



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Examensarbete

Jakten efter den röda tråden

- En studie om hur mobiltelefonen kan integreras i marknadsföringen



Författare: Johanna Altergren & Linn Obitz

Handledare: Åsa Lindström

Examinator: Prof. Bertil Hultén

Termin: VT14

Ämne: Företagsekonomi

Nivå: Kandidat

Kurskod: 2FE65E

FÖRORD

Att skriva denna uppsats har varit en lärorik upplevelse. Vi vill rikta ett stort tack till er som hjälpt oss med att göra denna uppsats möjlig.

Först och främst vill vi tacka alla de respondenter som har avsatt tid för att ställa upp på intervjuer och bidragit med det empiriska materialet. Stort tack till Thommy Grape, Martin Richardsson och Henrik Tunér. Vi vill samtidigt rikta ett stort tack till de respondenter som medverkat i fokusgrupperna.

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Åsa Lindström som under uppsatsen gång varit engagerad och kommit med värdefulla synpunkter. Stort tack även till Leif Rytting som hjälpt oss med värdefull feedback.

Kalmar 2014-05-30

Johanna Altergren

Linn Obitz

SAMMANFATTNING

Författare	Johanna Altergren och Linn Obitz
Handledare	Åsa Lindström
Examinator	Prof. Bertil Hultén
Titel	Jakten efter den röda tråden – <i>En studie om hur mobiltelefonen kan integreras i marknadsföringen</i>
Kurs	Kandidatuppsats, 15 hp. Företagsekonomi, Detaljhandel och Service Management, Linnéuniversitetet VT 2014

Forskningsfråga

- *Hur kan mobiltelefonen integreras i detaljhandelsföretags marknadsföring?*

Syfte

Syftet med vår uppsats är att urskilja och analysera likheter och olikheter mellan företag och konsumenter gällande marknadsföring med stöd av mobiltelefonen.

Detta gör vi genom att klarlägga:

- *Konsumenters upplevda värde via mobiltelefonen*
- *Företags användning av mobiltelefonen som marknadsföringsresurs*

Metod

Uppsatsen har baserats på en kvalitativ studie som kommit att anta en deduktiv ansats med inslag av induktion. Vi har gjort den empiriska insamlingen genom semistrukturerade intervjuer där vi valt att intervjua tre välkända företag inom detaljhandelsbranschen samt fokusgrupper.

Slutsats

Vår analys visar att mobiltelefonen kan integreras i detaljhandelsföretags marknadsföring på olika sätt. Det framkommer att mobila applikationer, den mobila hemsidan och SMS-utskick är de främsta marknadsföringsresurserna. Vidare framhålls enkelhet, tydligt syfte och struktur som betydande faktorer. För att företag ska lyckas integrera mobiltelefonen i sin marknadsföring, på ett bra sätt, visar vår studie att de måste erhålla en röd tråd genom samtliga marknadsföringskanaler.

Nyckelord

Mobil marknadsföring, detaljhandel, heminredning, värde

ABSTRACT

Athos	Johanna Altergren and Linn Obitz
Tutor	Åsa Lindström
Examiner	Prof. Bertil Hultén
Title	The pursuit for the red thread - <i>a study about how mobile phones can be integrated into the marketing</i>
Subject	Senior thesis 15 credits. Business Administration, Retail and Service Management, Linnaeus University, spring 2014

Research question

- *How can mobile phones be integrated into the retail business marketing?*

Purpose

The purpose of our paper is to distinguish and analyze similarities and differences between companies and consumers regarding the marketing supported by the mobile phone. We do this by identifying:

- *Consumer's perceived value through the mobile phone*
- *Companies use of the mobile phone as a marketing resource*

Method

For this study we have used a qualitative method, which was based on semi- structured interviews with three well-known companies in the retail industry and group discussions.

Conclusion

Our analysis shows that the mobile phone can be integrated into the retail business's marketing in different ways. It appears that mobile applications, the mobile site and SMS are the main marketing resources. Further emphasizes simplicity, clarity of purpose and structure as substantial factors. In order for companies to successfully integrate the mobile phone into their marketing, our study shows that they must obtain a red thread through all marketing channels.

Keywords

Mobile marketing, retail, home furnishing, value

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Problemformulering	4
1.4 Syfte	4
2. METOD	5
2.1 Undersökningsmetod	5
2.1.1 Kvalitativ metod	5
2.1.2 Forskningsansatser	6
2.2 Undersökningsdesign	7
2.2.1 Datainsamling	7
2.2.2 Urval	10
2.3 Kunskapsprocessen	11
2.4 Metodkritik	13
2.4.1 Kvalitetsmått	13
2.4.2 Metodkritik av vår studie	15
3. TEORI	19
3.1 Mobil marknadsföring	19
3.2 Utformningen av det mobila servicelandskapet	21
3.3 Mobila applikationer	22
3.4 Kundengagemang	24
3.5 Electronic customer relationship management	25
3.6 Integritet och förtroende	27
3.7 Förväntningar och värde	28
3.8 Teorins roll och betydelse	31
4. EMPIRI	33
4.1 Företagsperspektiv	33
4.1.1 Mobil marknadsföring	33
4.1.2 Utformningen av det mobila servicelandskapet	34
4.1.3 Mobila applikationer	35
4.1.4 Kundengagemang	36
4.1.5 Electronic customer relationship management	37
4.1.6 Integritet och förtroende	39
4.1.7 Förväntningar och värde	40
4.2 Konsumentperspektiv	43
4.2.1 Mobil marknadsföring	43
4.2.2 Utformningen av det mobila servicelandskapet	43
4.2.3 Mobila applikationer	44
4.2.4 Kundengagemang	44
4.2.5 Electronic customer relationship management	45

4.2.6	<i>Integritet och förtroende</i>	46
4.2.7	<i>Förväntningar och värde</i>	47
5.	ANALYS	49
5.1	Mobil marknadsföring	49
5.2	Utformningen av det mobila servicelandskapet	50
5.3	Mobila applikationer	52
5.4	Kundengagemang	54
5.5	Electronic customer relationship management	55
5.6	Integritet och förtroende	58
5.7	Förväntningar och värde	60
6.	SLUTDISKUSSION	65
6.1	Besvarande av uppsatsens syfte och forskningsfråga	65
6.1.1	<i>Besvarande av syfte</i>	66
6.1.2	<i>Besvarande av forskningsfråga</i>	69
6.2	Förslag till vidare forskning	69
7.	Källförteckning	70

1. INLEDNING

I det inledande kapitlet introduceras vår studie genom en bakgrund gällande mobiltelefonen och dess användning. Vidare diskuteras problem som föreligger för både konsumenter och företag gällande mobiltelefonens integrering till den totala marknadsföringen. Avslutningsvis presenteras vår forskningsfråga samt syfte för studien.

1.1 Bakgrund

E-handeln fortsätter att växa i takt med den tekniska utvecklingen. Stiernstedt (2011) skriver att de flesta människor känner sig trygga med att handla genom Internet och e-handelsbutikernas konsumenter sträcker sig genom alla åldrar. Warma Faring (2012) skriver att detaljhandeln idag inte endast handlar om att sälja offline och/eller online, utan om att integrera dess kanaler för att skapa ett homogent flöde från fysiska butiker till e-handeln vidare till mobila enheter. Genom att detaljhandelsföretagen expanderar sina affärsmodeller skapas fler möjligheter och sätt för konsumenter att handla.

Låt oss gå tillbaka till året 2006. Wroblewski (2011) berättar att mobiltelefonen Motorola Z3 lanseras på den amerikanska marknaden, uppföljare på den tidigare succén Motorola RAZR, innehållande förbättrade funktioner som tidigare inte ertappats i mobila sammanhang. Året därpå, 2007, hände enligt samma författare något spektakulärt som kom att förändra hela det mobila nätet, den första iPhone introducerades.

Jeppsson, mobilchef på IDG berättar för Hadenius (2012) att smartphones inte längre något som enbart ligger i prylnördars intresse. Hon förklarar vidare att de flesta människor idag köper en iPhone eller Androidmobil och därmed upptäcker smidigheten med att surfa och ladda ner applikationer för bland annat information, vilket leder till en extrem trafik tillväxt. Baynote (2013) framhåller att konsumenter och användare idag tar med sig sina smartphones och tablets överallt, vilket betyder att företag har möjlighet att nå deras konsumenter när och var som helst.

I studien *"Desktop versus Smartphone: Technology's Impact on Omnichannel Behavior"* gjord av Acquity Group (2013) redovisas att 78 procent av alla

smartphoneanvändare söker information om butiker och dess utbud online före sitt besök i den fysiska butiken. Vidare redogör Acquity Group (2013) för att konsumenterna önskar en väluppbyggd och lättnavigerad mobilanpassad hemsida. 59 procent av smartphoneanvändarna sägs någon gång ha blivit påverkade till att göra ett köp i en fysisk butik genom att tidigare ha sett bilder och funnit information på sin smartphone.

”Mobilen blir vår privata shoppingassistent, vår förlängda arm. Vi kan stå i en butik på stan och samtidigt jämföra priser i andra butiker. Vi kan ta del av produktrecensioner och erbjudanden som kommer till oss direkt i telefonen.”

(DN 2011)

Stiernstedt (2011) skriver att den nyaste trenden för shoppingsugna konsumenter är den mobila handeln, onlinehandeln som sker via mobiltelefonen. Wolst, digital strateg vid Halvarsson & Halvarsson, säger till Stiernstedt (2011) att mobilhandeln dock är mer avskalad än e-handeln. Information som presenteras i mobiltelefoner oftast är mer begränsad än vad som går att förmedla via datorn.

Kejonen (2013) skriver att den mobila handeln i Europa ökade med 140 procent år 2012 från föregående år och att tillväxten är störst inom detaljhandeln och den finansiella sektorn. Vidare redovisar Baynote (2013) att 48 procent av tiden som konsumenter spenderar på e-handelssidor sker via mobila enheter.

1.2 Problemdiskussion

Gonzales Urbina (2011) berättar att dagens teknikutveckling gör att allt fler människor skaffar sig det senaste inom tekniken på marknaden. Fernholtz (2014) skriver att det finns 6,8 miljarder mobiltelefonanvändare av världens ungefär sju miljarder människor. Bouchard et al (2014) redovisar, enligt en studie från IDC, att det år 2013 såldes 1,004 miljarder smartphones. Vidare rapporterar Canalys (2014) att det i världen sålt 279,4 miljoner smartphones under första kvartalet år 2014. Gonzales Urbina (2011) framför att många av mobiltelefoninnehavarna äger en smartphone och har därmed ständigt tillgång till Internet. Problematiken enligt Gonzales Urbina (2011) är bristen på mobiloptimerade hemsidor, att företagen helt enkelt inte har konsumenterna i åtanke när den mobila hemsidan ska upprättas. I en undersökning gjord av Handelsns

Utredningsinstitut (2013) rapporterades att endast tre av tio företag mobilanpassar sina hemsidor. Enligt undersökningen anses det som ett problem eftersom mobiltelefonen är ett betydelsefullt verktyg i många människors liv. Det är därför, enligt Meerman Scott (2013) viktigt att företag ser över sina webbplatser. Det kan annars innebära att organisationen mister säljmöjligheter och relationsskapande till de människor som använder mobiltelefonen för att söka information och konsumera.

Gonzales Urbina (2011) berättar att det finns två konsekvenser gällande leveransinnehåll till mobila webbläsare, det första som nämns är skärmstorlekens begränsning och upplösning. Wroblewski (2011) förklarar att skärmstorleken på en mobiltelefon skiljer sig med ungefär 80 procent gentemot en datorskärm. Det medför att material av samma procentsats försvinner vid en visning av en hemsida på en mobiltelefons skärm. Vidare berättar författaren att minskning av skärmutrymme innebär att det måste finnas en tydlig strategi för vilken information som bör finnas på den mobiloptimerade skärmvisningen. Han framhåller samtidigt att tankarna kring utformningen måste ses både utifrån ett företag- och konsumentperspektiv. Wroblewski (2011) menar att om den ultimata mobiltelefonoptimerade hemsidan ska föreligga, måste företagen veta vilka funktioner som är viktiga för deras konsumenter. Den andra svårigheten som existerar enligt Gonzales Urbina (2011) är de inmatningsmetoder som skiljer sig från en mobiltelefon gentemot en dator.

Bela, marketing professor vid Point Park University förklarar för Leonard (2011) att ungefär hälften av dagens alla mobilanvändare nyttjar applikationer i sina telefoner och troligtvis är användandet än större idag med tanke på smartphones popularitet och utveckling de senaste åren. Krum (2010) framhåller problematiken av att de olika mobiltelefonerna har varierande operationssystem med skiftande funktioner. Med det menar författaren att applikationen måste anpassas efter de olika operativsystemen, vilket medför att det måste finnas flera olika varianter av den mobila applikationen. Samtidigt understryker Chaffey & Ellis-Chadwick (2012) att uppförandet av en mobilapplikation är en kostsam investering för företag, något som oftast inte finns med i deras marknadsföringsbudget.

Chaffey & Smith (2013) redogör för människor i dagens samhälle som stressade och berättar att tid är en viktig aspekt i människors liv. Förutom tidsaspekten, förklarar författarna att människor värdesätter sitt privatliv till en högre grad än förut. Det

resulterar i att människor stöter bort marknadsföring som anses göra intrång i deras integritet. Författarna framhäver att människor hellre lyssnar på andra individers åsikter istället för att besöka Internet. Förklaringen till det är att det inte finns en tillräcklig garanti gällande användandet av personuppgifter på Internet.

Problemdiskussionen är avsedd för detaljhandelsbranchen. Vidare kommer vårt arbete beröra branschen med inriktning på välkända företag inom heminrednings- och möbelsektorn.

1.3 Problemformulering

Utifrån ovanstående diskussion kan vi utläsa att mobiltelefonen numera har en betydande del av människors liv, då den innehar hög grad av tillgänglighet. Mobiltelefonens ständiga utveckling gör att företag konstant måste vara uppdaterade kring tekniken. Det är dessutom av betydelse för företagen att vara medvetna om hur människor använder mobiltelefonen, för att inte förlora marknadsandelar gentemot sina konkurrenter. Vi tycker därför det är intressant att undersöka den här problematiken samtidigt som det därtill är ett väldigt aktuellt ämne.

Vi har därefter formulerat följande forskningsfråga:

- *Hur kan mobiltelefonen integreras i detaljhandelsföretags marknadsföring?*

1.4 Syfte

Syftet med vår uppsats är att urskilja och analysera likheter och olikheter mellan företag och konsumenter gällande marknadsföring med stöd av mobiltelefonen.

Detta gör vi genom att klarlägga:

- *Konsumenters upplevda värde via mobiltelefonen*
- *Företags användning av mobiltelefonen som marknadsföringsresurs*

2. METOD

I följande kapitel presenteras val av undersökningsmetod tillika ansats för vår forskningsprocess. Vidare skriver vi om hur vi gått tillväga gällande användning av primär- och sekundärdata, följt av valet av respondenter för studien. Därefter redogörs vår kunskapsprocess, för att avsluta kapitlet med kvalitetsmått och metodkritik för vår studie.

2.1 Undersökningsmetod

En undersökningsmetod förklaras av Bryman & Bell (2013) likt en metod som består av tekniken för hur data samlas in. Vidare berättar författarna att olika sorters verktyg kan finnas inom ramen för användning till insamlingen och exemplifierar det genom att forskaren använder sig av enkäter, intervjuer och observationer som hjälpmedel. De påvisar att det finns två olika tillvägagångssätt som kan användas för val av undersökningsmetod. Det första är kvalitativ forskning vilket omfattar vikten av ordens betydelse vid datainsamling och det andra tillvägagångssättet är kvantitativ forskning innehållande kvantifiering. Slutligen förklaras det att de här två undersökningsmetoderna avviker från varandra gällande vilken teori som ska användas, kunskapssyn och vad forskarna vill ha för resultat utifrån undersökningen.

2.1.1 Kvalitativ metod

Fedjes & Thornberg (2009) förklarar den kvalitativa forskningsmetoden med att forskaren framställer verkligheten utifrån orddata. Metoden tolkas enligt Bryman & Bell (2013) som en forskningsstrategi där orden har tyngd vid insamlingen och analysen, framför kvantifiering. Vidare exemplifierar författarna det med uttalande data som inspelningar av vardagliga samtal och intervjuer, fältanteckningar genom observationer eller socialt samspel. Eliasson (2013) håller med Bryman & Bell (2013) och påvisar att de två mest sedvanliga metoderna inom kvalitativ metod är användandet av observationer och intervjuer. Valet blev att arbeta utifrån en kvalitativ undersökningsmetod då vi ansåg att den var mest lämpad för vår undersökning. En anledningen till valet av metod berodde på att vi inte hade ett tillräckligt stort urval för att anta den kvantitativa metoden. Samtidigt valde vi att utföra personliga intervjuer med företag samt fokusgrupper som kunde förmå oss med primärdata, för att vidare ha möjlighet till att besvara uppsatsens syfte och forskningsfråga.

Kvalitativa metoder kan kopplas till hermeneutik, vilket Patil & Davidson (2011) förklarar bygger på förståelse genom tolkning och förståelse för grundbetingelserna beträffande den mänskliga existensen. De förklarar att hermeneutik står för en forskarroll som är öppen och engagerad. Hermeneutikern menar att det går att förstå andra människor och livssituationer genom att tolka hur det kommer till uttryck via språket, handlingar och mänskliga livsyttringar. Syftet med en kvalitativ metod förklaras vidare av Fejes & Thornberg (2009) som att forskaren ska få en förståelse för det som ska analyseras. Bryman & Bell (2013) menar att den kvalitativa metoden för med sig större valmöjligheter och frihet, gentemot den kvantitativa metoden. Eftersom vårt syfte var att klarlägga konsumenters upplevda värde via mobiltelefonen samt företags användning av mobiltelefonen som marknadsföringsresurs gav vikten av ord oss större möjlighet till ett utförligt svar.

Vid den kvalitativa undersökningsmetoden är forskningsprocessen, enligt Bryman & Bell (2013) mindre kodifierad än kvantitativ metod. Arbetet gavs därmed en större frihet eftersom valet av kvalitativ metod är mindre regelstyrd. Något som accentueras av Bryman & Bell (2013) beträffande de flesta kvalitativa forskare är att de oftast lägger tyngden på att behandla teori som något som uppkommer från insamling och analys av data. Analyskapitlet har på grund av det haft utgångspunkt i att försöka få förståelse kring mönster för de områden i teorin vi valt att använda oss av, istället för att försöka samla in data som matchar de idéer vi kunnat ha i förväg. Genom att strukturera upp data i likadana kategorier som finns i teorikapitlet, lyfter vi fram vad som framkom av våra kvalitativa intervjuer vid samtliga områden. Likaså har uppsatsen ett enskilt empirikapitel för att tydliggöra uppdelningen av olika respondenters röster. Ytterligare en anledning till vårt val av den kvalitativa metoden var vår studies behov av beskrivningar och förklaringar, vilket Bryman & Bell (2013) framför att kvantitativa forskare inte lägger lika stor vikt vid.

2.1.2 Forskningsansatser

Enligt Patel & Davidson (2011) kan forskare arbeta enligt tre olika begrepp när denne ska relatera teori och empiri till varandra. De tre olika begrepp som presenteras enligt författarna är deduktion, induktion och abduktion.

Vår uppsats har från början antagit det deduktiva arbetssättet. Det innebar att vi utgick från våra egna förkunskaper för att sedan ta del av redan befintlig teori. Teorin fick därefter ligga till grund för vår empiriinsamling, eftersom vi under uppsatsens gång utgått från sju områden som vi ansåg var relevanta och förenade med vårt ämne. Med ett deduktivt arbetssätt framför Patel & Davidson (2011) att objektiviteten i forskningen kan stärkas på grund av att utgångspunkten är hämtad från redan befintlig teori och har därför mindre inverkan från den enskilde forskarens personliga uppfattningar. Det induktiva arbetssättet innebär att forskaren först undersöker forskningsobjektet för att sedan ta del av teorier. På grund av att vår kvalitativa metod har studien inslag av den induktiva forskningsansatsen. Det induktiva kopplas till att vi gjort semistrukturerade intervjuer med samtliga respondenter, vilket betyder att vi haft ett mer öppet förhållningssätt där det fanns möjlighet till egna tolkningar. På samma sätt framför Bryman & Bell (2013) att vissa forskare föredrar att uppfatta sambandet mellan teori och forskning som induktivt. Ytterligare visar det på att vår kvalitativa studie har inslag av induktion då vi i analysen sammankopplar teori och empiri för att urskilja likheter och olikheter. Vår studie förenas däremot inte till det abduktiva arbetssättet, då det enligt Patel & Davidson (2011) istället anses föreligga när ett enskilt fall ska studeras.

2.2 Undersökningsdesign

2.2.1 *Datainsamling*

Jacobsen (2002) presenterar två tillvägagångssätt för datainsamling, primärdata samt sekundärdata. Primärdata är data som forskaren själv samlar in genom bland annat intervjuer och observationer. Sekundärdata är redan insamlad data så som dokument och böcker. Vi kommer i uppsatsen använda oss av såväl primär- som sekundärdata för att besvara vår frågeställning samt vårt syfte.

Primärdata redogör Fangen & Sellerberg (2011) likt den data forskaren själv samlar in till den aktuella undersökningen, de framhåller vidare att insamling av data kan vara tids- och resurskrävande. Yin (2013) förklarar primärdata likt det forskaren ser med egna ögon eller hör med egna öron. Författaren understryker vidare att primärdata oftast samlas in genom följande tillvägagångssätt: dokumentering, arkiv, intervjuer, fysiska artefakter, direkta observationer samt deltagande observationer. Likaledes beskriver Bryman & Bell (2013) olika metoder för primär datainsamling inom den kvalitativa forskningsmetoden och nämner bland annat intervjuer, fokusgrupper samt deltagande

observation. Vi har i denna uppsats valt att samla in primärdata med hjälp av två telefonintervjuer, en direkt personlig intervju samt två fokusgrupper.

De personliga intervjuerna genomfördes med personer inom företagen som vi ansåg mest lämpade för att kunna svara på våra frågor. Respondenterna valdes ut genom att vi frågade företagen vilka personer i deras organisation som hade störst kunskap och information om vårt ämne.

Bryman & Bell (2013) diskuterar för- och nackdelar om huruvida intervjun sker via telefon eller genom ett personligt möte. Telefonintervjuer kräver mindre ekonomiska resurser samt att de tar mindre tid förklarar författarna. De anses även fördelaktiga när det är mer än en intervjuare eftersom det är lättare att inneha kontroll över intervjuarnas olikheter och felaktiga tillvägagångssätt. Fördelen vid personlig intervju är att respondentens personliga egenskaper uppfattas i mycket större utsträckning än vid en telefonintervju. Anledningen till valet av att endast utföra en direkt personlig intervju var för att respondenten befann sig geografiskt närmast Kalmar och samtidigt var den person som hade tid för en direkt personlig intervju. Vårt val av telefonintervjuer var därför på grund tidsbristen utifrån både respondenternas och uppsatsens aspekt.

Kvale & Brinkmann (2009) för fram att intervjuer oftast sker genom en intervjuguide, vilket liknas vid ett manus som strukturerar intervjuens förlopp. Intervjuguiden kan innehålla endast de ämnen som intervjun ska täcka eller detaljerade frågor. Bryman & Bell (2013) förklarar att ostrukturerade intervjuer innebär att frågorna formuleras utifrån ett eller flera områden, frågeföljden avgörs av intervjusituationen samt att frågorna är formulerade så att de kan uppfattas på flera olika sätt. Vidare finns strukturerade intervjuer som istället innebär att exakt samma frågor ställs till alla respondenter. Vidare framhåller Kvale & Brinkmann (2009) att det finns intervjuer som är semistrukturerade, vilket kan förklaras likt en kombination av strukturerad och ostrukturerad intervju. Semistrukturerad innebär att intervjuguiden innehåller en översikt över de områden som ska behandlas samt förslag till frågor. Bryman & Bell (2013) menar att respondenten innehar stor frihet att utforma svaren på sitt eget sätt vid semistrukturerade intervjuer. Därför har vi vid våra intervjuer utgått från ett frågeschema som baserats på de områden och teorier vi valt att använda. Under intervjuerna har vi ställt oplanerade följdfrågor som haft relevans och association till respondenters svar samt eliminerat de frågor i guiden som vi ansåg var irrelevanta för respondenten. Det på grund av att vi inte ville

mista information som kunde vara användbar för vår studie men som inte framkom genom den förberedda frågeguiden.

Ryen (2004) förklarar vikten av att spela in en intervju. Hon menar att människan inte kan vara en intresserad lyssnare samtidigt som läsbara anteckningar ska skrivas. Vidare menar författaren att inspelning av intervjun är bra då forskarna får med allt som rör intervjun. Hon förklarar att det dessutom föreligger en positiv aspekt för att förbättra sin egna intervjuteknik genom att lyssna på sig själv som intervjuare. Vi valde därför att spela in våra intervjuer för att i efterhand ha möjlighet att transkribera ordagrant vad respondenter sagt under intervjun.

Valet av de två *fokusgrupperna* grundade sig i att vi ville få svar på vårt syfte om konsumenters upplevda värde vid marknadsföring via mobiltelefonen. Bryman & Bell (2013) förklarar att fokusgrupper innebär att fler än en person intervjuas samtidigt om ett visst tema eller ämnesområde. Författarna tydliggör att de flesta som använder fokusgrupper arbetar med kvalitativ forskning. Det innebär att forskaren utformar en förhållandevis ostrukturerad situation, där deltagarna i fokusgruppen får diskutera och uttrycka sina åsikter fritt. Olsson & Sörensen (2011) fortsätter förklara att fokusgrupper främst används för att samla in information relaterat till känslor, reaktioner och åsikter samt personernas tidigare erfarenheter av olika situationer. Av den anledningen ansåg vi att fokusgrupper var väl lämpad för vår studie. Olsson & Sörensen (2011) lyfter fram fördelar med fokusgrupper och nämner bland annat att metoden skapar möjlighet att på kort tid få fram mycket information, samtidigt som personer i gruppen kan ge stöd och inspiration till varandra för vidare diskussion. Vi menar därför att författarnas argument låg till grund för vårt val av fokusgrupper.

Yin (2013) förklarar sekundärdata med att det är en historikers skildring av en händelse. Vidare förklarar Fangen & Sellerberg (2011) att sekundärdata är data som existerar redan före undersökningens början. Sekundärdata kan vara tillgänglig i mer eller mindre bearbetad form. Merriam (1998) benämner sekundärdata som andrahandskällor och berättar att böcker, artiklar, rapporter och Internet är de vanligaste formerna där det kan erhållas. Forskaren måste vara uppmärksam och se över sekundärkällor kritiskt, tillförlitligheten bör ifrågasättas och oseriösa källor bör elimineras från undersökningen.

Vi har i denna studie valt att använda sekundärdata från litteratur, vetenskapliga artiklar samt Internetkällor vilket möjliggjorde att få fram ramen för vårt empiriska material. Vi

har själva valt ut den sekundärdata som vi ansåg var mest relevant för ämnet och som vi menade skulle gynna vårt arbete under tidens gång. Vårt ämne var ännu inte rikligt omskrivet i litteratur vilket medförde att vi i många fall fick använda oss av vetenskapliga, publicerade artiklar samt Internetkällor. På grund av att ämnet inte är speciellt berört sedan tidigare har vi fått utgå från den litteratur vi fann pålitlig och tillräckligt aktuell för varje område vi valt att beröra i teorikapitlet. Däribland litteraturen *Mobile Marketing* skriven år 2010 av Cindy Krum, chefdirektör på Rank-Mobile. Hon har dessutom blivit publicerad flertalet gånger i tidningar som *Webbsite Magazine*, *Internet Retailer* och *Advertising & Marketing Review*. Av den anledningen anser vi att hon är väl kunnig inom vårt ämne och vi har därför valt att ta del av hennes teorier. Internetkällorna har vi använt för att komplettera våra vetenskapliga sekundärkällor vid de tillfällen vi inte fann tillräckligt med information. Likaså användes Internetkällorna med anledning av att vårt ämne är väldigt aktuellt samt i ständig utveckling. Litteraturen är hämtad från universitetsbiblioteket i Kalmar och Växjö samt de vetenskapliga artiklarna som är hämtade från Linnéuniversitetets artikeldatabas.

2.2.2 Urval

Enligt Jacobsen (2002) är det omöjligt att studera allting som alla ständigt utövar. Författaren förklarar att det speciellt gäller när den kvalitativa metoden föreligger och exemplifierar att det är kostnadskrävande för företag om forskaren eftersträvar att samla in data genom intervjuer med högt uppsatta personer inom organisationer. Patel & Davidson (2011) framhåller även samma mening som Jacobsen (2002) och menar att ett större urval är i behov av allt fler resurser. Vidare förklarar Jacobsen (2002) betydelsen av att skilja mellan de olika insamlingsteknikerna som finns att tillgå. Forskaren bör vara uppmärksam på flera sätt beroende på vilken metod som används. Vid en intervju berättar författaren att forskaren måste vara observant på vilken individ denne talar med. Likaledes när en observation utförs, då situationerna och händelserna utifrån insamlingen ska studeras noggrant. Görs däremot en dokumentundersökning förklarar författaren att forskaren är i behov av att granska urvalet av källor omsorgsfullt.

Vi har i vår uppsats valt att kontakta tre företag, EM Homer Interior, Hemtex och IKEA. Vårt val grundade sig i att de tre företagen arbetade på olika sätt gällande mobil marknadsföring, vilket vi ansåg intressant för vår studie. Vi valde medvetet företag inom detaljhandeln som tillhörde heminredning- och möbelbranschen. Valet av EM

Home Interior grundade sig att de hade en välutformad hemsida för mobiltelefonen samtidigt som de inte använde några e-handelslösningar eller applikationer. Vidare valdes hemtextiliekedjan Hemtex då de hade en bra mobilanpassad hemsida och samtidigt använde sig av e-handel, däremot saknade även de en applikation kopplad till företaget. Slutligen föll vårt sista val av företag på IKEA, som hade alla de tre komponenterna: mobilanpassad hemsida, e-handel och applikation.

Nedan följer en kort presentation av respondenterna i vårt urval:

- **Thommy Grape.** IT-ansvarig/Säljare på EM Home Interior Sverige AB
EM Home Interior är en franchisekedja och en av Sveriges ledande heminredningskedjor.
- **Martin Richardsson.** Ansvarig för digitala medier på Hemtex AB
Hemtex är en av Nordens ledande detaljhandelskedja för hemtextilier.
- **Henrik Tunér.** Marketing manager på IKEA Hemma
IKEA är ett multinationellt möbelföretag vars affärsidé går ut på att erbjuda ett brett sortiment av form- och funktionsriktiga heminredningsartiklar till låga priser att så många som möjligt kan köpa dem.
- **Fokusgrupper**
Den första fokusgruppen bestod av tre personer som alla var studenter vid Linnéuniversitetet i Kalmar. På grund av att de alla var studenter inom marknadsföring, ansåg vi att de hade en högre inblick inom området än vad ickestuderande skulle inneha. Av den orsaken valde vi, för att få en mer vid synvinkel, att utföra den andra fokusgruppen som innefattande sex personer som inte studerat marknadsföring.

2.3 Kunskapsprocessen

Vårt intresse för ämnet uppkom på grund av att det är aktuellt och förelåg nämnvärt då vi forskare tillhör den generation där mobiltelefonen är en viktig komponent i många människors liv. Det blir alltmer väsentligt att allting ska kunna skötas av att människan enbart har en mobiltelefon. Uppsatsens syfte och forskningsfråga fastställdes inte direkt,

utan har omvandlats utefter skapandeprocessen på grund av sammanförandet av den teoretiska referensramen och vårt empiriska material.

Vi bestämde oss för att uppsatsen skulle omfattas av den kvalitativa metoden då vi som forskare ville skapa förståelse kring vårt valda ämne. Till metoden valde vi att erhålla en deduktiv ansats med inslag av induktion. Från början valde vi att söka efter teorier till uppsatsen för att få en grundläggande kunskap inom ämnet. Därefter valde vi ut sju områden utifrån vår förförståelse som vi ansåg relaterade till ämne, samtidigt som de kunde förankra sig väl med varandra. Under arbetets gång valde vi medvetet att inte ändra något av det som framförts i vår teoretiska referensram eftersom vårt frågeformulär var styrt utefter den.

Den empiriska insamlingen bestod av tre intervjuer med olika företag, som alla integrerade mobiltelefonen på olika sätt i deras totala marknadsföring. Vårt urval föll därför på heminrednings- och möbelföretagen EM Home Interior, Hemtex och IKEA. Vidare föll urvalet av respondenter på de personer i företagen som vi ansåg mest lämpade till att svara på våra frågor. Till intervjuerna utformades ett frågeschema där frågorna skapades utefter vår teoretiska referensram, som användes vid alla tre företagsintervjuer. Av de tre företagen valde vi att ha telefonintervju med EM Home Interior och Hemtex, medan vi valde att träffa IKEA för en direkt personlig intervju. Vidare tillförde vi vår personliga tolkning som ett naturligt inslag i samband med intervjuerna, där vi framhöll vår röst som en form av verktyg.

Vidare bestämde vi att använda oss av två fokusgrupper för att få konsumenters synvinkel på ämnet. Vi valde att enbart berätta ämnet inför diskussionen för fokusgrupperna och inte nämna specifika frågor då vi inte ville att de skulle ha förberedda svar. Vårt val av intervjuledare för fokusgrupperna föll på oss själva, då vi ansåg att vi hade tillräcklig teoretisk bakgrund för att utföra dem på egen hand. Vi ansåg vidare att vi fick relevanta uttalanden från båda fokusgrupperna som tillförde användbar information för vår studie. Empirikapitlet delas vidare upp i två avsnitt där det ena är tillägnat företagets röster och det andra fokusgruppernas som agerar konsumenters röst. De två avsnitten är vidare indelade efter de sju områdena från den teoretiska referensramen.

Uppsatsen fortskred i ett analyskapitel, där den teoretiska referensramen sammanfördes med vår insamlade empiriska data. I analyskapitlet analyseras vårt syfte som var att urskilja likheter och olikheter mellan företag och konsumenter samt teori och empiri vilka framkom utifrån de sju områdena från den teoretiska referensramen. Efter varje berört område i analyskapitlet har vi valt att framhäva de mest centrala delarna i varje stycke genom att delge dem en svagt grå bakgrund. Med hjälp av analyskapitlet, besvarade vi uppsatsens syfte och forskningsfråga i en slutdiskussion där våra egna reflektioner synliggjordes. Vi avslutade därefter uppsatsen med att ge förslag för vidare forskning.

2.4 Metodkritik

2.4.1 Kvalitetsmått

Enligt Bryman & Burgess (1999) är meningen med den kvalitativa metoden svår att fastslå. Samma scenario fastslås dessutom av Yin (2013) som berättar att den kvalitativa metoden tidigare inte varit accepterad som tillämpning men att den numera blivit det. Samtidigt menar Bryman & Bell (2013) att det är svårt att generalisera resultatet från studien till andra miljöer eftersom en kvalitativ forskningsmetod oftast endast innehåller ett litet antal individer. Författarna fortskrider och förklarar problematiken med att undersökningar utförda med den kvalitativa metoden ofta är svåra att tolka i slutsatser som framförs.

Patel & Davidson (2011) framhåller risken med den deduktiva forskningsansatsen, att nya intressanta upptäckter kan gå förlorade eftersom forskaren endast ser till de teorier som redan existerar.

Kylén (2004) tolkar validitet som värdet av de uppgifter vi får in, medan reliabilitet anger tillförlitligheten. Vidare förs fram om huruvida de insamlade uppgifterna kan anses sanningsenliga eller inte, beroende på att uppgifterna kan vara sanna sedda ur en individs synvinkel eller sakligt sann fakta. Reliabilitet värderas på ett delvis annorlunda sätt vid kvalitativ metod jämfört med vid kvantitativ. I studier med som har en kvalitativ inriktning handlar reliabilitet om att kunna beskriva det som samlats in och vidare bearbeta den data på ett systematiskt och ordentligt sätt. Guba & Lincoln (1994) ställer sig kritiska till att det ska finnas en absolut sanning om den sociala verkligheten och att

det är forskarens uppgift att avslöja denna sanning. Författarna menar istället att det kan finnas mer än en hållbar beskrivning av verkligheten. Därför anser Guba & Lincoln (1994) att de kvalitetsmått som Kylén (2004) framför främst är avsedd för kvantitativa forskningsmetoder och att trovärdighet och äkthet istället bör användas som grundläggande kriterier för bedömning vid en kvalitativ metod. De grundläggande kvalitetsmått för kvalitativa forskningsmetoder innehåller dessutom delkriterier som tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och rättvisande bild.

Lincoln & Guba (1985) och Guba & Lincoln (1994) förklarar att tillförlitligheten i resultaten innefattar både att forskningen säkerställs i enlighet med de regler som finns och att forskaren uppfattat verkligheten på ett riktigt sätt utifrån de personer som studien består av. Om det kan finnas olika beskrivningar av en verklighet, är det trovärdigheten i den beskrivning som forskare kommer fram till som är avgörande för hur acceptabel den anses vara för andra personer. Eftersom kvalitativ forskning oftast innehåller ett litet urval av personer som har vissa gemensamma egenskaper ligger fokus på djup, till skillnad från den kvantitativa forskningsmetoden som mer handlar om att erhålla en bred synvinkel. Det är därför viktigt att överförbarheten, betydelsen av den aspekt av den verklighet som studeras, innehåller tydliga redogörelser av de detaljer som ingår. Författarna förklarar att pålitlighet innebär att det skapas en fullständig och tillgänglig redogörelse av hela forskningsprocessen. Det ska samtidigt vara uppenbart att forskaren inte medvetet låtit personliga värderingar eller teoretiska inriktning påverka utförandet eller slutsatserna av studien. Vidare ska det även ges en rättvisande bild av de olika åsikter och uppfattningar som finns i den grupp av människor som studerat.

Bryman & Bell (2013) förklarar att det finns vissa nackdelar med att använda sig av telefonintervjuer. De berättar om svårigheten att nå respondenter via telefon då de kan omfatta hemliga nummer samtidigt som problemet kan föreligga att en telefon inte finns kopplad till personen som intervjuaren vill komma i kontakt med. De framhåller också att intervjuaren och respondenten inte har någon fysisk kontakt eller närvaro gentemot varandra vid en telefonintervju, vilket medför att reaktioner och ansiktsuttryck går förlorade. Olsson & Sörensen (2011) skriver om felkällor som kan förekomma vid intervjuer. De förklarar att det som intervjupersonen svarar på frågorna, ibland kan vara svårt att tolka. Samtidigt kan frågorna innehålla underförstådda antaganden om intervjupersonens kunskaper och inställning. Bryman & Bell (2013) påpekar samtidigt svårigheten för intervjuaren att använda sig av visuella hjälpmedel för att tydliggöra

eventuella frågeställningar. Kvale & Brinkmann (2009) framför att ledande frågor ses som den mest vanliga problematiken i fråga om intervjuens kvalitet. Anledningen är att en ledande frågeformulering lätt formar respondenters svar vilket kan bidra till att frågan inte besvaras korrekt.

2.4.2 Metodkritik av vår studie

Vår uppsats har antagit den kvalitativa forskningsmetoden och vi är medvetna om kritiken för den. Vi menar att det inte behöver ses som en nackdel att metoden anses subjektiv, då vi anser att vi använt de personliga inslagen omsorgsfullt. Eftersom de sju områden som berörs i den teoretiska referensramen enligt oss är sammankopplade till varandra och till vårt valda ämne finns våra personliga avtryck med i uppsatsen. Subjektiviteten behöver inte heller betraktas som en nackdel då vi i analysavsnittet syftar till att urskilja likheter och olikheter mellan företag och konsumenter samt mellan teori och empiri som berör de områden vi valt för studien.

Eftersom vår studie inte omfattar ett större urval av personer menar vi att den kvantitativa metoden inte är lämplig i vårt fall, därför har uppsatsen antagit den kvalitativa forskningsmetoden. Vi har vidare förståelse om svårigheten kring generalisering och vill därmed poängtera att vår studie inte är ämnad att appliceras på vilket företag som helst inom den svenska detaljhandeln. Studien anses vara överförbar till heminrednings- och möbelbranschen, på grund av valet att endast kontakta och samla in primärdata från företag inom den branschen. Vi menar att resultatet hade kunnat visa sig annorlunda om vi istället kontaktat företag från andra branscher inom detaljhandeln.

Eftersom kvalitativ metod och deduktiv ansats inte är det självklara valet, vill vi tydliggöra att vår deduktion motsvarande valet av att utgå från teorier för att vidare få en förståelse vid tillämpandet och insamlingen av vår empiri. Vi har därefter inte gått tillbaka till den teoretiska referensramen för att komplettera eller ändra innehållet, vilket talar för att vi antagit den deduktiva ansatsen, trots vår kvalitativa forskningsmetod. Därav anser vi inte heller att några nya upptäckter gått förlorade för vår studie, eftersom den har utgångspunkt i de sju områden vi valt från teorin.

Studien avser att urskilja olikheter och likheter mellan företag och konsumenter samt mellan teori och empiri. Vi har använt och berört samma områden gällande insamlingen

av teori och empiri, för att syftet var att urskilja just dess likheter och olikheter. Därmed anser vi att reliabiliteten i studien kan bedömas som hög.

För att säkerställa den insamlade primärdatan, valde vi att spela in samtliga intervjuer. Vilket vi ansåg minimerade risken för missförstånd och missuppfattningar, eftersom respondenternas svar fanns inspelade ordagrant. Det medförde även pålitlighet, eftersom vi i uppsatsen detaljerat kunde redogöra för respondenternas svar. Av den anledningen valde vi att ha med ett empirikapitel i uppsatsen. Likväl ger det en rättvisande bild av de olika åsikterna och informationen som framkom från såväl företagen som fokusgrupperna.

Vi bedömde att den information vi fått från företagen är pålitlig och riktig. Med förklaringen att vi valt de personer i företagen, med deras hjälp, som ansågs mest lämpade för att kunna svara på frågor gällande vårt ämne. Angående vår intervjumetod ansåg vi inte att en direkt personlig intervju med de personer vi valde att göra telefonintervju med hade gett oss ett annorlunda utfall. I vår intervjuguide har vi i största mån försökt undvika att ställa frågor som kan anses ledande, då vi ansåg att det gav ett mer ärligt svar om respondenterna fick formulera sina svar själva. Vidare kan vi i efterhand framhålla att några av de följdfrågor som uppstod under intervjuerna kan anses som ledande, på grund av att vi formulerade följdfrågorna utefter det som framkommit tidigare under intervjun.

Gällande vår första fokusgrupp är vi medvetna om att det kunde vara en svaghet att respondenterna kände varandra sedan tidigare, då de studerade inom samma ämnesinriktning samt att de endast var tre personer. Likväl anser vi att det kunde varit positivt att de kände varandra, då personer enligt oss tenderar att våga uttrycka sig mer personligt bland människor de känner. Vi anser därför att de tre personer som deltog i fokusgruppen fick sin röst hörd lika mycket och att de förde användbara diskussioner för vår undersökning. Vidare vet vi inte om det framkommit samma information och diskussioner om vi gjort fokusgruppen ytterligare en gång eller om de deltagit tillsammans med de personer inom fokusgruppen som inte studerat marknadsföring. Den andra fokusgruppen innefattade sex personer som inte studerade marknadsföring och inte kände varandra sedan tidigare. I efterhand hade vi velat se ytterligare en fokusgrupp bestående av respondenter från båda våra urvalsgrupper, för att se om resultatet blivit detsamma, men på grund av tidsaspekten för vår studie var det inte

möjligt. Vi hade samtidigt vetskapen om att fokusgrupperna relaterat till många olika butiker, både online och offline, vid våra möten. Vår mening var dock att deras resonemang kunde implementeras och vara till hjälp, generellt sett, inom den svenska detaljhandelsbranschen.

Eftersom studiens ämne är i ständig utveckling, främst gällande tekniken, tror vi att intervjuer med företagen måste ske inom en rimlig tidsram för att kunna erhålla ett resultat överensstämmande med vår studie. Vi är medvetna om att detsamma inte gäller fokusgrupperna. Som individ menade vi att dess uppfattningar ständigt kunde ändras, därav var vi väl medvetna att om ifall studien gjorts ytterligare en gång med samma fokusgrupper, skulle vi säkerligen fått andra svar än vid första gången. Således har vi tagit det anseendet i beaktande under uppsatsens gång.

Vi har i uppsatsen granskat den sekundärdata som använts, i största möjliga utsträckning. För att fastställa tillförlitligheten av sekundärdata har vi i de fall där möjligheten fanns, använt oss av grundkällor. Eftersom det, som tidigare nämnt, inte fanns särskilt mycket skriven forskning kring vårt ämne har vi även valt att använda sekundärkällor där grundkällan inte varit möjlig för oss att finna.

Vi har reflekterat över huruvida våra personliga värderingar eller teoretiska inriktning påverkat utförandet och kom fram till att det till viss del kan anses berörda, eftersom vi valt ut de sju områdena i teorin grundat på våra förkunskaper. Dock var det den metod vi ansåg var mest lämplig för att kunna besvara vår frågeställning och vårt syfte.

3. TEORI

I följande avsnitt presenteras de teorier vi valt att använda för vår teoretiska referensram. Kapitlet är fördelat på sju områden där vi börjar beskriva mobil marknadsföring. Vidare fortlöper diskussioner kring utformningen av det mobila servicelandskapet, mobila applikationer, kundengagemang, electronic customer relationship management, integritet och förtroende samt förväntningar och värde. En kort inledning presenteras i början vid varje berört område, för att ge en förståelse om vad de innebär. Avslutningsvis kommer vi redogöra för teorins roll och betydelse för studien.

3.1 Mobil marknadsföring

Det här avsnittet beskriver hur företag kan använda sig av mobil marknadsföring som resurs gentemot sina konsumenter samtidigt som mobila användningsområden för konsumenterna presenteras. Därefter diskuteras positiva aspekter företag erhåller vid användning av mobil marknadsföring.

Krum (2010) menar att experter nämnt varje år, i flera år, att det året ska bli mobiltelefonens storhetstid och förklarar att utvecklingen ständigt ändras inom ramen för den mobila världen. Hon menar därför att det aldrig kommer finnas ett utpekat år för mobiltelefonen, utan påpekar att den istället hela tiden skapas nya möjligheter för mobiltelefonin på grund av den ständiga utvecklingen. Författaren definierar begreppet mobil marknadsföring som en strävan efter att genom någon slags marknadsföring nå ut till potentiella kunder för företaget. Mobile Marketing Association (2014) preciserar samma begrepp likt att organisationer tillämpar interaktiva metoder av väsentlighet som engagerar individen i sitt användande av en mobiltelefon eller ett nätverk.

Som förslag på marknadsföring nämner Krum (2010) banners som placeras på andra hemsidor, SMSutskick, lokaliserad marknadsföring och mobila applikationer. Vidare menar Krum (2010) att utvecklandet av mobil marknadsföring har sin grund utefter vilka lärdomar som i grunden tidigare använts för utvecklandet av Internet.

Bauer et al (2005) säger att mobiltelefonen är högst personlig för varje individ och förklarar att den samtidigt nästintill aldrig används av någon annan än sin ägare.

Författarna får också medhåll av Krum (2010) som berättar att en mobiltelefon har en unik mottagare om ett budskap skulle sändas ut. Hon förklarar att en mobiltelefon idag ofta inte delas mellan flera olika individer, likt den traditionella telefonen. Vidare förklarar Junglas & Watson (2003) att varje mobiltelefon kan anses individuell då den är utrustad med ett personligt SIM-kort innehållande information som varierar beroende på vilken användaren av mobiltelefonen är.

Enligt Hasen (2012) använder i princip alla människor minst en mobil enhet dagligen. Vilket också styrks av Krum (2010) som säger att människan har med sin mobiltelefon vart denne än befinner sig. Vidare förklarar Hasen (2012) att människor använder de mobila enheterna för de krav som finns i det vardagliga livet. Författaren säger att *"life has become mobile"* vilket han förklarar likt att människor dagligen skickar sms, ringer, spelar spel, tittar på film, "checkar in" på platser de där befinner sig, söker information om till exempel öppettider, platser och butiker som säljer de varor och tjänster som efterfrågas.

Våra mobiltelefoner har enligt Hasen (2012) i stor utsträckning övergått till människors datorer på grund av kopplingen till Internet, radio, tv, kamera, shoppinglistor och mer därtill vilket också finns att tillgå på en dator. Författaren förklarar vidare att i takt med att våra liv blir mobila, måste även marknadsföringen efterfölja det mobila mönstret. Han berättar vikten av att varje varumärkes- och detaljhandelsmarknadsförare lär sig integrera mobila marknadsföringsmetoder i sina övergripande marknadsföringsstrategier. Krum (2010) håller med och förklarar vidare att genom användande av mobil direktmarknadsföring framkommer många fördelar för organisationer. Hon definierar metoden som kostnadseffektiv, kundmötande på ett personligt plan, flexibel, mätbar och menar att marknadsföringen kan utformas på ett underhållande sätt för att fånga uppmärksamhet.

3.2 Utformningen av det mobila servicelandskapet

Under det här avsnittet redogörs det att teknikens egenskaper och utseende ständigt förändras. Diskussionen centreras kring de tankegångar en utvecklare bör ha när denne ska konstruera en mobil hemsida för att fånga konsumentens uppmärksamhet.

Häger Jönson (2011) framför vikten av att inte underskatta det nya digitala samhället, vilket återspeglas oberoende på individens olika egenskaper. Boeder (2013) berättar att allting startade när Apples iPhone introducerades och menar att mobila enheter anslutna till Internet numera ses överallt. Häger Jönson (2011) förklarar också att människan mer eller mindre har ett beroende av Internet och redogör för att det emellertid fortfarande finns många mobila servicelandskap som är utformade på ett svårhanterligt sätt. Vidare talar författaren om att företag bör ha olika karaktärer av människor i anseende när utformningen skall äga rum för att matcha många behov.

Wroblewski (2011) berättar att det finns en betydande skillnad mellan att konstruera en hemsida som är mobilanpassad jämfört med en hemsida som visas via en datorskärm. Vidare delger han att mobilanpassningen lämnar tomrum för utvecklaren då denne har en markant skillnad med utrymme för bearbetning. Han framhäver att enbart de väsentliga delarna bör framhävas i ett mobilt servicelandskap. Vidare menar Chaffey & Smith (2013) att om en hemsida är mobiloptimerad väcker det kundens intresse för upplevelsen och medför i många fall att individen väljer göra affärer med företaget i fråga. Vidare redogör Boeder (2013) för begreppet *responsive webdesign*, vilket betyder att hemsidor anpassas automatiskt efter skärmytan. Han nämner att det är en viktig strategi för företag att erhålla för att behålla sina marknadsandelar.

Vid utvecklandet av en mobil hemsida förklarar Krum (2010) vikten av att tänka på hur den Internetsurfande individen ska mottaga budskapet. Hon menar att placering och storlek av bilder har en väsentlig roll för hur ett budskap skall framföras. Hon nämner att det är av stor betydelse när den publicerade bilden innehåller text som har ett angeläget värde för det slutliga budskapet. Vidare framför Krum (2010) ett antal exempel för hur utvecklarens tankeförlopp utspelar sig vid användandet av bilder på en mobil hemsida. Först nämner hon att skaparen av hemsidan uppmanas undvika användandet av arkitektoniska eller strukturella bilder i sin design då det kan förändra kundens fokus för hemsidan och ge en osammanhängande upplevelse. Vidare förklarar

Krum (2010) att en bild som publiceras för en mobil hemsida inte kan hålla samma pixelstorlek likt en bild som publiceras på en hemsida vilken visas på en dator. Hon berättar att det är på grund av att det tar betydligt mycket längre tid att ladda en bild på en mobil hemsida än på en dator. Hon fortsätter säga att bildens storlek, vid visning på en mobiltelefon, kan blockeras om den erhåller för hög standard. Författaren bekräftar vidare vikten av att skalanpassa bilder om utvecklaren har som plan att framställa en hemsida till en specifik sorts mobiltelefon. Hon anser då att det är viktigt att tänka på kodningen vid användandet av bilderna till sidan så att det finns en funktionell anpassning som även skulle kunna fungera till andra mobiltelefoner än den specifika.

Krum (2010) redogör för att det inte bara är bilderna som har ett viktigt inslag gällande utformning av en mobil hemsida utan också typsnittet på den text som finns i det digitala landskapet. Hon menar att utvecklaren bör tänka på att använda ett typsnitt som mobiltelefonen i fråga stödjer. Vidare säger författaren att utvecklaren måste planlägga storleken på den text som ska publiceras. Text som publiceras på en hemsida via datorn innehar inte samma storlek om sidan skulle öppnas på en mobil. Det är därför viktigt enligt författaren att ha det i åtanke vid utformning av en mobil hemsida.

3.3 Mobila applikationer

Avsnittet presenterar att det växande intresset för mobila applikationer kom i samband med att Apples iPhone lanserades på marknaden. Det förklaras ytterligare att det idag finns många olika användningsområden för mobila applikationer. Vidare beskrivs användningen av mobila applikationer gentemot den mobila hemsidan. Avsnittet avrundas sedan med en studie angående smartphone stoppers.

Krum (2010) förklarar mobila applikationer likt ett program som laddas ner till mobiltelefonen. Chaffey & Ellis-Chadwick (2012) framför att applikationer har kommit att bli en synnerligen viktig utveckling inom mobil kommunikation. Vidare skriver de att fram till uppkomsten av applikationer, som populariserades av Apple iPhone, användes webbläsaren som huvudmodell för att leverera information via mobiltelefoner.

Krum (2010) förklarar att mobila applikationer kan användas av företag för att marknadsföra sitt varumärke. Vidare exemplifierar hon användningsområden för applikationer som finns att tillgå, bland annat verktyg (*ficklampa, scanning via bland*

annat streckkoder och QR-koder etc.), utbildning (världskartor, böcker etc.), nyheter och underhållning (TV och tryckta nyhetsflöden, sportresultat etc.), väder, navigering och resor (väg-och trafikkartor etc.), sociala nätverk (face Book, twister, social shopping verktyg) och shopping (eBay, Amazon, jämförande shoppingverktyg, inköpslista etc.).

dombok (2014) skriver att en mobilapplikation inte kan ses som ett substitut för en mobiloptimerad webbplats. Det eftersom fler människor använder sina mobiltelefoner för att ansluta sig till Internet i större grad än nerladdning av program. Likaledes förklaras att även om en mobil webbansvändare aldrig laddar ner eller använder en applikation, är det omöjligt för en applikationsanvändare att helt utesluta den mobila webben. Användare kommer alltid att, vid något tillfälle, kopplas till en webbplats genom att de klickar på en länk till en tredje part antingen från en app, en annons via en app eller genom SMS eller e-post.

Google (2013) har gjort en undersökning innefattande 1507 smartphoneanvändare. Resultatet visade att 79 procent tillhörde kategorin *smartphone shoppers*, varav 62 procent svarade att de shoppar via mobilen minst en gång i månaden, resterande 17 procent använde mobiltelefonen för shopping minst en gång i veckan. De *smartphone shoppers* som tillhörde de mer frekventa användarna tydliggjorde vidare anledningar som:

*“Use my mobile to make everyday tasks easier... Use my mobile to research products...
Routinely look for new mobile apps.”*

(Google 2013)

Googles (2013) forskning visade vidare att 35 procent av *smartphone shoppers* föredrog applikationer medan 65 procent ansåg att mobilanpassade webbsidor var bättre.

3.4 Kundengagemang

Det här avsnittet redogör för begreppet kundengagemang i samband med att det appliceras i företagsmiljöer. Vidare exemplifieras variabler som företag kan arbeta utifrån för att fånga konsumentens intresse för att åstadkomma kundmedverkan och engagemang.

Enligt Zaichkowsky (1985) är engagemang betydelsen av vad ett objekt har för en individ med hänsyn till vilka naturliga behov, värderingar och intressen som finns. Vidare påpekar Mitchell (1979) att motivation för bearbetning av information sammanfaller med engagemang. Kumar (2013) håller med Zaichkowsky (1985) och Mitchell (1979) och framhåller samtidigt att kundengagemang ofta misstolkas på grund av att begreppet är svårdefinierat. Med stöd från Kumar (2013) förklaras det att kundengagemang även kan relateras till kundupplevelsen där förslagsvis interaktion genom erbjudanden, gensvar på annonsering och deltagande av marknadskommunikation för företaget sammanträffas.

Haven et al. (2007) menar att kundengagemang är en viktig variabel för marknadsföringen och anser att företag bör arbeta utifrån denna strategi. Han berättar att resultatet uppkommer från fördelningen av dagens snabbväxande onlinemedier samtidigt som utmaningen med att hålla kunder engagerade med olika varumärken föreligger, då spridningen av val är enorma. Vidare menar Haven et al. (2007) vid föreliggande av gott kundengagemang inom ramen för ett varumärke kan det dessutom användas för att visa kunden till engagemang, för att exempelvis från företagets sida främja försäljningen. Samtidigt påpekar författarna att företagets mål genom arbetande utifrån kundengagemang är att försöka skapa en långvarig relation med sina kunder, maximera dess värde och vinna deras uppmärksamhet oberoende på i vilka sammanhang engagemanget skulle uppstå.

Med stöd av Haven et al. (2007) kan engagemang användas för mätning både offline och online genom fyra olika kategorier. *Inblandning* som förklaras likt att det online används för att räkna antal besök på hemsidan, hur många olika sidor som visats och under hur lång tid kunder väljer att engagera sig på hemsidan. Samtidigt menar Joseph et al. genom Solomon et al. (2013) att kundens grad av inblandning kan utspelas genom

att kunden har ett intresse för en viss produkt som finns i företagets sortiment och att då företaget tar hjälp utav kunden för att vidareutveckla produkten efter kundens behov. Li & Bernoff (2011) framhåller samma teori som Joseph et al. genom Solomon et al. (2013) och syftar på att företag borde använda sig av kundengagemang för att få sina kunder att bli delaktiga inom organisationens gränser.

Vidare menar Haven et al. (2007) att det bör finnas *interaktion* från kundernas sida, vilket exempelvis menas med att kommentarer från dem publiceras på nätet via rekommendationer, bloggar eller andra slags inlägg. Därefter omtalas *intimitet* i samband med engagemang, vilket förklaras likt känsligt spårande som uppkommer från tredje part. Intimiteten avser bloggar, recensioner och möjligheter som uttrycks genom kundservicetjänster. Den sista mätningen av engagemang klargörs genom *influenser* från en kund. Det exemplifieras genom att mäta hur stor sannolikheten är att förslagsvis de rekommenderar en produkt eller ett varumärke till en bekant. McFerran et al. (2010) förklarar att rekommendationer av detta slag kan gynna företaget positivt då det byggs upp en historia kring produkten/varumärket som berättas vidare från en kund vidare till en annan.

Haven et al. (2007) säger att genom användande av mätning av engagemang från sina kunder kan företaget få ett mer holistiskt perspektiv för hur dess kunder agerar i olika situationer. Vidare får således företaget kunskap om att värdet inte enbart utmynnar från dess försäljning, utan att deras kunder som agerande ambassadörer också kan hjälpa företaget framåt för att påverka andra medmänniskor att konsumera av dem.

3.5 Electronic customer relationship management

Avsnittet omfattas av förklaringen om varför e-CRM implementeras i allt fler företag idag. Det fortskrider sedan med en redogörelse för hur uppgifterna som insamlas vid föreliggande av en e-CRM-strategi kan ge allmän nytta för företags välmående.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2012) definierar customer relationship management (CRM) som en affärsstrategi för att hantera kunder. Det handlar bland annat om att arbeta interaktivt med kunden och låta kunden tala om hur han eller hon vill bli behandlad samt kunna erbjuda kunden en skräddarsydd lösning. Vidare handlar det om att

företagen ska kunna hitta och attrahera kunder liktidigt som företagen alltid måste tillföra god service som leder till ökad lönsamhet.

Med anledning av människors ökande användning av Internet de senaste åren menar Chaffey & Ellis-Chadwick (2012) att CRM även kommit att appliceras online. Electronic customer relationship management (e-CRM) förklarar författarna som ett kundhanteringssystem för webbmiljö. Vidare menar de att företag kan, med ett välarbetat e-CRM-system och genom användning av teknik och databaser, säkerställa att rätt marknadsföringsmeddelanden når rätt kunder när de är mest relevanta. Det kan ske via bland annat personliga webbmeddelanden, kundtjänst, sociala medier och e-post. Med hjälp av digitala kommunikationsteknologier kan företag maximera försäljningen till befintliga kunder och främja fortsatt användning av onlinetjänster. Genom mobil datainsamling om företagets kunder framför Krum (2010) att även framtida marknadsföringskampanjer kan dra nytta av den insamlade informationen. Företag kan nyttja deras e-CRM-databas till att utforma personlig marknadsföring till sina kunder. Marknadsförare kan vidare prognostisera kommunikationsinställningar för såväl gamla som nya kunder baserat på de preferenser den specifika kundgruppen innehar.

Fairhurst (2000) förklarar att mycket information om kunder som befinner sig i en webbmiljö kan införskaffas, dels genom att fråga och dels genom att spåra deras beteende. Vidare berättar författaren att teknologin, i många fall, därmed kan underlätta arbetet med CRM för företag. Ytterligare en anledning är att all aktivitet som sker online registreras, vilket medför att företag som arbetar med e-CRM kan öka kundförståelse ytterligare jämfört med offline verksamheter. Chaffey & Ellis-Chadwick (2012) redogör för tre huvudsakliga typer av kunddata som samlas in för CRM; 1) person- och profildata, vilka inkluderar kontaktuppgifter och profilering av kunder 2) Transaktionsdata, vilket är ett register över transaktionsköp där det framgår information om produkt, mängd, kategori, plats, tid och vilken kanal som användes vid köpet. 3) Kommunikationsuppgifter, ett register över vilka kunder som varit mottagare av företagets kampanjer och deras respons.

Att skapa förtroende gentemot kunderna är företagets främsta utmaning för att lyckas generera resultatrika e-CRM-strategier. Enligt Fairhurst (2000) beror utmaningen på avståndet som råder mellan elektroniska kanaler och dess kunder. Anledningen till att förtroendet brister online är på grund av att konsumenter upplever att det är tryggare att

möta företaget i en person-till-person situation, alltså offline. Följden är att det är svårt för företag som verkar online att få kunder att dela information och data om sig själva, vilket är en förutsättning för att företagen ska kunna arbeta effektivt med e-CRM. Vidare har därför sekretesspolicys och garantier från företag blivit viktiga inslag på Internet för att skapa förtroende.

Chaffey & Smith (2013) framhåller att kundernas förväntningar ofta är högre för online än offline företag. Författarna utvecklar det faktum med att poängtera att det saknas CRM både online och offline, dels genom att företag lämnar kunders e-postmeddelanden obesvarade i dagar likaså att kommentarer ignoreras vilket medför att de omedelbara svar som väntas från företagen oftast inte levereras. Exempelvis redovisar Chaffey & Smith (2013) att det fanns över 800 miljoner användare på Facebook år 2011 och av alla de kommentarer och frågor som uppstod där lämnades 95 procent obesvarade.

Uttryckligen menar Chaffey & Smith (2013:416) att *“We are still sitting on a customer service time bomb”* och att endast tillfredsställa kunderna helt enkelt inte är tillräckligt för att behålla dem. Ofta är customer relationship management system till största del fokuserade på att hantera klagomål snarare än att skapa värde och förstärka kundernas upplevelser. Största anledningen till de brister som finns är att företag fortfarande, trots möjligheterna till information, inte vet vilka deras kunder faktiskt är.

3.6 Integritet och förtroende

I samband med det här avsnittet förklaras hur företag kan arbeta gentemot sina konsumenter för att skapa trygghet. Avsnittet övergår sedan till begreppet förtroende och dess betydelse ur både ett konsument- och företagsperspektiv.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2012) förklarar integritet likt en moralisk rättighet som den enskilda individen innehar för att avstå obehörigt användande från tredje part gällande personliga uppgifter. Vidare menar författarna att företag, i många fall, använder sig av sina kunders uppgifter för att på ett bättre sätt kunna matcha dess faktiska behov bättre. Samtidigt säger Chaffey & Smith (2013) att allt fler individer värdesätter sin integritet högt när de befinner sig på Internet. Vidare framför de att det är en av anledningarna till

förväntningar än vad de haft förut. Vidare säger författarna att kraven på hög service, grad av bekvämlighet, snabba leveranser, konkurrenskraftiga priser och betydligt fler val av produkter ligger till grund för kunders höga förväntningar. Samtidigt som individerna besitter hög grad av förväntning vill de enligt författarna inneha kontroll och säkerhet för deras handlingar.

Snabba leveranser är ett stort fokus från individens sida enligt Chaffey & Smith (2013). De menar att Internet förknippas med nyckelordet snabbhet. Vidare anser författarna att individer blir besvikna om den omtalande snabbheten vid leverans inte kan genomföras fullt ut. Samtidigt påpekar de att individer som konsumerar online alltid har högre förväntningar än de som väljer att konsumera i butik. Om leveransen tar lika lång tid som i en fysisk butik så förväntar sig onlinekunderna enligt författarna ändå någonting extra, vare sig det gäller en prisreducering eller ett bredare produktutbud.

Vidare anser Chaffey & Smith (2013) att individerna som befinner sig online inte har tålamod för att leta efter den specifika produkten de är ute efter under en lång tid. Författarna förklarar då vikten av webbsidans design. Om en webbsida har en bra utformning minskar det risken att förlora besökare då individen idag värderar tiden som en knapp resurs. Författarna fortsätter förklara att Internet emellertid på grund av detta händelseförlopp kan eliminera chansen till att uppnå individens förväntningar.

Individens förväntningar förändras dessutom med tiden förklarar Chaffey & Smith (2013). Vissa människor menar att de hellre föredrar att få onlineinformation via sin mobil istället för via dator. Det stöds också av Googles (2013) studie *Mobile In-store Research* vilket gav resultatet att bekvämlighet och besparingar av både tid och pengar är de främsta fördelarna med att använda mobiltelefonen för shopping.

Chaffey & Smith (2013) förklarar att det finns tre olika steg för företag att möta sina kunders förväntningar;

- *Förstådda förväntningar* - vilket betyder att företaget först och främst måste förstå vilka förväntningar motparten eftersträvar och menar att sättet för att få reda på detta är att lära känna sin kund. Ett exempel är enligt författarna att hemsidan utrustas med verktyg som gör det möjligt att samla in denna sortens information.

- *Inställning och kommunikation genom servicelöfte* - menas med att formella eller informella avtal skapas innefattande garantier, kundservice eller löften för den valda tjänsten för att bäst hantera förväntningarna. Vidare berättar Chaffey & Smith (2013) att företaget hellre bör undervärdera än övervärdera hur förväntningar utspelar sig. Vid undervärdering blir därför kundens förväntningar överträffade om exempelvis en leverans skulle komma före den utsatta leveransdagen.
- *Leveranslöfte för tjänsten* - beskrivs av Chaffey & Smith (2013) att medarbetare måste arbeta med onlineservice för att uppfylla motpartens förväntningar vid leverans. Om denna trovärdighet uteblir menar författarna att en kund inte återvänder för återkommande affärer.

Schwartz & Bilsky (1987) definierar värde likt en uppfattning som individen uppnår vid överskridande av en specifik situation. Sirsi et al. (1996) förklarar att begreppet värde har olika förhållningssätt då de menar att värde inte enbart går att tillämpa på specifika situationer. De framhåller värde som en viktig ståndpunkt för kunder vid konsumtion då produkter och tjänster konsumeras av en individ för att uppnå ett visst värde.

Grönroos (2008) nämner de tre begreppen värdegenerering, värdeformande och värdeskapande och berättar att begreppen logiskt sätt kan skiljas åt från varandra. Författaren förklarar värdegenerering likt kunders medvetenhet, att det på förhand finns ett utvinnande värde för varan eller tjänsten. Vidare berättar Grönroos (2008) om värdeformandets betydelse och menar att värdet i det här begreppet istället går att finna allteftersom kundens processer växer fram. Författaren menar förslagsvis att det skulle kunna betyda att kunden använder en viss vara dagligen och därefter inser att varan har ett innefattande värde för personen, det vill säga att värdet har vuxit fram med tiden.

Grönroos (2008) talar om begreppet värdeskapande som ett opartiskt uttryck, vilket förklarar själva skapandet av värde. Vidare exemplifierar författaren med att det inte medvetet varken innehåller värdegenerering eller värdeformande som stödjer värdeskapandet. Han menar att värdeskapandet bildas hos kunderna vilket inte Tracy & Wiersema (1993) håller med om. De påvisar istället att värdeskapandet ofta har sin grund i företagen. Med det menar författarna att det är företagen som behandlar resurserna som omfattas i slutprodukterna och blir därför automatiskt värdeskapare istället för kunderna.

Wilson et al. (2012) säger att det finns fyra innebörder av värde för kunder; lågt pris, vad kunden vill ha ut av tjänsten eller varan, vilken kvalité produkten innehar för priset som betalas och den sistnämnda, att kunden får vad de betalar för. Vidare berättar författaren att de fyra innebörderna fångas övergripande vid användandet av begreppet upplevt värde på kundbasis.

“Perceived value is the customer's overall assessment of the utility of a service based on perceptions of what is received and what is given”

(Wilson et al. 2012, s. 404)

3.8 Teorins roll och betydelse

Det var svårt för oss att finna lämpliga teorier om vårt valda ämne med tanke på avsaknaden av tidigare studier. Trots det valde vi att anta den deduktiva ansatsen då vi ville erhålla en grundläggande kunskap för att vidare samla in data. Våra förkunskaper ledde oss in på *mobil marknadsföring*, huvudområdet för vår studie. Vidare tillämpades det *mobila servicelandskapet* och *mobila applikationer* likt olika resurser för företag att nå ut till konsumenter via mobiltelefonen. Det mobila servicelandskapet är enligt oss en viktig aspekt där företag möter sina konsumenter online och framhäver budskap på ett annat sätt än offline. Fortsättningsvis påvisar vi att mobila applikationer kan användas på ett nytänkande sätt gällande marknadsföring för att nå konsumenter. Det leder oss vidare till valet av *kundengagemang*, där företag och konsumenter integreras för att erhålla synpunkter rörande deras verksamhet för möjligheten att uppnå eventuella förbättringar. Vi påvisar vidare vikten av att använda *e-CRM* som ett område för vår teoretiska referensram, då företag kan samla in personlig data om konsumenter för att kunna skräddarsy personliga erbjudanden och samtidigt ytterligare erhålla konsumenters intresse för företaget. Finns inte säkerheten kring tidigare nämnda område framhåller vi konsumenters förtroende för företag som obefintlig, varpå framkomsten av *integritet och förtroende* uppkom. Tillsist berördes området *förväntningar och värde*, vilket vi anser är en genomgående faktor för att lyckas med de andra områdena som behandlas i den teoretiska referensramen.

Teorin har haft en betydande roll för vår empiriska datainsamling, vilka vi sedan sammankopplat i analysavsnittet. De valda områdena i den teoretiska referensramen har genererat varierande tyngd för vår analys med tanke på vårt syfte om att urskilja likheter och olikheter. Vi anser att förväntningar och värde vidare kan preciseras inom alla de sju valda områden i den teoretiska referensramen och har därför haft en mer betydande roll vidare i arbetet. Samtidigt framhålls också företagens arbete med det mobila servicelandskapet samt applikationer som mer framstående för vår analys än de resterande områden som har agerat mer stödjande. Vi kommer vidare behandla företag och konsumenter samt teori och empiri för att se hur de förhåller sig till varandra.

4. EMPIRI

Nedan följer en presentation på de personer vi valt att intervjua samt våra fokusgrupper för insamlingen av vårt empiriska material. Rösterna från de olika företagen kommer vidare bindas samman som ett eget stycke i empiriavsnittet (företagsperspektiv). På samma sätt sammankopplas rösterna från de två fokusgrupperna (konsumentperspektiv).

- **Thommy Grape.** IT-ansvarig/Säljare på EM Home Interior Sverige AB
- **Martin Richardsson.** Ansvarig för digitala medier på Hemtex AB
- **Henrik Tunér.** Marketing manager, IKEA Hemma
- **Fokusgrupp (F1):** innefattande tre marknadsföringsstudenter
- **Fokusgrupp (F2):** innefattande sex ickestuderande personer

De underrubriker som är valda till föregående kapitel är väldigt teoretiskt utformade. Men vi anser att de berörda områdena i teorikapitlet har en god koppling till vår empiri, varpå det föreligger naturligt att vidare använda dem även i detta kapitel.

4.1 Företagsperspektiv

4.1.1 Mobil marknadsföring

Grape¹ berättade att EM Home Interior erhöll en plattform för alla butiker där SMSutskick kunde skapas men att det sedan var upp till varje lokal butik om de ville använda funktionen eller inte. Vidare nämnde han att de arbetade med den sortens reklam via sin mobilwebb som ett komplement då inte alla butiker använde sig av SMSutskick. Grape förklarade också att de någon gång i framtiden strävade efter att använda sig av SMSutskick, för hela deras kunddatabas, som ett komplement för företagets nyhetsbrev som skickades ut via mail. Richardsson² delgav att de arbetade mycket med sin kundklubb inom Hemtex gällande mobil marknadsföring, eftersom de nådde många av deras konsumenter genom den. Han berättade att de hade kundutskick som skedde ungefär två gånger per månad och förklarade samtidigt att alla medlemmar i

¹ Thommy Grape. IT-ansvarig / Säljare på EM Home Interior Sverige AB

² Martin Richardsson. Ansvarig för digitala medier på Hemtex AB

kundklubben inte alltid fick samma utskick. Tunér³ sade att de arbetade mycket med digital annonsering via sin hemsida och förklarade att de också använde det gällande mobil marknadsföring. Han förklarade vidare att det var det enda som IKEA använde sig av i dagsläget.

4.1.2 Utformningen av det mobila servicelandskapet

IKEAs mobila hemsida var i dagsläget utvecklad enligt *“mitt besök i varuhuset”* och speglade en känsla av produktkatalog beskrev Tunér, vilket han klargjorde också var meningen. Vidare berättade han att den traditionella hemsidan innehöll betydligt mer inspiration tillskillnad från den mobila och sade att de samtidigt var påvar att ändra det. Han berättade att planläggningen mobilt inte kunde sättas för fem år framåt utan att det bör finnas en betydligt kortare planering än så. Grunden till det låg enligt Tunér i att hastigheter, storlek på skärmar och att inspiration blev mer stark också i mobila sammanhang. Tunér förklarade att IKEA inte var där än och hade mycket att arbeta med för att uppnå en total upplevelse för konsumenten genom den mobila hemsidan.

Richardsson⁴ berättade att de lanserade sin mobilanpassade hemsida i november 2013 och förklarade att de ännu inte utvecklat den mer än när den lanserades. Han sade att konstruktionen vid den tidpunkten handlade om prioriteringar då de ville få upp en mobilanpassad hemsida innan jul. Richardsson sade att deras prioriteringar slutligen landade i att den mobila hemsidan skulle inneha kategorisidor och produkter. Det för att konsumenten skulle få en överblick för vilka produkter Hemtex hade att erbjuda samt möjligheten att kunna köpa produkterna. Han påpekade också att de hade utformat så att konsumenten skulle kunna hitta sin närmsta Hemtexbutik genom att besöka den mobila hemsidan. Vidare förklarade han att människor ofta gick in på Hemtex hemsida för att finna inspiration. Han sade emellertid att de valde att prioritera bort inspirationen gällande den mobila kanalen för att istället använda den via andra kanaler.

Grape⁵ förklarade att de tog över driften för EM Home Interior från en stor tjänstemannaorganisation för sju månader sedan och fick då med den mobila hemsidan som de utformat sedan tidigare. I nuläget hade de inte lagt ner mycket resurser på att anpassa den mobila hemsidan vidare då den i stort sätt var en spegling från den

³ Henrik Tunér. Marketing manager på IKEA Hemma

⁴ Martin Richardsson. Ansvarig för digitala medier på Hemtex AB

⁵ Thommy Grape. IT-ansvarig / Säljare på EM Home Interior Sverige AB

traditionella hemsidan. Grape⁶ berättade också att den i dagsläget skulle förbli så då de prioriterade att skapa en responsiv traditionell hemsida anpassad för vidare utveckling som exempelvis e-handel. Vidare förklarade han att de kommer centrera sitt fokus för att anpassa hemsidan för tablets snarare än mobiltelefonen. Anledningen berodde på att han ansåg att användarnas chans till besök på deras hemsida var större via en tablet.

4.1.3 Mobila applikationer

Tunér⁷ förklarade att IKEA hade två applikationer. En av applikationerna var konstruerad som produktkatalog medan den andra var identisk med deras mobila hemsida. Anledningen till det var att de först designade den mobila hemsidan och att det därefter var ganska enkelt att utforma applikationen utefter den. Tunér berättade vidare att det inte var hans team i Sverige som utformade applikationerna, vilket medförde att han förklarade applikationernas uppbyggnad utefter hans tidigare erfarenheter i ett globalt perspektiv.

”Det handlar om att säkra kundernas upplevelser i 360 grader, så vi tänker mycket multikanal.”

(Tunér)

Vidare förklarade Tunér att i ett stort och starkt företag blev det inte alltid helt kundbaserat, utan det var naturligtvis ett krav på affärsnytta också. Han trodde att applikationer på sikt måste inneha en tydlig karaktär, vilket han förklarade att IKEAs applikationer inte har. Funktionaliteten på applikationerna och den mobila hemsidan hade utformats från ett projekt där de främst tittade på digitala in-store lösningar förklarade Tunér. Han berättade vidare att IKEA hade undersökt det utefter ett bredare plan än vad resultatet blev i slutändan. Applikationen innehöll i huvudsak produktkatalog och möjligheten att scanna produkter via streckkoder och QR-koder, för att sedan lägga dem i en shoppinglista. Eftersom IKEA idag tänker mer utifrån ett multikanalstänk än tidigare uttryckte Tunér det som beklagligt att det inte gick att handla via deras applikationer eller mobila hemsida. Hur IKEAs applikationer kommer utvecklas kunde Tunér inte svara på då det inte var dem som byggde applikationerna.

⁶ Thommy Grape. IT-ansvarig / Säljare på EM Home Interior Sverige AB

⁷ Henrik Tunér. Marketing manager på IKEA Hemma

Han trodde däremot att den kommer bli betydligt mer kopplad till bland annat platstjänster och att de nyttjar hårdvaran på telefonerna på ett mycket bättre sätt än idag. Grape⁸ beskrev att EM Home Interior inte hade någon applikation men att de hade planer på att bruka en som företagets förlängda kundservice. Han förklarade att om de någon gång i framtiden utvecklade en applikation borde den innehålla funktioner som bland annat visade vart närmaste butik fanns lokaliserad samt specialerbjudanden. Det skulle även automatiskt skapas ett konto när kunder handlat via EM Home Interiors e-handel, som vidare kopplades till kundernas nedladdade applikation och genom kontot skulle bland annat möjligheten att se deras köphistorik finnas.

Richardsson⁹ berättade att Hemtex haft en applikation men att de lade ner den. Den utvecklades för cirka fem år sedan och var mest var ett experiment. Applikationen innehöll lite bilder, funktion att finna närmsta butik och aktuella erbjudanden. Richardsson förklarade den minimala användningen som främsta anledningen till att Hemtex valde att ta bort deras applikation, kombinerat med alldeles för mycket administration för att hålla den uppdaterad. Vad som kommer att hända i framtiden är oklart, förklarade Richardsson och menade att de inte hade några planer i nuläget på att skaffa en applikation.

4.1.4 Kundengagemang

I dagsläget arbetade inte EM Home Interior något nämnvärt med kundengagemang enligt Grape, men han sade att de hade planer på att arbeta med det inom snar framtid. Han förklarade det med att de haft hand om driften i en allt för begränsad tid för att ha hunnit med att utveckla något kundengagemang. Vidare berättade han att de framöver skulle arbeta utifrån ett starkt multikanaltänk där EM Home Interior skulle synas överallt, vilket han kopplade samman med engagemanget gentemot konsumenterna. Grape förklarade samtidigt att de inte arbetade med att följa vad kunder sade om företaget. Han berättade dock att de arbetade parallellt med ett företag som aviserat om att möjligheten till att spåra kunders diskussioner om företaget fanns. Han styrkte argumentet med att de inte landat i det än och att de nu till en början skyndade långsamt med vissa delar rörande ämnet.

⁸ Thommy Grape. IT-ansvarig / Säljare på EM Home Interior Sverige AB

⁹ Martin Richardsson. Ansvarig för digitala medier på Hemtex AB

Tunér¹⁰ sade att IKEA i hög grad hade entusiastiska kunder som själva eftersökte den information de behövde. Det var en av anledningarna till att det inte arbetade något nämnvärt med att engagera sina konsumenter digitalt. Samtidigt medgav han att det var någonting som de borde arbeta mer med, men att det många gånger blev komplext då IKEA är en så pass stor organisation där allt måste prioriteras varsamt. Tunér sade att de följde upp konsumenters uttryck om IKEA men också att de följde den sociala debatten om dem. Han berättade att de lade vikt vid vad konsumenten tyckte om dem och menade att de i största, möjliga mån anpassade sig utefter konsumenten.

“Vi hittar ju saker som inte är bra och det är det vi främst snappar upp och försöker bli bättre helt enkelt. Många kunder hör ju av sig själva också så där snappar vi ju också upp väldigt mycket.”

(Tunér)

Avvägandet mellan vad som var erbjudande och vilket som var inspirerande innehåll nämnde Richardsson¹¹ som en viktig punkt gällande kundengagemang. Vidare berättade han att Hemtex ibland använde sig av tävlingar för att få igång engagemanget hos sina konsumenter. Han påpekade också att de arbetade med att engagera konsumenter via sociala medier för att få personer att sprida Hemtex som varumärke omfattande exempelvis delningar och likes av olika inlägg de postat. Richardsson förklarade att Hemtex har tillgång att bevaka sociala medier och bloggar med olika verktyg gällande kunders agerande. Samtidigt berättade han att det sällan händer då det ofta är en individ som postat ett inlägg där de exempelvis handlat något från Hemtex eller visat upp det på sin blogg. Han sade att det var ett positivt agerande gentemot deras varumärke och påpekade samtidigt att de väldigt sällan hittade negativa kommentarer att behandla.

4.1.5 Electronic customer relationship management

EM Home Interior var en franchisekedja där varje butik ägs lokalt vilket innebar att det inte centralt gick att implementera vad som helst ut i butikerna, vilket Grape¹² förklarade var anledningen till att de inte arbetade med e-CRM. I dagsläget berättade

¹⁰ Henrik Tunér. Marketing manager på IKEA Hemma

¹¹ Martin Richardsson. Ansvarig för digitala medier på Hemtex AB

¹² Thommy Grape. IT-ansvarig / Säljare på EM Home Interior Sverige AB

Grape¹³ att de inte heller hade någon central kundservicetjänst, utan konsumenter hänvisades till närmaste butik för frågor och hjälp.

Tunér¹⁴ berättade att IKEA inte arbetade med e-CRM utöver att de skickade ut personliga mail med erbjudanden till sina medlemmar. Han redogjorde vidare att de troligtvis kommer börja arbeta med e-CRM inom snart framtid eftersom han ansåg att det fanns en stor potential i det, både från IKEAs perspektiv och för att kunna vara bättre och mer relevant mot konsumenterna. Den absolut största kundserviceaspekten var IKEA.se, där de själva finner svaren. Om en konsument inte hittade svaret eller en lösning på problemet via IKEA.se uppgav Tunér att de svarade via, i princip, alla kanaler där huvudkanalen var telefoni, därefter fanns mail och direkt-chatt. Han berättade att de hade ungefär 25 stycken online-chattar som var igång hela tiden, från klockan 08-20 på vardagarna och 09-18 under helgerna. Vid mail var svarspolicyn inom 24 timmar om kunderna använde deras formulär från hemsidan. Dock fick IKEA ganska många mail från annat håll, då kunden hade hittat en mailadress någonstans, vilket kunde innebära att mailen hamnade i en mailbox som inte kollades lika ofta. Tunér sade att det oftast kom av missförstånd, antingen hade IKEA inte gjort hemsidan tillräckligt tydlig eller så hade det för långa svarstider vilket ledde till att kunderna provat andra mailadresser. De försökte svara på 80 procent av telefonsamtalen inom 20 sekunder vilket Tunér redogjorde för att det inte alltid lyckas med då det ibland kunde ta upp till tio minuter. Han förklarade att det var otroligt svårt att hålla en fullständigt motsvarande bemanning

”..det är stora volymer vi arbetar med och vi vill att alla kunder ska kunna nå oss på alla kanaler egentligen, men för kundens bästa så är det så att vi försöker hjälpa dem att förstå vilket typ av kanal som är bäst för vilken typ av ärende det gäller”

(Tunér)

Den kanal IKEA valt att inte engagera sig i som kundservicetjänst var de sociala. Tunér förklarade att anledningen till det var att de inte trodde sig kunna svara på ett bra sätt i dagsläget. Dock använde de Facebook, där svarade de främst på allmänna frågor alternativt hänvisade vidare till passande servicekanal.

¹³ Thommy Grape. IT-ansvarig / Säljare på EM Home Interior Sverige AB

¹⁴ Henrik Tunér. Marketing manager på IKEA Hemma

Richardsson¹⁵ beskrev att de hade ett CRM-system där alla klubbmedlemmar identifierades och registrerades i en databas men att Hemtex inte arbetade med e-CRM. Han berättade vidare att de inte spårade konsumenters beteenden på individnivå, utöver deras inköp hos Hemtex. Däremot studerade de hur folk i grupp betar sig på deras mobila hemsida samt hur och vilka verktyg besökarna använde. Gällande kundservice var det främst telefon och e-post som användes, men de fick även frågor via Facebook. Kundtjänsten var bemannad dagtid, måndag till fredag. Richardsson redogjorde för att de svarade på mail hela dagarna och normalt sett fick kunderna svar inom någon timme, men att svarspolicyn var inom 24 timmar. På Hemtex hemsida berättade Richardsson att konsumenter kunde kommentera produkterna och att företaget sedan besvarade deras kommentarer, vilket han förklarade var en form av kundservice.

4.1.6 Integritet och förtroende

Konsumenter skulle kunna känna sig väldigt trygga gällande köp via Hemtex hemsida förklarade Richardsson. Han berättade att de hade ett välutformat betalsystem i botten och att de dessutom stöds av trygg e-handel. Richardsson framhöll att Hemtex arbetade med kända aktörer gällande betalning och sade samtidigt att kunderna hade en trygghet, eftersom deras varumärke är välkänt inom branschen.

“Vi har jobbat med det här i 4 år och vi har knappt några problem alls som jag känner till, det har varit något bedrägeriförsök med kort eller så men det har aldrig egentligen drabbat någon kund, så jag kan säga att vi har löst 100 % av fallen.”

(Richardsson)

Vidare förklarade han att ingenting var 100 procent säkert och förklarade att om det fanns någon som hade kunskaperna för att bryta sig in i systemen skulle det vara möjligt att utföra. Richardsson framhöll dock att Hemtex säkerhet var minst lika bra som andras, inom samma bransch på Internet.

Grape¹⁶ berättade att de i dagsläget enbart erhöll en internetanvändares IP-nummer då de inte hade e-handel kopplat till EM Home Interior än, därför fanns inte heller några känsliga uppgifter att spåra. Han förklarade att det blev en senare fråga att undersöka men att när de väl utformat en e-handelskanal kommer enbart konsumenters uppgifter

¹⁵ Martin Richardsson. Ansvarig för digitala medier på Hemtex AB

¹⁶ Thommy Grape. IT-ansvarig / Säljare på EM Home Interior Sverige AB

sparas i deras affärssystem. Grape¹⁷ sade att de aldrig medvetet, inom EM Home Interior, kommer samla in information för centralt användande utan istället använda sig av butikernas kundregister.

Tunér¹⁸ beskrev att de följde den standard som fanns gällande säkerhet och sade att det var en trygg lösning. Gällande personuppgifter sade han att det var samma scenario och berättade att IKEA inte sparade mer än vad de behövde ha tillgång till, vilket han nämnde var uppgifter som behövdes för att kunna leverera till rätt plats, vid rätt tidpunkt och möjlighet att få tag på personen i fråga som skulle mottaga leveransen. Vidare framhöll Tunér att de sedan inte sparade de uppgifterna för annat bruk. Han förklarade att deras hemsida var väldigt hårt kontrollerad och sade att de inte ville hamna i underläge via den kanalen. Han berättade samtidigt att risken för intrång alltid fanns men att de hade ett godkännande av banker gällande deras agerande.

4.1.7 Förväntningar och värde

Richardsson¹⁹ berättade att konsumenter kunde förvänta sig en leveranstid inom ett dygn om de beställde innan klockan 12.00 samt var bosatta söder om Sundsvall, annars tog det en extra dag. Hemtex lämnade enhetliga priser oavsett om konsumenterna handlade online på deras hemsida, i mobiltelefonen eller de fysiska butikerna. Richardsson förklarade vidare att de arbetade efter multikanalstrategier vilket innebar att de skulle arbeta för att leverera likande upplevelser genom alla Hemtex kanaler. Han sade att det däremot var svårt att veta vad folk hade för förväntningar när de besökte de olika kanalerna. Det som måste uppfyllas var enhetligt produktsortiment, enkelt att hitta det kunden söker och bra hjälp.

”..klart det finns lite olika förväntningar om man är i en fysisk butik eller om man sitter hemma med datorn, online vet man ju att man måste klara sig lite mer själv medan i en butik (där du i och för sig också kan klara dig själv) men där är det ju lättare att bara be någon i personalen om hjälp om man behöver det.”

(Richardsson)

¹⁷ Thommy Grape. IT-ansvarig / Säljare på EM Home Interior Sverige AB

¹⁸ Henrik Tunér. Marketing manager på IKEA Hemma

¹⁹ Martin Richardsson. Ansvarig för digitala medier på Hemtex AB

Grape²⁰ berättade att EM Home Interior inte konkurrerade med pris eller öppettider utan att den absolut starkaste tillgången var deras kundservice, han utvecklade det och sa att de blivit prisbelönade för att de haft den högsta kundnöjdheten inom sin bransch.

”Att vi har haft högsta kundnöjdhet är ju egentligen det värde vi skapar för kunden, att man får lite mer på EM.”

(Grape)

Grape redogjorde för att de ville hantera e-handel och fysiska butiker som en kanal, fast två olika kontaktytor. De ville bygga upp en tillvaro där konsument kunde uppleva samma sak oavsett vilken kanal de valde att använda.

Tunér²¹ uppgav att IKEA just nu höll på att studera hur de arbetade med leveranser och service generellt. Han förklarade att varuhusen var hjärtat i deras verksamhet, men eftersom de börjat arbeta med webben och mobil handel måste de även utvärdera hur de arbetade totalt sätt.

”Det är inte upp till oss att bestämma, utan det är faktiskt upp till kunden att bestämma hur det ska funka. Om kunden idag vill ha multikanal måste vi också anpassa oss efter det. Men vi är inte riktigt där än kan man väl säga.”

(Tunér)

Onlinebeställning levererades från ett centrallager i Jönköping, Tunér fortsatte och förklarade att de hade mellan sju och tio dagars leveranstid. Dock hände det ibland att de inte kunde hålla det löftet om tio dagars leveranstid, det kunde vara när IKEA till exempel hade otroligt stor efterfrågan på en viss produkt eller vid en kampanj. De hade till exempel lagerbeställningssoffor och måttbeställda bänkskivor som tog längre tid att leverera, vilket IKEA inte var speciellt duktiga på att kommunicera ut till sina konsumenter. De tittade vidare på hur de skulle kunna göra det enklare för konsumenten, att kunna förstå hur IKEA fungerade genom alla kanalerna. Tunér sade att det var en förutsättning att konsumenter måste ha möjlighet att förstå för att de ska kunna nyttja deras tjänster.

²⁰ Thommy Grape. IT-ansvarig / Säljare på EM Home Interior Sverige AB

²¹ Henrik Tunér. Marketing manager på IKEA Hemma

Gällande IKEAs priser är det ingen skillnad från de fysiska butikerna och online. De försökte vara enhetliga med produktpriserna, vilket bidrog till att deras leveranspriser var högre än generellt eftersom de tog ut fraktkostnad som en faktisk kostnad och inte som marginal i produktpriserna.

Tunér²² berättade att de är steget efter gällande servicekommunikation och att det ur ett kundperspektiv fanns det mycket att arbeta med. Tunér trodde att det främsta konsumenterna saknade vid servicetjänsterna var den digitala biten. Han förklarade att IKEA hanterade det bra i varuhusen då servicetjänsterna var byggda kring det men att konsumenterna vill kunna beställa exempelvis montering direkt när de köper varorna online, vilket IKEA inte erbjuder idag, utan istället hänvisar de till en kontaktperson. Det måste vidare finnas en bättre helhetslösning poängterade Tunér. Han berättade att IKEA precis hade lanserat möjligheten att kunna beställa köksplaneringstid i varuhusen samt via telefon, vilket innebar att konsumenter fick två timmars hjälp av en köksplanerare. Han talade om att det var den sortens tjänster de främst arbetade för och undersökte hur de skulle kunna bli bättre framöver och att de hade mycket kvar att arbeta med.

När det gällde förväntningar online kontra offline trodde inte Tunér att konsumenter kunde räkna med att förvänta sig detsamma genom alla IKEAs kanaler. IKEAs tanke med varuhusen var att det skulle vara en trevlig upplevelse, möjligheten till att kunna äta sin lunch, barnen skulle kunna leka med mera. Tunér trodde inte alls att IKEA hade de ambitionerna på nätet. Deras hemsida var utformad för att göra det enkelt inför konsumenternas framtida besök i varuhuset, vilket han exemplifierade med att konsumenter skulle ha möjlighet att plocka ner sina tänkta varor i en shoppinglista.

Tunérs idé med IKEA digitalt var att de skulle leverera mer inspiration och kunna hjälpa konsumenter att hitta den där första tanken. IKEA jobbade otroligt mycket med heminredningskommunikation i deras digitala kanaler, främst på hemsidan. Från början var retail det stora, men så var det inte längre betonade Tunér. Han förklarade att om de inte lyckades lösa konsumenters behov genom hela resan online så hade de misslyckats. Han sa att de vet ganska mycket om vad de vill göra, sen tar det dock tid att komma dit.

²² Henrik Tunér. Marketing manager på IKEA Hemma

4.2 Konsumentperspektiv

4.2.1 Mobil marknadsföring

Respondenterna framhöll SMSutskick som ett positivt tillvägagångssätt för företag så länge det inte blev för många utskick som ledde till att användandet missbrukades. De framhävde SMS som positivt gällande utskick som de registrerat sig för att få alternativt något som tilltalade dem utan att de registrerat sig själva.

“Jag ser SMSutskick som något positivt. Man får snabbt informationen och ser det oftast ganska direkt.”

(Respondent i F2)

Respondenterna framhöll att de fick många SMSutskick till sina mobiltelefoner och förklarade att en mycket liten del låg inom ramen för deras intressen, vilket medförde att de raderades med en gång. En respondent framförde att den sortens marknadsföring inte tilltalade henne men påpekade att det skulle kunna vara en bra metod för att locka en bred grupp av människor samtidigt. Det var samtidigt viktigt för företagen att vara selektiva, förklarade respondenterna och sade att de borde begränsa och anpassa utskicken bättre för mottagarna. Vidare påtalades emellertid vikten av att SMSutskick bör vara utformade på ett tilltalande sätt för att människan skulle uppleva det som positivt och inte radera det.

4.2.2 Utformningen av det mobila servicelandskapet

Det påtalades att de inte hade problem med att besöka en hemsida i mobiltelefonen som inte var mobilanpassad, på grund av att de ofta befann sig på hemsidan av en specifik anledning. En respondent lade fram att det var svårt att alltid ha tillgång till dator och såg därför inte hemsidor som inte var mobilanpassade som ett stort problem. De respondenter som lämnade de mobila hemsidorna som inte var mobilanpassade gjorde det för att de saknade det följsamma surfandet de kunde få tillgång till när de satt vid en dator.

Samtidigt framfördes vikten av att hemsidan ändå hade en röd tråd genom hemsidans layout gällande text, bilder, kategoriindelningar. Vidare framhölls det att specialfunktioner som fanns publicerade på den traditionella hemsidan kanske inte fick samma funktion när den publicerades på den mobila hemsidan och borde därför

utvärderas om det skulle användas eller inte. Funktionen skulle vara likvärdig i både den traditionella och mobila miljön sade respondenterna.

4.2.3 Mobila applikationer

Det poängterades att det var bra att det fanns en applikation kopplad till företaget, speciellt om konsumenten hade ett favoritmärke eller kedja och endast ville se deras produkter. Respondenter tyckte inte att företag behövde en applikation, såvida det inte fanns ett tydligt syfte med den. Många applikationer ansågs vara dåligt uppdaterade och inte speciellt användbara. De förklarade vidare att det var onödigt att företag lade resurser på applikationer som ändå inte uppskattades av konsumenterna.

Det som betraktades som positivt var att tjänster som gick att boka via en mobilapplikation ofta var smidiga. Det framhölls att de gärna studerade produkter och recensioner i en applikation, så länge det var enkelt. Med enkelhet syftade de på att applikationen skulle innehålla tydliga bilder och att skärmen innehöll cirka fyra produktbilder åt gången för att det skulle vara behagligt för synfältet. De tyckte att applikationerna, inom detaljhandelsföretag, inte borde innehålla för mycket text och att möjligheten till kategoriindelning av produkterna bör finnas. Vidare reflekterade de över vad det fanns för andra fördelar med mobila applikationer och analyserade kring det faktum att det är många hemsidor som kräver bankdosa vid betalning, vilket kanske inte behövdes vid betalning via applikationer som då kunde kopplas till personens mobila bank-id, vilket var en applikation för att garantera säker betalning via mobilen.

4.2.4 Kundengagemang

Det framkom att engagemang från konsumenternas sida gentemot företag var en positiv aspekt både ur ett konsument- och företagsperspektiv. De menade att företagen gynnas av att engagera sina konsumenter och samtidigt ge någon form av goodwill i gengäld. Respondenter exemplifierade det likt att en tävling från företagets sida kunde utformas för skapande av engagemang. Vidare påtalades det att det var ett bra sätt då många människor lockas av sådana företeelser.

Respondenter lyfte fram fördelar med att som konsument använda sig av recensionsverktyg. De beskrev att det var ett bra verktyg att använda sig av gällande produkter som de hade mindre kunskap kring. Vidare framhöll de samtidigt att

recensionsverktyg hade ett bra syfte gällande företag som inte var välkända inom dess bransch.

“Jag lyssnar på rekommendationer då kvalitet och service är minst lika viktigt som produkten jag inhandlar”

(Respondent i F2)

Vidare framhöll respondenter att de undvek att läsa rekommendationer om de ansåg att de hade tillräckliga kunskaper om varan eller tjänsten.

4.2.5 Electronic customer relationship management

Respondenter ansåg att det inte fanns någon direkt nackdel med att företag samlade in information om dem på Internet. De poängterade dock att det bör finnas en viss gräns för vad som anses acceptabelt. Förklarar tyckte de till exempel att det var godtagbart att företag sparade information om konsumenters tidigare köp och att företagen sedan rekommenderade produkter baserat på den informationen, så länge det inte innebar att övriga produkter blev undandömda. En respondent hade upplevt att många hemsidor ofta och främst visade de produkter som han redan kollat på och att det medförde att han var tvungen att anstränga sig och verkligen leta för att finna nya intressanta produkter, vilket var en nackdel.

Det förelåg delade meningar angående företags informationsinsamling om deras kunder. Några respondenter tyckte det var bra och såg det som positivt,

“Företagen vill ju sälja vad kunden vill ha och det blir lättare om kunden själv kan hjälpa företagen att ta fram detta. Bara företagen gör de på ett enkelt sätt så det inte drabbar eller tar för mycket tid från kunden.”

(Respondent i F2)

De respondenter som var lite mer skeptiska förklarade att de trodde att många människor inte tänkte på det att när de anmäler sig för ett medlemskort som ger rabatter och liknande, samlar företag data och information om dig och dina inköp. En respondent gav vidare exemplet om när han sökt på Google efter skidsolglasögon hade han, i över två månader, blivit förföljd av reklam från olika hemsidor som sålde skidsolglasögon och att det var den enda reklam han såg på hemsidors banners.

”Tänk om du Googlar förlovningsringar och att datorn sedan svämmar över med banners och reklamannonser om förlovningsringar? Det kan ju avslöja och förstöra hela grejen! Det är bra att företag anpassar sin marknadsföring utefter kunden men det får inte avslöja människor, det är bara hemskt! Men vart gränsen egentligen går för vad som är okej eller inte, det vet inte jag.”

(Respondent i F1)

Respondenter menade att det var viktigt att företagen anpassade, hanterade och respekterade den information som samlats in om människor. En respondent poängterade att företag absolut inte fick gå in på personliga saker som kunde vara känsliga för konsumenten och gav vidare exempel om besvärliga åkommor och sjukdomar, vilket hon ansåg tillhöra sådan information som företag inte hade med att göra.

Respondenter sade att det tidsmässigt var mest effektivt att ringa till ett företags kundservice, trots det föredrog majoriteten mailkontakt alternativt online-chatt om företagen erbjöd den tjänsten. En respondent förklarade att de gånger han haft kontakt med kundservice hade det handlat om ett problem som uppstått i samband med en beställning och att han då valt att ringa företaget eftersom han ville erhålla svar direkt samt minimera risken för missförstånd som lätt uppstår vid mailkontakt. Vid kundservice via mail uppgav några respondenter att ett dygn var den maximala tiden ett företag fick innan kunden skulle erhålla ett svar, medan andra såg tre arbetsdagar som acceptabel svarstid. Gällande kundservice via telefoni var båda fokusgrupperna eniga om att de förväntade sig svar och hjälp direkt.

4.2.6 Integritet och förtroende

Respondenter förklarade att de kände sig trygga gällande säkerheten vid köp genom en mobil enhet. Det framhölls att de kände sig lika trygga vid köp genom mobiltelefonen som när de gjorde köp via en dator. Vidare poängterades att det är företagens skyldighet över lag att bistå med hög grad av säkerhet vid köp som sker över Internet. Samtidigt påpekade en respondent att hon var lite för trygg än vad hon egentligen borde vara. Hon exemplifierade sitt tankesätt med att det enbart var en bankdosa det gällde och att tanken om att hennes identitet kunde bli kapad aldrig fanns.

Några respondenter framhävde att de inte hade några som helst problem med att lämna ifrån sig personuppgifter till företag när de konsumerade via Internet. De sade att de i princip skulle kunna lämna ifrån sig vilka personuppgifter som helst utan att tänka något nämnvärt på det då de ofta hade hög tillit till de företag de konsumerade ifrån. Andra respondenter delade inte samma mening utan påtalade istället att de enbart ville dela med sig av de uppgifter som de ansåg absolut nödvändigast som exempelvis leverans- och kontaktinformation.

“Ibland tycker jag att företag kräver lite för mycket information, de behöver inte ha allt de frågar efter... Jag tycker till exempel inte att man ska behöva ge ut sina fyra sista siffror i sitt personnummer”

(Respondent i F2)

4.2.7 Förväntningar och värde

Några respondenter framhöll att högst fem arbetsdagar var rimlig leveranstid för produktbeställningar inom Sverige. En respondent framhöll att det var konsumenters ansvar att vara ute i god tid vid beställning, om eventuella förseningar skulle föreligga. Vidare förklarades att om det tog längre tid än fem arbetsdagar att leverera måste företagen ha en skälig anledning till det. Anledningar som ansågs acceptabla vid leveransförseningar var om varan var slut i lager vid beställning, dock var företagen tvungna att meddela konsumenten om det vid beställning. En respondent berättade liksom att den förväntade leveranstiden berodde på vart ifrån varan skickas samt fraktkostnaden.

Det framhävdes att respondenter skulle kunna tänka sig att konsumera från ett företag igen, trots att de vid något tillfälle tidigare inte levererat i tid. Förklarat gällde det så länge kommunikationen var tydlig och företaget motiverat varför varan hade blivit försenad. Det innebar även att allt annat måste gått felfritt och att kontakten mellan konsument och företaget varit bra. Några respondenter ansåg att om det hände mer än en gång hade de dock varit tveksamma på om de skulle välja att beställa från företaget igen. Vidare poängterade en respondent att ytterligare beställningar, trots leveransförsening, berodde på vilken sorts produkt det gällde och hur tillgängligheten på marknaden såg ut för produkten.

Något som nämndes var att de endast besökte prisjämförelsesidor när det gällde en viss typ av produkter exempelvis hemelektronik. De påpekade att användning av prisjämförelsesidor var positivt gällande varor de inte var speciellt kunniga om och inte kände till vad som ansågs vara ett rimligt pris att betala. Att söka information själv på hemsidor och granska olika butiker var ett alternativ för en annan respondent som talade om att han aldrig använde sig av prisjämförelsehemsidor. Han föredrog istället att konsumera från företag han kände till framför att välja det billigaste priset.

Respondenter nämnde ord som tillmötesgående, trevliga och hjälpsamma när de talade om hur de ansåg att företag bör agera gällande kundservice. Online var det viktigt att det skulle vara lätt att kontakta företaget och att de vidare skulle behandla och hjälpa kunder likvärdigt online som i en fysisk butik. Något som framhölls var så kallade ”smarta kundservicelösningar” och exemplifierades med ett alternativ som besparade konsumenter långa telefonköer. Det innebar att företagen istället ringde upp kunden vid en avtalad tid senare utan dagen.

Något som påtalades var att fysiska butiker behövde vara mer medvetna om vilken kunskap personalen skulle inneha, då förväntningar var större i den fysiska butiken än online.

”Jag förväntar mig en social interaktion i den fysiska butiken och inte en robot som står bakom disken.”

(Respondent i F2)

En respondent ansåg att förväntningarna bör vara desamma oberoende på om konsumenten befann sig online eller i den fysiska butiken. Respondenten påpekade vidare vikten av att konsumenten måste känna igen sig i båda miljöerna och veta att det är ett specifikt företag de besöker.

“Har inte företagen en röd tråd online och offline så har de enligt mig misslyckats.”

(Respondent i F1)

5. ANALYS

I följande avsnitt kopplas den teoretiska referensramen och vår insamlade empiri samman för att urskilja och analysera likheter och olikheter mellan företag och konsumenter samt mellan teori och empiri. Vi har vidare valt att presentera vår analys i enhet med de sju områden som använts kontinuerligt i hela uppsatsen för att skapa en tydlig struktur. Varje avsnitt kommer att avslutas med en sammanfattning av de mest centrala som framgått.

5.1 Mobil marknadsföring

Krum (2010) berättar om begreppet mobil marknadsföring som en strävan från exempelvis ett företag att nå ut till potentiella kunder med ett budskap. Mobile Marketing Association (2014) definierar samma begrepp likt organisationer som tillämpar interaktiva metoder som på sitt sätt engagerar människan i användandet av mobiltelefonen eller ett nätverk. Som förslag på marknadsföringsmetoder nämner Krum (2010) bland annat att SMSutskick används. En respondent framhåller SMSutskick som en bra metod för att fånga en bred grupp av människor samtidigt. Richardsson²³ förklarar att Hemtex främst använder sig av denna metod gällande sina klubbkunder och gör det ungefärligt två gånger i månaden. Grape²⁴ säger att EM Home Interiors SMSutskick bestäms utifrån lokal nivå, då han berättar att det är upp till varje butik om det ska användas eller inte. Det positiva användandet för metoden styrks av Hasen (2012) argument *“life has become mobile”*, vilket menas med att nästan alla människor använder en mobil enhet dagligen och exemplifierar det att många skickar SMS. En respondent delar Hasen (2012) uttalande och förklarar att hon ser SMSutskick som positivt då informationen når henne fort eftersom mobiltelefonen alltid finns med henne vart hon än befinner sig.

Junglas & Watson (2003) förklarar att varje mobiltelefon innehåller ett personligt SIM-kort med varierande information, beroende på ägaren av mobiltelefonen. Bauer et al (2005) och Krum (2010) förklarar samtidigt att mobiltelefonen i sig är en personlig ägodel för varje individ och att varje gång ett budskap skickas finns alltid en unik mottagare. Några respondenter är skeptiska till uttalandet och påpekar att budskapet ofta

²³ Martin Richardsson. Ansvarig för digitala medier på Hemtex AB

²⁴ Thommy Grape. IT-ansvarig / Säljare på EM Home Interior Sverige AB

skickas till många personer samtidigt och menar då att budskapet inte upplevs som unikt. Richardsson förklarar dock att alla deras klubbmedlemmar inte får alla utskick de gör, något som några respondenter anser positivt. Respondenter berättar vidare att det är av vikt att företagen är selektiva gällande vilka människor utskicken slutligen ska nå.

Hasen (2012) redogör för att våra liv blir alltmer anpassade efter det mobila mönstret och menar därmed att detaljhandels- och varumärkesmarknadsförare måste börja integrera de mobila marknadsföringsmetoderna i sina strategier. Grape²⁵ håller med Hasen (2012) och förklarar att de någon gång i framtiden strävar efter att använda sig av marknadsföring via mobiltelefoner till hela sin kunddatabas, vilket han menar att de inte gör i dagsläget. Tunér²⁶ förklarar att IKEA enbart använder sig av digital annonsering gällande mobil marknadsföring som också innefattas via deras traditionella hemsida.

Krum (2012) förklarar den mobila direktmarknadsföringen som kostnadseffektiv och säger samtidigt att den måste vara utformad på ett underhållande sätt för att fånga uppmärksamhet. Hon får medhåll från respondenter som påpekar att marknadsföring som skickas till mobiltelefonen måste vara utformat på ett tilltalande sätt för att väcka individens uppmärksamhet.

Något som framhålls är vikten av att företag är synliga för sina konsumenter via mobiltelefonen eftersom den är av stor betydelse för många människor idag. Vi kan utläsa att företag som syns via mobiltelefonen har god potential att komma i kontakt med sina konsumenter med kort varsel. Vidare exemplifieras SMSutskick som ett vanligt exempel på synlighet, vilket både företag och konsumenter ser som positivt om det föreligger ett tydligt och intresseväckande budskap. Om det saknas menar vi att det kan vara negativt för företagen då risken är stor att konsumenter ignorerar utskicken.

5.2 Utformningen av det mobila servicelandskapet

Häger Jönson (2011) förklarar att det nya digitala samhället inte bör underskattas och får medhåll av Boeder (2013) som redogör att mobila enheter kopplade till Internet går att finna överallt. Tunér instämmer med författarna och berättar att planeringen inom den mobila sfären idag inte kan ligga inom en ram på fem år. Han menar att den måste

²⁵ Thommy Grape. IT-ansvarig / Säljare på EM Home Interior Sverige AB

²⁶ Henrik Tunér. Marketing manager på IKEA Hemma

planläggas inom en betydligt mer begränsad tidsaspekt eftersom teknikens utveckling växer med en otrolig fart.

Häger Jönson (2011) redogör för att det i dagsläget finns många mobila servicelandskap som inte håller måttet gällande anpassning, samtidigt som det breda urvalet av människor som besöker hemsidorna via mobiltelefonen inte beaktas. Några respondenter håller inte med Häger Jönson (2011) uttalande då de förklarar att de inte har några problem med att besöka en hemsida som inte är mobilanpassad via sin mobiltelefon på grund av att de allt som ofta besöker hemsidan av en anledning. Grape²⁷ berättar att det finns en anledning till varför EM Home Interior inte lägger några resurser på att arbeta med den mobila hemsidan just nu. De har istället valt att utveckla deras traditionella hemsida för ett mer responsivt utförande innehållande bland annat en e-handelsfunktion. Vidare förklarar Grape att han anser att EM Home Interior inte heller kommer centrera sitt fokus på att optimera sin mobila hemsida då han anser att majoriteten av deras besökare hellre använder sig av en tablet när de besöker deras hemsida. Grapes argument stärks av Wroblewski (2011) som säger att det föreligger en betydande skillnad på att konstruera en hemsida för mobiltelefonen jämfört med en dator. Vidare förklarar författaren att den största skillnaden beror på den markanta skillnaden av utrymme som föreligger, vilket också Tunér²⁸ framför. Holzblatt (2005) håller med Wroblewski (2011) som säger att företaget som konstruerar hemsidan måste planlägga strategier för vad som ska finnas med på hemsidan.

När en mobil hemsida ska utvecklas nämner Krum (2010) komponenter likt text och bild som borde finnas i åtanke av utvecklaren. Hon nämner exempelvis att skaparen inte borde använda sig av arkitektoniska eller strukturella bilder. Krum (2010) får medhåll av respondenter som berättar att de vill kunna se att den mobila hemsidan följer en röd tråd för att de på ett enkelt sätt ska kunna navigera sig. Vidare menar respondenterna att den borde innehålla både text, bilder och gärna kategoriindelningar. Samtidigt varnar några respondenter skaparen att nyttja specialfunktioner som finns publicerade på en traditionell hemsida för vidare användning på en mobil hemsida. Det på grund av de ofta får en helt annan funktion med tanke på mobiltelefonens utrymme och standard gentemot en dator.

²⁷ Thommy Grape. IT-ansvarig / Säljare på EM Home Interior Sverige AB

²⁸ Henrik Tunér. Marketing manager på IKEA Hemma

Richardsson²⁹ säger att många människor ofta besöker Hemtex hemsida för att finna inspiration till hemmet. Han berättar att genom det minimala utrymmet som finns att tillgå i den mobila hemsidan var det något som de prioriterat bort för att istället använda det i andra kanaler. Tunér³⁰ delar meningen med Richardsson och förklarar att mycket av deras inspiration finns publicerat på den traditionella hemsidan men berättar samtidigt att de har en strävan efter förändring i det fallet.

Det framträder att det inte går att förutsäga vad som ska ske inom de tekniska områdena inom en lång tidsram. I vår studie kan vi då konstatera vikten av att företag innehar en kortsiktig plan gällande hur de väljer att utforma sin marknadsföring i det mobila servicelandskapet. Det råder samtidigt delade meningar mellan företag och konsumenter om en hemsida via mobiltelefonen ska vara mobiloptimerad eller inte.

5.3 Mobila applikationer

Chaffey & Ellis-Chadwick (2012) framför att mobila applikationer har kommit att bli en synnerligen viktig utveckling och resurs inom mobil kommunikation. Några respondenter instämmer och anser att det är bra att företag erbjuder en applikation, speciellt i de fall där konsumenten har ett favoritmärke alternativt kedja. Grape³¹ förklarar att de tidigare haft en applikation men att de valt att avveckla den på grund av att det var för mycket administration för den minimala användning som brukades. Tunér berättar att de har två applikationer kopplade till organisationen medan Richardsson berättar att de i dagsläget inte har någon applikation, men att de har planer att utveckla en som skulle agera företagets förlängda arm. Respondenter framför att applikationer bör erhålla ett tydligt syfte, vilket Tunér markerade att deras applikationer inte gjorde. Han säger att de inte innefattar någon speciell karaktär, vilket han vidare menar är deras svaghet.

Krum (2010) förklarar att företag kan skapa många typer av mobila applikationer för att marknadsföra sitt varumärke. Vidare anser respondenter att många företags applikationer idag är dåligt uppdaterade och inte speciellt användbara. Några andra respondenter tycker det är onödigt för företag att slösa resurser på applikationer som

²⁹ Martin Richardsson. Ansvarig för digitala medier på Hemtex AB

³⁰ Henrik Tunér. Marketing manager på IKEA Hemma

³¹ Thommy Grape. IT-ansvarig / Säljare på EM Home Interior Sverige AB

ändå inte uppskattas av konsumenter, vilket vi tidigare nämnde var det Grape³² förklarade som en av anledningarna till att deras applikation lades ner.

Några respondenter säger att applikationerna ska vara smidiga samt enkla att förstå och hantera. Krum (2010) redogör för applikationers olika användningsområden och nämner där bland annat verktyg, navigering, sociala nätverk och shopping. Tunér³³ beskriver att en av deras applikationer är konstruerad som produktkatalog medan den andra är identisk med deras mobila hemsida. De människor som laddar ner deras applikation till mobiltelefonen kan dessvärre, enligt Tunér, inte köpa deras produkter via varken applikationen eller den mobila hemsidan. Deras applikation innehåller däremot möjligheten att scanna produkterna för att sedan spara i en shoppinglista, vilket bekräftade det om att de endast har applikationen som ett verktyg inför kunder besök i de fysiska varuhusen. Eftersom Richardsson³⁴ berättar att de inte har någon applikation redogör han istället för vad en framtida applikation skulle innehålla om så var fallet, vilket var verktyg för lokalisering av närmaste butik, ett sammankopplat kundkonto och specialerbjudanden.

Tunér, Richardsson och Grape är alla eniga om att en applikation inte kan ersätta deras mobilanpassade hemsida, utan att applikationer istället används som komplettering till övriga kanaler. Det kan kopplas till det dotMobi (2014) skriver om att en mobilapplikation inte kan ses som ett substitut för en mobiloptimerad webbplats eftersom fler människor använder sina mobiltelefoner för att ansluta sig till Internet i större grad än nerladdning av program.

I vår studie kan vi utläsa att mobila applikationer innebär mycket administration för företagen och att ständig uppdatering behövs för att generera ett positivt värde, för såväl företag som konsumenter. Det framkommer samtidigt att företag inom heminrednings- och möbelbranschen inte ser en mobilapplikation som ett substitut för en mobiloptimerad webbplats. Vi har förståelse för deras resonemang med tanke på att en applikation omöjligt kan inneha lika mycket information och funktioner som en vanlig hemsida på grund av det begränsade skärmutrymmet.

³² Thommy Grape. IT-ansvarig / Säljare på EM Home Interior Sverige AB

³³ Henrik Tunér. Marketing manager på IKEA Hemma

³⁴ Martin Richardsson. Ansvarig för digitala medier på Hemtex AB

5.4 Kundengagemang

Mitchell (1979) förklarar att kundengagemang som begrepp ofta misstolkas av olika anledningar. Grape³⁵ berättar dock att andra omständigheter ligger bakom deras beslut att inte arbeta med kundengagemang i nuläget och förklarar att de haft hand om driften för företaget alldeles för kort tid för att utforma kundengagemang. Han menar samtidigt att de i framtiden strävar efter ett mulikanalstänk där de vill att deras varumärke ska vara synligt på många platser. Haven et al. (2007) nämner variabeln kundengagemang som viktig med tanke på de snabbväxande onlinemedierna. Richardsson³⁶ påpekar att skillnaden mellan vad som är engagemang och vilket som är inspirerande innehåll är av vikt. Vidare berättar han att de ibland använder sig av tävlingar för att fånga sina konsumenters intresse. Några respondenter håller med Richardsson att det är ett bra sätt för att skapa interaktion mellan konsumenter och företaget. De säger att företaget gynnas då de kan skapa nya kundkontakter, de klargör också att företaget genom en tävling ofta lämnar ifrån sig någon form av goodwill i gengäld vilket anses positivt. Respondenter påpekar samtidigt att kundengagemang i det här fallet blir positivt eftersom många människor idag lockas av sådana företeelser. Tunér³⁷ säger att IKEA har svårt att arbeta med kundengagemang utifrån ett annat argument som skiljer sig från Grape och Richardsson. Tunér påpekar att de i hög grad innehar entusiastiska kunder som eftersöker den information de själva vill få fram och menar att det är anledningen till att de lägger mindre resurser inom området. Haven et al. (2007) framhåller fördelar som långvariga relationer och värdemaximering gällande kundengagemang. Tunér delar Haven et al. (2007) mening och erkänner att det är något som de borde arbeta mer med men nämner samtidigt svårigheten då IKEA är en stor organisation.

Haven et al. (2007) nämner fyra kategorier för mätning av engagemang som kan användas både online och offline; inblandning, interaktion, intimitet och influenser. Solomon (2013) påpekar att kundens grad av inblandning kan framkomma om kunden har ett intresse av produkten eller varumärket, vilket enligt Haven et al. (2007) också kan kopplas samman med interaktion. Några respondenter framhåller användandet av recensionsverktyg som en positiv resurs gällande inblandning och interaktion. De säger att det främst är av positiv aspekt gällande produkter de besitter mindre kunskap om

³⁵ Thommy Grape. IT-ansvarig / Säljare på EM Home Interior Sverige AB

³⁶ Martin Richardsson. Ansvarig för digitala medier på Hemtex AB

³⁷ Henrik Tunér. Marketing manager på IKEA Hemma

tillika företag av mindre välkänd karaktär. De får medhåll av McFerran (2010) som menar att rekommendationer gynnar företaget positivt då historien av en produkt flyttas mellan en person till en annan.

Haven et al. (2007) säger att företag kan använda sig av olika instrument för att mäta engagemang från sina kunder och samtidigt erhålla kunskap om kunderna. Tunér³⁸ berättar att de i många anseende lyssnar på sina kunder och dess sociala debatt och försöker därefter anpassa sig utefter dem. Grape³⁹ menar att de arbetar parallellt med ett företag som aviserat om möjligheten för att följa konsumenters argument om företaget. Han berättar dock att de inte arbetar med det för tillfället men att det med stor möjlighet kan behandlas inom en snar framtid.

Haven et al. (2007) påtalar fördelen med att ha kunder agerande likt ambassadörer för att främja företagets framfart på marknaden. Richardsson⁴⁰ förklarar därför att Hemtex bevakar vad som sker gällande deras varumärke inom ramen för sociala medier och bloggar. Han exemplifierar med att det finns många människor som publicerar blogginslag om att de handlat något från Hemtex sortiment och visar upp det för andra människor. Richardsson säger att det är de konsumenterna som förknippas som deras ambassadörer och menar att det förhoppningsvis leder till merförsäljning.

Något som framträder är vikten av att företag lyssnar på och engagerar sina konsumenter, speciellt om konsumenterna från början inte innehar en hög grad av egen entusiasm för företaget. Om det vidare inte uppfylls, framhålls den negativa aspekten om att konsumenterna kan gå förlorade. Vi framhäver därför att företag bör se över hur de arbetar med att engagera sina konsumenter för att undvika scenariot. Vidare påtalas att både företag och konsumenter ser interaktion mellan de båda parterna som positivt.

5.5 Electronic customer relationship management

Electronic customer relationship management (e-CRM) förklarar Chaffey & Ellis-Chadwick (2012) som ett kundhanteringssystem för webbmiljö. Vidare menar de att

³⁸ Henrik Tunér. Marketing manager på IKEA Hemma

³⁹ Thommy Grape. IT-ansvarig / Säljare på EM Home Interior Sverige AB

⁴⁰ Martin Richardsson. Ansvarig för digitala medier på Hemtex AB

företag kan, med ett välarbetat e-CRM-system och genom användning av teknik och databaser, säkerställa att rätt marknadsföringsmeddelanden når rätt kunder när de är som mest relevanta. Richardsson⁴¹, Tunér⁴² och Grape⁴³ berättar att de inte har något e-CRM-system. Tunér sade att de inte arbetade med e-CRM utöver att de skickar personliga mail med erbjudanden till deras kundmedlemmar. Grape uppger att de är en franchisekedja och menar vidare att det inte går att centralt implementera vad som helst ut i butikerna.

Genom mobil datainsamling om företagets kunder framför Krum (2010) att även framtida marknadsföringskampanjer kan dra nytta av den insamlade informationen. Företag kan använda deras e-CRM-databas till att utforma personlig marknadsföring till sina kunder vilket är något Tunér relaterar till när han redogör för att de troligtvis kommer börja arbeta med e-CRM inom en snar framtid. Han anser att det finns stor potential med att arbeta med e-CRM, eftersom möjligheterna till att bättre kunna anpassa och vara relevant för konsumenter och deras behov. Några respondenter instämmer med Tunér om att det är viktigt att företag hanterar informationen på ett lämpligt sätt så att marknadsföringen riktar sig till de människor som faktiskt är intresserade.

Fairhurst (2000) menar att mycket mer information kan införskaffas om kunder som befinner sig på Internet gentemot de offline. Det kan göras dels genom att spåra konsumenters beteende, vilket Richardsson svarar på att de gör i viss mån, dock inte på individnivå. Han redogör för att de studerar hur människor i grupp beter sig på deras mobila hemsida samt hur och vilka resurser de använder. Det kan kopplas till Fairhurst (2000) som nämner att all aktivitet som sker online registreras och medför att företag kan öka kundförståelsen. Författaren syftar däremot på att det är ett e-CRM-system som bidrar till ökad kundförståelse för företag online, eftersom varje individ inte alltid tillhör endast en specifik kundgrupp.

Några respondenter ser inte någon direkt nackdel med att företag samlar information om dem på Internet. Dock menar de att det finns en viss gräns för hur mycket och vilken information som företagen registrerar och använder sig av. Respondenter förklarar att

⁴¹ Martin Richardsson. Ansvarig för digitala medier på Hemtex AB

⁴² Henrik Tunér. Marketing manager på IKEA Hemma

⁴³ Thommy Grape. IT-ansvarig / Säljare på EM Home Interior Sverige AB

företag vill sälja det konsumenter vill ha, så genom att hjälpa företagen med information om ens behov och intressen kan företag på ett enklare sätt anpassa produkter och marknadsföring utefter det som efterfrågas.

Fairhurst (2000) säger att det är svårt för företag som verkar online att få kunder att dela information och data om sig själv, vilket några respondenter inte höll med om. Författaren tydliggör att informationen är avgörande för om företag ska kunna arbeta effektivt med e-CRM. De respondenter som var lite mer försiktiga med att dela information om sig själva på Internet framhåller att de inte tror att människor egentligen reflekterar över vilken information de lämnar till företag, exempelvis i samband med att de ansluter sig för ett medlemskap.

Tunér⁴⁴ framhåller att deras främsta kundservice är hemsidan, där kunden själv kan finna svaret. När kunden inte kan eller vill finna svaret via deras hemsida använder de, precis som Richardsson⁴⁵ framförde som deras främsta kundservicekanaler, telefon- och mailkontakt. Det stämmer överens med det respondenterna talar om, vilket är att telefoni och e-post är de kanaler som används mest. Likaledes nämner respondenter att de gärna tar kontakt med kundservice via online-chatt om företaget erbjuder den tjänsten, vilket Tunér underrättar om att de har. Telefonkontakt anses enligt respondenter som tidsmässigt mest effektiv. Trots det väljer några av dem att i första hand ta kontakt med företags kundservice via mail. Telefoni är mest aktuellt när det gällde ett akut problem som kräver svar direkt, med anledning av att missförstånd som lätt uppstår vid mail elimineras vid telefonkontakt och gör därmed serviceprocessen tidsmässigt kortare.

Chaffey & Smith (2013) framhåller att det saknas CRM både offline och online, med anledningar som att företag till exempel lämnar kunders e-postmeddelande obesvarade under en längre tid eller att de till och med uteblir. Richardsson och Tunér berättar att de har en uttalad svarsolicy på inom 24 timmar vid e-post, vilket är den tid som anses mest rimlig enligt några respondenter. Tunér berättar vidare att deras kundservice är bemannad hela dagarna och att de hänvisar till att kontakta dem via ett mailformulär på hemsidan för att få svar inom 24 timmar, alternativt ringa till kundservice. Trots att de har ett formulär som ska underlätta för både kunder och företaget, skickar flertalet

⁴⁴ Henrik Tunér. Marketing manager på IKEA Hemma

⁴⁵ Martin Richardsson. Ansvarig för digitala medier på Hemtex AB

kunder mail till andra adresser vilket medför att svar kan dröja en längre tid eller helt utebliva. Tunér⁴⁶ anger att orsaken kan bero på att de antingen inte gjort hemsidan tillräckligt tydlig eller att de inte uppfyller den tidsram som kunderna förväntar sig gällande svar. Chaffey & Smith (2013) menar även att CRM-system till största delen är fokuserade på att hantera klagomål snarare än att skapa värde och förstärka kundernas upplevelser. Det på grund av att företagen, trots möjligheterna till information, inte vet vilka deras kunder faktiskt är.

Det framgår att företagen vi varit i kontakt med anser att det finns stor potential i att arbeta med e-CRM. Vidare klargörs det att kunder inte har några problem med att dela med sig av personlig information, så länge företagen hanterar det på lämpligt sätt. Med den insamlade informationen kan företag enligt vår mening skapa personliga erbjudanden och samtidigt optimera hemsidan utefter kunders rörelsemönster på webbplatsen. Fortsättningsvis kan vi notera att telefoni och mail är de främsta kundservicetjänsterna som används av både företag och kunder.

5.6 Integritet och förtroende

Chaffey & Smith (2013) säger att människor allt mer värdesätter sin integritet när de befinner sig på Internet. De framhåller att individerna också allt som ofta väljer att ljuga om sina personliga uppgifter på grund av att rädslan för identitetskapning föreligger. Richardsson och Tunér är förstående gällande Chaffey & Smith (2013) uttalande och förklarar att de följer lagar och regler som finns för personuppgifter och menar att konsumenter kan känna sig trygga när de handlar hos dem. Chaffey & Elli-Chadwick (2012) styrker uttalandet med att berätta att många informationskategorier styrande av digitala marknadsförare är lagstadgade utefter samhällets etik och legalisering. Richardsson⁴⁷ tillägger även att de använder sig av ett väletablerat handelssystem som dessutom stöds av trygg e-handel.

Rosado et al. (2006) framhåller att det är företagens skyldighet att garantera trygghet gällande människor som befinner sig inom deras områden på Internet, vilket några

⁴⁶ Henrik Tunér. Marketing manager på IKEA Hemma

⁴⁷ Martin Richardsson. Ansvarig för digitala medier på Hemtex AB

respondenter håller om. Samtidigt säger respondenter att de känner samma grad av trygghet gällande konsumtion via mobiltelefonen som via datorn.

När Grönroos (2008) diskuterar begreppet förtroende kopplar han det till att det tidigare finns en förväntan. Chaffey & Smith (2013) framhåller förtroende som en viktig faktor när människor besöker Internet. Några respondenter säger att de inte tänker på vilka uppgifter de lämnar ifrån sig utan skriver in det som företaget behöver. Andra respondenter har ett annat synsätt och påpekar att företagen många gånger har en förmåga att erhålla mer uppgifter om dem än vad som behövs. En respondent exemplifierar scenariot med att säga att hon inte ska behöva lämna ifrån sina fyra sista siffror i sitt personnummer, vilket hon menar att företagen klarar sig utan.

Fill (2011) lyfter fram förtroende som betydelsefullt i alla slags relationer och menar att det måste föreligga. Tunér⁴⁸ säger att de aldrig sparar mer uppgifter än vad de behöver ha tillgång till för att komma i kontakt med konsumenten och för att leverera produkten som köpts. Han tillägger att de aldrig använder uppgifter de samlar in för annat bruk. Grape⁴⁹, som tidigare nämnt att de inte använder sig av e-handel i dagsläget, håller med Tunér och förklarar att de enbart erhåller en internetanvändares IP-nummer och påpekar att det inte är någon känslig information för dem att inneha. Vidare berättar Grape att de aldrig medvetet kommer samla in personlig information för att sedan använda det för centralt bruk.

Samtidigt ställer sig Chaffey & Smith (2013) frågan om en människa har mer förtroende för en annan individ än vad som finns publicerat på hemsida av ett företag. Richardsson framhåller att konsumenter känner sig tryggare när de vet att de konsumerar från ett välkänt varumärke inom branschen. Tunér menar snarare att IKEA är strikt kontrollerade gällande deras hemsida då de inte vill hamna i underläge via den kanalen och anser därför att konsumenter kan besitta hög grad av säkerhet när de besöker dem på Internet. Chaffey & Smith (2013) berättar att resultatet varierar men håller samtidigt med Richardsson⁵⁰ och Tunér om deras resonemang om att en hemsida kan överträffa förtroendet gentemot människor.

⁴⁸ Henrik Tunér. Marketing manager på IKEA Hemma

⁴⁹ Thommy Grape. IT-ansvarig / Säljare på EM Home Interior Sverige AB

⁵⁰ Martin Richardsson. Ansvarig för digitala medier på Hemtex AB

Det framkommer att det föreligger delade meningar gällande integritet. Vi kan se att de som är vana Internetanvändare känner sig betydligt mer säkra att befinna sig och konsumera på Internet än de som inte är lika vana. Av vår studie poängteras därför kunskap om Internet som en avgörande faktor gällande tryggheten hos en konsument. Vidare framhålls det att företag är hårt reglerade med lagar och regler gällande säkerhet. Det kan därför noteras att det finns en skyldighet från företagen att garantera säkerhet för sina konsumenter.

5.7 Förväntningar och värde

Chaffey & Smith (2013) framhåller att människors förväntningar idag är större online än vad de tidigare varit samt att kunders förväntningar ofta är högre för online- än offlineföretag. Richardsson svarar att det är svårt att veta vad människor har för förväntningar. Han förklarar att det som främst måste uppfyllas, både offline och online, är produktsortimentet och att det ska vara enkelt för kunden att finna det de söker. Likaså betonar Grape⁵¹ att de ska förmedla liknande upplevelser oavsett vilken kanal konsumenten väljer att använda. Några respondenter beskriver att deras förväntningar på ett företags kundservice innefattar ord som hjälpsamma och tillmötesgående. Det var av vikt att det online tydligt framkom kontaktinformation till företaget. De anser vidare att de ska bli behandlade på samma sätt online som i butik när de behöver hjälp. Tunér tror däremot att de inte alls har samma ambitioner på Internet som i deras fysiska varuhus. Deras hemsida är, som tidigare nämnt, främst utformad *inför kundens besök i varuhuset*. Vilket betyder att konsumenters förväntningar inte borde vara samma online som offline. Han utvecklar det med att säga att det är varuhuset som är hjärtat i deras organisation. Det kan kopplas till det som respondenter framhåller om att fysiska butiker behöver vara mer medvetna om vilken kunskap personalen ska inneha. Eftersom några respondenter anser att förväntningarna är större i den fysiska butiken än online, talar det mot Chaffey & Smith (2013) som menar att kunder har större förväntningar online.

⁵¹ Thommy Grape. IT-ansvarig / Säljare på EM Home Interior Sverige AB

Chaffey & Smith (2013) talar om konsumenters krav på service, bekvämlighet, snabba leveranser och att konkurrenskraftiga priser ligger i fokus. Richardsson⁵² berättar att konsumenter kan förvänta sig en leveranstid inom ett dygn om de beställer innan klockan 12.00 samt är bosatta söder om Sundsvall, annars tar det en extra dag. Några respondenter anser att högst fem arbetsdagar är en rimlig leveranstid för produktbeställningar inom Sverige. Tar det längre tid borde företaget lämna en skälig anledning, förklarar en respondent. Tunér⁵³ uppger att deras onlinebeställningar levereras från ett centrallager och att de har en leveranstid mellan sju och tio dagar. Han talar vidare om att de inte alltid kan hålla löftet om max tio dagars leveranstid, vilket Chaffey & Smith (2013) framhåller innebär att kunder blir besvikna när den omtalade snabbheten vid leverans inte kan genomföras fullt ut och företagen inte lever upp till förväntningarna. Tunér medger att de inte är speciellt duktiga på att kommunicera ut leveransrelaterade aspekter till deras konsumenter. Han ger exemplet om deras lagerbeställningssoffor som tar längre tid än normalt att leverera, vilket inte framgår speciellt tydligt för konsumenterna och bidrar till att det kan uppstå irritation. För att kunna tillfredsställa kunderna, menar Chaffey & Smith (2013) att företag hellre borde undervärdera än övervärdera kunders förväntningar för att skapa trovärdighet. Om företag misslyckas med att uppfylla kunders förväntningar finns risken att en kund inte återvänder till företaget för kommande affärer. Några respondenter säger att de skulle kunna tänka sig att konsumera från ett företag igen, trots att de vid något tillfälle tidigare inte levererat i tid. Dock måste företaget motivera varför varan inte levererats i tid samt att det har en tydlig och god kommunikation. Respondenter påtalar att om leveransen från ett företag varit försenad mer än en gång, är de tveksamma på om de skulle beställa därifrån igen. En respondent förklarar att det vidare beror på vilken sorts produkt det gäller och hur tillgängligheten på marknaden ser ut för produkten.

Richardsson meddelar även att de har enhetliga priser oavsett om konsumenter väljer att handla via hemsidan, i mobilen eller i de fysiska butikerna. Det på grund av att de arbetar efter ett multikanalstänk och strävar efter att den röda tråden ska finnas genom företagets alla kanaler. Grape⁵⁴ redogör för att de vill bygga upp en enhetlig upplevelse för konsumenter oavsett vilken kanal de valt att använda vilket även Richardsson betonar är deras tanke. Grape tydliggör vidare att de vill hantera e-handeln och de

⁵² Martin Richardsson. Ansvarig för digitala medier på Hemtex AB

⁵³ Henrik Tunér. Marketing manager på IKEA Hemma

⁵⁴ Thommy Grape. IT-ansvarig / Säljare på EM Home Interior Sverige AB

fysiska butikerna som en kanal, fast med två kontaktytor. De konkurrerar inte med pris eller öppettider utan satsar istället på deras prisbelönade kundnöjdhet och att kundservice är deras starkaste tillgång.

Chaffey & Smith (2013) skriver att kunder ofta förväntar sig något extra när de konsumerar online, vare sig de gäller prisreducering eller bredare produktutbud. Varken Richardsson eller Grape, har som tidigare nämnt, inga speciella onlinepriser på deras produkter. Tunér⁵⁵ berättar att de inte heller använder sig av onlinepriser utan att de försöker vara enhetliga med produktpriserna. Det är den bidragande orsaken till att deras leveranspriser är dyrare än generellt, eftersom IKEA har fraktkostnaden som en faktisk kostnad och inte som marginal i produkternas priser. Wilson et al (2012) säger att det finns fyra innebörder av värde för kunder; lågt pris, vad kunden vill ha ut av tjänsten eller varan, vilken kvalitet produkten innehar för priset som betalas och att kunden får vad de betalar för. Vilket kan ses i enlighet med det Tunér berättar om deras produkt- och leveranspriser, han förklarar att det är konsumenten själv som bestämmer om det är värt att betala fraktkostnaden istället för att besöka varuhuset.

Chaffey & Smith (2013) förklarar tre olika steg som företag kan utgå ifrån för att möta sina kunders förväntning. Det är de förstådda förväntningarna, inställning och kommunikation genom servicelöften samt leveranslöfte för tjänsten. Innefattande betyder det att företag måste förstå och lära känna deras kunder. Tunér intygar det och säger att de måste utveckla och arbeta för att göra tjänster enklare och tydligare utifrån ett konsumentperspektiv genom alla kanaler. Han berättar att det är viktigt eftersom det är en förutsättning för att konsumenterna ska kunna nyttja deras tjänster på ett smidigt sätt.

Grönroos (2008) menar att värdeskapandet bildas hos kunderna, vilket inte Treacy & Wiersema (1993) håller med om utan påvisar att värdeskapandet ofta har sin grund i företagen. Grape⁵⁶ menar att de skapar värde för konsumenterna genom att ge dem *lite mer* service. Tunér förklarade att det är upp till kunderna att bestämma hur saker och ting ska fungera, efterfrågar de multikanaler måste företaget anpassa sig efter det.

⁵⁵ Henrik Tunér. Marketing manager på IKEA Hemma

⁵⁶ Thommy Grape. IT-ansvarig / Säljare på EM Home Interior Sverige AB

Att förväntningar skulle vara större för företag som verkar online än de offline är inget som framkommer från vår studie, snarare tvärtom. Något som vi kan utläsa är att konsumenter förväntar sig en starkare upplevelse när de besöker en fysisk butik än när de besöker en webbsida. Det på grund av personal i kombination med att konsumentens alla sinnen kan aktiveras vid besök i fysiska butiker. Vi kan vidare konstatera att företag hellre bör undervärdera än övervärdera konsumenters förväntningar. Det med anledning till möjligheten att överträffa deras förväntan och därmed erbjuda ett värde konsumenten inte kunnat förutspå.

6. SLUTDISKUSSION

I detta avslutande kapitlet presenteras en slutdiskussion där vi besvarar uppsatsens ställda syfte och forskningsfråga, utifrån det som framkommit av föregående kapitel. Diskussionen kommer vidare innehålla våra egna tankar och reflektioner. Uppsatsen avrundas med förslag för vidare forskning.

6.1 Besvarande av uppsatsens syfte och forskningsfråga

Vid uppsatsens början bedömde vi att det fanns en brist av studier gällande mobil marknadsföring. Vi betraktade att det var av intresse att studera ämnet vidare på grund av ämnets relevans men också med tanke på dagens höga mobiltelefonanvändning. Vidare formades intresset och följande forskningsfråga upprättades:

- *Hur kan mobiltelefonen integreras i detaljhandelsföretags marknadsföring?*

I förbindelse med forskningsfrågan formades följaktligen syftet:

Syftet med vår uppsats är att urskilja och analysera likheter och olikheter mellan företag och konsumenter gällande marknadsföring med stöd av mobiltelefonen.

Detta gör vi genom att klarlägga:

- *Konsumenters upplevda värde via mobiltelefonen*
- *Företags användning av mobiltelefonen som marknadsföringsresurs*

Utefter uppsatsens syfte har vi inriktat oss på tre välkända företag tillhörande heminrednings- och möbelsektorn inom detaljhandelsbranschen, samtidigt som vi varit i kontakt med konsumenter. Genom bearbetning av teoretisk referensram och empirisk datainsamling har en analys gjorts för att, i detta kapitel kunna besvara vårt syfte samt forskningsfråga. Vi inleder med att besvara syftets olika delar för att därefter besvara forskningsfrågan.

6.1.1 Besvarande av syfte

Konsumenters upplevda värde via mobiltelefonen

Något som framkommer utifrån våra respondenter, gällande mobil marknadsföring, är att det förhåller sig positivt så länge marknadsföringen har ett tydligt budskap. Vi identifierar kreativitet som en framträdande faktor från fokusgrupperna, som de framhäver att företag måste inneha för att fånga dess intresse. I vår studie kan vi utläsa den svåra utmaningen att tillfredsställa konsumenter. Det klargörs att det finns många olika resurser att arbeta med gällande marknadsföring. Enligt oss finns det idag tillräckligt med resurser för att företag ska kunna arbeta fram ett ansenligt underlag för utskick och kampanjer som kan tillfredsställa konsumenter.

Noterat är att konsumenterna värderar ett följsamt flöde som präglas av enkelhet gällande det mobila servicelandskapet. Under arbetets gång uppfattar vi att konsumenter gärna ser en koppling mellan företags alla kanaler i de olika servicelandskapen online och offline. Det är av vikt för konsumenterna att veta vilket företag de är integrerade med, speciellt med tanke på säkerhetsaspekten gällande tjänster online. Samtidigt värdesätts designen i servicelandskapen. Något vi identifierar är att företags färg och form tydligt ska integreras i det mobila servicelandskapet på ett likadant sätt som offline för att skapa igenkännande. Det framkommer också att konsumenter hellre ser mindre information i anslutning till en mobiloptimerad hemsida, med tanke på skärmytans storlek. Därmed kan vi framhäva vikten för företag att publicera och prioritera den viktigaste informationen som bör finnas med på en mobilanpassad hemsida.

Väljer företag att arbeta med applikationer som marknadsföringsresurs, ska den utifrån vår studie, innefatta ett tydligt syfte. Den borde vidare inneha en värdeskapande funktion för att anses som användbar och lyckad utifrån ett konsumentperspektiv. Något som poängterades är att applikationerna inte får vara allt för invecklade, med svåra funktioner. Om det föreligger användningssvårigheter, påpekas det att risken är stor att konsumenter väljer att radera applikationen från sin mobiltelefon.

Vidare noteras recensionsverktyg som ett bra hjälpmedel utifrån konsumenters perspektiv. Recensionsverktyg finns i många fall att tillgå även på vanliga hemsidor. Vi anser emellertid att det är en betydande faktor att föra fram då många av respondenterna såg det värdefullt, inte minst vid köp av nya produkter de inte hade någon kunskap om.

Vår uppfattning om recensionsverktyg som resurs är att det anses vara ett användbart instrument som ger betydelse för konsumenterna. Det framkommer också att en konsument i vissa fall hellre lyssnar på rekommendationer från en annan konsument än från företag, varpå vi framhäver att resursen är användbar och ger nytta för konsumenterna.

Företags användning av mobiltelefonen som marknadsföringsresurs

Vid arbetet med analysen har det, trots vår kvalitativa ansats, framkommit ett visst mönster beträffande företagen som vår studie avser. Genom arbetet med uppsatsen framgick det att inget av företagen såg integrering av mobiltelefonen till deras marknadsföring som en prioritet. Vår uppfattning är att de mer använder mobil marknadsföring som stöd till deras andra kanaler, butiken och den traditionella hemsidan som finns att tillgå via en dator. Vi vill vidare poängtera att det inte är för avsikt att dra någon generell slutsats kring hur företag prioriterar sina olika kanaler, utan endast konstatera att mönstret framkom från de företagen i heminrednings- och möbelbranschen vi valt att analysera.

Något som vi reflekterat över är att företagen inom heminrednings- och möbelbranschen ofta säljer både pris- och volymmässigt större produkter än många andra branscher inom detaljhandeln. Det kan bidra till att konsumenterna hellre besöker den fysiska butiken eller den traditionella hemsidan, vilket kan underlätta när konsumenterna söker efter större och dyra produkter till hemmet. I vår studie framkommer det att företagen arbetar med att mobiloptimera hemsidan för att det ska matcha den enkelhet de bedömer att konsumenterna vill ha. Något som blev framträdande via fokusgrupperna var att de oftast besökte ett företags hemsida av en anledning och att det vidare inte spelade någon större roll om den var mobilanpassad eller inte. Vi förstod att det sågs som positivt om hemsidan var mobiloptimerad, men att det inte var avgörande för om en konsument valde att stanna kvar på hemsidan eller inte.

Det har tidigare framkommit att konsumenterna anser att mobila applikationer bör innefatta ett tydligt syfte, vilket även poängteras av företagen i vår studie. Vidare har vi bedömt det som att applikationer inte anses speciellt aktuellt för heminrednings- och möbelsektorn. Vi tror att de mobila applikationerna behöver utvecklas till att agera mer likt resurser för konsumenterna för att de ska komma till användning. Beträffande utformningen av applikationerna har vi tankar om att företag kan använda

mobiltelefoners hårdvara på ett mer effektivt sätt. Dagens smartphones är utrustade med såväl GPS-funktioner som kamera, vilka är resurser vi tror att företag skulle kunna nyttja till att utforma användbara applikationer. Vi anser vidare att applikationer ska vara konstruerade på ett lätthanterligt sätt, då det i analysen framkommer att konsumenterna annars troligtvis väljer att ta bort dem från mobiltelefonen.

Vi menar att det borde finnas en planering från företagets sida, där de med eftertänksamhet planlägger sina resurser där de behövs som mest för att uppfylla konsumenters önskemål. Att företag arbetar med e-CRM anser vi kan vara en gynnsam resurs. De skulle kunna erhålla mer användbar information om sina konsumenter för att förbättra och anpassa såväl personlig marknadsföring, erbjudanden och produktutbud. Det redogörs för att inget av företagen i vår studie arbetar nämnvärt med e-CRM. Vi vill därför påvisa att de borde fundera över hur e-CRM skulle kunna användas i deras organisationer. Dels med tanke på att samtliga företag i vår studie lät oss förstå att ett välfungerande e-CRM-system skulle kunna gynna företaget, samtidigt som konsumenterna framhöll värdet i att få unika och anpassade erbjudanden. Vid bland annat SMS-utskick anser vi att budskapet ska vara anpassat och utformat med en personlig touch. Eftersom det i våra fokusgrupper framfördes att utskick från företag ofta uppfattades som opersonliga och innehållande ointressanta erbjudanden, anser vi att ett e-CRM-system skulle kunna förmå företagen med tillräcklig information om konsumenter för att på ett bättre sätt erhålla känslan av att marknadsföringen är personligt riktad och anpassad till dem.

Något vi anser genomsyrar hela analysavsnittet är att företag måste vara ständigt uppdaterade för att mobiltelefonen som marknadsföringsresurs ska anses verkningsfull och gynnsam, för såväl företagen som deras konsumenter. På grund av teknikens snabba utveckling kombinerat med att samtliga av de företagen i vår studie arbetar utefter multikanalsstrategier bör de, enligt oss, alltid erhålla en röd tråd genom hela organisationen. Vi menar att om de inte har en följsam röd tråd som kopplar samman dess kanaler kan företaget påverkas negativt, därför bör de alltid se till att underhålla samtliga marknadsföringskanaler.

6.1.2 Besvarande av forskningsfråga

Hur kan mobiltelefonen integreras i detaljhandelsföretags marknadsföring?

I samband med vårt analyskapitel kan vi notera att mobiltelefonen kan integreras på olika sätt i detaljhandelsföretags marknadsföring. Det framkommer att SMSutskick är en användbar resurs. Med relativt enkla medel kan företag nå ut till ett brett urval av människor snabbt då många nästan alltid har sin mobiltelefon med sig. Vi kan också, som tidigare nämnt, påvisa vikten av att vara iderik för att fånga konsumenters intresse med nya, spännande inslag som tidigare inte använts. En resurs som anses innefatta betydande värde är mobila applikationer. Vidare klargörs det att mobila applikationer innefattas av många olika användningsområden, vilket vi ser som en möjlighet för företagen. Vår mening är att nästintill vad som helst kan skapas via en mobilapplikation bara kreativitet finns att tillgå. Det konstaterades att den mobila hemsidan inte kunde ses som ett substitut till den vanliga hemsidan. Vi framhåller ändå vikten av att den inte bör glömmas bort, med tanke på tidigare nämnda orsak, att människor nästan alltid bär med sig sin mobiltelefon. Den mobila hemsidan bör inneha en god utformning med exempelvis tydliga bilder, kategoriindelade produkter och den mest väsentliga informationen som är lätt för konsumenter att hantera. Med det framhåller vi enkelhet, tydligt syfte och struktur som betydande faktorer. För att företag ska lyckas integrera mobiltelefonen i sin marknadsföring, på ett bra sätt, visar vår studie att de måste erhålla en röd tråd genom samtliga marknadsföringskanaler.

6.2 Förslag till vidare forskning

Att arbeta med att integrera mobiltelefonen i detaljhandelsföretags marknadsföring anser vi är ett mycket aktuellt ämne, därav vore det intressant att undersöka mer kring det. Dessutom kommer troligtvis teknik utvecklas väldigt mycket mer, i samma takt kommer fler resurser och möjligheter skapas för företag att marknadsföra sig. För att utveckla studien skulle andra branschen inom detaljhandeln kunna studeras, eftersom vår studie endast kan anses överförbar till heminrednings- och möbelsektorn. Alternativt hade det varit intressant att jämföra hur olika branscher arbetar med mobiltelefonen som en marknadsföringsresurs. Vidare skulle studien kunna göras med en kvantitativ metod genom att undersöka ett större urval av konsumenter och deras upplevelser och åsikter om mobil marknadsföring.

7. Källförteckning

- Acquity Group. (2013). *Consumers value in-store wi-fi, rich content and mobile experience over loyalty programs*. <http://www.acquitygroup.com/news-and-ideas/news/article/detail/acquity-group-study-consumers-value-in-store-wi-fi-rich-content-and-mobile-experience-over-loyalty-programs> [2014-04-02]
- Bauer, H.H., Barnes, S.J., Reichardt, T. & Neumann, M.M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6 (3), 181-192.
- Baynote. (2013). *Mcommerce Takes Off*. <http://www.baynote.com/infographic/mcommerce-takes-off/> [2014-03-31]
- Boeder, N. (2013) "Mediman" - the smartphone as a learning platform?. *GMS Zeitschrift Für Medizinische Ausbildung Volume: 30 Issue: 1 (2013-01-01) p. Doc5. ISSN: 1860-7446*
- Bouchard, J.P., Hoffman, B., Jackson, J., T. Llamas, R. & Stofega, W. (2014). *Worldwide Smartphone 2014–2018 Forecast and Analysis*. Framingham: IDC Corporate USA
- Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber
- Bryman, A. & Burgess, R.G. (1999).. *Introduction: Qualitative research methodology: A review*. I: A. Bryman & Burgess, R.G. (red.). *Qualitative research*. London: Sage
- Canalys. (2014). *A third of smart phones shipped in Q1 had 5"-plus displays*. <http://www.canalys.com/newsroom/third-smart-phones-shipped-q1-had-5-plus-displays>
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing - Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited
- Chaffey, D. & Smith, PR. (2013). *Emarketing excellence*. London: Routledge
- DN. (2011). Digital footprint. <http://www.dn.se/vart-internet/vart-internet-hem/sa-e-och-m-handlar-du-sakert/> [2014-03-31]
- dotMobi. (2014). *Is a mobile app a substitute for a mobile Website/mobile-optimized Website?*. <http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats/e#appwebsubstitute> [2014-04-07]
- Eliasson, A. (2013). *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur AB
- Fairhurst, P. (2000). e-CRM, *Journal of Database Marketing*, Vol.8 (2), 137-142
- Fangen, K. & Sellerberg, A-M. (2011). *Många möjliga metoder*. Lund: Studentlitteratur AB

- Fejes, A. & Thornberg, R. (2009). *Handbok i kvalitativ analys*. Stockholm: Liber AB
- Fernholz, T. (2014). More people around the world have cell phones than ever had land-lines. *Quartz*, 25 februari. <http://qz.com/179897/more-people-around-the-world-have-cell-phones-than-ever-had-land-lines/>
- Fill, C. (2011). *Essentials of marketing communications*. Harlow: Financial Times Prentice Hall
- Gonzales Urbina, Y.A. (2011). *Going mobile: designing websites for Smartphones, limitations and considerations*. Uppsats, Kun Shan University. Kunshan: University
- Google. (2013). Digital footprint. http://ssl.gstatic.com/think/docs/mobile-in-store_research-studies.pdf [2014-04-02]
- Google. (2013). *Mobile In-Store Research How in-store shoppers are using mobile devices*. http://ssl.gstatic.com/think/docs/mobile-in-store_research-studies.pdf [2014-03-31]
- Grönroos, C. (2008). *Service management & marknadsföring - Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Malmö: Liber
- Guba, E.G. (1985). The Context of Emergent Paradigm Research, i Y.S Lincoln (red.), *Organization Theory and Inquiry: The Paradigm Revolution*. Beverly Hills: Sage
- Hadenius, P. (2012). Hur skapar du mobil magi? *IDG Media*, 31 januari. http://ftp.idg.se/IDGmedia/Bilder/Mobil_magi.pdf
- Handelns Utredningsinstitut. (2013). *E-barometern Q2*. Stockholm: PostNord i samarbete med Svensk Distanshandel och HUI Research
- Hasen, J. (2012). *Mobilized Marketing : How to Drive Sales, Engagement, and Loyalty Through Mobile Devices*. Somerset: Wiley
- Haven, B., Bernoff, J. & Glass, S. (2007). *Marketing's new key metric: engagement, marketers must measure involvement, interaction, intimacy and influence*. Cambridge: Forrester
- Häger Jönson, A. (2011). *Digitala kampanjer*. Malmö: Liber
- Jacobsen, D.I. (2002). *Vad, hur och varför? om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur
- Junglas, I. A. & Watson, R.T. (2003). U-commerce: a conceptual extension of e-commerce and m-commerce. Proceedings of the twenty-fourth international conference on information systems, *Seattle, Washington, USA*, pp. 667-677.
- Kejonen, S. (2013). M-handeln rekordökar. *Dagens Handel*, 24 maj. <http://www.dagenshandel.se/nyheter/m-handeln-rekordokar/>

- Krum, C. (2010). *Mobile marketing - finding your customers no matter where they are*. Pearson Education
- Kumar, V. (2013). *Profitable customer engagement : concepts, metrics, and strategies [electronic resource]*. Thousand Oaks : SAGE Publications India Pvt. Ltd
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB
- Kylén, J-A. (2004). *Att får svar: intervju, enkät, observation*. Stockholm: Bonnier Utbildning AB
- Leonard, K. (2011). Retailers move with lightning speed to create mobile apps. *TribLive*, 11 december.
http://triblive.com/x/pittsburghtrib/business/s_771453.html#axzz32iTdwXOt
- Li, C. & Bernhoff, J. (2011). *Groundswell - Winning in a world transformed by social technologies*. Boston: Harvard Business School Press
- Lincoln, Y.S. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research, i N.K Denzin och Y.S Lincoln (red.), *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage
- McFerran, B., Dahl, D.W., Gorn G.J. & Honea, H. (2010) Motivational Determinants of Transportation into Marketing Narratives, *Journal of Consumer Psychology* 20, no.3: 306-16
- Meerman Scott, D. (2013). *The new rules of marketing & PR*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Merriam, S.B. (1998). *Qualitative research and case study application in education*. San Francisco: Jossey Bass
- Mitchell A. (1979). Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behaviour. In William L. Wilkie, ed. *Advances in Consumer Research* 6 : 191-96
- Mobile Marketing Association. (2014). *MMA Glossary*.
<http://www.mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing> [2014-04-24]
- Olsson, H. & Sörensen, S. (2011). *Forskningsprocessen: Kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Stockholm: Liber AB
- Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB
- Rosado, D.G., Gutiérrez, C., Fernández- Medina, E. & Piattini, M. (2006). Security patterns and requirements for internet- based applications, *Internet Research, Vol.16 (5)*, 519 – 536.
- Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju - från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber AB

- Schwartz, S.H. & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values, *Journal of Personality and Social Psychology* 53: 550-62
- Sirsi, A.K., Ward, J.C. & Reingen, P.H. (1996). Microcultural analysis of variation in sharing of causal reasoning about behavior, *Journal of Consumer Research* 22: 345-72
- Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Harlow: Pearson
- Stiernstedt, J. (2011). Så e- och m-handlar du säkert. *Dagens nyheter*, 23 februari. <http://www.dn.se/vart-internet/vart-internet-hem/sa-e-och-m-handlar-du-sakert/>
- Treacy, M. & Wiersema, F. (1993). Customer Intimacy and Other Value Disciplines, *Harvard Business Review* 71(1): 84–93.
- Warma Faring, A. (2012). Fem trender att hålla koll på. *Handelstrender* [blogg], 27 februari. <http://www.handelstrender.se/fem-heta-trender-att-halla-koll-pa/> [2014-03-31]
- Wilson, A., Zeithaml, V.A., Bitner, M J. & Gremler, D.D. (2012). *Services marketing : integrating customer focus across the firm*. London : McGraw-Hill
- Wroblewski, L. (2011). *Mobile first*. A Book Apart
- Yin, R.K. (2013). *Kvalitativ forskning från start till mål*. Lund: Studentlitteratur AB
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the Involvement Construct in Marketing. *Journal of Consumer Research* 12 :341-52

BILAGOR

Bilaga 1

Frågeschema för intervju med Thommy Grape (2014-04-29),
Martin Richardsson (2014-05-02) och Henrik Tunér (2014-05-09)

- **Mobile marketing**
Arbete med mobil marknadsföring
- **Det mobila servicelandskapet**
Utformning av det mobila servicelandskapet
- **Mobila applikationer**
Applikationsanvändning
Utformning/innehåll
- **Kundengagemang**
Arbete kring kundengagemang
Engagemang genom kunders agerande
- **Electronic customer relationship management**
e-CRM arbete
Kundservicesystem
- **Integritet och förtroende**
Trygghet för konsumenter
Insamlande av kundinformation
- **Förväntningar och värde**
Kundförväntningar
Självservice för konsumenter

Bilaga 2

Frågeschema för intervju med fokusgrupp 1 (2014-04-25) och fokusgrupp 2 (2014-05-12)

- **Mobile marketing**
Reaktion på skickad marknadsföring
Styrkor/svagheter vid användningsmetod
- **Det mobila servicelandskapet**
Utformning av det mobila servicelandskapet
Mobilanpassning
- **Mobila applikationer**
Användning av mobila applikationer
Synpunkter gällande användning (styrkor/svagheter)
- **Kundengagemang**
Grad av engagemang
Rekommendationsresurser
- **Electronic customer relationship management**
Insamling av data
Kundservice
- **Integritet och förtroende**
Trygghet via Internet och mobiltelefon
Personuppgifter. Vad är okej att lämna?
- **Förväntningar och värde**
Accepterad leveranstid
Prisjaktssidor
Viktiga aspekter ett företag bör erhålla
Förväntningar offline/online

