

Det här är komplettering 1

Uppgiftens namn: Inlämning (26/5-16): Examensarbete för seminariebehandling 2-3/6-16

Gruppenamn: 78

Gruppmedlemmar vid inlämningstillfälle:

Malin Glanzmann

Matilda Gerhamn

Kompletteringen lämnades in: 2016-06-07 12:40

Skapades: 2016-06-15 15:03



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Marknadsföring för alla?

En fallstudie om en privat och en offentlig aktörs
förutsättningar för marknadsföring

Matilda Gerhamn

Malin Glanzmann

Gruppenr: 78

Handledare:

Richard Ek

Examensarbete

VT 2016

Sammanfattning

Titel: Marknadsföring för alla? - En fallstudie om en privat och en offentlig aktörs förutsättningar för marknadsföring.

Universitet: Lunds Universitet, Campus Helsingborg, Institutionen för service management.

Bakgrund: Konkurrens mellan privata och offentliga aktörer som verkar på samma marknad har länge varit komplex och utvecklingen visar att myndigheter och offentliga aktörer idag allt mer är verksamma på konkurrensutsatta marknader. Det finns en komplexitet kring offentliga och privata aktörers närvaro på samma marknad på grund av deras olika förutsättningar. De offentliga aktörerna anses ha större fördelar på en marknad än de privata aktörerna på grund av skillnader i avkastningskrav och finansieringsmöjligheter medan privata aktörer kan agera mer fritt utan offentlig granskning. Det finns en mängd tidigare forskning som beskriver och visar på den komplexitet som finns på svenska marknader där både privata och offentliga aktörer konkurrerar. Det finns dock inte lika mycket kring specifikt hur marknadsföringsstrategier hos privata och offentliga aktörerna ser ut och särskiljer sig. Problematiken i studien utgår från om denna komplexitet som råder på konkurrensutsatta marknader även syns i aktörernas val av marknadsföringsstrategier.

Syfte: Uppsatsens syfte har varit att belysa de ojämna förhållandena och komplexiteten som existerar inom en konkurrensutsatt marknad med specifik inriktning på marknadsföringsstrategier.

Metod: Studien är en fallstudie baserad på en kvalitativ metod där de empiriska material är insamlat genom kvalitativa intervjuer samt innehållsanalyser av dokument och media. Det empiriska materialet har tolkats och analyserats tillsammans med ett teoretiskt ramverk inom området för marknadsföring.

Slutsatser: Genom undersökningen dras slutsatserna att det finns skillnader mellan de studerade offentliga och privata aktörerna och hur de valt att utforma sina marknadsföringsstrategier samt att detta till stor del beror på skillnader i förutsättningar som finns för aktörerna på marknaden. Undersökningen visar även att det krävs mer utförlig marknadsföringsforskning specifikt inriktad mot offentliga aktörer och att det är svårt att tillämpa de mer generella marknadsföringsverktygen på en offentlig verksamhet.

Nyckelord: *State owned enterprises, marketing strategies, competition, marketing, privat, public, social media.*

Innehållsförteckning

1. Inledning och problemformulering	1
1.2 Syfte och frågeställningar	4
1.3 Disposition	4
2. Metod	5
2.1 Vetenskapligt förhållningssätt	5
2.2 Forskningens ansats	5
2.3 Fallstudie	6
2.4 Kvalitativ metod	7
2.4.1 Kvalitativa intervjuer	7
2.4.2 Analys av dokument och media	7
2.5 Genomförande	9
2.6 Urval	10
2.7 Teoretiskt urval & källkritik	11
2.8 Etiska principer	12
2.9 Tillförlitlighet	12
3. Teorier	14
3.1 Marknadsföring	14
3.2 Det teoretiska ramverket	14
3.2.1 Kundsegment.....	14
3.2.2 Marknadssegment	15
3.2.3 Marknadsföringsmixen	16
3.2.4 Noel Capon	18
Kund- och marknadssegment.....	20
Marknadsföringsmixen 4 P.....	21
3.3 Den moderna marknadsföringen och sociala medier.	22
4. Presentation av empiri	25
4.1 Information- och kreditupplysningsbranschen	25
4.2 SPAR Statens personadressregister	25
4.3 Ratsit AB	26
4.4 Kundsegment	27
4.4.1 SPAR.....	27
4.4.2 Ratsit AB	28
4.5 Marknadssegment	28
4.5.1 SPAR.....	28
4.5.2 Ratsit AB	29
4.6 Marknadsföringsmixen	29
4.6.1 SPAR.....	29
4.6.2 Ratsit AB	31
5. Analys	34
5.1 Lika konkurrens för alla?	34
5.2 Förutsättningar för lågt pris	36
5.3 Digitaliserade processer för alla?	37
5.4 Är segmentering relevant?	38
5.5 Promotion- hänga med i utvecklingen?	39
5.6 Tappa kontroll över varumärket	41
6. Slutsats och diskussion	42
7. Källförteckning	45

8. Bilagor	49
8.1 Bilaga 1 intervjuguide	49
8.2 Bilaga 2 dokumentanalysschema	51

Förord

Vi har i nästan fyra månader fördjupat oss i den komplexitet som finns på konkurrensutsatta marknader och lärt oss om marknadsföringsstrategier och de skillnader som finns mellan offentliga och privata aktörer. Detta har varit mycket lärorikt och vi hoppas att du som läser detta examensarbete får en förståelse för komplexiteten och mer kunskap i varför det finns skillnader i hur offentliga och privata organisationer marknadsför sig.

Vi vill tacka Peter Kock Larsen på statens personadressregister SPAR samt Anders Johansson på Ratsit. Ni har gett oss en förståelse för era organisationer vilket har gjort det möjligt för oss att skriva denna uppsats och vi vill därför tacka för att ni ställt upp på att bli intervjuade. Avslutningsvis vill vi tacka vår handledare Richard Ek för värdefulla insikter, uppmuntran och goda råd.

Tack! Matilda Gerhamn & Malin Glanzmann, Lund 2016-05-26

1. Inledning och problemformulering

Konkurrensen mellan privata och offentliga aktörer som verkar på samma marknad har länge varit komplex. Den offentliga sektorns organisationsform i Sverige har sedan 1980-talet ifrågasatts och lett till att privata företag stått som förebilder för nya sätt att styra och organisera den offentliga sektorn (Löfström 2003, s. 29-30). Gustaf Kastberg beskriver i sin rapport *Omsorg om marknaden - en studie av hur reglerna på en offentlig marknad skapas och förändras* hur reformer av marknaden inom den offentliga sektorn under de senaste decennierna varit vanligt förekommande och även skapat stor debatt i forskarvärlden och i media kring vilken marknadslösning som egentligen är bäst (2002, s. 7). Reformerna och bolagiseringen som har skett kring många offentliga organisationer har haft som syfte att skapa mer effektiva och produktiva organisationer som mer liknar privata företag (Löfström 2003, s.1-2 & 29-30).

Utvecklingen visar att myndigheter och offentliga aktörer idag allt mer är verksamma på konkurrensutsatta marknader och 90 procent av svenska statliga myndigheter anser sig konkurrera med privata företag. Konkurrensen från privata aktörer har skapat nya krav på de offentliga verksamheternas organisation och lett till komplexa situationer på grund av aktörernas olika förutsättningar att konkurrera (Konkurrensverket 2009, s. 36).

Kastberg nämner i sin rapport fem *distinktioner* som visar på skillnaden mellan den privata och den offentliga sektorn och visar på deras olika förutsättningar. Den *första* är att offentliga aktörer har andra syften och mål än att generera vinst. Den *andra* distinktionen beskriver att beslut om hur de offentliga aktörerna skall formulera sina syften eller avgränsa sin verksamhet måste tas av offentliga organ genom en demokratisk process och är således ingenting som aktörerna kan besluta om på egen hand (2002, s. 8). Även Philip Kotler och Nancy Lee talar om detta och beskriver även hur offentliga aktörer är mer ineffektiva och måste genomgå kontroller samt offentliga utfrågningar för att fatta beslut medan privata aktörer ofta har snabbare beslutsprocesser (2007, s. 7-8).

Den *tredje* distinktionen beskriver hur offentliga aktörer inte heller har möjlighet att segmentera sig och således kan de inte välja eller välja bort en viss typ av kunder eller kundgrupper då de offentliga aktörerna är skyldiga att behandla alla lika. Den *fjärde* distinktionen förklarar att offentliga aktörer till största del är finansierade med skattemedel och den *femte* distinktionen kan

göras genom att offentliga aktörers verksamhet ofta bedrivs av professionella yrkesgrupper vilket innebär att den offentliga verksamheten har vissa särdrag jämfört med de privata (Kastberg 2002, s. 8-9)

Kotler och Lee belyser även ytterligare skillnader mellan offentliga och privata aktörers förutsättningar att konkurrera. De talar bland annat om att offentliga aktörer kan agera som monopol samt att deras aktiviteter ofta sker i det offentliga ljuset vilket innebär att de får stor uppmärksamhet från offentligheten som gör det svårare för dem att agera helt som de vill medan privata aktörer agerar mer i skymundan (2007, s. 14-15). Den svenska offentlighetsprincipen innebär att allmänheten, såväl företrädare för media som privatpersoner har tillgång till information om statens och kommuners verksamhet (regeringen.se). Det innebär att media har möjlighet att granska de offentliga verksamheterna hårdare än de privata aktörerna. Trots att alla organisationer förväntas uppträda på ett etiskt sätt så är kraven på en offentlig aktör som är icke vinstdrivande högre då de har vissa skyldigheter till samhället (Kotler, Armstrong, Wong, Saunders, 2008, s. 621).

Konkurrensverket menar till skillnad från Kotler och Lee (2007) att offentliga aktörers närvaro har större fördelar på en marknad än de privata på grund av skillnader i avkastningskrav och finansieringsmöjligheter, vilket i sin tur kan snedvrider konkurrensen. För en effektiv konkurrens krävs lika villkor och när offentliga aktörer verkar på en konkurrensutsatt marknad hämmas de privata aktörerna och riskerar att konkurreras ut (2009, s. 36).

Konkurrensverket menar att det kan uppstå problematiska situationer när en offentlig aktör har ensamrätt på en viss tillgång av information som är värdefull för produktionen av en vara eller tjänst och som säljs i konkurrens med privata företag. Konkurrensverket beskriver att problemet exempelvis kan uppstå på marknader där registrerad samhällsnyttig information säljs vidare av myndigheter men som också i vidareförädlad form har ett kommersiellt värde för privata aktörer. I dessa fall får de privata aktörerna köpa dessa uppgifter av myndigheterna som i sin tur formar villkoren för att förmedla informationen. På så sätt kan de vrider konkurrensen till sin fördel och höja kostnaderna (2009, s. 36-39).

Det finns en mängd tidigare forskning som beskriver och visar på den komplexitet som finns på svenska marknader där både privata och offentliga aktörer konkurrerar. Vi kan dock inte hitta utförlig forskning som undersöker hur marknadsföringsstrategier hos de privata och offentliga

aktörerna ser ut och särskiljer sig. I dagens samhälle med många aktörer och stor konkurrens mellan verksamheter är det av vikt att synas och förstå hur en verksamhet kan särskilja sig från sina konkurrenter. Marknadsföring är ett viktigt verktyg för att kunna göra detta och kan således generera konkurrensfördelar (Kotler et al. 2008, s. 51). Den amerikanska organisationsteoretikern Noel Capon utkom 1981 med artikeln *Marketing's Strategy Differences Between State and Privately Owned Corporations* där han spekulerar kring de skillnader som finns mellan offentliga och privata aktörer i deras marknadsföringsstrategier. Han undersöker de tre olika strategiska områdena kundsegment, marknadssegment och strategiska beslut utifrån marknadsföringsmixen. Artikeln visar på hur privata och offentliga aktörers syften och förutsättningar skiljer sig åt, vilket i sin tur dels påverkar deras marknadssegmentering och dels beslut kring marknadsföringsmixen. Dock menar författaren att det krävs mer forskning och praktiska studier av likvärdiga offentliga och privata aktörer som kan testa de påståenden som framkommer i artikeln (Capon 1981, s. 11&18).

Trots att artikeln är mer än 30 år gammal har inte de påståenden som framkommer i artikeln testats utförligt vilket har fått oss att intressera oss för att studera om Capons modell går att applicera på aktörer i en svensk marknad. De stora fördelar som Konkurrensverket menar finns för svenska statliga verksamheter gentemot privata aktörer är något vi finner intressant och därför vill vi undersöka om så även är fallet inom marknadsföringen och då även studera om aktörernas olika förutsättningar påverkar deras marknadsföringsstrategier och således konkurrens. Vi har kommit att intressera oss för informationsök- och kreditupplysningsbranschen på grund av att det är en bransch som säljer samhällsnyttig information och där offentliga och privata aktörer verkar på samma marknad. Det är en komplex marknad där det under de senaste tio åren skett förändringar vilket har påverkat konkurrensen. Informationen i denna bransch inkluderar bland annat folkbokföringsuppgifter, bolagsinformation samt fordonsregistreringar och regleras i Sverige av svenska myndigheter och skall följa en mängd olika lagar. Beslutet att avgränsa oss till endast en bransch är därmed beslutat på grund av att de lagar och regler som råder kring offentliga handlingar ger aktörerna inom marknaden unika förutsättningar för hur de kan agera. En studie av ytterligare en bransch skulle försvåra jämförelsen och riskera att ge en snedvriden bild av skillnaderna.

Studien avgränsas till två aktörer inom denna bransch vilket innebär att vi har en förhoppning om att hitta kvalitativa insikter som möjligen kan användas av forskare i andra sammanhang. Genom att utföra en fallstudie på fenomenet marknadsföringsstrategier och studera våra analysenheter,

vilka är två aktörer inom branschen, kan vi lättare belysa dess skillnader. Det är således en av anledningarna till att inte ytterligare aktörer studerats.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med vår uppsats är att belysa komplexiteten som existerar inom en konkurrensutsatt marknad med specifik inriktning på marknadsföringsstrategier.

- Vilka skillnader och likheter finns det i marknadsföringsstrategier mellan den privata och offentliga aktören som studeras och i så fall hur uttrycker sig dessa?
- Hur kan våra valda aktörers skilda förutsättningar påverka deras marknadsföringsmöjligheter?

1.3 Disposition

Uppsatsen inleds med en del där forskning runt problematiken kring offentliga och privata aktörers närvaro på samma marknad presenteras, vilket ligger till grund för vårt syfte och problemformuleringar. Därefter presenteras vårt metodologiska angreppssätt och hur vi har genomfört vår undersökning för att på så vis ge läsaren en möjlighet att följa vår arbetsprocess. Målet med denna typ av beskrivning har varit att öka trovärdigheten för vår studie. Följaktligen presenteras den teori som ligger till grund för vårt teoretiska ramverk tillsammans med mer modern marknadsföringsteori kring sociala medier som vi anser vara relevant för att tillsammans med empirin senare i analysen kunna besvara våra frågeställningar. Direkt efter teoriavsnittet har vi valt att redovisa vår empiri för att läsaren lättare ska kunna följa med och få en förståelse för varifrån materialet är hämtat och hur det har kategoriserats utifrån ramverket. I analysavsnittet behandlar vi sedan denna empiri tillsammans med teorin för att kunna besvara våra frågeställningar. Uppsatsen avslutas med en presentation av våra slutsatser och en diskussion kring dessa samt förslag på framtida forskning.

2. Metod

I denna metoddelen presenterar vi och redogör för uppsatsens vetenskapsteoretiska utgångspunkt, metodval, forskningsdesign samt metod för insamling av empiri. Vi ger en beskrivning av vårt urval, hur vi genomfört våra kvalitativa intervjuer och vår innehållsanalys. Till sist presenteras avsnitt för källkritik, etiska aspekter och studiens tillförlitlighet.

2.1 Vetenskapligt förhållningssätt

Utgångspunkten för vårt uppsatssyfte har varit filosofiska grundantaganden av ontologiskt och epistemologiskt slag med en konstruktionistisk inriktning. Med konstruktivism menas att den sociala verkligheten inte är objektiv utan den konstrueras av människor genom individuella handlingar och i relation till andra där forskarens värderingar och förkunskaper påverkar tolkningen av verkligheten. Tolkningen av verkligheten från forskaren sida är teoristyrd och det är därför viktigt att använda tydliga teorier men samtidigt vara medveten om hur den "teoretiska förförståelsen" påverkar studien. I uppsatsen har vi alltså utgått från respondenternas tolkning och förståelse av den verklighet de befinner sig i och därefter i kombination med vår egen teoretiska förförståelse gett vår tolkning av den empiri vi funnit och därefter har vi formulerat slutsatser (Bryman 2008, s. 35-37).

2.2 Forskningens ansats

Utifrån vårt syfte har det varit relevant att ta reda på hur förhållandet ser ut mellan teori och praktik. Vi har därför i vår studie använt oss av en abduktiv ansats, vilket Björklund och Paulsson menar på är en kombination mellan ett induktivt och ett deduktivt angreppssätt (2003, s. 62). Vi har med en abduktiv ansats således pendlat fram och tillbaka mellan de två olika angreppssätten och blandat beståndsdelar från dessa. Vi utgick från vårt teoretiska ramverk vid insamlingen av empirin, för att sedan pendla tillbaka till att finna ny teori och således utveckla ramverket. Bryman menar att kvalitativa undersökningar ofta förknippas med teorigenerering som ett induktivt angreppssätt men han menar att kvalitativa undersökningar även kan användas för prövning av teori (2008, s. 41).

Den abduktiva ansatsen är relevant för vår undersökning då vi först skapat oss ett teoretiskt ramverk av de teorier som är relevanta och applicerat ramverket i insamlingen av vår empiri. Vi har sedan försökt hitta förhållandet mellan teori och empiri och utifrån det ytterligare utökat vårt teoretiska ramverk varpå slutsatser härletts. Det teoretiska ramverket kommer fungera som ett verktyg för oss för att samla in empirin och även hjälpa oss att analysera det insamlade materialet, med syfte att nå fördjupad kunskap inom vårt valda forskningsområde.

2.3 Fallstudie

Vi har i vår studie använt oss av en kvalitativ metod eftersom avsikten med undersökningen har varit att få en djupare kunskap om de valda aktörernas marknadsföringsarbete. Förståelsen för hur aktörerna arbetar med marknadsföring samt om det går att urskilja några skillnader i marknadsföringsstrategier mellan dem har varit vårt fokus. Arvidsson, menar att kvalitativa forskningstekniker bör tillämpas i studier där det är relevant att få en djupare förståelse för forskningsobjektets komplexitet, tankar och idéer (2000, s. 19-23). Vi valde att utföra en fallstudie för vår undersökning då fallstudier enligt Robert Yin ger forskarna utrymme för att få ett större och mer varierat empiriskt belägg (2007, s. 32). Fallstudier är en forskningsstrategi som utgör en heltäckande forskningsmetod och innefattar de former av design vilka är relevanta för studien, exempelvis val av tekniker för insamling av data och specifika tillvägagångssätt för analys (Yin 2007, s. 38). Vi kommer således fortsatt i detta avsnitt att presentera hur vi valt att designa vår fallstudie och vilka komponenter vi valt att ta in för att kunna besvara vårt syfte och frågeställningar. En fallstudie kan enligt Merriam även beskrivas som en undersökning av ett särskilt fenomen som strävar efter att analysera och beskriva en händelse i komplexa, kvalitativa termer (1994, s. 24-25).

För att kunna besvara våra frågeställningar har vi valt att utföra en enfallstudie med två analysenheter vilka är våra två valda aktörer. Detta för att kunna studera vårt fall, vilket är fenomenet *marknadsföringsstrategier* i sitt sammanhang, alltså informationsök- och kreditupplysningsbransch. En enfallsstudie med fler analysenheter ger möjlighet att se till mer än en organisation (Yin 2007, s. 64) och har tillämpats i vår uppsats för att kunna sätta de valda företagens marknadsföringsstrategier mot varandra, göra en fördjupad jämförelse och på så sätt urskilja möjliga skillnader. Genom att använda sig av identiska metoder kan en jämförelselogik göras vilket ger en bättre förståelse för en viss företeelse (Bryman 2008, s 80-84) och vi har således valt att utföra kvalitativa intervjuer samt genomföra innehållsanalyser på båda våra analysenheter.

Genom att använda en enfallstudie med två analysenheter är det svårare att få ett lika övertygande resultat som i en multipel fallstudie då den multipla fallstudien ser till fler kontexter och således är mer tillförlitlig. Samtidigt är inte en multipel fallstudie det bästa för att uppnå alla studiers unika syften och beroende på studiens mål kan en enfallstudie vara mest lämplig. Genomförandet av en flerfallstudie kräver även stora resurser och tid vilket kan vara för krävande för en forskare (Yin 2007, s. 68). Således är det med vårt syfte samt undersökningens resurstillgång i åtanke, mest lämpligt att använda oss av en enfallstudie.

2.4 Kvalitativ metod

2.4.1 Kvalitativa intervjuer

Intervjuer är i kvalitativa fallstudier den mest centrala källan för att få fram den kvalitativa data som behövs för att förstå den företeelse som studeras. Intervjuer har olika grad av struktur (Merriam 1994, s. 100). Vi har i detta arbete valt att använda oss av semistrukturerade intervjuer. Semistrukturerade intervjuer innebär enligt Bryman att intervjun genom en intervjuguide styrs av en uppsättning frågor eller teman som man vill beröra men utan en specifik ordningsföljd. Detta för att låta intervjun röra sig i olika riktningar, vilket visar på vad intervjupersonen anser vara viktigt och relevant (2008, s. 413). Frågor som inte ingår i intervjuguiden har också möjlighet att ställas, exempelvis uppföljningsfrågor. Intervjupersonen har genom denna typ av intervju även möjlighet att svara på frågorna på sitt sätt (Bryman 2008, s. 415). Vi valde att hålla semistrukturerade intervjuer med en anställd på respektive företag och höll intervjuerna utifrån en intervjuguide som utformats utifrån vårt teoretiska ramverk. Det teoretiska ramverket styrde således intervjun men vi lät också respondenterna röra sig fritt mellan frågorna och därmed ge dem en möjlighet att rikta in sig på vad de ansåg vara viktigt. En avgränsning gjordes vid valet av antal intervjurespondenter. Sett till verksamheternas storlek ansåg vi att två personer med god insyn i aktörernas marknadsföring tillsammans med en medieanalys skulle ge oss tillräckligt med empiri för att genomföra vår studie.

2.4.2 Analys av dokument och media

Som komplement till de kvalitativa intervjuerna har vi valt att göra dokumentanalyser i form av innehållsanalyser för att få en bredare bild av aktörernas verksamheter och marknadsföringsstrategier. Dokument avser skriftlig information som samlas in via andra kanaler

än intervju och observationer. Det kan exempelvis vara i form av tv program, journalistiska beskrivningar eller statistiskt material (Merriam 1994, s. 107). Bryman menar att denna typ av dokument behöver bedömas och granskas utifrån Scotts fyra kriterier innan den tas med in i en analys. Dessa kriterier innefattar hur *meningsfullt* och *autentiskt* dokumentet är, alltså att det skall vara tydligt och begripligt för forskaren. Kriterierna *trovärdighet* och *representativitet* är även de viktiga kriterier (2008, s. 497).

Genom en kvalitativ intervju vill vi få reda på hur företagen *vill* kommunicera och marknadsföra sig medan en innehållsanalys visar *hur* de faktiskt gör, vilket inte alltid är samma sak. Genom att först utföra våra intervjuer med ansvariga på respektive företag och därefter göra innehållsanalyser kommer det fram en mer trovärdig bild mellan dels vad aktörerna vill kommunicera och dels hur det faktiskt blir.

De dokument som valts är www.ratsit.se samt www.statenspersonadressregister.se som är aktörernas officiella hemsidor. Officiella dokument från privata källor och den information de innehåller kan enligt Bryman vara av stor relevans för forskare som genomför fallstudier då dokumenten även kan komplettera kvalitativa intervjuer (2008, s. 496). Under arbetets gång fann vi även intressanta tidningsartiklar som belyser fenomenet och de olika aktörerna ur en annan synvinkel. Dessa är bland annat tidningen Entreprenör som är publicerade år 2015 innehåller en intervju med en av våra respondenter, Ratsits VD Anders Johansson samt www.computerswedens.se artikel om SPAR. För att få en bredare datainsamling valde vi att utföra en innehållsanalys av dessa. Genom att addera en analys av sociala medier, så som Facebook och Twitter samt antal sökträffar via Google, till empirin ökar trovärdigheten för våra slutsatser. Vi avgränsade oss vad gäller val av dokument då vi ansåg att aktörernas hemsidor samt sökmotorn Google, Facebook och Twitter gav oss tillräckligt med insyn i hur företaget porträtteras och syns externt. Mängden insamlad empiri från analys av dokument och media är svår att sätta ett specifikt sidantal på, detta då inte alla medier och specifikt webbsidor har sidnummer. För att ändå försöka beskriva omfattningen av analysarbetet, har det tagit oss femton arbetstimmar.

Innehållsanalyser är ett angreppssätt för att analysera texter och dokument utifrån i förväg bestämda kategorier. Det hermeneutiska tillvägagångssättet för att göra en innehållsanalys innebär att skapa sig en förståelse och försöka få fram meningen med texten utifrån upphovsmannens perspektiv (Bryman 2008, s. 283 & 507). Vid insamlingen av empiri har vi dock upptäckt att vår studie krävt att se till hur våra valda aktörer exponeras i media samt hur deras leveransprocesser ser ut och

uppfattas på dess hemsidor. Vi följer således inte datainsamlingstekniken fullt ut men har försökt följa principerna i den mån det är möjligt. Vi är medvetna om att Brymans (2008) beskrivning av en innehållsanalys är ett förenklat tillvägagångsätt, vilket inte är tillämpligt fullt ut i vår studie. För att utföra våra medieanalyser tillämpade vi delar från innehållsanalysens tillvägagångsätt. Genom att tillämpa delar ur innehållsanalysen fick vi en tydligare bild av våra aktörers hemsidor, deras tjänster, processer samt hur aktörerna uppfattas av dess användare.

2.5 Genomförande

Genom vårt personliga nätverk fick vi information om att den offentliga aktören Statens personadressregister (SPAR) sökte studenter från kandidatprogrammet i Service Management för att skriva ett examensarbete kring deras verksamhet. Efter ett första möte med SPAR där de berättade om sin verksamhet och den marknad de verkar på, väcktes ett intresse för informationsök- och kreditupplysningsbranschen och den komplexitet som råder på marknaden där offentliga och privata aktörer agerar tillsammans. Detta i kombination med vårt marknadsföringsintresse ledde till vårt syfte att studera fenomenet marknadsföringsstrategier genom en fallstudie och se på skillnader i marknadsföringsstrategier mellan privata och offentliga aktörer. För att kunna besvara vårt syfte insåg vi att vi behövde komma i kontakt med en privat aktör inom samma bransch som erbjuder liknande tjänster. Efter ett samtal med en person från vårt personliga nätverk kom vi i kontakt med företaget Ratsit AB och efter forskning kring företaget kom vi till insikt om att det var en intressant aktör att studera vidare i uppsatsen.

Under tiden vi utformade vårt syfte och sökte efter passande aktörer kom vi i kontakt med Noel Capons artikel *Marketing's Strategy Differences Between State and Privately Owned Corporations* och intresserade oss ytterligare för komplexiteten kring offentliga och privata aktörer på samma marknad samt fann det intressant hur Capon visade på hur aktörers marknadsföringsstrategier kan skilja sig åt.

För att få en bredare förståelse för vårt forskningsområde satte vi oss in i tidigare forskning kring marknadsföring och utformade vårt teoretiska ramverk. De teoretiska utgångspunkter vi sökte efter avgränsades till teorier som vi bedömde vara mest relevanta för att studera marknadsföringsstrategier för privata och offentliga aktörer. Teorierna har utgått ifrån ämnen rörande state owned enterprises, marketing strategies, competition, marketing, privat, public, social media.

Därefter utformades våra intervjuguider och vi fick kontakt med våra respondenter, med vilka vi sedan stämde träff och genomförde våra semistrukturerade intervjuer. Detta för att skapa oss en förståelse för hur marknadsföringsstrategier ser ut hos de två olika verksamheterna. På SPAR intervjuades uppdragsledaren Peter Kock-Larsen som har god kunskap kring företagets strategiska arbete och på Ratsit genomfördes intervjun med företagets VD Anders Johansson.

Intervjuerna varade mellan 50-60 minuter och vi deltog båda två vid intervjutillfällena. Intervjuerna transkriberades dagen efter att respektive intervju hade ägt rum och därmed kunde materialet ännu en gång tematiseras och kodas utefter vårt teoretiska ramverk för att underlätta inför analysen. Efter intervjuerna skapade vi ett dokumentanalysschema med frågor utifrån vårt teoretiska ramverk, vilket möjliggjorde insamlingen av empiri rörande aktörernas målgrupper, kunder samt marknadsföringsmixen. Vi tillämpade dokumentanalysschemat först på aktörernas hemsidor, sedan i tidningsartiklarna och till sist genom sökningar via Google samt sociala medierna Facebook och Twitter.

Empirin arrangerades med utgångspunkt i det teoretiska ramverket och analyserades sedan tillsammans med teorin i analysavsnittet. Vi valde också att lyfta fram några citat från våra transkriberingar i empirin och analysdelen för att ytterligare öka studiens tillförlitlighet. Avslutningsvis i uppsatsen diskuteras vad vår undersökning resulterat i, samt vilka slutsatser som kan dras. Slutligen ger vi även förslag till vidare forskning.

2.6 Urval

Urvalet vi har använt oss av är ett icke-sannolikhetsurval då vi inte har valt respondenter på ett slumpmässigt sätt. Respondenter har valts utifrån vilka som är relevanta för våra forskningsfrågor. Bryman benämner denna urvalsmetod som målinriktat urval (Bryman 2008, s. 434). Vår intervjuperson hos SPAR, Peter Kock-Larsen, kom vi i kontakt med genom ett uppdrag på deras hemsida. Anders Johansson på Ratsit valdes sedan ut efter att vårt syfte och teoretiska fokus utformats. Enligt Bryman innebär en teoretisk samplingmetod att intervjupersoner väljs ut efter hur det teoretiska fokuset har formats (2008, s. 434).

2.7 Teoretiskt urval & källkritik

För att införskaffa litteratur för studien har vi använt oss av sökmotorer från Lunds Universitet. För att få tag på publicerade böcker har vi sökt via sökmotorn Lovisa och för att söka efter vetenskapliga artiklar har vi använt oss av LUBsearch. Vi har i sökningarna använt oss av våra nyckelord så som state owned enterprises, marketing strategies, competition, marketing, privat, public och social media. Vissa av dessa ord har vi även översatt till svenska för att bredda våra sökningar och på så sätt få tillgång till mer material. För att öka studiens trovärdighet har vi endast hämtat material som är peer-reviewed och vetenskapliga. För att skapa ett teoretiskt ramverk utgick vi från Capons resonemang kring de tre olika strategiska områdena *kundsegment*, *marknadssegment* och *marknadsföringsmixen*.

Många utav Capons resonemang bygger vidare på den vedertagna marknadsföringsteoretikern Philip Kotlers teorier. För att bredda och få en djupare bild av de strategiska områdena valde vi därför att komplettera med Kotlers teorier genom hans böcker *Principles of Marketing* (2008) och *Marketing Strategies in the Public Sector* (2007) som han skrivit ihop med andra författare. I avsnitten där Kotlers teorier presenteras nämns även artiklar från andra författare som belyser det Kotler och Capon talar om. Genom att tillämpa Kotlers teorier kan den mindre vedertagna teoretikern Noel Capons resonemang kompletteras och därmed skapa ett tillförlitligt och relevant teoretiskt ramverk för vårt syfte.

För att ytterligare skapa ett djup i teorin tillfördes kritik riktad mot marknadsföringsmixen av Robert Lauterborn samt vetenskapliga artiklar om sociala medier som marknadsföring för att få in ett mer modernt perspektiv. De teorier som valts kompletterar således varandra. När vi sökte efter litteratur tänkte vi mycket på att tillämpa ett källkritiskt förhållningsätt genom att noga se till författarnas bakgrund, publiceringsår samt vem som är utgivare av hemsidor och andra dokument vi har studerat.

En del av våra källor publicerades för många år sedan vilket vi också haft i beaktning vid vårt urval. Noel Capons artikel *Marketing Strategy Differences Between State and Privately Owned Corporations* är som tidigare nämnt publicerad år 1981 vilket vi anser gör att den för sig själv inte är helt tillförlitlig för studien och behöver kompletteras med annan litteratur. Vi har därför som tidigare nämnts kompletterat denna litteratur med Philip Kotlers böcker *Principles of marketing* och *Marketing in the Public Sector* som publicerades mellan år 2007-2008. Med anledning av att

Kotler är en välkänd och vedertagen marknadsföringsteoretiker, vars publiceringar fortfarande används för utbildning och forskning anser vi att dem är relevanta för vår studie. Kritiken mot marknadsföringsmixen samt alternativa synsätt till mixen kommer från artiklar publicerade mellan 2005-2014. Litteraturen kring sociala medier är publicerade mellan åren 2012-2015. Detta bidrar till att vi får med modernare aspekter av marknadsföring vilket är relevant, då våra fallstudier utförs på aktörer som verkar idag. Vi vill slutligen nämna att Kotler och Nancy Lees bok *Marketing in the public Sector* även har en managementinriktning vilket gör att den har fler syften än endast vetenskapliga. Vi anser dock att den tillför viktiga och värdefulla teorier kring marknadsföringsstrategier för offentliga aktörer vilket har varit svårt att finna på annat håll.

2.8 Etiska principer

Genom vår undersökning har vi varit noggranna med att följa Brymans fyra etiska principer för datainsamling. Det är viktigt att ta hänsyn till dessa när man gör en forskningsstudie då studien inte ska ske på bekostnad av någon annan, exempelvis en respondent. Principerna är *samtyckeskravet*, *konfidentialitetskravet*, *informationskravet* och *nyttjandekravet* (2008, s. 131-137). Inför intervjuerna var vi noga med att berätta för respondenterna om studiens syfte samt att deltagande i studien var frivilligt och att de själva bestämde över sitt deltagande och att de när som helst kunde avbryta intervjun. Vi har behandlat deltagarnas personuppgifter enligt konfidentialitetskravet och således endast använt dessa för studiens ändamål. Respondenterna blev även informerade om att de hade möjlighet till att vara anonyma och sett till nyttjandekravet har vi varit noggranna med att endast använda den insamlade empirin till studiens syfte och specifika ändamål.

2.9 Tillförlitlighet

En viktig aspekt inom kvalitativ forskning är att skapa så stor tillförlitlighet i studien som möjligt. Bryman talar om betydelsen av de fyra delkriterierna *trovärdighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* samt en *möjlighet att styrka och konfirmera resultatet* för att på bästa sätt uppfylla kravet på objektivitet (2008, s. 354-356). Vi har eftersträvat att följa de regler som finns vid en kvalitativ forskningsmetod och gett våra respondenter möjlighet att ta del av våra transkriberingar för att få bekräftat att vi uppfattat svaren korrekt. Vi har även eftersträvat att skapa en så utförlig beskrivning som möjligt av vår empiri då det i kvalitativ forskning kan vara avgörande för huruvida materialet är överförbart till en annan situation. Under arbetets gång har vi även använt oss av ett granskande synsätt för att skapa en så tydlig och fullständig beskrivning av vår forskningsprocess som möjligt. Vi har därför blivit granskade av såväl handledare som vänner för att förbättra vår pålitlighet.

Vi har under arbetets gång även reflekterat över vår förförståelse och är medvetna om att våra tidigare studier inom marknadsföring och företagsekonomi har påverkat vårt val av vårt teoretiska ramverk då en del av de valda teorierna är sådana som vi tidigare haft kännedom om. Detta har i sin tur påverkat empiriinsamling och analys. För att undvika att vårt resultat och vår analys kan påverkas för mycket av vår teoretiska förförståelse har vi kontinuerligt fokuserat på att medvetandegöra den förförståelse vi har och ha detta i beaktande när vi analyserar och tolkar vårt resultat. Detta har gjorts under uppsatsarbetets gång genom att vi gemensamt diskuterat och försökt uppmärksamma om förförståelsen påverkat vår tolkning och om så är fallet har vi försökt omvärdera denna tolkning.

3. Teorier

I följande avsnitt presenteras teorier och tidigare forskning inom vårt valda område. Avsnittet inleds med en definition av marknadsföring och följs av teorier av bland annat Kotler för att skapa en förståelse för marknadsföringens betydelse för en verksamhet. Därefter följer ett avsnitt kring Capons modell, vilken bygger vidare på Kotlers resonemang men som även belyser möjliga skillnader mellan privata och offentliga aktörers marknadsföringsstrategier. Dessa bildar tillsammans vårt teoretiska ramverk. Slutligen presenteras mer modern marknadsföring kring sociala medier i syfte att aktualisera teorin i ramverket. Kotler och Capons idéer utformades i en tid innan sociala mediernas genomslag och på grund av mediernas inflytande och snabba utveckling är det därför aktuellt att belysa i vår studie.

3.1 Marknadsföring

För många människor är begreppet marknadsföring endast kopplat till reklam och försäljning vilket inte är konstigt då vi dagligen utsätts för reklam genom såväl tv som sociala medier och tidningar. Denna typ av marknadsföring är viktig, men idag handlar marknadsföringen snarare om att tillfredsställa kundernas behov (Kotler et al. 2008, s. 6-7).

Marknadsföringen börjar långt innan ett företag överhuvudtaget har utvecklat produkten eller tjänsten och marknadsföringen är således ledningens bakomliggande arbete där de bedömer kundernas behov, dess omfattning samt avgör hur lönsamhetspotentialen ser ut. Val av marknadsföringsstrategier är viktigt för hur aktörers konkurrenskraft på en marknad kommer att se ut och marknadsföring handlar om den process som innebär att försöka skapa lönsamma kundrelationer, generera högt värde för kunden och därigenom fånga värde i gengäld (Kotler et al. 2008, s. 51).

3.2 Det teoretiska ramverket

3.2.1 Kundsegment

Marknadsföring är som sagt en viktig planeringsplattform för aktörer som vill möta sina kunder samt leverera värde och det är således viktigt att implementera ett marknadsföringstankesätt inom verksamheten (Kotler & Lee 2007, s. 20).

För att utveckla detta marknadsföringstankesätt är det viktigt att förstå vilka kunderna är. Kotler och Lee talar om vikten av att införa ett kundorienterat fokus i verksamheten då aktörerna behöver

förstå vad deras kunder efterfrågar för att kunna tillfredsställa deras behov. Kunderna kan särskilja sig sett till faktorer så som värderingar, önskemål, attityder, resurser, kön, yrke, geografisk placering och tidigare erfarenheter av verksamheten (2007, s. 56).

På grund av de skillnader som finns mellan kundernas behov och önskemål är det viktigt att verksamheten segmenterar och organiserar den stora heterogena målgruppen i mindre homogena grupper (Kotler & Lee 2007, s. 56-58). Segmentering är ett effektivt verktyg för verksamheten för att identifiera nya möjligheter och kan leda till serviceinnovationer som förbättrar verksamheternas utbud (McCabe 2009, s. 147-148). Det möjliggör även en enklare och mer effektiv kommunikation med befintliga och potentiella kunder (Kotler & Lee 2007, s. 56-58).

Efter en segmentering av marknaden väljer och utvärderar verksamheten vilka segment som är värda att satsa på (Kotler & Lee, s. 60-61). Vilken segmenteringsstrategi som verksamheten ska välja beror på organisationens storlek, finansieringsmöjligheter och deras nuvarande marknadsposition (McCabe 2009, s. 144-147). Det finns tre olika typer av strategier som benämns *odifferentierad*, *differentierad* och *koncentrerad* strategi. Odifferentierad strategi innebär att segmentets skillnader ignoreras och samma tjänst eller produkt erbjuds till hela marknaden. Detta kallas även massmarknadsföring. Differentierad strategi innebär till skillnad från ovanstående att verksamheten anpassar erbjudanden till flera olika grupper för att det skall passa deras unika önskemål. Koncentrerad strategi innebär att man riktar in sitt erbjudande mot en stor andel av en eller flera submålgrupper (Kotler & Lee 2007, s. 60-61).

3.2.2 Marknadssegment

En annan aspekt som företag behöver förstå i utvecklandet av sitt marknadsföringstänkesätt är deras konkurrenter. Genom noggrann marknadsplanering kan verksamheter definiera sina konkurrenter och konstant jämföra utbud, pris och kommunikationskanaler (McCabe 2009, s. 147-148). Det finns olika typer av konkurrenter som är viktiga för en verksamhet att känna till. De direkta konkurrenterna erbjuder liknande tjänster eller produkter till samma kunder medan indirekta konkurrenter tillgodoser samma behov hos kunderna dock genom andra typer av tjänster eller produkter (Kotler & Lee 2007, s. 61-64).

Verksamheterna måste även se över vad kunderna anser är styrkorna respektive svagheter med deras utbud och genom detta har de sedan förutsättningarna för att utveckla en konkurrenskraftig marknadsföringsstrategi (Kotler & Lee 2007, s. 61-64). Genom denna kan verksamheterna möta

sina målgrupper på ett effektivt sätt och således få kännedom om hur de ska positionera sitt utbud gentemot vad kunderna efterfrågar (McCabe 2009, s. 144-145).

3.2.3 Marknadsföringsmixen

Ledningar inom verksamheter är medvetna om att marknadsföring är mycket mer än bara reklam och försäljning, det är dock inte alla som har kunskapen om hur de får det att fungera i praktiken. Ett effektivt marknadsföringsprogram för att hjälpa verksamheter att få ett helhetsperspektiv på marknadsföring, som till en början utvecklades av E. Jerome McCarthy och sedan vidare utvecklades av Kotler, är marknadsföringsmixen. Mixen är ett allmänt vedertaget marknadsföringsverktyg och används trots sin ålder fortfarande i bland annat utbildningssyfte. Den praktiska kunskap som marknadsföringsmixen möjliggör förutsätter att alla element i mixen integreras och möjliggör att verksamheter kan uppnå sina mål och leverera värde till sina kunder. Marknadsföringsmixens element är de fyra P:na *product*, *price*, *place* och *promotion* och ska ingå i en verksamhets taktiska verktygslåda om de vill etablera en stark position på marknaden. När en förståelse för de fyra P:na skapats kan dessa användas för att förändra kommunikationen mot kunder och således leda till förbättrade resultat för verksamheter (Kotler et al 2008, s. 158). Det behöver dock uppmärksammas att det finns en del kritik riktad till marknadsföringsmixen och de fyra P:na, som bör tas med i beaktning.

De fyra P:na utformades i en tid då västvärlden stod inför en stor samhällsförändring. Efter andra världskriget växte konsumtionssamhället och allt fler produkter trädde in på marknaden, vilket skapade en högre konkurrens mellan aktörer. Mediesamhället såg även det annorlunda ut då det fanns få mediekanalet där nyheter, information och reklam kommunicerades ut med liten påverkan från konsumenterna (Goi 2009, s. 3-4). Det var alltså i denna tid med hög efterfrågan och konkurrens men få kommunikationskanaler som de fyra P:na utformades. Grunden för teorin utgår således från att säljaktörer har makten att definiera hur en köpare ska tolka upplevelsen utifrån värdet och nyttan av en vara eller tjänst och teorin är inte heller baserad på någon forskning utan främst baserad på företagets behov (Dennis et al. 2015, s. 179).

Robert Lauterborn, professor på University of North Carolina är en av de teoretiker som menar att detta dock inte är aktuellt i dagens samhälle, då företagen och säljarna inte längre har denna makt och marknadsföringsmixen kan således anses vara otillräcklig (Londhe 2014, s. 336). Lauterborn har refererats till i flera artiklar där han föreslår en annan typ av angreppssätt, där man istället för produkten utgår ifrån kunden. Detta angreppssätt leder till att verksamheten kan ses från köparens

synvinkel istället för från säljarens. Han har utformat fyra C:n, vilka är *consumer*, *cost*, *convenience* och *communication* (Dennis et al. 2005, s. 179-181) som vi i följande stycken kommer att komplettera de fyra P:na med för att få ytterligare tyngd till det teoretiska ramverket.

Produkt är det första av de fyra P:na och innebär de varor och tjänster som ett företag erbjuder till sin målgrupp (Kotler et al 2008, s. 158). Kotler och Lee menar att produktmarknadsföringsmetoder är relevanta för att utveckla och förbättra program och tjänster (2007, s. 65-67). *Consumer* är ett av de första C:na i Lauterborns fyra C-modell och som tillägg till *produkt* innebär det att det är värdet och upplevelsen av produkten som bör ligga i fokus. Aktörer behöver förstå kundens behov och önskemål istället för att bara utveckla en produkt för att det är möjligt (Dennis et al. 2005, s. 181).

Kotlers andra P: *priset* är ett viktigt verktyg för verksamheter som används för att uppnå organisationens mål och som kan vara avgörande för kundens beslut om att vilja köpa en vara eller tjänst (Kotler & Lee 2007, s. 67). Lauterborn menar dock i sin modell att priset för en produkt eller tjänst och dess strategiska betydelse är irrelevant. Pris är inte det enda av köparens totalkostnad för att få uppleva värdet av en produkt och verksamheter bör istället fokusera på kostnaden (*Cost*) att tillfredsställa. Han menar att de flesta företag idag konkurrerar med summan av kundens totala kostnad, alltså både monetära och icke monetära kostnader, så som tid och avstånd. Några procents prisskillnad mellan konkurrenter är således inte relevant när de icke monetära kostnaderna räknas in (Dennis et al. 2005, s. 181). Ytterligare kan det tilläggas att specifikt för aktörer som säljer webbtjänster blir att de kan ignorera kundernas icke-monetära transportkostnader då kunderna inte behöver ta sig till en plats för att ta del av tjänsten. Dock måste dessa aktörer fortfarande ha i beaktande att tiden det tar för kunderna att söka efter en tjänst på internet eller hitta information kring tjänsten innan inköp måste räknas in som en kostnad (Cheng & Nault, 2007, s. 115-120).

Plats P:et som innefattar aktörernas distributionskanaler är det medel som används för att leverera ett erbjudande, varpå kunden får tillgång till informationen. Det tredje P:et innefattar ett av de mest kritiska besluten för en ledning då det påverkar kundens respons samt kostnader. En snabb och smidig kanal ger kunden glädje, medan en långsam försvårar leveransen och påverkar den tid och ansträngning som läggs på processen (Kotler & Lee 2007, s. 68-69). *Plats* inkluderar därmed ett företags aktiviteter som krävs för att få en produkt eller tjänst tillgänglig för sin målgrupp (Kotler et al 2008, s. 158). Som tidigare nämnts behöver dock inte kunderna alltid ta sig till en plats för att köpa det de vill ha och således har betydelsen av *plats* förändrats. Mycket i dagens samhälle finns tillgängligt via internet och går att få tag på nästan dygnet runt vilket innebär att företag måste se

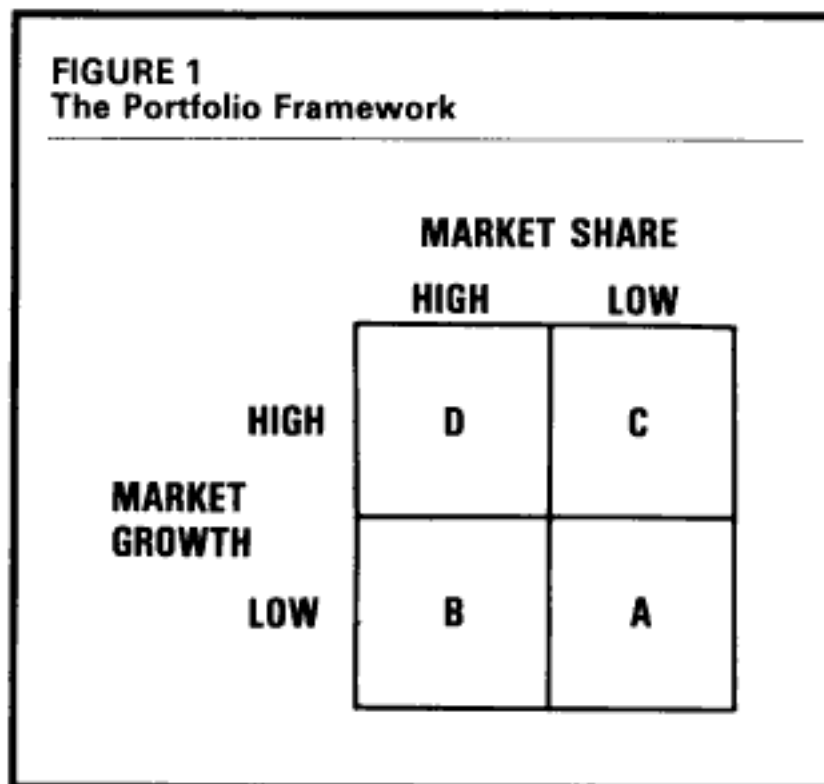
över sina distributionskanaler, förstå att de har förändrats och mer se till de tredje C:et *convenience* (Dennis et al. 2005, s. 180).

Promotion (reklam) innebär att ha en övertygande kommunikation vilket syftar till att målgruppen ska veta om att företaget finns och vad det har att erbjuda, samt att målgruppen får en upplevelse utifrån vad som utlovats (Kotler & R. Lee 2007, s. 69-70). Det är alltså de aktiviteter som syftar till att kommunicera ut fördelarna med produkten eller tjänsten som övertygar målgruppen att köpa den (Kotler et al 2008, s. 158). De fjärde C:et *communication* menar dock att verksamheter inte bara ska kommunicera ut fördelarna med produkten eller tjänsten, utan att det också är viktigt att det finns en tvåvägskommunikation. Företagen måste idag förstå, utbyta tankar, samarbeta och lyssna på sina kunder för att skapa det önskade värdet (Dennis et al 2005, s. 181-182).

3.2.4 Noel Capon

Det har tidigare i teoriavsnittet presenterats generella marknadsföringsteorier som beskriver vikten av marknadsföring men som inte skiljer på vilka typer av aktörer som agerar på en viss marknad och hur detta påverkar marknadsföringen. Den amerikanska organisationsteoretikern Capon menar att det möjligtvis finns skillnader i hur offentliga och privata aktörer bör marknadsföra sig. I sin artikel *Marketing's Strategy Differences Between State and Privately Owned Corporations* spekulerar han kring skillnaderna som finns mellan offentliga och privata aktörer i deras marknadsföringsstrategier (Capon 1981).

Capon menar att för att kunna diskutera strategiska skillnader mellan privata och offentliga aktörer är det viktigt att de klassificeras så att de bedöms på lika principer. Han väljer att göra detta genom en portfoliomodell som kategoriserar aktörer i olika celler baserat på antal marknadsandelar samt marknadstillväxt (1981, s. 12). På följande sida visas en bild av modellen följt av beskrivningar av varje cell. Därefter förklaras hur privata och offentliga aktörer i de olika cellerna bör agera baserat på undersökningsområdena *marknadssegment*, *kundsegment* och *marknadsföringsmixen*.



Figur 1 Capons portfoliomodell

Cell A: Han börjar med att benämna aktörer som har få marknadsandelar och låg marknadstillväxt, som aktörer som verkar med svårighet i mogna industrier och har kostnader som antagligen är högre än konkurrenternas. Enligt portfoliomodellen agerar dessa aktörer i cell A. Privata aktörer inom denna cell har antingen kortsiktig lönsamhet eller kortsiktiga kassaflödesmål medan offentliga aktörer istället sätter upp icke finansiella mål. De vill få kortsiktig maximal försäljning för att kunna tillgodose och upprätthålla sin kundbas, personalstyrka och fasta egendom. Förvaltningen eller ledningen kan sträva efter lönsamhet, men betydelsen av icke-finansiella mål för offentliga aktörer tar ofta över och resulterar i antingen direkta statliga subventioner eller finansiering av satsningar som går med minus (Capon 1981, s. 11-13).

Cell B: Aktörer som har hög marknadsandel men låg marknadstillväxt har till skillnad från aktörer i cell A lägre kostnader och troligen marknadsdominans. Privata aktörer sätter antagligen långsiktiga lönsamhetsmål eller söker hög vinst. Offentliga aktörer utövar här sin monopolkraft för att sätta högre vinstmål som pressar priserna (Capon 1981, s. 11-13).

Cell C: Aktörer som verkar i denna cell har en låg marknadsandel på en marknad med hög tillväxt och verkar därför med en kostnadsnackdel. Investeringsrestriktioner kan tillåta kortsiktiga vinster men för att överleva konkurrensen och nå långsiktiga vinster kan det krävas finansieringstillskott, minskade kostnader eller ökade marknadsandelar. På grund av svårigheten att nå långsiktiga vinster är detta inte en attraktiv marknad för en privat aktör, men offentliga aktörer kan välja att ändå ta sig in på marknaden på grund av att det är en nationell angelägenhet. Långsiktigt deltagande som leder till ökad försäljningstillväxt plus den senaste tekniken, är de dominerande målen för dessa offentliga aktörer (Capon 1981, s. 11-13).

Cell D: Här verkar aktörer med hög marknadsandel på marknader med hög tillväxt och har därför oftast kostnadsfördelar gentemot sina konkurrenter. Kortsiktiga vinster är möjliga, men det är även möjligt att sträva efter kortsiktiga marknadsandelar i väntan på att nå långsiktig lönsamhet och kassaflöde. De få offentliga aktörer som verkar i denna cell kommer sannolikt att ställa liknande mål som privatägda företag (Capon 1981, s. 11-13).

Kund- och marknadssegment

Som nämnt tidigare i teorin är det viktigt för verksamheter hur de väljer att segmentera sig på marknaden. Både privata och offentliga aktörer tar beslut om segmentering baserat på deras målmarknader. Capon menar att beroende på vilken cell ett företag placeras i så varierar dess målgrupper. Det finns enligt honom således inte en generell segmenteringsstrategi utan den varierar beroende på vart företaget verkar. En speciell skillnad finns för aktörer som verkar i cell A, alltså de med låg marknadsandel och låg marknadstillväxt. Privata aktörer som strävar efter kortsiktiga vinster eller lönsamhet förväntas även sträva efter effektivitet och därmed utesluta osäkra kunder som inte är givna köpare (Capon 1981, s. 15).

Offentliga aktörer i denna cell skall till skillnad från de privata satsa på att maximera sin försäljningsvolym och då också utöka sin kundbas. Både privata och offentliga aktörer med hög marknadsandel i låga tillväxtmarknader alltså cell B, eftersträvar liknande vinstmaximering och långsiktiga kassaflödesmål och har följaktligen liknande segmenteringsstrategier. Om offentliga aktörer har monopol på marknaden försöker de dock tillgodose alla kunder oavsett kostnader och har därmed ingen tydlig segmentering. I höga tillväxtmarknader där cell C och D befinner sig skiljer sig inte syftet mellan privat och offentliga aktörer särskilt mycket och således är marknadssegmenteringsstrategierna mer lika. Aktörer som verkar i cell A och C, som har låga marknadsandelar är ofta olönsamma och kämpar för att överleva (Capon 1981, s. 15)

Marknadsföringsmixen 4 P

Eftersom privata och offentliga aktörers möjlighet att uppnå sina syften förutsätter att de genomför sina segmenteringsstrategier, är dessa tillsammans grunden för hur utformning av marknadsföringsmixen ska se ut enligt Capon. Skillnaderna mellan företagens syften och segmenteringsstrategier samt skillnader i marknadsandel och marknadstillväxt resulterar i en varierande marknadsföringsmix (1981, s. 15).

Produkt

Privata aktörer som verkar i cell A reducerar sin kundbas och försöker då också optimera sitt produktutbud. De försöker minska sin tillväxt kostnader genom att utesluta lågt efterfrågade produkter och koncentrera sig på sådana produkter som är mer eftertraktade. Offentliga aktörer som till skillnad från de privata satsar på att maximera sin försäljning behöver med sin breda kundbas ha ett brett produktutbud. Offentliga aktörer som verkar i cell C och som eftersträvar långsiktigt deltagande på marknaden, behöver också ha ett bredare produktutbud än de privata aktörerna i samma cell. Detta på grund av att de har större tillgång till likvida medel. Privata och offentliga aktörer som verkar i cell D samt cell B har liknande syften och även liknande produktstrategier. Eftersom offentliga aktörer i cell B har syfte att tjäna samhället och har breda kundgrupper bör de även ha ett brett produktutbud som dock inte alltid är lönsamt. Då de offentliga aktörerna ofta är kontrollerade av staten och tillsagda att producera vissa specifika produkter eller tjänster är de således inte helt fria i sitt val av utbud. Statens inflytande över de offentliga aktörerna kan även innebära att de gynnas och att de privata konkurrenterna diskrimineras, vilket då leder till att de offentliga aktörerna får förmåner som leder till konkurrensfördelar (Capon 1981, s. 15-16).

Pris

Privata aktörer som verkar i cell A söker vinst och kortsiktiga lönsamhetsmål och höjer ofta priserna om de kan. De måste sätta ett pris över sina kostnader för att få det att gå runt. Eftersom lönsamhet hos offentliga aktörer ofta inte är lika viktigt som att maximera försäljningen kan de använda ett lågt pris som ett sätt att konkurrera och priset kan således ligga under den genomsnittliga kostnaden. Offentliga aktörer som agerar i cell C är även de mer benägna att konkurrera med pris än de privata aktörerna inom samma cell. Eftersom privata och offentliga aktörer som tidigare nämnts har liknande syften och segmenteringsstrategier i cell D och B har de också liknande prisstrategier. Dock kan prissättningen för offentliga aktörer i cell B skilja sig åt från de privata aktörerna. Detta då de offentliga aktörerna tjänar samhället och är synliga vilket gör att det är svårt att göra prishöjningar. Trots deras potentiella monopol fördelar och deras låga krav

på vinst kan priset ligga under de genomsnittliga kostnaderna under en lång tid. Privata aktörer har till skillnad från de offentliga krav på högre vinst och även press på sig att hålla nere kostnaderna. De har även benägenhet att höja priset oftare samt med en högre summa (Capon 1981, s. 16-17).

Plats

Både privata och offentliga aktörer anpassar sina distributionskanaler efter det som är mest lämpligt, oavsett deras placering i cell. Dock kan offentliga aktörer som verkar i cell B spendera mer pengar på sina distributionskanaler än de privata aktörerna, på grund av att denna aktivitet är fri från de negativa tankar kring att slösa med resurser. De privata aktörerna är inte lika beroende av bra distributionskanaler på grund av att de inte har några restriktioner kring sin promotion samt en högre budget och kan därmed locka kunder genom sin övriga marknadsföring (Capon 1981, s. 16-17).

Promotion

Capon nämner att det existerar ett fåtal stora skillnader mellan offentliga och privata aktörer när de gäller promotionsstrategier och det anses vara oberoende av organisationsform. Offentliga aktörer som erbjuder produkter eller tjänster som är viktiga för statens rykte kan dock möta restriktioner från staten när det kommer till PR-strategier, vilket inte sker för en privat aktör. Eftersom offentliga aktörer som verkar i cell A har ett brett produktutbud och bred kundgrupp, bör de också ha en högre promotionsbudget än privata aktörer. Generellt har offentliga aktörer som verkar i cell B mindre budget till promotionsarbete då staten inte vill få allmänheten att tro att de slösar med resurser på reklam. Skillnader i budget för privata och offentliga aktörer förväntas inte finnas i marknader med hög tillväxt, cell C och D (Capon 1981, s. 17).

3.3 Den moderna marknadsföringen och sociala medier.

Som beskrivits tidigare har distributionskanalernas roll i marknadsföring förändrats och mycket av dagens inköp samt kommunikation sker online. För att gå in djupare på detta har vi valt att tillämpa teorier kring internetjänster, sociala medie-strategier och vikten av detta i dagens marknadsföring. Evert Gummeson talar om att många av de traditionella marknadsplatserna har ersatts med virtuella marknadsplatser på nätet och i och med det även skapat nya förutsättningar för relationer mellan kund och producent, där kunden har fått en mer interaktiv roll (2002, s. 101-108). Evá Markos-Kujbus och Mirkó Gáti skriver i sin artikel *Social Media's New Role in Marketing Communication and Its Opportunities in Online Strategy Building* att sociala medier växer allt fortare och har fått en ökad betydelse för människors kommunikation (2012, s. 2).

Sociala medie-agenturen *We are social* har publicerat en rapport med statistik som visar på att det år 2015 var cirka 3,4 miljarder människor i världen som använde internet och av dessa är 2,3 miljarder aktiva användare av sociala medier (wearesocial.sg). Facebook som är en av världens största sociala nätverkssajter har över 800 miljoner globala användare och mikrobloggen Twitter har över 100 miljoner aktiva användare. Sociala medier är således en stor plattform för människor och en viktig del i deras liv både privat och i arbetet. Sociala medier påverkar inte bara människors dagliga kommunikation utan även marknadsföringskommunikation mellan företag och kund samt mellan företag. Författarna till artikeln menar att de sociala medierna får företag att tänka om kring hur deras kommunikationsflöden fungerar och se till att implementera interaktiv kommunikation i deras marknadsföringsstrategier (Markos-Kujbus & Gáti 2012, s. 2-3).

Genom social marknadsföring kan företag bygga relationer till sina befintliga och potentiella kunder samt identifiera möjliga problem och lösningar genom interaktion mellan de olika medierna (Valos, Habibi, Casidy, Driesener, Maplestone 2015, s. 20). Företag använder en kombination av sociala medieplattformar för att uppnå olika organisatoriska syften. En Facebook-sida används exempelvis av företag för att etablera en interaktiv kommunikation med sina befintliga och potentiella kunder, medan Twitter-inlägg används av medieföretag för att sprida korta informativa meddelanden i realtid. De fördelar som kommer med sociala medieplattformar är att företagen kan nå ut till ett brett utbud av kunder utan geografiska begränsningar, förbättra sin servicekvalitet, bygga och förbättra sina databaser samt minska sina kostnader. Detta leder även till en tvåvägskommunikation, vilket skiljer sig från traditionell marknadsföring där kommunikationen endast kommer från ett håll genom exempelvis tv, radio, direktreklam och tidningar (Valos et al. 2015, s. 21). Trots dessa positiva aspekter som social marknadsföring medför, kan det även resultera i att företagen tappar kontrollen över varumärket på grund av den potentiellt stora spridningen (Valos et al. 2015, s. 20).

I detta avsnitt har vi nu presenterat vårt teoretiska ramverk utifrån *kundsegment*, *marknadssegment* och *marknadsföringsmixen*, vilket kommer att tillämpas i analysen för att tolka vårt empiriska material. Genom Capons portfoliomodell och vår empiri kommer våra aktörer i analysens första del att placeras i en cell och sedan tillsammans med den tidigare forskningen kring marknadsföring, sociala medier och Capons teori att användas för att få fram möjliga skillnader mellan våra aktörer. Vi kommer även att kontinuerligt analysera hur dessa skillnader belyser de ojämna förhållandena och den komplexitet som existerar på en konkurrensutsatt marknad. I följande avsnitt kommer vår

insamlade empiri att presenteras och därefter analyseras, som ovan beskrivits, tillsammans med det teoretiska ramverket för att besvara våra frågeställningar.

4. Presentation av empiri

Vårt teoretiska ramverk har varit utgångspunkt vid insamling av vår empiri och därför kommer empiriavsnittet presenteras utifrån våra valda teman kundsegment, marknadssegment och marknadsföringsmixen. Inledningsvis presenteras en beskrivning av branschen, vilket följs av en ytterligare beskrivning av våra valda företag och därefter presenteras en sammanställning av vårt intervjumaterial och insamlad data från analys av dokument och av media enligt vårt ramverk.

4.1 Information- och kreditupplysningsbranschen

Information- och kreditupplysningsbranschen var under många år kontrollerad av endast en återförsäljare. I mer än 30 år hade företaget Infodata ensamrätt på att vara återförsäljare av informationen från statens personadressregister (SPAR), men fråntogs den rätten efter påtryckningar från EU om att införliva det så kallade PSI-direktiven. PSI-direktiven innebär att myndigheterna bör tillgängliggöra offentlig data för vidare utnyttjande för att bidra till ökad öppenhet i offentlig förvaltning och bättre service (regeringen.se). Detta innebar, för informationsök- och kreditupplysningsbranschen, att det blev enklare för företag att göra affärer på Sveriges befolkningsdata, en marknad som är värd flera miljoner kronor (computersweden.idg.se). Efter reformeringen blev det således enklare för aktörer att ta del av informationen vilket underlättade för aktörerna i informationsök- och kreditupplysningsbranschen, där aktörer så som Ratsit, Creditsafe, Hitta, Eniro och Upplysningscentralen verkar (Entreprenör 2015, s. 39). Trots den ökade konkurrensen direkt efter reformeringen har marknaden idag låg tillväxt och det är få nya aktörer som träder in (Peter Kock-Larsen).

4.2 SPAR Statens personadressregister

I och med reformeringen och att Infodata fråntogs ensamrätten att vara återförsäljare för SPAR blev det därefter möjligt för företag och enskilda aktörer att få tillgång till de uppgifter som finns i SPAR direkt via Skatteverket. Detta skapade nya förutsättningar för SPAR och deras konkurrens. De har således inte längre en typ av monopol på marknaden, men har fortfarande en stor andel av marknaden trots den ökade konkurrensen (Peter Kock-Larsen).

SPAR är ett offentligt register med syftet att elektroniskt lämna ut personuppgifter till en låg kostnad på ett effektivt sätt för användarna samtidigt som den enskilde individens integritet värnas (Presentation SPAR 23 februari 2016). Registret är offentligt och inkluderar alla personer som är folkbokförda i Sverige, så väl utländska medborgare som svenska. Registret dygnsuppdateras mot

folkbokföringsregistret och det är Skatteverket som är huvudman och ansvarig för SPAR sedan år 2009 (statenspersonadressregister.se).

SPARs funktion klassas som samhällsviktig och på grund av samhällsnyttan ställs det höga krav på tillgänglighet och tillförlitlighet dygnet runt (Peter Kock-Larsen). SPAR får enligt lagar och regler så som SPAR-lagen samt personuppgiftslagen användas för två ändamål. Antingen *kontrolländamålet*, vilket syftar till att komplettera, aktualisera och kontrollera personuppgifter eller för att göra ett *urval* exempelvis ta ut namn och adress genom urvalsdragning för direktreklam, opinionsbildning eller samhällsinformation. SPAR erbjuder ett brett utbud av tjänster bland annat urval, personsökning och utlämning av direktreklamspärr (Presentation SPAR 23 februari 2016 ; statenspersonadressregister.se).

Under mer än 30 år hade företaget Infodata ensamrätt på att vara återförsäljare av SPAR men framtogs den rätten efter påtryckningar från EU om att införliva det så kallade PSI-direktiven. Reformeringen beror även på att ansvaret för SPAR år 2009 flyttades från Sparnämnden till Skatteverket. I och med att Infodata framtogs ensamrätten att vara återförsäljare för SPAR blev det därefter möjligt för företag och enskilda aktörer att få tillgång till de uppgifter som finns i SPAR direkt via Skatteverket. Detta innebar att det blev enklare för företag att göra affärer på Sveriges befolkningsdata, en marknad som är värd flera miljoner kronor (computersweden.idg.se).

4.3 Ratsit AB

Ratsit AB är ett internetbaserat företag med syftet att erbjuda kredit och affärsinformation på ett nytänkande och effektivt sätt, till den enskilda individen (ratsit.se). Ratsit AB erbjuder tjänster som ger möjlighet till offentlig person- och företagsinformation om 8 miljoner privatpersoner och 2,2 miljoner företag. Informationen hämtas från Kronofogden, Skatteverket, Bolagsverket och andra myndigheter (ratsit.se) och 100 procent av den folkbokförda befolkningen finns med (Anders Johansson).

Ratsit grundades år 2006 av Anders Johansson som nu arbetar som VD för Ratsit (ratsit.se) och har i dagsläget 1 procent av marknadsandelarna på marknaden. Det startades då Anders Johansson såg möjligheten att skapa en hemsida där vem som helst kostnadsfritt skulle kunna få ta del av de uppgifter som finns registrerade på svenska medborgare (Anders Johansson) Han tyckte att det var fel att bara större företag hade råd att skaffa sig nyttig ekonomisk information och ville att privatpersoner och mindre företag också skulle kunna göra de (Entreprenör 2015, s. 39).

Många av Ratsits söktjänster är gratis men genom betalning och registrering som medlem ökar tillgången till ytterligare information. Idag har Ratsit cirka 90 000 betalande kunder och 800 000 medlemmar. Ratsits verksamhet finansieras av intäkterna från betaltjänsterna men även via annonsintäkter från de annonser som syns på hemsidan (Anders Johansson). Ratsits verksamhet följer yttrandefrihetsgrundlagen (YGL), tryckfrihetsförordningen (TF), kreditupplysningslagen (KUL) och personuppgiftslagen (PUL) (ratsit.se).

4.4 Kundsegment

4.4.1 SPAR

De som får köpa SPARs tjänster är kunder som har ett behov av att uppdatera sina medlemsregister, vilket kan vara allt från stora företag som till exempel försäkringsbolag, ICA och politiska partier, till små idrottsföreningar. Peter Kock-Larsen berättar i intervjun att SPAR har cirka 1400 kunder som är anslutna till dem på något sätt. Han nämner att deras stora kunder som till exempel svenska försäkringsbolag, kan få tillgång till hela folkbokföringen, men att det även finns möjlighet för mindre företag att få tillstånd att abonnera på en enkel webbtjänst. Dock har inte privatpersoner möjlighet att få tillstånd och därmed tillgång till dessa tjänster. Han säger att det heller inte är ett fokus för framtiden att nå dessa kunder, utan snarare att fokusera på att vara så bra som möjligt för att bidra till samhället. SPAR har således inte en specifik målgrupp, utan erbjuder samma tjänsteutbud till alla som uppfyller kraven för att få ta del av SPARs tjänster (Peter Kock-Larsen).

Under intervjun med Peter Kock-Larsen framkom de att det ursprungliga systemet för SPAR inte riktigt fungerade då kunderna inte uppträdde som förväntat. De hade andra behov och andra sätt att kommunicera på. Peter Kock-Larsen säger att “*det var lite modernare än vad man hade trott när man införde systemet*” (Peter Kock-Larsen 26 april 2016).

Han berättade att de därför justerade systemet för att bättre motsvara det kunden efterfrågade. Vidare säger Peter Kock-Larsen att de trots detta i dags läget inte aktivt arbetar med att analysera sina kunder och deras användarmönster. Det var snarare upptäckter kring produktionen, exempelvis att det var fel prestanda som gjorde att dem valde att ändra systemet och inte på grund av feedback från kunderna (Peter Kock-Larsen).

4.4.2 Ratsit AB

På Ratsits hemsida uppges det att 5,5 miljoner svenskar årligen använder Ratsits tjänster, såväl privatkunder som företagskunder (ratsit.se). Anders Johansson uppger under intervjun att deras målgrupp är “vem som helst”, individen oavsett om det är privat eller i arbetet. Dock förtydligar han också att det finns speciella restriktioner kring vem som får begära ut en kreditupplysning, bland annat att kunden måste ha ett legitimt skäl för att göra detta. Han uppger att de i dagsläget inte riktar sig till företag i stort och att det heller inte är någonting de vill satsa på i framtiden på grund av att det inte lönar sig för Ratsit att rikta in sig på de stora företagen och försöka få dem att köpa abonnemang på Ratsits tjänster. De vill istället bearbeta marknaden genom att kunderna själva hittar Ratsit och går in och registrerar sig på hemsidan (Anders Johansson).

Anders Johansson uppger under intervjun att de inte analyserar var kund för sig men att de via Google Analytics kan se och analysera vilka tjänster som är populära hos användarna. Han uppger att de gör detta för att veta om tjänsten är lönsam sett till användartrafiken. Anders Johansson berättar även att de inte analyserar eller undersöker kundnöjdheten hos sina användare (Anders Johansson).

4.5 Marknadssegment

4.5.1 SPAR

Peter Kock-Larsen nämner att SPAR har konkurrenter och att en del av dessa faktiskt hämtar sina uppgifter från SPAR eftersom SPAR är direktkopplade till folkbokföringen. Peter Kock-Larsen uppger också att SPAR inte aktivt bemöter konkurrensen och tänker inte på hur de ska kunna bli mer konkurrenskraftiga i framtiden. Han beskriver att de arbetar för sig själva och förstår att det finns konkurrenter som bygger nya tjänster baserade på uppgifter från SPAR, men att det är helt okej då det innebär att slutkunden får ett större utbud. På frågorna om de erbjuder något unikt jämfört med konkurrenterna och om de strävar efter att bli mer konkurrenskraftiga svarar Peter Kock-Larsen att de inte erbjuder något unikt, utan att kunderna snarare kommer till SPAR om de inte är i behov av de kompletteringstjänster som konkurrenterna kan erbjuda. Han uppger även att de är nöjda med att vara samhällsnyttiga och att de strävar efter att tjänsterna ska vara så smidiga att använda som möjligt, ha en god driftsäkerhet året runt samt att kunna svara snabbt på förfrågningar. Han säger *“Vi gör bara vårt bästa för att vara riktigt riktigt bra på det vi gör.”* (Peter Kock-Larsen 26 april 2016).

4.5.2 Ratsit AB

Anders Johansson uppger under intervjun att Ratsit har konkurrenter i form av större privata aktörer så som Hitta.se samt Eniro. Han uppger dock att dessa konkurrenter baserar sin information på abonnentdata, vilket endast innehåller 65 procent av bevakningen och har en person således inte ett registrerat abonnemang i sitt namn går denne ej att finna. Han uppger att hos Ratsit finns det till skillnad från konkurrenterna 100 procent av all befolkningsdata registrerad (Anders Johansson).

Anders Johansson berättar att de även särskiljer sig från konkurrenterna på fler sätt bland annat då Ratsit har renodlat personsök jämfört med konkurrenterna som satsar mer på företagssök. Anders Johansson menar också att han förstår varför konkurrenterna är större då de satsar mer på att annonsera och har mer välkända varumärken vilket gör att många kunder av vana väljer att besöka dessa. Anders Johansson berättar även att de stötte på motstånd från branschen redan vid start. Innan Ratsits intåg på marknaden var det fyra stora företag, ägda av stora affärsbanker i Sverige, som i princip kontrollerade kreditupplysningsmarknaden och det var svårt för andra aktörer att träda in (Entreprenör 2015, s. 39) För att stoppa Ratsit vid deras inträde på marknaden skapades en branschöverenskommelse efter påtryckningar från Skatteverket, vilket tvingade Ratsit att omstrukturera och skicka ut kopia till omfrågad i samband med kreditupplysningar. Denna branschöverenskommelse låg senare till grund för en lagändring (Anders Johansson).

4.6 Marknadsföringsmixen

4.6.1 SPAR

Produkt

Peter Kock-Larsen uppger att SPAR erbjuder två huvudsakliga tjänster. Det viktigaste enligt Skatteverket är att företag och organisationer ska kunna ta sina medlemsregister och checka dem mot SPAR för att alltid ha färsk folkbokföringsuppgifter. Den andra tjänsten är riktad till de som vill skicka ut direktreklam samt adresserad direktreklam. Peter Kock-Larsen uppger även att deras tjänster grundar sig på deras samhällsuppdrag och att tjänsterna de erbjuder skall finnas enligt lag och är beslutat av regering och riksdagen (Peter Kock-Larsen).

Pris

Peter Kock-Larsen berättar att SPAR har hårda kontroller från Skatteverkets ekonomer och ekonomistyrningsverket, där de tydligt måste redogöra för hur deras prissättning går till då de inte får gå med vinst. Han uppger därför att SPARs prissättning är baserad på deras självkostnadspris.

Han säger att det möjligtvis är så SPAR har de lägsta priserna på dessa typer av tjänster på grund av detta, samt på grund av att kunden kan ha avtal direkt med SPAR och slippa en mellanhand (Peter Kock-Larsen).

Plats

Peter Kock-Larsen uppger att processen för att få tillgång till tjänsterna ser ut som följer och sker genom deras hemsida.

Ja vi har en väldigt enkel ansökningsblankett som ligger ute på webben. Så fyller man i den, undertecknar och skicka in eller faxar / och oftast så hinner vi behandla den typ samma dag. Om det liksom inte är något krångel med den, då tar det högst en dag // Och sedan överlämnar vi den till vår kundtjänst som tar kontakt med det här företaget och så kommer vi överens om när vi ska köra då liksom, med alla parametrar hit och dit och fram och tillbaka. Det går väldigt fort att komma igång (Peter Kock-Larsen 26 april 2016).

Genom innehållsanalysen av SPARs hemsida kan vi se att under fliken "Blanketter för tillstånd" står det, som Peter Kock-Larsen även nämner i intervjun, att utlämnande av uppgifter från SPAR alltid ska föregås av en ansökan och ett myndighetsbeslut om tillstånd, vilket Skatteverket beslutar om. Det finns även länkar till respektive tjänsts blankett på både svenska och engelska, vilka laddas ner som Pdf till datorn. Blanketterna består av en sida för kunden att fylla i och vissa blanketter har även ytterligare två sidor med upplysningar och villkor. På sidan hänvisas användaren till en postadress dit de utskrivna blanketterna ska skickas in. Det finns även möjlighet att skriva ut blanketterna, fylla i dem och sedan skanna in och skicka via e-post (statenspersonadressregister.se).

På hemsidan framgår det att svar på ansökan tar normalt en vecka och under sommaren något längre tid. När myndighetsbeslutet om tillstånd är fattat ska SPARs kundtjänst verkställa utlämnandet, vilket normalt tar ytterligare någon dag. Kundtjänsten tar sedan kontakt med kontaktpersonen i ansökan och ett e-postmeddelande med en beställningsbekräftelse skickas där ytterligare uppgifter efterfrågas. När alla detaljer kring uppdraget är utklarade skall kunden godkänna uppdraget. När kund och kundtjänst är överens om dessa detaljer verkställs uppdraget och kund får en uppdragsbekräftelse och en slutgiltig version av beställningsbekräftelsen (statenspersonadressregister.se).

Promotion

När vi frågade Peter Kock-Larsen om de aktivt arbetar med att marknadsföra sig svarade han nej. Han uppger att det inte är någon speciell lag som reglerar hur just SPAR får marknadsföra sig, men att de måste ta hänsyn till SPAR-lagen när de ger ut information via sina tjänster. När vi sedan frågade hur kunderna hittar till SPAR svarade han följande:

*Det funderar jag också på *skratt, jo men SPAR är ju ett begrepp egentligen som väldigt många känner till med direktreklam, adresskälla SPAR ... men vi gör alltså ingen riktad marknadsföring om man säger så. Vi har en hemsida that's it (Peter Kock-Larsen 26 april 2016).*

Peter Kock-Larsen berättade även att de inte har någon som arbetar med att hitta nya kunder eller med att få människor att få kännedom om SPAR. I slutet av intervjun nämnde Peter Kock-Larsen att många utav de anställda som arbetar i huset för Skatteverket inte vet vad SPAR gör eller vad dess syfte är. För att sprida kunskapen internt har han därför utformat ett dokument med information kring SPAR som ska publiceras på Skatteverkets intranät (Peter Kock-Larsen).

Genom en sökning via Google på "Statens personadressregister SPAR" återfinns cirka 47 000 träffar där Statens personadressregister på något sätt omnämns via antingen hemsidor, tidningsartiklar, blogginlägg eller liknande. Genom en genomgång av de tio första sidorna med träffar på Google hittas som första träffar en länk till SPARs egen hemsida; statenspersonadressregister.se, skattverket.se samt wikipedia.org/statens_personadressregister. Det uppkommer även 4 stycken tidningsartiklar publicerade mellan år 2009 - 2014 där två av artiklarna är publicerade av välkända tidskrifter. Resterande träffar är mestadels från företags- och kommunhemsidor där de uppger att dem får sin information eller sina medlemsregister från Statens personadressregister (google.se).

4.6.2 Ratsit AB

Produkt

Anders Johansson berättar att Ratsit började med att endast erbjuda personinformation och under senare år har det tillkommit ytterligare information på både privatpersoner och företag, exempelvis information om fordonsinnehav och vilka personer som är bosatta på en viss adress. De försöker hela tiden utöka sina informationssökningar för att bredda sitt erbjudande. Anders Johansson uppger att Ratsits fokus är att erbjuda bra och enkla styckvis tjänster för individen, en kund

behöver således inte köpa ett helt abonnemang utan kan också ta del av enstaka tjänster (Anders Johansson).

Pris

I och med styckpriset berättar Anders Johansson att de ligger lite lägre än sina konkurrenter i prissättning, då kunderna inte behöver köpa ett helt abonnemang för att tillhandahålla en enstaka uppgift. Däremot berättar Anders Johansson att deras styckpriser är lite högre än vad konkurrenternas abonnemangskunder betalat per styck, men han menar dock på att det är just att de kan sälja styckvis som särskiljer dem och således gör dem konkurrenskraftiga (Anders Johansson).

Plats

Anders Johansson uppger att processen för att kunna ta del av tjänsterna ser lite olika ut beroende på vilken tjänst som efterfrågas. Ett *snabbsök* på hemsidan på såväl privatpersoner som företag ger information om exempelvis adress, ålder och organisationsnummer direkt. Dessa sökningar kan göras av vem som helst utan att vara registrerad som medlem men för att få ytterligare information krävs ett medlemskap. Anders Johansson berättar att vid beställning av en taxeringskatalog får kunderna den inom en vecka men för att få tillgång till kreditupplysningar krävs det att kunden valideras. Valideringen sker genom att en kod skickas till ansökarens registrerade mobilabonnemang vilket sker direkt. Har ansökaren inte ett abonnemang får denne välja om hen vill ha en kod hem per post till folkbokföringsadressen vilket kan ta en till två dagar. När ansökaren har erhållit koden knappas den in på hemsidan och kunden får då tillgång till upplysningen. Kunder som redan är validerade kan erhålla kreditupplysningar direkt utan att genomgå processen igen (Anders Johansson).

Promotion

Anders Johansson uppger att han tidigare har jobbat med marknadsföring och visste att en del av den information som Ratsit förmedlar via sina tjänster skulle skapa stor uppståndelse. Han berättar att det kostade en del att starta företaget och för att få med sig dataleverantörer och få dem att ställa upp på att inte få betalt direkt hade Anders Johansson en införsäljningsstrategi där han påtalade att det skulle skapas mycket uppmärksamhet och skrivelser kring Ratsit. Varumärket skulle bli känt och leverantörerna skulle få fortsätta vara med när intäkterna kom in. Anders Johansson berättar att Ratsit alltid har haft noll kronor i sin marknadsföringsbudget men i och med uppmärksamheten och skrivelserna så bjöd därmed tidningarna och radio på reklamen och exponeringen. Han menar att det har varit hans signum att sticka ut, vara en "bad boy" och hitta på lite "konstiga grejer" för att

få uppmärksamhet utan att det behöver kosta så mycket. Anders Johansson berättar att Ratsit ibland annat har syns i annorlunda sammanhang, exempelvis i en industritidning där Anders Johansson själv låg naken i ett badkar. Han berättar också att han gentemot offentliga myndigheter har en fördel när det kommer till marknadsföring *“offentlig myndighet måste ju följa allting by the book med gråzon hit och dit jag kan ju nyttja det faktumet att jag kan vara lite bad boy för att skapa uppmärksamhet”* (Anders Johansson 21 april 2016).

Anders Johansson påtalar dock att uppmärksamheten och skrivierna kring Ratsit ofta har varit negativa, till följd av den känsliga information de lämnat ut. Det innebar att de fick mer uppmärksamhet som i sin tur gav fler användare men att negativa skrivierna inte alltid är bra för varumärket. Han nämner bland annat att det är svårt att få bra betalande annonsörer. En sajt som det skrivs mycket negativt om är inte en positiv annonsmiljö, vilket innebär att stora annonsörer som Volvo, som betalar bra, inte vill associeras med varumärket. Fortsätter de negativa skrivierna menar Anders Johansson att det dröjer ytterligare några år innan de kan få in riktigt bra annonsintäkter. Han säger att Ratsit nu när de är så pass kända och har mycket trafik vill vårda varumärket och ligga lågt ett tag med uppseendeväckande marknadsföringsstrategier (Anders Johansson).

Genom en Google sökning på “Ratsit” erhålls träffar på såväl deras hemsida, som länkar till sidor där det går att ladda ner deras app till både Android och Iphone. Sökningen ger ett resultat på 467 000 träffar där Ratsit på något sätt omnämns och på de 10 första sidorna finns det 22 omskrivningar i olika typer av artiklar. DN, SvD, SVT, Sveriges radio, Metro, Nyheter24 är alla exempel på dessa och rubrikerna är ofta kritiska till den typ av uppgifter Ratsit ger ut. Det uppkommer tidigt i sökningen även träffar på att de har en taxeringskatalog, wikipedia.org samt länkar till deras Facebooksida, Twitter och LinkedIn. Genom att följa länken till Twitter där det finns en hashtag, vilken twitteranvändare skriver sina åsikter om Ratsit under, kunde vi se så väl positiva som negativa skrivierna (google.se).

5. Analys

Vi har genomgående i arbetet utgått från vårt teoretiska ramverk men för att möjliggöra en friare analys har vi valt att dela upp analysen i olika avsnitt, fristående från ramverkets ordningsföljd. Detta för att läsaren på ett enkelt sätt ska kunna se samband mellan hur de olika avsnitten hänger ihop. Genom att göra detta ger det oss möjlighet att mer heltäckande beskriva den komplexitet som framkommer mellan våra teman ur det teoretiska ramverket. Avsnitten präglas av teman från ramverket och inom varje avsnitt besvaras våra frågeställningar.

Efter studien har det framkommit att det finns tydliga skillnader mellan hur SPAR och Ratsit marknadsför sig vilket till stor del beror på deras skilda förutsättningar och de ojämna förhållandena som finns på marknaden. Nedan förklaras hur dessa skillnader kommer till uttryck samt hur dessa kan kopplas till den komplexitet som finns på marknader där offentliga och privata aktörer agerar. Baserat på hur tillväxten på marknaden ser ut samt vilken position aktörerna har på marknaden har vi placerat in Ratsit i portfoliomodellens cell A och SPAR i portfoliomodellens cell B. Det innebär att vi löpande i analysen har testat de påståenden som Capon menar är typiska för offentliga och privata aktörer i dessa celler.

5.1 Lika konkurrens för alla?

Teorin nämner att det är viktigt för en verksamhets konkurrenskraft att definiera sina konkurrenter och konstant jämföra utbud, pris och efterfrågan (McCabe 2009, s. 147-148). Peter Kock-Larsen nämner att SPAR har konkurrenter men att de inte aktivt bemöter konkurrensen och att de är nöjda med att vara bra på det de gör. I och med att offentliga aktörer med samhällsansvar alltid måste erbjuda ett brett produktutbud som inte alltid är lönsamt, (Capon 1981, s. 15) kan det diskuteras om just SPAR drar nytta av att jämföra sitt utbud med konkurrenterna. Detta då de ändå inte kommer kunna reglera sitt utbud och konkurrera med det som är mest lönsamt. Ratsit har till skillnad från SPAR valt att optimera sitt tjänsteutbud utefter vad som är mest lönsamt och efterfrågat. Vilket innebär att de agerar i enlighet med hur privata aktörer i cell A bör resonera kring sitt utbud (Capon 1981, s. 15). De har en tydlig bild över sina konkurrenter, vad de erbjuder samt vad som särskiljer dem själva från övriga konkurrenter. Deras kunskap om marknaden och deras kunder innebar att de förstod hur de skulle utveckla en strategi för att sticka ut från sina konkurrenter och skapa sig ett namn via uppmärksamheten i media. Den kunskapen och förståelsen har även inneburit att de nu väljer att utveckla en ny marknadsföringsstrategi och därigenom skapa en bättre annonsmiljö och således kunna konkurrera med större aktörer. Vi kan alltså tydligt se skillnader i hur SPAR och

Ratsit bemöter sin konkurrens och att deras förutsättningar har påverkat deras val av marknadsföringsstrategi samt att SPAR på grund av sitt samhällsansvar möjligtvis inte behöver jämföra sig med konkurrenterna.

En annan aspekt som behöver tas i beaktande och ytterligare belyser aktörernas skilda förutsättningar som kan existera på en konkurrensutsatt marknad, är den beroendeställning som Ratsit har gentemot SPAR. Peter Kock-Larsen nämner att SPAR förstår att det finns konkurrenter som säljer vidare deras information i förädlad form men att de inte ser några nackdelar med det. Ratsit är en av dessa aktörer då de får sina uppgifter från bland annat Skatteverkets folkbokföringsregister. Detta är dock inget som SPAR har försökt dra nytta av genom att exempelvis höja priserna, vilket enligt konkurrensverket (2009) är ett sätt genom vilket offentliga aktörer kan vrida konkurrensen till sin fördel (Konkurrensverket 2009, s. 36-39). Dock uppger Anders Johansson att Skatteverket, som är huvudman för SPAR, ändå till viss del har format villkoren för att förmedla informationen. Bland annat när Skatteverket skapade en branschöverenskommelse med andra aktörer vid Ratsits inträde på marknaden, vilket försvårade Ratsits arbete. Vi finner detta intressant då Peter Kock-Larsen framställer SPAR som att de inte ser ökad konkurrens som något negativt, men SPAR har ändå tidigare skapat en branschöverenskommelse på initiativ från Skatteverket för att försöka konkurrera ut oönskade aktörer.

Deras strategi kring konkurrens kan förvisso ha förändrats men det kan diskuteras om det inte är lite motsägelsefullt att samtidigt som de anser att konkurrens inte är ett problem, ändå skapa en branschöverenskommelse. Detta har fått oss att resonera kring om det kan vara så att SPAR tillsammans med Skatteverket har så pass stor makt över marknaden att de kan välja vilka de vill ha där. Är det en aktör som inte passar eller är för uppseendeväckande och i SPAR och Skatteverkets ögon riskerar att svärta ner den vidareförädlade informationen, kan de genom sin makt således styra konkurrensen. I och med att de finns på uppdrag av regeringen har de en stor konkurrensfördel gentemot en privat aktör på samma marknad. I jämförelse har privata aktörer svårare att påverka en lagändring när de upplever konkurrens. Detta visar på den makt som offentliga aktörer anses ha och kan sätta emot en privat aktör, vilket ger dem fördelar i konkurrensen på en marknad (Konkurrensverket 2009, s. 36-39). Å andra sidan kan det resoneras kring om SPAR genom sitt samhällsansvar ändå behöver ha denna typ av makt då de genom sitt syfte även har som skyldighet att värna om informationen. Det kan därför diskuteras vad som skulle kunna hända om SPAR inte hade denna kontroll och makt över informationen. Om denna

typ av information skulle spridas i okontrollerade former och få användas i vilket syfte som helst skulle det vara svårt att skydda befolkningens uppgifter och i förlängningen möjligtvis innebära påfrestningar på samhället.

5.2 Förutsättningar för lågt pris

Prissättning är ytterligare något som särskiljer våra aktörer från varandra. Vi ställer oss tveksamma till om det är relevant för en offentlig aktör som SPAR att egentligen veta vad konkurrenterna har för prissättning. Genom sina finansieringsmöjligheter och icke-vinstdrivande verksamhet har en offentlig aktör ändå en fördel gentemot de privata aktörerna då det är svårt för en privat aktör att erbjuda ett pris under självkostnad (Konkurrensverket 2009, s. 36 ; Capon 1981, s. 16-17)

Ratsit har inte lägst pris på marknaden men genom en analys av konkurrensen har de valt att sälja styckvistjänster och har hittat en unik prissättningsstrategi vilket gör dem konkurrenskraftiga. Priser är satta så att det ska generera viss vinst men även täcka kostnader (Capon 1981, s. 16). Dock har Ratsit mer långsiktiga lönsamhetsmål än kortsiktiga vilket inte helt stämmer överens med portfoliomodellens cell A. Pris är ett verktyg från marknadsföringsmixen som kan vara avgörande för om kunden kommer att köpa en tjänst av en konkurrent istället (Kotler & Lee 2007, s. 14). På grund av att SPAR är icke-vinstdrivande och har krav på sig att erbjuda självkostnadspris på sina tjänster uppger Peter Kock-Larsen att de troligen ligger lågt i pris framförallt för de abonnemangstjänster de erbjuder. Offentliga aktörer som agerar inom cell B har låga krav på vinst och potentiella monopol fördelar vilket innebär att de kan ligga under genomsnittliga kostnader och således erbjuda ett lågt pris till skillnad från privata aktörer (Capon 1981, s. 16). Vilket även stämmer överens med SPAR.

Prissättning kan tänkas vara en nackdel för privata aktörer i konkurrens med offentliga aktörer då de privata aktörerna nästan aldrig kommer kunna konkurrera med pris. Detta på grund av att privata aktörer som agerar i en marknad med låg tillväxt och har förhållandevis låg marknadsandel, enligt Capon, måste sätta ett pris över kostnaderna för att gå runt (1981, s. 16). Dock har Ratsit bemött detta med en strategi som differentierar dem där kunden kan köpa styckvistjänster, vilket gör dem attraktiva på marknaden. Genom detta kan vi konstatera att det finns skillnader i SPAR och Ratsits prisstrategier som beror på deras olika förutsättningar, dock kan det diskuteras hur stor konkurrens fördelen lågt pris medför jämfört med att kunna erbjuda det som kunden efterfrågar.

5.3 Digitaliserade processer för alla?

SPAR har ett lågt pris men som Dennis et al. menar så är den möjliga procentuella prisskillnaden irrelevant och det är istället viktigare att konkurrera med både monetära och icke-monetära kostnader. Den tid som processen tar att få tillgång till tjänsten kan vara något som ökar de icke-monetära kostnaderna och således totalkostnaden (2005, s. 181). SPAR kan därför inte förlita sig på att de kan erbjuda ett lågt pris. Blir processen för att tillhandahålla tjänsten för byråkratisk och tar för lång tid kan den totala kostnaden bli högre än hos konkurrenten och därmed inte attraktiv för kunden (Cheng & Nault 2007, s.181). De är således viktigt vid marknadsföring att aktörer, oavsett placering i portfoliomodellen, ser över sina distributionskanaler och inser att det i dagens samhälle är viktigt med snabba processer (Kotler & Lee 2007, s. 15 ; Capon 1981, s. 17). Peter Kock-Larsen nämner att SPAR har en enkel ansökningsprocess och att det endast tar ett par dagar att tillhandahålla tjänsten. Vi ifrågasätter dock hur snabb och bekväm denna process upplevs i dagens digitaliserade samhälle där mycket går att få tillgång till direkt online exempelvis via mobiltID. I SPARs fall krävs det att blanketter skrivs ut för att sedan skickas eller faxas in, vilket kan upplevas komplicerat. Även i Ratsits fall är leveransprocesserna utdragna då det krävs validering för att få tillgång till informationen.

På grund av de lagar och regler som finns kring utlämnande av informationen på informationsök- och kreditupplysningsbranschen kan vi se att både SPAR och Ratsit möjligheter till snabba leveranser påverkas. Vi diskuterar därför om det är svårt både för privata och offentliga aktörer att tillhandahålla snabba processer i denna bransch. För att minska totalkostnaden krävs det dock att aktörerna, oavsett organisationsform, ser över sina distributionskanaler och försöker effektivisera processen i den mån de kan (Kotler & Lee 2007, s. 15). Detta kan vi till viss del se hos Ratsit då valideringen kan ske online och via kundens mobil, vilket tyder på att processerna ändå till viss del kan effektiviseras.

I och med att många av de offentliga aktörernas kunder är stora företag som också har kvar byråkratiska strukturer kan det å ena sidan diskuteras om dessa stora företagskunder inte anser att digitaliserade snabba processer är lika viktigt. Det kan därför ifrågasättas om snabba processer är lika viktigt för en aktör som SPAR som för Ratsit. Å andra sidan har offentliga aktörer till syfte att se till hela marknaden (Kastberg 2002, s. 8-9) och för att locka mindre och mer moderna företag utan byråkratiska system kan det vara av vikt för SPAR att följa med i utvecklingen och se över sina distributionskanaler.

5.4 Är segmentering relevant?

Teorin nämner att offentliga aktörer som verkar i cell B, på en marknad med låg tillväxt och med hög marknadsandel och just har monopol inte ska ha någon tydlig segmenteringsstrategi (Capon 1981, s. 15). SPAR har placerats in i cell B men har inte någon typ av monopol på marknaden längre. De har trots detta ändå inte valt vilka kunder eller segment som är värda att satsa på. Offentliga aktörer är på grund av sitt samhällsansvar skyldiga att behandla alla lika och får alltså inte segmentera sig och välja eller välja bort någon (Kastberg 2002, s. 8-9). På grund av SPAR-lagen är SPAR skyldiga att erbjuda samma tjänster till alla som uppfyller kraven för att få ta del av tjänsterna och det skulle således inte hjälpa dem att analysera vilken segmentering på marknaden som är mest lönsam. Skillnaderna i segment på marknaden måste således enligt lagen ignoreras av SPAR och de analyserar inte heller, enligt Peter Kock-Larsen, trafik eller kundnöjdhet. Detta står emot Kotler och Lees teori om att segmentering är viktigt för att verksamheter ska veta vad kunder vill ha, kunna leverera värde och skapa en effektiv och enkel kommunikation för att möta kundernas behov (2007, s. 56-58).

Utan segmentering eller analys av kundnöjdhet kan det diskuteras hur en offentlig aktör som SPAR ska kunna bemöta en efterfråga från kunderna för att kunna utveckla och förbättra sina tjänster. Det komplexa blir dock att en offentlig aktör som SPAR som har utformat sitt utbud efter ett regeringsuppdrag inte har baserat utbudet efter vad kunderna efterfrågar. Vi är därför tveksamma till om anpassning efter kunden, dess beteende samt konkurrens överhuvudtaget kan generera någon nytta för en offentlig aktör. En offentlig aktör kan inte välja sitt utbud utefter vilka tjänster som är mest lönsamma (Kastberg 2002, s. 8-9) och arbetet kring att analysera vad som är mest lönsamt kan således kännas förgäves. Därför kan det diskuteras om offentliga aktörer har en sådan stor konkurrensfördel på marknaden när det gäller utbud. En tanke är att detta möjligtvis kan innebära att de offentliga aktörerna hamnar efter de privata aktörerna i utvecklandet av utbud då de privata aktörerna har möjlighet att dra nytta av analysarbete.

Ratsit har med sin inriktning mot individen valt en *differentierad* segmenteringsstrategi Vilket innebär att där de har förstått vilken målgrupp de vill rikta in sig på samt vad som är lönsamt för dem (Kotler & Lee 2007, s. 60-61). I cell A kan det utläsas att privata aktörer ska sträva efter att utesluta olönsamma kunder då de vill vara så effektiva som möjligt (Capon 1981, s. 15). Detta stämmer dock inte för Ratsit då det mer är deras förståelse för vilka deras kunder är, samt att de har förståelse för att de inte behöver rikta sig till hela marknaden för att vara lönsamma, som har

utformat deras val av segmenteringsstrategi. De kan istället analysera trafiken på hemsidan och således se vilka tjänster som är mest eftertraktade av kunderna snarare än att utesluta kunder.

I samband med teorins syn på hur offentliga aktörer bör eller inte bör segmentera sig är vi tveksamma kring om SPAR fortfarande lever kvar i tron om att de kan agera på samma sätt som de gjorde då de hade en typ av monopol på marknaden. Eller om det snarare är så att de helt enkelt inte kan segmentera sig i enlighet med Kastbergs (2002) resonemang. Oavsett ställer vi oss frågan om segmentering måste innebära att den offentliga aktören väljer bort en målgrupp och därmed går emot sitt syfte eller om de istället kan välja var fokus på *promotion* skall läggas och således segmentera sig på det sättet? Det finns få marknadsföringsmetoder som riktar sig till en hel marknad och som ser till alla människors behov. Risken med att inte våga använda promotion mot en specifik målgrupp på grund av otydligheten kring vad offentliga aktörer får göra kan innebära att dem inte når ut till någon alls. Om så är fallet kan det diskuteras hur samhällsnyttigt det är med information som inte når ut till marknaden överhuvudtaget.

5.5 Promotion- hänga med i utvecklingen?

I teorin har det beskrivits hur mediasamhället förändrats (Goi 2009, s. 3-4) och hur distributionskanalerna har en viktig roll i dagens marknadsföring då och dagens inköp och kommunikation i hög grad sker online (Dennis et al. 2005, s. 180). Detta är något som Ratsit har anammat då deras tjänster till stor del erbjuds genom digitala processer. Tvåvägskommunikationen till och från kunder sker genom många olika kanaler (Dennis et al. 2005, s. 180-182). Ratsit har valt att synas online där deras målgrupp finns, bland annat genom egna sidor på sociala medier så som Facebook, Twitter och LinkedIn. Promotion genom sociala medier kan hjälpa företag att identifiera problem, uppnå olika organisatoriska syften samt synas utåt där deras kunder finns dagligen. Genom att använda Facebook och Twitter möjliggörs en interaktiv kommunikation med aktörens befintliga och potentiella kunder samt möjligheten att sprida information (Valos et al. 2015, s. 21 ; Markos-Kujbus & Gáti 2012, s. 2-3). SPAR använder sig inte av sociala medier och den enda kanalen där de aktivt har valt att synas är på deras hemsida. Genom vår innehållsanalys av media kunde vi även se att SPAR fick betydligt färre träffar på Google jämfört med Ratsit. Den större delen av träffarna som uppkom vid sökning på SPAR var från företag och kommunhemsidor där de endast hänvisar till att deras information kommer från SPAR. Som exempelvis hos hallandsposten.se när de via sin hemsida förklarar hur de behandlar sina kunders personuppgifter;

Det främsta syftet med att behandla dina personuppgifter är att vi ska kunna uppfylla våra åtaganden mot dig som prenumerant. Exempelvis använder vi oss av ditt personnummer för att hålla oss uppdaterade gällande dina kontaktuppgifter via statens personadressregister SPAR och andra källor”(www.hallandsposten.se 10 maj 2016).

Det fanns dock få hemsidor eller artiklar med syfte att informera om SPAR och dess tjänster och som således kunde ha bidragit till att sprida kunskap om verksamheten. Ratsit omnämns i stor omfattning i media där det bland annat skrivs om företagets tjänster och det är även tydligt vilka kanaler de använder för att nå ut till sina kunder. Det som överlag är tydligt genom medieanalysen är att Ratsit ofta omnämns i sammanhang där deras målgrupp finns, således i dagstidningar, sociala medier och på nätet. Skriverierna är i enlighet med det Anders Johansson säger både av positiv och negativ karaktär och vi kan tydligt se att företaget har skapat stor uppståndelse med stor spridning, vilket tyder på att Anders Johanssons marknadsföringsstrategi att synas “gratis” i media fungerar (Anders Johansson).

Trots att SPAR inte har en stor spridning i media finns det inte heller några restriktioner kring hur och var de får marknadsföra sig. De använder sig enligt Peter Kock-Larsen dock inte av *promotion* och vet inte hur kunderna hittar till dem. För att kunna etablera en stark position på marknaden bör alla de fyra P:na användas och således även *promotion* (Kotler et al. 2008, s. 158). Capon nämner att det komplexa när det kommer till *promotion* för offentliga aktörer inom cell B blir att de inte kan använda *promotion* på ett likvärdigt sätt som en privat aktör. Detta då de inte vill få allmänheten att tro att de slösar med skattemedel, speciellt eftersom de inte får generera någon vinst (1981, s. 17). Detta kan bero på offentlighetsprincipen.

Det uppstår dock en problematisk situation kring detta då Dennis et al. menar att aktörer i dagens samhälle måste hänga med i den mediala utvecklingen. De måste förstå att hur en vara eller tjänst tolkas idag avgörs av kunderna (2005, s. 179-181) och att aktörerna inte längre har makten att definiera hur kunderna upplever tjänsten (Londhe 2014, s. 336). Vikten av kommunikation är något vi anser vara lika viktigt för aktörer oavsett organisationsform, då kommunikation krävs för att aktörerna ska få möjlighet att synas och få mer kunskap kring hur deras tjänster upplevs av kunderna. Trots samhällsansvaret och den bristande möjligheten till segmentering diskuterar vi om kommunikation kan innebära att offentliga aktörer som SPAR hittar nya vägar för att möta sina kunders behov. Genom social marknadsföring, till exempel sociala medier, skulle de kunna nå ut till sin breda kundgrupp, bygga relationer till såväl befintliga kunder som potentiella nya kunder.

Det skulle även ge SPAR möjlighet att identifiera problem som finns i deras tjänsteutbud och på så sätt bidra till att upprätthålla sitt uttalande "*önskan om att vara bäst på det de gör*" (Peter-Kock Larsen 26 april 2016). De sociala medierna skapar en tvåvägskommunikation och möjlighet att synas där stor del av befolkningen befinner sig (Valos et al. 2015, s. 21). SPAR säljer på samma sätt som Ratsit sina tjänster online och skulle kanske därför gynnas av att också marknadsföra sig online.

5.6 Tappa kontroll över varumärket

Det finns en viss problematik kring aktörers möjligheter att marknadsföra sig då de måste se till samhällets välmående och andra etiska aspekter (Kastberg 2002, s. 8-9 ; Kotler et.al 2008, s. 621). Anders Johansson nämner själv hur skriverierna kring Ratsit har skapat en negativ annonsmiljö och genom innehållsanalysen av media har det även framkommit att de omskrivs negativt på nätet av kunder som visar på missnöje. Marknadsföring via sociala medier kan innebära så stor spridning att företaget kan tappa kontroll över varumärket (Valos et al. 2015, s. 20). På grund av de syften utöver vinst och samhällsansvar som offentliga aktörer har (Kastberg 2002, s. 8-9) skulle det vara problematiskt för en offentlig aktör som SPAR att agera likt Ratsit och marknadsföra sig på ett uppseendeväckande sätt. De båda aktörerna har ingen marknadsföringsbudget och Peter Kock-Larsen nämner i intervjun att "*jag kan ju vara uppe i huset här på Skatteverket och prata om att SPAR får ge ut information, men så är det ingen som vet vad SPAR gör och dess syfte*" (Peter-Kock Larsen 26 april 2016).

Sett till detta kan vi se att Ratsit har dragit nytta av media och sociala medier och har på så vis kunnat få mycket spridning samt uppmärksamhet trots den obefintliga marknadsföringsbudgeten. Detta visar på en nackdel för offentliga aktörer eftersom en spridning, trots negativa omskrivningar, ändå genererar nytta. En annan aspekt av marknadsföring via sociala medier är att den möjligtvis når ut till en internetanvändande yngre målgrupp och således inte hela Sveriges befolkning vilket därför skulle kunna ses som segmentering.

6. Slutsats och diskussion

Vårt syfte med uppsatsen har varit att belysa de ojämna förhållandena och komplexiteten som existerar inom en konkurrensutsatt marknad, specifikt inriktat på marknadsföring med avgränsning till informationsök- och kreditupplysningsbranschen. Genom en fallstudie har vi kommit fram till att det är skillnad på hur våra valda privata och offentliga aktörer väljer att utforma sina marknadsföringsstrategier sett till *kundsegment*, *marknadssegment* och *marknadsföringsmixen* och att detta till stor del beror på komplexiteten kring aktörernas olika förutsättningar.

Studien har således visat att *distinktionerna* mellan den valda privata och den offentliga aktören är så pass stora att det är svårt för en offentlig aktör på denna marknad att helt applicera marknadsföringsverktyg anpassade för privata aktörer på sin verksamhet. Trots de skillnader som framkommit genom studien kan det diskuteras om många av skillnaderna som påvisats egentligen är till nackdel för en offentlig aktör.

Litteraturen menar på att skillnaderna är en nackdel, dock kan vi se att exempelvis möjligheten att segmentera sig inte har så stor betydelse för offentliga aktörer då de måste se till hela marknaden. Prissättning är inte heller någonting de kan ändra på utifrån sina konkurrenter. De marknadsföringsteorier som finns kring segmentering och prissättning är inte relevanta för en offentlig aktör då det inte är någonting aktörerna själva kan påverka. Vi menar därför att det snarare måste tas fram forskning som är applicerbart på offentliga aktörer utifrån deras förutsättningar.

Ett element ur marknadsföringsmixen där vi konstaterar att det är viktigt att aktörerna agerar på ett mer likvärdigt sätt är inom *promotion*. Vi vill påstå att de båda aktörerna gynnas av att arbeta med *promotion* och specifikt sociala medier då det oavsett organisationsform är viktigt att synas, kommunicera och genom de skapa sig ett känt varumärke. Den konservativa ram som finns kring *promotion* för offentliga aktörer kan komma att hämma dem i framtiden med tanke på dagens utveckling mot mer användande av sociala medier och nya sätt att marknadsföra sig på. För att vara med och konkurrera i framtiden måste företag anpassa sig och vara med och synas genom dessa nya marknadsföringskanaler.

Dock diskuterar vi om möjligheten till stor spridning och synlighet via dessa typer av medier även inneburit att det har blivit svårare att sticka ut, då vi kan se trender i dagens samhälle mot marknadsföring som är utåtagerande med strategier liknande de Ratsit använde sig av.

Kommunikationen riktas mer mot där människor faktiskt finns, som internet och sociala medier. Om dessa trender fortsätter ställer vi oss frågan hur framtiden för offentliga aktörer kommer se ut om de inte hänger med i utvecklingen kring marknadsföring. De kan förstås inte göra tveksamma uttalanden eller ligga nakna i badkar för att sticka ut på grund av sitt ansvar gentemot samhället. Dock anser vi att för att fortsätta kunna konkurrera är det viktigt för offentliga aktörer att anamma nya sätt att marknadsföra sig på.

Vidare har vi i vår studie kommit till insikt om att Capons modell varit svår att applicera på Ratsit och SPAR. Modellen är för generell och tar inte hänsyn till de olikheter som finns på marknader bortsett från marknadsandelar och marknadstillväxt. Vi upptäckte att den komplexitet som finns inom informationsök- och kreditupplysningsbranschen påverkar aktörerna så pass mycket att det blir svårt att kategorisera in företagen i en specifik cell. Modellen samt Capons artikel har bidragit till att vi på ett lättare sätt kunnat se skillnader mellan privata och offentliga aktörers marknadsföringsstrategier men den snäva fördelningen i portfoliomodellen gör att det inte helt renodlat går att placera in aktörerna i en specifik cell. Detta kan förutom branschens särdrag även bero på att modellen inte helt går att applicera på en svensk marknad, då den är utformad utifrån en amerikansk marknad och det finns möjligtvis skillnader i organisationsstrukturer länderna emellan. Det kan även diskuteras om det ens går att utforma en modell som går att tillämpa i alla branscher oavsett nationalitet. Förutom organisationsformernas särdrag finns det även särdrag inom varje bransch och det är därför viktigt att ta dessa i beaktande vid utformning av marknadsföringsstrategier.

Som tidigare påvisats kan vi konstatera att vår slutsats säger emot det Kotler och Lee säger om att skillnaderna mellan offentliga och privata aktörer är överdrivna. De bagatelliserar skillnaderna och menar på att de inte är så viktiga. De menar istället att offentliga aktörer således bör kunna använda samma marknadsföringsstrategier som en privat aktör. Sett till ett svenskt offentligt sammanhang kan skillnader i segmenteringsmöjligheter, prissättning och syfte dock inte bagatelliseras på det sättet som Kotler och Lee gör. *Distinktionerna* mellan aktörerna är för stora för att en offentlig aktör helt ska kunna implementera marknadsföringsverktyg anpassade för privata aktörer. Vi anser att offentlig sektor bör anpassa sig efter förändringar som sker i omvärlden men genom vår studie

ställer vi oss tveksamma till om bolagisering och en strävan efter att få offentlig sektor att bli mer lik privata aktörer är effektiv när det kommer till alla delar i marknadsföring, då det på grund av skillnaderna är svårt att genomföra.

Syftet med uppsatsen var att belysa de ojämna förhållanden som existerar inom en konkurrensutsatt marknad med fokus på marknadsföringsstrategierna i två organisationer för att sedan diskutera och analysera de skillnader som uppkom gällande marknadsföring. Eftersom vi använt oss av en abduktiv ansats har vårt syfte inte varit att generera en ny teori om hur offentliga och privata aktörer bör marknadsföra sig och det är således svårt att generera ny forskning utifrån uppsatsen. Dock har vi hittat kvalitativa insikter kring forskningsområdet som kan vara användbara att referera till vid undersökning av aktörer på en annan marknad.

På grund av att vi inte funnit mycket forskning inriktat på marknadsföring kring offentliga aktörer och att det som finns varit bristfällig i vår studie anser vi att det vore intressant att fortsatt studera detta genom att exempelvis göra en liknande studie på en annan bransch och marknad. Exempelvis tandläkarbranschen, då de har genomgått bolagisering och avreglering samt har en liknande komplexitet mellan både offentliga och privata aktörer men att det till skillnad från vår bransch och marknad riktar sig till samma målgrupp. Det hade varit intressant att se vilka skillnader som uppkommer när en offentlig och privat aktör konkurrerar om exakt samma målgrupp och hur strategierna förhåller sig därefter.

7. Källförteckning

Böcker

Arvidsson, P (2000). *Måste vi läsa metod I* Jarbro, G (red). *Vilken metod är bäst - ingen eller alla?*(ss 12-29). Lund: Studentlitteratur

Bryman, A (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2:6). Liber

Björklund, M & Paulsson, U (2003). *Seminarieboken -att skriva, presentera och opponera*. Lund: Studentlitteratur AB

Gummesson. E. (2002). *Total Relationship Marketing*. Elsevier Science.

McCabe S. (2009). *Marketing Communications in Tourism and Hospitality*. Routledge

Merriam, S B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Kotler P. & Lee N. (2007). *Marketing in the Public Sector: A Road Map for Improved Performance*. Pearson Education Inc.

Kotler, P. Armstrong, G. Wong, V, Saunders, J. (2008) *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.

Yin, K R. (2007). *Fallstudier - Design och genomförande*. 1.1 upplaga. Malmö: Liber.

Vetenskapliga artiklar

Capon, N. (1981) *Marketing Strategy Differences between State and Privately Owned Corporations: An exploratory analysis*. Journal of Marketing, Vol. 45, nr. 2, pp. 11-18.

Valos. M.J, Habibi. F.H, Casidy. R, Driesener. C.B, Maplestone. V.L, (2015) *Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks*. Marketing intelligence and planning, vol. 34, nr. 1, pp. 19-40.

Cheng, Z. & Nault, B. R. (2007). Internet Channel Entry: Retail Coverage and Entry Cost Advantage. Information Technology and Management, (ss 111-132).

Dennis, C, Fenech, T, Merrilees, B (2005). *Sale the 7 Cs:teaching/training aid for the (e-)retail mix*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 33. pp.179-193.

Goi, C L. (2014). *A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?* Department of Marketing & Management, School of Business, Curtin University of Technology (ss2-6)

Markos-Kujbus, E & Gáti, M (2012). *Social Media's New Role in Marketing Communication and Its Opportunities in Online Strategy Building*. Corvinus University of Budapest.

Londhe, B.R. (2014). *Marketing Mix for Next Generation Marketing*. Symbiosis Institute of Management Studies Annual Research Conference

Tidningsartikel

Carlsson, A. (2015). *Entreprenör - Tidningen för företagsamt folk: bråkig uppstickare stack håll på kreditoligopol: intervju med Anders Johansson*. Svenskt Näringsliv Service AB. 23 oktober - 20 november.

Avhandling

Löfström C. (2003). *Hur Posten blev företag - Om reformer och översättning av idéer*. Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet.

Rapport

Kastberg G. (2002). *Omsorg om marknaden - En studie av hur reglerna på en offentlig marknad skapas och förändras*. Rapport 37. Förvaltningshögskolans rapporter. Göteborgs Universitet.

Konkurrensverket (2009). *Åtgärder för bättre konkurrens*. Delrapport 2. Konkurrensverkets rapportserie:2009:1

Internetkällor

Statens personadressregister

<https://www.statenspersonadressregister.se/>

<https://www.statenspersonadressregister.se/huvudmeny/om-spar.html>

<https://www.statenspersonadressregister.se/huvudmeny/vara-tjanster.html>

Ratsit AB

<http://www.ratsit.se/>

<http://www.ratsit.se/Content/Products.aspx>

<http://www.ratsit.se/Content/Legal.aspx>

<http://www.ratsit.se/Content/AboutRatsit.aspx>

Google

<https://www.google.se/#q=Ratsit>

<https://www.google.se/#q=statens+personadressregister>

Facebook

<https://www.facebook.com/Ratsit-375965282571445/?fref=ts>

<https://www.facebook.com/search/top/?q=Statens%20personadressregister%20SPAR>

Twitter

<https://twitter.com/RatsitAB>

<https://twitter.com/search?q=%23ratsit&src=typd>

<https://twitter.com/search?f=tweets&q=%23statenspersonadressregister&src=typd>

Konkurrensverket

<http://www.konkurrensverket.se/konkurrens/om-konkurrensreglerna/--ovrigt--/konkurrenslagen-i-korthet/>

Regeringen

<http://www.regeringen.se/sa-styrs-sverige/det-demokratiska-systemet-i-sverige/offentlighetsprincipen/>

<http://www.regeringen.se/om-webbplatsen/psi-direktivet/>

We are social

<http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/>

Statskontoret

<http://www.statskontoret.se/upload/publikationer/2005/200519.pdf>

Computer Sweden

[http://computersweden.idg.se/2.2683/1.293803/lattare-gora-affarer-med-persondata\).](http://computersweden.idg.se/2.2683/1.293803/lattare-gora-affarer-med-persondata).)

Muntlig presentation

Johansson, A. (2016). SPAR statens personadressregister (powerpoint-presentation). Hämtad 23 februari, 2016, från skatteverket.

8. Bilagor

8.1 Bilaga 1 intervjuguide

Vi är två studenter från Lunds universitet som skriver en kandidatuppsats inom Service Management vars utgångspunkt är marknadsföring. Vårt syfte är att undersöka hur marknadsföringsstrategier kan skilja sig åt mellan privata och offentliga aktörer som verkar på samma marknad. Du får gärna utveckla dina svar och berätta utifrån dina personliga uppfattningar och erfarenheter. Vi vill också fråga dig om det är okej att ditt namn och yrke framgår i uppsatsen samt förtydliga att denna intervju endast kommer användas som underlag i vår uppsats och ej publiceras någon annanstans. Vi kommer, efter Ditt godkännande, att spela in intervjuerna.

Information till intervjupersonen:

- Berätta vilka vi är och vad vi gör
- Intervjun är frivillig
- Fråga om det går bra att vi spelar in
- Får vi använda intervjupersonens namn och företagsnamn i uppsatsen.
- Inspelningen kommer endast att avlyssnas av oss och möjligtvis vår handledare på kursen
- Hur lång tid intervjun kommer att ta
- Det är OK att pausa eller avsluta intervju när han/hon vill
- Det är OK att inte svara på frågor under intervjun om han/hon inte vill
- Intervjupersonen kommer att få ta del av rapporten i början av juni

Inledningsfas

- Vad heter du?
 - Vad är din roll på företaget?
 - Hur länge har du arbetat här?
 - Vad arbetade du med innan?
 - Kan du berätta lite om er företagsstruktur?
 - Vilka tjänster erbjuder ni?
 - Vad är er vision på företaget?
 - Hur finansierar ni er?
- Vilka ägs företaget av? Är ni del av en koncern?

Huvudfasen

Kundsegment

- Vilka är era kunder?
- Får vem som helst använda era tjänster?
- Har ni aktivt fokuserat er på en viss målgrupp?
- Hur många kunder har ni?
- Varför ska kunderna välja er?
- Analyserar ni era kunder på något sätt? Exempelvis;
- Efterfråga?
- Användarmönster?
- Kundnöjdhet?

Marknadssegment

- Hur ser era beslutsprocesser ut inom företaget?
- Finns det några lagar eller regler ni måste förhålla er till vad gäller era tjänster?
- Hur ser marknaden ut som ni verkar på?
- Vilka är era konkurrenter? Har ni några?
- Hur bemöter ni konkurrensen?
- Vad särskiljer er från dem? Vad är era styrkor?
- Arbetar ni aktivt för att möta förändringar på marknaden?

Marknadsföringsmixen

- Hur hittar kunderna er?
- Gör ni reklam för ert företag och era tjänster?
- Om ja, på vilka plattformar och genom vilka marknadsföringskanaler?
- Finns det någon på företaget som är ansvarig för att utveckla arbetet kring marknad och kunder?
- Finns det regleringar inom företaget kring hur och var ni får marknadsföra er?
- Marknadsför ni era tjänster på olika sätt?
- Ni har genom åren florerat en del i media? Kan ni se att detta har påverkat er på något sätt? Positivt och negativt?
- Kostar era tjänster någonting? Hur har ni baserat er prissättning?

- När en kund väl bestämt sig för att köpa/ta del av en tjänst hos er hur ser processen ut då? Från beställning till leverans? Får kunden ta del av tjänsten direkt eller är det en viss handläggningstid?

Avslutande fas

- Så sammanfattningsvis har du pratat om det här om jag tolkat dig rätt . vill du lägga till något?
- Vill du dra tillbaka intervjun?
- (om hon inte vill dra tillbaka) är det fortfarande okej att vi publicerar ditt namn eller vill du bli anonymiserad? Som sagt kommer vi använda det här i vår kandidatuppsats, vill du ta del av den när den är klar?

8.2 Bilaga 2 dokumentanalysschema

Vi har genomgående i vårt arbete utgått från vårt teoretiska ramverk där våra teman kundsegment, marknadssegment och marknadsföringsmixen har varit centrala. I utformningen av vårt dokumentanalysschema har således dessa teman varit i fokus och varit utgångspunkt för vår analys.

Hemsidorna

Kundsegment

- Syns det om utbudet är tydligt anpassat efter efterfrågan?
- Framgår det vilken målgrupp de riktar sig till?

Marknadssegment

- Framkommer det vilka konkurrenter som finns?
- Är det tydligt hur de särskiljer sig från konkurrenterna?
- Finns det några lagar och regler som företaget måste följa vad gäller deras tjänster?

Marknadsföringsmix

Produkt

- Vad är det som säljs, vilka tjänster erbjuds, hur många olika tjänster erbjuds?
- Framgår det vad som är verksamhetens syfte?

Price

- Framgår det vad varje tjänst kostar?

Place

- Är det lätt att orientera sig på hemsidan?
- Är det omständligt att få tag på information?
- Hur ser leveransprocessen ut för tjänsten?

Promotion

- Kommunieras tjänsteerbjudandet ut på ett tydligt sätt?
- Syns andra mediekanaler som företagen marknadsförs i på hemsidan?

Media

Kundsegment

- Bemöter företagen kundernas frågor och eventuell kritik?
- Framgår det vilken målgrupp de riktar sig till?

Marknadssegment

- Framgår det vilka som är deras konkurrenter?
- Är det tydligt hur de särskiljer sig från konkurrenterna?

Marknadsföringsmix

Produkt

- Framgår det vilka tjänster som erbjuds av företagen i de olika medier?
- *Price*
- Framgår det vad varje tjänst kostar?

Place

- Är det lätt att få tillgång till information om företagen via media?

Promotion

- Använder det sig av statusuppdateringar? I så fall vilken typ?
- Använder de sig av sociala medier?
- I vilka mediekanaler omnämns företagen?
- Hur många träffar får man genom att söka på verksamheternas namn på Google?
- Har de en Facebookgrupp? Hur många "likes" har dem i så fall?