



Göteborgs Universitet
Institutionen för Informatik

Mobila Klubbkort

Kan det påverka kundens lojalitet?



Källa: Bluegrid

Examensarbete II, 10p

Examinationsdatum:	27 mars 2003
Författare:	Linda Evaldsson Linda Olofsson Johanna Tolf
Handledare:	Faramarz Agahi
Examinator:	Mathias Klang

Sammanfattning

Titel	Mobila klubbkort - kan det påverka kundens lojalitet?
Författare	Linda Evaldsson, e-post: linda_evaldsson@hotmail.com Linda Olofsson, e-post: linda_c_olofsson@hotmail.com Johanna Tolf, e-post: j_tolf@hotmail.com
Handledare	Faramarz Agahi
Nivå	Examensarbete II, 10 p
Problem	Syftet med denna uppsats är att se ifall mobila tjänster kan påverka lojaliteten hos kunder som är medlemmar i kundklubbar. En sådan tjänst kan vara i form av ett mobilt klubbkort i kundens mobiltelefon.
Metod	Vår uppsats baseras på empiriskt material bestående av intervjuer samt ett teoretiskt ramverk innehållande teorier om kundlojalitet och mobilitet.
Slutsats	Först och främst är det viktigt att företag inser att det inte längre finns hundra procentig lojalitet. Målet bör därför vara att få så mycket av kundens uppmärksamhet som är realistiskt möjligt. När detta är uppnått bör man se till vilken typ av lojala kunder man kan tänkas ha. Detta beror mycket på vilken bransch företaget är i. Relationen med kunden bör anpassas efter typen av lojalitet. Det finns även kunder som aldrig kommer att bli lojala hur mycket tid företaget än ödslar på dem beroende på att de endast letar efter det lägsta priset.

Mobila klubbkort kan påverka kundlojaliteten både positivt och negativt. Den positiva aspekten är att kunden enklare kan utnyttja sitt medlemskap då alla funktioner ryms i mobiltelefonen. Hon slipper ha plånboken full av kort och uppleva irritation över missade poäng och outnyttjade erbjudanden. Företaget kan kommunicera med kunden på ett enklare och mer individanpassat sätt. Den negativa aspekten är att det mobila klubbkortet förenklar för kunderna att registrera sitt medlemskap och blir därför medlemmar i flera klubbar utan att vara lojala. De går endast med för att få olika ekonomiska förmåner och erbjudanden. Detta tror vi endast kommer att ske till en början då det fortfarande är nyhetens behag. Efter ett tag börjar de irriteras av mobiltelefonens ständiga pipande vilket förhoppningsvis leder till att kunderna endast väljer att vara medlem i de kundklubbar de är intresserad av. Vissa branscher blir förmodligen mer utsatta för detta än andra. En annan nackdel kan vara att kunden känner sig utnyttjad och inkräktad. Det är viktigt

att kunden givit sitt samtycke och att företagen sköter kommunikationen på rätt sätt genom att anpassa den efter kundens relationsbenägenhet.

Som alltid är många människor skeptiska till ny teknik och vill att saker och ting skall fungera på ett invariant sätt. Därför kommer det mobila klubbkortet förmodligen att ha en ganska lång övergångsperiod. Det beror mycket på vilken bransch man är i och vilken målgrupp företaget har då vissa är mer öppna för nya lösningar, främst en yngre målgrupp. Övergripande för mobil marknadsföring är att det krävs en tydligt upplevd kundnytta för att få önskvärt genomslag. Initialt kan den nya tekniken ge en kick men utan ett mervärde kan pendeln svänga och resultera i att eftersträvd effekt av lojaliteten inte uppnås.

En lösning för ett mobilt klubbkort kan se ut på många sätt. Vi har tittat på en lösning som företaget Bluegrid har utvecklat och som i dagsläget är den enda fullt ut fungerande lösningen i Sverige. Lösningen för ett mobilt klubbkort består av en mobiltelefon, helst med IR-port, samt en mjukvara i form av mCard som ingår i konceptet LoyaltySuite tillsammans med en IR-läsare.

Innehållsförteckning

1	<u>INLEDNING</u>	1
1.1	BAKGRUND	1
1.2	PROBLEM.....	2
1.3	AVGRÄNSNINGAR	2
1.4	DISPOSITION	3
2	<u>TEORI</u>	3
2.1	KUNDLOJALITET – SKAPA EN RELATION TILL KUNDEN	4
2.1.1	VAD ÄR OCH INNEBÄR KUNDLOJALITET?	4
2.1.2	TYPER AV KUNDLOJALITET	5
2.1.3	VARFÖR MINSKAR LOJALITETEN?	6
2.1.4	VIKTEN AV LOJALA KUNDER.....	7
2.1.5	ATT SKAPA EN RELATION.....	9
	CRM – Customer Relationship Management.....	11
	Permission Marketing.....	13
2.1.6	LOJALITETSPROGRAM OCH KUNDKLUBBAR.....	16
2.2	MOBILITET	19
2.2.1	TEKNISKA FÖRUTSÄTTNINGAR FÖR MOBILITET.....	20
	Mobiltelenät.....	22
	WLAN – Wireless Local Area Network	23
	Positionering.....	24
2.2.2	DET MOBILA SAMHÄLLET	24
	Den mobila människan	26
2.2.3	FÖRUTSÄTTNINGAR FÖR ETT MOBILT KLUBBKORT	28
2.2.4	MOBILA LÖSNINGAR – EXEMPEL UR VERKLIGHETEN	29
	Accinity	29
	Bluegrid	30
	TRADITIONAL	31
	Projekt med mobil marknadsföring	32
2.3	INTEGRITET OCH ACCEPTANS.....	33
2.3.1	VAD INNEBÄR PERSONUPPGIFTS LAGEN - PUL?	36
	Definitioner.....	36
	Samtycke	36
	Hur länge får personuppgifter sparas?.....	37

3	<u>METOD</u>	39
3.1	INTERVJUER	39
3.2	VALIDITET OCH RELIABILITET	40
4	<u>RESULTAT</u>	42
4.1	KUNDKLUBBAR.....	42
4.2	FÖRETAG SOM UTVECKLAR MOBILA LÖSNINGAR.....	48
5	<u>DISKUSSION</u>	51
5.1	LOJALA KUNDER - DRÖM ELLER VERKLIGHET	51
5.2	KUNDKLUBB – TILL VILKET SYFTE?.....	51
5.3	MÖJLIGHETER OCH FALLGROPAR MED DET MOBILA KLUBBKORTET.....	52
5.4	KAN ETT MOBILT KLUBBKORT PÅVERKA KUNDLOJALITETEN?	55
5.4.1	POSITIV PÅVERKAN.....	55
5.4.2	NEGATIV PÅVERKAN	55
5.5	HUR KAN EN LÖSNING FÖR ETT MOBILT KLUBBKORT SE UT?.....	56
5.6	FORTSATT ARBETE.....	56
6	<u>SLUTSATS</u>	58
	<u>REFERENSLISTA</u>	60

1 Inledning

Vi har valt att skriva magisteruppsats om huruvida kundklubbar kan använda mobiltelefonen som bärare av deras klubbkort. Vi kom under hösten 2002 i kontakt med ett företag som heter Bluegrid som bland annat arbetar med mobila lösningar för kundklubbar. Det var då vi blev intresserade av om mobiltelefonen skulle kunna ersätta eller vara ett alternativ till de plastkort som man erhåller när man blir medlem i en kundklubb. Vi vill undersöka om en sådan lösning skulle kunna påverka kundlojaliteten. Vi kommer i nästa stycke att beskriva bakgrunden till vårt problemområde mer utförligt.

1.1 Bakgrund

Varje år investerar företag stora summor i att försöka behålla och skapa nya kunder. Marknadsföringens uppgift är att etablera, vårda och utveckla kundrelationer (Bång et al., 1999). Lojalitetsprogram är ett av de effektivaste sätten att göra kunder nöjda. En typ av lojalitetsprogram som de flesta företag använder är kundklubbar. Kundklubben är en databas där kunderna registreras, längre än så har flertalet företag inte kommit i dag. I nästa steg registreras kundernas beteenden för att senare analyseras vidare. Vad handlar kunden och när, är några frågor som ska besvaras. När företaget vet det kan olika kundgrupper erbjudas skräddarsydda förmåner, som ska passa just dem. På det viset känner kunden sig mer utvald och lojaliteten blir förhoppningsvis högre (Björe, 2002). För att företaget skall kunna följa kundens köpbeteende får hon oftast ett plastkort som skall användas vid varje köp för att samla till exempel bonuspoäng. Problemet med dagens klubbkort är att de trots belöning inte utnyttjas utan oftast lämnas hemma. En anledning till detta kan vara att alla företag idag har en kundklubb vilket resulterar i för många kort i plånboken. Erbjudanden och belöningar är inte heller tillräckligt attraktiva. Därför har korten en låg användarfrekvens trots att antalet medlemmar i kundklubben är högt. Genom en mobil lösning kan företag inte bara sänka sina administrations- och distributionskostnader utan de kanske också kan skapa lojalare kunder. Då mobiltelefonen är något som i princip alla äger och alltid har med sig ser vi den som ett alternativ till det traditionella klubbkortet. Till mobiltelefonen kan företagets kundklubb skicka skräddarsydda erbjudanden och värdecheckar. Det blir då enklare för kunden att utnyttja dem då de samlas på ett ställe och inte riskerar att sitta kvar på kylskåpet. Att registrera sitt medlemskap i en kundklubb via en anmälningsblankett kan vara både besvärligt och tidskrävande. Med hjälp av en mobil lösning kan man förenkla detta moment genom att kunderna får möjlighet att registrera sig via SMS eller att rikta mobiltelefonens infraröda port mot en enhet. Därmed skapar man en pappersfri registrering som är mer lättillgänglig och mer kostnadseffektiv.

1.2 Problem

Enligt branschorganisationen Svensk Handel finns det idag över 1000 olika kundklubbar i Sverige. Bara genom att göra ett inköp kan man bli medlem och få del av bonus, rabatter och olika specialerbjudanden. Läger man ihop antalet medlemmar i de största klubbarna blir det flera miljoner (Björe, 2002). Användarfrekvensen av plastkortet är låg trots att antalet medlemmar är högt. Plånboken är full av kort som man inte orkar eller helt enkelt glömmer bort att utnyttja. Vi har själva ofta upplevt problem och irritation över att till exempel ha glömt kortet hemma och gått miste om bonuspoäng eller missat att utnyttja en värdecheck eller ett erbjudande. Som vi ser det är ett problem med dagens kundklubbar att man inte får tillräckligt mycket för att vara lojal och därför är det inte värt besväret att utnyttja kortet. Företag satsar inte tillräckligt mycket på att behålla de kunder som gått med i klubben. För att kunna göra sina kunder mer lojala är det viktigt att kundens individuella behov är identifierade så att kunden kan få mer personligt riktade erbjudanden och att man gör det enkelt för kunden att utnyttja dem. Det är viktigt att företaget sköter denna kommunikation på rätt sätt så att kunden inte känner det som ett intrång i privatlivet.

Syftet med denna uppsats är att se ifall mobila tjänster kan påverka lojaliteten hos kunder som är medlemmar i kundklubbar. En sådan tjänst kan vara i form av ett mobilt klubbkort i kundens mobiltelefon. En stor fördel är att man alltid bär med sig mobiltelefonen och därför är den en bra plats att samla alla klubbkort och erbjudanden i. Kundklubben kan också vara mer personligt riktad i sin kommunikation till kunden. Vi vill även se hur en lösning för ett mobilt klubbkort kan se ut. Detta kommer vi att göra genom att besvara följande frågor:

- Kan mobila klubbkort påverka kundlojaliteten?
- Hur kan en lösning för mobila klubbkort se ut?

1.3 Avgränsningar

Uppsatsens främsta mål är att beskriva mobilitet och kundlojalitet med fokus på kundklubbar. I avsnittet om kundlojalitet kommer vi att beskriva vissa begrepp inom relationsmarknadsföring men endast de teorier som är avsedda för att skapa lojala kunder. Man kan vara lojal på olika sätt till exempel till en produkt, tjänst, ett varumärke eller en butik. Då vi i denna uppsats behandlar ämnet kundklubbar blir det naturligt att vi inte kommer att ta upp lojalitet till produkter eller varumärke. Vi kommer även att begränsa oss till att utreda ifall mobiltelefonen kan ersätta dagens klubbkort och hur det kan påverka kundlojaliteten. Vi kommer inte att ta upp andra mobila enheter som till exempel PDA och bärbara datorer. I stycket Mobilitet beskriver vi tekniska förutsättningar för den mobila marknadsplatsen och tar även upp mobiltelenät, SMS och bluetooth. Detta för att skapa

förståelse för teknik som positionering. Vi kommer dock inte att gå in på djupet vad gäller denna teknik då det inte är nödvändigt för uppsatsen. Vidare kommer vi att avgränsa uppsatsen till hur ett mobilt klubbkort kan påverka kundklubben och inte kunden. Däremot behandlar vi hur viktigt det är att kunden får behålla sin integritet och deras acceptans för mobil marknadsföring.

1.4 Disposition

Vår uppsats är uppbyggd på följande sätt: i kapitel två behandlar vi våra teorier om kundlojalitet och mobilitet. Vi tar också upp vikten av integritet och acceptans för mobil marknadsföring. I kapitel tre redogör vi för vår metod som följs av kapitel fyra där resultatet av våra intervjuer redovisas. Kapitel fem utgörs av diskussion där vi knyter ihop vårt resultat med teorier och egna åsikter. I kapitel sex presenterar vi en slutsats.



Cronstam (2003)

2 Teori

Vi kommer här att redovisa för teorier inom kundlojalitet och mobilitet samt integritet och acceptans. Vi beskriver och förklarar begreppet kundlojalitet och varför det är viktigt med lojala kunder. Vi visar på metoder inom relationsmarknadsföring och tar även upp lojalitetsprogram och kundklubbar som företag använder sig av för att skapa lojalitet. I stycket om mobilitet tar vi upp mobilitet och dess påverkan på samhället och människan och olika tekniska förutsättningar för en mobil marknadsplats. Vi vill visa att vi blir alltmer mobila och kräver lösningar som passar vår livsstil men samtidigt vill vi behålla vår integritet. Här beskriver vi även hur lösningar för mobila klubbkort kan se ut.

2.1 Kundlojalitet – skapa en relation till kunden

Jakten på kundrelationer hänger enligt Lindgren et al. (2001) nära samman med att konkurrensen driver företagen till att lägga vikt vid ökad lojalitet och varumärkestrohet för att bli långsiktigt lönsamma. Kundlojalitetsprocesser blir allt viktigare för att behålla kunderna.

2.1.1 Vad är och innebär kundlojalitet?

Traditionell marknadsföring har i första hand syftat till att fortlöpande skaffa nya kunder till företaget medan mindre vikt lagts vid att behålla befintliga kunder. En hårdnande konkurrenssituation har dock lett till att företagen inte längre har råd att se sina kunder som en oändlig och förbrukningsbar resurs. Författare som Smith (2001), Anderson & Ponnawolu & Srinivasan (2002), Bång & Eriksson & Westling (1999) och Reichheld & Schafter (2000) beskriver alla att nyckeln till lönsamhet är att satsa på att försöka behålla befintliga kunder istället för att jaga nya.

De flesta företag mäter någon form av kundtillfredsställelse men det förutspår inte alltid lojala kunder. Kundtillfredsställelse är en attityd och även om den är hög är det inte säkert att den omvandlas till upprepade köp därmed och ökad försäljning och vinst. Kundlojalitet är alltså ett mått på återköpsbeteende (Ball & Goodwin, 1999). Den mäts både genom kunders attityd och beteende och definieras i Journal of Retailing av Anderson et al. (2002) som *“the preferential, attitudinal and behavioral response toward one or more brands in a product category expressed over a period of time by a customer”* där skrivs även att *“loyalty is present when favorable attitudes for a brand are manifested in repeat buying behavior”*. Grunden för kundlojalitet skapas i interaktionen mellan kunden och företaget. Om kunden upplever den positiv och blir nöjd är möjligheten stor att hon gör framtida återköp. Lojaliteten kan dock inte sträcka sig hur långt som helst. När det kundupplevda värdet av produkten eller tjänsten sjunkit så mycket att det är uppenbart för

kunden att en konkurrent erbjuder ett överlägset alternativ anlitar kunden denne istället (Porseby & Öhlund, 2000).

2.1.2 Typer av kundlojalitet

Inom lojalitetsforskningen har man delat in lojalitet i två dimensioner, nämligen attityd och beteende. En kund kan vara attitydmässigt lojal: ”Jag älskar Coca-Cola, det är den bästa läskedryck som finns.” Hon kan också vara beteendemässigt lojal, till exempel genom att hon alltid köper Coca-Cola när hon köper läsk istället för att prova något annat. Men det är faktiskt ganska sällsynt att kunder är både attitydmässigt och beteendemässigt lojala till ett varumärke. Det är faktiskt så ovanligt att det finns ett eget namn för det: hyperlojala kunder. De flesta kunder är alltså antingen attitydmässigt lojala eller beteendemässigt lojala (om de nu är lojala överhuvudtaget, förstås). Detta ger helt olika förutsättningar för att skapa relationer (Dahlén, 2002). Neal (2000) tar begreppet ännu längre och delar in kundens motivation till att vara lojal i fyra kategorier. Han menar också att attitydmässigt lojala kunder är absolut dedikerade till ett varumärke men det kan också vara prestandamässigt lojala vilket innebär att varumärket har någon särskild egenskap som inget annat märke kan matcha. Sedan finns det de kunder som är, vad Dahlén kallar beteendemässigt lojala, bekvämlighetslojala och de köper samma märke som alltid för att det är enkelt och bekvämt. Sist kommer de som är lojala i brist på annat val.

Enligt Dahlén (2002) är man attitydmässigt lojal då man mer är intresserad av att ha en värdebaserad relation med företaget. Detta uppstår ofta i samband med högengemangsprodukter eller livsstilsprodukter som till exempel exklusiva klädmärken, bilar etc. Kunden vill då gärna uppfattas som en person som använder till exempel Gucci och en viktig del av konsumtionen ligger i relationen med själva varumärket. En sådan kund engagerar sig gärna i en relation med företaget som baseras på de värden varumärket kan ge. I en värdebaserad relation gäller det därför att hela tiden ladda relationen med värden. Det kan ske genom att kunder får direktkontakt med produkten och varumärket. Exempelvis kan hon få ta del av dess historia och framtidsplaner, delges nyheter, få lämna tips och delta i produkt- och kommunikationsutformningen. Attitydmässigt lojala kunder måste hela tiden förstärkas så att de känner att de gör rätt i att tycka bra om varumärket och att det verkligen är en god idé att de engagerar sig i relationen. Nyckelorden är kontakt och delaktighet.

Enligt Neal (2000) har forskning genom åren visat att proportionen av ett företags attitydmässigt lojala kunder är väldigt liten om man jämför med dem som är bekvämlighetslojala eller beteendemässigt lojala. Både Neal och Dahlén (2000) beskriver att beteendemässig lojalitet uppstår i nästan alla produkt eller servicekategorier och kunden visar då lite intresse av att jämföra och värdera olika varumärken. De

beteendemässigt lojala är inte särskilt intresserad av att ha en värdebaserad relation till företaget då det kanske inte är ett företag de egentligen föredrar särskilt mycket. Det kan vara att man exempelvis handlar på Konsum på vägen från jobbet för att det är närmast men att man egentligen föredrar ICA. Här är man mest intresserad av att själva inköpen skall gå så enkelt och smärtfritt som möjligt. Dessa kunder är enligt Neal en mardröm för marknadsförare eftersom de trots år av lojalitet ur bekvämlighetssynpunkt utan problem byter företag om det skulle uppstå problem som dålig service eller annat som får kunden att uppleva situationen som ansträngande eller besvärlig. Dahlén menar att här skulle företaget tjäna på att ha en transaktionsbaserad relation med kunden. Transaktionsbaserade relationer sätter kundens beteende i centrum. De går ut på att anpassa sig efter kundens inköps- och konsumtionsvanor och på så sätt göra det enklare för henne. Det kan handla om att ändra förpackningsstorlekar beroende på att kunden vill ha mer eller mindre åt gången, automatisera beställningar eller hålla utkik för kunden och påminna om något hon glömt eller föreslå något nytt. Meningen är att underlätta så mycket för kunden att hon inte behöver tänka på sina kontakter med företaget som på sätt och vis blir osynligt. Relationen kräver därför inte lika mycket vare sig av kunden eller av företaget. Det är inte förrän konkurrenterna försöker vinna över henne som hon märker att ansträngningen blir för stor i att byta företag och hon är van att handla på ett sätt som fungerar bra och smidigt hos det nuvarande företaget och därför förblir hon lojal. Om företaget dessutom erbjuder kunden en mobil lösning med ett mobilt klubbkort kan man förenkla ytterligare för kunden och därmed skapa ett ännu starkare band som förhindrar att konkurrenten tar kunden. Drömmen för de flesta företag är att få attitydmässigt lojala kunder som verkligen älskar företaget och förhoppningsvis är immuna mot konkurrenter. Därför är det naturligt att först utvärdera möjligheten att skapa värdebaserade relationer till kunderna. I bästa fall leder det till att de blir attitydmässigt lojala och förhoppningsvis om omständigheterna tillåter även beteendemässigt lojala, alltså hyperlojala (Dahlén, 2002).

Porseby & Öhlund (2000) beskriver också att kunder kan vara lojala på olika sätt. De kan till exempel vara lojala till en produkt, en tjänst, ett varumärke eller en butik. Det har visat sig att tjänsteföretag har större möjlighet att skapa starkare lojalitetsband än varuproducerande företag. Detta beror till stor del på att kunderna upplever en större risk vid köp av tjänster än vid köp av varor eftersom det inte är lika lätt att byta en tjänst som en vara.

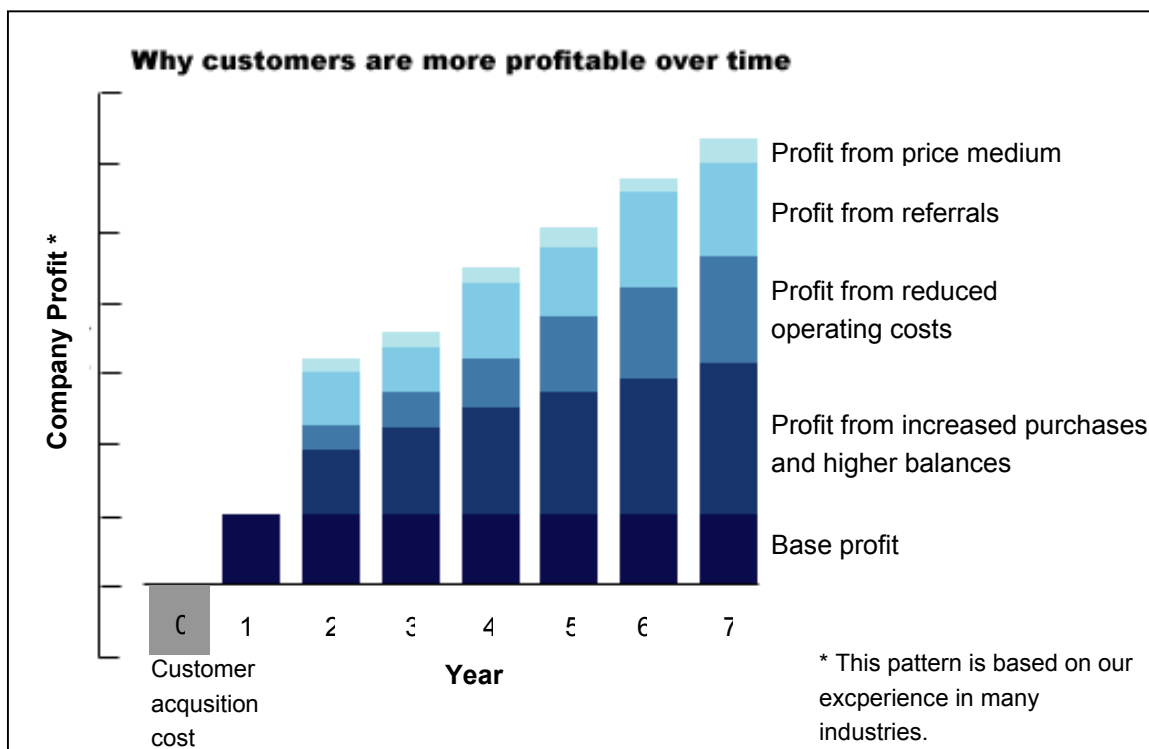
2.1.3 Varför minskar lojaliteten?

Graham (1996) och Schriver (1997) menar att för inte så länge sedan var kunder mycket mer lojala än vad de är idag. Detta var en tid när människor arbetade för ett och samma företag hela livet, alltid köpte samma märke av bil och troget röstade på samma parti. Idag har lojaliteten minskat betydligt och kunderna är väldigt ombytliga. Schriver hävdar att

orsaker till att kunderna har blivit mindre lojala beror på en rad sammanhängande faktorer. Första orsaken är *valmöjlighet*, utbudet är idag så enormt mycket större och kunden har därför fler produkter, tjänster, modeller och tillbehör att välja bland än någonsin förut vilket leder till att kunderna blir överväldigade och distraherade. En annan orsak är *tillgänglighet*, kunderna har tillgång till mängder av lättillgänglig information, som till exempel produktinformation i form av broschyrer, konsumentpublikationer samt den oändliga information som går att hitta på Internet. Informationen uppmuntrar till att göra jämförelser mellan olika företag och skapar kunder som vet vad de vill ha och var de kan hitta detta till lägsta pris. Även *skillnader* mellan erbjudanden och information har suddats ut. Företag, produkter och priser blir alltmer lika varandra. Inget skiljer sig från mängden som kunden kan vara lojal till. I dagens stressiga samhälle spelar även *tiden* en viktig roll. Som Shriver menar finns det för mycket valja mellan för att kunden skall ha tid till att vara lojal. Detta visar den beteendemässigt lojala kunden som på grund av att det är snabbt, enkelt och bekvämt köper samma diskmedel varje gång hon handlar, inte nödvändigtvis för att hon anser det vara det bästa eller mest prisvärda. Graham betonar vikten av att förstå att det idag inte finns hundraprocentigt lojala kunder för livet. Målet för ett företag bör därför vara att bygga upp en begränsad lojalitet och försöka få så mycket av kundens uppmärksamhet som är realistiskt möjligt.

2.1.4 Vikten av lojala kunder

Forskning visar att lojala kunder stannar längre, kostar mindre att betjäna, spenderar mer pengar och ger därmed en högre vinstmarginal, de köper även över produktgränser och är mindre benägna att jämföra priser. De gör dessutom upprepade köp vilket innebär en långvarig relation och agerar som bra marknadsförare eftersom de sprider den bästa typen av reklam, det vill säga "word of mouth". Lojala kunder stannar hos företaget även vid svårigheter och de bidrar till en stark konkurrensfördel för företaget. Forskning har visat att mer än 80 procent av företagets vinst oftast kommer från mindre än 20 procent av deras kunder. Kundlojalitet är en av de största tillgångar en marknadsförare kan ha eftersom starka attityder motstår förändringar (Ball & Goodwin, 1999). För att nå lönsamhet krävs i regel en långvarig relation, en återkommande och fördjupad kundkontakt. Tumregeln är att det är fem gånger så lönsamt att behålla och utveckla en befintlig kundrelation som att försöka etablera en ny (Bång et al., 1999).



Reichheld & Schefter (2000)

Johansen & Monthelie (1996) och Dahln (2002) menar alla att i dagens komplexa samhälle, med gränslösa möjligheter för skräddarsydda lösningar och anpassning, blir det svårare än någonsin tidigare att planera på lång sikt och att kontrollera och styra med marknadsandelar som grund. Att fokusera på marknadsandel innebär fokus på att sälja så mycket av en produkt till så många kunder som möjligt. Fokus ligger på produkten. Byter man fokus från produkten till användarnytta blir det viktigare att fokusera på kundandel. Det viktiga är att ta en större roll i kundens liv (eller rättare sagt av kundens plånbok). Det kan ske genom att man förmår kunden att köpa mer av de produkter hon redan köper vilket innebär att man försäkras om att kunden som valt att köpa produkten ökar sin andel av totalinköp över tid och kommer tillbaka allt oftare. Stark fokus på befintliga kundrelationer är långt mer produktivt än att t.ex. sprida resurserna på flera aktiviteter. Man sparar dessutom stora summor på ineffektiv reklam genom att fokusera resurserna till redan existerande kunder. Bång et al. (1999) uttrycker det som att etablerade kundrelationer lika tydligt är en tillgång för företaget som deras byggnader och maskiner. På en marknad där det råder överkapacitet på kvalitetstjänster kommer det hela tiden att bli svårare, ta längre tid och därmed bli allt dyrare att skaffa sig nya kunder. Kampen om kundernas tid och uppmärksamhet kommer att öka allt eftersom konkurrensen ökar. På denna marknad är det betydligt enklare att få befintliga kunder att stanna kvar och vara lojala (Johansen & Monthelie, 1996).

2.1.5 Att skapa en relation

Lojalitet handlar fortfarande om att förtjäna förtroende från rätt kunder – de kunder som man kan ge en så konsekvent överlägsen upplevelse att de endast vill utföra affärer med det företaget. Relationsmarknadsföring syftar just till att skapa lojala kunder genom att utveckla starka relationer mellan företag och kund. Enligt Dahlén (2002) innebär det att företaget ägnar sig åt en rad olika aktiviteter för att skapa och underhålla dessa relationer. Det innebär också att kunderna aktiveras på olika sätt. Rent konkret så innebär det att företaget efterfrågar en massa information om kunden. Med andra ord så måste företaget och kunden lära känna varandra noga. Därför vill företaget veta allt om kunden och efterfrågar hela tiden information om köpbeteenden, preferenser och personliga egenskaper. Kunden förväntas att hjälpa till med informationsinhämtningen genom att svara på frågor och genom att tillåta att företaget observerar hennes beteende. I och med att företaget hela tiden lär sig mer om kunden och blir personligare i sin marknadsföring så känner sig också kunden tryggare och mer tillfredsställd: ”de bryr sig om just mig och anpassar sig efter vad just jag vill”. Enligt Dahlén har människor olika hög grad av relationsbenägenhet och vill därför ha olika form av marknadsföring. En del människor är betydligt mer villiga att engagera sig i marknadsföringen och att utveckla relationer med företag, medan andra människor inte alls vill ha för nära kontakt. Det optimala är med andra ord att anpassa formen på marknadsföringen (till exempel beträffande antalet kontakter och olika typer av aktiviteter) efter varje enskild kund beroende på hur relationsbenägen hon är. Mobiltelefonen är ett medium som är personligt och som tillåter företaget att kommunicera med kunden mer individuellt. Marknadsföringen kan då skräddarsys så att den passar varje enskild kund. Dahlén menar vidare att företaget måste lista ut relationsbenägenheten hos varje enskild kund. Det kan ske genom att man helt enkelt frågar kunden eller genom olika relationsskapande åtgärder och sedan anpassar sig efter det. Men det kräver en del arbete från företagets sida. Och det kan också upplevas som störande av kunden. Om hon nu inte alls är intresserad av en relation så vill hon ju inte heller behöva svara på frågor om sin relationsbenägenhet eller bli utsatt för relationsskapande åtgärder medan företaget observerar hennes reaktioner. Det är därför som Björk (2000) uttrycker vikten av att kunden får skräddarsydda produkter från företaget som belöning för att hon är villig att berätta om sig själv, sina önskemål och köpvanor. Produkter som av kunden upplevs ge högt värde. Men inte enbart produkten i sig skall isoleras som ett enskilt värdeskapande moment, utan även den långsiktiga relation som skapas mellan företag och kund är i sig av stort värde. Man kan se det låga utnyttjandet av klubbkort i olika kundklubbar som att kunder inte anser att de får tillräckligt mycket av värde för informationen hon lämnar ut om sig själv.

Dahlén menar vidare att starka relationer utvecklas också över tiden. Alltså måste företaget och kunden hela tiden lära känna varandra bättre. Därför vill företaget kontinuerligt uppdatera sin information och ställer därför då och då nya frågor för att lära sig fler saker om kunden och för att uppdatera gamla kunskaper. Samtidigt förväntas kunden att engagera sig i nya aktiviteter och förändra sin relation till företaget. Det kan innebära enkla saker som att kunden samlar poäng genom sina köp eller blir uppgraderad i olika lojalitetsklasser. Eller så kan det betyda mer krävande saker som att hjälpa till att förvärva nya kunder genom att ställa sina egna relationer till förfogande eller genom att delta som levande reklampelare för företaget. Dahlén menar att vardagen snabbt kan te sig lite ansträngande. För det är ju nämligen inte bara ett företag som vill ha starka relationer med kunden. Varje dag kommer människan i kontakt med omkring 2,000 produkter. 80 procent av alla köp hon gör är lågengagerande. Det genomsnittliga köpet tar tolv sekunder. Med andra ord så finns inte utrymme för så många relationer. Och de allra flesta företag och produkter hon kommer i kontakt med bryr hon sig faktiskt inte så mycket om. Vi vet ju att människor är lata och att de blir mänskligare och därmed ännu latare i det nya medielandskapet. En ansträngning som förut upplevdes som för jobbig om den tog en halv minut kan i Internetåldern bli för krävande redan efter en sekund. Att leta igenom plånboken efter klubbkortet för några få poäng eller att behöva fylla i butiksundersökningar är förmodligen något som dagens stressade människa helst slipper. Att underlätta informationsutbytet mellan företag och kund innebär fördelar för båda parter.

Samtidigt som det är viktigt att inte överanstränga sina kunder med att ständigt efterfråga massa information menar Bång et al. (1999) att en förutsättning för att man ska kunna utveckla en befintlig relation innebär att man har ett välvårdat kundregister. När relationen är uppbyggd på ömsesidigt förtroende så kan en kund kontinuerligt informera om de upplevda problemen i relationen och ge förslag till förbättring. Detta skapar ett förändringstryck på företaget och på relationerna och ställer samtidigt stora krav på kommunikationskanaler och företagets lyhördhet. Som Johansen & Monthelie (1996) uttrycker det har nöjda kunder ingen eller lite anledning att säga ifrån och/eller ge företaget feedback. Den som är missnöjd däremot har stor anledning till det och kan ge dem värdefulla synpunkter och kunskap. Utmaningen ligger i att utveckla system som fångar upp relationer som är på väg in i kriser. Problem och kriser i relationer är den bästa marknadsföring ett företag kan få, förutsatt att de har ett feedbacksystem som fångar upp dem på ett tidigt stadium - och om företaget ger respons snabbt och riktigt. Det är därför centralt att man utvecklar egen kompetens för att skraddarsy ett löpande feedbacksystem. Det är inte problemen och kriserna i sig som försämrar kundernas lojalitet. Tvärtom visar det sig att lojaliteten ökar när problem och kriser uppstår - om de hanteras rätt. Hela 95 % av dem som upplever problem förblir lojala om problemet löses snabbt och

tillfredsställande, men siffran sjunker till 70 % om reaktionen kommer för sent. Detta visar att det krävs system som fångar upp problem och kriser och att de utformas så att företaget snabbt kan ge respons. Genom att sätta igång konkreta åtgärder kan man öka lojaliteten och återköpsbenägenheten och därmed också dra till sig nya kunder genom befintliga lojala kunder. Den bästa marknadsföringen är ju den som sker genom existerande lojala kunder – ”word-of-mouth-metoden”. Det är en marknadsföring som är både trovärdig och kostnadseffektiv. Bång et al., (1999) menar därför att registret är huvudinstrumentet för kundvården. Registrering, analys och bearbetning utifrån kunden som samlingsbegrepp kan också leda till en utrensning av olönsamma relationer; banker försöker till exempel avsluta småkonton.

Som Dahlén (2002) menar är det viktigt att möta kunden där kunden är. Placering blir allt viktigare, det gäller att komma kunden så nära som möjligt och den tekniska utvecklingen ställer enligt Bång et al. (1999) både krav och öppnar för nya möjligheter i kundrelationen. Användningen av GPS, GIS, Internet och EDI är exempel på IT-lösningar både när det gäller skapandet av nya erbjudanden och när det gäller att stärka kundrelationen. Dessa tekniker är en förutsättning för positionering som ger en möjlighet att veta var kunden befinner sig. Man kan då kommunicera med kunden när hon är som mest mottaglig för information och erbjudanden. Som medlem i till exempel MQ: s kundklubb kanske du får ett meddelande till din mobiltelefon om rabatt på jackor just när du är i närheten av en MQ butik och utnyttjar något som kanske inte hade gjorts om erbjudandet kommit genom brevlådan med all annan reklam.

CRM – Customer Relationship Management

Enligt Lehtinen & Storbacka (2000) bygger CRM på tre hörnstenar. Den *första* hörnstenen och ett centralt begrepp inom CRM är skapandet av kundvärde. Utvecklingen av kundrelationer kräver en djupgående bekantskap med den process genom vilken kunden skapar värde åt sig själv. När man utgår från processen i sin helhet, minskar betydelsen av enskilda transaktioner. Målet med CRM är inte att maximera avkastningen av enskilda transaktioner utan snarare att skapa bestående relationer tillsammans med kunden. Att vara relationsstyrd innebär att båda parter anpassar sina processer till varandra på ett sådant sätt att ömsesidiga värden skapas. Enligt detta synsätt baseras konkurrensfördelar inte enbart på pris, utan också på leverantörens förmåga att hjälpa kunden att skapa egna värden.

CRM: s *andra* hörnsten är att betrakta produkten som en process, i detta sammanhang är den traditionella distinktionen mellan varor och tjänster meningslös. Produkten bör ses som en enhet som är kopplad till ett utbyte mellan kundens och leverantörens processer.

Genom detta utbyte transformeras leverantörens kompetens delvis till skapandet av kundvärde. Produktdifferentiering blir således processdifferentiering som öppnar vägen för gränslösa möjligheter att skapa olika typer av relationer. Till och med basvaror kan differentieras genom att man förändrar relationsprocesserna.

CRM: s *tredje* hörnsten är knuten till leverantörens ansvar. Det är inte tillräckligt för ett kundbehov. Inte heller är det tillräckligt att kunden blir tillfredsställd. Företaget kan skapa starkare relationer endast om det tar ansvaret för att utveckla dessa relationer och erbjuda sina kunder nya möjligheter att skapa värden åt sig själva.

Grundläggande hos CRM är en djupgående förståelse av kundens värdeskapande process. Ett relationsstyrt företag har som mål att öka sin kunskap om hur kunder skapar sina egna värden med alla till buds stående medel. På så sätt är det lättare för företaget att utvärdera hur det kan stödja kunden med sin kompetens. Utan en djupgående förståelse av värdeskapande är det svårt att utveckla en relation som är till nytta för både kund och leverantör. Kunder är ofta inte ens medvetna om företagets möjligheter. Företagen bör göra informationen mer tillgänglig för kunderna om hur de ska agera så effektivt som möjligt i en relation och verkligen dra nytta av företagets kompetens (Lehtinen & Storbacka, 2000).

Med hjälp av CRM kan företag erhålla den kunskap om kunderna som hjälper dem att sälja mer av sina varor eller tjänster. Man analyserar först sina kunders beteende och andra attribut för att få full vetskap om dem, deras vanor, önskemål och behov. Sedan kan man använda denna kunskap för att arbeta fram en marknadsföringskampanj, strategier eller underhållningsplan. Till sist är det viktigt att man följer upp resultatet av kundinteraktionen för att kontinuerligt kunna förbättra relationen och framtida aktioner (Flanagan & Safdie, 1998).

Kundrelationer kan aggregeras till en kundbas och skillnaderna och likheterna mellan relationerna kan sedan undersökas på kundbasnivå. En analys av hur de mest lönsamma kundernas strukturer skiljer sig från de olönsammars, kan t.ex. göras. Att sköta kundbasen är synonymt med strategisk management. Ett stort antal relationer bör utvärderas, både befintliga och potentiella. Skötsel på kundbasnivå kräver en strategisk vision av vilken typ av kundbas företaget önskar. Vilken typ av kunder vill företaget t.ex. ha relationer med? Bör befintliga kunder grupperas? Är olika strategier för kundrelationer nödvändiga? Hur kan befintliga relationer förbättras? Att identifiera relationsstrukturen kan vara fördelaktigt för hanteringen av relationer. En relations lönsamhet kan bestämmas, kundtillfredsställelse kan hanteras och relationen kan förbättras. Men alla kundrelationer kan inte hanteras på samma sätt. Man bör gruppera relationerna och individuella

relationsstrategier som maximerar värdetillväxten bör skapas för varje grupp (Lehtinen & Storbacka, 2000).

Två strategiska frågor som också bör övervägas i detta sammanhang är hur kunden ska närmas och genom vilka kanaler kundmöten ska hanteras. ”Accesskanaler” genom vilka företaget sköter sina relationer bör definieras. Dagens multimedia och multikanalvärld erbjuder nya möjligheter att göra kundrelationer effektivare genom nya media och kanaler. Det är viktigt att företagen använder sig av dessa möjligheter i handhavandet av sina relationer. Kan företag föra en dialog med kunder via andra media, t.ex. genom att gå över till elektroniska media? Kan företag hantera nuvarande kundmöten genom andra kanaler, t.ex. elektroniska kanaler eller genom automatisering, vilket skulle göra möten mindre kostsamma? (Lehtinen & Storbacka, 2000).

Med CRM system kan företaget integrera bland annat marknadsföring, kundtjänst, telefonväxel, webb och databaser och därmed alltid ha vetskap om kundens preferenser och kunna skraddarsy erbjudanden direkt anpassade för varje enskild kund. Ett CRM system kan täcka in alla kundmötande processer från säljstöd, tjänster, support och uppföljning. Förutom detta så ökar CRM systemen kostnadseffektiviteten i kundrelationen framför allt genom att sänka kostnaderna per kundkontakt (Bång et al., 1999).

Permission Marketing

Permission Marketing är en marknadsföringsmetod som bygger på en one2one-relation. Tanken bakom Permission Marketing är att med kundens tillåtelse skicka reklam till henne. Det ger kunden en möjlighet att frivilligt delta i marknadsföringen. Istället för att hela tiden försöka avbryta människor med sitt budskap så bygger Permission Marketing på att först upprätta en relation med kunden och sedan erbjuda sina varor och tjänster. Det visar också att det är bättre att skicka ut många skraddarsydda budskap under längre tid än att ha ett enda budskap, oavsett hur kraftfullt det är (Bäcklund & Evaldsson & Olofsson & Tolf, 2001).

Enligt Godin (1999) finns det fem steg i permission marketing som leder till att en person blir en kund.

1. Erbjud den blivande kunden ett skäl till att engagera sig.
2. Använd den uppmärksamhet som kunden skänker för att gradvis upplysa om din vara eller tjänst.
3. Förstärk skälet för att vara säker på att den blivande kunden bibehåller sitt samtycke
4. Erbjud kunden ytterligare skäl till att tillåta ännu mer.

5. Förvandla så småningom samtycke till vinstgivande beteende hos kunden.

Eftersom den eventuella kunden har gått med på att ägna sin uppmärksamhet åt företaget, är det betydligt lättare att informera om produkten. Istället för att försöka göra varje meddelande så spännande som möjligt för att försöka fånga okända personers uppmärksamhet, kan en accepterad marknadsförare koncentrera sig på produktens fördelar och hur produkten kan vara till konkret nytta för kunden. Den här möjligheten att tala öppet under längre tid är det mest effektiva inslaget i denna slags marknadsföring. Marknadsföraren måste också anstränga sig att förstärka skälen för att vara säker på att behålla kundens uppmärksamhet. Det gäller för företaget att försöka få tillåtelse av kunden att få presentera en ny produktkategori eller tillåta insamling av data om kundens intressen. Omfånget på det samtycke man kan få från en kund är mycket stort och begränsas bara av vad som är relevant för kunden. (Godin, 1999).

Målet med Permission Marketing är att förflytta sina kunder uppför samtyckets steg, från att ha varit okända personer till att bli vänner och kunder. För varje nivå är det viktigt att man underhåller sin relation, annars går den förlorad. Enligt Seth Godin finns det fem olika steg. Situation är den lägsta nivån av samtycke. Därefter följer förtroende för varumärket, personliga relationer, kupongnivån, och intravenös som är den högsta nivån av samtycke (Bäcklund et al., 2001).

Godin (1999) beskriver nivåerna på följande sätt:

Intravenösa nivån - Den högsta formen av samtycke kallas intravenös. En marknadsförare som fått lov av kunden att agera på en intravenös nivå fattar beslut om inköp för kundens räkning. Men risken att förlora kundens samtycke är hög. Om marknadsföraren gör fel eller missbrukar tillåtelsen kommer den att försvinna ögonblickligen. Ett exempel på marknadsföring på intravenös nivå är dagens bokklubbar. De har efter att ha skickat ut ett erbjudande fått din tillåtelse att varje månad skicka ut månadens bok med en faktura som en kommitté valt ut. Detta ger kommittén oerhörd makt. All intravenös marknadsföring är förstås inte så här automatisk som den ovan beskrivna. Vid denna nivå krävs det ytterligare en bekräftelse innan kunden kan bli fakturerad. Denna form är betydligt vanligare än intravenös försäljning. Det innebär att kunden har anmält sig intresserad hos ett företag. Men istället för att företaget varje månad skickar den utvalda varan, skickar de en förfrågan om kunden är intresserad. Svarar kunden nej levereras ingen vara. Svarar man inte skickas varan ut automatiskt. Marknadsförare brukar kalla det för negativ option.

Kupongnivån - Detta är den näst högsta nivån av samtycke. Kuponger är ett formaliserat system för att fånga och behålla kundens uppmärksamhet, och det används i stor eller liten skala. Med kuponger menas att kunden vid varje köp får en stämpel/klisterlapp i sitt

samlarhäfte, när man nått en speciell gräns får man en gåva. Kupongerna används för att belöna lojalitet och skapa upprepning. Att få några enstaka kuponger ger inget värde, men när man får fler ökar de plötsligt i värde. Om man utnyttjar sitt inflytande rätt kan man med hjälp av kupongerna styra konsumentbeteendet, framför allt för att belöna konsumenter för deras uppmärksamhet. Genom att erbjuda kuponger för något kan man åtminstone få kunden att titta på och kanske fundera på att köpa om hon eller han samlar på just de kupongerna. Ju fler kuponger man har samlat, desto fler kuponger samlar man. Ett problem som är svårt att komma ifrån är de så kallade lycksökarna. En lycksökare inom direktreklam är en person som har mer tid än pengar i motsats till de flesta konsumenter. Exempel på detta kan vara personer som alltid hakar på erbjudanden om att vinna saker men i slutändan aldrig handlar något.

Värdepoäng innebär att varje poäng har ett reellt värde. Har man fått ihop tillräckligt många kan man garanterat byta ut dem mot något. Vinstpoäng är nästan raka motsatsen till värdepoäng. Konsumenten får inte en bestämd belöning utan får istället fler chanser att vinna en belöning. Det är ungefär som att man får fler och fler gratislotter i utbyte mot det önskade beteendet. Den största fördelen med vinstpoäng är att kostnaden för en extra bonuspoäng är så gott som noll. Om priset man kan vinna redan är förutbestämt kostar det inte marknadsföraren något att öka antalet lottandelar. Men å andra sidan är den största nackdelen att om konsumenten inte tror sig ha en rimlig chans att vinna ställer han eller hon inte upp.

Personliga relationer - Detta är den tredje nivån av samtycke. Den relation man har till en person är ett oerhört effektivt sätt att tillfälligt styra uppmärksamheten eller påverka dennes agerande, men det är helt beroende av personen. Man kan inte garantera att kunden blir kvar hos företaget om personen kunden har en relation till slutar. Personliga relationer i affärsvärlden utvecklas mycket långsamt och är svåra att fördjupa. Det kan krävas årtal av engagemang, förträffliga produkter, målinriktad försäljning och ett gott rykte för att en relation skall bli lönsammare. Men eftersom det är så personligt inrymmer det en mängd risker. Dålig service eller dåligt bemötande kan uttradera den här sortens tillåtelse för alltid.

Förtroende för varumärket - En mycket lägre form av samtycke är förtroende för varumärket. Detta är den välkända form av varumärkesplacering som är de flesta traditionella marknadsförarens mantra. Varumärkesförtroende leder till utökad varumärkesanvändning. Om konsumenten litar på en vara av ett märke är det också lätt för dem att lita på andra varor av samma märke. När en ny produkt förstärker förtroendet för det ursprungliga varumärket innebär det en ökad tillåtelse. Å andra sidan kan utvidgning av varumärken ställa till med stora skador om det misslyckas. Om marknadsföraren missbrukar det förtroende som konsumenterna visar är risken stor att han eller hon inte ger

företaget en ny chans. Förtroende för varumärket är oerhört överskattat. Det är otroligt dyrt att skapa, tar mycket lång tid att utveckla, är svårt att mäta och än svårare att manövrera. Men det är ändå den vanligaste formen av marknadsföring.

Situationsnivån - Den sista av samtyckets användbara nivåer är mycket flyktig men också mycket givande. Det slags samtycke som är knutet till en viss situation föregås ofta av frågan ”Kan jag hjälpa till med något?” När man frågar någon om hjälp eller bara köper något av någon har man lämnat en situationsbunden tillåtelse. Eftersom det finns miljontals tänkbara kunder är det personalen som möter dem som är de verkliga marknadsförarna, alla som sköter kassapparater och svarar i telefon. Det man måste tänka på är att det här är så flyktigt att om det inte genast sköts rätt försvinner det.

Spamning - Detta är den absolut lägsta nivån av Permission Marketing, här finns inget samtycke från konsumenterna. Det är genom spam man får sin första kontakt med konsumenten, för att sedan arbeta sig upp till intravenös nivå.

I traditionell marknadsföring är kunden hjälplös. Marknadsförare kan skicka reklam så ofta de har råd. Ett samtycke vänder på den situationen. Konsumenten kan upphäva sitt samtycke när som helst (Godin, 1999).

2.1.6 Lojalitetsprogram och Kundklubbar

Enligt Elinder (1993) är grundidén med ett lojalitetsprogram att bygga upp ett marknadsbearbetningssystem, som på sikt ger fler kunder med hög livstidsintäkt. De köper oftare, för mer vid varje tillfälle och förblir trogna under en längre tid. Motorn i lojalitetsprogrammet är de frekventa aktiviteterna mot nuvarande kunder. Genom att utnyttja informationen om kunden ökar man sannolikheten att man bearbetar rätt individer, med rätt erbjudanden vid rätt tidpunkt. Målsättningarna med ett lojalitetsprogram är därför i första hand att behålla och utveckla nuvarande kunder så att de köper oftare, köper mer vid varje tillfälle och stannar längre som kunder. Först i andra hand funderar man på att skaffa nya kunder. Det innebär att påverka kundens lojalitet, att behålla och utveckla kunder till lägre kostnader än genom alternativa marknadsföringsåtgärder. Det är viktigt att man inser att uppbyggnaden av en kundklubb och påverkan av lojaliteten är en långsiktig process. För att programmet skall ge önskat resultat måste fördelarna för den enskilda medlemmen vara så påtagliga, att hon finner det värt att identifiera sig vid varje köp. Ett sådant skäl är bonus. Butcher (2000) menar dock att de flesta metoder som syftar till ökad köptrohet i första hand består av rena ekonomiska förmåner för kunden. Dessa utgörs huvudsakligen av rabatter, vilket är det som minst av allt bidrar till att göra kunderna lojala mot ett företag. De kunder som köper en produkt eller tjänst enbart på grund av priset kommer inte tillbaka om de hittar ett förmånligare pris någon annanstans.

Enda sättet att skapa köptrohet på längre sikt är därför att etablera en relation med kunden som inte bygger på ekonomiska fördelar utan på känsla, förtroende och ömsesidighet.

Björk (2000) anser att lojalitetsprogram skall byggas upp på följande sätt:

1. Kunddatabasen skall studeras och segmenteras i syfte att kunna identifiera de bästa kunderna
2. Med de utvalda kundsegmenten skall en dialog upprätthållas, kunddata insamlas och löften uppfyllas.
3. En kontinuerlig utveckling av relationerna bör ligga i fokus och organisationen bör besitta egenskaper som hör till lärande organisationer.
4. Den kontinuerliga uppföljningen skall ligga på individnivå och på kundchefens bord.

Lojalitetsprogram kan enligt Björk (2000) bestå av ett flertal olika aktiviteter som tillsammans skall bidra till ökad kundlojalitet. Av dessa aktiviteter är kundklubbar en. Enligt Butscher (2000) är kundklubben en värdebaserad metod för att skapa köptrohet. Kundklubben har egenskaper som gör den särskilt effektiv och som skiljer den från andra sorters lojalitetsskapande åtgärder (till exempel bokklubbar och musikklubbar, rabattklubbar, konsumentklubbar, supporter- och användarklubbar samt bonussystem). För kunden är klubbkortet ett av de påtagbara spår som ett lojalitetsprogram lämnar efter sig och som ger innehavaren access till kundklubben och det program som ger innehåll åt klubben. Det är kundklubbarna som kunden identifierar och tillhör samt inom vars belöningsystem som kunden kan klättra och erhålla såväl relations- som transaktionsfördelar (Björk, 2000).

Bång et al. (1999) poängterar att i etableringsfasen är registreringen av kunder en huvuduppgift. Enligt Datainspektionen (2000) använder företag ett kundregister för att notera uppgifter om sina kunder och för att hålla reda på beställningar, leveranser, betalningar, osv. Kund blir den som köper eller beställer en vara eller en tjänst från ett företag eller som uttryckligen begär fortlöpande information. Den som enbart ringer och ställer frågor eller besöker företagets webbplats är inte kund. Kundregister som har inrättats före 24 oktober, 1998 regleras av datalagen. Nyinrättade kundregister regleras av Personuppgifts Lagen (PuL). Utan kundens samtycke får uppgifter behandlas som är nödvändiga för att ett avtal med den registrerade ska kunna fullgöras. Med kundens samtycke får man behandla de uppgifter som samtycket omfattar. Bång et al. (1999) menar vidare att register som kundförteckningar och kundreskontra är en bas för senare vård och utveckling av kunder. Kan registreringen ske elektroniskt, till exempel när man drar ett kort, kan överföringen till databasen ske enkelt. Grunden är lagd för fortsatt koppling till

inköpsfrekvenser, varuslag och volymer. Även koppling till pågående marknadsaktiviteter, t ex kampanjpriser, kan registreras. Registret bör därför anslutas till en aktiv marknadsdatabas. Butscher (2000) anser att en databas som innehåller detaljerad och korrekt information om kunderna är ett strategiskt vapen som kommer få stor betydelse för företagets utveckling i framtiden. Databaser måste betraktas ur en strategisk snarare än taktisk synvinkel. Inget företag kommer att kunna konkurrera utan att ha ingående kunskap om kunderna. En kundklubb är ett idealiskt verktyg för att samla data av rätt sort och mängd om de viktigaste kunderna. Databasen är företagets minne och används till att fånga upp, analysera och gruppera de individuella transaktionsbehoven och till att samla information om köpvanor.

Butscher (2000) menar att ju större samhörighet kunderna känner med klubben och företaget, desto mer benägna är de att lämna information om sig själva. Uppgifterna kan användas som underlag för klubbaktiviteter men utgör också en värdefull informationskälla som bör göras tillgänglig för andra avdelningar inom organisationen. En väl uppdaterad databas har potential att föra företaget ett steg närmare individanpassad marknadsföring. För att nå maximal effektivitet ska kommunikationen utformas så att den ger regelbunden kontakt mellan klubben och medlemmarna. Elinder (1993) menar vidare att det är viktigt att man kommunicerar med kunden för att skapa lojalitet. Bång (1999) anser att man behöver ofta bearbeta kunder flera gånger – nå ett visst exponeringstryck – för att nå önskad attityd, kunskap eller ett köp. Registret används självklart även för en översyn över kunder som av någon anledning blivit inaktiva och behöver kontakt för att se varför man inte längre köper företagets produkter. Som tidigare nämnts är informationstrycket på kunden ganska stort, särskilt om hon är med i ett flertal kundklubbar. Därför menar Björk (2000) att det är viktigt att inträdesbarriärerna till klubbarna är låga, budskapen enkla och belöningssystemet tilltalande. Butscher (2000) varnar dock för att alltför mycket kommunikation (till exempel dagligen eller en gång i veckan) kan motverka sitt syfte eftersom medlemmarna känner sig pressade och blir irriterade, särskilt om många av kontakterna utgörs av öppna eller dolda försäljningskampanjer. Dock bör inte kontakten ske alltför sällan heller då detta medför att någon känslomässig anknytning aldrig byggs upp. Personliga utskick är ett av de effektivaste instrumenten när det gäller att skapa köptrohet och öka medlemmens inköpsvolym. Utskicken bör informera mottagaren om klubbens aktiviteter, de senaste nyheterna från klubben och så vidare. De kan också innehålla specialerbjudanden, beskrivningar av nya eller förbättrade produkter och annan produktinformation. Detta instrument är i första hand till för att informera medlemmarna om utveckling och nya produkter, men syftar också till att skapa efterfrågan på dessa produkter. Utskicken är en av klubbens och företagets bästa möjligheter till effektiv one2one marketing, eftersom erbjudandena kan individualiseras på basis av de aktuella köpvanorna. Om utskicken

utföras på rätt sätt och innehåller färsk information som ger klubbmedlemmen ett försprång eller kommer med personliga produktbudanden är de ett utmärkt medel för att få klubbmedlemmen att känna sig utvald och betydelsefull för företaget, och därmed ökar sannolikheten för köptrohet.

Ur ett kundperspektiv kan man enligt Björk (2000) se tre olika fördelar med att delta i ett lojalitetsprogram eller kundklubb. Han listar dessa som sociala fördelar, psykologiska fördelar och ekonomiska fördelar. Mera utvecklat säger Björk att kunden gärna vill vara lojal som en följd av att hon vill reducera riskerna i samband med köp samt erhålla sociala fördelar som Bjerre & Lethin (1998) menar kan bestå av lägre transaktionskostnader och bättre information. Detta kan man tydligt se hos de kunder som vi tidigare beskrivit som är attityds och beteendemässigt lojala som vill erhålla antingen sociala eller ekonomiska fördelar (Dahlén, 2002). Kunden kan få ett tilläggsvärde genom att vara lojal, ett upplevt välbefinnande och/eller en övergripande kvalitetsupplevelse. Den belöning som kunder kan erhålla genom att vara med i en kundklubb kan vara ekonomiska fördelar och känslomässiga fördelar. Det är de känslomässiga fördelarna som ger ett mervärde och det är dessa bindningar som är kopplade till lojalare kunder (Björk, 2000). Det är dock viktigt som Dahlén (2002) poängterar att de kunder som har en attitydmässig relation till företaget hela tiden måste förstärkas så att de fortsätter att ha en positiv känsla för företaget. Det är en fördel att skapa en värdebaserad relation med dessa kunder som förhoppningsvis även blir beteendemässig lojala och därmed hyperlojala.

2.2 Mobilitet

Vad innebär egentligen ordet mobil? Enligt Svenska Akademiens Ordbok betyder det rörlig, flyttbar. Men om man väljer att använda denna definition, innebär det då att allt som är rörligt och flyttbart också är mobilt? Och om det är så, varför kallar vi då den trådlösa telefonen för ”trådlös” och inte mobil? Svaret på den frågan är att mobiltelefonen kan användas *när som helst, var som helst* medan rörligheten med den trådlösa telefonen är begränsad. Det är just begreppen *när som helst* och *var som helst* som verkar vara de visioner som driver utvecklingen av mobila tjänster framåt och det är också dessa begrepp som ses som de främsta fördelarna med den här typen av tjänster och mobilitet i allmänhet. Denna vision förklarar delvis varför en trådlös telefon inte anses vara mobil, dvs. den kan inte användas *var som helst* medan en mobiltelefon uppfyller just detta. Fast även detta påstående är inte heller helt sant. Vad händer t ex när mobiltelefonens batterier dör eller man inte får någon mottagning? I det fallet är det inte möjligt att använda mobilen *när som helst*, utan bara när batteriet är fullt. Har man ingen mottagning så är det heller inte möjligt att använda mobilen *var som helst*. Innebär detta att en mobiltelefon trots allt inte är mobil? Hur kan vi då mäta mobilitet? När man pratar om mobila tjänster

får dock begreppet mobilitet en annan betydelse. Man talar då inte om något som är fysiskt rörligt utan användbart och tillgängligt. I detta sammanhang karaktäriseras mobilitet utifrån möjligheten att användas *när som helst, var som helst*. Baserat på dessa fakta kan vi konstatera att mobila tjänster är en aktivitet som tillfredsställer ens behov och resulterar i någon form av fördel för användaren samt kan användas *när som helst, var som helst* (Lipic & Osmanovic, 2001).

Johannesson & Lindström (2001) menar att det moderna samhället ökar människans mobilitet trots att det idag finns teknik som tillåter oss att kommunicera och interagera med omvärlden hemifrån bostaden. I vår omgivning och vardag finns artefakter, organisationer och sociala faktorer som alla medverkar till att öka mobiliteten. Lindgren & Jedbratt & Svensson (2001) anser att det krävs ett mervärde för att man skall använda den mobila marknadsplatsen. Det man får via Internet eller mobilt Internet måste vara ett *bättre* alternativ än det som redan finns. Tekniken kan initialt ge en kick men absolut inte i ett längre perspektiv, då är det nyttoaspekten som är helt avgörande. May (2001) säger att det är viktigt att skapa personifierade tjänster på den mobila marknaden både ur användarnas synvinkel och ur företagens. Användarna måste kunna skraddarsy tjänsterna för eget bruk och företagen måste kunna identifiera kunden för att kunna leverera relevant innehåll.

För företag är det värdefullt att kunna skilja ut de som verkligen är möjliga kunder ur den stora grå massan som allmänheten annars utgör. Den strävan ligger bakom att vissa företag annonserar i Ny Teknik medan andra väljer Vecko Revyn. Reklam har dock en förmåga att försvinna i det allt kraftigare mediebruset men med mobil marknadsföring kan annonsörerna bli mer precisa (Thoresson, 2002). En av mobiltelefonens starka egenskaper är att den är personlig och något som alltid finns till hands i fickan. Man ser den som en personlig accessoar precis som till exempel ett par glasögon eller en klocka som man inte delar med någon annan. Ytterligare en egenskap är att mobiltelefonen oftast lämnas påslagen hela dagen och man kan därför alltid bli nådd (May, 2001). En annan fördel är att den går att integrera med omgivningen. Det är också en förutsättning för att reklamen ska vara framgångsrik eftersom mediet i sig är relativt fattigt på intryck (Dahlén, 2002).

2.2.1 Tekniska förutsättningar för mobilitet

Nedan skall vi redogöra för några tekniktrender som enligt Lindgren et al. (2001) har betydelse för utveckling av den mobila marknadsplatsen. Vi kommer att hålla oss till teknik som på ett eller annat sätt är synbar för användaren eller som har betydelse för den mobila marknadsplatsen som reklamkanal. I korthet kan man enligt Lindgren et al. (2001) konstatera att den mobila tekniken i stort handlar om:

- Högre överföringskapacitet och utbyggnad av bredband som möjliggör ständig uppkoppling.
- Förbättrade och förenklade apparater för inmatning och presentation, som möjliggör och skapar förutsättningar för ett mobilt uppkopplat liv.
- Billig och enkel kommunikationsutrustning som gör det möjligt att låta apparater vara uppkopplade till nätet.
- Förbättrad teknik för bearbetning och hantering av kundinformation, betalningar med mera, som möjliggör mer skräddarsydd kommunikation mellan företag och kund.
- Sammantaget leder dessa till framväxten av vad vi kan kalla ett metanät som knyter samman den fysiska och virtuella världen, och som låter människor och maskiner kopplas upp mot ett och samma nät.

Enligt Lindgren et al. (2001) kan man skilja på fem olika grundtyper av teknisk utveckling:

Transformation är den vanligaste formen av utveckling. Transformation innebär att en teknik genom många små steg successivt övergår i något annat. Nya delsystem adderas utan att de ursprungliga funktionerna förändras.

Expansion innebär att en existerande teknik tillförs nya delsystem, som gör att de ursprungliga funktionerna utvidgas. Man kan göra flera saker med samma apparat. Expansion kan också beskrivas som en integration av nya funktioner i en existerande teknik.

Sammansmältning innebär att nya produkter baserade på två eller flera tidigare tekniker, där den nya produkten representerar något nytt, som är mer än summan av delarna. Exempel är bärbara datorer med GPS, digitala sjökort och Nokia Communicator (dator och mobiltelefon). Internet kan sägas vara en sammansmältning av datorer och nätverk.

Substitution är en välkänd process. Klassiska substitutionsexempel är hur bilen kom att ersätta de hästdragna droskorna, övergången från propellflyg till jetflyg och NMT: s övergång till GSM-system för mobiltelefoni.

Innovationer är rena nyheter. Innovationer ersätter inte i första hand existerande teknik, utan skapar nya marknader. Video, Walkman, fax, mobiltelefon är med denna definition exempel på innovationer.

Det mobila klubbkortet skulle kunna ses som en expansion av den kundklubb som finns idag och det plastkort som erbjuds. Själva kundklubben och den teknik som nyttjas i nuläget, dvs. kunddatabaser, registrering av köp etc., kommer troligtvis att bestå. Men t ex registreringen av nya medlemmar kan ske utan att kunden behöver fylla i ett pappersformulär. Även köp kan registreras via mobilen och man slipper på så sätt plastkortet. Värdecheckar och andra erbjudanden kan mottas via SMS istället för ett brev på posten.

För att nya tekniska system ska få ett genombrott räcker det dock inte med fungerande tekniska system. För att etablera till exempel en mobil marknadsplats krävs mer än så. När de tekniska plattformarna väl finns på plats krävs också gemensamma standarder för hantering av data och filformat, säkerhet och kryptering med mera. Därtill krävs en faktiskt fungerande infrastruktur, det vill säga utbyggda nät – och användare. Och att få acceptans bland användare är inte alltid självklart. Då krävs det att människor (potentiella användare) får en chans att pröva på och vänja sig vid den nya tekniken. Till sist krävs också reella fördelar för att användarna ska acceptera den nya tekniken. Ny teknik måste representera något väsentligt nytt och annorlunda för att vi ska välja att fortsätta utnyttja den nya tekniken (Lindgren et al., 2001).

Mobiltelenät

Den tekniska grunden för dagens mobilsystem lades i början av 1990-talet med introduktionen av GSM som är standard i stora delar av världen (Lindgren et al., 2001). GSM står för Global System for Mobile Communication och de flesta av dagens mobiltelefoner använder denna standard (Johannesson & Lindström, 2001). GSM-näten är vad man brukar kalla kretskopplade, vilket i praktiken innebär att vi betalar för den tid vi är uppkopplade, inte för den mängd information vi skickar med vår telefon (Lindgren et al., 2001). GSM tillhör vad som i dagligt tal brukar kallas för den andra generationens mobiltelefoni och är standard i Europa och stora delar av Asien. I GSM-näten sker det redan idag transaktioner och handel genom protokoll som till exempel WAP och i-mode, men den begränsade bandbredden medför att mer avancerade tjänster som exempelvis inkluderar multimedia, näst intill omöjliggörs (Johannesson & Lindström, 2001).

GSM-näten har genomgått en uppgradering för att bättre kunna fungera för dataöverföring. I Europa började dessa uppgraderade nät med högre överföringskapacitet tas i bruk under 2001. De nya näten som bygger på GPRS-teknik (General Packet Radio Service) är paketkopplade, vilket innebär att vi ständigt är uppkopplade mot näten, men bara betalar för den information vi skickar. Detta förutsätter dock att operatörerna väljer

denna betalningsmodell. Med GPRS, som också brukar kallas 2,5 G, får vi på sikt snabbare dataöverföring (Lindgren et al., 2001).

Third Generation Cellular Networks (3G) beskrivs av vissa som det stora steget för mobil teknik och en möjliggörare av mobilt Internet. Tredje generationens mobilsystem har en hög bandbredd och tillåter datakommunikation i mycket hög hastighet. De ledande företagen inom branschen har lyckats enas om en gemensam standard i form av Code Division Multiple Access (CDMA). Denna standard ligger till grund för att man skall kunna använda samma mobila terminal över hela världen. Det system som kommer att användas i Sverige är Universal Mobile Telephone System (UMTS) och det var dessa licenser som delades ut i slutet av år 2000. Den teoretiska hastigheten i näten skall uppgå till 384 Kb/s för enheter som rör sig utomhus i hög fart, till exempel i bilar och tåg. Inomhus eller i närheten av basstationer skall hastigheten vara minst 2 Mb/s. Bedömare anser dock att denna hastighet ligger många år fram i tiden. Detta har också aviserats av företag inom branschen som anser att en hastighet av 384 Kb/s är det som kommer att gälla initialt (Johannesson & Lindström, 2001). Övergången till GPRS har inneburit relativt måttliga investeringar, snarast en uppgradering av näten. Ytterligare uppgraderingar till ännu högre överföringshastigheter, representerade av vad som brukar kallas EDGE (Enhanced Data Rates for Global Evolution), diskuteras också. Vissa bedömer till och med att EDGE kommer att bli den dominerande tekniken för mobil dataöverföring, inte UMTS och andra 3G-nät (Lindgren et al., 2001).

WLAN – Wireless Local Area Network

Trådlösa lokala nätverk (WLAN) börjar redan idag bli en realitet inom företag. De förs också fram som ett alternativ till 3G-nät av UMTS-utbyggnadens kritiker. Trådlösa lokala nätverk klarar redan idag mellan 3 och 10 Mbps (megabit per sekund), det vill säga flera gånger mer än vad UMTS i bästa fall kan uppnå. Och tekniken är billig. Det enda som behövs är telefoner och datorer som kan växla mellan lokala nätverk och GPRS-nät. Det finns olika slag av trådlösa lokala nätverk. Bluetooth är en standard för mikronätverk som togs fram av Ericson. Namnet kommer från danske vikingahövdingen Harald Blåtand vars stora bedrift var att han lyckades ena stridande vikingaklaner (Lindgren et al., 2001).

År 2005 räknar till exempel Merrill Lynch med att ett par miljarder bluetooths chips ska ha tillverkats, vilket skulle innebära en bluetoothsförsedd pryl för var tredje människa. Bluetooths idé är att knyta samman olika apparater trådlöst. Det kan handla om mobiltelefon med PDA eller hörsnäcka, men också kontrollpanel i hemmet med tvättmaskin, belysning, elpanna och ljudanläggning. Våra apparater kommer alltså att kunna förses med bluetoothutrustning så att de kan kommunicera trådlöst med andra

maskiner i hemmet och, inte minst, kommunicera över Internet. Runt bluetoothchipet i till exempel vår mobiltelefon skapas en liten radiobubbla med cirka tio meters radie. När vi vandrar omkring med vår bluetoothförsedda telefon bär vi alltså med oss en kommunikationsbubbla, och när vi möter en annan bubbla får vår mobil möjlighet att prata med den bluetoothförsedda apparat vi möter (Lindgren et al. 2001).

Positionering

Mobiltelefonoperatörer kan idag positionsbestämma var en mobilanvändare geografiskt befinner sig. Denna funktion är väldigt användbar och operatörerna samt tjänsteutvecklare har stora förhoppningar om positioneringsbaserade tjänster. Positionering bygger på GIS (Geographical Information System). Det är ett system för att hantera lägesbunden information. Med GIS kan man presentera grafiska objekt visuellt på en typ av karta och således effektivisera informationshantering och göra informationen lättbegriplig och tillgänglig för många användare. Användningen av GIS ökade markant då GIS förenades med GPS (Global Positioning System). GPS togs fram av den amerikanska militären under 70-talet i syfte att positionsbestämma fiendliga militära mål. Systemet bearbetar information från 24 satelliter. Sedan 1984 är GPS öppen för allmänt bruk. Det kostar inget att använda det. Nackdelen är att det bara fungerar utomhus. Mobiltelefoner skickar med jämna mellanrum ut radiosignaler till basstationerna för att stationen skall kunna lokalisera mobiltelefonen. Teleoperatören kan därmed se vilken av deras basstationer som mobiltelefonen befinner sig närmast och koppla inkommande samtal till rätt mobiltelefon. Operatören kan alltså, genom att se vilken basstation mobiltelefonen aktiverar, se i vilket geografiskt område mobiltelefonen finns i. Positioneringen fungerar så länge mobiltelefonen har kontakt med nätet. Det fungerar bäst i tätorter, där finns fler basstationer, och det går att med ungefär 100 meters precision se i vilket område en mobiltelefon är. Systemet fungerar således sämre i områden med få basstationer (Leire & Nilsson, 2002). Även Bluetooth kan användas för positionering dock har det en begränsad radie på ca 10 meter vilket innebär att detta endast kan utnyttjas när kunden befinner sig i närheten. När kunden kliver in i butiken får hon ett meddelande i hörsnäckan och hälsas välkommen och blir informerad om dagens eller veckans erbjudande (Lindgren et al., 2001).

2.2.2 Det mobila samhället

Lindgren et al. (2001) menar att det inte är någon slump att den mobila marknadsplatsen växer fram just nu. Först nu finns de tekniska förutsättningarna att förverkliga en mobil marknadsplats. En annan viktig faktor som Dahlbom & Ljungberg (2000) pekar på är genomslaget och användandet av mobiltelefonen. Den ger oss en möjlighet att vara tillgängliga som inte var möjligt fram till mitten av 90-talet då mobiltelefoner fick en

större marknadspenetration. Vidare anser Lindgren et al. (2001) att med ökad konkurrens mellan företag om kunderna ökar också behoven av ständig och personligt riktad kommunikation med kunden. För detta passar den mobila marknadsplatsen perfekt – under förutsättning att det verkligen går att samla och sortera kunddata och skraddarsy kommunikation på ett tillräckligt kostnadseffektivt sätt.

Enligt Lindgren et al. (2001) kan man i grunden tala om fyra hörnpelare som krävs för att den mobila marknadsplatsen ska komma på plats.

Tekniska förutsättningar - Det är först nu vi har tekniska möjligheter att realisera en mobil marknadsplats. Med tredje generationens mobiltelefoni, förbättrade handdatorer, skärmar etc. är det möjligt att förverkliga mobil handel, mobila elektroniska guider, ständig uppkoppling, reell frihet i val av arbetsplats osv.

Institutionella förutsättningar - Det måste finnas spelregler, organisationer och aktörer som stödjer eller åtminstone inte hindrar framväxten av en mobil marknadsplats. Det måste finnas bärare av ny teknik och förutsättningar för att en ny teknik ska etableras.

Mänskliga förutsättningar - Det finns mycket som talar för att den mobila marknadsplatsen möter en rad djupt mänskliga behov. Många frågor kvarstår dock – till vad kommer vi slutligen att vilja använda den mobila mötesplatsens möjligheter.

Nya ekonomiska förutsättningar - Det är de ovanstående delarna, teknik, människa, institutioner, som ger möjlighet till den fjärde hörnpelaren. Det är dock inte alltid som det tekniskt möjliga och mänskligt önskvärda också är det ekonomiskt försvarbara, eller realiserbara. Om det inte finns sätt att konkret tjäna pengar på den mobila marknadsplatsen är risken stor att det inte blir mer än en relativt tom kyrkbacke.

Dessa fyra hörnpelare spelar också en betydande roll för att kunna överföra dagens kundklubbar till mobiltelefonen samt skapa ett mobilt klubbkort. Den tekniska biten är kanske den som kan ses som minst problematisk. SMS är något som blivit mycket populärt på sista tiden och något som accepteras av de flesta människor. Det finns även teknik som möjliggör registrering och identifiering av medlemmar via mobilen samt för att kunna skicka ut värdecheckar och andra erbjudanden. De spelregler som måste finnas är att kunden själv måste kunna välja vilka företag som får skicka erbjudanden till henne, tjänsterna bör därför vara baserade på permission marketing. Det som kanske kan ses som det största hindret för utvecklingen av det mobila klubbkortet är de mänskliga förutsättningarna.

Dahlbom (2000) menar att vi nu ser början till det så kallade nomadsamhället. Livet i detta karaktäriseras och består till stor del av så kallat ”nätverkande”, det vill säga kommunikation. Arbetslivet bygger på kommunikation och det finns ingen dedikerad arbetsplats eller förutbestämd arbetstid. Enligt Dahlbom så har arbetsredskapen bytt karaktär och består av mobila terminaler vilket medför att människorna inte längre behöver gå till exempelvis en fabrik för att arbeta. Den traditionella arbetsplatsen, så som vi känner den, håller också på att förändras och övergår till mötes- och handelsplatser. Nomaden behöver inte komma i tid men har däremot krav på sig att alltid vara tillgänglig. I nomadsamhället finns inga tydliga gränser mellan utbildning, arbete och nöje. Företag måste anpassa sin marknadsföring till den mobila människan. Ett riktat erbjudande från kundklubben vid rätt tillfälle kan leda till att kunden känner större samhörighet med företaget. Den attitydmässigt lojala kunden känner sig mer utvald medan den beteendemässigt lojala kunden ser hur vardagen kan göras lite enklare. I nomadsamhället är det även lättare för företag att få sina kunder att agera på impulser man kan fånga dem mitt i en mening, mitt i ett steg.

Den mobila människan

Det finns tre utmärkande drag i det mobila samhället: situation, plats och uppgift. Var en användare än befinner sig eller i vilken situation personen är har hon en eller flera uppgifter som skall utföras. Användaren kan sitta och köra bilen (situation) i Göteborg (plats) på väg till ett affärsmöte (uppgift). Det är mycket viktigt att ta hänsyn till *situationen* när man skapar mobila tjänster/information. Personen kan befinna sig till fots, på ett tåg eller körandes en bil, och i alla dessa olika situationer interagerar hon på olika sätt. Hon kanske kan ägna olika mycket uppmärksamhet till tjänsten beroende på situationens fysiska och sociala krav. De tre nämnda karaktärsdrag kommer från mobiltelefonen, där platsen naturligt är mycket viktig. Att man med hjälp av mobiltelefonen kan skapa en mer personlig relation till användaren kan ses som mycket användbart. Situation och uppgift blir först användbara under själva transaktionen (May, 2001).

När man designar IT stöd för mobilt bruk, behöver man ha en klar uppfattning om vilka villkor som gäller. Tills nu har man varit fast i ett desktoptänkande, detta innebär att det är ett stort steg fram till det mobila tänkandet. Mobilitet kan vara av geografisk, social och elektronisk natur. Geografisk mobilitet handlar helt enkelt om en fysisk förflyttning mellan två geografiska platser. Social mobilitet innebär förflyttning mellan två olika sammanhang eller tillstånd som till exempel mellan hem och arbete. Den sista mobilitetsformen är elektronisk mobilitet. Den här formen handlar om förflyttning mellan olika kommunikationsenheter och/eller olika system. Till exempel kan förflyttningen ske

från ett modem till Intranät eller en datafil från en disk till en annan (Braa, Dahlbom & Sørensen, 2000). Man har delat upp det mobila IT användandet i tre kategorier, wandering, travelling och visiting. Författarna har beskrivit dem på följande vis:

Wandering – Avser lokal mobilitet i en byggnad inom ett begränsat område.

Travelling – Innebär att individen färdas från en plats till en annan i till exempel en bil, ett tåg eller ett flygplan.

Visiting – Innebär att individen spenderar en begränsad tid på en given plats innan denne färdas vidare.

Dessa tre begrepp passar in på väldigt många människors beteendemönster vad gäller mobilitet. Man färdas till exempel mellan hemmet och arbetet eller befinner sig i en lokal mobilitet på arbetsplatsen. Kunden kan passa in på alla tre egenskaperna. När kunden går på stan mellan butiker är hon wandering. Hon är travelling när hon färdas till och från till exempel köpcentrat. Visiting är kunden när hon är i butiken. Kunder som rör sig mellan dessa olika mobila sammanhang använder sin mobiltelefon på olika sätt. På väg in till stan kan hon titta på vilka erbjudanden som hon fått under veckan som hon vill utnyttja. När kunden rör sig mellan butikerna kan hon få meddelanden från de klubbar hon är medlem i. Detta sker med hjälp av bluetooth-teknik som vi tidigare beskrivit. Inne i butiken kan kunden utnyttja sina erbjudanden och registrera köp med sin mobiltelefon.

Människor är lika och fungerar på samma enkla sätt. Den viktigaste egenskapen att ta hänsyn till är att människan är lat. I takt med att utbudet och tillgängligheten ökar så blir vi också ännu latare. Våra sökkostnader stiger, så att till och med tiondels sekunder blir avgörande. Paradoxalt nog, i dessa tidevarv av plattformsoberoenden, global räckvidd och virtuell närvaro, blir placering bara viktigare och viktigare. Det gäller att komma kunden så nära som möjligt. Marknadsföring blir allt viktigare, men då inte i huvudsak traditionell budskaps- och produktmarknadsföring. I stället handlar det om att utnyttja och finna rätt kontext. Man måste finnas i rätt sammanhang, när det ställer till minimalt besvär och ger maximal nytta för kunden. Möt kunden där kunden är, oavsett var det må vara (Dahlén, 2002).

Mobiltelefonen är ett unikt medium då vi bär den med oss nästan jämt. Den är personlig vilket innebär att det ger möjlighet att kommunicera på ett sätt som stämmer överens med användarens profil. Med andra ord kan kommunikationen skraddarsys. Det är dock mycket viktigt att man skapar ett värde för användaren, för mobiltelefonen är ett personligt medium och ju mer personligt och påträngande mediet är desto viktigare är det att reklamen ger användaren något av värde, något som hon efterfrågar. Lösningen finns i en sorts ”dra och tryck”-kommunikation. Istället för att erbjuda ett värde utanför själva reklamen, till exempel ge betalt för att ta emot reklam, så måste kommunikationen ha ett värde i sig själv. Och för det krävs det att användaren vill ha reklamen när den kommer.

Målet är med andra ord att reklamen ska komma med ett individuellt anpassat erbjudande vid precis rätt tidpunkt. Det kan ske genom en anpassning till användarens beteende. För vad är en säkrare indikator på att användaren är intresserad av skor än att hon går in i en skoaffär? (Dahlén, 2002).

Den mest extrema dra-delen är att användaren tillåter en aktör att använda något sorts mobilt positioneringssystem, till exempel GPS, för att se var hon befinner sig (Dahlén, 2002). Positionering är centralt för den mobila marknadsplatsen. Det är positionering som gör det möjligt att hämta geografiskt relaterad information som gör det möjligt för säljande företag att sända ut geografiskt relaterad reklam (Lindgren et al., 2001). Aktören fungerar då som en mellanhand som sedan ger andra företag tillgång till informationen och filtrerar deras reklam till användaren. Marknadsföringsformen påminner om mejlbaserad permission marketing, men istället för övergripande intressen utnyttjar man flyktiga, situationsspecifika intressen. Till exempel kan KICKS på Avenyn skicka ett erbjudande om nedsänkt pris på tröjor till en klubbmedlem som befinner sig i närheten av just den butiken. För att den här typen av marknadsföring ska fungera krävs det att meddelandena inte blir allt för många. Precis som i permission marketing måste användaren kunna sätta gränser för vad hon behöver ta emot för reklam (Dahlén, 2002).

2.2.3 Förutsättningar för ett mobilt klubbkort

Enligt Bång et al. (1999) visar en sammanfattande analys av det begynnande 2000-talets samhälle med bland annat bredbandsteknik och WAP-teknologi att konsumtionsmönster och bruket av varor och tjänster successivt kommer att följa nya vägar. Vårt förhållande till tid och rum blir mer flexibelt och mindre bundet. De menar vidare att det i huvudsak är ett antal kraftfält som styr utvecklingen av den nya informations-/nätverksekonomin:

Infoteknisk utveckling där IT-tekniken (bredband, WAP, XML etc.) skapar nya möjligheter för att söka och bearbeta information, göra betalningar och styra processer i hem och företag. IT-tekniken har också möjlighet att förenkla de processer som kundklubbar använder sig av för att registrera och kartlägga kundernas köpbeteenden. De underlättar även för kunden att utnyttja erbjudanden som de får genom dessa klubbar. Olika lösningar med mobiltelefonen som utgångspunkt visar på detta.

Globalisering av handel genom avreglering, införande av ny valuta (Euro) och användning av färre språk i kommunikation, standardisering av regler etc. Vida spridningsmöjligheter skapas för varor och tjänster.

Individualisering av samhället genom demokratisering, upplösning av kärnfamiljer, ökad rörlighet, alternativ syn på människans hälsa, kropp etc. skapar nya konsumtionsmönster.

Fortsatt menar Bång et al. (1999) att den nya nätverksekonomin ställer marknadens företag inför stora utmaningar när det gäller yttre och inre effektivitet. Det gäller omprövning av marknadsval, nya former för informations- och finansflöden, påverkan på varu- och tjänsteutveckling samt produktions- och administrationsprocesser. Till exempel kan man behöva skapa ny efterfrågan genom att höja kundrelationens effektivitet. Tydliga möjligheter till ny efterfrågan skapas främst genom erbjudandeutveckling som möter behov av tilläggsvärden, som allt bättre funktionalitet, miljövänlighet, intressant design och ökad säkerhet men även känslomässiga värden som gör att kunder känner kontakt och delaktighet med företaget som Dahlén (2002) uttrycker det. Samtidigt skapas allt tydligare tillväxtmöjligheter genom en fördjupad kundrelation. Utbyggnad av digitala motorvägar skapar vidgade förutsättning för IT-baserade tjänster och relationsskapande åtgärder: tillgänglighet, prissättning och kommunikation.

Antalet användare av mobiltelefoner i Europa idag är enorm. För många människor är mobiltelefonen så väsentlig att de inte lämnar huset utan den. Därför har mobil marknadsföring en unik förutsättning att nå dessa människor ögonblickligen, när som helst. Hushåll tittar i genomsnitt på TV ungefär tre timmar om dagen, surfar på Internet ca en timme och läser tidningar i kanske 30 minuter. Detta innebär en begränsad möjlighet att nå konsumenten. E-mail och gensvar på webben har blivit mer av traditionella interaktiva kanaler och ses som en väsentlig del av media mixen i marknadsföringssammanhang. Kommer detta också att ske för SMS som kanal för mobil marknadsföring? I denna tid av marknadsföring genom flera kanaler kan SMS ha en betydelsefull roll. Det har ökat tillgängligheten och möjligheten att nå kunden på individuell nivå. Genom permission marketingbaserade metoder kan företag kommunicera med kunden genom att föreslå relevanta och intressanta erbjudanden på ett ögonblick (Keller, 2003).

2.2.4 Mobila lösningar – exempel ur verkligheten

Här beskriver vi några exempel på hur tjänster för mobil marknadsföring och mobila klubbkort kan se ut. Vi kommer att ta upp två företag som utvecklat sådana tjänster. Vi kommer även att beskriva några projekt där dessa tjänster används.

Accinity

Accinity är ett litet företag som startades ur Chalmers entreprenörsskola 2001. De har medvetet till en början satsat på mindre aktörer för att deras system lämpat sig väldigt bra för dem och för att mobil marknadsföring fortfarande är så nytt. Accinity anser sig på så sätt ha bevisat att deras system fungerar och kan nu börja bearbeta större aktörer. De

arbetar med att utveckla produkter och tjänster för mobila kundklubbar vilket ger företag möjlighet att samla ihop sina kunders mobiltelefonnummer och sedan bearbeta dem med SMS. Tjänsten bygger på användarens villkor vilket innebär att man inte skall kunna bli spammat. Kunden bestämmer själv om hon vill ha information från företaget genom att anmäla sig. Accinity har utvecklat produkten MarketEye som är ett verktyg för mobil marknadsföring i form av en skylt med en infraröd läsare (IR). Med MarketEye kan företag få sina kunder att registrera sig på ett enkelt och effektivt sätt. Företaget loggar in på en webbsida där skriver de in sitt erbjudande som de vill skicka ut till sina kunder och sänder. Kunderna får genast ett SMS till sina mobiltelefoner med erbjudandet och företaget får en omedelbar respons på sitt utskick. Men för att det skall fungera måste kunderna anmäla sitt intresse av att få erbjudanden från företaget. Det finns tre sätt för kunden att anmäla sig.

1. Kunden registrerar sig genom att rikta sin mobiltelefons infraröda port mot MarketEye-skylten i butiken eller i butikens skyltfönster.
2. Registreringen sker genom att kunden skickar ett SMS med butikens kortkod till ett nummer. Detta kan även kommuniceras i annonser och annan reklam.
3. Registreringen sker via butikens webbsida. Där kunden kan fylla i sitt mobiltelefonnummer.

Bluegrid

Bluegrid har utvecklat ett koncept för att underlätta hanteringen av ett lojalitetsprogram. Detta koncept kallas för Loyalty Suite som består av tre delsystem, Relate, mCard och mCoupon, och används för att underlätta kundernas användande av bonuskort och värdecheckar. Konceptet utnyttjar kundernas sätt att kommunicera och interagera via mobiltelefon, e-mail och Internet. Registreringen av kunder sker via IR-läsare, SMS eller företagets hemsida. För IR-registrering använder sig Bluegrid av Accinitys MarketEye-skyltar. mCard:s grundidé är att knyta plastkort/nummer till unika nummer som kan extraheras ur mobiltelefoner baserat på den redan existerande infrastrukturen. Systemet integreras med det befintliga kassasystemet, vilket i sin tur är kopplat till en databas, och fungerar på så sätt att det simulerar att kundens klubbkort dragits. Nummer som kan extraheras ur mobiltelefonen är:

- IMEI (International Mobile Equipment Identity)
- SIMID (Subscriber Identity Module Identity)
- MSISDN (“mobiletelefonnummer”)
- IMSI (International Mobile Subscriber Identity)
- ICCID (Intergrated Cercuit Card Identifier)

Systemet mCard får kundinformation, mobiltelefonnummer (IMEI) och klubbkortsnummer från utgivaren av kortet. Distributionsservern genererar ett krypterat aktiverings-SMS innehållande kortnumret. Vid avläsning genom mobiltelefonens IR-port eller via streckkod på dess skärm frågar systemet efter mobilens unika id. Om id-numret inte finns i den databas som är kopplad till systemet så läses aktiverings-SMS: et och dess kortnummer lagras som en post tillsammans med telefon-id i databasen. Vid följande avläsningar finns mobiltelefonens id-nummer i databasen och systemet identifierar klubbkortets nummer och skickar det vidare till den existerande kortinfrastrukturen. mCard fungerar mot en redan existerande infrastruktur och inläsning sker med en streckkodsläsare och/eller IR-läsare som kopplas till kassadatorn. mCard kräver heller inget tillägg i telefonen. Bluegrid menar att avläsningen är snabb, framförallt via IR-porten. Konsumenten pekar telefonen mot IR-läsare i kassan istället för att dra plastkort. Via mCard kan konsumenten ha obegränsat antal kort till skillnad från plastkortet som kräver utrymme i plånboken. Bluegrid påstår också att säkerheten med mCard är bättre än med ett plastkort beroende på att en stulen telefon där mCard är aktiverat endast kan användas om skurken kan telefonens pin-kod. Det gäller också att den rättmätiga ägaren inte avaktiverat mCard hos utgivaren och heller inte avaktiverat den stulna telefonen och simkortet via operatören. Bluegrid anser att en stor fördel med LoyaltySuite är att företag kan spara stora summor genom minskade administration och administrationskostnader (Engman, 2003).

	Recruitment	Communication
Traditional	100 SEK/Customer Administration, distribution and material	8 SEK/Contact
Digital	0.50 – 2 SEK/Customer	0.50 SEK/Customer
Cost Savings	9 800 000 SEK	750 000 SEK

Besparingsmöjligheter enligt Bluegrid (Engman, 2003)

mCoupon är ett system för mobila kuponger och värdecheckar. Dessa kan användas inom lojalitetsprogram för att premiera lojala kunder. Kupongen levereras till kundens mobiltelefon i form av ett säkert SMS. Kunden kan sedan lösa in kupongen manuellt, via IR-läsare eller bluetooth i butiken (Engman, 2003).

Projekt med mobil marknadsföring

Bluegrid är ansvariga för projektet Streetwise vars idé är att modernisera de lojalitetsprogram som företag erbjuder sina lojala kunder. Det vanliga idag är, som vi tidigare nämnt, att kunden får ett plastkort som han eller hon måste bära med sig för att kunna utnyttja olika erbjudanden. Genom att istället skicka erbjudanden direkt till kundens mobiltelefon, förlänger företaget sitt lojalitetsprogram (Ny Handel, 2001). Kunderna skall nu, via ett komplett WLAN med basstationer, antenner och trådlösa PC-kort, kunna erbjudas rabattkuponger via mobiltelefonen när de står utanför butiken eller en filmsnutt i sin PDA när man passerar biografen. En PDA, PC eller mobiltelefon som kan kopplas till Internet via WAP, GPRS, WLAN eller Bluetooth kan användas för att komma åt information om butiker, biografier, restauranger och barer (Dinkelspiel, 2001). Kunderna kan anmäla sig som deltagare, ange ålder och intressen och huruvida man vill ha e-post, SMS eller ett meddelande till sin fickdator. Butikerna kan därmed bygga upp ett kundregister och skapa meddelanden som riktas till precist avgränsade målgrupper (Rittsel, 2002). Några av huvuddelarna i Streetwise är att klubbkort hanteras som läsbara streckkoder som skickas till mobiltelefoner och handdatorer, samt en ökad möjlighet till interaktivitet mellan handelsföretag och konsumenter. Syftet med Streetwise är att de medverkande företagen ska få kunskap om marknaden för mobil marknadsföring och därigenom kunna leverera värdeskapande produkter till handelsföretag. Några av företagen som ingår i Streetwise är Compaq, Intel, Oracle, Mediacom och Casio (Ny Handel, 2001).

eStreet är ett samverkansprojekt mellan bland annat Ericsson, Frontec, Telia, Teracom och Luleå Tekniska Universitet. Det går ut på att utveckla tjänster, teknik och mobilt användande. Testmiljön är Luleås citykärna med drygt 2 500 frivilliga Luleåbor som testpiloter (Frontec, 2001). I Göteborg har Telia kommersialiserat marknadsföringsdelen av eStreet under namnet Telia Quickdeal (Thoresson, 2002). Denna tjänst är en mobil permission marketingtjänst vilket innebär att reklam erbjudanden och annan information bara skickas till dem som bett att få informationen (Frontec, 2001).

Både Streetwise, eStreet och Telia Quickdeal bygger på en webbplats där butiks- och restaurangchefer loggar in och lägger upp sina marknadsföringskampanjer. Reklammeddelandet skrivs in i ett formulär på webbplatsen, tillsammans med information om vilken dag och vilket klockslag det ska skickas ut. Dessutom väljer avsändaren vilka personer som ska få erbjudandet, ett urval som bland annat kan ske efter kön och intresse. Alla tjänster är, liksom Telia Quickdeal, baserade på permission marketing. Detta innebär alltså att reklammeddelanden endast skickas till personer som uttryckligen sagt sig vara intresserade (Thoresson, 2002).

Ett annat sätt att göra reklamen mer precis är att ta reda på var kunderna befinner sig. Detta kan uppnås till exempel med hjälp av Bluetooth. I Luleå och Göteborg har textmeddelandena kompletterats med teknik för positionering. Det gör det möjligt att inte bara skicka ut erbjudanden till de personer som sagt sig vara intresserade, man kan dessutom specialinrikta meddelandet så att det bara kommer till personer som befinner sig i närheten. Dock visade försök i Luleå att det nästan är att gå över gränsen för hur nära in på sig kunderna vill ha butikerna. När företaget Brothers använde positionering under hösten 2001 minskade antalet personer som vill ha information från drygt 1 200 till 350. Dock är de som nappar på erbjudandet fler än vid traditionellt direktreklamutskick (Thoresson, 2002).

2.3 Integritet och acceptans

Databaser och IT har förändrat direktreklamen och när det gäller den adresserade reklamen förfinas metoderna snabbt. Det som gäller just nu är one2one marketing och med hjälp av kundklubbar, bonuskort och lojalitetsprogram försöker man knyta kunderna fastare till sig. Men kunden har börjat inse sitt värde och för att lämna ifrån sig de nödvändiga uppgifterna vill hon ha belöningar. Den adresserade direktreklamen handlar för det mesta inte om att värva nya kunder - de flesta verksamheter har redan tillräckligt. Den traditionella metoden att köpa adresser och skicka reklambrev är dyrbar och ger mycket liten utdelning, man brukar räkna med två procent. Det kan vara nödvändigt att köpa adresser när man bygger upp en ny verksamhet, men när kunden väl har kommit gäller det att skapa ett fast förhållande. Kunden – och särskilt då den lönsamma kunden – ska knytas upp med förmåner och erbjudanden. Kundklubbar och bonuskort är vanliga sätt att knyta kunden till sig. Det räcker inte längre att veta *att* någon handlar utan man behöver också veta *vem* som handlar (Datainspektionen, 2000). För att utveckla kundlojalitetsprocessen och för att få till stånd tillåtande reklam i de nya mobila medierna menar Lindgren et al. (2001) att det krävs ökade satsningar på att lära känna konsumenterna i olika mobila situationer. Det handlar om att vara känd för sitt förtroende och därmed få kunder att dela med sig av sin information.

En studie som utförts av HPI Research Group (2002) på uppdrag av Nokia har undersökt potentialen för marknadsföring via mobiltelefonen, så kallad m-marketing. Studien visade att den huvudsakliga målgruppen (16-45 år) inte är mottagliga för m-marketing förutom i vissa situationer när det gäller lärorik information om varor och service. Studien bestod av över 3300 människor på elva huvudmarknader (Brasilien, Danmark, Tyskland, Italien, Japan, Korea, Singapore, Spanien, Sverige, Storbritannien och USA). Alla respondenter tillfrågades om hur de skulle uppleva m-marketing i form av SMS reklam. På frågan om att ta emot en elektronisk kupong som kunde lösas in i en närliggande affär svarade 88 %

att de skulle vara mottagliga för en sådan sorts marknadsföring. Respondenterna blev även tillfrågade om de skulle acceptera någon form av marknadsföring via mobiltelefonen om de skulle få reducerade servicekostnader vilket nästan nio av tio instämde till. Det visar att m-marketing skulle vara mer accepterat om det upplevdes som välgörande för användaren. Fyra faktorer utkristalliserades som viktiga för konsumentens acceptans av m-marketing:

Val: Möjligheten att välja att ta emot ett meddelande eller inte

Kontroll: Möjligheten att enkelt kringgå reklammeddelanden

Kundanpassning: Möjligheten att filtrera olika typer av mottagna meddelanden

Ömsesidig fördel: Få något tillbaka exempelvis i form av reducerade servicekostnader

Som Wood (2002) uttrycker det visar företaget Nightflys studie att många föredrar att ta emot marknadsföring via SMS vilket är ett tecken på en ökande acceptans för SMS kampanjer. Det visar att när en SMS kampanj utförs på ett målgruppsanpassat och permission marketing baserat vis accepteras det av konsumenterna. Så länge de inte känner sig inkräktade är de villiga att ta emot marknadsföring som är relevant för deras livsstil.

Företag inom reklam och marknadsföring har länge debatterat för och nackdelar med att skicka reklammeddelanden eller kuponger via SMS. Möjligheten att skicka sådana meddelanden till de miljontals trådlösa abonnenter som ständigt bär med sig sina mobiltelefoner är enorm. Ett problem är att vissa ser denna typ av marknadsföring som ett intrång i deras privatliv (Marek, 2002).

Enligt en undersökning gjord av Kairos Future AB i november 2000 är inställningen till den mobila tekniken kluven. De tekniska möjligheterna att alltid stå i kontakt med omvärlden ses som en frigörare, en möjliggörare. Men samtidigt är kravet på ständig uppkoppling det moderna samhällets tvångströja. Generellt är intresset för olika typer av tjänster mycket starkt kopplat till ålder. Yngre är generellt mycket mer intresserade av mobila tjänster. Endast för tjänsten ”distansövervakning” är intresset större i andra åldersgrupper än de yngsta, vilket är naturligt då den är kopplad till husägande. Enligt studien så är 80-85 procent i de yngsta åldersgrupperna intresserade av mobila datatjänster medan mindre än hälften av dem som här kallas för krigsgenerationen, är intresserade. Studien visar också att ytterst få instämmer i att de gärna lämnar personlig information om sig själva för att få bättre och mer specifika erbjudanden. Och de flesta är mycket skeptiska hur den information de lämnar används. De som gärna lämnar information är dock mindre skeptiska än övriga. Ytterligare ett resultat som går att utläsa ur studien är att kön spelar en mer underordnad roll än ålder som bakgrundsvariabel. Många tjänster är mer eller mindre könsneutrala och de flesta tjänsterna i undersökningen intresserade båda könen ungefär lika mycket. Det generella mönstret är att kvinnor är mer nytto- och

kommunikationsinriktade (e-post, chatt, beställa biljetter till resor och evenemang, ”uppslagsbok”). Män är överrepresenterade när det gäller att se på TV, lyssna på radio, spela nätverksspel, beställa varor, hämta information och utnyttja positioneringstjänster. Hur öppna vill vi då vara? Enligt Lindgren et al. (2001) visar ett flertal undersökningar på att konsumenter inte har något högre förtroende för hur våra leverantörer utnyttjar den information vi lämnar. Villigheten att lämna personlig information i utbyte mot förmåner är relativt låg. Dock menar författarna att det i praktiken är få personer som har några betänkligheter mot att låta till exempel en livsmedelsaffär eller klädbutik registrera deras inköp. Många använder också olika kontokort, trots mediernas ständiga reportage om hur denna typ av information kan användas. Det finns alltså en viss skillnad mellan teori och praktik. I teorin är vi restriktiva medan vi i praktiken är rätt öppna. Men förutsättningen för öppenhet är att vi inte känner oss utnyttjade. Övertramp av olika slag kan snabbt sänka förtroendet och skulle förmodligen resultera i krav på ökad integritet. På samma sätt menar dock författarna att tydligt upplevd kundnytta, till exempel genom förmånliga och personliga erbjudanden, får oss att bli villigare att lämna ut mer information om oss själva. Likaså kan ett ökat informationsflöde få oss att vilja lämna ut profiler av oss själva så att olika tjänster ska kunna selektera fram den information och de erbjudanden som är relevanta för just oss.

Enligt Reichheld & Scheffer (2000) handlar e-loyalty om att få kunderna att dela med sig av sin information för att på så sätt öka förutsättningarna för en intelligent dialog som skapar intresse för produkter eller tjänster genom skraddarsydd information. Lojaliteten skapas genom att man lär sig de olika kundernas förhållningssätt till relationen och till graden av intimitet de tillåter. Tillräckligt lojala kunder har ofta lägre intimitetskrav och rätt hanterade är de mer benägna att utvecklas till goda ambassadörer som med hjälp av interaktiva verktyg lätt kan sprida företagets namn vidare.

För att underhålla en relation behöver man veta ganska mycket om kunden. Det är då databaserna kommer in på allvar och det är då som integritetsfrågorna blir aktuella. Det är enkelt att få en kund att teckna sig för ett bonuskort och därmed acceptera att vissa uppgifter registreras. Men det är inte tillräckligt för att bygga upp ett bra och varaktigt förhållande. Det gäller att hitta jämviktspunkten där kontakten uppfattas som nyttig och inte som integritetsintrång. För även om uppgifterna registreras med kundens samtycke helt enligt lagar och regler, så finns det en gräns för hur personlig till exempel en klädbutik får vara. Företagen måste fråga kunden om hon vill ha informationen. Helst ska kunden ha begärt att få den. Målet är inte att kartlägga kunden utan att skapa en god relation med hjälp av den metod vi tidigare nämnt, one2one marketing. Det gäller att inhämta rätt information och, inte minst, att formulera rätt budskap (Datainspektionen, 2000).

2.3.1 Vad innebär Personuppgifts Lagen - PuL?

Enligt Datainspektionen (2002) är syftet med PuL är att skydda människor mot att deras personliga integritet kränks genom behandling av personuppgifter. Utgångspunkten i PuL är att den enskilde själv ska avgöra om personuppgifter om honom eller henne får behandlas. PuL:s bestämmelser gäller när behandlingen av personuppgifter – t.ex. insamling, registrering eller lagring – är helt eller delvis automatiserad. PuL gäller även för manuell behandling av personuppgifter, om uppgifterna ingår i eller är avsedda att ingå i en strukturerad samling av personuppgifter som är tillgängliga för sökning eller sammanställning enligt särskilda kriterier.

Definitioner

Med *behandling* av personuppgifter avses varje åtgärd som vidtas i fråga om personuppgifter såsom insamling, registrering och bevarande. Med *personuppgift* avses all slags information som direkt eller indirekt kan hänföras till en fysisk person som är i livet. Exempel på sådan information är namn, personnummer och kundnummer. Krypterade uppgifter är också personuppgifter så länge någon kan göra uppgifterna läsbara och därmed identifiera individer. Även bild- och ljuduppgifter som kan hänföras till fysiska personer är personuppgifter. Den som ansvarar för att personuppgifter behandlas på ett lagligt sätt kallas *personuppgiftsansvarig*. Personuppgiftsansvarig är den som ensam, eller tillsammans med andra, bestämmer ändamålen – dvs. syftena med – och medlen för behandlingen av personuppgifter. *Den registrerade* är den som personuppgifterna avser. *Personuppgiftsombud* är en fysisk person som efter förordnande från den personuppgiftsansvarige självständigt ska se till att personuppgifter behandlas på ett korrekt och lagligt sätt (Datainspektionen, 2000).

Samtycke

Datainspektionen (2000) menar att i PuL definieras samtycke som varje slag av frivillig, särskild och otvetydig viljeyttring genom vilken den registrerade, efter att ha fått information, godtar behandling av personuppgifter som rör honom eller henne. Samtycket ska vara *individuellt*. Det ska således vara den registrerade som genom viljeyttringen godtar behandlingen av personuppgifter. Det räcker inte att t.ex. en förening för sina medlemmars räkning godtar behandling av personuppgifter. Att ett samtycke ska vara *frivilligt* kan sägas innebära att den enskilde i praktiken måste ha ett fritt val att avgöra om hans eller hennes uppgifter ska få behandlas. I de flesta fall vållar inte kravet på frivillighet några bekymmer utan den enskilde får, efter att ha erhållit information om behandlingen, själv ta ställning till om han eller hon accepterar den för att t.ex. erhålla en vara eller tjänst. Konsekvensen av att man inte samtycker kan bli att man inte får varan eller tjänsten. Kravet på att samtycket ska vara *särskilt* innebär att ett generellt samtycke

till behandling av personuppgifter inte godtas. Samtycket ska avse behandling för ett eller flera preciserade ändamål. Det har t.ex. inte godtagits som samtycke att enskilda generellt medger att hälsouppgifter om dem får behandlas för allehanda framtida forskning. Att samtycket ska vara en *otvetydig viljeyttring* innebär att det inte får råda någon tvekan om att den registrerade godtar behandlingen av personuppgifter som rör honom eller henne. Det är den personuppgiftsansvarige som har bevisbördan för att samtycke faktiskt finns. Det innebär att samtycket måste komma till uttryck på ett särskilt tydligt sätt. Det betyder att det ligger i den personuppgiftsansvariges intresse att välja en form för samtycket som tydligt visar den registrerades vilja. För att samtycket ska vara giltigt enligt PuL, ska den registrerade ha fått tillräcklig *information* om behandlingen. Den registrerade måste ha fått sådan information att han eller hon kan ta ställning till om hans eller hennes personuppgifter ska få behandlas för det ändamål och på det sätt som planerats. Ett samtycke kan således inte omfatta annan behandling än sådan som den registrerade fått information om. Om man återkallar ett samtycke till behandling av personuppgifter får *ytterligare* uppgifter inte behandlas, men behandlingen av uppgifter som redan samlats in får fortsätta.

Hur länge får personuppgifter sparas?

Enligt Datainspektionen (2000) är ett av de grundläggande kraven som ställs på behandling av personuppgifter att den personuppgiftsansvarige ska se till att personuppgifter inte bevaras under en längre tid än vad som är nödvändigt med hänsyn till ändamålet med behandlingen. Om det finns andra bestämmelser om bevarande av personuppgifter i annan lag eller förordning, t.ex. i registerlagstiftning, ska de bestämmelserna gälla. Vidare får personuppgifter bevaras för historiska, statistiska eller vetenskapliga ändamål under längre tid än som anges ovan. Uppgifterna får dock inte bevaras längre än vad som behövs för dessa ändamål. Om uppgifter som i och för sig varit riktiga och relevanta i förhållande till ändamålet då behandlingen påbörjades, av någon anledning inte längre kan anses vara riktiga eller relevanta, dvs. blivit oväsentliga i förhållande till ändamålet, ska uppgifterna inte längre bevaras. Det kan då inte anses nödvändigt att bevara dem med hänsyn till ändamålet med behandlingen. Finns det t.ex. i en sporthandlars kundregister antecknat att en kund har golf som intresse, och uppgiften är relevant därför att sporthandlaren säljer golfartiklar och därför har ett intresse av att veta vilka kunder han ska rikta sina reklamerbjudanden mot, är uppgiften inte längre riktig och relevant i förhållande till ändamålet med behandlingen om handlaren upphör att sälja just golfartiklar. Uppgiften bör då tas bort. Nedan följer exempel på hur länge personuppgifter får sparas vad gäller kunder och direktreklam:

Kunder – Behandling av personuppgifter med ändamål att administrera ett kundförhållande.

Med hänsyn till att personuppgifter enligt PuL inte får bevaras längre än vad som är nödvändigt med hänsyn till ändamålet med behandlingen kan det inte längre anses motiverat att generellt tillåta att personuppgifter bevaras under en så lång period. Avgörande för när personuppgifterna inte längre får bevaras bör vara om mellanhavandet mellan den personuppgiftsansvarige och kunden har avslutats. En omständighet av betydelse för bedömningen av om mellanhavandet anses avslutat kan t.ex. vara om en vara har levererats och om varan till fullo är betald. Om behandling av personuppgifterna är nödvändig t.ex. för att den personuppgiftsansvarige ska kunna fullgöra eventuella garantiåtaganden kan det motiveras att uppgifterna bevaras t.o.m. utgången av lämnad garantitid.

Direktreklam – Behandling av personuppgifter för ändamål som rör direkt marknadsföring.

Om den personuppgiftsansvarige behandlar personuppgifter genom att samla in uppgifter om namn och adresser avseende personer som han inte har någon kundrelation till, och avsikten med behandlingen är att använda uppgifterna för direktmarknadsföringsändamål, bör uppgifterna förstöras snarast efter det att de använts för det avsedda ändamålet. Med hänsyn till att adressuppgifter ofta ändras och därför inte kan betraktas som aktuella under någon längre period bör personuppgifter som behandlas för direktreklamändamål inte bevaras längre än högst tre månader räknat från det datum då de samlades in. Om direktreklamen leder till att ett kundförhållande inleds kan det dock finnas skäl att spara personuppgifterna längre för att kunna administrera kundförhållandet.

3 Metod

Vi började vår uppsatsprocess med att studera olika teorier inom kundlojalitet och mobilitet. Syftet var att utifrån dessa teorier och med hjälp av intervjuer se om mobila tjänster kan påverka lojaliteten hos kunder som är medlemmar i kundklubbar.

Valet av kvalitativa och kvantitativa metoder är viktigt att ha klart för sig innan man väljer metod. Vi har utfört en kvalitativ undersökning där vår teori är inhämtad från litteratur och intervjuer. Man brukar skilja mellan kvalitativa och kvantitativa metoder i empiriska undersökningar där kvalitativa undersökningar samlar in texter och ord, medan kvantitativa undersökningar samlar in information som kan omvandlas till siffermässiga enheter för att bland annat kunna generera statistiskt material. Detta statistiska material används för att avslöja och bekräfta myter samt till opinionsundersökningar (Easterby-Smith & Thorpe & Lowe, 1991). Eftersom vi inte har för avsikt att presentera vårt resultat statistiskt utan vill skapa en djupare förståelse och få fram attityder och inställningar om mobila klubbkort har vi valt att utgå från ett kvalitativt perspektiv.

Centralt för litteraturstudien är den information om vårt ämnesområde som erhålls genom att undersöka tidigare insamlade kunskaper inom området och ställa upp vissa modeller och teorier som sedan med hjälp av resultat av intervjuer ställs emot varandra.

3.1 Intervjuer

För att skapa förståelse för olika typer av lojalitetsprogram har vi utfört kvalitativa halvstrukturerade intervjuer med ansvariga för kundklubbar på GP, ICA, MQ och KICKS. Vi har även utfört intervjuer med företag som utvecklat mobila tjänster, Bluegrid och Accinity. Dessa intervjuer har vi använt både i vår teori och för vårt resultat.

Enligt Easterby-Smith et al. (1991) är det mest fundamentala i alla kvalitativa metoder intervjuer. Dessa kan utformas på olika sätt. Det första som intervjuaren måste lösa är graden av struktur i intervjun. Man brukar skilja mellan strukturerad, halvstrukturerad och ostrukturerad intervjuform. I en strukturerad intervju håller intervjuaren sig till den mall av väl genomtänkta frågor som sammanställts tidigare. Om den som undersöker vill ha svar på ett antal ganska okomplicerade frågor så lämpar sig denna typ intervjuform bra. Halvstrukturerad intervjuform är mycket vanligt förekommande. Här utgår intervjuaren från ett antal frågor, detta för att kunna erhålla liknande diskussion med flera personer. Intervjuaren kan ställa flera följdfrågor för att uppmuntra till en vidare diskussion kring frågorna. Ostrukturerad intervjuform innefattar öppna frågor, den intervjuade får alltså

berätta fritt och har ingen begränsning till svaren. Här har intervjuaren endast sammanställt ett fåtal frågor för att man vill få ett mer fritt samtal. Man tror ofta att den ostrukturerade intervjuformen ger en klar bild av den intervjuade personens perspektiv. Men ofta är det snarare så att man får en mer felaktig bild än om man skulle låta personen svara på frågor. En vanlig rekommendation är att man bör utgå från sin mall, men inte vara uppbounden till denna. Detta medför att halvstrukturerad intervjuform är att föredra i de flesta fall.

Halvstrukturerade intervjuer kan vara mer flexibla och situationsanpassade än strukturerade intervjuer, där frågeformuleringen och ordningsföljden mellan frågorna ska ske på samma sätt vid utfrågning av olika personer i samma undersökning. Andra fördelar med mindre standardiserade intervjuer, är att svaren kan bli mer uttömmande och nyanserade. På grund av detta har vi valt halvstrukturerade intervjuer med öppna frågor.

Vi skickade ca 20 intervjufrågor via e-mail till olika företag. Av dessa 20 var endast sex villiga att ställa upp på intervju. Två av dessa har utförts via e-mail och en via telefon på grund av avstånd och önskemål från företagen. De resterande intervjuerna har utförts hos företagen och pågått ca en timma. Intervjuerna har genomförts som halvstrukturerade intervjuer med öppna frågor där varje intervju inleddes med en mer generell diskussion kring hur kundklubbar respektive mobila tjänster fungerar. Därefter fördes intervjun vidare kring frågor om upplevda problem och tankar om en mobil lösning. Dessa intervjuer bandades och skrevs ut ordagrant. I ett senare skede upptäckte vi att vi behövde mer feedback från kundklubbarna och skickade därför kompletterande frågor via e-mail.

3.2 Validitet och Reliabilitet

En viktig fråga när studien är klar är ifall den är meningsfull. Meningsfullheten kan analyseras utifrån validitet och reliabilitet. Reliabilitet innebär tillförlitlighet, det vill säga om studien är korrekt utförd. Om så är fallet, kommer den att ge samma resultat oavsett vem som utför den. Studiens validitet innebär att forskarna fokuserar på studiens avsikt, väljer rätt intervjupersoner och uppnår full insikt i deras kunskap.

Den största bristen i reliabiliteten är antalet respondenter. Vi tror att resultatet hade blivit mer tillförlitligt om man utfört fler intervjuer med större branschvariation. På grund av att många företag tackade nej till intervju eller bad oss återkomma i ett för sent skede fick vi inte tag i fler respondenter. Vi tror inte att studien kommer att få samma resultat om den utförs inom en snar framtid. Detta beroende på teknikens framfart samt att människors acceptans förändras.

Vad gäller validitet ser vi som största brist att vi enbart utgått från företagets perspektiv vilket inte ger en korrekt bild av vad konsumenten egentligen vill ha. Företagen besitter viss kunskap om medlemmarna i kundklubben men inte vad gäller åsikter och inställningar till ett mobilt klubbkort. Vi har dock studerat konsumenternas acceptans för mobilmarknadsföring och deras behov av integritet.

4 Resultat

Vi kommer här att redovisa resultatet av de intervjuer vi utfört med fyra företag som har kundklubbar. Dessa företag är ICA, Göteborgs-Posten, KICKS och MQ. Vi bad företagen berätta om hur deras kundklubbar fungerar idag samt om företagen anser att klubbarna uppfyller sitt syfte och om eventuella problem. Vi frågade också vad de har för framtidsplaner med klubben och vad de har för tankar kring ett mobilt klubbkort. Vi har inte för avsikt att jämföra de olika företagens kundklubbar då de skiljer sig markant ifrån varandra. Dock är det grundläggande syftet detsamma vilket är att samla information om kundernas köpbeteenden och påverka deras lojalitet. Det vi vill få fram med intervjuerna är vad de utifrån sina egna förutsättningar har för tankar kring ett mobilt klubbkort. Vi har även utfört intervjuer med två företag som utvecklar mobila lösningar, Bluegrid och Accinity, för att skapa förståelse för hur en sådan lösning kan användas inom kundklubbar.

4.1 Kundklubbar

1. Varför har ni en kundklubb och vad gör den för nytta för företaget? Hur fungerar kundklubben idag?

MQ har idag nära en kvarts miljon medlemmar i sin kundklubb och företaget anser att de är de absolut viktigaste kunderna. Dessa kunder har valt att registrera sig hos MQ och därmed givit sitt samtycke till att ta emot deras reklam och budskap. Det innebär också att de tillåter att företaget kan följa kundens köpbeteenden. Som medlem i kundklubben får medlemmarna bonus på varje köp. Efter att kunden insamlat ett visst antal poäng erhåller hon en värdecheck.

25 september, 2002 lanserade KICKS sitt nya klubbkort där kunden kan samla poäng på allt hon handlar. Likadant som i MQ: s kundklubb blir varje köp mer lönsamt för kunden och KICKS har med kortet möjlighet att mäta köpbeteende som ligger till grund för kommunikationen med kunden. Främsta anledningen för KICKS att ha en kundklubb är naturligtvis att skapa lönsammare kunder. KICKS vet att de befinner sig i en konkurrentutsatt bransch där många av deras varumärken säljs hos de flesta liknande återförsäljare. Därför vill de naturligtvis binda sina kunder starkare till just KICKS. De vet att en nöjd kund handlar både oftare och för mer vid varje tillfälle. Kommunikation genom klubben är en mycket effektiv försäljningskanal för marknadsbearbetning. Här har KICKS möjlighet att kunna påverka en kund om hon har en positiv inställning till företaget och tar till sig deras kommunikation.

Göteborgs-Posten gjorde 1999 en förstudie som utmynnade i dagens läsvärde. Det gamla läsvärdet var mer som en bokklubb. Syftet med förstudien var att hitta en avgränsning för vad som är en trogen prenumerant och att hitta ett bättre sätt att premiera de prenumeranter som betraktas som trogna. Ambitionen var att på något sätt hitta en ingång i de kortläsarsystem som finns ute på marknaden för att kunna samla information om hur man utnyttjar sitt kort och erbjudanden. År 2000 lanserades det nya läsvärdet. Det som förändrats i och med det nya kortet är att för att benämnas som en trogen prenumerant måste man ha en helårsprenumeration. Även innehållet har förändrats. Under år 2000 började GP jobba mer med bredare leverantörer inom alla segment bland annat inom resor, evenemang & nöje (konserter, teater och sport). Man har även börjat arbeta med detaljhandeln som till exempel bensinbolag, Telia och Mc Donalds. Andledningen till detta är att man vill hitta nya användare. Tanken med läsvärdet är att leverera mervärden till prenumerationen så att färre antal prenumeranter hoppar av än om man inte hade erbjudit något. Kan man rekrytera någon ny prenumerant med hjälp av läsvärdet så är det en bonus. Men framför allt är det för att skapa ett band med läsarna. GP ser att det finns en koppling mellan lojalitet och användning även om det är väldigt svårt att mäta. Detta på grund av att man inte har nått fram när det gäller att få ut information ur systemen. Läsvärdet är ett bonuskort (showcard) vilket innebär att man inte per automatik får tillgång till de betalsystem som finns på marknaden. Informationen kommer inte igenom systemet om det inte finns en peng med och banken hanterar inte gratis transaktioner i systemet.

ICA: s klubbkort skapades 1989, med två syften, att underlätta och göra betalning med kort i sina kassor billigare samt att skapa ett verktyg för att nå ICA: s lojala kunder med information och erbjudanden. I slutet av 90-talet lanserade ICA månadsmagasinet Buffé och samlade 2 miljoner kortinnehavare. ICA ville i slutet av 90-talet omfördela sin marknadsinvestering till befintliga och lojala kunder istället för att sprida media och rabatter på alla. Detta innebar att de behövde utöka såväl antalet kunder med kort, som deras vilja att nyttja kortet och därför lanserades ICA bonus i november 1999. ICA anser att nyttan är dubbel. Den skapar lojalitet till företaget genom att de positivt särbehandlar sina kortkunder samt att det ger företaget information om kunderna och deras köpvanor vilket leder till att ICA kan optimera sitt sortiment och sina priser.

2. Uppfyller kundklubben sitt syfte? Får ni det gensvar ni vill ha? Om inte, vad är problemet?

Klubbkunderna står för en avsevärd del av MQ: s försäljning. Grunden till att de har den här klubben är dels för att lära känna kunderna och för att få fram ett mönster över hur de handlar och vad det är för artiklar de köper. MQ har bra koll på sina kunders konsumtionsmönster och har försäljningsstatistik ner på artikelnivå och storlek. Detta kan

dock inte utnyttjas på grund av kundernas integritet. Men i rent statistikperspektiv och i MQ: s planering av kommande kampanjer så används det som ett instrument. Vid vissa kampanjer får MQ inte alls det gensvar de förväntat och vissa gånger kanske de har gjort det för komplicerat för kunden och då får man heller ingen bra effekt på kampanjen. MQ anser att medlemmarna i kundklubben är lojala mot företaget men det finns även de som under ett år inte handlat för en enda krona. Ett annat problem som MQ upplever är att alla kedjor, oavsett vilken bransch man är inom, har någon form av kundklubb och detta leder till konkurrens i plånboken. Detta är ett generellt problem för kundklubbar idag.

Liksom MQ har KICKS märkt att deras klubbkunder både handlar oftare och för mer vid varje tillfälle än icke medlemmar. De har också ett stort engagemang i vad företaget gör och utnyttjar deras erbjudanden. De är också goda ambassadörer för nya klubbkunder.

GP anser att läsvärdet uppfyller sitt syfte då det minskar bortfallet av prenumeranter.

ICA har märkt att kunden utnyttjar kortet väl då drygt 71 % av deras totala försäljning registreras till kortet. För ICA har detta inneburit att de har kunnat ta första steget i effektivisering av sin reklam och marknadsföring. De har minskat sin massmarknadsföring till förmån för målgruppsstyrd kommunikation. De har kunnat differentiera sina varurabatter, så att dessa i huvudsak riktas och nyttjas av ICA stamkunder. Rabatterna träffar rätt.

3. Vad har ni för framtidsplaner med kundklubben?

MQ arbetar just nu med att förnya sin klubb vilket innebär att de funderar på hur de ska ladda kundklubben med mer värde och vad kunden kräver för att kortet ska hamna längst fram i plånboken.

KICKS vill med hjälp av CRM skapa en ännu mer lönsam kundklubb i likhet med MQ. Kunden ska känna att hon får något extra genom att vara medlem i KICKS klubb. De vill kunna identifiera kundernas önskemål och behov och kommunicera med kunderna på deras villkor och att få kunden att välja KICKS oftare.

GP har planer på att utveckla läsvärdetkortet till att även omfatta en betalfunktion för att på så sätt få tillgång till information om kunderna. De kan då gå in på segments nivå och se vad en speciell målgrupp är intresserad av. GP kan idag inte utläsa responsen på segments nivå utan endast om ett erbjudande var bra eller dåligt i det stora hela. De har idag viss segmentering vilket innebär att man arbetar olika mot olika kundgrupper. Innehållet är det samma men kommunikationsformen skiljer sig vad gäller till exempel

språk. Ett annat sätt att segmentsanpassa informationen är att man via webben kan sköta hanteringen. Man kan därigenom få in information om vad läsarna är intresserade av och då kunna göra informationen mer personlig. Man skulle då kunna skicka riktade erbjudanden om till exempel resor till dem som anmält sig intresserade av just resor. GP har idag en stor spridning av kunder i olika åldrar som använder sig av Internet men denna tjänst skulle framförallt rikta sig mot ungdomar. Det positiva med webben är att man kan göra aktiva val om vilka erbjudanden man vill ha samt skapa en profil.

ICA kommer att försöka kommunicera mer anpassat till de utvalda kunderna, så att veganen inte påtvingas rabatter på kött eller pensionären får Pampers. Målgruppsanpassningen innebär även anpassning av dialogen, så att även denna känns än mer relevant för läsaren = kunden. ICA kommer snart att nyttja flera elektroniska media, för de kunder som hellre vill ha detta än papperstraven i brevlådan. De håller bland annat på att utreda ifall mobiltelefonen kan nyttjas som ett sådant medium. ICA anser att nutidsmänniskan mixar media beroende på situation. Ibland tar man sig tid att läsa information och ibland behöver man information om öppettider, erbjudanden eller ett speciellt sortiment när man är ”på väg”.

4. Vad tror ni att det krävs mer än ekonomiska förmåner (rabatter, värdecheckar etc.) för att öka lojaliteten hos klubbmedlemmarna?

Enligt MQ krävs det bra service och enkelhet för kunden. Att ge kunden valmöjlighet i olika situationer är viktigt samt att kommunicera tydligt med kunden för att skapa känsla av tillhörighet och öka lojaliteten.

KICKS tror att det är oerhört viktigt att skapa andra mervärden än ett bra pris för att ge kunden fördelar som konkurrenter har svårt att överträffa. De har bland annat lagt mycket fokus på den kunskap de besitter och kan därför erbjuda sina kunder en bra rådgivning. Att ha en bred och jämn kunskapsnivå, innebär ett stort engagemang och tid från säljarna. KICKS tror dessutom att med tanke på den stressade livsstil vi har idag så värdesätter man andra förmåner som kan göra vardagen lite lättare till exempel att få slippa väntetid i telefonen. En klubbmedlem vill ju gärna känna sig lite VIP-behandlad och den känslan tror de förmedlas bättre med hjälp av andra mervärden än med endast ekonomiska förmåner. KICKS säger dock att allt beror på vilken målgrupp man möter. En målgrupp med lägre inkomst prioriterar kanske priset, medan en mer köpstark målgrupp inte är lika priskänslig och värderar andra förmåner mer.

GP tror att det krävs olika insatser för olika kundgrupper. Det kan till exempel vara en ökad grad av service eller VIP-behandling istället för rena priserbjudanden.

ICA tror inte att kunderna vill ha den fasta relationen till sin butik som klassisk klubbverksamhet innebär. De tror framförallt på den dagliga medarbetare-kundrelationen. Detta är grunden till allt ICA gör. De tror som komplement till detta att relationen även kan byggas på andra "bra-för-kunden" nyttor, som till exempel inbjudan till temakvällar etc. Exempel på detta kan vara en hälsotemaafteon eller varför inte en matgrupp som pratar mat och tillagning.

5. Vilka kanaler använder ni er av idag för att sköta kommunikationen med medlemmarna i er kundklubb?

MQ kommunicerar med sina kunder ca 8-10 ggr per år inklusive reauteskick. De använder sig av Direkt Reklam och även e-post till vissa kunder.

KICKS kommunicerar på liknande sätt som MQ med utskick direkt hem i brevlådan, i butiken, samt via företagets hemsida. Utöver bonuspoäng får kunden KICKS magasin och speciella klubb erbjudanden. Man kan även erbjudas rådgivning av olika slag, inbjudan till klubbkvällar etc. För att regelbundet få utskick från KICKS klubb ska man uppnå 500 poäng per år. I och med att KICKS introducerade ett klubbkort kan de bli mer träffsäkra i sin kommunikation. De får en tydligare uppföljning och har möjlighet att rikta kommunikationen som i sin tur leder till lönsammare kampanjer.

GP använder idag främst själva tidningen som plattform men även hemsidan och Direkt Reklamutskick används.

ICA: s media är idag brev till kundens brevlåda, samt information om kundspecifika erbjudanden på företagets hemsida.

6. Vilka fördelar/nackdelar ser du med att sköta kundklubbens kommunikation via mobiltelefonen som kanal till skillnad från hur det sköts idag?

Som idé tror MQ att ett mobilt klubbkort är en bra idé. Men de tror att det finns en hel del fallgropar. Alla som har en mobiltelefon använder den ju till att ringa med men alla är ju faktiskt inte lika mogna för SMS, IR-hantering etc. Att byta ut plastkortet mot ett mobilt klubbkort är något som måste ske under en övergångsperiod. MQ tror att en tvär övergång skulle få konsekvenser för kundklubben som kundbortfall och minskad försäljning. De är även rädda för att identifieringen till varumärket skall försvinna om plastkortet byts ut mot ett mobilt klubbkort. Någonstans är ju ändå logotypen en form av påminnelse, en gratisannonsering och igenkännelse varje gång man öppnar plånboken. MQ resonerar att

syns vi inte så finns vi inte. Därför anser de att de måste skapa ett så pass bra innehåll att kunden känner att hon alltid måste ha med sig MQ-kortet. MQ tycker att en mobil lösning är en tänkbar framtidsmöjlighet men tror att det främst skulle utnyttjas av yngre medlemmar. 10-15 % av medlemmarna kanske skulle vara intresserade av detta till en början. MQ anser att ett mobilt klubbkort skulle kunna medföra en kostnadseffektiv hantering och ett sätt att få snabbt gensvar. MQ har idag inga exakta siffror över kostnaden för hanteringen av ett medlemskap men uppskattningsvis uppgår det på ett ungefär till fem - sju kronor med välkomstbrev och kort etc. Andra fördelar MQ ser är enkelhet och ”budskap i farten” vilket skulle kunna ge snabb respons vid rätt budskap.

Även KICKS är rädda för att identifieringen till varumärket skall försvinna då de ser kortet som en bärare och en symbol för vad kunden vill känna sig samhörig med. I mobiltelefonen tror de att varumärket blir ganska anonymt. KICKS tror att ett mobilt klubbkort kan vara en bra idé. Förutsättningarna för att kommunicera mobilt, är att man har en målgrupp som nyttjar mobilen på ett sådant sätt som behövs. Har man en bredare målgrupp i sin klubb, är det nog bara en viss del man kan kommunicera mobilt med. Framförallt en yngre kundgrupp som är mer vana användare av mobiltelefoner generellt. Med KICKS klubbkort kan de i stort sett få fram det mesta de vill veta om kunden, köpbeteenden, respons, uppföljning etc. De ser inte att en mobil lösning skulle kunna tillföra något mer av värde i deras situation. KICKS kan rikta sina erbjudanden på individnivå redan nu om de vill utifrån kundens köpbeteende. De tror inte att det mobila klubbkortet idag skulle kunna ersätta plastkortet men möjligtvis vara ett komplement i en marknadskommunikation. KICKS anser att man skulle kunna eliminera stora kostnader genom ett mobilt klubbkort.

GP anser att för att lyckas med ett lojalitetsprogram måste man förenkla det. Det går inte ha 25 plastkort i plånboken. Men det är en mognadsprocess för många företag. Kortet är ju en bärare av varumärket och många företag vill gärna ha sin logotyp på kortet. GP menar att det är viktigt att komma ifrån detta tänkande och inse att det är innehållet som är det viktiga. Det är upp till kunden att koppla samman meddelandet med företaget så att man vet vad det är man får av vem. Det är inte kortet i sig som är det viktiga. Kanske det mest naturliga är att man har ett simkort eftersom alla har en mobiltelefon. GP tror att mobiltelefonen mycket väl en tänkbar bärare till klubbkort. Men det är viktigt att man kan göra val om vilken information man vill ha. De tror vidare att man skall kunna personifiera informationen men de har inte inom den närmsta tiden möjlighet att jobba one2one utan får arbeta mer mot segment. Ambitionen är dock att sträva åt individanpassning. GP anser att fördelen med mobiltelefonen som kanal är snabbheten och att mobiltelefonen är en utbredd produkt. Nackdelen är ironiskt nog att alla ännu inte har en mobiltelefon vilket är ett önskemål ur GPs perspektiv.

ICA är övertygade om att kunden vill ha fler kanaler för sin dialog med företaget. Vissa vill ha allt på papper, andra har rutin att logga in sig på webben och andra föredrar mobiltelefonen. Mobiltelefonens fördelar är uppenbara – alla har en. Mediet är snabbt och har många nya möjligheter. Med Bluetooth kan kunden få ett meddelande då hon är i butikens närhet och därmed bli motiverad av att ta del av butikserbudandet.

ICA tror att mobiltelefonen med hjälp av Bluetooth kan bli informationsbärare om kunden istället för kortet. ICA har gjort försök där kunden bland annat kunnat betala med hjälp av mobiltelefonen i kombination med Bluetooth. Dessa försök gav positiva resultat och företaget tror att en mobil lösning skulle kunna ersätta dagens plastkort men de tror inte att flertalet kunder skulle acceptera detta medium som enda kanal. ICA anser att en nackdel med mobiltelefonen som kommunikationskanal är displayens begränsade storlek. De flesta mobiltelefoner tillåter inga excesser, utan man får vara väldigt kort och koncis i sitt meddelande. Bara ett fåtal av ICA: s kunder har idag tillgång till MMS (Multimedia Message Service).

4.2 Företag som utvecklar mobila lösningar

Vilka fördelar/nackdelar ser ni med en mobil lösning?

Accinity anser att en mobil lösning kräver mindre arbete och det blir billigare att kommunicera med kunden. Företaget kan spontant göra kampanjer vilket kan ge en högre svarsfrekvens. Man kan åtminstone räkna med att 99,9 % av kunderna läser meddelandet i ett SMS men man vet inte om hon agerar på det. Accinity tror att positionering kan vara en utveckling av den mobila lösningen. Skickar ett företag till exempel ut ett erbjudande och kunderna befinner sig någon helt annanstans så gör det ju ingen nytta. Då kanske man är beredd att betala lite mer per SMS för att skicka dem till personer som befinner sig i närheten.

Negativt med mobil marknadsföring anser Accinity är att man inte får in så mycket text i ett SMS samt att det har en begränsad layout. För att ett företag skall satsa på mobil marknadsföring måste de se en mätbarhet i form av till exempel en högre svarsfrekvens och lojalare kunder.

Accinity menar att det är viktigt att kunden känner sig utvald och själv kan bestämma vilka erbjudanden hon vill ha och avbeställa de hon inte vill ha längre. Kunden får inte känna sig spammad.

Negativt för konsumenten är enligt Accinity om hon får SMS från aktörer hon aldrig haft en relation till. Krogbranschen i Göteborg har bland annat spridit listor med nummer från sina gäster till andra krogar. Detta upplevdes som mycket negativt av deras gäster. Därför är det viktigt att ha en avsändare så att konsumenten vet vem SMS:et kommer ifrån om man till exempel vill avregistrera sig. Till sist vill Accinity även påpeka att mobil marknadsföring är ett miljövänligt alternativ.

Som utvecklare av mCard ser Bluegrid självklart mest fördelar med en mobil lösning men de har dock identifierat några nackdelar:

- Dålig grafik
- Viss andel av alla meddelanden går inte fram (ibland 1-5 %)
- Logotyper har inte samma möjlighet att presenteras (MMS kommer förvisso att avhjälpa detta framöver)
- Vid större volymer har operatörerna flaskhalsar i sina nät vilket gör att man kan få en fördröjning på utskicken
- För att kunna lösa in värdehandlingar måste man ha online-koppling mellan butik och HQ vilket alla inte har. Detta krav gäller eftersom en värdehandling är baserat på ett kodat SMS och ligger kvar i telefonen även efter inlösen och kan därför lösas in igen om det inte har skett en clearing mot HQ/Server.
- Alla föredrar inte en mobil lösning framför papper och plast
- De flesta beslutsfattare är tyvärr mycket äldre än deras kunder vilket är en stor nackdel

Kan mobila klubbkort påverka kundlojaliteten?

Accinity påpekar att det inte är den mobila lösningen i sig som påverkar lojaliteten utan hur företag använder den. Det är viktigt att antalet SMS anpassas till målgrupp och bransch och återigen inte spamma sina kunder. Meddelanden som skickas måste också innehålla relevant information. Butiker som använder Accinitys lösning har upplevt positiv respons från sina kunder. Flera har nappat på erbjudanden de fått via SMS vid spontankampanjer.

Accinity tror att det kan vara svårt att få människor att registrera sig. Mycket beror på butikspersonalens inställning. Tror de på en sådan lösning och har en bra relation till sina kunder kan den fungera. Personalen kan då övertyga kunderna att registrera sig. Accinity anser även att det är viktigt att man får ett erbjudande i samband med registreringen. Trots att det är väldigt enkelt att registrera sig via Accinitys MarketEye är det få som gör det. Accinity tror inte att marknaden är riktigt mogen än.

Bluegrid anser att orsaken till att deras mobila lösning mCard ökar kundlojaliteten är därför att dessa kundlojalitetsstärkande områden förbättras:

Då kunden med större sannolikhet har med sig sitt mobila klubbkort kommer de att kunna samla mer poäng. Större antal poäng minskar risken att kunden byter leverantör. SAS är ett bra exempel. Det innebär prestige att ha guldkort samt en rad fördelar. Dessa vill man gärna inte tappa och man har investerat i att få en viss nivå av bonus eller fördelar.

En ökad grad av identifiering (köpregrering) gör att kedjan samlar mer information om kunden vilket i sin tur används i relevant kommunikation. Att få budskap som ligger i ens intressen är mycket mer köpdrivande än att få generell kundkommunikation. Om ett företag vet exakt vad du köper hela tiden i jämförelse med om de bara vet 30 % av vad du köper så kan de kommunicera mycket mer specifikt med dig. De kan exempelvis komma med förslag på kläder som passar ihop med det som du redan köpt tidigare.

5 Diskussion

Vi kommer först att diskutera om kundlojalitet verkligen är något som existerar i dagens samhälle. Sedan går vi in på kundklubben och vilket syfte den uppfyller. Därefter går vi in på möjligheter och fallgropar för ett mobilt klubbkort och diskuterar sedan kring vår första fråga om ett mobilt klubbkort kan påverka kundlojaliteten. Vi har delat upp denna diskussion i positiv och negativ påverkan. Sist diskuterar vi vår andra fråga hur en lösning för ett mobilt klubbkort kan se ut samt ger förslag på fortsatt arbete.

5.1 Lojala kunder - dröm eller verklighet

Finns det idag överhuvudtaget lojala kunder? Med det stora utbud av liknande produkter och tjänster till ungefär samma priser, är det verkligen någon som har tid och ork att engagera sig i en relation med ett företag? Långt ifrån alla kunder finner ett intresse av att vara lojala vilket tydligt märks på att lojaliteten i samhället över lag har minskat. Det beror framför allt på valmöjligheter, tillgänglighet, minskade skillnader och tidsbrist. Om ett företag däremot ser till de olika typerna av lojalitet skapar man olika förutsättningar för hur man skall anpassa sin kommunikation efter kunden.

Vi anser att typen av lojalitet beror mycket på bransch. Attitydmässigt lojala kunder återfinns man oftast i branscher med livstilsprodukter som exklusiva klädmärken och bilar. Dessa kunder har gärna en värdebaserad relation till företaget vilket kan innebära inbjudan till VIP-kvällar som ökar graden av lojalitet. Dagligvaruhandeln och butikskedjor har fler beteendemässigt lojala kunder och här är de attitydmässigt lojala väldigt ovanliga. De flesta stora matvarubutiker har i stort sett liknande sortiment och priser vilket gör att man förmodligen handlar hos den som ligger mest tillgänglig för tillfället. Varför ta spårvagnen till Konsum när Vivo ligger över gatan? Människan är ett vanedjur. Att byta från en butik som alltid fungerat bra är både ansträngande och tidskrävande eftersom man inte är van vid sortiment och placering. För att knyta dessa kunder starkare till sig anser vi ett företag bör satsa på en transaktionsbaserad relation. Ett exempel kan vara det nya system som flera matvaruaffärer infört med en portabel kortläsare som innebär att kunden själv kan registrera sina varor. Det underlättar mycket eftersom man slipper köer och enkelt ser hur mycket man har handlat för.

5.2 Kundklubb – till vilket syfte?

Att döma av antalet kundklubbar som idag finns i Sverige och deras höga medlemsantal verkar företag anse att det är ett bra sätt att knyta sina kunder till sig och skapa lojalitet. Varför är det då så få kunder som utnyttjar sitt medlemskap? Vi identifierade tidigt

problemet med hur kunden måste agera som klubbkund genom det plånboksanpassade klubbkortet. Denna plastbit har blivit ett stort problem i takt med antalet kundklubbar man blir medlem i eftersom kunden inte längre får plats med alla kort i plånboken. En konkurrens mellan kundklubbarna har alltså även uppstått i själva plånboken och som MQ förklarar strävar de efter att deras kort skall hamna i en främre position i plånboken. Genom olika erbjudanden och bonuspoäng försöker de få kunden att placera MQ-kortet längst fram.

Vi anser att dagens kundklubbar är för lika. De erbjuder i stort sett samma saker som till exempel att samla bonuspoäng. Som Butscher (2000) beskrev det kan man inte bygga lojalitet enbart på ekonomiska fördelar som rabatter etc. utan för att kunden skall känna att det är värt besväret att utnyttja sitt medlemskap måste de få tillräckligt mycket för det. Alla kundklubbar vi intervjuade ansåg att det är viktigt att erbjuda sina kunder ett mervärde. Idag erbjuder de flesta enbart bonus och direktreklam men samtliga hade planer på att utöka klubbverksamheten med mer värde i form av vip-kvällar, temakvällar och bättre service i butiken. Denna utveckling tror vi är nödvändig för att kundklubben skall stärka sina band med medlemmarna.

Vad alla kundklubbar också verkade intresserade av var att kommunicera mer individanpassat med sina kunder. KICKS vill till exempel med hjälp av CRM kunna identifiera kundernas önskemål och kommunicera med dem på deras villkor och ICA vill ha en mer anpassad kommunikation så pensionärer slipper få reklam för blöjor. Detta beror förmodligen på att konkurrensen om kunderna hela tiden hårdnar och mediebruset blir allt starkare. Det handlar främst om att människan i takt med utbud och tillgänglighet blir allt bekvämare och det som kallas massreklam går rakt ner i soporna. Vi har utvecklat en slags selektiv uppmärksamhet i det stora bruset vilket gör att vi endast är mottagliga för sånt vi är intresserade av. Här gäller det att skapa en stark relation till kunden och med hennes tillåtelse erbjuda information och erbjudanden som är personligt riktade.

5.3 Möjligheter och fallgropar med det mobila klubbkortet

Som Dahlén (2002) uttrycker det är människan lat och för att vi skall få det bekvämare är det inte säkert att det räcker att erbjuda kunderna fördelar och värden för att de skall orka utnyttja sina kort. Vi tror att kundklubbarna måste erbjuda kunden ett alternativ som mer passar hennes livsstil. Människan börjar onekligen bli mer rörlig, både i sitt yrkesliv och i sitt privatliv. Vi tror därför att behovet av mobila tjänster kommer att öka. *Var som helst* och *när som helst* är begrepp som blir allt viktigare för oss. Därför gäller det för företag att hänga med i denna utveckling och anpassa sina marknadsstrategier. Givetvis måste de fortfarande ladda relationen med värden men de borde erbjuda henne möjligheten att

kommunicera genom alternativa kanaler som gör det enklare att utnyttja sitt medlemskap. Ett mobilt klubbkort anser vi erbjuder kunden ett bekvämare alternativ. Med det kan hon anmäla sig, få erbjudanden, registrera bonus och värdecheckar samt ge feedback till företaget på ett snabbt och enkelt sätt. Allt genom en enda kanal, mobiltelefonen. Vi tror att detta skulle upplevas som ytterligare ett mervärde för kunden.

Andra positiva egenskaper vi kan se med en mobil lösning är företagets möjlighet till spontana kampanjer. Det blir enkelt för företaget att till exempel en regnig dag skicka ut erbjudande om billiga paraplyer till sina medlemmar. Den mobila lösningen kan även hjälpa företaget att sänka sina administrations- och distributionskostnader eftersom de slipper skicka ut reklam via post.

Eftersom människor är relationsbenägna på olika sätt och även har olika hög grad av relationsbenägenhet vill vi ha olika form på marknadsföringen. För att behålla sina kunder och göra dem lojala till företaget bör de därför anpassa sin kommunikation efter detta. En attitydmässigt lojal kund är mer benägen att kommunicera med företaget och ett mobilt klubbkort underlättar kommunikationen och skapar mervärden för kunden genom att företaget kan få kunden att känna sig utvald. ICA: s exempel med information om temaaftnar och matgrupper tror vi att en attitydmässigt lojal kund gärna skulle ta emot via ett mobilt klubbkort medan en beteendemässigt lojal kund förmodligen bara skulle bli irriterad. Som Dahlén (2002) säger är mobiltelefonen ett medie som är personligt och som tillåter företaget att kommunicera med kunden individuellt. Det är viktigt att i början av en relation använda sig av så kallade Permission Marketing metoder för att lista ut graden av relationsbenägenhet hos kunden. Vi anser precis som Accinity säger att det är mycket viktigt att kunden själv har tackat ja till kommunikationen. Kunden måste känna sig utvald och själv bestämma vilka erbjudanden hon vill ha och avbeställa de hon inte längre önskar. Kunden får inte känna sig spammad. Det är också viktigt att kunden inte känner sig utnyttjad och att företaget gör intrång i hennes privatliv. Det är ingen hemlighet var, när och hur mycket du handlar, om du är vegetarian, ensamstående eller småbarnsförälder. Att någon har barn kan knappast ses som integritetskränkande. Men om kunden är storkonsument av pornografi vill hon kanske behålla det för sig själv. Enligt huvudregeln i PuL får uppgifter om en person användas om han eller hon gett sitt samtycke. Men för att samtycket skall vara giltigt måste man också vara informerad om vad uppgifterna ska användas till. Hur stort skydd ger då PuL egentligen? Företagen kan lätt tolka denna lag till sin fördel och komma undan med det mesta. Till exempel att i villkoren för klubbkorten skriva att de tänker använda uppgifterna till att marknadsföra sina varor och tjänster anser vi vara väldigt luddigt. Det här innebär i stort sett att företagen kan behandla kundens uppgifter lite som de vill. Men vi tror dock att de flesta seriösa företag inte utnyttjar detta. För att skapa lojalitet kan inte företag bete sig hur som helst mot sina

kunder. Vi tror att det kan vara farligt att bli för personlig i sin marknadsföring. Det är väsentligt hur meddelandets innehåll är utformat. Eftersom en mobiltelefon är så privat kan det kännas som ett intrång om man får en gratulation på födelsedagen adresserat till ens förnamn. Innehållet måste kännas relevant och sakligt. Tjänsten skall underlätta och locka, inte irritera.

Vi tror att om företaget sköter kommunikationen baserat på kundens villkor kan mobiltelefonen absolut fungera som en bra och effektiv kommunikationskanal. Man kan via mobiltelefonen lättare individanpassa sin marknadsföring och skicka ut rätt erbjudanden till rätt personer istället för dagens massutskick via post. Som vi tidigare diskuterat vill företag slippa kasta bort pengar på den här typen av utskick, som att erbjuda kattmat till den som inte har katt eller blöjor till den som inte har småbarn. Kunden känner sig förmodligen mer utvald och blir mer positivt inställd om det är något hon anmält sig intresserad av.

I de undersökningar vi tagit del av tycker vi att man kan utläsa en positiv attityd till mobil marknadsföring så länge den är relevant för kundens livsstil och hon inte känner sig inkräktad samt att den baseras på hennes samtycke (permission marketing). Även ålder anser vi har betydelse och tror att en yngre målgrupp generellt är mer intresserade av mobila tjänster. Precis som Accinity menar vi att det även är viktigt att man anpassar antalet meddelanden till den målgrupp man har. Alltför mycket kommunikation (till exempel dagligen eller en gång i veckan) kan motverka sitt syfte eftersom medlemmarna känner sig pressade och blir irriterade, särskilt om många av kontakterna utgörs av öppna eller dolda försäljningskampanjer.

Något vi upptäckte under intervjuerna med kundklubbarna var att vissa var rädda för att förlora identiteten med ett mobilt klubbkort. De anser att logotypen på plastkortet är en form av påminnelse och identifiering till varumärket som kunden får varje gång de öppnar plånboken. Vi tror precis som GP att det är viktigt att komma ifrån detta tänkande. Kunden tänker inte på detta sätt då de redan har en stark koppling till företaget eftersom de är medlemmar i deras kundklubb. Därför är det inte logotypen som är det viktiga utan hur företaget kan förenkla processen och skapa mervärde för kunden. Vi anser att företaget kan identifiera sig i det mobila mediet genom att skriva avsändare och med den nya tekniken som 3G även kan skicka MMS med logotypen.

En nackdel med det mobila klubbkortet är att trots det utbredda användandet av mobiltelefoner har faktiskt inte alla en. Även om det är många som har en mobiltelefon är det långt ifrån alla som har den nya tekniken till exempel IR, bluetooth och mobilt Internet.

5.4 Kan ett mobilt klubbkort påverka kundlojaliteten?

Vi tror att ett mobilt klubbkort absolut kan påverka kundlojaliteten. Frågan är bara hur? En mobil lösning skapar inte i sig lojalare kunder. Det gör företagen. Det är upp till dem hur de utnyttjar denna tekniska möjlighet. Ett stort problem idag är att korten blir kvarlämnade hemma och bonuscheckarna sitter kvar på kylskåpet. En mobil lösning kan underlätta för kunden att utnyttja sitt medlemskap och allt vad det innebär med bonuspoäng, värdecheckar etc. Om detta kan få plats i mobiltelefonen, som vi alltid bär med oss, tror vi att det underlättar betydligt. Företaget kan också, som vi tidigare nämnt, på ett betydligt enklare och mer kostnadseffektivt sätt skicka ut personligt riktade meddelanden till kunden. Med hjälp av mobiltelefonen blir det även enklare för kunden att utnyttja dessa erbjudanden. Hon behöver inte komma ihåg att ha med sig sitt kort eller en kupong för att få utnyttja ett attraktivt erbjudande. Vi ser två olika sidor med det mobila klubbkortet. Det kan antingen påverka lojaliteten positivt eller negativt.

5.4.1 Positiv påverkan

Genom att företaget kan kommunicera med kunden på ett mer individanpassat sätt kan kunderna känna att de får mer relevanta och intressanta erbjudanden. Den mobila lösningen gör det även enklare för kunderna att utnyttja dessa erbjudanden oavsett om de är wandering, visiting eller travelling. De har all information från klubben samlad på ett och samma ställe, i mobiltelefonen. Om kunden känner att hon får tillräckligt mycket värde i sitt medlemskap underlättar det mobila klubbkortet insamlandet av till exempel bonuspoäng. Problemet med att glömma kortet hemma och gå miste om poäng försvinner och efter ett tag märker kunden att potten växer och får ett verkligt värde. Hon vill då inte gå miste om värdefulla poäng utan kommer tillbaka och blir på så sätt lojalare mot företaget. Med ett mobilt klubbkort ser vi hur attitydmässigt lojala kunder även kan bli beteendemässigt lojala då lösningen förenklar de procedurer som ett medlemskap innebär. Företaget har då uppnått sitt mål, en hyperlojal kund. Det mobila klubbkortet kan även underlätta så pass mycket för de beteendemässigt lojala kunderna att de till slut utvecklar en attitydmässig lojalitet och även här blir hyperlojala.

5.4.2 Negativ påverkan

Det som kanske kan ses som det största hindret för utvecklingen av det mobila klubbkortet är de mänskliga förutsättningarna. Frågan är om vi verkligen är redo för ett mobilt klubbkort. Ingen av kundklubbarna trodde att de helt skulle kunna övergå till ett mobilt klubbkort utan såg endast att de yngre medlemmarna i klubben var tillräckligt mogna. Även Accinity har märkt att trots enkelheten i att registrera sig är det få som verkligen utnyttjat möjligheten. Detta beror på en omognad inför den nya tekniken. Samtidigt som det mobila klubbkortet medför många positiva möjligheter är samtidigt risken större att

ständigt bli påpassad av kundklubbarna. Vardagen kan som Dahlén (2002) uttrycker det snabbt te sig lite ansträngande när det ständigt piper i telefonen. Detta förvärras ytterligare då det mobila klubbkortet gör det enklare att vara medlemmar i flera kundklubbar. Man behöver inte längre släpa med sig plånboken med alla plastkort och värdecheckar utan behöver endast ha med sig sin mobiltelefon. Detta minskar kundens lojalitet mot företaget då hon enkelt kan utnyttja förmåner och erbjudanden från flera klubbar men inte bryr sig om var erbjudandet kommer ifrån. Vi tror att risken finns att beteendemässigt lojala kunder kan vara otrogna mot företaget när ett mer attraktivt erbjudande kommer från ett konkurrerande företag. Eftersom de inte från början har en stark relation till företaget utan endast är medlemmar av bekvämlighetskäl gör den mobila lösningen det lättare för kunderna att vara otrogna.

Slutligen anser vi att lojalitet inte enbart uppnås med hjälp av teknologi utan kunden måste i grund och botten erbjudas bra service och produkter. Detta kan sedan stärkas med hjälp av de kundupplevda mervärden vi diskuterat.

5.5 Hur kan en lösning för ett mobilt klubbkort se ut?

Vi anser att den lösning som Bluegrid och Accinity kommit upp med fungerar bra. Det enda som krävs av kunden är en mobiltelefon, helst med IR-port. Av företaget krävs hårdvara i form av en infraröd läsare och en mjukvara i form av mCard som ingår i konceptet LoyaltySuite. Detta kan enkelt integreras i butikernas nuvarande kassasystem. ICA har också gjort ett försök där mobiltelefonen ersatte ICA-kortet. Tillsammans med bluetooth gav de kunden möjlighet att betala med mobiltelefonen samtidigt som den agerade informationsbärare om kunden. Vi ser också bluetooth som en möjlighet att utveckla den mobila lösningen med positionering och göra den mer situationsanpassad och därmed höja relevansen för kunden. Med positionering kan man se till att fånga kunden vid rätt plats och tidpunkt. Precis som GP planerade anser vi att det mobila klubbkortet borde kopplas till webben för att ge kunden möjlighet att gå in och uppdatera sin profil och fylla i preferenser. Med den nya 3G tekniken möjliggörs även mobilt Internet och därför kan även detta utföras med mobiltelefonen och ytterligare förenkla för kunden.

5.6 Fortsatt arbete

Då vi har fokuserat vår uppsats på hur ett mobilt klubbkort kan påverka kundklubben finns det mycket utrymme att undersöka vad kunderna har för åsikter. Det skulle ge en mer komplett bild över förutsättningarna för ett mobilt klubbkort om en undersökning även ur konsumentperspektiv genomfördes. Man kan också undersöka hur möjligheterna med den nya tekniken kan påverka kundlojaliteten. Istället för att begränsa sig till mobiltelefonen

kan man välja att undersöka andra mobila enheter och även tekniker som kommer i och med 3G och 4G.

6 Slutsats

Syftet med den här uppsatsen är att besvara följande frågeställningar:

- Kan mobila klubbkort påverka kundlojaliteten?
- Hur kan en lösning för mobila klubbkort se ut?

För att kunna svara på dessa frågor var vi tvungna att skapa oss en uppfattning om kundlojalitet och hur detta kan uppnås. Vi behövde även erhålla kunskap om mobilitet, mobila tekniker och olika mobila lösningar för ett mobilt klubbkort.

Först och främst är det viktigt att företag inser att det inte längre finns hundra procentig lojalitet. Målet bör därför vara att få så mycket av kundens uppmärksamhet som är realistiskt möjligt. När detta är uppnått bör man se till vilken typ av lojala kunder man kan tänkas ha. Detta beror mycket på vilken bransch företaget är i. Relationen med kunden bör anpassas efter typen av lojalitet. Det finns även kunder som aldrig kommer att bli lojala hur mycket tid företaget än ödslar på dem beroende på att de endast letar efter det lägsta priset.

Mobila klubbkort kan påverka kundlojaliteten både positivt och negativt. Den positiva aspekten är att kunden enklare kan utnyttja sitt medlemskap då alla funktioner ryms i mobiltelefonen. Hon slipper ha plånboken full av kort och uppleva irritation över missade poäng och outnyttjade erbjudanden. Företaget kan kommunicera med kunden på ett enklare och mer individanpassat sätt. Den negativa aspekten är att det mobila klubbkortet förenklar för kunderna att registrera sitt medlemskap och blir därför medlemmar i flera klubbar utan att vara lojala. De går endast med för att få olika ekonomiska förmåner och erbjudanden. Detta tror vi endast kommer att ske till en början då det fortfarande är nyhetens behag. Efter ett tag börjar de irriteras av mobiltelefonens ständiga pipande vilket förhoppningsvis leder till att kunderna endast väljer att vara medlem i de kundklubbar de är intresserad av. Vissa branscher blir förmodligen mer utsatta för detta än andra. En annan nackdel kan vara att kunden känner sig utnyttjad och inkräktad. Det är viktigt att kunden givit sitt samtycke och att företagen sköter kommunikationen på rätt sätt genom att anpassa den efter kundens relationsbenägenhet.

Som alltid är många människor skeptiska till ny teknik och vill att saker och ting skall fungera på ett invariant sätt. Därför kommer det mobila klubbkortet förmodligen att ha en ganska lång övergångsperiod. Det beror mycket på vilken bransch man är i och vilken målgrupp företaget har då vissa är mer öppna för nya lösningar, främst en yngre målgrupp. Övergripande för mobil marknadsföring är att det krävs en tydligt upplevd kundnytta för att få önskvärt genomslag. Initialt kan den nya tekniken ge en kick men utan ett mervärde kan pendeln svänga och resultera i att eftersträvad effekt av lojaliteten inte uppnås.

En lösning för ett mobilt klubbkort kan se ut på många sätt. Vi har tittat på en lösning som företaget Bluegrid har utvecklat och som i dagsläget är den enda fullt ut fungerande lösningen i Sverige. Lösningen för ett mobilt klubbkort består av en mobiltelefon, helst med IR-port, samt en mjukvara i form av mCard som ingår i konceptet LoyaltySuite tillsammans med en IR-läsare.

Referenslista

- Anderson, R., Ponnnavolu, K., Srinivasan, S.S. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of Retailing* 78, 41-50.
- Ball, B., Goodwin, R. (1999). Closing the loop on loyalty. *Marketing Management, Issue 1*, p24.
- Bjerre, J., Lethin, F. (1998) *Kundlojalitet grunden till framgång*. (c-uppsats) Östersund: Mitthögskolan, Institutionen för turismvetenskap.
- Björe, A. (2002). Bonuskort med baksida. *Helsingborgs Dagblad*, 181, 14.
- Björk, P. (2000). *Kundklubbar och lojalitetsprogram i ett relationsmarknadsföringsperspektiv*. (working paper) Department of Marketing and Corporate Geography, Svenska Handelshögskolan i Finland.
- Butscher, S. (2000) *Kundklubbar och lojalitetsprogram*. Kristianstad: Kristianstads Boktryckeri AB.
- Braa, K., Dahlbom, B., Sørensen, C. (Eds.). (2000). *Planet Internet*. Lund: Studentlitteratur.
- Bång, J. P., Eriksson, L.T., & Westling, P. (1999). *KundKarriären*. Gävle: Gävle Offset
- Bäcklund, L., Evaldsson, L., Olofsson, L., Tolf, J. (2001). *E-marketing – när kunden själv får välja*. (C-uppsats) Uddevalla: Högskolan i Trollhättan/Uddevalla, Institutionen för Informatik och Matematik.
- Cronstam, T. (2003). *Elvis*. (Originalserie för Metro). *Metro*, 2003-02-28, 20.
- Dahlén, M. (2002). *Marknadsföring i nya media*. Malmö: Liber AB.
- Datainspektionen (2000). Så kartläggs dina köpvanor. *Magazin Direkt*, 3, 2-3.
- Datainspektionen (2000). Samtycke krävs för e-postreklam. *Magazin Direkt*, 2, 4-5.

Datainspektionen (2003). *Datainspektionen informerar. Samtycke enligt personuppgiftslagen*. <http://www.datainspektionen.se/PDF-filer/smaskrifter/nr11.pdf> (2003-04-08)

Datainspektionen (2003). *Datainspektionen informerar. Hur länge får personuppgifter sparas?* <http://www.datainspektionen.se/PDF-filer/smaskrifter/10.pdf>. (2003-04-08)

Dinkelspiel, L. (2001). *Framtiden har kommit till Biblioteksgatan. Vision, 2001-11-26*

Engman, C. (2003). *Bluegrid*. <http://www.bluegrid.se>. (2002-12-14)

Easterby-Smith, M., Thorpe, R., Lowe, A. (1991). *Management Research- an Introduction*. London: SAGE Publications Ltd.

Elinder, S. (1993). *Kundklubbar: en skrift om hur man får lönsammare kunder med lojalitetsprogram*. Stockholm: Posten brev.

Flanagan, T., Safdie, E. (1998). *Building a successful CRM environment*. Natick: The appleid technologies group.

Graham, J.R. (1996). *Ways to build customer loyalty. American Salesman, Issue 10, p18.*

Johannesson, F., Lindström, J. (2001). *Kan man sänka transaktionskostnaderna med hjälp av mobila tjänster?*(Magisteruppsats) Institutionen för Informatik, Göteborgs Universitet.

Johansen, J. I., Monthelie, C. (1996) *Lojalitetsredovisning: om utveckling och mätning av kundlojalitet*. Särö: InfoNet Scandinavia.

Kairos Future AB. (2000) *Mobil konsumtion. Resultat från en studie av potentiella mobila konsumenter*. <http://www.kairos.se/pdf/mobilkonsumtion.pdf>. (2003-01-20)

Kelleher, M. *SMS has major part to play in brand-building. Marketing (UK), p20.*

Leire, M., Nilsson, P. (2002) *Mobiltelefonen som reklamkanal – till gagn för både sändare och mottagare*. (Magisteruppsats) Göteborg: Göteborgs Universitet, Institutionen för Informatik.

Lethinen, R. J., Storbacka, K. (2000). *CRM : Customer Relationship Management*. Malmö: Liber ekonomi.

Lindgren, M., Jedbratt, J., & Svensson, E. (2001). *Morgondagens mobila marknadsplats*. Uppsala: Uppsala Publishing House AB.

Lipic V. & Osmanovic A. (2001). *The Power of mPeople. Mobile Customers: What Do They Really Want?* Conférence IRIS 24, Ulvik in Hardanger, Norway, August 11 - 14 2001.

Marek, S. (2002). Acceptance and Backlash. *Wireless Week, Issue 9, p34*.

May, P. (2001). *Mobile Commerce*. Cambridge: Cambridge University Press.

Neal, W.D (2000). For most customers, loyalty isn't an attitude. *Marketing News, Issue 8, p7*.

Ny Handel (2001) Mobil marknadsföring växer fram. *Ny Handel, 2001-12-18*

Porseby, A., Öhlund, S. (2000). *Kundlojalitet i tjänsteföretag*. (Magisteruppsats) Luleå: Luleå Tekniska Högskola, Institutionen för Ekonomi.

Reichheld, F.F., Sasser Jr., W.E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review, Issue 5, p105*.

Reichheld, F.F., Schefter, P. (2000) E-loyalty. Your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review, 105-113*.

Rittsel, P. (2002) Trådlöst i modebutik. *Computer Sweden, 2002-03-28*

Schrivver, S. (1997). Customer Loyalty: going, going... *American Demographics, Issue 9, p20*.

Smith, E.R. (2001). Seven steps to building e-loyalty. *Medical Marketing & Media, Issue 3, p94*.

Thoresson, A. (2002) Teknik som förändrar – Mobiler digitala inkastare. *Ny Teknik, 2002-04-03*.

Wood, A. *SMS marketing preferred to TV and radio by UK consumers*.
<http://www.mobileyouth.org/news/mobileyouth578.html> (2003-01-16).

Intervjuer

Anna Färnevik, Kundklubbsansvarig, MQ Sweden, 14 december, 2002.

Åsa Axelsson, Kundklubbsansvarig, KICKSKlubb, 17 december, 2002

Anders Livchitz, Ansvarig för ICA: s butiks-CRM och kunddatabas, ICA, 18 december, 2002

Roger Thilander, Ansvarig för Läsvärdet, GP, 5 december, 2002

Thomas Gustafsson, Co-founder, Accinity, 4 februari, 2003

Christopher Engman, vd, Bluegrid, 27 oktober, 2002