



**LUNDS**  
**UNIVERSITET**  
Campus Helsingborg  
Institutionen för  
Service Management

# **Relationsmarknadsföring via mobiltelefonen**

## **- Ett nytt sätt att nå fram genom mediebruset**

**Emily David**  
**Maria Lindquist**  
**Celia Olsson**

Handledare:  
Erika Andersson Cederholm  
Carina Sjöholm

C-uppsats  
Vt 2007

## Sammanfattning

Reklam i mobiltelefonen är ett relativt nytt fenomen inom området relationsmarknadsföring. För att undersöka hur företag idag arbetar med marknadsföring via mobiltelefonen använder vi oss av ett antal caseföretag och deras erfarenheter. Det empiriska materialet samlades in genom intervjuer. Dessa analyseras med hjälp av traditionella relationsmarknadsförings- och kommunikationsteorier. Våra slutsatser är att väldigt olika företag använder sig av tjänsten på mycket liknande sätt samt att företagen inte använder sig av tekniken i den utsträckning de skulle kunna göra. Vi anser att marknadsföring via mobiltelefon ligger relativt tidigt i sin livscykel och därmed fortfarande har nyhetens behag. Företag kan signalera nytänkande och skapa en image av att vara ett företag i tiden genom att använda sig av denna nya teknik. De blir så kallade first-movers i dagens mobila, snabbväxande samhälle.

## Innehållsförteckning

Problembeskrivning .....	1
Disposition .....	2
Metod .....	3
Tematisering .....	3
Planeringen.....	4
Intervjun .....	5
Utskrift.....	6
Analys.....	7
Verifiering .....	7
Rapportering .....	9
Teknisk bakgrund .....	10
SMS och MMS .....	10
Bluetooth.....	12
Redovisning och analys .....	13
JC i Växjö.....	14
AROM.....	15
Folktandvården Region Skåne .....	16
Tim ´s Haircut .....	17
Skapa kontakt via mobiltelefon.....	18
Utforma ett meddelande .....	20
Underhålla relationen.....	26
Övergående trend?.....	29
Avsluta SMS-utskicken .....	32
Slutsatser.....	33
Diskussion .....	35
Summering .....	36
Reflektion .....	36
Källförteckning .....	39
Elektroniska källor.....	39
Muntliga källor .....	39
Skriftliga källor .....	40
Artiklar .....	40
Litteratur.....	40
Bilaga	

# Problembeskrivning

---

*I detta avsnitt presenteras uppsatsens ämne samt ges en överblick till varför detta är värt att undersöka.*

---

I dagens starka mediebrus krävs det något nytt för att nå fram till konsumenterna. Det senaste verktyget för att göra sig hörd är att använda sig av riktad reklam direkt i kundernas mobiltelefoner. Astrid Dickinger et al. definierar marknadsföring via mobiltelefoni som “användandet av trådlös media för att erbjuda kunder tids- och platskänslig, samt personlig information som marknadsför varor, tjänster och idéer, och på så vis skapar värde för alla intressenter”.<sup>1</sup> [författarnas övers.]

Mobiltelefoner är ett medium som finns nästan överallt och används av nästan alla: ”... konsumenterna lever ju med mobiltelefonen idag, näst efter hjärtat är det ju det viktigaste man har” säger Ronny Eslander, butikschef på JC i Växjö, en butik som använder sig av SMS som en del i relationerna med sina kunder.<sup>2</sup> Dessutom är mobiltelefonen ett medium som är lika mobilt som konsumenten själv vilket skapar nya möjligheter för marknadsföring. Dagens mobiltelefoner kan användas till så mycket mer än bara telefonsamtal. Det går att läsa e-post, surfa på Internet, skicka och ta emot både text och bild, för att nämna några exempel. Micael Dahlén är docent och professor vid Handelshögskolan i Stockholm och forskar i marknadsföring och strategi. Han beskriver fördelarna med marknadsföring till mobiltelefoner med att de flesta har en mobiltelefon och att de flesta oftast har den med sig. Eftersom mobiltelefonen är personlig är varje mottagare unik och marknadsföringen kan skräddarsys efter denne.<sup>3</sup>

Idag talas det mycket om att företag bör skapa relationer med sina kunder för att få ökad lönsamhet. Mobiltelefon anses ha en enorm potential som marknadsföringsinstrument och då det är ett nytt sätt att försöka skapa relationer med konsumenter är det intressant att undersöka hur företag arbetar med detta marknadsföringsverktyg idag. I Sverige har ca 97

---

<sup>1</sup> Dickinger, Astrid et al. *An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing* (2004). Proceedings of the 37<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences. (HICSS-37). Hawaii, USA: IEEE. s.2

<sup>2</sup> Intervju med Ronny Eslander 070412

<sup>3</sup> Dahlén, M (2002) *Marknadsföring i nya media – marknadsföring i kubik*, Liber AB, Malmö, s.102-104

procent av befolkningen tillgång till en mobiltelefon<sup>4</sup> vilket ger många tillfällen för företagen att skapa relationer. Tilltron till mediet är stort och Jupiter, ett företag som gör undersökningar, ”värderar den europeiska marknaden för mobilreklam till dryga miljarden kronor idag och ger en prognos på sju miljarder 2010”.<sup>5</sup>

Vi uppfattar marknadsföring via mobiltelefonen som ett nytt forskningsområde. Även litteraturen vi läst påpekar att forskningen än så länge är tunn och att där finns få teorier kopplade till ämnet.<sup>6</sup> På grund av detta finns det lite eller obefintlig kartläggning över hur företag använder sig av denna teknik. Detta gör att vårt fokus i uppsatsen inte ligger i att se på mottagarnas reaktion. Att mediet är relativt ungt gör att vi i ett första skede anser att det är mer väsentligt att ge exempel på hur tekniken används, detta skulle i sin tur skulle kunna ligga till grund för andra studier om mottagarnas reaktion. Syftet med denna uppsats är att skapa förståelse för hur tekniken används i marknadsföringssyfte i olika typer av företag i Sverige. Dessutom vill vi visa på hur företag använder tekniken för att bygga relationer med sina kunder. För att undersöka detta använder vi oss av följande frågeställning:

- Hur använder företag sig av mobiltelefontekniker i sin relationsmarknadsföring?

## Disposition

Vår uppsats inleds med ett metodavsnitt som beskriver hur vi har gått tillväga under hela vår process, från första början till den färdiga rapporten. För att förse läsaren med kunskap om vilka tekniker som finns inom mobiltelefonin och hur den används idag har vi sedan ett avsnitt som vi valt att kalla för teknisk bakgrund. Vi har begränsat oss till de tekniker som är relevanta för vårt forskningsområde. Efter detta följer vår analys som inleds med korta presentationer av de caseföretag som undersökts. Analysen är tematiserad utifrån en kronologisk ordning för hur en relation via mobiltelefon mellan företag och kund skapas, upprätthålls och eventuellt avslutas. Därefter besvaras vår frågeställning i avsnittet som heter slutsatser, varpå vi summerar vårt arbete. Avslutningsvis reflekterar vi kring våra slutsatser, uppsatsens process samt eventuell framtida forskning.

---

<sup>4</sup> [www.scb.se](http://www.scb.se)

<sup>5</sup> [www.e24.se](http://www.e24.se)

<sup>6</sup> Jmf. Dickinger, A. et al. (2004) s.1

## Metod

---

*I detta metodavsnitt behandlas hela vår process från start till färdig uppsats. Metoden är indelad i sju faser som förklarar de olika stegen i processen.*

---

Vi har valt att främst använda oss av Steinar Kvales bok om den kvalitativa forskningsintervjun<sup>7</sup> samt Alan Brymans bok om samhällsvetenskapliga metoder<sup>8</sup> för att beskriva hur vi har gått tillväga med vår uppsats. Anledningen till att vi har valt kvalitativa intervjuer är att den typen av undersökningar är fördelaktiga för att göra djupgående beskrivningar, vilket vi kände kunde ge oss en helhetsbild av fenomenet marknadsföring via mobiltelefon. Detta känns viktigt för oss då syftet är att beskriva hur olika företag gör för att marknadsföra sig via detta medium. En kvantitativ undersökning som exempelvis enkätundersökning, hade kanske gett ett mer generaliserbart resultat men ändå bara skrapat på ytan. Kvale delar i sin bok in intervjuundersökningen i sju olika stadier, med olika fokus, som tillsammans ska leda fram till en bra och läsvärd rapport. Vi kände att dessa steg passade bra in på vår process och har därför följt dessa, med vissa tillägg av Bryman.

## Tematisering

Det första stadiet i processen är *tematisering* där tankarna om vilket ämne som ska undersökas börjar ta form.<sup>9</sup> Vi fick upp ögonen för vårt ämne genom att vi själva får olika erbjudanden och information från olika företag i våra mobiltelefoner. Vi insåg att det finns väldiga möjligheter med denna nya teknik och tog därför kontakt med ett företag som tillhandahåller dylika tjänster. Vi tog sedan kontakt med ett antal företag som använder tjänsterna och bestämde oss för att använda fyra företag som casebeskrivningar av hur marknadsföring via mobiltelefon används. Till en början kände vi oss inte begränsade till någon speciellt teknik, eftersom vi hade uppfattningen att det användes fler tekniker i

---

<sup>7</sup> Kvale, S. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund

<sup>8</sup> Bryman, A. (2006) *Samhällsvetenskapliga metoder*, Liber, Malmö

<sup>9</sup> Kvale, S. (1997) s.91

mobiltelefonmarknadsföringen. Efter korta informella samtal med de olika caseföretagen insåg vi dock att det främst är SMS-tekniken som används i marknadsföringen. Därför anser vi det naturligt att i analysen fokusera på SMS och till en liten del bluetooth, snarare än andra kommunikationstekniker via mobiltelefon, såsom exempelvis MMS eller WAP. Kvale menar att det är i tematiseringsstadiet som de första frågeställningarna börjar få en kontur och grunddragen för hur man ska gå tillväga för att komma dit sätts upp. Förkunskaper om ämnet bör införskaffas för att man sedan ska kunna välja rätt metod för senare empiriska undersökningar som exempelvis intervjuer.<sup>10</sup> Vår frågeställning har justerats under hela arbetets gång, men hela tiden har vi haft ett intresse i att ta reda på *hur* teknikerna används. Som underlag för att kunna besvara denna har vi under hela vår process sökt litteratur och relevanta teorier både genom artikelsök, uppsök, ELIN och LOVISA på Lunds Universitets hemsida samt i olika bibliotek. I sökandet efter litteratur har vi insett att området marknadsföring via mobiltelefonen är ett relativt nytt ämne som det vetenskapligt skrivits och undersökts lite om. I sökandet efter relevant litteratur fann vi flera artiklar om ämnet men få höll den vetenskapliga standarden som vi var ute efter. En del artiklar gav oss till och med känslan av att de var gjorda i rent marknadsföringssyfte. För att ge ett bidrag till den vetenskapliga litteraturen väljer vi därför att ställa oss frågan hur marknadsföring via mobiltelefon används för att ge en klarare bild av dagsläget.

## Planeringen

När vi hade valt vårt ämne började vi leta information om olika mobiltelefonstekniker och fortsatte sedan med att läsa in oss på teorier om relationsmarknadsföring och kommunikation. Detta för att få en bra bakgrund och kunskap innan vi skulle genomföra våra intervjuer. Steg två i Kvales process är *planeringen* där det viktigaste är att man har undersökningens mål i fokus för att inte landa fel. Under planeringen försöker forskaren få en överblick av hela processen samt förbereda nästföljande steg metodmässigt. Varje steg hänger samman med de andra stegen vilket gör planeringen väldigt viktig. Ett ogenomtänkt val kan få stora konsekvenser senare i processen. Man bör dessutom planera in så mycket som möjligt tidigt för att få god tid för analysen.<sup>11</sup> Vi ville ha intervjuerna tidigt i processen för att ha god tid till att göra en noggrann och genomarbetad analys. Dessutom har vi under

---

<sup>10</sup> Kvale, S. (1997) s.91

<sup>11</sup> Ibid. s.95-96

processens gång försökt att hela tiden tänka framåt samt ifrågasätta om vår forskning och pågående arbete hjälper oss att besvara vår frågeställning.

## Intervjun

Vi har intervjuat fem olika personer från olika företag i jakten på ett svar på vår frågeställning. För att få en uppfattning om tekniken och hur tjänsterna kan användas träffade vi först Nils-Johan Johansson från Cellsynt för ett informellt samtal. Cellsynt är ett företag som utvecklar tekniska lösningar för mobiltelefon-tjänster. Under vårt samtal tipsade han om några företag som använder sig av deras tjänster. Vi kontaktade dessa samt ett antal andra företag och av de företag vi kontaktade var det tre av dem som var villiga att bli intervjuade. När det sedan var dags att intervjua dessa företag utformade vi en intervjuguide (se bilaga 1).

Kvale har valt att kalla detta steg i processen för *intervjun*. Det finns olika metoder för att genomföra en intervju. De kan vara mer eller mindre strukturerade, ske i grupp eller enskilt, utformade som ett öppet samtal eller starkt bundna till en förberedd intervjuguide. Det vanligaste är en strukturerad intervju med en intervjuguide, som kan följas mer eller mindre, eftersom det förenklar processen med att registrera och analysera både frågor och svar.<sup>12</sup> För att genomföra en bra intervju och få analyserbara svar bör en välstrukturerad intervjuguide utformas i förväg. Frågorna på denna bör vara korta, lättförståeliga samt skrivna med ett språk som inte är allt för akademiskt. Intervjuaren bör hålla sig till intervjuguiden men ge intervjupersonen utrymme att svara utförligt samt vidareutveckla resonemang med hjälp av klagörande följdfrågor från intervjuaren.<sup>13</sup> Vi försökte ha så öppna frågor som möjligt samtidigt som vi ville se till att vi och den intervjuade höll sig till ämnet. Vi gjorde till en början fyra intervjuer med personer från fyra olika företag. En av intervjuerna, den med Nils-Johan Johansson, skiljde sig från de övriga tre. Syftet med den var att få information om hur tekniken fungerar från en sakkunnig. Materialet från denna intervju används främst i den tekniska bakgrunden för att beskriva tekniken, men till viss del även som empiriskt material i analysen.

---

<sup>12</sup> Bryman, A. (2006) s.123

<sup>13</sup> Kvale, S. (1997) s.122 & 134



Då fler frågor kom upp under arbetets gång kontaktade vi alla caseföretagen ytterligare en gång, vilket skedde via e-post. Tyvärr kunde inte Jonas Malmsten på AROM besvara ytterligare frågor då han var tvungen att hantera sviterna av en brand som nattklubben drabbats av under slutfasen av vår uppsats. Delvis på grund av detta, men även för att vi kände att vi behövde mer kött på benen för att kunna göra en ordentlig analys, valde vi att kontakta ytterligare ett företag. Eftersom företagen vi tidigare kontaktat var från helt skilda branscher ville vi gärna försöka finna ett företag som arbetar inom ytterligare ett branschområde. Tim Ohlsson från salongen Tim's Haircut ställde gärna upp och vi genomförde en telefonintervju som sedan följdes upp med några frågor via e-post.

Under en intervju råder en maktsituation eftersom intervjuaren leder samtalet medan den intervjuade bara har som uppgift att följa med. Det är viktigt att tänka på att inte förstärka denna maktbalans eftersom det kan försämra intervjuarens kvalitet. Exempelvis bör inte intervjuarna vara alltför många i förhållande till dem som intervjuas.<sup>14</sup> Intervjuerna genomfördes på olika vis beroende på vad som passade intervjupersonerna bäst. Vi inser att detta kan påverka utfallet från intervjuerna eftersom interaktionen blir olika beroende på medium. Tre av intervjuerna genomfördes via telefon, en via e-post och en intervju genomfördes face-to-face. Den intervjun som gjordes via e-post, med Arom i Helsingborg, begränsas av möjligheten att ställa följdfrågor samt att intervjupersonen kan fundera på och formulera sina svar, vilket kan göra dem en smula tillrättalagda. Före telefonintervjun med Folk tandvården begärdes det att vi skulle skicka frågorna innan via e-post. Därför kan även denna intervju vara belastad med samma problematik. I telefonintervjun som vi genomförde med JC i Växjö behövde vi inte skicka frågorna innan. En positiv effekt av telefonintervjuerna är att det endast var en person av oss som kunde ställa frågor och därmed blev inte maktbalansen ojämn. Även i face-to-face-intervjun hade vi maktbalansen i åtanke och såg till att det endast var en person, av två närvarande, som ställde frågor. Syftet med att göra fyra intervjuer med caseföretag var att få inblick i hur fyra helt olika företag kan använda sig av marknadsföring via mobiltelefon.

## Utskrift

Steg nummer fyra i processen är *utskrift* av intervjuerna. Vi valde att spela in våra intervjuer och sedan transkribera dem så snart som möjligt. För att transkribera en intervju på bästa sätt bör man ta ställning till ett antal olika perspektiv. Hur noggrant ska intervjun

---

<sup>14</sup> Bryman, A. (2006) s.123

nedtecknas? Ska texten vara ordagrann där pauser, hummande och suckande med mera tas med eller ska texten tolkas om till en mer lätthanterlig text?<sup>15</sup> Vid transkriberingen av intervjuerna skrevs de ner ordagrant för att inga nyanser skulle gå förlorade. Däremot har vi inte skrivit ner ansiktsuttryck, delvis eftersom några intervjuer utfördes via telefon. Vi inser att detta kan ha medfört att vissa nyanser missats eftersom ansiktsuttryck kan säga en del om underliggande meningar. Det är viktigt att inse att transkribering alltid blir en tolkning, eftersom det handlar om att överföra muntlig kommunikation till skriftlig text.<sup>16</sup>

## Analys

Nästa steg i processen är *analysen* av det transkriberade materialet. Materialet bör först struktureras om från det direkt transkriberade så att exempelvis upprepningar och oväsentligheter sorteras bort.<sup>17</sup> Efter transkriberingen sorterade vi i texten för att ta bort vissa delar av det material som inte var väsentligt för att besvara vår frågeställning. Detta steg i Kvales process är det mest omfattande där forskaren ska bringa reda i det insamlade materialet. Därefter försöker forskaren genom olika metoder finna innebörden i det som sagts under intervjuerna.<sup>18</sup> Vi applicerade relationsmarknadsförings- och kommunikationsteorier på vårt empiriska material för att sedan kunna dra slutsatser som svarar på frågeställningen. Vi ville se om dessa traditionella teorier var applicerbara på den nya företeelsen marknadsföring via mobiltelefon. I denna del drog vi paralleller mellan de fyra caseföretagens sätt att arbeta. Under hela analysen har vi försökt att se vad de fyra företagen har gemensamt och vad som skiljer dem åt för att kunna beskriva hur företag använder sig av marknadsföring via mobiltelefonen idag.

## Verifiering

Efter att materialet har analyserats har Kvale ett steg som han kallar för *verifiering*. I detta steg reflekterar forskaren över resultatet av analysen. Kvale tar upp tre olika faktorer vilka är, validitet, reliabilitet och generaliserbarhet. Dessa faktorer är viktiga för att forskaren ska kunna generalisera resultatet till en större population. Bryman lägger till ytterligare en faktor som han kallar för replikation. Med det menas om det är möjligt att göra om undersökningen, vilket är viktigt om exempelvis en annan forskare vill utveckla resultatet

---

<sup>15</sup> Kvale, S. (1997) s.156

<sup>16</sup> Ibid. s.156

<sup>17</sup> Kvale, S. (1997) s.171

<sup>18</sup> Ibid. s.171

från undersökningen.<sup>19</sup> Vi menar att det är troligt att om en annan undersökning av samma karaktär skulle göras på andra företag skulle den erhålla samma eller liknande resultat eftersom slutsatserna som vi har dragit är gällande för alla de fyra caseföretagen. Detta gör resultatet generaliserbart.

Reliabiliteten måste övervägas i de olika stegen. Bryman menar att reliabiliteten avser hur konsistent materialet är. Är reliabiliteten hög betyder det att resultat av undersökningen skulle bli det samma även om den görs om flera gånger.<sup>20</sup> Vi var noga med att överväga reliabiliteten i de olika stegen. I arbetet med intervjuguiden försökte vi undvika ledande frågor samtidigt som vi under intervjuerna vid vissa tillfällen gick ifrån intervjuguiden och därmed inte hade samma möjlighet att reflektera över frågans kvalitet. Inför transkriberingen av intervjun lyssnade vi alla gemensamt genom materialet. För att transkriberingen skulle bli så korrekt som möjligt var det alltid minst en person, förutom den som transkriberade, som efter transkriberingen lyssnade igenom intervjun och korrekturläste materialet. Även i analysen har vi tänkt på och försökt vara kritiska till våra egna förutfattade meningar. Trots detta inser vi att det inte är möjligt att helt ta av oss våra "glasögon". Vi är alla tre kvinnor i 25-årsåldern, någorlunda teknikintresserade samt vana mobiltelefonanvändare. Detta är exempel på saker som kan ha påverkat vårt sätt att se på ämnet.

Även validiteten bör betänkas under de olika stegen, exempelvis under tematiseringen bör forskaren reflektera över hållbarheten i de teoretiska förutsättningarna. Har världen förändrats sedan teorierna uppstod eller är de fortfarande tillräckligt aktuella för att utgöra en grund till rapportens forskning? I uppsatsen utgår vi från två huvudspår; Grönroos teorier om relationsmarknadsföring och vissa av de kommunikationsteorier som beskrivs i Larsson och i Falkheimers böcker. Professor Christian Grönroos är en föregångare inom området relationsmarknadsföring och refereras till i marknadsföringslitteratur över hela världen.<sup>21</sup> Hans teorier om Customer Relationship Management (CRM) är väl använda inom forskning om relationsmarknadsföring. Dessa har diskuterats flitigt i marknadsföringslitteraturen

---

<sup>19</sup> Bryman, A. (2006), s.43

<sup>20</sup> Bryman, A. (2006) s.43

<sup>21</sup> Se: Kotler, P., Bowens, J. & Makens, J. (2006) *Marketing for hospitality and tourism*, Pearson Education Inc. New Jearsey

under de senaste tjugo åren och är fortfarande aktuella, i synnerhet inom forskningsområdet service management.<sup>22</sup>

Laswells formel för mediekommunikation är hämtad från 1948 och är ett forskningsverktyg för att förklara kommunikationsprocesser.<sup>23</sup> Formeln har fått kritik för att den inte tar hänsyn till vissa omvärldsaspekter och för att den är för enkel. Vi menar dock att detta, för vår undersöknings syfte, är en styrka eftersom den på ett enkelt sätt åskådliggör våra utvalda caseföretags kommunikationsprocesser.

Generaliserbarheten avser exempelvis om materialet är tillräckligt för att ligga till grund för att kunna dra slutsatser även i ett större sammanhang. Vi menar att vår undersökning har visat att tre mycket olika företag arbetar med tekniken på liknande sätt vilket gör att våra slutsatser är generaliserbara till majoriteten av företag som använder sig av marknadsföring via mobiltelefon. Det fjärde företaget använder sig av en annorlunda teknik men våra erfarenheter tillsammans med intervjupersonens svar visar på att denna teknik används, på detta sätt, av ytterst få företag. Vi anser att de fyra intervjuerna med caseföretagen tillsammans med intervjun med den sakkunniga representanten från Cellsynt ger oss tillräckligt med material för att besvara vår frågeställning och göra resultatet av dem generaliserbart.

## Rapportering

Rapportering är Kvales sista steg. Det viktigaste i detta steg är att rapportens läsare finns i forskarens åtanke så att rapporten bli läsvärd för läsaren.<sup>24</sup> Eftersom vi inser att läsarna kan ha väldigt olika bakgrund och tekniskt kunnande, har vi försökt att genom hela rapporten leda läsaren och sätta in denne i ”SMS- och bluetooth-marknadsföringens värld”, både tekniskt och med hjälp av forskningsteorier.

---

<sup>22</sup> Se: Grönroos (2002)

<sup>23</sup> Laswell i: Falkheimer (2001) s.169

<sup>24</sup> Kvale, S. (1997) s.232

## Teknisk bakgrund

---

*I detta avsnitt ges läsaren en bakgrund av några av de tekniker som kan användas vid marknadsföring via mobiltelefonen.*

---

### SMS och MMS

SMS betyder Short Message Service.<sup>25</sup> I ett SMS kan sändaren, på grund utav teknologiska begränsningar, använda sig av maximalt 160 tecken vilka främst består av bokstäver och siffror.<sup>26</sup> Ett alternativ till SMS är MMS, vilket betyder Multimedia Messaging Service.<sup>27</sup> Skillnaden utgörs av innehållet i meddelandet. I ett MMS finns även plats för rörlig bild och ljud.<sup>28</sup> Detta skulle kunna tolkas som en dröm för marknadsförare. Exempelvis skulle meddelandet kunna innehålla företagets logotyp eller en reklamfilm och på så sätt innebära möjligheter för företagets arbete med att öka varumärkesigenkänningen hos dess kunder. Nils-Johan Johansson, en av grundarna till Cellsynt, ett företag som arbetar med att erbjuda företag olika mobiltelefon-tjänster, påpekar exempelvis att ”en bild säger mer än tusen ord”.<sup>29</sup> I enlighet med vad ett flertal författare påpekar är användningen av denna teknik dock inte lika utvecklad som användningen av SMS.<sup>30</sup>

Enligt Craig Barrack, grundaren av ett konsultföretag specialiserat på mobiltelefoni, finns det främst tre anledningar till att marknadsföring via MMS är relativt sällsynt. Den första orsaken har att göra med skillnaden i kostnad mellan ett SMS och ett MMS.<sup>31</sup> Eftersom företag som vill använda mobiltelefonen som ett marknadsföringsverktyg måste betala mer om de väljer att skicka MMS måste också det upplevda värdet av den tjänsten vara värd den extra kostnaden. Detta innebär att den slutliga kunden, konsumenten, måste generera mer lönsamhet för företaget än om denne fått ett SMS istället. Även Johansson menar att priset

---

<sup>25</sup> [www.wikipedia.se](http://www.wikipedia.se)

<sup>26</sup> Dickinger, A. et al. (2004) s.2

<sup>27</sup> [www.wikipedia.se](http://www.wikipedia.se)

<sup>28</sup> Massey, Ben. *SMS: Biding their time*. Precision Marketing. London: Sep 9, 2005. s.21

<sup>29</sup> Intervju med Nils-Johan Johansson 070424

<sup>30</sup> Jfr. Massey, B. (2005) och Dickinger, A. et al. (2004)

<sup>31</sup> Barrack, C. (2005) *WIRELESS: Why is mobile marketing struggling to get beyond SMS?* New Media Age. London: Oct 6, s. 28.

är en av anledningarna till att SMS används i större utsträckning än MMS. Han berättar vidare att ”ett SMS kostar runt 60 öre plus moms, att skicka ut för ett företag, och ett MMS ungefär det tredubbla”.<sup>32</sup> Frågan som uppstår blir således huruvida det är värt tre gånger mer att skicka ett MMS istället för ett SMS. Detta är dock svårt att svara på då det i dagsläget är komplicerat att mäta reaktionen på ett SMS jämfört med ett MMS med samma budskap.

Den andra anledningen till att MMS inte används i samma utsträckning som SMS, menar Barrack, är att tekniken inte är tillgänglig för alla ännu. Alla mobiler som finns i dagsläget kan hantera SMS, men alla kan inte hantera MMS.<sup>33</sup> Johansson är av samma synpunkt. Han menar att den andra främsta anledningen till att MMS inte används i samma utsträckning som SMS, är att ”det finns tusentals och åter tusentals olika mobilmodeller... och det finns olika ljudformat, bildformat /.../ det är mycket mer komplext än SMS...”.<sup>34</sup> Många av de videoformat som går att skicka med MMS går exempelvis endast att tas emot i 3G telefoner. 3G betyder tredje generationen och är den senaste tekniken. Den största skillnaden mot den andra generationens mobiltelefoni är överföringshastigheten, vilket möjliggör exempelvis videosamtal.<sup>35</sup> I Massey’s artikel föreslås det att mobiltelefonägars låga intresse i 3G delvis beror på hur det har marknadsförts. Tonvikten har legat på den nya teknologin konsumenterna får tillgång till, snarare än alla nya tjänster konsumenten skulle kunna ha användning av.<sup>36</sup> Den extra kapaciteten 3G har är till för just multimediameddelanden, vill man endast skicka vanliga textmeddelanden räcker det exempelvis med det äldre 2G nätverket.<sup>37</sup> Ett syfte med att införa 3G är således möjligheten att kunna skicka och ta emot MMS.

Barracks tredje förklaring till att MMS används mindre än SMS är att det är svårt att få information angående vilken typ av mobiltelefon konsumenten har vilket innebär att grafiken i ett MMS inte alltid är optimal för alla mottagare.<sup>38</sup> Dessutom menar vi att konsumenten i dagsläget ofta byter telefon, vilket gör det ännu mer komplicerat. Samtidigt kan det antas att varje byte av mobiltelefon innebär någon typ av teknisk uppgradering.

---

<sup>32</sup> Intervju med Nils-Johan Johansson 070424

<sup>33</sup> Barrack, C. (2005) s.28.

<sup>34</sup> Intervju med Nils-Johan Johansson 070424

<sup>35</sup> [www.wikipedia.se](http://www.wikipedia.se)

<sup>36</sup> Massey, B. (2005) s.22

<sup>37</sup> Croft, M. *MOBILE MARKETING: Cu l8r?* Marketing Week. London: Sep 21, 2006, s.43

<sup>38</sup> Barrack, C. (2005) s.28

I slutet av Barracks resonemang lägger han till ytterligare en anledning till att SMS fortfarande är mer utbrett än MMS i marknadsföringssyfte eftersom: "kunderna gillar det".<sup>39</sup> Vi måste kanske bli mer vana vid att MMS:a innan detta kan bli ett lukrativt marknadsföringsverktyg. Detta hänger i sin tur på att mobiltelefonverkarna och mobiloperatörerna arbetar i den riktningen. De som arbetar med marknadsföring via mobiltelefoni måste dessutom vara medvetna om vid vilket evolutionellt stadiet konsumenten befinner sig vid i sitt mobiltelefonanvändande.<sup>40</sup>

I sin artikel nämner Ben Massey, liksom Johansson och Barrack, att det låga användandet av MMS kan bero på den stora variationen i mobiltelefonmodeller samt konsumenternas ovana vid tekniken.<sup>41</sup> Till detta lägger Massey till ytterligare en orsak, nämligen att MMS-utskick från företag har fått en dålig start i allmänhetens ögon. Med detta syftar han exempelvis på animerade figurer och ringsignaler som spritt sig och retat gallfeber på många.<sup>42</sup> Ett exempel på detta är "Crazy Frog" en grågrön groda som kan laddas ner till mobiltelefonen med rörlig bild och irriterande ljud.<sup>43</sup> Med detta resonerande i ryggen menar vi att det är förståeligt att företagen främst riktat in sig på SMS när det kommer till marknadsföring via mobiltelefon, och att det därför är naturligt att vår uppsats fokuserar på relationsmarknadsföring via SMS snarare än MMS.

## Bluetooth

Utöver SMS och MMS går det att kontakta en konsuments mobiltelefon via bluetooth. Detta går dock endast att göra om bluetooth-funktionen på telefonen är aktiverad och personen valt att göra sin mobiltelefon synlig för bluetooth-överföring. Detta sätt att kommunicera skulle således kunna användas när någon passerar en viss punkt på nära avstånd.

Barrack tar upp den lagliga problematiken runt detta. Enligt lagen måste företagen, i övrig elektronisk marknadsföring riktad till en privatperson, ha fått tillstånd av denne till att bli kontaktad genom det mediet. Samma regler tycks dock inte vara gällande för bluetooth ännu. Troligtvis är tekniken så ny att lagtexten inte hunnit med att uppdateras till att inkludera även bluetooth-tekniken ihop med andra elektroniska tekniker. Detta har inneburit

---

<sup>39</sup> Barrack, C. (2005) s.28

<sup>40</sup> Massey, B. (2005) s.21

<sup>41</sup> Ibid. s.21; Intervju med Nils-Johan Johansson 070424

<sup>42</sup> Massey, B. (2005) s.21

<sup>43</sup> Se: [www.jamba.se](http://www.jamba.se)

funderingar över huruvida man ger tillstånd till att bli kontaktad via bluetooth genom att man har den aktiverad.<sup>44</sup>

Utöver den lagliga problematiken kring marknadsföring via bluetooth bör ett annat problem nämnas, nämligen den korta räckvidden. Det finns olika klasser för bluetooth-överföring. Klassen som mobiltelefonen tillhör har en räckvidd på ca tio meter, medan en dator kan klara av ett avstånd på ca 100 meter.<sup>45</sup> Samtidigt menar vi, av personlig erfarenhet, att man sällan har bluetooth aktiverad konstant. Dels drar detta mycket på mobilbatteriet och dels är mobiltelefonernas standardinställning att bluetooth inte är aktiverad, vilket gör att mobiltelefonanvändaren måste göra ett aktivt val att aktivera funktionen. Dessutom används bluetooth främst till att föra över filer mellan exempelvis sin egen mobiltelefon och sin egen dator. Vi menar att tillämpningen av marknadsföring via bluetooth för tillfället omges av för många omständigheter. Det fungerar bara om personen har sin bluetooth aktiverad och ”synlig”, när denne är i närheten av exempelvis en butik precis när en butikens sändare är igång.

## Redovisning och analys

---

*I detta avsnitt analyseras det insamlade empiriska materialet. Analysen är tematiserad och beskriver i kronologisk ordning hur en relation skapas genom marknadsföring via mobiltelefonen.*

---

Mobiltelefonen är en central del i den nya ekonomin och dagens rörliga samhälle. Nigel Thrift beskriver i *Performing cultures in the new economy*, hur den nya ekonomin delvis har sin grund i en ökad mobilitet. Den nya tekniken spåddes att minska behovet av att resa i den nya ekonomin, men istället snarare förändrade den människornas rörelsemönster [i

---

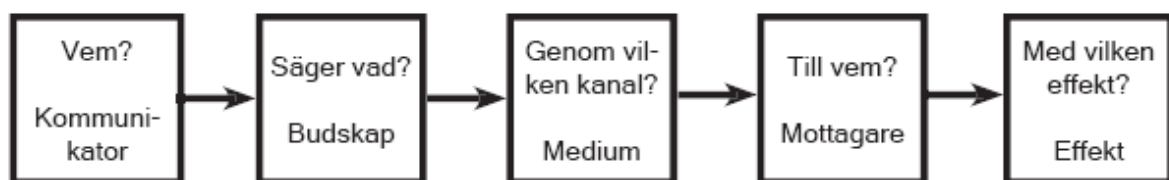
<sup>44</sup> Barrack, C. (2005) s. 28

<sup>45</sup> [www.wikipedia.se](http://www.wikipedia.se)



västvärlden, författarnas anm.].<sup>46</sup> Som vi tidigare nämnt i problembeskrivningen ställer detta nya krav på mobil marknadsföring för att företagen ska kunna hänga med, och nå, sina mobila kunder.

De fyra caseföretagen använder sig alla av samma mobila medium men har olika syfte med sin kommunikation. Falkheimer menar att det finns olika kommunikationsteorier som kan användas för att analysera en kommunikationsprocess där fokus ligger på sändare, meddelande och mottagare. För att förmedla ett meddelande krävs ett medium, vilket är något som förmedlar eller överför ett budskap från en sändare till en mottagare. I litteraturen om kommunikation finns ett flertal kommunikationsmodeller för medierad kommunikation, där Laswells formel är en av dem som beskriver denna process på ett tydligt sätt.<sup>47</sup> Här beskrivs de komponenter som ingår i kommunikationsprocessen.



Laswells kommunikationsformel (1948)<sup>48</sup>

## JC i Växjö

JC i Växjö ingår i kedjan JC Jeans & Clothes som ägs av koncernen RNB Retail and Brands. Konceptet JC ”vänder sig till mode- och kvalitetsmedvetna tjejer och killar med en mentalt ung och livfull livsstil” i åldern 14-25 år. I kedjan ingår 450 butiker fördelat på franchise- och egenägda butiker.<sup>49</sup> På JC i Växjö, som är en av RNB:s egenägda butiker, är Ronny Eslander butikschef och han berättar att de använder sig av SMS som ett sätt att berätta om ”spännande erbjudanden” till dem som är med i deras kundklubb.<sup>50</sup> Detta är ett sätt för JC i Växjö att marknadsföra sig mot deras redan befintliga kunder och få dem att konsumera mera. JC:s kommunikationsprocess illustreras nedan i Laswells kommunikationsformel.

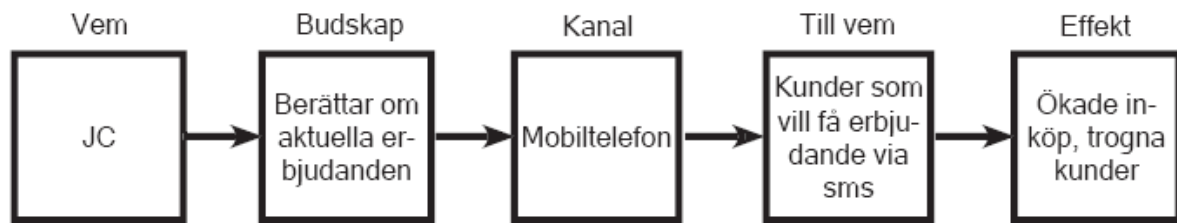
<sup>46</sup> Thrift, N. (2002) *Performing cultures in the new economy*, i: Du Gay, P. & Pryke, M. (ed) *Cultural economy: cultural analysis and commercial life*, Sage, London s.221

<sup>47</sup> Falkheimer, J. (2001) s.

<sup>48</sup> i: Falkheimer, J. (2001) s.169

<sup>49</sup> [www.rnb.se](http://www.rnb.se)

<sup>50</sup> Intervju med Ronny Eslander 070412



JC:s fokus, att marknadsföra sig mot befintliga kunder, stämmer väl överens med Grönroos teorier om relationsmarknadsföring. Han poängterar att relationsmarknadsföring är ett sätt att se på relationen mellan företaget och kunden, vilken ska genomsyra företagets alla delar, och är inte endast ett verktyg inom marknadsföringen.<sup>51</sup> Grönroos ställer sig dock frågande till om de företag som ägnar sig åt relationsmarknadsföring har kunder som upplever det på samma sätt. Det kan vara svårt att veta när en relation har uppstått men ett sätt att mäta det på är att titta på hur många gånger kunden har kommit tillbaka för att handla. Att en kund är återkommande behöver dock inte innebära att en relation uppstått. Det kan vara andra saker som binder kunden till ett visst företag, exempelvis pris, läge, teknik eller kunskap.<sup>52</sup> Grönroos talar vidare om att marknadsföringen fram till nu främst varit inriktad på att få nya kunder att köpa produkter och mycket lite fokus har varit på att få gamla kunder att stanna kvar. Dessa två sätt att marknadsföra sig har olika benämningar, när företag har som fokus att få kunder att köpa har de ett transaktionsperspektiv medan företag som försöker skapa relationer till sina kunder genom marknadsföring har ett relationsperspektiv. Relationsperspektivet bygger på att värdet för kunden skapas i relationen till leverantören. Grönroos menar att värdet skapas i relationsprocessen och därför ingår marknadsföringen i alla delar av processen.<sup>53</sup> För de fyra caseföretagen, som alla använder sig av SMS eller bluetooth, blir därför användandet av dessa tekniker endast en del av deras relationsmarknadsföring eftersom även andra delar, såsom exempelvis kundmötet, är av betydelse för relationsprocessen.

## AROM

AROM är en nattklubb i centrala Helsingborg som funnits i tre år.<sup>54</sup> På AROM arbetar Jonas Malmsten som marknadsansvarig. Han har, enligt honom själv, hand om allt som rör verksamheten samt sätter ihop och bokar events. Malmsten berättar att de har arbetat med

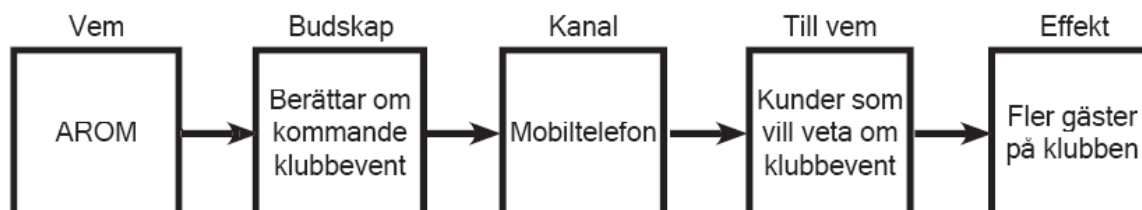
<sup>51</sup> Grönroos (2002) *Service Management och marknadsföring – en CRM ansats*, Liber Ekonomi, Malmö s.52

<sup>52</sup> Ibid. s.44-46

<sup>53</sup> Ibid. s.31-36

<sup>54</sup> [www.arom.nu](http://www.arom.nu)

SMS-utskick till sina gäster ända sedan nattklubben startades. Detta i syfte att locka fler besökare och i och med detta öka intäkterna.<sup>55</sup> AROMs kommunikationsprocess illustreras med hjälp av Laswells kommunikationsformel nedan.



I likhet med JC i Växjö använder sig AROM av SMS-tjänsten för att skapa relationer med redan befintliga kunder och få dem att stanna kvar. Grönroos menar dock att det inte räcker med att endast ha en relation till en kund för att denne ska bli lojal, men att det är avgörande för att kunden ska förbli lojal. Är kunderna lojala blir de vanligtvis också lönsamma.<sup>56</sup>

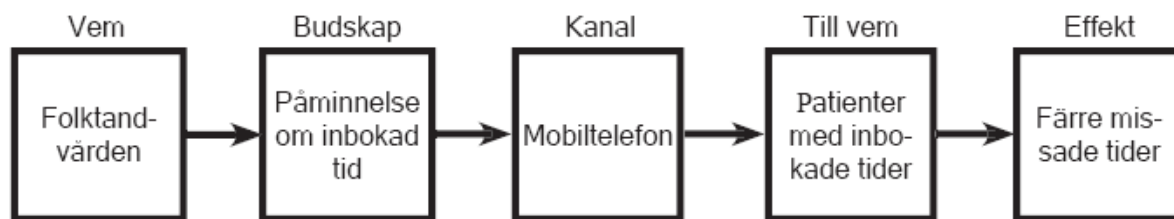
## Folktandvården Region Skåne

Folktandvården drivs av landstinget, vilket i Skåne kallas för Region Skåne. De strävar efter att främja tandhälsan i Skåne genom både frisktandvård och traditionell tandvård. Inom Region Skåne finns ungefär 100 stycken kliniker fördelat på 65 orter. Den största skillnaden mellan Folktandvården och de övriga företagen vi undersökt är att de, till skillnad från de andra, inte är en kommersiell aktör. Maj-Britt Närvik-Jönsson arbetar som kliniksamordnare på en tandläkarmottagning på Södra Stenbocksgatan i Helsingborg och hon berättar att de endast använder SMS för att skicka ut påminnelser till de kunder som blivit kallade till tandläkarundersökning. På kliniken på Södra Stenbocksgatan har de använt sig av SMS-tjänsten i ca 1,5 år. Påminnelsen går ut dagen innan kunden ska infinna sig och utnyttjandet av tjänsten har främst som syfte att minska antalet uteblivna kunder och kostnaderna dessa genererar.<sup>57</sup> Folktandvårdens kommunikationsprocess följer nedan.

<sup>55</sup> Intervju med Jonas Malmsten 070418

<sup>56</sup> Grönroos (2002) s.19

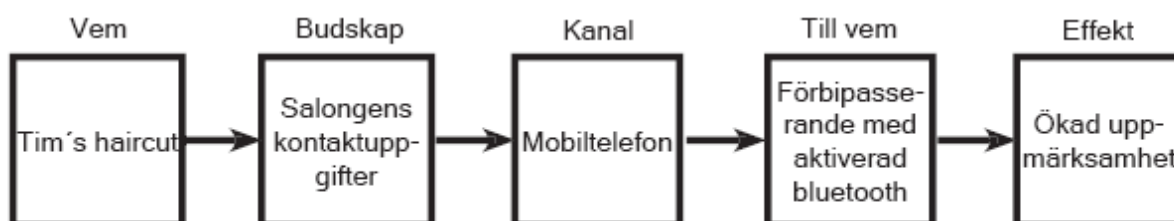
<sup>57</sup> Intervju med Maj-Britt Närvik-Jönsson 070417



Grönroos talar om att det med tekniken kommer många fördelar och användningsområden inom relationsmarknadsföring, som exempelvis kunddatabaser. Trots detta menar han att tekniken i de flesta fall endast ska fungera som ett stöd till samspelet med den befintliga personalen. Viktigt att tänka på är att kanske inte alla uppskattar tekniken och att företagen måste se till att försöka integrera tekniken såväl internt som externt.<sup>58</sup> Att, som Folktandvården, använda sig av SMS-påminnelser är ett sätt att integrera tekniken som ett stöd i samspelet mellan företagets kunder och deras personal.

## Tim´s Haircut

Tim´s haircut är en frisörsalong som ägs och drivs av Tim Ohlsson sedan åtta år tillbaka. Salongen har ingen specifik målgrupp utan säger på deras webbsida att: ”du är hur välkommen som helst! Vem du än är”<sup>59</sup>. Salongen är belägen i centrala Helsingborg och utsågs till årets företagare 2004 på mässan Frisör 2004 och har blivit nominerad till samma pris på Frisör 2007. Tim Ohlsson berättar att salongen endast har använt sig av SMS-utskick en gång vid en tävling, men att de däremot har en bluetooth-sändare aktiverad dygnet runt, som skickar meddelanden till förbipasserande för att göra dem uppmärksamma på salongen.<sup>60</sup> Tim´s Haircut har använt sig av bluetooth-utskick i ungefär ett halvår. Laswells formel applicerad på Tim´s haircuts kommunikationsprocess följer nedan.



<sup>58</sup> Grönroos (2002) s.190-191

<sup>59</sup> [www.timshaircut.se](http://www.timshaircut.se)

<sup>60</sup> Intervju med Tim Ohlsson 070515

## Skapa kontakt via mobiltelefon

Av de fyra caseföretagen använder tre av dem SMS-utskick regelbundet. De har alla sina mottagare registrerade i en kunddatabas. I samband med att kunden har lämnat kontaktuppgifter till dessa företag blir kunderna tillfrågade om de kan tänka sig att ta emot SMS.<sup>61</sup> Detta är helt i enlighet med marknadsföringslagen om elektronisk post, vilken innefattar SMS. För elektronisk post gäller att den person som det skickas till måste ha gett tillåtelse till detta. Om en kund, medvetet och frivilligt, lämnat ifrån sig kontaktuppgifter gäller inte kravet på tillåtelse, såvida kunden inte motsatt sig att uppgifterna används i marknadsföringssyfte. Detta gäller även om marknadsföringen gäller företagarens egna produkter och om kunden ges möjlighet att motsätta sig att uppgifterna används i marknadsföringssyfte.<sup>62</sup> Som vi nämnt tidigare använder sig Tim's Haircut inte av SMS utan istället av bluetooth. Den enda gången som de faktiskt har använt SMS anser vi vara en tillfällighet, eftersom det handlade om en tävling som ett magasin anordnat.<sup>63</sup> Ohlsson hos Tim's Haircut berättar att de förbipasserande som har aktiverat bluetooth i sin mobiltelefon, får frågan om de vill lägga till salongens kontaktuppgifter i sin mobiltelefonen.<sup>64</sup> Som vi nämnt tidigare finns ännu inte bluetooth inkluderad i marknadsföringslagstiftningen, och genom detta inget krav på godkännande, men eftersom användaren måste göra ett aktivt val för att aktivera tjänsten plus att de kan välja att inte lägga till kontaktuppgifterna i sin mobil borde inte sättet att skicka ut meddelande till förbipasserande bryta mot lagen.

Sättet som uppgifterna om kunderna samlas in på skiljer sig dock åt hos de olika caseföretagen som använder sig av SMS-utskick regelbundet. På JC i Växjö skickas SMS:en ut till de kundklubsmedlemmar som anmält sig specifikt till att de vill få SMS som innehåller erbjudanden.<sup>65</sup> Inom Folk tandvården berättar Närvik-Jönsson att de, när de frågar efter mobiltelefonnummer, också berättar vad de ska användas till. Genom att samla in patienters mobiltelefonnummer kan de dagen innan en bokad tid skicka ut en påminnelse till patienten. Hon lägger till att kunderna naturligtvis kan avböja att uppge sitt mobilnummer om de av någon anledning motsätter sig SMS-utskicken.<sup>66</sup> På AROM finns det tillfällen då gästerna kan fylla i sina mobiltelefonnummer och därigenom få nyhetsutskick om

---

<sup>61</sup> Intervju med Ronny Eslander 070412 Maj-Britt Närvik-Jönsson 070417 och Jonas Malmsten 070418

<sup>62</sup> Svensson, C. A. (2004) *Den svenska marknadsföringslagstiftningen*, Studentlitteratur, Lund, s.91

<sup>63</sup> Intervju med Tim Ohlsson 070515

<sup>64</sup> Ibid.

<sup>65</sup> Intervju med Ronny Eslander 070412

<sup>66</sup> Intervju med Maj-Britt Närvik-Jönsson 070417

nattklubben. Jonas Malmsten betonar att det är självklart att de frågar om lov när de ber om telefonnummer.<sup>67</sup> JC i Växjö är det enda företag av de fyra vi har undersökt som har en kundklubb. Visserligen skulle den kunddatabas som AROM har också kunna liknas vid en kundklubb även om de inte benämner det så. Om företagen följer god marknadsföringssed finns det speciella regler för kundklubbar som stödjer det som nämnts tidigare om att tillfråga kunderna. De nordiska konsumentombudsmännen har tillsammans arbetat fram vägledande regler kring hur kundklubbar får användas. Dessa innebär att företaget bör ha skäliga avtalsvillkor och att kunden ska ges tillräckligt beslutsunderlag för att ansluta sig.<sup>68</sup>

Marknadsdomstolen slog år 1999 fast att företag inte får ansluta kunder till kundklubbar utan att först tillfråga dem.<sup>69</sup> Enligt lagen behöver dock inte företagen explicit be om lov att skicka SMS om kunden har lämnat uppgifter till företagets register. Trots detta frågar alla de tre caseföretagen, som skickar SMS, om tillåtelse innan de börjar göra utskick. Vi menar att detta kan vara antingen ett sätt att helgardera sig mot lagen eller också ett sätt att behålla sin goodwill hos kunderna. Eftersom lagtext kan tolkas på många olika sätt beroende på situationen undviker företagen härmed tveksamma situationer genom ett extra godkännande från kunderna. Doktor Astrid Dickinger forskar på mobila tjänster vid Wiens Universitet och menar att en av framgångsfaktorerna för SMS skickat i marknadsföringssyfte är att kunderna har gett godkännande till att få SMS från företaget. Båda parter gagnas av detta eftersom de som gett sitt godkännande också visat att de har ett intresse av att få marknadsföring till mobiltelefonen från företaget.<sup>70</sup> Eslander på JC i Växjö uttalar en medvetenhet kring detta och säger att de som anmält sig till detta är ”ju då människor som är intresserade av oss/.../då får man ju väldigt riktad marknadsföring mot dom som gillar JC”.<sup>71</sup> Även Ohlsson på Tim´s Haircut menar att mottagarna av deras utskick själva väljer om de vill lägga till kontaktuppgifterna i mobiltelefonen vilket gör att det är de personerna som faktiskt är intresserade som väljer att göra detta.<sup>72</sup>

Vi menar att en annan orsak till att företagen frågar en extra gång kan bero på att mobiltelefonen har blivit en personlig och oundgänglig ägodel som ständigt finns med. Som

---

<sup>67</sup> Intervju med Jonas Malmsten 070418

<sup>68</sup> Svensson, CA. (2004) s.80

<sup>69</sup> [www.konsumentverket.se](http://www.konsumentverket.se)

<sup>70</sup> Dickinger, A. et al. (2004) s.7

<sup>71</sup> Intervju med Ronny Eslander 070412

<sup>72</sup> Intervju med Tim Ohlsson 070515

Ronny Eslander uttrycker det: ”näst efter hjärtat är det ju det viktigaste man har”.<sup>73</sup> Med detta vill vi belysa ett SMS kan uppfattas som ett intrång i den personliga sfären på grund av den personliga prägel som mobiltelefonen har idag. Genom att fråga en extra gång minskar företagen denna risk.

## Utforma ett meddelande

Falkheimer beskriver en enkel kommunikationsprocess som innehållande en sändare med en avsikt, ett meddelande i ett medium samt en mottagare och dennes tolkning. Beroende på vilken typ av kommunikationsprocess det är läggs olika stort fokus på de tre olika delarna, ofta sätts en av dem i centrum.<sup>74</sup> I de fyra olika caseföretagen vi studerat är sändaren tydlig. Vi menar att de som använder sig av SMS-utskick eller utskick via bluetooth inte kan gömma sig bakom exempelvis en spännande reklamfilm.

Valet av medium för förmedling av meddelandet säger något om budskapet. Enligt vissa teoretiker är mediet inte bara avgörande för budskapet utan även för hela processen. Falkheimer nämner att dessa teoretiker placerar mediet i centrum och menar att det är mediet som styr hela processen, även sändare och mottagare. Mobiltelefonen är del av en datoriserad informationsteknik och räknas således som ett av de medier som sägs ha den egenskap som gör att mediet styr en stor del av processen. I förlängningen borde det alltså gå att, såsom Falkheimer formulerar det, ”studera hur nya medier påverkar samhällen, organisationer och individer”.<sup>75</sup> Vi menar att valet av medium kan säga något om företaget och dess image. De fyra caseföretagens val av mobiltelefonen som medium anser vi visar på en vilja att tänka i nya banor och vara ajour med samhällets utveckling, eftersom samhället blir alltmer mobilt. Richard Normann menar att image är ett ”kraftfullt vapen” för att påverka människors uppfattning om företaget. Med en tydlig image kan en kund känna en samhörighet med ett företag och därmed vilja vara med i den gemenskap som utgörs av företagets ”klubb”.<sup>76</sup> Vi menar att det självklart är mer än de medier ett företag använder sig av som påverkar företagets image. Samtidigt menar vi att detta medie kan påverka imagen relativt mycket då det förknippas med de faktorer vi nämnt ovan, så som nytänkande.

---

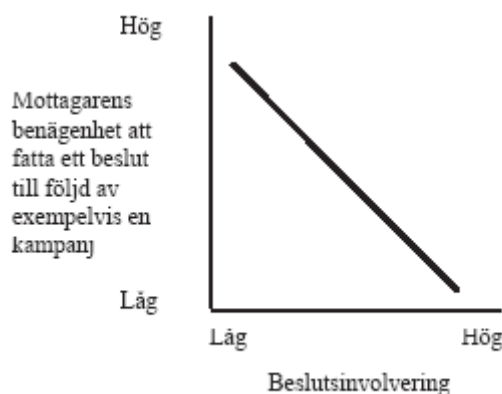
<sup>73</sup> Intervju med Ronny Eslander 070412

<sup>74</sup> Falkheimer, J. (2001) s.38

<sup>75</sup> Ibid. s.38

<sup>76</sup> Normann, R. (2000) *Service Management, ledning och strategi i tjänsteproduktion*. Kristianstads Boktryckeri AB, Kristianstad. s 139-141

Det finns en mängd olika kommunikationsstrategier för att nå ut till den tänkta mottagaren. Kommunikationsstrategierna som företagen i vår uppsats använder sig av har lite olika motiv men avser alla att påverka mottagaren att göra något eller handla på ett visst sätt. Larsson diskuterar olika påverkans- och övertalningsstrategier. För att lyckas att övertala mottagaren av budskapet att göra något, exempelvis att ändra sitt beteende, måste två olika aspekter beaktas. Dessa är beslutsinvolvering samt beslutsbenägenhet.<sup>77</sup> Palm har en figur som beskriver sambandet mellan dessa två faktorer.<sup>78</sup> (Se figur nedan).



Palm i: Larsson 2001, s.148

Palm beskriver att en låg grad av beslutsinvolvering innebär större trolighet att mottagaren av budskapet kommer att handla i enlighet med detta. Det betyder vidare att ju viktigare ett beslut är för mottagaren, desto svårare kommer beslutet bli att ta. Företagen bör därför sträva efter att ge sina kunder ett erbjudande som är så pass bra att beslutet blir lätt att ta.<sup>79</sup> På caseföretagen har de olika uppfattning angående hur effektivt mediet mobiltelefon är. På exempelvis JC i Växjö beskriver Eslander hur de tänker på SMS:en till kunderna som ett exklusivt erbjudande. Samtidigt påpekar Eslander att det krävs att det är ett ”starkt erbjudande” i SMS:et för att de ska få bra respons.<sup>80</sup> Han berättar även att många av de erbjudanden som skickas ut via SMS även finns för dem som kommer in i butiken. Vi menar att detta kan urholka kundklubben eftersom kunderna kanske känner att det inte ger dem någonting att vara med i kundklubben om alla andra ändå får ta del av samma erbjudande. Ohlsson på Tim’s Haircut pratar inte om starka erbjudanden utan menar snarare att deras utskick handlar om att skapa en medvetenhet om salongen. Eftersom bluetooth-

<sup>77</sup> Larsson, L-Å. (2001) s.147

<sup>78</sup> Palm (1994) i: Larsson, L-Å. (2001) s.147

<sup>79</sup> Ibid. s.147

<sup>80</sup> Intervju med Ronny Eslander 070412



tekniken än så länge används i mycket liten utsträckning i marknadsföringssyfte, menar Ohlsson att det i sig själv ger en tillräcklig respons hos mottagaren. Han berättar att mottagarna fortfarande tycker att det är ”häftigt” och menar vidare att ”än så länge är det så himla ovanligt så att folk reagerar positivt på det, så att, så länge inte alla har en sändare så kan jag fortsätta med det.”<sup>81</sup>

När ett företag ska bestämma vilken typ av medier som de ska använda för att marknadsföra sig finns ett antal olika faktorer som bör beaktas. Dessa avser hur företaget och produkten som ska marknadsföras är beskaffade men även vilken tillgång till adekvata medier som finns samt självklart även kostnaderna för att använda det tänkbara mediet.<sup>82</sup> Olika medier passar för olika situationer men intresset för stora medier har minskat allt eftersom. Idag vill företagen hellre använda sig av smalare medier.<sup>83</sup> Olika medier har olika livslängd och når olika snabbt ut till målgruppen. Dagspress är ett väldigt snabbt medium men det har också en mycket kort livslängd eftersom tidningen kanske endast läses en gång.<sup>84</sup> I dagens samhälle är det mer vanligt än ovanligt att äga och använda en mobiltelefon, vilket gör den till ett användbart medium för företag. Både JC i Växjö och AROM har en förhållandevis ung målgrupp där mobiltelefonanvändandet är naturligt och frekvent. SMS via mobiltelefonen är ett mycket smalt medium eftersom mottagaren faktiskt utgör den tilltänkta målgruppen. Meddelanden via bluetooth är ett medium som är bredare än SMS eftersom mottagaren kanske inte tillhör den tänkta målgruppen. Å andra sidan menar ju Ohlsson att deras målgrupp inte är begränsad, vilket gör att alla mottagare av deras bluetooth-meddelande, tillhör rätt målgrupp. Han berättar vidare att de som tar emot deras utskick är ”folk som råkar gå förbi”.<sup>85</sup> Vi menar att de flesta mottagare som får ett meddelande till sin mobiltelefon läser det, i alla fall än så länge. Detta kan jämföras med en undersökning som Dahlqvist och Westerståhl genomförde 1993 av annonsers genomslagskraft. Där visade sig att genomsnittligen endast sju procent läste hela annonsen. I undersökningen gjordes mätningar på 450 annonser.<sup>86</sup> Vi inser att dessa siffror inte är dagsfärska men menar att detta troligtvis inte har förändrats i och med det alltmer kraftiga mediebruset. Mobiltelefonen är ett smalare medium än annonser och därför mer effektiv i

---

<sup>81</sup> Intervju med Tim Ohlsson 070515

<sup>82</sup> Larsson, L-Å. (2001) s.172

<sup>83</sup> Ibid. s.173

<sup>84</sup> Ibid. s.179

<sup>85</sup> Intervju med Tim Ohlsson 070515

<sup>86</sup> Larsson, L-Å. (2001) s.146

marknadsföringssammanhang. Detta stärker vårt antagande om att mobiltelefon än så länge är ett effektivt marknadsföringsverktyg i jämförelse med exempelvis en annons.

När de tre caseföretagen, som använder sig av SMS, jämför SMS-utskick med mer traditionell marknadsföring som exempelvis annonser och utskick kommer två olika aspekter upp. Det första är SMS:ens begränsade antal tecken. På JC berättar Eslander att det är ”klurigt” att formulera sig så kort. Han berättar vidare att ord inte alltid är tillräckligt och att skicka en bild via MMS då skulle kunna vara en lösning. Han förklarar till exempel att en nyinkommen skjorta med en speciell ruta kan vara omöjlig att beskriva så att mottagaren förstår.<sup>87</sup> Johansson däremot framhåller SMS:ens begränsade teckenantal som en av dess stora behållning. Detta tvingar företagen att fatta sig kort och koncist vilket i slutändan gör att mottagaren läser meddelandet eftersom ”det är ju så kort”.<sup>88</sup> På Folkvandvården menar de att det lilla antalet tecken för SMS inte påverkar dem negativt eftersom det budskap de vill förmedla lätt kan formuleras kort.<sup>89</sup> Dickinger et al. påpekar i sin artikel att SMS gör sig bättre som del av en större kampanj och inte bör fungera som huvudmediet på grund av dess begränsning till 160 skrivna tecken.<sup>90</sup> Falkheimer menar istället att den ökade mobiliteten och informationsöverflödet gynnar de budskap som är förenklade.<sup>91</sup> Vi anser att ett SMS är konkurrenskraftigt eftersom budskapet hamnar i ett medie som är lika mobilt som konsumenten själv samt redan förkortat och förenklat för att passa kapaciteten på 160 tecken.

Falkheimer menar att ”kunskaper om texters uppbyggnad och funktioner är nödvändiga för alla som yrkesmässigt formulerar budskap”.<sup>92</sup> På frågan om huruvida JC i Växjö får hjälp med formuleringen av sina SMS svarar butikschefen Eslander att de själva skriver och formulerar dem.<sup>93</sup> Vi menar att det är förståeligt att företag i dagsläget fortfarande formulerar sina SMS själva, men tror att användandet av kunniga skribenter och marknadsförare blir en nödvändighet i framtiden. Detta för att stå ut i mängden av företag som använder sig av SMS-utskick, vilket spås öka. Samtidigt som SMS är begränsade till antalet tecken är det möjligt att skicka ”länkade SMS” vilket betyder att fler än ett SMS

---

<sup>87</sup> Intervju med Ronny Eslander 070412

<sup>88</sup> Intervju med Nils-Johan Johansson 070424

<sup>89</sup> Intervju med Maj-Britt Närvik-Jönsson 070508

<sup>90</sup> Dickinger, A. et al. (2004) s.3

<sup>91</sup> Falkheimer, J. (2001) s.26

<sup>92</sup> Ibid. s. 37

<sup>93</sup> Intervju med Ronny Eslander 070412

skickas, fast det hos mottagaren ser ut som ett enda långt meddelande. Detta gör att fler tecken kan användas. Samtidigt ökar kostnaderna för varje SMS som ”länkas” på.<sup>94</sup>

I kommunikationsmodeller, så som Laswells, kan även begreppet *brus* läggas till. Falkheimer definierar brus som “allt det som inte avsetts av sändaren, som deformerar signalen och komplicerar processen”.<sup>95</sup> Sändarna, i detta fall de tre caseföretag som sänder ut SMS, påverkar vilket medium de sänder genom, men i och med mediets mobilitet kan de exempelvis inte påverka var mottagaren är när denne får SMS-meddelandet. Befinner sig mottagaren på en plats eller i en situation där den omges av en stor mängd brus kan mottagarens reaktion vara en annan än den önskade. För att öka chansen att nå igenom med sitt budskap är förenklingen som ett SMS med sina 160 tecken tvingar fram, en fördel. Falkheimer understryker vikten av redundans i sådana meddelanden, med detta menas entydighet och struktur, för att mottagaren lättare ska kunna ta till sig informationen. Han menar att huvudregeln är att “ju mer brus det finns i en kanal, desto större behov av redundans”.<sup>96</sup> En av fördelarna med att mediet mobiltelefonen är så mobilt och att det kan nås överallt är således även en nackdel. Sändaren vet inte hur pass mycket brus det finns i kanalen, eller var mottagaren befinner sig, och kan därför inte anpassa sitt meddelande till det. Bluetooth å andra sidan har den fördelen att mottagaren av meddelandet befinner sig inom det givna område som avsändaren bestämt vilket gör att meddelandet kan anpassas efter detta.

Falkheimer menar att feedback borde vara en självklarhet i alla kommunikationsprocesser, problemet är att denna sällan blir direkt.<sup>97</sup> Detta menar vi kan vara möjligt under premisen att det finns smidiga sätt att få tillgång till mottagarens feedback. Inget av de fyra caseföretagen mäter hur stor andel av bluetooth-utskicks- eller SMS-mottagarna som handlar enligt budskapet. Dock är Folktandvården det av de fyra caseföretagen som vi menar enklast av dem kan mäta genomslagskraften eftersom de kan jämföra antalet missade tandläkartider före och efter införandet av påminnelse via SMS. Både AROM och JC i Växjö har kunddatabaser som skulle kunna utnyttjas mer i syfte att mäta responsen av SMS-utskicken hos kunderna. På JC berättar Eslander att de ännu inte mäter genomslagskraften

---

<sup>94</sup> Intervju med Nils-Johan Johansson 070424

<sup>95</sup> Falkheimer, J. (2001) s.43

<sup>96</sup> Ibid. s.44

<sup>97</sup> Ibid. s.42

hos olika SMS-erbjudande.<sup>98</sup> Även Tim´s Haircut har en kunddatabas men den används inte som underlag till bluetooth-utskicken.<sup>99</sup> Peter McGoldrick, författare inom retail marketing, anser att det är viktigt att ha ett kundklubbssystem som är väl utvecklat för att företagen ska få ökad kunskap om kunderna och genom detta underlätta för relationsmarknadsföring.<sup>100</sup> Dickinger et al. kommer i sin artikel fram till ett antal faktorer som de menar påverkar framgången för ett SMS skickat i marknadsföringssyfte. Exempelvis är det viktigt att kunden betar sig i enlighet med vad marknadsförarna ämnat med SMS:et och att förhållandet mellan kostnaderna för att underhålla en kunddatabas och de uppskattade vinsterna för en SMS-kampanj blir positiv för företaget.<sup>101</sup> Vi menar att i och med att både AROM och JC redan har kunddatabaser finns alla möjligheter att utnyttja dessa även för denna typ av mätningar. Även Tim´s Haircut skulle kunna använda sig av sin kunddatabas för att exempelvis göra utskicken mer personliga. Om bluetooth-sändaren kopplades ihop med kunddatabasen skulle speciella utskick kunna skickas till dem som redan är kunder hos Tim´s Haircut. Det blir svårt för företagen att veta om deras kampanjer har någon effekt och om kunderna agerar i enlighet med dessa eftersom de inte registrerar och mäter effekten av kundernas köpbeteende. Detta gör att företagen saknar belägg för att det är lönsamt med SMS-utskick eller bluetooth-utskick, vilket i sin tur gör det svårt att veta om de bör fortsätta.

Ytterligare en faktor som Dickinger et al. förknippar med framgången hos ett SMS i marknadsföringssyfte är att företagen bör vara medvetna om att de kan utforma sina SMS så pass lockande att kunderna som fått dem skickar dem vidare till sina vänner. Därmed ökar spännvidden av SMS-utskicket.<sup>102</sup> Eslander berättar om hur ungdomar som får SMS från JC har vänner som sedan kommer in i butiken och vill vara med,<sup>103</sup> vilket vi menar är en variant på den framgångsfaktor som Dickinger talar om.

Den andra aspekten som caseföretagen tydliggör är priset för SMS-marknadsföring. Malmsten på AROM berättar att det är mycket priseffektivt att skicka SMS i jämförelse med traditionella utskick av reklamblad. Han redovisar med ett prisexempel vad kostnaderna skulle kunna bli. ”Att skicka hem ett reklamblad idag till våra närmaste stamgäster på ca 500 pers. kostar dig, bara i porto 5,50:- Sen får du räkna med tryck på papperslappen du ska

---

<sup>98</sup> Intervju med Ronny Eslander 070509

<sup>99</sup> Intervju med Tim Ohlsson 070515

<sup>100</sup> McGoldrick, P. (2002) *Retail Marketing, 2<sup>nd</sup> Edition*, McGraw- Hill Education, New York, s. 112

<sup>101</sup> Dickinger, A. et al. (2004) s.8

<sup>102</sup> Ibid. s.8

<sup>103</sup> Intervju med Ronny Eslander 070412

skicka informationen på, låt oss räkna lågt 0,70:-,inklusive moms. Då är vi uppe i 6,20:- Att skicka ett SMS och hänvisa till vår hemsida där informationen finns och där gästerna dessutom kan skriva upp sig på gästlistan kostar oss mellan 0,50-0,60:- /st.”<sup>104</sup> Även Eslander på JC i Växjö påpekar fördelarna med hur billigt det är att skicka SMS. Samtidigt påpekar han att de traditionella utskicken har andra fördelar ”... i ett utskick kan du ju få med mycket, mycket mer, bilder och allting”.<sup>105</sup> Samtidigt betonar Ohlsson i ett pressklipp på Tim’s Haircuts webbsida hur viktigt han tycker att annonsering och marknadsföring i allmänhet är och menar att: ”det inte är så dyrt som många tror”. Han berättar att den bluetooth-lösning han själv använder sig av kostade 1000 kronor. Ohlsson understryker att det i det priset ingick både programvara och sändare, och att bluetooth-utskicken i sig är gratis.<sup>106</sup> Vi kan konstatera att inget av caseföretagen diskuterar om de ska använda marknadsföring eller inte, utan snarare vilka former den ska ta. Marknadsföring via mobiltelefonen ses alltså som ett komplement och inte en ersättare till traditionell marknadsföring.

## Underhålla relationen

Inget av de företag som vi talat med pratar i termer om relationer eller relationsmarknadsföring. Vi menar att detta kan bero på en av två anledningar, antingen så är de inte bekanta med begreppet eller så tycker de inte att det de gör har som syfte att främja relationerna med kunderna utan att endast locka till köp. På AROM menar de att de främst använder sig av SMS för att ”det är ett billigt och effektivt sätt att nå fram med information snabbt till just dem som vi vill ska ta del av informationen”. Jonas Malmsten berättar att det är en enkel manöver att skicka ut ett SMS, kanske för enkelt menar han, då denna teknik ibland används av ren lathet framför andra alternativ. Han tycker att det är mer personligt att få ett brev hemskickat på posten och anser att direktkontakten med kunderna har minskat i och med SMS-relationen, vilket han menar är negativt. Malmsten fortsätter dock med att de önskar att de kunde utveckla tjänsten till att bli mer personlig. Istället för att det står ”Hej” som hälsningsfras i början av SMS:et vill de att SMS-mottagarens namn ska nämnas som ett steg mot att göra meddelandet mer personligt.<sup>107</sup> Johansson på Cellsynt förklarar att detta är helt möjligt med de tekniker som finns idag, det enda som krävs är att

---

<sup>104</sup> Intervju med Jonas Malmsten 070418

<sup>105</sup> Intervju med Ronny Eslander 070412

<sup>106</sup> [www.timshaircut.se](http://www.timshaircut.se)

<sup>107</sup> Intervju med Jonas Malmsten 070418

SMS-systemet integreras med företagets kunddatabas.<sup>108</sup> Eslander på JC i Växjö ser idag inga negativa effekter av att en viss del av relationen med kunderna sker via SMS. Dock påpekar han att relationen kan påverkas negativt om kunden upplever att SMS-utskicken blir för många.<sup>109</sup>

För att företag ska kunna skapa en relation till sina kunder menar Grönroos att det är viktigt att kunderna känner sig sedda och uppskattade av företaget. Det ideala hade varit om företaget hade kunnat behandla varje kund individuellt, vilket, beroende på bransch, kan vara svårt. Grönroos påpekar att den nya informationstekniken är mer effektiv för detta syfte än traditionella marknadsföringskampanjer.<sup>110</sup> Vi menar att det, i likhet med vad Malmsten på AROM säger, blir svårare att behandla sina kunder individuellt när den personliga kontakten försvinner. Alla företagen har sina kunder listade i någon typ av kunddatabas, men i vilken mån de utnyttjar den i relationsmarknadsföringssyfte varierar.<sup>111</sup> Grönroos menar att kunddatabasen blir avgörande i strävandet efter individualiserad marknadsföring. Den fungerar som ett stöd i de relationsinriktade kundkontakterna. Kunddatabasen kan användas utöver relationsskapandet, som exempel talar Grönroos om segmenterad och skräddarsydd marknadsföring.<sup>112</sup> Inget av de fyra företagen utnyttjar sin kunddatabas i den omfattning som Grönroos nämner. På JC i Växjö, till exempel, berättar Eslander att alla SMS som skickas ut går till alla de som anmält sig till att få ett SMS. Eslander ser dock fördelen med att segmentera kundgrupperna och berättar att de funderat på att dela upp det så att de som är kunder på barnavdelningen får ett SMS och kunderna till vuxenavdelningen ett annat.<sup>113</sup> Normann menar att marknadssegmentering ska ta utgångspunkt i kundens behov, men också i dess villighet att vara involverad och delaktig i relationen med företaget.<sup>114</sup> Vi menar att dessa variabler kan vara svåra att mäta och därför svåra att ta hänsyn till vid en kundsegmentering. Samtidigt finns det möjligheter för företagen att, exempelvis när de registrerar kundernas mobiltelefonnummer, även registrera ytterligare information om kunden för att bättre kunna individanpassa utskicken, vilket även Grönroos menar är eftersträvansvärt.

---

<sup>108</sup> Intervju med Nils-Johan Johansson 070424

<sup>109</sup> Intervju med Ronny Eslander 070509

<sup>110</sup> Grönroos, C. (2002) s.43

<sup>111</sup> Intervju med Jonas Malmsten 070418, Maj-Britt Närвик-Jönsson 070417 och Ronny Eslander 070412

<sup>112</sup> Grönroos, C. (2002) s.43-44

<sup>113</sup> Intervju med Ronny Eslander 070412

<sup>114</sup> Normann, R. (2000) s.120-121

På AROM säger Jonas Malmsten att ”det händer att VIP-gäster får en annan typ av SMS ibland”. I övrigt använder de även SMS-funktionen till att ibland skicka SMS till personalen.<sup>115</sup> På Folktandvården är SMS:en, enligt oss, personliga på ett annat vis än på de övriga två företagen. Där blir det inga massutskick utan SMS:en skickas endast till dem som har en tandläkartid dagen efter. I övrigt låter det inte på Närvik-Jönsson som att Folktandvården har några ambitioner att utveckla användandet av SMS-utskick.<sup>116</sup> Vi menar att detta kan bero på att de inte är en kommersiell aktör som de övriga tre företagen. Grönroos menar att eftersom kunder har olika behov har de också olika sätt de vill bli bemötta på. Detta gör att företag inte kan bemöta alla kunder på samma sätt utan måste dela in kunderna i segment. Eftersom kunderna vill känna sig igenkända och unika är det bra att ha smala och homogena segment.<sup>117</sup> Vi upplever att inget av de tre företagen som skickar SMS arbetar aktivt med att segmentera sina kunder trots att kunddatabasen ger möjligheter till det. Exempelvis på JC i Växjö har de, som vi tidigare nämnt, planer på att dela in sina kunder i två stora grupper, barn och vuxen.<sup>118</sup> Vi menar dock att detta endast är en bråkdel av alla de segmenteringsmöjligheter som finns. Exempelvis skulle de enkelt kunna dela in sina kundklubsmedlemmar efter kön, ålder och köpfrekvens, men även efter de aspekter som Normann tar upp. Som vi tidigare nämnt så menar McGoldrick att syftet med ett utvecklat kundklubbssystem är att öka kunskap om kunderna och på så vis underlätta för relationsmarknadsföring.<sup>119</sup> Då samtliga företag har den typ av kunddatabas som McGoldrick talar om menar vi att detta kan utnyttjas mer i den mobila marknadsföringen.

McGoldrick påpekar kopplingen mellan kundklubbar och lojalitet och menar att lojala kunder är lönsamma kunder.<sup>120</sup> I intervjuerna med de fyra företagen nämns inte begreppet lojalitet utan istället talar de alla om kundernas reaktioner på utskicken. På Folktandvården nämns det exempelvis att kundernas reaktioner på SMS-utskicken varit positiva.<sup>121</sup> Eslander på JC i Växjö menar att de flesta av deras kunder är positiva till SMS:en, men att kundernas reaktion hänger på hur bra erbjudande de får via SMS:et.<sup>122</sup> I intervjun med AROM framkommer det att de får en del negativa reaktioner från kunderna. Jonas Malmsten menar

---

<sup>115</sup> Intervju med Jonas Malmsten 070418

<sup>116</sup> Intervju med Maj-Britt Närvik-Jönsson 070417

<sup>117</sup> Grönroos (2002) s.349

<sup>118</sup> Intervju med Ronny Eslander 070412

<sup>119</sup> McGoldrick, P. (2002) s.112

<sup>120</sup> Ibid. s.112

<sup>121</sup> Intervju med Maj-Britt Närvik-Jönsson 070417

<sup>122</sup> Intervju med Ronny Eslander 070412

dock att ”dom som klagar är dom som hörs mest. Som med allt annat i samhället”.<sup>123</sup> Ohlsson på Tim’s Haircut talar främst om de flertal positiva reaktioner från kunder som menar att de blir positivt överraskade av bluetooth-meddelandena.<sup>124</sup> Som vi nämnt tidigare är de kunder som är lojala de som är mest lönsamma. Grönroos tar upp en undersökning gjord av Hart och Jonston, som visar på att sambandet mellan nöjda kunder och ökade antal inköp inte är linjärt. Det är endast kunder som är mycket nöjda som gör stort antal nya inköp och dessutom marknadsför företaget genom att yttra sig gott om det.<sup>125</sup>

Grönroos beskriver ytterligare en undersökning som avser lönsamheten med lojala kunder. Undersökningen som Bain & Company gjorde visar att i och med förbättrad kundlojalitet ökar intäkterna. Faktorerna som påverkar inkomsteffekterna är kundvärningskostnader, intäktsökningar, kostnadsbesparingar, referenser och prispålägg. Undersökningen visar att efter ungefär ett år har företaget tjänat ihop vad det kostade att värva kunden och under en femårsperiod ökar intäkterna för varje år.<sup>126</sup> Vi menar att om de fyra företagen utnyttjar sina kunddatabaser i större utsträckning samtidigt som de lyssnar på eventuella missnöjda kunders reaktioner kan de öka andelen nöjda kunder. Som de två nämnda undersökningarna visar är det av stor vikt för lönsamheten att ha en stor del nöjda och lojala kunder.

## Övergående trend?

Intresset hos kunderna i att få marknadsföring via SMS kan liknas vid en produktlivscykel. Den består av fyra faser; introduktions-, tillväxt-, mognads- och mättnadsfasen. I introduktionsfasen är tekniken ny, få använder sig av den, kostnaderna är höga och kvaliteten är ofta låg. Nästa fas, tillväxtfasen, karaktäriseras av sjunkande priser, stark tillväxt och standardiserad teknik som blir alltmer utbredd. I mognadsfasen avstannar tillväxten, antal kunder ökar inte utan istället byts de gamla ut mot nya och tekniken är vedertagen. I den sista fasen, nedgångsfasen, ersätts tekniken med liknade men mer utvecklade tekniker samtidigt som priskrig gör att lönsamheten sjunker alltmer.<sup>127</sup>

---

<sup>123</sup> Intervju med Jonas Malmsten 070418

<sup>124</sup> Intervju med Tim Ohlsson 070515

<sup>125</sup> Grönroos, C. (2002) s.144

<sup>126</sup> Ibid. s.146-148

<sup>127</sup> Grant, R. (2005) *Contemporary strategy analysis*, 5th edition, Blackwell Publishing, UK, s.301-307



Vi menar att marknadsföring via SMS har passerat introduktionsfasen och befinner sig nu i en tillväxtfas, men att mognads- och stagnationsfasen kan komma snabbt. Robert Grant, författare och filosofie doktor inom management studier, beskriver att produktlivscyklernas tidsförlopp har minskat och fortsätter att minska. Detta gäller i synnerhet konsumenternas elektroniska produkter samt kommunikationsprodukter.<sup>128</sup> Marknadsföring via bluetooth däremot menar vi fortfarande befinner sig i introduktionsfasen. Detta gör att de företag som använder sig av detta får fördelarna av att vara, vad Michael Porter kallar för, first-movers.<sup>129</sup> Ohlsson säger att ”man ska ju helst vara först och inte sist med någonting.” och menar vidare att ” nästan ingen [annan] idag” använder sig av bluetooth i sin marknadsföring. Han drar paralleller till hur salongen tidigare använt sig av utskick via e-post men att ”[på] sista tiden har ju folk blivit överrösta med sån´t, så då får man stoppa... så e-mail använder vi då bara, verkligen i nödfall”. Ohlsson fortsätter med att säga att ”så länge inte alla har en [bluetooth]-sändare så kan jag fortsätta med det”.<sup>130</sup>

I den nuvarande tillväxtfasen ses marknadsföring via SMS som nytänkande, intressant och användbart av både kunder och marknadsförare. Detta illustreras av Eslander på JC som upplever att de flesta som får deras SMS-utskick tycker att det är positivt.<sup>131</sup> Värt att tänka på är dock att inte alla upplever det som bra. Detta menar vi kan vara tecken på en mättnad hos kunderna. Både på AROM och på JC i Växjö tycker de att det är viktigt att tjänsten används restriktivt för att kunderna inte ska tröttna. Eslander berättar att de haft några SMS-mottagare som varit positiva till en början men som sedan tröttnat och sagt upp tjänsten.<sup>132</sup> Vi menar att detta är ett sätt att skjuta upp nedgångsfasen så länge som möjligt.

Dahlén menar att mobiltelefonen är ett nytt medium vilket medför ett ”nyhetens behag”. Detta innebär att effektiviteten kommer att minska i och med att användandet ökar.<sup>133</sup> Vi menar att detta i allra högsta grad även gäller för marknadsföring via SMS och bluetooth. Eslander säger att det är viktigt att företagen försöker att utveckla tjänsterna eftersom ”konkurrensen är stenhård och den lär ju inte bli mindre”<sup>134</sup>. JC i Växjö och AROMs restriktiva hållning till att skicka för många SMS vittnar om en rädsla för att kunderna skulle

---

<sup>128</sup> Grant, R. (2005) s.305

<sup>129</sup> Porter, M. (1998) *Competitive Advantage, Creating and sustaining superior performance*, Free Press, New York, s.172

<sup>130</sup> Intervju med Tim Ohlsson 070515

<sup>131</sup> Intervju med Ronny Eslander 070412

<sup>132</sup> Intervju med Ronny Eslander 070412 och Jonas Malmsten 070418

<sup>133</sup> Dahlén, M. (2002) s.102-104

<sup>134</sup> Intervju med Ronny Eslander 070412

kunna tröttna.<sup>135</sup> Eslander på JC i Växjö säger att de tänker fortsätta med utskicken ”så länge vi tycker att vi får respons att det funkar och att kunderna är nöjda, att de tycker att det är schysst”. Han menar vidare att så länge det inte blir för många företag som marknadsför sig på detta sätt och att de som gör det har en viss återhållsamhet har mediet goda förutsättningar att vara framgångsrikt.<sup>136</sup> Vi ser hur en mättnad bland kunderna skulle kunna uppstå i takt med att fler företag börjar använda sig av tjänsten. Även om alla företag skulle vara restriktiva kring mängden meddelanden de skickar ut till kunders mobiltelefoner skulle det sammanlagt ändå bli åtskilliga. Trots en viss tveksamhet kring kundernas framtida reaktioner bland caseföretagen har alla fyra gott om idéer på hur marknadsföring med mobiltelefonen som medium skulle kunna utvecklas, vilket vi menar ändå tyder på en tilltro på teknikens värde i framtiden.<sup>137</sup> Närvik-Jönsson påpekar dock att det är viktigt att tekniken inte blir för komplicerad för mottagarna att använda. Hon menar att det inte är alla som är intresserad av alla användningsområden och finesser som finns i mobiltelefonen.<sup>138</sup>

En annan aspekt ges i den debatt om den ständiga tillgängligheten som mobiltelefonen har gett upphov till. I inledningen av denna rapport talar vi om mobiltelefonen som människans ständiga följeslagare, lika mobil och rörlig som människan själv. Det finns dock de som menar att det inte borde vara så. Exempelvis menar Ulrika Naezer i en debattartikel på Aftonbladets webbsida att det är kravet på att ständigt kunna vara tillgänglig och svara i mobiltelefon som gör att framförallt ungdomar är så stressade.<sup>139</sup> Charlotta von Schultz skriver i en artikel i NyTeknik att exempelvis anställda går miste om sin ledighet när arbetsgivaren vill att de ska vara nåbara via mobiltelefonen även under helger och på semester.<sup>140</sup> Dessa exempel på kritiska åsikter kring mobiltelefonen är en av flera saker som skulle kunna göra livscykeln för marknadsföring via mobiltelefonen kortare.

---

<sup>135</sup> Intervju med Ronny Eslander 070412 och Johan Malmsten 070418

<sup>136</sup> Intervju med Ronny Eslander 070412

<sup>137</sup> Intervju med Ronny Eslander 070412, Johan Malmsten 070418, Intervju med Tim Ohlsson 070515 och Maj-Britt Närvik-Jönsson 070417

<sup>138</sup> Intervju med Maj-Britt Närvik-Jönsson 070508

<sup>139</sup> [www.aftonbladet.se](http://www.aftonbladet.se)

<sup>140</sup> [www.nyteknik.se](http://www.nyteknik.se)

## Avsluta SMS-utskicken

För de tillfällen då kunden väljer att inte ta emot fler SMS har samtliga caseföretag olika sätt som kunderna kan meddela detta på. Till exempel berättar företagen att kunderna kan ringa eller säga ifrån vid ett personligt möte med någon av de anställda på företaget.<sup>141</sup> Folkvandvården berättar att det är mycket ovanligt att någon säger upp tjänsten, det händer endast då kunden ifråga inte vill ha sitt telefonnummer utlämnat.<sup>142</sup> Att en kund väljer att säga upp sig från SMS-utskicken behöver inte betyda att kunden vill avsluta relationen med företaget. Ska relationen kunna bibehållas krävs givetvis att företaget kommunicerar med kunden även på andra sätt än via SMS. Micael Dahlén talar om hur marknadsförare bör göra för att en kund inte ska tappa intresset för den marknadsföringse-post som de regelbundet skickar ut. Vi drar här en parallell mellan e-post och de SMS som de tre caseföretagen skickar ut då vi menar att det finns likheter mellan de båda. Exempelvis är båda riktade direkt till mottagaren till skillnad från annonser. Dahlén menar att det för det första är viktigt att det byggs och upprätthålls en relation utanför mediet e-post. För det andra är det väsentligt att det inte skickas för stora kvantiteter av e-post. Det tredje är att frekvensen och budskapet anpassas efter användaren. Detta då vissa användare vill ha mer regelbunden kontakt och andra inte.<sup>143</sup> Den andra och tredje punkten som Dahlén talar om är det som verkar avgörande för om en kund vill fortsätta ta emot SMS eller inte, i synnerhet med tanke på Eslanders och Malmstens strävan efter att vara återhållsam med SMS-utskicken. I en undersökning av Dickinger et al. var en av frågorna vad den största negativa påverkan på kunders inställning till att få SMS i marknadsföringssyfte kunde vara. Alla tillfrågade experter svarade att det var kunders rädsla för SPAM, det vill säga oönskad skräppost.<sup>144</sup> Johansson på Cellsynt håller med om att det finns en stor rädsla bland kunderna för detta men att det är obefogat. Johansson svarar på frågan om riskerna med SPAM i mobiltelefonen att ”så länge det kostar pengar, och så länge det inte finns några luckor att gå runt det på något sätt så tror jag att det kommer att vara relativt sparsamt, om man jämför med e-post där det kostar ingenting, där kan man skicka hur mycket som helst”<sup>145</sup>

---

<sup>141</sup> Intervju med Ronny Eslander 070412, Johan Malmsten 070418 och Maj-Britt Närvik-Jönsson 070508

<sup>142</sup> Intervju med Maj-Britt Närvik-Jönsson 070508

<sup>143</sup> Dahlén, M. (2002) s. 98-99

<sup>144</sup> Dickinger, A. et al. (2004) s.7

<sup>145</sup> Intervju med Nils-Johan Johansson 070424

## Slutsatser

---

*I detta avsnitt sammanfattas och diskuteras de slutsatser vi kommit fram till utifrån analysen.*

---

Utifrån vår uppsats har vi dragit ett antal generella slutsatser, avseende hur företag marknadsför sig via mobiltelefonen. Tydligt är att olika typer av företag i olika branscher använder sig av marknadsföring via mobiltelefonen på mycket liknande sätt.

Flera av företagen som riktar sig till redan befintliga kunder menar vi har ett relationsperspektiv. Marknadsföring via mobiltelefonen skulle kunna vara en del av en relationsmarknadsföringsstrategi vilken syftar till att göra kunderna lojala och därmed mer lönsamma, men det är inget av företagen som talar om sin mobiltelefonmarknadsföring i termer om att skapa relationer. Alla företag som marknadsför sig via mobiltelefonen kan antas registrera sina kunder i någon slags kunddatabas. Kunddatabasen är ett viktigt stöd i marknadsföring via mobiltelefon men även i samspelet mellan personal och kunder. Företag skulle kunna arbeta mer aktivt med att segmentera sina kunder vilket kunddatabasen ger goda möjligheter till. Detta kan göras för att sedan kunna individanpassa utskicken och därmed skapa en bättre och närmare relation med kunderna.

Företag som väljer att använda sig av mobiltelefon som medium för marknadsföring kommunicerar en vilja att vara ajour med dagens mobila samhälle och visar på nytänkande. Företag får fördelar av att vara först med ny teknik. Att vara en first-mover visar att ett företag är i framkant av utvecklingen vilket påverkar dess image och genom detta omvärldens syn på företaget. Marknadsföring via SMS befinner sig i tillväxtfasen och genom en restriktiv hållning till mängden utskick fördröjs mognads- och mättnadsfasen. Slutet på livscykeln kan komma snabbt och det är viktigt att företag inser att SMS-utskick inte är en långsiktig lösning utan endast funktionell så länge kunderna vill. Bluetooth däremot befinner sig fortfarande i introduktionsfasen vilket gör att ett företag som använder sig av denna teknik inte behöver ha en lika restriktiv hållning.

Om ett företag ska få sina kunder att göra det som meddelandet avser krävs att meddelandet är så fördelaktigt att kundens beslutsbenägenhet blir hög, det vill säga att beslutet att följa

uppmaningen blir lätt. Här visar det sig att företag skiljer sig åt, vilket de inte hade behövt göra eftersom alla företag har möjlighet att komma med bra och attraktiva erbjudanden till sina kunder.

Företag frågar sina kunder om tillåtelse innan de börjar skicka ut SMS till dem, trots att de enligt lagen inte behöver göra detta. Eftersom kunderna frivilligt lämnat ifrån sig sina uppgifter tyder det på att de har ett intresse för företaget, vilket enligt teorin är viktigt för meddelandets framgång. Samtidigt kan det, för exempelvis ett företag som Folktandvården, vara så att kunderna snarare styrs av ett behov än av ett intresse för företaget. Företags mobiltelefonutskick används som ett extra alternativ till traditionella utskick. Genomgående för alla är att företag använder sig av mobiltelefonutskick för att skapa relationer med sina kunder. Vi ser dock att meddelandet har olika syfte. Vissa företag använder det i syfte att öka sina intäkter medan andra vill minska sina kostnader. Företag är restriktiva med antalet SMS-utskick av oro för att kunderna ska tröttna om utskicken blir för många. Vill kunderna avsluta SMS-utskicken erbjuds de ett flertal sätt att göra detta på, vilket inte behöver betyda att kunden vill avsluta relationen med företaget.

Företag använder sig främst av tekniken SMS och inte av de andra teknikerna som finns tillgängliga för marknadsföring via mobiltelefon. Bluetooth används endast i begränsad utsträckning eftersom det krävs för många olika faktorer som ska stämma för att tjänsten ska fungera. MMS används inte på grund av det högre priset samt problem med tekniken. Generellt formulerar företag sina SMS själva och upplever det svårt att begränsa sig till SMS:ens 160 tecken. Det begränsade utrymmet i SMS:en innebär även fördelar i form av att meddelandet måste formuleras kort och förenklat vilket i sin tur innebär att det går snabbt och lätt för den mobila mottagaren att läsa. Detta ökar marknadsföringens genomslagskraft samtidigt som den kan begränsas av att företag inte vet var SMS-mottagaren befinner sig. Detta ger bluetooth-tekniken en fördel, eftersom avsändaren här vet exakt var mottagaren befinner sig. Trots att tekniken ger stora möjligheter att mäta SMS:ens och bluetooth-utskickens genomslagskraft, gör inte företag detta även om de har en vilja att göra tjänsten mer personlig.

## Diskussion

I vår forskning har vi försökt att ge en bild av hur företag använder sig av mobiltelefonen i relationsmarknadsföring med sina kunder. Då fenomenet är relativt nytt ger vår uppsats en välbehövlig kartläggning över vilka mobiltefontekniker företagen använder och varför de inte använder andra befintliga möjligheter.

Det som vi finner mest påtagligt i slutsatserna, som är baserade på analysen, är att majoriteten av företagen använder sig av väldigt snarlika tjänster, trots att de är väldigt olika företag och tillhör helt olika branscher. Vi menar att detta beror på att det är ett relativt nytt användningsområde för mobiltelefonen och att det används i begränsad utsträckning. Vidare menar vi att det kan vara så att företagen inte är medvetna om vilka möjligheter som faktiskt finns med tekniken. Vi tror att det kan vara så att de som beslutar om vilket sätt företagen ska marknadsföra sig på, inte alltid själva tillhör den generation som är speciellt vana vid bluetooth- eller SMS-tekniken eller använder sig av dessa privat. Vi menar därför att tekniken kommer att användas både i större utsträckning och till fler användningsområden allt eftersom den ”mobiltelefonvana” generationen tar över. Johansson spekulerar kring att detta kan ha att göra med att de företag som tillhandahåller de olika mobiltefontjänsterna, liksom Johanssons företag Cellsynt, kanske inte marknadsför sig tillräckligt. Vi anser att detta kan bero på att dessa företag ännu inte är så hårt konkurrensutsatta och därför inte reflekterar över att de borde marknadsföra sig själva mer.

En annan aspekt som vi anser är anmärkningsvärd är det faktum att företagen inte tar reda på i vilken utsträckning deras utskick faktiskt ger något tillbaka till företagen. Att börja använda sig av ett helt nytt medium för marknadsföring och sedan inte undersöka om det faktiskt har en positiv effekt, är en aning märkligt. Företagen undersöker varken ekonomiska eller relationsbyggande aspekter, vilket gör att de går miste om möjligheten att kunna utvärdera och ta ett välgrundat beslut om företaget ska fortsätta med detta. Vi menar att företagen verkar ha beslutat om fortsatt användning av bluetooth och SMS grundat på att det är en enkel och billig lösning, snarare än för att det har gett en tydlig positiv effekt.

## Summering

Vi har genom att sätta traditionella relationsmarknadsföringsteorier i relation till materialet från kvalitativa intervjuer hos fyra caseföretag undersökt hur företag arbetar med relationsmarknadsföring via mediet mobiltelefon. Analysen ger en bild av hur företag använder sig av mobiltelefoner i sin relationsmarknadsföring. Den mest övergripande och intressanta slutsatsen är att företag använder sig av marknadsföring via mobiltelefon på ett mycket liknande sätt i förhållande till varandra samt att tekniken inte används i den utsträckning den har potential till. Vi anser att marknadsföring via mobiltelefon ligger relativt tidigt i sin livscykel och därmed fortfarande har nyhetens behag. Genom att använda sig av denna nya teknik kan företag signalera nytänkande och skapa en image av att vara ett företag i tiden. De blir så kallade first-movers i dagens mobila, snabbväxande samhälle.

## Reflektion

När vi tittar tillbaka på processen tycker vi oss ha besvarat vår frågeställning och kommit fram till några svar som vi inte alls väntat oss. Det första vi stötte på som förvånade oss var att de företag vi intervjuade till största del använde sig av SMS och att denna teknik inte nyttjas till fullo. Johansson på Cellsynt bekräftar detta och säger att användning av de andra teknikerna är ovanligt i dessa sammanhang. Vi, författarna, upplever mobiltelefonen som något självklart som funnits i våra liv dagligen de senaste 10 åren ungefär. Detta gör att förvåningen blir stor att företag inte kommit längre i utvecklingen vad gäller denna teknik.

Under arbetet med analysen upplevde vi vissa skillnader i kvalitet på intervjuerna. Detta beror på att materialet blivit insamlat på olika sätt. Analysen hade kunnat gå än mer på djupet om alla intervjuer hade genomförts på samma sätt och face-to-face. Detta har tyvärr inte varit möjligt då merparten av intervjupersonerna motsatt sig intervjuer face-to-face.

I dag finns redan kunder som har tröttnat på att få reklam skickat till sin mobiltelefon. Vi har frågat vänner och bekanta om de känner till att det finns företag som skickar marknadsföring via mobiltelefonen. Det har då framkommit att de flesta känner till fenomenet men att det även finns de som redan har tröttnat på att få reklam i SMS-form. Ett exempel som kom upp var en tjej som sa att när hon inser att det är reklam istället för ett personligt SMS raderar

hon detta genast, utan att läsa det. Vi menar att det troligen är så att olika generationer och grupper befinner sig i olika faser av mobiltelefonmarknadsföringens produktlivscykel, där vissa redan har nått nedgångsfasen. För vissa har det till och med gått så långt att de sätter sig emot att ha en mobiltelefon över huvudtaget, vilket diskuterats kort i analysen.

Eftersom marknadsföringslagstiftningen inte omfattar bluetooth finns heller inget krav på att mottagaren av utskicken måste ge företaget tillåtelse att skicka meddelande till dennes mobiltelefon. Som vi diskuterat tidigare gör ju dock användaren ett medvetet val genom att ha tjänsten aktiverad samt genom att välja att ta emot det skickade meddelandet vilket gör att detta antagligen inte bryter mot lagen som den är formulerad i dagsläget. Detta kan dock förändras i framtiden och vi menar att om alla företag skulle använda sig av detta sätt att skicka ut meddelande till människor som passerar förbi, skulle troligtvis myndigheterna vilja reglera användandet.

Då AROM utsattes för brand kunde vi inte få svar på de ytterligare frågor som vi ville ha svar på, vilket gjorde att vissa utvecklingar av tidigare intervjusvar inte kunde göras. Detta kan ha gett oss en begränsad insyn kring hur de på AROM arbetar med marknadsföring via SMS.

Eftersom vi valde att göra ytterligare intervjuer med ett helt nytt företag sent i vår process upplevde vi att resultatet från denna delvis vände uppochner på de slutsatser som vi kunnat skönja. Det visade sig att företaget använder sig av en teknik som vi avfärdat som alltför krånglig och omgiven av alltför många faktorer som måste stämma för att kunna fungera och för att vara användbar för företag. Vi insåg sedan att det var intressant att se att ett företag faktiskt använde denna teknik, samt att även detta företag skulle kunna använda sig av tekniken i större utsträckning än vad de gör.

Vår uppsats kan användas som en utgångspunkt och ge en överblick till fenomenet relationsmarknadsföring via ett nytt medium, för att eventuella framtida undersökningar ska kunna gå djupare i analysen för att besvara frågor som exempelvis varför marknadsföring via mobiltelefonen används. Andra intressanta aspekter vore att titta på möjligheterna för företag att utveckla tjänsterna eftersom det i vår analys blir tydligt att företagen inte använder sig av alla de möjligheter som finns till buds. Eftersom vi i denna uppsats valt att



se på området utifrån sändaren och mediet hade det i en annan undersökning varit intressant att fördjupa sig i hur mottagaren, kunden, ser på marknadsföring via mobiltelefonen.

Avslutningsvis menar vi att mobiltelefonen och reklam via SMS och bluetooth än så länge är ett sätt för företagen att ta sig igenom den kompakta mediadjungeln och nå konsumenten när den minst anar det och har garden nere.

# Källförteckning

## Elektroniska källor

### Aftonbladet

**Naezer, U** (060926) *Mobilen stjälar vår närvaro*,  
[www.aftonbladet.se/vss/debatt/story/0,2789,893955,00.html](http://www.aftonbladet.se/vss/debatt/story/0,2789,893955,00.html) (Läst: 07-05-08)

### AROM

[www.arom.nu/?go=om\\_arom](http://www.arom.nu/?go=om_arom) (Läst:07-04-18)

### E24! Näringsliv

[www.e24.se/dynamiskt/it\\_telekom/did\\_14936731.asp](http://www.e24.se/dynamiskt/it_telekom/did_14936731.asp) (Läst:07-05-07)

### Konsumentverket

Konsumentverket, KO, *Ingen tvångsanslutning till kundklubb*, 1999-11-30  
[www.konsumentverket.se/mallar/sv/pressmeddelande.asp?lngArticleID=506&lngCategoryID=509](http://www.konsumentverket.se/mallar/sv/pressmeddelande.asp?lngArticleID=506&lngCategoryID=509) (Läst: 2007-04-02)

### NyTeknik

**von Schultz, C** (040818) *Våga vägra vara tillgänglig*,  
<http://www.nyteknik.se/art/35657>  
[www.nyteknik.se/art/35657](http://www.nyteknik.se/art/35657) (Läst 07-05-08)

### Retail and Brands hemsida

[www.rnb.se/00004/00356/](http://www.rnb.se/00004/00356/) (Läst:07-04-17)

### Statistiska Centralbyrån

[www.scb.se/templates/tableOrChart\\_\\_\\_\\_187899.asp](http://www.scb.se/templates/tableOrChart____187899.asp) (Läst: 070507)

### Tim's Haircut

[www.timshaircut.se/web/popup/salongen/pressklipp/frisortidningen\\_nr5/frisor\\_nr5\\_s1.jpg](http://www.timshaircut.se/web/popup/salongen/pressklipp/frisortidningen_nr5/frisor_nr5_s1.jpg) (läst 070515)  
[www.timshaircut.se/web/html/valkommen.htm](http://www.timshaircut.se/web/html/valkommen.htm) (läst 070515)

### Wikipedia

[sv.wikipedia.org/wiki/SMS](http://sv.wikipedia.org/wiki/SMS) (Läst 07-04-19)  
[sv.wikipedia.org/wiki/Multimedia\\_Messaging\\_Service](http://sv.wikipedia.org/wiki/Multimedia_Messaging_Service) (Läst: 07-04-19)  
[sv.wikipedia.org/wiki/3G](http://sv.wikipedia.org/wiki/3G) (Läst 07-04-19)  
[sv.wikipedia.org/wiki/Bluetooth](http://sv.wikipedia.org/wiki/Bluetooth)

## Muntliga källor

**Nils-Johan Johansson**, 070424

**Ronny Eslander**, butikschef på JC i Växjö, 070412

**Jonas Malmsten**, marknadsansvarig på AROM, 070418

**Maj-Britt Närvik-Jönsson**, kliniksamordnare på Folktandvården, 070417

## Skriftliga källor

### Artiklar

- Dickinger, A.** et al. *An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing* (2004). Proceedings of the 37<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences. (HICSS-37). Hawaii, USA: IEEE
- Massey, B.** *SMS: Biding their time*. Precision Marketing. London: Sep 9, 2005.
- Barrack, C.** *WIRELESS: Why is mobile marketing struggling to get beyond SMS?* New Media Age. London: Oct 6, 2005.
- Croft, M.** *MOBILE MARKETIGN: Cu l8r?* Marketing Week. London: Sep 21, 2006

### Litteratur

- Bryman, A.** (2006) *Samhällsvetenskapliga metoder*, Liber, Malmö
- Dahlén, M.** (2002) *Marknadsföring i nya media – marknadsföring i kubik*, Liber AB, Malmö
- Falkheimer, J.** (2001) *Medier och kommunikation – en introduktion*. 2001. Studentlitteratur, Lund.
- Grant, R. M.** (2005) *Contemporary strategy analysis*, 5th edition, Blackwell Publishing, UK
- Grönroos, C.** (2002) *Service Management och marknadsföring – en CRM ansats*, Liber Ekonomi, Malmö
- Kvale, S.** (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund
- Kotler, P., Bowens, J. & Makens, J.** (2006) *Marketing for hospitality and tourism*, Pearson Education Inc. New Jersey
- Larsson, L-Å.** (2001) *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur, Lund
- McGoldrick, P.** (2002) *Retail Marketing*, 2<sup>nd</sup> Edition, McGraw- Hill Education, New York
- Normann, R.** (2000) *Service Management, ledning och strategi i tjänsteproduktion*. Kristianstads Boktryckeri AB, Kristianstad.
- Porter, M.** (1998) *Competitive Advantage, Creating and sustaining superior performance*, Free Press, New York
- Svensson, CA.** (2004) *Den svenska marknadsföringslagstiftningen*, Studentlitteratur, Lund
- Thrift, N.** (2002) *Performing cultures in the new economy*, i: Du Gay, P. & Pryke, M. (ed) *Cultural economy: cultural analysis and commercial life*, Sage, London s. 201-234

# Bilaga 1

## Intervjuguide

*Vad heter du?*

*Vilken position har du på vilket företag?*

*Använder ni er av SMS i er verksamhet? Hur gör ni det? Till vilka?*

*Varför använder ni er av det?*

*Hur länge har ni gjort det?*

*Har ni olika typer av SMS till olika personer?*

*(Om ja,) Utveckla...*

*Har ni bett om tillåtelse av kunderna att bli kontaktade via SMS?*

*Hur har ni gjort det?*

*Har ni märkt någon förändring sen ni började använda er av SMS?*

*På vilket sätt?*

*Använder ni er av Bluetooth?*

*Hur gör ni detta?*

*Har ni bett om tillåtelse om detta?*

*Hur har ni gjort detta? (Om inte...) Varför inte?*

*Hur lång är räckvidden på bluetooth-utskick?*

*Vad anser kunderna, både om SMS och Bluetooth?*

*Kan ni mäta vilka/hur stor andel som nappar på ett SMS-erbjudande eller Bluetooth-erbjudande? Hur gör ni detta?*

*Hur skiljer sig SMS-utskicken från traditionella utskick?*

*Vill ni fortsätta med det och varför i så fall?*

*Vem formulerar era SMS- och bluetooth-utskick?*

*Hur skulle ni vilja utveckla tjänsten om det fanns möjlighet?*

*Vilka negativa aspekter ser du av att relationen med kunderna blir via SMS och bluetooth?*

*Hur gör kunderna för att säga upp SMS-utskicken?*

*Hur gör kunderna för att säga upp bluetooth-utskicken?*

*Hur ser du på teknikens utveckling? (Både för SMS och Bluetooth)*