

Mobil marknadsföring

—

En studie i att utnyttja SMS och
framtida tekniker i relationen mellan
företag och kund

Handledare
Ingmar Tufvesson

Författare
Andreas Johnsson
Fredrik Rudbert

Förord

Som uppsatsförfattare vill först och främst tacka vår handledare Ingmar Tufvesson på Företagsekonomiska Institutionen vid Lunds Universitet, för den kritik och de infallsvinklar som han framfört för att föra uppsatsen framåt. Vidare vill vi även tacka alla de företag i Luleå, som vi varit i kontakt med och fått värdefull information ifrån. Slutligen vill vi också tacka de expertpersoner som vi intervjuat, för den tid de lagt ner. Alla Era bidrag har försett oss med idéer och infallsvinklar som förbättrat uppsatsen genom hela processen.

Lund, 2002-09-20

Andreas Johnsson
andreas@johnsson.net

Fredrik Rudbert
fredrik_rudbert@hermes.ics.lu.se

Sammanfattning

- Titel** Mobilmarknadsföring – En studie i att utnyttja SMS och andra framtida tekniker i relationen mellan företag och kund
- Författare** Andreas Johnsson och Fredrik Rudbert
- Handledare** Ingmar Tufvesson
- Nivå** Magisteruppsats
- Problem** Mobiltelefonen är i dag en kanal som företagen börjar använda sig av i sin relation till sina kunder. I och med att tredje generationens mobiltelefoni introduceras ges ännu större möjligheter för företagen att göra detta. Inom området finns det idag inte mycket forskningsmaterial publicerats då företagen ännu inte börjat använda sig av möjligheterna på bred front.
- Syfte** Vårt syfte är att utreda hur företag idag använder sig av mobiltelefonen som en marknadsföringskanal i sin relation till sina kunder. Vidare försöker vi också analysera hur tredje generationens mobiltelefoni och mobilmarknadsföring kommer att påverka företagen i ett relationsmarknadsföringsperspektiv.
- Metod** Arbetet är av en utredande karaktär där den insamlade empirin har tillkommit genom kvalitativa intervjuer per telefon. Dessa intervjuer kan delas upp i två olika block: ett första block där olika företag som prövat på tekniken har intervjuats och ett andra block där personer som ansetts inneha expertkunnande inom området intervjuats.
- Slutsatser** Denna uppsats har resulterat i att ett antal faktorer har identifierats som påverkar hur väl mobilmarknadsföring faller ut. Exempel på det som är viktigt att tänka på är att SMS-utskicken inte uppfattas som skräpreklam utan att det är erbjudanden av olika slag som skickas ut. Ett användbart område för mobilmarknadsföring är att knyta utskicken till befintliga kundklubbar för att på så sätt göra det exklusivt och värdeskapande för kunden att offra en del av sin frihet i och med de ger tillåtelse till utskicken. Just att kunden har givit tillåtelse till utskicken är också väldigt viktigt såväl som frekvensen på utskicken. Vidare ser företagen positivt på utvecklingen av MMS (Multimedia Messaging Service) och tredje generationens mobiltelefoni men att det ligger en bit in i framtiden.
- Nyckelord** mobilt Internet, relationsmarknadsföring, mobiltelefoni, servicekvalitet, lojalitet, mobilmarknadsföring, SMS

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	6
1.1 Problemdiskussion.....	6
1.2 Syfte.....	7
1.3 Avgränsningar	7
1.4 Disposition.....	8
2 Metod.....	9
2.2 Kvantitativ och kvalitativ metod	9
2.2.1 Val av kvalitativ metod.....	10
2.3 Urvalsmetod.....	10
2.4 Databesamling.....	11
2.4.1 Primärdata.....	11
2.4.2 Sekundärdata	11
2.5 Val av teori	11
2.6 Källkritik och metodkritik	11
2.6.1 Validitet	11
2.6.2 Reliabilitet	12
2.6.3 Källkritiska kriterier	13
2.6.4 Författarnas referensram.....	13
3 Teori.....	14
3.1 Mobiltelefoni	15
3.2 Relationsmarknadsföring.....	17
3.2.1 E-relationen	19
3.3 Servicekvalitet	20
3.4 Relationskvalitet	23
3.5 Internetmarknadsföring	25
3.5.1 Tillit online	29
3.6 Mobil Internet marknadsföring.....	31
3.6 Permission marketing	36
3.7 Egen referensram.....	38
3.8 Sammanfattning av referensram utifrån ovanstående teorier	40
4 Projekt/Företag	41
4.1 eStreet	41
4.2 Streetwise.....	42
4.4 Telia Quickdeal.....	42
4.3 Bluegrid Loyalty Suite.....	42
4.5 TicketAnyWhere	43
4.6 Nordea Solo	44
5 Erfarenheter och attityder	45
5.1 Intervjuer med företag som använder mobilmarknadsföring	45
5.1.1 McDonalds, eStreet	45
5.1.2 P-huset Karpen, eStreet	46

5.1.3 Brothers Luleå, eStreet	46
5.1.4 Luleå Taxi, eStreet.....	47
5.1.5 GitCom, eStreet	47
5.1.6 Enströms blommor, eStreet	47
5.1.7 TicketAnyWhere	48
5.1.8 Nordea Solo	49
5.2 Expertintervjuer	49
5.2.1 Telia Mobile	49
5.2.2 Vodafone Sverige AB.....	51
5.2.3 Telia Research	52
5.2.4 Bluegrid AB.....	52
5.2.5 Mäkitalo Research Center	53
6 Analys	55
6.1 Mobiltelefonen som en relationsstödjande kanal	55
6.2 Att använda sig av mobilmarknadsföring.....	57
6.3 Från 2,5G till 3G.....	60
6.4 Resultatkritik	61
7 Slutsatser.....	62
Appendix A - Begrepp.....	65
Appendix B – Intervjuformulär	67
Intervjuer med företag som använder sig av mobiltelefonen som kanal för en relation till sina kunder.....	67
Expertintervjuer	68
Källförteckning	69
Publicerade källor	69
Internetkällor	71
Muntliga källor	72

1 Inledning

I detta inledande kapitel ges först en bakgrund till uppsatsens uppkomst. Därefter kommer syfte och avgränsningar att beskrivas. Slutligen avslutas detta inledande kapitel med en begreppsgenomgång följt av en dispositionsoversikt av uppsatsen.

1.1 Problemdiskussion

Den digitala revolution som präglat marknaden de senaste åren har förändrat den marknad och de krav som ställs på företag vad det gäller relationen och interaktionen mellan företag och kund*. Internets utveckling har gett upphov till omvärldsförändring som i stor utsträckning påverkat företagen under 1990-talet. Den explosionsartade genomslagkraft Internet har, har gjort företagen beroende av densamma genom att företagen har en ny kanal att använda sig utav i sina relationer till kunder.

Internets utveckling har gjort att en del forskare till och med menar att Internetmarknadsföring är ett paradigmskifte gentemot tidigare marknadsföringsteorier (Sharma et al 2001, Wang et al 2000, Webb 2002). Huruvida Internetmarknadsföring är ett paradigmskifte eller ej, har Internet gett upphov till en vidareutveckling utav den befintliga relationsmarknadsföringsteorin. Med detta påstående avses relationen mellan företag och kund genom Internet vilken gjort att den befintliga relationsmarknadsföringsteorin har utvecklats för att även passa den nya distributionskanal som Internet faktiskt är (Sharma et al 2001).

Det som är intressant i detta resonemang är att företagen inom en snar framtid står inför ännu en ny distributionskanal, som i viss mån redan finns genom GSM-nätet*. Den nya distributionskanal som avses är lanseringen utav mobiloperatörernas 3G* nät. I och med 3G kommer kunden och konsumenten förmodligen att ställa nya krav, som återigen kommer att påverka företagen. De nya kraven kommer genom mobilt Internet att ge upphov till en förändring utav befintliga relationer. Mobilt Internet kan förmodligen ses som en vidareutveckling av fast Internet och till följd utav detta även relationsmarknadsföringsteorin.

Det som även gör mobilt Internet till ett intressant område att utforska är den nya företeelse det faktiskt är. Det är som sagt ett nytt och relativt outforskat område gentemot relationsmarknadsföring och fast Internetmarknadsföring. Vidare ser även en del forskare mobilt Internet som ett nytt paradigm (Barnes 2002).

Att man kan se mobilt Internet som en ny distributionskanal och då även en ny del inom relationsmarknadsföring har sin grund i de möjligheter som 3G kommer att medföra. När 3G

* I denna uppsats används begreppen kund och konsument som synonymer.

* Förkortningar förklaras första gången de används och finns även i Appendix A.

GSM - Global System for Mobile Communications, den teknik som används i den befintliga mobiltelefonin idag och som kan betecknas 2G (GSMWorld).

*3G – Benämning på det system som kommer att användas för nästa (tredje) generationens mobiltelefoni vilken kallas UMTS (GSMWorld).

lanseras kommer mobiltelefonanvändarna att få möjlighet att alltid vara uppkopplade mot Internet. Detta är något som bara är möjligt i en begränsad omfattning med dagens befintliga nät, GSM. Denna nya distributionskanal som 3G kommer att ge upphov till gör att det finns ett intresse i att undersöka och forska på hur relationsmarknadsföringsteorin kommer att utvecklas med avseende på fast Internetmarknadsföring. Utifrån de befintliga teorier som finns om Internetmarknadsföring är det av akademiskt intresse att undersöka hur mobil Internetmarknadsföring kommer att förhålla sig till relationsmarknadsföring genom det fasta Internet och vilka förändringar mobilt Internet ger upphov till.

Ett aktuellt exempel på hur den mobila distributionskanalen redan har börjat göra sig gällande i dagens samhälle är genom SMS* via det befintliga GSM nätet (Thoresson 2002). Det finns idag klädbutiker som med hjälp utav kunddatabaser uppmärksammar sina kunder på erbjudande och dylikt i sina affärer. Dessa kunder har gjort ett aktivt val att ingå i den kunddatabas som tycker att en relation via SMS är till sin fördel. Detta är emellertid bara en början då 3G nätet i en mycket större utsträckning kommer att ge vidare möjligheter att för affärerna att presentera sitt budskap, dels via direktreklam men kanske framförallt genom att utveckla relationen till kunden via den mobila distributionskanalen. Det finns även exempel på restauranger och butiker som har använt sig utav positioneringsteknik som gjort det möjligt att skicka SMS till en potentiell kund när denne har passerat i närheten av butiken.

1.2 Syfte

Denna uppsats har till syfte att:

- beskriva och analysera hur företag idag använder sig av SMS med avseende på deras marknadsföring.
- analysera hur tredje generationens mobiltelefoni och mobil marknadsföring kommer att påverka/påverkar företagen ur ett relationsmarknadsföringsteoretiskt perspektiv.

1.3 Avgränsningar

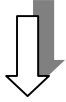
Vi har i vår uppsats begränsat oss till att enbart intervjua företag. Vidare har vi också avgränsat uppsatsen såtillvida att den analyserar relationen företag/kund ur företagets perspektiv. Slutligen avgränsar vi geografiskt undersökningen till att enbart gälla den svenska marknaden.

* SMS – Short Message Service, En teknik som används i det befintliga GSM nätet för att skicka textmeddelande innehållande upp till 160 tecken (GSMWorld). (Finns specialfall där det går att skicka fler.)

1.4 Disposition

Nedan redovisas uppsatsens uppdelning. Förhoppningen är att läsaren på ett överskådligt sätt skall kunna följa den röda tråden och skilja på vad som är teori, empiri och egna slutsatser.

Inledande kapitel



Introduktion till ämnet som utmynnar i uppsatsens problemformulering och syfte. Punkterna som presenteras bestämmer uppsatsens utformning och vad den skall behandla.

Metodkapitel



Kommer att ge en bild av vårt tillvägagångssätt för att skriva denna uppsats. Här beskrivs olika undersökningsmetoder och dess kännetecken. Vidare motiverar vi vårt val av undersökningsobjekt och tillvägagångssätt.

Teorikapitel



Detta kapitel kommer först att innehålla en teknikgenomgång av den teknik som används i och med mobiltelefoni. Därefter sker en genomgång av relationsmarknadsföring som följs av lojalitetsmarknadsföring och servicekvalitet. Kapitlet avslutas med teorier med avseende på fast Internet såväl som mobilt.

Empirikapitel



Empirikapitlet har till uppgift att redovisa undersökningsresultaten av våra kvalitativa studier. Empirin redovisas i både kapitel fyra, som behandlar de undersökta projekten, och kapitel fem som redovisar genomförda intervjuer.

Analyskapitel



Detta kapitel skall ge en närmare analys av föregående delar av arbetet. Det är nu som våra egna funderingar och tankar skall ställas mot inhämtad kunskap och teorier.

Slutsatser

Här binder vi ihop övriga delar av arbetet och redovisar de slutsatser vi har kommit fram till. Slutsatsavsnittet besvarar också den frågeställningen som vi formulerat i inledningskapitlet.

2 Metod

I detta kapitel kommer en metodgenomgång att göras. Utifrån desamma kommer valet av metod, som ligger till grund för empirin, att motiveras. Vidare kommer avsnittet även att behandla insamlad datas validitet, reliabilitet samt källkritik av vald litteratur.

Enligt Holme & Solvang (1997) är en metod ett sätt att lösa problem och komma fram till ny kunskap. Allt som kan bidra till att uppnå dessa mål är en metod. Vissa grundkrav måste uppfyllas för att en metod ska kunna användas i ett samhällsvetenskapligt forskning och utbildningsarbete. Dessa grundkrav är:

- En överensstämmelse med den verklighet som undersöks måste finnas.
- Ett systematiskt urval av information måste göras.
- Informationen ska kunna utnyttjas på rätt sätt.
- Man ska presentera resultaten på sådant sätt att andra kan kontrollera och granska hållbarheten.
- Resultaten ska möjliggöra ny kunskap och medvetenhet om de samhälleliga förhållanden man står inför för att detta ska kunna leda till ett fortsatt forsknings- och utvecklingsarbete och till ökad förståelse.

Under arbetets fortlöpande har vi använt oss av ett abduktivt tillvägagångssätt. Vi ansåg att detta tillvägagångssätt var mest lämpat för den typ av undersökning som vi har gjort. Anledningen till detta är att vi under våra intervjuer som skedde parallellt med skrivandet av teorin fick större förståelse för ämnet och valde därefter teori som passade ämnet.

I de fortsatta delkapitlen i detta kapitel kommer olika metoder att presenteras. Utifrån dessa kommer vi att motivera våra metodval och reflektera över hur detta har påverkat den empiri som vi samlat in till uppsatsen.

2.2 Kvantitativ och kvalitativ metod

Olika typer av studier kräver olika undersökningsmetoder. En metod kan antingen vara kvantitativ eller kvalitativ (Holme & Solvang 1997).

Skillnaden mellan kvantitativa och kvalitativa metod är att i kvantitativa metoder omvandlas informationen till siffror och mängder. Resultatet av en kvantitativ undersökning baseras på mängd snarare än innehåll. Utifrån dessa siffror och mängder genomför man sedan statistiska analyser.

I kvalitativa undersökningar är det innehållet som är avgörande för resultatet. Det är forskarens uppfattning eller tolkning av information som är viktigast, till exempel tolkning av referensramar, motiv och sociala sammanhang.

2.2.1 Val av kvalitativ metod

För att göra det möjligt att besvara det problem som identifierades i stycket ”Problematisering” kommer en kvalitativ metod med intervjuer att användas för att samla in data till empirin.

Det man kan tänka sig vad det gäller mobil marknadsföring är att det bland konsumenter fortfarande finns lite kunskap och uppfattning om vad detta medium och denna distributionskanal kommer att få för påverkan på deras relation till företag. Därför är det av större vikt att intervjua personer och företag som har en vision och i viss mån erfarenhet vad marknadsföring via mobiltelefonen har. Vidare så är marknadsföring med hjälp av mobiltelefoner fortfarande en ny företeelse varför det inte finns speciellt många företag att intervjua. Därför har vi ansett att en kvalitativ metod är genomförbar inom ramen för tidsaspekterna för uppsatsen.

2.3 Urvalsmetod

Intervjuer kommer att utföras med företag och personer som har erfarenhet utav marknadsföring och relationer till kunder genom mobil marknadsföring.

Det är därför ett naturligt steg för insamling av information till empirin att kontakter tas med de företag som idag använder sig utav mobil Internetmarknadsföring. I Sverige finns det idag på tre platser: Luleå, Stockholm och Göteborg (Thoreson 2002). I den delen av empirin försöktes alla företag som gick att nå intervjuas. Med företagen i Stockholm och Göteborg var detta inte möjligt då projekten var så pass nya att företagen ännu inte hade någon större erfarenhet. Vad det gäller alla företagen i Luleå var inte heller detta möjligt då några företag avböjde att delta i undersökningen på grund av tidsbrist men även på grund av att de inte ansåg att de hade något att tillföra. Utöver dessa intervjuer kontaktades även Nordea Solo och TickerAnyWhere. Det med anledning av att företagen använt eller använder sig av SMS i sin marknadsföring respektive relation till kunder.

Förutom de butiker och företag som använder sig av SMS i sin marknadsföring kommer även intervjuer med de företag som gör tjänsten möjlig att göras. Med dettas menas ansvariga inom Mäkitalo Research Center, Streetwise, eStreet och Telia Quickdeal. Förutom dessa kommer även olika experter intervjuas. Några är kontakter som vår handledare Ingmar Tufvesson hjälpt oss med. Kontakt har också tagits med två mobiloperatörer för att få deras syn och visioner på möjligheterna inom 3G. De två som valts ut är Telia och Vodafone då de har längst gångna projekt inom intresseområdet. Vi har valt att redogöra för intervjuresultaten i kapitel ”Erfarenheter och attityder” i två olika delkapitel. Ett delkapitel där vi redovisar resultaten av intervjuerna från företag som använder sig av mobiltelefonen som kanal för en relation till sina kunder och ett delkapitel från intervjuer med olika experter inom området.

Med hjälp av ovanstående metoder är förhoppningen att kunskapen som respondenterna bidrar med kommer att öka förståelsen för hur relationsmarknadsföring fysiskt, genom fast

Internetuppkoppling och genom mobil Internet samspelar och hur interaktionen dem emellan bör utformas.

2.4 Datainsamling

Datainsamling brukar enligt Eriksson & Wiedersheim-Paul (1997) delas in i primärdata och sekundärdata. Primärdata är data som kan antas vara förstahandsrapportering, som egen grundforskning. Sekundärdata är data som redan är tillgängligt material insamlat av andra.

2.4.1 Primärdata

Primärdata är den information som man själv samlar in för ett bestämt ändamål. Våra intervjuer med företag och andra kunniga personer inom området är primärdata i denna uppsats. Utöver de intervjuer som genomförs är även till viss del publicerade artiklar, som visar på för- respektive nackdelar, om mobilt Internet, eStreet och etcetera primärdata.

2.4.2 Sekundärdata

Den andra typen av data, sekundärdata, är data som är insamlat och bearbetat av andra för något annat ändamål. I denna undersökning har vi använt oss främst av sekundärmaterial såsom informationsteknologiska och ekonomiska tidskrifter, Internetkällor, vetenskapliga rapporter och facklitteratur samt olika forsknings- och metodikböcker.

2.5 Val av teori

Teorierna har valts utifrån den erfarenhet och den referensram som författarna har tillgodogjort sig under uppsatsens gång. Givet var att uppsatsen enligt problematiseringen skulle behandla relationsmarknadsföring. Ur teorierna för relationsmarknadsföring gav det sig naturligt att även behandla servicekvalitet och lojalitetsmarknadsföring. Därefter valdes väsentliga teorier med avseende på Internetmarknadsföring och mobilmarknadsföring ut för att på så sätt ge en mer specialiserad bild över var forskningen inom området befinner sig idag.

2.6 Källkritik och metodkritik

Syftet med källkritik är att se till att källan mäter det den ska mäta, det vill säga om den är valid. Källan ska också vara reliabel, det vill säga att den ska vara fri från systematiska felvariationer.

2.6.1 Validitet

Grundidén med att skriva en uppsats är att besvara en frågeställning genom att undersöka, analysera och därefter redovisa resultat i uppsatsens slutsatser. För att genomföra detta på ett smidigt sätt är det viktigt att hålla sig inom ämnets ramar och undersöka det man avser att undersöka (Patel & Davidson 1994). Hur giltig informationen är som man avser att samla in betecknas validitet (Holme & Solvang 1997). Om ”instrumentet” inte mäter det som avses, spelar det ju mindre roll om själva mätningen är bra (Eriksson & Wiederheim-Paul 1997).

I kvalitativa undersökningar är validitetsproblem mindre än i kvantitativa. Detta beror på att forskaren har en större närhet till respondenten (Holme & Solvang 1997). Samtidigt får detta

till följd att forskarens egna upplevelser och referensramar påverkar tolkningen av den information som samlas in. Det är med bakgrund till detta som författarnas referensram beskrivs i avsnitt 2.6.4. Genom att göra detta får läsaren en bild på vilket sätt tolkningen av den insamlade informationen möjligen kan ha påverkats. Det är också av vikt att påpeka att respondenten kan ge information till forskaren utifrån vad respondenten tror att forskaren vill veta. Vi har i denna uppsats försökt att uppnå en tillfredsställande nivå av validitet genom att vidta följande åtgärder:

- Vi har intervjuat de företag som vi anser har haft den kunskap och erfarenhet som passar vårt ämne.
- Till våra intervjuer har vi eftersträvat att få tag på personer som har den största kunskapen om det vi söker efter.
- Utformat intervjuformulären på ett sådant sätt så att vi får reda på den information som relevant för vårt ämne och som kan besvara vår problemformulering.
- Använt oss av en kvalitativ metod.

2.6.2 Reliabilitet

När man har god reliabilitet ska resultaten vara tillförlitliga. Resultaten av en undersökning ska där vara oberoende av undersökaren, det vill säga resultatet blir detsamma oavsett vem som genomför undersökningen (Eriksson & Wiedersheim-Paul 1997). Med en kvalitativ ansats kan det emellertid vara svårt att återskapa den sociala process som en intervju skapar (Holme & Solvang 1997). Reliabiliteten ska ändå kunna säkras utifrån den växelverkan mellan forskare och respondent.

I vår uppsats har vi försökt att uppnå en hög reliabilitet genom att ge varje respondent samma förutsättningar vid intervjuerna. De intervjuer vi genomfört har till största del genomförts per telefon. I de fall där vi undersökt marknadsföring med hjälp av SMS har vi använt ett intervjuformulär som bestod av elva frågor. Intervjuerna bedrevs utifrån dessa frågor som inbjöd till diskussioner vartefter nya relevanta frågor uppkom. Dessa intervjuer tog allt ifrån sex minuter upp till 25 minuter.

Vid intervjuerna med experter och kunniga inom den framtida tekniken och de förutsättningar den medför baserades intervjuerna i större uträkning än ovan på öppna diskussioner. Detta för att stimulera respondenten till att delge oss tankar och visioner som hade varit svårt att få veta med hjälp av givna frågor.

Vid båda intervjuformerna användes samma tillvägagångssätt. Med hjälp av två telefoner kunde båda författarna ta del av intervjun. Här intervjuade samma person alla respondenter. Under tiden som intervjun fortgick antecknades respondentens svar av den ej intervjuande personen som enbart hade till uppgift att skriva ner vad som sades.

2.6.3 Källkritiska kriterier

För att bedöma källorna i vår uppsats har vi använt oss av fyra källkritiska kriterier (Eriksson & Wiedersheim-Paul 1997):

- *Samtidskravet* – den insamlade informationen ska vara aktuell. Vi har i vår undersökning använt oss av aktuellt material för att få så hög reliabilitet som möjligt. Med aktuellt material menas att vi försökt använda oss av artiklar där det som författaren beskriver inte ligger alltför långt bort i tiden i förhållande till händelsen. Givetvis finns det olika tidshorisonter, som kan betecknas som aktuella, inom de olika teoriavdelarna. En grov måttstock är att det har ställts högre krav, med avseende på aktualitet, på de källor som använts i teorikapitlet desto längre fram i uppsatsen läsaren befinner sig.
- *Tendenskritik* – författarna ska bevara deras objektivitet genom undersökningen. Vi har använt oss flera olika författare för att minska eventuell subjektivitet. Den eventuella subjektivitet som funnits hos författarna har vi försökt att utkristallisera för att minska effekterna av densamma.
- *Beroendekritik* – kontroll om källorna är beroende av varandra. För vår uppsats har det inneburit att kontrollera om författarna har haft en relation till varandra. De litteraturstudier vi gjort visar på att vissa författare refererar till varandra vilket är en form av beroende. För att lindra detta har vi försökt att använda oss av ett brett spektra av författare.
- *Äkthet* – För att uppfylla kravet på äkthet har vi använt oss av sekundärmaterial från vetenskapliga tidskrifter och läroböcker på akademisk nivå. Detta borde styrka dess äkthet då de genomgått en granskning för att få publiceras.

2.6.4 Författarnas referensram

Detta avsnitt är med i uppsatsen då det är av relevans att beskriva författarnas bakgrund för att kunna utvärdera uppsatsen med avseende på subjektivitet. Författarna har en teknisk bakgrund som systemvetare respektive civilingenjör. Författarna är medvetna att detta kan ha påverkat objektiviteten i uppsatsen men har i största möjliga mån försökt uppnå objektivitet så långt det är möjligt. Givetvis har författarnas positiva syn på ny teknik spelat in men vi ber om överseende med detta.

3 Teori

I detta kapitel kommer ett antal teorier inom relationsmarknadsföring att beskrivas. Kapitlet börjar med grundläggande relationsmarknadsföringsteorier. Därefter kommer mer specifika och aktuella teorier inom problemområdet att presenteras.

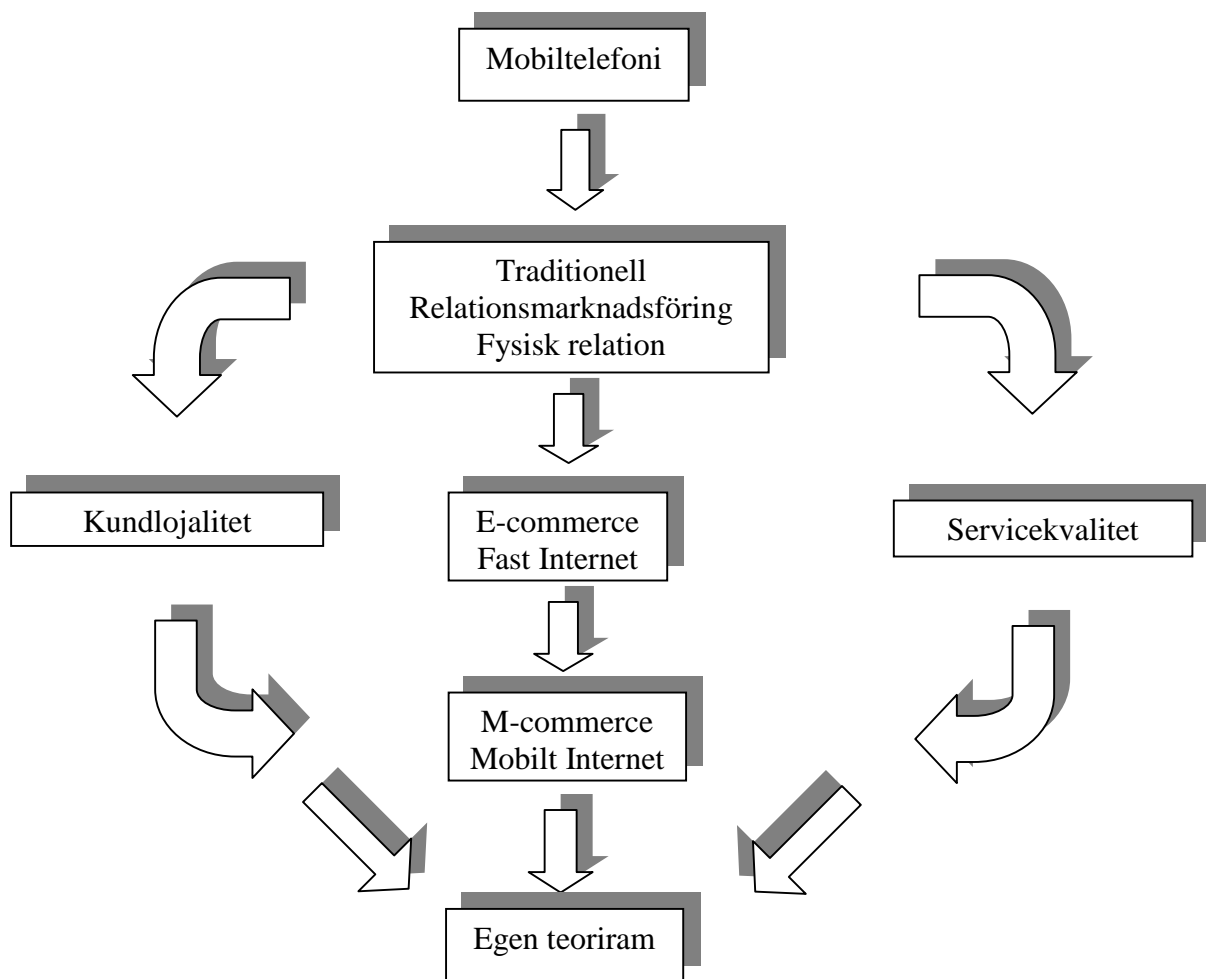
Den litteratur som kommer att presenteras i teoriavsnittet har utvärderats utifrån dess väsentlighet gentemot det problem som föreligger uppsatsen. Genom att läsaren görs bekant med dessa kommer läsaren, senare i uppsatsen, bättre värdera den empiri som samlas in och hur den används i de kommande analyserna.

Teoriavsnittet börjar med en teorigenomgång av den tekniska referensramen inom mobiltelefonin, från fast telefoni till mobilt Internet. Därefter kommer en grundläggande genomgång av relationsmarknadsföringsteorier att göras för att kommande teoriavsnitt ska kunna lyftas mot en specialisering av teorier inom servicekvalitet och lojalitetsteori såväl som teorier inom den fasta Internetmarknadsföringen. Genom att läsaren görs bekant med dessa teorier uppmärksammas dessamma på hur Internetmarknadsföring skiljer sig gentemot traditionell relationsmarknadsföring.

Slutligen kommer uppsatsen att beskriva marknadsföring med hjälp av mobilt Internet. Utifrån dessa delar är därefter förhoppningen att en helhetsbild har skapats. Kapitlet kommer att avslutas ett stycke som integrerar och ställer de tekniska möjligheterna i relation till den marknadsföringsteori som beskrivits. En strukturell modell över teorikapitlet visas i Figur 3.1 nedan.

Anledningen till att teorin presenteras på detta sätt är att vi vill göra en teorigenomgång som speglar den kunskap som finns på ett spiralfORMAT sätt. Med detta menas att teorin börjar med en bred och generell kunskapsbas för att allt mer övergå till att återge den kunskap som idag finns inom det område som är avsett att studeras i uppsatsen.

Eftersom det som skulle studeras är en ny företeelse var det svårt att finna någon befintlig teori som beskrev vår problemformulering. Därför har vi valt att presentera teorier som vi genom kvalificerade gissningar ansåg kunde vara av betydelse för analysen av vår empiri. Teoriavsnittet avslutas sedan med en egen referensram där SMS och teknik sätts i relation till den marknadsföringsteori som presenterats.



Figur 3.1: En strukturell modell för teoriupplägget

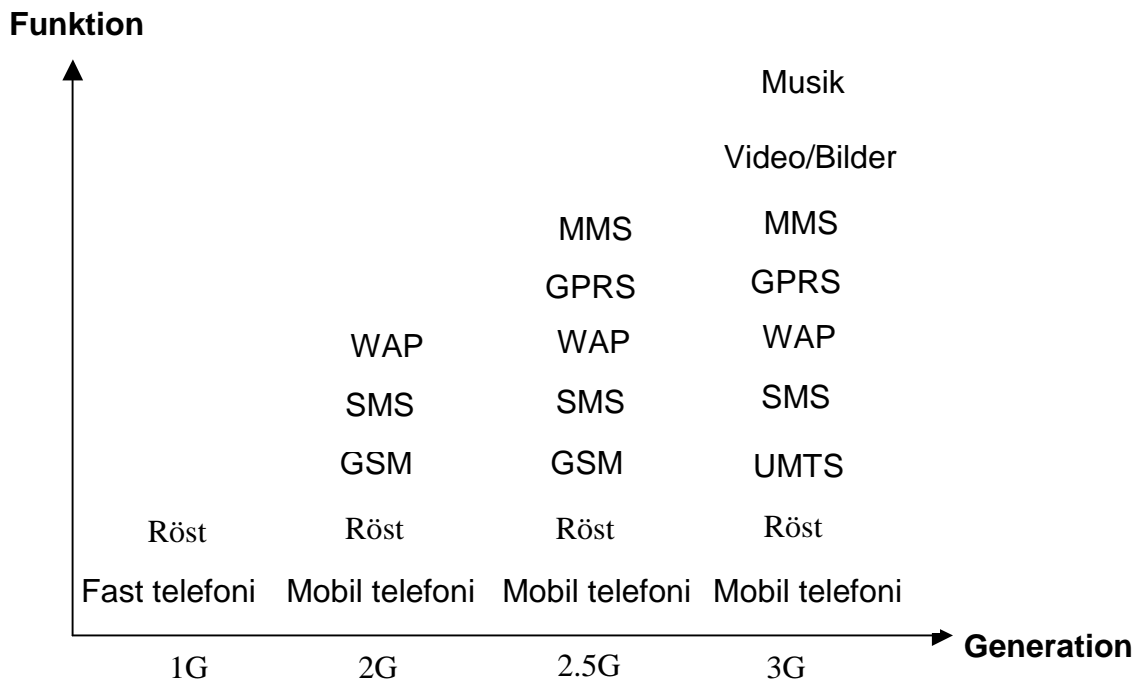
3.1 Mobiltelefoni

I detta avsnitt har vi som avsikt att ge en bakgrund till de olika begreppen inom mobiltelefonin, samt att ge en beskrivning av de olika mobiltelefonsystemen, från fast telefoni till mobilt Internet. Figur 3.1 beskriver överskådligt det som sägs i den löpande texten.

Man brukar dela in utvecklingen av mobiltelefoner och mobilsystemen i generationer. Första generationen 1G innebär fast telefoni och det utvecklades främst av de nordiska televerken (Panko, 2000). Här använder man sig av kretsförmedlande teknik, det vill säga man skapar en fast uppkoppling mellan två telefoner. I 1G var den enda funktionella möjligheten att använda sig av röstfunktionen, vilken å andra sidan är den primära funktionen med telefoner.

Andra generationens (2G) telefoni är mobiltelefoni. Här använder man sig utav GSM-nätet (Global System for Mobile Communication) vilket är digitalt. En ny service som har börjat användas i detta system är SMS (Short Message Service), vilket som vi tidigare har beskrivit, innebär att det går att skicka textmeddelanden innehållande upp till 160 tecken till varandras

mobiltelefoner. WAP* är ytterligare en tjänst som man kan använda i 2G. Idén med WAP är att man via sin mobiltelefon eller handdator enkelt och snabbt skall kunna få information om vad som helst och när som helst. Man kan spela spel, boka biljetter, beställa varor med mera



Figur 3.1: Telefonins utveckling ur ett funktionsperspektiv.

via WAP-sidor. WAP-sidor är förenklade Internet-sidor som kan presenteras i mobiltelefonen.

En annan funktion som inte används speciellt mycket idag men som det åtminstone finns möjlighet att använda sig av är positionering. Positionering är att mobiloperatörerna geografiskt kan bestämma var en person och dess mobiltelefon befinner sig. Positionering kan användas från 2G och framåt.

Mellan andra och tredje generationens mobil telefoni kommer 2.5G. I denna generation av mobiltelefoni kan man skicka och ta emot data i en hastighet av 20 kbps* till 384 kbps. Istället för kretsförmedling som används i 1G och 2G använder man sig här utav så kallad paketförmedling, GPRS*. Paketförmedling innebär att stora meddelanden bryts ned i mindre delar och sänds i kortare meddelanden som kallas för paket. Anledningen till att man skickar meddelanden i paket är att ett paket flyter mycket lättare genom nätverk än stora meddelanden, det kan liknas vid sand som flyter jämnare än stora stenar. GPRS alltså är en uppgradering av det befintliga GSM-nätet (2G). Vidare är GPRS även en del av den teknik

* WAP – Wireless Access Protocol, en standard där nerbantade websidor kan visas på mobiltelefonen (Panko 2002).

* Kbps – Kilobits per second (thousands bits per second), överföringshastighet räknat i bitar per sekund (Panko,2000).

* GPRS – General Packet Radio Service, tekniken som använder sig av paketförmedling för snabbare överföringshastigheter via det mobila nätverket (Panko 2002).

som kommer att användas i tredje generationens (3G) mobiltelefoni då GRPS möjliggör höga överföringshastigheter.

Ytterligare en funktion som erbjuds i generation 2,5G är MMS*. För att MMS ska fungera bra behövs det hög överföringshastighet varför MMS förmodligen kommer att bli en ännu större del i 3G då 3G möjliggör ännu högre överföringshastigheter. Skillnaden mellan MMS och SMS är helt enkelt att MMS är en vidareutveckling av SMS. Tekniken med SMS har helt enkelt utvecklats till att innehålla både ljud och bilder tillsammans med text.

3G kallas även för UMTS (Universal Mobile Telecommunication System). UMTS kompletterar GSM-nätet och är ett världsomspännande system för mobil telekommunikation. Skillnaden mellan 2.5G och 3G är alltså främst överföringshastigheten. I 2.5G var överföringshastigheten mellan 20 kbps och 384 kbps. Hastigheten i 3G-näten är olika beroende på var man befinner sig. Den kommer att vara 384 kbps som lägst i hela nätet och 2 Mbps* i så kallade hotspot-områden, exempelvis flygplatser, stora kontorsbyggnader eller andra platser där det rör sig mycket människor på en begränsad yta.

När 3G blir verklighet kommer det bli möjligt att var som helst och när som helst få tillgång till alla sorters digital information, som till exempel musik, fotografier, video, Internet och television. Det är när 3G introduceras mobilt Internet kommer att slå igenom, detta för att folk ständigt är uppkopplade och istället betalar för mängden kilobits som man laddar hem till sin mobiltelefon. I föregående generationer betalar användaren istället för tiden som telefonen används. 3G kommer också att möjliggöra att det blir möjligt att ladda ner längre och större filer som kan komma att innehålla video och musiksnuttar.

3.2 Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring består utav flera olika marknadsföringsgrenar (Möller & Halinen 2000). Enligt Möller & Halinen är det Business Marketing, Marketing Channels, Service Marketing och Database Marketing som tillsammans bildar relationsmarknadsföring. Vidare menar Möller & Halinen att relationsmarknadsföring kan delas upp i två olika grenar, en marknadsbaserad del och en nätverksbaserad del, där vi i denna uppsats kommer att använda oss av den ena. Inom den nätverksbaserade delen är det relationerna mellan företag som betonas medan det i den marknadsbaserade delen är relationen mellan företag och kunder.

Om vi därefter går vidare och jämföra traditionell marknadsföring med relationsmarknadsföring så är det inom traditionell marknadsföring främst en opersonlig massdistribution och massmarknadsföring som betonas (Gummesson 2002). Detta är något som relationsmarknadsföring skiljer sig markant ifrån. Till skillnad från traditionell marknadsföring sätter relationsmarknadsföring individen eller åtminstone en grupp människor

* MMS – Multimedia Messaging Service, vidareutveckling av SMS där man kan skicka multimedia meddelanden innehållande foto, text, intalade meddelande och rörliga bilder (Ericsson).

* Mbps – Megabits per second (millions of bits per second), överföringshastighet räknat i bitar per sekund (Panko 2000).

med gemensamma intressen i fokus. Exempel på marknadsföring med individen i fokus är genom One-to-One* marknadsföring. One-to-One marknadsföring är till exempel när den marknadsföring som görs, anpassas helt och hållet till den enskilde individen efter dennes intressen och behov.

För att förstå den vidare teorin är det emellertid av väsentlig betydelse att definiera relationsmarknadsföring. Relationsmarknadsföring ett begrepp som Gummesson (2002:16) definierar enligt:

”Relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktioner i centrum.”

Anledningen till att vi valt att använda just denna definition för relationsmarknadsföring är att de tre variablerna som den bygger på är gemensamma för både varor och tjänster såväl som för B2C* respektive B2B*. Samtidigt är den enligt Gummesson den enda som nämner interaktioner och nätverk.

Till de mest centrala begreppen inom relationsmarknadsföring ingår enligt ovan tre variabler. Relationer förutsätter att två parter står i kontakt med varandra där moderrelationen är relationen mellan kund och leverantör. Därefter finns variabeln nätverk som uppstår när relationerna blir många, komplexa och svårbeskrivbara. Slutligen till den sista variabeln som Gummesson använder sig av för att definiera relationsmarknadsföring, interaktion. I de relationer som uppkommer och det nätverk de ger uppkommer till samspelar och utför aktörerna aktiviteter vilket benämns som interaktioner. Interaktioner kan delas upp i olika nivåer där aktiviteter är den lägsta. Aktiviteterna i sin tur bildar episoder som bildar sekvenser för att slutligen bilda relationer.

I litteratur om relationsmarknadsföring förekommer också två andra begrepp frekvent, Customer Relationship Marketing (CRM) och One-to-One marknadsföring. Det är därför av betydelse att klargöra dessa begrepp inför den fortsatta teorigenomgången. Dessa hävdar Gummesson är två begrepp som syftar på samma sak som relationsmarknadsföring men med den skillnaden att de inte behandlar interaktioner och nätverk. Att CRM är samma sak eller åtminstone en synonym för relationsmarknadsföring menar också Grönroos (Grönroos, 2000). CRM definierar Gummesson (2002:17) enligt:

CRM är relationsmarknadsföringens värderingar och strategier – särskilt avseende kundrelationer – omsatta i praktiska tillämpningar.

* One-to-One – Företagens relation till en specifik kund.

* B2C (Business to Consumer) – Företagens relation till konsumenter.

* B2B (Business to Business) – Företagens relation till andra företag.

Vidare kan det samhälle som vi lever idag delas upp i två dimensioner. Den första är den värdeskapande dimensionen där det är ”nyttan” av något som betonas främst. Den andra dimensionen är istället nätverkssamhället. Nätverkssamhället betonar det nätverk som företag och kunder interagerar i, helt enligt relationsmarknadsföringens definition.

Gummesson skriver också om IT där han avser e-mail, Internet och mobiltelefoni. IT kan ses som en ny rot till relationsmarknadsföring och det är inte IT som har skapat relationsmarknadsföringen. Snarare är det så att IT påverkar relationsmarknadsföringen på så sätt att det uppkommer nya nätverk i vilka företag och konsumenter interagerar.

I den relation som uppkommer mellan företag och kunder finns det vissa egenskaper som hela relationen bygger på. För att en relation ska bli fruktbar är det av väsentlig betydelse att bägge parter samarbetar. Genom att göra detta och visa på ett engagemang vad det gäller relationen byggs sakta men säkert ett förtroende och en tillit upp.

Andra faktorer som en relation bygger på är att kunden adopterar den process och det företag som är aktuellt. För att göra detta är det viktigt att kunden känner en närhet till företaget och en attraktion till företaget. Från företagets håll är det viktigt att man bygger en relation på långsiktighet. Genom att göra detta kan man uppehålla en frekvent och intensiv relation som bägge parter tjänar på. Slutligen en sista faktor är den sociala och personliga biten som är också viktig för en succéartad relation. En stor del av kundens uppfattning byggs på hur väl representanter i företaget och kunden fungerar tillsammans på det personliga planet.

3.2.1 E-relationen

E-relation är ett nytt begrepp som innefattar relationer, nätverk och interaktioner med hjälp av IT. IT har gjort att det skapats en ny infrastruktur i samhället. Genom sitt intåg i samhället erbjuder IT ett nytt nätverk parallellt med de befintliga nätverken såsom post, telefoni, radio etcetera. Internet spelar här en viktig roll då det fungerar som ett elektroniskt nätverk av relationer där det är möjligt att interaktioner uppkommer. Genom sin globala applicering stödjer Internet skapandet av nätverksorganisationer. Vidare går också utvecklingen mot att allting blir mer och mer mobilt.

Styrkan i mediet kan åskådliggöras genom informationen att 70 % av alla svenskar har en mobiltelefon och att mer än hälften är Internetanslutna privat eller genom arbetet. Sverige rankas också som ett av världens främsta länder vad det gäller Internetmognad. Vidare har Internet också genomgått en process i hur det används. Från att ha varit en informationsplats till att bli en marknadsplats har det nu utvecklats till en scen för upplevelser och sociala kontakter. Dessa tre steg i processen spelar en stor roll inom relationsmarknadsföring vilket gör att e-relationen är en viktig del i teorin. Till följd av detta har den fysiska marknadsplatsen kompletterats och i vissa fall även ersätts av den elektroniska marknadsplatsen.

Internet har gjort att det blivit en viktig marknadsplats för C2C^{*}, B2C, B2B och även som M2M^{*}. Med M2M menar Gummesson att Internet har blivit så högteknologiskt att det är maskiner som köper och säljer till varandra på uppdrag av sin användare. Om ett företag inte har ett e-nätverk är företaget helt enkelt inte med på marknaden. Viktigt att komma ihåg är emellertid att e-marknaderna enligt Gummesson inte kommer att ersätta de traditionella marknaderna utan istället komplettera desamma. Elektronik är inte bara ett hjälpmedel för att behandla och transportera data utan även ett marknadsstrategiskt hjälpmedel vilket eCRM visar. eCRM är enligt Gummesson IT-baserade CRM-system.

I mångt och mycket är därför också IT ett verktyg som effektiviserar och gör saker snabbare och enklare. Därvid inte sagt att det inte är ett revolutionerande medium. IT har skapat nya marknader som gjort att nya relationer uppkommit och därmed också roller. Den nya teknologin har också gjort att den stimulerar till mer mänsklig kontakt. En tänkbar förklaring till detta är att e-relationen har gjort att möten har blivit fruktbarare genom snabbare och effektivare kommunikation innan den personliga kontakten tas.

Vidare har Internet skapat en marknad för informationsbaserade produkter. För vissa produkter finns det inget behov av en fysisk relation och det är dessa som lämpar sig för att tillhandahållas via Internet. Exempel på sådana produkter är till exempel biljetter och finansiell information. Man ska å andra sidan komma ihåg att e-nätverk inte ska skapas för att förmedla information utan för att hantera relationer. Helt klart är att e-relationerna har skapat och skapar nya marknader och nya sätt att driva företag.

3.3 Servicekvalitet

Servicejänster är något som serviceföretagen alltid använt sig av (Grönroos 2000). Detta har emellertid förändrats såtillvida att alla företag numera tävlar med olika servicejänster istället för som tidigare enbart bara med deras fysiska produkter. För att utföra olika service på ett lyckat sätt måste företagen se sina affärs- och kundrelationer ur ett serviceperspektiv. Grönroos säger till och med att företag alltid använder sig av olika tjänster och service till sina kunder oberoende av vad de producerar. Genom att anta ett serviceperspektiv kommer företag att inse att de måste använda sig av olika tjänster för att stödja deras kärnprodukt. På detta sätt kan de uppnå fördelar mot andra företag med samma kvalitet och pris på sina produkter. Kunder försöker alltid att hitta tjänster och produkter som tillgodoser en värdeskapande process för densamma.

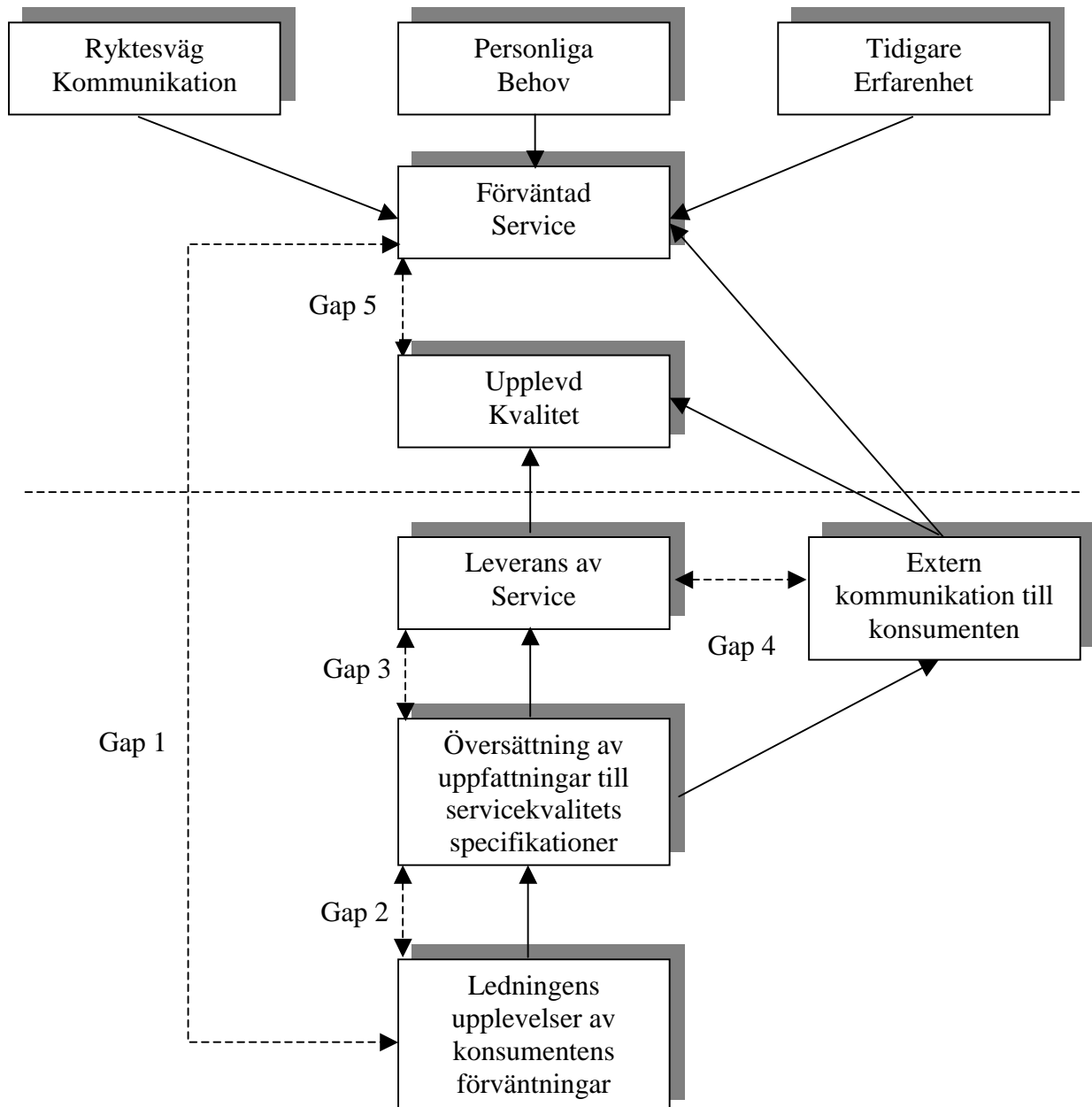
Just servicekvalitet är något som har stor betydelse för hur kunden upplever den service som tillhandahålls utav företagen. Att förstå hur servicekvalitet uppkommer är något som försvåras av dess karakteristika (Parasuraman *et al* 1985). Dess karakteristika består utav tre faktorer - ogreppbart, heterogenitet samt osepärbart. Med ogreppbar menas att servicekvalitet är svår att spara, testa eller verifierade. Man kan inte heller spara densamma utan servicekvalitet är helt och hållet en färskvara. Detta gör att man får svårt att få ett grepp om den servicekvalitet

* C2C (Consumer to Consumer) – Relation mellan konsument och konsument

* M2M (Machine to Machine) - Relationer mellan maskiner

som tillhandahålls. Vidare är servicekvaliteten heterogen då den kan skilja sig mycket åt beroende på företag som producerar den. Det ena företaget gör på ett sätt medan det andra gör på något annat. Slutligen är också servicekvalitet oseparatorbar. Med detta menas att man inte kan särskilja på produktionen och konsumtionen av varan. Allt detta gör att servicekvalitet är svårare att mäta än till exempel kvaliteten på en vara. Vidare uppfattas servicekvaliteten utifrån en jämförelse mellan konsumentens förväntade kvalitet med den erhållna kvaliteten. Som sista punkt är också processen i den levererade kvaliteten av betydelse för hur kunden upplever kvaliteten i det aktuella fallet.

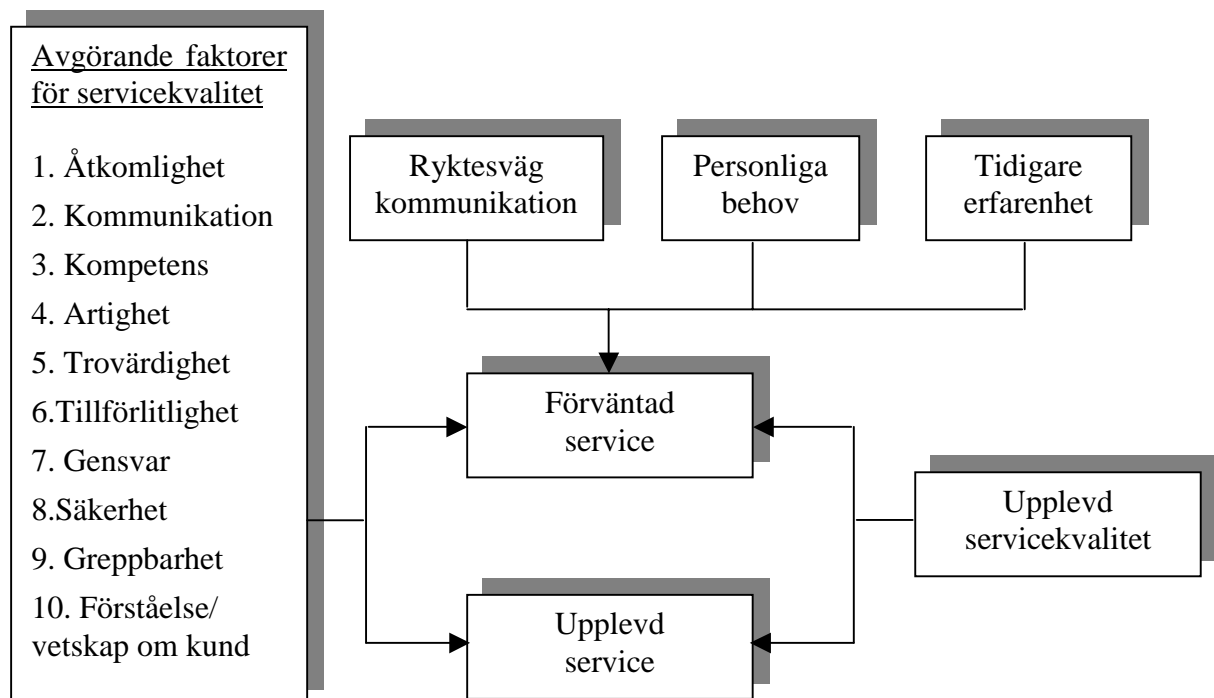
Utifrån de ovan beskrivna karakteristika presenterade Parasuraman *et al* 1985 en modell för vad det verkligen är som påverkar servicekvaliteten. Den modellen som presenterade bygger på olika gap mellan kunden och leverantör. Beroende på hur stora de här gapen är bestäms hur väl servicekvaliteten upplevs som tillfredställande eller inte.



Figur 3.2: En modell över servicekvalitet (Parasuraman *et al* 1985:44).

I ovanstående modell, Figur 3.2*, visas de gap som kan påverka servicekvaliteten. Parasuraman *et al* identifierade här fem olika gap. Det första gap 1 uppkommer mellan hur väl ledningen i ett företag lyckas med att den erbjudna servicen överensstämmer med den förväntade service som kunden har. Vidare till gap 2 som uppkommer då ledningen försöker översätta konsumentens förväntningar till servicekvalitetsspecifikationer. Desto bättre man lyckas ju mindre blir gapet vilket för övrigt gäller alla fem gap. Därefter kan det även uppkomma gap (gap 3) mellan hur väl översättningen av servicekvalitetens specifikationer överensstämmer med leveransen utav den service som man vill uppnå. Den leverans som man utför gör också att gap 4 uppkommer. Gap 4 beskriver hur väl leveransen utav servicen korresponderar med den externa kommunikationen till konsumenten. Slutligen så till gap 5 som kanske är den viktigaste. Detta gap uppkommer till följd av skillnaden mellan kundens förväntade kvalitet och den kvalitet som kunden upplevde vid konsumtion av densamma.

Utifrån modellen i Figur 3.2 presenterade Parasuraman *et al* en modell som beskriver vilka avgörande variabler som påverkar den upplevda servicekvaliteten enligt nedan, Figur 3.3.



Figur 3.3: En modell över avgörande faktorer för servicekvalitet (Parasuraman *et al* 1985:48).

Denna modell visar på tio olika faktorer som styr den förväntade respektive upplevda kvaliteten. Genom att företagen är medvetna och identifierar dessa faktorer får de en möjlighet till att minska gapet mellan den upplevda och förväntade kvaliteten. De tio faktorerna är det enda som skiljer denna modell från den i Figur 3.2

* Figurer från engelska böcker och artiklar är fritt översatta till svenska i denna uppsats

3.4 Relationskvalitet

Utifrån de modeller som Parasuraman *et al* 1985 beskriver har Liljander & Svartvik utvecklat desamma (Liljander & Svartvik 1995). Deras modell är en modell som beskriver dynamiken utifrån kvaliteten och kundnöjdhet i en servicerektion. Modellen beskriver även hur kvalitet, värde och kundnöjdhet hänger samman baserat på konsumentbeteende. Anledningen till att denna modell tas upp är att kundbevarande och då även lojalitet antas bero på servicekvalitet och nöjdhet med den service som ges från ett företag. Hur detta beror på olika faktorer kan delas upp i episodernas och relationens kvalitet.

Begreppet kundnöjdhet är något som debatterats under flera år av flera olika forskare. Numera är man tämligen överens om att kvaliteten i en service är det som beror på om huruvida kunden känner sig nöjd eller inte. Förväntningarna på servicekvaliteten är något som kan byggas upp utifrån till exempel rykte som sprids mellan människor. Här skiljer sig emellertid begreppet kundnöjdhet från servicekvalitet. Kundnöjdhet är det som uppkommer ur ett individuellt perspektiv utifrån en aktuell situation med avseende på givna service från ett företag. Kundnöjdhet beror alltså på kombinationen mellan upplevd servicekvalitet och vad kunden upplever som att den har offrat.

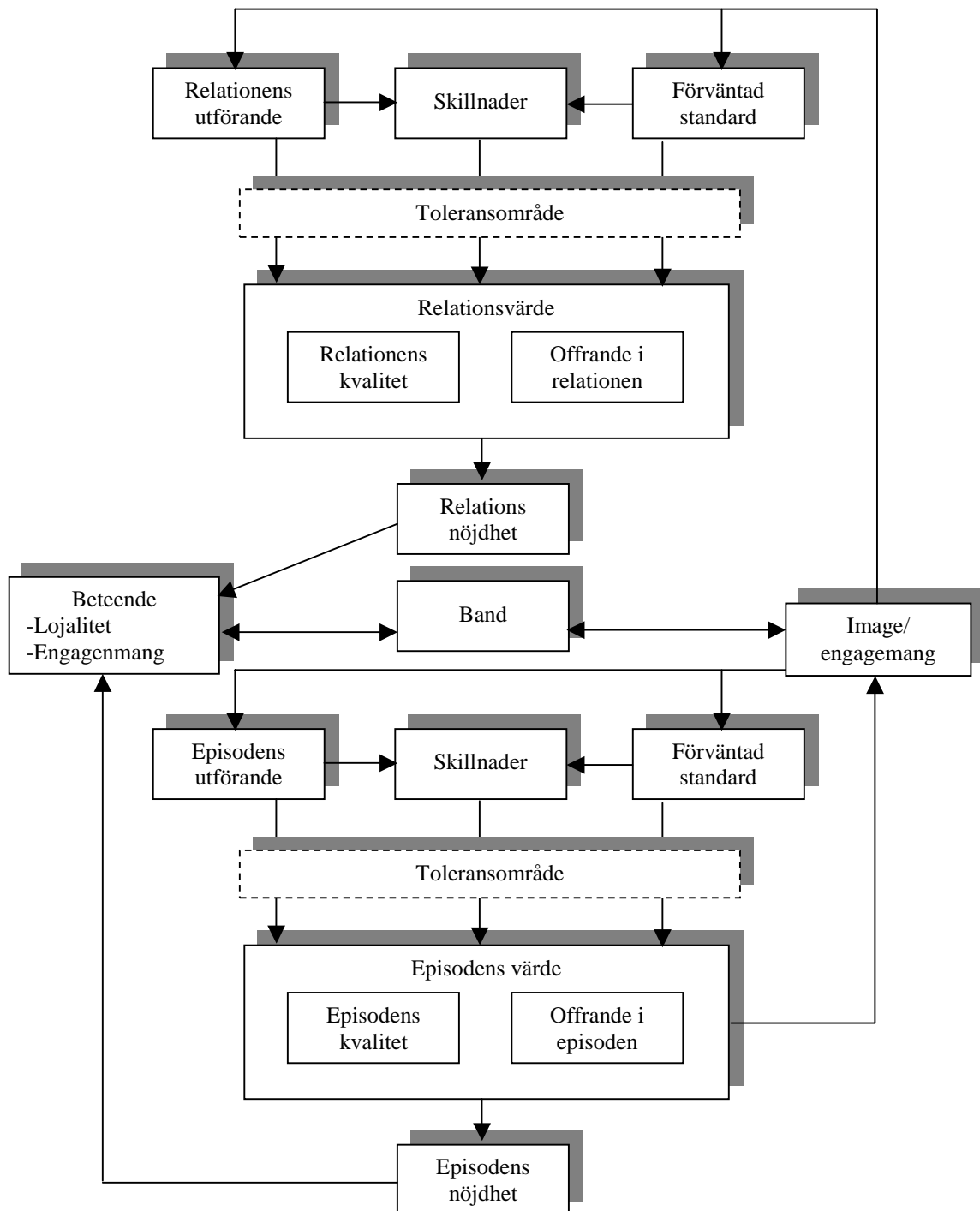
Det som kunden upplever att den offrat, med avseende på till exempel pengar och tid, är en faktor som tidigare inte togs upp i servicekvalitets modeller. Svartvik och Liljander menar att om upplevd kvalitet och vad man offrat beroende på en episod är i balans, eller om kvaliteten överstiger det man offrar, upplever kunden ett högre värde och kommer därmed förmodligen bli nöjd.

Det som kunden offrar jämför den hela tiden med den kvalitet som den förväntar sig att erhålla. Det som kunden offrar inkluderar också de uppoffringar och kostnader som uppkommer till följd av en barriär vid ett eventuellt byte av företag som tillhandahåller servicen i fråga. Relationens värde kommer däremot inte att påverkas utifrån en episod med låg kundnöjdhet och kvalitet. Istället beror det värde som en kund upplever i en relation på alla de tidigare episoderna som förekommit och det är utifrån detta en kund bygger sin fortsatta relation. Hur kunden upplever en episod beror också på kundens karakteristik, servicen i fråga men även på situationen.

Ur detta kan man alltså säga att en kund har en form utav toleransområde vad det gäller krav på kvalitet och nöjdhet. Denna zons storlek bygger på de förväntningar som en relation medför. Härvid är det alltså av betydelse med vilka inre förespeglingar som en kund har på en relation till ett företag. Ett positivt engagemang från kunden beror på till exempel positiva rykten om ett företag men även på hur benägen en kund är till en relation med avseende på adoptionsprocesser. (Se Figur 3.4)

Utifrån det ovan beskrivna kan detta appliceras på kundrelationer. För en kund beror relationen till ett företag på flera olika episoder. I varje episod förekommer olika delaktiviteter som var och en påverkar episoden vilken i sin tur påverkar hela relationen.

Skillnaden mellan episodbaserad och relationsbaserad service är att episodbaserade är utav sällan karaktär.



Figur 3.4: En modell över relationskvalitet (Strandvik & Liljander, 1995:143)

Det finns också olika faktorer som påverkar och formar relationerna i fråga. För det första finns det engagemang och lojalitet mellan konsument och företag. Med lojalitet menas det observerade köpbeteendet. Engagemang definieras å sin sida som den adoptionsprocess som förekommer som ett resultat av de bägge parternas syfte att agera med varandra samt den

positiva syn som de har. Lojalitet kan här förekomma i tre olika fall angående engagemang, som positivt, negativt eller inget alls. Ett negativt engagemang visar på en negativ attityd men kan fortfarande bygga på en relation på grund av starka band mellan parterna.

Kundlojalitet är en central del i teorierna om relationsmarknadsföring (Hart *et al* 1999). Lojalitet är på så sätt en viktig del i företagets relationer till sina kunder genom att den kortsiktiga kontakten påverkar lojaliteten på lång sikt. Lojalitet skapas genom att företag använder sig av sätt att knyta konsumenten till sig. Detta tar sig uttryck genom medlemskap som påvisas med ett medlemskort eller så använder man sig utav mer tekniska lösningar som till exempel kreditkort som man får rabatt på vid köp. Det som starkt påverkar lojaliteten hos en konsument är kommunikationen som förs mellan densamma och företaget. Här har det framkommit att man inte använder IT på bästa möjliga sätt för att göra detta.

De band som finns mellan ett företag och en konsument kan göra att konsumenten stannar i relationen fast servicekvaliteten är låg (Liljander & Strandvik 1995). Dessa band kan till exempel vara sådana som psykologiska, kulturella, sociala etcetera. Utifrån dessa band kan det byggas upp tillit och förtroende som gör att banden stärks ännu mer. Tillit kan yttra sig på så sätt att konsumenten i vissa fall måste lita på företaget i relationen. Genom att till exempel alltid klippa sig hos samma hårfrisör litar konsumenten på frisörens kompetens.

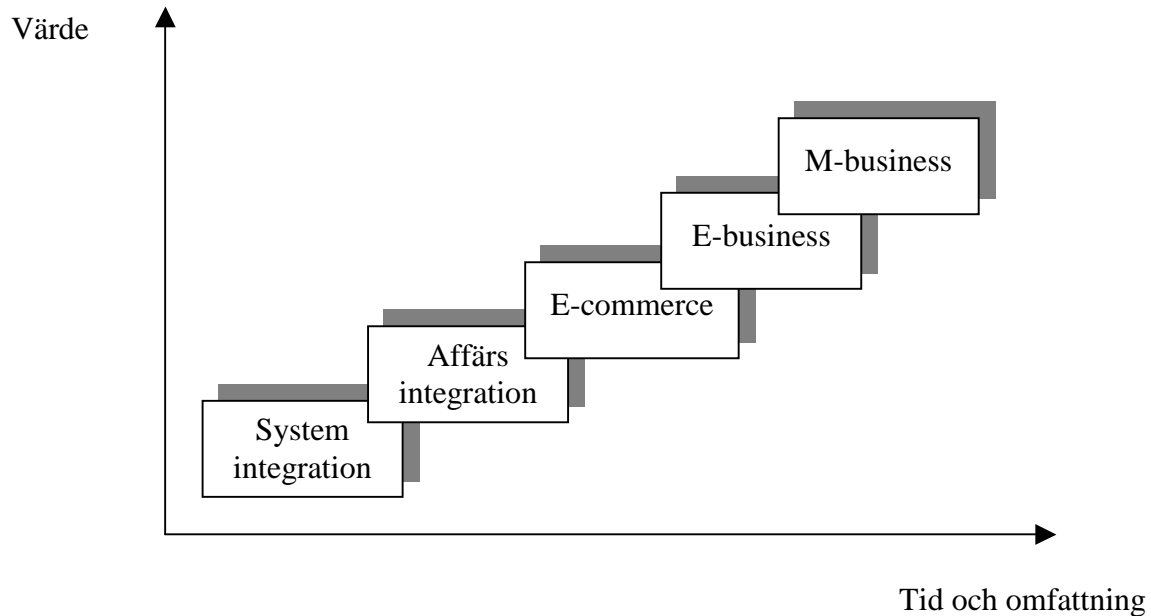
Den relation som finns kan också delas in beroende på karakteristika. En relation kan vara både påtvingad, värdeskapande eller likgiltig. Vad det gäller en påtvingad relation är konsumenten negativt inställd till företaget och skulle gärna byta leverantör om möjlighet gavs. Detta är en relation som uppkommit till följd av att leverantören har gjort något som skapat en negativ inställning. I en värdeskapande relation är det emellertid det omvända. Här har konsumenten en positiv inställning som bygger på ett ömsesidigt förhållande mellan konsument och företag. Slutligen till den likgiltiga relationen som uppkommer när konsumenten använder sig utav sin leverantör av gammal vana utan att vara speciellt engagerad. Konsumenten tycker i detta fall att det inte spelar någon roll till vilket företag man är knuten utan allting går av gammal vana.

De ovan tre typerna av relationer är också alla uttryck för den styrka som finns i den aktuella situationen. De band och det engagemang som finns mellan de två parterna i relationen påverkar hur långvarig och succéartad relationen, mellan konsument och företag blir.

3.5 Internetmarknadsföring

I artiklar som behandlar marknadsföring, med avseende på Internetmarknadsföring, beskrivs Internetmarknadsföring som ett helt nytt fenomen inom marknadsföring (Sharma *et al* 2001, Wang *et al* 2000, Webb 2002). Historien visar att användningen utav ny teknologi, främst informationsteknologi, förändrar såväl konsumentens kunskaper som beteende och attityder (Wang *et al* 2000).

Utifrån ett flertal artiklar beskrivande Internetmarknadsföringen och boken *Electronic Commerce – A Managerial Perspective* (Turban *et al* 2000) kommer nu dennas karakteristik att presenteras. Samtidigt göres löpande reflektioner angående hur Internetmarknadsföring kan tänkas relatera till relationsmarknadsföring.



Figur 3.5: Marknadens utveckling (Kalakota & Robinson 2002:4).

I Figur 3.5 åskådliggörs den utveckling som marknaden genomgått i och med Internets tillkomst. Innan diskussionen fortgår är det emellertid på sin plats att brett definiera e-commerce. E-commerce är användning utav ett elektroniskt medium, som till exempel Internet, vid affärstransaktioner (Webb 2002). Internet är här ett starkt medium som via webben kan skapa ett användarvänligt interface. Enligt Turban *et al* (2000) kan e-commerce att bli en signifikant global ekonomisk faktor under 2000-talet. Infrastrukturen för e-commerce är ett nätverk av datorer som håller på att bli standard i datorindustrin. Nätverken ökar och finns nu hos de flesta företagen, hos staten och i hemmen. Många har tillgång Internet och även då till e-commerce.

E-commerce är enligt Turban *et al* (1997) ett koncept som beskriver processen av köp och försäljning eller utbyte av produkter, tjänster och information via datornätverk inkluderat Internet. De definierar e-commerce utifrån olika perspektiv:

- Utifrån ett kommunikationsperspektiv – e-commerce levererar information, produkter/tjänster, eller betalningar via telefonlinjer, datornätverk, eller via andra elektroniska medier.
- Utifrån ett företagsprocessperspektiv - e-commerce är applikationen av teknologi som utför företagstransaktionerna.
- Utifrån ett serviceperspektiv – e-commerce är ett verktyg som används av företag, konsumenter och företagsledning för att sänka servicekostnader medan produktkvaliteten och servicen till kunderna ökar.

- Utifrån ett onlineperspektiv – e-commerce tillhandahåller möjligheten att köpa och sälja produkter och information via Internet och andra online tjänster.

Traditionell direktmarknadsföring görs genom att företag skickar hem kataloger och annan reklam till hushållen, men även via telemarketing, det vill säga företag ringer hem till potentiella kunder och marknadsför sina produkter och tjänster. För att förbättra denna marknadsföring kan företagen ta till hjälp av marknadsföring via datorer. Enligt Turban *et al* (2000) kommer marknadsföring via datorer ha följande påverkan på marknadsföringen:

- Produktpåverkan – e-commerce förbättrar påverkan av produkter och tjänster via direkt, informationsrik och interaktiv kontakt med kunderna.
- Nya säljkanaler – nya distributionskanaler skapas för redan existerande produkter.
- Direkta besparingar – kostnaden för att leverera information till kunder via Internet medför stora besparingar för företagen. Stora besparingar finns även att göra för företag som levererar digitala produkter, såsom musik och mjukvaruprogram.
- Kundenservice – kundservicen kan förbättras genom att låta kunder läsa detaljerad information om företagets produkter och tjänster på Internet.
- Produkt- och företagsimage – nyetablerade företag kan snabbt via Internet skapa sig en bra image till sina kunder.

Vidare används Internet inom e-commerce som en *ny kanal*. Som Sharma (Sharma *et al* 2001) skriver har Internet styrkor i att man kan adressera varje användare eller i alla fall varje dator. Internet är också ett lämpligt medium för att förmedla information och utföra transaktioner. Som tredje punkt ger det även kunder en möjlighet att på ett enkelt sätt själva söka information. Utifrån detta kan man se Internet som en distributionskanal. Webb talar i sin artikel om Internet som en kanal där företag får en relation till sina kunder (Webb 2002).

I relation till detta skriver Webb att Internet ger upphov till konflikter mellan olika kanaler, både för kunden och för företaget. Enligt Webb finns det tre orsaker till konflikter, ej gemensamma mål, oklarheter om ansvarsområde och olika föreställningar om verkligheten. För företag yttrar detta sig på så sätt att det uppstår stridigheter inom företaget vad det gäller resurser, budget och ekonomi.

Ur kundens perspektiv kan det vara så att denne upplever det som orättvist att det till exempel är billigare på Internet, medan återförsäljare anser att e-commerce är ett konkurrerande medium. Att Internet är ett konkurrerande medium har skapat nya förutsättningar för handel via andra medier. Det ställer i sin tur även nya krav på relationen mellan kunder och företag såväl som på återförsäljare.

Webb beskriver det som viktigt att, för att få en lägre grad utav konflikter mellan kanaler emellan, det pris som sätts på produkterna på Internet inte har lägre pris än produkterna hos återförsäljarna. Med avseende på plats minimerar man konflikter om man delar upp den på Internet gjorda ordern på organisationens övriga kanaler. Vad det gäller promotion uppnår

man enligt Webb en mindre grad av benägenhet till kanalkonflikter om leverantörer inte säljer sina produkter via nätet utan istället gör promotion för sina återförsäljare. Om vi slutligen går vidare till produkten som erbjuds via Internet finns det tre sätt att undvika eller åtminstone dämpa kanalkonflikterna. För det första blir det en lägre grad utav kanalkonflikt om leverantörerna endast erbjuder en del av sina produkter via Internet. Vidare är det även till sin fördel om leverantören använder sig av ett annat varumärke inom e-commerce. Slutligen blir det färre kanalkonflikter om produkten man erbjuder befinner sig tidigt i efterfrågekurvan.

E-commerce förekommer enligt Wilson & Abel (2002) i tre B2B-modeller (Business-to-Business) på Internet. Den första av de tre modeller som beskrivs i B2B-relationer är en auktionshus-modell. Med detta menas att en säljare helt enkelt auktionerar ut sina produkter där företag får ge bud och där den med högsta budet tar hem spelet. Med avseende på auktioner förekommer även det motsatta; att flera företag och kunder ger anbud på samma objekt för att upprätta långtidskontrakt. Slutligen finns det en modell där köpare upprättar krav som olika företag får ge anbud på.

Marknadsföring via Business-to-Consumer (B2C) är något som i och med e-commerce har fått en ny och starkare position i organisationens marknadsföringsstrategier. I den traditionella marknadsföringen, vari man fokuserade på transaktioner används en "push" strategi för att få konsumenterna att köpa produkterna (Wang *et al*, 2000). I och med B2C inom e-commerce har detta emellertid förändrats. Till följd av Internets genomslagskraft och den webbaserade återförsäljning som numera förekommer har marknadsföringen förändrats till en mer "pull"-baserad strategi. Detta beror på att konsumenten har erhållit en starkare position.

Webb menar att relationsmarknadsföring består av de tre kategorierna databaser, interaktioner och nätverk. Interaktioner på Internet förekommer på två sätt; bakgrundsinteraktion och fullinteraktion. Bakgrundsinteraktion är när konsumenten söker allmän information om en produkt på Internet. Denna interaktion förekommer innan ett beslut om köp av en vara eller tjänst har tagits. Den kan därför vara både produktorienterad såväl som industrirelaterad. Interaktionen bygger helt och hållet på konsumentens behov utav information. När det gäller full interaktion har konsumenten tydligare och mer uttalade mål med sin informationsökning. Interaktionen innehåller både mer detaljerad information som en ökad fokusering på ett värdeskapande utbyte. I denna interaktion är även nätverket en betydande faktor.

Anledningen till att nätverket blir betydande vid webbaserad återförsäljning är att en relation ofta blir långvarigare mellan konsument/företag än inom traditionell återförsäljning. Detta beror på att en viktig faktor i en kunds relationsnätverk på Internet bygger på förtroende (Stern 1999). För att kunden skall känna sig trygg vid köp via Internet måste företaget inge ett seriöst intryck. Detta kan man uppnå genom att dela med sig utav mycket information om sig själv (Wang *et al* 2000). När väl kunden litar på företaget och handlar via Internet kan en långsiktig relation skapas.

Utifrån det som beskrivits ovan har Wang et al utvecklat en relationsskapande trestegsmodell för webbaserad återförsäljning. Den första punkten är att man gör en initial undersökning gällande vad det är som konsumenten söker efter. Efter detta är det viktigt att man upprättar heltäckande kommunikationer. Detta gör man genom att tillhandhålla information för kunden att söka inom dennes intresseområden. Utifrån de två första stegen utvecklas slutligen ett relationsnätverk genom en allt intensivare och ömsesidig kommunikation. I detta läge skapas det förtroende som kan leda till en långvarig relation.

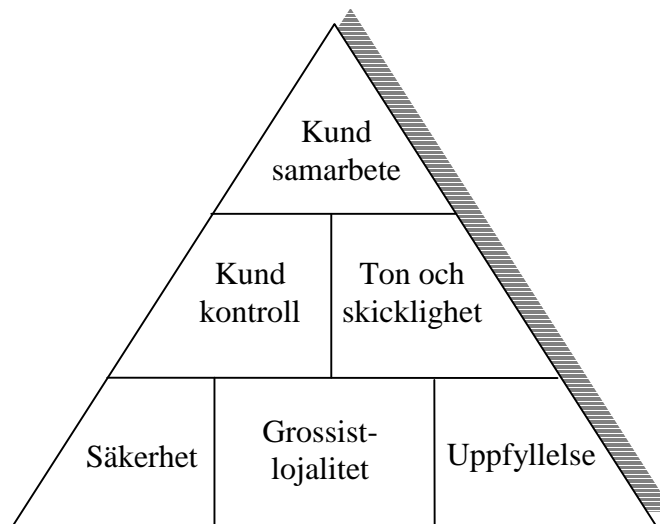
En möjlighet som skapats för företagen är att kunna använda sig av Internet i sin relation till både kunder och leverantörer. Detta gäller både B2B och One-to-One marknadsföring. Kahan skriver i sin artikel om One-to-One marknadsföring i relation till Internet (Kahan 1998). Han poängterar bland annat hur effektivt och användbart som Internet är i relationen till kund och leverantör. Med hjälp av databaser samlas information om kunderna in med avseende på beteende och kognitiva analyser. De data som samlas in behandlas därefter med en metod som heter RFM (recency, frequency, monetary value). Denna RFM-analys används därefter för att organisationen i sin relation till kunderna via Internet skall kunna utföra One-to-One marknadsföring på bästa möjliga sätt. Insamlingen av information om kunderna och distribution av denna som är centralt inom just relationsmarknadsföring. Därmed kan ses att Internet på detta sätt stöder en verksamhet baserad på relationsmarknadsföring.

One-to-One marknadsföring via Internet är på många sätt relationsmarknadsföring via ett nytt medium. Kahan anser att One-to-One marknadsföring funnit under en lång tid; redan den lokala handlaren, under människans alla tider, kände till sina kunders specifika behov och bedrev därmed omedvetet One-to-One marknadsföring. Därav skulle man kunna mena att just One-to-One marknadsföring knappast innebär ett nytt sätt att tänka och se på marknadsföringen som disciplin.

3.5.1 Tillit online

Att få konsumenter att lita på företag och den teknik som de använder i sin relation kan vara en svår nöt att knäcka (Dayal *et al* 2001). Många människor känner att de inte riktigt kan lita på teknologin och de företag som finns på Internet. Detta är emellertid något som förändras då en värdeskapande relation upprättas. Konsumentens brist på tillit är något som företagen, på olika sätt, försöker att överbygga på deras webbplatser.

Dayal *et al* har identifierat sex olika faktorer som bygger upp en tillit mellan företag och konsument. Dessa sex faktorer kan beskrivas med hjälp av en pyramid enligt Figur 3.6 nedan. För det första så finns det tre kärnelement som behövs för att skapa tillit. Detta är de tre nedersta i figuren, *säkerhet, grossist lojalitet och uppfyllelse*. Vad det gäller säkerhet så är det av största vikt att företaget talat om, på Internetsidan, hur säkert det är att handla eller skicka information via deras webbplats. Exempel på detta är att företaget visar på att informationen krypteras etcetera.



Figur 3.6: Att skapa tillit och skapa lojala användare (Dayal *et al* 2001).

Därefter beror tilliten på grossistlojalitet. Här är det viktigt med starka varumärken för att skapa en relation vilken kan fortgå så länge Internetsidan håller vad den lovar. För att skapa en stark tillit är det viktigt att Internetsidan säljer märkesprodukter, allierar produkterna och tjänsterna med ett etablerat märke samt uppmuntrar konsumenter att pröva på Internetsidans tjänster genom erbjudanden som har en låg risk.

De två ovan beskrivna faktorerna är emellertid inte nog för att skapa en kärnfull tillit. Det behövs också uppfyllelse från företaget. Med detta menas att det system företaget använder för att beställa varor fungerar samt att leveranserna sköts på ett smidigt sätt.

Utöver de tre kärnfaktorerna finns det även tre andra faktorer som differentierar skapandet av tillit. Den första är att kunden bör uppleva att den har kontroll vid köp på Internetsidor. Detta kan göras genom att företaget bistår med information om varorna och att köpprocessen inte känns påtvingad. Den andra faktorn är ton och skicklighet på Internetsidan. Konsumenten vill veta hur den information som ges på sidan används och vilka regler som gäller. Om företaget inte använder informationen konfidentiellt kommer aldrig en relation att fortgå. Slutligen kommer en förklaring av den tredje och sista faktorn i pyramiden, kundensamarbete. Ett effektivt sätt att skapa tillit är att entusiasterna på sidan att informera varandra om

företagets tjänster och produkter. Man kan även tillhandahålla länkar till andra företag, till exempel tidningar som testar produkter och dylikt.

Att företagen har alla de tre ovan faktorerna är emellertid inte nog för att lyckas. För att skapa tillit måste relationen byggas upp genom flera olika interaktioner. Det som är viktigt är att Internet sidan attraherar kunden. Därefter är det viktigt att kunden kan anpassa sidan efter eget tycke och smak. På detta sätt blir sidan personlig och mer tilltalande. Därefter är kunden mogen att ta del av personligt riktad marknadsföring från företaget. När allt detta är uppfyllt kan relationen fortgå genom ett ömsesidigt samarbete, byggd på tillit, mellan företag och kund.

3.6 Mobil Internetmarknadsföring

M-commerce kommer att stödja e-commerce som kanal för att få konsumenter att shoppa, använda banktjänster och till och med betala med (Cassano 2000). M-commerce kommer säkerligen att ta över en stor del utav det som konsumenten idag använder fast Internet-uppkoppling till. Exempel på detta är underhållning, reseförsäljning och diverse auktioner. Förutom att ta marknadsandelar från den fasta Internet-uppkopplingen kommer m-commerce att medföra och skapa möjligheten för konsumenten att utföra sina ärenden oberoende var densamma befinner sig.

Förändringen för företag att erbjuda tjänster via mobilt Internet kan delas upp i olika faser. För det första så måste företagen ha en väl utvecklad e-business struktur innan man tillhandahåller en mobil infrastruktur. Efter att detta krav är uppfyllt är det av stor vikt att företaget gör en utvärdering angående vilka delar som man ska erbjuda via mobilt Internet. Det finns två alternativ för detta, antingen genom B2C eller genom B2E (Business to Employer). Detta är två olika sätt att skapa relationer till olika människor. B2C är som tidigare påpekat en relation mellan företaget och kunden medan B2E är företagets relation till sina anställda.

I B2C och i förlängningen mobil CRM kan relationen fortgå på flera sätt (Shen & Lee 2000, Senn 2000). Relationen kan delas upp på två sätt. Den ena delen är i en så kallad aktiv del vilken också kan benämnas som en "pull" strategi där konsumenten själv aktivt letar upp information på till exempel webbsidor (Shen & Lee 2000). Den andra delen är genom att konsumenten blir utsatt för en passiv marknadsföring även kallad "push" strategi. Genom en så kallad passiv marknadsföring får konsumenten information passivt genom till exempel ett SMS-meddelande. Vidare finns det även exempel på en aktiv marknadsföring i Finland. I Finland är det möjligt att betala i läskautomater genom ett enkelt knapptryck på mobilen. Kostnaden för drinken debiteras i detta fall på kundens mobilfaktura och betalas med de övriga kostnaderna för samtal och SMS.

CRM med hjälp av mobiltelefoner är mycket komplext. För att få människor att tycka det är av intresse att få marknadsföring i sina mobiltelefoner är det viktigt att kunden inte får för

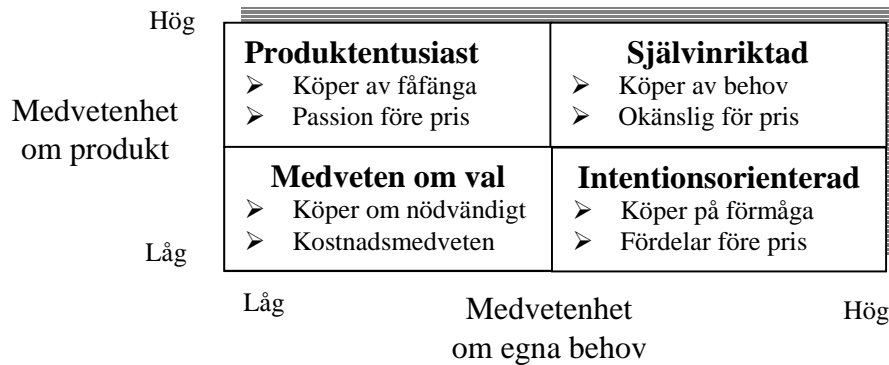
många meddelande eller intetsägande sådana. Om så är fallet tappar kunden snabbt sitt intresse och företaget har därmed tappat en viktig kanal för att nå sina kunder.

Det finns emellertid fyra faktorer som gör mobilt Internet och mobiltelefoner till ett oöverträffbart medium vad det gäller just CRM (Kannan *et al* 2001). Företag kan för det första distribuera meddelanden som är helt och hållet personligt avpassade, detta genom att undersöka den enskilda kundens identitet och karakteristika. Vidare finns det möjlighet att spåra eventuella kunder genom så kallad positionering av mobiltelefonen. Genom denna möjlighet blir det möjligt att distribuera meddelande via mobiltelefonen just när kunden är som mest mottaglig och i behov av dem. Slutligen till den fjärde faktorn, möjlighet att förmedla innehåll som är starkt engagerande till sitt innehåll baserat på de tre första faktorerna. Utifrån dessa faktorer är det inte konstigt att mobilmarknadsföring främst passar för B2C kontakter och interaktioner. Detta kan göras genom att använda sig utav stödjande information vid ett förestående köp genom till exempel information om vara, pris och leveranstider. Vidare finns det också andra typer av affärer som passar för att utföras mobilt och då främst auktioner. Här finns det även en möjlighet att använda sig av auktioner inom B2B annars är det främst inom spel och tjänster som mobilmarknadsföring lämpar sig bäst.

En annan viktig aspekt vad det gäller relationer via mobilt Internet är att applikationerna måste vara enkla (Yorulmaz & Tan 2001). En undersökning som Accenture gjort visade på att om en kund ville köpa en bok med ett kreditkort via fast Internet behövdes det 140 knapptryckningar. Motsvarande operation med hjälp av en mobiltelefon, utrustad med WAP, krävde 350 knapptryckningar. M-commerce kunder har en låg tolerans för en så tidsödande process. Personer som tidigt anammar den nya tekniken är villiga att betala och engagera sig i densamma. För detta förväntar de sig emellertid en effektiv produkt och att den resulterar i ett högt värde. Om en produkt inte lever upp till dessa krav tappar personer, som snabbt tar till sig ny teknik, fort intresset och sprider ett negativt omdöme om sina erfarenheter.

För att motverka detta har mobiloperatörer försökt skapa så kallade ”killer applikationer”^{*} som ska få alla kunder att anamma den nya tekniken. Detta menar Yorulmaz & Tan är fel sätt. De tror istället att kunden själv skapar sig en ”killer applikation”. För vissa människor kommer det att vara e-mail funktionen medan det för andra till exempel kommer att vara restaurangrekommendationer. För att motverka detta tror också Yorulmaz & Tan att mobiltelefonoperatörerna måste börja förändra deras fokus från teknologi till konsumenten. Istället för att teknologin styr utvecklingen måste företagen istället bygga en långsiktig relation till sina kunder där man placerar kunden i centrum för sina aktiviteter.

^{*} ”Killer applikation” – en applikation som gör att en teknologi eller tjänst får stort genomslag.



Figur 3.7: Att förstå mobilkunden (Fritt från Yorulmaz & Tan 2001).

För att bygga en relation till sina mobila Internetkunder menar Yorulmaz & Tan att det finns fyra olika principer för att göra detta.

- Princip 1: *Segmentera dina kunder för att bygga en kritisk massa.*

Med detta menas att företagen bör lära sig mer om sina kunder för att förstå deras medvetenhet och behov och utifrån dessa segmentera dem i olika behovskategorier enligt Figur 3.7. Nästa steg är att lägga till fler egenskaper såsom till exempel ålder och andra karakteristika. I detta steg bör företaget identifiera innovatörer, som använder sig av produkter tidigt efter lansering, och pratörer som har ett stort kontaktnät. Genom att göra detta har man möjlighet att locka till sig andra kundgrupper.

- Princip 2: *Anpassa produkterna till kunden.*

Istället för att söka efter en perfekt produkt bör man inrikta sig på att finna rätt produkt till rätt kund.

- Princip 3: *Göra köp till en positiv erfarenhet*

För att göra köp till en positiv upplevelse är det av betydelse att företag är medveten om ett antal faktorer. För det första är det viktigt att kunden har tilltro till företaget och dess varumärke. Vidare är det viktigt att man försöker skapa relevans för de tjänster man tillhandha håller. Detta görs genom att förmå opinionsledare att förespråka produkten. Slutligen är det också viktigt att man i köpfasen har en väl fungerande applikation vad det gäller tillförlitlighet, service etcetera.

- Princip 4: *Utveckla kunden – en i taget*

När man fått en relation till en kund är det betydelsefullt att man försöker utveckla relationen på olika sätt. Detta kan göras genom att företagen försöker förstå kundens attityd, behov och preferenser. När man har förstått detta är det viktigt att utbilda kunden

för att förmå densamma att använda sig av mer och mer avancerade applikationer. Kunden ska hela tiden också bli uppmärksam på nya produkter och tjänster.

För att förstå kundens behov och dess kontext är det vissa faktorer som är av speciellt intresse (Lynch *et al*, 2002). För att förstå en kunds kontext är det viktigt att man förstår kundens *roll* i en situation. Det kan vara om kunden är privat, professionell eller förälder. Kundens olika roll gör att den också har olika *mål* med sin relation till ett företag. Genom att försöka identifiera vilka mål kunden har när densamma promenerar nerför gatan gör att man kan identifiera en del av kundens kontext. Vidare så är det också av betydelse att identifiera i vilken *stämning* som kunden befinner sig i. För även om kunden har rätt mål och roll är det inte säkert att densamma befinner sig i rätt stämning. Därför bör företag försöka identifiera små tecken på att kunden är mottaglig för ett meddelande.

Utöver de tre faktorerna beskrivna ovan finns det tre till vilka är *ögonblick*, *tillfälle* och *plats*. Med ögonblick menas att man bör utforma sin marknadsföring utifrån till exempel speciella dagar och helger såsom Alla hjärtans dag och jul. Vidare är det viktigt att välja tillfälle och då åsyftas att butiken profilerar sig efter varje speciellt tillfälle. Är kunden till exempel ute efter att köpa en skinnjacka ska affären inte profilera sig som en affär som säljer fritidskläder.

Vidare till en utförligare beskrivning av den tredje faktorn, plats. Genom att utbilda kunden om utbudet som finns på en plats kan nya möjligheter till relationer skapas. Kunden har kanske inte varit medveten om vilket utbud som finns nära dess arbetsplats eller träningslokal.

Genom att införliva kontextuell information om kunden till en kundprofil skapas nya möjligheter till effektiv marknadsföring och då speciellt mobil. Företag får möjlighet att skicka rätt information och tjänst till kunden i rätt tid och på rätt plats. Genom att vara medveten om kundernas kontext är det möjligt för företagen att förändra sig utifrån kundens trender och liknade. Kontextmedvetna företag vet hur kunden är innan de kommer in i affären.

Kalakota & Robinson (2002) beskriver mobilkundens nya referensram utifrån fyra olika synvinklar, se Figur 3.8. Den första är den mobila kanalen vilken fungerar som ett tillskott till de befintliga kanalerna. Med detta menar Kalakota & Robinson att den mobila kanalen fungerar och utökar de befintliga kanalerna vad det gäller förflyttning och förmedling av information. Företag kan alltså använda sig av denna kanal till att förse kunden med marknadsrelaterad information. För företaget får denna kanal de positiva konsekvenserna att man förstärker sitt varumärke såväl som man minskar kostnaderna för marknadsföring till kunden. Kostnaderna reduceras då den fysiska kontakten öga mot öga minskar vilken är en dyrare variant än mobil marknadsföring.

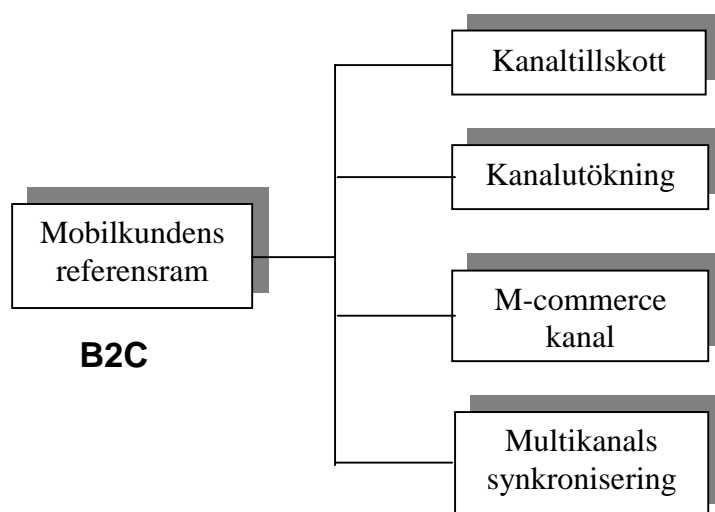
Den mobila kanalen blir på så sätt en viktig del i konsumentens livscykel då den kan användas till att förvärva och behålla kunden såväl som stödja kunden vid köp. Mobil marknadsföring har potentialen att generera impulsiva inköp från kundens sida genom att företaget försöker

intensifiera kundens lojalitet och genom att erbjuda värdeskapande service. Vidare lämpar sig den mobila kanalen till att utföra effektiv One-to-One marknadsföring. Detta gäller speciellt produkter som kunden köper som gåvor samt produkter som är volatila i sitt pris. Den mobila kanalen är också effektiv för att öka kundens medvetenhet om varumärke samt generera inkomster baserade på tidskänsliga och platskänsliga tjänster.

Den andra synvinkeln som Kalakota & Robinson presenterar är den mobila kanalen som en utvidgning av de befintliga. Många företag ser den nya kanalen som en utökning av möjligheterna för konsumenten att söka information och utföra transaktioner. Exempel på transaktioner är att konsumenten har möjlighet att köpa biljetter och andra produkter. För att detta ska fungera tillfredsställande är det av väsentlig betydelse att kunden kan använda sig av en enkel knapptryckning för att bekräfta köp. Med detta menas att kunden bara ska få en förfrågan om ett köp i sin mobil och därefter klicka ”Ja” eller ”Nej”. Detta är något som den mobila kanalen lämpar sig väl för att användas till.

Det tredje synsättet är den mobila kanalen inom m-commerce. Kalakota & Robinson menar att den mobila kanalen kan stödja nya tjänster som kan generera inkomster till företag. Exempel på detta är att man på flygplaster och andra liknande ställen erbjuder kunden möjligheter till inköp och nya tjänster. Kalakota & Robinson menar att när konsumenten väntar på något och därmed blir rastlös är densamma mer benägen att adoptera nya tjänster bara för att sysselsätta sig med något. Därför är till exempel flygplaster en stimulerande miljö för konsumenten att pröva nya applikationer och göra inköp på.

Slutligen till det fjärde synsättet som är att den mobila kanalen synkroniseras med de övriga till multikanaler. Det är viktigt för företagen att förstå att de måste erbjuda flera olika kanaler i sin relation till konsumenten. Konsumenten måste själv ha möjlighet att välja kanal beroende på situation och förutsättningar. Därför är det viktigt att tillhandahålla alla kanaler som finns till buds för att skapa en stark relation.



Figur 3.8: Mobilkundens referensram (Kalakota & Robinson 2002:178).

3.6 Permission marketing

Permission marketing är en form av marknadsföring som funnits lika länge som direktmarknadsföring men som fått ett uppsving i och med Internet (Godin 1999). Permission marketing skiljer sig från traditionell marknadsföring på så sätt att kunden frivilligt valt att delta i marknadsföringsprocessen. Permission marketing bygger på tre olika faktorer. Den första är att kunden som ska ta del av marknadsföringen ser fram emot att få ett meddelande. Det andra är att meddelandet är personligt så att meddelandet upplevs rikta sig direkt till kunden. Vidare är det också av vikt att meddelande är relevant med avseende att kunden finner det intressant.

Seth menar att det finns fem olika steg eller nivåer inom permission marketing. Varje steg kännetecknas av olika faktorer som beskriver den relation som byggs upp mellan kund och företag. De fem nivåerna som finns, rangordnade efter betydelse, är:

- Intravenous (and "purchase-on-approval" model)
- Points (liability model and chance model)
- Personal relationships
- Brand trust
- Situation

Utöver dessa fem nivåer finns det även en sjätte som Seth inte går in på vidare, nämligen spam. Spam är reklam som sänds ut i mängder utan att ta hänsyn till om mottagaren vill ha det eller inte. Hur som helst, låt oss istället gå in djupare på vad Seth menar med ovanstående nivåer.

Den första, "intravenous" är den högsta nivån. Denna nivå ger marknadsföraren befogenhet att i kundens ställe ta ett beslut om köp. Detta är ett stort privilegium för en marknadsförare men vid ett oansvarfullt agerande blir konsekvenserna desto större. Om marknadsföraren gissar fel eller missbrukar kundens tillåtelse är risken stor att tillåtelsen ögonblickligen blir indragen. På detta trappsteg finns det även en delnivå som är "purchase-on-approval". På denna nivå har inte marknadsföraren lika stora befogenheter som i den först beskrivna. Istället måste kunden på denna nivå göra ett godkännande innan köpet genomförs. Ett exempel är en bokklubb som skickar en bok i månaden till dig om du inte avbeställer månadens bok. Detta sätt att använda sig av marknadsföring benämns som att kunden har en "negativ option".

I den andra punkten, "points", syftar Seth på de system som är vanliga vid resor med flyg. När man till exempel flyger med SAS får man bonuspoäng som, när man uppnått tillräckligt många, kan användas till nya resor. Att använda sig av ett poängsystem som marknadsföringsmetod kan ta sig uttryck på två olika sätt. Den ena är genom en ansvarsmodell, som är fallet med exemplet SAS ovan. Ansvaret ligger i att SAS har bestämt hur mycket en insamlad poäng är värd och hur många poäng eller vilken belöning kunden får

vid köp av en resa. Den andra modellen är när kunden får poäng som istället används för att öka kundens möjligheter till att vinna en belöning istället för att få en belöning direkt. Den senare modellen har en nackdel i att kunden kan tappa intresset om chanserna att vinna upplevs som för små.

Det tredje sättet som Seth nämner är den personliga relationen. Detta är en kraftfull nivå som är mycket effektiv för att återfå kundens intresse och att få densamma att köpa mer. Genom att upprätta en personlig relation kan företaget öka den befintliga kundens inköp genom att erbjuda rätt produkter utifrån kundens behov.

Därefter kommer Seth till den näst sista nivån som är "brand trust". Att skapa en märkestro bland konsumenterna är det vanligaste sättet att göra marknadsföring på. Det är emellertid en dyr och tidskrävande metod samtidigt som det är ett sätt att marknadsföra på som tar lång tid att använda sig av. Konsumentens märkestro byggs långsamt upp men är mycket lätt att radera. Har marknadsföraren en gång missbrukat kundens tillåtelse raderas tilltron till varumärket snabbt, mycket snabbare än det tar att bygga upp densamma igen.

Slutligen till den sista nivån som är situationsnivån. Här ger konsumenten marknadsföraren tillåtelse beroende på situation. Ett exempel är när kunden ringer till ett företag och tackar ja till frågan "Kan jag hjälpa till med något?". Detta är en viktig nivå då den är vanligt förekommande och i många fall kundens första intryck av företaget i fråga.

Den allra lägsta nivån av marknadsföring är "spam" eller fritt översatt skräpreklam. Detta är den vanligaste marknadsföringsmetoden och används till exempel på Internet och som TV-reklam. Här har konsumenten inte alls givit sin tillåtelse att utsättas för marknadsföring. Anledningen till att det används är att det är en enkel och billig metod.

Permission marketing är emellertid inte den slutliga utvecklingen. Enligt Rosenspan finns det även participation marketing som tar permission marketing ett steg längre (Rosenspan 2001). Participation marketing är, till skillnad från permission marketing, inte bara att en kund ger tillåtelse till marknadsföring utan även att kunden blir involverad i densamma. I participation marketing väljer kunden själv sin marknadsföringsstrategi, service, produkter etcetera. Ett exempel på participation marketing är MTV som använder sig av traditionell marknadsföring men utöver detta ger tittaren en möjlighet att ringa in eller skicka SMS, som är knutna till programmen, till kanalen.

För att beskriva participation marketing beskriver Rosenspan detta i fem punkter. För det första är det viktigt att företaget känner sin kund. Med detta menas till exempel vilka mål och behov som kunden har. Vidare är det viktigt att företaget, vid varje tillfälle till kunden, genererar feedback. Detta för att vid varje interaktion få tillfälle till att lära sig mer om kunden. Det är också viktigt att företaget försöker involvera kunden, men även potentiella kunder, till exempel där kunden själv kan designa sin bil eller dator. Vidare är det av betydelse att marknadsföringsåtgärderna görs när kunden vill och inte när det är bäst för

företaget. Ett exempel på detta är blöjreklam som kommer precis efter en potentiell kund fått barn istället för att blöjreklamen skickas ut till alla personer. Slutligen menar Rosenspan att det är viktigt att kunden känner sig delaktig i företagets framgångar.

3.7 Egen referensram

Utifrån det avsnitt som behandlade de olika tekniker som finns inom mobiltelefonbranschen och de möjligheter och applikationer som tekniken ger upphov till är det möjligt att integrera detta avsnitt med teoriavsnitten. Mobiltelefonen som kanal ger upphov till ett antal olika intressanta synsätt förankrade i den befintliga teori.

I relationsmarknadsföring är det mycket aktörer och interaktioner som betonas. Med hjälp av mobiltelefonen kan företag och kunder interagera i större utsträckning med hjälp av bland annat SMS- och WAP-funktioner. Denna interaktion ställer större krav på företagen när de använder sig av mobiltelefonen som kanal till sina kunder.

En stor del av svårigheten ligger i kanalens styrka. Tack vare att det är möjligt att utföra One-to-One marknadsföring uppkommer vissa aspekter som tar sin grund i permission marketing. För att få mobilkunder att tillåta relationsmarknadsföring via mobiltelefonen bygger detta på en stor tillit och ett förtroende från kunden för att denne ska ge tillåtelse för företaget att utföra marknadsföring. Kanske är detta ett sätt att skapa engagemang och tillit genom så kallad participation marketing som innebär att kunden aktivt deltar i de marknadsföringsmetoder som företaget kan tänkas vilja använda sig av.

Om konsumenten ger företagen tillåtelse att använda sig av mobiltelefonen som marknadsföringskanal öppnar sig emellertid olika möjligheter. En möjlighet är att använda mobiltelefonerna för att öka servicekvaliteten i de relationer som uppkommer, till exempel vid konsumtion av företagets varor. För att lyckas sälja en produkt är det även viktigt med de tjänster som företagen använder sig av för att stödja den produkt de säljer. Med hjälp av mobiltelefonen är det kanske möjligt att minska på de gap som finns. I och med den konkurrens som finns mellan företag på marknaden är det viktigt att man i sin marknadsföring använder sig av tjänster och service som gör att man uppnår konkurrensfördelar gentemot sina konkurrenter. Här är kanske mobiltelefonen en viktig kanal beroende på hur den används. Det sätt som mobiltelefonen främst kan användas inom är med hjälp av SMS meddelanden och i förlängningen MMS och de tjänster som 3G medför, så kallad push. Möjligen kommer även mobiltelefonen användas av konsumenterna för att leta upp information vilket istället gör kanalen till en pull strategi.

Särskilt användbar blir kanske mobiltelefonen för att minska gapet mellan den förväntade kvaliteten och den upplevda kvaliteten där även gapet mellan ledningens upplevelse av kundens förväntningar och kundens verkliga förväntningar spelar in. Genom att utföra One-to-One marknadsföring med mobiltelefonen är det viktigt att det meddelande som företaget skickar ut, via exempelvis SMS, skapar värde för kunden och överensstämmer med kundens förväntningar. Kundens förväntningar styrs också utav rykten mellan människor varför ett

meddelande i mobiltelefonen gör att ett rykte uppstår som kan påverka den servicekvalitet som ett företag förväntas uppnå.

Det som styr skillnaden mellan upplevd och förväntad kvalitet är tio olika variabler enligt Parasuraman. Med hjälp av mobiltelefoner är det kanske för företagen enklare att tillgodose dessa variabler för på så sätt minska det förödande gapet som uppkommer inom servicekvalitet.

Mobiltelefoner som relationskanal kommer också att påverka den relationskvalitet som Liljander & Strandvik beskriver med sin modell. Det är ur denna modell av betydelse hur nöjd kunden blir i en relation baserat på hur mycket denne har offrat. I och med företagen kan utföra en effektiv One-to-One marknadsföring och därmed kanske måste erhålla kundens tillstånd för att få utföra marknadsföring blir teorierna om permission marketing aktuella. Genom att ge tillåtelse till marknadsföring via mobiltelefonen offrar kunden en del av sin frihet vilket ställer olika krav på företagen. Här är det också viktigt att det värde som kunden får upplevs större än det värde i frihet som kunden offrar. Möjligheterna för företagen att positionera potentiella kunder ökar relevansen för permission marketing ännu mer.

I Liljander och Strandviks modell är det också den lojalitet som kunden har till företaget som spelar roll samt det engagemang som uppvisas och den image hela relationen för med sig. Vad det gäller lojalitet är kanske mobiltelefonen en stödjande faktor som kan hjälpa till att höja lojalitetsgraden hos kunden. Samtidigt blir även mobiltelefonen en del av en episod i interaktionen mellan företag och kund. Eftersom företagen inte heller använder IT på bästa sätt för att skapa lojalitet kan mobiltelefonen stödja denna strävan från företagets sida. Något som är värt att tänka på är att mobilkunden just är mycket mobil och snabbt kan ändra relationen är det viktigt att kunden upplever relationen som värdeskapande. Detta medför att det ställs större krav på företagen än tidigare när de använder sig av mobiltelefonen som kanal för sin relation till kunden.

Vidare har e-commerce gjort att det uppkommer olika fördelar. Dessa fördelar är kanske något som mobiltelefonen kommer att utveckla och förbättra. För företagen medför det att konkurrens skärps och att kunden som tidigare påpekats blir mycket mer flexibel i sin relation till företag. Därför måste företagen bygga upp tillit och lojalitet försiktigare för att lyckas behålla kunden.

I och med att företag kan utföra en effektiv marknadsföring är det viktigt att de meddelande de skickar och den relation de har med via mobiltelefonen segmenterar sina kunder så att varje kund får en personligt anpassad relation. Genom att segmentera sina kunder får kunderna en större lojalitet och tillit till företaget då de förmodligen bara erhåller marknadsföring som överrensstämmer med deras preferenser. På detta sätt upplever de att företaget tillhandahåller en anpassad produkt till just dem. Genom att anpassa produkten ökar också möjligheten att ett köp av produkten upplevs som positivt. På detta sätt är det viktigt att

utveckla varje kund så att företaget lär sig mer och mer om den samma för att kunna segmentera och utföra en effektiv One-to-One marknadsföring.

Effektiv One-to-One marknadsföring uppkommer när företagen utför densamma beroende på ögonblick, tillfälle och plats. Mobiltelefonen som kanal kommer därför att upplevas som ett kanaltillskott gentemot andra marknadsföringskanaler. Viktigt är kanske också att marknadsföring med hjälp av mobiltelefonen synkroniseras med övriga marknadsföringskanaler.

3.8 Sammanfattning av referensram utifrån ovanstående teorier

Vår förhoppning är att läsaren nu har fått en referensram av teorier efter att läst detta kapitel. Kapitlet har följt en logisk struktur där läsaren först får en teknisk teoribakgrund för att därefter introduceras i en mer ekonomisk och då marknadsföringsinriktad teori. Referensramen har där gradvis byggts upp med utgångspunkt i relationsmarknadsföring.

Utifrån relationsmarknadsföringsteorin har det varit logiskt att även delge läsaren teorier om servicekvalitet och lojalitetsmarknadsföring då bägge är delar av relationsmarknadsföring. Efter att läsaren gjorts uppmärksam på dessa teorier har genomgången fortsatt med befintliga teorier för e-commerce och fast Internetmarknadsföring.

Slutligen har kapitlet rundats av med den teori som finns idag om marknadsföring med hjälp av mobilt Internet. Läsaren har på detta sätt fått en referensram som, allt eftersom teorierna presenterats, inriktat sig på den frågeställning som är av intresse i denna uppsats.

4 Projekt/Företag

I detta kapitel kommer vi att förklara och beskriva de olika projekt/företag vi har studerat. I dessa projekt/företag har företagen använt sig av SMS för att kommunicera med sina kunder. I ett av projekten har det även gått att boka biljetter till olika evenemang.

De olika projekten/företag vi har studerat är eStreet, Streetwise, Quickdeal, Bluegrid Loyalty Suite, TicketAnyWhere och ett projekt som har gjorts på Nordea Solo (se även djupintervjuer om dessa företag/projekt i nästa kapitel). Dessa projekt/företag har vi valt därför att det dels är de projekt vi har blivit rekommenderade att studera av experter vi har varit i kontakt med och dels därför att det är de projekt/företag vi har hittat vid letandet efter företag som använder sig av SMS-utskick.

Projekten eStreet, Quickdeal och Streetwise är projekt som är snarligt uppbyggda. Skillnaden är i vilka städer de finns och i vilket stadiet de ligger. eStreet är ett projekt som redan har genomförts medan Quickdeal och Streetwise genomförs idag, 020516.

Anledning till att just dessa projekt och företag valts är, precis som beskrivs i metodavsnittet, att marknadsföring och relationer med hjälp av mobiltelefonen är en ny företeelse. Detta har gjort att valmöjligheterna varit små angående vilka företag och projekt som skulle ingå i denna uppsats. Nedan beskrivs de företag och projekt som hittats.

4.1 eStreet



eStreet är ett samverkansprojekt i Luleå för att utveckla tjänster, teknik och mobilt användande (Luleås tekniska universitet, 2002). Det är en elektronisk gata där företagen som är med i projektet både kan använda sig av massutskick av SMS till dem som har anmält sitt intresse (testpiloterna) och av positioneringstjänster. De nästan 2000 Luleåborna som är testpiloter måste ange ålder och intressen och får direktadresserad information, erbjudanden, reklam och bokningsmöjligheter från de Luleåföretag som deltar i projektet.

För att ta del av projektet var Luleåborna tvungna att anmäla sig på en Internetsida (eStreet 2002). Genom att anmäla sig på denna sida gav de även uppgifter om ålder, intresse och dylikt. Därefter fick de kryssa i vilka företag som de var intresserade att få SMS-utskick ifrån och även om de gav tillåtelse till att bli positionerade.

Sammanlagt är det 13 Luleåföretag som ingår i projektet. Initiativet till projektet kommer från Mäkitalo Research Center inom CDT, Centrum för Distansöverbyggande Teknik i Luleå. Parterna bakom Mäkitalo Research Center är Telia, Ericsson, Frontec, Teracom och Luleå tekniska universitet. eStreets första testperiod började vid julhandeln 2000 och har genomfört tre tester sammanlagt.

4.2 Streetwise

Streetwise är ett projekt som ska drivas på Biblioteksgatan i Stockholm (Aptilo, 2002). Bakom projektet står handlarna på Biblioteksgatan och sammanlagt 14 företag, i spetsen är Bluegrid, med olika expertis inom trådlös infrastruktur och mobila tjänster. Streetwise är ett publikt nät* där alla som har WLAN* i sin handdator eller laptop kan koppla upp sig trådlöst mot Internet. Tjugo minuter kostar 30 kronor, tolv timmar får man för 70 kr. Precis som i eStreet anmäler sig kunderna frivilligt som deltagare. De får ange ålder och intressen och huruvida man vill ha e-post, SMS eller ett meddelande till sin fickdator. Då kunderna måste ange ålder och intressen precis som i eStreet kan butikerna bygga ett kundregister och skapa meddelanden som riktas till precis avgränsade målgrupper. Projektet Streetwise har idag ännu inte börjat, men kommer inom en snar framtid att sätta igång.

4.4 Telia Quickdeal

Quickdeal är en kommersiell efterföljare till projektet eStreet (Frontec, 2002). Projektet drivs idag av Telia i Göteborg. Precis som i eStreet är det bara de som har bett om informationen som får den och meddelandena skickas som SMS till kundernas mobiltelefoner. Inom en snar framtid kommer liknande projekt som eStreet och Quickdeal att lanseras runt om i Sverige.

4.3 Bluegrid Loyalty Suite



Företaget Bluegrid som driver Streetwise har också ett annat projekt som heter Bluegrid Loyalty Suite (Bluegrid, 2002). Bluegrid Loyalty Suite är ett komplett system för lojalitetsprogram. Med hjälp av mobiltelefonen kan en kund få meddelanden via SMS om till exempel bonus, få kuponger, få erbjudande och påminnelser istället för att få det hemskickat med posten.

Loyalty Suite består av tre delar. Den först delen är en basmodul där konsumenten kan ta emot och skicka SMS till företaget. Därutöver finns det också en tilläggsmodul som heter "My Loyalty Page" där konsumenten kan ta del av kampanjer och välja huruvida SMS utskick ska göra eller ej. Den tredje delen är en utökad modul som företag kan använda sig av för att skicka ut digitala kuponger och streckkoder. Denna streckkod kan kunden därefter visa upp i butiken och avläsas av butikens streckkodsläsare.

Lojalitetsprogrammen idag är relativt dyra och används inte av kunderna i den utsträckning företagen skulle vilja. Det finns en del problem med lojalitetsprogram. En kund argumenterar ofta att han/hon har för många kort redan i plånboken och vill då inte gå med i programmet eller han/hon är för stressad och hinner inte fylla i formuläret i kassan som krävs. Lösningen till detta är enligt Bluegrid Loyalty Suite att konsumenten anmäler sig via företagets hemsida,

* Publikt nät – ett nät som kan användas av allmänheten.

* WLAN (Wireless Local Area Network) – trådlöst nätverk.

genom att skicka ett SMS till företagets nummer eller riktar sin mobiltelefons IR* -port mot en IR-skylt i kassan.

Ett annat problem med lojalitetsprogram är att kunden inte drar sitt kort vid köp, de flesta företag visar låga siffror i utnyttjande av kort trots högt antal medlemmar. Bluegrid Loyalty Suites lösning är att kunderna kan visa sina kundidentiteter som standardiserade digitala streckkoder direkt läsbara från skärmen på mobiltelefonen eller handdatorn. Kommunikationen med medlemmar mellan köptillfällen är dyrt och brevlådan ger ganska lågt genomslag per investerad krona. För att sänka denna kostnad erbjuder Bluegrid Loyalty Suite att företagen kan skicka individanpassade SMS/ WAP-meddelande, MMS och e-post. Medlemmarna kan även via mobiltelefonen ta emot digitala kuponger och värdecheckar som läses in i butiken med streckkodläsare precis som vanliga kuponger och värdecheckar.

Fördelarna för företag som använde sig av Lojality Suite är många. Det är först och främst billigt att distribuera SMS jämfört med traditionella brevutskick. Genom systemet kan företagen också individanpassa informationen vilket ger en utökad dialog med kunden. Vidare är det också låga produktionskostnader för företagen att göra ett utskick via mobiltelefonen.

För att kunderna inte ska uppleva utskicken som spamming har Bluegrid löst detta genom att kunderna på ett enkelt sätt kan stänga av funktionen via som mobiltelefon eller genom att gå in på företagets Internetsida och stänga av funktionen. Det är alltså helt upp till kunden att bestämma om eller när den vill bli marknadsförd via mobiltelefonen. Ett argument Bluegrid använder för att få företag att börja använda sig av Lojality Suite är att parallellen till kortföretag. De kortföretag som först tog plats i plånboken finns fortfarande kvar hos konsumenten, därmed är det viktigt för företagen att bli bland de första i mobilen också.

4.5 TicketAnywhere



TicketAnywhere är ett Stockholmsföretag som grundades år 2000 som ägs av Telia Mobile, Ledstierna och NetLight (TicketAnyWhere, 2002).

Produkterna de säljer är mTicket och mCoupon. Mobila biljetter (mTickets) är att bokningar av biljetter som sker via mobiltelefonen. Efter bokningen skickas ett SMS tillbaka till mobiltelefonen som bekräftar bokningen. Därefter är det bara att ta med mobilen och visa upp meddelandet när biljetten ska hämtas ut. Detta projekt har använts vid Sandrews biografier, Öresundsbron, överfarten över Stora Bält och till Luleå Hockeys slutspelsmatcher.

Deras andra produkt, mCoupon, innebär att företag kan nå sina kunder med erbjudanden och kuponger. Istället för att skicka hem kuponger med posten får kunderna dem som SMS. När erbjudandet eller kupongen ska användas tas mobilen med och SMS:et visas upp. För att se äktheten på SMS:en läses de av med infraröd kommunikation. mCoupon kan främst användas i företags relation till sina kunder vad det gäller erbjudande i syfte att få kunden in i affärer.

* IR – infraröd port

Vidare syftar också mCoupon till att utöka företags service då det blir möjligt att skicka kuponger med erbjudande till kunder som behöver muntras upp samt kuponger till kunder för att stärka lojaliteten mellan företag och kund.

För företagen har mCoupon medfört att kostnaden för kuponger har minskat med 75 %. mCoupon syftar till att skapa långsiktiga relationer och att skapa värdeskapande sådana. Genom mCoupon blir det möjligt för företag att på ett nytt sätt marknadsföra sig och på så sätt öka intäkterna.

4.6 Nordea Solo



Nordea Solo erbjuder sina bankkunder tjänster via SMS och WAP (Nordea, 2002). Nordea-kunderna kan aktivera en tjänst som innebär att de får reda på disponibelt belopp på sina konton och sina fonder samt de tio senaste transaktionerna via SMS. De kan även få ett kontoutdrag via SMS genom att ringa ett 0771-nummer. Varje SMS kostar kunden 2 kronor. Det går även att göra banktransaktioner via WAP. WAP tjänsten erbjuder fler möjligheter än vad SMS tjänsten gör. Med hjälp av WAP är det möjligt för kunden att utföra de flesta av de tjänster som är möjliga att utföra på Internet. Idag, 020515, är det drygt 20000 som har aktiverat Nordeas SMS-tjänst.

5 Erfarenheter och attityder

I detta kapitel redogör vi för det empiriska resultat som har framkommit genom de intervjuer som vi genomfört. Kapitlet är uppdelat i två delar: Intervjuer med företag som använder sig av mobiltelefonen som kanal för en relation till sina kunder och expertintervjuer.

Nedan återges intervjuerna som genomförts. Vi är här utförliga med behandlingen av intervjuerna för att allt som är av intresse för vår frågeställning ska framkomma. Vidare är även intervjuerna utförliga då det är ett nytt område som undersöks varför den information som finns i intervjuerna möjligen kan vara av intresse för andra uppsatser och vidare forskning.

5.1 Intervjuer med företag som använder mobil marknadsföring

5.1.1 McDonalds, eStreet*

McDonalds i Luleå har varit delaktig i projektet från början, men använder sig inte av det just nu då projektet är håller på att utvärderas. Redan för tre år sedan började Johannes Laestadius fundera på hur man kunde använda sig av datorer och e-mail för att locka till sig kunder. När projektet började gick han med och tyckte att det var ett genialt koncept. Första månaden skickade han ut totalt 6 SMS, det allra första löd ”Nu gör McDonalds entré på eStreet, Big Mac endast för 5 kr”. Detta SMS gällde endast mot uppvisande av detsamma mellan 16,00 och 17,00 den specifika dagen och var den bäst säljande timmen det året. Johannes poängterade att innehållet på SMS:et måste vara olika för olika branscher. Han anser att inom restaurangbranschen måste man köra kraftfulla meddelanden, mycket kraftfullare än i andra branscher. Dessutom så var det endast medlemmarna i McDonaldsklubben som fick dessa SMS för att de skulle känna sig speciellt utvalda, McDonalds hade gjort klart för medlemmarna att det endast var de som fick erbjudandena.

Effekten av SMS:et var helt beroende på erbjudandet, tidpunkt och de skickade aldrig samma SMS två gånger. McDonalds provade också positioneringstjänsten som ges av eStreet två gånger, men det gav inte så stor effekt. Meddelandet gick ut till för alldeles för få människor. Anledningen till att Johannes har slutat med att skicka SMS till McDonaldsmedlemmarna är att han tycker att det är för dyrt. Då kostnaden av varje SMS ligger på 3,50 kronor så kan de inte tjäna så mycket på varje köp, marginalen är alldeles för liten i restaurangbranschen. Att han säljer en Big Mac för 29 kronor ger inte lika stor marginal som om att en klädesaffär säljer ett par byxor för 499 kronor. Johannes kunde tänka sig att fortsätta vara med i projektet och testa, men då vill han ju också att kostnader ska vara lägre.

Inför framtiden och när tredje generationens mobiltelefoni kommer såg Johannes ljust på, han hade till och med förslag på hur det skulle kunna se ut. Han ville att man med sin mobiltelefon skulle kunna kommunicera med reklamskyltar på gatan eller i bussar och då få

* Intervju med Johan Laestadius, Restaurangchef

erbjudanden. Ett annat förslag som Johannes gav var att det skulle finnas sändare på skyltfönster och man därifrån skulle få erbjudanden.

5.1.2 P-huset Karpen, eStreet*

P-huset Karpen var de också med från projektets början. Krister Eriksson skickar ut SMS vid månadssluten med information om deras månadskort, men även på måndagar om P-husets veckokort. Något Krister tycker är viktigt är att skicka SMS:en vid rätt tidpunkt och då vid månadsslut och måndagar. Han vill heller inte skicka meddelandena för tätt, då han tror att kunder då bara klickar bort dem. SMS:en tycker Krister ska vara så korta som möjligt, men inte under julhandeln då han använder alla 160 tecken. Positioneringsmöjligheterna finns men utnyttjas inte. Krister anser att om man gör utformningen av SMS:en på rätt sätt och skickar dem på rätt tillfälle blir resultatet bra. Dessutom så tror han att om för många företag i Luleå använder sig utav samma marknadsförings kanal, det vill säga skicka SMS till sina kunder, kommer det inte att fungera lika bra för P-huset Karpen. Könsfördelningen på kunder som själv har valt att vara med är jämn och alla är under 50 år.

Kunder har upplevt eStreet som positivt, ingen har velat gå ur hittills, men de vill inte få för många meddelanden. Några större problem tycker inte Krister att det har varit med projektet, under en period så fanns det tekniska problem som löstes. Men även Krister tycker att det är för dyrt. 3,50 kronor per mottagare tycker han är alldeles för mycket. Innan projektet annonserade han i tidningar och lokalpressen, men det gör han inte nu längre, då han tycker att det blir för mycket pengar om han både ska skicka SMS och annonsera i tidningarna. Precis som Johannes på McDonalds ser Krister positivt på 3G och mobilt Internet. Med hjälp av MMS kan man skicka bilder på P-huset och knyta loggor och kanske till och med jinglar till P-huset Karpen.

5.1.3 Brothers Luleå, eStreet*

Brothers har varit med i projektets alla tre faser. Stefan använder sig av två kampanjer varje vecka. På torsdagsmornar klocka 10,00 skickar han SMS till sina kunder om erbjudanden. Ett exempel kan vara att vid köp av byxa för 499 kronor får kunden ett gratis par kalsonger eller strumpor. På lördagar använder han sig av positionering. Klockan 14,00 när folket är på väg hem från centrum vill Stefan locka dem att stanna kvar genom att ett meddelande skickas med ett erbjudande. Av både SMS:en och positioneringen har han ett avslut på 5-7 %, vilket han är nöjd med. Med positioneringen har han fått ännu "rättare" personer för att det är endast personer som är inom zonen för överförandet som får erbjudandena och för att de får meddelandet vid exakt rätt tid.

Könsfördelningen är 75 % män och 25 % kvinnor och alla är mellan 20-45 år. Ordspråket i meddelandena och timingen tycker han är viktigast för att få ett så högt avslut som möjligt.

* Krister Eriksson, Föreståndare

* Stefan Stålnacke, Franchisetagare

Med eStreet har Stefan lockat till sig fler kunder till butiken och sålt mer. Ändå tycker han att det är för dyrt. En av anledningarna till att han fortsätter är att butiken ägs av JC AB och ledningen där vill att konceptet ska smitta av sig på hela koncernen. Även Stefan tycker att MMS kommer att bidra till bättre koppling till butiken genom deras logga.

5.1.4 Luleå Taxi, eStreet*

Karina Petterson skickar sällan ut erbjudanden till sina kunder, det senaste halvåret har hon inte skickat ett enda. Anledningen till detta är det dåliga utfallet, alldeles för få personer nappar på deras erbjudande. Ungefär endast en promille utnyttjar erbjudandena. Karina utnyttjar heller inte positioneringstjänsterna. Ändå tycker hon att det är ett bra sätt att nå ut till sina kunder, men för taxibranschen lämpar det sig inte. En av orsakerna tror hon är att det är många studenter med i databasen och de har redan så pass höga rabatter att de är bättre än de rabatter som kommer med SMS:en. Om Luleå Taxi ska fortsätta vara med i eStreet vet hon inte. Eftersom de har fått en ny ledning måste hon först diskutera det med sin nya chef som inte är insatt i projektet. Något som hon tror skulle vara bra för Luleå Taxi är om positioneringstjänsten skulle vara tillgänglig i alla områdena taxibilarna har sina rutter. Luleå Taxi har nämligen många av sina bilar i ytterområdena där positionering inte är möjlig för tillfället.

5.1.5 GitCom, eStreet*

GitCom har varit med i projektet eStreet som leverantörer. Deras främsta produkt är deras WAP-tjänst där man kan se krogköernas längd och krogarnas utbud. På hemsidan www.innankrogen.se finns instruktioner hur detta går till. Tyvärr så har GitCom inte gjort någon utvärdering av tjänsten, men de indikationer de har fått så har den tagits bra emot, de som har tjänsten har själva anmält sig till den. GitCom skickar även ut SMS till de anmälda och de har haft ett 120 procentigt utfall. De som har fått erbjudandet har därefter skickat det till kompisar. Erbjudandet har varit att mottagaren av meddelandet har fått gå före i kön på en nämnd krog och fått en öl gratis i baren. Daniel Wikström poängterar att informationen i SMS:et inte får vara för gammal, det är väl ingen som vill ha information om en krogkö en måndag kväll. Tredje generationens mobilnät och mobilt Internet tycker Daniel ligger långt fram i tiden. Först måste nätet vara klart och sedan måste massmarknaden ha tillgång till telefoner. Han tycker det kommer att vara positivt att man kan vara uppkopplad hela tiden. SMS kommer att användas i ett par år framöver tillägger Daniel.

5.1.6 Enströms blommor, eStreet*

Enströms blommor har tidigare använt sig av eStreets tjänster, men inte nu längre. Örjan Huhta motiverar detta med att de inte har haft tid. När de använde sig av SMS utskick handlade de om extrapris på blommor. Meddelandena hade ingen genomslagskraft, försäljningen ökade inte speciellt mycket. De kunder som hade fått erbjudandena tyckte att det var roligt, men endast ett fåtal utnyttjade dem. Tyvärr hade Örjan inte fått någon speciell

* Karina Petterson, Personalansvarig

* Daniel Wikström, VD

* Örjan Huhta, Floristmästare

feedback från kunderna och han visste heller inte hur karakteristiska på dem som han hade skickat SMS:en såg ut. Däremot så tycker han att idén med att skicka ut erbjudanden till kunder via SMS är mycket bra. Själv har han utnyttjat erbjudanden som han själv har fått till sin mobil. Örjan vill gärna fortsätta med eStreet om han får mer tid till det. Om 3G säger han att det är svårt att förutspå. Det är en helt ny grej, men idén är mycket bra, tillägger Örjan.

5.1.7 TicketAnyWhere *

TicketAnyWhere är ett företag som hjälper företag att skapa en relation till sina kunder på två sätt. Det första sättet är att företag kan använda en tjänst hos TicketAnyWhere som är mobila biljetter. Med detta menas att kunden kan beställa biljetter till biofilmer och därefter kommer biljetten i form av ett SMS till mobiltelefonen. Detta är en tjänst som till exempel används för överfart på Öresundsbron, Stora Bält bron och vid biobesök på Sandrews i Stockholm.

Den andra tjänsten som TicketAnyWhere tillhandahåller är att kuponger skickas ut till kunder genom SMS. Det fungerar på samma sätt som med mobila biljetter med den skillnaden att det är kuponger istället. Hur kunden upplever dessa tjänster är något som man på TicketAnyWhere vet lite om. För att en relation mellan företag och kund ska bli värdeskapande menar Patrik att en tjänst via SMS måste vara effektivare än motsvarande tjänst på traditionell väg. SMS måste tillföra kunden värde som den inte hade uppnått på annat sätt.

I framtiden menar Patrick att det skulle vara att förbättra servicen om det fanns en minnesfunktion i telefonerna som på så sätt skulle förhindra att mottagaren av SMS:et skickar vidare detsamma till sina vänner. Detta för att skapa en unik kontakt mellan företag och kund.

Patrik skickade emellertid en utvärdering av när man använde sig av systemet under tre slutspelsmatcher i hockey i Luleå och då i samarbete med eStreet. Detta test gick till på så sätt att biljetten till matchen skickade med SMS. För att komma in på matchen användes mobiltelefonens IR port (infraröd överföring) som kommunicerade med en box som fanns på arenan för att på detta sätt verifiera kundens biljett.

De flesta av respondenterna i undersökningen, (68 %), tyckte att detta var en enkel tjänst att använda sig av. Respondenterna ansåg att de främsta fördelarna var den tid som sparades in samt att det var effektivare. Flera tyckte också att det var en fördel att använda sig av mobiltelefonen då man alltid hade densamma med sig och att det då inte förelåg samma risk att slarva bort biljetten som med en vanlig pappersbiljett. Av de tillfrågade respondenterna svarade ALLA att de kunde tänka sig att fortsätta med tjänsten.

* Patrik Wahlström, CEO

5.1.8 Nordea Solo*

Flera svenska banker använder idag tjänster via SMS. Nordea-kunder kan idag aktivera en tjänst som innebär att de får reda på disponibelt belopp och de senaste tio transaktionerna via SMS, säger Clas Almerud. Clas tillägger att det även går att göra banktransaktioner via WAP. Ett SMS med sitt kontoutdrag kostar idag två kronor och det fungerar precis som ett utdrag från bankomaten. Clas menar att SMS:en ska vara som ett stöd i vardagen. Feedbacken de har fått på Nordea har varit positiv. I början var det mest personer som var nyfikna på tjänsterna som utnyttjade dom. De personer som nu använder sig av banktjänsterna är först och främst mobilanvändare. Det är aktiva kunder, men det finns ingen speciell målgrupp. Intressant är att det är populärare hos ungdomar. Clas vill att tjänsterna sprids och fler använder dom och ett sätt som Nordea marknadsför tjänsterna är att det skickar SMS till de personer som har varit inne på Internet och sökt information på Nordeas hemsida om SMS-tjänsterna. Möjligheterna med mobilt Internet ser Clas positivt på, men han tror ändå att tjänsterna kommer att kosta för mycket. Med MMS kan kunderna få en graf på sin portfölj, men frågan är om de är villiga att betala för det.

5.2 Expertintervjuer

5.2.1 Telia Mobile*

Bo-Göran Stenman började jobba med projektet eStreet för ett och ett halvt år sedan. Året innan beslöt sig olika industriparter och Luleå tekniska universitet sig för att ingå samarbete. Mäkitalo Research Center bildades inom CDT, Centrum för Distansöverbyggande Teknik i Luleå, för forskning inom IT och Internet. Man ville utveckla mobila applikationer och skrev därefter partneravtal med Telia, Ericsson och Frontec. Projektet eStreet hade nu börjat och i detta projektet ville man lyssna mer på konsumenten och vara nära slutanvändaren.

Projektet började med att affärsinnehavarna på Storgatan i Luleå tillfrågades om de ville vara med i projektet. Det poängterades att det inte var frågan om någon reklam utan kundnytta, vardagen skulle underlättas för kunderna. Affärsinnehavarna var positivt inställda och projektets fas 1 var igång. Relationsmarknadsföring diskuterades och SMS var det som lät mest intressant. Dels för att det är enkelt och att folk gillar att få SMS i sin mobiltelefon, men även att erbjudandena blir personliga. Enligt Bo-Göran är SMS kraftfulla om rätt strategi används och SMS:en uttrycks på rätt sätt. Även rätt timing är viktigt, skicka SMS på natten uppskattas inte bland kunderna poängterade Bo-Göran. Innehållet för SMS:en spelar stor roll, butikens öppettider ska inte vara med och heller inte samma sak som står i den vanliga direktreklamerna, det ska vara unika erbjudanden för kunderna. Att stava fel kan ge badwill och affären kan uppfattas som oseriös.

Till projektet behövdes det testpiloter och 1830 personer anmälades till fas 1. De fick ange ålder och intressen för direktadresserad information, erbjudanden, reklam och

* Clas Almerud, Produktchef för mobila tjänster

* Bo-Göran Stenman, Affärsutvecklare

bokningsmöjligheter från de 13 Luleåföretag som deltar i projektet. Det var massmarknaden som eftersöktes och inte early adopters. Early adopters har enligt Bo-Göran alldeles för hektiska dagar och klickar då bort SMS:en, medan massmarknaden tycker att det är kul att få SMS. Bo-Göran var också förvånad att det var så pass många kvinnor som anmälde sig som testpiloter. En tredjedel av testpiloterna var kvinnor och snittåldern låg på 27 av samtliga testpiloter. Ålder och kön varierade under projektets gång beroende på vilka företag som gick med, McDonalds sänkte åldern och Face, som säljer skönhetsprodukter, ökade andelen kvinnor. Bo-Göran anser att det är viktigt att attrahera ungdomar. Har man väl fått ungdomarnas intresse kommer det sedan att sprida av sig till de lite äldre medborgarna. Idag är det med 3000 testpiloter.

I höstas, 2001, provades även positioneringstjänsten som eStreet erbjuder affärsinnehavarna. Utvärdering av detta hade inte skett när vi gjorde intervjun, men hölls på att göras. Positioneringstjänsten ger ett mervärde till konsumenten, det är endast de som befinner sig inom zonen, det vill säga i centrum av Luleå, som får erbjudandet. De som befinner sig utanför zonen och inte kan utnyttja erbjudandet får det alltså inte, vilket gör att det är "rättare" personer som får meddelandet. Positivt för affärsinnehavaren är att han/hon kan se hur många av hans/hennes kunder som befinner sig i centrum och kan utnyttja erbjudandet. Negativt är att kundens integritet sätts på spel och att positionering är relativt dyrt gentemot SMS.

Bo-Göran anser att SMS kommer att användas som marknadsföringskanal i 2-3 år till, sedan kommer MMS att ta över. Detta kommer att ske när vi får terminaler som kan användas för mobilt Internet. MMS ser Bo-Göran väldigt positivt på, då man kan fylla utskick med bild, ljud och text, men priset för att skicka MMS får bara inte bli för dyrt. Med tredje generationens mobilnät kommer man att skapa förutsättning för snabbare överföringshastigheter och det kommer att gå att visualisera sitt budskap.

Realtidsmarknadsföring är något som inte har upplevts innan. Med mobiltelefonen kan kunderna efter att ha fått erbjudande via SMS göra impulsköp. Inom en snar framtid tror Bo-Göran att de starka varumärkena kommer att göra stora kampanjer med mobiltelefonen som marknadsföringskanal. Med hjälp av så kallade mediabrokers* kommer företagen att få tillgång till kunddatabaser och kunna göra kampanjer mot endast de kunderna som är intressanta. Detta görs redan på flera ställen utomlands. Enligt Bo-Göran kommer mobil marknadsföring ta delar av direkt marknadsföringsvolymen. Detta betyder inte att direkt marknadsföring kommer att försvinna utan alla kanaler kommer att finnas kvar och volymen omfördelas.

Kunderna till affärsinnehavarna ser positivt till meddelandena. Hela 98 % av de som får SMS läser dom. I de SMS där kunden uppmanas att gå in på affärens hemsida är det 50 % som gör det. Kunderna vill verkligen interagera med affärerna, säger Bo-Göran. Ibland tänks det lite för lite på kunderna och tekniken är för svår. I ett delprojekt fick testpiloterna låna WAP-

* Mediabrokers – Ett företag som hjälper ett annat företag med marknadsföringskampanjer

telefoner för att därigenom få meddelanden, men hela 80 % fick inte ens telefonerna att fungera. Dessutom är det ibland alldeles för många knapptryckningar tycker Bo-Göran.

I framtiden tror Bo-Göran att man kan betala räkningar via mobilen. Mer troligare kommer mobilen att kunna användas som betalningsmedel i butikerna, då istället för kreditkort. I mobiltelefonens SIM-kort* kommer det att finnas SIM-kort från olika affärer, till exempel ett från operatören och ett från bensinbolaget. I kassan kommer man sedan att dra streckkoden som tillhör mobiltelefonen som SIM-kortet kommer att debiteras. Dessutom kan alla förmånskort från olika butiker också kunna registreras vid inköp.

Quickdeal* är ett annat projekt som Bo-Göran är ansvarig för. Det är som eStreet men drivs i Göteborg istället för Luleå. Quickdeal är mer en produkt än ett projekt och det ligger till grund för att sälja konceptet över hela landet. Anledningen till att eStreet kördes i Luleå var att Telia har där 95 % av abonnemangen, medan i resten av landet har Europolitan och Comviq/Tele 2 en stor del av marknaden.

5.2.2 Vodafone Sverige AB*

Anders Jensen jobbar på en avdelning inom Vodafone där affärer och företag erbjuds tjänster där de kan kommunicera med hjälp av mobila tjänster med sina kunder. Han säger att han alltid arbetar med den kanal som lämpar sig bäst för kundens mål. Ofta använder de sig av SMS och Anders tycker att det har fungerat förvånansvärt bra. Viktigast att tänka på när det gäller SMS-utskick är att ha kundens tillåtelse. Om man har kännedom om kunden, till exempel ålder och intressen, är SMS-utskick kraftfullt, tillägger Anders. Hur ofta SMS:en ska skickas beror helt och hållet på i vilket sammanhang det är. Är det tidsbegränsade projekt blir det fler SMS.

Personerna som vill ha erbjudanden via SMS är enligt Anders de som inte bara är yngre, utan även de som är unga i sinnet. De flesta bor i storstäder och lever mobilt. De vill ha informationen när de befinner sig just här och nu och inte där och då. Anders tycker att gruppen early adopters är en så pass stor grupp att det lönar sig att satsa på dem.

Om 3G och mobilt Internet säger Anders att det kommer att bli snyggare och bättre gränssnitt än nu. Tekniken blir bättre och hastigheten kommer då också att skapa mer avancerade gränssnitt. Anders tycker ändå att det är nyttan som är viktig i sammanhanget och inte tekniken och gränssnittet. Om 3G ska lyckas måste företagen även skapa nya affärsmodeller som stödjer tekniken och gränssnittet, det ska inte vara några knepiga affärsmodeller som Anders anser finnas hos många företag i den tekniska branschen.

* SIM-kort – ett kort i telefonen som är personligt och gör det möjligt att ringa

* Se beskrivning i Appendix B

* Anders Jensen, Manager of business enabling solutions

5.2.3 Telia Research*

Martin är överraskad att över att folk verkligen vill ta emot SMS som är fallet med projektet eStreet uppe i Luleå. Han tror ändå att mobilen kommer att bli ett viktigt verktyg för företagens relation till sina kunder. Denna relation tror Martin främst kommer att vara av en passiv karaktär där företagen kommer att använda sig av en individanpassad One-to-One marknadsföring. Från en utgångspunkt från kunden kommer säkert mobilen fungera väl för att ge upphov till impulsköp. Dessa impulsköp kommer att vara situationsstyrda så tillsvida att kunden blir ”pushad” av företag i en speciell situation. Vidare tror Martin att m-commerce främst kommer att yttra sig inom musik- och spelbranschen samt för att förmedla biljetter. Vidare tror även Martin att mobilanvändare kommer att söka på Internet bland företag och där ge företagen tillstånd att positionera mobilen. På detta sätt blir marknadsföringen mer specifik och personifierad. Den relation som kunden kommer att ha med företag kommer säkert till stor del att bygga på att kunden bara gör ”enkla” val med sin mobil. Med ”enkla” val menas att företagen ställer frågor där kunden trycker ”Ja” eller ”Nej”. Enligt Martin kommer e-mail via mobiltelefonen inte att fungera, det kommer att vara för många inställningar som måste göras av kunden. Istället så tror Martin att SMS kommer att vidare utvecklas och att efterföljaren MMS kommer att vara det som slår. Med MMS kommer man kunna få meddelandet direkt utan en massa knapptryckningar.

5.2.4 Bluegrid AB*

Christopher Engman är VD på Bluegrid AB som har de båda projekten Bluegrid Loyalty Suite och Streetwise. Bluegrid Loyalty Suite är som vi förklarade i projektavsnittet ett system för lojalitetsprogram där man använder sig av mobiltelefonen vid kontakt av sina kundklubbmedlemmar. Bluegrid säljer detta system till företag som har kundklubbar. Systemet kompletterar vanligt pappersutskick och telefonsamtal och fungerar inte som ett massutskick. Christopher säger att mobiltelefonen passar bäst som marknadsföringskanal i detta sammanhang när det gäller utskick till medlemmarna i kundklubben. Detta är för att det går att få mer personliga riktade meddelanden då man vet vem kunder är och vad han/hon vill ha tillägger Christopher.

Då Bluegrid började sälja systemet i mitten av januari i år har de inte hunnit få någon feedback på det, men hittills har de fått positivt gensvar från företagen de sålt systemen till. På frågan om företagen som använder sig av Bluegrids lojalitetsprogram har en passiv eller aktiv relation till sina kunder, säger Christopher att relationen är interaktiv. Relationen initieras av företagen och sedan svarar kunderna. Det ska helst vara ”Ja” eller ”Nej” svar. I vissa fall är relationen även aktiv då det sker nya anmälningar till kundklubben och att medlemmarna i kundklubben bokar varor via mobiltelefonen. Den passiva relationen blir när företagen skickar meddelanden som bonus och erbjudanden till medlemmarna.

Streetwise skiljer sig lite från projekten eStreet och Quickdeal genom att i Streetwise skickas meddelandena till medlemmarna i företagets kundklubbar. I Streetwise är man mer

* Martin Gull, Affärsutvecklare

* Christopher Engman, VD

intresserad av att behålla befintliga kunder och fördjupa relationen med dem än att skaffa nya kunder. Förutom kontakten via mobiltelefonen med kunderna använder sig även Streetwise av e-mail och Internet för relationen med sina kunder. Ett exempel som Christopher gav var att när klädföretaget Marco Polo skickade ett SMS till sina kunder att om de kom in på Marco Polo skulle de få ett presentkort på 100 kronor var det hela 13 % som kom in till affären.

Om MMS tycker Christopher att det ligger långt bort i tiden. Han anser att först om två år kommer MMS att användas kommersiellt. Bluegrid kommer inte att aktivt titta på möjligheter att använda MMS från först om ett år för att det ligger inga stora pengar i det ännu. ”Vi vill lägga krutet på där pengarna finns”, säger Christopher. För både Bluegrid Loyalty Suite och Streetwise kommer Bluegrid att använda sig av SMS ända tills MMS är mer inarbetat, avslutar Christopher.

5.2.5 Mäkitalo Research Center*

Mäkitalo Research Center är det företaget som tog initiativet till eStreet och där fick vi intervjua Mats Eriksson som är verksamhetsansvarig. Mats Eriksson tror företag kommer att använda mobiltelefoner mer och mer i kontakt med sina kundklubsmedlemmar. Istället för att idag skicka ut bonusbesked och erbjudanden via brev kommer detta att ske via SMS. Enligt Mats upplevs utskick via SMS olika beroende på vilket företag som skickar dem. Det finns de företag som är väl förtrodda med reklam och teknik och förstår sig på mediet och har insett att det går att tjäna pengar på det, medan det finns de som inte inser hur kraftfullt mediet verkligen är.

Mats tror att projektet eStreet också går att förbättra. Med hjälp av ljud och bild kan företagen profilera sig bättre hos sina kunder och göra sina meddelanden kraftfullare. Vid utformandet av SMS anser Mats att de inte ska skickas för ofta och att timingen är rätt. Normalt får en person som är testpilot på eStreet ett SMS en till två gånger i veckan. Han säger också att mobiltelefonen är ett komplement till de andra marknadsföringskanalerna. När ett företag genomför en reklamkampanj används alla medier och här kommer mobiltelefonen in som ytterligare ett medium som kan användas för att göra kampanjer kraftfullare.

Vid positionering tycker Mats att det viktigaste är att företaget har kundens tillåtelse att bli positionerade. Här sker ett stort bortfall av personer som vill vara med på grund av att de tycker att deras personliga integritet kränks om företagen vet var de befinner sig. Med positionering kan företagen se hur många kunder som befinner sig i centrum just nu och kan då tima korta erbjudanden. Med positionering tycker Mats att kunderna mognar snabbare än butikerna, det vill säga kunder är tidigare redo att bli positionerade än vad butikerna är redo att positionera sina kunder.

Om SMS tror Mats att det kommer att fortsätta användas rätt så länge till. Det kommer att vara en prisfråga, tillägger han. Med MMS kan man få både text, bild och ljud, men det

* Mats Eriksson, Verksamhetsansvarig

kommer att vara mycket dyrare än SMS och frågan är då om butikerna är villiga att betala det priset.

6 Analys

I detta kapitel kommer vi att analysera den empiri som redovisades i föregående kapitel. Analysen baseras på den befintliga teorin som redovisats i kapitel 3 och den empiri som samlats in.

Det har nu blivit dags att analysera den empiri som framkommit i föregående kapitel. Denna empiri analyseras utifrån den befintliga teorin som finns inom relationsmarknadsföringsområdet. Analysen kommer att ta sin grund ur olika synvinklar där både själva projekten analyseras, mobiltelefonen som kanal, hur marknadsföring med hjälp av mobiltelefonen bör utföras och vad som kan förväntas av mobilmarknadsföring i framtiden.

6.1 Mobiltelefonen som en relationsstödjande kanal

Efter att intervjuat flera företag i Luleå som under olika tidsperioder använt mobiltelefonen som ett relationsskapande instrument framkommer flera olika perspektiv för vad mobiltelefonen kommer att innebära för företagen i framtiden.

I och med SMS stora genomslagskraft bland mobilanvändare har mobiltelefonen blivit en kanal för företag att använda sig av i sin relation till sina kunder. Flera av de företagen som har deltagit i projektet eStreet är positiva till använda mobiltelefonen som en marknadsföringskanal. Med positiva menas att de även i fortsättningen skulle kunna tänka sig att använda denna kanal igen. Så som Gummesson skriver, i boken "Från 4P till 3OR" från 2002, att IT kommer att komplettera de befintliga marknadsplasterna stöds av flera företag i undersökningen. Flera av dem ser mobiltelefonen som en kanal som ett komplement till övriga marknadsföringsåtgärder. Genom att inta en positiv inställning och därmed även ett serviceperspektiv, ifall kunden efterfrågar det, skapar företaget fördelar gentemot andra företag. Genom att hela tiden utveckla sin relation till sina kunder och finna nya vägar sker en differentiering som företaget kan tjäna på.

Det finns även företag som kan tänka sig att enbart använda sig av mobiltelefonen som kanal då de anser att de får större genomslagskraft genom mobilmarknadsföringen och därmed sparar pengar på att inte använda sig av andra kanaler. Av de företag som istället anser mobiltelefonen vara ett komplement menar de att de får bäst genomslag om de först har en "större" marknadsföringskampanj som de sedan använder delar av i sin One-to-One marknadsföring. Ett exempel är Brothers som i sina kundklubbsutskick använder korta slogans. Dessa slogans används sedan till SMS-utskicken så att kunden vet från vilket företag SMS:et kommer utan att företaget behöver skriva under med företagsnamn.

Det som företagen ser som negativt är den kostnad som SMS utskicken medför. Här menar vissa företagare att det var alldeles för dyrt att skicka SMS:en i förhållande till de marginaler som fanns för deras produkter. Ett exempel är McDonalds som är i en bransch med låga marginaler, till skillnad från exempelvis Brothers där produkterna i sig är dyrare och med en större marginal i förhållande till kostnaden för SMS-utskicken.

Det som företagen upplever som fördelar med mobilmarknadsföring är att mobiltelefonen som kanal tas emot positivt av de kunder som använder sig av denna. Genom att skicka SMS till sina kunder kan företagen minska de gap som uppkommer i servicekvaliteten. Detta genom att företaget kan utföra effektiv One-to-One marknadsföring. Genom One-to-One marknadsföring och den positioneringsmöjlighet som förelåg projektet eStreet gavs företagen en möjlighet till att utforma sin information om sina produkter just på det sätt som kunden upplever att de får störst nytta av erbjudandet. Genom att kunden bara får meddelande som är riktade till denne är sannolikheten större att den förväntade kvaliteten överensstämmer med den upplevda kvaliteten. Det är alltså den externa kommunikationen som bidrar till att minska på det gap som finns i en relation.

För att få en nöjd kund och en högre relationskvalitet är det viktigt att den marknadsföring som företagen utför med hjälp av mobiltelefoner överstiger det värde som kunde offerar i och med denna möjlighet. Detta är något som både Brothers och McDonalds är överens om. För att få kunden att vilja komma in och handla och för att få genomslag med det meddelande som man skickat är det viktigt att meddelande är kraftfullt. Det räcker inte att bara skicka SMS-reklam som beskriver en produkt.

Utskicket måste också innehålla ett erbjudande som väcker kundens intresse för en interaktion. Detta beror på att kunden måste uppleva erbjudandet som exklusivt och inte enbart ett massmarknadsföringsutskick vilket då får till följd att kunde snabbt klickar bort meddelandet. Ett massmarknadsföringsutskick skulle orsaka irritation och i förlängningen istället skapa badwill för företaget. Detta är något som McDonalds anammat då de kunder som var med i projektet gavs en exklusiv status där de var tvungna att kunna visa upp det meddelande som skickades. Detta gjorde att det skapades ett rykte, vilket väckte nyfikenheten att låta sig marknadsföras via mobiltelefonen.

I och med att erbjudandet görs exklusivt knyter företaget sina kunder ännu tydligare till sig. De band som man skapar till sin kund påverkar den nöjdhet som kunden upplever till följd av relationen. Genom SMS-utskicken engageras kunden också i större utsträckning än med traditionell marknadsföring. Genom att skapa starka band till kunderna och samtidigt få kunden engagerad upplever kunden en högre relationskvalitet. Förmodligen skapar detta också en större lojalitet till företaget om det förtroende och den tillåtelse som företaget ges används på ett förnuftigt sätt.

Inom Internetmarknadsföring är det av betydelse att det inte uppkommer kanalkonflikter vilket även bör undvikas för mobiltelefonkanalen. Genom att göra som flera företag har gjort att komplettera de marknadsföringskanaler som man redan använder sig av med SMS undviker man kanalkonflikter. Istället skapas en integration av flera kanaler som kunden kan använda sig av.

Ett steg som företagen är på väg att ta är att integrera mobilmarknadsföring med deras kundklubbar för att på så sätt skapa ännu lojalare kunder. Genom att kombinera kundklubbar och mobilmarknadsföring är det säkert möjligt att detta kan medverka till en effektivare One-to-One marknadsföring. Genom kundklubbarna har redan ett förtroende byggts och företagen kan till exempel titta på vilka inköp som konsumenten gör. På detta sätt blir det möjligt att utföra One-to-One marknadsföring på ett effektivt sätt då företagen kan skicka ett urval av erbjudande beroende på kundens inköpsvanor. Genom att knyta mobiltelefonen till kundklubbar blir det möjligt att göra utskick av bonuscheckar och uppgifter om insamlade poäng. På detta sätt sparar företag både pengar jämfört med brevutskick samtidigt som det blir effektivare. Genom att göra på detta sätt knyts mobilmarknadsföring till den fjärde nivån, points, i Seths permission marketing modell.

6.2 Att använda sig av mobil marknadsföring

För att företagen ska få ett positivt utfall av att använda sig av marknadsföring via mobiltelefonen är det en del faktorer som framkommit för att kunden ska uppleva en hög service- och relationskvalitet. För det första är det viktigt att företagen har *tillåtelse* att skicka SMS. Har inte företagen tillåtelse uppstår badwill som orsakar irritation hos kunden.

De tre faktorer som anses som viktiga inom permission marketing är om möjligt ännu mer framträdande inom mobilmarknadsföring. Som påpekats i stycket ovan är det viktigt att kunden ser fram att få ett meddelande vilket skapas genom att det uppfattas som *exklusivt* att få ett SMS utskickat till sig. Vidare är det också viktigt att det upplevs som ett *personligt* meddelande vilket det gör på det sätt som eStreet är uppbyggt. Utifrån den erfarenhet som företagen i Luleå delat med sig är ovanstående faktorer mycket viktiga. Flera av företagen använde sig av SMS-utskicken på ett sätt som fick kunden att känna det exklusivt.

Genom att kunden får kryssa i på en Internetsida dess intressen och från vilka företag den är intresserad att få meddelande ifrån upplevs meddelandet som personligt. Personligt blir också meddelande till följd av den positioneringsmöjlighet som finns. Genom att kunden till exempel får ett lunchmeddelande i närheten av en restaurang vid rätt tidpunkter uppnås en personlig anpassning av meddelandet. Det framkom också att meddelandet skulle vara *kraftigt* med ett rejält erbjudande som inte fanns i några andra kampanjer. Att meddelandet hade behov av att vara kraftigt med avseende på värde för kunden kan tolkas som ett värde på den personliga integritet som kunden upplever sig offra. Detta är en förutsättning för att få nöjda kunder.

Företagen upplevde att det är ett effektivt sätt att marknadsföra sig på. Det som också var viktigt att tänka på var *timing* i utskicken. Att utskicken kommer med rätt timing är viktigt för att meddelandena inte ska uppfattas som spam som är den lägsta graden av marknadsföring. Genom att kunden gett tillåtelse till SMS-utskick får just spam en ännu negativare påverkan. Detta kan bero på att kunden genom att ge sin tillåtelse har indirekt visat på ett förtroende för företaget att kunna hantera detta förtroende på ett bra sätt. Görs inte detta är det möjligt att

kunden känner sig sviken och på så sätt upplever relationen påtvingad vilket får till följd att kunden avslutar relationen så fort tillfälle eller någon annan ersättare finns.

I stället är mobilmarknadsföring ett exempel på en högre marknadsföringsnivå som beror på situation. Flera företag berättade att timing var avgörande för hur stort genomslag SMS:et fick. Exempel på bra timing är till exempel SMS-utskick varje måndag eller vid månadsskifte för till parkeringsbiljetter och vid lunchtid för restauranger. Efter att gjort en effektiv marknadsföring baserad på situation ges möjlighet till en personlig relation genom att kunden blir nyfiken och därmed kommer in i butiken. I och med kunden kommit in i butiken tar en ny fas av marknadsföring sin början, den personliga.

En annan viktig parameter för SMS-utskick är *frekvensen*. Att meddelandena inte skicka ut för ofta och därmed uppfattas som spam. Istället är alla företagen överens om att det förtroende som kunderna gett genom att ge tillåtelse till utskicken måste vårdas och användas förnuftigt. Ett sätt att motverka spam effekten är att aldrig skicka samma erbjudande två gånger utan istället använda sig av en levande och dynamisk interaktion där varje SMS är unikt. Flera utav företagen använde sig bara av ett SMS i veckan eller kanske möjligen två. Det som kan påverka frekvensen är om det handlar om speciella tillfällen, till exempel Fars Dag eller Alla hjärtans dag. Då är det lämpligt med fler utskick och detta knyter då även an till att situationen och timing har betydelse.

Vad det gäller positionering och därmed *plats* är detta en funktion som vissa företag ansåg som positivt beroende på hur man använde det. Genom positioneringsmetoden gavs en ännu högre frekvens av avslut i förhållande till utskickade SMS. Genom positionering blev de också möjligt för företag som till exempel Brothers att utföra denna marknadsföringsåtgärd när affärerna gick trögt och kunde på så sätt skapa ett intresse när det behövdes. På detta sätt kan ett antagande byggas på att mobilmarknadsföring ökar impulsköpen då vägen mellan erbjudande via SMS till handling blir kort i och med närheten till företaget som gör utskicket.

I och med att SMS-utskicken genereras i en situation som ger upphov till en personlig relation ger dessa värdefulla tillfällen för företagen. I och med denna interaktion uppkommer tillfällen där företagen ges möjlighet att lära sig mer om sina kunder vilket ger upphov till ännu bättre vetskap om kundens behov och mål. På detta sätt genererar detta en ännu bättre One-to-One marknadsföringsteori.

Utöver att kunden ger tillåtelse till marknadsföring utför också kunden en form av participation marketing. Genom att erbjudandena med SMS görs exklusiva och att kunden måste kunna visa upp erbjudandet blir kunden delaktiga i marknadsföringsprocessen.

De faktorer som identifierats som av betydelse för mobilmarknadsföring utgör de faktorer som balanserar huruvida relationen känns påtvingad, likgiltigt eller värdeskapande. Genom att tänka på dessa faktorer och använda SMS-utskicken på ett förnuftigt sätt uppnås en värdeskapande relation. Detta är viktigt därför att hela relationen bygger på tillåtelse från

kundens sida. Just att relationen inte ska kännas påtvingad är något som flera företag i Luleå nämner och som flera av de företag som tillhandahåller tjänster för mobilmarknadsföring nämner. Det är viktigt att kunden själv kan välja när och hur densamma vill bli marknadsförd på. Med detta menas alltså att kunden kan välja kanal och på ett relativt enkelt sätt kan välja bort att få utskick till sin mobiltelefon. Detta är inte minst viktigt för att behålla den personliga integriteten vilket konsumenten faktiskt ger avkall på i och med till exempel positioneringsmöjligheter.

Om kunden inte tycker att företaget tillgodoser dess behov stannar inte kunden längre kvar. I och med den flexibilitet som Internet och mobiltelefonen innebär är det lätt för kunden att välja bort möjligheten för företaget att skicka SMS. Genom att göra detta försvinner en viktig marknadsföringskanal för företagen och en försämrad möjlighet till en relation har uppkommit.

Det är alltså viktigt även för marknadsföring via mobiltelefon, i relation till att bygga upp tillit via Internet, att kunden ges kontroll över den situation som kunden sätter sig i. För att få kunden att kryssa i att den vill ta emot SMS är det viktigt att kunden upplyses om att den har full kontroll över situationen och inte riskerar att behöva få SMS mot sin vilja. Det är också viktigt att de företag som på detta sätt samlar in kunddatabaser ser till att driva dem seriöst och inte säljer dessa vidare. Om detta skulle göras uppkommer samma problem som på Internet att folk inte läser de e-mail som kommer utan bara klickar bort dem. Om SMS används på ett oseriöst sätt kommer inte kunden att vilja använda sig av detta medium och i så fall inte ge tillåtelse till SMS-utskick.

Vidare tror de flesta företagen att mobiltelefonen främst kommer att användas som en "push"-strategi där kunden genom sin tillåtelse låter företag skicka SMS till densamme. Det kommer säkert enligt flera experter ske mer och mer interaktioner som inte bara är från företag till kund utan också där kunden är aktiv i förhållande till företaget. Sättet detta kommer att ske på är främst genom en passiv fråga. Med detta menas att kunden kanske är med i en bokklubb med månadsutskick av böcker. Då är det möjligt för företaget att skicka ut ett meddelande som till exempel frågar: "Vill du köpa denna bok? JA eller Nej". Därefter svarar kunden genom att skicka ett "Ja" eller "Nej". På detta sätt upprättas en form av participation marketing vilket främjar företagets relation till kunden. Genom att interagera på detta sätt ges en möjlighet att lära sig mer om vilka behov och vilket beteende som den enskilda kunden har.

Inom bankväsendet är det emellertid möjligt att använda en "pull"-strategi för enklare situationer. Här uppkommer en relation till kunderna genom att kunden skickar ett SMS till sin bank om vilken information kunden vill ha och därefter skickas ett SMS ut med aktuell information.

Detta är en uppskattad tjänst som främst används av *aktiva* kunder. Med aktiva menas att kunden är en frekvent kund på banken. Det finns ingen annan speciell karakteristikum på de

kunder som använder sig av SMS på detta sätt. Snarare är det så att de personer som snabbt behöver information använder sig av dessa tjänster under tiden de utför något annat. Som en teori beskrev är människor mest benägna att pröva och testa ny teknik i situationer som de får vänta i utan att själva kunna påverka, exempelvis på bussar och flygplaster.

6.3 Från 2,5G till 3G

När tredje generationens mobilnät, även kallat UMTS, introduceras kommer överföringshastigheten att öka markant. I 2.5G kan man med hjälp av GPRS-tekniken ha en överföringshastighet mellan 20 kbps och 384 kbps. I 3G kan man däremot uppnå en överföringshastighet som lägst på 384 kbps och som högst på 2 Mbps i så kallade hotspots-områden. På grund av de högre överföringshastigheter kan man få mycket snyggare och bättre gränssnitt än tidigare. Ändå säger många av de vi har intervjuat att SMS kommer att användas i ett par år till, men att det ändå blir MMS som kommer att ta över mer och mer när 3G introduceras. Problemet är att MMS kommer att bli dyrare att skicka än SMS och om det ska kunna slå måste priserna på MMS bli lägre. Till exempel så tror Clas Almerud på Nordea Solo att hans kunder gärna vill ha en graf hemskickad på deras portfölj, men han är skeptiskt till om de är villiga att betala för det.

Experterna vi har intervjuat ser positivt till 3G och de anser alla att det är MMS som kommer att bryta mark. Martin Gull på Telia Research tror att MMS kommer att vara det som slår. Enligt honom kommer det att vara mycket lättare att endast med en knapptryckning få ett meddelande till sin mobiltelefon, än att göra många och komplicerade inställningar för att kunna få sin e-mail till mobilen. Anders Jensen på Vodafone tycker att det ändå är nyttan man ska titta på och inte tekniken och de förbättrade gränssnitten när MMS kommer att börja användas. Vidare tror Bo-Göran Stenman på Telia att SMS kommer att användas som marknadsföringskanal i 2 till 3 år till, men att det sedan är MMS som kommer att ta över, men som många andra vi har intervjuat så anser han att priset på att skicka MMS måste sänkas om det ska slå.

De företag vi har intervjuat som har använt sig av SMS i sin relation till sina kunder till denna uppsats har alla varit positiva till 3G, även om de inte har sagt det rätt ut. Många av dem har haft egna förslag till hur det kommer att se ut när 3G kommer att introduceras och fungera och hur de kommer att kunna använda sig av den nya tekniken. Till exempel Johannes Laestadius på McDonalds vill att hans kunder ska kunna kommunicera med reklamskyltar på gatan eller i bussar och då få erbjudanden från hans restaurang. Han vill också att det ska finnas sändare på skyltfönster och hans kunder därifrån kunna få erbjudanden från honom. Både Brothers och P-huset Karpen i Luleå vill kunna knyta jinglar och loggor till sitt företag när de skickar MMS till sina kunder.

Utifrån den teori som presenterats och den empiri som framkommit är det ändå möjligt att säga lite om förändringen från 2,5G till 3G. Troligtvis kommer mobilmarknadsföring att användas i större omfattning än idag parallellt med de övriga kanalerna. I och med att det blir möjligt att lättare framföra det budskap som företagen vill förmedla, med avseende på ljud och bild,

kommer mobilmarknadsföring bli en allt viktigare kanal och där till exempel brevutskick minska. I och med detta så kommer mobilmarknadsföring säkert att få en utökad betydelse för företags sätt att använda sig av kundklubbar. Genom att koppla samman kundklubbar och mobiltelefon får företagen ett effektivt sätt att utföra One-to-One marknadsföring. Detta genom att från de inköp som kundklubsmedlemmarna gör komma fram till vilka behov den enskilda kunden har. Detta kan göras genom att lagra information i databaser och därefter genomföra så kallad databasmarknadsföring som tar sig uttryck genom utskick av meddelande till mobiltelefonen.

6.4 Resultatkritik

Efter att analyserat den empiri som samlats in till denna uppsats är det på sin plats att ta upp olika faktorer som kan ha påverkat resultaten.

För det första så kan en granskning av de intervjuförfarande som gjordes göras. Genom att det bara finns få projekt av det slag som avsågs att undersöka och då dessa låg geografiskt långt ifrån Lund var den enda möjligheten till intervjuer att använda sig av telefon. Att intervju via telefon var något som författarna först ställde sig tvekande till. Telefonintervjuerna ställde emellertid inte till några problem då de flesta respondenterna svarade så utförligt de kunde utan att telefonen upplevdes som ett hinder. Eftersom flera av respondenterna hade högt uppsatta positioner i företagen och därmed troligen ont om tid kunde detta också ställa till problem såtillvida att svaren blev korta och inte så utförliga. Inte heller detta upplevdes som ett problem då de flesta respondenter tog sig tid att svara på frågorna utan att uppvisa några tecken på stress.

Det som kan ha lett till ett missvisande resultat är att missförstånd kan ha uppstått mellan intervjuare och respondent. Detta försökte författarna undvika genom att följdfrågor ställdes beroende på svar för att om möjligt ge en djupare bild av det som frågades och för att undvika just missförstånd.

Vad det gäller feltolkning av intervjuerna och återgivandet av dessa försöktes detta motverkas redan under intervjuens gång. I och med båda författarna tog del i intervjun samtidigt där den ene fungerade som intervjuare och den andre skrev ner intervjun kunde full koncentration hållas på respektive uppgift. Intervjun skrevs därefter ner omedelbart för att inte detaljer skulle glömmas bort eller misstolkas. Därefter lästes intervjuerna igenom av den andre författaren för att kvalitetssäkra det nedskrivna materialet.

Vad det gäller urvalet av företag och experter skulle man kunna önska sig ännu fler. Detta var tyvärr inte möjligt då det inte finns speciellt många projekt av den typen som undersöktes i Sverige.

7 Slutsatser

Här förs en diskussion utifrån föregående kapitelns analys. Denna diskussion komplimenteras med författarnas egna åsikter. Kapitlet avslutas med förslag till fortsatt forskning inom området för uppsatsen.

Syftet i denna uppsats var att undersöka hur företag använder sig av SMS i sin marknadsföring idag, hur 3G kommer att förändra denna typ av marknadsföring samt hur mobil marknadsföring kommer att påverka företagen. Utifrån den analys som gjorts med utgångspunkt från empirin görs här en sammanfattning där generella slutsatser dras.

Till att börja med kommer mobiltelefonen säkert bli en marknadsföringskanal att räkna med för företagen i framtiden. I de projekt som genomförts har företagen generellt en positiv uppfattning av mobilmarknadsföring och skulle mycket väl kunna tänka sig att använda sig av denna kanal i framtiden.

Mobiltelefonen möjliggör en effektiv One-to-One marknadsföring som på rätt sätt och förnuftigt utnyttjad tillför företag men också kunden mervärde i deras interaktioner och relationer. För att åskådliggöra vad företag bör tänka på vid användning av mobilmarknadsföring och på vilket sätt mobil marknadsföring kan stödja deras verksamhet sammanfattas detta i ett antal punkter nedan.

- **Effektivt** – Genom mobiltelefonen har det blivit möjligt att utföra effektiv One-to-One marknadsföring och tester visar att ett högre avslut än med traditionell marknadsföring ges.
- **Erbjudande** - Kunderna upplever det som spamming om det görs rena reklamutskick. Istället bör meddelandet innehålla förmånliga priserbjudande för att på så sätt få kunden att se det som ett mervärde att tillåta SMS-utskick.
- **Aldrig två gånger** – För att kunden inte ska tröttna är det viktigt att varje meddelande är unikt så att kunden inte uppfattar det som företaget skickar ut SMS av slentrian.
- **Tillåtelse** – Det är viktigt att kunden inte känner relationen påtvingad utan att kunden själv kan välja på vilket sätt och när densamma vill använda mobiltelefonen som marknadsföringskanal.
- **Timing** – För att marknadsföringen ska effekt är det viktigt med timing med erbjudanden. Genom att utskicket görs när kunden är mottaglig och i rätt situationer upplevs SMS:et som värdeskapande.

- **Frekvens** – Det är viktigt att inte skicka ut SMS i tid och otid utan istället när det tillför något. I de flesta fall räcker det med ett i veckan eller möjligtvis två beroende på tillfälle.
- **Kombinera** – Kombinera mobilmarknadsföring med befintliga kanaler så att kunden känner igen sig i det budskap som förs ut.
- **Impulsköp** – Mobilmarknadsföring och positionering medför ökade impulsköp om det utförs på rätt sätt. I och med erbjudandet kommer i närheten av affären är det troligt att kunden blir nyfiken, vilket kan leda till impulsköp.

Mobilmarknadsföring är en mycket kraftfull kanal som med positionering ökar träffsäkerheten ännu mer. Detta ställer emellertid krav på företagen som måste utföra en balansgång mellan sina egna ekonomiska intressen och konsumenten. Med detta menas att i och med det enkla förfarande det är att skicka ut SMS i relation till inskränkningar i individens frihet då mobiltelefonen upplevs personligt är det av största vikt att företagen inte missbrukar detta förtroende.

SMS överlag är ett kraftfullt sätt att marknadsföra med då utskicken läses utav 98 %. Detta är i och för sig säkert en siffra som kommer att sjunka då det mobilmarknadsföring blir vanligare men lyckas företagen bara använda det med förnuft kommer säkert en hög nivå att bibehållas.

Vad det gäller aktiv och passiva relationer är det förmodligen de passiva som kommer att dominera. Än så länge medger inte tekniken några större möjligheter för företag och kund att upprätthålla en dialog via mobilen. Däremot inom vissa branscher såsom bankbranschen där korta och koncisa information erhålls är en aktiv relation vanligare. Detta beror kanske också på en inbyggd rädsla hos konsumenten att betalningar och kreditkortsnummer kan hamna i orätta händer men att bankbranschen upplevs som trygg och säker till skillnad från andra. Därför är det viktigt att företag i push marknadsföring använder detta på ett bra sätt för att bygga upp ett ännu större förtroende hos konsumenten vilket kan leda till en aktiv interaktion i framtiden.

Vad det gäller den fortsatta utvecklingen inom mobiltelefonsektorn kommer 3G säkerligen att förbättra mobiltelefonen som marknadsföringskanal. Det verkar emellertid som detta ligger ganska långt fram i tiden och att konsumenten tillsvidare kommer att nöja sig med SMS-utskick. Eftersom mobilmarknadsföring är en så pass ny företeelse som det är kommer förmodligen konsumenten att nöja sig med dagens teknik till en början. Det som förmodligen kommer att bli en succé är MMS som tekniken i 2,5 medför. I och med MMS kommer företagen att kunna utforma mer tilltalande utskick där en starkare koppling mellan företag och utskick ges. Med detta menas att företagen kan skicka med företagsloggor som på så sätt ökar konsumentens märkesmedvetenhet.

Vad det gäller 3G blir slutsatsen att det förmodligen inte kommer att få någon större betydelse för mobil marknadsföring på några års sikt. Den teknik och de möjligheter som 3G medför är varken företag eller kunden idag mogna att ta till sig. Sanningen är att företagen inte ens verkar tänkt på hur 3G kan komma att stödja deras verksamhet. Detta är något som den befintliga lågkonjunkturen och krisen inom telekombranschen kan ha bidragit till. Som analysen visat bygger en stor del av den mobila marknadsföringens styrka på att det är nytt, kortfattat och koncist där kortfattat och koncist är något som 3G inte kommer att främja.

7.1 Förslag till fortsatt forskning

Eftersom marknadsföring med hjälp av mobiltelefonen är en ny företeelse finns det flera intressanta områden att forska inom. För det första skulle det vara av intresse att utföra en liknande undersökning som den som gjorts om några/något år när erfarenheterna av mobilmarknadsföring har blivit större. En segmentering av branscher skulle då också kunna göras för att undersöka om det är någon skillnad på att använda mobilmarknadsföring inom dessa.

Vidare skulle det också vara intressant att utföra intervjuer där en utgångspunkt tas ifrån konsumentens synvinkel istället för från företagets och på så sätt fånga upp fler intressanta åsikter och erfarenheter. Slutligen skulle forskning också kunna bedrivas inom området för lojalitetsprogram och kundklubbar. Inom detta område skulle det vara intressant att undersöka på vilket sätt marknadsföring med hjälp av mobiltelefoner kan användas för att skapa lojalare kunder och stödja syften med kundklubbar.

Appendix A - Begrepp

3G – Benämning på det system som kommer att användas för nästa (tredje) generationens mobiltelefoni vilken kallas UMTS (GSMWorld).

B2B (Business to Business) – Företagens relation till andra företag.

B2C (Business to Consumer) – Företagens relation till konsumenter.

C2C (Consumer to Consumer) – relation mellan konsument och konsument.

GPRS – General Packet Radio Service, tekniken som använder sig av paketförmedling för snabbare överföringshastigheter via det mobila nätverket (Panko, 2002).

GSM - Global System for Mobile Communications, den teknik som används i den befintliga mobiltelefonin idag och som kan betecknas 2G (GSMWorld).

Killer applikation – en applikation som gör att en teknologi eller tjänst får stort genomslag.

Kbps – Kilobits per second (thousands bits per second), överföringshastighet räknat i bitar per sekund (Panko, 2000).

Mbps – Megabits per second (millions of bits per second), överföringshastighet räknat i bitar per sekund (Panko, 2000).

Mediabrokers – Ett företag som hjälper ett annat företag med marknadsföringskampanjer

MMS – Multimedia Messaging Service, vidareutveckling utav SMS där man kan skicka multimedia meddelanden innehållande foto, text, intalade meddelande och rörliga bilder (Ericsson).

One to One – Företagens relation till en specifik kund.

Publikt nät – ett nät som kan användas av allmänheten.

SMS – Short Message Service, En teknik som används i det befintliga GSM nätet för att skicka textmeddelande innehållande upp till 160 tecken (GSMWorld). (Finns specialfall där det går att skicka fler.)

UMTS – Universal Mobile Telecommunication System, den teknik som är efterföljare till dagens GSM system. UMTS kommer att göra det möjligt att skicka och ta emot grafik, bilder och videos samt andra avancerade informationstjänster (Post & Telestyrelsen).

WAP – Wireless Access Protocol, en standard där nerbantade webbsidor kan visas på mobiltelefonen (Panko, 2002).

WLAN (Wireless Local Area Network) – ett trådlöst nätverk.

Appendix B – Intervjuformulär

Intervjuer med företag som använder sig av mobiltelefonen som kanal för en relation till sina kunder

Respondenten informerades innan intervjun vad som var syftet med intervjun och den uppsats som den skulle användas till.

Frågeformulär till telefonintervjuer:

1. Hur använder Ni er av möjligheterna med eStreet?
2. Använder Ni er av positioneringsmöjligheter med eStreet?
3. Har ni märkt någon förändring i de kunders beteende som är med i eStreet?
4. Vilka karakteristiska har en kund som använder sig av eStreet?
5. Hur upplever era kunder eStreet?
6. Hur har eStreet påverkat Ert företag?
7. Tycker ni att det har uppstått några problem med eStreet?
8. Vad är det viktigt att tänka på vid SMS utskick?
9. Vad är ert generella omdöme om eStreet?
10. Kommer ni att fortsätta med eStreet?
11. Hur tror ni att tredje generationens mobiltelefoni kommer att utveckla relationen mellan företag och kund?

Expertintervjuer

Respondenten informerades innan intervjun vad som var syftet med intervjun och den uppsats som intervjun skulle användas till. Frågorna nedan är exempel på de frågor som användes vid intervjun med experter där XXX markerar ett specifikt projekt. Vid de olika intervjuerna användes samma typ av frågor men anpassade till aktuell situation.

1. På vilket sätt kommer företag att använda sig av XXXX i sin relation till sina kunder?
2. Vilken feedback har ni fått från företag och deras kunder?
3. Vilka karakteristika har de människor som är med i XXXXX?
4. Vad behöver förbättras med XXXXX för att det ska fungera som en alternativ marknadsföringskanal?
5. Vad är viktigt att tänka på vid utformandet av SMS utskick?
6. På vilket sätt kommer marknadsföring med hänseende av mobiltelefonen att förhålla sig till andra marknadsföringskanaler.
7. Tror du att positionering av mobiltelefonen kommer att användas i företagets relation till sina kunder?
8. Vilka tjänster tror du att människor kommer att använda sig av i sin relation till företag med hjälp av mobiltelefonen.
9. Vilket kommer att bli det vanligaste sättet, aktiv eller passiv relation mellan företag och kund?
10. Vad kommer att bli viktigt för företagen att tänka på i relationen företag-kund med hjälp av mobiltelefoner, nu och i framtiden?
11. Tror du att WAP kommer att bli en framträdande funktion liknande SMS för företag att utöva en relation till sina kunder?
12. Hur kommer MMS att påverka marknadsföring med hänseende av mobiltelefonen?
13. Hur tror du att 3G kommer att förändra marknadsföring med hjälp av mobiltelefonen?

Källförteckning

Publicerade källor

Barnes, J. G. (1994), "Close to the Customer: But is it Really a Relationship?", *Journal of Marketing Management* 10, pp. 561-570.

Cassano, David (2000), "E-business unplugged", *Communications News* Vol.37, pp. 54-56

Eriksson, L.T. & Wiedersheim-Paul, F. (1997), "Att utreda, forska och rapportera", Liber ekonomi, Malmö

Godin, Seth (2000), "Permission marketing: när kunden själv får välja", Svenska förlag, Stockholm

Gummesson, E. (2002), "Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R", Liber ekonomi, Tredje Upplagan, Malmö

Grönroos, Christian (2000), "Service Management and Marketing: a customer relationship management approach", John Wiley & Sons Ltd, 2nd edition, Chichester

Hart, S., Smith, A., Sparks, L. & Tzokas N. (1999), "Are loyalty schemes a manifestation of relationship marketing?", *Journal of Marketing Management* Vol.15, pp. 541-562

Holme, Idar M. & Solvang, Bernt K., (1997), "Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder", Studentlitteratur, Andra upplagan, Lund

Kahan, Ron (1998), "Using database marketing techniques to enhance your one-to-one marketing initiatives", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 no. 5, pp. 491-493

Kalakota, Ravi & Robinson, Marcia (2002), "M-business: The race to mobility", McGraw-Hill, New York

Kannan, P. K., Chang, Ai-Mei & Whinston, Andrew B. (2001), "Wireless commerce: Marketing issues and possibilities", *System Science*, pp. 1-6

Liljander, V. and Strandvik, T. (1995), "The nature of customer relationships in services", *Advances in Service Marketing and Management* Vol.4, pp. 141-167

Möller, Kristian & Halinen, Aino (2000), "Relationship marketing theory: Its roots and direction", *Journal of Marketing Management* Vol. 16, pp. 55-79

- Parasuraman, A., Zeithmal, Valarie A. & Leonard, L. Berry (1985), "A *conceptual model of service quality and its implications for future research*", Journal of Marketing Vol.49, pp. 41-50
- Patel, R & Davidson, B (1991), "*Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*", Studentlitteratur, Lund
- Panko, R (2000), "*Business data communications and networking*", Prentice-Hall, Upper Saddle River N.J.
- Panko, R (2002), "*Business data networks and telecommunications*", Pearsons Education, Upper Saddle River N.J.
- Rayport, Jeffrey F. & Jaworski, Bernard J. (2001), "*e-Commerce*", McGraw-Hill, New York
- Rosenspan, Alan (2001), "*Participation marketing*", Direct Marketing, Vol. 63, pp. 54-57
- Senn, James A. (2000), "*The emergence of m-commerce*", Computer Vol. 33
- Sharma, Arun, Krishnan, R. & Grewal, Dhruv (2001), "*Value Creation in Markets*", Industrial Marketing Management 30, pp. 391-402
- Shen, Kevin H. W & Lee, Daniel C. H. (2000), "*Wap mail service and short message service for mobile CRM*", Multimedia Software Engineering, pp. 201-207
- Stern, N. (1999), "*The impact of the Internet on retailing*", International Trends in Retailing, Vol. 16 (2), pp. 71-87
- Thoresson, A. (2002), "*Mobiler digitala inkastare*", Ny Teknik nr.14 del 2, sid. 4-5
- Wilson, Susan G. & Abel, Ivan (2000), "*So you want to get involved in E-commerce*", Industrial Marketing Management 31, pp. 85-94
- Wang, Fang, Head, Milena & Archer, Norm (2000), "*A relationship-building model for the Web retail marketplace*", Internet Research: Electronic Networking and Policy Volume 10, Nr. 5 pp. 374-384
- Webb, Kevin L. (2000), "*Managing channels of distribution in the age of electronic commerce*", Industrial Marketing Management 31, pp. 95-102

Internetkällor

Accenture (<http://www.accenture.com>) besökt 020424

Yorulmaz, Tunc & Tan, Siew Pheng (2001), “*From “killer app” to “killer process”: Achieving m-commerce success through strong customer relationships*”, Outlook Pint of View

http://www.accenture.com/xd/xd.asp?it=enWeb&xd=ideas\Outlook\pov\pov_mcomm.xml

Lynch, Patrick D., Harris, Jeanne G. & Beck (2002), “*Mastering customer context: Customer interactions in a mobile world*”, Accenture, Institute for Strategic Change, pp. 1-3

http://www.accenture.com/xd/xd.asp?it=enweb&xd=_isc/iscresearchnote_152.xml

Aptilo

http://www.aptilo.com/pages/main/news/press_swe_7.htm, besökt 020513

Bluegrid

Information om Bluegrid

<http://www.bluegrid.se>, besökt 020527

Ericsson

Information om MMS

<http://www.ericsson.com/technology/MMS.shtml>, besökt 020416

eStreet

Information om eStreet

www.estreet.lu, besökt 020416

Frontec

http://216.239.51.100/search?q=cache:ZKII9_aRY8gC:www.frontec.se/frontec_mag/pdf/mag0401.pdf+quickdeal+%2BG%F6teborg&hl=en, besökt 020513

GSMWorld

Information om GSM

<http://www.gsmworld.com/technology/faq.shtml>, besökt 020416

Information om SMS

<http://www.gsmworld.com/technology/sms/index.shtml>, besökt 020416

Luleå Tekniska Universitet

<http://www.cdt.luth.se/aboutcdt/press/estreet001120.html>, besökt 020513

Mckinsey & Company (www.mckinseyquarterly.com), besökt 020424

Dayal, Sandeep, Landesberg, Helene & Zeisser, Michael (2001), "Building trust on-line",
The McKinseyQuarterly,
www.mckinseyquarterly.com/article_page.asp?L2=16&L3=16&tk=578541:1138:16&ar=1138&pagesum=1

Nordea Solo

Information om Nordea Solo

<http://www.nordea.se/solo/index.html>, besökt 020510

Post & Telestyrelsen

Information om UMTS

<http://www.pts.se/dokument/getFile.asp?FileID=2373>, besökt 020416

Telia Mobile

<http://www.teliamobile.se>, besökt 020513

TicketAnyWhere

Information om TicketAnyWhere

<http://www.ticketanywhere.se/tktindex.html>, besökt 020513

Muntliga källor

Bluegrid AB

Engman, Christopher, VD, 020530

Brothers, Luleå

Stålnacke, Stefan, Butiksägare/Franchisetagare, 020507

Enströms blommor

Huhta, Örjan, Floristmästare, 020516

GitCom, Luleå

Wikstrand, Daniel, VD, 020513

Luleå Taxi

Pettersson, Karina, Personalansvarig, 020506

McDonalds, Luleå

Laestadius, Johannes, Restaurangchef, 020506

Mäkitalo Research Centre

Eriksson, Mats, 020603

Nordea Solo, Stockholm

Almerud, Clas, Produktchef för mobila tjänster, 020517

P-huset Karpen, Luleå

Eriksson, Krister, Föreståndare, 020506

Telia Mobile, Luleå

Stenman, Bo-Göran, Affärsutvecklare, 020514

Telia Research, Malmö

Güll, Martin, Affärsutvecklare, 020425

TicketAnyWhere

Wahlström, Patrik, CEO, 020514

Vodafone Sverige AB

Jensen, Anders , Manager of business enabling solutions, 020515