



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Lik eller Olik

Konsumentprofiler inom svenska telekombranschen

Göteborgs Universitet
Handelshögskolan
Företagsekonomiska institutionen

Magisteruppsats 15 hp
Marknadsföring FEA411

Författare
Johanna Karlsson Möller 850520
Anna Palmér 860630

Handledare
Johan Hagberg

FÖRORD

Vi hoppas att vår uppsats kring konsumentprofiler har bidragit till ökat intresse och ett ytterligare sätt att se på både befintliga och potentiella konsumenter. Vi tror att flertalet företag inom olika informationsrika branscher i framtiden kommer att arbeta vidare inom konsumentprofilering för att mer resurseffektivt hantera konsumenters upplevda likheter och olikheter. Vi ser konsumentprofilering som ett mycket aktuellt område som kan användas ur ett flertal syften beroende på verksamhet.

Vi vill framföra ett stort tack till våra respondenter på TeliaSonera: Fredrik Rafsten och Willhelm Fridén, på Tre: Malin Olsson och Mattias Andersson och på SAS Institute: Peter Thomasson.

Slutligen vill vi tacka Johan Hagberg för värdefulla synpunkter under uppsatsprocessen.

Göteborg, Januari år 2012

Anna Palmér

Johanna Karlsson Möller

SAMMANFATTNING

Titel:	Lik eller Olik- Konsumentprofiler inom svenska telekombranschen
Författare:	Anna Palmér och Johanna Karlsson Möller
Handledare:	Johan Hagberg
Nivå:	Magisteruppsats, Marknadsföring 15 Hp. HT 2011
Nyckelord:	Konsumentprofiler, konsumentgrupper, användarbeteende
Problemformulering:	<ol style="list-style-type: none">1. Vad innebär framtagningen av konsumentprofiler inom svenska telekombranschen?2. Hur används konsumentprofilerna i marknadskommunikationen?
Syfte:	Syftet med uppsatsen är att beskriva vilka moment konsumentprofileringsarbetet innefattar genom förståelse av information och analysarbete som ligger till grund för arbetet. Syfte är också att öka förståelsen för hur företagen använder konsumentprofilerna i marknadskommunikationen för ökad träffsäkerhet.
Metod:	En kvalitativ studie med fokus på telekombranschen. Fallstudie på två ledande aktörer samt expertkunskap inhämtad från mjukvaruleverantören SAS Institute.
Teoretisk referensram/ perspektiv:	Tidigare forskning inom konsumentprofilering presenteras. Fokus på både framtagningsprocessen samt användning i marknadskommunikationen. Studien har ett resurseffektivt perspektiv.
Empiri:	Information inhämtad från två respondenter på respektive telekomföretag Tre och TeliaSonera. Även underlag hämtat från företagsartiklar samt webbplatsinformation. SAS Institute integreras som expert inom branschen.
Slutsats:	Framtagningsprocessen innebär att konsumenter som uppfattas homogena grupperas baserat på variabler och beskrivs sedan med framträdande egenskaper. Konsumentprofilerna används som underlag i marknadskommunikationen för att identifiera relevanta värden till konsumenterna men också i förhållande till varumärkespositionen.

ABSTRACT

- Title:** Similar or Different- Consumer profiles in Swedish telecom industry
- Authors:** Anna Palmér and Johanna Karlsson Möller
- Advisor:** Johan Hagberg
- Level:** Master in thesis in Marketing, (15 Swedish credits) Autumn 2011.
- Keywords:** Consumer profiles, consumer groups, user behavior
- Research Questions:**
1. What does the process of constructing consumer profiles include in the Swedish telecom industry?
 2. How are consumer profiles used in marketing communication activities?
- Purpose:** The purpose of this paper is to describe the constructing process of consumer profiles through an understanding of information and the analysis procedures that form the basis for the work. It also aims to increase an understanding of how the companies are using consumer profiles in marketing communication activities.
- Method:** A qualitative case study focusing on the telecom industry. Focus on two leading companies within the industry and information from SAS Institute.
- Theoretical framework:** Research within the field of consumer profiling is presented. Focus on both the process of building the profiles as well as implementing them in marketing communication activities. The study is presented with a resource effective perspective.
- Empirical framework:** Information was collected from two respondents on both Tre and TeliaSonera. Company articles as well as webb site information are included. SAS Institute are also integrated for expert knowledge.
- Conclusion:** The process of building consumer profiles is centered on placing consumers in groups depending of their perceived homogeneity. The consumers are placed in groups depending on variables and prominent characteristics. The profiles are used as a decision support for marketing communication activities in order to identify relevant values but also in relation to the brand position.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	
1.1 Problembakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Problemformulering	4
1.4 Syfte	4
1.5 Avgränsningar	4
2. TEORETISK REFERENSRAM	
2.1 Framtagning av konsumentprofiler	5
<i>2.1.1 Informationsinsamling</i>	5
<i>2.1.2 Konsumentidentifiering</i>	5
<i>2.1.3 Analysmetod av konsumentprofiler</i>	6
<i>2.1.4 Potentiella konsumenter</i>	7
<i>2.1.5 Relationsutveckling</i>	8
2.2 Användning av konsumentprofiler i marknadskommunikationen	8
<i>2.2.1 Från beslutsunderlag till marknadskommunikation</i>	8
<i>2.2.2 Från konsumentroll till kommunikation</i>	9
<i>2.2.3 Mätning och uppföljning</i>	10
2.3 Sammanfattning av teoretisk referensram	11
3. METOD	
3.1 Forskningsansats	12
3.2 Val av fallföretag samt respondenter	13
3.3 Datainsamling	14
3.4 Analysmetod	16
4. EMPIRI	
4.1 Konsumentprofiler i Telekombranschen	18
4.2 Tre	22
4.3 TeliaSonera	25
5. ANALYS	
5.1 Framtagning av konsumentprofiler	28
<i>5.1.1 Informationsstrukturering</i>	28
<i>5.1.2 Analysansats- Supervised eller Unsupervised</i>	29
<i>5.1.3 Homogenitetsidentifiering</i>	30
<i>5.1.4 Profilegenskaper</i>	31
5.2 Användning av konsumentprofiler i marknadskommunikationen	33
<i>5.2.1 Varumärkesposition</i>	33
<i>5.2.2 Inriktning</i>	34
<i>5.2.3 Konsumentroller</i>	35
<i>5.2.4 Framtida beteende</i>	36
<i>5.2.5 Mätning och uppföljning</i>	37
6. SLUTDISKUSSION	
6.1 Vad innebär framtagning av konsumentprofiler inom svenska telekombranschen	40
6.2 Hur användning konsumentprofiler i marknadskommunikationen	41

FIGUR OCH TABELLFÖRTECKNING

Tabell 3:1 Intervjuöversikt

Figur 4:1 Konsumentprofiler- Vad konsumenterna gör- SAS Institute, Intervjumaterial

Figur 4:2 Konsumentprofiler- Hur beteende uppkommit och varför- SAS Institute, Intervjumaterial

Tabell 5:1 Jämförelse mellan Robusta och Situationsanpassade konsumentprofiler- Framtagning

Tabell 5:2 Jämförelse mellan Robusta och Situationsanpassade konsumentprofiler- Marknadskommunikation

Figur 5:3 Framtagning och användning av konsumentprofiler

FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR

Bilaga 1 - Intervjuguide SAS-Institute

Bilaga 2- Intervjuguide Tre och TeliaSonera

1. Inledning

Kapitlet inleds med en beskrivning kring bakgrunden och förutsättningarna på marknaden. Det görs också en beskrivning av förutsättningar i telekombranschen i Sverige. Vidare tydliggörs uppsatsens problemområde, vilket slutligen mynnar ut i problemformulering, syfte samt avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Den allt snabbare teknologiska utvecklingen på marknaden bidrar till att konsumenterna mer lättillgängligt kan hitta information kring vilka varor och tjänster som erbjuds (Doyle & Stern, 2006). Ur företagets perspektiv innebär den lättillgängliga informationen att de måste skapa åtråvärda erbjudanden för att behålla konsumenternas lojalitet. Det finns otaliga möjligheter utifrån förändrande marknadsförutsättningar för företag att hålla sig uppdaterade kring konsumenternas behov och därmed kunna skraddarsy erbjudanden för att tillfredsställa konsumenter (Zabin & Brebach, 2004). Den ökande användningen av internet har också givit förutsättningar att samla in information om konsumenters användarbeteende (Chaston, 2004).

Företag bör fokusera på konsumenter som kan bedömas som värdefulla över tid (Marshall, 2005). Det bör därför finnas en uppbyggd strategi för hur konsumenternas utveckling med företaget skall ske över tid för att optimera relationen. En betydelsefull del är att som företag driva på utvecklingen och förändra konsumentbeteendet för att få ut maximalt värde. Zabin och Brebach (2004) beskriver ett synsätt kring klassificering av rätt och fel konsumenter att satsa på för företag. Konsumenter som uppvisar ett konkret eller sannolikt intresse av ett visst erbjudande klassificeras som rätt. Fel konsument betyder att oavsett hur många gånger eller på vilket sätt konsumenten blir påmind, aldrig kommer att uppvisa köpintresse för erbjudandet. Segmentering och därefter prioritering av konsumenterna på marknaden används för att identifiera vilka som är relevanta att rikta marknadsföringsaktiviteter mot och vilka som är ointressanta (Ottosen, 2001). Vilka konsumenter som är relevanta kan dock vara en problematisk fråga och bör undersökas och utvärderas (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders, 2008). Även om konsumenter uppvisar en gemensam nämnare sinsemellan finns det oftast andra faktorer som differentierar konsumenter från varandra vilket företagen bör ta hänsyn till (Ottosen, 2001). Därför är det viktigt att förstå att alla konsumenter inte kan ses som en homogen grupp utan kräver olika stimuli (Peppers & Rogers, 1999). Företag kan därmed segmentera marknaden genom att dela upp konsumenterna i olika segment som är homogena i vissa avseenden (Kotler et al., 2008). Jie (2010) beskriver segmentering som en central process inom hantering av kundrelationer och att segmenteringsarbetet innefattar en tydlig strategi mot en specifik del av marknaden. Segmentering kan ske utefter en variabel eller en kombination av variabler som exempelvis demografiska, geografiska eller beteende (Kotler et al., 2008).

Chunfang och Guangzhou (2008) redogör för att telekombranschen karaktäriseras av hårt konkurrens klimat, vilket framförallt beror på den snabba teknologiska utvecklingen som bidrar till ständiga effektiviseringar och förbättringar från aktörerna. Även Stennek och Tangerås (2007) beskriver den komplexa konkurrenssituationen inom telekombranschen där det finns lägre bytesbarriärer för konsumenten mellan operatörerna inom telekombranschen i jämförelse med andra branscher. Det finns däremot en fördel inom telekombranschen vilket härleds till det rika utbudet av information på individnivå (Zabin & Brebach, 2004). Zabin och Brebach (2004) belyser branschens unika möjligheter att ha kunskap kring exakt var konsumenter befinner sig, vilka vanor konsumenten har samt hur mycket konsumenten använder sin telefon. Det är även möjligt att identifiera vilka intresseområden konsumenten sannolikt har utifrån användning, vilket karaktäriserar informationsrika branscher. En stor

utmaning ligger i att utveckla mer effektiva och skräddarsydda metoder för att få fram insikter kring efterfrågan (De Marez & Verleye, 2004). Att hitta välfungerande metoder som gör att företagen inom branschen kan få uppfattning om vilka konsumenter som potentiellt har ett köpintresse för en viss produkt eller tjänst är nu allt viktigare.

1.2 Problemdiskussion

Det gäller för företag att utveckla relationen till konsumenter som bedöms värdefulla ur olika avseenden och minska ansträngningar mot konsumenter som sannolikt kommer generera låg lönsamhet (Zabin & Brebach, 2004). Vilka konsumenter som är värdefulla beror på företagets mål, de kan vara de som köper de dyraste produkterna, de som är lojala under en lång tidsperiod eller de som är mest lönsamma just nu [1]. Gemensamt för vinstdrivande företag är att på lång sikt öka lönsamheten utifrån relevanta marknadskommunikationsåtgärder (Ottosen, 2001). Inoue (2010) belyser att det nu krävs att företag kan uppnå likvärdigt resultat gällande målen för marknadskommunikation med mer åtstramande resurser till förfogande. Det krävs därför att företag får en tydlig överblick kring var satsade resurser förbrukas för att vara långsiktigt lönsamma i marknadskommunikation (Kash & Calohun, 2010). Inoue (2010) beskriver Return of Investment (ROI) som relationen mellan investerade resurser och resultat av marknadskommunikation. ROI har blivit viktigare på grund av att företag vill ha allt större insyn i hur resurser satsas och vilket resultat som kan uppnås med minskade resurser. Konsumenterna blir dessutom allt mer selektiva i vad som uppmärksammas (Kapferer, 2008). Det är därmed av vikt för företag att skapa marknadskommunikation som konsumenterna tar ett aktivt köpbeslut utifrån och som därför bidrar till återbäring. Marknadsförare och andra beslutsfattare har dock inte alltid ett konkret och mätbart underlag för besluten och cirka 40 procent grundas idag mer på magkänsla istället för fakta (Davenport, Harris & Morrison, 2010). Wierenga och Oude-Ophuis (1997) menar att allteftersom konkurrensen hårdnar och marknaden blir mer komplext krävs att beslut fattas allt fortare och mer effektivt. Den stora mängd data som finns tillgänglig bör därför analyseras för att överföras till användbar information som ger indikation på hur företaget bör agera.

För att hantera data om konsumenterna kan företag arbeta med segmentering (Kotler et al., 2008). Segmentering innebär att företag utgår från alla konsumenter på marknaden och delar upp konsumenterna i segment utefter olika variabler (Tapp, 2008). De Marez och Verleye (2004) menar att dagens marknadssituation kräver allt mer anpassade och skräddarsydda segmenteringsmetoder då nya marknadsförutsättningar ställer högre krav. Den komplexa marknadssituationen kräver mer av segmenteringsarbetet för att få en mer precis uppfattning och där är de traditionella variablerna, exempelvis geografi och demografi ses som mer ineffektiva och inte helt passande (Lee & Park, 2005). Vad som är aktuellt är att se på användarbeteende kopplat till exempelvis köptransaktion.

Om konsumenterna ses som heterogena och uppmärksammar olika typer av marknadskommunikation samtidigt som resurserna stramas åt, hur kan då företagen veta vilka konsumenter som är relevanta att prioritera? Om dessutom arbetet med de traditionella segmenteringsvariablerna anses för oprecist, hur ska då processen att identifiera intressanta konsumenter och relevant marknadskommunikation ske? Romdhane, Fadhel och Ayeub (2010) framhäver ett sätt att arbeta med träffsäkra metoder för indelning av konsumenter. Det beskrivs av författarna som konsumentprofilering vilket i dagsläget är återfunnet i bland annat bankindustrin och telekombranschen och fungerar fördelaktigt utifrån deras rika informationsunderlag. Författarna beskriver en process som handlar om att ta fram en mängd data om konsumenter som kan inkludera all information vilken kan vara värdefull för att få en helhetsbild av konsumenten. Det innebär att den kan vara både geografisk, demografisk,

psykografiskt och framförallt av beteendekaraktär. Variablerna kan också vara kopplade till varandra beroende på situation. När informationen är insamlad krävs fokusering och sovring för att få fram det som visar sig som viktigast för den valda grupp konsumenter att analysera. Utifrån informationen grupperas därför konsumenter som uppfattas vara lika utifrån ett flertal olika variabler. Tillslut skapas en konsumentprofil som är representativ för en viss grupp av människor. Xu och Walton (2005) menar att en konsumentprofil innefattar information om vilka konsumenter profilen representerar, vilket kan inkludera allt ifrån egenskaper till sannolikt köpintresse. Information som konsumentprofilen bygger på skall dessutom vara hämtad från ett flertal olika källor för att ge en informationsrik bild av konsumenten (Zabin & Brebach, 2004). Genom konsumentprofilering kan företag hantera kundinformation och utveckla marknadskommunikation på ett träffsäkert sätt (Romdhane et al., 2010). Dessutom kan konsumentprofiler ge indikationer på vilka konsumentgrupper som sannolikt är eller blir lönsamma (Shaw, Subramaniam, Tan, & Welge 2001). Det gäller att vara uppmärksam på förändringar i konsumenters situation och hur det påverkar relationen till företaget. Genom att frekvent samla in information om konsumenter kan det ge en hög avkastning då de kan följa konsumenters förändrade situation och ta beslut utifrån underlaget (Soman, Diwakar & Ajay, 2006). För att kunna besluta om relevant marknadskommunikation bör företag utöver konsumenter även ta hänsyn till förändrade marknadsförutsättningar (Shaw et al., 2001).

Ett flertal forskare har tidigare fokuserat på begreppet segmentering och innefattande moment (Kotler et al., 2008; Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006; Kapferer, 2008). Tidigare forskning har även studerat konsumentprofilering ur ett customer relationship management (CRM) perspektiv (Xu & Walton, 2005). Tidigare forskning inom konsumentprofilering presenterar tillvägagångssätt på hur företag kan tillämpa olika variabler för att komma fram till karaktäristiska på konsumentprofiler (Romdhane et al., 2010; Xu & Walton, 2005; Shaw et al., 2001). Svårigheter har dock funnits i att hitta forskning som visar på *hur* företag använder konsumentprofiler i marknadskommunikationen men även vilka i dagsläget aktuella moment framtagningsprocessen innefattar. Tidigare forskare menar att konsumentprofilering kan vara ett relevant beslutsunderlag för marknadskommunikation (Romdhane et al., 2010; Shaw et al., 2001; Sohn & Kim, 2008) men i dagsläget visar få forskare exempel på hur det rent praktiskt skulle kunna genomföras. I den svenska telekombranschen är arbetet med konsumentprofiler aktuellt och de mest framträdande företagen inom branschen arbetar i dagsläget med framtagning av konsumentprofiler. Konsumentprofilarbete behöver uppdateras med rådande marknadsförutsättningar och tekniska framsteg i branschen då det ses som en bidragande faktor till omskapat konsumentbeteende. Konsumentprofilering diskuteras som ett högaktuellt ämne inom informationsrika branscher då det uppfattas finnas möjligheter att få ett gemensamt synsätt av vilka konsumenter företaget arbetar mot och därigenom kunna fördela resurser mer effektivt. Uppsatsen fokuseras till den svenska telekombranschen då tidigare forskning kring konsumentprofilering inom branschen ses som begränsad. Den breda målgruppen inom telekombranschen men även på sikt övriga branscher ökar intresset för att utreda hur företagen hanterar målgruppen och hur marknadskommunikationen anpassas till de olika konsumentprofilerna. Fokus för studien ligger i att beskriva vilka moment som i dagsläget ingår i framtagning av konsumentprofiler och hur de används i telekombranschen med de ständigt förbättrade tekniska förutsättningar och ändrat konkurrens klimat. Framtagning och användning av konsumentprofiler inom branschen upplevs utifrån kartlagd tidigare forskning vara mindre specificerad och därför relevant att utveckla. Studien riktas framförallt till företag som idag arbetar med konsumentprofiler eller företag som planerar att implementerar liknande arbetsätt.

1.3 Problemformulering:

1. Vad innebär framtagning av konsumentprofiler inom svenska telekombranschen?
2. Hur används konsumentprofilerna i marknadskommunikationen?

1.4 Syfte:

Syftet med uppsatsen är att beskriva vilka moment konsumentprofileringsarbetet innefattar genom förståelse av information och analysarbete som ligger till grund för arbetet. Syfte är också att öka förståelsen för hur företagen använder konsumentprofilerna i marknadskommunikationen för ökad träffsäkerhet.

1.5 Avgränsningar:

Studien fokuserar på förutsättningar samt framtagning av konsumentprofiler och därefter användning i marknadskommunikationen. De tekniska samt matematiska förutsättningarna kring framtagningen av konsumentprofiler har valts att till större del uteslutas då syftet inte är av en förklarande karaktär. Däremot vidrörs begreppet Customer Relationship Management (CRM) för att visa på hur underlaget för konsumentprofiler tas fram samt hur information lagras i företagets databaser. Det har också gjorts en avgränsning i att fokusera på den svenska telekombranschen då aktuella fallföretag skall bli bedömda utifrån liknande marknadsförutsättningar. Studien är också avgränsad mot hur konsumentprofiler används av företag utifrån information kring slutkonsumenter. Anledningen är att det i dagsläget bedömts att aktuella fallföretag har rik information kring dessa.

2. Teoretisk Referensram

Den teoretiska referensramen är indelad i två områden, första delen är uppbyggd kring framtagning av konsumentprofiler. Del två innefattar användningen av konsumentprofiler i marknadskommunikationen.

2.1 Framtagning av konsumentprofiler

2.1.1 Informationsinsamling

Xu och Walton (2005) hävdar att maximering av företags effektivitet kan uppnås genom att samla in och hantera kunskap kring konsumenter. Företag bör vara fokuserade på så specifik information som möjligt vilket kan handla om exempelvis konsumenters beteende. Anledningen till varför information kring konsumenter är speciellt attraktiv är på grund av att den oftast är informativ och uppdaterad (Pativa, Roth & Fensterseifer, 2002). Konsumentprofilering innebär att företag utgår från information om individuella konsumenter och utifrån informationen grupperas liknande individer i en sammansättning (Tapp, 2008). Informationen kan vara exempelvis både beteendeorienterad eller handla om personuppgifter. Enligt Romdhane et al. (2010) kan arbete med konsumentprofiler användas för att kartlägga attraktiva konsumenter som redan har en relation till företaget, befintliga, men också för att kartlägga konsumenter som de sannolikt kan bygga en relation till, potentiella konsumenter. Konsumentprofilering används också för att kunna hantera kunddata och därigenom bli mer träffsäker i marknadskommunikationen (Romdhane et al., 2010). Data om konsumenter som har utvecklats till information och uttalad kunskap kan exempelvis vara centrerad kring individuella konsumenter, grupper av konsumenter samt potentiella konsumenter (Rowley, 2002). Information kan ha ursprung ifrån vad konsumenter självmant valt att dela med sig av till företag som i vissa fall företaget inte haft kännedom kring. Lin, Su och Chien (2006) belyser begreppen interna samt externa källor där de interna källorna innefattar data som lagrats i företagets databas, exempelvis personuppgifter, orderspecifikationer samt användningsmönster. Extern data handlar istället om data som köpts in från annan aktör på marknaden, exempelvis undersökningsföretag. Customer Relationship Management (CRM) används för att hantera data kring konsumenter vilket kan ge insikter kring specifikt beteende på konsumenters individuella plan (Xu & Walton, 2005). CRM handlar om att strukturera information som bidrar till att uppnå kunskap om konsumenters preferenser och beteende samt därefter utveckla strategier för att uppmuntra och gynna relationen mellan konsumenter och företag (Parvatiyar & Sheth, 2001). En del av arbetet med CRM innefattar att data lagras, bearbetas och tolkas för att få fram underlag för gruppering av konsumenter (Xu & Walton, 2005). Konsumenter kan därigenom grupperas på otaliga sätt och genom tydliga strategier i arbetet kan företaget få fram information om vilka konsumenter som har störst inverkan på företaget.

2.1.2 Konsumentidentifiering

Det är av vikt att ha detaljerad och specifik information för att kunna hantera konsumenter som upplevs vara homogena men även för att hantera heterogena konsumenter utefter deras uppvisade egenskaper och beteende (Romdhane et al., 2010). Därför grupperas konsumenter utefter variabler som kan vara aktuella för att hitta likheter och olikheter exempelvis i inkomst eller uppvisat användarbeteende. Det handlar om att analysera på individnivå och därefter gruppnivå för att hitta konsumenter som liknar varandra. För att få fram vilka variabler som är aktuella att gruppera utefter måste det finnas rikt informationsunderlag att tillgå. Information som är framtagen om konsumentgruppen utifrån de variabler som tillämpats skall därför bedömas vara gemensamma nämnare för alla konsumenter inkluderade i gruppen. För att underlaget skall kunna användas på ett fördelaktigt sätt skall grupperna vara tydligt

separerade från varandra. Xiao-bin, Feng och Hui (2009) menar dock att konsumenter alltid är rörliga vilket innebär att de kan tillhöra flera olika grupper beroende på vilka variabler som är kopplat till gruppen.

För att få fram en helhetsbild av konsumenterna som skall ingå i gruppen räcker det i dagsläget dock inte med information kring hur mycket telefonen har använts eller vilka tjänster som varit eller är aktuella (Xu & Walton, 2005). All information som går att härleda till konsumenters beteende är därför av vikt att inkludera för att få fram relevant underlag att arbeta med (Sohn & Kim, 2008). Informationen kring exempelvis klagomål som gjorts av konsumenter samt kommentarer kring personalens service är nu av vikt att ta med i bilden för att få fram värdefulla insikter kring vad konsumenterna har för inställning till företaget (Bose, 2002; Wells, Fuerst & Choobineh, 1999). Även Xu och Walton (2005) menar att beteendevariabler är fördelaktiga att använda vid gruppering av konsumenter och utvecklar resonemanget med att belysa variabeln köpbeteende i syfte att förstå vilka produkter som köps men även vilka som skulle kunna vara intressanta. Även responsbeteende är en relevant subvariabel under beteendevariabeln, för att kunna förutspå framtida svarsfrekvens från konsumenterna. Vidare går det att diskutera aktuellt konsumentbeteende gällande anslutning och avslutning av relation till företaget och hur konsumenter väljer att kontakta företaget för att kunna gruppera konsumenterna fördelaktigt. Företag skall vidare enligt Xu och Walton (2005) ha ett övergripande fokus på att lyfta fram information kring vilka konsumenterna är, vilka vanor de har, hur de bäst kontaktas samt vilka som är konsumenternas viktigaste preferenser. Iyer, Soberman och Villas- Boas (2005) belyser fördelarna med att vara uppmärksam på konsumenternas beteende och intresse då företagets resurser kan fördelas utefter det.

2.1.3 Analysmetod av konsumentprofiler

Det är av vikt att lyfta fram de mest väsentliga variablerna för gruppen vilka kan vara ett flertal beroende på syftet med konsumentprofilering (Romdhane et al., 2010). Det handlar därför om att hitta de variabler som specifikt kännetecknar de enskilda grupperna av konsumenterna för att företag skall veta hur de skall hantera en grupp till skillnad från en annan. För att få insikt i vilka variabler som är mest representativa för respektive konsumentgrupp kan företag använda olika analysmetoder (Tapp, 2008). Företag kan därigenom få insikt i hur variabler är korrelerade med varandra vilket kan bidra till att företag får ökad förståelse för konsumenters beteende i olika kontexter. Konsumenters beteende är ofta flerdimensionellt vilket kan hanteras genom att flertalet variabler även kallat multipla variabler integreras i analysarbetet. För att få fram sannolik anledning till varför ett visst beteende visar sig kan företag exempelvis använda analysmetoden kallad regressionsanalys. Med regressionsanalys kan det identifieras ett visst orsak- verkan samband mellan olika variabler eller om de är korrelerade det vill säga att det finns ett visst samband med varandra. Det är viktigt att få fram styrkan i sambandet för att avgöra förklaringsgraden av en viss variabel. Visar det sig att förklaringsgraden eller styrkan i sambandet är lågt innebär det att någon eller några variabler inte är framträdande variabler för gruppen av konsumenter. I vändande riktning, om styrkan i sambandet är högt kan integrerade variabler ses som ett fördelaktigt sätt att beskriva konsumentgruppen på. Hur väl en variabel kan förklara en annan visas genom en procentuell siffra från 0 till 100, där 100 innebär en fullständig förklaring av den beroende variabeln. Genom att ta fram värdet av sammanlagda variabler kan de mest utmärkande karaktärsdragen inom varje grupp av konsumenter identifieras och dessa är väsentliga för företagen att veta då de beskriver konsumenter inom konsumentprofilen (Romdhane et al., 2010). Analysen kan i vissa fall visa på att en variabel kan vara av hög förklaringsgrad i en grupp och därmed vara viktig för dem medan den kan vara mindre viktig

för en annan grupp. Fodor och Kamath (2002) menar att det krävs en noggrann sökning bland variabler i förhand för att endast fokusera på de variabler som är viktiga i förhållande till ett specifikt problem. Romdhane et al. (2010) beskriver ett annat synsätt där alla variabler som går att använda kan vara av vikt att inkludera och därför skall integreras oavsett situation. Anledningen är att det kan vara svårt att veta i förhand vilka variabler som är mest avgörande och därmed är det av vikt att inkludera så många variabler för att finna det mest specifika för gruppen konsumenter. Xu och Walton (2005) sammanfattar processen kring konsumentprofilering som utgår från att multipla variabler kombineras för att få fram data kring olika konsumenters inbördes homogenitet och heterogenitet och att konsumentprofilerna skall vara utformade så att de distinkt skiljer sig från varandra.

Xu och Walton (2005) menar att det bör finnas ett syfte alternativt en underliggande förståelse för vilken typ av konsument som utvärderas. Exempelvis kommer en konsument som ofta anmäler klagomål på företaget sannolikt uppvisa en viss typ av beteende vilket måste tas med i analysarbetet. Även vilken typ av relation som konsumenten har till företaget är av vikt att integrera för att förstå hur det kan inverka på beteendet. Konsumentgrupper kräver ofta olika hantering, exempelvis är det viktigt att få fram vilka konsumenter som är strategiskt intressanta beroende på företagets mål. Strategiskt intressanta konsumentgrupper kan exempelvis representera hög lönsamhet för företaget eller verka som tidiga adopterare av en produkt eller tjänst. Det finns vidare grupper av konsumenter vilka kommer med förbättringsförslag samt ger inspiration till förändring. Ytterligare en strategiskt intressant grupp är konsumenter som har ett beteende som gör att företag kan fördela en större mängd fasta kostnader på dem. Konsumentgruppen kan därför tänkas tillåta andra konsumentgrupper att bli mer lönsamma då de fasta kostnaderna inte belastar övriga konsumenter i lika hög utsträckning.

Utifrån insikterna om konsumentgruppernas karaktär kan företag på ett mer effektivt sätt lägga till ett ytterligare perspektiv i analysarbetet (Xu & Walton, 2005). När det finns ett informationsrikt underlag kan företaget arbeta fram konsumentprofiler som ger information om vilka konsumenterna är som personer och hur de sannolikt kommer att bete sig. Det krävs en noggrann evaluering av konsumentprofilerna för att få fram vilka företaget skall fokusera på då konsumentprofilerna innebär arbete utifrån olika metoder.

2.1.4 Potentiella konsumenter

Kunskap skall utvinnas om varje grupp konsumenter för att sedan användas som beslutsunderlag för att skapa förståelse för vad företaget bör göra mot respektive grupp (Romdhane et al., 2010). Enligt Romdhane et al. (2010) kan företag förutspå framtida beteende hos potentiella konsumenter genom att matcha dem med framtagna konsumentprofilerna för de befintliga konsumenterna. Det handlar om att skapa förståelse genom den befintliga kunddatabasen och sedan översätta kunskapen mot potentiella konsumenter för att förstå hur beteendet sannolikt kommer utvecklas. För att få fram information om potentiella konsumenter handlar det därför om att övervaka hur potentiella konsumenter agerar i olika sammanhang och jämföra beteendet med den information som finns om befintliga konsumenter. När företag analyserar potentiella konsumenters beteende kan det upptäckas okända eller gömda variabler vilket det bör finnas medvetenhet om då det kan försvåra processen att matcha potentiella konsumenter beteende med framtagna konsumentprofilers karaktär. Tapp (2008) beskriver att om det finns en detaljerad beskrivning av en grupp går det anta att andra konsumenter som utifrån variablerna liknar gruppen kan svara på ett jämförbart sätt då konsumenterna som uppvisar beteendet tenderar att ha liknande inställning till exempelvis ett visst erbjudande. Att göra antaganden utifrån befintliga

om responsbeteende kan öka företags förståelse av potentiella konsumenter och därigenom kunna hantera dem mer effektivt vid första kommunikationstillfället.

2.1.5 Relationsutveckling

När marknaden förändras vid exempelvis introduktion av nya produkter eller tjänster bör företag se över hur konsumentens relation med företaget skall vidareutvecklas (Chattopadhy, 2001). Det skall därför byggas ny kännedom och nytt intresse hos konsumenterna under tiden som förutsättningarna ändras för att kunna sälja både fler och dyrare produkter och därigenom hantera relationen på ett lönsamt sätt. Förändringar i relationen till konsumenterna kan inverka i hur konsumenter grupperas och därefter profileras (Shaw et al., 2001). Därför ligger en utmaning i att möta konsumenternas förändrande behov under hela relationen (Chattopadhy, 2001).

Berry och Linoff (2004) menar att en *customer life cycle* (CLC) handlar om att beskriva konsumenters relation med företaget utifrån både tid och intensitet i relationen. Syftet är att få konsumenterna mer lönsamma över tid genom relevanta insatser i varje fas konsumenten går igenom. Berry och Linoff (2004) skiljer mellan livsstadium och konsumentens faktiska relation med företaget som påverkande faktorer kring hur utvecklingen skall fortlöpa. Livsstadium handlar om att konsumenter förändrar sin situation exempelvis går från att vara studenter till att börja arbeta eller få barn. Faktiska relationen till företaget handlar istället om att gå från att vara en potentiell konsument, till att bli en nyförvärvad konsument och slutligen en befintlig konsument. Insikt i konsumenternas situation i livet i samband med relationen till företaget kan ge underlag för vilka erbjudanden samt produkter som skall riktas mot olika grupper av konsumenter. Det finns dock svårigheter att få fram information som kan användas som underlag då information kring förändrade förutsättningar inte normalt finns i kunddatabasen. Därför kan det i vissa situationer köpas information från externa parter på marknaden för att hålla sig uppdaterade kring konsumenternas status. Även Chattopadhy (2001) menar att det krävs uppdaterad information kring konsumenterna för att framgångsrikt kunna hantera förändrade behov och önskemål. Shaw et al. (2001) menar att det även är av vikt för företag att hålla sig uppdaterade kring marknadssituationen för att förutspå beteende och därigenom utveckla slagkraftig marknadsmix.

2.2 Användning av konsumentprofiler i marknadskommunikationen

2.2.1 Från beslutsunderlag till marknadskommunikation

Yeshin (1999) beskriver att ett mål med marknadskommunikationen är att som företag visa för konsumenterna vilka förväntningar som kan ställas på varumärket. Dessa förväntningar kan innefatta såväl en beskrivning av både uppenbara funktionella fördelar liksom de emotionella. Enligt Yeshin (1999) skall grupper av konsumenter som liknar varandra ges skraddarsydd marknadskommunikation och Chaston (2004) menar att marknadskommunikationen skall bestämmas utifrån de specifika värden som uppfattas attrahera gruppen. Även Xu och Walton (2005) menar att det utifrån gruppering av konsumenter är möjligt att få fram skraddarsydda och attraktiva erbjudanden utifrån kunskap om konsumentprofilernas karaktär. För att arbeta fram välfungerande marknadsföringsaktiviteter med relevant innehåll och symbolik krävs det ibland att det urskiljs ytterligare subgrupper inom de större grupperna för optimal träffsäkerhet (Ottosen, 2001). Även om det utifrån analysarbetet identifierats att specifika grupper av konsumenter är inbördes homogena utifrån ett flertal variabler kan det finnas avgörande skillnader mellan konsumenterna när det kommer till exempelvis hur dessa skall bemötas i

marknadskommunikationen. Payne och Frow (1999) beskriver ett liknande synsätt kring att subgrupper kan vara aktuellt för ett mer träffsäkert agerande i marknadskommunikationen.

Konsumenternas upplevelse av varumärkets positionering är också relevant att ta hänsyn till, vilken bedöms på ett individuellt plan av konsumenter och upplevelsen kan därmed skiljas konsumenter sinsemellan (Temesgen, Negi & Keteman, 2009). Av den anledningen kan konsumenternas upplevelse av positioneringen bara delvis kontrolleras av företaget. Därför bör ett kommunicerande företag ta fram en specifik positioneringsstrategi för varje enskild grupp som företaget vill kommunicera mot (Lancaster, 2004). Företag bör ha information kring hur konsumenter uppfattar företagets varumärkesposition för att på ett effektivt sätt kunna möta konsumenternas behov (Yeh, Plante & Agrawal, 2009). Det kan även vara av hög relevans att få en uppfattning kring hur konsumenterna ser på de konkurrerande företagens positionering på marknaden för att trycka på rätt värden i kommunikationen mot konsumenterna (Yeh et. al, 2009). Om ett företag inte har kunskap kring vilka dimensioner som en konsument evaluerar varumärken på kan det resultera i att resurser läggs på viss produkt eller service som ändå inte upplevs relevant (Payne & Frow 1999). Företaget bör därför identifiera konsumenternas bedömningskriterier och utifrån informationen tydligt visa hur företaget ställer sig mot dessa kriterier (Ottosen, 2001). Speciellt värdefull blir information om den kan mätas mot konkurrerande företag på marknaden utifrån liknande dimensioner (Payne & Frow, 1999). Det skall även förtydligas att konsumenter som attraheras av en likvärdig produkt eller tjänst kan ha helt olika kriterier för vad som gjort produkten eller tjänsten relevant för dem (Ottosen, 1999). För att få fram så mycket information som möjligt gällande bedömningskriterier kan både fokusgrupper och djupintervjuer med konsumenter bli aktuellt för att trycka på rätt värden i marknadskommunikationen (Payne & Frow, 1999).

2.2.2 Från konsumentroller till kommunikation

Genom att lägga resurser på att förutspå framtida händelser och beteende hos konsumenter på marknaden kan företag mer effektivt utveckla en långsiktig relation (Romdhane et al., 2010). Det går därigenom att vara i framkant och erbjuda det som konsumenter sannolikt kommer att bli intresserade av. Xu och Walton (2005) menar vidare att förståelse för vad som driver beteende hos konsumenterna kan leda till att företaget kan förutspå framtida händelser tidigare än konkurrenter. Konsumenter kan i vissa fall uppvisa ett beteende som skulle kunna klassificeras som mönsterbrytande och innovativt och skulle därför kunna användas som underlag för att förutspå framtida beteende hos både befintliga och potentiella konsumenter på marknaden (McDonald & Alpert, 2007). Det bör därför göras grundläggande analysering av dessa konsumenter för att informationen skall kunna bidra till praktiskt implementering för företaget och för att de skall kunna förutspå beteende. McDonald och Alpert (2007) beskriver att enskilda konsumenters adoptionsmönster är av intresse för att förutspå framtida beteende hos konsumenterna. Kotler et al. (2008) menar att adoption handlar om en mental process som en konsument genomgår från att först ha hört om en produkt tills konsumenten valt att bli en frekvent användare. Ett flertal skillnader lyfts fram gällande hur snabbt konsumenter adopterar produkter på marknaden där det exempelvis finns *innovatörer*, *tidiga adopterare* och *senare adopterare*. Kategorin senare adopterare kan innefatta tidig majoritet, sen majoritet och eftersläntrare.

Innovatörer kan bidra med en rad olika fördelar för företag om dessa konsumenter lyckas identifieras (McDonal & Alpert, 2007). Dock kan det vara problematiskt att få fram vilket beteende och vilka variabler som skall bedömas då adoption av en produkt framförallt kan beräknas utifrån en variabel, tid. Faktum är dock att innovatörer adopterar produkter snabbt och oftast utan att konkret marknadskommunikation har riktats till dem. Innovatörer ses också

som riskeliminering för övriga konsumenter då dessa kan förmedla information kring upplevelser att konsumera en viss produkt eller tjänst. Därför skall innovatörerna ges skraddarsydda versioner av produkter och tjänster för att öka sannolikheten att ordet sprids vidare till övriga konsumenter. Kotler et al. (2008) menar dessutom att företag som vill vara i framkant på marknaden skall rikta specifik och anpassad marknadskommunikation till både innovatörer och tidiga adopterare, som båda kan bistå med en rad fördelar. Tidiga adopterare karaktäriseras av att vara stabila i deras preferenser då dessa ofta blivit påverkade av marknadskommunikation och influensrika personer exempelvis innovatörerna (McDonal & Alpert, 2007). Det innebär att om företag på ett framgångsrikt sätt kan identifiera innovatörer kan det resultera i att marknadsföringskostnader minskar då de kan utnyttja att de kan påverka andra konsumenter längre bak i adoptionscykeln. Innovatörer kan därför vara avgörande gällande positionering av nya produkter och tjänster på marknaden. Fördelarna med att identifiera tidiga adopterare är att dessa konsumenter reagerar snabbt på rekommendationer och kommer vidare sannolikt att rekommendera till andra konsumenter.

Det handlar om att skapa nätverk där tidiga adopterare och senare adopterare kan inhämta information och bli påverkade från innovatörens beteende (McDonald & Alpert, 2007). Mot innovatörer men även tidiga adopterare skall det hellre lyftas fram rationella och funktionella argument med anspelning på kategorin och fördelen med att använda dessa produkter istället för anspelningar mot emotionella attribut. Den bakomliggande anledningen är att innovatörer och tidiga adopterare ofta är tunga användare och därför i större utsträckning drivs av rationella argument då de är erfarna inom området. Även Huh och Kim (2006) diskuterar olika konsumenters svar på adoption av produktinnovationer på marknaden och menar att tidiga adopterares respons på befintliga produktinnovationer inte säger något om huruvida de faktiskt kommer att adoptera en efterföljande produktinnovation då produkten ännu inte finns på marknaden. Därför menar Huh och Kim (2006) att adoption inte en rättvisande variabel för att mäta framtida köpintresse. Det är därför först efter adoption som användarbeteendet kan spåras och inte innan produktinnovationen släppts på marknaden. Huh och Kim (2006) belyser också att det inte finns framträdande skillnader mellan tidiga och senare adopterare gällande adoption av *nya produktinnovationer* varför det inte finns grunder att lägga extra resurser på att stimulera tidiga adopterare. Det går däremot att säga att tidiga adopterare är oftast är tyngre användare av *grundläggande produktfunktioner* i jämförelse med senare adopterare. Gällande nya produktinnovationer finns det däremot ingen tydlig skillnad mellan tidiga adopterare och senare adopterare.

2.2.3 Mätning och uppföljning

Det finns sannolikt inbördes heterogenitet gällande olika konsumenters lönsamhet vilket ofta beror på relationens karaktär mellan företag och konsument (Payne & Frow, 1999). Genom att kontinuerligt bearbeta relationen till konsumenter som uppfattas vara mest lönsamma utifrån syftet kan företagets marknadskommunikationseffektivitet höjas. Därför skall varje konsumentgrupp mätas ur en lönsamhetsaspekt och hur gruppen sannolikt kommer att utvecklas över tid. Det skall också mätas hur många konsumenter som kan härledas till gruppen samt vad nyförvärv av liknande konsumenter kostar. Ett sätt att mäta lönsamheten av olika konsumenter är *Customer Lifetime Value (CLV)* (Xu & Walton, 2005). CLV handlar enligt Anderson och Mittal (2002) om att beräkna långsiktig lönsamhet av konsumenter vilket inkluderar samtliga intäkter och kostnader som konsumenterna framkallat över en specifik tidsperiod. Det skall även läggas vikt vid hur hög sannolikheten är att dessa konsumenter kommer att vidhålla relationen med företaget (Xu & Walton, 2005). Av den anledningen är mätning av aktiviteter mot olika profiler viktig.

Fördelen med att använda sig av skräddarsydd marknadskommunikation mot en viss konsumentgrupp är att det går att beräkna effektiviteten och träffsäkerheten per aktivitet och grupp (Yeshin,1999). Konsumentgruppen skall evalueras utifrån sannolik respons på olika aktiviteter tillsammans med kostnadseffektiviteten, det vill säga vilka resurser som lagts på konsumenterna i förhållande till vad konsumenterna har genererat i intäkter. Det är även möjligt att förutspå framtida reaktioner från konsumenterna då tidigare kampanjers utfall tillsammans med rik data i databasen kan användas som beslutsunderlag. Det finns även fördelar med att genomföra mindre testaktiviteter då det går att mäta resultatet och vidare ta beslut om aktiviteten skall göras storskalig. Det går också reducera risken för en storskalig satsning då testkampanjer normalt ger information som kan användas som underlag.

2.3 Sammanfattning av teoretisk referensram

Nedan görs en sammanfattning kring vad som hittills framkommit gällande problemformuleringen för studien. Då det inte ännu redovisats resultat från fallstudierna kommer konsumentprofiler nedan sammanfattas utifrån den forskning som presenterats.

Vad innebär framtagning av konsumentprofiler inom svenska telekombranschen?

Konsumentprofilering innefattar ett flertal olika moment och handlar om att identifiera och använda sig utav multipla variabler för att hitta betydande och gemensamma nämnare för konsumenter. Syftet med användningen av konsumentprofilerna ligger till grund för vilka variabler som integreras i framtagningen. Konsumentprofilerna skall vidare vara representativa för ett flertal konsumenter som uppvisar eller sannolikt kommer uppvisa liknade beteende. Beteendet uppfattas vara en viktig variabel i konsumentprofileringsarbete och konsumentprofilerna kan matchas mot potentiella konsumenter. Företag bör ha en underliggande förståelse för hur konsumenternas beteende färgas av vilken typ av konsument de är utifrån exempelvis adoption eller inställning till företaget, då det finns flertalet olika strategiska grupper och roller att identifiera.

Hur används konsumentprofilerna i marknadskommunikationen?

Det har framgått att det handlar om att ständigt utveckla relationen till konsumenterna och därför skall även underlaget konsumentprofilerna bygger på utvecklas. Konsumentprofilerna skall användas för att få fram vilka specifika värden som det kommunicerande företaget skall trycka på i marknadskommunikationen. Ibland krävs det att marknadsföring riktas specifikt mot mindre subgrupper av konsumenter för att vara effektiv då det kan finnas heterogenitet gällande bearbetning i marknadskommunikation. Även positioneringsstrategin skall integreras i arbetet för att hantera och bearbeta olika profiler på ett effektivt sätt och därigenom påverka konsumenternas upplevelse av varumärket. Företag skall också bedöma hur olika *typer* av konsumenter skall bemötas varför det skall ställas frågor kring vilken inverkan innovatörer, tidiga samt senare adopterare har på företagets sätt att kommunicera. För att arbeta effektivt skall företag slutligen ta hänsyn till olika grupperns lönsamhet och därigenom påverka resursfördelningen.

3. Metod

Nedan redogörs för övergripande tillvägagångssätt, metodval samt upplevda effekter av visst tillvägagångssätt. Undersökningens reliabilitet och validitet vidrörs löpande under respektive underrubrik.

3.1 Forskningsansats

En kvalitativ fallstudie ger enligt Jacobsen (2002) möjlighet till närhet till det som studeras vilken ansågs mest lämpligt för att besvara den beskrivande problemformuleringen. Det innebar att en fallstudie genomfördes på två ledande företag inom telekombranschen. I fallstudien användes bland annat personliga intervjuer för att få en nyanserad beskrivning och ha möjlighet att uppfatta fenomenet i en kontext. Personliga intervjuer var en stor del av fallstudien och dessa resulterade i att det gick att säkerställa att informationen var anknuten till problemformuleringen vilket kan kopplas till det resonemang Ejvegård (1996) presenterar kring validitet. Med en kvalitativ forskningsansats bör forskare vara öppensinnade och flexibla för att inte missa viktig information (Jacobsen, 2002). Det har funnits medvetenhet kring konsekvenserna med forskningsansatsen och det har varit en ambition att vara mottaglig för nya infallsvinklar och använda ytterligare perspektiv som en tillgång.

Då det fanns svårigheter att återfinna tidigare forskning som var spetsad mot begreppet konsumentprofilering utifrån det perspektiv och även problemformulering studien har, ansågs en beskrivande problemformulering vara mest lämplig för att få insikt i fenomenet vilket stämmer överens med resonemanget Jacobsen (2002) delger. Den beskrivande problemformulering gav möjlighet att visa hur konsumentprofilering i dagsläget används inom telekombranschen. Intresset låg inte i att hitta ett orsak-verkan-samband mellan fenomen utan visa på vilka moment som var integrerade i framtagningen av konsumentprofiler samt hur konsumentprofilering användes i marknadskommunikationen. Studiens tillvägagångssätt började med att tidigare forskning kartlades för att få en överblick över området och för att hitta forskningsluckor. För att fokusera inriktningen på studien gjordes en inledande telefonintervju med SAS Institute. SAS Institute är en utav världens största mjukvaruleverantörer och levererar såväl kundanpassade som funktionsanpassade beslutstöd till flertalet framstående företag inom bland annat telekombranschen [2]. Företaget har cirka 120 anställda i Sverige och omsättningen på global nivå uppgick år 2010 till över 2,4 miljarder US dollar.

En inledande telefonintervju och sedan en personlig intervju med SAS Institute genomfördes med en informant som har stor sakkunskap inom ämnet och därmed behandlades som expert i studien. Syftet med telefonintervjun var att göra en avstämning kring lämpliga branscher och företag liksom att få en uppfattning kring relevanta teoretiska områden att behandla. Av den anledningen kan det framföras viss kritik mot objektiviteten i val av presenterade teorier. Emellertid ansågs det viktigt att hitta en aktuell utgångspunkt för att kunna besvara problemformuleringen varför det togs ett medvetet val att göra en första avstämning mot den teoretiska referensramen efter telefonintervjun. Medvetenheten kring konsekvenserna av valet har noga evaluerats och det har gett möjligheten att lyfta fler kritiska frågor mot de teorier som integrerades efter telefonintervjun. Vad som framförallt kan framhävas som en konsekvens var att teorier till viss del valts utifrån kriteriet att de ur olika avseenden kunde appliceras på branschens framträdande förutsättningar. Tidigare forskning samt information som framkom under den inledande intervjun med SAS institute användes sedan som bas för den resterande delen av den empiriska insamlingen. Studien har därför inslag av både vad Jacobsen (2002) benämner som induktiv och deduktiv ansats. Patel och Davidsson (2003) benämner en kombination av dessa två som abduktiv ansats vilken upplevs som mest

korresponderat mot studiens undersökningsmetod. Det finns både för och nackdelar mellan att parera mellan forskning och verklighet som den abduktiva ansatsen innebär. Nackdelarna kan framförallt härledas till att uppsatsskrivarna kan ha blivit färgade av vilken information som integrerats men även hur information har valts att tolkas. Fördelarna med ett flexibelt upplägg är att det kommit fram ett nyanserat perspektiv och bidragit till tänkvärt resultat som svar på problemformuleringen vilket gjort att undersökningsmetoden kändes som mest lämplig för undersökningsobjektet.

3.2 Val av fallföretag samt respondenter

Studiens första urvalskriterium gällande bransch innebar att det skulle finnas en stor mängd tillgänglig information kring slutkonsumenter. Det andra kriteriet var att informationen skulle vara aktuell och ständigt förnyas. Det tredje kriteriet innebar att företagen inom branschen skulle vara förhållandevis mottagliga för att presentera arbetssättet kring konsumentprofiler då det kan tänkas vara ett ämne som företag väljer att hålla konfidentiellt. De tre kriterierna sammanfogades med en övergripande målsättning att branschen skulle ligga på framkant gällande teknologisk utveckling inom dataanalys. Vid utgångspunkten fanns därför relevanta branscher att välja mellan, dels svenska retailföretag som exempelvis H&M eller ICA alternativt bankindustrin eller telekombranschen. Trost (2005) beskriver att ett urval i en undersökning bör ha en viss heterogenitet inom vald homogenitet, det vill säga att det finns vissa inbördes skillnader mellan objekten för att komma fram till intressanta slutsatser. Det har tagits ett medvetet val att fokusera på företag inom samma bransch, homogenitet, och valet bedömdes fördelaktigt för att besvara problemformuleringens två frågor. Hade studien istället fokuserats till olika branscher var bedömningen att det skulle bli en spridd analys med skilda arbetssätt som inte skulle ge djup i resonemang och jämförelse. Vid den inledande intervjun med SAS Institute framkom det att undersökningen skulle vara mest givande mot telekombranschen vilket stämde överens med de uppfattningar som skapats utifrån studerandet av tidigare forskning, därför valdes telekombranschen. Vid val av fallföretag inom telekombranschen tillämpades tre kriterier: företaget måste ha en framträdande roll inom branschen, det vill säga bland de största omsättningsmässigt. Företaget måste arbeta med avancerad nivå av dataanalys av konsumenter. Slutligen skulle företaget tillämpa insikter utvunna från dataanalys mot konsumentmarknaden genom olika typer av konsumentprofiler. Utifrån de tre kriterierna samt informationen som framkom under intervjun med SAS Institute valdes det att genomföra studien på två av de största aktörerna inom den svenska telekombranschen: Tre och TeliaSonera. Flera moment inom konsumentprofileringsframtagningen är fortfarande i ett tidigt skede vilket det kan lyftas kritik mot då respondenterna inte i alla avseenden har hunnit utvärdera arbetet.

Fallföretagen kontaktades i ett tidigt skede och fick yttra sig kring arbetet med konsumentprofiler och nivån av integration. Det ansågs därför rimligt att göra valet att använda företagen som kommit längst inom konsumentprofilering och dessutom har de största kunddatabaserna i branschen. Båda företag har olika marknadsposition och kärnkompetens vilket gör att studien fick en nyanserad analys även om företagen till synens är förhållandevis lika i utbud av tjänster. Vad som vidare berikar studien är att TeliaSonera är i ett skede där de omprofilerar sin kommunikation vilket gjorde att det fanns fler intressanta perspektiv att integrera. Resonemanget kan därför härledas till Trost (2005) att det finns viss heterogenitet mellan studerande företag då TeliaSonera omarbetar sin varumärkesprofilering vilket ger ett annat inbördes förhållande mellan Telia Sonera samt Tre.

I studien har informationskriteriet använts, likt den beskrivning Eliasson (2006) gör gällande urval. Av den anledningen har respondenter valts ut med hänsyn till hur god kunskap de haft

inom ämnet. Det kan i förhand enligt Jacobsen (2002) vara problematiskt att få tillgång till hur mycket information specifika personer har kring ett visst ämne, därför togs ett val att formulera ett standardmejl till aktuella respondenter för att säkerställa hög validitet. På respektive fallföretag TeliaSonera samt Tre har två respondenter intervjuats. Respondenterna på företagen kunde delas in i problemformuleringens två frågor vilket innebar att den första frågan, kring framtagning av konsumentprofiler, besvarades framförallt av affärsanalytikern och lojalitetschefen. Den andra frågan kring användning av konsumentprofiler besvarades framförallt av *Consumer Insight Managers*. Att integrera flera personer från samma företag samt med hjälp av experten på SAS Institute gav incitament för vad Jacobsen (2002) benämner som triangulering. Det fanns därför möjlighet att stämma av respondenternas svar med varandra men även med den information som gavs av experten på SAS Institute.

Det har även funnits en medvetenhet kring att olika respondenters position på företaget medför skild uppfattning på hur konsumentprofiler mest fördelaktigt skall hanteras, vilket sågs som både en risk men även ett sätt att integrera flera perspektiv. Slutligen har det funnits medvetenhet kring att samtliga parter på olika sätt kan ha haft en medveten eller omedveten strävan att beskriva ett ämne som säljande. Därför har det valts att ställa kritiska följdfrågor för att öka reliabiliteten.

3.3 Datainsamling

Fallstudier bedömdes vara det mest lämpliga sätt att undersöka problemformuleringens två frågor då det fanns en underliggande ambition att få ökad förståelse för framtagning och användning av konsumentprofiler i marknadskommunikationen. När ett ämne är av en mer komplex karaktär är fallstudier en utav de vanligaste undersökningsmetoderna inom kvalitativ forskning (Backman, 2008). Yin (1994) menar att fallstudier är lämpliga då en specifik bransch undersöks, i det här fallet telekombranschen. Styrkan i en fallstudie är att kombinera information från flera källor (Yin, 1994). I uppsatsen användes information från personliga intervjuer, två på respektive fallföretag, information från företagets webbplatser samt vissa artiklar om företagets arbetssätt. Ytterligare information om respektive fallföretag framkom även under intervjun med SAS Institute. Uppsatsförfattarna är vidare konsumenter av båda företagens tjänster vilket innebär att det funnits en förståelse kring fallföretagens varumärkespositionering och marknadskommunikation. Valet av fallstudie gjordes främst för att se fenomenet i en kontext vilket Yin (1994) påvisar som en fördel med metoden. Konsumentprofilering bedömdes innefatta ett flertal olika moment såsom datainsamling, bearbetning och analysering vilket resulterade i en omfattande beskrivning kring området.

Personliga intervjuer på respondenternas arbetsplats har genomförts i fallstudien. Anledningen till varför personliga intervjuer bedömdes som den mest tillförlitliga metoden var primärt på grund av att respondentens resonemang gick att tolka bättre med hjälp av att se gester och ansiktsuttryck vilket även Jacobsen (2002) belyser som en fördel. Det upplevdes även vara fördelaktigt att träffa respondenterna i den kontext som de normalt arbetar i för att få en fullständig bild av varför och hur respondenten valde att svara. Eliasson (2006) nämner dock att vid personligt möte bör intervjuaren vara observant på den så kallade intervjuareffekten. Det har funnits medvetenhet kring problematiken av intervjuareffekten och målsättningen var att komma till intervjuerna öppensinnigt och neutralt. Det upplevdes också vara en utmaning att få samtliga respondenter att hålla sig inom givet område. Därför förklarades syftet med studien innan intervjuerna påbörjades.

Två intervjuguider utarbetades innan intervjuerna genomfördes, en för SAS Institute och en för respondenterna på fallföretagen. Bifogade intervjuguider är en förteckning över frågor

som utarbetades innan intervjuerna genomfördes. Då det varit eftersträvansvärt att uppnå hög validitet har olika intervjuguiden utformats för att säkerställa att det som avsågs mätas framkom. Intervjuguiderna har vidare baserats på den teoretiska referensramen och därefter indelats i två olika övergripande kapitel; framtagning av konsumentprofiler samt användning i marknadskommunikationen. Intervjuguiderna användes som riktlinje för att fokusera på ämnet dock behövdes inte alla frågor ställas då respondenterna talade fritt och detaljerat med hjälp av övergripande frågor. Vissa följdfrågor uppkom under intervjuerna som fick anpassas beroende på respondenternas svar vilka inte har integrerats i intervjuguiderna. Att ställa följdfrågor utifrån respondenternas berättelser har varit ett sätt att öka validiteten. Det har även ställts liknande frågor i olika sammanhang för att säkerställa reliabiliteten. Det skall också förtydligas att olika respondenter tenderar att tala olika mycket. Respondenter som självmant och mer fritt berättat kring ämnesområdet fick inte lika många följdfrågor i jämförelse med respondenter som var kortfattade. Det bedömdes nödvändigt att ha förberedda frågor för att samtliga respondenter skulle kunna analyseras på liknande vis. Upplevda effekter av valet var att det erhöles mycket information beroende på att respondenterna fick berätta fritt kring givna frågor. Samtidigt upplevdes det nödvändigt att inte begränsa respondenterna för att komma fram till intressant och nyanserad analys som sedan skulle kunna mynna ut i en modell. Intervjutekniken var i likhet med den beskrivning Eliasson (2006) delger kring ett öppet upplägg i intervjun. Det var dock en högre nivå av strukturering under intervjuerna med fallföretagen i jämförelse med intervjun på SAS Institute på grund av att det fanns skilda syften. Därför innebar intervjun med SAS Institute en lägre nivå av struktur vilket Trost (2005) förtydligar kan vara mindre vanligt i kvalitativa studier som normalt har en hög nivå av strukturering. Upplevda effekter av att genomföra intervjuer med skilda syften var framförallt att fler perspektiv lyftes vilket sågs som en tillgång i studien.

Samtliga intervjuer har spelats in för att öka reliabiliteten och det har funnits medvetenhet kring de tekniska problem som Jacobsen (2002) delger och hur inspelning kan påverka respondenters svar. Dock upplevdes fördelarna med inspelning överväga nackdelarna varför beslutet togs. Varje respondent har gett sitt godkännande att medverka med namn och titel i uppsatsen och respondenterna benämns vidare vid enbart efternamn.

Företag	Respondent	Titel	Datum/ Plats	Karaktär
SAS Institute	Peter Thomasson	Subject Matter Expert, Affärskonsult	2011-10-06 2011-11-01 Sthlm	Telefonintervju Personligt möte
Tre	Malin Olsson	Lojalitetschef, befintlig kund	2011-11-05 Sthlm	Personligt möte
Tre	Mattias Andersson	Consumer Insight manager	2011-11-05 Sthlm	Personligt möte
Telia Sonera	Fredrik Rafsten	Affärsanalytiker	2011-11-03 Gbg	Personligt möte
Telia Sonera	Willhelm Fridén	Consumer Management	2011-11-03 Gbg	Personligt möte

Tabell 3.1 Intervjuöversikt

Holme och Solvang (1997) beskriver att en viktig fråga inför varje integration av källa är att bedöma hur användbar den är i förhållande till problemformuleringen. Det finns därför enligt författarna aldrig garantier på att tillgängliga källor kan appliceras direkt på problemformuleringen. Det har utifrån problemformuleringens karaktär valts att integrera internationell forskning även om undersökt bransch är avgränsad till Sverige. Den internationella forskningen tenderar i undersökta fall vara något före den svenska forskningen vilket var en bidragande faktor till att integrera forskning från skilda kontexter. Därför upplevs validiteten höjas då presenterad forskning varit mer uppdaterad. Upplevda effekter är också att det gav en möjlighet att jämföra empiriskt insamlat material från svensk marknad

med den internationella synen. Det bör också förtydligas att det varit avsaknad av information kring framtagning och användning av konsumentprofiler. Det har även varit påtagligt att det i dagsläget inte påträffats en stor mängd uppdaterad information kring ämnet varför det tagits ett medvetet val att röra sig både i ytterkanterna och i centrum av ämnet. Det har inneburit att teorier om konsumentprofilering kompletterats med teorier som även berör segmentering och konsumentgruppering. Det har funnits en medvetenhet om att valet av integrering av information från olika kontexter har varit ett risktagande för studiens reliabilitet. Dock har begreppen behandlats i det syfte som tidigare forskare presenterat vilket kan ses som en tillgång och ökar den kritiska infallsvinkeln på studien. Sammantaget upplevdes presenterade teorier relevanta utifrån problemformuleringen vilket fungerat som det primära urvalskriteriet.

Perspektivet för studien påverkar hur information tolkas och förstås (Starrin & Svensson, 1994). Valt teoretiskt och praktiskt perspektiv för studien har primärt fokus kring resurseffektivitet, vilket innefattar att företag ska bli mer effektiva i hantering av data och hur data tillämpas som beslutsunderlag för träffsäker marknadskommunikation. Studien innefattar också ett underliggande tekniskt perspektiv vilket kan ses som en bakgrund för att företagen skall ha grundförutsättningar för bearbetning, informationshantering samt analys av konsumentdata. Det tekniska perspektivet upplevs inte vara fulltäckande för hela processen från data till marknadskommunikation vilket gör att teknik behandlas som en möjliggörare för fördelaktig resurshandling. Aktuellt perspektiv används som ett redskap för att strukturera fakta från verkligheten vilket skapar föreställningar för hur insamlad information tolkats och härleds till en större kontext.

Primära sökord för studien har varit *consumer profile, segmentation, shopper profile, behavioural segmentation, customer characteristics, marketing strategy* samt *consumers adoption pattern*. Både vetenskapliga artiklar, konferensartiklar samt böcker har tillämpats i studien. Framförallt har artiklar använts för att inhämta relevanta teorier där databaserna *Science Direct, Emerald*, samt *Business Source Premiere* varit första avstämningsspunkt. Det har även funnits tillgång till interna databaser på Högskolan i Halmstad samt Lunds Universitetsbibliotek och Göteborgs Universitetsbibliotek vilka har använts i olika omfattning. Vid de tillfällen böcker har tillämpats har det funnits en ambition att samtliga författare skall verka som forskare inom ämnet för att uppnå en hög vetenskaplig nivå på studien. Målsättningen har även varit att arbeta med förhållandevis uppdaterade källor vilka publicerats under 2000-talet. För att öka reliabiliteten på undersökningen gällande data har samtliga artiklar blivit granskade utifrån antalet citeringar från andra forskare på *Google Scholar*. Det har funnits en medvetenhet kring det spridda antalet citeringar på artiklarna integrerade i uppsatsen men presenterad information har bedömts som nödvändig eller speciellt tacksamt för att besvara problemformuleringen. Det skall framföras att det går att återfinna mindre vetenskaplig forskning i framförallt inledningen vilket det kan ställas kritik mot.

3.4 Analysmetod

Det har följts de rekommendationer som Jacobsen (2002) delgivit gällande att insamlad data skall transkriberas. Momentet var tidskrävande men gav en möjlighet att överblicka data och ta fram väsentlig information. Transkriberingen medförde även att reliabiliteten ökade då det gavs en möjlighet att överblicka data i presenterad kontext. Transkriberad data analyserades sedan för att förstå informationen och för att kunna presentera det väsentligaste för studien. Inom hermeneutiken kan forskarens kunskap, förståelse och egna tankar ses som en tillgång (Patel & Davidsson, 2003). Synen delas med Patel och Davidsson (2003) och egna tankar och analysförmåga har använts för att analysera data. Det finns dock medvetenhet kring att

arbetssättet kan inverka på studiens reliabilitet. Genom att använda egna tankar och kunskap vid analys kan information tolkats på annat sätt och fått en ny innebörd. I vändande riktning kan det presenteras fler perspektiv och nyanseringar som svar på problemformuleringen. Vid analysering av data användes vad Kvale och Brinkmann (2009) kallar meningskoncentrering. Meningskoncentrering innebar att utfyllnadsord reviderades och talspråk transformerades till skriftspråk. Vid tillfällena då samma information återkom ett flertal gånger valdes informationen att presenteras vid det tillfälle som ansågs mest ändamålsriktigt. Datamängden minskades för att öka koncentrationen och därefter organiserades och systematiserades data för att komma fram till senare presenterade slutsatser vilket Miles och Huberman (1994) beskriver som övergripande aktiviteter i analysmetod. Respondenterna gavs möjlighet att läsa igenom och säkerställa informationen och genom att låta intervjupersonerna kommentera materialet och bekräfta informationen ökar reliabiliteten för studien.

I studien har två huvudkategorier varit framträdande: framtagning av konsumentprofiler och användning i marknadskommunikationen. Under analyseringen av empirisk data framkom ytterligare kategorier som kan ses som subkategorier till de två mer övergripande. Subkategorierna ansågs framträdande utifrån analysering av informationen som framkom under intervjuerna på respektive fallföretag. I analyskapitlet jämfördes fallföretagen med varandra som ett sätt att framhäva deras homogenitet och heterogenitet sinsemellan. Vidare analyserades fallföretagen även i förhållande till den teoretiska referensramen och information från SAS Institute integrerades för ytterligare perspektiv i analysen. Framförallt lades vikt vid att finna skillnader och likheter. Det fanns också ambition att identifiera mönster mellan respondenter såväl som mellan respondenter och teoretisk referensram. Utifrån fallstudierna utarbetades en modell, framtagen modell (5:3) ses som en process där de olika presenterade momenten inte är självständigt opererande utan kan ta större eller mindre plats beroende på situation. Det skall också förtydligas att vissa moment kan byta plats därför finns det interaktiva pilar. Alla moment ses som relevanta utifrån studien på fallföretagen att integrera i analysarbetet gällande konsumentprofiler.

Utifrån analysen utarbetades slutsatserna där strävan till viss del innefattade generaliserbarhet inom branschen. En analytisk generalisering ansågs mest lämpad då likheter och skillnader analyseras utifrån olika situationer vilket Kvale och Brinkmann (2009) förtydligar. Fallföretagen hade samma grundupplägg men med olika infallsvinklar gällande arbete med konsumentprofiler vilket upplevs ge en viss grund för analytisk generalisering. Slutsatserna som framkom under uppsatsen skulle till viss del även kunna vara representativt för jämförbara företag i samma bransch med liknande förutsättningar gällande informationstillgång, analysarbete på både grupp och individnivå samt användning av underlaget integrerat i marknadskommunikation. Generaliserbarheten baseras framförallt på intervjustudierna vilket Kvale och Brinkmann (2009) rekommenderar vid analytisk generalisering. Även om rekommendationerna från Kvale och Brinkmann (2009) har följts kan det ställas kritik mot nivån av generaliserbarheten. Om det gått att observera processen gällande framtagning och användning upplevs det kunna verifiera slutsatserna ytterligare.

4. Empiri

Nedan ges en beskrivning av arbetet med konsumentprofiler inom telekombranschen. Informationen som presenteras framkom under intervjun med Thomasson på SAS Institute som är expert inom området, även information från fallföretagen har integrerats för att belysa förutsättningarna inom branschen. Vidare följer enskilda beskrivningar av respektive fallföretag Tre och TeliaSonera.

4.1 Konsumentprofiler i Telekombranschen

Thomasson menar att konsumentprofilering är ett aktuellt ämne på flera stora företags agenda. Framförallt finns det ambition att använda information på nya sätt och utifrån det kunna få insikt i vilka olika framträdande typer av konsumenter som företaget arbetar mot. Telekomföretag men också stora spelbolag samt banker arbetar med att analysera konsumenters beteende för att hitta strategier mot olika konsumenter. Begreppet konsumentprofilering är enligt Thomasson en form av segmentering där konsumenterna grupperas i tydliga och homogena smågrupper. För att komma fram till vilka profiler som är relevanta att arbeta mot krävs det mycket information kring konsumenternas beteende. Företag har ofta både demografisk data och data om kundens engagemang samt produktinnehav vilket kan ses som en form av basinformation för grupperingen. Information om konsumentens användarbeteende är av fundamental vikt för att komma fram till fördelaktig profilering där både intern och extern information kan vara relevant. Telekombranschen har överlag tillgång till mycket och detaljerad information om konsumenterna vilket framkom under intervjuer med SAS Institute, Tre samt TeliaSonera. CRM-system används inom branschen för att organisera och lagra data vilket både Tre och TeliaSonera tillämpar.”Telekombranschens unika förutsättningar i att kunna ta del av konsumenternas ring och sms-mönster i realtid tillsammans med konsumenternas personliga information skapar stora möjligheter för att arbeta fram olika konsumentprofiler”¹. Det handlar om att ställa grundläggande frågor kring vilka konsumenter företaget arbetar mot, hur dessa konsumenter betar sig och vilka konsumenter som företag skall bearbeta för att uppnå önskat resultat. För att hitta representativa konsumenter att jämföra resterande delen av konsumenter i kunddatabasen med krävs det att företaget kan klä på och få fram en helhetsbild av hur dessa faktiskt betar sig i flera olika kontexter.

En specifik affärsmöjlighet eller affärsproblem, exempelvis låg försäljning på en viss produkt, kan utgöra grund för att starta ett konsumentprofileringsarbete. Fördelen med att utgå från en specifik affärssituation är att det oftast finns en känd målvariabel kring vad företaget vill förbättra. Målvariabeln är den som är i fokus i analysarbetet och styr mätningen utifrån nyckeltal, exempelvis om företaget vill sälja fler *iphones* inriktas analysarbetet utifrån hur många som inte har produkten och sen utvärderas arbetet utifrån samma variabel. Genom att analysera konsumenter som i dagsläget rör sig inom ramarna för affärssituationen kan företaget skaffa sig kunskap kring vilken typ av konsument det är och utifrån insikten hantera konsumenter på olika sätt. När ett företag utgår från en affärssituation vid utformning av exempelvis konsumentprofiler kallas analysansatsen för *supervised* och ger ofta direkta riktlinjer för det fortsatta arbetet med att adressera affärsproblemet. Det finns även situationer som kräver en så kallad *unsupervised* metod vilket innebär att ett flertal olika variabler hanteras samtidigt för att hitta grupper och profiler som inte tidigare varit kända. Företag kan inom *unsupervised* metod lägga in all tillgänglig data kring konsumenter och utifrån analys urskilja olika grupper som inbördes är homogena. Det finns då ingen känd målvariabel utan alla variabler klassificeras som lika viktiga i analysarbetet. ”Om ett företag exempelvis vill

¹ Thomasson (Personlig Kommunikation, 01 Nov, 2011)

kartlägga tio olika grupper av konsumenter som skall utgöra var sin profil kommer grupperingen av konsumenter baseras på all data som tagits med i analysen”². Analysprogram som SAS Institute levererar till telekombolagen har idag förutsättningar att identifiera konsumenter som liknar varandra. I analysen går det också att få fram bakomliggande anledningar till varför de uppfattas likna varandra. Det kan exempelvis handla om att konsumenterna har liknande engagemangsgrad, köper samma produkter eller geografiskt befinner sig inom ett område. Ambitionen är att identifiera kopplingar mellan konsumenter som i första anblick kan vara svåra att upptäcka. De variabler som är mest förekommande och

Monitoring (What)



Figur 4:1 Konsumentprofiler- Vad konsumenterna gör.

Explanations (how and why)



Figur 4:2 Konsumentprofiler- Hur beteende uppkommit och varför

Figur 4.1 samt 4.2 är hämtade från intervjumaterial med SAS Institute

tydligast framträdande i en urskiljd grupp kommer sedan att rangordnas i en lista av samtliga variabler som integrerats i analysen. Det handlar oftast om cirka fem till sju variabler som bäst beskriver en profil.”Det är också aktuellt att analysera hur aktiv och tung användaren är, det vill säga hur mycket och hur ofta konsumenten ringer, hur mycket sms som skickas och liknade frågeställningar som handlar om konsumentens beteende”³. Därför kan företagen både ta fram profiler som används specifikt i en viss situation eller alternativt ta fram konsumentprofiler som används mer övergripande över tid. Vad företaget väljer att göra beror på vad konsumentprofilerna skall användas till. Den första frågan i processen att ta fram konsumentprofiler rör monitorering kring vad konsumenterna uppfattas göra (beteende). Figur 4:1 visar olika profiler där den markerade uppfattas ha ett beteende som är gynnsamt och intressant för företaget att bearbeta utifrån syftet. Därefter ställs förklarande frågor kring hur beteendet uppkommit och även varför. Genom att ställa

sig frågor kring hur och varför en konsumentprofil är mer gynnsam för företaget är det möjligt att finna liknande

profiler som kan bearbetas för att få ett liknande beteende, vilket figur 4:2 illustrerar. Konsumentprofilering handlar enligt Thomasson om att identifiera multipla variabler som är gällande för olika typer av konsumenter och som kan visa på ett beteende som är representativt för fler. Det är möjligt att knyta andra konsumenter till ett beteende som är tydligt framträdande i en viss profil även om konsumenterna i fråga inte fullt ut uppvisar beteendet idag.

Informationen som telekomföretagen har tillgång till kan också användas för att spåra olika konsumentroller utifrån hur konsumenterna betar sig i förhållande till varandra. Det innebär att det går att spåra hur konsumenter interagerar och därigenom få fram ringmönster och nätverk konsumenten uppfattas vara del av. Företag kan därigenom identifiera vilka konsumenter som sannolikt driver nätverket, så kallade ledare eller influerar nätverket, påverkare. Rollerna bedöms utifrån beteendemönster i ring och samtalstrafik, där en konsument som verkar vara spindeln i nätet exempelvis får majoriteten inkommande samtal i nätverket och är en hög användare. Konsumenten kan därigenom ses som en ledare och opinionsmässigt styra en stor del av de integrerade konsumenterna i nätverket. Informationen kring vilken roll konsumenten har kan läggas till en konsumentprofil i syfte att förstå varför olika typer av konsumenter betar sig på olika sätt. ”Informationen kan då användas

² Thomasson (Personlig Kommunikation, 01 Nov, 2011)

³ Thomasson (Personlig Kommunikation, 01 Nov, 2011)

marknadsföringsmässigt genom att exempelvis skicka en produkt gratis till ledaren då den kommer att sprida viral marknadsföring och attrahera imiterare av ledaren”⁴.

Thomasson menar att utifrån rollerna kan företag göra grupperingar där rollvariabeln ses som målvariabeln för att ytterligare beskriva en viss typ av konsument. Det kan resultera i att företag kan ta fram fler variabler som kännetecknar en roll och förstå varför en viss konsument har en viss roll. Vill företaget föda fram eller identifiera exempelvis fler ledare kan de integrera informationen kring befintliga ledare och på så sätt få fram en företeckning på vilka konsumenter som utifrån beteendet sannolikt skulle passa bättre eller sämre. Därefter görs det en form av *prediktiv analys* där en konsument som passar bättre tilldelas en siffra nära ett medan en konsument som passar sämre tilldelas en siffra nära noll.

Det är viktigt att frekvent fråga sig hur trovärdig modellen är och ibland kan variablerna som modellen är byggd på vara i behov av att analyseras var för sig för att få fram orsaker och gemensamma nämnare bakom ett visst beteende. Därför gäller det att prova flera olika tänkbara variabler, evaluera hur väl de stämmer in i sambandet och därefter modifiera modellen för att få fram de variabler som faktiskt beskriver den specifika gruppen.”Det bästa sättet att veta om det är en bra modell eller inte är att prova”⁵. Därefter kan ett företag skicka skraddarsydd marknadsföring mot de konsumenter som stämt bäst överens. En testkampanj kan bli en form av facit utifrån att se vilka som svarade på meddelandet. Fallföretagen arbetar med idag med testgrupper för att se hur kommunikationen kommer att uppfattas. Med utgångspunkt i svarsfrekvensen menar Thomasson att en ny modell kan byggas, som utifrån det specifika syftet är träffsäker och kan tillämpas i nästa kampanj.

Även extra lönsamma konsumenter kan identifieras utifrån en statistiskt framtagen modell där de konsumenter som i dagsläget är lönsamma används för att spåra de potentiellt, i framtiden, lönsamma konsumenterna i kunddatabasen. Även om vissa konsumenter inte ser ut att ha hög lönsamhet idag kan flertalet konsumenter med rätt åtgärder bli lönsamma på sikt. Genom att se till svarsfrekvensen för befintliga konsumenter inom en viss grupp kan företagen få insikt i vilka budskap som är attraktiva. För att attrahera potentiella konsumenter är det viktigt att först förstå de som är befintliga konsumenter hos företaget och ställa sig frågan vad det var som gjorde att de valde att ansluta sig till företaget. Därefter gäller det att utforma budskap till konsumenter som ur olika aspekter liknar de befintliga. Företag kan också köpa in extern information om potentiella konsumenter som stämmer överens med de drivande variablerna i en befintlig grupp av konsumenter. Massmarknadsföring skickas till synes ut till samtliga konsumenter på marknaden men budskapet är framtaget genom att företaget har förståelse för hur konsumenterna som skall attraheras ser ut och vad de sannolikt kommer attraheras av.

Konsumentgruppens karaktär kan vara helt avgörande eller drivande när det gäller att få fram vad som skall kommuniceras till marknaden. Sociala medier skapar möjligheter för konsumenter att själva driva utvecklingen på marknaden i viss riktning genom att välja att ansluta eller ifrågasätta. Företag som har en stark känsla för vad konsumenterna vill ha utan att de egentligen uttryckt det, exempelvis genom av identifiering av den latenta efterfrågan kan få underlag för att förstå konsumenterna. Det kan handla om bättre användarvänlighet eller nya tekniska lösningar som underlättar eller inspirerar. Det finns också ett flertal olika moment i konsumenters livscykel som är viktiga att identifiera för att behålla konsumenterna. Det kan handla om händelser som gör att konsumenten ändrar beteende och därför är mer eller mindre mottaglig för marknadskommunikation.

⁴ Thomasson (Personlig Kommunikation, 01 Nov, 2011)

⁵ Thomasson (Personlig Kommunikation, 01 Nov, 2011)

När det gäller mätning av marknadsföringsaktiviteter är det inte längre ekonomiskt försvarbart att lägga hundra–tusentalskronor på aktiviteter som inte kan utvärderas på sätt som skapar konkret lärdom. Företag bör därför fokusera på att hitta relevanta konsumenter att bearbeta med erbjudanden som sannolikt, utifrån analyserat beteende, är av intresse. Företag skall också fundera på konsumenters beteendeförändringar. Vill företaget fokusera på att få konsumenterna att ringa mer inom en viss grupp eller få upp lönsamhetsnivån kan det ta längre tid då det handlar om att skapa långsiktiga beteendeförändringar hos konsumenterna. Det handlar om att ställa sig frågor kring hur träffsäkra olika statistiska modeller är och kontinuerligt utvärdera dem för att matcha beteende på en viss profil. Det finns aldrig sanningar i analysarbete vilket framgår av Thomasson och Rafsten, det viktigaste är att komma så nära verkligheten som möjligt. När företag hittar träffsäkra modeller som fungerar mot olika grupper finns möjligheten att påverka beteendet hos konsumenterna genom att driva på i viss riktning eller försöka förhindra ett oönskat beteende.

Ytterligare analysprogram kan enligt Thomasson utvärdera och identifiera vilken statistisk modell som är mest träffsäker då det ibland krävs att företag tar fram flertalet olika modeller. Det kommer alltid att finnas data som från början inte tagits med i modellen då det är näst intill omöjligt att ha fullständig information kring samtliga konsumenter. Utveckling av modeller likt ovan är därför en interaktiv process där ny data kontinuerligt adderas och utvärderas. Avslutningsvis provas modellen genom att den appliceras på konsumenter som exempelvis inte har en viss produkt och utifrån hur de sannolikt kommer respondera. En konsument med 75 procents sannolik responsbenägenhet kommer därför vara mer lönsam att kommunicera med än en konsument som har 25 procent.

4.2 Tre

Tre är primärt fokuserade på 3G-verksamhet och är idag en ledande mobiloperatör med cirka 30 miljoner kunder fördelat på nio länder. Tre har produkter och tjänster mot både konsumentmarknaden såväl som mot företag och dessa innefattar bland annat mobil telefoni, bredband och mobila tjänster[3].

På Tre innebär begreppet konsumentprofilering enligt Andersson en förtydning av konsumenter genom gruppering utifrån individuell karaktär. Konsumentprofilerna beskrivs utifrån personlighet och beteende som är typiskt för konsumenterna i gruppen. På Tre är arbetet med konsumentprofilering i ett tidigt skede där båda avdelningarna lojalitetsmanagement samt sälj och marknadsavdelningen använder nya sätt för att hantera data kring konsumenter. Tre arbetar nu fram konsumentprofiler som ska användas som underlag för bland annat marknadskommunikation. För att få fram så mycket information som möjligt kan Tre sammanlänka information som lämnats via hemsidan, exempelvis mitt 3 där konsumenterna uppger personlig information såsom namn, ålder, bostad samt hur de vill bli kontaktade [4]. All data kan integreras med varandra vilket gör det möjligt att få en komplett bild av konsumenterna. Mjukvaruprogram som levereras av SAS Institute gör det möjligt att integrera 4000 variabler i analysarbetet. Information som används kan vara av demografisk, geografisk, datatrafik eller av användarknuten karaktär. På Tre är kön och ålder viktiga variabler för att gruppera konsumenter men även konsumenters användarbeteende samt adoptionsbenägenhet är aktuellt. Utifrån konsumenters användarbeteende går det att få fram om en konsument ska bedömas som en nyttomänniska eller nöjesmänniska med hjälp av data som lagrats. ”Om konsumenterna använder tjänster som hitta.se alternativt Facebook går det därför att få indikationer kring användarbeteendet. Adoptionsmönster handlar om hur snabbt olika produkter och tjänster blivit intressant för konsumenterna”⁶.

Tre har totalt arbetat fram åtta konsumentprofiler, där de förutom användning av flertalet beteendestyrdade variabler även har integrerat mosaikkluster som förtydligat de åtta profilerna. Mosaikklusteranalys användes i syfte att gruppera konsumenter och innebar att Sverige delades upp i olika zoner som matchades mot varandra utifrån hur lika zonerna bedömdes vara i exempelvis medelinkomst och antal invånare. En del i processen innebar att en undersökning genomfördes där konsumenter inom enskilda zoner svarade på allt ifrån åsiktsbetonade frågor som politisk inställning till intressen, arbete, mediaförbrukning och familjesituation. Därefter byggdes en statistisk modell, vilken gick ut på att konsumenter bosatta i zoner som rent förutsättningsmässigt uppfattades likna varandra också hade liknande åsikter i vissa ämnen. Det går ut på att konsumenter blir färgade av var de bor och sannolikt kommer att respondera liknande på riktad marknadskommunikation. De viktigaste variablerna är i dagsläget nytta eller nöjesmänniska, adoptionsmönster, kön och ålder.”Det handlar om att hitta de mest homogena grupperna som ändå mellan grupperna är så olika som möjligt”⁷.

På lojalitetsmanagementavdelningen som arbetar mot befintliga konsumenter finns ambitionen att bli effektivare i marknadskommunikationen med användning av de åtta konsumentprofilerna. Samtliga profiler skall tilldelats namn, arbetsnamn i dagsläget är exempelvis Pryltokiga Pierre och Sociala Sara. Typiskt beteende skall också inkluderas vilket exempelvis kan innefatta att de snabbt adopterar nyheter. På sälj och marknadsavdelningen där istället potentiella konsumenter bearbetas kommer de åtta profilerna bantas ner till tre för ett mer greppbart och effektivt arbete. Att arbeta med åtta profiler blir för djupgående utifrån

⁶ Andersson (Personlig Kommunikation, 05 Nov, 2011)

⁷ Andersson (Personlig Kommunikation, 05 Nov, 2011)

sälj och marknadsavdelningens syfte då det är för mycket information att hålla reda på och applicera mot potentiella konsumenter.

Konsumentprofilerna skall också användas som hjälp när Tre bygger upp prediktiva modeller. Prediktiva modeller handlar om att kartlägga vem som är mest sannolik att köpa en viss produkt eller tjänst. Det innebär att data till största del baseras på hur konsumenten tidigare svarat. Profilerna kan vara ett sätt att få fram och bearbeta konsumenter på rätt sätt utifrån karaktär och beteende. Det skall förtydligas att även andra variabler kan vara mer intressanta i specifika affärssituationer i jämförelse med de variabler som togs fram för konsumentprofilerna. Orsaken till att konsumenter exempelvis valt att avsluta relationen, *chruna* med Tre kan vara densamma men problemet kan inte generellt knytas till en viss profil. Tre har därför inte lagt konsumentprofiler som en förklarande orsak till ett visst beteende utan mer som ett hjälpmedel för att hitta gemensamma nämnare i hur dessa skall hanteras. ”Du *churnar* inte för att du är Pryltokiga Pierre utan för att ditt behov förändras”⁸. Därför skall konsumentprofiler ses som ett set av variabler i analysarbetet likt övriga men beroende på situation har de en mer eller mindre framträdande roll.

Det handlar om att addera kunskap kring profilerna för att bli smartare. Förhoppningen är att profilerna skall integreras i rapportering på ett nytt sätt, det kan exempelvis användas som beslutsstöd i den dagliga verksamheten. I arbetet med profilerna har det kommit fram tankeställare, konsumenter som tidigare sågs som dåliga betalare kan med nya insikter ses som höga intäktsgenererare. Det skall dock räknas in att konsumenter representerar olika *average revenue per customer* (ARPC), det vill säga hur mycket intäkter varje konsument genererar. Information kring intäkter för konsumenter är viktig att ta med i arbetet även om det kan vara komplicerat att få en rättvis bild. Vissa konsumenter kan ha flera olika abonnemang och genererar höga intäkter medan andra konsumenter kan ha ett abonnemang på en hel familj vilket gör det svårt att säga vilken familjemedlem som ringer mest och genererar intäkter. Om Tre analyserar per abonnemang kan det i absoluta termer ses som att profilen Pryltokiga Pierre har en hög ARPC då en sådan typ av konsument ofta är tidig med nyheter och spenderar mycket pengar och tid på produkter med vissa egenskaper.

I marknadskommunikationen kan profilerna vara ett verktyg för att ta mer välgrundade beslut. Beroende på vilken profil aktuella konsumenter är indelade i kan de tilldelas relevant budskap och kanalval som stämmer överens med karaktären. Profilerna ger riktlinjer kring vilken tonalitet som skall användas samt vilka produkter och tjänster som är relevanta utifrån behov som profilen sannolikt har. För sälj och marknadsavdelningen kan profilerna effektivisera arbetsprocesser då företaget på ett fördelaktigt sätt kan köpa information om samtliga konsumenter som i dagsläget inte är befintliga konsumenter hos Tre och befinner sig inom profilen Pryltokiga Pierre. De kommer också att använda profilerna för att göra tvillinganalyser, vilket innebär att potentiella konsumenter som uppvisar ett visst beteende grupperas in i befintliga profiler och hanteras utifrån egenskaperna. Det viktigaste för att arbeta på ett träffsäkert vis med konsumentprofilerna är att hitta drivkrafter hos konsumenterna. Tre kommer att ställa sig frågor kring om det är täckning, pris, eller varumärket som är viktigast att anspela på. Det är också viktigt att ha kännedom kring vilken fas i livet konsumenterna befinner sig i för att utforma marknadskommunikation. Vid en eventuell flytt till ny bostadsort kommer kanske konsumenten att bli integrerad i en annan profil vilket det i dagsläget inte utarbetats en strategi kring. Generellt ligger information efter händelsen och det går inte att fullt ut förutse kommande beteende. Tre är däremot medvetna

⁸ Andersson (Personlig Kommunikation, 05 Nov, 2011)

om att profilerna är en statisk bild över hur det ser ut idag. Tanken är att profilerna skall uppdateras årligen för att vara aktuella då informationen som konsumentprofilerna baseras på inte är helt robust över tid. Det har dock tagits med i beräkningen att informationen skall vara så tidlös som möjligt.

Tre är mitt i ett skede där profilerna mänskliggörs genom att namnges och ges personliga egenskaper. Det är viktigt att information tas fram på gruppnivå och är framträdande drag som går att ta beslut utifrån. En profil skall därför ses som en beskrivande analys hur exempelvis Pryltokiga Pierre betar sig i sin vardag. Med tydliga karaktärsdrag på profilerna går det att arbeta fram förslag hur konsumenterna som anknyts till profilen skall hjälpas i vardagen med nya produkter och tjänster. Det är svårt att förstå två miljoner konsumenters dagliga liv eftersom de har helt olika levnadssituation därför behövs profilerna för att förstå människorna och hitta rätt tonalitet mot dem. Bara genom att klä på exempelvis fakturor med tonalitet anpassat till profilen går det att vara tydligare mot konsumenterna. Som det ser ut nu används framförallt rådata från kunddatabasen och igenom den går det inte att få fram vad som skall kommuniceras i faktiska ord eller värden. Överlag är det svårt med tonalitet kring emotionella och rationella argument i marknadskommunikationen, det är ett beslut som tas i varje situation. Profilerna kan vara ett sätt att effektivisera val av marknadskommunikation men det går inte att dra det hur långt som helst. Det handlar om en kombination mellan varumärkesposition och ett beslut att träffa konsumenter där de är som mest mottaliga. Målsättningen är att arbeta så effektivt som möjligt samtidigt som marknadskommunikationen skall anpassas utifrån information kring konsumentprofilerna. Vad gäller varumärkespositionen påvisas även vikten av att ha insikt i konkurrenternas varumärkesposition vilket påverkar företagets marknadskommunikation.

Tre:s varumärkesposition beskrivs som ”den energi och teknikledande innovatören”⁹. Även om positionen innefattar nyckelordet innovation finns det ingen uttalad ambition att vara den drivande faktorn bakom marknadsutvecklingen. Det ses som lite av en marknadsförarens roll att ändra konsumenters syn på behov och därför är Tre uppmärksamma på köpintresse hos konsumenterna. Analyser av konkurrenters erbjudanden samt mediasatsningar ger indikationer kring hur Tre skall svara och vad som skall erbjudas. För att vara träffsäkra i val av erbjudanden kommer Tre att arbeta med urvalsgrupper och kontrollgrupper kopplat till konsumentprofiler. Tre har också olika kampanjhanteringsprogram som automatiskt mäter hur utfallet fördelat sig. Tanken är att olika profiler kommer mötas av kampanjer som är riktade till profilens egenskaper. Däremot finns det idag inte utrymme och ambition att göra ytterligare undergrupper inom de åtta profilerna. Anledningen till att det inte görs fler undergrupper är främst för att det blir för invecklat att integrera fler variabler än vad som redan gjorts. Kanalval bestäms exempelvis utifrån profilens mest förekommande val av media. Nyckeltal för mätning av kampanjutfall kommer sannolikt delas upp på konsumentprofilerna. Tre har haft tankar på att arbeta med att hitta konsumenter som ses som *spindlar i nätet* och *alfahanar*. Arbetssättet skulle sannolikt vara en hjälp för att reducera *churn* då konsumenter har inflytande på andra. Tre har dock ställt sig avvaktande till arbetet för att se hur utvecklingen fortlöper. ”Att kartlägga och bearbeta tidiga adopterare är i dagsläget mer aktuellt”¹⁰.

⁹ Andersson (Personlig Kommunikation, 05 Nov, 2011)

¹⁰ Olsson (Personlig Kommunikation, 05 Nov, 2011)

4.3 TeliaSonera

TeliaSonera har sedan år 1850 varit pionjärer inom telekommunikation [5]. År 2010 hade företaget intäkter på 106 582 000 sek och 26 000 medarbetare. Företaget tillhandahåller nätverksanslutningar och telekommunikationstjänster [5]. TeliaSonera är vidare en utav Sveriges största reklamköpare [6].

TeliaSonera har en stor kunddatabas och tillgång till rik och detaljerad konsumentinformation. Information i analysarbete nås främst genom TeliaSoneras kunddatabas, vilket exempelvis innefattar konsumenters personnummer, bostadsort, ålder, samtalstrafik och produktanvändning. Fridén menar att ”Vi vet ju om du ringde till Stockholm igår, om du skickade sms, inte vad du skriver men hur mycket du använder olika tjänster”¹¹. Det innebär att om en konsument ringer till TeliaSonera eller loggar in på hemsidan får företaget information kring vilken konsument det är. Den interna informationen uppdateras i sin helhet en gång i månaden men kan också i speciella fall kompletteras med extern. Konsumentprofilering innebär att individuella konsumenter delas in i grupper utifrån variabler. Vilka variabler som är väsentliga beror på situationen, men ofta är ålder den mest använda variabeln inom analysarbetet på TeliaSonera, även beteendevariablerna är viktiga för identifiering av homogena grupper. Geografivariabeln har en framträdande roll i vissa sammanhang och det kan handla om att det uppfattas finnas skillnader mellan exempelvis landsbygd och stad eller mellan olika boendeformer. Beteendevariabler innefattar exempelvis om konsumenten är explorativ och framåt i användningen och visar intresse för nyheter, *explorers* eller har ett mer tillbakadraget beteende, *follower*. För att kunna kommunicera relevanta erbjudanden är det av vikt att ha kännedom om vilka produkter konsumenten har i dagsläget samt hur högt köpintresse konsumenten sannolikt har. Det är viktigt att inte störa relationen med konsumenten genom utskick av erbjudanden som inte ses som intressanta för konsumenten [6].

TeliaSonera har under tidigare år arbetat fram konsumentprofiler som varit aktuella över en längre tidsperiod. Profilerna var namngivna vidare valdes relevanta erbjudanden samt träffsäkra kanaler ut baserat på konsumentprofilens karaktär. Det har emellertid funnits svårigheter med att behålla konsumentprofilerna och få tydliga effekter av användandet över en längre tidsperiod. ”De håller något år eller två och sen kanske man bestämmer sig för att göra på något annat sätt”¹². TeliaSonera arbetar i dagsläget istället med situationsspecifika konsumentprofiler vilket innebär att varje affärssituation ger underlag för vilka profiler som byggs upp och vilka konsumenter som integreras. Variabler som används för att gruppera konsumenter är emellertid konstanta, vilket innebär att ålder, demografi, geografi, mosaikkuster samt användarbeteende alltid är aktuellt. I arbetet är ofta två till tre variabler de som specifikt beskriver profilen i varje situation. Om 1500 konsumenter visar ett visst beteende innebär det inte att dessa håller ihop som en grupp med liknande egenskaper i en ny situation med nya förutsättningar. Vidare är de konsumenter som genererar högst intäkter den grupp som TeliaSonera anstränger sig mest för att behålla. Fridén menar att ”Vi gör väl som de flesta andra företag, satsar på de som ger oss mest pengar”¹³. Barnfamiljer, yngre seniorer, men även ungdomar är intressanta konsumentgrupper för TeliaSonera. Ålder ses därför som den främsta variabeln att gruppera konsumenterna utefter men ofta görs ändå ingen skillnad i marknadskommunikationen beroende på om konsumenten är exempelvis 50 eller 65 år. Rafsten menar att ”frågan är alltid uppe i varje enskilt fall om vi ska göra skillnad på yngre eller äldre, stad eller landsbygd och liknande. Men ibland gör vi inte olika för det beror på om

¹¹ Fridén (Personlig kommunikation, 03 Nov, 2011)

¹² Rafsten (Personlig kommunikation, 03 Nov, 2011)

¹³ Fridén (Personlig kommunikation, 03 Nov, 2011)

det känns meningsfullt eller inte”¹⁴. Om en grupp visar på homogenitet i exempelvis beteende men är inbördes heterogena i ålder delas gruppen endast upp i subgrupper i de specifika fall det är nödvändigt. Det behövs oftast inte, om konsumenter exempelvis köper för mycket mot vad de använder spelar det ingen roll om konsumenten är 18 eller 25 år, de kommer ändå inte vara nöjda. Det handlar om att hitta minsta gemensamma nämnaren för varje grupp som profileras och det beror på situation hur företaget väljer att förhålla sig specifikt för profilen.

Konsumentprofilering används även i diskussion kring konsumentroller, exempelvis *explorers* och *followers*. Företaget tar fram information om konsumenter som sedan i analysarbetet matchas mot olika roller. Konsumentrollerna analyseras och en utvärdering sker om hur företaget skall fördela resurser på grupperna. Fördelningen grundas främst i vilka konsumenter som förstärker den befintliga eller önskade varumärkespositionen. Det är därmed av vikt att veta var TeliaSonera är på väg då de profilerar varumärket genom att attrahera rätt användare. I dagläget ses TeliaSonera som ett varumärke som står för bra täckning och hög trovärdighet men det sker nu en del förändringar gällande marknadskommunikationens utformning. Om företaget exempelvis upptäcker att de inte har tillräckligt många *explorers*, vilka uppfattas vara i linje med dagens varumärkesprofilering, bör företaget arbeta med att attrahera nya. Då genomförs en analys för hur kommunikationen skall ske för att bearbeta nya *explorers* utifrån den information som finns angående befintliga *explorers* i kunddatabasen. Det kan dock vara svårt att avgöra vilka konsumenter som är *explorers* eller *followers* och viss skepsis gentemot modellerna krävs. Det går inte heller att avgöra på individnivå vilken roll konsumenterna har utan det sker på gruppnivå då arbetet formas utifrån gränsvärden mellan variabler. TeliaSonera gör också undersökningar där specifika svar kan kopplas till vissa konsumentroller. Rafsten menar att ”Om man har frågat 2000 personer så kan man möjligen veta att Kalle är *explorer* och Lisa är *follower*. Men sen ska det översättas till alla våra konsumenter och då vet man ju inte någonting om hur varje enskild konsument är utan då får man gå efter hur gamla de är eller vilket typ av område de bor i, sådant vi kan veta”¹⁵. Samtliga konsumenter placeras sedan in i grupper utifrån gränsvärden som innebär att de ska likna varandra utifrån variabler. Den övergripande modellen med att ta fram grupper utifrån gränsvärden kan också användas ur ett annat perspektiv genom att först gruppera konsumenter i olika förutbestämda grupper och sedan analysera i vilka konsumentgrupper som TeliaSonera är svaga och då bearbeta de grupperna. Förutsättningen är att det är passande i förhållande till varumärkespositionen.

Befintliga konsumenter på mobilsidan kan vara potentiella konsumenter på exempelvis bredbandssidan. Företaget har då tillgång till värdefull information vilket medför att de kan utföra marknadskommunikation mer träffsäkert. När det kommer till rent potentiella konsumenter har TeliaSonera normalt inte tillgång till precis information utan information får därför köpas in. TeliaSonera fokuserar på potentiella konsumenter och använder oftast breda kanaler för att nå dessa, direktbearbetning sker dock i liten omfattning för att få över potentiella konsumenter till företaget. Fokus läggs även på de konsumenter som ger signaler på att de kommer att avsluta relationen eller de som tidigare varit befintliga konsumenter som TeliaSonera fortfarande har information om. Företaget får behålla data en viss tid efter att konsumenten avslutat relationen vilket innebär en möjlighet att utforma attraktiv och träffsäker marknadskommunikation även efter avslutad relation. Gällande konsumenters beteende är det en stor del som drivs av andra aktörer än TeliaSonera, exempelvis är teknisk utveckling från mobilterminaltillverkarna och spridning genom sociala medier påverkande faktorer. För att förutspå konsumenters beteende gäller det att analysera marknaden,

¹⁴ Rafsten (Personlig kommunikation, 03 Nov, 2011)

¹⁵ Rafsten (Personlig kommunikation, 03 Nov, 2011)

TeliaSonera upplever sig ligga i fas med marknaden och har tillräckligt lång framförhållning. Däremot har det framkommit att konsumenternas nivå av kunskap om nyheter och tekniska lösningar inte är helt korresponderat med TeliaSoneras framförhållning gällande utbud av tjänster och produkter.

Grupper som är homogena i vissa avseende kan vara inbördes heterogena i andra avseenden exempelvis i ålder. Det kan då i vissa fall göras subgrupper gällande val av marknadskommunikation. TeliaSonera testar ofta kommunikationen på en mindre andel av målgruppen för att utvärdera reaktion och därefter utformas budskapet mer storskaligt mot liknande konsumenter. En yngre grupp som exempelvis ses som *explorers* svarar bättre på budskap som är aktuella och framåtsträvande. Ibland används fokusgrupper för att få fram hur budskapen ska utformas samt vilka kommunikationskanaler som är mest träffsäkra. Fokusgrupper används framförallt när det saknas information. Vid marknadskommunikation är det även av vikt att trycka på skilda värden till olika grupper av konsumenter. Gruppens behov är viktiga för identifiering av värden som är aktuella att lyfta i marknadskommunikationen. ”I barnfamiljer integreras värden som handlar om hur de ska hålla ordning hemma och hos seniorer är det mer trygghet”¹⁶. Det är då av vikt att känna konsumenterna så väl att det finns insikt om hur det är lämpligt att uttrycka sig. Reklambyråerna som arbetar med framtagning av kommunikationsbudskap måste förstå att det är en stor variation på konsumenter som TeliaSonera arbetar mot därför kommuniceras både funktionella och emotionella värden beroende på karaktär. Det primära syftet är att öka effektiviteten i marknadskommunikationen och få tillbaka mer än vad som investerats. Det kan dock vara olika mål med kommunikationen, ibland kan målet vara att det ska ge största effekt per konsument medan vid andra tillfällen är det mer relevant att sprida till så många som möjligt. Även om marknadskommunikationen utgår ifrån den grupp som ska attraheras baseras marknadskommunikationen främst på vad TeliaSonera själva vill uppnå. I dagsläget exploderar användningen av *smartphones* och *surfplattor* vilket är positivt för TeliaSonera. Men om konsumenterna använder produkterna i hemmet med *WiFi* används inte mobilnätet. Ur det mobila perspektivet måste TeliaSonera i ett sådant läge utforma marknadskommunikation på så sätt att produkten används utanför hemmet. Det är av vikt att konsumenten förstår att produkten lätt kan användas utanför hemmet vilket därmed är viktigt att kommunicera.

TeliaSonera har också situationsbaserade erbjudanden som bland annat kan tas fram utifrån olika konsumenters användning av Internet i mobilen. Exempelvis skickades det ut ett sms där konsumenterna gavs erbjudande att få senaste informationen kring OS. Den gemensamma nämnaren var i den situationen att de ville veta vad som hänt eftersom tävlingarna var på natten svensk tid och då var ålder, boplat och liknande variabler mindre viktiga. Liknande kampanj gjordes vid prinsessbröllopet och den främsta skillnaden var att det var fler kvinnor som var intresserade till skillnad från män som var övervägande i OS kampanjen. I båda fallen erbjöds konsumenterna att få uppdaterad information och de som anmälde sig fick sedan det. I ursprungsmålgrupperna var det främst användarbeteende som sammanfogade individer till en grupp och därefter nåddes av skraddarsydd marknadskommunikation. TeliaSonera har en ambition att skraddarsy marknadskommunikation dock blir det inte alltid så stor skillnad på responsen gällande övergripanden och skraddarsydda erbjudanden vilket gör att erbjudanden ändå kan bli ganska lika mellan grupper förutsatt att intresset finns.

¹⁶ Rafsten (Personlig kommunikation, 03 Nov, 2011)

5. Analys

Nedan analyseras fallföretagen i förhållande till den teoretiska referensramen samt i förhållande till varandra. Även SAS Institut integreras i analysen för ytterligare perspektiv. Analysen struktureras utifrån identifierade subkategorier med bas i fallföretagens beskrivning och visar både framtagningen av konsumentprofiler och användningen i marknadskommunikationen.

5.1 Framtagning av konsumentprofiler

På Tre handlar konsumentprofilering om ett förtydligande av individuella karaktärer genom gruppering vilket uppfattas vara i likhet med resonemanget Tapp (2008) presenterar kring gruppering. På Tre mänskliggörs konsumentprofilerna med personliga egenskaper som ses som typiska för gruppen. Det går att tolka att Tre bygger upp en konkret karaktär utifrån gruppens framträdande gemensamma egenskaper, vilken således resulterar i *en* profil som representerar *alla* individerna i gruppen. På TeliaSonera handlar konsumentprofilering om att individuella konsumenter delas in i situationsanpassade grupper utifrån variabler. Det är framförallt sammanhanget som avgör vilka variabler som integreras i indelningen. Resonemanget kring individuella konsumenter går också att härleda till Tapp (2008) då de båda belyser att det handlar om att utgå från inledningsvis individuell nivå för att sedan övergå till grupp nivå och igenom det bygga upp profilen. Arbetet med analys på individnivå och sedan grupp nivå uppfattas utifrån beskrivningarna vara lika på fallföretagen.

5.1.1. Informationsstrukturering.

Den första identifierande subkategorin har benämnts informationsstrukturering och ses som en grundförutsättning för att kunna arbeta på ett effektivt sätt med konsumentprofilering. Momentet uppfattas innebära att aktuell information organiseras på ett ändamålsenligt sätt för att få fram underlag till profilerna. Fallföretagen behöver ha tillgång till individspecifik och syftesorienterad information för att kunna strukturera på ett effektivt sätt. Det krävs att information kan integreras och samköras med alla aktuella källor inom företaget vilket både Tre och TeliaSonera i dagsläget har möjlighet till. Thomasson förtydligar att viss information kan fungera som sovringsvariabel beroende på hur viktig den bedöms vara. Det måste finnas ett underliggande syfte av vad företag skall bygga en konsumentprofil på då det är avgörande för hur information skall struktureras. Vidare menar Thomasson att olika affärsproblem kan lyfta flera frågor gällande konsumentprofiler vilket kan uppfattas vara en av anledningarna till varför det finns ett flertal syften uppräknade på båda fallföretag. På Tre är det ett uttalat syfte att använda konsumentprofilerna som underlag vid marknadskommunikation i vilket det uppfattas finnas en överensstämmelse med resonemanget Romdhane et al. (2010) presenterar. Tre lyfter också fram att konsumentprofiler används som informationseffektiviserare både internt och mot externa aktörer. Det går att uppfatta att TeliaSonera använder konsumentprofiler i syfte att effektivisera framtagningsprocessen av relevanta konsumenter att bearbeta, vilket inte helt ut kan jämföras med det syfte Tre presenterar gällande marknadskommunikationseffektivisering. Situationens förutsättningar styr TeliaSonera gällande anpassad marknadskommunikation till specifika profiler i jämförelse med Tre som snarare uppfattas belysa långsiktig träffsäkerhet genom profilerna. Av Tre:s presenterade syften uppfattas det mest genomsyrande vara att de vill använda profilerna för ökad förståelse kring vilka konsumenter som Tre arbetar mot. Skillnaderna mellan fallföretagen kan utifrån presenterad information sannolikt härledas till olika arbetssätt mellan exempelvis befintliga och potentiella konsumenter, i vilken utsträckning företagen vill använda underlaget för precis marknadskommunikation mot profilerna samt hur utbrett konsumentprofileringsarbetet är integrerat internt inom företaget.

5.1.2. *Analysansats- Supervised eller Unsupervised*

Thomasson belyser begreppen *Supervised* och *Unsupervised* metod, där båda lägger ramar för hur information skall hanteras och vad konsumentprofilen skall utgå från. *Unsupervised* metod handlar till skillnad från *Supervised* metod om att arbeta med oförutbestämda variabler vid framtagningen av konsumentprofiler. Vid framtagningen av de åtta konsumentprofilerna på Tre går det därigenom att urskilja att de använde sig av en form av *Unsupervised* metod då framtagningen mestadels utgick från oförutbestämda variabler. Då en specifik konsumentprofil inte kan som en förklarande orsak till ett visst beteende hos konsumenter behövs det enligt resonemanget Tre presenterar även användning av en *Supervised* metod i verksamheten. Aktuella tillfällen att arbeta med *Supervised* metod uppfattas vara i samband med en mer preciserat affärssituation. Affärssituationen kan uppfattas vara mer tillfällig och ha grund i exempelvis ett visst geografiskt område. Tre har vidare i arbetet med framtagning av konsumentprofilerna utgått från ett flertal variabler och även jämfört med mosaikkusteranalys för att förstå vad som driver konsumenter vilket uppfattas vara i likhet med vad Xu och Walton (2005) menar. Det framgår att multipla variabler är av vikt att inkludera i analysen för framtagning av profiler och därför går det att urskilja att det måste finnas näst intill fullständig information om alla konsumenter för att genomföra en pricksäker analys. Tre hade inte i förhand kunskap om vilka variabler som var betydelsefulla för analysarbetet och därmed inkluderades cirka 3000-4000 variabler vid. Resonemanget kring multipla variabler uppfattas överensstämma med den teori Romdhane et al. (2010) presenterar kring att alla variabler kan vara av vikt. TeliaSonera uppgav vid ett flertal tillfällen att den minsta gemensamma nämnaren mellan konsumenter är den styrande faktorn i arbetet med konsumentprofiler.

Det framgår att TeliaSonera nu har ett annat tillvägagångssätt jämfört med hur företaget tidigare arbetat med konsumentprofiler. Anledningen till varför företaget har ett annat tillvägagångssätt idag uppfattas vara en resursfråga då konsumentprofiler, som gäller över en längre tidperiod, enligt beskrivningen av TeliaSonera ses som ineffektivt då de måste omarbetas inom en viss tidsperiod. Det går att ifrågasätta vad företaget hade för underlag när beslutet togs att arbeta med vad vi uppfattar vara *robusta konsumentprofiler* och vilket underlag som gjorde att tillvägagångssättet ändrades. Kan det exempelvis handla om nya konkurrensförutsättningar, varumärkespositionering eller kan det härledas till TeliaSoneras uttalande om att det inte är en markant skillnad på marknadskommunikation gällande olika konsumentgrupper? Gällande det sistnämnda framgår det dock att marknadskommunikation ändras beroende på vilka av de konstanta variablerna som är integrerade och vilka grupper som är av speciellt intresse. Av beskrivningen från TeliaSonera går det att utläsa att företaget i dagsläget mestadels använder en *Supervised* metod kopplat till affärssituation då det anses mest resurseffektivt. Det framkommer också att det finns en hög medvetenhet på TeliaSonera att analysarbete inte visar på sanning utan att det är ett sätt att organisera verkligheten utifrån hur det sannolikt ser ut. Det ses som intressant att de två fallföretagen har tillgång till samma typ av information, båda riktar sig mot konsumentmarknaden och företagen är även de två mest framstående gällande analysarbete inom branschen men arbetar med konsumentprofilering på skilda sätt. En del av förklaringen bör sannolikt finnas inom ramen för företagets val av målmarknad. Det går därför att spekulera i om huruvida Tre riktar sig mot en mer komplex målgrupp med stora skillnader i beteende och därför behöver ett verktyg internt för att mer långsiktigt strukturera konsumenterna. TeliaSonera beskriver att företaget framförallt fokuserar på barnfamiljer och äldre men även till viss del gör aktiviteter för att hålla sig aktuell mot en yngre målgrupp. Barnfamiljer sinsemellan och äldre sinsemellan kan upplevas vara mer homogena i deras livsstil och användarbeteende men även heterogena gentemot varandra som grupper vilket skulle kunna tyda på att företagets kännedom och

pricksäkerheten i antaganden om grupperna ses som tillräckligt hög. Om TeliaSonera däremot likt Tre vill rikta resurser mot en yngre målgrupp kan det ställas frågor om även TeliaSonera tydligare internt och mer långsiktigt behöver strukturera upp grupperna som den yngre målgruppen innefattar. Resonemanget förutsätter att antagandet om komplexiteten och det spridda beteendet inom den yngre målgruppen stämmer.

Unsupervised metod kan utifrån Tre:s arbetssätt ses som ett beslutsunderlag över en längre tid då det inte uppfattas vara kopplat till en avgränsad affärssituation. Metoden tolkas därför vara jämförbar med begreppet robusta profiler även om robusta profiler modifieras. *Supervised* metod uppfattas användas i samband med affärssituationer som inte kopplas till en specifik profil utan istället *situation*. Dessa kan enligt studien benämnas som *situationsanpassade konsumentprofiler*. Det kan dock ställas frågor kring huruvida en *Unsupervised* metod kan innefatta helt oförutbestämda variabler då det är informationens omfattning som avgör vilka variabler som kan hittas. Det borde därför innebära att det trots integration av flera tusen variabler aldrig kan ges en fullständig helhetsbild av konsumentgrupper då det sannolikt finns variabler som inte går att få fram information kring. Därför skulle det kunna lyftas en fråga kring om en *Unsupervised* metod med oförutbestämd variabler ändå integrerar förutbestämda variabler. Det bakomliggande resonemanget bottnar i att den information som integreras är känd och avgör vilka variabler som kan kartläggas.

5.1.3. Homogenitetsidentifiering.

TeliaSonera och Tre menar att den primära önskan är att hitta konsumenter som liknar varandra. Homogenitetsidentifiering uppfattas därför handla om att hitta både konsumenter som är homogena men även skilja dem mot konsumenter som är heterogena. Även om mycket av analysarbetet sker på individnivå uppfattas det utifrån fallföretagens beskrivningar inte vara resurseffektivt att behandla konsumenter på individnivå trots att det kan vara det mest träffsäkra. På Tre är ålder samt kön viktiga variabler för att gruppera konsumenterna och gällande framtagning av konsumentprofiler är även variabler som användarbeteende samt adoptionsbenägenhet framträdande. Ett flertal variabler är därmed integrerat i arbetet med konsumentprofiler på Tre vilket uppfattas vara i linje med den teori som Romdhane et al. (2010) presenterar. Däremot framgår det inte av beskrivningen om presenterade variabler alltid är relevanta över tid. Jämförelsevis använder TeliaSonera de konstanta variablerna ålder, geografi samt användarbeteende, vilket kan ställas mot Romdhane et. al (2010) som istället menar att variablerna inte behöver vara förutbestämda i konsumentprofileringsarbete. Uppfattningen blir att TeliaSoneras tillvägagångssätt att utgå från konstanta variabler är att eventuellt göra en för snäv beskrivning av deras eget arbetssätt då det inom dessa övergripande variablerna borde finnas tusentals subvariabler som är av relevans.

På Tre används konsumenternas uppvisade användarbeteende som en indikation på vilka produkter och tjänster som kommer vara av sannolikt intresse och därmed adopteras av konsumenterna. Resonemanget kan härledas till den teori Iyer et al. (2005) presenterar angående att det är resurseffektivt ur ett marknadsföringssyfte att fokusera på konsumenter som uppvisar former av köpintresse. Det går att urskilja att konsumenternas köpintresse är en aktuell och viktig variabel för båda fallföretag ur ett marknadskommunikationsperspektiv, dock borde det finnas svårigheter att kartlägga konsumenters köpintresse för produkter och tjänster som ännu inte existerar på marknaden likt Huh och Kim (2006). Att kartlägga potentiella konsumenters eventuella köpintresse uppfattas också vara komplicerat. I bästa fall går det endast att finna ett sannolikt intresse vilket uppfattas vara så nära verkligheten som möjligt utifrån arbetssättet på Tre och TeliaSonera. Det går att urskilja att användarbeteende har fått en mer framträdande roll för träffsäker marknadsföring även på TeliaSonera. Att

variabeln bör ha en framträdande roll i informationsrika branscher beskriver även Sohn och Kim (2008). På TeliaSonera är det oftast två-tre variabler som är av primär vikt vid situationsanpassade profiler. Det kan vara olika variabler som är av högsta vikt vid varje situation vilket gör att det går att tolka att konsumenter är rörliga mellan de situationsanpassade profilerna. Fodor och Kamath (2002) beskriver att det handlar om att fokusera på de variabler som är mest framträdande för ett visst problem vilket överensstämmer med TeliaSoneras arbetssätt. Thomasson menar i jämförelse med TeliaSoneras beskrivning att det i de flesta fall finns fem till sju variabler som bäst beskriver en profil. Det är en intressant aspekt att det skiljer sig i antalet variabler men sannolikt har skillnaden att göra med vad TeliaSonera anser vara resurseffektivt. Det framgår i båda fallföretagen att det är värdet på variabeln som avgör hur viktig den är för profilen vilket innebär att i det här avseendet används en liknande analysmetod för att hitta individer som är homogena utifrån gränsvärden. Utifrån de variabler som bäst beskriver en konsumentgrupp lägger båda fallföretagen vikt vid ålder, kön samt användarbeteende. Uppfattningen är att Tre lägger större vikt vid integration av adoptionsbenägenhet som en subvariabel under användarbeteende medan TeliaSonera uppfattas se adoptionsbenägenhet som ett ytterligare perspektiv på konsumentbeteende och inte alltid behöver ha en direkt relation till konsumentprofiler.

Det går att förstå utifrån de båda fallföretagens resonemang att det handlar om att dra lärdom av befintliga konsumenter både för att arbeta på ett träffsäkert sätt mot dem men även för att identifiera potentiella konsumenter. Det går även att urskilja att Romdhane et al. (2010) för ett liknande resonemang där det handlar om att identifiera likheter och skillnader mellan konsumenter för att få fram en gemensam nämnare. Emellertid lägger TeliaSonera vikt vid att ha primärt fokus på befintliga konsumenter ur en direktbearbetningssynpunkt varför sannolikt köpintresse är komplicerat att härleda till potentiella konsumenter då det krävs information. Tre uppfattas jämförelsevis ha fördelat fokus mellan resurser på befintliga och potentiella konsumenter även ur en direktbearbetningssynpunkt. Det går att urskilja att det resonemang Romdhane et al. (2010) presenterar kring att monitorera potentiella konsumenter kan vara ett sätt att få in nya infallsvinklar i analysarbetet och hitta dolda eller okända variabler som kan jämföras med kunddatabasen. Det skulle därför vara intressant om fallföretagen belyste att de arbetade på beskrivet sätt då konsumenter uppfattas vara rörliga i både beteende och livssituation. Det går också att ifrågasätta om djup förståelse för befintliga konsumenter kan göra det komplicerat att hitta dolda men relevanta variabler då beteende kanske inte ses som nytt eller ändrat. Därför ses det utmanande att se objektivt på kunddatabasen. Av både Tre:s och TeliaSoneras arbetssätt samt Thomassons beskrivning kan det urskiljas att homogenitetsidentifiering till stor del handlar om att *göra* konsumenter lika varandra istället för att konsumenter faktiskt *är* lika. Det kan utifrån resonemanget innebära att konsumenter är homogena inom vissa variabler men att företagen vill driva på beteende i viss riktning och därför kan vara heterogena inom andra. Frågan är då om homogenitetsidentifiering handlar om att hitta grupper som sannolikt *kan* bli homogena utifrån visst syfte.

5.1.4. Profilegenskaper

Momentet profilegenskaper handlar om att hitta specifika drag hos konsumentgruppen som används för att representera och mänskliggöra profilen. Det framgår utifrån båda fallföretags beskrivning att det finns svårigheter i att översätta konsumenters användarbeteende till faktiska preferenser eller egenskaper hos konsumentgrupper vilket Xu och Walton (2005) menar är av vikt att ha information kring för att få fram konsumentprofiler. Uppfattningen är utifrån fallföretagens beskrivning att konsumenters beteende inte alltid avspeglar preferenser och därmed kan det urskiljas en problematik i att som företag verksam i telekombranschen

veta vilka preferenser som gör konsumenter sinsemellan homogena. Det går därigenom att ifrågasätta om beteendet verkligen är det bästa sättet att mäta preferenser då konsumenter inte alltid uppfattas ha möjlighet att visa upp ett beteende som är korresponderat med preferenser. Xiao-bin et al. (2009) belyser att konsumenter dessutom är rörliga mellan grupper vilket resulterar i uppfattningen om att syftet måste vara tydligt i varje uppdelning för att kunna använda beteendet för att tolka preferenser så nära verkligheten som möjligt. Uppfattningen är att Tre hanterar exempelvis nytta och nöjesmänniskor som ett sätt att försöka gruppera samt översätta beteende till preferens. Uppfattningen är dock att det inte alltid kan räcka med dessa två övergripande klassificeringar för att förstå konsumenters preferenser. Det är sannolikt att det finns konsumenter som brygger mellan att vara nytta och nöjesmänniskor beroende på exempelvis tid på dygnet, personens dagsform och förändrad inkomst. Dock kan Tre:s beskrivning kring att hitta drivkrafter i varje profil jämföras med Xu och Walton (2005) som menar att det är av stor vikt för att kunna sätta beteendet i en större kontext.

Det går att urskilja att det i momentet som handlar om profilegenskaper finns fundament för att benämna en grupp av konsumenter som en konsumentprofil när gruppen har beskrivits i termer om de mest framträdande variabler, specifika kännetecknande egenskaper samt mänskliga faktorer. Profilen skall även utifrån beskrivningen vara representativ för hela gruppen av konsumenter. De mest framträdande variablerna, som representerar det högsta värdet i gruppen används framförallt på Tre för att koppla mänskliga egenskaper till profilen vilket liknas med resonemanget Romdhane et al. (2010) presenterar. Det kan ifrågasättas om profilerna även innefattar en beskrivning om vad konsumenterna har för övergripande inställning till företaget exempelvis om vederbörande är nöjd eller missnöjd konsument. Konsumenterna skulle exempelvis kunna uppvisa ett användarbeteende som av företaget kan uppfattas som att konsumenten är nöjd. Det kan dock ifrågasättas om beteendet istället skulle kunna grundas i att konsumenten faktiskt är låst till företaget under en viss tidsperiod.

Uppfattningen är att TeliaSonera beroende på situation lägger mer eller mindre vikt på att mänskliggöra profilerna. Det går att urskilja att omfattningen på affärssituationen sätter ram för hur väl profilen preciseras i termer av mänskliga egenskaper. Det framgår av både TeliaSonera och Tre att genom att lära känna befintliga konsumenter kan profilerna användas för att finna potentiella konsumenter som liknar profilerna. Det handlar om att hitta tvillingar för att på ett så bra sätt som möjligt hantera konsumenter rätt från början för att inte lägga resurser på konsumenter som sannolikt inte är intresserade eller kommer att respondera, men även för att kunna driva beteende hos konsumenter i önskad riktning. Uppfattningen är att framförallt Tre:s resonemang kan likställas med presenterade teorier av Romdhane et al. (2010) och Tapp (2010) angående att konsumentprofiler fördelaktigt kan användas för att utforma träffsäker marknadskommunikation. Thomasson belyser dock att företag aldrig kan ha fullständig information kring samtliga konsumenter vilket verkar vara verkligheten för båda fallföretagen. Det går att uppfatta att även om information i vissa fall saknas kan integrerad information kopplat till grupper av konsumenter användas för att snabbt överblicka inom vilka profiler företaget bör lägga resurser och var information behövs samlas in. Momentet kan ses betydligt mer komplext om konsumenterna i databasen inte är uppdelad i profiler. Förutom att kartlägga informationsbrist inom vissa profiler måste det också finnas en förståelse för vilken typ av konsument som analyseras vilket Xu och Walton (2005) lyfter fram. Det går att urskilja att både Tre och TeliaSonera har reflekterat över olika typer av konsumenter och har uttalat kunskap kring i och med beröring av begrepp som exempelvis *explorers*, *followers* samt resonemang kring tidiga adopterare. Det intressanta är att TeliaSonera även belyser konsumenters inställning till företaget som påverkar konsumentens

beteende, vilket kan kopplas till Lancaster (2004) som belyser att det bör finnas skilda angreppssätt mot konsumenter som har olika uppfattning av företaget.

Nedan sammanfattas likheter och skillnader gällande framtagningsprocessen kring robusta och situationsanpassade konsumentprofiler, vilka är de två framanalyserande sätten att arbeta med konsumentprofiler inom branschen. Det framgår att Tre arbetar med robusta och situationsanpassade medan TeliaSonera endast arbetar med situationsanpassade.

	Robusta konsumentprofiler <i>Tre</i>	Situationsanpassade konsumentprofiler <i>TeliaSonera samt Tre</i>
Tidsperspektiv	Långsiktig	Kortsiktig
Antal Profiler	8	Oändligt
Variabler	Geografiska , Demografiska & Användarbeteende	Geografiska , Demografiska & Användarbeteende
Viktigaste Variabel	Användarbeteende/Adoption & Ålder	Användarbeteende & Ålder
Lönsamhet	Intäktstyrt per profil och per kampanj	Intäktstyrt per kampanj
Mätning	Kontrollgrupper & Kampanjanslys	Kontrollgrupper & Kampanjanslys
Potentiella konsumenter	Tvillinganalyser	Tvillinganalyser

Tabell 5.1 Jämförelse mellan robusta och situationsanpassade konsumentprofiler- Framtagning

5.2 Användning av konsumentprofiler i marknadskommunikationen

5.2.1 Varumärkesposition

Både Tre och TeliaSonera lägger stor vikt vid att använda varumärkespositionen som en ram för vad som är genomförbart ur ett marknadskommunikationssyfte och därför finns en överensstämmelse mellan företagens arbetssätt. Det borde innebära att både befintlig och önskad varumärkesposition skall sätta riktlinjer för hur konsumentprofilingsarbetet kan yttras externt. Tre liksom TeliaSonera belyser kännedom kring hur företag inom branschen positioneras vilket även diskuteras av Yeh et al. (2009). Det urskiljs svårigheter med att anpassa kommunikationen fullständigt till konsumentprofilernas egenskaper då företagets varumärkesposition måste beaktas. Uppfattningen blir därför att det är varumärkespositionen som sätter gränsen för hur konsumentprofilarbetet kan utvecklas vilket tyder på att även om vissa marknadsföringsaktiviteter skulle vara effektiva är de inte alltid genomförbara. Det som är intressant att ifrågasätta är om det är *explorers* som är relevanta för att förstärka TeliaSoneras varumärkesposition eftersom det även finns fokus på äldre grupper och barnfamiljer samtidigt som varumärkesarbetet uppfattas vara i förändringsprocess.

Då TeliaSonera gör situationsanpassade profiler som är mer flexibla går det att urskilja en fördel i att förhålla sig till konsumenternas förändrade livssituation och faktiska relation som Berry och Linoff (2004) delger. Däremot kan det finnas nackdelar ur en resursaspekt med situationsanpassade profiler då varje situation kräver visst förarbete för träffsäkerhet. Det kan också vara svårare att arbeta konsekvent mot berörda konsumenter då de delas upp i olika unika profiler beroende på situation. Tre menar i likhet med Berry och Linoff (2004) att det kan vara svårt att få fram information om i vilket livsstadium konsumenten befinner sig då det

inte kan härledas från exempelvis användarbeteendet. Profilerna är en statisk bild över dagsläget och därför urskiljs en problematik i hur Tre skall få kunskap om hur konsumenter inom profiler sannolikt kommer utvecklas. För att arbetat skall fungera på sikt behövs underlag för hur konsumenter sannolikt kommer förflyttas mellan profiler utifrån livssituation och faktisk relation till företaget. Resonemanget går även att härleda till Shaw et al. (2001) som utvecklar och beskriver att även förändringar i marknadssituationen måste tas i beaktning för att förstå konsumenter. Det intressanta är att de två fallföretagen uppfattas olika på marknaden vilket medför att marknadskommunikationen men även konsumentprofileringsarbetet blir färgat. TeliaSonera gör i dagsläget en omprofilering av varumärket vilket medför att kommunikationen till konsumentprofilerna kan påverkas då varumärkespositionen ses som en ram. TeliaSonera uppger att de vill lägga resurser på konsumenter som förstärker varumärkespositionen dock framgår det inte helt klart vilka konsumenter som är i fokus för att utveckla mot viss riktning. Tre upplevs tydliga med varumärkespositionen och vilken riktning de vill arbeta mot och därför vilka konsumenter som är extra viktiga att bearbeta. Det gör att de robusta konsumentprofilerna kan ses som aktuella över tid, även om de måste modifieras, då konsumentprofileringsarbetet upplevs vara i linje med varumärkespositionen.

5.2.2 Inriktning

Momentet inriktning handlar om att använda all kunskap om profilerna för att kommunicera på ett träffsäkert sätt och med anpassad tonalitet. TeliaSonera belyser att de värden som kommuniceras ut till respektive konsumentprofil både styrs utifrån det övergripande syftet men också egenskaperna på den konsumentprofil som ska attraheras. Tre uppfattas ha fokus på att marknadskommunikationen i så stor utsträckning som möjligt skall vara i linje med de mänskliga karaktärsdrag som konsumentprofilerna innefattar, exempelvis Pryltokiga Pierre. Utifrån TeliaSoneras beskrivningen upplevs det istället som att kommunikationen har mer utav funktionellt och behovsriktat fokus snarare än ett emotionellt vilket diskuteras av McDonald och Alpert (2007) som menar att vissa konsumenter svarar bättre på rationella argument. Om framförallt konsumenters behov styr TeliaSoneras marknadskommunikation i konsumentprofileringsarbetet kan det ses som en fördel att människor alltid är rörliga inom grupper då det underlättar att vara träffsäker i det aktuella behovet som konsumenterna har. Även Tre belyser att det finns en underliggande ambition att uppdatera konsumentprofilerna för att synkronisera med konsumenternas aktuella behov även om det från Tre:s beskrivning uppfattas vara komplicerat att få fram information nära behovets uppkomst. Resonemanget kan jämföras med Berry och Linoff (2004) samt Chattopadhy (2001) som betonar konsumenters kontinuerligt förändrade relation med företag och därför anpassade erbjudanden som är synkroniserade med olika faser. Varken Tre eller TeliaSonera belyser arbetsätt gällande att kartlägga sannolikt utfall gällande konsumenters förändrade livsstadium och relation vilket hade varit en intressant aspekt då det hade kunnats förutspå vilka profiler som sannolikt kommer att vara överrepresenterade eller underrepresenterade i framtiden.

Det finns funderingar på TeliaSoneras omprofileringsarbete och om marknadskommunikationen därför i situation kräver mer funktionsanspelning för att informera konsumenterna om var varumärket befinner sig. Det kan också tänkas att TeliaSonera som varumärke uppfattas vilja sträva efter att få konsumenterna att känna sig utbildade och införstådda på ett konkret sätt, varför funktion är mer aktuellt än emotionella värden. I och med TeliaSoneras arbetsätt uppfattas det inte vara resurseffektivt att gå på djupet i specifika grupper mänskliga egenskaper och även specifikt vald tonalitet då informationen sannolikt behöver modifieras vid nästa affärssituation. Det framgår dock att TeliaSonera använder sig av fokusgrupper för att identifiera behoven och trycka på rätt värden

vilket kan liknas med den teori som Payne och Frow (1999) presenterar. Utifrån Tre:s arbetssätt upplevs det istället mer givande att bygga upp en plattform som ger en helhetsbild av profilerna under en längre tidsperiod. Det kan exempelvis handla om att Tre:s primära målgrupp kan uppfattas som mer krävande för träffsäker marknadskommunikation. Ottosen (2001) menar att kommunikation på subgruppsnivå i vissa fall krävs då konsumenter kan vara heterogena vad gäller kommunikation även om de anses homogena inom andra variabler. Skulle Tre även göra subgrupper inom de åtta profilerna uppfattas arbetet bli resursineffektivt och motsägelsefullt gällande Tre:s syfte. Det urskiljs dock att det kan vara svårt att välja det enskilt bästa sättet att kommunicera mot konsumenterna i profilen då konsumenter inte kan vara exakt lika inom alla variabler, vilket går att härleda till presenterad teori av Ottosen (2001). Det går att urskilja att det finns en ambition på TeliaSonera att kommunicera så träffsäkert som möjligt vilket kan handla om både geografiska erbjudanden och anpassade erbjudanden utifrån konsumentroller exempelvis vissa specifika tjänster men skillnaden jämfört med Tre är att TeliaSonera försöker styra konsumentprofileringsarbetet utifrån nämnaren som sannolikt utlöste behovet varför både geografiska eller ålderinriktade erbjudanden kan bli aktuella. Det intressanta är att TeliaSonera lägger vikt vid att det måste finnas kännedom om konsumenten, frågan är vilken skillnad det blir ur ett kännedomsperspektiv mellan robusta och situationsanpassade profiler gällande behovsidentifiering och marknadskommunikation. Det uppfattas utifrån frågeställningen vara komplicerat att följa konsumenters personliga utveckling i situationsanpassade profiler då robusta kan ge mer indikationer kring vilket håll grupper av konsumenter drar åt. TeliaSonera framhäver slutligen att det finns situationer då företaget inte gör någon skillnad utan använder samma arbetssätt till flera konsumentprofiler på marknaden. Resonemanget ses som intressant ur ett analysarbetsperspektiv, att grupper sinsemellan kan *göras* mer lika varandra förutsatt att det är korrelerat mot behovsnämnaren.

5.2.3 Konsumentroller

Thomasson beskriver att den roll som är intressesant att kartlägga beror på vad som eftersöks i konsumentprofileringsarbetet. Varken Tre eller TeliaSonera har valt att integrera analysprogram som monitorerar nätverk av konsumenter för att återfinna konsumentroller vilket Thomasson belyser vara en del för att vara resurseffektiv inom branschen. På TeliaSonera framgår det att de analyserar existerande konsumenter som uppfattas vara *explorers* och *followers*. En *explorer* kan enligt uppfattningen vara lik Thomassons beskrivning av *spindel i nätet* men däremot går det inte att säga att de är likställt. Utifrån TeliaSoneras resonemang kring varumärkesposition är det möjligt att urskilja att *explorers* kan vara mer i linje med tidiga adopterare likt Kotler et al. (2008). Tre framhäver fördelarna med att arbeta med att identifiera *spindlar i nätet* på det sätt Thomasson beskriver men arbetet med konsumenter som adopterar snabbt känns mer relevant utifrån var de står i dagsläget. Innovatörer ses inte som en fokusgrupp på Tre då dessa upplevs kräva mer resurser och inte svarar på traditionell och bred marknadskommunikation, i likhet med McDonald och Alpert (2007). Tidiga adopterare beskrivs av McDonald och Alpert (2007) som tunga användare vilket kan visa på lönsamhet ur det avseendet då de sannolikt kommer rekommendera produkten till andra. Det som går att urskilja är att om Tre inte fokuserar på innovatörer bör de hitta ett organiserat sätt att sprida information från tidiga adopterare till senare adopterare eftersom dessa utifrån presenterad teori av McDonald och Alpert (2007) normalt kräver fler stimuli än enbart masskommunikation. Om TeliaSonera vill arbeta aktivt med *explorers* skulle det, likt Tre, vara intressant att veta om det fanns tydliga strategier för hur dessa skall kunna användas för att påverka varumärkespositionen. Vidare också hur arbetet med *followers* kan effektiviseras enligt teorin kring riskeliminering presenterad av McDonald och Alpert (2007). McDonald och Alpert (2007) diskuterar också val av värden att kommunicera

beroende på konsumenters adoptionsnivå och om TeliaSonera fokuserar på behov och funktionella värden kan det innebära att företaget ur den här bemärkelsen har en fördel om de vill attrahera *explorers*. Det förutsätter att teorin är helt användbar mot telekombranschen vilket kan ifrågasättas och även om *explorers* är jämförbara med tidiga adopterare. Det verkar vara genomsyrande att Tre använder adoptionsbeteendet för att trycka på rätt värden i marknadskommunikationen vilka kan vara av både emotionell och rationell karaktär. Det kan i sin tur jämföras med Huh och Kim (2006) som tar en mer kritisk ståndpunkt gällande skillnad på olika nivå av adoption och hur företag skall hantera det.

Det intressanta är att om Tre och TeliaSonera skulle använda en specifik roll som en supervised variabel, skulle det sannolikt kunna ge underlag till att identifiera ytterligare potentiella konsumenter som skulle kunna integreras i profilen. Båda fallföretagen upplevs dock behandla konsumentroller som sekundärt fokus då varumärkespositionen fortfarande sätter ramarna för arbetet. För att driva beteende hos konsumenter med hjälp av olika konsumentroller måste det finnas sätt att stimulera intressanta konsumenter på ett träffsäkert sätt och skapa incitament för att dessa skall sprida marknadsföring vidare. Tre kan ur vissa avseenden av oss uppfattas ha en position som är mer *utmanade* än TeliaSoneras vilket skulle kunna innebära att Tre rimligtvis ses som ett varumärke som kan skänka bort produkter för att stimulera vissa typer av konsumenter. När det kommer till de egenskaper som definierar olika konsumentroller behövs det också finnas ett rikt underlag för vilka värden på variabler som resulterar i en viss konsumentroll då det enligt McDonald och Alpert (2007) kan vara komplicerat att enbart utgå från variabeln tid.

5.2.4 Framtida beteende

Momentet framtida beteende uppfattas handla om att använda utvunnen kunskap om profilerna för att förstå nästa steg i relationen och utvecklingen i kommunikationen. Det går att ifrågasätta om hur pricksäkert framtida beteende och behov kan avspeglas i befintligt beteende, då båda fallföretagen uppger att användarbeteende är av stor vikt för att förstå konsumenter i en viss profil. Även om användarbeteende uppfattas vara det mest sanningsenliga mätinstrumentet idag för att uppskatta sannolikt köpintresse betyder inte det att det är den mest effektiva imorgon. Konsumentprofilerna på Tre används tillsammans med prediktiva modeller och dessa kan ses som ett hjälpmedel för hur olika profiler kan bemötas framöver. Det framgår att Tre inte använder konsumentprofiler istället för prediktiva modeller utan att dessa används interaktivt. Resonemanget kan kopplas till att konsumentprofiler inte är en orsak till visst beteende utan ett sätt hantera konsumenters likheter och olikheter. Därmed kan vikten av konsumentprofiler ändras beroende på situation då andra eller ytterligare variabler kan vara mer relevanta för en specifik affärssituation och framtida beteende. Det går att utläsa att McDonald och Alpert (2007) har liknande uppfattning som Tre när de beskriver att adoptionsmönstret är en viktig faktor för att förutspå framtida beteende. På Tre beskrivs däremot inte olika nivåer av adoption likt Kotler et al. (2008) samt McDonald och Alpert (2007). Det som dock kan utläsas är att resurser fokuseras på tidiga adoptera för att förstå hur andra konsumentgrupper kommer att bete sig framöver. Tre visar att konsumentprofiler kan indikera på vilka produkter deras livsstil kan efterfråga vilket kan tolkas vara ett sätt att förutspå framtida beteende eller snare latent behov eller efterfrågan.

TeliaSonera samt Tre arbetar med att utvärdera olika grupper sannolika respons på kampanjer vilket ses som ett sätt att få insikt i beteende framöver. Det kan också uppfattas vara i likhet med Yeshin (1999) som diskuterar responsbeteende. Det framgår dock inte att TeliaSonera till skillnad från Tre, använder konsumentprofiler som ett verktyg för att aktivt förutspå framtida händelser på marknaden utan snarare för att hitta konsumenter som liknar

varandra eller kan göras lika varandra. Att hitta ytterligare konsumenter att bearbeta utifrån information handlar enligt uppfattningen av TeliaSonera mer om att använda information om konsumenter inom andra delar av företaget exempelvis på bredbandssidan. Fördelen när det finns information är att dessa konsumenter snabbt kan integreras i situationsanpassade profiler. Arbets sättet tyder på resurseffektivitet då det bör innefatta fördelaktig delning av information mellan avdelningarna och korsanalyser i processen för att hitta konsumenter som sannolikt har intresse.

5.2.5 Mätning och Uppföljning

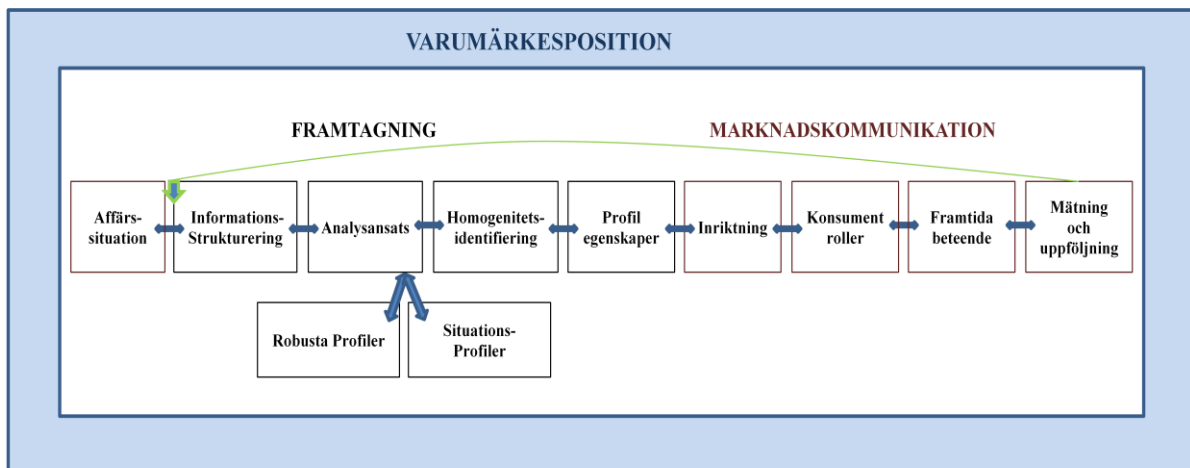
TeliaSonera diskuterar lönsamhet och intäkt per konsument vilket kan dras till resonemanget kring en av de strategiskt intressanta konsumentgrupperna som presenterats av Xu och Walton (2005). Det som är skillnaden är att TeliaSonera uppfattas diskutera på både kort och lång sikt medan Xu och Walton (2005) fokuserar långsiktigt. Därför kan inte lönsamheten mätas på specifika situationsbaserade profiler, utan som TeliaSonera understryker, istället per kampanj. Tre uppger i jämförelse att mätning av arbetet med konsumentprofiler förhoppningsvis skall ske genom att nyckeltal på kampanjer blir fördelade på profilerna, vilket också kan jämföras med teorier kring konsumentprofiler och lönsamhetsintegration enligt Xu och Walton (2005). På Tre anses det dock i nuläget komplicerat att på ett helt rättvisande sätt integrera lönsamhetsvariabeln i arbetet med konsumentprofiler då det oftast är ett flertal olika parametrar som spelar in. Tre fokuserar därför primärt, likt TeliaSonera, på intäkter per kampanj och konsument i motsats till beskrivningen Anderson och Mittal (2002) redogör för angående CLV. Det uppfattas vara resurskrävande att ta fram fullständig information gällande lönsamhet framförallt om det inte uppfattas avgörande för valet av marknadskommunikation. Emellertid kommer båda fallföretagen att använda urvalsgrupper och kontrollgrupper som representerar olika profiler och därigenom kunna skapa viss insikt i hur resurser bör fördelas och hur konsumenterna troligtvis responderar. Det kan vidare härledas till resonemanget presenterat av Yeshin (1999) gällande testaktiviteter. På Tre används totalt åtta profiler mot lojalitetsmanagement och tre profiler på sälj och marknadsavdelningen vilket kan ses som ett sätt att effektivisera arbetet då olika avdelningar kräver olika omfattning av information. Resonemanget kan härledas till Xu och Walton (2005) som menar att en noggrann avvägning om vilka konsumentprofiler som företaget skall fokusera på måste göras eftersom konsumentprofilerna kräver olika tillvägagångssätt. Tre upplevs göra ett försök att organisera intäkt per profil vilket kan användas som en resursfördelningsvariabel och prioritetsvariabel och medför en möjlighet att komma närmare en långsiktig lönsamhetsbedömning. Det förutsätter att Tre beräknar sannolik förflyttning mellan profiler och vilka åtgärder som är aktuella för att få konsumenterna att fortsätta vara exempelvis höganvändare. Viktigt är utifrån företagets beskrivning att integrera insikter kring profilerarbete som beslutsunderlag i kommande analysarbete och kontinuerligt modifiera profilerna för ökad träffsäkerhet.

Nedan sammanfattas likheter och skillnader gällande marknadskommunikationsprocessen kring robusta och situationsanpassade konsumentprofiler.

	Robusta konsumentprofiler <i>Tre</i>	Situationsanpassade konsumentprofiler <i>TeliaSonera samt Tre</i>
Varumärkesposition	Primärt fokus	Primärt fokus
Inriktning	Personliga Karaktärsdrag	Behovsstyrt
Konsumentroller,	Sekundärt fokus	Sekundärt fokus
Framtida beteende	Används	Används

Tabell 5.2 Jämförelse mellan robusta och situationsanpassade konsumentprofiler- Marknadskommunikation.

Vidare sammanfattas fallföretagens framtagning av konsumentprofiler samt integration i marknadskommunikationen i en punktformsbeskrivning samt modell. I modellen kan moment byta plats eller få större eller mindre innebörd vilket beror på syftet med konsumentprofileringen. Därför finns interaktiva pilar som indikerar på att inget moment opererar självständigt utan att det är en interaktiv process som beskriver fallföretagens arbetssätt. Modellen visar både situationsanpassade samt robusta profiler där varumärkespositionen ses som en ram och vägledare för konsumentprofileringsarbetet.



Figur 5.3 Framtagning och användning av konsumentprofiler

- **Affärssituation-** Kan ses ur två perspektiv och därmed vara kopplat till en möjlighet eller ett problem. Affärssituationens karaktär specificerar syfte och mål med framtagningen av profiler och hur de skall användas i verksamheten.
- **Informationsstrukturering-** Innebär fördelning och hantering av all tillgänglig information. För bästa effekt skall alla informationskällor vara sammankopplade och innehålla interna men i vissa fall även externa källor.
- **Analysansats- Supervised eller Unsupervised** – Handlar om att använda sig av förutbestämda eller oförutbestämda variabler vid framtagning av konsumentprofiler som kan vara av en mer robust eller situationsanpassad karaktär vilket inverkar på arbetssättet med övriga moment.
- **Homogenitetsidentifiering-** Konsumenter som uppvisar högt värde på liknande variabler placeras i en grupp och ses som sannolikt homogena inom vissa ramar. De mest framträdande variablerna för gruppen är viktiga att identifiera för att se heterogenitet mellan grupper av konsumenter vilka kan vara både befintliga och potentiella. Framförallt beteendevariabeln är väsentlig.
- **Profilegenskaper-** Använd framträdande variabler i gruppen och översatt till egenskaper och preferenser. En samlad beskrivning av en homogen grupp resulterar i en representativ profil vilket likt ovan kan integrera både befintliga och potentiella konsumenter.
- **Inriktning-** Val av värden och tonalitet i marknadskommunikation mot konsumentprofilerna. Fokusera på målgruppens egenskaper och preferenser och använd varumärkespositionen som riktlinje. Konsumentprofiler kan förtydliga kommunikation på konsumenternas språk.
- **Konsumentroller-** Handlar om att sätta konsumenters beteende i bredare kontext och använda roller för att förtydliga marknadskommunikation och visa önskad eller befintlig varumärkesposition. Konsumentroller kan också integreras i analysarbetet som en variabel ur homogenitets och heterogenitetssyfte.

- **Framtida beteende-** Handlar om att använda befintlig information om profiler för att förstå hur konsumenterna inom viss profil sannolikt kommer bete sig framöver men även för att driva på eller bromsa viss utveckling.
- **Mätning och Uppföljning-** Lönsamhetsbedömning sker framförallt på kort sikt och är kopplat till intäkt. Underlaget kan användas för att beräkna resursfördelning mellan profiler och som relevant beslutsunderlag till nästa profileringsarbete vilket illustreras av den gröna pilen.

6. Slutdiskussion

Nedan sammanfattas slutsatser kring studiens fokusområde och problemformuleringen besvaras. Vidare ges förslag till fortsatt forskning inom ämnesområdet.

6.1 Vad innebär framtagningen av konsumentprofiler inom svenska telekombranschen?

I studien har det presenterats synsätt på konsumentprofiler utifrån bland annat Tapp (2008) men även Romdhane et al. (2010). Med hjälp av den tidigare presenterade teorin samt fallföretagens beskrivning har det framkommit nya subkategorier som inte återfunnits bland tidigare forskning ur ett konsumentprofileringsperspektiv. Tapp (2008) beskrev att konsumenter skall grupperas ihop med andra liknande konsumenter vilket det har presenterats ett nyanserat perspektiv på, då det enligt uppfattning till stor del handlar om att *göra* konsumenter lika eller olika genom att påverka beteende i viss riktning, vilket kan ses som ett bidrag till tidigare presenterad forskning.

Framtagning av konsumentprofiler innebär enligt studien att ett flertal identifierade moment synkroniseras i en process. Det har framkommit att momenten: informationsstrukturering, analysansats, homogenitetsidentifiering samt profilegenskaper visats vara de mest framträdande för att på ett effektivt sätt ta fram konsumentprofiler inom vald bransch. I alla momenten krävs det att det finns ett uttalat och klart syfte som är kopplat till ett sammanhang, exempelvis en affärssituation. Det har också framkommit av studien att en affärssituation kan vara av kortsiktig eller långsikt karaktär och kräva *supervised* eller *unsupervised* metod. Utifrån sammanhanget måste det finnas sätt att mäta konsumentprofilerna i jämförelse med den dynamiska verklighet som företagen arbetar mot. Nyckeltal är utifrån studien viktiga för att utvärdera arbetet och är ett sätt att mäta den information som robusta eller situationsanpassade profiler baseras på. De två olika typerna av konsumentprofiler, robusta eller situationsanpassade ses som ett bidrag till inriktningen då dessa inte återfunnits i tidigare forskning. I studien har det framkommit att framtagning av konsumentprofiler innebär delvis olika tillvägagångssätt på fallföretagen dock uppfattas båda fallföretagen arbeta inom ramarna för området konsumentprofilering. Det har framkommit att arbetet med framtagning av konsumentprofil innefattar en beskrivning av en grupp konsumenter som utifrån specifika och framträdande variabler tilldelas karaktärsdrag och egenskaper. Därför går det utifrån studien att konfirmera Xu och Walton (2005) som redogör för att det är vad konsumentprofilering handlar om. Profilen används därefter för att representera gruppens inbördes homogenitet och heterogenitet gentemot andra konsumentprofiler.

Fallföretagen har utifrån studien uppvisat liknande grundläggande arbetssätt med konsumentprofiler då det visat sig att framtagningen kräver organiserade metoder för att vara resurseffektiva. Det har visat sig att resurseffektivitet inom framtagning av konsumentprofiler innebär att fokusera på konsumenter som visar ett sannolikt köpintresse. Det gäller också att ställa sig frågan varför konsumenter är intresserade och vilken drivkraft som ligger bakom vilket kan resultera i ökad kunskap om framtida beteende inom profilen. Konsumenter görs utifrån studien lika och olika varandra i vad som kan vara både förutbestämda och oförutbestämda avseenden, utmaningen ligger i att hitta både relevanta och framträdande variabler som beskriver hur konsumenter faktiskt kan profileras. I absoluta termer går det därför att beskriva en profil genom mänskliga karaktärsdrag och egenskaper. Utifrån ett resursperspektiv är arbetssättet givande om informationen är uppdaterad, specifik och mätbar. Informationen skall också analyseras så nära konsumenternas verklighet som möjligt även om det aldrig går att få en exakt bild. Konsumentprofiler kan vidare utifrån studien aldrig ses som en självständig process utan är något som hela tiden måste ifrågasättas och adderas till övrigt analysarbete som kan handla om punktinsatser så väl som försök till långsiktiga

beteendeförändringar hos konsumenter. Sammanfattningsvis har studien visat på att framtagningen av konsumentprofiler kan ge beslutsunderlag för hur företag skall arbeta i nutid så väl som i framtid. Det har framgått att framtagningen kräver att information struktureras utifrån syftet på gruppnivå och att konsumenter som sannolikt är eller kan göras lika grupperas tillsammans. Slutligen ges profilen karaktärsdrag som är representativt för gruppen av konsumenter. Det intressanta är att en framtagningsprocess kan ske utifrån två olika beskrivningar men ändå innefatta liknande moment. Det är också intressant om konsumentprofilerna framtas i syfte att integreras i ett flertal kontexter inom företaget vilket kan ses som värdefullt underlag vid beslutsfattande.

6.2 Hur används konsumentprofilerna i marknadskommunikationen?

Konsumentprofiler används i olika utsträckning på fallföretagen som underlag för att rikta marknadskommunikationen och vara mer träffsäkra vilket även kan härledas till presenterad teori av Romdhane et al. (2010). Däremot har det inte framgått i tidigare teorier hur det praktiskt skall genomföras. Det som har framkommit i studien är att varumärkespositionen är det som primärt styr marknadskommunikationen och därefter konsumentprofileringsarbetet, vilket kan ses som ett teoretiskt bidrag. Båda fallföretagen har visat att varumärkespositionen skall avspegla sig i arbetet med konsumentprofiler där företag kan ha olika strategiskt intressanta grupper att fokusera på. Strategiskt intressanta konsumentgruppers karaktär skall också enligt studien avspeglas i hur konsumentprofileringsarbetet yttras externt. Därmed går det att trycka på specifika värden som är relaterat till varumärkespositionens befintliga eller önskade läge. Utöver varumärkespositionen är relevansen av erbjudandet i förhållande till konsumentprofilens egenskaper av vikt. De fyra moment kopplat till marknadskommunikation som identifierats innefattar val av inriktning, konsumentroller samt framtida beteende och som sista steg även mätning och utvärdering. Det har framgått att inriktning på situationsanpassade profiler framförallt är behovsstyrda medan robusta profiler har större spridning i de värden som väljs.

Konsumentroller uppfattas vara av vikt på fallföretagen men har varierande inverkan på konsumentprofileringsarbetet. Om rollerna kan förklaras med konkret beteende är det enklare att använda dessa som en förtydning av konsumentprofilen i marknadskommunikationen. Det har framgått att fallföretagen har förståelse för vilken typ av konsument en person är vilket kan avspegla sig i hur konsumenten beter sig. Företagen kan därmed få insikt i vilken typ av roll konsumenten sannolikt har, vilket ses som ett viktigt integrerat perspektiv i studien.

Momentet framtida beteende handlar om att använda befintlig kunskap för att förstå hur externa förutsättningar sannolikt kommer att påverka konsumenternas sätt att svara på marknadskommunikation. Det går därför att se att även om analysarbetet inte alltid har utgångspunkt i konsumentprofiler som en förklarande orsak till en viss affärssituation kan insikter kring de mest effektiva sätten att kommunicera fortfarande användas i marknadskommunikationen exempelvis i val av kommunikationskanal och tonalitet. Det går att dra slutsats kring att konsumentprofilerna bör användas som ett verktyg för att förstå vad som skall kommuniceras till vem, när och hur. Att använda konsumentprofiler mot befintliga och potentiella konsumenter ger incitament för att välja den mest effektiva marknadskommunikationen vid alla kontaktsituationer för att fokusera resurser. Om företaget lyckas att applicera konsumentprofiler och ställa sig följdfrågor kring *varför* och *hur* skulle det utifrån studien också vara möjligt att förstå latent efterfråga och drivkrafter i högre utsträckning. Det vill säga, om det finns förståelse för konsumenternas personliga utveckling och hur beteendet sannolikt kommer att ändras utifrån specifikt livsstadium kan företaget förutspå vilka konsumentprofiler som kommer att vara överrepresenterade och

underrepresenterade. Det går också dra en slutsats att företag kan välja att använda konsumentprofilerna i den övergripande strategiska marknadsstrategin om flertalet avdelningar arbetar utefter samma metoder. Att genom analysarbete få fram en profil som beskriver hur företag kan kommunicera med en hel grupp konsumenter ses som resurseffektivt då det dagligen krävs att beslut fattas snabbt. Det har visats i studien att konsumentprofiler är ett verktyg som ger indikationer kring det sannolikt lämpligaste tillvägagångssättet mot viss konsumentprofil som innefattar både tonalitet, förståelse för vem konsumenten är och hur den sannolikt bör eller kan bete sig i framtiden. Slutsatsen är därmed att konsumentprofiler skall användas i linje med varumärkespositionen i syfte att driva på beteende i önskad riktning och ge riktlinje för träffsäker marknadskommunikation till både befintliga och potentiella konsumenter.

Framtagen modell (5:3) ses som ett teoretiskt bidrag då den lyfter fram de idag aktuella momenten utifrån rådande tekniska förutsättningar. Den ses som användbar inom telekombranschen riktat mot konsumentmarknaden. Identifierade moment är framtagna utifrån fallföretags likheter och är en beskrivning av framtagningsprocessen och användning i marknadskommunikationen som det ser ut i dagsläget. I analysarbete är alltid ambitionen att komma så nära verkligheten som möjligt även om det i praktiken är i stort sätt omöjligt att ge en exakt beskrivning, vilket är viktigt att ha med sig som en insikt för att förstå processen att ta fram och använda konsumentprofiler.

Studien har genomförts ur ett företagsperspektiv riktat mot konsumentmarknaden och därför har det inte gjorts djupare beskrivning kring etiska aspekter kring informationshantering även om det finns vissa restriktioner som företagen måste rätta sig efter för att behålla konsumenternas integritet. Tidigare forskare såsom King & Wegener Jessen (2010) samt Asahi (2010) berör ämnet kring etiska frågor i förhållande till informationshantering ur ett marknadsföringssyfte och det upplevs ändå intressant att genomföra en studie utifrån framtagna modell men med ett etiskt integrerat perspektiv. Studien har haft ett resursperspektiv och inte gått på djupet med de tekniska eller matematiska förutsättningarna. Däremot bör det förtydligas att en stor mängd analys görs automatiskt av mjukvaruprogram vilket härleds till de tekniska förutsättningarna. Vidare vore det intressant att se forskning som lägger vikt vid hur grupper utifrån beslutstödssystemen faktiskt sammanfogas och vilka statistiska formler dessa baseras på då en stor del av trovärdigheten ligger i att förstå beslutstödssystemen. Romdhane et al. (2010) har integrerat ett djupare perspektiv kring de statistiska förutsättningarna för konsumentprofileringsarbete och det hade varit intressant om presenterade slutsatser hade kunnats verifieras utifrån något av de ovannämnda perspektiven. Slutligen hade det varit intressant om framtagna modell användes i fortsatt forskning med integration av exempelvis marknadskommunikatörer för att ytterligare bepröva dess nivå av användbarhet.

Övriga informationsrika företag eller branscher som planerar att starta upp arbete med konsumentprofiler rekommenderas att ha ett tydligt syfte och mätbart mål för hur och vad konsumentprofilerna skall användas till. Det är även av rekommendation att beräkna hur resurser kan fördelas mellan profiler för att det skall bidra till praktisk användbarhet. Slutligen bör företag ställa sig frågan kring vilka beslutstödssystem som bör användas samt vad som eftersöks ur ett informationssyfte för att hitta relevanta variabler.

Källförteckning:

- Anderson, E., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, Vol 3, Sid 107-120.
- Asahi, Y.(2010). Privacy protection against ubiquitous marketing. *In Proceedings of SICE Annual Conference*. Taiwan. Sid. 18-21.
- Backman, J. (2008). *Rapporter och Uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.
- Berry, M. J. A., & Linoff, S. G. (2004). *Data Mining Techniques- For marketing, sales, and customer relationship management*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Bose, R. (2002). Customer relationship management key components for IT success. *Industrial Management & Data System*, Vol 102. Sid 89-97.
- Chaston, I. (2004). *Knowledge-Based Marketing*. London: Sage Publications Ltd.
- Chattopadhyay, S. P. (2001). Relationship marketing in an enterprise resource planning environment. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 19, Sid 136 – 139.
- Chunfang, Z., & Guangzhou, C. (2008). Study on Knowledge Acquisition of the Telecom & Customers' Consuming Behaviour Based on Data Mining. *In Proceedings of International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing*. Beijing.
- Davenport, T. H., Harris, G. H., & Morison, R. (2010). *Analytics at Work- Smarter Decisions Better Results*. New York: Harvard Business School Publishing Corp.
- De Marez, L., & Verleye, G. (2004). Innovation diffusion: The need for more accurate consumer insight. Illustration of the PSAP scale as a segmentation instrument. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol 13, Sid 32-49.
- Doyle, P., & Stern, P. (2006). *Marketing Management and Strategy*. London: Financial Times Prentice Hall.
- Ejvegård, R. (1996). *Vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Eliasson, A. (2006). *Kvalitativa metoder från början*. Lund: Studentlitteratur.
- Fodor, I. K., & Kamath, C. (2002). Dimension reduction techniques and the classification of bent double galaxies. *Computational Statistics and Data Analysis*, Vol 41, Sid 91-122.
- Harrys Info (2011). [1] <http://www.harrisinfo.com/harrisinfo/products/pdfs/BestProfile.pdf>
Hämtad: 2011-10-10
- Holme, M. H., & Solvang, B. K. (1997). *Forskningsmetodik- Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

- Huh, Y. E., & Kim, S. H. (2006). Do early adopters upgrade early? Role of post-adoption behavior in the purchase of next generation product. *Journal of Business Research*, Vol 61, Sid 40-46.
- Inoue, A. (2010). Marketing Communication Strategy and Marketing ROI under Cross-Media Environment. *In proceedings of The 2010 International Conference on E-Business Intelligence*. Keio Business School, Japan. Sid 138-143.
- Iyer, G., Soberman, D., & Villas-Boas, J. M. (2005). The targeting of advertising. *Marketing Science*, Vol 24. Sid 461-476.
- Jacobsen, D. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.
- Jie, G. (2010). Customer Value Based on Data Mining. *In Proceedings of International Conference on Educational and Network Technology*. Shanghai. Sid. 79-81.
- Kapferer, J-N. (2008). *The new strategic brand management- Creating and sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page Ltd.
- Kash, R., & Calhoun, D. (2010). *How Companies Win- Profiting From Demand-driven business Models No Matter What Business You're In*. New York: Harper-Collins Publishers.
- King, N. J. & Wegener Jessen, P. (2010). Profiling the mobile customer – Is industry self-regulation adequate to protect consumer privacy when behavioural advertisers target mobile phones? – Part II. *Computer Law & Security Review*, Vol 26, Sid 595-612.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of marketing: Fifth European Edition*. London: Prentice Hall.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Körner, S., & Wahlgren, L. (2005). *Statistiska Metoder*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Lancaster, G. A. (2004). *Encyclopedia of strategic management*. Lancaster, England : Cloth, Crest Publishing House.
- Lee, J. H., & Park, S. C. (2005). Intelligente profitable customers segmentation system based on business intelligence tools. *Expert systems with application*, Vol 29, Sid 145-152.
- Lin, Y., Su, H.Y., & Chien, S. (2006). A knowledge-enabled procedure for customer relationship management. *Industrial Marketing Management*, Vol 35, Sid 446 – 456.
- Marshall, R. (2005). Switch the focus to customers you can count on. *Precision Marketing*, Vol 15.
- McDonald, H., & Alpert, F. (2007). Who are “innovators” and do they matter? A critical review of the evidence targeting of "innovative" consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 25, Sid 421-435.

- Miles, M. B., & Huberman, M. A. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Thousand Oaks C.A: SAGE Publications Inc.
- Ottosen, O. (2001). *Marketing Communication Management*. Köpenhamn: Copenhagen Business School Press.
- Patel, R., & Davidsson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur.
- Pativa, E. L., Roth, A. V., & Fensterseifer, J. E. (2002). Focusing information in manufacturing: a knowledge management perspective. *Industrial Management & Data System*, Vol 102, Sid 381- 389.
- Payne, A., & Frow, P. (1999). Developing a segmented service strategy: Improving measurement in relationship marketing. *Journal of marketing management*, Vol 15, Sid 797-813.
- Peppers, D., & Rogers, M. (1999). *One to One- Handbok i Relationsmarknadsföring*. Malmö: Egmont Ritcher AB.
- Romdhane L.B., Fadhel N., Ayeb B. (2010). An efficient approach for building customer profiles from business data. *Expert Systems with Applications*, Vol 37, Sid 1573–1585.
- Rowely, J. (2002). Eight questions for customer knowledge management in e-business. *Journal of knowledge management*, Vol 6, Sid 500-511.
- SAS Institute (2011). [2] <http://www.sas.com/offices/europe/sweden/omsas/faktaomsas.html>
Hämtad: 2011-10-24
- SAS Institute (2010). [6] http://www.sas.com/offices/europe/sweden/pdf/Telia_051019.pdf
Hämtad: 2011-11-12
- Shaw, M. J., Subramaniam, C., Tan, G. W., & Welge. M. E. (2001). Knowledge management and data mining for marketing. *Decision Support System*, Vol 31, Sid 127-137.
- Sohn, S. Y., & Kim, Y. (2008). Searching customer patterns of mobile service using clustering and quantitative association rule. *Expert system with Applications*, Vol 34, Sid 1070-1077.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour- A European Perspective*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Soman, P., Diwakar, S., & Ajay, V. (2006). *Insight into data mining Theory and Practice*. New Delhi: Prentice Hall of India.
- Stennek, J., & Tangerås, T. (2007, februari). Better regulations of mobile telecommunications. European policy analysis. Hämtad Januari 17, 2011.
- Tapp, A. (2008). *Principles of direct and database marketing. A digital orientation*. London: Pearson Education limited.

TeliaSonera (2011). [5] <http://www.teliasonera.com/> Hämtad: 2011-10-30

Temesgen, Z., Negi, R., & Keteman, E. (2009). An Assessment of marketing strategy for mobile services of ethiopian telecommunication corporation. *Service marketing quarterly*, Vol 31, Sid 50-71.

Tre (2011). [3] <http://www.tre.se/Privat/Om-3/Snabbfakta/Vilka-ar-3/> Hämtad: 2011-10-30

Tre (2011). [4] <http://www.tre.se/Privat/Kundservice/Mitt3/> Hämtad: 2011-10-30

Trost, J. (2005). *Kvalitativa Intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Wells, J. D., Fuerst, W. L., & Choobineh, J. (1999). Managing information technology (IT) for one-to-one customer interaction. *Information & Management*, Vol 35, Sid 54

Wierenga, B., & Oude Ophuis, P. A. M. (1997). Marketing decision support systems: Adoption, use, and satisfaction. *International journal of Research in Marketing*, Vol 14, Sid 275-290.

Xiao-bin, Z., Feng, G., & Hui, H. (2009). Customer-churn Research Based on Customer Segmentation. In *Proceedings of International Conference on Electronic Commerce and Business Intelligence*. Beijing. Sid 443-446.

Xu, M., & Walton, J. (2005). Gaining customer knowledge through analytical crm. *Industrial management & data systems*, Vol 105, Sid 995-971.

Yeh, R., Plante, R. D., & Agrawal, D. (2009). Consumer data analysis and its managerial application for the grocery industry. *Journal of Promotion Management*, Vol 17, Sid 96-113.

Yeshin, T. (1999). *Integrated marketing communications*. Butterworth-Heinemann: Oxford.

Yin, R. K. (1994). *Case Study Research- Design and Methods*. London: Sage Publications.

Zabin, J., & Brebach, G. (2004). *Precision Marketing: The New Rules for Attracting, Retaining, and Leveraging Profitable Customers*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Bilaga 1

Intervjuguide SAS Institute

Inledningsvis har respondenten frågats om Kön, Ålder, Befattning samt om den får nämnas vid namn och om intervjun får spelas in. Respondenten upplystes även om att intervjun kommer finnas tillgänglig för allmänheten. Intervjuguiden har inte skickats ut innan intervjun genomfördes.

Framtagning av konsumentprofiler

- Hur definierar du konsumentprofilering?
- Varför arbetar ni med konsumentprofilering, syfte?
- Kan ni beskriva arbetet med konsumentprofilering?
- Var inhämtas beslutsunderlag för framtagning av konsumentprofiler?
- Vilka variabler baserar telebolagen konsumentprofileringen på?
- Arbetar telekombolagen med robusta konsumentprofiler eller situationsspecifika?
- Vilka strategiskt intressanta konsumentgrupper finns inom telebranschen?
- Vilken roll har konsumentroller i förhållande till konsumentprofilering?
- Hur arbetar telekombolagen med konsumentprofilering för potentiella konsumenter?
- Finns det skillnader i konsumentprofilering gällande befintliga och potentiella kunder?
- Går det att identifiera framtida beteende utifrån profilerna?
- Hur skall arbetet med konsumentprofilering mätas i förhållande till syftet?

Användning i marknadskommunikation

- Hur arbetas det med uppdatering av profiler i förhållande till marknadssituation?
- Hur bör företag ta hänsyn till trender på marknaden, efterfölja/ driva? I förhållande till innovatörer?
- Hur används konsumentprofilering som beslutsstöd till marknadskommunikationen?
- Hur användes konsumentprofilering i marknadsföringen för att uppnå syftet?
- Hur används konsumentprofilering för utformning av kommunikationsbudskap?
- Mäts effekten av användningen av konsumentprofileringen i marknadskommunikationen?
- Vilka funktioner inom företagen har användning av dessa konsumentprofiler?
- Finns det vissa värden som man trycker extra på i olika konsumentprofiler i kommunikationen?
- Vilket underlag för marknadskommunikation ger konsumentprofilering för framtida beteende inom gruppen och potentiella kunder?
- Är en viss konsumentroll mer attraktivt för telekomföretagen?
- Hur attraheras de kunder som förstärker varumärkets position?
- När och varför bör företag anspela på funktionella/ emotionella attribut i marknadskommunikationen?

Bilaga 2

Intervjuguide Tre samt Telia Sonera

Inledningsvis har respondenten frågats om Kön, Ålder, Befattning samt om den får nämnas vid namn och om intervjun får spelas in. Respondenten upplystes även om att intervjun kommer finnas tillgänglig för allmänheten. Intervjuguiden har inte skickats ut innan intervjun genomfördes.

Framtagning av konsumentprofiler

- Vilken marknadsposition har ni?
- Vilken nivå av engagemangsgrad anser du att det är för era tjänster/service?
- Hur definierar du konsumentprofilering?
- Varför arbetar ni med konsumentprofilering, syfte?
- Kan ni beskriva arbetet med konsumentprofilering?
- Vilka är involverade i processen att ta fram konsumentprofilering?
- Vilka variabler baserar ni konsumentprofileringen på?
- Var inhämtas beslutsunderlag för framtagning av konsumentprofiler?
- Vilken information behövs för att göra en konsumentprofil?
- Arbetar ni med robusta konsumentprofiler eller situationsspecifika?
- Upplever ni att det finns olika konsumentroller?
- Hur integreras rollerna i konsumentprofileringen?
- Är det olika strategier för befintliga och potentiella kunder?
- Hur använder ni dessa profiler för potentiella kunder?
- Hur påverkar detta marknadsföringen till potentiella kunder?

Användning i marknadskommunikation

- Hur analyseras och efterföljs trender på marknaden?
- Hur används konsumentprofilering som beslutsstöd till marknadskommunikationen?
- Hur användes konsumentprofilering för att få träffsäker marknadsföring?
- Vad i konsumentprofilen avgör hur marknadskommunikationen ska utformas?
- Mäts effekten av användningen av konsumentprofileringen i marknadskommunikationen?
- Vilka funktioner inom företaget har användning av konsumentprofilerna?
- Finns det vissa värden som kommuniceras mer till olika profiler?
- Vilket underlag ger konsumentprofilering för framtida beteende inom gruppen och potentiella kunder?