

Marknadsföring av en nischad produkt

- En studie om köparna av mobiltelefonen Sonim XP1

Handledare:
Björn Carlsson
Roland Knutsson

Författare:
Johan Salzmänn 850606

Sammanfattning

Titel: Marknadsföring av en nischad produkt -En studie om köparna av mobiltelefonen Sonim XP1

Seminariedatum: 5e juni 2008

Kurs/Ämne: Examensarbete kandidatnivå 15 poäng FEKK01

Författare: Johan Salzmänn

Handledare: Björn Carlsson & Roland Knutsson

Nyckelord: Reklam, nisch, The Self, Opinionsledare, POP, Överkonsumtion

Syfte: att få förståelse för varifrån konsumenter blir påverkade att köpa en nischad produkt och hur olika reklam och PR-insatser påverkat deras köp.

Metod: Kvalitativ forskningsansats

Teoretiska perspektiv: Jag har valt att använda mig av The Self, Opinionsledare, POP och Överkonsumtion för att förstå köparna av nischade produkter

Empiri: En semistrukturerad intervjuguide utarbetades för att göra djupgående intervjuer med sex stycken köpare av Sonim XP1. För att hitta respondenter fick jag ta del av e-mailadresser till Sonim Technologies kunder, utifrån dessa e-mailade jag förfrågningar om att få intervju dem.

Resultat: Det som var av störst vikt för köparna av nischade produkter, i mitt fall mobiltelefonen Sonim XP1, var förekomsten av vertikala opinionsledare som prövat produkten. De vertikala opinionsledarna har skapat trygghet inför konsumenternas köp eftersom de tagit bort delar av risken med att vara först ut att testa en ny produkt. Även försäljaren vid köptillfället har haft stor inverkan på konsumenterna, två av de sex intervjupersonerna angav försäljaren som direkt orsak till sitt köp av en Sonim XP1. Det är därför viktigt att tillverkaren har bra kommunikationskanaler med återförsäljarna för enkelt utbyte av information. Det sista resultatet av min studie visar att köpet av en Sonim XP1 i enstaka fall varit ett överkonsumtionsköp. Genom reklam som demonstrerar telefonens förmåga att till exempel klara av vatten och stötar har konsumenten valt att köpa telefonen för den kan vara bra att ha snarare än de har användning för telefonens speciella egenskaper till vardags.

Abstract

Title: Marketing of a niched product? –A study of the buyers of the cellular phone Sonim XP1

Seminar Date: 5th june 2008

Course: FekA 56

Author: Johan Salzmänn

Advisors: Björn Carlsson & Roland Knutsson

Key words: Commercial, nisch, The Self, Opinions leadership, Point Of Purchase, Hedonic consumption

Purpose: To get knowledge about what kind of commercial or Public Relations that effect buyers of nished products.

Methodology: A qualitative research model of interviews

Theoretical Perspective: I have choosen to study the theories The Self, Opinion leadership, Point Of Purchase and Hedonic consumption.

Emperical Foundation: A semi structured interview guide was used to do six deep interviews of buyers of a Sonim XP1. I found the respndents threw the e-mailadressregister of Sonim Technologies

Conclusion: I found that vertical opinions leaders effected the respondents the most before their purchase. At the point of purchase the sales person was important. And I found that the purchase of a Sonim XP1 at one case was a hedonic consumption purchase.

Förord

Jag vill tacka mina handledare Björn Carlsson och Roland Knutsson samt alla de som deltog i min studie!

Johan Salzmänn

Innehåll

Marknadsföring av en nischad produkt	1
Sammanfattning	2
Abstract.....	3
Förord.....	4
1 Inledning.....	7
1.1 Problemdiskussion	7
1.2 Kunskapbidrag	10
1.3 Problemformulering	10
1.4 Syfte.....	11
1.5 Avgränsningar	11
2. Bakgrund.....	11
2.2 Sonim XP1	11
2.2.1 Konkurrenterna	12
2.1 Mobiltelefonins utveckling	13
2.2.2 Tidigare reklaminsatser	13
3 Metod	15
3.1 Kvalitativ ansats.....	16
3.2 Fallföretaget.....	16
3.3 Deduktiv metod	17
3.4 Primär och sekundär data	17
3.5 Äkthet och trovärdighet	18
4 Teori.....	19
4.1 Teorival.....	19
4.2 The Self.....	20
4.2.1 Varför The Self	21
4.3 Opinionsledarskap	21
4.3.1 Varför opinionsledarskap	22
4.4 Point of purchase (POP).....	23

4.4.1 Varför Point-of-purchase	23
4.5 Överkonsumtion/Hedonistisk konsumtion	24
4.5.1 Varför Överkonsumtion/Hedonistisk konsumtion	25
5. Empiri & Analys	26
5.2 The Self	26
5.3 Opinionsledarskap	27
5.4 Point-of-purchase	28
5.5 Överkonsumtion	28
5.1 Överblick	29
6. Avslutning	30
6.2 Slutdiskussion	30
6.3 Slutsats	31
6.4 Mitt bidrag	32
6.5 Förslag till fortsatt forskning	33
7. Källförteckning	33
7.2 Elektroniska källor	35
7.3 Övriga källor	35
8. Bilaga - intervjuformulär	35

1 Inledning

Inledningen ska sätta in läsaren i problemformuleringen och diskussionen om varför ämnet jag valt att studera är aktuellt och intressant. Inledningen används för att positionera uppsatsen och den mynnar i slutet ut i en problemformulering och syftet med uppsatsen.

1.1 Problemdiskussion

Dagens marknad för mobiltelefoner är mycket konkurrensutsatt precis som många andra marknader därför är det viktigt att förstå vad som gör att vissa telefoner säljer och andra inte. Tidigare studier¹ har påvisat att, om företag kan nå ut till köpare med hög status inom ett segment kan de påverka andra konsumenter inom segmentet och produkten sprids då vidare inom eftersom konsumenterna med lägre status vill konsumera samma produkter som de med hög status. Den studien gjordes inom segmentet köpare av extremsport-utrustning och behandlar hur en opinionsledare kan fungera som spridare av en produkt. Det finns ingen tidigare forskning ifall opinionsledare kan fungera som spridare av nischade mobiltelefoner på samma sätt, det blir därför en intressant fråga att ta upp. Fler och fler företag slåss om samma kunder och för att erövra marknadsandelar differentierar sig allt fler av aktörerna. Att företag måste förstå sitt valda segments köpmotiv och köpbeteende är en viktig del i kommunikationsstrategin och kräver sina i förväg genomförda analyser². Tydliga trender kan särskådas i till exempel mobiltelefonbranschen där tillverkarna specialanpassar alltfler modeller för särskilda kundgrupper. Mobiltelefoner designade av stora modehus, mobiltelefoner med extra tydliga knappar för de med dålig syn, mobiltelefoner med 5-megapixelskameror för fotografering och mobiltelefoner med musikspelare är vardag på dagens marknad. En trend som är stark på uppåtgående i just mobilbranschen är efterfrågan på mobiltelefoner som är extra tåliga³ som kan användas av byggarbetare och friluftsentusiaster. Trenden visar på att företag använder sig av niche marketing⁴ för att nå ut till konsumenterna. Niche marketing innebär att företag delar upp marknaden i speciella nischer, på mobiltelefonmarknaden är köparna av stryktåliga mobiler en nisch och köparna av musikspelarmobiler en annan. Det finns flera olika targeting- strategier som företag använder sig utav för att nå ut till den målgrupp de valt, till exempel som

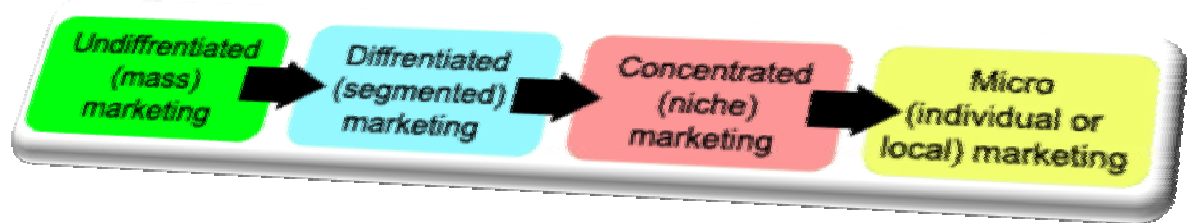
¹ Schreier, M Oberhauser, S, Prügl, R, *Lead users and the adoption and diffusion of new products: Insights from two extreme sports communities.* (2007)

² De Pelsmacker Geuens Van den Bergh, *Marketing communications,* (2004)

³ www.mtb.se

⁴ Armstrong, Gary Kotler, Philip , *Marketing an introduction* (2003)

koncentration på ett segment eller på flera segment, produktspecialisering eller marknadsspecialisering som exempel.



Armstrong & Kotlers variabler
för traqeting

I *Marketing an introduction*⁵ påpekar författarna att, för att små företag ska kunna konkurrera med de stora aktörerna på marknaden kan det vara en god idé för de små företagen på marknaden att lägga kraft på väldigt nischade segment av marknaden som de stora aktörerna inte bryr sig särskilt mycket om⁶. En strategi som för små företag kan vara lämplig är den om produktspecialisering vilken innebär att istället för att försöka ta en liten andel på en väldigt stor marknad ska företaget istället försöka ta en stor andel på en mindre marknad⁷. I artikeln Small advantage⁸ påpekar författaren vikten av att nischas för mindre företag för att kunna konkurrera med de stora aktörerna. Att nischas skapar fördelar eftersom det lilla företaget bygger upp en expertkunskap inom just sitt område, till skillnad från de stora företagen som ser det nischade området som ett litet subsegment. Artikeln tar dock inte upp hur det lilla företaget ska kunna konkurrera med de stora aktörerna vad gäller att marknadsföra sina produkter. Eftersom de små företagen jämfört med de stora ofta har en väldigt liten budget för marknadsföring är det viktigt att skapa förståelse hur de små aktörerna kan använda sig av andra kanaler än de traditionella för att påverka konsumenter att köpa deras produkter. Inom mobiltelefonbranschen har även de stora företagen förstått att efterfrågan på stryktåliga telefoner ökar och har börjat lansera stryktåliga telefoner precis som företaget Sonim Technologies som jag valt att undersöka i min uppsats har gjort. När utbudet av nischade produkter som stryktåliga telefoner blir allt större kommer även reklaminsatserna för dem att öka. Det är då extra viktigt att veta vad som når ut och påverkar köparna av nischade produkter.

För att nå ut till alla kunder på en marknad behövs specialanpassad marknadsföring och noggrant utarbetade strategier. I *Marketing Communication*⁹s (2004) konstaterar författarna att fler och fler konsumenter gör sina val av produkter vid köptillfället och vet inte i förväg vilken produkt eller tillverkare av produkten de ska välja, därför öppnar sig fler marknadsföringskanaler än de traditionella. Författarna menar att det blir viktigare att veta vilka kanaler som når hela vägen fram till

⁵ Ibid

⁶ Armstrong, Gary Kotler, Philip, *Marketing an introduction* (2006)

⁷ Ibid

⁸ Dersin, Denise, *Builder* (2008)

⁹ De Pelsmacker Geuens Van den Bergh, *Marketing communications*, (2004)

köparna. Ingen tidigare forskning har bedrivits för att ta reda på om försäljaren kan fungera som marknadsföringskanal gentemot köparna av stryktåliga mobiltelefoner. I uppsatsen den svenska mobiltelefonmarknaden konstaterades att framförallt kvinnor anger säljaren som den avgörande faktorn till val av mobiltelefon, dock så behandlade författarna inte köparna av stryktåliga mobiltelefoner. Olika segment av marknaden attraheras av olika stimuli och jag vill i min uppsats undersöka vilken typ av stimuli som fungerar bäst hos en väldigt segmenterad del av mobiltelefonmarknaden nämligen de som köper stryktåliga telefoner. Det verkar idag inte finnas några gränser hur företag arbetar för att nå ut till potentiella kunder, allt från stora PR- event till smal sponsring.

Att mobiltelefoner säljs i en rasande fart kan man se på statistik som framställs av branschorganisationen *MobilTeleBranschen*. I Sveriges spås det säljas 3,4 miljoner mobiltelefoner under 2008¹⁰, men vad är det som gör att konsumenterna väljer den mobiltelefon de gör? I en undersökning¹¹, vid Skövde högskola undersöktes konsumenters inköpsbeteende, undersökningens författare¹² kom fram till att det är en mix av sociala, psykologiska och kulturella faktorer som spelar in, men även att det är viktigt för konsumenten att det finns en säljare nära till hands vid köpet som kan besvara eventuella frågor. I *Advertising Age* 13 (2005:17) konstaterar författaren att företag enkelt kan påverka konsumenter genom att se till att försäljare i butiker hålls väl uppdaterade om produkterna genom billiga datasystem. Det är viktigt att studera ifall försäljaren påverkar konsumenterna till den grad att försäljaren kan övertala konsumenten till ett visst köp, i så fall kan just ovan beskrivna datasystem ha en stor roll i påverkandet av konsumenter av nischade produkter. Författaren till undersökningen vid Skövde högskola beskriver vidare att konsumenten finner det viktigt att produkten blivit rekommenderad av någon innan köper görs, gärna en bekant samt att varumärken ofta förknippas med social status. Författaren undersökte inte en nischad målgrupp utan konsumenter i allmänhet, det kan därför vara intressant att undersöka ifall ett väldigt nischat segment fungerar på samma sätt eller om det nischade segmentet påverkas mer av andra faktorer som självbild och hedonistisk konsumtion snarare än opinionsledare och point-of-purchase-tillfällen. Man kan fundera över vad det är som gör att en person inom byggbranschen väljer just en speciell modell när det finns flera liknande mobiltelefoner att välja på som alla passar hans önskemål? I uppsatsen *Den svenska mobiltelefonmarknaden*¹⁴ konstateras att framförallt män gärna köper mer stryktåliga telefoner för att ge sken av att de har ett yrke eller livsstil som kräver en stryktålig mobiltelefon. Vid intervjuerna i *Den svenska mobiltelefonmarknaden*¹² kom det fram att männen inte anser sig påverkas av den reklam de utsätts för utan

¹⁰ www.mtb.se

¹¹ Huremovic, <http://www.diva-portal.org/his/abstract.xsql?dbid=924> (2002)

¹² Ibid

¹³ Ohanian Constantin B, Your best marketing tool walks the sales floor, *Advertising Age*;17 2005

¹⁴ Azizi Ekman Olsson, *Den Svenska mobiltelefonmarknaden* (2004)

snarare ser sig som opåverkade beslutsfattare. Dock undersöker inte författarna ifall respondenterna i deras uppsats blivit påverkade av en till exempel en opinionsledare.

Det blir således intressant att se om det är konsumentens uppfattning om sig själv som gör att han väljer en telefon som passar hans eller hennes egen image eller om han väljer en mobiltelefon med en tuff image så han eller hon själv ska verka tuff? Det ska jag undersöka med hjälp av teorin om *The Self*. Ifall köpet av mobiltelefon är baserat på grund av att en opinionsledare har rekommenderat produkten? För att ta reda på det använder jag teorin om *Opinionsledare*. Kan försäljaren i affären ha rekommenderat telefonen och ha haft den utlösande faktorn till köpet? Det undersöker jag med hjälp av teorin om *Point-of-purchase*. En sista vinkling av valet av mobiltelefon kan vara att köpet av mobiltelefonen endast var ett så kallat överkonsumtionsköp eller hedonistisk konsumtion. Det ska jag undersöka med teorier om *Överkonsumtion och hedonistisk konsumtion*.

Med utgångspunkt i den reklam och PR som Sonim Technologies har gjort för sin mobiltelefon Sonim XP1 ska jag därför klargöra vad som påverkat köparna av en Sonim XP1 att köpa just den telefonen. Med hänvisning till diskussionen ovan vill jag visa att det finns ett vitt fält att bedriva studier kring. Forskning kring de teorier jag valt att undersöka finns gjord inom andra branscher än mobiltelefonbranschen. Det framkommer alltså ett vitt fält eftersom den typen av forskning inte bedrivits inom den bransch jag valt att studera.

1.2 Kunskapsbidrag

Att skapa förståelse för vad som påverkar konsumenter att köpa nischade produkter. I min studie har jag valt att studera köparna av mobiltelefonen Sonim XP1¹⁵ som tillverkas av Sonim Technologies. Eftersom segmentet "köpare av stryktåliga mobiltelefoner" ännu inte är särskilt stort men växer med god fart är det viktigt att skapa förståelse för vilken typ av marknadsföring som bör riktas mot segmentet. Eftersom produkten i sig är en produkt utformad för okonventionella miljöer är det också spännande att undersöka vilket skäl köparna har haft när de köpte telefonen. Var det ett jobbrelaterat måste att äga en stryktålig telefon? Är det ett så kallat överkonsumtionsköp? Var det på grund av en försäljare som rekommenderade den? Har det att göra med att man vill framstå som någon speciell?

1.3 Problemformulering

Det jag vill åstadkomma med min uppsats är att skapa förståelse för hur konsumenter av väldigt nischade produkter har gjort sina val och vad deras val är baserade på vid köp av dessa nischade produkter. Undersökningen har gjorts utifrån den reklam och PR som Sonim Technologies har gjort för sin mobiltelefon Sonim XP1. Ämnet är aktuellt eftersom fler stora företag gör, allt fler nischade produkter. Problemformuleringen blir därför följande:

¹⁵ Sonim XP1 är en mobiltelefon som är vatten- och stöttålig. Telefonens målgrupp är friluftsentusiaster och arbetare inom branscher som byggbranschen.

Hur Kan köpet av Sonim XP1 förklaras?

1.4 Syfte

Syftet är en ökad förståelse om varifrån konsumenter blir påverkade att köpa en nischad produkt och hur olika reklam och PR-insatser påverkar deras köp.

1.5 Avgränsningar

Jag avgränsar arbetet med att bara undersöka köpare av Sonim XP1 och utgår ifrån den information som jag kunnat hämta ifrån de PR-byråer Sonim Technologies har anlitat.

2. Bakgrund

I bakgrundsavsnittet sätts läsaren in i den bransch jag valt att studera samt företaget Sonim Technologies. Sonim Technologies har tillverkat den telefon som har köpts av de personer som medverkar i intervjuerna och forskningen till den här uppsatsen. De reklaminsatser som gjorts för Sonim XP1 beskrivs och till sist sätts läsaren in i tidigare forskning.

2.2 Sonim XP1

Sonim XP1 lanserades i september 2006 av företaget SonimTechnologies. SonimTechnologies är ett USA-baserat företag men har sina svenska kopplingar genom Joakim Wiklund och Jan Forslöw, båda med bakgrund inom mobiltelefonstillverkaren SonyEricsson. Telefonens primära målgrupp är ett nischat segment; hantverkare, snickare och andra personer som jobbar utomhus eller i smutsiga miljöer samt friluftsentusiaster. Telefonen är utvecklad för att användas till samtal och skickande av SMS, den har därför inget stort internminne som kan lagra eller ta emot större mängder data som till exempel vid mottagande av MMS. Den har däremot en push to talk-funktion vilken går

ut på att telefonen kan användas som walkie-talkie vilket den är relativt ensam om på den svenska mobiltelefonmarknaden. Telefonen tål smuts, damm, vatten, stötar och extrema temperaturer och är IP-54 certifierad¹⁶ Mobiltelefonen har genomgått framgångsrika tester utan att gå sönder. Tester där den faller från hög höjd och blir överkörd av bilar är två exempel. Fler exempel går att se på www.youtube.com/sonimtour.

Sonim Technologies passar bra in som fallföretag eftersom de säljer en nischad produkt speciellt framtagen för konsumenter som kräver en mobiltelefon som kan klara av att tåla stötar och vatten med mera. Företaget är nyetablerade på den svenska marknaden och inga studier kring företagets reklaminsatser har tidigare genomförts. Om jag kan lyckas skapa förståelse om Sonim XP1s köpare som till exempel vad som påverkat dem att köpa en nischad och ny produkt tror jag det finns goda skäl att tro att köpare av andra nya nischade produkter på andra marknader påverkas av samma sorts stimuli som påverkat Sonim XP1s köpare.



2.2.1 Konkurrenterna

De största aktörerna på mobiltelefonförsäljning är Nokia, Motorola, Samsung, Sony Ericson och LG. Tillsammans säljer dem cirka 75 % av alla mobiltelefoner i världen¹⁷. Sonims största konkurrenter är Nokia med sin 5410i samt Samsung med sin telefon

¹⁶ "international protection rating" – är en global standard som specificerar vilken nivå av skydd som en specifik elektrisk apparat har för att förhindra att fast materia såsom damm kommer in i telefonen, skydd mot fall och vibrationer, och mot vatten

¹⁷ <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=678&a=683977>

SGH M110. Båda de konkurrerande mobiltelefonerna är precis som Sonim XP1 stöt och vattentåliga.

2.1 Mobiltelefonens utveckling

Utvecklingen av mobiltelefonin har hittills gått i en rasande fart. Allt eftersom utvecklingen av mobilnäten har avancerat har även utvecklingen av mobiltelefonerna blivit alltmer avancerade. Från att mobilnäten endast använts till att överföra ljud analogt kan de idag användas till att hantera stora mängder data digitalt. Dagens mobilnät består av andra och tredje generationens mobilnät, GSM och 3G. GSM introducerades 1992 i Västeuropa och USA¹⁸ vilket innebär nya förutsättningar för en mer kraftfull överföring av datasignaler eftersom talsignalerna omvandlades till digitala signaler. De digitala signalerna medförde att utnyttjandet av frekvensbandet effektiviserades. En samtida utveckling av tekniken för integrerade kretsar gjorde att telefonerna som kunde användas till mobilnäten blev mindre, vilket ledde fram till persontelefonin¹⁹ 2001 introducerades tredje generationens mobilnät 3G i Japan och 2002 i Europa²⁰. Den största skillnaden mellan andra och tredje generationens mobilnät består i att överföringshastigheten för digital data ökat väsentligt. Eftersom mobiltelefonerna utvecklats till att idag användas till mycket annat än att bara ringa med motiverades utbyggnaden av 3G-nätet.

Försäljningen av mobiltelefoner i Sverige är mycket hög, vilket statistiken från branschorganisationen *MobilTeleBranschen* visar. Under 2007 såldes 3,3 miljoner mobiltelefoner vilket var en ökning med 100.000 telefoner jämfört med 2006.²¹ Av de mobiltelefonerna som såldes 2007 var 40 % telefoner speciellt anpassade för 3G-nätet vilket visar att övergången till det nya nätet inte ännu är fullbordad. *MobilTeleBranschen* spår en fortsatt stark tillväxt av mobiltelefonförsäljningen med hänvisning till konsumenternas intresse för bland annat nya modeller, designmobiler, och extra tåliga mobiler²²

2.2.2 Tidigare reklaminsatser

Tidigarare reklaminsatser som Sonim gjort är anlitanade av en PR-byrå Mahir för att skapa uppmärksamhet och publicitet kring telefonen.

¹⁸

http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=257445&i_sect_id=25744500&i_word=mobiltele&i_history=5

¹⁹ Ibid

²⁰

http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=257445&i_sect_id=25744501&i_word=mobiltele&i_history=6

²¹ <http://www.mtb.se/>

²² <http://www.mtb.se/>

PR-turnén

Under december 2007 gjorde PR-byrån Mahir på uppdrag av Sonim Technologies en PR-turné som gick ut på att besöka olika byggvaruhus för att visa upp telefonen. Mahir besökte ett 20-tal byggvaruhus från Stockholmstrakten och söderut i Sverige. De åkte ut till byggvaruhusen med en gammal militärjeep målad med Sonimloggor för att skapa uppmärksamhet. Besökarna till byggvaruhusen kunde testa mobiltelefonen genom att till exempel kasta den i backen. På så sätt ville Mahir skapa dels uppmärksamhet men även en word-of-mouth-effekt²³.

Traditionell PR

Mahir använde sig även av traditionella marknadsföringskanaler som att skicka ut telefoner till olika tidningar och webbplatser för att testas av experter, på så sätt ville Mahir låta opinionsledare skapa sig en uppfattning om telefonen. Eftersom den sortens tester oftast görs med vanliga konventionella telefoner blev testerna av Sonim ett annorlunda pressgenomslag och fick mycket uppmärksamhet²⁴.

Icke traditionell PR

Mahir använde sig av en eventbyrå²⁵ för att åka runt på diverse byggarbetsplatser för att visa upp telefonen. På byggarbetsplatserna fick byggarna testa telefonen samtidigt som allt filmades, bland annat blandades telefonen med cement, göts in i betong och hamrades sedan ut när betongen stelnat. Eventbyrån åkte även ut på diverse platser som till en bandyplan där ungdomar fick använda telefonen som bandyboll, en golfbana där en golfare bytte ut golfbollen mot telefonen och man lät till och med en person skjuta upp telefonen fasttejpad på en nyårsraket. Alla de här upptågerna filmades och lades sedan upp på en youtubekanal skapad för just Sonim XP1, [youtube.com/sonimtour](https://www.youtube.com/sonimtour). Genom den här kanalen har det skapats otroligt mycket uppmärksamhet kring telefonen. Man har även lagt upp filmer där telefonen testas av TV-program och filmer från tidningar som testat att skjuta telefonen med bland annat en pistol. Via Youtube har det skapats så pass mycket uppmärksamhet att till och med en TV-kanal i Japan hörde av sig och ville få en Sonim XP1 för att visa upp den i ett TV-program.

Reklam från återförsäljare

De olika återförsäljare av Sonim XP1 har i sina annonser och på sina hemsidor gjort reklam för telefonen. Reklamen är inte styrd av Sonim Technologies utan den är något som återförsäljarna själva ansvarar för och använder sig utav för att öka sin försäljning.

²³ Rebecca Crusoe PR-byrån Mahir (2008)

²⁴ Ibid

²⁵ Namnet på eventbyrån har ej kommit fram

3 Metod

Här beskriver jag den arbetsgång jag använt mig av i skrivandet av uppsatsen samt vilka metoder jag valt för att undersöka ämnet. Metodvalet baseras på att jag ansåg den kvalitativa ansatsen passa bäst som redskap med tanke på min teoretiska referensram, det upplägg av analys jag valt samt att besvara problemformuleringen.

3.1 Kvalitativ ansats

Skälet till val av kvalitativ ansats och inte en kvantitativ har att göra med att jag ville få en djup förståelse för de svar respondenterna gav, i *Företagsekonomiska forskningsmetoder*²⁶ konstaterar författarna att just en kvalitativ ansats går mer på djupet än en kvantitativ. Vid val av en kvantitativ ansats hade risken varit stor att respondentens svar hade feltolkats eftersom jag inte kunnat ställa följdfrågor eller hört på deras tonläge hur de resonerade, däremot hade en kvantitativ ansats medfört att fler respondenter kunnat svara. Ett annat skäl till att jag använde kvalitativ ansats är att reklam och PR upplevs väldigt subjektivt, därför kan min tolkning av respondentens svar bli avgörande för analysen. Jag använde ett färdigt formulär vid intervjuerna för att ställa samma frågor till alla de intervjuade. Beroende på deras svar ställde jag ytterligare följdfrågor för att få en djupare förståelse för deras svar. Det gjorde att intervjuerna till viss del fick olika karaktärer. Att intervjuerna fick olika karaktärer var väntat eftersom de olika personerna hade sina egna uppfattningar och påståenden angående de frågor jag ställde. Jag fick genom de kvalitativa intervjuerna dessutom detaljrikare svar än vad jag fått vid kvantitativ ansats.

Till det negativa med valet av kvalitativ ansats var att det var mycket resurskrävande. Att hitta respondenter som kunde tänka sig att ställa upp på intervjuer var svårare än jag trott och att få respondenterna att ta sig tid att genomföra intervjun. Mitt mål var att intervjua minst tio personer, men att hitta Sonim XP1-köpare som ville ställa upp på en intervju var svårare än jag trott.

Jag använde en semistrukturerad intervjuteknik med en intervjuguide av givna frågor, alternativet hade varit en ostrukturerad intervjuteknik, men jag ansåg det viktigt att ställa samma frågor till de olika respondenterna då jag undersökte vilken reklam eller PR som påverkat den enskilda respondenten. Frågorna i intervjuguiden var baserade på de teorier jag undersökt i uppsatsen. I *Företagsekonomiska forskningsmetoder*²⁷ rekommenderar författarna en semistrukturerad intervjuteknik ifall undersökningen har en tydlig problemfokusering

3.2 Fallföretaget

Sonim Technologies med sin telefon Sonim XP1 är en liten aktör på den svenska mobiltelefonmarknaden jämfört med de stora jättarna SonyEricsson; Nokia, Samsung och LG. Jag ansåg det därför väldigt intressant att studera vad som gjort att köparna av mobiltelefonen Sonim XP1 fått upp ögonen för just den. Sonim XP1 är en telefon som är utformad för en målgrupp där användaren av mobiltelefonen befinner sig i annorlunda miljöer, som till exempel på sjön, i verkstäder, på byggarbetsplatser eller i snölandskap. En av frågorna jag tänkte innan jag började skriva var, om företagets målgrupp stämde in med deras köpare eller om köparna

²⁶ Alan Bryman, Bell, Anna, *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (2005)

²⁷ Ibid

av telefonen i själva verket var människor som vistades i helt vanliga stadsmiljöer. Jag fann det också intressant att undersöka köparna av Sonim XP1 eftersom Sonim Technologies har en liten budget till reklam och marknadsföring jämfört med de stora aktörerna. Sonim Technologies anlät PR-byrån Mahir i Sthockholm för att sprida telefonen genom traditionell PR men också mer otraditionell PR. Mahir använde sig utav en eventbyrå för att skapa uppmärksamhet och sprida kännedom om telefonen, Mahir skickade även ut telefonen till diverse tidningsredaktioner och webbplatser för att få pressgenomslag och för att synas på internet. Något som i efterhand visat sig vara väldigt betydelsefullt för marknadsföringen av Sonim XP1.



3.3 Deduktiv metod

De teorier jag valt att undersöka i uppsatsen är de teorier jag har funnit mest intressanta att skapa förståelse omkring vid undersökningen av varför konsumenter väljer väldigt nischade produkter. Jag anser att det är viktigt att förstå konsumenten vid utformningen av marknadsföringen därför är det av stor vikt att veta ifall konsumenterna reagerar och uppmärksammar givna stimuli. Genom att välja ut delar av teorierna *The Self*, *Opinionsledarskap*, *Point-of-purchase* och *Överkonsumtion* hoppas jag kunna bidra till att förstå köparna, och ge ett svar på vilka stimulin som är mest effektiva.

3.4 Primär och sekundär data

Den data jag använder mig utav i uppsatsen är både av sekundär och primär karaktär. Den primära datan består av den empiri som gjorts i uppsatsens forskning.

Den består av intervjuer och insamlade av information från de personer som jag intervjuat under uppsatsens gång. För att samla in den primära datan utarbetade jag en intervjuguide²⁸ med hjälp av författarna av *Företagsekonomiska forskningsmetoder* rekommendationer²⁹ som skulle kunna hjälpa mig att tolka och analysera de svar jag fick på ett effektivt sätt. Intervjuguidens uppbyggnad baserades på 14 grundfrågor men med utrymme för följdfrågor vars syfte var att få ett detaljrikare och mer djupgående svar. Frågorna i intervjuguiden är baserade på teorierna *The Self*, *Opinionsledare*, *Point-of-purchase* och *Hedonistisk konsumtion* med vars hjälp man skulle kunna förklara köpet av en nischad produkt. Avsikten var att utifrån respondenternas svar kunna tolka vad som påverkat dem i deras val av produkt. Eftersom intervjuerna gjordes per telefon, måste viss kritik riktas mot att det är svårare att tolka respondenternas svar eftersom delar av sinnestämningen kan falla bort och att respondenten enklare kan undanhålla information. Ifall intervjuerna hade gjorts ansikte mot ansikte hade jag kunnat läsa av respondenten uttryck och tolka hans svar noggrannare. Det är även viktigt att ställa sig frågande till ifall studiens resultat hade sett annorlunda ut ifall respondenternas åldersspann varit större samt ifall även kvinnor deltagit i undersökningen. Antalet intervjuer som gjordes i studien var sex stycken, målet var att intervjua minst tio, förhoppningen var att så många som 20 stycken skulle intervjua. Dock visade det sig vara svårare än jag trott att hitta köpare av en Sonim XP1 som ville delta i studien. Det är därför viktigt att inte generalisera resultatet av studien för mycket då det vid en mer omfattande studie hade kunnat visa ett annat resultat. De intervjuade fann jag genom att få ta del av Sonim Technologies kundregister. Jag skickade ut förfrågningar, cirka 30 stycken, till kunderna via mail och fick positiva svar av endast sex personer. De sex personerna visade sig alla vara män i åldern mellan 34-56.

Ifall jag hade utarbetat ett kvantitativt sätt att göra undersökningen på hade det kunnat resultera i att fler tillfrågade respondenter hade varit positiva att ingå i studien. Då hade resultatet kunnat bli mer generaliserbart, dock så skulle den djupare förståelsen för varje respondents köpbeslut blivit lidande eftersom möjligheten till följdfrågor beroende på svaren inte kunnat ställas. Den sekundära datan har samlats in från Sonim Technologies, PR-byrån Mahir som haft ansvar för PR-eventen omkring Sonim XP1, vetenskapliga artiklar och uppsatser. De vetenskapliga artiklarna och uppsatserna har hjälpt mig att hitta relevanta teorier för min uppsats men även hjälpt mig positionera min uppsats och välja metod. Den data jag mottagit från Sonim Technologies och PR-byrån Mahir har hjälpt till att sätta in läsaren i bakgrundsfakta och att hitta en relevant problemformulering.

3.5 Äkthet och trovärdighet

Reliabilitet och validitet handlar bland annat om att kunna göra samma forskning en gång till och få samma svar³⁰, vilket vid en kvalitativ forskning är mycket svårt eftersom respondenterna kan svara annorlunda vid intervjuerna ifall följdfrågor och

²⁸ Se bilaga

²⁹ Bryman, Alan, Bell, Anna, *Företagsekonomiska Forskningsmetoder* (2005)

³⁰ Ibid

sinnesstämningar skiljer sig vid tidpunkterna för undersökningen. Validiteten och reliabiliteten kan därför bli lidande och det kan vara bättre att tala om äkthet och trovärdighet. Vad gäller att bevisa äktheten av uppsatsen finns alla de svar respondenterna gjort sparade och vad gäller trovärdighet har jag inte kunnat hitta något skäl till att någon av respondenterna har haft avsikt att svara lögnaktigt vid intervjuerna. Dels eftersom alla de respondenter som deltog var väldigt positiva till att göra intervjuerna och att alla respondenter faktiskt tog sig tid och svarade noggrant och detaljrikt.

4 Teori

I det här avsnittet förklaras de teorier som min forskningsfråga bygger på och varför jag valt dem. Teorierna diskuteras även utifrån tidigare forskning som byggt på dem. Teorierna används för att förstå problematiken och göra de kvalitativa intervjuerna och sedan analyseras svaren med hjälp av teorierna för att förkasta eller påvisa deras sanning.

4.1 Teorival

I min uppsats undersöks teorierna *The Self*, *Point-of-purchase*, *Opinionsledare* och *Överkonsumtion* som skäl till att köpa av Sonim XP1 valt just den. Teorierna ska på sina egna sätt vara objekt för analys men även diskussionsunderlag. Valet av teori har därför blivit Solomons studier av *The Self*³¹ eftersom hans teorier på ett bra sätt förklarar hur människor ser och tänker på sig själva i deras val av produkt. Speciellt teorierna som handlar om att du är vad du konsumerar, *Self-completion-theory* och *Self-image congruence model*. Studier om *Opinionsledarskap* väljer jag att ta med i min undersökning för att förstå ifall köpet av en Sonim XP1 har föregåtts av att någon i köparens närhet har rekommenderat telefonen, så kallad horisontell opinionsledare eller om köpet beror på att någon vertikal opinionsledare som en TV-kändis eller en produkttestare har rekommenderat produkten. Teorin om *Point-of-purchase* är viktig för att ta reda på om det är reklamen som är gjord för telefonen som påverkat konsumenten till sitt val eller om det snarare är i köpögonblicket som valet har gjorts, på grund utav att en försäljare har rekommenderat telefonen eller att telefonen har synt bra i butiken. Teorin om *Överkonsumtion* är viktig att undersöka ifall köpet av Sonim XP1 endast var ett så kallat överkonsumtionsköp, ett överkonsumtionsköp skulle man kunna säga är när någon köper en fyrhjulsdriven offroad-bil för att använda i en stad. Köpet har alltså ingen funktionell betydelse utan köpet är gjort för att konsumenten hade råd att köpa produkten inte för att konsumenten hade nytta av produkten. Angående teorin om överkonsumtion finns det idag ingen uttalad

³¹ Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, *Consumer behaviour – A European perspective* (2006)

vetenskaplig teori som hittat. Jag utgår från egna tankar samt undervisning som skett i ämnet.

Viktigt att påpeka är att teorierna kan fungera som komplement till varandra och att bara för att en teori visar sig stämma behöver inte de andra teorierna vara betydelselösa. Det kan även finnas andra faktorer än just de teorier jag valt att undersöka som påverkar köpare av nischade produkter. Eftersom det rådde en tidsbergänsning valde jag fyra teorier att undersöka närmare, vid ett längre tidspann hade det funnits utrymme att undersöka andra teorier som till exempel hur tidningsreklam påverkar konsumenterna.

4.2 The Self

Enligt teorin om *The Self* har alla människor ett self-concept³² vilket innebär att de har en tro om sina egna egenskaper och kvaliteter. *The Self* beskriver hur konsumtion av olika produkter kan förklaras av hur en person ser på sig själv. Enligt teorin kan konsumtionen skapa en persons jag eftersom konsumenter lärt sig att olika roller i samhället åtföljs av olika kombinationer av produkter och aktiviteter för att definiera sina samhällsroller³³. Teorin beskriver bland annat hur produkter används för att försträka identiteter, leva upp till förväntningar och förmedla budskap.

De delar jag valt att använda i min uppsats är teorin om symbolic self-completion, den beskriver hur människor använder produkter för att komplettera sitt jag (The Self) och framstå på ett sätt han inte kan göra på egen hand utan den speciella produkten³⁴. *Symbolic self-completion* beskriver hur människor ser på sig själva genom ögonen på iakttar honom, vilket gör att det som ses utåt är den person man är³⁵.

Teorin om self-image congruence models innebär att människor väljer produkter vars image är likvärdig med sin egen image³⁶. Den utgår från människors kognitiva uppfattningsförmåga om olika produkter och därför kan vad en person anser om en produkt skilja sig helt från vad en annan person anser om samma produkt.

³² Ibid

³³ Solomon, Michael R, Assaek, Henry *The forest or the trees* (1987)

³⁴ Wicklund, R.A , Gollwitzer, P.M *Symbolic Self-completion* (1982)

³⁵ Solomon, Michael *The role of products as social stimuli: A symbolic interactionsm perspective*, (1983)

³⁶ Onkvisit Sak, Shaw, John, *Self-concept and image-congruence: Some research and managerial implications*, (1987)



4.2.1 Varför The Self

Teorin om *The self* är viktig i undersökningen för att få en uppfattning om reklamen och den PR som gjorts för Sonim XP1 har gett telefonen en viss image. Konsumenternas motiv till köpet av en Sonim XP1 kan ha varit att den image telefonen symboliserar passar in i deras personlighet eller förstärker deras image. I uppsatsen *Rekordgenerationens tolkningar av annonser*³⁷ framkom att konsumenterna ofta uppmärksammade produkter i annonser utifrån om produkten i sig återspeglade konsumentens identitet eller livsstil. Det visade sig att även om konsumenten tilltalades av en annons budskap så blev konsumenten tveksam till produkten om han eller hon kände att produkten inte passade in i konsumentens bild av sig själv. Den reklam som gjorts för Sonim XP1 förmedlar ett budskap om att telefonen är tuff, sportig och tålig det är därför intressant att undersöka om den här teorin kan appliceras på konsumenterna som köpt Sonim XP1.

4.3 Opinionsledarskap

I *Consumer behaviour – a European perspective* beskrivs en opinionsledare som en person som andra vänder sig till för att få råd och tips inför köp. Opinionsledaren är en person som upprepade gånger kan influera sin omgivnings attityd och beteende³⁸. Opinionsledaren kan därför vara viktig i lanseringsfasen av produkter. Opinionsledaren kan sprida god word-of-mouth och kan finnas i det horisontella ledet såväl som det vertikala, skillnaden är att den horisontella opinionsledaren finns i närheten och är en person av samma rang som den som vänder sig till honom medan den vertikala opinionsledaren är en person som finns i en annan social rang, till exempel en kändis som fungerar som förebild eller en experttestare. Opinionsledare ska ha vissa karaktärsdrag för att kunna sägas vara en opinionsledare, han ska vara tekniskt lagd och inneha expertkunskaper³⁹, får ej vara en representant från ett företag, socialt lagd så han ofta och gärna informerar andra om produkter⁴⁰, ska ha samma värderingar som de han informerar, och ska

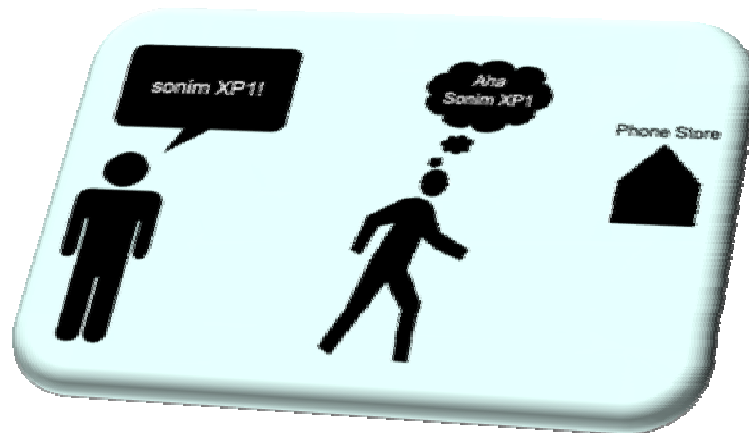
³⁷Nordell, Ohlsson, Persson, *Rekordgenerationens tolkningar av annonser* (2005)

³⁸Meller, Paul, *Beware Yanks bearing drinks*, (1992)

³⁹Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, *Consumer behaviour – A European perspective* (2006)

⁴⁰Ibid

även vara en av de första som testar produkterna⁴¹. Opinionsledaren blir då en pålitlig källa men upplevs trots detta inte som en försäljare.



4.3.1 Varför opinionsledarskap

Eftersom Sonim XP1 är en väldigt nischad produkt och inte tillhör de segmentet av vanliga mobiltelefoner som idag säljs mest i Sverige kan en opinionsledare skapa trygghet för köparna som funderar på att köpa en Sonim XP1. I artikeln "*Lead users and the adoption and diffusion of new products: Insights from two extreme sports communities*"⁴² blev författarnas slutsats att så kallade lead users⁴³ är mycket värdefulla för företag som utvecklat nya produkter på marknader. Lead users är ofta först med nya produkter och författarna konstaterar att ju högre status lead usern har desto mer värdefull är han som opinionsledare. Författarna menar att det är viktigt för företag som lanserar nya produkter att företaget når ut till dessa lead users först, då produkten med hjälp av dem kommer att spridas till resten av marknaden. Studien gjordes på produkter som hör hemma i extremsport-segmentet vilket är en nischad marknad, precis som marknaden för stryktåliga mobiltelefoner. Eftersom antalet mobiltelefonägare som äger en Sonim XP1 är väldigt liten i jämförelse med antalet mobiltelefonägare som äger en telefon från någon av de stora mobiltelefonföretagarna blir rekommendationer från ägarna till en Sonim XP1 extra viktig eftersom. De tidiga köparnas rekommendationer kan påverka de som inte tös köpa telefonen på grund av att de tror att den nya teknologin kan visa sig bristande eller att de väntar på en eventuell prissänkning. Sonim XP1 har förekommit i många experttester eftersom PR-byrån Mahir jobbade med att skicka ut telefonen till tidningsredaktioner, webbplatser och bloggar, därför är teorin om opinionsledare intressant, för att se om köpet av en Sonim XP1 föregåtts av att någon expert eller så kallad lead user rekommenderat telefonen.

⁴¹ Ibid

⁴² Schreier, M Oberhauser, S, Prügl, R, *Lead users and the adoption and diffusion of new products: Insights from two extreme sports communities*. (2007)

⁴³ Lead user är en konsument som "face needs that will be general in a marketplace but face them before the bulk of the marketplace encounters them"

4.4 Point of purchase (POP)

Faktorer i butiker som påverkar konsumenterna vid deras beslutsfattande kan vara försäljare, rabattkuponger, gratisprover eller en person som ger en demonstration av produkten. Företag jobbar idag mycket Point-of-purchase, för att locka kunderna att välja just deras produkter. POP- verktyget är ett mycket kraftfullt instrument då det når konsumenten i just det ögonblick då konsumenten gör sina val⁴⁴. En av de viktigaste faktorerna i affären är försäljaren⁴⁵ som i sitt jobb ska influera konsumenten att köpa produkten. Försäljaren finns där för att skapa trygghet åt köparen genom att med sin expertis i ryggen kunna rekommendera en produkt. I *Consumer behaviour – a European perspective* behandlar författarna ämnet *exchange theory*⁴⁶, vilket går ut på att det i varje interaktion mellan försäljare och köpare sker ett utbyte av värde⁴⁷. Utbytet kan bestå i att försäljaren ger kunden trygghet så att valet av produkt bli enklare men det kan även bestå i att försäljaren ger kunden en sorts vänskap vilken gör att kunden litar på försäljaren.



4.4.1 Varför Point-of-purchase

Eftersom företag får allt svårare att nå fram till kunder på grund av det kluster av reklam i dagens samhälle blir det viktigare att istället ha en vinnande strategi inne i affärerna. Konsumenterna spenderar mycket tid på andra platser än sina hem vilket gör att det blir svårare att nå dem med hjälp av traditionell marknadsföring⁴⁸. Om ett företags reklam inte nått fram kan därför försäljaren vara det viktigaste kugghjulet i ett företags försäljningsmaskineri. Jämfört med att bara använda sig utav annonsering kan kombinationen av annonsering och POP- kommunikation öka försäljningen med många procent⁴⁹. Det är därför viktigt att undersöka ifall någon

⁴⁴ De Pelsmacker Geuens Van den Bergh *Marketing communications* (2004)

⁴⁵ Cialdini, Robert, *Influence: Science and practice* (1988)

⁴⁶ Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, *Consumer behaviour – A European perspective* (2006)

⁴⁷ Bagozzi, Richard *Marketing as exchange* (1975)

⁴⁸ De Pelsmacker Geuens Van den Bergh *Marketing communications* (2004)

⁴⁹ Leeds, D, *Accountability is In-Store for marketers* (1994)

form av Point-of-purchase har påverkat köparna av Sonim XP1. Sonim Technologies har jämfört med de stora mobiltelefonstillverkarna en väldigt liten budget för marknadsföring, därför kan användning av POP vara det mest effektiva sättet att få konsumenter att välja en Sonim XP1 i deras köpögonblick, precis som författaren av *Your best marketing tool walks the sales floor*⁵⁰ föreslår. Författaren vill uppmärksamma företag vars produkter säljs av en försäljare i en affär och påvisa hur viktig försäljaren är i dagens samhälle där det blir allt svårare att nå ut till konsumenterna. Författaren hänvisar till en studie som visar att 85 % av alla konsumenter väljer vilket märke de ska köpa vid just köptillfället och inte i förväg. Att tillverkare genom billiga datasystem håller sina försäljare väl informerade om sina produkter kan en försäljare ge konsumenten tillräckligt med positiv information så att konsumenten väljer just företagets produkt. Författaren menar att ökad information till försäljare skapar ökade försäljningssiffror. Det är även ett billigt sätt att nå ut till kunder genom försäljaren då kostnader för att göra reklam i de traditionella medierna är höga. Författaren har lyckats belysa ett ämne som just för fallföretaget i min uppsats är mycket intressant. För att Sonim XP1 ska synas bland de stora tillverkarna kan just POP vara det ultimata verktyget.

4.5 Överkonsumtion/Hedonistisk konsumtion

Alla människor har vissa behov som behövs tillfredställas. När ett behov har uppkommit sätts processen att uppfylla det behovet igång. Ett behov kan vara till exempel hunger, när personen känner hunger vill han åtgärda det genom att äta något. Personen kan då välja att äta något som har en strikt mättande känsla som till exempel havregrynsgröt eller välja att äta på den senaste trend- restaurangen där stadens lokala kändisar äter. Båda måltiderna uppfyller samma syfte, den mättande känslan, men restaurantbesöket uppfyller även en speciell känsla; personen känner sig kanske som en kändis. En del människor shoppar även om de inte nödvändigtvis haft intention att köpa något alls, medan andra måste släpas till affärer för att handla. Shopping är ett måste för att köpa nödvändiga produkter, men det finns även viktiga sociala motiv till shopping. Shopping kan å ena sidan vara en strikt nödvändighet (uppfylla funktionalitet) men å andra sidan uppfylla hedonistiska behov (tillfredställande känslor)

Ovan var två exempel på köp som är av strikt utilitaristiska eller hedonistiska skäl. När något konsumeras för att uppfylla mer än bara det utilitaristiska syftet är det ett så kallat överkonsumtionsköp. Köpet genomförs för att uppfylla något mer än det nödvändiga, tröjan du köpt håller dig inte bara varm du köpte den även för att känna dig trendig. Att göra reklam som flörtar med konsumenternas hedonistiska behov kan göra att reklamen uppfattas bättre än den annars hade gjort⁵¹.

⁵⁰ Ohanian Constantin B, *Your best marketing tool walks the sales floor* (2005)

⁵¹ McInnis, Deborah J Moorman, Christine , Jaworski, Bernard J, *Enhancing and measuring consumers motivation, opportunity and ability to process brand information from ads* (1991)



4.5.1 Varför Överkonsumtion/Hedonistisk konsumtion

Eftersom reklamen för Sonim XP1 har utformats för att bland annat flörta med konsumenters hedonistiska behov, som att verka tuff och stryktålig, är det av stort intresse att undersöka ifall köparna gjort sitt val av Sonim XP1 för att uppfylla dessa hedonistiska behov. Det kan vara så att köpet av Sonim XP1 egentligen inte är nödvändigt eftersom personen ifråga inte använder mobiltelefonen i de ovanliga miljöer som den är specialanpassad att kunna användas till.

5. Empiri & Analys

Empirin utgjordes av sex stycken telefonintervjuer med köpare av Sonim XP1. De intervjuade kom från olika delar av Sverige och Danmark. De intervjuade var mellan 34-56 år gamla. De jobbade i olika sektorer, från industriverkstad till egenföretagare inom PR och kommunikation. Alla de intervjuade var män.

5.2 The Self

I de gjorda intervjuerna framkom inget som uttryckte att teorierna inom *The self* hade haft någon inverkan när de intervjuade hade köpt sin telefon. Respondenterna hade inte fått något intryck av att telefonen passade in på någon speciell personlighet eller att den framställde ägaren som någon sorts speciell person, till exempel som sportig eller händig. Jag kunde urskilja vid intervjuerna att flera av de intervjuade var både sportiga och händiga och att telefonen hade praktiska egenskaper för deras fritidsaktiviteter och jobb. Vid frågan om respondentens intryck av telefonens image innan han köpte den gav jag exempel som sportig, tuff och praktisk för att se om köpet var gjort för att framstå som den image telefonens reklam och PR hade förmedlat. De svar jag fick var att de hade fått intrycket av att telefonen bland annat var tålig, funktionell, praktisk och robust. Egenskaper som alla är rent utilitaristiska. På så sätt hade reklamen om telefonens hållbarhet nått köparna men att telefonen uppfyllde något imagerelaterat hos intervjupersonen kunde gick inte att urskilja. De intervjuade var alla 34 år och äldre och verkade ha en klar bild av sig själva sedan innan, och att köpa en telefon för dess image verkade inte aktuellt för någon utav dem. Samtliga av de intervjuade verkade tycka att en telefon inte kunde påverka hur de framstod som person.

Att köpet av en Sonim XP1 skulle ha något att göra med att *self image congruence-model* eller *symbolic self-completion* kan därför avskrivas. De intervjuade hade inte fått någon uppfattning om att telefonen hade en speciell image som kunde hjälpa dem att framstå som någon annan än de var. När jag i intervjun försökte ta reda på ifall det fanns några spår av underliggande orsaker till att de köpte telefonen, till exempel för att verka händig eller sportig så framkom det att de flesta av dem inte ville verka händiga och sportiga utan att de i själva verket redan var väldigt händiga och sportiga. Detta kunde konstateras då de arbetade bland annat som snickare, tandläkare, ställningsbyggare, serviceman inom räddningstjänsten och inom verkstadsindustri, och den som hade ett mindre händigt jobb (PR/kommunikation) hade som fritidssysselsättning att segla. Det fanns inget i intervjuerna som tydde på att någon av de 6 personerna behövde förstärka sin image eller bild av sig själv.

5.3 Opinionsledarskap

För de intervjuade verkade det inte viktigt att någon i deras närhet hade köpt eller testat telefonen innan de själva köpte den, vilket kan tyda på att de alla var så kallade early adopters⁵². Endast en av de intervjuade hade innan sitt köp träffat på andra som hade en Sonim XP1. De personerna hade uttryckt att telefonen hade bra ringsignaler och bra ljud, men deras rekommendationer tyckte inte den intervjuade personen var särskilt viktiga. Något som dock nästan alla intervjuade hade gjort var att de läst tester av telefonen på internet innan köpet. Endast en av de intervjuade hade inte läst tester av telefonen innan han köpte den. Genom att läsa testerna på internet hade de fått uppfattningen om att telefonen var tålig och passade deras efterfrågan på en telefon som inte skulle gå sönder av väta och stötar.

Endast en av de intervjuade hade kommit in på Sonim XP1s hemsida www.toughestphone.com där filmerna från PR-turnén gjord utav PR-byrån Mahir finns utlagda. Den intervjuade uttryckte att han såg filmerna på hemsidan som ett jippo att skratta åt, men att han via hemsidan även hade läst tester av telefonen som gav honom ett bra intryck av telefonen.

Det verkade inte som att horisontella opinionsledare hade haft någon inverkan på de intervjuade. Även om de hade träffat någon som hade en Sonim XP1 tidigare uppgav de i intervjun att det inte var viktigt för sitt eget köp. Dock hade alla utom en av de intervjuade läst tester av telefonen på internet och på så sätt fått en uppfattning om telefonens funktioner och egenskaper innan köpet. De som läst tester av telefonen hade alla aktivt letat efter en telefon som var stryktålig. De hade inte haft några problem att hitta tester på internet av telefonen och de tester de läst verkade seriösa och pålitliga.

”Jag hade läst tester och utvärderingar på internet innan jag hittade Sonims hemsida”

Att jobba med PR som Sonim Technologies valde att göra när de anlät PR-byrån Mahir har resulterat i att tester av telefonen spridits vilket resulterat i att det är väldigt enkelt att hitta information om telefonen på internet. Mahir arbetade genom att skicka telefonen till många olika redaktioner för att fånga läsare av breda tidningar som DN men även fånga de som läsare av facktidningar. Solomons teori i *Consumer behaviour – A European perspective* angående att opinionsledare som innehar expertkunskap skapar trygghet stämmer mycket väl in i min undersökning. Eftersom de som Mahir skickade ut telefonen till är så kallade mobileexperter på diverse tidningar och webbsidor kan man även säga att de tillhör en högre rang än de som läser deras tester, vilket Solomons teori påpekar som viktigt.

⁵² En person som gärna testar nya produkter innan majoriteten

En rolig detalj var att en av respondenterna som var mycket nöjd med telefonen och servicen kring den berättade glatt att han själv hade "lurat på" en bekant en likadan telefon och agerat horisontell opinionsledare utan att själv tänka på det.

5.4 Point-of-purchase

I undersökningen framkom att av de sex intervjuade hade tre av dem fått rekommendationer av en säljare vid köptillfället, av de andra tre hade två beställt telefonen via internet och en beställt den via ett upphandlingsavtal utan att ha pratat med någon säljare innan.

Av de tre som fått hjälp av en säljare vid köpet sa dock en av dem att de köpt telefonen utan säljarens stöd men att säljaren fanns där och svarade på frågor. Det visar att teorin om exchange theory där säljaren ska fungera som stöd och ge köparen trygghet vid köpet har visat sig korrekt.

"Då säljaren visade flera alternativ framstod det att telefonen ligger i en klass för sig"

" Jag ringde för att köpa en annan telefon men när den var slut rekommenderade säljaren mig en Sonim XP1"

De andra två som fick hjälp av säljare hade blivit direkt påverkade av säljaren. Den ena av dem hade ringt till en webbshop för att köpa en helt annan telefon men när den var slut i lager rekommenderade säljaren en Sonim XP1 istället. Den intervjuade läste efter säljarens rekommendation tester av Sonim XP1 på internet och återkom sedan till webbshoppen för att beställa telefonen. Den andra personen som blev direkt påverkad av en säljare hade besökt en butik och frågat vilka telefoner som tålde tuffare tag. Säljaren hade då tagit fram flera alternativ men rekommenderat honom att köpa en Sonim XP. Den intervjuade uttryckte även att han tyckte "telefonen ligger i en klass för sig", något som säljaren hade påpekat genom att jämföra den med dyrare alternativ som inte tål vatten och stötar lika bra.

5.5 Överkonsumtion

Av de sex intervjuade personerna kunde en eventuell överkonsumtion urskiljas hos en av dem. De andra fem hade köpt telefonen av strikt utilitaristiska behov då de behövde en tålig telefon i jobbet eller för sina fritidsaktiviteter. Den sjätte personen

behövde i och för sig också en vatten och stryktålig telefon då han seglade på fritiden, men som han själv uttryckte det var köpet av Sonim XP1 ett köp i väntan på att Iphone från Apple ska släppas i Sverige. När Iphone släpps uppgav respondenten att han endast kommer att använda sin Sonim XP1 när han behövde en stöt och vattentålig telefon, som när han seglade.

”funktionellt med en terränggående telefon, bra att ha på sjön och att kunna bada med”

En av de intervjuade uttryckte att han inte var någon prylgalning utan bara ville ha en telefon som var tålig som gick att ringa och sms:a med. Hans köp av Sonim XP1 är definierat motsatsen till hedonistisk överkonsumtion då köpet var ett måste eftersom ingen annan telefon klarade av de krav han ställde på sin mobiltelefon.

Av de intervjuade hade reklamen som anspelar på de hedonistiska behov endast påverkat en köpare, de andra fem respondenterna hade snarare sett reklamen som motsatsen, att den uppfyllde deras utilitaristiska behov. Det utilitaristiska behovet var det vanligaste skälet till köpet av en Sonim XP1.

5.1 Överblick

Intressant var att av de intervjuade var det endast två stycken som kunde komma ihåg att de sett reklam för telefonen. Den ena hade sett reklam på internet och den andra hade även sett reklam i en facktidning. De andra intervjuade hade själva aktivt letat upp Sonim XP1 genom att söka på internet efter en telefon som klarade stötar och väta. Det visar på att Sonims arbete med PR-byrån Mahir har resulterat i att det blivit enkelt att hitta information om telefonen på internet, bland annat genom alla de tester som diverse webbsidor och tidningar genomfört efter att ha fått en Sonim XP1 skickad till sig från PR-byrån Mahir. För att få en snabb överblick av resultatet från intervjuerna har jag sammanställt svaren i tabellen nedan.

Respondent	A	B	C	D	E
Ålder	48	34	36	56	48
Yrke	PR/kommu.	Snickare	Serviceman	Tandläkare	Ställn.bygg.
Fritidsakt.	Segling	Segling fiske	MC skidor	Bygga hus	Fiske
Påverkad av säljare?	Köpte i butik efter att en säljare rekommenderat telefonen	Köpte via webbsida efter att säljaren rekommenderat telefon	Köpte över internet utan påverkan av säljare	Köpte genom upphandlingsavtal via jobbet utan påverkan från säljare	Köpte via internetsida. Ingen påverkan från säljare

Påverkad av opinionsledare?	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej
Köpt pga image?	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej
Överkonsumtion?	När Iphone lanseras kommer Sonim XP1 vara en extratelefon	Behövde tålig telefon i arbetet	Behövde tålig telefon i yrket och fritiden	Använde Sonim XP1 dagligen men köpt främst för att klara fritidsaktiviteternas miljöer	Använder dagligen, yrket krävde en hållbar telefon

6. Avslutning

I det här kapitlet avslutar jag uppsatsen med en sammanfattning samt en diskussion om resultatet på min undersökning. Jag presenterar här mina slutsatser och föreslår vad jag tycker skulle vara intressant att forska vidare inom ämnet.

6.2 Slutdiskussion

Efter den empiri jag har gjort har jag funnit att många av de val som gjorts av personerna i min undersökning varit väldigt rationella. Jag undersökte utifall köparna av Sonim XP1 hade behov att framstå som händiga, sportiga eller tuffa men fann snarare att de hade köpt telefonen eftersom deras gamla telefoner inte höll måttet i deras yrkes eller fritidsmiljöer. Köpet av en Sonim XP1 var av praktisk karaktär, kombinerat med en känsla av att för många telefoner som tillverkas idag är av dålig kvalitet. De stora tillverkarna spottar ur sig telefoner på löpande band och verkar glömma bort kvalitén. Personerna jag intervjuade verkade ha fått nog av telefoner med låg kvalitet och valde istället att leta efter en tillverkare som nischat sig på att göra extra tåliga telefoner. Med den information som i dagens samhälle lättillgänglig finns att tillgå till exempel på internet kunde respondenterna som ingick i min undersökning hitta ett alternativ till de stora tillverkarna. Ett utav av skälen till att respondenterna enkelt kunde hitta information om Sonim XP1 var att det fanns många tester av telefonen på internet. De här testerna finns på internet av en anledning. När det gäller Sonim XP1 har den PR-byrå att Sonim Technologies anlitate sett till att sprida telefonen till redaktioner både på internet och på tidningar för att skapa uppmärksamhet, pressgenomslag, samt göra information om Sonim XP1

lättillgänglig på internet. Av dem som Mahir skickat ut Sonim XP1 till uppfyller alla åtminstone något av de krav som Solomon ställer på en opinionsledare. Alltifrån stora tidningar som Expressen till enskilda bloggare som skriver om friluftaktiviteter, exempelvis segling, har Mahir noggrant valt ut för att just dessa personer innehar opinionsledarkaraktärer.

Några andra personer som kan påverka köpare förutom de noggrant utvalda opinionsledarna är försäljarna på plats i butikerna. Det är svårt för Sonim Technologies att styra en butiksförsäljare men butiksförsäljaren är så pass viktig att denne inte får glömmas bort som försäljningsverktyg. Av de sex som deltog i min undersökning hade försäljare i två av fallen varit den direkta orsaken till köpet av Sonim XP1.

Det sista jag undersökte var utifall köpet av Sonim XP1 var ett överkonsumtionsköp. Jag fann att en av de intervjuade hade köpt sin Sonim XP1 för att den var terränggående och kunde användas på fritiden samt som komplement till den Iphone respondenten planerade att köpa när den kommer till Sverige. Personen ifråga hade ingen direkt användning av att telefonens stöt och vattentålighet till vardags, utan respondentens val var baserat på att telefonen då och då skulle tas med ut på sjön. Just den efterfrågan av mobiltelefoner ökar just nu i Sverige. Fler konsumenter köper idag enskilda telefoner för att passa till speciella ändamål som just segling och skidåkning. Det är därför viktigt att fortsätta göra reklam som flörtar med de hedonistiska behoven eftersom marknaden är attraktiv. Att Sonim XP1 kan vara ett typiskt överkonsumtionsköp kan därför konstateras efter min undersökning, även om de flesta i undersökning hade praktiska vardagliga skäl till sitt köp.

6.3 Slutsats

Kan köpet av Sonim XP1 förklaras utav någon av teorierna The Self, opinionsledarskap, point-of-purchase eller hedonistisk konsumtion

The Self- i min undersökning kunde jag inte hitta någon tendens till att köpet var gjort på grund av att telefonen förmedlade en viss image som förstärkte eller passade in de intervjuades personlighet. Dock måste resultatet ifrågasättas eftersom antalet respondenter var lågt och att nästan alla respondenter hade liknande livsstilar. Ifall undersökningen inkluderat fler unga och kvinnor hade resultatet kunnat blivit att telefonens image spelat större roll, därför vill jag inte helt utesluta att teorierna inom The Self inte kan påverka köparna av nischade produkter.



Opinionsledarskap- här fann jag att den horisontella opinionsledaren inte hade någon speciell inverkan på de jag intervjuat men att den vertikala opinionsledaren

haft stor inverkan. Dock kan man inte förkasta att horisontella opinionsledare inte påverkar köpare av nischade mobiltelefoner då en av respondenterna uttryckte att han själv påverkat en arbetskamrat att köpa en likadan telefon. Av dem jag intervjuade hade alla utom en läst tester av telefonen på internet innan de köpte den. Att testerna finns på internet är noggrann PR gjord utav PR-byrån Mahir som Sonim Technologies anlitat för att sprida telefonen. Ett skäl till att de hade läst testerna var att de flesta av de intervjuade inte träffat någon som hade en Sonim XP1 innan sitt eget köp. På så sätt skapade testerna trygghet inför köpet och påverkade de intervjuade i hög grad inför sitt köp.



Point-of-Purchase- av de sex intervjuade hade två blivit direkt påverkade av försäljare vid köpet av sin Sonim XP1. En av dem hade ringt till en webbshop för att köpa en helt annan telefon men när den inte fanns i lager hade föräljaren rekommenderat en Sonim XP1 istället. Efter den rekommendationen hade den intervjuade letat rätt på tester via internet och sedan återvänt till webbshopen för att göra köpet. Den andra intervjuade hade varit inne i en butik där försäljaren framställt Sonim XP1 för honom på ett sådant sätt att den intervjuade tyckte den låg i en klass för sig jämfört med de befintliga andra modeller. Att ha en god relation med sina återförsäljare är därför av ytterst vikt för en liten nischad tillverkare jämfört med de stora tillverkarna med enorma budgetar för reklam.



Överkonsumtion- Det visade sig att även om de flesta i undersökning hade praktisk användning av telefonen i vardagen så förekom det att skälet till att man köpt en Sonim XP1 var att den skulle tåla tuffa förhållanden ifall den telefon som användes till vardags inte skulle klara av de förhållandena. Jag skulle vilja likna det med att köpa en fyrhjulsdreven Jeep att använda till vardags mellan bostaden och jobbet, men att skälet till köpet var att utifall man skulle hamna i skogen skulle bilen klara av miljön. Därför kan köpet av Sonim XP1 även förklaras med teorin om överkonsumtion.



6.4 Mitt bidrag

Av de teorierna jag ville undersöka i min uppsats kan jag konstatera att vid köp av en nischad produkt är det viktigaste för köparen att det finns gott om tester gjorda av personer med expertkunskap inom ämnet. Köpare av nischade produkter verkar

ofta vara villiga att vara först ut att prova produkten innan den nått majoriteten och då fungerar opinionsledarna som en sorts trygghetsfaktor eftersom de har testat telefonen innan konsumenten gör sitt köp.

Att som tillverkare av en nischad produkt ha en god relation med sina återförsäljare kan även det konstateras efter min undersökning vara en ytterst viktig funktion för att göra konsumenten uppmärksam om produktens befintlighet eftersom det oftast är de stora tillverkarna som syns i mediebruset.

Det sista som kan konstateras är att reklam som förmedlar att produkten är annorlunda och har egenskaper som andra liknande produkter inte innehar är viktig. Den sortens reklam kan påverka konsumenters efterfrågan och väcka behov till liv, behov som kunden inte visste kunde tillfredställas innan.

Kritik mot resultatet måste tas i anspråk då resultatet inte går att generalisera på grund av det låga antalet respondenter som deltog i studien

6.5 Förslag till fortsatt forskning

Fortsatt forskning kring de teorier jag börjat studera kan även vara intressant för att undersöka om resultatet blir annorlunda om fler respondenter svarar.

7.Källförteckning

Armstrong, Gary & Kotler, Philip, (2003) Marketing an introduction 6th Edition Upple Saddle River, New Jersey Prentice Hall

Armstrong, Gary & Kotler, Philip, (2006) Marketing an introduction 8th Edition Upple Saddle River, New Jersey Prentice Hall

Azizi Ekman Olsson (2004) Den Svenska mobiltelefonmarknaden, Lunds Universitet Företagsekonomiska institutionen

Bagozzi, Richard P Marketing as exchange, Journal of marketing 39 (October 1975): 32-9

Bryman, Alan, Bell, Anna, (2005) Företagsekonomiska Forskningsmetoder. Liber, ekonomi Malmö

Cialdini, Robert, Influence: Science and practice 2nd edn (Glenview, IL: Scott, Foresman and company 1988)

De Pelsmacker, Patrick , Geunend, Maggie & Van der Bergh, Joeri (2004) Marketing communications Financial Times Prentice Hall, Harlow

Dersin, Denise Builder. Washington: Mar 2008. Vol. 31, Iss. 3; pg. 23, 1 pgs

Huremovic Eldijana (2007) Faktorer som påverkar konsumenternas inköpsbeteende, Skövde Högskola institutionen för teknik och samhälle

Leeds, D. (1994) Accountability is In-Store for marketers in 94, Brandweek (14 March) 17

McInnis, Deborah J, Moorman, Christine and Jaworski, Bernard J, Enhancing and measuring consumers motivation, opportunity and ability to process brand information from ads, Journal of marketing 55 (October 1991): 332-53

Meller, Paul, Beware Yanks bearing drinks, Marketing (5 march 1992) 23-4

Nordell, Ohlsson, Persson,(2005) Rekordgenerationens tolkningar av annonser, Lunds Universitet

Ohanian Constantin B, Your best marketing tool walks the sales floor, Advertising Age;17 2005

Onkvisit, Sak and Shaw,John, Self-concept and image-congruence: Some research and managerial implications, The journal of consumer marketing 4 (winter 1987): 13-24

Schreier, Martin, Oberhauser Stefan, Prügl, Reinhard, Lead users and the adoption and diffusion of new products: Insights from two extreme sports communities Marketing Letters. Boston: [Jun 2007](#). Vol. 18, Iss. 1-2; pg. 15, 16 pgs

Solomon, Michael, Bamossy, Gary, Askegaard, Soren & Hogg Margaret K. (2006) Consumer Behaviour – A European Perspective 3rd Edition, Financial Times Prentice Hall Harlow

Solomon, Michael R Assaek, Henry, "The forest or the trees" a gestalt approach to symbolic consumption in Jean Umiker-Sebeok Marketing and semiotics: New directions in the study of signs for sales (Berlin: Mouton de Gruyter 1987): 189-218

Solomon, Michael R The role of products as social stimuli: A symbolic interactionsm perspective, Journal of consumer research 10 (December 1983) 319-28

Wicklund A and Gollwitzer, P.M Symbolic Self-completion (Hillsdale N.J:Lawrence Erlbaum 1982)

7.2 Elektroniska källor

<http://www.diva-portal.org/his/abstract.xsql?dbid=924>

<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=678&a=683977>

http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=257445&i_sect_id=25744500&i_word=mobiltele&i_history=5

<http://www.mtb.se>

<http://www.sonimtechnologies.com>

7.3 Övriga källor

Rebecca Crusoe PR-byrån Mahir Stockholm (2008)

8. Bilaga - intervjuformulär

1. Namn:

2. Ålder:

3. Yrke:

4. Fritidsaktiviteter:

5. Innan du köpte din Sonim, hade du då sett reklam för den någonstans?

6. Vad var ditt intryck av telefonen innan du köpte den? (sportig, tuff, praktisk, vilken image hade den?)

7. Hade du fått någon uppfattning om telefonens egenskaper genom reklam, tester eller rekommendationer?

8. Hur kommer det sig att du blev intresserad av att köpa en Sonim XP1? (jobbmässigt, friluftslivsmässigt, en cool telefon / Passar telefonen in i din personlighet eller använder du den bara på jobbet?)

9. Innan du köpte din Sonim hade du träffat någon som hade en sådan? (vem var det, hur kom det sig att han hade köpt telefonen? Hur fick han telefonen att framstå? påverkade den personen ditt köp, rekommenderade han den)

10. Hade du läst något test av telefonen innan du köpte den? (Var någonstans? Pålitligt? Stor inverkan i ditt köp?)

11. Hur agerade säljpersonalen när du köpte telefonen?

12. Hur ofta använder du din Sonim XP1?

13. Var köpet av Sonim XP1 ett måste pga något, eller ett bra att ha köp?

14. Vad är viktigast för dig inför ett köp, att du sett reklam, läst tester, träffat någon som rekommenderat den eller att säljpersonalen rekommenderar den?