders rörelsemönster.

Just möjligheten att kunna följa kunders rörelsemönster är en av RFID:s verkliga styrkor, vilket båda våra intervjupersoner också ansåg. Vi menar därför att detta kan vara ett lämpligt sätt att introducera RFID som teknik och ett bra sätt att öka kännedomen om den. Om fler började använda den skulle detta säkerligen leda till standardiseringar och lägre priser, vilket även skulle öka tillgängligheten.



## Källförteckning

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003) *Marketing An Introduction*. 6<sup>th</sup> ed, Prentice Hall.

Backman, J. (1998). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.

Bahney, A. (2006). High Tech, Under the Skin. *New York Times*, 2 feb, 1.

Benjamin, K. (2006). Loyalty cards to use radio waves to identify shoppers. *Marketing Direct*, (1), 1.

Blomqvist, R., Dahl, J., & Haeger, T. (2000). *Relationsmarknadsföring*. Göteborg: IHM Förlag.

Bonnemaizon, A., Cova, B., & Louyot, M.C. (2007). Relationship Marketing in 2015: A Delphi Approach. *European Management Journal*, 25(1), 50-59.

Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Johnston, W.J. (2005). A customer relationship management roadmap: What is known, potential pitfalls and where to go. *Journal of marketing*, 69(4), 155-166.

Butscher, S.A. (2000). *Kundklubbar och lojalitetsprogram*. Malmö, Liber AB.

Chen, I.J., (2001). Planning for ERP systems: analysis and future trend, *Business Process Management Journal*, 7(5), 374-386.

Chen, I.J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.

Creswell, J.W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Datainspektionen. (2006). *Datainspektionens verksamhetsplan 2007*. Uppladdad 3 juni, 2007 på <http://www.datainspektionen.se/pdf/ovrigt/vp2007.pdf>

Datainspektionen. (2007). *Personuppgiftslagen*. Uppladdad 3 juni, 2007 på <http://www.datainspektionen.se/lagar/pul.shtml>

David, M. (2007). Implantable RFID May Be Easy, But That Doesn't Mean It's Ethical. *Electronic Design*, 15 feb, 17.

Dubhoff, R.S., Sherer, L.U. (1997). Customized customer loyalty. *Marketing Management*, 6(2), 20-27.

Eiriz, V., & Wilson, D. (2004). Research in relationship marketing: antecedents, traditions and integration. *European Journal of Marketing*, 40(3). 275-291.

Elinder, S. (1993). Kundklubbar – en skrift om hur man får lönsammare kunder med lojalitetsprogram. *Posten Brev*.

Evans, M. (1999). Food retailing loyalty schemes – and the Orwellian Millenium. *British Food Journal*. 101(2), 132-147.

Feurst, O. (1999) *One-to-one marketing – filosofi och metod*, Malmö, Liber AB.

Finkenzeller, K. (2003). *Rfid Handbook: Fundamentals and Applikations in Contactless Smart Cards and Identification*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Gearon, C. (2005). IT's Inside You. *Hospitals & Health Networks*, 79(2), 22.

Gillette, B. (2005). FDA approves world's first implantable ID chip for humans. *Dermatology Times*, 26(1), 1, 22.

Glover, T. (2005). From science fiction to science fact: human microchip implants. *Microscope*, (8), 12.

Gok, O. (2007). Marketing and Marketing Managers in the New Era: A Relational Perspective.

Goldstein, M. (2006). RFID Made Simple. *Successful Meetings*, 55(9), 17.

Grönroos, C. (2002). *Service Management och Marknadsföring – en CRM ansats*. Malmö: Liber Ekonomi.

Gummesson, E. (2002). *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R*, Malmö: Liber AB.

Israel, M., & Hay, I. (2006). *Research ethics for social scientists: between ethical conduct and regulatory compliance*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Jerräng, M. (2007). EU: "RFID behöver inte regleras". Uppladdad 13 maj, 2007 på <http://computersweden.idg.se/2.2683/1.99476>

Johnsson, K. (1998). Choosing the right program. *Direct Marketing*, 61(2), 36-38, 45.

Kelly, E.P., & Erickson, G.S. (2005). RFID tags: commercial applications v. privacy rights. *Industrial Management & Data Systems*, 105(6), 703-713.

Knillans, G. (1997). Database Marketing: Fad, Fantasy or Reality?. *Direct Marketing*, 60(1), 48-51.

Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Lafferty, J. (2006). Relationship marketing getting back to the basics. *Agri Marketing*, 44(9), 45-46.

Larson, J.S., Bradlow, E.T., & Fader, P.S. (2005). An exploratory look at supermarket shopping paths. *International Journal of Research in Marketing*, 22(4), 395-414.

Liss, L. (2006). The RFID Uncertainty Principle. *Business Forms, Labels & Systems*, 44(9), 18-20.

Litvan, L. (1996). Increasing revenue with repeat sales. *Nation's Business*, 1, 1-5.

Lockton, V., & Rosenberg, R.S. (2006). RFID: The next serious threat to privacy. *Ethics and Information Technology*, 7(4), 221-231.

Marakas, G.M., (2003) *Decision Support Systems In the 21<sup>st</sup> Century*. Upper Saddle River-New Jersey, Prentice-Hall.

Messmer, E. (2005). RFID is really getting under people's skin. *Network World*, 22(13), 1,48.

Peslak, A.R. (2005). An Ethical Exploration of Privacy and Radio Frequency Identification. *Journal of Business Ethics*, 59(4), 327-345.

Narver, J.C., & Slater. S, F. (1990) The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-36.

O'Brien, J.A. (2004). *Management Information Systems* (6<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill Companies.

O'Driscoll, A., Carson, D., & Gilmore, A. (2000). Developing marketing competence and managing in networks: a strategic perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 8, 183-196.

Prandelli, E., & Verona, G. (2002). *Marketing in rete analisi e decisioni nell'economia digitale*. Milano: McGraw-Hill.

Seale, C. (1999). *The quality of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Shelfer, K.M., & Procaccino, J.D. (2002). Smart Card Evolution. *Communications of the ACM*, 45(7), 83-88.

Shepard, S. (2005). *RFID: Radio Frequency Identification*. New York, NY: McGraw-Hill.

Sieber, J.E. (2001). Protecting research subjects, employees and researchers: implications for software engineering. *Empirical Software Engineering*, 6(4), 329-341.

Smith, A.D. (2005). Exploring radio frequency identification technology and its impact on business systems. *Information Management & Computer Security*, 13(1), 16-28.

Soppera, A., & Burbirdge, T. (2005). Wireless identification – privacy and security. *BT Technology Journal*, 23(4), 54-64.

Sveriges riksdag. (2007). *Personuppgiftslagen*. Uppladdad 3 juni, 2007 på [http://rixlex.riksdagen.se/htbin/thw?\\${HTML}=SFST\\_LST&\\${OOHTML}=SFST\\_DOK&\\${SNHTML}=SFST\\_ERR&\\${MAXPAGE}=26&\\${TRIPSHOW}=format=THW&\\${BASE}=SFST&\\${FREETEXT}=&RUB=personuppgiftslag&BET=&ORG=](http://rixlex.riksdagen.se/htbin/thw?${HTML}=SFST_LST&${OOHTML}=SFST_DOK&${SNHTML}=SFST_ERR&${MAXPAGE}=26&${TRIPSHOW}=format=THW&${BASE}=SFST&${FREETEXT}=&RUB=personuppgiftslag&BET=&ORG=)

Tarnowski, J. (2006). The ‘extended’ peripheral. *Progressive Grocer*, 85(13), 99-100.

Tarnowski, J. (2007). Groundbreakers. *Progressive Grocer*, 85(5), 82.

Thompson, H. (2004). *Who Stole My Customer: Winning Strategies for Creating and Sustaining Customer Loyalty*. New York: Prentice Hall, 2004.

Trocchia, P.J., & Ainscough, T.L. (2006). Characterizing consumer concerns about identification technology. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(8), 609-620.

Wadham, R. (2003). Radio Frequency Identification. *Library Mosaics*, 14(5), 22.

Wehmeyer, K. (2005). Aligning IT and marketing – The impact of database marketing and CRM. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 12(3), 243-256.

Yin, R.K. (2003). *Case study research: design and methods*, 3<sup>rd</sup> ed. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Zineldin, M. (2000). Beyond relationship marketing: Technologicalship marketing, *Marketing Intelligence and Planning*, 18(1), 9-23.

Norberg, T, Marknadsansvarig ICA Kundkort, ICA, Stockholm. Telefonintervju, 30 april, 2007.

Theander, M, Customer Information Manager, IKEA Family Services AB, Helsingborg. Personlig intervju, 2 maj, 2007.

# Bilaga 1 - Intervjuguide

## 1. Bakgrund om personen i fråga

- tid på företaget
- tid på positionen som innehas idag
- utbildning och övrig karriär.

## 2. Hur identifierar ni era kunder?

- identifiering av individ?
- identifiering av segment?
- vilken grad av identifiering finns och vad är relevant för verksamheten?
- finns det planer för förändring i framtiden?
- vad är din vision, hur tror du det kommer se ut?

## 3. Har ni något lojalitetsprogram?

- hur fungerar det? Kundkort, kundklubb?
- hur har det fungerat? utveckling sedan det infördes?
- varför infördes det? när?
- vad är fördelen för kunden resp företaget? typ av erbjudanden?
- var används kundkortet praktiskt? kassan, kiosk, internet?
- vad finns för bakomliggande teknik för lojalitetsprogrammet? (magnetremсор, kundnummer, databaser, datawarehouse/mining)
- hur lagras och används informationen som sparas?
- vilka etiska aspekter har tagits hänsyn till? (för kunden? hur har det påverkat programmet? butiken?)
- hur kommer enligt dig det ske i framtiden?
- fungerar det som det ska, gör det nytta?
- finns det funktioner som du saknar?
- vad tycker du om det?

## 4. Har ni någon strategi för utformningen av butiken och placeringen av varor?

- vad baseras den på?
- varför ser er butik/era butiker ut som de gör?
- hur gör ni för att leda kunder genom butiken?
- vad/vilka mönster har lett fram till att butikerna/varuhusen är uppbyggda som de är?
- ser du ett behov av ökad kontroll av kunders rörelsemönster inne i butik?

## 5. Vad vet du om RFID och dess användningsområden?

**6. Hur används RFID i er verksamhet idag?**

- **Vilka var grunderna till att beslut om att införa RFID fattades?**
- **När infördes det?**
- **Vilka skillnader finns mot innan RFID infördes och hur har de mätts?**
- **Hur kommer utvecklingen se ut i framtiden?**
- **Ser du några etiska problem med rfid?**
- **Kommer ni att införa RFID inom identifiering?**
- **Ni kommer inte att införa RFID inom identifiering... varför?**



## **Bilaga 2 - Intervju med Torbjörn Norberg, ICA**

Norberg är marknadsansvarig för ICA kundkort och har jobbat där sedan starten 1990.

### **Lojalitetsprogrammet**

När ICA:s lojalitetsprogram startade var anledningen att få ut namn och adress på kunden som handlade på ICA, så att relationsmarknadsföring kunde utföras. Det lyckades väldigt snart och det blev så många adresser att det tog ett år att reda upp och därför delades Sverige upp i 6 regioner och ICA fick ta en region i taget. På den tiden fanns inget datastöd i kassorna utan incitamentet för att skaffa ett kundkort och lämna ifrån sig sin adress var att få erbjudanden. Alla som hade kort fick lägre pris på vissa varor och i kassan påmindes de kunder som glömde visa sina kort och de fick då det lägre priset. Anledningen till att ICA införde kundkort, var dels för att få namn och adress, men även på grund av betalstrukturen i Sverige vid den tiden. Affärsbankerna och sparbankerna använde olika sorters system som konkurrerade och ICA ville sätta ut egna betalterminaler. Det fanns exempelvis Minuten och uttagsautomater och de olika korten fungerade enbart i sitt eget system. Därför köpte ICA egna betalterminaler och byggde en infrastruktur vilket enbart tog hand om betaltransaktioner, det vill säga inga artikeldata alls.

Kunderna tillhörde den butik där ansökningen om ICA-kortet lämnades in vilket gällde fram till den 15 november 1999 då ICA gick över till ett bonussystem där kunden fick 1% tillbaka av det som de handlade för. Detta innebar istället att den butik kunden handlade i betalade ut bonusen. Resultatet av det blev att kunden hade möjlighet att handla i flera butiker, vilket innebar att fler butiker kunde nå kunden då det var kundens beteende som avgjorde. Bonussystemet byggde på RFM, Recency/Frequency/Monetary, och betalterminalerna användes för att ta hem beloppen vilket gjordes offline genom batch. Betalningen hanterades först och sedan skickades bonusen i grupper efteråt. Detta gjorde att ICA kunde nå kunden eftersom ICA-kortet är ett lojalitetsverktyg. Det skapar ingen lojalitet i sig, utan det är till för att vårda och ta hand om kunderna. Tidigare kände ICA inte till vilka butiker som var kundens ICA-butiker, vilket blev uppenbart när bonussystemet infördes.

Priset på informationen är att ge kunden 1% tillbaka på sitt köp. Det är vad det kostar för att kunden ska tycka att det är tillräckligt intressant att ta upp sitt kort varje gång kunden handlar och identifiera sitt köp genom att dra kortet. ID rate, eller registreringsnivå, ligger i snitt på

70% som dock är högre i större butiker som ICA MAXI där det ligger på 85-90% eftersom köpen är större och det är mindre i servicebutikerna exempelvis nära storstan där summan är lägre varpå kunden inte tar fram kortet. Kundens tillstånd krävs för att ladda hem data vad han eller hon köper genom kundkortet ges detta tillstånd, vilket står i villkoren. I villkoren finns även möjligheten för kunden att på fyra nivåer avsäga sig de här bitarna och exempelvis säga att de inte vill att ICA tittar på artikeldatan, eller att de inte vill ha bonusen. Det är dock väldigt få kunder som väljer det alternativet. Av 3,1 miljoner kunder så är det ungefär 10 000 som har valt att göra det, som exempelvis enbart vill ha betaldelen och inte är intresserad av bonusen eller tidningen Buffé eller dylikt. Det respekteras från ICA:s sida och de kallar det för oidentifierad försäljning.

## **Kundkort**

ICA har gått ifrån vanliga papperskuponger till rabatter som ligger direkt på kortet. När medlemmarna får tidningen Buffé följer rabatterna och bonuspoäng med, eller så får kunden KSM-brev, det vill säga kundspecifik marknadsföring, hem med erbjudanden på kortet under en viss tid. I butiken finns sedan ett system som bygger på att när de artiklar som ICA har aktiverat i systemet kommer på bandet i kassan och scannas och kunden har dragit sitt ICA-kort så skickas en förfrågan om det finns något erbjudande på den produkten till det kundnumret. Skulle det då finnas skickas alla andra erbjudanden som finns på kortet ner och om någon av de andra varorna kommer på bandet så kommer de priser ICA lovat kunden fram. Det märks att det inte är något onlinesystem, då ett sådant system skulle frågat på varenda artikel.

De terminaler som finns i butiken, där kunden kan dra sitt kort, fungerar som datorer. De är laddade med de erbjudanden och de kunder som finns och de bästa kunderna får de bästa erbjudandena. Enligt ICA står 40% av kunderna för 90% av omsättningen och det är de kunderna som ska ha de bästa erbjudandena då ICA är mest benägna att hålla dessa kvar. Den kommunikation som sker utåt mot kunderna delges inte till alla kunder utan som mest till 40% av kunderna.

Idag i ICA-butikerna så betalar 60% av kunderna med kort och när det gäller ICA:s kort så finns det dessutom namn och adress på kunderna, men då har de gått med på detta. Däremot att få information av folk och veta vem de är utan att de är med på det skulle aldrig fungera. Det som gör det mer berättigat i Sverige än i exempelvis USA är att de två känsligaste

områdena inte finns i butikerna; läkemedel och alkohol vilket är kontroversiella artikelområden. I USA började datan säljas bort, så kunderna ville inte vara med i deras lojalitetsprogram och det är därför viktigt att tänka sig för och tänka långsiktigt. Det ska både hjälpa företaget och kunden eftersom lojalitet är långsiktigt och ICA vill att kunden stannar i företaget. Därför är det viktigt att använda datan på ett riktigt sätt och inte använda den felaktigt.

## **Bakomliggande teknik**

Kunden identifieras genom köp i kassan då de drar sitt ICA-kort så att han eller hon får bonus. Då sparas kvittot och när det varit 10 kunder i samma kassa, så buntas de kvittona ihop och skickas krypterat till ICA:s databas på samma sätt som en betaltransaktion varpå de laddas ner i ICA:s server som hanterar hela Sverige. Det fungerar genom att det under hela dagen laddas ner information och på natten tankas det sedan ur. Det sparas i en stor artikeldatabas där ICA kan se vilket hushåll som har handlat vad och så aggregeras det ihop. Det är med andra ord ett offlinesystem där information överförs genom batch framförallt av ekonomiska skäl. Det kostar mer att använda ett onlinesystem, dock börjar tekniken bli så gammal nu att det är dags att byta till ett onlinesystem. Det finns inga direkta planer på ett sådant införande utan Norberg menar att det blir ett naturligt steg när det är dags för nästa generation, då det utvecklas hela tiden. Allt som rör betalning går helt separat på egen lina och har ingenting med kvittot att göra, bland annat av säkerhetsskäl.

## **Butikernas utformning**

Norberg menar att det finns olika forskningar och generella förhandlingar när det gäller kundvarvet i butik. Det är möjligt att se var i butiken kunden har varit och plockat varor eftersom det går att se kundens varukorg. Det är dock inget ICA arbetar med idag och det finns ingen som arbetar med det på det sättet. Det finns istället andra metoder att använda sig av som ICA köper in då någon står och ser hur kunderna betar sig. Det kontrolleras då på var och hur länge de tittar på varorna, om de tar i varorna och så vidare. Den typen av forskning pågår för att se vad som fungerar bra och vad som fungerar mindre bra. Anledningen till att butikerna ser ut som de gör idag beror på erfarenhet, då ICA har hållit på med dagligvaruhandel i 90 år. Det finns dock olika skolor för hur varor bör exponeras och samexponeras. ICA har en egen skola för detta som heter ICA-skolan, där

företagsledarutbildning och butiksledarutbildning bedrivs. En del i ICA-skolan är butiksexponering, men det finns även mycket annat som lärs ut, exempelvis ekonomi.

Det utförs forskning med IR eller GPS på kundvagnarna och varukorgarna hur kunderna rör sig i butikerna, men det är inget som ICA utfört själva, utan bara tagit viss del av. ICA har en avdelning som enbart bygger och gör butiker och det finns mycket erfarenhet bakom det, där sådan information skulle vara intressant.

## **Användning av data**

Det finns dock inget behov av att veta mer om hur kunderna rör sig, eftersom det finns så mycket data ändå. Det handlar istället om att göra något vettigt med den data som redan finns. Genom att ha tittat på kundernas varukorg är de idag indelade i baby/barn, hälsoinriktade, gourmet och prismetvetna och genom detta kan ICA komma fram till vilken kategori kunderna tillhör. Då förstår de vad kunderna är mest intresserade av och sedan används även RFM, vilket är ganska enkla modeller. Mer resurser borde läggas på själva analysen, vilket är mer intressant. Någon som gjort det bra är Tesco i England, vilka är världsledare, som använder sin köpdata till att bygga butiker och titta på köpmönster. De har även öppna gränssnitt, vilket innebär att det är möjligt att titta på hur artiklarna säljer i de olika varuhusen dag för dag, och även konkurrenterna, vilket görs oidentifierat. Det innebär att det inte går att se vilket hushåll det är.

Det fungerar på samma sätt med ICA när det administreras centralt, handlarna kan inte se vem som köper vad. Om handlaren exempelvis vill skriva ett brev och ge bort en bok till de 50 bästa hushållen så gör ICA det åt denne och skickar ut brevet. Handlaren ser inga adresser utan vet enbart att det är till de 50 bästa. Det är samma princip som när leverantörerna har ett erbjudande på exempelvis blöjor till babyfamiljerna, vilket ICA sköter åt dem, för de får aldrig adressen till kunden. Det är en integritetsfråga som det gäller att vara försiktig med och även vad som erbjuds och tänka igenom det så att inget blir fel. Det som gör detta berättigat är att det är erbjudanden om sådant som kunden handlar. Kunden är inte intresserad av annat och det som varit det stora dilemma är vad kunden ska erbjudas. Exempelvis så ska en kund som dricker Coca-Cola ska erbjudas Coca-Cola och en kund som dricker Pepsi ska erbjudas Pepsi. Allt som handlar om artikeldata används för att kunna tjäna kunden bättre. Det är inte det enskilda köpet ICA tjänar pengar på utan det är att kunden alltid handlar sina dagligvaror hos

ICA. Medelhushållet handlar för runt 40 000 kronor per år. Då är det enskilda köpet inte så intressant utan istället årsinkomsten och att de stannar länge hos ICA.

## **RFID**

RFID används i logistiken på lagren i viss mån, och då på de jättelager där pallarna placeras. Det är ingenting som ICA har eftersträvat på identifieringssidan inom lojalitetsprogrammen, då de inte tror på RFID och de redan har byggt sin teknik. Norberg tror framförallt att det i sådant fall skulle kunna användas för att snabba på utcheckningsprocessen om alla varor hade RFID-taggar och det skulle kunna användas för att kunden skulle slippa stå i kö. I de stora butikerna ger självscanningen cirka 30% av omsättningen och det är ändå lite komplicerat. Kassasituationen är något som försökt lösas på flera olika sätt under åren så att det bara är för kunden att gå ut. Det har funnits flera förslag där ett var vägning av varukassen vilket inte fungerar, men det är ett av de största behoven för ICA.

Köpmannatjänst, som tidigare ägdes av ICA, är ett företag som forskar inom det området och försöker göra butikslösningar, men de måste få med sig leverantörerna och kostnaden är hög. Dessutom måste det vara ett enhetligt system som fungerar över hela världen.

ICA är dock enbart i början på det här med artikeldata och det finns ett stort intresse för det då kunderna vill ha relevanta erbjudanden. Den här informationsrevolutionen som vi lever i, som bara har exploderat sedan 1995, med mobiler, datorer, radio- och tv-reklam gör att vi får för mycket information och reklam varpå människor stänger av och påverkas mindre. Ju fler kanaler som finns desto svårare är det att nå kunden och desto viktigare är det att komma med relevant information som kunden tar till sig utifrån sina referenser. Som bäst var det för 60 år sedan med ICA-handlaren bakom disken. Numera är ICA långt därifrån och har väldigt dåligt inseende, vilket borde förbättras för att kunna erbjuda bättre butiker och bättre kunderbjudanden.

## **Bilaga 3 - Intervju med Mikael Theander, IKEA Family**

Theander utbildades vid Lunds universitet och har en master i ekonomi. Han arbetade sedan på Ikanobanken i Älmhult med systemutveckling ur ett användarperspektiv, och därefter med kunddatabaser och kundanalyser. Han gick sedan vidare till ett konsultbolag i Malmö ett par år och arbetade med CRM som analytiker. Därefter rekryterades Theander till IKEA inom samma område och arbetade i Danmark med ansvar för kunddatabasen samt användandet av kunddatan. Han har även arbetat i Sverige inom samma funktion, det vill säga inom detaljhandeln, och hamnade sedermera på IKEA Family där han har varit i 4 år. Sammantaget har Theander arbetat med kunddata i 7-8 år, framförallt inom analys, vilket innebär hur datan kan användas samt till vilka ändamål.

### **Lojalitetsprogrammet**

IKEA Family har funnits i 20 år i Sverige, varav det nya konceptet i 2 år. Innan dess fanns de i 6 länder; Sverige, Danmark, Tyskland, Frankrike, Österrike och Schweiz. Nu ska IKEA Family finnas på alla mogna marknader, det vill säga i 23 länder. På de gamla marknaderna finns många gamla kunder, som kanske inte handlar så mycket idag. Det kan också vara så att de upplever att de inte fått ut så mycket av sitt medlemskap och därmed inte drar sina kort, vilket drar ner snittet. IKEA Family mäter hur många som drar sitt kort en gång per år, vilket är ett mått för att se hur många som har kortet med sig i plånboken. Ifall en kund är i varuhuset 10 gånger på ett år ska kunden dra sitt kort 10 gånger. Helst skulle IKEA Family vilja veta hur ofta en kund är i varuhuset, som det fungerar nu kan de enbart veta när kunden är där. De gamla marknaderna drar ner snittet, vilket ligger på ungefär 55 procent. IKEA Family måste upp på 80 procent för att verkligen kunna använda siffrorna och ta affärsbeslut som baseras på det. Det är därför viktigt att veta hur många gånger en kund kommer in till IKEA och det finns olika sätt att ta reda på det. Det utförs flera olika globala marknadsundersökningar per år, bland annat Brand Capital vilket innebär att folk som bor i ett upptagningsområde utfrågas. IKEA är ett franchisebolag vilket Sverige egentligen är ett dåligt exempel på då alla hus ägs av IKEA. I Dubai exempelvis ägs varuhuset istället privat genom franchisetagare där någon utnyttjar IKEA-konceptet. Varje varuhus har ett visst område att bearbeta och i det området utförs marknadsundersökningarna, Brand Capital, då det frågas om konceptet, hur mycket och hur ofta kunden handlar, hur mycket kunden spenderar och så vidare. Då känner IKEA Family åtminstone till vad kunderna tycker om IKEA, konceptet, produkterna, hur väl det passar dem och så vidare. Vidare genomförs

undersökningar i varuhusen två gånger per år då besökarna utfrågas hur ofta de kommer och det visar att det är väldigt stor skillnad mellan upptagningsområdena och besökarna i varuhusen. Det kan variera mellan 3½ gånger per år och 5 ½ gånger per år och därför vet IKEA Family egentligen inte hur ofta en kund kommer. Det går dock att se hur ofta Family-medlemmarna kommer och drar sitt kort, men det finns en osäkerhetsfaktor i det. Vid förfrågning ligger osäkerhetsfaktorn i att kunden förmodligen inte vet hur många gånger han eller hon är på IKEA på ett år, vilket även kan variera. Exempelvis blir det kanske fler gånger om kunden precis har flyttat och svaret är då en gissning, medan de som har kort bara drar det när det känns relevant. Ifall det hade funnits en RFID-tag i kortet så hade IKEA Family kunnat se hur många gånger kunderna verkligen var i varuhusen och därmed skulle de haft något att sätta målen emot. Skulle det vara så att en Familymedlem är i varuhuset 8 gånger per år, men enbart identifierar sig 3 gånger, då skulle det åtminstone varit möjligt att justera siffrorna baserat på det vilket genererar mer relevanta siffror.

IKEA Family tittar på olika sätt för att få in information om kunderna. Det mäts via olika undersökningar hur ofta de kommer, vad de spenderar och vad de tycker om de olika produkterna. Genom Familykortet är det möjligt att mäta mer exakt vad kunderna gör, då IKEA Family kan se när kunden varit där och exakt vad de köper och den informationen kan sedermera användas.

Family är 20 år, men när det startades kopplades inte kortet till köpdata. På den tiden var det enbart ett adressregister, för att kunna delge medlemmar med erbjudanden och en möjlighet att ge samma budskap till alla. Grundtanken med lojalitetsprogrammet idag och korten är att få in köpdata, lära sig mycket, vilket gör kunderna glada och nöjda och gör att IKEA får bättre produkter att sälja. Med magnetkort kopplas kunden till varje köp, eftersom det är köpdatan som är det viktigaste.

## **Kundkort**

IKEA Family har idag ett medlemskort med magnetremsa som identifierar kunderna när de handlar, då kortet dras i kassan, vilket ger kundinformation. Kunderna har möjlighet att tala om ifall deras köpdata ska sparas eller inte, all köpdata hanteras dock på ett helt korrekt sätt. Om IKEA inte får lov att spara köpdatan så tar de inte hand om den, men de behöver dock namn och adress för möjlighet att kommunicera med kunden. Det finns olika löften till kunden om vad de ska få som medlemmar i IKEA Family och därför krävs alltid namn och

adress. Det är dock möjligt att även välja bort informationen från IKEA beroende på vad kunden säger. Problemet med korten är att de inte används på det sätt som IKEA vill, de används nämligen inte. IKEA vill att 100% av köpen ska registreras för att kunna ge bättre service, men även för att utveckla IKEA.

Det finns en kundpanel som medlemmarna kan vara med i, där de kan svara på frågor för att hjälpa IKEA att bli bättre, genom att kryssa i en liten box på sin profilsida. När en kund som ingår i kundpanelen har varit på IKEA och handlat något och då dragit sitt kort, får de ett frågeformulär två veckor efter där de artiklar som köptes står uppräddade varpå de får frågan om de haft något problem med någon av dem. Då får de svara på frågor om vilken typ av problem det var, sedan får de frågan vad de har gjort åt det och då kan gå det exempelvis att se att det bara är 5-10% av kunderna som är missnöjda med produkterna som verkligen hör av sig och klagar. Detta gör att IKEA får en bättre bild av sin kvalitet vilket gör att det är enklare att förbättra den. Med hjälp av den informationen kan IKEA sedan förbättra de produkter som får mycket klagomål, vilket gör kunderna glada och då kommer de tillbaka och handlar. Det är då möjligt att exempelvis gå tillbaka till leverantören och påvisa problemet, be dem lösa det och då får IKEA en bättre produkt. Det ökar intrycket av IKEA:s kvalitet, eftersom alla produkter blir bättre. Naturligtvis testas alla produkter innan de hamnar i varuhuset, men det kan vara svårt att komma på alla sätt att testa dem, vilket kunderna märker och talar om det och det gör produkterna och IKEA bättre.

De Familykort som fanns förr tillhörde det första lojalitetsprogrammet. I framtiden kommer kortet i sig förmodligen att försvinna. Idag fyller kortet två funktioner; som identifierare och som påminnelse, branding. När kunden ser kortet tänker denne på IKEA, men med väldigt många kort tappar kunden påminnelsen. Problemet är att få kunderna att dra korten, eftersom de har för många. Folk rensar ut kort som de inte regelbundet använder och just IKEA är en sällanköpsbransch, och därför inget kort som används dagligen. Ett alternativ skulle därför kunna vara en streckkod, vilket underlättar för kunden att ha den med sig. I Japan blir det mer och mer vanligt med Imode som är en tvådimensionell streckkod. Kameran i mobilen riktar mot streckkod, som tar en bild vilken scannas av och kopplar till en webbsida för att få direktreklam, där kunden kan läsa mer om produkten. En möjlighet vore att koppla varje kund till en RFID-streckkod som i sin tur kan kopplas till någon annan teknik, exempelvis webben. Mobilen, eller något kunden alltid bär med sig, är enligt Theander nyckeln. Kunder bär med sig så många saker numera och det vore därför praktiskt att kombinera allting i en sak,

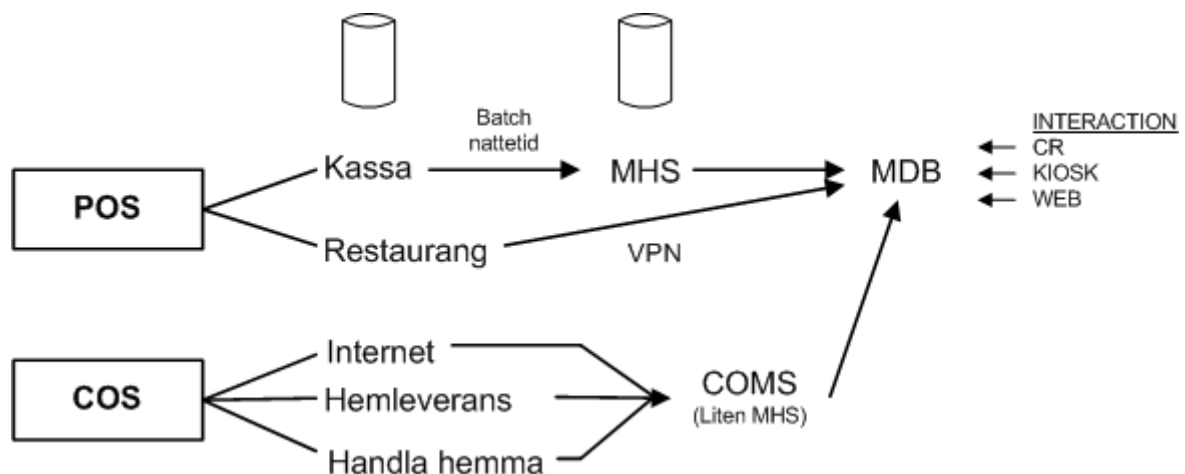


exempelvis en handdator. Kunderna har inte plats för hur många kort som helst och mobilen är något de alltid bär med sig.

## Bakomliggande teknik

Problemet med de kort som finns idag är att det är en magnetremsa, vilket gör att kortet måste dras och det måste därför alltid finnas med. Ett annat alternativ skulle därför kunna vara att ha en streckkod som skulle kunna scannas av vilket innehåller kortnumret. Då kan denna finnas på en sticker som sitter på någonting som kunden alltid har med sig, exempelvis plånboken, något kort eller en nyckelring. Allt för att öka sannolikheten om att kunderna ska ha kortnumret med sig.

IKEA använder olika system beroende på var kunden handlar. POS, point of sales, finns vid kassa och restaurang och under COS finns internet, hemleverans samt Handla hemma. Från POS i kassan går informationen vidare till MHS, ett möbelhussystem, vilket är ett uppsamlingsystem för order och dylikt. Detta håller lagersystemet som för bort produkten från lagret då den handlas, vilket natttid batchas över. MHS batchar i sin tur över till MDB, marknadsdatabasen, och anledningen till att det finns olika databaser beror på att det är olika system. I kassan finns system för kreditering och restaurangsystemet går direkt till marknadsdatabasen, vilken gör analyser av kunden. De övriga tre går via COMS, liknande MHS, vidare till marknadsdatabasen. Detta går via batch och ingen realtidsinformation behövs således.



Figur 4.2 Datorsystem IKEA

De nya Familykortet har 19 siffror och de gamla hade 10 siffror. Under den övergången påverkades 12 olika globala system och den tekniska infrastrukturen är således väldigt

komplikerad, komplex och egenutvecklad. Informationsflödet ska gå genom hela processen från utveckling till logistik till försäljning och flöden ska gå både genom hela processen samt ta hand om de enskilda områdena.

IKEA arbetar även med interaktion med kunderna och håller bland annat olika seminarier. I utgångskassan krävs det att kunden köper något för att kunna dra kortet, men det är intressant att veta om kunden varit där och inte köpt något och därför finns Flexible Cardreader. På ett seminarium drar kunden kortet, för att IKEA Family ska kunna veta att kunden varit där. Ifall seminariet exempelvis handlar om belysning kan IKEA spåra kunden över tiden och då kan de se om den kunden köper mer belysning än de kunder som inte varit på seminariet. Detta görs för att se om en viss aktivitet ger önskat resultat eller om aktiviteten behöver förbättras. Kiosker är just nu under utrustning för att kunder ska kunna ansöka om Familykortet direkt eller hjälpa till om kunden har tappat det och där ska även finnas kontakt med marknadsdatabasen som ger specialanpassade erbjudanden. IKEA Family hade även velat veta om kunden loggat in på IKEA:s hemsida, vilket också är en interaktion. RFM gäller då kunden har varit i kontakt med IKEA oavsett på vilket sätt.

## **Butikernas utformning**

Det finns ett antal olika affärsområden på ett varuhus, exempelvis soffavdelningen, och dessa är alltid placerade på samma sätt i likhet med en slinga. Varor blandas sällan från olika affärsområden, förutom i miljöerna, det vill säga visningsrummen. Inom ett område handlar det om vad medarbetarna kan om produkterna. Det finns olika funktioner, så som shopen samt kommunikation och inredning som bygger upp miljöerna och det är deras kunskap som styr. Theander vet inte varför det är uppbyggt som det är, utan tror det grundar sig på 60 års erfarenhet. Varje nytt varuhus byggs upp enligt en specifik layout som är efter den Best practise som gäller för tillfället, vilket revideras under tiden.

Varuhuset är uppbyggda med pilar för att kunderna ska se så mycket som möjligt och gå igenom hela varuhuset. IKEA vill visa sin prisstege, sin bredd, sitt djup och dylikt. I respektive shop finns vissa hotspots där kunderna rör sig, och det är där de produkter som kunderna efterfrågar ska finnas. Då och då sitter någon därför med penna och papper och tittar hur kunderna rör sig och ritat upp kundernas vägar för att finna mönster. Dessa kontrollanter står på en punkt och följer kunderna, vilket dessa inte är medvetna om, men kopplingen görs inte till en specifik individ, så det är inte integritetskränkande.

## Användning av data

Kortet genererar kunddata vilket går att använda på två sätt. Det ena sättet är att det används som ett promotional tool, det vill säga användning i direktmarknadsföring. Ifall IKEA Family vet att en kund alltid köper en viss produkt och de vill kommunicera med den kunden, är det möjligt att de framhäver den produkten för att kunden ska få uppmärksamhet till trycksaken, oavsett om det är genom e-post eller brev. Sedan finns det även information i trycksaken om något som det just nu är fokus på i varuhuset. Det kan även vara så att IKEA Family märker att kunden har ett visst fokus för tillfället, exempelvis sängar och då lockas kunden till varuhuset med hjälp av detta. Det gäller att försöka få kundens uppmärksamhet eller komma med relevanta erbjudanden. Det beror på att IKEA Family vill locka kunderna till varuhuset en extra gång och förhoppningsvis öka deras genomsnittskvitto. Det gäller att locka kunden till varuhuset istället för att se att de går till närmaste konkurrent.

Kunddatan används därmed för att öka besöken och genomsnittskvittot som i Sverige ligger på 800-900 kronor. Ifall IKEA Family kan locka kunden till varuhuset, så kommer denne att köpa på sig flera oplanerade saker och därmed ökar också försäljningen. Då kunden alltid får relevanta erbjudanden, kan det innebära att denne hellre går till IKEA även om det är längre. Kunden slipper leta efter låga priser i olika butiker, om det nu skulle vara kundens incitament. Skulle kunden vara nöjd ökar lojaliteten och är kunden lojal stannar denne längre som kund. Så länge kunden är nöjd med butiken, oavsett vilken produkt det gäller, så blir det kundens förstahandsval. Kunden väljer inte en ny butik före den gamla vanliga och livstiden är därför viktigt. De tre sakerna; antalet besök, genomsnittskvitto och hur länge personen är kund är de faktorer som avgör hur mycket pengar det går att tjäna på varje enskild individ, det vill säga livstidsvärdet. Istället för att exempelvis se en kund som en person som inte handlar någonting, eller en ung människa som inte har så mycket pengar, tänker IKEA Family istället på hela den tid som de är kunder, från exempelvis 18-65 år och hur mycket pengar de genererar under dess livslängd som kund. Det gäller därför att vara serviceinriktad och inte se det som ett enskilt köptillfälle utan kunden ska vara nöjd över tiden så att de återkommer med IKEA som partner i sitt liv. Detta är IKEA:s relation direkt mot kunden i marknadsföringssyfte.

Det andra sättet som kunddatan kan användas på är som information source. IKEA har 9 200 produkter som det kan vara svårt att hålla reda på och känna till vad kunder köper tillsammans. Därför kan IKEA göra statistiska körningar för att se vad det är som kunderna

samköper. Ifall en kund exempelvis köper muggar, så köper de kanske även servetter och därför bör dessa placeras bredvid varandra. När kunderna sedan ser muggarna, tar de servetterna per automatik. Det gäller därmed att finna köpmönster och beteenden genom kunddatan, vilket är svårt att göra manuellt eller genom det som syns utåt.

Det är dock också intressant att veta hur ofta en kund kommer, men det är framförallt köpdata som behövs på grund av sin användning som en information source. Då räcker det inte med att veta hur ofta, utan där krävs köpdata. Genom perspektivet promotional tool så skulle det gå att nöja sig med att veta att kunden varit där. Det finns en modell som heter RFM, Recency/Frequency/Monetary, som styr hur sannolikt det är att kunden svarar på ett erbjudande. Det är en gammal metod som använts inom postorderverksamheten under en lång tid. Det bygger på att ju mer nyligen kunden varit på IKEA desto större är sannolikheten att denne svarar på ett erbjudande, ju fler ggr kunden varit där desto större sannolikhet är det och ju mer pengar kunden har spenderat desto större sannolikhet är det. Det är en rangordning där Recency är starkast, sedan Frequency och sist Monetary. På samma sätt rangordnas därmed även kunderna. Ifall kunden nyligen varit i varuhuset och de sedan får ett erbjudande från IKEA en vecka senare, dyker IKEA upp i huvudet på kunden igen och de åker kanske ut där för att titta på någonting de sett för en vecka sedan. Den person som var där för ett halvår sedan har inte den närheten till IKEA och får inga direkta associationer till erbjudandet och då är sannolikheten mindre att den personen åker ut.

Det är även möjligt att använda kunddata i produktutvecklingen då IKEA är ett produktionsorienterat företag. En gång hade IKEA möjlighet att köpa skog billigt och skapade produkter av det nya materialet och ett sug efter dem så att de fick avkastning på skogen. Därmed kunde de hålla låga priser och skapa ett behov, mer än att tänka på vad kunden behövde, det vill säga att produktionsorienteringen är i fokus.

När produkterna tas fram ser IKEA på olika prisstegar, då det ska finnas något som är väldigt billigt, något mellanläge och något lite dyrare. Det ska dock vara ett väldigt bra pris för motsvarande kvalitet, men alltså en prisstege. Det finns fyra stilgrupper; modernt, skandinaviskt, young swede och country. Produkterna ska finnas i rätt prisläge och i rätt grupp för att kunna täcka upp behovet på marknaden för alla, snarare än att titta på olika kundgrupper. Det angreppssättet innebär att IKEA Family inte vet vilka som köper de olika produkterna då de inte är anpassade efter någon specifik kundgrupp, exempelvis i

demografiska variabler. Då är det dock möjligt att utifrån kunddatan, då kunden ger sin profil genom ålder, kön och livssituation, förstå vilka kunder som köper en viss produkt. Vet IKEA Family vem som köper produkterna så är det lättare att ta fram andra produkter som passar just den målgruppen. Det är möjligt att titta på faktorer på hur den specifika kundgruppen lever, vad som borde passa dem, vilka behov de har av produkterna och av sina hem.

## **RFID**

Med hjälp av RFID skulle det gå att få tag i Recency och Frequency i RFM-modellen och därmed skapa en större effektivitet i direktmarknadsföringen. Enligt Theander kan RFID dock inte kopplas till ett kassasystem, så med ett RFID-chip i Familykortet går det se om kunden kommer in på IKEA och hur kunden rör sig, men när denne går ut mot kassan och ska betala går det inte att se vad kunden har köpt. Idag dras kortet i kortläsaren och registreras innan kvittot trycks ut och kortnumret är därmed kopplat till köpet. Det görs i köpögonblicket och kunden kopplas till produkten. Däri ser Theander begränsningen med RFID. Det viktiga är att kunna koppla köpdatan till en livssituation eller ett frågeformulär, som ger möjlighet att kunna serva kunden, med andra ord är det viktigt att koppla kunden till köpdatan. IKEA Family vill kunna ge kunden så relevant information som möjligt vilket kräver koppling till kunddata. De vill exempelvis kunna informera om ett eventuellt extrapris på något kunden brukar köpa, för att göra denne mer nöjd.

Det finns en direkt nytta av RFID för att se hur en kund rör sig i varuhuset. Problemet ligger i huruvida kunderna vill vara övervakade. Det går därför förmodligen inte vid koppling till kund, men genom RFID-taggar på kundvagnen eller kundkorgen går det att se utan individuell koppling. Det vore dock känsligt om det användes i kundkortet, då det finns tekniker att använda, men som IKEA inte vill använda på grund av människors integritet. Det finns en förbättring av effektivitet med RFID, men det är svårt att veta hur den faktiska affärsnyttan är eller hur viktigt det är för respektive shop.

Ifall IKEA förändrar butiksutformningen efter en undersökning går det att se om kunderna rör sig på ett annat sätt och det går därför att se vad det är som drar. Där finns den direkta nyttan av RFID ur ett retailperspektiv, så länge det inte är kopplat direkt till kund och integriteten upprätthålls. Pilarna i varuhuset finns på grund av erfarenhet då IKEA vill att kunden ska se så mycket som möjligt av de 9000 produkterna. Allt handlar om hur de olika produkterna lyfts fram, då det är svårt att känna till alla produkter.

RFID används i nuläget på lagret, där truckarna läser av någonting på ett paket, vilket går till en dataskärm på trucken som visar var paketet ska. Theander är dock inte helt säker på om det är RFID eller något liknande.

IKEA är inte de som prövar ny teknik, de ligger sällan främst, utan förlitar sig på beprövade tekniker, när sjukdomarna är borta och priserna har gått ner. IKEA Family har inga framtidsplaner på RFID just nu. RFID skulle i så fall användas extremt öppet på frivillig basis, precis som med kundpanelen, genom användning av RFID i Familykortet. Detta kräver dock ett önskemål från retail-verksamheten om att de har ett behov av det.