

DEN INDIVIDANPASSADE KOMMUNIKATIONENS VÄRDE

- EN STUDIE OM HELSINGBORGS DAGBLAD PÅ INTERNET

Magisteruppsats i Företagsekonomi

Daniel Ottosson
Mikael Thunholm

2010MF08



HÖGSKOLAN I BORÅS
INSTITUTIONEN FÖR DATA- OCH AFFÄRSVETENSKAP

Svensk titel: <Den individanpassade kommunikationens värde>

Engelsk titel: <The worth of individualized communication >

Utgivningsår: <2010>

Författare: <Daniel Ottosson, Mikael Thunholm >

Handledare: <Ulf Sternhufvud >

Abstract

The news consumption has undergone a change in Sweden. Helsingborgs Dagblad (HD) has seen its paper edition reduced, while the number of readers has increased on the Internet based edition. HD has also experienced a reduction in ad income in recent years, which is in line with other media companies. Shifting media preferences have the potential to change the very rules for the newspaper industry, when more and more readers choose to consume news on the Internet. There are also indications that consumers are reluctant to pay for news consumption on the Internet. The industry is now looking for ways to generate revenue on the Internet in order to make up for decreased revenues from the paper editions. The purpose of this study is to investigate if personalization has the potential to strengthen HD on the Internet, in a time where competition has increased and traditional media channels loses ground.

The study is a case study and HD is the selected object for the survey. The study has a qualitative approach. The empirical data in the study includes seven interviews, two focus groups and one observation. The respondents in the interviews are five of HD's advertisers, HD's marketing manager, and a marketing coordinator at the company StroedeRalton, experienced in solutions concerning loyalty. The observation is based on HD's current loyalty solution on the Internet, and the focus groups are comprised by HD subscribers. The theory chapter includes theories from topics such as relationship marketing, loyalty and customer loyalty programs, Internet marketing and personalization on the Internet.

The empirical data shows that both advertisers and subscribers see personalization as favorable in order to increase communication and advertising relevance. Advertisers in the study also choose ad medium based on the location of customers, and the increased flow of customers to the Internet edition can make them choose the Internet as their prime advertising medium. Conclusions after the study are that personalized communications can strengthen HD on the Internet. The study suggests that both readers and advertisers can benefit from personalization, the readers due to increased relevance and advertisers through improved advertising accuracy. The study also indicates that it is important to offer the readers value and building trusting relationships with them in order to obtain knowledge and information about needs and preferences. The empirical and theoretical material also suggests that loyalty programs can help in the process of collecting customer information, usable for individualized communication. It is however unclear whether HD's current loyalty solution, HDpasset helps to create loyalty or not, something that requires further research to determine. The study was conducted in Swedish.

Keywords: Relationship marketing, loyalty, individualization, Internet marketing

Sammanfattning

Nyhetskonsumtionen har genomgått en förändring i Sverige. Helsingborgs Dagblad (HD) har upplevt en stadig minskning av papperstidningsprenumeranter, samtidigt som antalet läsare ökat på Internet. HD har också upplevt ett stort annonstapp på senare år vilket ligger i linje med andra mediebolag. Skiftande mediepreferenser har potentialen att ändra spelreglerna för tidningsbranschen då allt fler läsare väljer att konsumera nyheter på Internet. Samtidigt finns det indikationer på att konsumenter är ovilliga att betala för nyhetskonsumtion på Internet. Branschen letar nu efter sätt att skapa inkomster på Internet för att täcka upp för minskade intäkter från pappersupplagorna. Syftet med studien är att undersöka om individanpassning har potentialen att stärka HD på Internet, i en tid där konkurrensen ökat och traditionella kanaler tappat mark gentemot nya.

Studien är en fallstudie och HD är det valda undersökningsobjektet. Studien har en kvalitativ ansats och förhållningssättet är hermeneutiskt. Det empiriska materialet i undersökningen omfattar sju intervjuer, två fokusgrupper och en observation. De tillfrågade i intervjuerna är fem av HD:s annonsörer, HD:s marknadschef, samt en marknadskoordinator på företaget StroedeRalton med erfarenhet kring lojalitetslösningar. Observationen är av HD:s nuvarande lojalitetslösning på Internet och fokusgrupperna bestod av prenumeranter till HD. Det teoretiska materialet omfattar ämnen som relationsmarknadsföring, lojalitet och lojalitetsprogram, Internetmarknadsföring och individanpassning på Internet.

I empirin framgår det att både annonsörer och prenumeranter ställer sig positiva till individanpassning i syfte att få mer relevans i erbjudanden och kommunikation. Det framgår också att annonsörerna väljer annonsmedium utefter var kunderna befinner sig och att ökad kundtillströmning till Internetupplagan kan få dem att i högre utsträckning välja Internet som annonsmedium. Slutsatser efter genomförd studie är att individanpassad kommunikation kan stärka HD på Internet. Studien pekar på att både läsare och annonsörer kan gynnas av individanpassning, läsarna genom ökad relevans och annonsörerna genom bättre träffsäkerhet i annonseringen. Sammantaget signalerar studien att det är viktigt att erbjuda läsarna värde, samt bygga förtroendeingivande relationer för att på så vis få kunskap och information om deras behov och preferenser. Det empiriska och teoretiska materialet tyder också på att lojalitetsprogram kan underlätta arbetet med att samla in kundinformation som sedan kan användas för riktad kommunikation. Dock är det oklart huruvida HD:s nuvarande lojalitetslösning HDpasset bidrar till att skapa lojalitet eller inte, något som kräver vidare forskning för att fastställa. Studien är genomförd på svenska.

Nyckelord: Relationsmarknadsföring, lojalitet, Individanpassning, Internetmarknadsföring

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	- 1 -
1.1	Problembakgrund.....	- 1 -
1.2	Problemdiskussion.....	- 2 -
1.3	Problemformulering.....	- 3 -
1.3.1	Delproblem.....	- 3 -
1.4	Syfte.....	- 4 -
1.5	Avgränsningar.....	- 4 -
1.6	Definition av nyckelbegrepp.....	- 4 -
1.7	Disposition.....	- 5 -
2	Metod.....	- 6 -
2.1	Syn på kunskap och vetenskap.....	- 6 -
2.1.1	Epistemologi.....	- 6 -
2.1.2	Ontologi.....	- 6 -
2.1.3	Författarnas syn på kunskap och vetenskap.....	- 6 -
2.2	Vetenskapligt förhållningssätt.....	- 7 -
2.2.1	Författarnas vetenskapliga förhållningssätt.....	- 8 -
2.3	Vetenskapligt angreppssätt.....	- 8 -
2.3.1	Deduktion.....	- 8 -
2.3.2	Induktion.....	- 8 -
2.3.3	Abduktion.....	- 9 -
2.3.4	Författarnas val av vetenskapligt angreppssätt.....	- 9 -
2.4	Undersökningssyfte.....	- 9 -
2.4.1	Författarnas val av undersökningssyfte.....	- 10 -
2.5	Undersökningsansats.....	- 10 -
2.5.1	Författarnas val av undersökningsansats.....	- 11 -
2.6	Undersökningsmetod.....	- 11 -
2.6.1	Författarnas val av undersökningsmetod.....	- 12 -
2.7	Datakällor.....	- 13 -
2.7.1	Författarnas val av datakällor.....	- 14 -
2.8	Urval.....	- 16 -
2.9	Undersökningens tillförlitlighet.....	- 17 -
2.9.1	Reliabilitet.....	- 17 -
2.9.2	Validitet.....	- 17 -
2.9.3	Undersökningens validitet och reliabilitet.....	- 18 -
2.9.4	Felkällor.....	- 19 -
3	Teoretisk referensram.....	- 20 -
3.1	Tidigare forskning.....	- 20 -
3.2	Marknadsföringsteori.....	- 22 -
3.2.1	Relationsmarknadsföring.....	- 22 -
3.2.2	Customer Relationship Management.....	- 25 -
3.2.3	Internetmarknadsföring.....	- 25 -
3.2.4	Databas och direktmarknadsföring.....	- 27 -
3.2.5	Den personliga integriteten på Internet.....	- 29 -
3.2.6	Lojalitet.....	- 30 -
3.2.7	Lojalitetsprogram.....	- 31 -
3.2.8	Individanpassning på Internet.....	- 32 -
4	Empiri.....	- 34 -

4.1	Om Helsingborgs Dagblad.....	- 34 -
4.2	Intervju Jonas Brorson, Helsingborgs Dagblad	- 35 -
4.3	Annonörer.....	- 38 -
4.4	Fokusgrupper	- 40 -
4.4.1	Fokusgrupp ett	- 41 -
4.4.2	Fokusgrupp två	- 44 -
4.5	Observation av MinHD	- 47 -
4.6	Intervju Christina Windisch, Stroede Ralton	- 50 -
5	Analys	- 51 -
6	Slutsatser.....	- 59 -
7	Förslag på vidare forskning	- 61 -
8	Källförteckning	- 62 -
	Figurförteckning	- 68 -
	Bilagor.....	- 69 -

1 Inledning

I kapitlet beskrivs det att tidningsbranschen befinner sig i en strukturomvandling som mer eller mindre tvingar många dagstidningar att nu leta efter framtidens affärsmodell. Allt fler väljer att läsa dagstidningarnas gratisupplagor på Internet och lågkonjunkturen har fått annonsörer att ”fly” pappersupplagorna. Den här studien undersöker hur relationsmarknadsföring på Internet kan stärka Helsingborgs Dagblad (HD).

1.1 Problembakgrund

År 2009 erbjuder HD samtliga som varit anställda på företaget i 20 år eller mer möjligheten att avsluta sin tjänst mot ett avgångsvederlag omfattande två årslöner, enligt Ohlander (2009). Bakgrunden till erbjudandet är enligt Ohlander att tidningen tappar 50 miljoner kronor i annonsintäkter 2009, cirka 17-18 procent av intäkterna och att någon ljusning för efterföljande år ännu inte kunnat skönjas.

Enligt Tidningarnas Telegrambyrå (2009) bedömer forskare att hälften av USA:s dagstidningar kommer att vara borta inom tio år. Orsaken beskrivs vara att branschen varit för långsam att anpassa sig till människors förändrade läsvanor. Trenden är inte unik för USA. Anshelm (2010) beskriver Svenska mediebolags annonsförluster under 2009 som ett stålbad, då bolagen genomgick en historisk förlust av annonsintäkter på sammanlagt 20 procent.

Sternvik (2009) beskriver en förändrad nyhetskonsumtion i Sverige. Det är i synnerhet den yngre delen av den svenska befolkningen som använder gratis- och nåttidningar istället för traditionella tidningar. Nyhetskonsumtionen har blivit kanalberoende. Traditionella nyhetsförmedlare som papperstidningar, Sveriges Television och Sveriges Radio har enligt Sternvik tappat publikandelar ända sedan 1980-talet.

Sidea (2009) beskriver att tidningsbranschen stått för en strukturomvandling under en lång tid i och med folkets förändrade läsvanor. Internetnyheternas växande popularitet har resulterat i att pappersupplagorna minskat i antal och räckvidd. Tillsammans med lågkonjunkturen har annonsörerna skrämts bort och Sidea bedömer att de inte kommer att komma tillbaka i samma omfattning. Ingen av de stora mediebolagens vet idag hur framtidens affärsmodell ser ut.

Medieforskare Crosbie (se; TT 2009) förklarar att den befintliga affärsmodellen - annonsintäkter som betalar journalistik, inte längre fungerar när mediekanalerna blivit fler. Enligt Dunér (2009) strömmar inte tidningarnas digitala annonsintäkter in i samma höga hastighet som annonserna försvinner från deras pappersupplagor.

I sökandet efter morgondagens affärsmodell går Rubert Murdoch¹ i bränschen för att börja ta betalt av läsarna för artiklar på internet, enligt Dunér (2009). Financial Times Lionel Barber instämmer om att inom en snar framtid kommer alla tidningar att ta betalt för innehåll på Internet av sina läsare. Det är dock mycket komplicerat menar Zackrisson (2009) som menar att Internetanvändarna är vana att få sina nyheter på Internet gratis. Ända sedan dagstidningarna började publicera sitt innehåll på Internet har det varit gratis. Att börja ta betalt riskerar att skrämma iväg läsare, som med Internet enkelt kan läsa gratis nyheter någon annanstans bland konkurrerande tidningar, enligt *The Economist* (2009). Artikeln beskriver också att läsarna på Internet är långt mer illojala än vad de är bland pappersupplagorna.

1.2 Problemdiskussion

Enligt Sterne (1999) och Anderson (2009) föddes och utvecklades Internet i en värld av delning. Internet var i begynnelsen komplicerat att använda och programmerare hjälpte därför varandra och övriga användare med gratis support, råd och hjälpprogram. Gratiskulturen lever kvar än idag menar Anderson. Sterne (1999) anser att det fortfarande är att erbjuda någonting av värde till andra personer, gratis, som är nyckeln till framgång. Sterne menar att det är den bästa marknadsföringen ett företag kan skapa på Internet. Det bevisar företagets värde som försäljare, att leverera exceptionell service och värdefulla produkter redan innan försäljning.

VD på Stampen-gruppen Hjärne (2010; se Lövgren 2010) påpekar att tidningarna måste börja ta betalt på Internet för att överleva. Även den yngre generationen som hittills visat sig ovilliga att betala på Internet måste lockas. Hjärne tror att tidningarna bör utveckla nya tjänster där de anpassar nyhetsflödet efter enskilda individers preferenser, vilket även VD för Tidningarnas Utgivare Anna Serner (2009; se Schori 2009) håller med om. Zackrisson (2009) beskriver att vi är på väg in i en tid där volymen på nyheterna har en mindre betydelse och istället kommer nischade nyheter bli mer attraktivt för läsarna. Det lockar ett mindre antal, men mer lönsamma besökare. För att ta betalt på Internet behöver informationen vara fördjupad eller åtminstone specialiserad. Zackrisson menar också att nischade målgrupper är mer attraktiva för annonsörerna.

Zineldin (2000) förklarar att Internet påverkar varje del av ett företag och utplånar tidigare affärsmodeller. Internet kan både förstöra eller revolutionera en bransch och vad utfallet blir för företagen beror på hur väl anpassningen till den nya teknologin lyckas, enligt Zineldin. Söderlund (2001) menar att informationsteknologin (IT) bidragit stort till företagets ökade fokusering på kundlojalitet och informationsinsamling från befintliga kunder. IT har förenklat hanteringen av kunder vilket Butscher (1998) menar har förvandlat kundinformation till att kunna användas som ett konkurrensmedel. Enligt Tapp (2005) kan företaget använda kundinformation till att erbjuda mervärde genom att leverera en högre grad av relevans, exempelvis i annonseringen. Butscher (1998) anser att

¹ Rubert Murdoch är ägare av tidningskoncernen News Corporation som bland annat äger Wall Street Journal.

de företag som inte tar chansen att samla detaljerad information om sina kunder, inte kommer att kunna konkurrera med de aktörer som gör det.

Stone och Jacobs (2001) påpekar att kunder ofta ställer sig positiva till insamling av kundinformation om det innebär en förbättrad tjänst och service. Det gäller dock att tydligt klargöra för kunden vad informationen om dem används till. Kundklubbar är enligt Butscher (1998) idealiskt för att samla information om kunderna. Samtidigt efterfrågar kunderna mer värde i utbyte mot sina kunduppgifter menar Brondmo (2001). Enligt författaren har kunderna insett sin personliga informations värde och förväntar sig nästintill fri tillgång till företagets information. IT har enligt Söderlund (2001) fått konkurrensen att öka som på Internet endast ligger ett musklick bort. Butscher (1998) beskriver att fördelarna för kunden att gå med i en kundklubb måste vara tillräckligt värdefulla för att kunna skapa emotionella band mellan kund och företag. Kunden kommer alltid att väga vilka insatser (avgifter, utlämna personuppgifter) som krävs mot fördelarna som kundklubben erbjuder.

Tidningsbranschen har enligt Söderlund (2001) länge varit verksam med lojalitetsprogram i form av prenumerationer som bundit till sig läsarnas lojalitet och belönat dem med ett lägre prenumurationspris än kostnaden för lösnummer. Söderlund förklarar vidare att lojalitetsprogram inte bara behöver syfta till att ytterligare lojalisera kunder, utan kan även användas för att kostnadseffektivisera marknadsföringen. Kostnadseffektiv är även direktmarknadsföring, menar Kotler et al.(2008). Författarna påstår att direktmarknadsföring är ett kraftfullt verktyg för företag att skapa relationer till kunderna. Direktmarknadsföring är mer anpassad efter kunderna och ger därför bättre respons till företaget. Internet är enligt Strauss och Frost (1999) ett lämpligt medium för att observera kundbeteenden och på så vis lära sig mer om vad de som individer efterfrågar. Utefter det kan företaget anpassa produkter och tjänster individuellt, menar Strauss och Frost. Brondmo (2001) argumenterar även han för Internets fördelar när det gäller att erbjuda extra värde genom individanpassning. Stone och Jacobs (2001) menar att det inte bara är kunderna som tjänar på möjligheterna till individanpassad kommunikation via Internet. Kunskap om kunderna kan också användas för att ge ett förhöjt värde till företagets affärspartners.

1.3 Problemformulering

Hur kan individanpassad kommunikation stärka Helsingborgs Dagblad på Internet?

1.3.1 Delproblem

Hur kan lojalitetsprogram hjälpa Helsingborgs Dagblad att skapa individanpassad kommunikation?

1.4 Syfte

Syftet med studien är att undersöka huruvida individanpassad kommunikation kan stärka Helsingborgs Dagblad på Internet. Studien undersöker även hur lojalitetsprogram kan hjälpa Helsingborgs Dagblad att skapa individanpassad kommunikation.

1.5 Avgränsningar

Vi har avgränsat oss ifrån att beskriva tekniken bakom individanpassad kommunikation på Internet och har istället valt att undersöka parternas åsikter i ämnet. Med Helsingborgs Dagblad på Internet avser vi i den här studien endast tidningens Internetupplaga och inte någon annan aktivitet utanför den på Internet.

1.6 Definition av nyckelbegrepp

Business to Consumer (B2C) företag – Företag som säljer till konsumenter, till skillnad från Business to Business (B2B) företag som riktar sig till andra företag, enligt författarnas definition.

Customer Relationship Management (CRM) – Enligt Kotler et al. (2008) ett sätt att tillhandahålla detaljerad information om kunder, för att hitta de faktorer som kan hjälpa företag att optimera sin kundlojalitet. En definition som delas av författarna.

E-handel – Elektronisk handel på Internet, enligt författarnas definition.

HDpasset – HD:s nuvarande lojalitetsprogram där prenumeranter genom HDpasset bland annat kan ta del av olika typer av erbjudanden, enligt författarnas definition.

Individanpassad kommunikation – Kommunikation anpassad efter besökaren på Internet, antingen i form av redaktionellt innehåll, erbjudanden eller annonsering, enligt författarnas definition.

Tidningsbranschens strukturuomvandling – En förändring i tidningsbranschens struktur, framledd av ändrade medievanor och ökad konkurrens, enligt författarnas definition.

Unika besökare – Antalet enskilda besökare på en viss webbplats under en bestämd tidsperiod, enligt författarnas definition.

1.7 Disposition

Kapitel två: I kapitlet beskrivs val av metod, och kapitlet tar upp aspekter såsom uppsatsens reliabilitet och validitet.

Kapitel tre: Kapitlet inleds med tidigare forskning relevant för uppsatsen. Kapitlet innehåller även den teoretiska referensramen som legat till grund för uppsatsen.

Kapitel fyra: Här presenteras insamlad empiri från intervjuer, observationer och fokusgrupper.

Kapitel fem: I Kapitlet analyseras insamlad teori och empiri för att kunna dra kvalificerade slutsatser.

Kapitel sex: Kapitlet presenterar uppsatsens slutsatser, samt svaret på forskningsfrågan.

Kapitel sju: Här ges förslag på vidare forskning.

Kapitel åtta: Här återfinns uppsatsens källförteckning.

2 Metod

Kapitlet är en presentation kring metod och metodval i uppsatsen och visar på hur vi ser på verkligheten och tar upp aspekter som uppsatsens ansats och validitet.

2.1 Syn på kunskap och vetenskap

Synen på kunskap och vetenskap är av avgörande betydelse i uppsatsen då det ligger till grund för hur vi drar slutsatser. Bryman och Bell (2005) menar exempelvis att våra värderingar kan påverka allt ifrån forskningsområde, utformning av frågeställningar, till analys och tolkning av data, vilket tydliggör vikten av att som författare delge vårt ställningstagande angående kunskap och vetenskap.

2.1.1 Epistemologi

Prawitz (2010a) menar att epistemologin har två inriktningar; rationalism och empirism. Rationalismens idé är att man kan förstå verkligheten genom att använda sitt förnuft endast. Motsatsen till rationalism är empirism som argumenterar för att erfarenhet är grunden till kunskap om verkligheten, enligt Prawitz (2010a). Alvesson och Sköldberg (2008) syn på empirismen är att data i inriktningen är den avgörande delen i vetenskap och att forskning framförallt handlar om att samla in, bearbeta och analysera just data. Författarnas syn är också att teori och empiri är åtskilda i empirismen. Bryman och Bell (2005) sammanfattar det som att empirism är ett synsätt där bara den kunskap som kan härledas till erfarenhet och sinnen kan godtas.

2.1.2 Ontologi

Liedman (2010) menar att ontologin har två inriktningar, idealism och realism. Han menar att idealism är ett synsätt som går ut på att det enda som kan existera oberoende av allt annat är andliga eller ideella företeelser. Bryman och Bell (2005) beskriver realism som en ståndpunkt som anser att det finns en verklighet som inte är beroende av sinnen. Realismen kan enligt Sandström (2010) beskrivas som att det är intressant att basera sin argumentation på fakta och därmed undvika att tro eller spekulera. Det kan sammanfattas som att realisten endast ser en objektiv sanning medan idealisten ser verkligheten som subjektiv enligt Prawitz (2010b).

2.1.3 Författarnas syn på kunskap och vetenskap

I uppsatsen är våra teorikunskaper grunden för vår tolkning av både teori och empiri. Vi anser att våra teoretiska erfarenheter har en betydande roll vilket stämmer in på empirismen. Vi särskiljer också teori och insamlad empiri vilket även det passar in i empirismen. Samtidigt håller vi med Danermark et al.(2003) som menar att förnuftet ofta

spelar en betydande roll vid argumentation något som då skiljer sig från empiristernas idé om att vetenskapen i grunden skall baseras på empiri.

Vi anser vidare att världen består av subjektiva sanningar, vilket gör oss till idealister, mer än realister och går därmed ifrån realisterna syn på en objektiv sanning. Vi som författare anser att vårt subjektiva tolkande påverkar både insamlad teori och empiri, men ambitionen är dock att skildra insamlad teori och empiri så oförfalskat som möjligt och så gott det går utifrån källornas egen uppfattning om verkligheten. Det finns dock enligt Bryman och Bell (2005) praktiska problem med att se världen utifrån undersökningsspersonerna, då vi som undersökare kan identifiera oss med de som studeras och på grund av det glömma bort syftet med undersökningen. Författarna menar även att det finns risk för att vi som undersökare bara antar vissa perspektiv och därmed bortser från andra.

2.2 Vetenskapligt förhållningssätt

Det vetenskapliga förhållningssättet bygger enligt Bryman (2002) på ett val mellan hermeneutik och positivism. Både Kvale (2008) och Bryman (2002) menar att hermeneutiken är tänkt att användas för att förstå och tolka texter. I hermeneutiken bör vi som författare försöka förstå andra individers synsätt för att på så vis kunna sätta informationen i rätt sammanhang enligt Bryman (2002). Danermark et al. (2003) menar att hermeneutiken utgår ifrån att förståelse bygger på förförståelse. Alvesson och Sköldberg (2008) beskriver att vi i hermeneutiken hamnar i den cirkel som benämns som den hermeneutiska cirkeln, där vi endast kan förstå en del utifrån helheten och att helheten endast kan förstås ur delarna.

Danermark et al. (2003) tar upp Max Weber och Georg Simmel som exempel på några som influerat hermeneutiken, Weber och Simmel hävdade enligt Danermark et al. att den sociala verkligheten behövde studeras annorlunda än vad studier bedrevs i den naturvetenskapliga världen. Deras syn var enligt författaren att kunskap om världen skulle baseras på förståelse, en förståelse som endast kunde komma genom tolkning. Halvorsen (1992) betonar att hermeneutiken skiljer sig ifrån det naturvetenskapliga forskningsidealet när det kommer till samhällsvetenskap och menar att det är skillnad mellan dels sociala och dels fysiska fenomen. Alvesson och Sköldberg (2008) beskriver att fakta enligt positivismen bör vara observerbar.

Positivismen förespråkar enligt Bryman (2002) naturvetenskapliga metoder då vi vill studera verkligheten. Kvale (2008) tar upp att enligt positivismens synsätt bör allt inflytande som kommer från själva forskaren elimineras eller minskas. Bryman (2002) beskriver det som att vetenskapen enligt positivisterna bör vara fri från värderingar. Kvale (2008) menar att intervjudata består av uttalanden som bygger på tolkning, vilket gör att forskningsintervjuer går emot positivisternas krav på vetenskaplig kunskap enligt författaren. Kvale menar att den kvalitativa forskningsintervjun i positivisternas synvinkel är en felkälla och intervjuer är enligt författaren inte en vetenskaplig metod, sett ur ett positivistiskt synsätt.

2.2.1 Författarnas vetenskapliga förhållningssätt

Då vi använder oss av intervjuer för att erhålla kunskap passar det hermeneutiska synsättet bättre än det positivistiska. Då vi genomför en företagsekonomisk undersökning anser vi inte heller att det positivistiska synsättet passar in på undersökningsområdet. Mycket av slutsatserna baseras på tolkning vilket stämmer bättre överens med hermeneutiken. Förhållningssättet är därmed hermeneutiskt.

2.3 Vetenskapligt angreppssätt

Danermark et al. (2003) menar att det har stor betydelse hur relationen mellan teori och empiri ser ut och vad vi som författare väljer att grunda våra slutsatser på. Vi har därför valt att presentera deduktion, induktion och abduktion som på tre olika sätt förhåller sig till teori och empiri.

2.3.1 Deduktion

Alvesson och Sköldberg (2008) beskriver att en deduktiv ansatts utgår från en generell regel och att ansatsen hävdar att regeln kan förklara ett enskilt fall. Författarna beskriver ansatsen som mindre riskfylld, men att den också förutsätter att den allmänna regeln alltid är korrekt. Grønmo (2006) beskriver att deduktion är bra för att undersöka områden som redan är grundligt utforskade. Deduktion kan ses som en logiskt giltig form av slutledning, enligt Danermark et al. (2003). Författarna menar också att deduktion används för att undersöka den logiska giltigheten i våra slutsatser. Grønmo (2006) beskriver att deduktionen går från teori till empiri vilket även är Bryman och Bells (2005) beskrivning.

2.3.2 Induktion

Gilje och Grimen (2007) tar upp att induktionen förenklat kan uttryckas som en generalisering utifrån ett antal observerade fall till en allmän regel. Både Grønmo (2006) och Bryman och Bell (2005) menar att grunden i induktionen är att gå från empiri till teori. En vanlig form av induktion är enligt Danermark et al. när det går att dra slutsatser om en hel population, genom att endast undersöka delar av populationen. Författarna menar att det kan leda till en generalisering som går att använda för att förutsäga exempelvis ett beteende. Alvesson och Sköldberg (2008) skriver att den induktiva ansatsen utgår från ett flertal olika fall och i ansatsen hävdas det att samband som återkommer i samtliga fall också är generellt giltiga. Grønmo (2006) framhäver att i det induktiva angreppssättet ligger tyngden på uppbyggnad av teori, samt tolkning.

Danermark et al. (2003) beskriver att det med hjälp av induktion är svårt att dra generella slutsatser baserade på enskilda observationer, när det rör sig om människors uppfattningar och värderingar. Den sociala verkligheten beskrivs av författarna som allt

för föränderlig. Författarna menar att det kan innebära att slutsatser som dras i induktionen kan vara osäkra, eftersom den sociala verkligheten är mycket komplex. Alvesson och Sköldberg (2008) beskriver i sin tur ansatsen som ett riskfyllt steg från ett antal enskilda fall till en allmän sanning.

2.3.3 Abduktion

Alvesson och Sköldberg (2008) menar att abduktion troligtvis är den i realiteten vanligaste metoden i många fallstudiebaserade undersökningar. Författarna skriver att metoden har drag av både deduktion och induktion, men att abduktionen tillför helt nya moment och således inte är en enkel mix av de två ansatserna. Danermark et al. (2003) beskriver att abduktion inte helt är en empirisk generalisering som induktionen och inte heller så logiskt grundad som deduktion. Författarna förklarar att abduktion kan ses som nybeskrivning, vilket betyder att ny innebörd ges åt fenomen som redan är kända. Det är vanligt att det uppmärksammas nya samband som förklarar något som redan är känt, men med en ny vinkling enligt författarna. Alvesson och Sköldberg (1994) beskriver att abduktion behöver en växelverkan mellan teori och empiri och beskriver abduktionen som en hermeneutisk process.

2.3.4 Författarnas val av vetenskapligt angreppssätt

Då studien tar en fallstudieansats är abduktionen enligt Alvesson och Sköldberg (2008) ett bra val av då de menar att abduktionen har fördelar gentemot induktion och deduktion då den bättre inriktar sig på underliggande mönster. I uppsatsprocessen har vi haft en samverkan mellan teori och empiri, vilket stämmer in på den abduktiva ansatsen. I den mån vi behövde berika uppsatsen med ny teori tog vi hänsyn till det, men vi har även förkastat irrelevant teori. Ansatsen i uppsatsen är således abduktiv.

2.4 Undersökningssyfte

Undersökningssyftet kan enligt Christensen et al. (2007) vara av explorativ, beskrivande eller förklarande karaktär, men det kan också vara en blandning enligt författarna. Bryman och Bell (2005) menar att ett explorativt angreppssätt kan vara fördelaktigt om den tidigare forskningen i ämnet är britsfälligt. Den här undersökningen är till viss del explorativ då vi inte kunnat vara säkra på vad vi skulle finna i studiens empiri. Studien har tillämpat flera olika empiriska datainsamlingsmetoder för att bygga upp en helhetsförståelse för forskningsproblemet vilket Christensen et al. (2007) menar är typiskt för explorativa undersökningar. Författarna förklarar dock att många studier inledningsvis har explorativa syften men övergår efter en tid till att bli en kombination av explorativt och beskrivande syfte. Beskrivande syften ämnar nå djupare inom problemområdet än explorativa och är lämpliga när en mer uppdaterad och klar bild vill erhållas, förklarar författarna. Skiljelinjen mellan olika typer av syften är enligt Christensen et al. otydlig och studier bär inte sällan inslag av alla tre.

2.4.1 Författarnas val av undersökningssyfte

Den här studiens syfte har utvecklats från att vara explorativt till att få ett mer beskrivande syfte. Ambitionen med undersökningen har växt allt efter studiens gång och vi har efter avslutad studie kunnat beskriva orsaker till studieobjektets handlingar. Enligt Christensen et al. (2007) kan beskrivande undersökningssyften generera resultat som kan identifiera samband men inte förklara dem i samma utsträckning som ett förklarande studiesyfte kan.

Bristen på tidigare studier från det specifika ämnet har minskat våra möjligheter till att göra en förklarande studie. Enligt Christensen et al. (2007) är det nämligen svårt för en studie att bestämma varför en företeelse förekommer utan någon tidigare forskning. Studien har inte heller använt ett förklarande syfte på grund av att det enligt Christensen et al. är svårt att bestämma kausala orsakssamband mellan variabler, där mänsklig interaktion är ett exempel. Inom ett mindre utforskat ämnesområde som den här studiens, finns det istället grund för att använda en kombination av explorativt och beskrivande syfte, enligt författarna. Då besvaras istället forskningsfrågor som börjar med vad eller hur, menar Christensen et al.

2.5 Undersökningsansats

Vilken typ av studie vi som forskare ämnar göra och vilken typ av resultat som kan förväntas anges av undersökningsansatsen enligt Christensen et al. (2007). Författarna förklarar att ansatsen är det avstamp som studien gör och som fastställer undersökningens räckvidd och omfång.

Utifrån de två deldimensionerna räckvidd och omfång presenteras undersökningens ”spelplan”. Den analytiska dimensionen kallas också den rumsliga dimensionen och styr antalet studerade variabler och urvalet enligt Christensen et al. (2007). Den rumsliga dimensionen kan antingen vara smal och djup eller bred och ytlig förklarar författarna. Enligt dem styr valet av rumslig dimension graden av undersökningens generaliserbarhet. Den här studien är kvalitativ vilket Bryman (2002) menar får konsekvenser för studiens generaliserbarhet. Enligt honom kan en bred undersökning med många studieobjekt göra att trovärdiga slutsatser kan dras även om objekt som inte omfattats i undersökningen. Christensen et al. (2007) förklarar att en bred och ytlig rumslig dimension är typisk för kvantitativa enkätundersökningar som strävar efter generaliserbarhet angående några få undersökningsvariabler. Kvalitativa forskare är inte lika intresserade av att generalisera menar Bryman (2002). Christensen et al. (2007) förklarar att en rumslig dimension som är smal och djup är lämplig för insamling av kvalitativ data. En smal och djup undersökning studerar ett litet antal objekt mer grundligt. På så vis kan forskaren erhålla en förståelse för orsaker till studieobjektets handlingar menar Christensen et al. (2007).

Studiens räckvidd och omfång styrs förutom av den rumsliga dimensionen också av en tidsdimension förklarar Christensen et al. (2007). Tidsdimensionen kan delas in i två motpoler. Författarna förklarar att forskaren antingen kan genomföra sin studie över en

tid för att fånga studieobjektet i sin dynamiska verklighet, så kallad återkommande studie. Eller så skapar forskaren en stillbild av verkligheten vid en bestämd tidpunkt, så kallad ad hoc undersökning. Det senare alternativet är vanligt då forskaren har begränsat med tid på sig att utföra studien samt är mån om att relativt snabbt kunna nå ett resultat beskriver Christensen et al. (2007).

Christensen et al. (2007) presenterar fyra olika undersökningsansatser som bestämmer studiens spelplan och som beror på undersökningens räckvidd och omfång. Av de fyra beskriver författarna att fallstudieansats och experimentell ansats är mest tillämpliga i kvalitativa undersökningar. Experimentell ansats innebär att forskaren utsätter studieobjekten för en förändring för att sedan jämföra resultatet före och efter förändringen beskriver Christensen et al. I den här studien har vi varken haft ambitionen eller möjligheten att genomföra något sådant då det kräver att vi som forskare har full kontroll över studieobjekten. Den andra undersökningsansatsen som är lämplig för kvalitativa undersökningar är fallstudieansats enligt Christensen et al. Metoden är enligt dem lämplig då forskaren avser att skapa förståelse för studieobjekten och kunna identifiera sociala samband som ligger till grund för handlingar. Ejvegård (2009) menar att fallstudier kan ge en god uppfattning om verkligheten även om inte alla enheter undersöks i målpopulationen. Ejvegård förklarar vidare att fallstudien genererar mer inlevelse i objektets verklighet och innefattar gärna flera variabler i objektets verklighet.

2.5.1 Författarnas val av undersökningsansats

Den här studien har valt en fallstudieansats och studiens tidsdimension är ad hoc då tidsrymden varit begränsad. Det hade varit berikande för studien att fånga HD i sin dynamiska verklighet och genomfört studien under en längre tid, något som tidsramen dock inte tillåtit. Ad hoc studier beskrivs av Christensen et al. (2007) som vanligt vid brist på tid och när forskarna ämnar få fram ett snabbt resultat, något som således varit viktigt i vår studie. Studien har sammantaget ämnat ta en ögonblicksbild av HD:s situation som för tiden befunnit sig i ett intressant skede präglad av strukturomvandling.

Den rumsliga dimensionen är smal och djup då vi undersökt ett studieobjekt inom problemområdet, HD. Fallstudien ställer inga krav på återkommande eller statistisk generaliserbarhet enligt Christensen et al. (2007). Det har skänkt oss som författare möjligheten att studera problemområdet mer ingående trots bristen på tid och pengar, genom att avgränsa urvalet.

2.6 Undersökningsmetod

Bryman (2002) beskriver att två olika forskningsstrategier kan antas inom samhällsvetenskaplig metod, kvalitativ och kvantitativ forskningsstrategi. Kvantitativ forskningsstrategi förordar naturvetenskapliga normer och tillvägagångssätt, exempelvis positivism. Bryman gör gällande att kvantitativa metoder strävar efter kvantifiering vid datainsamling och analys. Enligt honom fokuserar kvantitativa undersökningar på

prövning av teorier. Johanssen (2003) betonar att kvantitativ forskningsstrategi är med lämplig ur ett positivistiskt perspektiv. Johanssen förklarar att de datainsamlingsmetoder som innebär observation, mätning eller registrering är lämpliga för kvantitativ metod. Erhållandet av hårda data som ska ge underlag för räkneoperationer statistiska generaliseringar är ofta ett mål med dessa metoder enligt Johanssen. Forskare som förespråkar kvantitativa metoder har enligt Bryman och Bell (2005) kritiserat kvalitativa forskare för att vara för subjektiva. De som talar för kvantitativa forskningsmetoder menar också att det i kvalitativ forskning är svårt att exempelvis generalisera, men också replikera en undersökning enligt Bryman och Bell.

Eftersom den här studien har för avsikt att studera mänskliga handlingar bör meningsdimension diskuteras. Meningsdimension betyder enligt Johanssen (2003) att människor har sina egna uppfattningar och tolkningar av vad som sker i deras omgivning. Undersökaren kan erhålla en god insikt och förståelse för människors handlingar samt interaktioner genom att skaffa sig en insikt i studieobjektets meningsdimension. Insikten får forskaren genom delta i studieobjektets samtal och aktiviteter, menar Johanssen. Meningsdimension är typisk för kvalitativ forskning och kan åstadkommas exempelvis vid personliga intervjuer. Personliga intervjuer och fokusgrupper genererar enligt Johanssen mer mjuk data som ord vilket passar för kvalitativ forskning som söker förståelse för mänskliga beteenden. Alvesson och Deetz (2000) beskriver att kvalitativ forskning vill se verkligheten utifrån respondenternas synsätt. Däremot menar Johanssen (2003) att bearbetning och tolkning av forskaren själv präglar kvalitativ forskning.

Hermeneutisk fenomenologi är enligt Bengtsson (2010) främst en vidareutveckling av den existensfilosofiska fenomenologin. Bengtsson förklarar att enligt hermeneutisk fenomenologi skall inte ett subjekt bara betraktas och beskrivas utan även tolkas. Bryman (2002) förklarar att fenomenologin vill förstå hur människor uppfattar och tolkar verkligheten och försöker se saker ur studieobjektets perspektiv. Kvale (2008) menar att fenomenologin försöker gå utöver de innebörder som omedelbart upplevs för att göra det som är osynligt synligt. Alvesson och Deetz (2000) menar att fenomenologin analyserar människors upplevelser och handlingar i deras vardag. Författarna menar att verkligheten är sådan som aktören själv ser och beskriver den.

En kvalitativ undersökning är enligt Christensen et al. (2007) mer anpassbar än en kvantitativ. Författarna menar att strukturen på kvalitativa undersökningar är mindre begränsad av vad som förutbestämts. Bryman och Bell (2005) styrker det Christensen et al. (2007) skriver om anpassbarhet och menar att det är många kvalitativa forskare som ställer sig frågande till vetenskapliga metoder som bygger på en förutbestämd bild av den sociala verkligheten. Christensen et al. (2007) fortsätter beskrivningen med att kvalitativ data värdesätter helhet och sammanhang före delar av verkligheten. Dock är en kvalitativ undersökning enligt dem i högre grad påverkad av undersökaren och dennes subjektiva uppfattning av datamaterialet.

2.6.1 Författarnas val av undersökningsmetod

Då den här studien ämnar undersöka respondenternas tolkningar av verkligheten tar den empiriska undersökningen en hermeneutiskt fenomenologisk ansats. Vi som författare använder en kvalitativ metod i uppsatsen då vi är intresserade av flexibilitet och inte vill vara styrda av en förutbestämd bild av verkligheten. Vi intresserade oss även av förståelse för mänskliga beteenden i undersökningen vilket passar in på Johanssens (2003) syn på den kvalitativa forskningen. Vi har inte heller utfört någon kvantifiering av datamaterialet och då Bryman (2002) menar att kvantitativa metoder strävar efter kvantifiering vid datainsamling och analys, passar den kvantitativa metoden således inte in på vår studie.

2.7 Datakällor

Christensen et al. (2007) förklarar att data kan delas in i kategorier utefter när, hur och varför den samlats in. Data delas in i primär- och sekundärdata beroende på vilket dess egenskaper. Sekundärdata är enligt författarna information som finns tillgänglig i böcker, databanker, tidskrifter och forskningsrapporter redan innan undersökningen och som samlats in i ett annat syfte än det egna. Det är dock viktigt att poängtera att allt som återfinns i böcker inte är sekundärdata utan kan vara teorier mer lämpliga i exempelvis en teoretisk referensram. Sekundärdata är mycket användbart innan en fallstudie genomförs för att erhålla en grundläggande förståelse för problemområdet menar Christensen et al. Bryman och Bell (2005) menar dock att sekundäranalyser har sina begränsningar och nämner att det kan ta tid att lära känna materialet, då forskaren inte känner till informationen och dess struktur. Författarna nämner även att det kan vara svårt att ha kontroll över kvaliteten på datamängderna.

I den här studien har den grundläggande förståelsen för ämnet framförallt hämtats ur litteratur, tidnings- och forskningsartiklar samt undersökningar inom ämnen som Internet- och relationsmarknadsföring. Några av sekundärdatas stora fördelar är enligt Bryman och Bell (2005) att den är tids- och kostnadseffektiv vilket är nödvändigt då den här studien har mycket begränsade resurser. En stor nackdel enligt Christensen et al.(2007) är dock att sekundärdata inte alltid är helt tillämpligt för studiens specifika syfte. Bryman och Bell (2005) menar dock att det finns flera fördelar med sekundäranalys, inte minst för studenter och förutom tid och pengar menar författarna att det ofta ger data av hög kvalitet från skickliga forskare och institutioner.

För att undersökningen skall kunna svara optimalt mot det specifika forskningsproblemet samlas också primärdata in. Primärdata beskrivs av Christensen et al. (2007) som information som samlats in av undersökaren själv via en eller flera olika typer av fältstudier. Primärdata är särskilt intressant då studien intresserar sig för människors kunskap, medvetenhet, attityder och värderingar enligt författarna. Johanssen och Tufte (2003) framställer två grundläggande sätt för en undersökare att samla in egen data på; observationer och intervjuer. Vid observationer härstammar insamlad data från forskarens egna sinnesintryck.

Intervjuer bygger istället på vad respondenterna berättat, enligt författarna. Primärdata kompletterar bristerna med sekundärdata eftersom den låter undersökaren själv bestämma vilka människor studien skall omfatta med hänsyn till forskningsproblemet menar Christensen et al. (2007). Johanssen och Tufte (2003) beskriver att insamling av primärdata i en marknadsundersökning kan ske genom intervjuer, enkäter, observationer eller experiment. Ett kvalitativt angreppssätt består enligt Alvesson och Deetz i huvudsak av intervjuer enligt Alvesson och Deetz 2000. Christensen et al. (2007) förklarar att intervjuer kan vara strukturerade eller semistrukturerade, med en eller flera respondenter. Vid strukturerade intervjuer används ofta enkäter med förutbestämda frågor som intervjuaren följer systematiskt.

Christensen et al. (2007) beskriver att telefonintervjuer tenderar att bli mer strukturerade då den personliga kontakten inte bli lika intensiv som vid en personlig intervju. Som intervjuare har vårt mål dock varit att låta respondenterna prata så fritt som möjligt. En positiv effekt av att den personliga kontakten inte blir lika intensiv är enligt Christensen et al. att respondenten kan svara mer sanningsenligt på frågorna. Vid intervjuer finns alltid en risk att den personliga kontakten påverkar svaren, så kallad intervjuareffekt, enligt Christensen et al.

Fokusgrupper är enligt Bryman och Bell (2005) lämpligt i kvalitativa undersökningar för att förstå underliggande mönster form av gruppintervju där flera deltagare närvarar förutom intervjuaren. Intervjun rör på ett förhållandevis ostrukturerat sätt, ett avgränsat område som deltagarna har viss erfarenhet av. Gruppdynamiken som uppstår kan enligt Bryman och Bell (2005) leda till att individerna tillsammans upptäcker nya innovativa lösningar och idéer. Författarna förklarar vidare att tekniken gör det möjligt att skapa en förståelse för varför människor tycker som de gör. Resonemang kan vidareutvecklas och modifieras då fler kan bidra till svaren. Bryman och Bell (2005) diskuterar några utav fokusgruppens begränsningar som sägs vara moderatorns relativt lilla kontroll över skeendet, där en svår balansgång föreligger hur mycket gruppleddaren skall styra samtalet. Ännu en begränsning kan enligt författarna vara påverkande gruppeffekter som gör att deltagarna låser sig vid en viss uppfattning.

2.7.1 Författarnas val av datakällor

I den här uppsatsen har inledningsvis en semistrukturerad personlig intervju genomförts på plats i Helsingborg med Jonas Brorson chef för marknadsgruppen på HD. Medverkande i intervjun var också marknadskoordinator på StroedeRalton, Christina Windisch. Anledningen till att intervjun bestod av nämnda personer, var att Brorson var den på HD som bäst kunde tackla problemområdet och ge oss en bra bild av företagets marknadssida. Windisch på StroedeRalton var i sin tur den som kopplade ihop oss med HD och Jonas Brorson, då HD är en av StroedeRaltons kunder. Windisch var också den som föreslog ett samarbete mellan oss som författare och HD som företag, vilket förklarar hennes närvaro under det första problemorienteringsmötet. Vi fann ämnet och företaget så pass intressant att vi valde att inleda ett samarbete.

Sammantaget skapade intervjun en grundläggande förståelse för HD:s verksamhet och affärsmässiga situation och fungerade som en introduktion till problemområdet. Intervjun bidrog till att vi orienterade oss kring HD:s specifika situation. Den semistrukturerade intervjun gav oss också en förståelse av vilka underliggande mönster som styr respondentens tolkningar, perspektiv och handlingar. Då en semistrukturerad intervju ger mer utrymme åt respondenten att svara fritt, och intervjuaren endast följer en intervjuguide med valda teman, har det inneburit en intressant och personlig bild av verkligheten, tagen ifrån respondentens synvinkel. Den semistrukturerade intervjuprocessen beskrivs även som flexibel enligt Bryman och Bell (2005), något vi eftersträvat i våra intervjuer.

På grund av studiens begränsade resurser har också telefonintervjuer genomförts i insamlandet av primärdata. När distansen mellan intervjuaren och respondenten är lång är telefonintervjuer enligt Bryman och Bell (2005) ett betydligt billigare och mindre tidskrävande alternativ än personliga intervjuer på plats. Sju stycken telefonintervjuer har genomförts för den här studien (se bilaga för frågeunderlag). En av dem med Jonas Brorson, fem av dem var med annonsörer som annonserar i HD och ytterligare en telefonintervju var med Christina Windisch på Stroede Ralton. Studiens fallstudieansats har gjort att vi som undersökare valt att studera påverkande faktorer runt HD. Annonsörerna finansierar den största delen av HD:s verksamhet och har därför varit intressanta att intervjuas. Christina Windisch är sakkunnig inom lojalitetslösningar och har skänkt oss ett mindre inskränkt perspektiv på betydelsen av lojalitetsprogram. Ytterligare en avgörande faktor för HD är läsarna. För att skapa förståelse för dem har två fokusgrupper använts i studien.

För att se forskningsfrågan ur läsarens perspektiv har primärdata hämtats in i form av en fokusgrupp. Studien innehåller dock två fokusgrupper men eftersom att en av dem utfördes i ett annat syfte än den här studiens, så får vi betrakta den som sekundärdata. Dock var den högst användbar och relevant även för den här studien. Vi har alltså haft förmånen att ta del av två fokusgrupper som genomförts av HD varav en den 17:e mars 2010 och en den 13:e april samma år. De båda fokusgrupperna spelades in på film och dokumenterades i text utav Jonas Brorson samt en marknadsanalytiker på HD vid namn Tina Nybom. Materialet analyserades därefter av oss och vi har utgått ifrån inspelningarna för att kunna tolka fokusgrupperna i sin helhet. I den senare av de båda fokusgrupperna användes ett frågeunderlag med teman som både framställts utav oss och teman gemensamma med Fokusgrupp ett (se bilaga för teman). Medverkande i fokusgrupperna var Nybom som intervjuledare, samt Brorson som observatör. Vi har undersökt inspelningarna av fokusgrupperna för att se så att fokusgrupperna utförts på ett förtroendeingivande sätt. Nybom har i vår mening sköt sitt arbete utmärkt då hon i minsta möjliga mån påverkat respondenterna i fokusgrupperna. Vi upplever det som att respondenterna talade fritt och ledigt och utan inverkan från varken Nybom eller Brorson.

Den första fokusgruppens tema var kundklubbar. Där deltog sju stycken personer som både var prenumeranter av HD och även hade använt tidningens kundklubbkort HDpasset, någon gång under det senaste året. Resultatet från den fokusgruppen används i den här uppsatsen för att skaffa förståelse kring läsarnas attityder kring hur och vad

kundklubbar kan bidra till värdeskapande. Fokusgrupp två utgjordes av åtta stycken prenumeranter på HD som inte använt HDpasset någon gång det senaste året. Anledningen till uppledningen var för att få en bättre bild av vilka attityder som finns kring värdeskapande och kundklubbar, i synnerhet HDpasset. Att de alla var prenumeranter på HD var därför en förutsättning. Däremot var det intressant att lyfta fram vad både de som utnyttjade HDpasset och de som inte gjorde det ansåg.

Under fokusgrupp nummer två upplevde vi att två deltagare i viss mån tog kontrollen över samtalet, något som Bryman och Bell (2005) beskriver kan hända vid genomförandet av fokusgrupper. Överlag är vi dock tillfreds med resultaten från fokusgrupperna.

En observation har också genomförts av *MinHD* som är en inloggningsfunktion på HD:s hemsida för prenumeranter, där de exempelvis kan ladda ner tidningen elektroniskt, ändra prenumerationsuppgifter och fylla i intresseområden. Då metodlitteraturen kring observationer snarare berör observationer av människor har vi tagit stöd av Constantinides (2004) som tar upp hemsidor som observationsobjekt. Syftet med observationen var att undersöka hur HD i nuläget använder sitt lojalitetsprogram och hur företaget samlar in kundinformation och erbjuder värde på Internet. För att genomföra observationen fick vi tillgång till inloggningsuppgifter av HD, då det inte är möjligt att genomföra en observation utan att ha tillgång till användarnamn och lösenord.

2.8 Urval

Med stöd av vald undersökningsansats samt val av teknik för insamlingen av primärdata följer härmed uppsatsens urvalsstrategi. När primärdata skall samlas in bör en definiering av undersökningens målpopulation bestämmas.

Studien begränsades till ett urval av målpopulationen. Målpopulationen var dagstidningar i Sverige, och urvalet är en av aktörerna på marknaden, HD. Därefter har vi fördjupat oss i studieobjektet via personlig intervju, telefonintervju, fokusgrupper och observation. Valet av respondenter har berott på vår urvalsmetod. Det finns två olika grenar inom urvalsmetod, sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval, enligt Christensen et al. (2007). Grønmo (2006) förklarar att sannolikhetsurval är ett urval där samtliga enheter har en känd chans att bli valda och väljs slumpmässigt. Vid icke-sannolikhetsurval förklarar Christensen et al. (2007) att alla enheterna i målpopulation inte har samma kända chans att hamna i urvalet. Möjligheterna till statistisk generaliserbarhet minskas därmed vid den metoden vilket också är karaktäristiskt för kvalitativa studier. Christensen et al. fortsätter att beskriva att det finns flera olika urvalsmetoder inom icke-sannolikhetsurval, exempelvis strategiskt urval, bekvämlighetsurval och självurval. Ett strategiskt urval innebär enligt författarna att undersökaren själv väljer vilka enheter i målpopulationen som skall utgöra urvalet. Det passar studier som vill nå en djupare förståelse för olika företeelser som kräver ett urval av personer som är väl införstådda i problematiken. Författarna beskriver vidare att på så sätt förbättras chansen att utvinna användbar kvalitativ data. Halvorsen (1992) förklarar att ett icke sannolikhetsurval har klara fördelar gällande kostnad och tid, vilket för många studier är avgörande.

Grundat på ovanstående teori har studien valt att samla in primärdata enligt ett icke-sannolikhetsurval. På Helsingborgs Dagblad är Jonas Brorson chef på marknadsavdelningen och har av oss som undersökare ansetts vara den mest kompetente att svara på frågor kring forskningsfrågan. Det var också Brorson som Windisch rekommenderade oss som mest passande, således blev urvalet på HD ett strategiskt urval. I användningen av telefonintervjuer med annonsörer har studien gjort ett bekvämlighetsurval via en annonssäljare på HD. Annonsörerna valdes ut av säljaren utefter hur troligt det bedömdes vara att respektive annonsör skulle ställa upp. De fem annonsörer som bedömdes som mest sannolika att vilja delta valdes ut. Christensen et al. (2007) förklarar att i bekvämlighetsurval är det ofta graden av tillgänglighet som avgör vilka respondenterna blir. I de båda fokusgrupperna var samtliga deltagare medlemmar i HD:s läsarpanel. Det innebär att de frivilligt anmält sig till fokusgrupperna efter att HD annonserat ut om dem, ett så kallat självurval, som Christensen et al. förklarar det.

2.9 Undersökningens tillförlitlighet

En mycket viktig del i all forskning är att få en bild av undersökningens tillförlitlighet. Det är då intressant att se närmare på begreppen reliabilitet och validitet, som tillsammans med generaliserbarheten fått positionen som vetenskapens heliga treenighet enligt Kvale (2008).

2.9.1 Reliabilitet

Bryman och Bell (2005) beskriver reliabilitet som utsträckningen i vilken ett mått är stabilt eller pålitligt. Reliabiliteten ställer enligt Bryman (2002) frågan om en undersökning, när den genomförs på nytt ger samma resultat, men också huruvida undersökningen påverkats av någon bakomliggande faktor. Om samma resultat uppnås igen stärker det reliabiliteten i en undersökning. Det är dock enligt Christensen et al. (2007) svårt att få hög reliabilitet i en kvalitativ undersökning. Det är enligt författarna för komplicerat att få till en liknande undersökning när det gäller komplexa situationer som exempelvis interaktionen mellan människor. Vi är således medvetna om att det är svårt att ge uppsatsen någon större reliabilitet då vi använt en kvalitativ ansats.

2.9.2 Validitet

Validiteten är enligt Bryman (2002) ett mycket viktigt kriterium i forskningen. Meningen är enligt författaren att göra en bedömning om huruvida undersökningens slutsatser hänger ihop eller inte. I vilken grad resultatet hänger ihop med verkligheten benämns av Christensen et al. (2007) och Bryman och Bell (2005) som intern validitet, till skillnad från extern validitet som enligt författarna istället rör graden av generaliserbarhet i studien. Generaliserbarhet innebär att någonting anses gälla för en hel population genom att endast undersöka delar av den enligt Christensen et al. (2007). Validitet i kvalitativa undersökningar kan även enligt Bryman (2002) och Christensen et al. (2007) beskrivas som huruvida vi faktiskt observerar eller undersöker den valda forskningsfrågan. Grönmo

(2006) skriver i sin tur att validitet kan beskrivas som datamaterialets giltighet ställt i relation till problemställningen. I intervjuer gäller validiteten enligt Kvale (2008) tillförlitligheten hos intervjupersonerna, men också i kvaliteten hos intervjuaren.

Christensen et al. (2007) skriver att det också kan beskrivas att trovärdigheten i en undersökning av kvalitativ ansats baseras på insamlings och analysarbete, samt hur systematisk den processen har varit. En annan viktig faktor för validiteten är enligt författarna att tydligt visa hur studien är genomförd, samt visa det på ett öppet sätt.

2.9.3 Undersökningens validitet och reliabilitet

Om vi följer resonemanget från bland annat Christensen et al. (2007) är det svårt att ge studien hög reliabilitet då studien baserats på kvalitativa intervjuer. Vi har dock i den mån det varit möjligt, försökt att undvika att negativt påverka uppsatsens tillförlitlighet.

Vi är dock medvetna om att vi i intervjuerna både är färgade av intervjupersonernas, men också vår egen syn på verkligheten. Observationen är även den färgad av vår uppfattning, något som är svårt, för att inte säga omöjligt att komma ifrån. Respondenterna i studien ser vi som tillförlitliga, om än dock påverkade av sin verklighetsuppfattning. Även den insamlade teorin är påverkad av vår verklighetsuppfattning, men då vi i mångt och mycket använt författare med gott renommé, samt vedertagna teorier, anser vi teorikapitlet som tillförlitligt. De andrahands källor vi använt anser vi även de vara tillförlitliga. Det faktum att fokusgrupperna genomfördes av en erfaren marknadsanalytiker ser vi som positivt för tillförlitligheten och minskar risken för att studien påverkats av faktorer som ledande frågor.

Att flera respondenter i studien valt att vara anonyma försvagar också reliabiliteten. Att försvara respondenternas anonymitet har prioriterats av oss som undersökare för att på så vis kunna erhålla mer sanningsenliga svar på våra frågor. Studien har varit mer angelägen om att få förståelse för olika parterers perspektiv på ett problem, snarare än att lyfta fram enskilda individers profiler.

Då det är svårt att ge en kvalitativ studie hög reliabilitet blir det än viktigare att ta upp validiteten. Vi är av uppfattningen att slutsatserna är väl grundade i verkligheten, samt att de slutsatser som dras, tydligt resoneras fram i analysen. Huruvida den här studien är överförbar och kan gälla för andra aktörer i dagstidningsbranschen är svårt att spekulera kring. Utan vidare undersökning kan vi inte fastställa att de slutsatser som studien drar också gäller för andra dagstidningar. Då vi genomfört en fallstudie med en naturligt kvalitativ karaktär är det inte heller rimligt att tro att vi kan generera hög generaliserbarhet. Christensen et al. (2007) menar också att en viktig faktor för validiteten är att tydligt visa hur studien är genomförd. Vi som författare är av uppfattningen att det tydligt framgår hur vi genomfört vår studie och vi har redovisat metodvalen utan förvanskning.

2.9.4 Felkällor

I studiens problembakgrund och problemdiskussion har inte enbart vedertagna teorier använts. Tidningsartiklar har använts för att belysa aktuella tendenser och strömningar inom studieområdets fält. De teoretiska källorna ser vi som relativt tillförlitliga då det rör sig om erkända författare. En felkälla kan dock vara att det teoretiska materialet feltolkats, något som är svårt att helt gardera sig mot. I den empiriska delen och då framförallt i intervjusituationen kan en felkälla vara att vi undermedvetet påverkar respondenten i fråga. Det kan röra sig om ledande frågor eller frågor som går att feltolka. Det är något vi försökt undvika genom att ställa välformulerade frågor. Andrahandskällor är i viss mån svåra att spekulera kring då det inte finns resurser att granska dem rigoröst, dock är vi av uppfattningen att andrahandskällorna håller hög kvalitet.

Tendenserna till att två individer var mer dominant i fokusgrupp nummer två kan ha haft en negativ inverkan på övriga deltagares möjlighet att dela med sig av sina åsikter och kan därmed vara en möjlig felkälla.

När vi diskuterar Internetmarknadsföring i teorikapitlet kan det ses som en nackdel att mycket av teoribildningen kommer från början av 2000-talet. Vi har dock använt källorna i syfte att peka på framväxten av Internet och dess betydelse i relationsskapande syfte snarare än att beskriva hur Internet ser ut år 2010. Internets betydelse belyses istället i diverse undersökningar och rapporter och därmed får vi med både vedertagen teori, samt färskare undersökningar.

3 Teoretisk referensram

Kapitlet innehåller en övergripande redogörelse för forskning kring dels medievanor, men även kundlojalitet och lojalitetsprogram. Lojalitet är ett forskningsämne som är flitigt undersökt när det kommer till bland annat dagligvaruhandeln medan det är mindre undersökt på Internet. Vi har på grund av det valt att ta med tidigare forskning som är baserat på dagligvaruhandeln för att belysa problemområdet. Tidigare undersökningar kring medievanor och annonsering är även det något vi valt att presentera då det belyser och förtydligar relevansen av problemområdet, samt är vital för att dra gedigna slutsatser. Efter avsnittet kring tidigare forskning kommer en mer teoretisk fördjupning inom bland annat relationsmarknadsföring, lojalitet, Internetmarknadsföring, och direktmarknadsföring.

3.1 Tidigare forskning

Danielsson och Grusell (2008) presenterar i sin SOM-undersökning² rörande skiftande mediepreferenser för annonsering, att Internet och dagspress dominerar. Författarna skriver att Internet är den kanal som får högst värden i flest kategorier, men menar också att bilden måste nyanseras. Det finns tydliga tecken på att dagspressen exempelvis har en stark roll när det gäller annonskategorier av lokal karaktär, såsom nöjen och evenemang. Undersökningen visade även att konsumenter söker mest i dagstidningar efter lokala butiker och affärer. Nedan presenteras en tabell av konsumentundersökningen.

	Dagstidningar	Andra tidningar/magasin	Direkt-reklam	Internet	Annan plats	Ej intresserade av sådana annonser
Bostäder	45	6	5	52	3	22
Bilar, mc, båt	27	9	3	43	2	34
Hemelektronik	17	7	32	38	3	27
Lediga platser	29	6	1	39	4	39
Nöje och evenemang	62	8	7	42	3	11
Resor	36	14	7	56	7	14
Lokala affärer/Butiker	44	7	34	18	3	15
Privatannonser	39	5	3	38	3	28
Antal = 1661, tre procent valde att inte svara på frågan						

Tabell 1. Sökandet efter annonser i olika medier 2008, anggett i procent, efter Danielsson och Grusell (2008, s. 422)

² SOM är en förkortning för samhälle, opinion och massmedia. Angående dessa områden genomför institutet årliga trendanalyser av den svenska befolkningen.

Danielsson och Grusell (2008) skriver vidare att Internet är en framgångsrik utmanare till dagspressen och att det för Internet är stigande kurvor, medan det är det motsatta för dagspressen. Författarna skriver att sökandet av annonser på Internet bara på några år har fördubblats i samtliga annonskategorier. Sammantaget skriver författarna att det går att konstatera att Internet har fått en stark uppgång som annonsmedium medan dagspress haft en fallande utvecklingskurva inom samtliga annonskategorier. Dock påpekar författarna att dagspressen inte tappat lika mycket sökningar som Internet ökat. Uppgången för Internet är enligt författarna 23 procentenheter, medan dagspressen minskat nio procentenheter.

Danielsson och Grusell (2008) menar att Internet är den kanal som rankas högst av allmänheten, men att dagspressen är starka på den lokala marknaden. Författarna betonar att dagspressen besitter en stark ställning för människors lokala orientering. För dagspressen har mediasystemets förändring betytt en större profilering mot det lokala, enligt Danielsson och Grusell. Internetannonser är enligt författarna mer populära bland den yngre generationen, medan den äldre generationen föredrar annonser i dagspress. Sammantaget är det konstaterandet föga förvånande enligt författarna och beror på skilda medievänor.

Enligt Hedman (2008) faller tidningsupplagorna inte bara i USA utan även i större delen av Europa och förklarar vidare att de hushåll i Sverige som prenumererar på dagstidningar blir allt färre. Från 1986 till 2008 har pappersupplagorna i Sverige minskat med nästan var fjärde betald papperstidning, enligt Hedman. Författaren tar upp att allt fler anser att dagstidningen kostar för mycket. Det är även lättare att välja bort dagstidningen då det finns alternativ som både anses vara mer prisvärda och tillgängliga. Hon beskriver även mediasituationen som helt annorlunda från den som fanns för tjugo år sedan, medievänorna har förändrats och valmöjligheten för den som söker nyheter är nu nästintill obegränsad.

Bergström (2009) beskriver att Internet fortsätter att stärka sin ställning och beskriver att allt fler gör allt mer aktiviteter på nätet. Författaren skriver att det i dagsläget är möjligt för konsumenter att bidra med innehåll på nyhetssidor på Internet, vilket enligt Bergström dock förutsätter att tidningarna är villiga att delvis släppa kontroll över hemsidan. Dock menar författaren att det är få som i någon större utsträckning bidrar med texter, kommentarer och bilder. En tänkbar anledning enligt Bergström är att möjligheterna som finns till att medverka och bidra i nuläget inte lockar användarna. Sammantaget anser Bergström att det tyder på att gränserna fortfarande är mycket tydliga mellan producenter i form av journalister och konsumenter i form av läsare.

Meyer-Waarden (2008) kommer i sin studie fram till att lojalitetsprogram påverkar köpbeteendet efter att ha gjort en studie i dagligvaruhandeln. Studien tyder även på att konsumenter med kundkort har signifikant högre köpintensitet i form av medel och totala köp, men också högre köpfrekvens sett över en treårs period. Meyer-Waarden menar dock att lojalitetssystem i dagligvaruhandeln till och med kan ge en negativ effekt på kundernas köpbeteende då lojalitetsprogrammen är allt för frekvent förekommande.

Författaren menar att en anledning till detta är att två av nyckelfaktorerna för lojalitet; särskiljningsförmåga och differentiering, försvinner när allt för många aktörer använder allt för lika lojalitetslösningar. Efter genomförd studie menar författaren att lojalitetssystem erbjuder ett strategiskt verktyg för Customer Relationship Management (CRM) som medför möjligheter till individanpassning. Författaren menar att företag kan samla in information om bland annat kundbeteende. Med hjälp av den informationen kan skraddarsydda strategier och incitament utvecklas samt riktade promotions och personifierad kommunikation.

Altinkemer och Ozcelik (2009) förklarar efter sin studie kring Internetbaserade lojalitetsprogram att lojalitet inte bara är viktigt för traditionella företag, utan även för e-handeln. Studien tyder enligt författarna även på att Internetbaserade lojalitetsprogram, om de är innovativa, har potential att hjälpa företag att utvecklas, samt öka lönsamheten för B2C företag.

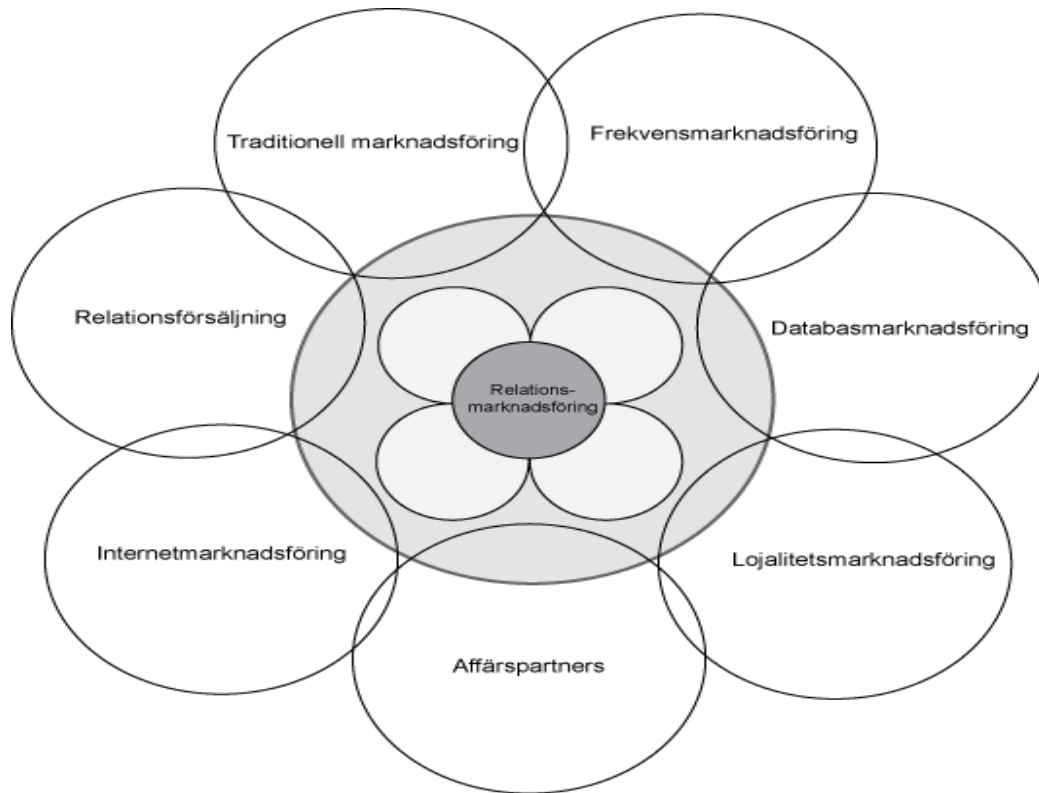
I sin doktorsavhandling *Nöjd och trogen kund* tar Holmberg (2004) upp att flera forskare anser att valfrihet är en förutsättning för lojalitet och nämner Jacoby och Kyner (1973, se; Holmberg 2004) som två av dem. I sin studie kommer dock Holmberg fram till att valfriheten spelar en obetydlig roll, då hon frågat konsumenter om upplevd lojalitet gentemot dagligvarubutiker. Holmberg menar att det således är möjligt att uppleva stark lojalitet mot en dagligvarubutik, även om konsumenten bara har en butik att välja på. Hon påpekar dock att det därmed inte är sagt att valfriheten skulle vara oviktig för konsumenter.

3.2 Marknadsföringsteori

I det här avsnittet behandlas teorier kring relations-, databas-, Internet- och direktmarknadsföring. Dessutom teorier om lojalitet, lojalitetsprogram, individanpassning på Internet och den personliga integriteten. Vi har valt att ta med författare både från den nordiska marknadsföringsskolan, men också den amerikanska när vi behandlar ämnet relationsmarknadsföring.

3.2.1 Relationsmarknadsföring

Gordon (1998) beskriver relationsmarknadsföring som en pågående process i syfte att identifiera och skapa nytt värde tillsammans med individuella kunder, samt dela det värdet under en livstid. De fyra P:na (Produkt, Pris, Plats, Promotion) som bland annat Kotler tar upp, menar Gordon räcker föga i skapandet av kundrelationer. Med hjälp av en modell (Figur 1) illustrerar Gordon de många element som kan vara nödvändiga för att uppnå starka relationer med kunderna.



Figur 1. Element med koppling till relationsmarknadsföring, efter Gordon (1998, s.21)

Relationsmarknadsföring kan enligt Gummesson och Ohlsson (2007) beskrivas som ett nytt paradig. Gummesson (2001) beskriver relationsmarknadsföring som marknadsföring sedd utifrån relationer, nätverk och interaktioner. Dahlén och Lange (2008) skriver att det är centralt inom relationsmarknadsföring att veta så mycket som möjligt om befintliga kunder, för att på så vis kunna skraddarsy marknadsföringen till dem. Författarna menar att idealfallet är en tvåvägsrelation, där företag och kund är väl bekanta samt båda parter kan sägas ha fördel av relationen.

Grönroos (2007a) menar att kärnan i marknadsföring är relationen mellan olika parter. Arnerup-Cooper och Edvardsson (1998) beskriver att tyngdpunkten i relationsmarknadsföringsperspektivet har flyttats från det mer traditionella transaktionssynsättet till ett mer relationsbaserat. Författarna menar att målet med relationsmarknadsföring är att knyta till sig kunder långsiktigt samt att ha kundnyttan i fokus. Relationsmarknadsföring beskrivs även av Mckenna (1991) som essentiell för att skapa kundlojalitet och snabb acceptans för nya tjänster och produkter. Relationer beskrivs vidare av både flera författare (se; Dahlén & Lange 2008, Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998) som en stor hjälp för leverantörer när det kommer till utvecklandet av produkter och tjänster. Gordon (1998) håller med och menar att konsumenterna i relationsmarknadsföringskonceptet hjälper företaget att skapa det värde som de själva eftersträvar. Därmed skapas värde enligt författaren inte för kunderna, utan tillsammans med dem. Även Normann och Ramírez (1994) tar upp att värde skapas genom ett samspel människor emellan. Grönroos (2007b, s. 23) förklarar betydelsen av

meningsfulla relationer som “all business is based on relationships. The firm only has to make them visible and meaningful for its customers- provided that the customers want that.”

Enligt Grönroos (2008) ses inte längre den fysiska varan eller tjänsten som själva nyckeln till framgång, den tas för given av kunden. Författaren menar att det snarare är de tjänster som i relation till kunden, skapar de värden företaget kan konkurrera med. Vidare är det enligt Storbacka och Lehtinen (2000) extra viktigt att i en ny konkurrenssituation, inte bara konkurrera med hjälp av tjänsten eller produkten, utan även genom att utveckla relationer med kunderna. Grönroos (2008) menar i sin tur att företag bör underlätta kundernas processer och aktiviteter för att på så vis skapa värde. Författaren flaggar dock för att det kan innebära svårigheter att göra det bättre än konkurrenterna.

Kotler et al. (2008) menar att ett företags efterfrågan kan knytas till två grupper, nya kunder och återkommande kunder. Författarna förklarar att det på senare år har blivit allt viktigare att skapa och behålla lönsamma och långvariga kundrelationer. Det beror enligt dem mycket på förändringen som skett i demografi, ekonomi och konkurrens, som innebär att det finns färre nya kunder att tillgå. Det faktum att det är en dyr process att attrahera nya kunder beskrivs av författarna som en annan faktor som understryker betydelsen av att upprätthålla långvariga kundrelationer. Grönroos (2008) sammanfattar vad Kotler et al. (2008) skriver och menar att bevarandet samt utvecklandet av kundrelationer är i dagsläget avgörande för företag.

Blomqvist et al. (1999) menar att det finns tre nycklar för att skapa kundnärhet. Den första är tillgänglighet som rör allt från öppettider till geografisk position, men även en aspekt såsom stark närvaro på företagets aktuella marknad. Författarna menar att tillgängligheten blir en förutsättning för att skapa goda kundrelationer, men också det som gör den fortsatta utvecklingen av relationen möjlig. Interaktiviteten är nyckel nummer två och rör både det personliga mötet med kund, men även interaktivitet via medier som Internet. Författarna menar att företag bör bygga och utveckla mötesplatser där företaget kan utbyta kunskap, information och tjänster. Författarna menar vidare att information är basen för ett erbjudande och att det är informationen som bygger relationer. Erbjudandet i sig ger dock företag möjlighet att skapa en relation enligt författarna.

Värdeskapande som Blomqvist et al. (1999) tar upp som den sista nyckeln är den som skapar konkurrensfördelen. Värdeskapande differentierar företaget och dess tjänster enligt författarna och värdet skapas tillsammans med kunden i kundrelationen, vilket stämmer väl överens med Gordons (1998) syn om hur värde skapas. Blomqvist et al. (1999) menar att målet med värdeskapande är att ge kunden optimalt värde, vilket också förutsätter ett förtroende mellan kunden och företaget. Normann och Ramírez (1994) skriver i sin tur att värdeskapande kan ses som kärnan i alla ekonomiska aktiviteter, vilket visar på betydelsen av att skapa värde. Stone och Jacobs (2001) tar upp att just Internet kan vara ett redskap för att skapa värde då det ger företag möjlighet att erbjuda värdehöjande produkter och tjänster.

Det går enligt Blomqvist et al. (1999) även att skilja på det direkta värdet som är länkat till själva tjänsten och mer indirekta värden såsom trygghet samt pålitlighet i relationen. Författarna menar sammanfattningsvis att företag som är bra på att utveckla möjlighet för värdeskapande, också ökar sin konkurrenskraft.



Figur 2. Kundnärlighetens tre dimensioner, efter Blomqvist et al. (1999, s. 19)

3.2.2 Customer Relationship Management

CRM beskrivs av Kotler et al. (2008) som ett av de viktigaste koncepten i modern marknadsföring. Storbacka och Lehtinens (2000) menar att målet med CRM är att skapa effektiva och starka kundrelationer. Kotler et al. (2008) menar vidare att det snävt kan definieras som hur företag sköter och tillhandahåller kundinformation. Utifrån det synsättet, menar författarna att CRM är ett sätt att tillhandahålla detaljerad information om kunder, i syfte att hitta de faktorer som kan hjälpa företag att maximera sin kundlojalitet. Gummesson och Ohlsson (2007) menar att CRM kan ses som de olika tekniker som används för att hantera kundrelationer.

Det går enligt Grönroos (2007b) att utläsa tre taktiska element som enligt honom behövs för att implementera någon form av Customer Management. Det gäller direkt kontakt med kunder och andra affärspartners, Bygga upp en databas med relevant information om kunder och andra aktörer, samt utforma ett servicesystem för kunderna.

Kotler et al. (2008) tar upp att CRM numera även kan ses i en bredare kontext och beskrivs som den övergripande processen för skapandet och upprätthållandet av lönsamma kundrelationer. Författarna menar att alla aspekter som hör till att hitta, behålla, samt få kunder att växa, kan ses som CRM. CRM kan även ses som en affärsfilosofi, där syftet är att utveckla kundrelationer med lojala och lönsamma kunder, enligt Gummesson (2004).

3.2.3 Internetmarknadsföring

Kotler et al. (2008) förklarar att Internet och Internetmarknadsföring innebär en helt ny affärsmodell för företag och menar att det ändrar hur de tänker kring byggandet av kundrelationer. Stone och Jacobs (2001) menar att Internet har revolutionerat

affärsvärlden, inte enbart på Internet utan även utanför webben. Zineldin (2000) sammanfattar det som att Internet påverkar varje del av ett företag och utplånar nuvarande affärsmodeller, vilket går hand i hand med vad Kotler et al. (2008) och Stone och Jacobs (2001) beskriver. Zineldin (2000) menar också att tekniska framsteg både kan förstöra, eller som Stone och Jacobs (2001) också skriver revolutionera en bransch. Zineldin (2000) menar även att hur en organisation använder teknologin påverkar deras framtida överlevnad.

Strauss och Frost (1999) tar upp att Internet har växt fortare än något annat medium, vilket även Stone och Jacobs (2001) håller med om. Kotler et al. (2008) beskriver Internetmarknadsföring som den snabbast växande formen av direktmarknadsföring. Tapp (2005) visar även han på Internets framfart och skriver att det tog radion 38 år att nå 50 miljoner lyssnare, att TV:n gjorde det på tretton år, medan Internet endast behövde fyra år. Zineldin (2000) menar att en av de faktorer som påverkat dagens marknadsföring är just kunskapsexpllosionen inom teknologi. Söderlund (2001) menar att senare års fokus på befintliga kunder beror på utvecklingen inom IT området, som förenklar hanteringen av kunder. Enligt författaren innebär IT och e-handel i kundens synvinkel, låga trösklar för byte av leverantör, då konkurrenterna endast är ett musklick bort. Stone och Jacobs (2001, s. 226) beskriver att ”the benefits of the Internet are legion”.

Enligt Stone och Jacobs (2001) använder många marknadsförare Internet för att bygga one-to-one relationer med kunder genom att rikta sin kommunikation baserad på exempelvis geografi, innehåll, beteende, eller demografisk data. Hofacker (2000) bekräftar Internets fördel i relationsskapandesyfte och skriver att mediet är speciellt användbart för att bygga och upprätthålla relationer. Stone och Jacobs (2001) menar att även om informationen inte innebär, eller garanterar bättre kommunikation, har den åtminstone potentialen att göra reklam mer effektiv och gynnsam för både konsumenterna och företaget. Smith (2000) beskriver i sin tur skapandet av relationer med kunder på Internet som den Heliga Graalen när det kommer till e-handel.

Zineldin (2000) skriver att informationsteknologi bör användas för att skapa möjligheter för byggandet av relationer. Författaren skriver även att Internet öppnar för nya marknadsmöjligheter och omdefinierar kundrelationer och interaktionen med konsumenterna. Författaren skriver även att en fördel med marknadsföring på Internet är att den är interaktiv, samt engagerar kunder på ett sätt som inget annat medium är kapabelt till. Nevens (1999) tar upp i The Mckinsey Quarterly att Internets mest signifikanta effekt är att den minskar just kostnaden för interaktion. Även Kotler et al. (2008) skriver att Internet har gett företag en helt ny möjlighet att bygga relationer, samt skapa värde för kunderna. Brondmo (2001) menar att företag som vill överleva på Internet måste byta fokus från att hitta nya kunder, till att behålla de befintliga. Författaren skriver att lösningen för att lyckas med detta är att engagera kunden i en dialog, samt bygga långsiktiga serviceorienterade relationer. Zineldin (2000) menar at företag som inte anpassar sig till en mer teknologibaserad relationsstrategi mycket väl kan bli utkonkurrerade av företag som bättre hängt med i förändringen. Gordon (1998) menar i sin tur att företag som använder teknologi för att kommunicera med sina kunder har potentialen att komma närmare sina kunder, men även skapa en konkurrensfördel.

Brondmo (2001) förklarar att kunder vill kommunicera med ett företag endast när de vill och i den kanal som de vill kommunicera i. De förväntar sig också nästintill fri tillgång till all form av information. Författaren tar också upp att dagens mycket sofistikerade Internetkunder är medvetna om information om dem är värt någonting och efterfrågar mer värde för att dela med sig av den informationen. Stone och Jacobs (2001) beskriver i sin tur dagens Internetkunder som medvetna om att de inte behöver spela efter något företags regler, utan att det istället är de som bestämmer spelreglerna. Även Zineldin (2000) beskriver 2000-talets konsumenter som mycket mer medvetna än tidigare konsumenter.

En stor fördel med Internet är enligt Brondmo (2001) att informationen finns tillgänglig i realtid, vilket gör det möjligt att erbjuda extra värde genom att snabbt identifiera kundbeteende och på så vis erbjuda relaterade tjänster eller produkter. Smith (2000) beskriver Internet som det perfekta mediet för att genomföra riktade och skraddarsydda meddelanden, anpassade för kundens intressen och behov. Anpassningen till kundens behov medför enligt författaren att kunder upplever att företaget är fokuserade på dem, vilket också beskrivs som positivt i relationssyfte. Stone och Jacobs (2001, s.234) skriver följande om Internet som medium för individanpassad marknadsföring; ”The Internet may be the ultimate direct marketing message delivery medium. It can be used to deliver customized, targeted messages to users”. Citatet stöder även Smiths (2000) åsikt om Internet.

3.2.4 Databas och direktmarknadsföring

Kunddatabaser beskrivs av Kotler et al. (2008) som en organiserad och utförlig samling data om individuella kunder och prospekt. Informationen berör enligt författarna allt ifrån geografi och demografi till kundbeteende. Brondmo (2001) skriver att kunddata är grunden för all insikt i kunders beteenden och värde. Internet har tagit det här till en ny nivå och författaren menar på att det är lätt att samla information om i stort sett allt kunderna gör på Internet. Det går att analysera vilka sidor de tittar på, vilka produkter de söker på, hur ofta de besöker sidan. De är också enkelt att låta kunden fylla i mer specifik information om vilka områden de är intresserade av och vilka kundens preferenser är enligt Brondmo (2001).

Kotler et al. (2008) menar att företag genom informationen i en databas kan rikta sig mot små grupper eller individuella konsumenter genom personifierad kommunikation. Grönroos (2008) beskriver i sin tur databaser som ett bra verktyg för att skraddarsy marknadsföringsaktiviteter till en viss kund, vilket speglar Kotler et als. (2008) syn om kunddatabasens roll i syfte att nå ut med riktad kommunikation till enskilda kunder. Mckenna (1991) är också av uppfattningen att teknik skapar möjligheter att skraddarsy erbjudanden till enskilda kunder. Stone och Jacobs (2001) tar upp ett för studien bra exempel på riktad kommunikation, då de skriver att tidningars Internetupplagor kan erbjuda exempelvis speciellt innehåll om restauranger och underhållning, specifikt riktad till lokala läsare.

Grönroos (2007b) förklarar vidare att företag bör utveckla system som förser dem med så mycket information som möjligt om deras kunder så att reklamkampanjer och försäljningskontakter blir så relationsorienterade som möjligt. Författaren menar att den moderna informationsteknologin medför stora möjligheter att visa kunder att de värdesätts och är kända för företaget. Strauss och Frost (1999) skriver att företag använder data för att ta bättre beslut och att just Internet i hög grad har underlättat den processen. Grönroos (2007b) nämner att traditionella reklamkampanjer blir för dyra och ineffektiva om de riktas mot kunder utan möjlighet att initiera en dialog. Envägskommunikation kostar enligt författaren för mycket gentemot vad som produceras genom marknadskommunikationen.

Kotler et al. (2008) beskriver direktmarknadsföring som ett kraftfullt verktyg för att skapa relationer och one-to-one-marknadsföring innebär enligt författarna att företag kan skrädarsy tjänster och produkter för att passa en specifik kund. Författarna skriver även att eftersom direktmarknadsföringsmaterial når mer intresserade konsumenter, samt i rätt tid, läses materialet mer och ger bättre respons. Sammantaget menar författarna att direktmarknadsföring innebär en kostnadseffektiv och snabb väg för att nå ut till sina marknader.

Allen, Kania och Yaeckel (1998) skriver att ju mer företag vet om sina kunder, desto lättare blir det att erbjuda dem vad de värdesätter. Strauss och Frost (1999) är inne på samma spår och menar att företag kan lära sig mer om sina kunder genom att observera deras beteende på Internet och beväpnade med den informationen kan företag bättre erbjuda de produkter och tjänster som de individuella kunderna efterfrågar. Stone och Jacobs (2001, s.225) förklarar kombinationen Internet och direktmarknadsföring som; ”Direct Marketing and the Internet: A perfect Marriage”.

Allen, Kania och Yaeckel (1998) beskriver även en resurs för tidningsinformation och prenumerationer, The Electronic Newsstand, som redan på 1990-talet använde riktad kommunikation på Internet för att erbjuda kunderna anpassat och värdehöjande innehåll. Författarna menar att det inte bara gynnar Newsstands kunder utan även sponsorer som kan rikta annonser till användare som matchar specifika demografiska profiler. Stone och Jacobs (2001) menar i sin tur att teknologi länkar företag till kunder och potentiella kunder och erbjuder direkt kommunikation, feedback, samt skapar samarbete. Företag kan också dela med sig av de vunna kunskaperna till sina affärspartners och andra organisationer som är del av företagets värde kedja, såsom annonsörer. Grönroos (2007b) förklarar sin syn på interaktion med kunderna som;

“Regardless of how close a firm can get to the situation of knowing and treating customers as individuals, one should always use face-to-face contacts with customers or means provided by information technology to get as close as possible to customers.” (Grönroos, 2007b, s. 34)

En bra kunddatabas kan enligt Kotler et al. (2008) vara ett bra verktyg för att bygga relationer. Med hjälp av informationen i sin databas kan företag identifiera små grupper

av kunder och erbjuda dem väl riktade erbjudanden, samt kommunikation. Sammantaget skriver Kotler et al. (2008) att en databas kan vara ett verktyg för att bygga starkare långsiktiga relationer, samt öka kundlojaliteten. Nash (1993) går steget längre och menar att i en tid då företag har gått från att vara produktorienterade till marknadsorienterade är databasen det ultimata marknadsbaserade verktyget.

Butscher (1998) tar upp att en databas som innehåller detaljerad information om kunderna är ett strategiskt vapen som har stort inflyttande för företagets framtida framgång. Författaren menar även att företag som inte har detaljerad kunskap om sina kunder, inte kommer att ha möjlighet att konkurrera. Författaren skriver att kundklubbar är det idealiska verktyget för att samla in data. Högre närhet till en kundklubb gör också att kunderna kan tänka sig att dela med sig av mer information. Sammantaget skriver författaren att en bra databas har potentialen att ta ett företag närmare one-to-one marknadsföring, vilket stöds av Tapp (2005), som även tar upp att kunddatabaser kan ha positiv effekt på lojaliteten. Grönroos (2008) menar att företag som inte använder en kunddatabas, inte heller fullt ut kan hantera kontakter på ett relationsinriktat sätt. Brondmo (2001) förklarar Internets betydelse för insamling av kundinformation som;

“In no other medium has there ever been as much data available about users, prospects, or customers as there is on the Internet, and all of it is available to marketers in real time.” (Brondmo, 2001, s.77)

Tapp (2005) beskriver att hemsidor har stor potential för företag då de med hjälp av en databas kan fånga information om kundernas beteende på sidan. Det medför enligt författaren att företagets kommunikation kan bli mer relevant då de kan variera sin kommunikation beroende på vilken del av sidan som kunden besökt. Tapp (2005) menar dock att databasmarknadsförare som använder Internet kanske bör koncentrera sig på utbyte av information och erbjuda värde baserat på kundinformation, snarare än att försöka göra svaga försök till att bygga relationer.

3.2.5 Den personliga integriteten på Internet

Kotler et al. (2008) skriver att direktmarknadsföringsindustrin har stött på ökade problem med den personliga integriteten samt att Internetmarknadsförare måste ta hänsyn till säkerhetsfrågor på Internet. Författarna skriver att konsumenter oftast har fördel av databasmarknadsföring då de får erbjudanden som bättre passar deras intressen. Dock skriver författarna att det finns många kritiker som menar på att det storskaliga användandet av databaser inkräktar på den personliga integriteten. Morgan och Hunt (1994) menar att grunden för att lyckas med relationsmarknadsföring är ett åtagande i relationen, samt ett förtroende mellan alla parter. Dahlén och Lange (2008) tar upp att relationer bör byggas genom ett ömsesidigt förtroende vilket stöder Morgan och Hunt (1994) syn på att förtroende är viktigt för fungerande relationsmarknadsföring.

Stone och Jacobs (2001) beskriver Internet som en källa till bekymmer, likväl som en källa till nöje. Konsumenterna känner enligt författarna till att Internet inte endast är en

privat konversation, utan att information om dem sparas. Konsumenterna kan enligt författarna tänka sig att dela med sig av personlig information för underlätta och få bättre service, men de vill veta hur företag hanterar data så att den inte används i felaktigt syfte. Strauss och Frost (1999) menar att relationsmarknadsföring är baserat på förtroende och konsumenterna måste tro att den information som företag samlar in om dem kommer att användas på ett förtroendeingivande sätt. Smith (2000) menar att företag för att skapa förtroende tydligt bör visa varför de samlar in information. Författaren förklarar vidare att ärlighet och ett uppvisande av hur informationen kommer användas oftast leder till större villighet att dela med sig av information. Sammantaget menar Stone och Jacobs (2001) att den personliga integriteten vid insamlande av information är en signifikant fråga för företag och de flesta konsumenter vill ha kontroll över hur deras information samlas in och används.

3.2.6 Lojalitet

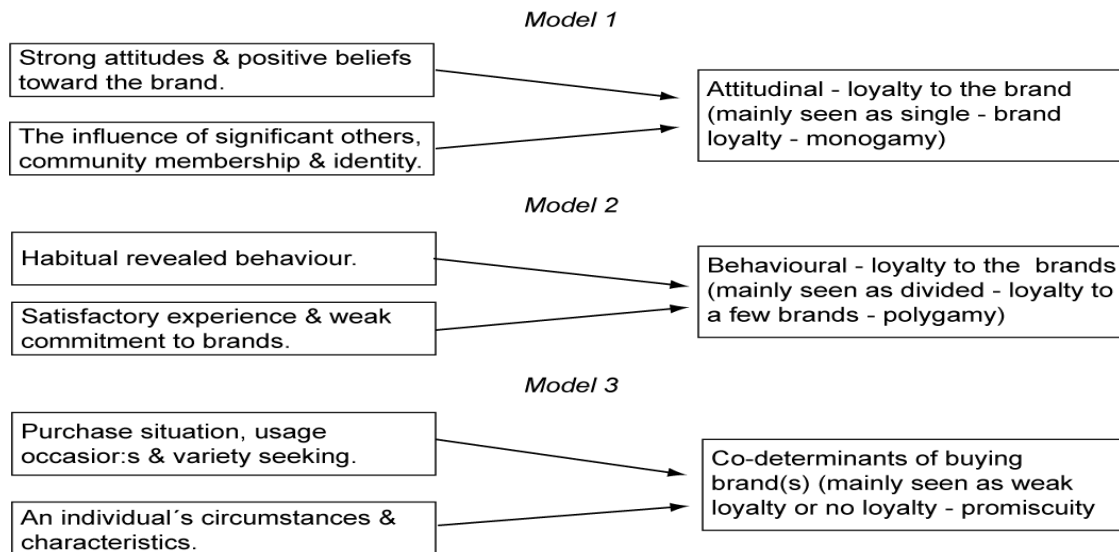
Uncles, Dowling och Hammond (2003) skriver att lojalitet på en mer generell nivå är något som konsumenter uppvisar mot varumärken, affärer, tjänster, aktiviteter och produktkategorier. Författarna använder termen kundlojalitet som en motsats till varumärkeslojalitet för att på så vis påvisa att lojalitet snarare är ett kännetecken för människor, än något inneboende i varumärken.

Författarna tar upp att det inte finns någon allmänt vedertagen definition av vad lojalitet är, men att det finns tre begreppsbildningar.

Begreppsbildning 1: Lojalitet sett primärt utifrån en attityd som kan leda till relationer med ett varumärke.

Begreppsbildning 2: Lojalitet främst uttryckt i form av avslöjande beteende, exempelvis tidigare köpbeteende

Begreppsbildning 3: Köp anpassade från individers karakteristik, olika omständigheter och, eller köpsituationen.



Figur tre: Tre begreppsbildningar kring lojalitet. Efter Uncles, Dowling och Hammond (2003, s. 296)

Brondmo (2001) skriver att vägen till lojalitet är att fortsätta med det som gjorde att du fick deras uppmärksamhet från början och det är viktigt att lyssna på vad de säger och svara med service och extra värde. Författaren menar även på att det är bra att gradvis öka insamlingen av data för användning i individualiserad kommunikation och service. Tapp (2005) skriver att lojalt beteende direkt kan kopplas till företags lönsamhet och det i en övertygande mängd olika branscher. Vidare skriver författaren att kunder som lär känna ett företag i regel också konsumerar mer av företaget utbud. Brondmo (2001, s.48) beskriver betydelsen av lojalitet som ”Creating loyalty is the most powerful way to retain customers”.

3.2.7 Lojalitetsprogram

Meyer-Waarden (2008) definierar ett lojalitetskortsprogram som ett integrerat system för marknadsföringsaktiviteter, vars syfte är att göra kunder mer lojala med hjälp av personliga relationer. Lojalitetsprogram har fått ökad omfattning enligt Söderlund (2001), då lojalitet enligt författaren är en bred definition kan programmen ha olika fokus. En vanlig variant av kundlojalitetsbelöningar är att använda lojalitetsdimensionens utsträckning och erbjuda kunden rabatt vid betalning i förväg eller vid bindning för en viss period. Författaren skriver att tidningsprenumerationer är ett exempel då den typen av belöningar används. Butscher (1998) menar att trenden att komma närmare kunderna inte startas av företagen utan tvingas fram av den framväxande marknadssituationen, med exempelvis ökad konkurrens och sämre utfall av traditionell massmarknadsföring.

Enligt Söderlund (2001) tyder en studie av Mägi (1999, se; Söderlund, 2001) på att kunder som har kundkort förlägger en något större del av sin budget i den butik som utfärdat kortet i jämförelse med kunder som inte har något kort. Dock gällde detta endast om kunderna hade ett kort och därmed bara var medlemmar i ett lojalitetsprogram.

Majoriteten i studien hade fler kort och i de fallen gällde det motsatta, att kunder med kort faktiskt spenderade mindre del av sin budget i affären som utfärdat kortet. Söderlund (2001) menar därför att det inte är säkert att lojalitetsprogram ökar lojaliteten när det finns många aktörer med liknande program och det är låga inträdeshinder för att vara med i ett program, både från kundens sida, men också från leverantörer, då det är lätt att starta nya program.

Söderlund (2001) beskriver vidare Passinghams (1998, se; Söderlund 2001) studie som visade att medlemmar i ett lojalitetsprogram hade en större kundandel både vad det gäller totalbudget och antal besök i butiken, men att de som var medlemmar inte spenderade signifikant mer pengar.

Nordfält (2000, se; Söderlund 2001) är en annan studie som Söderlund nämner där Nordfält uppmärksammade att medlemmar i ett lojalitetsprogram hade en mer positiv attityd när det gällde helhetsintrycket av en affär. Även här var kundandelen och besöksfrekvensen högre i gruppen som var medlemmar. Dock menar Nordfält i sin studie att skillnaderna kan bero på att ett lojalitetsprogram lockar kunder som redan är lojala sedan tidigare. Därmed är det inte säkert att det är lojalitetsprogrammet som skapar lojalitet utan andra faktorer.

Söderlund (2001) skriver att flera studier indikerar på att medlemmar i ett lojalitetsprogram är bättre för leverantören, men att det inte är säkert att det är själva lojalitetsprogrammet som är grunden till skillnaden. Det finns dock en bra indirekt effekt enligt författaren och det är att lojalitetsprogram genererar data om kunders beteende. Det kan leverantören använda för att skapa erbjudanden som passar kundens behov enligt författaren. Leverantören kan också effektivisera sin marknadskommunikation genom exempelvis direktmarknadsföring eller genom att ställa frågor till sina kunder. Författaren menar att ett lojalitetsprogram kan erbjuda andra fördelar än just omedelbar ökning av lojalitet.

Butscher (1998) skriver att kundklubbers nyckel till lojalitet inte är rabatter utan emotionella och icke finansiella fördelar eller tjänster. Författaren menar att kundklubbar ger möjlighet till kommunikation mellan företaget och kunderna. Kundklubbar är också bra för att samla in data, vilket hjälper företaget att förbättras. Kundklubben är också tänkt att aktivera kunderna och få dem att köpa, rekommendera och kommunicera med klubben. Sammantaget är kundklubbens roll enligt författaren att bygga emotionella relationer, involvera kunderna, belöna lojala kunder, samla in data om kunderna och det skall leda till lojalitet.

3.2.8 Individanpassning på Internet

Enligt Allen, Kania och Yaeckel (1998) erbjuder individanpassning på Internet fördelar för kunden såsom ett eget val, signifikant tidssparande och personbaserad service. Eget val beskrivs av författarna som ett mynt med två sidor, konsumenterna vill ha det, men det skapar också en utmaning för företagen. Författarna menar att konsumenterna bör få göra val på företagets hemsidor, samt att företag bör låta kunderna få bestämma hur de

vill ha informationen presenterad och ge kunderna en möjlighet att kommunicera sina behov och preferenser. Vidare skriver författarna att kunder vill hitta information och tjänster som matchar deras personliga preferenser och sammantaget eftersträvar kunderna valmöjligheter. Allen, Kania och Yaeckel (1998) menar även att kunder vill att Internet skall spara tid för dem när de söker information, samt att personlig service i och med webben blir en norm snarare än en lyx.

Allen, Kania och Yaeckel (1998) skriver att individanpassning på Internet fungerar om företag arbetar med värdeutbyte. Med det menar författarna att företaget får ut värde av kunderna genom lojala och lönsamma relationer, om de också erbjuder kunderna något av liknande värde såsom personlig uppmärksamhet. Det liknar även Gordons (1998) och Normanns (1994) syn på betydelsen av samspel mellan företag och kund i den värdeskapande processen.

Stone och Jacobs (2001) skriver att individbaserade meddelanden på Internet konstant kan anpassas utifrån konsumenters beteende. Vidare skriver författarna att skräddarsydda meddelanden, kostnadseffektivt kan levereras till konsumenter i syfte att informera dem, eller skapa lojalitet och dessutom på ett sätt som skapar mätbarhet. Allen, Kania och Yaeckel (1998) tar också upp att teknik för individanpassning på Internet kan användas för att knyta ihop med premium tjänster, såsom medlemsklubbar. Premium tjänster beskrivs av författarna som tjänster där företaget kan ta betalt av kunden för användandet.

4 Empiri

Kapitlet innehåller en presentation av HD, nio stycken telefonintervjuer med annonsörer, HD och sakkunnig inom området lojalitetsprogram. Dessutom innehåller kapitlet två fokusgrupper med prenumeranter på HD och en observation på Internet av HD:s MinHD-funktion.

4.1 Om Helsingborgs Dagblad

Enligt Brorson (2009) slog sig HD samman med Nordvästra Skånes Tidningar under 2001 och blev då landets femte största morgontidning och utkommer i tre editioner, HD, Landskrona Posten och Nordvästra Skånes Tidningar. HD tillhandahåller enligt Brorson även hd.se som är en av Sveriges största Internettidningar. Företagets intäkter är under 2008 fördelade på 299 miljoner från annonser och 160 miljoner från upplagan.

Vi som författare har valt att även ta med information från HD:s årsredovisning från 2007 då den innehåller tankar från bland annat koncernchef och information kring HD på Internet, något som inte finns med i senare årsredovisningar. Därför ser vi det som relevant och berikande att ta med i uppsatsen, även om det inte är den senaste årsredovisningen.

I årsredovisningen från 2007 skriver koncernchefen Lars Svensson att marknadsförutsättningarna för dagspressen påverkats av förändrade konsumtionsmönster, levnadsvanor, men också ett ökat utbud av nya medier. HD, Nordvästra Skånes Tidningar och Landskrona Posten minskade enligt årsredovisningen sin tidningsupplaga från 82 000 exemplar ner till 78 800 exemplar under 2007.

Företaget är enligt Svensson klar marknadsledare i nordvästra Skåne. Svensson tar även upp i årsredovisningen från 2007 att de genom satsningen på Internet ska bli del av den växande Internetmarknaden och sammantaget ökade företaget sina Internetintäkter med 59 procent under 2007. Det beskrivs även att antalet besökare på hd.se ökar i takt med att bredden och kvaliteten ökar på sidan. Antalet unika besökare per vecka ökade under 2007 till 128 000, en siffra som året innan var 93 000 enligt årsredovisningen. I årsredovisningen från 2008 visar en sammanställning att antalet unika besökare ökat till 160 000 under 2008.

Chefredaktören Lars Johansson har också ordet i årsredovisningen från 2007 och skriver att företagets läsare är mycket nöjda med vad företaget presterar och att de oftast överträffar kundernas förväntningar, något som framgått ur en omfattande läsarundersökning kring attityder. Samtidigt skriver Johansson att de ändå har problem att behålla volymen på upplagan och räckvidden samt att konkurrensen ökar varje år som går. Han tar upp att kunderna har fler medier att tillgå, samt att informationsflödet idag är enormt. Samtidigt menar han att de måste fundera på om de gör en tidning som är

relevant för läsarna och att det är enkelt att bara skylla pappersupplagens tapp på omvärldsfaktorer.

Johansson skriver vidare att det vid årsredovisningens utkomst 2007 inte fanns så många signaler som kunde tolkas positivt för den betalda pappersupplagan. Johansson skriver vidare att han personligen anser att företaget bör stärka sin lokala identitet och beskriver det som att den skall vara Helsingborgarnas tidning i Helsingborg och Landskronabornas tidning i Landskrona. Den typen av närhet menar Johansson kan skapas genom att vara lyhörda och visa att de bryr sig om vad människor tycker. Sammantaget skriver Johansson i årsredovisningen (2007) att företaget måste bli bättre på att marknadsföra det redaktionella innehållet och att tidningen skall synas där läsarna är.

4.2 Intervju Jonas Brorson, Helsingborgs Dagblad

Telefonintervju den 4 maj 2010 med Jonas Brorson, chef för marknadsgruppen på HD. Från att ha varit journalist i 15 år på Nordvästra Skånes Tidningar började han på marknadsavdelningen i samband med fusionen med HD år 2001.

HD på Internet

Brorson beskriver HD:s inträde på Internet 1995 som en försöksverksamhet. *hd.se* lanserades på prov utan större satsningar och där de som jobbade med projektet främst var tekniker. Diskussionerna runt projektet kretsade också mest kring tekniska problem med webbläsare och läsarnas låga uppkopplingshastighet till Internet. Det var först runt år 2000 som trafiken på Internetupplagan kraftigt ökade och projektet började diskuteras även utan tekniska termer. Då bestod inte personalen längre utav tekniker enbart utan utvecklades till en avdelning med publicistiskt uppdrag.

Brorson beskriver att Internetupplagan ”varit en gökunge under många år, eftersom den bara kostat pengar de första åren”, han fortsätter ”Det har kostat mer än det smakat”. Ändå är det troligen Internetupplagan som kommer att finansiera hela verksamheten i framtiden, säger Brorson. I Internetupplagens begynnelse förklarar Brorson att innehållet i papperstidningen utan större förändringar lades ut på Internet. Idag finns en långt större önskan om att även tjäna pengar på Internet, något som varit ett bekymmer för hela tidningsbranschen. Brorson förklarar att nyhetsrapportering om trafikolyckor, bankrån och världshändelser med mera självklart skall publiceras på Internet direkt. Däremot begränsas publiceringen på Internet av exklusivare och längre reportage som tagit lång tid att göra. Sådant upphovsskyddat material menar Brorson kan vara föremål för betaltjänster på Internet.

Det finns en generell trend enligt Brorson där annonsering flyttas från tryck till TV. HD:s pappersupplaga har dock inte tappat några nämnvärda annonsintäkter. Inte heller har Brorson märkt någon förflyttning av annonsinvesteringar från pappersupplaga till Internet. Däremot finns en förflyttning av läsare från papper till Internet, där prenumeranter förklarat att de avslutar sin prenumeration på grund av att de föredrar att konsumera tidningen på Internet. Huvuddelen av HD:s intäkter kommer dock från

annonsörer som står för ungefär två tredjedelar och prenumeranter för den resterande tredjedelen. Brorson bedömer att HD inte tappat några nämnvärda intäkter under lågkonjunkturen. Däremot ser han en stor potential i Internetupplagan som idag endast genererar annonsintäkter, cirka 10-15 miljoner kronor. Intäkterna på Internet bedömer han kommer att härstamma precis som i pappersupplagan från en kombination av läsare och annonsörer.

Brorson berättar att digitala tjänster har en mycket högre lönsamhet när tidningen väl fått betalt för dem, eftersom alla utgifter utöver det redaktionella uteblir på Internet, så som distribution, tryck och papper. För att göra HD attraktivt på Internet finns flera tjänster som utvecklats eller som är under utveckling. Brorson menar att de försöker utnyttja fördelarna med Internet som medium skapar. Framförallt nämner han dialogen med läsarna som den stora nyttan. Kommentarfunktionen som finns under de flesta artiklar på Internetupplagan är väldigt utbredd och använd av läsarna. Funktionen genererar ett mycket stort värde för HD, i och med den direktdialog som skapas med läsarna. I övrigt försöker HD tillsammans med experter på området utveckla fler Internetrelaterade tjänster som tar Internetupplagan från att bara vara en ”papperstidning på nätet” till något eget, berättar Brorson. Ett steg i den riktningen är att utveckla rörlig bild, ljud och film i större skala.

Att allt fler väljer att läsa tidningen på Internet gör också att HD fått bereda sig på en större konkurrens, något de inte varit vana vid från tidigare. Brorson förklarar att konkurrensen för pappersupplagan, om målgruppen - boende i nordvästra Skåne, är väldigt låg och att det Sydsvenskan möjligen skulle kunna räknas som en konkurrent. Brorson förklarar att det tyvärr inte är någon vanlig konkurrens från andra tidningar som hotar HD. Istället är det som tidigare nämnts ändrade läsarvanor och behov som är den stora utmaningen. På Internet är det istället lika nära till alla tidningar, vilket skapar en annorlunda konkurrenssituation än den för pappersupplagan. Brorson menar att det gäller att hitta sin nisch på Internet för att bli attraktiv. Han ger som ett exempel att HD aldrig kan bli bäst på sport i Sverige, men de kan vara bäst sport i nordvästra Skåne.

Den lokala vinklingen är tidningens sätt att skapa relevans för målgruppen och som skall göra HD till det självklara valet för dem. Brorson beskriver att oavsett om vi lever i en global värld skall människors behov av att ha koll på det lokala inte underskattas, den behövs för att de skall fungera i sin vardag. Som ett steg i att ta fram fler värdeskapande tjänster för läsarna planeras exempelvis en mer sofistikerad lokal lunchguide, som anpassas efter var personen befinner sig geografiskt.

HD har genomfört ett omfattande omvärlds- och analysarbete för att utveckla fler tjänster som möter läsarnas förändrade behov och förväntningar på sin dagstidning. Webb-tv, mobilfunktioner och läsplattor är ytterligare några av de områden som möjligheterna granskats på.

Kundlojalitet

Brorson beskriver de mest lojala prenumeranterna på tidningen som personer mellan 50 – 55 år, boende i nordvästra Skåne. Han betonar dock att HD aktar sig för att måla upp en bild av den typiska prenumeranten. Problemen och möjligheterna finns i att tidningen har 79 000 prenumeranter med väldigt många olika profiler, behov och intressen, som gör att produkten inte kan begränsas till en prenumeranttyp.

Den finns en trend enligt Brorson som går mot ett mer individualiserat innehåll, exempelvis genom särskilda inloggningar på Internet, där nyheterna anpassas till användaren. HD erbjuder idag egna inloggningar till sina prenumeranter kallat MinHD. Tjänsten är dock inte utvecklad idag till att individualisera innehållet på hd.se. Brorson berättar att MinHD varit föremål för diskussion gällande individanpassning av innehåll till användare. Genom att samla information om enskilda läsare och därefter anpassa innehållet, ser Brorson en potential till att skapa värde.

Hdpasset

De personer i målgruppen som är minst lojala HD nämner Brorson vara 20-30 åringar, vilket han anser vara helt normalt för den åldern. Men Brorson ser också ett problem med den yngre generationens växlade läsvanor. För att öka möjligheterna till att unga inleder en aktiv relation med HD, fungerar lojalitetsprogrammet HDpasset som ett verktyg.

HDpasset har enligt Brorson funnits i olika former sedan 1980-talet och erbjuds idag de läsare som bundit en helårsprenumerant av HD till sig. HDpasset startades i syfte att knyta tidningens prenumeranter närmare sig. Det gör dem enligt Brorson på två olika sätt, dels genom att ge trogna prenumeranter uppskattning i form av särskilda erbjudanden. Dels ge en motivation till de som inte är prenumeranter att bli det. Brorson förklarar att tidningsbranschen traditionellt använt premier och rabatter i kampanjer för att locka läsare till att bli prenumeranter. Det har inneburit en skevhet i belöningsystemet där de mest illojala läsarna belönats med rabatter och premier, medan de mest lojala tillsvidareprenumeranterna inte belönats alls. Med HDpasset menar Brorson att den skevheten i belöningsystemet tillrättalagts så att det lönar sig att vara trogen kund.

För att tidigt inleda relationer med yngre människor riktar sig många av de rabatter och förmåner som HDpasset erbjuder till barnfamiljer och unga. Brorson anser det vara viktigt att redan tidigt försöka skapa ett lojalt beteende hos målgruppen. Det handlar enligt honom om att skapa en så stark relation som det går. Brorson fortsätter, ”även om 20-åringen inte prenumererar på tidningen, så ska han i alla fall använda våra tjänster och läsa oss på nätet”.

HDpasset används av 80 procent av prenumeranterna någon gång under ett år. I snitt används det 2,7 gånger per år, där användarna är flitigast i åldrarna mellan 55 och 79 år. Brorsons förhoppning är att HD ska bli bättre på att samla information om användarna av HDpasset för att på så sätt kunna skapa mer personlig kommunikation. HD undersöker idag alternativ om hur de skulle kunna registrera uppgifter om kundernas användning av HDpasset. Tanken är enligt Brorson att den informationen skall kunna användas för att motivera prenumeranter, som ringer för att avsluta sin prenumerant, att inte göra det.

Genom att kunna se hur många gånger personen använt HDpasset och vilka intressen personen har, kunna konkret påpeka värdet i att vara lojal.

I dagsläget samlas ingen information om kunderna, enligt Brorson. Han modifierar svaret med att medge att det finns e-postutskick med olika innehåll som skickas ut till läsare beroende på vilka intresseområden de anmält på hd.se. Utskickslistorna har gett bra respons enligt Brorson men är dock inte riktigt uppdaterade. HD:s Internetmarknadsföring är under utveckling. Framförallt nämns information om hur HDpasset används av kunderna som ett viktigt verktyg för att göra HD bättre.

4.3 Annonsörer

Det här avsnittet utgörs av telefonintervjuer med annonsörer i HD:s pappers- och Internetupplaga. Syftet med det här avsnittet är att behandla forskningsfrågan ur annonsörernas perspektiv. Annonsörerna har en avgörande betydelse för HD som enligt Brorson³ svarar för två tredjedelar av tidningens totala intäkter.

Annonsör 1

2010-05-07

Annonsör 1 är en butikskedja med ett lokalt försäljningsställe i Helsingborg. Respondenten på företaget berättar att de har annonserat i HD både i pappersupplagan och även några gånger på nätet. Internet fungerar enligt annonsören som ett bra komplement till pappersupplagan, där de kan fånga upp fler potentiella kunder, särskilt yngre. Det som avgör valet av annonskanal är var målgruppen bäst kan exponeras för budskapet. Målgruppen som i det här fallet är boende i nordvästra Skåne över 20 år.

Annonsören förklarar att lojala läsare av HD är viktigt då kontinuerlig exponering för målgruppen ökar igenkänningsgraden av annonserna. Att mer effektivt kunna nå målgruppen är enligt Annonsör 1 en motivationsfaktor för dem att börja annonsera mer på HD:s Internetupplaga. För att nå ut till kunden gäller det att veta i vilken mediekanal den befinner sig. Om pappersupplagan tappar prenumeranter och allt fler läser HD på Internet är det troligt att Annonsör 1:s annonsinvesteringar följer med dit.

Annonsör 2

2010-05-07

Annonsör 2 är en rikstäckande butikskedja med ett försäljningsställe i Helsingborg. Respondenten på företaget förklarar att de endast annonserar i HD:s pappersupplaga idag. Det gör dem på grund av att de når ut till flest potentiella kunder på det sättet. Respondenten menar vidare att det är mer attraktivt att annonsera i en nyhetstidning som läsarna betalat för, till skillnad från gratistidningar. Respondenten tror att läsarna tittar noggrannare och längre i en sådan tidning, således kommer företagets annonser att få en

³ Brorson, Jonas, telefonintervju (100504)

större chans att bli sedda. HD erbjuder dessutom plats i bilagor med skiftande teman där kampanjerbjudanden bättre kan riktas till de mest åtråvärda bland läsarkretsen. Respondentens företag erbjuder både mer specialiserade produkter och mer allmänna produkter, vilket gör att de inte vill avgränsa målgruppen för annonserna för mycket. Vidare berättar respondenten att läsare i 35 – 50-årsåldern är mest attraktiva på grund av sin starka köpkraft.

Respondenten förklarar att företaget funderat på att annonsera på Internet men har upplevt det som att kostnaden inte stått i proportion till annonsplats och exponeringstid. Respondenten bedömer att annonsering på Internet troligen kommer öka i betydelse allt eftersom målgruppen ändrar sina läsvanor. Däremot anser respondenten att en mer okänd affärsverksamhet behöver kommunicera i fler mediekanaler för att synas medan respondentens egna företag har ett etablerat varumärke som konsumenter söker sig till på egen hand.

Annonsör 3

2010-05-07

Annonsör 3 är en tjänsteleverantör i Helsingborg som vänder sig till den lokala marknaden. Respondenten förklarar att de annonserar både på Internet och i pappersupplagan av HD. Anledningen till att de gör så är att HD är det medium som når målgruppen, befolkningen i Helsingborg med omnejd, bäst. Respondenten förklarar vidare att annonsören och HD länge haft en fördelaktig affärsrelation som gjort att HD oftast varit det naturliga valet vid annonsering. Respondenten beskriver att de vid några särskilda tillfällen hamnat i redaktionellt innehåll i tidningen vilket varit värt mycket. En sådan exponering läses av fler och upplevs också som mer sanningsenlig av målgruppen än vanliga annonser, enligt respondenten. Verksamheten har fler olika områden och valet av annonseringsform styrs mycket av vilket område kampanjen angår. Respondenten förklarar att de gärna tar del av kunskap om HD:s läsare för att på så vis veta hur deras annonser kan nå målgruppen mest effektivt. Att HD har lojala läsare menar respondenten hjälper dem att veta vilka som nås med hjälp av det mediet. Internets möjligheter till en mer individanpassad marknadsföring som utgår efter läsarnas preferenser är enligt respondenten ett intressant område i framtiden. Det skulle enligt respondenten kunna göra Internetupplagan av HD mer attraktivt att annonsera i.

Annonsör 4

2010-05-12

Annonsör 4 distribuerar fastigheter för kommersiella verksamheter lokalt i Helsingborg. Respondenten förklarar att företaget annonserar både på Internet och i pappersupplagan av HD. Anledningen till att de överhuvudtaget annonserar i HD är för att tidningen har bra räckvidd och en stor andel läsare inom deras upptagningsområde, där målgruppen befinner sig.

Respondenten förklarar att valet av annonsplats bestäms av var deras målgrupp bäst kan träffas av deras budskap, tillsammans med annonspriset. Respondenten förklarar vidare att företaget troligen kommer att använda HD:s Internetupplaga för annonsering i en större utsträckning i framtiden. Respondenten anser att riktad annonsering på Internet definitivt skulle vara intressant och om det även skulle gå att mäta resultatet av kampanjen finns det bara fördelar med det.

Annonsör 5

2010-05-12

Annonsör 5 tillverkar konsumentprodukter och har en rikstäckande kedja av säljkontor, varav ett av dem ligger i Helsingborg. Respondenten förklarar att företaget både annonserar i HD på Internet och i pappersupplagan. Att använda HD som annonskanal är självklart menar respondenten, som påpekar att det inte finns några andra alternativ till HD på den lokala marknaden. Var målgruppen befinner sig avgör vilken mediekanal som företaget använder.

Anledningen till att de valt att annonsera både i pappers- och Internetupplaga är för att nå så många som möjligt inom målgruppen. Respondenten förklarar att äldre personer läser pappersupplagan i en större utsträckning och bland de yngre är det istället Internetupplagan av HD som många läser. Genom att annonsera i båda kanaler minskar riskerna för att missa någon.

Respondenten beskriver att Internet är ett media som kommit starkt och som har fört med sig många fördelar. Mediet är lämpligt för mätning av kampanjer och analys av hur besökarna navigerat vilket är användbart som beslutsunderlag. Idag är företagets fördelning av annonsinvesteringar i HD ungefär 40-60 till Internetupplagens fördel. Respondenten förklarar att det kan bli en ännu större andel av annonserna som kommer att publiceras på Internetupplagan. Mediet är så flexibelt att det går lätt att länka annonser till just de sidor som företaget vill visa sin målgrupp på den egna hemsidan. Om HD skulle erbjuda annonsören ännu mer kunskap om läsarna och även möjligheten att rikta marknadsföring mot nischade målgrupper skulle det vara mycket attraktivt, menar respondenten. Det är alltid intressant om det finns möjligheter att göra annonseringen mer effektiv, avslutar respondenten.

4.4 Fokusgrupper

Två fokusgrupper har genomförts, varav en betraktar vi som sekundärdata då Fokusgrupp ett genomfördes i ett annat syfte än den här undersökningen. Tema och resultat är däremot så pass relevant för den här studien att vi valt att använda den. Frågeunderlaget för Fokusgrupp två består av både teman som vi själva tagit fram och teman som användes vid Fokusgrupp ett.

4.4.1 Fokusgrupp ett

2010-03-17, Helsingborgs Dagblad, Helsingborg.

Syftet med den första fokusgruppen var för HD att få veta mer om hur de kan förbättra och utveckla den egna kundklubben HDpasset. Temat var läsarnas allmänna attityd till kundklubbar och kundkort samt vilka tankar och idéer som läsarna har kring utvecklandet av HDpasset.

Deltagare

Deltagarna var sju prenumeranter på HD i åldrarna 34 till 71 år. Gemensamt för deltagarna var att de alla någon gång under det senaste året använt HDpasset, det vill säga utnyttjat ett erbjudande i HDpasset. Utöver de sju deltog Jonas Brorson chef för marknadsgruppen och Tina Nybom marknadsanalytiker på HD.

Redogörelse

I fokusgruppen diskuterades först ämnet kundklubbar och deltagarnas attityder till olika varianter av dem. Det visade sig att samtliga deltagare var kundklubsmedlemmar och även bar flera kundklubbkort i sina plånböcker vid tillfället.

Vad tycker ni om kundklubbar och rabatterbjudanden?

En manlig deltagare inledde gruppens svar med att dela med sig av ett barndomsminne. Han förklarar att hans mamma alltid sa att butikerna borde ha låga priser alltid istället för att hon skulle behöva krångla med rabattkuponger som ändå är tillgängliga för alla. Samtliga deltagare i gruppen är överens om uppfattningen att kundklubbar skapats av företagen för att locka kunderna till att bli mer lojala. En kvinnlig deltagare tror att kundklubbkortet antagligen finns för att påminna konsumenten om företaget när denne tittar i sin plånbok och ser kortet. En bonus menar kvinnan också är ett försök till att binda konsumenten till företaget.

Apropå bonus nämner en annan kvinna ICA:s personliga rabatter som baseras på tidigare inköp. Kvinnan menar att relevansen i kundklubbens erbjudanden har en stor betydelse för henne vilket flera andra deltagare håller med henne om. I samband med diskussionen dyker snabbt ämnet personlig integritet upp. En av gruppens äldsta deltagare beskriver att hon kan få en känsla av obehag när hennes namn tillsammans med hennes köphistorik presenteras framför henne i direktreklamutskick. Kvinnan får medhåll från ytterligare en deltagare som beskriver en känsla av att vara övervakad. En yngre kvinna förklarar också att ICA:s personliga erbjudanden ofta bara innebär några få kronor i rabatt som varken gör från eller till. Däremot gillar samtliga deltagare att samla bonus för att få pengar tillbaka, men kuponger nämns som krångliga att använda. Nyttan med rabattkuponger är ofta så pass liten att den inte gör det värt besväret att använda dem förklarar en deltagare.

Deltagarna är överens om att kundklubbar skall vara gratis för konsumenten. Inträdet i klubben är ju en handling som symboliserar att man är villig att handla mer av företaget, då skall ingenting utöver produkterna kosta något, menar en deltagare. Oavsett summan för inträdet i kundklubben så är det en princip sak menar flera deltagare, de skulle aldrig betala för ett medlemskap. De menar att ett gratis medlemskap är mer attraktivt även om förmånerna är sämre än ett betalmedlemskap.

Angående kundklubbskort är alla överens om att plastkortet tar onödig plats i plånboken. En av deltagarna tycker att erbjudanden via mobilen, alternativt kundkort i mobilen skulle vara perfekt. Deltagarna förklarar att de kundklubbskort som kvalificerar sig till plånboken är de som används mest. Efter en stunds diskussion hamnar gruppens samtal återigen i ämnet individanpassad reklam och personlig integritet. De kom överens om att det var fullt naturligt att företag samlar information om sina kunder i en databas. Om datainsamlingen också leder till att de som konsumenter får ta emot mer relevant reklam, är de rent utav tacksamma. En av deltagarna tar ton och påpekar i sammanhanget att gällande individanpassade rabatter så bör de vara tillräckligt stora för att det ska kännas värt att dela med sig av sin information.

Apropå individanpassning så tycker några av deltagarna att självservice i livsmedelsbutiker via självscanning eller bankärenden på Internet gjort att de förlorat personlig kontakt med företaget. Istället för att träffa företaget genom personliga möten, får de knappa på deras apparater, vilket de ansåg kändes mindre personligt.

Blir man mer lojal av kundklubbar?

En manlig deltagare svarar direkt på frågan att kundklubbskort med både bonus och erbjudanden är en oslagbar kombination som gör honom lojal. En kvinna nickar instämmande och berättar att var hon kan samla mest bonuspoäng avgör vilket företag hon handlar på. Åsikterna går något isär om kundklubbar gör dem mer lojala eller inte. En kvinna tycker tvärtom de övriga, att medlemskap i kundklubbar inte alls gör henne mer lojal mot det företaget. Generellt har gruppen en stor förståelse för kundklubbarnas funktion och det är belöningsystem baserat på inköp som de värderar högst.

Varför tror ni att HDpasset finns?

Deltagarna är överens om att HDpasset finns för att de skall bli mer positivt inställda till företaget. Som ett sätt för HD att visa välvilja och skänka en bonus till sina lojala läsare. En manlig deltagare gissar att HD tjänar pengar på att sammanlänka annonsörer med läsare samtidigt som HD blir en mer attraktiv tidning med tanke på rabatterna. Påståendet dementeras efter fokusgruppen då det förklaras för deltagarna att HD inte får betalt från annonsörerna för att visa erbjudanden till sina läsare. HD tjänar istället indirekt på att HDpassets erbjudanden gör tidningen mer attraktiv för läsarna.

Samtliga deltagare menar att de hade varit prenumeranter på HD även om det inte fanns någon kundklubb. Den lokala morgontidningen är så pass viktig och intressant i sig själv att HDpasset är mer utav ett mervärde för dem. De tycker att systemet där samtliga

parter; läsare, annonsörer och HD gynnas är smart. Enligt flera deltagare är det inte hur ofta de utnyttjar kundklubbens förmåner som avgör värdet med dem, utan vilka förmåner det innebär när det väl används. Det skall enligt dem vara mycket enkelt och smidigt att få förmånerna, minsta krångel gör det inte värt besväret. Kundklubbkort i plånboken är ett besvär som behöver göras enklare. Deltagarna argumenterar för att det ju är medlemskapet och lojaliteten i sig som är det viktiga för företaget, och förmånerna för kunden, därför bör användningen av kundklubbar göras enklare.

Anledningen till att flera av dem bär med sig HDpasset i plånboken, trots att det sällan används menar de beror på att de inte riktigt vet när tillfälle för användning ges. Då HDpasset har många användningsområden enligt dem. Rabattkuponger samlas på hög och glöms bort, det måste vara lätt. Flera deltagare menar även att de kan behöva påminnelse om förmånerna med kortet, annars glöms de lätt bort.

Hur står sig HDpasset i förhållande till andra kundklubbar?

HDpasset är en bonus som ger dem mervärde menar deltagarna. En av deltagarna beklagar att flera evenemang är dyra eller kräver bil och därför exkluderar många människor inklusive henne själv. En annan av deltagarna påpekar att tillgängligheten av HDpassets erbjudanden är viktigt då hon ibland känts sig snuvad. Det är enligt deltagarna personliga intressen som styr hur de använder sitt HDpasset.

Marknadsanalytiker Tina Nybom tar därefter fram exempel på erbjudanden som figurerat i HDpasset under senaste tiden och visar deltagarna. De spontana reaktionerna är att många missat erbjudanden som de gärna hade utnyttjat, vilket de tycker var synd. En av deltagarna förklarar att gratiserbjudanden är mest lockande för henne. Hon känner sig nöjd när det känns som att hon tjänat på ett erbjudande. Annonserna inspirerar och entusiasmerar deltagarna. En deltagare menar att mer nischade erbjudanden är dåligt om det går utanför de egna intresseområdena. Men när ett nischat erbjudande träffar hennes intresseområde känns det extra spännande. En annan kvinnlig deltagare håller med och berättar att det är viktigt att det är något exakt för henne bland erbjudandena. En annan deltagare gillar att det finns många olika små användningsområden för HDpasset och att det är bra att det tilltalar många olika. Samtliga deltagare tycker att det finns ett visst läsvärde i att läsa om erbjudanden i HD då det inspirerar och sätter igång deltagarnas drömmar om evenemang, produkter eller resor. Deltagarna anser att det finns många erbjudanden som inte är relevanta för dem, men de förstår samtidigt att HDpasset har många olika läsarprofiler. ”Man måste rikta sig”, säger en deltagare först. Därefter kommer alla dock överens om att ifall de bara skulle få erbjudanden anpassade efter deras intressen skulle göra att de blev rädda att missa något. Det finns en nyfikenhet hos dem och gruppen är överens om att de ofta är intresserade av mer än de först trott. Det finns ett överraskningsmoment med att hitta något som passar dem bland alla andra erbjudanden.

Hur skulle ni vilja se framtidens HD-pass?

En kvinnlig deltagare nämner att fler erbjudanden bör riktas till olika skollov. En annan kvinnlig deltagare beskriver det som jätteroligt att läsa mer personliga texter om

personalen på HD i kundklubbstidningen *PassPå*. Samtliga deltagare är överens om att de mest lojala prenumeranterna borde få särskiljda förmåner eller rabatter som visad uppskattning från HD. De menar att HD inte bör göra det vanliga misstaget att premiera de mest illojala med rabatter på prenumerationer. Det handlar enligt dem inte bara om att få uppskattning i form av rabatter utan uppskattning rent symboliskt vore toppen. De vill ha uppskattning för deras lojala beteende och investering i HD som de ser det. Det råder delade meningar om HDpasset gör deltagarna mer lojala. HD är en lokaltidning utan konkurrens menar de. En person nämner att han skulle kunna läsa HD på nätet istället. En annan svarar att ”då får man inte allt”.

Hur vill ni ta del av erbjudanden?

Flera deltagare tycker att HD i mobiltelefonen skulle vara jättebra. Att kunna visa mobiltelefonen i butikerna för att få rabatt och dylikt är absolut intressant tycker samtliga. Det samma gäller rabatter på Internet. Deltagarna tycker att Internet är ett smidigare och lättare medium när det gäller att delta i tävlingar eller engagera sig på andra sätt. Flera har deltagit i tävlingar och de föreslår en mer levande tidning på Internet där vinnare är med på hemsidan med bild och reportage.

4.4.2 Fokusgrupp två

2010-04-13, Helsingborgs Dagblad, Helsingborg.

Syftet var att undersöka läsarnas attityd till HDpasset, men också kundklubbar och kundkort i stort, samt ta emot förbättringsförslag kring HDpasset. Vårt syfte med fokusgruppen var förutom ovan nämnda agenda att undersöka ännu djupare kring läsarnas syn på individbaserad kommunikation.

Deltagare

Fokusgruppen bestod av åtta prenumeranter i åldrar mellan 39 och 69 år och som valt att inte använda sitt HDpass under det senaste året. Intervjuledare var Tina Nybom, marknadsanalytiker samt chef för marknadsgruppen Jonas Brorson.

Attityder kring lojalitetsprogram och HDpasset

Det framkommer i fokusgruppen att deltagarna ser det som positivt med bonus och att de är medvetna om att syftet är att knyta kunderna närmare. Deltagarna beskriver även att det är viktigt att de som kunder känner sig värdefulla och att de får bra service. När ämnet individbaserade erbjudanden dyker upp blir reaktionen blandad. En deltagare beskriver det som obehagligt och drar paralleller till ”storebror ser dig”. Flertalet av deltagarna anser dock att det är teknik använd på rätt sätt. Överlag vill dock deltagarna veta vad företag använder informationen till. Vad det gäller HDpasset framgår det genom diskussion i gruppen att erbjudanden inte passar alla typer av familjer då erbjudanden

ibland rör exempelvis två för en eller två vuxna och två barn, vilket framkommer som negativt. HDpassets fokusering på Helsingborg gör det även svårt om man som en deltagare nämner bor exempelvis i Ängelholm. Det nämns också synpunkter kring att trogna prenumeranter inte premieras när det gäller HDpasset.

När fokusgruppen får frågan om önskemål framkommer det i diskussionen att deltagarna önskar sig mer vardagsnyttor, samt att de vill ha färre erbjudanden men med högre kvalitet. Exempelvis nämns det att en deltagare vill ha erbjudanden om aktiviteter för barn hela året och inte bara på sommaren. Deltagarna beskriver det som jobbigt och tröttsamt om det finns för mycket erbjudanden att välja på. Sammantaget säger flertalet av deltagarna i fokusgruppen att de mycket väl kan tänka sig att dela med sig av information rörande exempelvis intressen och familjestorlek just för att få riktade erbjudanden.

Betalningsvillighet på nätet

När fokusgruppen får frågan om de är villiga att betala för nyheter på Internet blir det ett entydigt nej. En av deltagarna, en medelålders man frågar om vi med frågan undrar om de är villiga att betala för att kunna logga in på hd.se och ta del av nyheter. Intervjuledaren svarar ja på mannens fråga och förtydligar att det även kan röra sig om att betala för exempelvis vissa typer av nyheter. Svaret från fokusgruppen blir återigen nej, men en av respondenterna lägger till orden, ”inte som det ser ut i dagsläget åtminstone”.

Anpassad annonsering

Intervjuledaren ställer frågan om hur gruppen ser på anpassad annonsering utifrån beteende på hemsidan och den första som svarar är en medelålders kvinna som uttrycker sig så här, ”det låter tröttsamt”. En respondent tar upp att det fungerar så på blocket.se och får medhåll av en annan deltagare som säger att så även är fallet på google.se, men även hd.se. Respondenten beskriver att hon på hd.se får erbjudanden beroende på geografisk ort och tycker att det är bra. Kvinnan som först menade på att det lätt ”tröttsamt” ändrar sig efter de andra flikat in och säger att hon tycker att det är bra på hd.se, men inte på exempelvis google.se. En kvinna som beskriver att hon är inne på hd.se varje dag tycker att det är helt okej att få erbjudanden från sin stad. Även den här kvinnan tar upp google.se som exempel på företag som luskar lite för mycket och menar på att de tjuvläser hennes e-post i jakten på information.

En medelålders man tycker att det är informationen han söker på en sida som bör ta plats och inte biprodukter som han inte sökt på och han är av meningen att han inte vill bli störd av andra saker på nätet än det som han faktiskt vill läsa om. En kvinnlig deltagare menar att hon inte lägger märke till annonser och reklam på Internetsidor utan läser bara det hon vill läsa. En annan kvinna tar upp att de då de får reklam i brevlådan har en viss möjlighet att inte läsa och ställer sig frågande till ett medium till där hon överöses av reklambudskap. Hon fortsätter på frågan om riktad annonsering och menar att hon kan sitta i Helsingborg och läsa om något som hänt i Kiruna, men att det är totalt ointressant vilka rabatter de har på Maxi i Kiruna.

En man tar ton och går tillbaka till det som en av respondenterna sa om att hon inte lägger märke till reklambudskapen på sidan och menar att det är bevisat att konsumenter inte kan frångå reklamen. Han fortsätter samtalet och säger att även om man inte tror att man lägger märke till reklamen på sidan så påverkar ändå hjärnan undermedvetet. En kvinna beskriver det som mannen säger om den undermedvetna påverkan som ”otäckt”. En något yngre kvinna tar upp samtalet och säger att hon tycker att det är positivt med reklam på sidor som hd.se eller aftonbladet.se och framförallt om det är lokalt riktat. Hon vill inte veta vad som finns uppe i Stockholm eller Kiruna, och säger att det inte är någonting hon bryr sig om. En manlig respondent spinner vidare på samtalet och menar att den sida som man besöker förmodligen skulle vara torftigare om det inte fanns reklam på den. Kvinnan som ställde sig positiv till reklam på hd.se uttrycker direkt ordet, ”absolut” som respons på mannens uttalande. Han fortsätter genom att säga att någon betalar ju för den platsen och att det är en aspekt att ta med i bilden. En annan man fortsätter samtalet och menar att det är det som är det viktigaste, för annars skulle han behöva betala för nyheter, vilket får medhåll av en annan manlig respondent.

En kvinnlig respondent kommer in på ett nytt spår kring reklam på sidan och nämner att facebook.se använder sig av reklam på högersidan där man kan markera gilla eller ogilla om reklamen. Den kvinnliga respondent som först uttryckte det som tröttsamt med riktad annonsering säger att det framförallt är reklam som blinkar och lyser som är störande och menar att den typen av reklam nästan kan utlösa migränanfall. En man tar upp att hd.se är en kommersiell produkt och att de också ska leva och ha sitt och syftar på reklamintäkter. Han menar vidare att man nog får acceptera reklam om man vill kunna läsa hd.se och beskriver att man nog annars får betala för att läsa, vilket även får medhåll från en annan manlig deltagare. Mannen tar även upp musiktjänsten Spotify som ett exempel där man får reklamavbrott så länge man inte är villig att betala för tjänsten.

Min HD

Gruppen får frågan om de är bekanta med MinHD och en av deltagarna säger direkt att han brukar använda MinHD-funktionen. Dock är det inte alla i fokusgruppen som är medvetna om vad MinHD faktiskt är. Den manlige deltagare som svarade direkt säger att han tycker att det är jättebra och att det går att se om det är något fel på tryckeriet och anmäla utebliven tidning med mera. En man i övre medelåldern säger att han absolut kommer använda tjänsten när han flyttar ut till sommarstugan nu när han känner till den. Det framgår av fokusgruppen att deltagarna inte är speciellt medvetna om MinHD funktionen. En manlig respondent frågar vilka andra funktioner som finns och får beskrivet av intervjuledaren att det är möjligt att bland annat läsa tidningen i pdf-format, anmäla uppehåll, ändra uppgifter och annonsera privat. En av deltagarna, en man blir intresserad av privat annonserna och ställer igen frågan om det är möjligt att annonsera via MinHD och om det är möjligt att lägga in bild på varan. Intervjuledaren svarar ja på frågan, varav mannen lite fundersamt imponerad säger, ”se där”.

Då det framkommit att kännedomen var låg frågar intervjuledaren om möjliga åtgärder för att få folk att besöka och använda MinHD. En deltagande kvinna säger att HD bör

göra reklam för tjänsten och säger att hon inte visste att den fanns. Intervjuledaren säger också att det är på MinHD som man kan kryssa i de intressen man vill ha erbjudanden om och nämner bland annat kultur och sport som exempel. En kvinnlig deltagare frågar då om det också är möjligt att kryssa i vad man inte är intresserad av, varav intervjuledaren svarar att man helt enkelt inte kryssar i de intresseområdena man är ointresserad av. Svaret utlöser ett skratt som delas av gruppen. Intervjuledaren beskriver att hon varit inne på det tidigare och frågar om gruppen tycker att det skulle vara bra om erbjudanden via exempelvis hd.se och HDpasset skulle baseras beroende på intresse och svaret blir ja i gruppen.

4.5 Observation av MinHD

Eftersom vi i studien är intresserade av kundlojalitet och kundrelationer har vi valt att observera hur HD använder sitt nuvarande lojalitetsprogram. Vi har undersökt hur sidan ter sig vid inloggning på MinHD, som är den del av sidan där kunder i dagsläget kan administrera och göra val angående exempelvis sin prenumeration eller vilken typ av erbjudande de är intresserade av. Observationen genomfördes den 4 maj 2010, det är också från det datumet nedanstående urklipp från sidan är hämtade.

Constantinides (2004) är en författare som tar upp att webbupplevelsen beror på tre faktorer; funktionella, psykologiska och innehållsmässiga faktorer. Det är något som vi tittat närmare på när vi observerat inloggningen på *Min HD*. Den funktionella delen består enligt författaren av allt ifrån sidnavigationen och service efter köp, till möjlighet att som kund anpassa sidan. Psykologiska faktorer beskrivs innehålla bland annat förtroende, samt kunddatasäkerhet enligt författaren. Den innehållsbaserade aspekten menar författaren består av faktorer såsom design och presentations kvalitet, men även produkter och promotion.

När vi går in på startsidan www.hd.se finns det långt upp på sidan en länk till MinHD vilket gör den lättillgänglig, men dock inte så framträdande på grund av storleken på länken. Efter att ha klickat sig in på länken framkommer en sida där vi som prenumerant uppmanas att fylla i inloggningsuppgifterna för att få tillgång till den personliga delen av webbsidan. Med hjälp av en e-post adress och ett lösenord loggar vi in och kan ta del av diverse information. Sidnavigationen som Constantinides (2004) beskriver som viktig ger ett bra intryck på oss som observatörer.

Startfliken som är den som presenteras när vi först loggat in oss med hjälp av våra inloggningsuppgifter har vi valt att inte presentera grafiskt då den röjer personlig information, istället ger vi en överblick med hjälp av text.

Vi välkomnas av texten, *Välkommen till min HD* och under står det en hälsningsfras samt vårt namn. Vi får på ett enkelt och smidigt sätt reda på att vi på mina sidor kan lägga in annonser och utföra prenumerationsärenden. Nedanför den texten står det, *klicka här om du vill ha HDpass-erbjudanden via e-post, kopplade till dina intressen*. Det finns även möjlighet att ladda ner en broschyr med sammanställning av information kring bland

annat prenumerationsvillkor och dylikt. På startsidan presenteras även aktuella kunduppgifter såsom namn, adress, telefon, e-post och intressen. Det går även att se aktuella prenumerationer och ta del av information kring huruvida de är betalda, eller när prenumerationerna går ut. När vi klickar in oss på länken som tar oss till de intressekopplade *HDpass*-erbjudandena via e-post ser sidan ut som presenteras nedan. Det går att kryssa i vilka typer av erbjudanden vi som prenumeranter är intresserade av, vi får även ett val där vi får ta ställning till om vi vill ha erbjudanden via e-post eller inte. Individanpassning tar Constantinides (2004) upp som del av den funktionella aspekten, möjligheten att välja intressen passar in där, även om det inte är möjligt att ändra hur exempelvis informationen på själva sidan presenteras.



Varje fredag skickar vi ut e-post med information om *veckans HDpass-erbjudanden*.

Klicka i rutan nedan så får även du dessa erbjudanden. Om du vill ha *HDpass-erbjudanden*, via e-post, inom dina intressen klickar du i någon/några av rutorna nedan.

e-post

Aktuella *HDpass-erbjudanden*

HDpass-erbjudanden till mina intressen

Bygga och Bo

Kultur

Nöje

Resor

Sportarrangemang

Trädgård

Spara inställningar

Det finns också möjlighet att som prenumerant ladda ner tidningar i pdf-format i fall att tidningen exempelvis inte kommit fram på morgonen, eller vid semester. På sidan finns det tydlig hjälp, om det skulle uppstå några problem med att ladda ner pdf tidningarna, samt en uppmaning om hur vi som prenumeranter bör göra för att komma i kontakt med rätt person vid eventuella frågor.

Start	Annonsera	Prenumeration	HDpasset	PDF-tidningen	Inställningar	Kontakt	Logga ut
Prenumerera	Min adress	Uppehåll	Utebliven tidning	Mina betalningar	Våra betalningssätt	Prislista	

Saknar du tidningen idag?

Om du någon morgon inte skulle få din tidning ber vi dig kontakta oss så fort som möjligt. För oss är det viktigt att du är nöjd med din prenumeration och vi uppskattar därför att du kontaktar oss så vi ha möjlighet att rätta till felet.

Vi strävar mot att alltid leverera din tidning i tid. Dock händer det ibland att pappret fastnar i pressen eller ett oväntat snöoväder gör att tidningsbudet har svårt att ta sig fram.

Så här hjälper vi dig då du inte fått tidningen:

Kontakta **Tidningsbärarnas kundservice** på telefon 0771-39 04 00. Du når deras automatiska telefonservice måndag till söndag klockan 6 till 18.

Du kan även anmäla detta på **Tidningsbärarnas webbservice för utebliven tidning** (din webbläsare måste tillåta pop-ups). Där kan du även se om det förekommer eventuella distributionsstörningar i ditt område.

Mottagen reklamation av utebliven tidning före klockan 09.00 gör det möjligt att i de flesta fall få tidningen under dagen.
(På vardagar med brevbäraren)

Riktnummerområde 0430

Kontakta Västsvensk Tidningsdistribution på telefon 035-16 07 50, måndag-lördag 7.00-11.00, sönd 8.00-11.00.
I de flesta fall av mottagen reklamation kan vi leverera tidningen till dig under dagen.



Under fliken Kontakt går det som prenumerant att fylla i och skicka in synpunkter och frågor. Vi får förklarat för oss att vi kan vänta oss svar redan idag och att de svarar på e-post måndag till fredag. Det går att välja fem kategorier som bäst stämmer överens med det vi är intresserade av att fråga och det rör sig om Kontakta mig, HDpasset, Synpunkter, TV-guiden, samt Övrigt. Det är lätt att förstå hur vi skall göra för att skicka in en fråga och sammantaget är det lättöverskådligt, även om det är en subjektiv fråga. Under fliken kontakt finns även HD:s organisationsnummer presenterat, men också numret till kundtjänst och besöksadressen. Constantinides (2004) tar upp att förtroende är viktigt, något som vi anser att sidan förmedlar då det exempelvis är tydligt hur vi på olika sätt kan komma i kontakt med företaget vid behov.

På det stora hela upplever vi inloggningen på MinHD som lättnavigerad och förtroendeingivande. Informationen är överskådlig och vi upplever det som att HD är måna om att ta emot synpunkter och kommunicera med sina prenumeranter. Möjligheten att få tidningen i pdf-format, administrera prenumerationen och dela med sig av eventuella problem eller funderingar passar som vi ser det in på det som Stone och Jacobs (2001) tar upp när de menar att Internet kan vara ett redskap för att erbjuda värdehöjande produkter och tjänster. Internet medför exempelvis att HD kan erbjuda tidningar även i pdf-format, vilket inte hade varit möjligt utan mediet.

4.6 Intervju Christina Windisch, Stroede Ralton

Telefonintervju 2010-05-05

Christina Windisch är marknadscoordinator på Stroede Ralton i Helsingborg, Stroede Ralton som tillhandahåller ett eget system för lojalitet som heter Relation plus. Relation plus beskrivs som ett lojalitetsprogram där det är möjligt att lagra kunddata på mycket detaljerad nivå och samla information om exempelvis kunders intressen, eller vilken information man är intresserad av att lagra. Windisch är således välbekant med lojalitet och lojalitetslösningar.

Windisch beskriver lojalitetsprogram som oerhört viktiga för en verksamhet och menar att det är viktigt att följa sina kunder i alla steg. Erfarenhetsmässigt har hon sett att man måste ha ett system för att hålla ordning på alla trådar, det är helt enkelt för komplext annars. När Windisch får frågan om lojalitet menar hon att lojala kunder är mer lönsamma. Hon menar att de handlar mer, har högre livstidsvärde och hon ser en koppling mellan lojala kunder och lönsamhet. Hon menar även att det finns mycket statistik som talar för det faktumet. Vad det gäller Internet som kanal ser hon mediet som en bra kanal för att hitta sina kunder men vill inte generalisera att någon kanal är bättre än någon annan. Hon är dock av uppfattningen att Internet beroende på målgrupp är en mycket bra kanal och att det alltid gäller att välja kanal efter var man bäst når sin kund och var man kan prata med den kunden på bästa sätt.

När vi kommer in på kunddata, menar Windisch att om man vill ha direktmarknadsföring och prata med kunden direkt, behöver man kunddata. Hon beskriver det sammantaget som A och O. Hon är också av uppfattningen att människor är villiga att dela med sig av information och att det inte minst märks i sociala medier där människor vill dela med sig av information. Hon nämner bland annat att hon lyssnat på SJ och tar upp dem som ett exempel på företag som för en dialog med sina kunder via sociala medier och att deras kunder är nöjda över att få kommunicera och dela med sig av information. Hon menar dock att det alltid kommer att finnas människor som inte vill dela med sig av information, men att det är en frivillig process.

Hon menar att det i mån om tid, troligtvis är fullt möjligt som liten affär att hålla igång en liten kundstock, men att det blir oerhört svårt för de allra flesta och då behövs det ett system. Windisch beskriver vidare att det är viktigt att ställa sig in i kundens behov, samt att ha det strategiska tänket och att man som företag gör sig en ordentlig och långsiktig plan. Det gäller att ta hand om sina lojala kunder och inte lämna dem i sticket. Hon sammanfattar genom att säga att dagens krav på snabba svar och täta kontakter ökar belastningen på marknadsavdelningen, och det blir därför viktigt att systematisera och automatisera alla processer.

5 Analys

I analyskapitlet kommer studiens teori och empiri vävas ihop, tolkas och jämföras av oss som författare. Analyskapitlet ligger till grund för studiens slutsatser.

Ändrade konsumtionsvanor

Brorson⁴ säger att det skett en förflyttning av läsare från papper till Internet och förklarar att avslutade prenumeration beror på att de föredrar att konsumera tidningen på Internet. Kunderna har således valt att kommunicera med HD i den kanal som de själva föredrar att kommunicera i, vilket stämmer med Brondmos (2001) syn. Windisch på Stroede Ralton beskriver i sin tur att det alltid gäller att välja kanal utifrån var man bäst når sin kund och där man kan kommunicera med den kunden på bästa sätt. Annonserarna i empirin är av samma uppfattning då de beskriver att de annonserar i det medium där de kan nå sin målgrupp. Annonserarna ställer sig inte heller främmande till att förlägga en större del av annonsbudgeten på Internet om det är där kunderna befinner sig. Danielsson och Grusell (2008) beskriver i sin undersökning att det är fallande kurvor för papperstidningen och stigande för Internetupplagorna när det kommer till annonsökningar, vilket tyder på att allt fler använder Internet i allt fler syften. Sammantaget tydliggör det vikten av annonsörerna om HD är intresserade av att stärka sin Internetupplaga, speciellt om läsarna inte är villiga att betala för nyheter på Internet, vilket studien indikerar. Om Internetupplagorna ytterligare minskar papperstidningarnas relevans behöver således annonsörerna stå för en ännu större andel av HD:s inkomster än de två tredjedelar som annonsörerna enligt Brorson bidrar med idag. Det krävs dock vidare forskning för att belysa läsarnas betalningsvillighet och vad som kan ändra den för att dra kvalificerade slutsatser kring det, även om den här studien indikerar på svårigheter kring att ta betalt för nyheter på Internet.

Relevans för läsarna

Zineldin (2000) menar att just Internet öppnar för nya marknadsmöjligheter och omdefinierar kundrelationer och interaktionen med konsumenterna. Författaren beskriver även att fördelen med marknadsföring på Internet är att den är interaktiv och engagerar kunder på ett sätt som inget annat medium har möjlighet till, vilket skulle kunna vara en anledning till varför pappersupplagan tappar mark gentemot Internetupplagan. Johansson skriver i årsredovisningen för år 2007 att pappersupplagan minskning kan härledas till den ökade konkurrensen, de allt fler medierna och det enorma informationsflödet, samtidigt menar han att det inte bara går att skylla på de faktorerna utan att de måste fråga sig om de gör en tidning som är relevant för företagets läsare. Då Gordon (1998) beskriver relationsmarknadsföring som en pågående process i syfte att identifiera och skapa nytt värde tillsammans med individuella kunder kan relationer således enligt författaren vara en väg för att identifiera och skapa den relevans som läsarna eftersträvar.

⁴ Brorson, Jonas, chef marknadsgruppen, Helsingborgs Dagblad, telefonintervju (100504)

Brorson⁵ nämner att HD använder den lokala vinklingen för att behålla sin konkurrenskraft och skapa relevans för målgruppen. Brorson förklarade att ett steg i att utveckla fler värdeskapande tjänster är planerna på en lokal lunchguide, som anpassas efter var personen befinner sig geografiskt. Stone och Jacobs (2001) tar i teorin upp den lokala lunchguiden som just ett exempel på riktad kommunikation anpassat till lokala läsare. Brorson ser således själv individanpassad kommunikation som ett sätt att skapa värde för kunderna. Brorson beskriver också att HD genomfört ett omfattande analysarbete just för att utveckla tjänster som möter kundernas förändrade behov. I Fokusgrupp två nämns det att den lokala biten, precis som Brorson beskriver är viktigt för målgruppen. Respondenterna i fokusgruppen menar att de är ointresserade av annonser från exempelvis Stockholm, medan annonser baserade på deras lokala hemort är desto mer positivt och relevant vilket framkommer i Fokusgrupp två. I Fokusgrupp ett beskriv även där att relevans i erbjudandena är av betydelse, då det exempelvis beskrivs att nischade erbjudanden som träffar rätt intresseområde är extra spännande.

Relationsmarknadsföring

Arnerup-Cooper och Edvardsson (1998) tar upp att ett av målen med relationsmarknadsföring just är att ha kundnyttan i fokus, vilket i sin tur kräver det som Dahlén och Lange (2008) menar är centralt i relationsmarknadsföringen, kunskap om kunderna. Påståendet får också stöd av ett antal författare (se; Allen, Kania & Yaeckel 1998, Strauss & Frost 1999) som menar att ju mer kunskap företag har om kunderna, desto lättare är det att erbjuda individuella kunder vad de värdesätter. Flera författare (se; Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, Dahlén & Lange 2008) tar upp att relationer är en stor hjälp för leverantörer gällande utvecklingen av nya produkter och tjänster, vilket tyder på att relationer kan gynna utvecklingen av HD:s Internetupplaga. Värde skapas genom samspel och relationer menar flera författare (se; Normann & Ramírez 1994, Blomqvist et al. 1999, Gordon 1998). I HD:s fall innebär betyder det att relationer med kunderna bidrar till att skapa det värde som företaget sedan konkurrerar med, vilket också stöds av Blomqvist et al. (1999).

Brorson⁶ beskriver att HD försöker att utnyttja fördelarna som Internet erbjuder och nämner framförallt dialogen med läsarna som den stora nyttan. Han menar att Kommentarsfunktionen som finns under de flesta artiklar på Internetupplagan är välanvänd av läsarna och att funktionen genererar ett mycket stort värde för HD, i och med den direktdialog som skapas. Hofacker (2000) bekräftar Internets fördelar och menar att mediet är speciellt användbart för att bygga och upprätthålla relationer. Smith (2000) är av uppfattningen att skapandet av relationer på Internet är e-handelns Heliga Graal. Om HD vill öka lönsamheten på Internet kan då relationer enligt Smith vara nyckeln. Zineldin (2000) anser även han att informationsteknologi bör användas i byggandet av relationer, vilket också stöds av Kotler et al. (2008) som menar att Internet har gett företag en helt ny möjlighet att bygga relationer och skapa värde för kunderna.

⁵ Brorson, Jonas, chef marknadsgruppen, Helsingborgs Dagblad, telefonintervju (100504)

⁶ Ibid.

Sammantaget går det med teorin som grund argumentera för att relationer kan stärka HD på Internet.

MinHD

Brorson⁷ beskriver att trenden går mot ett mer individualiserat innehåll, exempelvis genom särskilda inloggningar på Internet, där nyheterna anpassas till användaren och nämner bland annat deras egen tjänst, MinHD. Tjänsten är dock enligt Brorson inte utvecklad till att individualisera innehållet på huvudsidan hd.se. Brorson är av uppfattningen att med insamlandet av information om enskilda läsare och anpassning av innehåll kan HD skapa värde, vilket enligt Gordons (1998) syn på hur värde skapas i relationsmarknadsföringen bör ha potentialen att stärka HD:s relationer med läsarna.

Smith (2000) beskriver att Internet är ett perfekt medium för att just rikta och skräddarsy meddelanden, anpassade för kundens intressen och behov. Smith menar också att den typen av anpassning till kundens behov betyder att kunder upplever att företaget är fokuserade på dem, något som även är bra i relationssyfte. I observationen av MinHD ser vi att HD använder Internet för att få kunder att fylla i de intressen de vill ha erbjudanden kring och använder sidan för att signalera att kunderna är viktiga, vilket Smith (2000) förespråkar. Brondmo (2001) menar också att det är lätt på Internet att låta kunderna fylla i information om vilka områden de är intresserade av, vilket också stämmer överens med vår observation av MinHD. Allen, Kania och Yaeckel (1998) beskriver det istället som att företag bör ge kunder på hemsidan möjlighet att kommunicera sina behov och preferenser, vilket enligt vår observation är möjligt. Då det i Fokusgrupp två framkommer att deltagarna är villiga att dela med sig av information just för att få riktade erbjudanden är det inte bara möjligt utan också positivt. HD:s nuvarande lojalitetslösning MinHD kan enligt studien anses bidra med högre relevans i erbjudandena, något som deltagarna i Fokusgrupp två såg som positivt.

Erbjuda värde

Allen, Kania och Yaeckel (1998) tar upp att individualisering på Internet bara fungerar om företag arbetar med värdeutbyte och beskriver att företag får värde genom lojala och lönsamma relationer och att kunderna får värde i form av exempelvis personlig uppmärksamhet. HD kan i sin tur erbjuda läsarna värde genom att ge dem relevans både i annonser och redaktionellt material på Internet. Värdeutbytet som Allen, Kania och Yaeckel (1998) beskriver liknar även Dahlén och Lange (2008) syn om att det idealfallet i relationsmarknadsföringsperspektivet rör sig om en tvåvägsrelation där både HD och dess läsare gynnas av relationen.

Tapp (2005) är i sin tur av uppfattningen att det är bättre att koncentrera sig på att erbjuda värde, snarare än att göra svaga försök till att bygga relationer, vilket tydliggör vikten av värdeutbyte. Tapps syn kan tolkas som att det är viktigare för HD att skaffa sig kunskap om läsarna och faktiskt erbjuda dem något av värde. Brorson förklarade att HD har möjlighet att samla på sig information om individuella kunder, men att de inte gör det. Då

⁷ Brorson, Jonas, chef marknadsgruppen, Helsingborgs Dagblad, telefonintervju (100504)

det framkom som önskemål i Fokusgrupp två att få mindre, men mer relevanta och riktade erbjudanden, kan bättre riktade erbjudanden således ses som den typen av informationsgrundat värde som Tapp menar. Då även annonsörerna i empirin ställer sig positiva till riktade och individanpassade erbjudanden, går det att resonera sig fram till att både annonsörer, läsare och HD själva kan gynnas av individanpassad kommunikation. Läsarna på grund av förbättrad relevans, annonsörerna på grund av ökad träffsäkerhet i annonseringen och HD genom ökade intäkter från annonsering. Individanpassningen kan eventuellt ha positiv effekt även på betalningsviljan på Internet även om deltagarna i Fokusgrupp två samtliga säger att de inte kan tänka sig att betala för nyheter på Internet. Huruvida betalningsviljan påverkas positivt eller inte vid individanpassning kräver dock även det vidare forskning.

Lojalitetsprogram

De personer i målgruppen som är minst lojala HD nämner Brorson⁸ vara 20-30 åringar, vilket han anser vara helt naturligt. Men Brorson ser också ett problem med den yngre generationens växlade läsvanor som beskrivs av flera författare (se; Hedman 2008, Danielsson & Grusell 2008, Stenvik 2009, Sidea 2009). För att öka möjligheterna till att unga inleder en aktiv relation med HD, fungerar lojalitetsprogrammet HDpasset som ett verktyg enligt Brorson, vilket enligt Meyer-Waardens (2008) definition bör vara ett effektivt sätt, då han beskriver att syftet med lojalitetskortsprogram är att göra kunder mer lojala genom personliga relationer. Windisch beskriver även hon i empirin att ett system för lojalitet i hennes erfarenhet är ett måste för att skapa relationer med sina kunder.

Söderlund (2001) beskriver att flera studier tyder på att medlemmar i ett lojalitetsprogram är bra för företag som exempelvis HD, men betonar också att det inte är säkert att det är själva programmet som är grunden till varför de kunderna är mer lönsamma. Istället nämner Söderlund indirekta fördelar med lojalitetsprogram såsom att de genererar information om kunders beteende, något som i sin tur kan användas för att skapa erbjudanden som är riktade till kundens behov, vilket även är en slutsats Meyer-Waarden (2008) drar i sin studie, där han menar att lojalitetslösningar erbjuder ett verktyg för CRM som skapar möjligheter till individanpassning. Då Grönroos (2007b) är av uppfattningen att företag bör utveckla system som förser dem med så mycket information som möjligt om deras kunder just i syfte att bli mer relationsorienterade, går det att dra paralleller mellan lojalitetsprogrammets möjlighet att på ett effektivt sätt samla in data om kunderna, information som sedan går att använda för att rikta och individanpassa kommunikationen ut mot specifika kunder. Sammantaget bör individanpassningen som kan härledas till lojalitetslösningen HDpasset, därmed också kunna ses som positivt för relationen mellan HD och dess läsare. I Fokusgrupp ett rådde delade meningar om huruvida kundklubbar gör dem mer lojala eller inte. Söderlund (2001) förklarar att det inte är säkert att lojalitetsprogram ökar lojaliteten när det finns många aktörer med liknande program och bygger det resonemanget på studien av Mägi (1999, se; Söderlund 2001). Sannolikt har de flesta av HD:s läsare inte prenumerationer på andra dagstidningar med kundklubbar som direkt konkurrerar med HDpasset och därmed

⁸ Brorson, Jonas, chef marknadsgruppen, Helsingborgs Dagblad, telefonintervju (100504)

konkurrerar inte HD med så många liknande lojalitetsprogram på deras aktuella marknad. Ovanstående resonemang indikerar att ett lojalitetsprogram kan underlätta insamlandet av kundinformation, därmed kan också individanpassad kommunikation mot kunderna underlättas.

HDpasset startades enligt Brorson⁹ i syfte att knyta tidningens prenumeranter närmare sig, vilket om vi tolkar Butscher (1998) beror snarare på den framväxande marknadssituationen, än på ett val från HD. Brorson beskriver vidare att de knyter till sig kunder på två olika sätt; dels genom att ge trogna prenumeranter uppskattning i form av särskilda erbjudanden. Dels ge en motivation till de som inte är prenumeranter att vilja bli det. Brorson förklarar att tidningsbranschen traditionellt använt premier och rabatter i kampanjer för att locka läsare till att bli prenumeranter vilket Söderlund (2001) styrker. Brorson beskriver att de för att tidigt inleda relationer med yngre personer riktar många av HDpassets erbjudanden till barnfamiljer och unga för att tidigt skapa ett lojalt beteende. Butscher (1998) menar dock att kundklubbars nyckel för att nå lojalitet inte är rabatter, utan att lojalitet skapas mer genom emotionella fördelar och tjänster, vilket enligt författaren betyder att HD bör se över hur de använder sitt lojalitetsprogram. I Fokusgrupp ett framkommer det att deltagarna inte bara vill ha uppskattning i form av rabatter utan att även symbolisk uppskattning vore intressant och därmed styrker fokusgruppen Butschers (1998) syn kring nyckeln till lojalitet. Fokus bör kanske således flyttas från rabatter snarare till värdeutbytet som Allen, Kania och Yaeckel (1998) beskriver, där personlig uppmärksamhet är en del, uppmärksamhet som passar in på det som Butscher (1998) tar upp som emotionella fördelar. Det kan därmed resoneras att personlig och individanpassad kommunikation i högre grad än rabatter kan generera lojala läsare och därmed även ha potentialen att göra HD lönsammare. Det baseras på resonemanget från Tapp (2005) där författaren menar att lojalt beteende och det i en övertygande mängd olika branscher, direkt kan kopplas till företags lönsamhet. Det baseras också på Altinkemer och Ozcelik (2009) studie där författarna drar slutsatsen att Internetbaserade lojalitetsprogram har potentialen att utveckla samt öka lönsamheten för B2C-företag.

Brorson är i sin tur medveten om att tidigare kampanjerbjudanden inneburit en skevhet i belöningsystemet där de mest illojala läsarna belönats, medan de mest lojala tillsvidareprenumeranterna inte belönats alls. Med HDpasset menar Brorson att den skevheten i belöningsystemet tillrättalagts så att det lönar sig att vara trogen kund, vilket enligt Windischs synsätt bör vara ett steg närmare ökad kundlojalitet då hon menar att det gäller att ta hand om sina lojala kunder.

Lojalitet

Grönroos (2008) och Kotler et al. (2008) är båda av uppfattningen att kundrelationer har blivit allt viktigare då bland annat konkurrensen ökat. Brorson¹⁰ menar att HD fått bereda sig på mer konkurrens då allt fler läser tidningen på Internet och menar att konkurrens är något de är ovana vid. Han beskriver att pappersupplagan inte direkt är konkurrensutsatt

⁹ Brorson, Jonas, chef marknadsgruppen, Helsingborgs Dagblad, telefonintervju (100504)

¹⁰ Ibid.

och det faktum att Internet ökar konkurrensen är intressant ur lojalitetssynpunkt. Holmberg (2004) beskriver att forskare, bland annat Jacoby och Kyrner (1973, se; Holmberg 2004) menar att det krävs valfrihet som en förutsättning för lojalitet. I Fokusgrupp ett framkommer det att det råder skilda meningar kring om HD:s nuvarande lojalitetsprogram gör deltagarna mer lojala eller inte, då det bland deltagarna tas upp att HD är en lokaltidning utan konkurrens, vilket kan ses som att deltagarna i fokusgruppen instämmer med synen på valfrihet som kriterium. Om det argumenteras att läsarna i och med den svaga konkurrensen inte har någon större valfrihet innebär det enligt Jacoby och Kyrners (1973, se; Holmberg 2004) syn att det inte kan talas om någon vidare lojalitet när det gäller HD:s pappersupplaga. På Internet där konkurrensen enligt Brorson¹¹ ökar och valfriheten blir större är möjligheten till lojalitet enligt Jacoby och Kyrners syn därmed större. Samtidigt drar Holmberg (2004) i sin studie slutsatsen att valfriheten inte spelar en så betydande roll, utan att det som kund går att uppleva stark lojalitet även när konsumenten bara har en leverantör att välja på. Huruvida Holmbergs studie är överförbar på HD och tidningsbranschen är dock svårt att spekulera kring, men det går således argumentera för att det mer går att tala om begreppet lojalitet då HD numera konkurrerar på den betydligt mer utsatta Internetmarknaden.

Brorsons är av förhoppningen att HD ska bli bättre på att samla in information om läsarna för att på så vis kunna skapa mer individbaserad kommunikation. Det är enligt Tapps (2005) resonemang positivt och författaren menar att exempelvis *hd.se* kan användas för att fånga information om läsarnas beteende och rörelsemönster. Det kan i sin tur användas för mer relevant kommunikation enligt Tapp. Brorson menar att tanken med informationen är bland annat att motivera prenumeranter, som ringer för att avsluta sin prenumeration, att inte göra det. Brorson beskriver att det genom att kunna se hur många gånger personen använt HDpasset och vilka intressen personen har, tydligt kunna påpeka värdet i att vara lojal. Det Brorson tar upp om att undersöka hur många gånger läsarna använder HDpasset kan ses som att undersöka lojalitet utifrån avslöjande beteende, avslöjande beteende som Uncles, Dowling och Hammond (2003) nämner som en av begreppsbildningarna kring lojalitet. Det kan således beskrivas som att Brorson ser det som användbart att belysa kundernas beteende och genom att få dem att reflektera över det också få dem att fortsätta relationen med HD. Informationen blir därmed ett vapen för en långvarig relation vilket går hand i hand med Kotler et als. (2008) och Butchers (1998) syn.

Den personliga integriteten

I fokusgrupperna framkommer det att några av deltagarna ibland uppfattar individbaserade erbjudanden som obehagliga, även om majoriteten ser det som positivt. Överlag beskriver deltagarna i Fokusgrupp två att de vill veta i vilket syfte företag samlar in kundinformation. Stone och Jacobs (2001) styrker det som framkom i fokusgruppen då de menar att konsumenter kan tänka sig att dela med sig av information för att underlätta, men att de vill veta hur företag använder den. Butcher (1998) skriver att företag som inte tar chansen att samla in detaljerad information om sina kunder, inte heller kommer att kunna konkurrera med de företag som gör det. HD samlar i dagsläget i princip ingen

¹¹ Brorson, Jonas, chef marknadsgruppen, Helsingborgs Dagblad, telefonintervju (100504)

information om sina kunder på Internet enligt Brorson. Det medför att andra tidningar som är bättre på att ta vara på kundinformation, skapar sig en konkurrensfördel enligt Butcher.

Kunderna har både förstått deras personliga informations värde och efterfrågar mer värde i utbyte mot att ge upp den menar Brondmo (2001). Det stämmer överens med resultatet från Fokusgrupp ett där deltagarna beskriver att det känns bättre för dem om de verkligen får nått ut av att dela med sig av personlig information. Kotler et al. (2008) är av uppfattningen att konsumenter oftast gynnas av databasmarknadsföring då de får erbjudanden som passar deras intressen och preferenser, ett faktum som deltagarna i fokusgrupperna är med på. Kotler et al. flaggar dock för att kritiker ställer sig tveksamma till storskaligt användande av databaser just på grund av den personliga integriteten. Fokusgrupperna tyder på att det är något att fundera över och att HD:s kunder inte bara ser det positivt, utan att de även kan tycka att det är obehagligt med allt för riktade kommunikation. Flera författare (se; Morgan & Hunt 1994, Dahln & Lange 2008) tar upp att ett ömsesidigt förtroende är viktigt för att lyckas med relationer vilket Strauss och Frost (1999) samt Smith (2000) håller med om. Blomqvist et al. (1999) beskriver i sin tur trygghet och pålitlighet i relationen som indirekta värden när de beskriver tre nycklar för att skapa kundnärhet. Strauss och Frosts (1999) uppfattning om att ärlighet och ett uppvisande om vad informationen skall användas till också leder till en större villighet att dela med sig av information är också värd att betona just för den här studien. Då det framgick i Fokusgrupp två att deltagarna vill veta vad informationen används till kan det med stöd av teorin således resoneras att HD genom att tydligt förklara syftet med insamlingen kan bidra till ökat förtroende i relationen. Tydliggörandet kan enligt Strauss och Frosts (1999) resonemang även ha positiv effekt på att få kunderna att dela med sig av en högre andel personlig information, något som då ytterligare skulle kunna förfinas den individuella kommunikationen på Internet.

Kundnärhetsnycklar

Blomqvist et al. (1999) tar i teorin upp tre nycklar för kundnärhet och beskriver i den första att en stark närvaro på den aktuella marknaden är viktigt. Koncernchef Lars Svensson skrev i årsredovisningen från 2007 att företaget är klar marknadsledare i Nordvästra Skåne, vilket är företagets aktuella marknad. Brorson beskriver i sin tur att konkurrensen är mycket låg för pappersupplagan vilket tyder på att HD har en mycket stark närvaro och tillgänglighet på marknaden. Brorson menar dock att det på Internet är lika nära till alla tidningar och att det gäller att hitta en nisch där de kan konkurrera. Brorsons exemplifiering kring att de kan nischas sig till att vara bäst på sport i Nordvästra Skåne och Chefredaktör Lars Johanssons personliga uppfattning i 2007 års redovisning om att HD bör stärka sin lokala identitet, kan kanske vara den nisch HD behöver. Den lokala vinklingen kan då anses vara en väg för HD att skapa en fortsatt stark ställning och tillgänglighet som leverantör av nyheter på Internet.

Interaktiviteten som Blomqvist et al. (1999) beskriver som nyckel nummer två går även den skapa genom hd.se, då hd.se kan ses som den typen av mötesplats för utbyte av information, kunskap och tjänster som författarna nämner när de tar upp interaktiviteten

betydelse för kundnärhet. Om kunderna eftersträvar den lokala vinklingen och HD ser det som en bra nisch, blir den lokala inriktningen det som differentierar HD och dess tjänster, differentieringen som enligt Blomqvist et al. (1999) innefattas i den tredje nyckeln som är värdeskapande. Lyckas HD utveckla värdeskapande, exempelvis via en lokal profilering, kan de också öka sin konkurrenskraft enligt författarnas resonemang, vilket då kan stärka HD på den mer konkurrensutsatta Internetmarknaden.

6 Slutsatser

Studiens huvudproblem har varit; ”Hur kan individanpassad kommunikation stärka Helsingborgs Dagblad på Internet?”. Studien drar slutsatsen att individanpassad kommunikation kan stärka HD på Internet. Om HD börjar implementera CRM eller på lämpligt sätt lagra kundinformation, vilket i studien visat sig vara en förutsättning för individanpassad kommunikation, kan HD via deras Internetupplaga erbjuda läsarna högre relevans både i annonser och redaktionellt material. Det finns fog, både i teori och empiri, för att individanpassning bidrar till skapandet av ett högre värde för kunderna, ett värde som skapas i relationen mellan läsarna och HD.

Studien uppmärksammar att annonsörerna spelar en avgörande roll för HD:s Internetupplaga. Individanpassade annonser kan enligt studien bidra till effektivare annonsering, vilket både ger läsarna högre relevans och annonsörerna mer kostnadseffektiv marknadskommunikation. Då annonsörerna redan i dagsläget står för majoriteten av HD:s intäkter och att läsarna visat fortsatt motvillighet till att betala för innehåll på Internet, drar studien slutsatsen att annonsörerna bli än viktigare framöver. I synnerhet om läsarna i större utsträckning fortsätter att söka sig till tidningens Internetupplaga. Därmed stärks HD på Internet, då både annonsörer och läsare upplever att individanpassning bidrar till ett högre värde. Däremot bör HD akta sig för att helt och hållet individanpassa Internetupplagan, då flera läsare uttryckt att de kan missa information som de från början inte visste att de var intresserade av.

En fallgrop studien identifierar i processen att skapa en mer individanpassad kommunikation är den personliga integriteten. Studien tyder på att integritetsfrågan är en viktig aspekt att ta upp, men att ett förtroende i relationen mellan HD och läsarna, samt en öppenhet för syftet med insamlad kundinformation, kan minska problematiken.

Det finns i studien även indikationer på att den lokala vinklingen är det som differentierar HD och bidrar till det värde som företaget konkurrerar med. Studien tyder på att HD:s kunder är intresserade och får mer relevans av lokala erbjudanden och lokal information och därmed kan individanpassning där det i kommunikationen tas hänsyn till boendeort och geografi stärka HD på Internet.

Studiens delproblem har varit; ”Hur kan lojalitetsprogram hjälpa Helsingborgs Dagblad att skapa individanpassad kommunikation?”. Lojalitetsprogram kan hjälpa HD att skapa individanpassad kommunikation genom att bidra till insamlandet av kundinformation. Studien tyder på att individanpassad kommunikation förutsätter kunskap om kunderna och den kunskapen kan genereras med hjälp av HD:s lojalitetsprogram. Lojalitetsprogram kan också vara en god hjälp för att strukturera och vårda HD:s kundrelationer.

Studien har också identifierat ett samband mellan insamling av kundinformation via lojalitetsprogram och starkare kundrelationer. Studien påvisar att kundrelationer, som

bygger på kunskap om kunderna, kan hjälpa HD att utveckla nya värdefulla tjänster och produkter, baserade på kundernas egna preferenser.

7 Förslag på vidare forskning

För att belysa ämnet ytterligare vore det intressant att i vidare forskning undersöka hur individanpassning och kundrelationer påverkar betalningsviljan på Internet. Vad kan få kunder att betala för nyheter på Internet och kan individanpassad kommunikation öka betalningsviljan?

Ett annat område som vore intressant att belysa är läsares inställning till vad som skapar lojalitet. Rör det sig om rabatter eller har emotionella aspekter större inverkan på lojalitet i tidningsbranschen? En undersökning om HD:s nuvarande lojalitetsprogram gör läsarna mer lojala eller inte är en annan fråga som skulle kunna belysas genom vidare forskning.

Det vore även intressant att fråga HD:s läsare hur de skulle agera om HD väljer att börja ta betalt för nyheter på Internet. Skulle de få negativ eller positiv effekt på pappersupplagan, skulle läsarna välja att säga upp sin prenumeration av papperstidningen för att lägga pengar på Internetupplagan, eller skulle läsare som tidigare endast läst på Internet hellre välja att lägga pengar på att få pappersupplagan? Skulle båda medierna tappa läsare till andra Internet och papperstidningar eller skulle den lokala vinklingen som vår studie tyder på är viktig för läsarna, se till att de fortsätter att konsumera åtminstone någon av HD:s upplagor?

8 Källförteckning

Tryckt litteratur

Marknadsföringsteori

Allen, Cliff, Kania, Deborah & Yaeckel, Beth (1998) *Internet world Guide to One To One Webb Marketing: Build a relationship marketing strategy one customer at a time*. John Wiley & sons Inc, New York, USA.

Arnerup-Cooper, Birgitta & Edvardsson, Bo (1998) *Tjänstemarknadsföring i teori och praktik*. Studentlitteratur, Lund, Sverige.

Blomqvist, Ralf, Dahl, Johan, Haeger, Tomas & Storbacka, Kaj (1999). *Det kundnära företaget – Att utveckla konkurrenskraft ur kundrelationer*. Liber AB, Malmö, Sverige.

Brondmo, Hans Peter (2001) *The Engaged Customer: The New Rules Of Internet Direct Marketing*. Harper Collins Publishers Inc, New York, USA .

Butscher Stephan A (1998) *Customer Clubs and loyalty programmes, A practical guide*. Gower Publishing Limited, Bodmin, England.

Dahlén, Micael & Lange, Fredrik (2008) *Optimal marknadskommunikation* (3:e upplagan) Liber AB, Ljubljana, Slovenien.

Hofacker, Charles F (2000) *Internet marketing* (2:a upplagan) Digital Springs Inc, Digital Springs, USA.

Gordon, Ian (1998) *Relationship marketing: new strategies, techniques and technologies to win the customers you want and keep them forever*. John Wiley & sons Ltd, Ontario, Kanada.

Grönroos, Christian (2007a) *Service management och marknadsföring – en CRM ansats* (3:e upplagan) Liber AB, Malmö, Sverige.

Grönroos, Christian (2007b) *Service management and marketing- Customer Management in service Competition* (3:e upplagan) John Wiley & sons limited, West Sussex, England.

Grönroos, Christian (2008) *Service management och marknadsföring – kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen* (2:upplagan) Liber AB, Ljubljana, Slovenien.

Gummesson, Evert (2001) *Total relationship marketing – Rethinking marketing management: From 4Ps to 30 Rs*. Bath press, Bath, England.

Gummesson, Evert (2004) *Many to Many Marketing- Från one to one till many to many I nätverksekonomin marknadsföring; Att se marknadsföringen genom nätverksglasögon*. Liber AB, Kristianstad, Sverige.

Gummesson, Evert & Ohlsson, Eva-Karin (2007) *Direkt-handel – en affärsmöjlighet i tiden*. Liber AB, Malmö, Sverige.

Holmberg, Ulrika (2004) *Nöjd och trogen kund?: Konsumenters lojalitet mot dagligvarubutiker*. Bokförlaget BAS, Sverige.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Wong, Veronica & Saunders, John (2008) *Principles of Marketing 5th European Edition*. Pearson Education Limited, Prentice Hall, Spanien.

Mckenna, Regis (1991) *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer*. Addison-Wesley Publishing Company, USA.

Nash, Edward L (1993) *Database Marketing: The Ultimate Marketing Tool*. McGraw-Hill Inc, USA.

Normann, Richard & Ramírez Rafael (1994) *Den nya affärslogiken*. Liber-Hermods AB, Kristianstad, Sverige.

Smith, Ellen Reid (2000) *E-loyalty: How to keep customers coming back to your website 1:a upplagan*) Harper Collins Publishers Inc, New York, USA.

Sterne, Jim (1999) *World Wide Web Marketing – Integrating the Web into Your Marketing Strategy (2:a upplagan)* John Wiley & Sons Inc, Kanada.

Stone, Bob & Jacobs, Ron (2001) *Successful direct marketing methods (7:e upplagan)* McGraw-Hill, New York, USA.

Storbacka, Kaj & Lehtinen, Jarmo R (2000) *CRM; Customer Relationship Management – Leder du dina kunder eller leder dina kunder dig*. Liber AB, Kristianstad, Sverige.

Strauss, Judy & Frost, Raymond (1999) *Marketing on the Internet: Principles of Online Marketing*. Prentice Hall Inc, New Jersey, USA.

Söderlund, Magnus (2001) *Den lojala kunden (1.1 upplagan)* Liber AB, Malmö, Sverige.

Tapp, Alan (2005) *Principles of Direct and Database Marketing (3:e upplagan)* Pearson Education Limited, Essex, England.

Metodlitteratur

Alvesson, Mats & Deetz, Stanley (2000) *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur, Lund, Sverige.

Alvesson, Mats & Sköldbberg, Kaj (2008) *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod* (2:a upplagan) Studentlitteratur, Danmark.

Alvesson, Mats & Sköldbberg, Kaj (1994) *Tolkning och reflektion*. Studentlitteratur, Lund, Sverige.

Bryman, Alan (2002) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber AB. Trelleborg, Sverige.

Bryman, Alan & Bell, Emma (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber AB, Ljubljana, Slovakien.

Bryman, Alan (2007) *Kvantitet och Kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning*. Studentlitteratur, Lund, Sverige.

Christensen, Lars, Engdahl, Nina, Gräås, Carin & Haglund, Lars (2007). *Marknadsundersökning* (2:a upplagan) Studentlitteratur, Polen.

Danermark, Berth, Ekström, Mats, Jakobsen, Liselotte & Karlsson, Jan (2003) *Att förklara samhället* (2:a upplagan) Studentlitteratur, Lund, Sverige.

Ejvegård, Rolf (2009) *Vetenskaplig metod*, Studentlitteratur AB, Lund, Sverige.

Gilje, Nils, Grimen, Harald (2007) *Samhällsvetenskapernas förutsättningar* (3:e upplagan) Daidalos AB, Göteborg, Sverige.

Grønmo, Sigmund (2006). *Metoder i samhällsvetenskap*. Liber AB, Korotan Ljubljana, Slovenien.

Halvorsen, Knut (1992) *Samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur, Lund, Sverige.

Johannessen, Asbjørn & Tufte, Per Arne (2003) *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Liber AB, Malmö, Sverige.

Kvale Steinar (2008) *Den kvalitativa forskningsintervjun* (1:17 upplagan) Studentlitteratur, Danmark.

Övrig

Anderson, Chris (2009) *Free: radikalt pris – ny ekonomisk modell*, Modernista, Stockholm, Sverige.

Vetenskapliga artiklar

Constantinides, Efthymios (2004). Influencing the online consumer's behaviour: the Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126.

Morgan M. Robert & Hunt D. Shelby (1994) The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 48, 20-38.

Tillgänglig: <http://sdh.ba.ttu.edu/commitment-trust-JM94.pdf> (100502)

Nevens Michael T (1999) The mouse that Roared. *The Mckinsey Quarterly* 1999, 1, 145-148.

Tillgänglig: <http://www.its.caltech.edu/~e106/readings/files/mouse.pdf> (100502)

Zineldin, Mosad (2000) Beyond relationship marketing: technologicalship marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(1), 9-23.

Meyer-Waarden, Lars (2008) The influence of loyalty program membership on customer purchase behavior, *European Journal of Marketing*, 42(½), 87-114.

Altinkemer, Kemal & Ozcelik, Yasin (2009) Cash-back rewards versus equity-based electronic loyalty programs in e-commerce. *Inf Syst E-Bus Manage*, 7, 39–55.

Uncles, Mark D, Dowling, Grahame R & Hammond Kathy (2003) Customer Loyalty and customer loyalty programs. *Journal of consumer marketing*, 20(4), 294-316.

Forskningsrapporter

Bergström, Annika (2009) Användare i webbjournalistiken, *Svensk höst – Trettiofyra kapitel om politiker, medier och samhälle*. SOM Institutet Göteborgs Universitet, SOM-rapport 46, 379-390.

Danielsson, Björn & Grusell, Marie (2008) Skiftande mediepreferenser för annonser, *Svensk höst – Trettiofyra kapitel om politiker, medier och samhälle*. SOM Institutet Göteborgs Universitet, SOM-rapport 46, 421-430.

Hedman, Ulrika (2008) Morgontidningen kostar för mycket, *Svensk höst – Trettiofyra kapitel om politiker, medier och samhälle*. SOM Institutet Göteborgs Universitet, SOM-rapport 46, 337-354.

Grusell, Marie (2005) Attityder till mediernas reklam, I Bergström, Annika; Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart (red.) *Nypressat. Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare*. Göteborgs Universitet: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborg, Sverige.

Sternvik, Josefin (2008). Medieobundna nyhetsvanor? *Svensk höst – Trettiofyra kapitel om politiker, medier och samhälle*. SOM Institutet Göteborgs Universitet, SOM-rapport 46, 323-336.

Tidningsartiklar (pappersupplagor och Internetupplagor)

Anshelm, Magnus (2010) Pressmeddelande: Reklammarknaden för fjärde kvartalet: ljusning men ingen vändning, *Institutet för Reklam- och Mediestatistik*.

Tillgänglig: <http://www.irm-media.se/pressreleaser/2010-02-16.pdf> (100413)

Dunér, Hanna (2009, 7 juli) Journalistiken viktigare än kanalen, *Svenska Dagbladet*, 14-15.

Lövgren, Stephan (2010, 21 april) Vi måste kunna ta betalt, *Göteborgs Posten*, B44.

Schori, Martin (2009) Omöjligt att ta betalt på Internet, *Dagens Media*

Tillgänglig: <http://www.dagensmedia.se/nyheter/article19810.ece> (100425)

Sidea, Emanuel (2009, 3 september) Kris i mediefabriken, *Veckans affärer*, 34-35.

Tillgänglig: <http://www.va.se/nyheter/2009/04/03/den-perfekta-stormen/?page=2>
(100413)

TT (2009, 13 september) Krisen för USA:s medier fortsätter, *Helsingborgs Dagblad*,

Tillgänglig: <http://hd.se/utrikes/2009/12/13/krisen-for-usas-medier-fortsatter/> (100412)

Zackrisson (2009) Stopp för gratis på Internet, *Veckans affärer*.

Tillgänglig: <http://www.va.se/nyheter/2009/09/03/stopp-for-gratispa-natet/?page=3>
(100415)

Elektroniska källor

Bengtsson, Jan (2010) Fenomenologi, Nationalencyklopedin.

Tillgänglig: <http://www.ne.se/lang/fenomenologi> (100430)

Brorson Jonas (2009) *Vårt mediahus*. Tillgänglig:

<http://hd.se/omoss/2009/08/13/vaart-mediahus> (100510)

Liedman, Sven-Eric (2010) Idealism, Nationalencyklopedin.

Tillgänglig: <http://www.ne.se/lang/idealism> (100427)

Ohlander, Lars (2009) HD erbjuder två årslöner efter annonstapp på 50 miljoner, *Medievärlden*.

Tillgänglig: <http://www.medievarlden.se/nyheter/2009/10/hd-erbjuder-tva-arsloner-efter-annonstapp-pa-50-miljoner> (100510)

Prawitz, Dag (2010a) Empirism, Nationalencyklopedin.

Tillgänglig: <http://www.ne.se/lang/empirism> (100427)

Prawitz, Dag (2010b) Kunskapsteori, Nationalencyklopedin
Tillgänglig: <http://www.ne.se/lang/kunskapsteori> (100427)

Sandström, Sven (2010) Realism, Nationalencyklopedin.
Tillgänglig: <http://www.ne.se/lang/realism> (100427)

Årsredovisningar

Helsingborgs Dagblads Årsredovisning (2007) Tillgänglig:
http://hd.se/multimedia/archive/00295/_rsredovisning_2007_295612a.pdf (100510)

Helsingborgs Dagblads Årsredovisning (2008) Tillgänglig:
http://hd.se/multimedia/archive/00353/_rsredovisning_2008_353455a.pdf (100510)

Figurförteckning

Tabell 1. Sökandet efter annonser i olika medier. s.20

Figur 1. Element med koppling till relationsmarknadsföring. s.23

Figur 2. Kundnäretens tre dimensioner. s.25

Figur 3. Tre begreppsbyggnader kring lojalitet. s.31

Bilagor

Frågor telefonintervju med Jonas Brorson, chef marknadsgruppen, Helsingborgs Dagblad. Den 4 maj 2010.

- Hur har HD:s inträde på Internet påverkat tidningen?
- Hur har förändrade läsarvanor och strukturomvandlingen i branschen påverkat HD?
- Vad har HD:s reaktion varit på det?
- Hur ser du på möjligheterna i framtiden för HD att ta betalt mer än för pappersupplagan?
- Skiljer sig innehållet i tidningen från innehållet på webben?
- Hur försöker ni använda Internets egenskaper som mediekanal för att göra HD bättre på nätet?
- Hur ser fördelningen ut på intäkterna från annonser i pappersupplagan respektive Internetupplagan idag?
- Hur har ni funderat kring att få betalt på Internet? Betalningsmodeller för kunder och annonsörer?
- Hur tror ni att ni skulle kunna locka läsare att betala för innehåll på webben?
- Hur ser konkurrenssituationen ut för HD, för pappersupplagan respektive Internetupplagan?
- Vad gör ni för att skapa ett relevant innehåll för läsarna?
- Försöker ni på något sätt skapa mervärde för användarna på webben, och i så fall hur?
- Vilka är målgruppen?
- Vad har ni för olika läsare?
- Hur ser en typisk prenumerant ut?
- Hur tänker ni kring att skapa lojala beteenden hos den yngre generationen?
- När startades och vad är syftet med HD:s lojalitetsprogram?
- Vilka kunder använder *HD-passet* flitigast och till vad?
- Vad tror du att HD:s lokala inriktning har för effekt på läsarnas lojalitet?
- Finns det någon strategi för långsiktigt lojalitetskapande på nätet?
- Hur ser ni på insamling och användning av kundinformation?
- Hur ser ni på insamling och användning av kundinformation?
- Hur ser ni på insamling och användning av kundinformation?
- Använder ni idag kundinformation i något syfte och i så fall vilket?
- Har ni planerat att utveckla innehåll och tjänster på MinHD?
- Vad tror du att HD använder för affärsmodell om tio år?

Frågor fem telefonintervjuer med annonsörer den 12 och 17 maj 2010.

- Varför har ni valt att annonsera i dagspress?
- Annonserar ni i dagspress både på Internet och i pappersupplagor?
- Vilken är målgruppen för annonserna?
- Vad är det som avgör vilken mediekanal ni väljer att annonsera i?
- Vilka kanaler är mest attraktiva för er att annonsera i gällande lokala marknader?
- Har ni ökat er annonsering på webben på bekostnad av någon annan kanal?
- Har det någon betydelse för er som annonsör om tidningen i fråga har lojala läsare och att tidningen kan tillhandahålla kunskap om läsarna?
- Hur ser ni på riktad annonsering på Internet?
- Om tidningen erbjöd en annonseringstjänst på Internet, där ni mer exakt kunde rikta annonserna mot läsare i er målgrupp, skulle det vara mer attraktivt och varför i så fall?
- Tror du att ni kommer att fortsätta att annonsera i dagspressens pappersupplagor i samma utsträckning även i framtiden?

Teman Fokusgrupp ett på Helsingborgs Dagblad den 17 mars 2010.

- Vad tycker ni om kundklubbar och rabatterbudanden?
- Blir man mer lojal av kundklubbar?
- Varför tror ni att HDpasset finns?
- Hur står sig HDpasset i förhållande till andra kundklubbar?
- Hur skulle ni vilja se framtidens HD-pass?
- Hur vill ni ta del av erbjudanden?

Teman Fokusgrupp två på Helsingborgs Dagblad den 13 april 2010 (utöver gemensamma teman för Fokusgrupp ett).

- Skulle ni kunna tänka er att betala för nyheter på Internet?
- Vad gör att en annons fångar ert intresse?
- Är det någon skillnad för er om reklamen ligger i tidningen eller om den t.ex ligger på hd.se?
- Hur ser ni på annonser som anpassas efter vilka klick som läsaren gör? (ex. efter ett klick på en artikel från Landskrona så påverkar det vilka annonser som visas)
- Vad skulle få er att vilja använda MinHD mer?
- Förutsatt att man fick välja egna intressen vid registrering av MinHD. Vad skulle ni då tycka ifall annonserna på Min sida var anpassade efter val av intressen eller andra personuppgifter?
- Hur ser ni på att företag använder uppgifter om sina kunder i marknadsföringssyften?

Frågor telefonintervju med Christina Windisch, marknadskoordinator, StroedeRalton. Den 5 maj 2010.

- Hur ser du generellt på lojalitetsprogram?

- Hur ser du på lojalitet och anser du att det finns någon koppling till lönsamhet?
- Vad är din inställning till kunddata?
- Tror du att kunder är villiga att dela med sig av personlig information?
- Hur ser du på Internet som medium för att skapa lojala kunder?
- Ni har en egen lojalitetslösning, kan du berätta kort om den?

Högskolan i Borås är en modern högskola mitt i city. Vi bedriver utbildningar inom ekonomi och informatik, biblioteks- och informationsvetenskap, mode och textil, beteendevetenskap och lärarutbildning, teknik samt vårdvetenskap.

På **institutionen för data- och affärsvetenskap (IDA)** har vi tagit fasta på studenternas framtida behov. Därför har vi skapat utbildningar där anställningsbarhet är ett nyckelord. Ämnesintegration, helhet och sammanhang är andra viktiga begrepp. På institutionen råder en närhet, såväl mellan studenter och lärare som mellan företag och utbildning.

Våra **ekonomiutbildningar** ger studenterna möjlighet att lära sig mer om olika företag och förvaltningar och hur styrning och organisering av dessa verksamheter sker. De får även lära sig om samhällsutveckling och om organisationers anpassning till omvärlden. De får möjlighet att förbättra sin förmåga att analysera, utveckla och styra verksamheter, oavsett om de vill ägna sig åt revision, administration eller marknadsföring. Bland våra **IT-utbildningar** finns alltid något för dem som vill designa framtidens IT-baserade kommunikationslösningar, som vill analysera behov av och krav på organisationers information för att designa deras innehållsstrukturer, bedriva integrerad IT- och affärsutveckling, utveckla sin förmåga att analysera och designa verksamheter eller inrikta sig mot programmering och utveckling för god IT-användning i företag och organisationer.

Forskningsverksamheten vid institutionen är såväl professions- som design- och utvecklingsinriktad. Den övergripande forskningsprofilen för institutionen är handels- och tjänsteutveckling i vilken kunskaper och kompetenser inom såväl informatik som företagsekonomi utgör viktiga grundstenar. Forskningen är välrenommerad och fokuserar på inriktningarna affärsdesign och Co-design. Forskningen är också professionsorienterad, vilket bland annat tar sig uttryck i att forskningen i många fall bedrivs på aktionsforskningsbaserade grunder med företag och offentliga organisationer på lokal, nationell och internationell arena. Forskningens design och professionsinriktning manifesteras också i InnovationLab, som är institutionens och Högskolans enhet för forskningsstödande systemutveckling.



HÖGSKOLAN I BORÅS

VETENSKAP FÖR PROFESSION

BESÖKSADRESS: JÄRNVÄGSGATAN 5 · POSTADRESS: ALLÉGATAN 1, 501 90 BORÅS

TFN: 033-435 40 00 · E-POST: INST.IDA@HB.SE · WEBB: WWW.HB.SE/IDA