



EKONOMI  
HÖGSKOLAN  
Lunds universitet

*Henrik Kinnerup  
José Soto-Wahlöö  
Aleksandar Zec*

# **Segmentering – En kritisk granskning**

*Magisteruppsats VT 2006*

**Handledare:**  
*Lars Carlman  
Ulf Elg*

## Abstrakt

- Titel:** Segmentering – En kritisk granskning
- Seminarium:** 2006-06-02
- Kurs:** Marknadsföring, FEK 591, Magisteruppsats, 10 poäng
- Författare:** Henrik Kinnerup, José Soto-Wahlöö, Aleksandar Zec
- Handledare:** Lars Carlman, Ulf Elg
- Företag:** TeliaSonera, Tele2, Vodafone
- Sökord:** Segmentering, systematisk segmentering, 40-talister, mobiltelefoni, marknadskommunikation.
- Syfte:** Syftet med denna uppsats är att undersöka användningen av segmentering av fyrtiotalister för att därmed kritiskt granska nyttan med segmentering i allmänhet.
- Metod:** För att undersöka hur segmentering fungerar i praktiken användes den deduktiva ansatsen. Därefter granskades segmentering med hjälp av kvalitativa undersökningar. I empiri kapitlet presenteras våra intervjuer följt av analys och slutsats.
- Slutsats:** Det är ingen självklarhet att en systematisk och djupgående segmentering varken är eller ses som lönsam. En viktig punkt som bör tas med i beaktningen är att vi under uppsatsens gång kunnat urskönja tydliga brister i den praktiska tillämpningen av de studerade segmenteringsteorierna. Det kan även framhållas att man via segmentering möjligen kan undvika att konkurrera med pris. Detta eftersom segmentering är ett medel som kan leda till differentieringar och som gör att man kan undvika pris som enda konkurrensfördel. Genom denna studie har vi även kommit fram till att de tre största svenska mobiloperatörer skulle kunna tjäna på att tillämpa en mer djupgående och systematisk segmentering.

## Abstract

- Title:** Segmentation- A Critical View
- Seminar:** 2006-06-02
- Course:** Marketing, FEK 591, Masters Thesis, 10 Swedish credits (15 ECTS)
- Authors:** Henrik Kinnerup, José Soto-Wahlöö, Aleksandar Zec
- Tutors:** Lars Carlman, Ulf Elg
- Companies:** TeliaSonera, Tele2, Vodafone
- Searching:** Segmentation, systematical segmentation, baby boomers, mobile telephone, market communications.
- Thesis:** The purpose of this Master thesis is to investigate how companies segment baby boomers in order to critically evaluate the use of segmentation theories in general.
- Method:** In order to evaluate how segmentation works in practice, a deductive approach was used. We then evaluated segmentation through qualitative studies. In our empirical study we present our interviews followed by an analysis and conclusions.
- Conclusion:** It is not self-evident that a systematical and thorough segmentation neither is nor is considered to be profitable. An important factor that should be considered is that over the course of writing this essay we have noticed an evident lack in the practical use of the reviewed segmentation theories. It can also be pointed out that through segmentation one can possibly avoid competing with price. This is because segmentation is a tool that increases the possibilities for product differentiation while enabling the firm to avoid price as a single source of competitive advantage. Through this study we have also concluded that the three biggest Swedish mobile operators in fact could gain advantages by applying a more thorough and systematical segmentation.

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	6
1.1	Problemdiskussion .....	8
1.2	Problemformulering.....	11
1.3	Syfte .....	11
2	Metod.....	12
2.1	Begreppsdefinitioner.....	12
2.2	Avgränsningar.....	12
2.3	Val av ämne .....	13
2.4	Val av ansats .....	13
2.4.1	Val av angreppssätt.....	13
2.4.2	Val av riktlinjer .....	14
2.4.3	Val av kvalitativ metod.....	14
2.5	Tillvägagångssätt .....	15
2.5.1	Insamling av data .....	15
2.5.2	Val av teori.....	15
2.5.3	Val av undersökningsobjekt.....	16
2.6	Medel för förståelse .....	18
2.6.1	Att kommunicera med 40-talisterna .....	19
2.6.2	Utformning av annonser .....	19
2.6.3	Äldre modeller .....	20
2.7	Medvetenhet.....	22
3	Teori .....	24
3.1	Segmentering .....	24
3.1.1	Segmentering av den äldre marknaden.....	26
3.1.2	Segmenteringsvariabler för den äldre marknaden .....	28
3.1.3	Skillnad mellan äldre och yngre konsumenter.....	33
3.2	Sammanfattning av teorin.....	35
4	Empiri.....	36
4.1	TeliaSonera .....	37
4.1.1	Allmänt.....	37
4.1.2	Segmentering .....	38
4.1.3	Kommunikation .....	39
4.1.3.1	Enkelhet .....	39
4.1.3.2	Externa kontakter.....	39
4.1.3.3	En ny generation seniorer.....	41
4.2	Tele2 .....	42
4.2.1	Allmänt.....	42
4.2.2	Segmentering och positionering .....	42
4.2.3	Marknadskommunikation .....	43
4.2.4	Speciella erbjudanden och tjänster .....	43



4.3	Vodafone.....	45
4.3.1	Allmänt.....	45
4.3.2	Segmentering .....	45
4.3.3	Kommunikation .....	46
4.4	Sammanfattning av intervjuerna.....	47
4.5	Utvärdering av annonserna .....	48
4.5.1	TeliaSonera .....	49
4.5.2	Tele2.....	50
4.5.3	Vodafone.....	50
4.6	Expertintervju med Britt Östlund .....	52
5	Analys.....	54
5.1	TeliaSonera .....	54
5.2	Tele2 .....	57
5.3	Vodafone.....	59
5.4	Allmänna synpunkter .....	61
6	Slutsatser .....	64
7	Förslag till vidare forskning.....	66
8	Källförteckning.....	67
8.1	Vetenskapliga artiklar .....	67
8.2	Litteratur .....	69
8.3	Internetkällor.....	70

## Bilagor

# 1 Inledning

---

*I detta kapitel redogörs för uppsatsens forskningsfråga. Vidare är det vår ambition att även tillhandahålla den bakgrundsdiskussion som lett fram till problemformuleringen. Avslutningsvis kommer vi även att presentera syftet med denna uppsats.*

---

Fyrtio-talisterna är en grupp som under den senaste tiden tillägnats en hel del utrymme i marknadsföringsforskningen. Gruppen som går under flera beteckningar såsom baby boomers eller rekordgenerationen är speciell på många sätt och vis. Först är det en grupp som är mycket stor till antalet, idag finns cirka 1,2 miljoner 40-talister i Sverige.<sup>1</sup> Dessutom är segmentets disponibla inkomst den största bland alla åldersgrupper i Sverige.<sup>2</sup> Vidare är hälsan hos 40-talisterna avsevärt bättre än tidigare 55-65 åringars, detta är något som ytterligare stärker deras ekonomiska stabilitet.<sup>3</sup> När 40-talisterna nu succesivt börjar gå i pension kommer det att frigöras stora mängder tid och pengar vilket i sin tur kommer att leda till en betydlig ökning av gruppens konsumtion.<sup>4</sup> Denna nya situation har gjort att marknadsförare nu vänder blicken mot gruppen för att ta del av de potentiella vinsterna.

40-talister och andra konsumenter över 55 är en heterogen grupp med hög disponibel inkomst. Gruppen i fråga har dock vissa gemensamma faktorer förutom ålder, såsom liknande värderingar då de vuxit upp under snarlika samhälleliga förhållanden. Däremot har de genom åren upplevt betydligt olika saker vilket gör att de inte kan klassas som en homogen grupp. Dessutom träder de flesta människorna över 55 år in i en process som präglas av fysiska, sociala och psykologiska förändringar<sup>5</sup> som enligt Moschis har många effekter på människors konsumtionsmönster.<sup>6</sup> Storleken på dessa förändringar är högst individuell, vilket gör det svårt att förutse hur varje enskild fyrtio-talist kommer att hantera denna förändrade livssituation. Detta är ytterligare en av många anledningar till

---

<sup>1</sup> Edling L. "40-talisterna – är företagen redo för de nya pensionärerna", Affärsvärlden Sept 2003

<sup>2</sup> www.scb.se

<sup>3</sup> Lippincott G. "Grey Matters", IEEE transaction on profesional communication, Vol 47, no 3, 2004

<sup>4</sup> Edling L. "40-talisterna – är företagen redo för de nya pensionärerna", Affärsvärlden Sept 2003

<sup>5</sup> Socialstyrelsen "Folkhälsorapport 2001", 2001

<sup>6</sup> Moschis G. P. "Marketing to older consumers; A Handbook of Information for Strategy Development", Greenwood, Westport, 1992

varför fyrtiotalisterna bör ses som heterogen grupp. Vidare har faktorer som olika sociala klasser och inkomster lett till att fyrtiotalisterna haft olika levnadsförhållanden, självbild och livsstil, något som i sin tur bidragit till gruppens heterogenitet.

Skillnader inom konsumentgrupper över 55 har inte alltid uppmärksamats. Tvärtom, historiskt sett är förhållandet det omvända. Istället har äldre konsumenter ofta exkluderats från många olika marknader och setts som en homogen grupp med en låg disponibel inkomst. Men i och med deras nyvunna välstånd har de blivit en allt viktigare konsumentgrupp och det ter sig numera allt viktigare att anpassa marknadsföringen till dem. Företag som inte lyckas anpassa sina erbjudanden till bland annat fyrtiotalister riskerar att i framtiden gå miste om viktiga intäker på allt mer konkurrensutsatta marknader. Allt detta ökar behovet att i ett tidigt skede införskaffa kunskap om fyrtiotalisterna och äldres förändrade konsumtionsmönster.<sup>7</sup> Inom vissa industrier såsom resebranschen finns det i dagsläget ett flertal företag som aktivt arbetar med att bemöta de äldres förändrade behov. Detta tycks inte vara fallet med de företag som sysslar med teknisk kommunikation som överlag är dåliga på att anpassa sig till äldre konsumenter.<sup>8</sup> Detta har i sin tur lett till att vi fått upp ögonen för mobiltelefonmarknaden.

Enligt Post och Telestyrelsens Individundersökning<sup>9</sup> och Telias statistik<sup>10</sup> är konsumtionen av mobiltelefoni assymetriskt fördelad mellan åldersgrupperna, där fyrtiotalisterna och andra konsumenter över 55 är klart underrepresenterade, vilket skulle kunna innebära att det finns en stor outnyttjad potential inom 55+ segmentet. Trots låga användningsnivåer bland fyrtiotalister och äldre ligger innehavet av mobiltelefoner relativt högt i Sverige, där ca 79 procent av alla svenskar runt 60 år äger en mobiltelefon. Vidare kan det framhållas att det enligt Östlund faktiskt finns ett stort intresse för mobiltelefonianvändande bland fyrtiotalisterna.<sup>11</sup> Denna statistik är ingen nyhet och är i allra högsta grad tillgänglig för de stora teleoperatörerna i Sverige. 40-talisternas underkonsumtion av mobiltelefoni väcker många frågeställningar. En av dessa är hur företag egentligen segmenterar denna grupp och hur man använder sig av segmentering för att lära känna konsumenten, men även vad det finns att tjäna på att genomföra en

---

<sup>7</sup> Tempest S. Barnatt C. Coupland C. "Grey Advantage: New strategies for the old", 2002

<sup>8</sup> Lippincott G. "Grey Matters", IEEE transaction on professional communication, Vol 47. no 3, 2004

<sup>9</sup> Tele & Poststyrelsens Individundersökning, "Så efterfrågar vi elektronisk kommunikation 2004", 2004

<sup>10</sup> Bilaga 2

<sup>11</sup> Östlund B. "Setting the agenda for mobile phones", 2004

djupgående systematisk segmentering. Detta resonemang har lagt grunden till kommande problemdiskussion.

## **1.1 Problemdiskussion**

I dagsläget kännetecknas allt fler marknader av hård och ökande konkurrens samtidigt som olika hjälpmedel såsom datateknologin tillåter att i betydligt större utsträckning anpassa olika produkter och tjänster till olika konsumenter. Dessutom tenderar konsumenter att bli allt mer heterogena i sina behov. Allt detta gör att det ter sig mycket viktigt att genomföra en grundlig analys av konsumentens olika egenskaper vilket gör att en välgrundad och systematisk segmentering bör vara högst relevant.<sup>12</sup> Det vill säga en segmentering som väljer bort intuition till förmån för beprövade och pålitliga segmenteringsmetoder.

Segmentering är en process där företag delar upp stora heterogena marknader i mindre homogena segment, som därigenom kan nås mer effektivt med produkter och tjänster som matchar deras unika behov.<sup>13</sup> Segmentering är alltså ett instrument som används för att kartlägga egenskaperna hos företagens målgrupper, vilket resulterar i att den får en stor betydelse för utformningen av företagets övergripande marknadsföringsstrategi. Segmentering har dessutom sedan länge varit ett vedertaget begrepp inom marknadsföringslitteraturen och har nästan blivit lika allmänt vedertaget som marknadsföringsbegreppet i sig.<sup>14</sup>

Hur mycket resurser som läggs på segmentering varierar från bransch till bransch och från företag till företag. Vissa företag följer en massmarknadsbaserad strategi och tillägnar betydligt mindre resurser för mer komplexa och systematiska studier än andra företag.<sup>15</sup> Andra anser sig vara i behov av en mer djupgående segmentering och lägger därför stora resurser på att försöka hitta nya grupper att marknadsföra både nya och gamla erbjudanden till. Fördelarna med att ägna sig åt systematisk segmentering är många. Den mest grundläggande är att man på detta vis lär känna konsumenten vilket i

---

<sup>12</sup> Kotler P. "From Mass Marketing to Mass Customization", Planning review, Sept-Oktober 1989

<sup>13</sup> Kotler P., Armstrong G. "Marketing: An Introduction", 1999

<sup>14</sup> Haley R. "Benefit Segmentation, A decision-Oriented Research Tool", Marketing Management, 1995

<sup>15</sup> Dickson P. R., Ginter L. J. "Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy", Journal of Marketing, April 1987

sin tur underlättar för företagets verksamhet på flera nivåer såsom marknadsföring samt forskning och utveckling.<sup>16</sup> Genom att studera konsumenten erhålles inte endast kunskap som är nyttig i dagsläget utan även information om målgruppens preferenser, vilket även kan vara till stor hjälp när det gäller att förutse reaktionerna till olika typer av framtida marknadsföringsinsatser.<sup>17</sup> Vidare kan det framhållas att en väl genomförd segmentering kan leda till att företaget ökar sina konkurrensfördelar i termer av bättre marknadskännedom och förmåga att identifiera lönsamma delar av den. Dessutom kan det sägas att man genom segmentering erhåller goda baser för en effektiv produkt- och varumärkespositionering. Inom PC-industrin framstår DELL som ett utmärkt exempel på vilka framgångar som kan uppnås genom en systematisk och grundläggande segmentering. DELL har nämligen varit mycket lyckosamma med att identifiera lönsamma grupper som man sedan utarbetat speciella erbjudande till, något som varit en av delförklaringarna till att företaget numera är marknadsledande inom PC marknaden.<sup>18</sup>

Trots de uppenbara fördelarna med segmentering och begreppets breda acceptans i marknadsföringslitteraturen,<sup>19</sup> finns det givetvis risker och nackdelar med detta verktyg. Segmentering är en process som kan innebära höga kostnader som måste sättas i förhållande till företagets lönsamhetskrav. Dessutom existerar även risken med bristfälliga metoder. Många företag har till exempel använt sig av VALS livsstilsstudier i segmenteringssyfte trots att metoden fått kritik för att ha svag koppling till konsumentbeteende.<sup>20</sup>

Enlig Rao & Steckel<sup>21</sup> har marknadsförare traditionellt sett använt relativt enkla segmenteringsmetoder som till stor del fokuserat på bruket av demografiska variabler såsom kronologisk ålder. Vad som eftersträvas idag i allt större utsträckning är en integration av dessa deskriptiva fakta med behavioristiska variabler såsom konsumentbeteende, livsstil, och värderingar. Moschis har uppmärksammat problematiken kring de bristfälliga segmenteringsmetoderna och gått vidare med att

---

<sup>16</sup> Dickson P. R., Ginter L. J. "Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy", *Journal of Marketing*, April 1987

<sup>17</sup> Zyman S. "Segmenting Opportunity", *Brand Strategy*, Juni 2004

<sup>18</sup> Gadiesh O., Gilbert J.L Profit Pools: "A fresh look at strategy", *Harvard Business Review*; Maj-Juni 1998

<sup>19</sup> Russel H. I. "Benefit Segmentation, A decision-Oriented Research Tool", *Marketing Management*, 1995

<sup>20</sup> Dubois B. "Understanding the Consumer - A European Perspective", 2002

<sup>21</sup> Rao V. R., Steckel J. H. "Analysis for Strategic Marketing", 1998

utveckla metoder för mer djupgående segmentering. Detta innebär framtagning av mer sammansatta konsumentgrupper över 55 år som både bygger på deskriptiva variabler såsom demografiska och behavioristiska variabler såsom livsstil och konsumentbeteende. Vidare gör Moschis tillsammans med Carrigan och Bone bedömningen att det är mycket viktigt att avsätta betydliga resurser till genomförandet av en systematisk segmentering, det vill säga en segmentering som väljer bort intuition till förmån för beprövade och pålitliga metoder. Detta leder nämligen till förbättrade möjligheter att ta fram nya och bättre anpassade erbjudanden till de allt mer attraktiva grupperna inom 55+ marknaden.<sup>22</sup> Däremot bör en segmentering enligt gängse teorier alltid ställas i förhållande till vad det kostar. De ökade kostnaderna för allt mer systematiserade segmenteringar måste vägas ihop med företagets övriga strategier.

Trots att författare som Moschis, Bone och Carrigan, tillhandahåller detaljerade förslag på hur man möjligen skulle kunna tänkas segmentera denna grupp och samtidigt öka konkurrensfördelarna har vi funnit tecken på bristande användning av dessa teorier i praktiken. Ett exempel på detta är mobiloperatörernas agerande på den svenska mobiltelefonimarknaden. Det förefaller som mobiloperatörerna väljer att inte lägga några större resurser på segmentering troligen beroende på underanvändningen av mobiltelefoni bland fyrtioåringar i Sverige.

Enligt Östlund kan det faktum att mobiloperatörer har svårigheter att öka användningen för sina produkter till seniorer betyda att dessa företag inte använder sig i den utsträckning som är möjligt av de segmenteringsteorier, som Bone, Moschis och Carrigan förespråkar.<sup>23</sup> En grundlig segmentering skulle eventuellt ge upphov till en bättre anpassning av tjänsten till konsumenten, och möjligen även leda till en högre användningsnivå bland 40-talisterna. Detta innebär att det kan finnas brister i en del av segmenteringsteorierna eller brister när det gäller den praktiska användningen. Detta får oss att ställa frågan hur det kan vara möjligt att en sådan omfattande teoretisk kunskap

---

<sup>22</sup> Moschis G.P. "Marketing to older adults: an overview of present knowledge and practice", *Journal of Consumer marketing*, Vol 20 no 6, 2003

Carrigan M. "Segmenting the grey market: The case for fifty-plus life groups", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*", Vol 4 no 2, 1998

Fitzgerald P.B. "Identifying mature segments", *Journal of Marketing Research*, Vol 8 no 4, 1991

<sup>23</sup> Östlund B. "The Deconstruction of a Target Group for IT-innovation", 2001

om segmentering och framför allt segmentering av fyrtiotalister, ej verkar få gehör på vissa marknader?

Genom att studera hur mobiloperatörerna segmenterar fyrtiotalisterna kan vi erhålla insikter i hur dessa företag resonerar kring användandet av segmentering i stort. Vi ämnar därmed försöka tillhandahålla insikter om problematiken kring varför teorierna kring segmentering i vissa fall verkar brista i den praktiska tillämpligheten. Vår studie av 40-talisterna ska ses som ett exempel för att vidga förståelsen för detta problem kring segmentering.

Dessutom kommer vi genom vår analys att ge nya insikter om teorierna i segmenteringsforskningen, vilket är användbart för alla företag som bedriver segmentering i stor skala. Uppsatsen bör därmed vara intressant både för de med rent akademiskt intresse för problematiken inom segmenteringsprocessen och för de som i praktiken befattar sig med segmentering.

## **1.2 Problemformulering**

I vilken utsträckning använder man sig idag av segmenteringsverktyg inom mobiltelefonbranschen för att dela upp marknaden i mer hanterbara grupper och vad ligger till grund för dessa resonemang?

## **1.3 Syfte**

Syftet med denna uppsats är att undersöka användningen av segmentering av fyrtiotalister för att därmed kritiskt granska nyttan med segmentering i allmänhet.

## 2 Metod

---

*Vi kommer i detta avsnitt att kort redogöra för de metoder vi använt i denna uppsats samt att redovisa och motivera våra val av dessa. Vidare redogör vi för val av fallföretag och tillvägagångssätt vid intervjuerna.*

---

### 2.1 Begreppsdefinitioner

I uppsatsen används ett par olika begrepp när vi talar om *konsumenter*. I de fall då vi har använt oss av begreppet äldre konsumenter, menas de konsumenter som är över 55 år, i vissa fall används även begreppet 55+. Många teorier använder denna gräns när de talar om äldre konsumenter. Därutöver använder vi oss av *40-talister*, medan vi ibland skriver 55-65 åringar, detta speglar endast 55-65 åringar generellt, medan 40-talister används som begrepp för den speciella grupp som just nu är 55-65 år.

Ytterligare återkommande termer i denna uppsats är *systematisk* och *djupgående segmentering*. Det förstnämnda syftar på en segmentering som väljer bort intuition till förmån för beprövade och pålitliga metoder. Medan det senare syftar på den typ av segmentering som kombinerar deskriptiva fakta med psykografiska och beteenderelaterade variabler istället för att endast förlita sig på variabler såsom geografiska och demografiska.

### 2.2 Avgränsningar

Det är viktigt att framhålla att denna uppsats syftar på att studera konsumtionen av mobiltelefonitjänster i Sverige och hur de tre största mobiloperatörerna agerar på denna marknad. Mobiltillverkarna har hållits utanför. Uppsatsen handlar alltså inte om att undersöka försäljningen av mobiltelefoner som en fysisk produkt utan om mobiltelefoni



som tjänst. Dessa två processer är givetvis mycket nära förknippade med varandra vilket gör att mobiltelefonen som fysisk produkt ändå kommer att tas upp i delar av uppsatsen.

## **2.3 Val av ämne**

Valet av ämne uppmärksammades till en början av äldre i vår bekantskapskrets som klagade på att mobiltelefonerna var små, knapparna små och att de inte förstod sig på telefonens många funktioner. Detta ledde oss in på tankegången till anledningen till detta. Kunde det vara så att ett helt segment hade glömts bort att marknadsföras till? Vi började fundera över om mobiloperatörerna överhuvudtaget använde sig av tillgängliga segmenteringsmetoder för att dela upp marknaden i mindre och mer lätthanterliga segment. Därefter började vi söva i det tillgängliga materialet om segmentering. Vi studerade vad som ligger till grund för segmentering och vilken nytta man kan ha av en systematiskt genomförd segmentering.

Det visade sig att det fanns mycket statistik om hur många som har mobiltelefoner och hur stor användningen av dessa är inom olika åldersgrupper. Detta var information som vi kunde ha användning för som utgångspunkt för en blivande uppsats. Trots detta fann vi att forskningen om segmenteringen av olika grupper såsom 40-talister och andra äldre konsumenter var mycket begränsad i synnerhet den som behandlade svenska förutsättningar. Inte heller fann vi att det fanns särskilt mycket forskning gjord i Sverige inom området på hur företagen omsätter segmenteringsteorier i praktiken och vad som ligger till grund för deras agerande.

## **2.4 Val av ansats**

### **2.4.1 Val av angreppssätt**

Uppsatsens mål är att ge en verklighetstrogen bild av forskningsfrågan. Vi har därför valt att använda oss av en hermeneutisk angreppssätt. Av de två huvudinriktningar man kan använda sig av, positivism och hermeneutik, var hermeneutiken den som lämpade sig

bäst, eftersom den använder sig av en mer nyanserad bild av verkligheten.<sup>24</sup> Med detta angreppssätt kan vi underbygga våra egna resultat med teorier och därmed ge en rättvisare bild av det studerade förhållandet.

### **2.4.2 Val av riktlinjer**

Inom metodforskning finns det tre allmänna riktlinjer för val av ansats; induktiv, deduktiv och abduktiv ansats. Vårt arbete krävde en djupgående genomgång av teorin för att undersöka segmentering. Det tedde sig därför relevant att använda den deduktiva ansatsen som avser att bevisa eller motbevisa en teoris giltighet, samtidigt som den har teorin som utgångspunkt för en analys av det specifika fallet. Detta gör att ansatsen i fråga väl lämpar sig för denna typ av analys.<sup>25</sup> Vi började med att läsa in oss på teori inom det område vi avsåg att behandla för sedan använda oss av dessa teorier för att lösa forskningsfrågan.<sup>26</sup>

### **2.4.3 Val av kvalitativ metod**

Syftet med denna uppsats var inte att leverera exakta och universella svar på forskningsfrågan. Ambitionen var istället att tillhandahålla en förståelse för problemområdet snarare än att ge en förklarande bild av det. Vidare var det viktigt att använda en metod som tillät att gå på djupet och uppfatta nyanser i undersökningarna.<sup>27</sup> Allt detta gjorde att vi slutligen valde att använda en kvalitativ metod istället för en kvantitativ sådan. Eftersom uppsatsens ändamål var att studera ett fåtal företag för att ge djuplodande svar på forskningsfrågan tedde sig det även ur denna synpunkt lämpligt att använda en kvalitativ metod.<sup>28</sup>

Med tanke på uppsatsens syfte att belysa problematiken kring segmentering krävde den genomförda undersökningen djupare intervjuer med ett fåtal relevanta personer. Detta gav möjligheten att förstå problemet på djupet samtidigt som den innebar en hög grad av delaktighet från oss vid intervjutillfällena, metoden gav oss också möjlighet till stor

---

<sup>24</sup> Thurén T. "Vetenskapsteori för nybörjare", 1998

<sup>25</sup> Rienecker L., Jörgensen S. P. "Att skriva en bra uppsats", 2004

<sup>26</sup> Patel B., Davidson R. "Forskningsmetodikens grunder. Att planera genomföra och rapportera en undersökning", 1991

<sup>27</sup> Malhotra N.K., Birks D.F. "Marketing Research - An Applied Approach", 2003

<sup>28</sup> Andersen I. "Den uppenbara verkligheten", 1998

flexibilitet.<sup>29</sup> Vi ansåg dessutom att den kvalitativa metoden kunde förbättra möjligheterna att föra en diskussion med intervjupersonerna för att de i sin tur skulle kunna bidra med mer intressant information än de skulle kunna göra vid en kvantitativ undersökning.

## **2.5 Tillvägagångssätt**

### **2.5.1 Insamling av data**

Den information som användes under skrivandet av uppsatsen består antingen av primär- eller av sekundärdata. Primärdata utmärker sig genom att det är information som inhämtats från oss själva och kan vara insamlad både från enkäter, intervjuer eller annan empiriskt inhämtad information. Sekundärdata är den typ av information som samlats in för andra syften.<sup>30</sup> Uppsatsens primärdata består av kvalitativa intervjuer samt utvalda annonser från de genomgångna mobiloperatörernas tryckta marknadskommunikation. Den insamlade sekundärdatan utgörs av statistik över mobiltelefonianvändning som erhållits av Telia, Post och Telestyrelsen, Statistiska Centralbyrån samt inklusive andrahandskällor.

### **2.5.2 Val av teori**

Eftersom uppsatsens huvudfokus ligger på användandet av segmentering förefaller det naturligt att skriva ett utförligt avsnitt som går igenom relevanta teorier om segmentering. Bland dessa återfinns de som mer generellt behandlar ämnet samt de som resonerar över möjliga sätt att segmentera fyrtotalisterna. Teorier om segmentering har dessutom använts som underlag för våra intervjuer. Utan en djupare analys av olika segmenteringsteorier hade det inte varit möjligt att genomföra intervjuer och föra en djupare diskussion i uppsatsen.

---

<sup>29</sup> Holme I., Solvang B. "Forskningsmetodik", 1997

<sup>30</sup> Halvorsen K. "Vetenskaplig metod", 1992

### **2.5.3 Val av undersökningsobjekt**

Eftersom avsikten var att genomföra en kvalitativ undersökning lämpade det sig att göra ett selektivt urval av de intervjuade vilket innebär att de väljs ut beroende på vad de har för kvalifikationer.<sup>31</sup> Med tanke på uppsatsens syfte och forskningsfråga tedde det sig självklart att intervju de 3 största mobiloperatörerna i Sverige.

Den första intervjun gjordes med Britt Östlund, gästprofessor vid Lunds Universitet som forskar inom området äldre människor, teknologi och design. Hon anses vara en expert på området äldre människor och teknologi. Eftersom vi har valt att använda oss av just segmentering av 40-talisterna som ett exempel på problematiken kring segmentering ansåg, vi att det var av stor vikt att ta kontakt med en expert inom området. Vi hittade henne genom artiklar hon skrivit om ämnet. Hennes kunskap om de äldre och deras vanor vid teknologiska produkter hjälpte oss att få inblick i hur de äldre resonerar när de använder en mobiltelefon. Genom att göra den här intervjun fick vi bättre insikt i hur man idag marknadsför sig mot 40-talister och på hur denna marknadsföring kan förbättras. Intervjun hjälpte oss även att sammanställa frågor till mobiloperatörerna. Expertintervjun med Britt Östlund genomfördes med en semistrukturerad intervjumall.

Vi har även intervjuat de tre mobiloperatörer på den svenska marknaden som har störst marknadsandelar. Efter att ha presenterat oss och det arbete vi gjorde blev vi rekommenderade att intervju följande personer i de olika organisationerna. De intervjuade är; Fredrik Andersson - kundstrateg på Telia, Klas Östlund - försäljningschef för Sverige på Tele 2 Comviq och Karin Norling – ansvarig för Vodafones privata mobilsektor i Sverige. Under uppsatsens gång har Vodafone Sverige blivit uppköpta och bytt namn till Telenor. Detta är dock inget som förändrar något i sak eller som påverkar uppsatsens slutsatser. I uppsatsen använder vi oss genomgående av namnet Vodafone. Dessa intervjupersoner jobbar med segmentering och är mycket kompetenta inom området vilket gör dem relevanta för undersökningen. Deras kunskap om hur segmentering fungerar i praktiken borde hjälpa oss att förstå hur mobiloperatörerna resonerar kring ämnet.

Vi har fört intervjuerna med en semistrukturerad intervjumall, för att på så sätt försöka få så mycket information som möjligt och föra samtalen med en friare och öppnare

---

<sup>31</sup> Svenning C. "Metodboken", 1997

diskussion.<sup>32</sup> Det finns två andra sätt att föra en intervju; strukturerad och ostrukturerad. Båda har setts som olämpliga för uppsatsen. Den strukturerade på grund av att den innebär att man hårt följer intervjumallen och den ostrukturerade för att den kan innebära att man inte leder in samtalet på huvudpunkterna.<sup>33</sup>

Den genomgångna teorin har huvudsakligen inhämtats i från vetenskapliga artiklar och böcker, medan det empiriska materialet erhållits genom intervjuer och egna datainsamlingar. Vi började uppsatsen med att göra en ordentlig informationsinhämtning av befintlig litteratur på området segmentering, framförallt genom sökning på diverse databaser för att finna relevant litteratur för uppsatsen. Dessutom inhämtades information om segmentering från böcker och vetenskapliga artiklar. Teori om 40-talister har framförallt förvärvats från vetenskapliga artiklar. Vi sökte dessutom efter forskning inom området för problematiken med användandet av segmenteringsteorier i praktiken, detta för att se om någon annan uppmärksammat samma problem. Vidare genomfördes även ett par testintervjuer med folk i vår bekantskapskrets för att kunna märka brister i vår intervju mall som sedan kunde rättas till inför intervjuerna med mobiloperatörerna.

Fyrtiotalisterna är den första generationen som vuxit upp med tv. Dessutom visar en amerikansk undersökning att TV är den vanligaste underhållningskanalen för de flesta 40-talisterna vilket gör att tv reklam kan komma att bli lönsamt förutsatt att den sänds vid rätt tillfällen<sup>34</sup> Trots detta placerar sig dagstidningar och annan tryckt media som den mest använda media bland fyrtiotalister i Sverige.<sup>35</sup> Även radio är ett populärt medium bland fyrtiotalister,<sup>36</sup> vid annonsering genom denna kanal är det lämpligt att fokusera på morgon- samt nyhetsprogram.<sup>37</sup>

Den analyserade kommunikationen i denna uppsats är uteslutande annonser från tryckta media. Detta motiveras av det faktum att tryckt media är den mest populära kanalen bland fyrtiotalister. De analyserade annonserna kommer från morgontidningar, tidsskrifter och DR (direkt reklam).

---

<sup>32</sup> Bilaga 1

<sup>33</sup> Lundahl U., Skärvad P-H. "Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer", 1996

<sup>34</sup> Paul P. "Targeting boomers", American demographics, 2003

<sup>35</sup> www.tu.se

<sup>36</sup> www.tu.se

<sup>37</sup> Moschis G. P. "Marketing to older adults: an overview of present knowledge and practice", Journal of Consumer marketing, Vol 20 nr 6, 2003

Det finns ungefär 90 morgontidningar i Sverige idag, varför vi var tvungna att begränsa urvalet. Valet föll därför på tre av de största; Sydsvenskan, Göteborgsposten och Dagens Nyheter. Valet av Dagens Nyheter och Göteborgsposten gjordes då de är de största respektive näst största tidningarna i Sverige och Sydsvenskan är den som läses mest i Skåne-regionen.<sup>38</sup> Valet att studera DR motiveras av ambitionen att komplettera reklam som skickas till konsumenter per post. I sådana utskick kan en mobiloperatör på ett enkelt sätt välja en grupp utifrån demografiska variabler och skicka specifika erbjudanden till en åldersgrupp, exempelvis 40-talister. Det var därför mycket viktigt att även se på denna typ av reklam, då mobiloperatörerna i stor utsträckning använder sig av detta för att designa specifik kommunikation till olika åldersgrupper. Dessutom har vi granskat företagens tryckta material som finns att hämta i butiker. Vidare har annonser från tidskrifter som riktar sig mot en äldre publik såsom Tara och Sköna Hem varit föremål för granskning. När det gällde själva valet av annonser, granskades alla annonserna som vi fick tag på via de ovannämnda mediekanalerna. I bilagorna till denna uppsats presenteras ett urval av de studerade annonserna.

Genom att studera mobiloperatörernas kommunikation i jämförelse med vad de förmedlat under intervjuerna kunde vi utreda om de lever som de lär. Genom att studera annonser och DR erhöles nämligen kunskap om vilka grupper man möjligen kan tänkas inrikta sig mot. Därefter kunde vi jämföra detta material med vad mobiloperatörerna yttrade under intervjuerna gällande marknadsföringsinsatser mot specifika segment.

## **2.6 Medel för förståelse**

Studien av mobiloperatörernas annonser har i detta fall fungerat som en kontrollfunktion till vad som förmedlats under intervjuerna. Det vill säga att studiens funktion är att kontrollera om det intervjupersonerna påstår verkligen får utslag i praktiken. Informationen om segmentering är nämligen ganska känslig vilket ledde till att vi inte direkt kunde avgöra om det som sades under intervjuerna verkligen stämde.

---

<sup>38</sup> [www.tu.se](http://www.tu.se)

Med tanke på att den valda metoden för denna uppsats bland annat bygger på att studera mobiloperatörernas direktreklam och annonser i tidningar, ter det sig lämpligt att redogöra för vad som är viktigt att tänka på vid utvecklingen av marknadskommunikation till 40-talisterna. Genom att studera dessa tankar för att sedan jämföra dem med annonserna erhålles insikter i huruvida marknadskommunikationen är anpassad till fyrtiotalisterna eller inte.

### **2.6.1 Att kommunicera med 40-talisterna**

Att nå ut till 40-talisterna är ingen lätt uppgift. Det kräver omfattande anpassningar både när det gäller innehållet och utformningen av budskapet. Vidare är det viktigt att använda sig av rätt kanaler för att nå ut till gruppen i fråga. Tidigare har det funnits omfattande fördomar om de äldres livsstil och konsumtionsmönster. Enligt flera undersökningar ses de äldre av många marknadsförare som snåla, märkestrogna och sparsamma i sin konsumtion. Denna bild har även spritt sig till att inkludera fyrtiotalisterna.<sup>39</sup> Men tiderna har förändrats och därmed också de äldre konsumenterna. Det finns stora skillnader mellan de som passerat 50 årsgränsen idag mot dem som har gjort det tidigare.<sup>40</sup> Trots detta har de rådande fördomarna mot äldre konsumenter haft stor inverkan på utformningen av marknadskommunikation till gruppen i fråga. Detta har lett till att modeller över 50 i allmänhet lyst med sin frånvaro samtidigt som de blivit föremål för omfattande stereotypiseringar när de väl inkluderats i olika annonser. Vidare har utformningen och innehållet av kommunikationen inte anpassats till gruppen. Ett antal forskare har belyst detta problem och levererat teorier om möjliga sätt att utforma marknadskommunikationen till 40-talister och andra konsumenter över 55.

### **2.6.2 Utformning av annonser**

Vid utformningen av annonser är det viktigt att ta hänsyn till både konsumentens fysiska och psykologiska egenskaper. De förstnämnda syftar på konsumentens förmåga att ta till sig budskap, eftersom äldre konsumenter kan ha försämrad syn, hörsel och simultanförmåga ter det sig lämpligt att göra budskapen koncisa och tydliga. För att 40-

---

<sup>39</sup> Carrigan M., Szmigin I. "Advertising and older consumers: image and ageism", Business Ethics, Jan 2000

<sup>40</sup> Carrigan M., Szmigin I. "Advertising and older consumers: image and ageism", Business Ethics, Jan 2000

talisterna ska uppfatta budskapet i annonsen på bästa möjliga sätt är det viktigt att namn på produkten står i rubriken av annonsen. Om det finns möjlighet att använda sig av bilder i annonsen är detta fördelaktigt då det förstärker intrycket. Viktigt är att tala till punkt direkt redan på första sidan i annonsen och att nämna vad produkten innehåller och vilken nytta den förväntas uppfylla för konsumenten. Resultat från olika test är även relevanta för 40-talister, därför skall dessa inkluderas i kommunikationen om möjlighet ges. Språket i annonsen ska vara enkel och klart, inte vilseledande eller för komplicerat. Vidare uppskattas det av 40-talisterna om annonsen innehåller information om garantier och information om var produkten finns att köpa.<sup>41</sup> Fyrtio-talister har mer tid att jämföra olika produkter än yngre sådana och är dessutom ”smarta shoppare” vilket gör att de eftersträvar specifik och detaljerad information (t.ex. pris, användningsområden), som gör det lätt att jämföra produkten med konkurrenters.<sup>42</sup>

När det gäller innehållet och budskapet i annonsen gäller det dessutom att utforma sådana som är i överensstämmelse med de värderingar gruppen i fråga kan tänkas ha. Fyrtio-talister har en del gemensamma värderingar och att anspela på dessa kan generera en del intäkter. Allmänt om 55+ konsumenter kan det sägas att de ofta är intresserade av att veta vad produkten erbjuder för värde, det vill säga vilka behov den kan tillfredsställa.<sup>43</sup> Fyrtio-talister köper nämligen produkter först när de ser ett uttalat värde med produkten.<sup>44</sup> Dessutom är det även mycket viktigt att välja ut vilka typer av modeller som skall figurera i annonserna.

### **2.6.3 Äldre modeller**

Åldern på modeller och olika förespråkare är även det en mycket omdiskuterad faktor i den granskade litteraturen. Ofta baseras reklamen på schablonmässiga avbildningar om äldre människor, dessutom är äldre människor underrepresenterade i reklamen idag. Undersökningar har visat att de flesta reklam, som visar äldre människor och 40-talister, huvudsakligen marknadsför medicinska hjälpmedel till de äldre konsumenterna.<sup>45</sup> 40-talisterna visas i denna reklam som sjuka och svaga vilket bekräftar de fördomar som

---

<sup>41</sup> Perlik A. “Target Marketing”, Security Distribution & Marketing, Feb 1999

<sup>42</sup> Doka K. J. ”When Gray is Golden”, The futurist, Juli-Aug 1992

<sup>43</sup> Paul P. “Targeting Boomers”, American demographics, 2003

<sup>44</sup> Wolfe D. B. “Ageless Marketing”, 2003

<sup>45</sup> Lee R. A. “The youth bias in advertising”, American demographics, Jan 1997



existerar i dag. På grund av detta tilltalar få av dagens reklam 40-talisterna.<sup>46</sup> Orsakerna till detta problem är flera, men en av de viktigaste är att fokus på media idag ligger på yngre människor, som får större delen av uppmärksamheten i olika reklam. Många företag ser de yngre som den viktigaste marknaden, vilket leder till att de väljer att uppmärksamma gruppen mycket mer än 40-talisterna.<sup>47</sup> Det är också viktigt att påpeka att människor som jobbar i reklambranschen är runt 40 år och ofta även yngre; detta ökar risken för att de har den stereotypa bilden kring äldre människor.<sup>48</sup> Att falla tillbaka på de ovannämnda fördomarna om äldre konsumenter och applicera dessa på fyrtiotalister kan komma att visa sig vara ett ödesdigert misstag.<sup>49</sup>

Eftersom 55+ konsumenter i genomsnitt har en kognitiv ålder som är cirka 10-15 år yngre än deras kronologiska och inte vill uppfatta sig själva som gamla är det direkt olämpligt att framställa dem som nödlidande.<sup>50</sup> I stället bör man använda friska modeller som är cirka 15 år yngre än målgruppen i fråga. I det fall man skall använda sig av äldre modeller är det viktigt att understryka ålderdomens skönhet. I allmänhet bör man även visa aktiva, friska vuxna individer. Dessutom kan det vara positivt att presentera äldre människor som kloka och som goda rådgivare för yngre generationer. Det skall undvikas att framställa 40-talisternas stereotypa aktiviteter för att undvika negativ reaktion av målgruppen. Viktigt för 40-talisterna är att de förstår att produkten uppfyller deras behov, vilket bör framgå av annonsen.<sup>51</sup> Om annonsen är utformad på ett sätt som passar 40-talisterna ökas chansen för att de blir potentiella köpare.

Ett problem som kan komma att uppstå vid utformningen av marknadskommunikation till segmentet i fråga är inte bara risken att alienera äldre konsumenter utan det faktum att man faktiskt kan vända yngre konsumenter emot sig. Man måste alltså anspela på äldres behov och värderingar utan att för den delen stöta sig allt för mycket med yngre konsumenter som kan vara i samklang med 40-talisternas kognitiva ålder. Detta är en svår men inte omöjlig uppgift. Om man följer rekommendationen att inte framställa äldre

---

<sup>46</sup> Carrigan M., Szmigin I. "Advertising and older consumers: image and ageism", Business Ethics, Jan 2000

<sup>47</sup> Long N. "Broken down by age and sex – exploring the ways we approach the elderly consumer", Journal of the market research society, Apr 1998

<sup>48</sup> Lee R. A. "The youth bias in advertising", American demographics, Jan 1997

<sup>49</sup> Carrigan M., Szmigin I. "Advertising and older consumers: image and ageism", Business Ethics, Jan 2000

<sup>50</sup> Nielson J., Curry K. "Creating strategies for connection with mature individuals", Journal of consumer marketing, Vol 14 no 4, 1997

<sup>51</sup> Perlik A. "Target Marketing", Security Distribution & Marketing, Feb 1999

som behövande blir det genast lättare att hålla produkten i god dager i den yngre konsumentens ögon. Dessutom är det inte otänkbart att faktiskt kommunicera olika budskap i olika media utan att tappa företagets positionering.<sup>52</sup> Det är alltså inte omöjligt att göra reklam för en produkt på olika sätt till olika åldersgrupper.

Avslutningsvis är det viktigt att poängtera det faktum att tillämpligheten av alla dessa rekommendationer varierar från fall till fall och att det är viktigt att ej se ovanstående som universella regler. Däremot är det alltid nödvändigt att ta hänsyn till målgruppens egenskaper vid utformningen av marknadskommunikation.<sup>53</sup> Ej att förglömma är vikten av att alltid sätta kommunikationsstrategierna i förhållande till de andra delarna av marknadsföringsmixen.

## **2.7 Medvetenhet**

Vi är medvetna om att vår studie kan innehålla tvetydigheter och att vår egen perceptionsförmåga kan påverka resultatet. Risken för detta finns alltid, det viktigaste är dock att vi är medvetna om den. Vi har försökt att minska graden av subjektivitet i största möjliga mån.

Under de intervjuer, på vilka vi har samlat in empiriskt material, finns det risk för en intervjuareffekt och eftersom ingen av oss har en grundlig intervjuarvana förhöjs risken för den effekten. Intervjuareffekt innebär att vi som intervjuar omedvetet påverkar den intervjuade med vår blotta närvaro eller tolkar svaren genom vår subjektiva referensram på ett sätt som den intervjuade egentligen inte har menat. Vi har dock försökt minska den effekten så mycket som möjligt. Till att börja med har vi vid varje intervju haft tre som intervjuar, varav en har ställt frågor och lett intervjun och de andra två antecknat och kommit med inlägg. Vi har dessutom spelat in varje intervju, vilket har hjälpt oss att analysera resultatet av intervjun i efterhand, exempelvis för att lägga märke till den intervjuades beteende. Vidare så har vi genom noggranna förberedelser minimerat

---

<sup>52</sup> Nielson J., Curry K. "Creating strategies for connection with mature individuals", Journal of consumer marketing, Vol 14 no 4, 1997

<sup>53</sup> Wolfe D. B. "Ageless Marketing", 2003

intervjuareffekten. Vi genomförde också ett antal testintervjuer innan insamlandet av empiriskt material började.

# 3 Teori

---

*I detta avsnitt presenteras de teorier som legat till grund för uppsatsens analys och frågeställning. Tanken är att först och främst tillhandha en övergripande bild om segmentering med fokus på segmentering av fyrtotalisterna.*

---

## 3.1 Segmentering

I flertaliga vetenskapliga artiklar avseende den mogna marknaden är begreppet segmentering ett centralt begrepp. Många författare fastställer olämpligheten att endast segmentera efter ålder och ställer upp alternativa sätt att segmentera den äldre marknaden. Nedan kommer vi att inledningsvis ge en kortfattad allmän beskrivning av begreppet för att sedan gå över till en mer utförlig presentation över forskningsfronten inom segmenteringen av den äldre marknaden.

Att studera segmentering är relevant för den här uppsatsen då segmenteringen av en viss grupp visar på hur företag väljer att identifiera och behandla olika grupper på marknaden. Segmentering kan alltså vara en god indikation på hur företaget ser på sina kunder och vilken nytta de förväntar sig att produkten skall tillhandahålla.

*Vad är segmentering?*

Segmentering kan sägas ha följande uppgift: "Through market segmentation, companies divide large, heterogeneous markets into smaller segments that can be reached more efficiently with products and services that match their unique needs."<sup>54</sup> Segmentering är alltså ett sätt att dela upp marknaden i mindre mer hanterbara delar för att därigenom maximera effektiviteten av företagets marknadsföringsinsatser.

I stora delar av segmenteringslitteraturen är baserna för segmentering ofta ett debattämne, genom årens lopp har olika författare utvecklat otaliga segmenteringsvariabler både för konsument- och industriella marknader.

---

<sup>54</sup> Kotler P., Armstrong G. "Marketing: An Introduction", 1999

Armstrong och Kotler<sup>55</sup> presenterar en relativt lättöverskådlig lista över möjliga segmenteringsvariabler.

Geografiska variabler

Demografiska

Psykografiska

Behavioristiska

De *geografiska* variablerna syftar mestadels på att segmentera efter faktorer såsom land, klimat, befolkningsstorlek med mera. Medan de *demografiska* aspekterna mestadels ägnar sig åt studien av variabler såsom inkomst, anställning, familjesammansättning, religion, ras, nationalitet. Demografiska och geografiska variabler kan vara fördelaktiga då de är lätta att mäta samtidigt som kostnaderna för informationen får ses som låg.<sup>56</sup> *Psykografisk segmentering* fokuserar på faktorer såsom skillnader i livsstil, attityder, och social klass, människor med liknande geografiska och demografiska bakgrunder kan ha vitt skilda psykografiska sammansättningar. Psykografiska variabelers effektivitet begränsas av det faktum att informationen kan vara dyr samtidigt som den kan vara allt för allmän och inte tillräckligt inriktad på konsumentbeteende. Dessutom har metoden fått kritik för att ha en bristande vetenskaplig grund.<sup>57</sup> *Behavioristiska* faktorer är mer fokuserade på beteendemässiga faktorer såsom konsumentbeteende, produktanvändning, sätt att reagera på marknadskommunikation med mera. Tron på dessa variabelers relevans är stor bland många marknadsförare.

Rao & Steckel<sup>58</sup> bifogar liknande syn på segmenteringsvariabler. De använder sig av liknande variabler men är noggrannare med att påpeka skillnaderna mellan de variabler som beskriver målgruppens egenskaper såsom demografi och geografi och de som är relaterade till beteende som exempelvis köpbeteende, livsstil med mera. Deras uppdelning består av två huvudkategorier nämligen deskriptiva och behavioristiska variabler. Denna kategorisering är användbar då den urskiljer två huvuddimensioner i segmenteringsprocessen.

---

<sup>55</sup> Kotler P., Armstrong G. "Marketing: An Introduction", 1999

<sup>56</sup> Rao V. R., Steckel J. H. "Analysis for Strategic Marketing", 1998

<sup>57</sup> Moschis G. P. "Marketing to older adults: an overview of present knowledge and practice", Journal of Consumer marketing, Vol 20 nr 6, 2003

<sup>58</sup> Rao V. R., Steckel J. H. "Analysis for Strategic Marketing", 1998

Rao & Steckel<sup>59</sup> ställer även frågan om vilken typ av variabelkategori man bör utgå ifrån och menar att det varierar från situation till situation. Exempelvis kan det vara bra att utgå från deskriptiva egenskaper när målgruppen har vissa specifika egenskaper till exempel nyblivna mödrar. Rao & Steckel samt Kotler & Armstrong är alla eniga om att variablerna bör kombineras för att uppnå bästa möjliga resultat.

För att en segmentering sedermera ska bli lönsam finns enligt Solomon et al vissa kriterier som bör uppfyllas.<sup>60</sup>

- Konsumenterna inom segmentet skall ha liknande behov och vara lätta att urskilja från andra konsumentgrupper. Dessutom skall de reagera annorlunda på olika former av stimuli.
- Segmentet skall vara lönsamt, det vill säga den aktuella målgruppen måste disponera över tillräckliga medel för konsumtion av produkten i fråga.
- Det skall finnas tydliga skillnader mellan segmenten.
- Effektiv kommunikation till segmentet måste vara möjlig. Dessutom är det en nödvändighet att kunna utarbeta en speciell marknadsmix till segmentet.<sup>61</sup>

Kotler och Armstrong<sup>62</sup> ställer upp liknande kriterier, till skillnad från ovanstående författare understryker de dock behovet av att ha mätbara segment för att undvika arbete i blindo. Att mäta segment ses av många som en av de stora utmaningarna inom området.

Problemet med att definiera och mäta segment är speciellt viktigt när det gäller 55+ konsumenter. Nedan kommer detta ämne bli föremål för en djup och ingående behandling.

### **3.1.1 Segmentering av den äldre marknaden**

Äldre människor är i dagsläget föremål för stereotypisering, där de har karaktäriserats negativt. De har ofta uppfattas som fattiga, ensamma, inaktiva och sjuka. Även marknadsförare har påverkats av fördomar mot äldre och har genom åren fortsatt att

---

<sup>59</sup> Rao V. R., Steckel J. H. "Analysis for Strategic Marketing", 1998

<sup>60</sup> Solomon M., Bamssi G., Askengaard S. "Consumer Behaviour: A european perspective", 1999

<sup>61</sup> Solomon M., Bamssi G., Askengaard S. "Consumer Behaviour: A european perspective", 1999

<sup>62</sup> Kotler P., Armstrong G. "Marketing: An Introduction", 1999

stereotypisera äldre i marknadskommunikationen.<sup>63</sup> Marknadsföringen mot äldre har ofta ignorerats och begränsats till huvudsakligen medicinska produkter. I takt med att fokus under senare år allt mer skiftat till att se gruppen som en grupp med stor lönsamhetspotential har också fyrtiotalisternas kommande behov uppmärksamrats mer.<sup>64</sup>

Dessutom har det under årens lopp funnits felaktiga föreställningar om äldre människors köpbeteende och konsumtionsmönster. Inte minst råder det som det redan nämnts ofta missuppfattningar om likheterna mellan äldre konsumenter.<sup>65</sup> I många fall görs det oriktiga antagandet om att äldre konsumenter på något sätt skulle utgöra en homogen grupp vilket ofta leder till snedvriden segmentering.<sup>66</sup> Faktum är att äldre konsumenter faktiskt utgör en mycket heterogen grupp.<sup>67</sup>

Traditionellt sett har marknadsförare segmenterat 55+ marknaden efter kronologisk ålder. Enligt Burt & Gabbot råder det i litteraturen konsensus om olämpligheten i detta, mestadels på grund av segmentets heterogenitet. Kronologisk ålderssegmentering är även opassande då den kognitiva åldern (hur gammal en person känner sig) är betydligt mer korrelerat till konsumentbeteende än den kronologiska åldern. Konsumenter är nämligen inte längre lika knutna till kronologisk ålder; studier visar att svenskar mellan 65 och 85 år betraktar sig själva som ungdomliga. Idag är det inte särskilt ovanligt med 70-åriga högskolestudenter eller vågsurfare.<sup>68</sup> Normer för ålderspassande beteende och klädsel blir allt mer uppluckrade och begreppet uni-age används för att beteckna den ökade likheten mellan unga och gamla. Medelåldern har blivit en livsfas som både kognitivt och fysiskt sträcker sig allt längre upp i åren, vilket gör att ålderdomen "flyttats upp".<sup>69</sup> Dessutom ligger den kognitiva åldern ofta mellan 10-20 år under den reella åldern.<sup>70</sup>

---

<sup>63</sup> Carrigan M. "Segmenting the grey market: The case for fifty-plus life groups", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol 4 no 2, 1998

<sup>64</sup> Leventhal R. "Aging Consumers and Their Effects on the Marketplace", 1997

<sup>65</sup> Moschis G. P. "Marketing to older adults: an overview of present knowledge and practice", *Journal of Consumer marketing*, Vol 20 nr 6, 2003

<sup>66</sup> Fitzgerald P. B. "Identifying mature segments", *Journal of Marketing Research*, Vol.8 no 4, 1991

<sup>67</sup> Carrigan M. "Segmenting the grey market: The case for fifty-plus life groups", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol 4 no 2, 1998

Moschis G P. "Marketing to older adults: an overview of present knowledge and practice", *Journal of Consumer marketing*, Vol 20 no 6, 2003

<sup>68</sup> Öberg P., Tornstam L. "Youthfulness and fitness – identity ideals for all ages?", *Journal of aging and identity*, 2001

<sup>69</sup> Blaikie A. "Ageing & popular culture", 1999

<sup>70</sup> Carrigan M. "Segmenting the grey market: The case for fifty-plus life groups", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol 4 no 2, 1998,

Moschis G. P. "Marketing to older adults: an overview of present knowledge and practice", *Journal of Consumer marketing*, Vol 20 no 6, 2003

Kort sagt kan det sägas att segmentering efter kronologisk ålder är en olämplig metod för den äldre marknaden. Men vad är rätt? Det är denna fråga som står i fokus i ett flertal av de vetenskapliga artiklar som behandlar ämnet. Svaret på denna fråga är högst tvetydigt och i allra högsta grad situationsanpassat. Svårigheten består i att hitta rätt kombination av variabler för att på så sätt få fram ett segment som motsvarar de kraven som ställs på ett lönsamt segment. I det nedanstående avsnittet belyses just denna diskussion.

### **3.1.2 Segmenteringsvariabler för den äldre marknaden**

I sin artikel från 1991 framställer Paula F. Bone 33 olika segmenteringsvariabler för 55+ marknaden och i denna studie identifieras de fem nyckelvariabler som förekommer mest (förutom kronologisk ålder) och som hon anser vara viktigast vid segmenteringen av den äldre marknaden.<sup>71</sup>

Dessa fem är:

- Disponibel inkomst
- Hälsa
- Aktivitetsnivå
- Disponibel tid
- Interaktion med andra

I Bones studie framkom det att *disponibel inkomst* oftast ligger närmare konsumentbeteendet än total inkomst. Vidare eftersträvas att säljbara tillgångar skall inräknas som disponibel inkomst med tanke på äldre människors minskade benägenhet att spara och tänka på arvet. Disponibel inkomst är enligt Bone grundläggande för segmentering i allmänhet. Vidare menar Bone att individer med låg disponibel inkomst inte nödvändigtvis drar sig till lågprisalternativ.

Till detta kan tilläggas att Moschis i sina studier ser äldre konsumenter överlag som mindre priskänsliga och mer kvalitetsmedvetna än andra konsumenter. Det faktum att äldre människors stora ekonomiska tillgångar både i absoluta och relativa tal, kombinerat med deras relativa ökning i antal, gör att de inom rimlig tid kommer att få större

---

<sup>71</sup> Fitzgerald B. P. "Identifying mature segments", Journal of Marketing Research, Vol 8 no 4, 1991



inflytande och bättre materiell standard än föregående generationer. Det tål även att upprepas att äldre människor och speciellt fyrtilialisterna uppvisar nya sociala mönster med en hög aktivitetsnivå, något som gör dem ytterligare mer inflytelserika och därmed attraktiva för näringslivet.<sup>72</sup>

Trots avsevärda förbättringar inom sjukvård är *hälsoaspekten* fortfarande mycket viktig för människor över 55 då hälsoproblemen blir fler med stigande ålder och påverkar onekligen konsumtionsmönstret. Enligt Moschis genomgår en person dessutom psykiska förändringar när han eller hon åldras. Detta är viktigt att vara medveten om när man försöker segmentera människor i en viss åldersgrupp efter något annat än enbart ålder. De förändrade konsumtionsmönstren beror inte enbart på fysisk förändring utan även deras psykologiska utveckling, det vill säga hur de resonerar och går tillväga i exempelvis en köpprocess.<sup>73</sup> Detta kan vara av intresse för uppsatsens fortsatta innehåll, eftersom det är något som bör tas i beaktande av mobiloperatörer och mobiltelefonföretag.<sup>74</sup>

*Aktivitetsnivån* hos konsumenterna är ytterligare en viktig variabel vid segmentering av 55+ marknaden. Trots att de äldre människor idag är mer aktiva än någonsin finns det fortfarande många som inte är särskilt aktiva. Konsumenter som ser sig själva som aktiva är mer benägna att ha en lägre kognitiv ålder än inaktiva. Dessutom är det troligt att de upplever stereotypiseringen av äldre som mer kränkande än andra. Det finns även skillnader mellan aktiva och inaktiva när det gäller medievanor, vilket höjer kraven på olika kommunikationsstrategier för äldre konsumenter. Det skulle kunna tänkas att aktiva människor är större användare av mobila tjänster då mobiltelefoner ofta kan vara ett stort hjälpmedel i ett aktivt liv. Allt detta gör att segmenteringsvariabeln blir intressant för företag inom mobilteknologisektorn.<sup>75</sup>

Med *disponibel tid* syftar författaren till den tid då personen i fråga inte är bunden av någon aktivitet. Detta lämpar sig bättre än att se ifall individen är pensionerad eller inte; bara för att en person har gått i pension betyder det inte att den avviker från andra typer

---

<sup>72</sup> Moschis G. P. "Marketing to older adults: an overview of present knowledge and practice", Journal of Consumer marketing, Vol 20 nr 6, 2003

<sup>73</sup> Moschis G. P. "Marketing to older consumers; A Handbook of Information for Strategy Development", Greenwood Westport, 1992

<sup>74</sup> Moschis G. P. "Marketing to older adults: an overview of present knowledge and practice", Journal of Consumer marketing, Vol 20 nr 6, 2003

<sup>75</sup> Fitzgerald B. P. "Identifying mature segments", Journal of Marketing Research, Vol 8 no 4, 1991

av verksamheter såsom olika föreningsaktiviteter. Tiden som en människa har till förfogande påverkar i hög grad konsumtionen, både när det gäller typen av produkter (resor, mikrovågsugnar m.m.) och inköpsstället (människor med lite tid handlar mer via postorder).

*Interaktion med andra.* Konsumtionsbeteende är nära relaterat till människors övriga beteende och sociala mönster vilket gör att människans interaktionsmönster blir ytterst intressant för konsumtionsstudier. Bone fastställer genom sin studie att äldre människors interaktionsmönster i stor utsträckning påverkas av sin sociala situation. Med detta som bakgrund identifierar Bone två olika typer av grupper: "sociables" som är mer utåtriktade och sociala samt "separators" som tenderar att vara mera asociala. Eftersom existensen av mobiltelefoni är baserad på behovet av kommunikation är denna variabel högst aktuell vid segmentering av mobiltelefonmarknaden för 55+ konsumenter. Det står dock inte klart att sociables och separators skiljer sig i användandet av mobiltelefoni. Bones forskning är ett bevis på att det äldre segmentet är heterogent samtidigt som den tillhandahåller omfattande hot och möjligheter för företag som riktar sig till detta segment.

I sin artikel från 2003 presenterar Moschis<sup>76</sup> ytterligare en syn på segmentering av den äldre marknaden som även den fått genomslag i den granskade litteraturen. Moschis menar att behov och livsstil har ett mycket stort inflytande i äldre människors beteende, vidare förklarar han att dessa behov till stor del influeras av åldrandeprocessen.

Moschis behandlar även problematiken om antalet beaktade variabler vid segmentering, och menar att en hel uppsättning variabler krävs för att en segmentering som verkligen speglar konsumenternas egenskaper och preferenser skall komma till stånd. Detta är speciellt viktigt när det gäller äldre konsumenter med tanke på deras mer komplexa individuella livssituation och heterogeniteten inom gruppen.

I sin strävan att studera konsumentbeteende bland äldre konsumenter har Moschis<sup>77</sup> introducerat begreppet gerontografi. Konceptet bär stora inslag från sociologin, gerontologin och konsumentbeteendeteorier. Gerontografi bygger på författarens

---

<sup>76</sup> Moschis G. P. "Marketing to older adults: an overview of present knowledge and practice", Journal of Consumer marketing, Vol 20 nr 6, 2003

<sup>77</sup> Moschis G. P. "Marketing strategies for the mature market", Quorum Books USA, 1994

föreställning om att äldre människors konsumentbeteende är effekten av ett flertal biofysiska, sociala, och psykologiska omständigheter som tillsammans med olika omvärldsfaktorer påverkar olika individer på vitt skilda sätt. Vidare konstaterar han att äldre människor som upplever liknande omständigheter under livets senare skede är benägna att uppvisa ett snarligt köpbeteende.

Begreppet gerontografi används av Moschis som en segmenteringsmetod såsom exempelvis demografi och psykografi. Skillnaden ligger i att gerontografen explicit riktar sig mot analys av de äldres marknad; behov, värderingar, attityder och beteende är här viktiga parametrar. Med denna tes som grund identifierar han olika segment bland äldre konsumenter:

”Healthy Indulgers” är människor som upplevt få livsförändrande händelser såsom försämrad hälsa, förlust av make/maka, pension, de är den grupp som minst skiljer sig från yngre konsumenter.

”Healthy Hermits” är en grupp som upplevt många omvälvande livsförändringar som negativt påverkat deras självbild och självförtroende. De har få sociala kontakter och är föga intresserade av att vara aktiva. De tenderar dessutom att ha en negativ inställning till tekniska innovationer. De som tillhör denna samling tenderar att dra sig undan och isolera sig.

”Ailing Outgoers””: De som tillhör denna grupp brukar vara hälsomedvetna samtidigt som de är i ett relativt dåligt fysiskt skick. Trots detta upprätthåller de en positiv självbild och ett gott självförtroende. Därtill är de socialt aktiva och ovilliga att ge upp sin livsstil trots de upplevda begränsningarna. Kort sagt är det ett segment med vissa åldersrelaterade begränsningar som ändå strävar efter att upprätthålla tidigare levnadssätt.

”Frail Reclusers””: Individerna i denna kategori tenderar att vara inaktiva, socialt isolerade och psykologiskt undandragna från samhället dessutom brukar de ha dålig hälsa. Personerna i denna grupp känner sig ofta ha större säkerhetsbehov.

Enligt Moschis finns det en viss kronologi i grupptillhörigheten, han menar att man börjar som ”Healthy Indulger” för att slutligen hamna i ”Frail reclusers”, han påpekar dock att

det inte nödvändigtvis måste vara så, och att det inte är en slags trappstegsmodell. Alltså kan grupptillhörigheten ses som olika etapper i åldrandet. Däremot är den sistnämnda processen helt friställd från kronologisk ålder det vill säga att grupptillhörigheten inte påverkas av den kronologiska åldern. Istället definieras Moschis indelning som livsetappssegmentering. Det vill säga en process som fokuserar på var människan i fråga befinner sig i livet. Det är alltså ett sätt att kombinera konsumenters individuella egenskaper med olika omständigheter och etapper i åldrandeprocessen.

Moschis segmenteringsmetoder är intressanta och relevanta för denna uppsats med tanke på att han uteslutande behandlar äldre konsumenter. Dessutom är den en utveckling av nuvarande segmenteringsmetoder såsom psykografi. Ett problem med hans fyra segment är att de är en förteckning över nordamerikanska konsumenter, vilket gör att tillämpningen på svenska förhållanden blir lidande. Trots detta förefaller det som den yttre validiteten är god, en liknande undersökning och uppdelning skulle med vissa justeringar mycket väl kunna göras bland konsumenter i Sverige. Just detta gör att Moschis forskning profileras som ytterst relevant för denna uppsats.

Moschis segmentering av den äldre marknaden bär spår av Bones fem variabler, det vill säga att det är möjligt att identifiera bruket av dessa variabler i Moschis fem olika segment. Hälsoaspekten tar stor plats i alla fem, vidare får aktivitetsnivån en del utrymme samtidigt som interaktionen också ses som viktig. Därtill kan det sägas att Moschis verkar utesluta en mycket viktig aspekt avseende konsumentbeteende, nämligen disponibel inkomst. Bone med flera framställer detta som en av de främsta segmenteringsvariablerna både för äldre som yngre konsumenter. Tillgång till kapital är nämligen en av de främsta drivarna av inköp.<sup>78</sup> Det är dock möjligt att se disponibel inkomst som en variabel av sekundär betydelse och snarare ett sätt att ytterligare dela upp ett segment. Å andra sidan skulle det kunna framhållas att en människas disponibla inkomst påverkar individens upplevelse och hantering av de olika åldrandeprocesserna.

Kort sagt kan det konstateras att den disponibla inkomsten borde få större utrymme i Moschis forskning. I detta skede är det viktigt att ytterligare betona det faktum att segmentering av konsumenter skiljer sig åt från marknad till marknad. Moschis forskning visar på att skillnaderna i köpbeteende mellan de fyra segmenten varierar avsevärt mellan

---

<sup>78</sup> Dubois B. "Understanding the Consumer a European perspective", 2000

produktgrupperna.<sup>79</sup> Trots vissa skillnader mellan Bones och Moschis teorier kan det sägas att deras olika uppdelningar mestadels är baserade på vad Rao & Steckel skulle kalla för psykografiska och behavioristiska variabler. Moschis och Bones kompletterar med mer deskriptiva variabler såsom demografi, styrkan i deras resonemang återfinns i deras förmåga att kombinera olika typer av variabler, något som är särskild viktigt när man handskas med stora heterogena grupper.

### **3.1.3 Skillnad mellan äldre och yngre konsumenter**

Moschis framhåller som bekant de olika erfarenheterna som åldrande medför. Ytterligare skillnader är det faktum att yngre människor har mer homogena preferenser inte endast inom det egna geografiska området, utan globaliseringens förenande effekt i konsumtionsmönster gör sig mer hörd bland yngre konsumenter.<sup>80</sup> Vidare kan det sägas att yngre människor skiljer sig i de bakomliggande faktorerna som styr köpbeteende.<sup>81</sup> Äldre människor har inte samma behov av att markera sin identitet genom sin konsumtion. Dessutom är yngre människor mer benägna att ta till sig nya högteknologiska produkter.

Trots att 55+ marknaden är en mycket heterogen åldersgrupp, finns även vissa generella drag. För det första är äldre konsumenter mer kvalitetsmedvetna och är oftast villiga att betala mer för att erhålla högkvalitativa produkter. Vidare kännetecknas 55+ marknaden av konsumenter som eftersträvar bekvämlighet, det vill säga konsumtionen och införskaffningen av produkten skall ske på det minst problematiska sättet. Dessutom är de i större behov av personlig service än yngre grupper samtidigt som de är mindre riskbenägna. Äldre konsumenter fäster även mindre betydelse vid den sociala status som ägandet av vissa produkter medför. Mot det sistnämnda kan det ställas att 55+ gruppen ofta har en lägre kognitiv ålder samtidigt som de vill uppfattas yngre än vad de är, åtminstone är detta giltigt för "Healthy reclusers", detta gör att vissa 55+ konsumenter köper produkter som får dem att framställas som yngre, de söker en viss social status genom sin konsumtion. Därmed är det inte sagt att man bör behandla vissa äldre människor som 30-åringar, däremot är det viktigt att inse att vissa äldre vill känna sig

---

<sup>79</sup> Moschis G. P. "Marketing Strategies for the Mature Market" Quorum Books London, 1994

<sup>80</sup> Carrigan M. "Segmenting the grey market: The case for fifty-plus life groups", Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol 4 no 2, 1998

<sup>81</sup> Moschis G. P. "Marketing to older adults: an overview of present knowledge and practice", Journal of Consumer marketing, Vol 20 nr 6, 2003

yngre vilket höjer olämpligheten att falla tillbaka på de gamla ofta fördomsfulla föreställningarna om äldre konsumenter.<sup>82</sup>

Trots dessa likheter fastställer Carrigan<sup>83</sup> att det råder skillnader i äldre människors konsumentbeteende beroende på produktgrupp. Något som uppmanar till en viss försiktighet när det gäller identifieringen av gemensamma bestämningsfaktorer för 55+ konsumenters köpbeteende.

Eftersom studier hittills mestadels baseras på Nordamerikanska konsumenter är det svårt att avgöra om de är tillämpbara i Sverige, konsumentbeteende påverkas som bekant av faktorer som kultur, språk, geografi något som de facto skiljer sig från land till land. Överförbarheten påverkas även negativt av det faktum att 55+ marknaden faktiskt ses som en av de mest heterogena. Däremot är det möjligt att Bones variabler kan komma till nytta vid en segmentering av den svenska marknaden då de gör intrycket av att vara mer generella och mindre lands- och kulturspecifika. Ytterligare svårigheter med den typ av segmentering som föreslås är svårigheterna att mäta och praktiskt tillämpa dessa kunskaper. När det gäller Moschis teorier är det viktigt att framhålla metoden som det största bidraget. De förefaller dumt att utgå ifrån att de olika segmenten existerar till punkt och pricka i Sverige, däremot är det som sagt fullt möjligt att använda metoderna för segmenteringen i Sverige.

Det är även viktigt att ställa sig de frågor som vanligen förekommer i samband med segmentering såsom hur långt det är ekonomiskt försvarbart att segmentera marknaden för de äldre konsumenterna. Om det inte faktiskt går att basera en marknadsföringsstrategi baserat på de gemensamma egenskaperna äldre konsumenter har. Svaret på dessa frågor varierar givetvis från fall till fall och beror i stor utsträckning på produktsort, marknadsstruktur med mera.

---

<sup>82</sup> Moschis G. P. "Marketing to older adults: an overview of present knowledge and practice", Journal of Consumer marketing, Vol 20 no 6, 2003

<sup>83</sup> Carrigan M. "Segmenting the grey market: The case for fifty-plus life groups", Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol 4 no 2, 1998

## **3.2 Sammanfattning av teorin**

I detta avsnitt tillhandahålls en kort sammanfattning av de genomgångna teorierna. Segmentering är ett redskap som används för att dela upp marknaden i mindre mer hanterbara delar för att därigenom maximera effektiviteten av företagets marknadsföringsinsatser. I den rådande forskningen pågår en debatt om vilka variabler man skall använda, det finns inget entydigt svar på denna fråga utan lösningen ligger i att hitta rätt kombination av variabler. Vidare är det viktigt att hålla i åtanke att det finns vissa kriterier för att ett segment skall vara lönsamt. Bland dessa kriterier återfinns kravet på att konsumenterna inom gruppen skall ha liknande behov, samtidigt som de tydligt måste skilja sig från andra grupper. Vidare är det viktigt att det skall kunna utföras en speciell marknadsföringsmix till gruppen i fråga. Ytterligare ett krav är att segmentet måste vara stort och disponera över tillräckliga medel för konsumtionen av produkten.

När det gäller segmenteringen av äldre konsumenter har ett flertal författare lagt fram nya metoder för segmenteringen av gruppen. Författare som Moschis, Bone och Carrigan vänder sig enhälligt bort från att segmentera efter kronologisk ålder. De menar på att fyrtiotalisterna och andra konsumenter över 50 år är en mycket heterogen grupp som kräver mer förfinade segmenteringsmetoder. Carrigan fäster uppmärksamheten på variabler såsom aktivitetsnivå, interaktionsnivå och disponibel tid. Bone anammar flera av Carrigans variabler och går vidare med att införa begreppet livsetappsegmentering. Denna metod bygger på både psykografiska och deskriptiva variabler och tar dessutom hänsyn till åldrandets förändrande verkan på människans liv och konsumtionsmönster.

Trots fyrtiotalisternas heterogenitet framhäver författare som Moschis att det ändå finns en hel del likheter. Förutom ålderslikheten menar han på att fyrtiotalisterna eftersträvar kvalitet och bekvämlighet samtidigt som de är mindre riskbenägna än yngre konsumenter. Slutligen förs resonemanget om att segmentering av fyrtiotalisterna måste ställas i förhållande till vad det kostar.

## 4 Empiri

---

*I detta avsnitt ämnar vi att presentera våra genomförda intervjuer samtidigt som vi redogör för den studerade marknadskommunikationen.*

---

Valet av företag var självklart. De tre valda företagen är nästan ensamma på den svenska marknaden. Det är också de tre företag som har GSM tillstånd.<sup>84</sup> Vi kommer också att redovisa expertintervjun med Britt Östlund och för den information vi tagit in på egen hand. Dessutom kommer vi att redogöra för vår insamling av tryckt media.

Som det framgår av metodavsnittet har samtliga intervjuer genomförts på ett semistrukturerat sätt via telefon. Vi har dessutom spelat in samtliga intervjuer. Innehållet i intervjuerna har haft en nära koppling till uppsatsens problemformulering. Vår utgångspunkt har varit att först fråga operatörerna hur de resonerar kring segmentering av 40-talisterna för att sedan jämföra dessa uttalanden med de annonser som företaget använder sig av i tryckt media. Frågorna har således rört sig kring hur företaget värderar fyrtiotalisterna som grupp. Detta för att urskilja hur stora resurser de kan tänkas lägga på att segmentera denna grupp. Vi har även ställt omfattande frågor kring företagets erbjudanden för att på så sätt se ifall det ligger någon segmentering bakom. Vidare har vi ställt omfattande frågor kring vilka metoder för segmentering operatörerna använder sig av, men även i vilken utsträckning de använder sig av segmentering. För helhetsbildens skull har vi även under intervjuerna sammantällt mer generell information om företagets strategier. Detta gjorde vi för att kunna dra slutsatser huruvida de resonemang mobiloperatörerna förde fram till oss under intervjuerna stämde överens med deras marknadsaktiviteter och således var underbyggda med praktiska handlingar.

---

<sup>84</sup> [www.pts.se](http://www.pts.se)



## 4.1 TeliaSonera

### 4.1.1 Allmänt

TeliaSonera är resultatet av en fusion mellan svenska Telia och finska Sonera och blev därmed det ledande telekommunikationsföretaget i Norden och Baltikum, med marknadsandelar i Eurasien, Ryssland och Turkiet. Deras mål är att 2010 vara ett renodlat serviceföretag. Telia var tidigare ett statligt ägt företag som gick under namnet Televerket. Sonera var, liksom det svenska Telia, tidigare statligt ägt av den finska staten och båda är därmed också mycket välkända i respektive land. På hemmamarknaden, det vill säga i Norden och Baltikum, erbjuder TeliaSonera ett stort utbud inom fast telefoni, mobiltelefoni, internet och bredband. I Eurasien, Ryssland och Turkiet erbjuder de endast mobiltelefoni. För tillfället minskar de på sina fasta telefonlösningar och bygger ut sin verksamhet inom mobiltelefoni och internet. TeliaSonera satsar framförallt på att bevara sin position på hemmamarknaderna, medan expansionen framförallt ska ske på de övriga marknaderna.<sup>85</sup> Vi intervjuade Fredrik Andersson, kundstrateg på TeliaSonera, som menar att deras nya sätt att arbeta på framförallt handlar om att göra TeliaSonera enkelt och lättillgängligt för alla.

Enligt Andersson är 40-talisterna en grupp som är mycket intressant för Telia, många har kommit i kontakt med mobiltelefoni genom jobbet. Eftersom genomsnittsåldern i västvärlden ständigt ökar samtidigt som dagens 55-65 åringar är betydligt mer aktiva än tidigare generationer har potentialen i gruppen ökat enormt. Lönsamhetspotentialen är även den på väg uppåt:

*”Gruppen ligger i utvecklingsstadiet inom mobiltelefoni och internet, och vi räknar med att lönsamheten kommer att bli mycket god.”*

Jämför man med gruppen ungdomar, som idag utvecklar sig sämre, så ser framtiden enligt Andersson ljus ut bland 40-talisterna. Delvis för att ungdomar inte har så hög disponibel inkomst som den ovannämnda gruppen; andra viktiga faktorer är att hälsan också förbättrats avsevärt bland seniorer.

---

<sup>85</sup> [www.teliasonera.se](http://www.teliasonera.se)

### **4.1.2 Segmentering**

TeliaSonera använder sig av 4 olika segment; ungdomar, hushåll med barn, hushåll utan barn och seniorer. Det är en segmentering gjord beroende på vilken levnadsfas i livet konsumenten befinner sig i. Inledningsvis samlar de in information om konsumenterna och gör antaganden. Mycket av sin information köper de in, bland annat den demografiska informationen. Informationen innehåller saker som var de bor, hur mycket de tjänar, vilka TV-program de tittar på, vilka tidningar de läser med mera. De får däremot inte lagra hur mycket information som helst, utan de är begränsade av lagen.

*”Vi försöker därefter trycka samman den informationen och hitta röda trådar i den.”*

Detta gör de genom så kallade tvillinganalyser, vilket innebär att efter de har identifierat specifika beteenden hos en grupp, exempelvis äldre, använder sig av denna grupp som en referensgrupp. Gruppen väljs ut genom att välja personer som man vet bor på samma ort, läser samma tidningar och har liknande mönster för mobiltelefonianvändning.

De jämför sedan referensgruppens attityder och preferenser med målgruppens genom att göra en scoringanalys. Därefter får de fram vad som skiljer grupperna åt. Man bör ta med så många variabler som möjligt för att analysen inte ska färgas av sina egna åsikter. Variablerna innehåller information som beteendedata, såsom när, var, hur och vad kunden konsumerar, likaväl som sociodemografiska variabler, exempelvis kön, ålder och var personen bor. Den kompletteras med information från kunddatabasen. Vissa delar utelämnas dock helt när de gör en referensgrupp:

*”Vi går inte in särskilt mycket på bitarna livsstil, socialt mönster eller aktivitetsnivå.”*

Därefter får man fram överensstämmelseraten, ett mått på hur bra och nära grupperna stämmer överens med varandra. Gruppen seniorer delas in i två undergrupper; seniorer som tar till sig teknologier snabbare och de som kommer senare i utvecklingskurvan, senior laggards. Den undre gränsen för seniorer har de lagt på 55.

### **4.1.3 Kommunikation**

#### **4.1.3.1 Enkelhet**

Ett av TeliaSoneras främsta mål är att uppfattas med produkter som anses enkla och lätthanterliga. Fokus ligger alltså på enkelhet, det vill säga att TeliaSonera som företag ska vara både mycket enkla att ha att göra med för vanliga kunder som för deras handelspartners. Andersson uttryckte sig såhär:

*”Vi jobbar med att göra tekniken enkel och lättillgänglig för alla.”*

Andersson påpekar att det är en strategi som är medveten, men som kanske inte når de så kallade innovatorerna (innovators) på adoptionsprocessens skala, varav de övriga är early adopters, late adopters och laggards. Tekniken de använder sig av må vara tekniskt komplicerad men målet är att tjänsteutbudet ska vara lätt att använda. De grupper som skulle kunna tänka sig ha ett intresse av mobiltelefoni, men som tycker att tekniken är komplicerad, försöker de att övertyga om att det inte är svårt och att det finns många möjligheter med den. Det är ett sätt för TeliaSonera att dra till sig segment, som, inte är lika teknikvana som ungdomssegmentet.

*”Genom att fokusera på enkelhet når vi en bredare kundgrupp.”*

Detta är en del av kommunikationen som TeliaSonera anser mycket viktig och som de är övertygade om att också deras konsumenter känner till.

#### **4.1.3.2 Externa kontakter**

För att få äldre att använda sin mobiltelefon mer har TeliaSonera inlett ett samarbete med PRO, Pensionärernas riksorganisation. En organisation som vänder sig till pensionärer och inte framförallt till 40-talister. Trots det är det intressant att TeliaSonera aktivt agerar för att kommunicera med de äldre. Via PRO genomför de utbildningar där TeliaSonera står för tekniken och tillsammans med PRO har tagit fram utbildningsmaterial för äldre hur de använder sin mobiltelefon. Kursen handlar framförallt om hur man använder de

enkla funktionerna på en mobiltelefon; att ringa och SMS:a. Målsättningen är att de ska kunna hantera sin telefon och kunna använda den till vardags.

TeliaSoneras kontakter med tillverkarna är, enligt Fredrik Andersson, tämligen nära. De för en ständig dialog med dem, men på frågan om TeliaSonera har något inflytande över vilka telefoner som ska tillverkas, svarar de att det är något som tillverkarna själva bestämmer. TeliaSonera ger dock förslag på olika telefoner, frågan om en enklare mobiltelefon riktad framförallt till seniorer är just nu mycket aktuell och de har tagit upp samtal om att göra en enklare telefon, med större skärm och lite större knappar. Men de menar att det är bättre att pressen för att det ska komma en ny telefon ger bättre effekt om den kommer direkt ifrån källan, alltså från organisationer såsom PRO.

TeliaSonera säger sig ungefär veta hur den äldre kundgruppen tar till sig information och det är framförallt genom att de ser på den faktiska informationen av erbjudandet. De påverkas i högre grad av vad människor i deras omgivning säger om produkten. Samtidigt påverkas de inte i samma utsträckning som yngre av snygg reklam och speciella varumärken.

*"40-talister fokuserar på information som är relevant för dom och inte på flashiga reklamer, så vi försöker visa på nyttan istället för att göra en fräck reklamfilm."*

Det främsta sättet att marknadsföra sig till gruppen är genom direkt media. TeliaSonera använder sig av breda kampanjer, vilket gör att de träffar en stor grupp människor med likartade demografiska egenskaper. Den grupp de använder som primär målgrupp är den så kallade hushållsgruppen, det vill säga familjer med barn och ungdomar i hushållet. Därmed försöker de inte tilltala alla inom den gruppen, eftersom varumärket då skulle uppfattas väldigt komplext, istället försöker de kommunicera sina tjänster med den gruppen främst till pappan och barnen. För att nå ut till 55+ gruppen skickar de ut direkta utskick som komplement till de utskick de gör till alla.

### ***4.1.3.3 En ny generation seniorer***

TeliaSonera har en del erbjudanden som riktar sig mot det yngre segmentet, men Andersson säger på förfrågan att TeliaSonera inte har några specifika erbjudanden som riktar sig till äldre. Det är framförallt ungdomar som särbehandlas.

*”Vi har inga specifika seniorpaket, så att de kan ringa för seniorpris eller så, nej.”*

Seniorer är en av de grupper som har högst disponibel inkomst av alla, många har betalt av sina lån på hus, de har bra ekonomi och det är en drastisk skillnad mot tidigare generationer seniorer. Seniorer är idag en grupp som är villiga att spendera och som inte tänker lika mycket på arvet som förr. Istället är de en grupp som, enligt Andersson, vill spendera pengarna själva. Gruppen är vana vid att resa och fortsätter gärna göra det, de är också mer aktiva än tidigare generationer; spelar golf och går på kurser med mera.

*”Huvudfokus är inte längre att sitta och snåla utan många har en klar och uttryckt önskan att själva spendera sina undanstoppade pengar och om det blir något över på slutet så får barnen det, men det är inte det som är det viktigaste.”*

Detta är något som gör att det är mycket enklare att marknadsföra sig till dem, eftersom de är mer benägna att spendera sina pengar. Dagens 55-65 åringar har således blivit en intressantare grupp än för ett par år sedan, när de hade andra prioriteringar. Många är mycket piggare och mer öppna för nya idéer, varor och tjänster.

*”Det är inte bara telekomindustrin som märker av skillnaden, utan många andra branscher, till exempel så har resebranschen under en längre tid haft speciella seniorpaket.”*

Gruppen utvecklas och blir mer och mer öppen för mobiltelefoni, så även om det procentuellt är ganska små siffror i jämförelse med andra grupper är tendensen positiv. Det är i stort är en mycket stabil och trogen kundgrupp. Kan TeliaSonera bara få ett mindre antal 40-talister att använda mobiltelefonen mer blir det snabbt stora volymer.

*”Om vi bara får en 40-talist som ringer 10 samtal i månaden och skickar 3 sms och gångar det med några tusen blir det snabbt pengar det också.”*

## **4.2 Tele2**

### **4.2.1 Allmänt**

Tele2 grundades 1986 i Sverige under namnet Comvik Skyport AB. 1991 var Tele2 det första företaget i Sverige som erbjöd internetanslutning. Därefter lanserade företaget fast telefoni i Sverige 1993 vilket lade grunden till dagens Tele2. Företaget började expandera geografiskt 1996 genom att lansera fast telefoni i Danmark. Förutom i Sverige bedriver Tele2 verksamhet i 25 europeiska länder idag, där de erbjuder fast- och mobil telefoni, internet och kabel-TV till drygt 30 miljoner kunder. Tele2 omsatte 43 miljarder kronor under 2004 och hade en vinst på 6,6 miljarder kronor. Tele2 mobiltelefoniverksamhet går under bolaget Tele2 Comviq, oftast bara kallat Comviq. Vi intervjuade Klas Östlund, försäljningschef för Tele2 Comviq i Sverige.

### **4.2.2 Segmentering och positionering**

Tele2's koncept är att vara prisedare. Målet är att uppfattas som det företag som utmanar monopolerna och som erbjuder mer prisvärda alternativ. Enligt Östlund är strategin att vända sig till de stora massorna för att uppnå största möjliga volymer. När det gäller segmenteringstekniker tillämpar man enligt Östlund inga särskilda strategier, utan man vänder sig till hela marknaden med samma erbjudande. Bland 40-talisterna och äldre generationer genomförs ingen särskild segmentering. De grupper som det ligger störst fokus på är yngre och medelålders människor. Detta motiveras med att de har en mobilanvändning som är mer attraktiv för företaget, det vill säga de har högre användningsnivåer av de tjänster som Comviq erbjuder.

Eftersom företaget satsar på att uppnå stora volymer kombinerat med lägsta möjliga kostnad är det enligt Östlund mer lönsamt att satsa på segment med högre användning. Att förmå äldre konsumenter att använda telefonen oftare skulle vara för dyrt. Däremot menar Östlund på att man inte helt ignorerar 55+ marknaden utan att man vänder sig till den på samma sätt som till andra segment.

Sammanfattningsvis kan det sägas att Comviq tillämpar en massmarknadsstrategi som är baserad på låga priser. Samtidigt som 55+ segmentet ges föga uppmärksamhet på grund av att en specifik satsning på segmentet i fråga inte överensstämmer med företagets övriga strategi. Detta utmynnar då i att man inte segmenterar 55+ marknaden i någon större utsträckning.

### **4.2.3 Marknadskommunikation**

Enligt Östlund använder Comviq sig av en promotionmix av dagspress och TV med ett minimum direktreklam. Vid val av kanal läggs fokus på masskommunikation i dagspress och TV. Direktreklam anses vara för dyrt samtidigt som målgruppen, det vill säga den breda massmarknaden, ses som mer mottaglig för de valda media och i synnerhet TV.

### **4.2.4 Speciella erbjudanden och tjänster**

Enligt Östlund har Comviq tidigare haft speciella erbjudanden mot äldre konsumenter. De har tidigare jobbat med unika abonnemangsformer, med fokus på 65+ konsumenter, något som sedan upphörde då det inte visade sig vara lönsamt. De har inga framtida planer på en liknande satsning:

*"Jag tror inte på att utveckla speciella erbjudanden till äldre, jag tror inte att de vill bli betraktade som något gammalt eller avvikande."*

Östlund menade även att äldre människors mobilanvändning inte är tillräckligt utbredd och att det därför inte är särskilt lönsamt att fokusera på dem. Efter att ha visat på lönsamhetspotentialen hos 55-65 gruppen, en grupp som har ett 79 procentigt mobilinnehav, visserligen med en låg användarnivå, men en hög disponibel inkomst, visade sig Östlund trots det skeptisk;

*"Vi följer det resonemanget om att dom inte använder telefonen på samma sätt som människor mitt i livet eller yngre. Detta gör att omsättningar och lönsamhet blir lägre. Dom använder ju telefonen på ett annat sätt, det finns inga strategier för att öka deras mobilanvändning."*

När Östlund tillfrågades inför frågan om huruvida Comviq samarbetade med mobiltillverkarna när det gällde framtagandet av nya mer kundanpassade telefoner, blev svaret nekande. Enligt Östlund för Tele2 inga sådana samtal med mobiltelefonstillverkare, utan inriktar strategin på att hela tiden ha lågt pris och ständigt minimera kostnader.

*”Vi lyssnar på vad mobiltillverkarna har i sina rum, men vi sysslar inte med det själva, det skulle höja våra kostnader och missgynna vår lågkostnadsstrategi.”*

Det blir enligt Östlund billigare att köpa in produkter sent istället för att hålla sig ajour med de nyaste produkterna på marknaden. Dessutom menade han på att Comviq inte är tillräckligt stort för att kunna ställa några särskilda krav på mobiltillverkarna om man jämför till exempel operatörerna i Japan som i stort sett dikterar utformningen på telefonerna. Tanken att utveckla en speciell seniortelefon var inget som Östlund ansåg speciellt attraktivt.

*”Jag ställer mig rätt skeptisk till det, för om du tar alla som är över 40 som kanske har haft en mobiltelefon i sitt arbetsliv i tio år, och så ska dom byta till någonting som inte är ett varumärke, eller något som inte är lika snyggt som Sony Ericsson andra telefoner, lite klumpigare, jag tror inte att någon kommer att vilja använda den.”*

Däremot var han desto mer positiv angående förenklingen av mjukvaran i telefonen och menade att en förändring av den kunde tänkas vara bättre om målet är att få mobiltelefoner till att bli mer användarvänliga.

Sammanfattningsvis kan det sägas att Tele2 inte gör några särskilda satsningar på 55+ marknaden, man följer en massmarknadsstrategi som i större utsträckning vänder sig till konsumenter i medelåldern och nedåt.



## 4.3 Vodafone

### 4.3.1 Allmänt

Vodafone är ett företag som grundades 1983 som ett joint venture mellan det engelska företaget Racal och det amerikanska företaget Millicom. Redan i början av året 1985 var företaget först med mobilsamtal i Storbritannien och vid slutet av året hade företaget 19 000 kunder och 50 anställda. Idag är Vodafone en av de största aktörerna på den globala mobilmarknaden. De har kunder i 40 länder och på fem kontinenter och expanderar fortfarande. Namnet Vodafone står för **V**oice och **D**ata services via **M**obil**ph**ones.

1991 bildades i Sverige ett företag som då hette Europolitan och som bytte namn till Vodafone 2002. I Sverige sysselsätter Vodafone 1500 personer och har drygt en och en halv miljon kunder. Därmed är Vodafone en av de största aktörerna på mobilmarknaden i Sverige. Företagskunder är den mest intressanta gruppen för Vodafone, men även privatpersoner har blivit många fler de senaste åren.<sup>86</sup> Intervjun genomfördes med Karin Norling, marknadsansvarig för Vodafones privata mobilsektor.

### 4.3.2 Segmentering

Vodafone använder sig av en segmenteringsmetod som fokuserar på var de bor, inkomstförhållanden och ålder. Genom en globalt genomförd segmentering har Vodafone hittat grupper som de har velat fokusera sin marknadsföring mot.

*"Vi segmenterar marknaden i huvudsak på ålder, under 18, 18-30, 31-55 och 55+ när det gäller privatpersoner. Därtill har vi sk "sub-segment" som är beroende på var personerna bor i landet (privatpersoner). Modellen är som jag nämnde tidigare en modell som används globalt av Vodafone."*

Vidare menade Norling att Vodafone faktiskt använder sig av segmentering som ett verktyg för att hitta nya segment att marknadsföra nya produkter till.

---

<sup>86</sup> [www.vodafone.com](http://www.vodafone.com)

*”Vi använder segmenteringen när vi tar fram produkter och koncept till marknaden, som t ex Vodafone live! och Vodafone Simply, när vi skapar kampanjer med erbjudanden och för uppföljning”*

Vodafone live var ett första steg att introducera mobiltelefoni mot ett visst segment, nämligen det yngre, med krav på många och avancerade funktioner. Men denna process resulterade i att Vodafone insåg behovet hos en annan målgrupp och därmed lanserades Simply, som är ett globalt koncept riktat mot konsumenter som vill ha en telefon med större display och knappar, färre funktioner och enklare layout. Utöver det är funktionerna sådana att telefonen ska vara lätt att använda. Norling påpekar dock:

*”Vi vill därmed inte att telefonen endast nödvändigtvis måste användas av äldre, utan helt enkelt till alla som är intresserade av en telefon med enklare funktioner.”*

När väl behovet av en enklare telefon hade gjorts, kontaktades Sagem som tillverkar telefonen. Enligt Norling har utvecklingen den senaste tiden gått mot att operatörerna är inblandade i diskussionen om framtagandet av en ny telefon. I Japan är detta en process som gått mycket längre, där utvecklas telefoner enbart efter de krav och behov som operatörerna i landet efterfrågar. Vodafone är det första företag i Sverige som har ställt krav på vilka funktioner som ska ingå i telefonen, detta görs på global nivå, vilket är enklare och kostnadseffektivare än att göra det på lokal nivå.

*”För första gången i Sverige gjordes telefonen på begäran av en operatör, men tillverkarna har fortfarande ett starkt fäste.”*

### **4.3.3 Kommunikation**

Vodafone vill utmärka sig som ett företag med bra service, enkel prisplan och enkel struktur. En sak som Vodafone också har fokuserat på är deras prisgaranti, det vill säga att priset automatiskt sänks till det lägsta möjliga. Detta är för att konsumenterna ska känna sig trygga i användandet av sin mobiltelefon, därmed ska kunden veta vad den betalar och vad den får för priset. Kundtjänsten är öppen 24 timmar om dygnet.

*”Med det vill vi förmedla trygghet, säkerhet och att det inte behöver vara så komplicerat att använda sig av en mobiltelefon.”*

Vodafones riktar sig med sina erbjudanden mot alla konsumenter. Enligt Norling är de inte generellt anpassade till ett visst segment. Simplykonceptet är nytt för Vodafone och för den svenska marknaden. Norling menar att konceptet är framtaget för att tekniken ska påminna om en vanlig telefon. Således ska igenkänningsgraden öka och användaren ska då lättare inse nyttan av en bärbar telefon.

Lönsamheten hos gruppen 40-talister har länge legat på det fasta nätet, eftersom de överlag ringer mycket mer från sina fasta telefoner. Målgruppen blir emellertid lönsammare vad gäller mobiltelefoni, delvis för att gruppen får mer och mer pengar, men också för att den blir större än tidigare, säger Norling. Vodafone har lagt märke till att användandet ökar men att det fortfarande inte har nått de nivåer av användningsgrad, som de har sett bland yngre konsumenter. Ytterligare en aspekt som Norling framhåller är att eftersom Vodafone är ett globalt företag så får de en bättre översikt av vad marknaden vill ha, samtidigt som de fokuserar på att ha nära kundrelationer:

*”Trots att vi är ett globalt företag så försöker vi att jobba så nära våra kunder som möjligt.”*

Reklamen för Simplykonceptet har inte skett med direktreklam, då det har visat sig att den typen av reklam är relativt dyr i jämförelse med den effekt den får. Utöver det så läses den enligt Norling i större utsträckning av ungdomar. I huvudsak utförs reklamen istället genom annonsering i tidningar.

*”Vi har nått ut till rätt målgrupp, den vi siktade på, och är nöjda med resultatet.”*

## **4.4 Sammanfattning av intervjuerna**

Under våra intervjuer med representanterna från de olika bolagen framkom det många synpunkter. Nedan följer en kort sammanfattning av dessa.

När det gäller segmenteringsmetoder kan det sägas att de tillfrågade företagen skiljer sig åt när det gäller användningen av olika variabler och metoder. Telia och Vodafone ger intrycket av att lägga betydligt mer resurser på att segmentera marknaden än Tele 2. Vad som däremot bör framhållas är att samtliga operatörer ger intrycket av att basera sin segmentering på deskriptiva fakta snarare än behavioristiska. Faktorer som livsstil och konsumentbeteende får mindre uppmärksamhet i segmenteringen.

Representanterna från TeliaSonera och Vodafone var överens om den stora lönsamhetspotentialen hos fyrtiotalisterna medan Tele2's representant var betydligt mer skeptisk. Vidare kunde vi under intervjuerna urskilja att både Telia och Vodafone varit betydligt mer aktiva än Tele 2 när det gäller att ta fram specialerbjudanden till de olika segmenten.

Kanalerna för kommunikationen var en fråga som skiljde företagen åt. Men även denna gång stod Telia och Vodafone på ena sidan och Tele2 på den andra. Telia och Vodafone var mer villiga att använda sig av differentierade budskap i tryckt media för att nå ut till olika grupper. Trots vissa likheter mellan denna duo fanns det vissa skillnader i valet av tryckt media. Medan Tele2 stod fast vid sin massmarknadsprincip som fokuserades på odifferentierade budskap i stora massmediekanaler såsom TV.

## ***4.5 Utvärdering av annonserna***

Denna del av den empiriska undersökningen består av en sammanställning av tidningsannonser, direkt reklam samt det material som fås hos olika återförsäljarna från de olika operatörerna. Under arbetets gång fann vi att innehållet i de ovannämnda kanalerna var i stort sett identisk, varpå vi fokuserat på materialet vi erhållit från mobiloperatörerna. Då uppsatsens fokus ligger på vanliga konsumenter har vi bortsett från material som riktar sig till företag. Vi valde även att bortse från 3G för att istället lägga tonvikten på GSM telefoni. Nedan kommer en sammanställning av innehållet i denna marknadskommunikation att ges.

### **4.5.1 TeliaSonera**

När det gäller tryckt media är Telias erbjudanden fokuserade på att tillhandahålla stor mängd information. Stora delar av den undersökta DR innehöll omfattande information om de olika erbjudandena. Pris och tillgänglighet är de främsta argumenten för försäljningen. Stora delar av det analyserade materialet är snarare informativ än säljande. Dessutom annonseras många olika typer av speciallösningar, bland annat erbjuds lösningar där man kombinerar fast telefoni med mobiltelefoni, ett exempel på detta är ett erbjudande där kunden mot 74 kronor i månaden från sin hemtelefon erbjuds att ringa kostnadsfritt till alla Telia mobiler. Andra erbjudanden kombinerar internet och mobiltelefoni; kunden uppmanas då att skicka SMS från datorn till ett lägre pris. Ytterligare exempel är Telia Fördel, där kunden erbjuds olika rabatter och erbjudanden om kunden samlar alla sina olika abonnemang hos Telia.

Av annonserna kan det utläsas att Telias främsta argument är kvalitet och enkelhet istället för att endast fokusera på pris. Detta betyder ingalunda att Telias annonser inte använder sig av prisargumentet, i flera av de analyserade annonserna framhävs just denna aspekt. Trots detta ligger Telias prisnivå överlag högre än både Tele2 och Vodafones priser. Flera av Telias abonnemang kännetecknas av olika tariffer till olika operatörer under olika tider. Till skillnad från Vodafone och Tele2 som i större utsträckning tillämpar enhetliga priser.

Telias annonser har överlag en homogen layout. Färgtonerna är samma samtidigt som varumärket framhävs i all kommunikation. Texten varierar från stora rubriker till betydligt mindre förklarande texter.

När det gäller bilder och illustrationer kan det sägas att bilderna i det granskade materialet mestadels återger mobiltelefoner och människor som talar i dem. Åldern på människorna är varierande, däremot är ett övervägande antal ungdomar. Någon segmentering i form av riktad reklam mot någon specifik grupp har vi inte kunnat utläsa i annonseringen.

### **4.5.2 Tele2**

Tele2's marknadskommunikation i tryckt media understryker generellt sett det låga priset och det påstådda prisledarskapet. Dessutom är det författarnas uppfattning att kontantkortet förs fram i större utsträckning jämfört med Telia och Vodafone. Några specialabonnemang marknadsförs, men tyngdpunkten ligger på ett som heter Comviq Knockout, som mycket enkelt går ut på 69 öre per minut till alla nät till en speciell månadskostnad. I samband med dessa erbjudanden ges rabatterade telefoner i liten utsträckning och tyngdpunkten ligger som det redan framförts på det låga priset. Comviqs erbjudanden fokuserar dessutom på ren mobiltelefoni och i mindre utsträckning på paket med till exempel fast telefoni, mobiltelefoni och internet. I kommunikationen framförs inte några erbjudanden till speciella kundgrupper.

Texten i annonserna består ofta av stora rubriker och liten andel text som dessutom är kortfattad. Varumärket Comviq framförs även i detta fall flitigt i samband med annonsering. När det gäller illustrationer och bilder är de ganska få i Comviqs fall. Förekomsten av telefoner är begränsat samtidigt som den enda modellen är "Little Bill" som ska föreställa en mycket kortväxt man med namnet Bill. I marknadskommunikationen försöker "Little Bill" slå "Big Bill", vilket anspelar på det engelska språkets bill som på svenska betyder räkning. Budskapet är alltså att "slå" de stora räkningarna. Tele2 använder sig i hög grad av priset som argument för att använda dem som operatör; någon slags segmentering går inte heller att uttyda ur deras reklam.

### **4.5.3 Vodafone**

Beträffande Vodafone kan det sägas att det undersökta materialet mestadels består av annonser från dagspress och olika tidningar. Direktreklam förekommer i mindre utsträckning jämfört med Telia. Däremot är annonserna och erbjudandena i stort sett samma på annonserna i tryckta media och direktreklamen.

Inledningsvis kan det sägas att Vodafone på samma sätt som Telia erbjuder mer differentierade tjänster än Tele2, något som märks tydligt i den undersökta marknadskommunikationen. Till skillnad från Telia är Vodafones erbjudanden starkt inriktade på mobiltelefoni och annan mobil kommunikation då företaget varken erbjuder fast telefoni och fast internet. Vodafone erbjuder även ett brett sortiment av abonnemang

och tjänster. Något som också framhävs i kommunikationen. Språket i annonserna varierar efter typ av annons men generellt sätt kan det sägas att den är kortfattad. Vill kunden ha mer information finns det tryckt material med mer utförlig information. Det kommunicerade budskapet ligger någonstans mellan Telias kvalitetsprofil och Comviqs lågprisprofil. Vodafone kommunicerar budskapet om god täckning samtidigt som man under hösten 2005 utmanat Comviqs låga priser utan att för den delen positionera sig som ett lågprisalternativ; kvalitet och tillgänglighet har fortsatt att vara ledstjärnan.

När det gäller layouten på både DR och annonserna kan det sägas att tyngdpunkten varierar. Det finns de som är mer illustrativa som fokuserar på bilder på människor och telefoner, medan andra är rent informativa, det vill säga de tillhandahåller detaljerad information om priserna och de olika tjänsterna. De trycksaker och annonser som är mer illustrativa fokuserar på själva telefonerna samtidigt som de visar bilder på aktiva och unga människor. Individer i medelåldern och uppåt finns inte med. Vissa av de mer illustrativa annonserna kommunicerar fördelarna med de olika abonnemangsformerna i modeller som präglas av färgrika figurer.

Vid direktreklam rör det sig ofta om en broschyr som gör reklam för en viss abonnemangsform för att sedan kompletteras med rena informationsblad. Det existerar även annonser vars huvudändamål det är att framhäva varumärket Vodafone utan att fokusera på något särskilt erbjudande. Genomgående för layouten är att färgsättningen generellt sett är genomgående vit och röd och att varumärket finns med överallt.

I en del av Vodafones annonser figurerar Vodafone Simply konceptet. Syftet med denna är att erbjuda en telefon som är enkel att använda. Det kommunicerade budskapet är i detta fall att Vodafone tagit fram en ny telefon för dem som tycker att vanliga mobiler är krångliga. Annonsen består av en bild på telefonen samt argument till varför den skulle vara bra.

Andra bearbetade annonser visar på att Vodafone tagit upp priskriget med Comviq. De fokuserar på det låga priset hos Vodafone samtidigt som de uppmanar kunder som inte har deras abonnemang att fråga sina egna operatörer, ifall de kan erbjuda samma som Vodafone. I dessa annonser är det underförstått att konkurrenterna inte har lika bra erbjudanden som Vodafone framför allt när det gäller pris. Dessa annonser består endast

av text som visar på skillnaderna mellan det egna företaget och konkurrenterna, de företag som angrips allra mest är Telia.

Sammanfattningsvis om Vodafones annonser och trycksaker kan det sägas att utformningen på dessa är varierande och att de i många fall används för att komplettera varandra. Det kan även sägas att varumärket framhävs en hel del i annonserna. Det kan även framhållas att informationen i dessa broschyrer är tydlig och lätt att förstå. Däremot så går det inte att sluta sig till att de riktar sin reklam mot någon specifik grupp, utan de bedriver sin annonsering på bred front mot alla konsumenter.

## **4.6 Expertintervju med Britt Östlund**

Britt Östlund har forskat inom området för seniorers teknikanvändning sedan 1989. Fokus har legat på användningsperspektivet på nationell nivå. Seniorerna har hon definierat i sin forskning, som de som är äldre än 60 år. Denna grupp har sedan delats upp i tre undergrupper; 60-70, 70-80 och 80+. Grupperna har tillkommit eftersom det har visat sig vara stor skillnad inom seniorgruppen och en vidare uppdelning har därför visat sig nödvändig.

Östlund har genom sina studier påvisat att det är mycket viktigt att utgå från tekniken och att göra den lättillgänglig och lättanvänd och att det utöver det handlar om att förstå den äldre konsumentens behov. Det har framgått att seniorer i större utsträckning lägger energi på att inneha produkter som de har en direkt nytta utav. Östlund fortsätter med att påpeka att viljan att använda sig av modern teknologi av 40-talister finns och är stor. PRO gör en del för att informera inom detta område, men dessvärre räcker det inte, delvis kan det ha att göra med att man från statligt håll inte känner till att det finns ett problem för äldre att använda sig av tekniken.

*"Tyvärr finns det lite empiriskt material idag vad gäller deras preferenser och tänkande."*



Men problemet ligger inte bara på regeringens sida, utan även företag har för lite information om denna grupp, och många av deras strategier mot dem görs på antaganden. Till att börja med bör man undersöka de behov som 40-talister har.

Vidare ligger det ett problem i att mycket information idag delges oss via internet. Enligt Östlund så bör man också, inom en vis övergångsperiod, använda sig av åtminstone ett annat kommunikationsmedel, exempelvis telefon.

*”Idag ligger bruksanvisningar för hur man ska gå till väga på internet, men var är bruksanvisningen för hur internet funkar?”*

Det är av stor vikt för en så heterogen grupp att gå vidare och försöka hitta variabler som är gemensamma, för att kunna genomföra en effektiv marknadsföringsstrategi. Östlund har utformat 3 gemensamma variabler inom gruppen för seniorer;

- Pensionen, när de går i pension tappar de oftast kontakten med ny teknik.
- Livsstil, värderingar och attityder.
- Lång erfarenhet av tekniska framsteg och innovationer.

Östlund menar att varje generation skiljer sig mycket åt, men att alla ändå bör ha tillgång till den information som vi andra tar för självklar. Därför måste de äldre engageras i fler marknadsundersökningar, så förståelsen för deras behov lyfts fram.

Östlund anser att ett bra alternativ för äldre kan vara att få information via SMS, för att exempelvis informera om läkarbesök med mera. Det blir då extra viktigt att ge utbildning, så att dagens seniorer kan använda sig av sin mobiltelefon och förstå att de kan ha stor nytta utav den.

## 5 Analys

---

*Vi avser att i detta kapitel redogöra för ämnena för diskussion och en analys därutav. Avsikten är att genom den teori vi har till vårt förfogande analysera det empiriskt insamlade materialet.*

---

### 5.1 TeliaSonera

Inledningsvis kan sägas att TeliaSoneras sätt att förhålla sig till 40-talister i hög grad överensstämmer med de klassiska segmenteringsmetoderna som delar in marknaden i mindre grupper genom att använda sig av demografiska variabler. När det kommer till användandet av variabler såsom livsstil och attityder utgår de dock endast från antaganden, utan någon insamling av data inom området. Vad som kan uppfattas som missvisande är enligt oss att vid diskussion med TeliaSonera framstod det som att man fäster stor vikt på att genomföra en systematiskt och djupgående segmentering, i praktiken ser det dock annorlunda ut. Vid vårt insamlade av annonser och vår analys därutav fick vi en annan bild.

Grunden till TeliaSoneras segmentering ligger i att göra tvillinganalyser, det vill säga att jämföra en referensgrupps attityder och preferenser gentemot en målgrupps. Därigenom kan man utröna överensstämmelseraten, måttet på hur god överensstämmelse som finns mellan grupperna, genom att jämföra de analyserade grupperna i en scoringanalys. Dock bör det tilläggas att variablerna för att få fram en referensgrupp utelämnar variabler såsom livsstil, behov, attityder och värderingar, något som ur vårt perspektiv är en nödvändighet för att göra en välgrundad segmentering. Moschis framhåller nämligen att behov och livsstil har ett mycket stort inflytande i människors beteende och i synnerhet då äldre konsumenters beteende. Vidare kan det framhållas att de variabler som används i scoringanalysen är relativt enkla och deskriptiva sådana, vilket leder till att man får fram grupper som ej motsvarar de kraven som Moschis ställer för en väl genomförd

segmentering av en grupp som fyrtialisterna. Precis som det framgår av teoriavsnittet i denna uppsats lägger även Bone och Carrigan stor vikt på vad Rao & Steckel skulle kalla för psykografiska och behavioristiska variabler. Alltså kan det sägas att Telias segmenteringsmetoder skiljer sig från dem som vi redogjort för i teoriavsnittet. Ytterligare en aspekt som stärker detta resonemang är det faktum att Telia inte endast använt sig av deskriptiva fakta utan att de faktiskt har delat in hela senior gruppen (där fyrtialisterna ingår) i en stor grupp. Detta står i motsatsförhållande till de genomgångna teorierna och vad som förespråkades under vår expertintervju med Britt Östlund. Enligt dessa är fyrtialisterna och övriga seniorer så pass heterogena att det är direkt olämpligt att dela in i en grupp. Bristen att agera efter denna kunskap tyder på Telia ej tillämpat dessa typer av teorier. Däremot skall det ej sägas att Telia inte använder sig av segmentering som ett verktyg, men att de metoder som de använder inte är särskilt sofistikerade. Frågan är vad detta beror på. Har de en oklar uppfattning av hur man segmenterar eller är det teorin som är fel? Eller kan det vara att de teorier som bland annat Moschis framhåller är alldeles för svåra och kostsamma att hantera? Faktum är att det har framhållits viss typ av kritik mot psykografiska metoder såsom livsstilsstudier; kritiken har mestadels rört sig kring bristande kontakt med vetenskapliga metoder. Frågan är då om detta är fallet med exempelvis Moschis forskning. Trots intensiva litteratursökningar har vi ej funnit särskilt mycket som skulle antyda på att Moschis segmenteringsmetoder på något sätt skulle brista i sin kontakt med vetenskapliga metoder. Tvärtom har vi funnit flertaliga studier som hämtat influenser från Moschis forskning, Carrigan är ett exempel på detta. Vidare har vi funnit studier som stödjer Moschis bruk av psykografiska och behavioristiska variabler. I en artikel om "mass customization" stödjer Kotler bruket av den här typen av segmentering.

När det gäller kostnadsfrågan är det ett obestridligt faktum att segmentering kräver resurser vilket höjer kostnaden, men frågan man bör ställa sig är däremot om det är värt besväret? Kan en ökad kännedom om vår grupp öka våra intäkter? I Telias fall kan det faktiskt vara mycket fördelaktigt att göra detta. En ökad kännedom om fyrtialisterna skulle onekligen kunna ligga till grund för differentieringsmöjligheter som i sin tur skulle kunna tänkas öka användningsnivån. Exempel på detta skulle kunna vara erbjudandet av enklare telefoner i samband med abonnemangsteckning, ytterligare sätt skulle kunna vara att använda informationen till nya abonnemangsformer eller varför inte nya sätt att kommunicera med gruppen i fråga. Telia har alltså en hel del att tjäna på att förbättra sina

erbjudanden till fyrtiotalisterna, något som skulle underlättas av en väl genomförd segmentering. Telias "misslyckande" att segmentera denna grupp beror inte på att man ignorerar gruppen, då Andersson faktiskt påpekade att företaget de facto uppmärksammat lönsamhetspotentialen inom gruppen.

Vidare motsade den bild vi fick efter gjord intervju med Andersson på TeliaSonera den vi fick efter att ha sonderat deras reklam- och annonserbjudanden. Denna motsade att man på TeliaSonera använder sig av riktade meddelande till olika segment och istället använder sig av en massmarknadsstrategi, med samma budskap i samma utförande till hela marknaden. TeliaSoneras resonemang vid intervjun skiljde sig alltså väsentligt från vad de i praktiken genomför i form av segmentering och reklam som riktar sig specifikt mot någon grupp och i synnerhet mot 40-talister. Trots detta är TeliaSoneras marknadskommunikation till fyrtiotalisterna inte helt olämplig. I kommunikationsavsnittet i denna uppsats lades de fram att det faktiskt kan vara fördelaktigt att ha en åldersneutral kommunikation, vilket är fallet med Telia. Vidare kan det sägas att layouten på Telias material var av den arten att den skulle kunna tilltala fyrtiotalister. Kommunikationen var ofta kortfattad samtidigt som layouten präglades av tydliga rubriker samt lättförståelig och lättöversiktlig text. Dessutom tillhandahåller man utförlig prisinformation vilket är något som uppskattas av grupper som fyrtiotalister. Vad vi däremot saknade var kommunikation som skulle förmå gruppen att konsumera. Den analyserade kommunikationen var av begränsat omfång när det gäller argument som skulle kunna få fyrtiotalister att inse värdet med ökad mobilkonsumtion. Med konsumtion i detta fall menas användning av alla tjänster men framför allt samtal. Som det framgår av teorin finns det alltid vissa risker med att utforma speciell marknadskommunikation till fyrtiotalisterna, en illa genomförd kommunikation kan leda till att företaget stöter sig både med äldre och yngre konsumenter. Eftersom TeliaSonera nu satsar så pass mycket resurser på DR kan man faktiskt fokusera på en kundgrupp utan att stöta sig med andra. Varför det borde framhållas att TeliaSonera har möjlighet att finna det lönsamt att segmentera marknaden eftersom processen underlättar framtagandet av specifik kommunikation.

Telia är medveten om att det finns lönsamhet i segmentet 40-talisterna men gör inget för att erbjuda särskilda produkter till den här konsumentgruppen. De överraskade oss positivt med kunskapen om 40-talisterna och om medvetenhet att det är en mycket viktig

konsumentgrupp, däremot var vi negativt överraskade när vi granskade deras kommunikation och förmedlade produkterbjudande i synnerhet mot 40-talisterna. Avslutningsvis räcker det inte att bara veta hur viktig en grupp av konsumenter är utan det måste göras något för att utnyttja den kunskapen som redan finns inom företaget. Att skaffa sig kunskap om en viss marknad kräver tid och kostar resurser men att inte utnyttja kunskapen är ännu dyrare. Om eventuellt kommande satsningar fick vi inga besked.

## **5.2 Tele2**

Tele2 är det enda företaget av som behandlas i denna uppsats, som uteslutande inriktar sig på att konkurrera med pris. Enligt försäljningschefen för Tele2 Sverige, Klas Östlund, är det för dem fördelaktigt att inte köpa in de allra senaste produkterna utan att i stället vänta och köpa produkter till lägre pris. Detta går i samma linje som att fokusera sin marknadsföring på en massmarknadsstrategi, där man går ut med samma budskap till alla konsumenter. I praktiken innebär det att de med denna strategi hellre marknadsför sig mot de konsumenter som använder sig av sin mobiltelefon i större utsträckning, det vill säga ungdomar och medelålders människor. Därmed är det inte sagt att de stänger ute andra grupper, istället påpekar de att de inte vill särskilja dem åt utan att alla får samma erbjudanden och reklam. I detta läge blir det relevant att ställa frågan om det är förenligt att ha en övergripande strategi som baserar sig på prisledarskap, med en mer differentierad strategi som försöker nå till så många grupper som möjligt genom att segmentera och använda sig av riktade budskap till olika grupper. Grunden till att använda sig av prisstrategin är att ständigt hålla nere kostnader och erbjuda det överlägset billigaste erbjudandet på marknaden vilket i många fall kan leda till sämre service och mindre nya produkter.

En av följderna av denna strategi torde vara att man kan utesluta sådana element som en segmentering och riktade marknadsföringsinsatser. Man minimerar på detta vis marknadsföringskostnaderna. Företaget har ändå inte som syfte att bruka segmentering då det kommer att använda sig av samma reklam och budskap mot alla konsumenter. Trots att Tele2 följer en massmarknadsstrategi enligt ovan, finns det vissa element som tyder på att de ändå skulle kunna öka fyrtiotalisternas konsumtion i Sverige. Segmentets

heterogenitet och storlek gör att det förefaller dumt att helt utesluta ett lågt pris som ett konkurrensmedel då det är mycket möjligt att en del faktiskt väljer att ringa billigt trots att fyrtiotalister i allmänhet är mindre priskänsliga.

Dessutom kan det sägas att Tele2:s marknadskommunikation, trots ett visst fokus på yngre konsumenter, ej är av den sorten att den skulle skapa negativa reaktioner hos fyrtiotalisterna. Vidare kan det sägas att marknadskommunikationen, precis som Telias, är tydlig och kortfattad. Dessutom jämförs i dessa budskap Tele2 med övriga operatörer vilket också är något som uppskattas av grupper såsom fyrtiotalisterna. Vidare ligger man helt rätt i tiden när det gäller att använda dagspress och TV som kanaler. Dessa två är som bekant goda alternativ vid marknadsföring till fyrtiotalisterna. Allt detta tyder på att segmentering i alla lägen inte är en nödvändighet.

Visserligen kan man argumentera för att Tele2 via en mer påkostad och avancerad segmentering förvisso skulle kunna öka sina marknadsandelar. Frågan är bara om kostnaderna för detta skulle överstiga vinsterna. På Tele2 gör man bedömningen att så är fallet, vilket inte förefaller helt omöjligt. Det kan alltså sägas att Tele 2 går bra på marknaden trots bristen på djupare systematisk segmentering. Detta är en förstärkning på tanken om att segmentering är en process vars framgång till stor del beror på situationen.

Ur en teoretisk synvinkel är fallet med Tele2 intressant, då det är företag som har njutit stora framgångar det senaste decenniet, trots det verkar mot alla de teorier vi har presenterat. Moschis, Carrigan och Kotler påvisar vikten av segmentering och varnar för att ha pris som enda konkurrensfördel. Enligt flera av teoretikerna är det en smal och svår balansgång att endast använda sig av denna konkurrensfördel, då det leder till en kortsiktighet i relationerna till kunderna. Exempelvis om det kommer en ny aktör på marknaden med lägre pris, ser kunden ingen anledning att behålla sitt gamla abonnemang. Avslutningsvis betyder det att Tele2 kan fortsätta röna stora framgångar men endast så länge de erbjuder det överlägset billigaste alternativet.

En fråga som är relevant att ställa är hur det kommer att gå för Tele2 om de fortsätter att ignorera den äldre marknaden. Enligt teorin kommer fyrtiotalisterna att växa till en oerhört stark grupp med större köpkraft än tidigare 55-65 åringar. Marknaden kommer att förändras och om Tele2 ej gör större satsningar på gruppen i fråga riskeras framtida

lönsamhet. För att vara förbered för framtiden måste man redan nu satsa resurser för att nå dessa konsumenter. Att ställa om snabbt när de inser att marknaden har förändrats kan bli en mycket kostsam process.

Avslutningsvis kan Tele2:s strategi sammanfattas i ett ord; pris. Utöver att använda sig av priset som konkurrensmedel finns det på Tele2, i enlighet med den diskussion vi har fört med dem, ingen övergripande strategi som syftar till att profilera sig och använda sig av specifika erbjudande till olika segment.

### **5.3 Vodafone**

Vodafone är en global aktör inom mobilmarknaden som i stor utsträckning använder sig av studier genomförda på global nivå, det vill säga studier som görs centralt och vars koncept därefter används på samma sätt på de marknader runt om världen där de verkar. Detta har sina fördelar; dels kan man minska kostnader genom att göra generella koncept som är genomförbara överallt. Ytterligare en fördel är att man genom att behandla alla marknader likvärdigt lättare kan förmedla ett budskap med samma genomslagskraft på alla marknader och på så vis bygga ett globalt varumärke, som förknippas med samma struktur och kvalitet överallt. En av nackdelarna är dock att, eftersom varje geografiskt begränsad marknad har sin egen unika struktur med olika användningsmönster och konsumtionsbenägenhet, dessa globala ramar för hur Vodafone hanterar marknaderna inte i full utsträckning matchar de behov och de förhållanden som finns på de lokala marknaderna. På grund av sitt globalitetstänkande är man föga flexibel och anpassningsbar.

Som det redan framgått baseras Vodafones segmentering huvudsakligen på ålder; -18, 18-30, 31-55 och 55+. Därtill brukas så kallade "sub-segment" som är beroende på var konsumenterna bor i landet. Vid en första anblick erhålles bilden av att Vodafone precis som Telia och Tele 2 faktiskt använder sig av en relativt elementär segmentering som i stor utsträckning skiljer sig från de presenterade teorierna. Detta intryck stärks av att Vodafone betraktar hela 55+ gruppen som en grupp vilket också tyder på att teorier såsom Moschis ej tillämpas fullt ut. Trots detta är det svårt att bedöma på vilket sätt företaget använt sig av mer komplicerade segmenteringsmetoder på grund av företagets

ovilja att delge denna information. Däremot finns det antydning på att företaget använt sig av vissa mer konsumentbeteende relaterade segmenteringsmetoder. Konceptet Vodafone Simply visar på en mer djupgående systematisk segmentering. Detta koncept syftar till att utveckla en telefon med enklare funktioner och med större display och knappar. Konceptet utvecklades för att göra mobiltelefonen tillgänglig för de grupper som normalt inte ser sig själva som mobiltelefonanvändare. Således inte uteslutande för äldre konsumenter, även om det är den största målgruppen. Med detta koncept är Vodafone den utav de mobiloperatörer vi har intervjuat som har insett potentialen i ett segment som i mångt och mycket verkar vara bortglömt bland andra aktörer i branschen. Vodafone har tillsammans med mobiltelefonstillverkare fört en diskussion som resulterat i en ny telefon. På den svenska marknaden är detta anmärkningsvärt, då det är första gången en telefon är framtagen av en mobiloperatör. På andra marknader som den japanska har mobiloperatörerna framgångsrikt ökat användningen bland 55+ konsumenter genom att förmå tillverkarna att ta fram produkter som är bättre anpassade till dem. Utfallet på den svenska marknaden återstår att se. Vad som däremot kan framhållas är konceptets stora potential med tanke på den demografiska strukturen i Sverige i kombination med en relativ positiv inställning till mobiltelefoni bland 55 plus gruppen. Alltså finns det antydningar på att man faktiskt genomför en segmentering som verkar fånga upp kundens egenskaper på ett tillfredsställande sätt. Vad som däremot fortfarande återstår att diskutera är om de systematiskt använder sig av mer komplicerade segmenteringsmetoder såsom de som framställs av Moschis, Bone och Carrigan. Det kan tänkas att detta är ett enskilt projekt som grundar sig i antaganden och magkänsla. Visserligen bygger Simply konceptet på vissa konsumenters speciella egenskaper, men frågan är om projektet verkligen är resultatet av en djupgående segmentering. Det är tänkbart att man som Telia gjort en relativt enkel segmentering för att sedan ta fram detta erbjudande. Dessutom kan det tilläggas att det faktum att man faktiskt gått in i ett priskrig med Tele 2 tyder på att Vodafone har en viss lågprisstrategi, vilket skulle kunna betyda att man satsar mindre på segmentering för att hålla nere kostnader. Detta motsägs dock av det faktum att man på Vodafone faktiskt jobbar med differentierade erbjudanden. Vilket skulle kunna betyda att företaget både satsar på lågt pris i kombination med differentierade produkter, något som i sin tur betyder att man bör använda sig av någon typ av segmentering.

När det gäller Vodafones kommunikation finns det både likheter med Telia och Tele2. De analyserade annonserna är till stor del lättöversiktliga och lätta att förstå. Vidare förser de



konsumenten med omfattande information om företagets erbjudanden. Som det redan framgått är detta positivt om man vill nå ut till fyrtiotalisterna. Samtidigt är Vodafone Simply reklamen betydligt mer säljande än Telias. Vodafone Simply annonserna är dessutom strategisk utplacerad i tidningar som har ett stort antal läsare som kan tänkas tillhöra fyrtiotalistgruppen. Detta tyder på att de till en del lever upp till vad som sägs i intervjun, nämligen att man faktiskt satsar på fyrtiotalisterna och använder sig av olika budskap i olika tidningar och annonser beroende på vilka som läser de tidningarna.

Positivt är att Vodafone tar initiativet på den svenska mobilmarknaden och på sätt och vis visar de andra mobiloperatörer att det finns ett segment som är mer eller mindre obeaktat. Trots att det är en blygsam satsning nu så kan det med tiden bli en stor framgång. Detta är kanske bara början och om resultaten blir positiva så kan vi förvänta oss större satsningar från Vodafones sida.

Analysen av annonsmaterialet ska ses som en kontroll utav de resonemang som förs inom företaget och på gjorda intervjuer med oss. Stämmer deras teoretiska resonemang med praktiken? Därmed kan vi se ett genomgående mönster i företaget om användandet av segmentering som ett marknadsföringsverktyg. Den information från den intervju vi gjorde med Vodafone stämmer väl överens med vad vi kunde uttyda efter att ha gjort en analys av Vodafones marknadsföring mot konsumentmarknaden. Detta i linje med konceptet "Simply" är ett tecken på en strukturerad segmentering, och ett bevis på att man kan rikta sig mot vissa segment utan att för den delen fjärma sig från andra delar av marknaden. Vodafones uppenbara förmåga att anpassa marknadskommunikation i förhållande till påstådd segmentering står i motsatsförhållande till Telia, som påstår sig uppvakta fyrtiotalisterna, men utan att vi märkt några större tecken på detta. Tele2 som skiljer sig från ovanstående bolag i form av strategier har också en överensstämmelse mellan påstådd segmentering och marknadskommunikation.

## **5.4 Allmänna synpunkter**

I föregående avsnitt identifierades att Tele2's och Vodafones marknadskommunikation och olika tjänstererbjudanden någorlunda stämmer överens med deras sätt att se på

fyrtilisterna. Medan Telias marknadskommunikation och erbjudanden skiljer sig från företagets uttalanden om fyrtilisterna.

Som det framgår av föregående text finns det dock stora likheter mellan Telias och Vodafones strategier, i alla fall när det gäller deras påstådda strategier. Båda riktar sig till flera olika segment med differentierade erbjudanden. Tele2 å andra sidan tillämpar som bekant en massmarknadsstrategi med fokus på pris.

När det gäller segmenteringen har Telia tydligt visat att de inte genomfört en djupgående och systematisk segmentering. Medan Vodafone trots viss ovisshet visat tecken att de både segmenterar systematisk samtidigt som de tagit fram nya erbjudanden till de olika grupperna. Trots att det inte uttryckligen sagt att de använder sig av psykografiska och beteendemässiga variabler tyder deras annonser och tjänsteerbjudanden på att de faktiskt inkluderar dessa typer av variabler i sin segmentering.

Under genomgången av dessa företag har vi identifierat att det inte är en självklarhet att segmentering varken är eller ses som lönsamt. Genom att se på Tele 2 får vi insikten att det faktiskt finns situationer, där man genom en relativt enkel produkt till ett lågt pris kan visa sig vara lönsamt utan förekomsten av mer komplicerad segmentering. Samtidigt kan det framhållas att både Telia och Vodafone har mycket att tjäna på en mer differentierad strategi som bygger på en djupgående och systematisk segmentering. Detta ger nämligen möjligheten att komma med nya tjänster, något som tillåter företagen att nå ut till nya segment eller att ytterligare penetrera befintliga. Frågan är som sagt om det kan vara värt att lägga omfattande resurser på detta. Enligt Moschis, Carrigan och Bone är detta att rekommendera när det gäller fyrtilisterna, det är vår åsikt att detta kan vara sant. Det vill säga att Telia och Vodafone står att tjäna på en djupgående segmentering av fyrtilisterna. Givetvis, som det påpekats i kapitlet om segmentering, krävs förändringar av dessa modeller för att hitta en lösning till den svenska mobilmarknaden, men bruket av en systematisk segmentering som använder flera olika variabler framstår som fördelaktig. Det faktum att man genom denna typ av segmentering förbättrar möjligheterna till produktdifferentiering hjälper företagen att undvika priskrig. Som det framgått av annonserna finns vissa tendenser som tyder på att företagen i allt större utsträckning konkurrerar med pris. Att konkurrera med pris framstår som ofördelaktigt speciellt när det gäller att sälja till fyrtilisterna eftersom gruppen har en hög disponibel

inkomst samtidigt som den tenderar att vara mindre priskänslig än andra grupper. Dessutom tyder deras övriga konsumtionsvanor och inställning till mobiltelefoni på att gruppen har en stor lönsamhetspotential. Både Vodafone och Telia har uppvisat en stor medvetenhet kring detta och sagt att de aktivt jobbat med segmenten, dessa resonemang stämmer överens med teorins utsagor om fyrtiotalisternas lönsamhetspotential. Allt detta gör att det framstår som högst relevant att genomföra en systematisk och djupgående segmentering av grupperna i fråga.

Varför Tele2 inte segmenterar enligt den i denna uppsats genomgångna teorin står klart. Företaget följer en massmarknads- och lågkostnadsstrategi och som det redan framgått inte har särskilt mycket att tjäna på någon vidare segmentering. Företaget skulle nämligen inte använda dessa kunskaper för att ta fram nya erbjudanden. Betydligt intressantare är det varför Telia ej segmenterar enligt teorin. Tidigare har vi argumenterat för att företaget skulle tjäna på en sådan segmentering samtidigt som de själva inser potentialen med fyrtiotalisterna. En mycket möjlig anledning är att man helt enkelt inte väljer att lägga resurserna på den här typen av segmentering. Förmodligen finner man metoden för kostsam och komplicerad, och det är ingen hemlighet att en väl genomförd systematisk segmentering både tar tid och pengar i anspråk. Ytterligare en anledning kan vara att man inte ser gruppen som tillräckligt lönsam vilket gör att man ej vill lägga ned resurser på detta, vilket dock motsägs av Telias egna utlåtanden. Vidare är det möjligt att man varken har möjlighet eller vilja att göra något med informationen man skulle få in via de föreslagna segmenteringsmetoderna.

Trots ovissheten kring Vodafones metoder finns det som det redan påpekats tydliga tecken på att företaget segmenterat på ett djupgående och systematiskt sätt. Något som i sin tur lett till att man tagit fram olika specialerbjudanden såsom Vodafone Simply. Hur lönsamt detta kommer att bli återstår dock att se. Slutligen är det viktigt att ytterligare poängtera att vi faktiskt funnit en tydlig brist när det gäller den praktiska tillämpningen av Moshis och Carrigans teorier. Åtminstone är detta giltigt för mobiltelefoni i Sverige. Trots att Vodafone uppvisar vissa tecken på att man tillägnat sig någon typ av systematisk segmentering finns det ingen som fullt ut anammat Moschis och Bones tankesätt om att integrera deskriptiva med behavioristiska eller psykografiska variabler.

## 6 Slutsatser

Eftersom denna studie är kvalitativ är det inte möjligt att ge några universella svar på segmenteringsverktygets användbarhet. Däremot genom att studera fyrtiofaldisterna och segmenteringen av denna grupp tillhandahåller vi insikter i vilka situationer som segmenteringsverktyget är speciellt användbart, och vad det finns för faktorer som hindrar den praktiska tillämpningen av diverse segmenteringsteorier.

Som framgår av vårt empiriska material är det ingen självklarhet att en systematisk och djupgående segmentering varken är eller ses som lönsam. Våra empiriska studier och analyser visar på att segmenteringsverktygets nytta varierar från fall till fall. Vidare kan det sägas att vi identifierat tydliga brister när det gäller den praktiska tillämpningen av den typ av segmentering som Moschis och Carrigan förespråkar.

Trots bristerna förefaller det som fördelaktigt för bolag som Vodafone och Telia att genomdriva en djupgående och systematisk segmentering, då det faktiskt hjälper dem att ta fram nya och förbättrade erbjudanden till nya och befintliga kunder. Det hjälper också bolagen att hitta andra konkurrensfördelar än endast pris. Det faktum att Telia ej segmenterat på ett systematiskt och djupgående vis kan bero på många olika faktorer. Vad som däremot bör framhållas är att företaget skulle kunna tjäna på att göra det. Trots att Vodafone har vissa ovissheter kring de valda segmenteringsmetoderna visar de tydliga tecken på att ha genomfört en systematisk och djupgående segmentering. Vilket har resulterat i att företaget tagit fram speciella erbjudanden till utvalda segment. Tele2 har tydligt sagt att man ej ägnar några större resurser vad gäller segmentering och framhåller att det för dem inte finns lönsamhet i detta. Det är även vår åsikt att Tele2 på grund av sin strategi och sortiment skulle ha mindre nytta av den extra informationen segmenteringen skulle bidra med, i synnerhet om man tar hänsyn till den prisstrategi som Tele2 följer.

Att de svenska mobiloperatörerna förmodligen skulle kunna vinna fördelar på en mer utförlig och djupgående segmentering, trots att marknaden är på väg in i ett mognadsskede, är en av slutsatserna i denna uppsats. Frågan är om detta endast är giltigt

för den studerade marknaden. Inom mobiltelefoni finns det marknader såsom den japanska där mobiloperatörerna varit unika med att genom omfattande segmentering framgångsrikt tagit fram speciella erbjudanden till konsumenter över 55. Vidare kan det sägas att resultaten av en djupgående segmentering även kan vara till hjälp i andra branscher, i synnerhet då det erbjuder möjligheter att differentiera produkten. Detta är även speciellt användbart när det gäller en grupp som fyrtiotalisterna som är så pass heterogen, föränderlig och köpstark. Att genomföra en djupgående segmentering av en sådan grupp kan tillhandahålla information som kan visa sig vara mycket lönsam på flera branscher. Redan idag finns det exempel på företag som lyckats med detta inom resebranschen. Alltså kan det sägas att fördelarna med segmentering enligt Moschis, Bones och Carrigans modeller sträcker sig förbi den svenska mobiltelefonibranschen.

Det kan även ytterligare framhållas att man via segmentering möjligen kan undvika att konkurrera med pris. Priskrig är nämligen något som i dagsläget utvecklas allt mer på mobiltelefonmarknaden och segmentering är just ett medel som kan leda till differentieringar och som gör att man kan undvika en sådan situation. Detta är även generellt hållbart för de flesta andra branscher. Samtidigt kan det sägas att ökad marknadskänedom aldrig är fel. Även om företag väljer bort systematisk segmentering till förmån för lågprisstrategier kan en ökad marknadskänedom ändå tillföra information, som kan vara till nytta vid implementeringen och framtagningen av dessa strategier.

Ytterligare en viktig punkt som bör tas med i beaktningen är att vi under uppsatsens gång kunnat urskönja att den praktiska tillämpningen av flera av de genomgångna segmenteringsteorierna till en ganska stor del uppfattas som kostsamma och krångliga, vilket avsevärt försvårar deras praktiska implementering.

## 7 Förslag till vidare forskning

Under uppsatsens gång har vi upptäckt att det finns ett par utrymmen för vidare forskning. Detta gäller främst 40-talister som är en lönsam målgrupp som fortfarande inte har blivit uppmärksammas som ett segment med stor potential av många branscher. Vidare anser vi att ett ämne för vidare forskning borde innefatta en grundlig studie av deras attityder och behov med fokus på att kartlägga deras framtida konsumtionsmönster. Segmentering för vidare forskning gällande de svenska förhållandena är även det ett ämne som torde vara intressant. Vidare är en undersökning på de allmängiltiga förhållandena för segmentering oberoende av bransch ett intressant forskningsområde.

# 8 Källförteckning

## 8.1 Vetenskapliga artiklar

Blaikie A. "Ageing & popular culture", 1999

Carrigan M. "Segmenting the grey market: The case for fifty-plus life groups", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol 4 no 2, 1998

Carrigan M., Szmigin I. "Advertising and older consumers: image and ageism", *Business Ethics*, Jan 2000

Dickson P. R., Ginter L. J. "Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy", *Journal of Marketing*, April 1987

Doka K. J. "When Gray is Golden", *The futurist*, Jul-Aug 1992

Edling L. "40-talisterna – är företagen redo för de nya pensionärerna", *Affärsvärlden* Sept 2003

Fitzgerald P.B. "Identifying mature segments", *Journal of Marketing Research*, Vol 8 no 4, 1991

Gadiesh O., Gilbert J.L Profit Pools: "A fresh look at strategy", *Harvard Business Review*; Maj-Juni 1998

Haley R. "Benefit Segmentation, A decision-Oriented Research Tool", *Marketing Management*, 1995

Lee R. A. "The youth bias in advertising", *American demographics*, Jan 1997

Leventhal R. "Aging Consumers and Their Effects on the Marketplace", 1997

Lippincott G. "Grey Matters", IEEE transaction on professional communication, Vol 47 no 3, 2004

Long N. "Broken down by age and sex – exploring the ways we approach the elderly consumer", Journal of the market research society, Apr 1998

Moschis G. P. "Marketing strategies for the mature market", Quorum Books USA, 1994

Moschis G. P. "Marketing to older adults: an overview of present knowledge and practice", Journal of Consumer marketing, Vol 20 no 6, 2003

Moschis G. P. "Marketing to older consumers; A Handbook of Information for Strategy Development", Greenwood Westport, 1992

Nielson J., Curry K. "Creating strategies for connection with mature individuals", Journal of consumer marketing, Vol 14 no 4, 1997

Paul P. "Targeting Boomers", American demographics, 2003

Perlik A. "Target Marketing", Security Distribution & Marketing, Feb 1999

Russel H. I. "Benefit Segmentation, A decision-Oriented Research Tool", Marketing Management, 1995

Socialstyrelsen "Folkhälsorapport 2001", 2001

Tele & Poststyrelsens Individundersökning, "Så efterfrågar vi elektronisk kommunikation 2004", 2004

Tempest S., Barnatt C., Coupland C. "Grey Advantage: New strategies for the old", 2002

Zyman S. "Segmenting opportunity", Brand Strategy, Jun 2004



Öberg P., Tornstam L. "Youthfulness and fitness – identity ideals for all ages?", Journal of aging and identity, 2001

Östlund B. "Setting the agenda for mobile phones", 2004

Östlund B. "The Deconstruction of a Target Group for IT-innovation", 2001

## **8.2 Litteratur**

Andersen I. "Den uppenbara verkligheten", 1998

Dubois B. "Understanding the Consumer - A European Perspective", 2002

Halvorsen K. "Vetenskaplig metod", 1992

Holme I. Solvang B. "Forskningsmetodik", 1997

Kotler P. "From Mass Marketing to Mass Customization", Planning review, Sept-Okt 1989

Kotler P., Armstrong G. "Marketing: An Introduction", 1999

Lundahl U., Skärvad P-H. "Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer", 1996

Malhotra N., Birks D. "Marketing Research – An Applied Approach", 2003

Patel B., Davidson R. "Forskningsmetodikens grunder. Att planera genomföra och rapportera en undersökning", 1991

Rao V. R., Steckel J. H. "Analysis for Strategic Marketing", 1998

Rienecker L., Stray Jörgensen P. "Att skriva en bra uppsats", 2004

Solomon M., Bamssi G., Askengaard S. "Consumer Behaviour: A European perspective", 1999

Svenning C. "Metodboken", 1997

Wolfe D. B. "Ageless Marketing", 2003

Thurén T. "Vetenskapsteori för nybörjare", 1998

### **8.3 Internetkällor**

[www.pts.se](http://www.pts.se)

[www.scb.se](http://www.scb.se)

[www.tu.se](http://www.tu.se)

[www.teliasonera.se](http://www.teliasonera.se)

[www.vodafone.com](http://www.vodafone.com)

# Bilaga 1

## Intervjufrågor

### Äldre konsumenter allmänt

Gör ni något för att attrahera äldre konsumenter eller för att få dem att konsumera mer?

Hur ser kunskapen ut om den äldre marknaden?

Vilka skillnader i konsumentbeteende ser ni bland olika åldersgrupper?

Har ni några särskilda strategier för att nå ut till denna marknad?

### Segmentering

Hur segmenterar ni marknaden vilka, metoder? Vilka variabler?

- psykologiska – demografiska - livsstil
- massmarknad?

Segmenterar ni den äldre marknaden och om ja hur gör ni det?

Hur använder ni er av befintlig kunskap? Forskare som Moschis, Bone och Carrigan förespråkar användandet av djupgående och systematiskt segmentering. De menar på att man bör kombinera olika variabler samtidigt som man använder sig av vetenskapliga metoder i segmenteringsprocessen. Med bakgrund av dessa redan befintliga teorier om segmentering, kan det föranleda er att börja segmentera på liknande sätt? Eller använder ni er av liknande metoder redan?

Hur gör ni när ni väljer ut målgruppen? Segmenteringsprocessen.

### Kommunikation

Vad är det största problemet med att nå ut till äldre konsumenter?

Vilka media använder ni för att nå ut till den äldre marknaden?

Vilket behov anser ni er fylla hos äldre konsumenter?

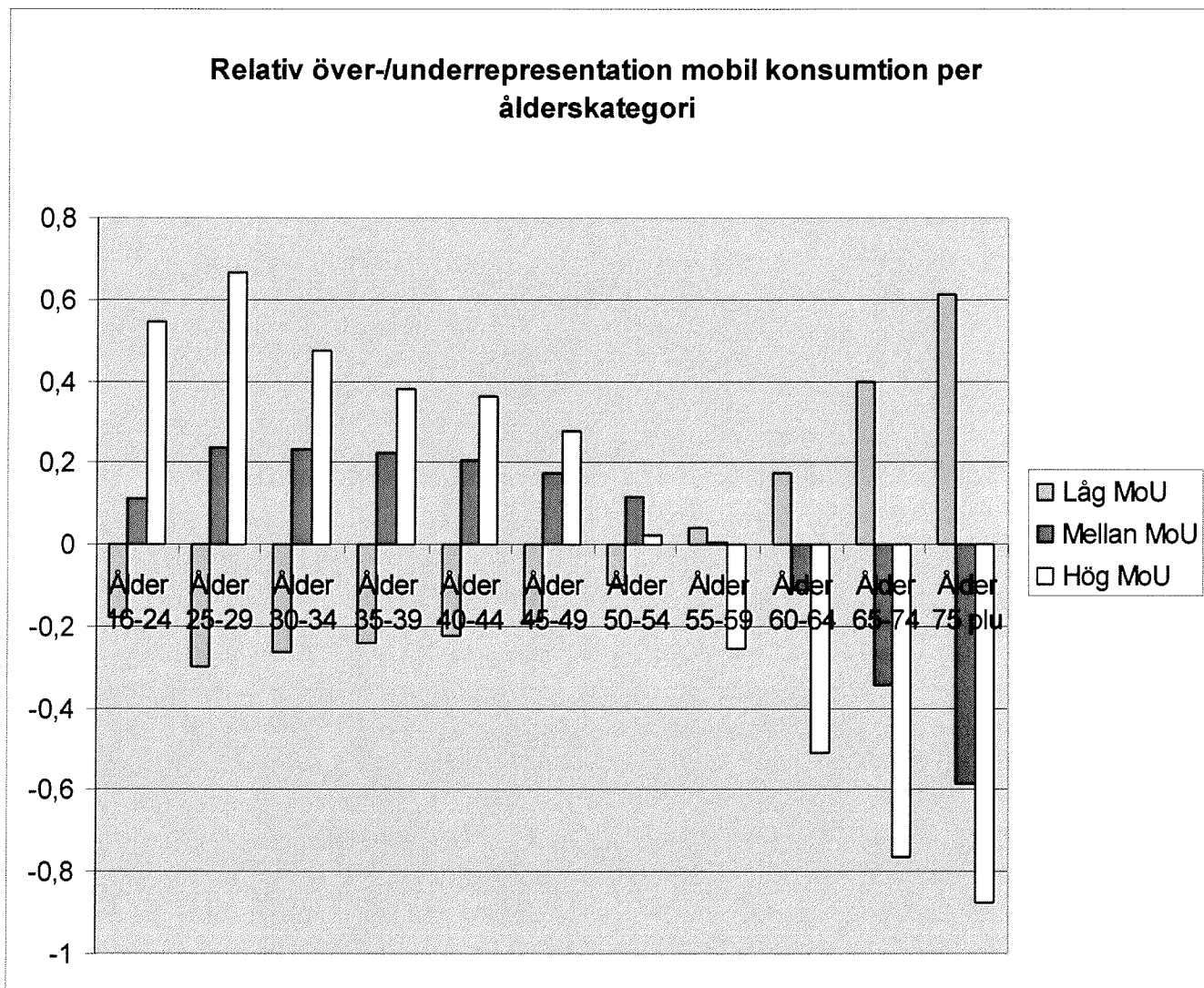
Vad sägs om ett nytt varumärke för att nå ut till äldre konsumenter?

Hur kommunicerar företaget med den äldre marknaden?

Vilka budskap (image) försöker ni förmedla till de äldre konsumenter och finns det någon skillnad mellan olika konsumentgrupper?

## Bilaga 2

### Statistik från Telia





Telia Fördel

Det är inte mer än rätt att du  
ska ha något tillbaka

**TELIA**



# Stanna hemma och ring.

Med Telia Alltid Total ringer du för 0 kr/min från din hemtelefon till alla Teliamobiler och hemtelefoner i Sverige. Vill du veta mer ring 90 200 eller besök [www.telia.se](http://www.telia.se)

Du når  
**4,2 miljoner**  
mobiler i Sveriges  
största nät.

Telia Alltid Total. 74 kr/månad. 0 kr/minut gäller från din hemtelefon till alla hemtelefoner och Teliamobiler. Till alla andra mobiler ringer du för bara 1,10 kr/min på kvällar och helger och för 1,99 kr/min dagtid på vardagar. Dessutom blir samtal till utlandet upp till 20 % billigare. För varje samtal tillkommer 69 öre i öppningsavgift.

# TELLA



# Lyssna! Massor av musik ingår.

Köp en musikmobil så får du en musikbox på köpet. I boxen ingår t ex en CD-skiva med musik från Nordic Music Awards, bakgrundsbilder på de senaste artisterna, musiksmykke och mycket mer. Vad sägs om musik från Usher, Shakira och The Rasmus? Välkommen in till Telias butiker och återförsäljare så berättar vi mer!



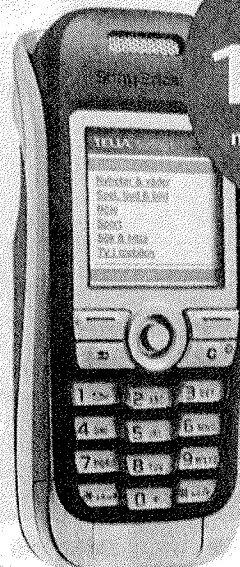
Passa på!  
Fritt inträde  
(värde 250:-)  
t o m  
31/10 2005.

Rek. pris  
**1:-\***  
med Telia Mobil  
300/100/30 i 24 mån.

#### SONY ERICSSON K600i

- MP3-spelare
- 1,3 megapixelkamera
- Videosamtal

Utan abonnemang 3.595:-



TELIA Refill  
Rek. pris  
**1.095:-\*\***  
med Telia Refill 50:-

#### SONY ERICSSON J300i

- Färgskärm
- MMS
- GPRS
- 250:- i samtalstid ingår för dig under 26 år.



#### THE MOBILE MUSIC BOX INNEHÅLLER:

- CD-skiva med låtar och bakgrundsbilder från Nordic Music Awards
- Mobilsmykke
- Mobilstickers
- Exklusivt artistmaterial från Telia SurfPort och Nordic Music Awards
- Värde 100:-

Gäller så långt lagret räcker, dock längst t o m 31/10 2005. Kan ej kombineras med andra erbjudanden. Lokala avvikelser kan förekomma. Mobiltelefonerna är bundna till Telias nät i 12 mån, därefter kan de mot 300:- öppnas för valfri operatör.  
\*Med Telia Mobil 300/100/30 i 24 mån. Fast månadsavgift 399:-/249:-/159:-, därefter 299:-/149:-/59:-. Lägsta totalkostnad under bindningstiden blir 9.576:-/5.976:-/3.816:- + kontantpriset på mobiltelefonen i butik. Av den totala månadsavgiften avser 299:-/149:-/59:- abonnemangst, resterande avser delbetalning för telefonen. \*\*Telia Refill + samtalstid för 50:- (+ 100:- extra vid registrering). Ytterligare 100:- i samtalstid för dig under 26 år när du registrerar ditt Refillkort.

Välkommen till Telias butiker, återförsäljare och [www.telia.se](http://www.telia.se)



# TELIA

**TELE2.COMVIQ**

COMVIQ, 691 75 KARLSKOGA. KUNDSERVICE: 0200-22 20 40.  
FAX: 0586-534 44. INTERNET: [www.comviq.se](http://www.comviq.se) WAP: [wap.comviq.se](http://wap.comviq.se)  
E-POST: [kundservice@comviq.se](mailto:kundservice@comviq.se) COMVIQ - En del av TELE2 SVERIGE AB

Vill du ringa  
billigt, billigt  
eller billigt?



**TELE2.COMVIQ**  
THE COMPANY THAT BRINGS YOU SMALL BILLS





**INGA RÄKNINGAR ELLER FASTA AVGIFTER. RING BILLIGT PÅ FYRA OLIKA SÄTT. TANKA MED VÄRDEBEVISEN COMVIQ KONTANT, KNOCK-OUT, KOMPIS ELLER AMIGOS.**

### COMVIQ KONTANT

Ring för 29 öre/min på kvällar och helger – till alla Tele2Comviq-mobiler och fasta telefoner i Sverige. 69 öre/sms.

### KONTANT KOMPIS

Det billigaste sättet att ringa till 3,5 miljoner Tele2Comviq-mobiler: 0:--/minut. 99 öre/sms.

### KONTANT KNOCK-OUT

**NYTT  
LÄGRE  
PRIS!**

Samma låga pris till alla nät, dygnet runt: 69 öre/minut. 69 öre/sms.

### KONTANT AMIGOS

Ring jättebilligt till utlandet: från 50 öre i minuten! 0:--/minut till alla Tele2Comviq-mobiler. 99 öre/sms.

# COMVIQ KNOCK-OUT™

- \* 69 ÖRE/MINUT, DYGNET  
RUNT TILL ALLA NÄT
- \* INGEN MÅNADSavgIFT
- \* INGEN BINDNINGSTID
- \* ÄVEN FÖR 3G

**TELE2.COMVIQ**  
THE COMPANY THAT BRINGS YOU SMALL BILLS

# COMVIQ KOMPIK +

- \* 0:-/MINUT DYGNET RUNT TILL 3,5  
MILJONER TELE2COMVIQ-MOBILER
- \* 19 ÖRE/SMS TILL 3,5 MILJONER  
TELE2COMVIQ-MOBILER
- \* INGEN MÅNADSavgIFT
- \* INGEN BINDNINGSTID
- \* ÄVEN FÖR 3G

**TELE2.COMVIQ**  
THE COMPANY THAT BRINGS YOU SMALL BILLS

Det är enklare att ringa när man vet vad det kostar.  
Som med Vodafone till exempel:  
79 öre/minuten till alla alltid.



Vi lyssnade på våra kunder, sen gjorde vi en egen mobil.  
Vodafone Simply: Alla viktiga funktioner, enkel att använda!

Simply hittar du på Vodafone Stores, [vodafone.se](http://vodafone.se) samt hos utvalda återförsäljare



Vodafone Simply mobil ingår vid tecknande av Vodafone Abonnement med minimiavgift 149 kr att ringa för per månad och 24 månaders bindningstid. Minsta totalkostnad under bindningstiden är 3826 kr (149 kr x 24 mån + anslutningsavgift 250 kr). 149 kr är minimiavgift som kan användas för ordinarie nationella samtal. En uppsägningstid på 3 månader gäller alltid. Telefonen är operatörlåst i 12 mån från inköpstillfället. Kan därefter låsas upp mot en kostnad av in 350 kr. Med reservation för prisändringar.



## Vodafone Business Flera

- Månadsavgift från 99kr/min.
- Enkelt att förstå med samma pris till alla nät, dygnet runt, som lägst 99 öre/min.
- Välj ur Vodafones hela exklusiva mobilsortiment.
- Sveriges bästa service till företag.

Activate your business

Vodafone Business Flera är den ultimata lösningen för flera personer på företag mellan 2 och 50 anställda. Lösningen är enkel att förstå, flexibel att använda och innehåller inga dolda kostnader.

Priser	Låg	Medel	Max
Månadsavgift	99:-	199:-	299:-
Minutpris till alla nät, dygnet runt	1:69	1:39	0:99

Anslutningsavgift 180 kr betalas vid nytecknande av Vodafones abonnemang. Startavgift 40 öre/samtal och priset för SMS är 99 öre. Alla priser är exklusive moms. För övriga priser, t ex internationella samtal, se Vodafone Företagsprislista.



# Vodafone Abonnement

Ett abonnemang. Alla fördelar.



  
vodafone™