

Bachelor i Markedsføring og Salgsledelse

KOKEBOK FOR APP- UTVIKLING



Hvordan går et utvalg bedrifter frem under utviklingen av en mobil applikasjon, som en tjeneste/service på det norske markedet?

Studentnummer 979908, 979636, 16876

Emnekode BAC3310

Bacheloroppgaven er gjennomført av studenter ved



Oslo, 30. mai 2012

Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

Forord

Arbeidet med denne bacheloroppgave startet i november 2011. Siden den gang har vi møtt mange utfordringer, spennende problemstillinger og hatt flere livlige diskusjoner. Sammen har vi tatt oss gjennom disse utfordringene, takket være godt samarbeid og fantastisk hjelp fra vår veileder, Lars Erling Olsen. Takk for god veiledning, faglig bistand og klare beskjeder.

Videre ønsker vi å takke våre informanter som tok seg tid til å stille på intervju. Uten dere ville ikke denne oppgaven sett dagens lys.

Thang Mahn Tran, NSB

Hege Brandal, Markedshøyskolen

Baard Slaattelid, Sparebank 1

Marianne Lånkan, REMA 1000

Vera Landehagen, Nordea

Øyvind Berstad, Nordea

Emilia Wigum, Eniro

Andreas Beining, OMG Norge

Vi vil også takke Cathrine Tønnessen for hennes hjelp med design av forsiden til denne bacheloroppgaven. Til slutt ønsker vi å takke Markedshøyskolen for tre morsomme, krevende og lærerike år.

God lesing!

Oslo, 22. mai 2012

979908, 979636, 16876

Sammendrag

I 2007 kom Apple med den første iPhone og skulle med denne lanseringen forandre måten mennesker samhandler med sine mobiltelefoner på (Chiem m.fl. 2010). Etter hvert har flere mobilprodusenter kommet med sitt svar på iPhone. Felles for disse mobilene er muligheten for nedlastning og bruk av mobile applikasjoner. Hensikten med denne bacheloroppgaven er å kaste lys over fenomenet mobile applikasjoner. Mange bedrifter har sett potensialet av å tilby en mobil applikasjon til sine kunder, men dette er et fenomen som er forholdsvis nytt og som det finnes lite forskning på. Derfor ønsket vi å finne ut hvordan bedrifter har gått frem ved utvikling av en mobil applikasjon. På bakgrunn av dette er problemstillingen vår:

Hvordan går et utvalg bedrifter frem under utviklingen av en mobil applikasjon, som en tjeneste/service på det norske markedet?

Målsetningen for oppgaven er å ende opp med en kokebok for hvordan bedrifter burde gå frem ved utvikling av en mobil applikasjon. Med hjelp av teori om mobile tjenester, merkevare-apps og m-commerce fikk vi et godt grunnlag for hva vi ønsket å spørre våre informanter om. Våre syv informanter har i sin tur vært viktige bidragsytere for kokeboken vi hadde som målsetting å lage. Vi valgte en kvalitativ tilnærming for å kunne ta del av informantenes erfaringer og kompetanse gjennom semistrukturerte dybdeintervjuer. Videre har dataen vi samlet inn i intervjuene bidratt til analysekapittelet hvor vi har satt dataen opp mot teorien for å se om vi kunde bekrefte eller avkrefte eksisterende teori.

Oppgaven ender opp i en diskusjon hvor vi konkluderer med at Norge er et land hvor app-tilbydere har et godt marked. Videre beskriver vi hvordan man burde gå frem ved utvikling av en app og legger vekt på de viktigste faktorene våre informanter har bidratt med. Før man går for utvikling av app er det viktig at man gjør en grundig behovsanalyse av kundene, for å finne ut hva appen burde ha for innhold. Fremgangsmåten for utarbeidelse av en app varierer i forhold til hvor avansert appen skal være og hvor mange systemer som må interageres for at appen skal fungere optimalt. De vanligste verdiene man vil at appen skal bidra med er å få kundene til å være selvbetjente og at de skal føle at bedriftene er tilgjengelige. Oppgaven bidrar med en kokebok som oppsummerer løsningsforslag helt i slutte av oppgaven.

Innholdsfortegnelse

1.0 INNLEDNING	7
1.1 BAKGRUNN	7
1.2 PROBLEMSTILLING	7
1.3 FORMÅL	7
1.4 AVGRENSNINGER OG BEGREPSAVKLARING	8
1.5 TEORETISK GRUNNLAG	8
1.6 PROGRESJON	8
2.0 INTRODUKSJON TIL TEMA	10
2.1 DEN MOBILE UTVIKLINGEN	10
2.2 SMARTPHONES	10
2.3 MOBILE APPLIKASJONER	14
2.3.1 EKSEMPLER PÅ EKSISTERENDE APPLIKASJONER	15
3.0 TEORI	18
3.1 FIRE MAKROFAKTORER	18
3.1.1 TEKNOLOGISKE FAKTORER	18
3.1.2 MARKEDSEGENSKAPER	19
3.1.3 OFFENTLIGE FORSKRIFTER	19
3.1.4 SOSIOKULTURELLE FAKTORER	19
3.2 RESULTATER AV MAKROFAKTORER	20
3.3 DEFINISJON AV TJENESTE	20
3.4 E-COMMERCE OG M-COMMERCE	21
3.4.1 FORSKNING PÅ M-COMMERCE	23
3.5 TEORETISK RAMMEVERK	24
3.5.1 TRÅDLØS VERDI	25
3.5.2 MOBIL VERDI	26
3.5.2.1 Tidskritiske dimensjonen	27
3.5.2.2 Spontandimensjonen	27
3.5.2.3 Underholdningsdimensjonen	27
3.5.2.4 Effektivitetsdimensjonen	27
3.5.2.5 Mobilitetsdimensjonen	28
3.6 MERKEVARE-APPS	28
3.6.1 EFFEKTE AV MERKEVARE-APPS	29
3.6.2 DET TEORETISKE RAMMEVERKET OPPDELT PÅ INFORMASJONS- OG EKSPERIMENTELLE APPS	29
4.0 METODE	31
4.1 FORBEREDELSE	31
4.2 VALG AV METODE	32
4.3 KVALITATIV TILNÆRMING	32
4.4 FORSKNINGSDESIGN	33
4.4.1 CASEDESIGN	33

4.5 DATAINNSAMLING	34
4.5.1 KVALITATIV INTERVJU	34
4.5.2 STØRRELSE	34
4.5.3 UTVALG	35
4.5.4 KRITERIEBASERT UTVELGING	35
4.5.5 REKRUTTERING	35
4.5.6 GJENNOMFØRING AV INTERVJU	36
4.6 DATAANALYSE	37
4.6.1 KVALITETSSIKRING	38
4.6.2 RAPPORTERING	39
4.6.3 ETISKE VURDERINGER	39
5.0 ANALYSE OG DRØFTING	40
5.1 PRESENTASJON AV INFORMANTER	40
5.2 BAKGRUNN OG BEGRUNNELSE FOR APP	42
5.3 FORDELER OG ULEMPER FOR BEDRIFTEN	43
5.4 FORDELER OG ULEMPER FOR KUNDEN	45
5.5 EFFEKTER OG MÅLING	46
5.6 FREMGANGSMÅTE	47
5.7 VIDEREUTVIKLING AV APPS	49
5.8 INFORMANTENES TANKER OM APP-UTVIKLING	50
5.9 RAMMEVERK	51
5.9.1 INFORMANTENES TANKER OM RAMMEVERKET	53
5.10 M-COMMERCE VS. E-COMMERCE	54
6.0 DISKUSJON	57
6.1 FIRE MAKROFAKTORER	57
6.2 BEHOV FOR APP	57
6.3 TILGJENGELIGHET OG SELVBETJENING	58
6.4 FREMGANGSMÅTE	58
6.5 MÅLING	58
6.6 HAR M-COMMERCE LÆRT AV E-COMMERCE?	59
6.7 RAMMEVERKET	59
7.0 KOKEBOK VED UTVIKLING AV APP	62
7.1 FASE 1: FØR APP	62
7.2 FASE 2: UNDER UTVIKLING AV APP	63
7.3 FASE 3: ETTER LANSERING AV APP	64
8.0 LITTERATURLISTE	65

Tabeller

2.1 Operativsystemer for smartphones	11
5.1 Årsaken til manglende suksess for e-commerce	54

Figurer

1.1 Progresjon	9
2.1 IBM Simon telefon	12
2.2 Nokia Communicator 9110	12
2.3 iPhone 4S	13
2.4 NSB-appen	16
2.5 BikBok-appen	16
2.6 REMA 1000- appen	17
3.1 Teoretisk rammeverk	25
3.2 Videre klassifisering av rammeverk	30
4.1 Forskningsprosessen delt opp i fire deler	31
6.1 App-verdier for kunder og bedrifter	60

Vedlegg:

Vedlegg 1: Intervjuguide informanter

Vedlegg 2: Intervjuguide eksperten

Vedlegg 3: Koding

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn

Man får ideer om alt og ingenting når man skal prøve å finne et tema for bacheloroppgaven. På markedshøyskolen er vi heldige og skriver bacheloren sammen i gruppe, så vi hadde 3 hoder vi kunne legge i bløt. Vi kom etter hvert frem til at vi er meget avhengige av våre smartphones, som alle har skaffet seg i løpet av bachelorløpet.

Utviklingen av smartphones har skjedd i rekordfart. Undersøkelser viser at de fleste ikke forlater hjemmet sitt uten mobiltelefonen og hvis den blir glemt igjen er det en stor prosentdel som går tilbake og henter den. Med smartphones kom også de mobile applikasjonene som lot oss bli underholdt, spille spill, bruke nettbank, lese nyheter og uendelig mye mer. Og de bare fortsetter å komme. Innad i gruppen har vi over 150 mobile applikasjoner. Noen av disse blir mye brukt og andre ikke fullt så mye. Hva skal til for at en app skal bli brukt? Dette var et av spørsmålene som dukket opp da vi snakket rundt mobile applikasjoner. Dermed var tema valgt! Hvordan tenker egentlig norske bedrifter rundt applikasjoner? I og med at dette er et voksende område, er det også veldig aktuelt å skrive en oppgave om temaet applikasjoner som andre forhåpentligvis finner interessant og nyttig.

1.2 Problemstilling

Denne bacheloroppgave tar utgangspunkt i følgende problemstilling:

Hvordan går et utvalg bedrifter frem under utviklingen av en mobil applikasjon, som en tjeneste/service på det norske markedet?

Besvarelse av denne problemstillingen vil bli diskutert i oppgavens diskusjonskapittel og er et viktig utgangspunktet for formålet med oppgaven.

1.3 Formål

Formålet med oppgaven er å ende opp med en *kokebok* som på en konkret måte oppsummerer den viktigste informasjonen vi har kommet frem til i løpet av oppgaven. Vi ønsker at bedrifter

som ønsker å lansere en applikasjon og andre interessenter vil kunne bruke vår oppgave og *kokebok* til hjelp.

1.4 Avgrensninger og begrepsavklaring

For at vi skal kunne besvare problemstillingen vår på best mulig måte er vi nødt til å sette noen avgrensninger i denne oppgaven. Vi tar for oss fenomenet mobil applikasjon, heretter referert til som app. For å begrense oss ytterligere har vi valgt å se på applikasjoner som fungerer som en støttefunksjon hos et utvalg store bedrifter i Norge. Det finnes flere app-butikker der man kan laste ned og kjøpe apps, men vi har valgt å fokusere på App Store og Android Market, ettersom de har størst markedsandeler i det norske markedet. Undersøkelsen tar for seg kun norske bedrifter.

1.5 Teoretisk grunnlag

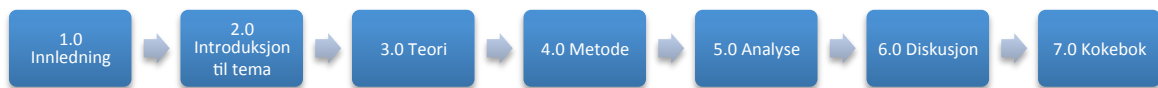
Som nevnt er det et relativt begrenset teoretisk grunnlag for denne oppgaven. Vi har funnet noe teori vi har mener passer godt inn på vårt tema. Noe av teorien er fra tidlig 2000-tall og noe er av nyere slag. I teorikapitlet vil vi presentere et teoretisk rammeverk av Anckar og D’Incau (2002) som bidrar med fem dimensjoner for å skape kundeverdi gjennom en mobiltjeneste. Dette rammeverket er fra 2002, flere år før den første appen kom. Vi mener det trenger en oppdatering, derfor ønsker vi at forskningsoppgaven vår skal bidra til å modernisere rammeverket så det kan brukes ved apps-utvikling i det norske markedet. Videre i teorikapitlet vil vi beskrive noen viktige begreper som er relevante for oppgavens formål. Disse begrepene er: E-commerce, M-commerce, Støttetjenester og Merkevarer-apps.

1.6 Progresjon

For at leseren skal få en god oversikt over oppgavens innhold er den delt inn i syv kapiteler. Etter dette innledningskapittel hvor vi har presentert bakgrunn, problemstilling og formålet med oppgaven kommer et kapittel hvor leseren får en introduksjon til temaer som er viktige å kjenne til for å få mest mulig ut av oppgavens innhold. Når disse temaene er presentert vil leseren bli introdusert for oppgavens teoretiske grunnlag. I metodekapitlet argumenterer vi for valg av metode knyttet til forskningsdesign der utvalgsstrategien presenteres og hvordan vi har foretatt datainnsamlingen. I oppgavens femte kapittel analyseres dataen fra våre

informanter opp mot teori og egne erfaringer, for i diskusjonskapittelet kunne besvare oppgavens problemstilling. Det siste kapittelet er selve formålet for oppgaven, *kokeboken*. Progresjonen beskrives i figur 1.1.

Figur 1.1 Progresjon



2.0 Introduksjon til tema

2.1 Den mobile utviklingen

Allerede i 1960 ble den første mobiltelefonsamtalen gjennomført i Norge (Telenor Group). Det er ca. 50 år siden og mye har skjedd siden den gang. Alle har vi hørt om, eller kanskje også brukt, de første mobilene for privatpersoner som veide 10-15kg, hadde en batteritid på 30 minutter og kom med en egen reiseveske. Den gangen var målgruppen for mobiler forretningsmenn, leger og journalister da dette var et eksklusivt og dyrt produkt. Det var først på 90-tallet at mobiltelefonsalget skjøt fart i Norge (Telenor Group). Da hadde prisene og størrelsen på mobilen minsket til et nivå som passet en større målgruppe. Den primære funksjonen til en mobiltelefon var på den tiden å ringe og etterhvert ble også SMS (short message service) en suksessfunksjon. MMS (multimedia messaging service) er også en funksjon som er blitt masseadoptert av forbrukermarkedet. Internettilkobling på mobilen ble virkelighet da GSM-nettet ble lansert i Norge 1993. Siden den gang har det mobile nettverket blitt oppdatert i flere steg. Først til GPRS i 2001, siden til 3G i 2004 og i 2008 bygges det også på 4G nettet (Telenor Group). Det er sikkert mange grunner for disse kontinuerlige nettverksoppdateringene, men en av de viktigste må være å kunne tilby sine kunder mer stabil og raskere tilgang til mobilt internett.

2.2 Smartphones

En smartphone er en enhet som lar deg ringe og motta telefonsamtaler akkurat som med en vanlig mobiltelefon. Med en smartphone har du i tillegg funksjoner som blir brukt på en data eller andre digitale assistenter. Eksempel på funksjoner er å motta e-post, lese og redigere i Microsoft Office dokumenter og lagre store filer. I Norge i dag har man også tilgang på internett via smartphones. De har også noe som kalles QWERTY-tastatur. Dette er et touch-tastatur hvor bokstavene har lik plassering som på et PC-tastatur. Man kan sende meldinger på samme måte som ved en vanlig mobiltelefon, men i tillegg kan man takket være internettilkoblingen også være tilknyttet chattesteder der man kan sende direkte beskjeder, slik som MSN og Yahoo messenger (About.com).

Selve smartphonen har som sagt mange smarte og avanserte løsninger, dette er takket være telefonens operativsystem. Et operativsystem er selve hjernen i smartphones. Per i dag finnes det mange forskjellige operativsystemer utviklet for smartphones. I tabell 2.1 vises eksempel på slike operativsystemer.

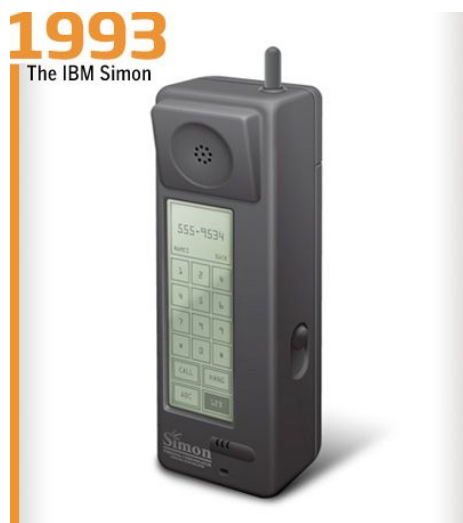
Tabell 2.1 Operativsystemer for smartphones

Operativsystem	Utvikler
Symbian	Symbian Foundation
BlackBerry	OSResearch in Motion
Android	Open Handset Alliance (ledet av Google)
IOS	Apple
Windows	Mobile Microsoft

I begynnelsen hadde man mobiltelefoner, digital assistent eller PAD's som de også ble kalt. Mobiltelefonen ble brukt til å ringe med og sende SMSer, men ikke så mye annet. PAD'en ble brukt som en personlig og bærbar organiserer. Med en PAD kunne du lagre kontaktlisten din, lage to do-liste og synkronisere dette med PCen din. Etter hvert har mobiltelefonen og PAD'en nærmet seg hverandre, ved å tilføye trådløst nett og ikke minst hverandres funksjoner. Sluttresultatet er smartphonen (About.com).

IBM Simon var den første telefonen hvor eieren kunne bruke både tale- og datatjenester. I tillegg hadde den berøringsskjerm. Ulempen med denne var at den var forferdelig tung og ikke minst veldig dyr, med en pris på \$899 da den kom i 1993 (Reed 2010).

Figur 2.1 IBM Simon. Bildekilder (Reed 2010)



Palm Pilot 1000 som var en PAD var med på å gjøre bruken av mobildata populært blant bedriftskunder. Nokia kom i 1998 med Communicator 9110, se figur 2.2. Denne ligner noe på dagens smartphones men den var uten fargeskjerm og gav ikke noe mulighet for å surfe. Derimot var den først ute med flip-out tastatur, som er forløperen til dagens skyvemekanisme på smartphones (Reed 2010).

Figur 2.2 Nokia Communicator 9110. Bildekilder (Reed 2010)



I 2002 kom RIM med sin BlackBerry 5810 enhet. Med denne kunne man surfe på nettet og motta mail. Ulempen med denne telefonen var at man ikke kunne snakke i telefonen uten å bruke headset (Reed 2010). Det var Apple som i 2007 skulle forandre hvordan konsumentene samhandler med mobilene sine, når de slapp sin første iPhone ut på markedet (Chiem m.fl. 2010). Tidligere hadde Apple konsentrert seg om datamaskiner, software og mp3-spillere, men valgte nå å ta steget inn på mobilmarkedet, se figur 2.3. I etterkant kan ikke Apple ha angret på denne avgjørelsen da iPhone per 2012 er en av verdens mest solgte smartphones og står for store deler av bedriftens positive omsetningsresultater (Apple Inc 2012). Dette førte til at Apples sine konkurrenter måtte komme med tilsvarende produkter for å beholde markedsandeler (Chiem m.fl. 2010).

Figur 2.3 iPhone 4S (Bilde tatt fra Apples sin side mai. 2012)



Mellom 2002 og 2007 var det selvsagt også stor utvikling av funksjoner på mobiltelefoner. Mobiltelefonene fikk kamera, mp3-spillere, større skjermer og bedre lagringskapasitet. Brukeren hadde også mulighet å komme seg på nett før iPhonen kom, problemet var at det var relativt tungvint og skjermene var fortsatt litt for små for at det skulle gi en god opplevelse. Dessuten var det ikke særlig mange nettsider som var mobiltilpasset på den tiden.

Etter stor iPhone-suksess har også Android-mobiler kommet på markedet. Dette er et operativsystem laget av Google i 2007 som flere mobilutviklere har valgt å bruke i sine mobiler. I dag er Googles sitt operativsystem, Android en av de store aktørene i bransjen. Den ble brukt på mer enn 7% av alle amerikanske smartphones ved utgangen av 2009 (PCworld 2010). Før iPhone kom på markedet var det store begrensninger i hvordan virksomheter kunne nå kundene sine med markedsføring via mobiltelefoner. De baserte seg hovedsakelig på SMS, MMS og mobile reklamer (Chiem m.fl. 2010).

2.3 Mobile applikasjoner

Mobile applikasjoner er et aktuelt tema for de fleste store bedrifter i dag. Dette kan man se gjennom å søke etter store norske bedrifter i App Store eller Android Market. Bedrifter som Statoil, DnB og NSB er eksempler på bedrifter som har lansert apper. Derfor vil denne oppgaven omhandle dette temaet.

Mobile applikasjoner forbundet med smartphones har åpnet opp nye muligheter innen mobil markedsføring. Applikasjoner har gitt markedsførere og bedrifter mulighet til å utnytte mobilens fulle potensial som en markedsføringskanal. Virksomheter kan bruke apps til å lage skreddersydde software-løsninger som ikke bare markedsfører merket eller bedriften, men også tilfører en bærekraftig serviceverdi til kundene (Chiem m.fl. 2010).

En mobil applikasjon, eller en app som vi også kommer til å omtale det som, er i bunn og grunn en software tilkoblet en server som presenterer formatert informasjon til forbrukeren via mobilen. Applikasjonsutviklere drar nytte av mange tekniske funksjoner som mobilene er utrustet med, for eksempel touch, navigeringssystem, mikrofon, høyttalere med mer (White 2010). Dette for å lage innovative og verdiøkende apps. Applikasjoner lastes ned til mobiltelefoner gjennom Android Market eller App Store. I 2010 var det over 200.000 applikasjoner i App Store og over 60.000 i Android Market (White 2010). For å demonstrere veksten i dette markedet har App Store i april 2012 over 500 000 apper i sin butikk (Apple Inc). Noen av appene er gratis og andre må man betale for. Bedriftene bak applikasjonene tar

oftest cirka 70 % av inntektene og utviklerne får cirka 30 % (White 2010). Det finnes også det som kalles for mobilsider, dette er enkelt forklart en vanlig nettside som er tilpasset mobiler. Mobilsider er enklere og billigere å utvikle enn apps. De er også lettere å modifisere og oppgradere, men har også sine ulemper. Du har begrensede grafiske muligheter, du kan ikke sende push-meldinger og du kan ikke bruke alle mobilfunksjonene, som for eksempel GPS-systemet (Nilsen 2009). I denne oppgaven kommer vi kun til å konsentrere oss om mobilapplikasjoner.

Det finnes noen suksessapplikasjoner som er kjente verden over, som for eksempel Angry Birds og Wordfeud. Dette er apps som er et produkt i seg selv og de er ofte denne type app som forbrukere må betale for å få lastet ned til mobilen. Vi kommer ikke se på slike apps, men vi vil ha fokus på apps som tilleggsprodukt eller service fra en bedrift.

2.3.1 Eksempler på eksisterende applikasjoner

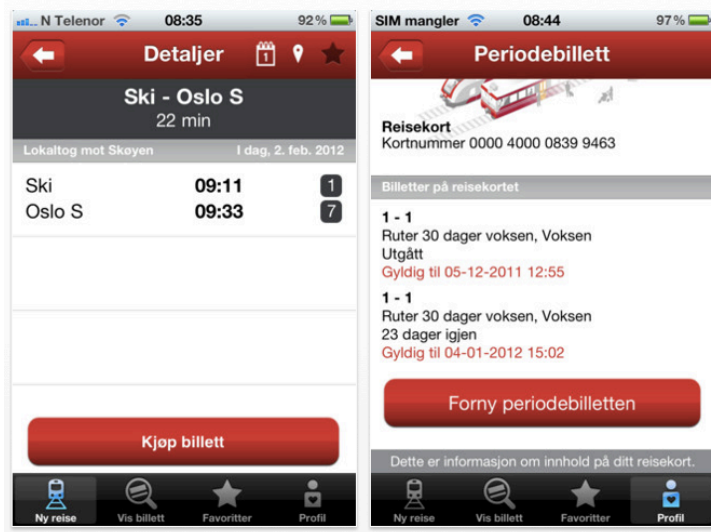
Bedrifter lager forskjellige typer apps. Formålet kan være å fremme et produkt eller en produktserie, å bygge omdømme, å reklamere eller rett og slett fordi de må. Vi vil nå presentere noen eksempler på forskjellige typer apps.

Tine laget en app for lansering av Litago Milkshake i ny forpakning. Denne appen var et spill hvor du kunde samle poeng og vinne premier.

En helt annen type er appen til NSB som er en tilleggstjeneste som gir kundene mulighet å få informasjon om når neste tog går, se trafikkmeldinger og kjøpe billetter.

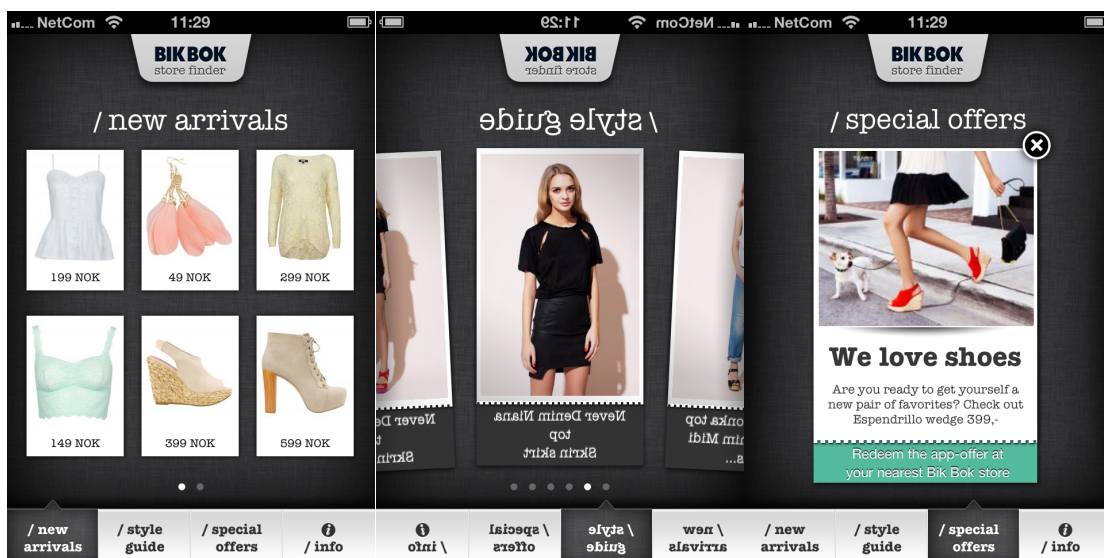
Figur 2.4 NSB-appen, iPhone Screenshots fra NSB-appen mai. 2012

iPhone Screenshots



I Bik Bok sin app får kundene tilbud på et nytt produkt hver uke. Appen setter også sammen og viser forskjellige outfits og viser frem produktnyheter.

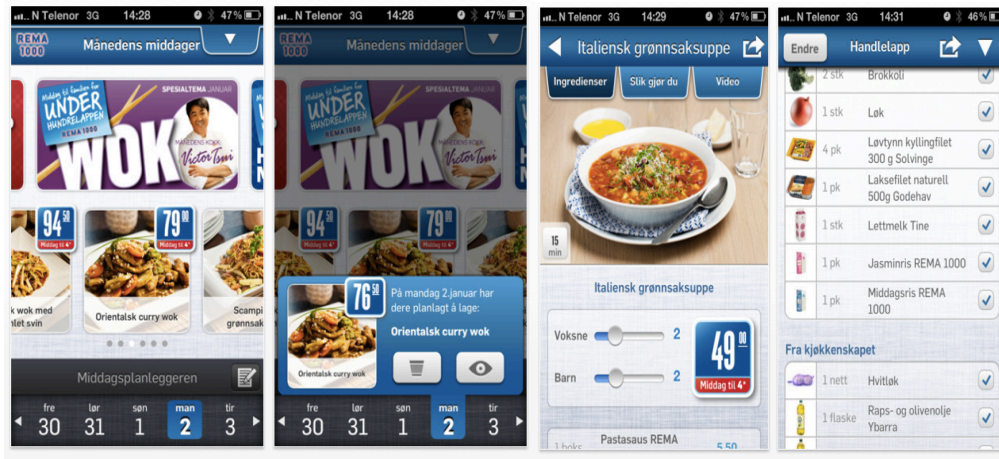
Figur 2.5 BIKBOK-appen, iPhone Screenshots BIKBOK-appen mai. 2012



Noen som har en lignende app, men i en annen bransje, er Rema 1000. Appen gir kunder oppskrifter på hvordan de kan lage middager under hundrelappen, dette gjennom å reklamere

for forskjellige produkttilbud hver uke. Du kan lagre disse oppskriftene i en egen middagskalender i appen og per automatikk legges produktene du trenger for å lage middagen inn på handlelisten, som man kan dele med andre via epost eller SMS.

Figur 2.6 REMA 1000-appen, iPhone Screenshots REMA 1000-appen mai. 2012



3.0 Teori

I dette kapitlet vil vi presentere ~~noen~~ begreper og et rammeverk som vi mener er aktuelle for vår problemstilling. Først vil vi beskrive fire makrofaktorer som er avgjørende for mobil markedsføring gjennom apps. Deretter følger en definisjon av tjenester og støttetjenester for å få en forståelse hva en app faktisk er. I kapittel 2.4 presenterer vi to viktige begreper for denne oppgave, e-commerce og m-commerce. Disse begrepene vil være helt essensielle for resten av oppgaven. Videre vil vi presentere et teoretisk rammeverk fra Anckar og D’Incau (2002), som presenterer fem dimensjoner som er med på å skape kunde verdi i mobiltjenester. Til sist kommer vi inn på temaet merkevare-apps og funksjonen av disse.

3.1 Fire makrofaktorer

Chiem m.fl. (2010) har i en undersøkelse belyst kritiske suksessfaktorer for mobil markedsføring gjennom applikasjoner. De har tatt for seg noen land i Europa; Tjekkia, Tyskland, Sveits og Italia. I denne undersøkelse bruke Chiem m.fl. (2010) fire makrofaktorer som de valgt ut fra tidligere forskning fra blant annet Henten m.fl. (2004), på temaet mobil markedsføring. Disse faktorene er teknologi, offentlige forskrifter, egenskaper i markedet og sosiokulturelle faktorer. Disse fire faktorene spiller en sentral rolle i å gi positive eller negative resultater for det enkelte mobile markedsføringstiltak og for mobilmarkedet som en helhet. Derfor må de enkelte faktorene bli vurdert når man overveier distribusjon av en applikasjonskampanje (Chiem m.fl. 2010).

3.1.1 Teknologiske faktorer

De teknologiske faktorene er faktorer som må være til stede for å kunne gjennomføre lønnsom mobil markedsføring. Dette gjelder for eksempel penetrasjonen smartphones har i markedet, altså hvor mange er det som har mulighet å bli nådd av den mobile markedsføringen. En annen viktig teknisk faktor er tilgang til mobilt nettverk, trådløst internett og støtte for applikasjoner i de mobile operativsystemene (Chiem m.fl. 2010; Henten m.fl. 2004). Som vi tidligere har nevnt i oppgaven er det stadig utvikling og oppgradering til 3G og 4G nettverk i Norge, noe som gjør at den tekniske faktoren ikke er noe større problem for norske app-leverandører (Telenor Group).

3.1.2 Markedsegenskaper

Markedsegenskaper handler om den individuelle kjøpekraften. Om mennesker er villige til å betale for en applikasjon, eller om den burde være gratis. Dette kan tilslutt påvirke hvilke applikasjoner som blir populære (Chiem m.fl. 2010).

3.1.3 Offentlige forskrifter

I alle land foreligger en rekke offentlige forskrifter som for eksempel personverns-lover og forbrukervern som man må forholde seg til. I hvert av landene i denne undersøkelsen finnes det et eget departement som har ansvar for regulering og politikktutforming for telekommunikasjonsindustrien (Chiem m.fl. 2010). I Norge er det Post og teletilsynet som har ansvar for regulering av telemarkedet etter ekomloven.

Lovens formål er å sikre brukerne i hele landet gode, rimelige og fremtidsrettede elektroniske kommunikasjonstjenester, gjennom effektiv bruk av samfunnets ressurser ved å legge til rette for bærekraftig konkurranse, samt stimulere til næringsutvikling og innovasjon. (Ekomloven 2003, 1).

EU-landene må også tilpasse seg etter reguleringen vedtatt av EU. Disse reguleringene har signifikant effekt på hvordan forbrukeratferden mot mobilmarkedsføring, i tillegg til bedrifters investeringer i den mobile sektoren. EU har blant annet vedtatt en rekke reguleringer når det kommer til roaming-avgifter. Dette har gjort at konsumenter bruker mobilen mer når de befinner seg i utlandet enn tidligere, hvilket i sin tur fører til større trafikk på lokale nettverk (Chiem m.fl. 2010).

3.1.4 Sosiokulturelle faktorer

Sosiokulturelle faktorer er knyttet til landets bekymringer når det kommer til personvern, holdning til kredittkort, urbanisering og persepsjon av stil og status (Chiem m.fl. 2010). En annen ting som går under sosiokulturelle faktorer gjelder befolkningens entusiasme når det

kommer til teknologisk utvikling (Henten m.fl. 2004). De fleste nordmenn vil nok være enig i at Norge er et land hvor den teknologiske entusiasmen er høy. Ser man rundt seg på skolen eller bussen vil man nok oppdage at en stor del sitter med den nyeste smartphonen, eller en PC på fanget. Dette tilsier at vi har høy adopsjon av innovativ teknologi og markedet har mange *early-adapters* som vil være først ute med nye teknologiske produkter.

3.2 Resultater av makrofaktorer

Resultatene for denne undersøkelse viste at konsumentenes oppfatning av mobile applikasjoner har en direkte påvirkning når det kommer til adopsjon av apps. Et annet funn viser at penetrasjonen av smartphones i markedet kan påvirke utviklingen av landets app-marked både positivt og negativt. Noe som var felles for alle landene var bekymringen for personvern. Funnet viste også at konsumentene må sile seg igjennom skogen av applikasjoner for å finne applikasjoner til et spesifikt merke, ettersom det finnes så ekstremt mange applikasjoner. Undersøkelsen bidrar også med funn om at de mest suksessfulle applikasjonene var laget av bedrifter som utførte kampanjer på kryss av kanaler for eksempel web, tv, plakater med mer (Chiem m.fl. 2010).

3.3 Definisjon av tjeneste

I vår oppgave skriver vi om apps som tilbys av bedrifter som har en annen kjernetjeneste enn selve appen. Denne type app definerer vi som en støttetjeneste. Derfor vil vi nå presentere Christian Grönroos (1997) definisjon av hva en tjeneste er og videre forklare viktigheten av støttetjenester.

En tjeneste er en aktivitet eller en serie med aktiviteter av mer eller mindre immateriell natur som normalt, men ikke nødvendigvis, finner sted i interaksjoner mellom kunden og serviceleverandørens medarbeidere og/eller fysiske ressurser eller produkter og/eller systemer, som fremskaffes som løsninger på problemer kunden har.
(Grönroos 1997, 35)

Denne definisjonen passer godt inn på hva en app faktisk er. En tjeneste som er av immateriell natur som skal løse et problem for kunden og som finner sted mellom kunden og appen. Man kan dele inn tjenester i tre kategorier: kjernetjeneste, bitjeneste og støttetjeneste.

Kjernetjenesten er den fundamentale grunnen til at bedriften eksisterer. For at kundene skal kunne bruke kjernetjenesten kreves det bitjenester. Uten bitjenestene vil ikke kjernetjenesten fungere. Støttetjenester er tjenester som skal gjøre den grunnleggende grunnpakken mer attraktiv for kundene, og dermed mer konkurransedyktig (Grönroos 1997). Hovedoppgavene til støttetjenestene er å virke som konkurransemiddel, forutsatt at bitjenestene er helt nødvendige for at tjenesten skal kunne brukes (Grönroos 1997). Ta for eksempel en dagligvarebutikk. Her er kjernetjenesten å selge dagligvareprodukter. Bitjenester er de ansatte, handlekurver, kassasystem og mye mer som må være tilstede for at butikken faktisk skal kunne levere kjernetjenesten. En støttetjeneste her kan da være en app. Det er ikke en nødvendig tjeneste, men vil gjøre butikken mer attraktiv og moderne. Det er ofte en flytende grense mellom bi- og støttetjenester og en støttetjeneste i *en* situasjon kan være en helt nødvendig tjeneste (bitjeneste) i en annen situasjon. I dag er konkurransen i tjenestemarkedet hard. Det å tilby sine kunder tekniske løsninger for å ligge foran er ikke lenger nok, og dette er noe stadig flere bedrifter innser. Støttetjenestene som firmaene tilbyr sine kunder er det som teller i stadig flere bransjer. Både i dag og i fremtiden, er det å produsere tekniske løsninger på sine tjenester og varer, bedre enn konkurrentene vanskelig (Grönroos 1997).

3.4 E-commerce og M-commerce

E-commerce er et begrep som refererer til alt som har å gjøre med kjøp og salg av produkter eller tjenester over internett. Dette inkluderer blant annet kundeservice, webshops, reklame og markedsføring. På 90-tallet var mange forskere enige om at e-commerce skulle bli en suksess og man forventet en stor forbrukervekst på dette området (Varshney, Vetter, og Kalakota 2000). Av flere grunner levde e-commerce aldri opp til forventningene.

Maamar (2003) mener at grunnene til at e-commerce ikke har levd opp til forventningene er flere. Blant annet kan det være vanskelig for forbrukerne å finne frem blant de mange millioner tilbydere. Hvis man søker på ordet "clothes" på Google får man 845 000 000 treff,

der mange av treffene leder rett inn i en webshop hvor du kan kjøpe klær, tilbehør med mer (Google). Å finne frem til den tilbyderen som har den type klær du liker, i det prisnivået du tenker deg er ikke helt enkelt. La oss si at du finner en tilbyder som har det du søker. Det som er viktig da, er at nettsiden er lagt opp og designet på en måte som gjør det enkelt og intuitivt for kundene å gjennomføre et kjøp. Maamar (2003) mener også at den største grunnen til at man ikke velger å handle på internett har med sikkerhet å gjøre. Når man skal betale for noe direkte over internett må man gi ifra seg en rekke personlige opplysninger, som personnummer, kontonummer med mer. Når man har gitt ifra seg disse opplysningene til en bedrift som man ikke har hatt en direkte kontakt med eller besøkt rent fysisk, har man sjelden noen kontroll over hvordan disse opplysningene blir brukt videre. Dette kan virke avskrekkende for kundene og som en følge av dette er det viktig at tilbyderne på internett bygger opp en sterk tillit hos sine kunder. Dette er noe som ikke er like enkelt for internettbutikkene som det er for vanlige butikker, ettersom de ikke har ressurser til å skape tillit på samme måte. I en nettbutikk besøker kundene en virtuell butikk og får altså ikke fysisk prøvd produktene og de får ikke heller møtt noen som jobber i butikken. Dessuten får de ikke produktet de betaler for med en gang, men må ofte vente noen dager før produktet kommer i posten (Beatty m.fl. 2011). Det altså mange grunner til hvorfor e-commerce ikke levde opp til forventningene. Dette er utfordringer bedrifter burde se nærmere på før de involverer seg i m-commerce.

Forskere spår nå at det nye forskningsområdet m-commerce kommer til å leve opp til det e-commerce aldri klarte. M-commerce minner om e-commerce, men konsentrerer seg om salg og kjøp av produkter og tjenester gjennom trådløse enheter, som mobiltelefoner, smartphones, PDA, surfebrett osv. (Varshney, Vetter, og Kalakota 2000). Dette er noe som har blitt mulig grunnet telecom-bedriftenes utbygging av mobilnettene og mobiltelefonselskapenes utvikling av kraftfulle mobiltelefoner (Maamar 2003). M-commerce er en viktig del av mobilapplikasjoner og har som mål å skape merverdi for bedriftens kunder og øke inntektene til bedriftene (Anckar og D’Incau 2002).

3.4.1 Forskning på m-commerce

I 2002 laget Anckar og D'Incau et teoretisk rammeverk ut fra en undersøkelse gjennomført i Finland. Bakgrunnen for rammeverket er å kunne identifisere verdiskapende dimensjoner for m-commerce fra et forbrukerperspektiv. Det man må huske på er at på den tiden (2001), fantes verken smartphones eller surfebrett, og den generelle adopsjonen til mobilt internett var lav. 3G-nettet var heller ikke introdusert i Skandinavia og prisen på datatrafikk på mobilen var høy. Virksomheter i USA har per i dag gjenkjent potensialet som ligger i å engasjere konsumentene i en toveis interaksjon gjennom mobil markedsføring, som øker kundelojalitet og engasjement i merkevaren. I motsetning til USA, er dette mer uklart i Europa, dette skyldes mangel på forskning rundt mobil markedsføring. Den forskning som er tilgjengelig er for det meste pre iPhone, og derfor ikke alltid like brukelig og kan være utdatert på flere områder (Chiem m.fl. 2010).

Sannheten er at mange empirisk støttede (optimistiske) spådommer om fremtidige popularitet av m-commerce støttet seg på indirekte måleenheter, heller enn direkte studier av kundenes vilje til å omfavne m-commerce. Mange forskere har for eksempel hevdet at de ser et stort markedspotensial for mobile applikasjoner, grunnet populariteten til mobile enheter. Det er farlig å konkludere med at populariteten til m-commerce kan måles gjennom pågangen til mobile enheter. Selv om man har mulighet å kjøpe et produkt gjennom sin mobile enhet betyr ikke det nødvendigvis at man gjør det. Mobile enheter med mulighet for trådløs internetttilkobling burde bli sett på som en forutsetning for m-commerce (Anckar og D'Incau 2002).

For å kunne lage suksessfulle strategier for den mobile markedsplassen må man kjenne igjen kreftene som drar utviklingen av m-commerce. Som notert av Carlsson og Walden i *Mobile Commerce Quest for Value-Added Products and Services*, fra 2001 (siteret i Anckar og D'Incau 2002, 3) vil ikke investering i m-commerce få god respons hvis ikke produktene og tjenestene har reell substans. Dette er også noe Nilsen (2009) påpeker som den største "app-fella". Appen må dekke et behov, ikke vise frem hvor kul din bedrift er. Anckar og D'Incau mener at det viktigste spørsmålet når det kommer til m-commerce er å finne en måte å

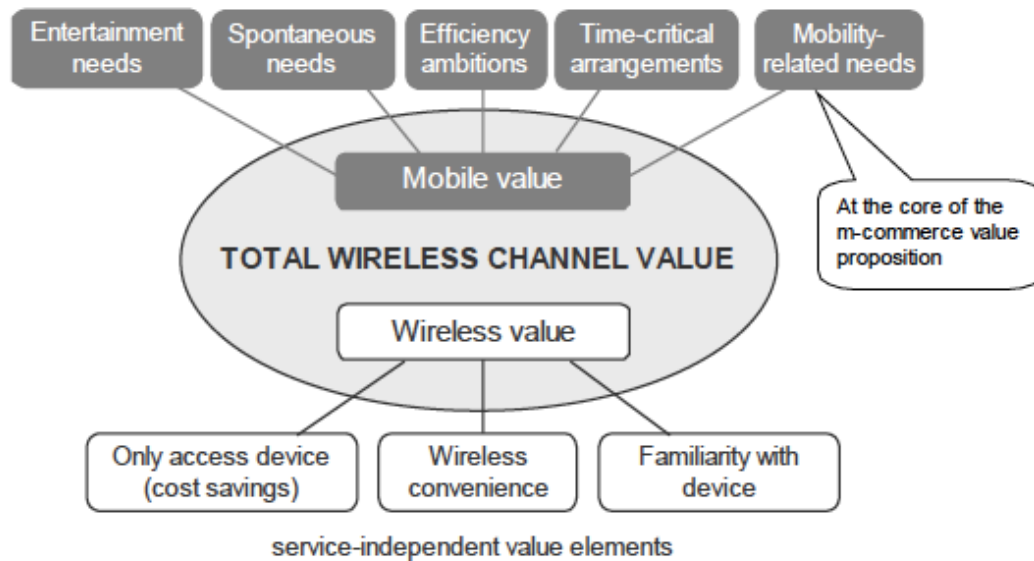
vurdere verdien av mobile applikasjoner hos potensielle brukere. I elektroniske markeder kan bedrifter skape kunde verdi på en måte som skiller seg fra hva som er blitt oppnådd gjennom tradisjonelle aktiviteter (Anckar og D’Incau 2002). M-commerce har ikke bare utvidet bruken av internett, men har også gitt muligheter for unik service og andre fordeler sammenlignet med tradisjonelle e-commerce-applikasjoner (Anckar og D’Incau 2002). Deres teori sier at hver bedrift som går inn i mobilmarkedet har samme mål, å utnytte denne kanalen for å skape verdi for sine kunder, og å tjene penger. Det er derfor viktig at bedriftene får bekreftet at verdi blir tilført ved innføring av mobile tjenester (Anckar og D’Incau 2002).

I følge Anckar og D’Incau (2002) vil vinnerne i m-commerce være de bedrifter som kan gi gode fordeler i den mobile plattformen, sammenlignet med den fysiske markedsplassen eller faste elektroniske kanaler. Videre foreslår de et analytisk rammeverk for å teoretisk kunne evaluere egnetheten av spesifikke tjenester for m-commerce fra et forbrukerperspektiv.

3.5 Teoretisk rammeverk

I rammeverket av Anckar og D’Incau (2002) skilles det mellom verdien som tilbys av trådløst internett (trådløs verdi) og verdien som kommer av selve mobilen (mobil verdi). Trådløs verdi kan skapes av hvilken som helst trådløs enhet, uavhengig av tjenesten/applikasjonen, mens mobil verdi kun kan skapes gjennom visse typer trådløse tjenester.

Figur 3.1 Teoretisk rammeverk



Kilde: (Anckar og D’Incau 2002)

3.5.1 Trådløs verdi

Mobile og trådløse enheter ikke det samme selv om det er betydelig overlapping mellom disse. En viktig fordel med trådløst internett er muligheten for å bruke en trådløs enhet (mobil, PDA, iPad). Ved bruk av trådløst internett via en trådløs enhet kan man gjøre de fleste typer av e-commerce relaterte aktiviteter. Denne mulighet gir signifikante fordeler for kunder som mangler ferdigheter i å bruke PCer, men som er kjent med mobiltelefoner. Videre kan det være kostnadsbesparelser for forbrukene som er fornøyde med mer begrenset datakapasitet, som man får gjennom mobile enheter. Spesielt ettersom de fleste allerede har en mobiltelefon (Anckar og D’Incau 2002).

Jian Tang og Veijalainen (2001) hevder at den viktigste drivkraften for m-commerce vil være økt bekvemmelighet og effektivitet for å utføre enkle transaksjoner, sammenlignet med stasjonære maskiner. Dermed antydes det at trådløs verdi sannsynligvis er en viktig driver for

m-commerce (Anckar og D’Incau 2002). I Norge finner man stort sett et trådløst nettverk hos alle bedrifter, hoteller, skoler, flyplasser osv. Dette er med på å fremme den trådløse verdien.

3.5.2 Mobil verdi

Mobil verdi er verdien av å ta i bruk elektroniske tjenester når man er ”på farta”. Den mobile verdien er i store grad avhengig av den trådløse verdien og tilgangen til internett. I følge Keen og Mackintosh (2001) er nøkkelverdien for mobilitet muligheten til en ny type frihet. Vanlige ord for å beskrive m-commerce er fleksibilitet, bekvemmelighet og stedsnærver.

Den mobile verdien sørger for at man som bedrift i større grad har mulighet til å lage mer kontekstbevisste og personlig tjenester. Dette gjøres via lokasjonsbaserte tjenester som gir en stor mulighet til å finne det eksakte område for der du befinner deg. Ut ifra dette finnes det en mengde forskjellige bruksområder på tvers av forskjellige domener. Alt fra sporing og navigasjonssystemer til underholdning, nødtjenester og forskjellig type mobilhandel. Det er viktig å poengtere at man ikke kan bruke lokasjonsbaserte tjenester uten trådløs verdi. Man må være tilknyttet internett for å kunne utnytte mobile verdien i sin helhet (Dhar og Varshney 2011).

Behov og nødvendigheten for mobilitet vil variere i forhold til hva slags mobile tjenester som det er snakk om og forskjellige situasjoner du befinner deg i. For eksempel vil du ha mer behov for å få vite din saldo på bankkontoen enn å vite om du kan få et boliglån når du er ”på farta” (Anckar og D’Incau 2002). Videre har de identifisert fem forskjellige dimensjoner av mobilverdi der trådløs verdi spiller en viktig rolle. Med andre ord, for at disse dimensjonene skal kunne skape kundeverdier må trådløs- og mobilverdi være til stede. Disse dimensjonene er; den tidskritiske dimensjonen, den spontane dimensjonen, underholdningsdimensjonen, effektivitetsdimensjonen og mobilitetsdimensjonen.

3.5.2.1 Tidskritiske dimensjonen

Denne dimensjonen omhandler situasjoner hvor forbrukeren gjennom mobilen gis tilgang til tidskritisk informasjon. M-commerce gir direkte tilstedeværelse hvor som helst, og muliggjør leveranse for tidskritisk informasjon som er viktig for forbrukeren, når forbrukeren trenger den. Internettilkobling til mobilen er også en viktig funksjon ettersom det gir mulighet for push-teknologiske løsninger, for eksempel alarm og påminnelser, for temaer som forbrukeren gjenkjenner som kritiske. Dette er verdiskapende ettersom forbrukeren raskt kan agere ut fra informasjonen som blitt sendt ut. Eksempler på slike temaer kan være om børsen har gått opp eller ned (Anckar og D’Incau 2002).

3.5.2.2 Spontandimensjonen

Av og til dukker det opp behov hos forbrukere som ikke er planlagte. For eksempel behovet for å kjøpe en togbillett. Den spontane dimensjonen muliggjør forbrukerens spontanitet gjennom å oppfylle og gi verdi til forbrukerens spontane behov og beslutninger. Vanligvis er disse behovene koblet til produkter eller tjenester som kjennetegnes ved at kjøpsbeslutninger er ukomplisert. Altså at beslutningen for kjøp ikke trenger nøye vurdering. Spontane behov kan også være underholdningsrelaterte, effektivitetsrelaterte eller tidskritiske (Anckar og D’Incau 2002).

3.5.2.3 Underholdningsdimensjonen

Rask og enkel tilgang til underholdning er alltid tiltalende for forbrukere. Kombinasjonen av mobilitet og underholdning ser ut til å appellere for mange forbrukersegmenter. På grunn av muligheten for å slå ihjel tid og ha gøy i situasjoner hvor ”kablet underholdning” ikke finnes tilgjengelig. Gjennom å kalle det for ”time filler” og ikke ”time killer” gir underholdningsdimensjonen en kunde verdi gjennom underholdningsapplikasjoner, som for eksempel musikkspiller, spill og sosiale medier (Anckar og D’Incau 2002).

3.5.2.4 Effektivitetsdimensjonen

Denne dimensjonen konsentrerer seg om hvordan det å kunne øke produktiviteten i kundens hverdagslige aktiviteter kan gi kunde verdi. For eksempel når brukeren reiser til og fra jobb. Andre ting kan være tilgang til banktjenester eller booking av billetter på mobilen. En annen

side av effektivitetsdimensjonen er å kunne øke produktiviteten i arbeidsrelaterte aktiviteter, som tilgang til dokumenter eller epost. Dette er noe som verdsettes både av forbrukeren og arbeidsgiveren (Anckar og D’Incau 2002).

3.5.2.5 Mobilitetsdimensjonen

Mobilitet er det mest interessante aspektet av m-commerce. Den mobile dimensjonen utvinnes av verdien av mobiliteten i seg selv. Behov for en slik tjeneste vil hovedsakelig oppstå når du ikke er hjemme. Et eksempel på en slik tjeneste som er av verdi for forbrukeren er geografiske posisjoneringstjenester. Det vil si en tjeneste som er tilgjengelig på mobilnettet som omfatter informasjons- og underholdningstjenester og som utnytter den geografiske posisjonen til mobiltelefonen (Dhar og Varshney 2011). Alle mobilitetstjenester er av eksklusiv verdi kun i mobile sammenhenger og anses av Anckar og D’Incau (2002) å være kjerneverdien i m-commerce tjenester. Denne dimensjonen vil gjøre det mulig for forbrukeren å gjennomføre kjøp og få tilgang til relevant informasjon i forhold til hvor de befinner seg. En annen verdiskapende funksjon i m-commerce er personlig tilpasning av tjenester, som kan være en fordel for mange forbrukere (Anckar og D’Incau 2002).

Senere i denne oppgaven vil vi basere deler av intervjuguiden og analysen på dette rammeverket som vi mener er et godt teoretisk utgangspunkt for vår problemstilling.

3.6 Merkevare-apps

Markedsføreres interesse for mobile applikasjoner har økt de siste årene. En av grunnene er at man gjennom dette nye medium når ut til et vidt spekter med forbrukere (Bellman m.fl. 2011). Bruken av mobildata i Norge har hatt stor økning i 2011 og andelen av mobilabonnement med datapakke doblet seg i fjor (Post- og teletilsynet 2011). Man kan gjøre en antakelse om at flere forbrukere har mobiltelefoner som er godt tilpasset for bruk av internett, altså smartphones. Konsumentenes entusiasme og høye engasjement til applikasjoner kan påvirke deres holdninger til tilbydere av applikasjoner. Merkevare-apps defineres som en app som tydelig fremhever merkevarens identitet, ved bruk av for eksempel logo og navn gjennom hele forbrukeropplevelsen. Denne type app blir godt tatt imot og

akseptert som et nyttig verktøy for forbrukerne, kan dette være med på å gjøre merkevare-apps til den mest effektive og solide måten å markedsføre på, i forhold til andre kanaler (Bellman m.fl. 2011).

Man kan si at mobile applikasjoner er mer en type pull-annonsering enn push-annonsering. Gjennom apps snakker forbrukerne til merkevaren og ikke merkevaren til forbrukeren, som ofte er realiteten i andre kanaler. Forbrukerne eksponeres bare av de appene de selv har valgt å laste ned og de kontrollerer selv hvor mye informasjon de vil ha tilgang til (Bellman m.fl. 2011).

3.6.1 Effekten av merkevare-apps

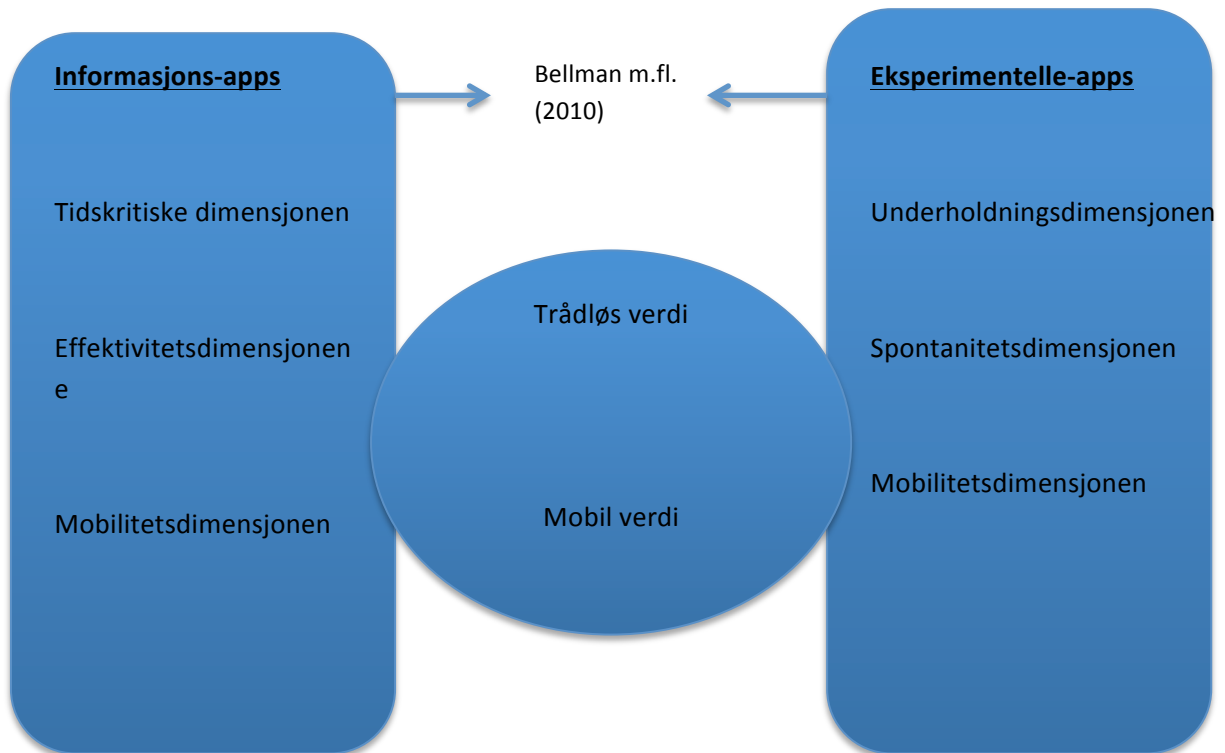
Det mangler forskning for å kunne optimalisere potensialet for app-markedet. Derfor har Bellman m.fl. (2011) utført en undersøkelse som bygger på teori fra tidligere undersøkelser på temaet strategi for mobilmarkedsføring, for å få testet effekten av merkevare-apps.

Bellman m.fl. (2011) har valgt å dele apps i to kategorier; informasjons-apps og eksperimentelle apps. Informasjons-apps er en type app som er nyttepregede og informasjonssamlende mens eksperimentelle apps er mer underholdende og gir en indre nytelse. Bellman m.fl. (2011) valgte å teste åtte apps fra store varemerker. Undersøkelsen ga funn om at bruk av merkevare-apps øker interessen for merket og produktkategorien som merket befinner seg i. Videre fikk de også støtte for hypotesen om at bruk av merkevare-apps har en overbevisende effekt på holdningen til merket og intensjonene for å kjøpe noe fra merket. De fikk derimot ikke støtte om at informasjons-apps har en større overbevisende evne på kjøpsintensjonen og holdningene til et merke, enn eksperimentelle apps.

3.6.2 Det teoretiske rammeverket oppdelt på informasjons- og eksperimentelle apps

I kategoriene informasjons- og eksperimentelle apps skulle man kunne sette inn de fem dimensjonene fra det teoretiske rammeverket til Anckar og D’Incau (2002). For eksempel underholdnings- og spontanitetsdimensjonene kan gå under eksperimentelle apps, mens tidskritiske- og effektivitetsdimensjonene kan gå under informasjons-apps.

Mobilitetsdimensjonen vil gå inn under både informasjons-apps og eksperimentelle apps. Den mobile og trådløse verdien er også her plassert i sentrum da det er verdier som mobile applikasjoner er avhengige av for å fungere.



Figur 3.2 Videre klassifisering av teori fra Anckar og D’Incau (2001) med bruk av Bellman m.lf. (2010) kategorier Informasjons-apps og Eksperimentelle-apps.

4.0 Metode



Figur 4.1 Forskningsprosessen delt opp i fire deler.

4.1 Forberedelser

I den første delen av forberedelsene jobber forskeren med ideen til oppgaven, avgrensner tema og formulerer et forskningsspørsmål. Vi ønsker å ende opp med en *kokebok* som inneholder nyttig informasjon som norske bedrifter og andre interesserte kan ha nytte av ved utvikling av en applikasjon. Forskningsspørsmålet vårt er:

Hvordan går et utvalg bedrifter frem under utviklingen av en mobil applikasjon som en tjeneste/service på det norske markedet?

I teorikapittelet merket vi oss at det er noe mangelfull teori på området, og det har naturlig nok noe å gjøre med at apps ikke har eksistert så lenge. Vi fant ut at vi måtte legge stor vekt på metodekapittelet for å få relevante funn.

Data uttrykker noe som er gitt, og er flertall av datum. Vi skaper data som utgjør bindeleddet mellom analysen av virkeligheten, og virkeligheten. For at virkeligheten skal bli data, observeres og registreres den. Det kan være notater fra observasjoner eller intervjuer, offisielle eller private dokumenter og lignende. Det er viktig å få frem at data ikke *er lik* sannheten. Data er representasjoner av virkeligheten, og kan være mer eller mindre vellykket. Uansett hvor nøye man er vil man aldri kunne fange den ekte virkeligheten, kun et utsnitt. Underveis vil mye informasjon gå tapt (Johannesen m.fl. 2004).

4.2 Valg av metode

I den samfunnsvitenskapelig metodelæren er det et skille som ofte dukker opp. Dette skillet er mellom kvalitative og kvantitative tilnærminger, også beskrevet som kvalitativ og kvantitativ metode. Kvantitativ tilnærming kan være spørreundersøkelser, hvor hensikten gjerne er å kartlegge utbredelse av fenomener. Et eksempel er å finne ut hvordan nordmenn tilbringer sommerferien sin. Dette kan man finne ut ved å sende et spørreskjema, hvor man skal krysse av for hva de pleier å gjøre i sommerferien. Spørreskjemaet, eller *surveyen* sendes til et utvalg av befolkningen. Ved å bruke kvalitativ tilnærming vil man få mest mulig nyansert og fylldige beskrivelser. Denne tilnærmingen er spesielt gunstig å bruke på fenomener som er lite forsket på eller fenomener man ikke kjenner så godt (Johannessen m.fl. 2004). Det er nettopp derfor vi har valgt en kvalitativ tilnærming. Vi føler at denne fremgangsmåten gir oss den beste innsikten i bedriftens tanker rundt utvikling av applikasjoner. For at bedrifter og andre interesserte skal kunne bruke oppgaven vår, er det viktig å komme under overflaten og få tilgang til tankemåten og fremgangsmåten til de utvalgte bedriftene.

4.3 Kvalitativ tilnærming

Kvalitative tilnærminger har blitt benyttet innen fagområder som markedsføring, sosiologi, pedagogikk, antropologi, psykologi med flere. Blant forskerne er det stor uenighet om hvilken forskningsdesign som er den beste. Kjennetegnet til en kvalitativ metode er fraværet av en analytisk hovedretning, og gjennomføringen av de kvalitative undersøkelsene kan utføres på flere forskjellige måter. Selv om man har flere muligheter, er det viktig å forstå at man ikke kan komme seg fremover uten å ha bestemt seg for en tilnæringsmetode. Det må tas valg på hvordan man skal samle inn data, og valget man tar i ett trinn i prosessen vil avgjøre hvordan man kan gå videre i neste trinn. Rapporteringer av forskningsresultater krever transparens (gjennomsiktighet), fordi den kvalitative forskningen kan gjennomføres på mange måter og utforske flere forskjellige emner. Et etablert forskningsdesign som beskriver alle fasene i forskningsprosessen vil lette dette arbeidet (Johannessen m.fl. 2004).

4.4 Forskningsdesign

Det må gjøres mange refleksjoner og avgjørelser når det skal gjennomføres en undersøkelse. Det skal tas stilling til hvem og hva som skal undersøkes, og hvordan man skal gå frem ved gjennomføring av undersøkelsen. Dette, og alt som hører til en undersøkelse er forskningsdesign. I vår tid tenker mange på klær, biler, møbler og lignende når man snakker om begrepet design. Da tas det utgangspunkt i en idé, og idéen blir utviklet på et tegnebrett eller datamaskin til man ender opp med resultatet- hvordan ideen skal se ut.

En forsker starter med et forskningsspørsmål, og finner ut hvordan han/hun skal gjennomføre undersøkelsen fra start til slutt. Man kan klassifisere denne fremgangsmåten i noen generelle kategorier: longitudinelle undersøkelser, eksperiment, kvasi-eksperiment, evaluering, fenomenologi, etnografi, grounded theory, case-undersøkelser, og tverrsnittsundersøkelser . Hvis målet er å utvikle nye perspektiver, forstå noe, eller beskrive noe, er det normalt å bruke datainnhentingsteknikker som er kvalitative (Johannessen m.fl. 2004).

4.4.1 Casedesign

Vi har valgt å bruke casedesign som forskningsdesign. Vi mener dette designet er best egnet til vår oppgave siden vi har et begrenset fokus og vil intervju et fåtall objekter om dette. Siden vi ikke kan generalisere funnene våre i kvalitativ forskning, vil vi styrke påliteligheten i oppgaven vår ved å bruke dette forskningsdesignet. En case kan være et studieobjekt, som for eksempel et regjeringsprogram, et sammensatt system som en bedrift, et individ eller en aktivitet. Casen kan omfatte et land eller flere, og kan også være spesielle tiltak eller en hendelse. Samhandling mellom mennesker i en bedrift er også casestudier. Det finnes spesielt to kjennetegn ved en case i samfunnsforskning: beskrivelsen skal være mest mulig inngående, og casen har et avgrenset fokus. Vår undersøkelse skal legge vekt på det avgrensede fenomenet app som en tjeneste og beskrivelse hvordan en rekke bedrifter har gått frem for å utvikle en slik. For å få med flest mulig data undersøkes casen detaljert og grundig. ”Caseundersøkelsen består kort sagt i å samle så mye informasjon (data) som mulig i et avgrenset fenomen (casen).” (Johannessen m.fl. 2004, 82). Caseundersøkelse kan brukes i

undersøkelser som er vurderende, beskrivende, forklarende, eksplorative, og forstående (Johannesen m.fl. 2004).

Fremstillingen av denne fremgangsmåten skal være åpen og detaljert. Dette gjør at det er så å si umulig for en forsker å kopiere den kvalitative forskningen til en annen forsker (Kvale og Brinkmann 2009).

4.5 Datainnsamling

4.5.1 Kvalitativ intervju

Samtale kommer i mange former- i faglige sammenhenger, i litteraturen og i dagliglivet. Konversasjonen i hverdagen kan variere mellom utveksling av nyheter, småprat, diskusjoner og utveksling av følelser og dype, personlige tanker. Faglige konversasjoner omfatter blant annet juridiske forhør/utspørringer, terapeutiske samtaler, religiøse bekjennelser og kvalitative forskningsintervjuer. Et mål med det kvalitative forskningsintervjuet er å få frem betydningen av folks erfaringer, og forstå verden sett fra intervjuobjektets side. Forskningsintervjuet er en profesjonell samtale som bygger på dagliglivets samtaler om et tema som opptar dem begge (Kvale og Brinkmann 2009).

Vi ønsker å kunne ta del av våre informanters erfaring og kompetanse med app-utvikling og derfor har vi valgt dybdeintervju som datainnsamlingsmetode. Vi må gå i dybden for å få gode forklaringer og beskrivelser på det vi spør om og må derfor kunne følge opp med spørsmål der det er nødvendig. Vi hadde ikke kunnet følge opp på denne måten og fått informasjonen vi trenger ved en kvantitativ tilnærming.

4.5.2 Størrelse

Kjennetegn for kvalitative metoder er å bruke et begrenset antall informanter, og få mest mulig data fra disse. I dybdeintervjuer, som er vår innsamlingsmetode er det ingen

begrensninger i praksis. Det er ganske vanlig med 10-15 informanter, men grunnet tidsbegrensning i vår oppgave, har vi intervjuet syv informanter (Johannessen m.fl. 2004).

4.5.3 Utvalg

Det er forskningsspørsmålet som avgjør hvem og hvor mange informanter som velges ut. Uansett forskning er utvelgingen viktig, fordi denne prosessen påvirker analysen av dataene i stor grad. I kvalitative undersøkelser er hensikten å generere overførbar kunnskap, ikke foreta generaliseringer som er statistiske. For å samle inn nødvendig data bestemmer forskeren seg for hvilken målgruppe man vil henvende seg til, dette kalles strategisk utvelging. Neste steg er å velge ut personer fra målgruppen som skal delta i undersøkelsen. Dette utgangspunktet for utvelging av informanter i kvalitative undersøkelser er hensiktsmessig, men ikke representativt (Johannessen m.fl. 2004). Å sette sammen et strategisk utvalg kan foregå på ulike måter. Som beskrevet i Miles og Huberman *Qualitative data analysis: an extended sourcebook* fra 1994 og Michal Quinn Patton *Qualitative evaluation and research methods* fra 1990 (sitert i Johannessen m.fl. 2004) angis det flere ulike måter for dette; homogent utvalg, utvalg som er intensive, stratifisert/kvoteutvelging med flere.

4.5.4 Kriteriebasert utvelging

I vår oppgave har vi valgt en kriteriebasert utvelging. Denne metoden går ut på at spesielle kriterier må oppfylles, og ut ifra disse velges informanter (Johannessen m.fl. 2004). Kriteriene som skal oppfylles i denne oppgaven er 1) Bedriften informantene jobber i tilbyr en applikasjon som en tilleggstjeneste/service, og 2) informantene må inneha nøkkelinformasjon og/eller erfaring om applikasjonen de tilbyr. En av våre informanter arbeider i en bedrift som utvikler applikasjoner, og han innehar en ekspertise om applikasjoner som de andre informantene ikke besitter. Se kapittel 5.1 for mer informasjon om våre informanter.

4.5.5 Rekruttering

Når forskeren/ne har bestemt seg for hvilke strategi som ligger til grunn, er det flere beslutninger som må fattes før man kan starte rekrutteringen. Her finnes det også flere

forskjellige måter å rekruttere på. Å bruke en kvantitativ undersøkelse som utgangspunkt til en kvalitativ undersøkelse er ganske vanlig. Spørreskjemaet avsluttes ved at informanten blir forespurt om han/hun vil stille til intervju senere. Avhengig av utvelgingsmetode kan man blant annet bruke telefonkatalogen, kunde- eller medlemsregistre, annonser i blader, aviser og på internett. En metode som benyttes taktisk er snøballmetoden. Personer blir direkte spurt av forskeren om de kjenner noen som kan stille på intervju som er i målgruppen. Kjenner personen til noen, får forskeren kontaktinformasjon, og tar kontakt med den aktuelle personen. Etter intervjuet blir informanten spurt av forskeren om han/hun kjenner til andre det kan være aktuelt å intervju innenfor målgruppen, og på denne måten ”ruller” det på seg med aktuelle informanter. Personlig rekruttering blir også en del brukt og kan bli brukt de fleste sammenhenger. Et eksempel er analyseinstituttene som rekrutterer tilfeldig forbipasserende i butikker, på gaten, kjøpesentre eller andre steder der mennesker innen en viss målgruppe oppholder seg (Johannesen m.fl. 2004).

Vi har selv brukt personlig rekruttering. Vi ringte først til aktuelle bedrifter som oppfylte kriteriene våre for å få kontaktinformasjon til markedsdirektører/sjefer eller andre aktuelle. Deretter sendte vi en mail med informasjon om oppgaven vår, og forespørsel om intervju. Vi fulgte vi opp med telefonsamtaler og mail, og fikk på denne måten informanter til undersøkelsen vår.

4.5.6 Gjennomføring av intervju

Det kvalitative intervjuet kan være tilpasset på forhånd, og mer eller mindre strukturert. Intervjuguiden går gjerne fra ustrukturert til strukturert. Ved et ustrukturert intervju har man på forhånd bestemt tema, men intervjuet er uformelt med åpne spørsmål, og spørsmålene tilpasses den enkelte situasjon. Semi- /delvis strukturert intervju har et utgangspunkt som er en overordnet intervjuguide. Temaer, spørsmål og rekkefølge kan variere. I et strukturert intervju har forskeren på forhånd bestemt spørsmålsformuleringer og tema. Den mest strukturerte intervjumåten er et strukturert intervju med faste svaralternativer. Det er det samme som et strukturert intervju, men her ”krysser” forskeren av for riktig svar (Johannesen m.fl. 2004).

Ustrukturert, semistrukturert

Strukturert

Strukturert med faste alternativer



Ved gjennomføringen av intervjuene har vi valgt et semi-strukturert intervju. Intervjuguiden er laget etter grunnprinsipper fra Johannesen m.fl. (2004), og innledes med åpningsspørsmål for å gjøre stemningen rolig og avslappet. Deretter har vi spørsmål direkte knyttet til bedriftens applikasjon, og avslutter med spørsmål rundt rammeverket til Anckar og D’Incau (2002) som vi baserer mye av oppgaven på. På slutten kan intervjuobjektene uttale seg fritt om rammeverket og legge til mer informasjon hvis de ønsker. Vi bruker diktafon under intervjuene for å få mest mulig nøyaktig informasjon og for å transkribere best mulig. Intervjuprosessen varte nesten en måned, men vi planla godt og fikk transkribert imellom intervjuene. Vi laget en intervjuguide for informantene og en for eksperten. Se vedlegg 1. for intervjuguiden til informantene og vedlegg 2 for intervjuguiden til eksperten.

4.6 Dataanalyse

For å strukturere våre intervjuer på en god måte har vi valgt å følge Steinar Kvale (1997, 122) sin fremgangsmåte ved analyse av data. Han presenterer seks trinn, der de tre første trinnene omhandler selve gjennomføringen av intervjuet. Det første er hvordan informantene spontant beskriver sin livsverden, det andre trinnet er når informantene oppdager nye forhold, sammenhenger eller betydninger i løpet av intervjuet, og det tredje trinnet er når intervjueren sammenfatter og tolker det informanten sier og deretter kan informanten godkjenne dette. Alle disse punktene er blitt gjennomført.

Det fjerde trinnet er der analysen begynner og den er delt inn i tre faser.

Fase 1- Strukturering: I første fase strukturerer vi intervjuene ved å transkribere de ordrett fra diktafon.

Fase 2- Klargjøring av datamaterialet: For å kunne få frem essensen i intervjuene velger vi å bruke meningsfortetning. Meningsfortetning er å forkorte informantens uttalelser og gjøre de om til mer konkrete formuleringer. Ved å gjøre dette vil informantens meninger komme tydeligere og mer konkret frem, uten å miste innholdet som er nødvendig for videre analyse (Johannesen m.fl. 2004). Se vedlegg 3 for koding av data.

Fase 3- Selve analysen, der vi sammenligner teori og data, for så å kunne presentere nye perspektiver på problemstillingen.

Det femte trinnet er gjenintervjuing av informanten. I det sjette trinnet kan man forlenge tråden fra beskrivelse og tolkning til handling (Johannesen m.fl. 2004). Disse punktene vil vi, på grunn av oppgavens tidsmessig begrensning, ikke gjennomføre.

4.6.1 Kvalitetssikring

I teori fra Guba og Lincoln *Naturalistic Inquiry*, fra 1985 og *Fourth generation evaluation*, fra 1989 (siteret i Johannesen m.fl. 2004, 226) opererer de med begrepene pålitelighet, troverdighet, overførbarhet og overensstemmelse til å måle kvalitet i kvalitative undersøkelser.

Pålitelighet (reabilitet) kan styrkes ved å gi leserne en inngående beskrivelse av konteksten. Vi velger å være åpne og detaljere under fremstillingen av vår fremgangsmåte under hele forskningsprosessen.

Troverdighet (begrepsvaliditet) handler om funnene til forskeren representerer formålet med studiet og virkeligheten, og i hvilken grad. Troverdighet er vanskelig å måle når det kommer til de kvalitative undersøkelser. Det finnes noen teknikker som styrker troverdigheten.

Vedvarende observasjon handler om å investere nok tid, metodetriangulering er en annen teknikk som går ut på å velge flere metoder som intervju og observasjon under feltarbeidet.

Det finnes flere teknikker, men grunnet tidsbegrensingene våre har vi ikke kunnet gjennomføre noe av dette. Vi har som nevnt tidligere, valgt casesdesign som forskningsmetode, og mener dette styrker troverdigheten til oppgaven.

Overførbarhet (ekstern validitet) handler om det å lykkes med å etablere begreper, beskrivelser, forklaringer og fortolkninger som kan brukes og er nyttig i andre sammenhenger. Vi ønsker å kunne sitte igjen med en *kokebok* der funnene våre kan brukes som veiledning av andre.

Overensstemmelse handler om at de funnene man har kommet frem til i forskningen stammer fra forskningen og ikke er et resultat av forskerens subjektive holdning. For at vår oppgave skal være i overensstemmelse, forklarer og beskriver vi alt vi gjør i hele forskningsprosessen.

4.6.2 Rapportering

Denne oppgaven er skrevet som en del av en bachelorutdanning. Derfor vil sluttrapporteringen være den innleverte oppgaven.

4.6.3 Ethiske vurderinger

Vi har vært åpne og ærlige overfor våre respondenter om hva vi ønsker å frem i oppgaven. Vi har også vært tydelige på at vi kan ivareta deres anonymitet i oppgaven, men dette var det ingen av informantene som hadde ønsket om.

5.0 Analyse og drøfting

5.1 Presentasjon av informanter

NSB

Person: Thang Mahn Tran

Stilling: Mobilhandelssjef

App: Les om NSB-appen i kapittel 2.3.1.

Sparebank 1

Person: Baard Slaattelid

Stilling: Systemeier av selvbetjenteløsninger på privatmarkedet

App: Mobilbank som gir tilgang til overføring mellom kontoer, saldostjekk, sperre kort og andre banktjenester.

Eniro

Person: Emilia Wigum

Stilling: Nordisk salg og markedsjef for mobil og navigasjon

App: En mobilversjon av nettsiden til Gule sider, hvor du kan finne telefonnummer, adresser med mer. Bruk av posisjoneringstjenester er i stort fokus. Du kan for eksempel søke etter det nærmeste apoteket i forhold til hvor du befinner deg.

Markedshøyskolen

Person: Hege Brandal

Stilling: Markedssjef

App: En timeplan-app hvor studenter ved Markedshøyskolen kan gå inn for å se når og hvor de har forelesninger.

REMA 1000

Person: Marianne Låkan

Stilling: Markedssjef

App: Les om Rema1000-appen i kapittel 2.3.1.

Nordea

Person: Vera Landehagen

Stilling: Senior Project Manager

Person: Øyvind Berstad

Stilling: Jobber blant annet med utvikling av selvbetjente løsninger

App: Mobilbank som gir tilgang til overføring mellom kontoer, saldosjekk, lånekalkulator, valutakalkulator med mer.

OMG Norge

Person: Andreas Beining, vår ekspert på apps

Stilling: Senior Rådgiver, Digital Marketing.

Intervjutiden har variert noe grunnet tidsbrist for noen av respondentene, men alle informanter har hatt mulighet å besvare alle spørsmålene vi forberedt i intervjuguiden. Vår ekspert-informant har naturlig nok fått andre spørsmål enn de andre informantene. Grunnen til dette er at denne han besitter en annen type erfaring og ekspertise som vi ønsket å lære mer om. I slike semi-strukturerte intervjuer som vi har gjennomført blir det en del data vi ikke har bruk for, denne unødvendige dataen har blitt silt ut i Kvaales trinn 4, fase 2 (1997).

Det er bare et par av informantene som har direkte erfaring med utvikling av applikasjoner fra før, med unntak av vår ekspertinformant. Derimot har to av informantene erfaring fra e-løsninger og andre digitale tjenester. Hvordan systemer snakker sammen er en ”sentral rolle for tilrettelegging av app.” – Hege Brandal, Markedshøyskolen. At våre informanter ikke har noen direkte erfaring med app-utvikling fra før er ikke særlig overraskende ettersom dette fortsatt er et nytt fenomen. Vi ser på våre informanter som svært kompetente og dyktige på sin jobb.

5.2 Bakgrunn og begrunnelse for app

Når det kommer til spørsmålet om det er viktig å tilby en applikasjon i sin bransje, er alle informantene innforståtte med at det handler om tilgjengelighet, og være tilstede der kunden er. Hege Brandal påpeker at ”det må fylle et behov, man må være bevisst på hvorfor, og ikke bare gjøre det fordi man synes det er kult”. Marianne Lånkan fra REMA 100 sier også at ”det å tilby en app er en selvfølgelighet i forhold til hvordan verden utvikler seg”. Dette stemmer godt overens med den mobile utviklingen; det finnes flere hundretusen apps tilgjengelige (White 2010), og antall mobilabonnementer med datapakker doblet seg i fjor (Post og teletilsynet 2011). Vi tør påstå at tallet er økende. Nilsen (2009) mener også at appen må dekke et behov, og ikke tilbys for å vise at bedriften er kul.

Applikasjonene de forskjellige bedriftene tilbyr er naturlig nok veldig forskjellig. Likevel ser vi likhetstrekk i respondentenes svar på hva appen er og hvorfor bedriften tilbyr den. Tilgjengelighet og selvbetjening er noe alle bedriftene nevner. Gi informasjon når det trengs, gjøre enkle kjøp over appen, og ”hjelp folk med det de trenger på farten”- Emilia Wigum, Eniro. Chiem m.fl. (2010) mener applikasjoner har gitt markedsførere og bedrifter mulighet til å utnytte mobilens fulle potensial som en markedsføringskanal, der bedriftene kan lage skreddersydde software-løsninger som er med på å en bærekraftig serviceverdi til kundene. Noen av appene har tatt utnytte av dette, og bruker mange av funksjonene til telefonen for å gi kunden et skreddersydd tilbud. Kamera, GPS-funksjon, nettbank og dagligbanktjenester, kjøp over mobil med mer.

De fleste informantene har en ganske generell målgruppe. *Under hundrelappen* tar utgangspunkt i samme målgruppe som de fysiske butikkene deres har; den typiske barnefamilien med mor som innkjøper. Begge bankene har store målgrupper, fordi de ønsker å treffe alle kundene sine. Eniro derimot har laget appen ut ifra situasjoner, søkemønster, og hva konseptet skal gi mennesker som vil ha hjelp i mobilkanalen. I NSB har de tatt utgangspunkt i to ”personas”; pendleren og småbarnsmoren.

”Hvis vi lager en løsning som er så avansert at bare yngste forstår, da bommer vi, fordi det betyr at min mor ville sagt ”det har kan jeg ikke bruke” og så ville hun lagt det vekk. Så løsningen må være så bra og så enkel at om du er 90 eller om du er 15 så kan du ta den i bruk, uten at det skal koste deg opplæringstid. Så målgruppen var alle, forutsatt da at du hadde en telefon type som matchet...”

Baard Slaattelid, Sparebank 1

I teorien har vi skrevet om fire makrofaktorer. Det at bedriftene kan velge så generelle målgrupper som de gjør, viser at adopsjonen og bruk av smartphones her i Norge er høy, og at entusiasmen for det teknologiske er høy (Henten m.fl. 2004).

Oppsummert kan vi si at informantene mener at appen handler om tilgjengelighet, og være der kunden er. Det er viktig med selvbetjening, og gi informasjon og tjenester når brukeren har behov for det. Det å tilby en app som betyr noe for kunden, er en naturlig del av hvordan verden utvikler seg. I Norge er faktorer veldig tilrettelagt for å tilby apps, og man kan nå store målgrupper grunnet stor penetrasjon og adopsjon av smartphones.

5.3 Fordeler og ulemper for bedriften

På spørsmålet om hvilke nytteverdier og fordeler appen gir til den aktuelle bedriften, er det også likskaper som kommer frem. Tilgjengelighet og selvbetjening blir igjen nevnt som viktige verdier. Sparebank 1 forteller om hvordan de kan hente mer informasjon gjennom

appen om kundene og dermed komme med et bedre tilbud. Nordea snakker om at appen reduserer daglige henvendelser på kontorer og telefon, og presiserer at det er en fordel at kundene er selvbetjente, fordi det gir en gevinst til bedriften ved at rådgivere i banken får mer tid til andre oppgaver og bli flinkere i det de gjør. Vera fra Nordea snakker videre om at jo oftere kundene er i kontakt med banken, jo bedre relasjon får de til kundene. ”Selv om det er fjernt, og det er på en app, så opparbeider du en måte å ha kontakt med våre kunder på. Som er viktig for banken.” Denne kontakten brukerne får med bedriften som tilbyr appen de bruker kan knyttes opp mot merkevare-apps. Merkevarer-apps er definert som noe som tydelig fremhever merkevarens identitet, ved å bruke logo og navn gjennom hele forbrukeropplevelsen av appen (Bellmann m.fl. 2011). Dette er noe samtlige apper gjør. Bankene viser logoen noe mer enn de andre bedriftene. Alle har gjennomgående design og fargebruk som mest sannsynlig gjør at brukeren vet godt hvilken app som hører til hvilken bedrift. Bellmann m.fl. (2011) mener denne måten er den mest effektive og solide måten å markedsføre på. Igjen kan vi påpeke at det å fylle et behov, og hjelpe kunden til å betjene seg selv er viktige faktorer.

Informantene fra Sparebank 1 og REMA 1000 nevner også at det å ha positivt omdømme og bli oppfattet som moderne er viktig. Har man ingen app, mener Baard fra Sparebank 1, at den moderne kunden ikke vil velge de. Dette kan knyttes opp mot Grönroos (1997) forskning på tjenesteøkonomi. Det er stor konkurranse i de fleste markeder, og for å bli valgt må bedriftene ha stor fokus på støttetjenestene sine.

I følge våre informanter er det er ikke mange ulemper for bedriften å tilby en app. Emilia fra Eniro svarer at Apple har begrensinger i form av at appen må gjennom en godkjenningssprosess som kan ta lang tid, og dette kan skape noe uforutsigbarhet. Thang Mahn Tran fra NSB sier litt om at det er en kostnadsside med appen. Dette behøver ikke nødvendigvis være en ulempe, men ”oppsiden må forsvare nedsiden”.

Med andre ord er det få ulemper med en app i følge informantene. Igjen er fordelene for bedriften med å ha en app å være tilgjengelige for kundene, og gjøre kundene mer selvbetjente. Informantene ga også uttrykk for at appen er med på å skape gode relasjoner til kundene.

5.4 Fordeler og ulemper for kunden

Nytteverdiene for kundene er mange, mener våre informanter. Det å kunne betjene seg selv, kjøpe togbillett, bruke dagligbanktjenester hvor som helst, når som helst, er alle faktorer som vi mener passer godt under begrepene tilgjengelighet og selvbetjening. Konseptet til REMA 1000 er å gjøre hverdagen litt enklere, og *Under hundrelappen* løser et hverdagsproblem for kunden. Eniro nevner en undersøkelse som viser at 72% mener apps er lettere å bruke enn mobilsider.

Informantene mener at ulempene for kundene heller ikke er mange. Det er en selvfølge at kunden må ha riktig telefon, ellers så vil ikke kunden ha mulighet til å kunne bruke apps. For appene som bruker lokasjonsbaserte tjenester i sin app kan det oppstå problemer innendørs, da GPSen ikke alltid fungerer like bra.

Når vi ser på informantenes besvarelse på dette spørsmålet, så kan vi sammenfatte fordelene i to faktorer : tilgjengelighet og selvbetjening. Vi mener at selvbetjening og tilgjengelighet kan knyttes opp mot rammeverket til Anckar og D’Incau (2002). Selvbetjening passer inn under effektivitetsdimensjonen, fordi det å kunne være selvbetjent gjør at brukeren kan være mer effektiv i hverdagen sin. Det å alltid ha bedriftens tjenester tilgjengelig plasserer under mobilitetsdimensjonen.

Kort sagt så er nytteverdiene med på å løse et problem for kunden. Videre mener informantene at det er få ulemper med apps for kunden. Dette er nok helt riktig, forutsatt at alt

det tekniske fungerer optimalt og systemene som er involvert virker sammen. Oppstår det tekniske problemer, så vil det medføre store ulemper for brukeren.

5.5 Effekter og måling

I følge Anckar og D’Incau (2002) så går alle bedrifter inn i mobilmarkedet med mål om å skape kundeverti og tjene penger. Derfor spurte vi våre informanter om deres fremgangsmåte på dette området. Selve grunnpilaren til NSB er selvbetjening og de har en salgsstrategi der målet er at 8 av 10 kunder skal kjøpe billetter og betjene seg selv via selvbetjente kanaler. Bruksmål og mål om trafikk dukker opp i svarene til flere av informantene. Alle informantene er opptatt av at appen blir brukt, mens de har forskjellige måter å måle på. Eniro selger blant annet annonseplasser til sine kunder, som har til hensikt å føre sine kunder (bedrifter) høyere opp på søkelister når sluttbrukeren bruker Gule sider til å søke etter informasjon. Eniro har satt seg mål om trafikk, hvor mange brukere de vil ha, og hvor mye de skal omsette for. Dette er veldig forståelig siden deres kunder vil kunne se resultater av deres investeringer.

”Vi satt ikke konkrete mål på antall nedlastinger, vi vet jo hva andre apper laster ned, det som er viktig for oss er at den brukes. En ting er at den er lastet ned 400 000 ganger, fint det, men bruker de den?”

Marianne Lånkan- REMA 1000

På et overordnet nivå ønsker Nordea mer fornøyde og lojale kunder ved å tilby denne type løsninger. Her kommer Vera og Øyvind også inn på at appen gir Nordea bedre omdømme og de vil oppfattes som en moderne bank. Baard fra Sparebank 1 resonnerer også rundt omdømme, og drøfter videre inn på temaet sosiale medier og word of mouth. Han mener at en bedrift ikke kan gardere seg mot uønsket omtale, men ved å ta kundene på alvor og høre på deres ønsker kan man prøve å forhindre dette. ”Omdømme er så mangt, vi kan ha verdens beste løsning i alle kanaler, så kan en person ett eller annet sted med Sparebank 1 merket på seg ødelegge.” Bård Slaattelid, Sparebank 1. Videre sier han: ”Reklame er mindre viktig enn sosiale medier.”

Videre spør vi om hvordan bedriftene måler effektene som oppnås. Her får vi svar som omhandler både kvantitativ og kvalitativ måling. I Nordea følger de opp en fast kundegruppe som blir spurt om opplevelsen av selvbetjening, mobiltjenesten, kjennskap og hvordan de bruker appen. NSB har blant annet et kvalitativt mål som går på å følge med på artikler, oppslag, sosiale medier og lignende som blir skrevet om deres app. Dette gjør de for å kunne følge med på tilfredsheten ute hos brukerne.

Det å kunne kartlegge hvordan kundene bruker appen ved antall nedlastninger, kjennskap til appen, brukstid, visninger, klikk og så videre går igjen hos samtlige informanter. I forskningen på m-commerce var det mange spådommer om at fremtidig popularitet av m-commerce støttet seg på indirekte måleenheter, heller enn å studere kundenes vilje til å omfavne m-commerce (Anckar og D’Incau 2002). Dette føler vi ikke stemmer overens med informantenes svar. I følge deres svar mener vi at de har tatt utgangspunkt i direkte måleenheter, som bruk og tilfredshet blant brukerne. Anckar og D’Incaus (2002) sine funn om bedriftenes mål om å skape kunde verdi og tjene penger, stemmer til en viss grad. Våre funn tilsier at bedriftene ikke tilbyr appen hovedsakelig for å tjene penger. Det å skape verdi gjennom lojalitet og tilfredshet er drivkreftene bak det å utvikle en applikasjon for bedriftene.

For å oppsummere så har alle informanter en form for mål for applikasjonen de tilbyr. Vi opplever at disse målene varierer i forhold til behovene appen skal dekke hos forbrukeren. Fokuset er ikke at appen skal dra inn penger, men å få lojale og fornøyde kunder. De har også fokus på et positivt omdømme, og vil oppleves som moderne.

5.6 Fremgangsmåte

Fremgangsmåten og tiden bedriftene har brukt på utvikling av appen varierer. Noen av informantene har hatt en klar fremgangsmåte, mens andre har brukt mer en ”prøve og feile”-metode. Bankene har blant annet store sikkerhetskrav å ta hensyn til og dette er en av de faktorene Maamar (2003) drar frem som den største årsaken at e-commerce ikke slo

igjennom. Bankene selv opplever ikke det som et problem, heller ikke de andre appene som har betalingsmuligheter over mobil.

Tre av informantene og eksperten nevner også at det er forskjeller på operativsystemene iOS og Android. Det er lengre prosess hos iPhone (iOS system), men Baard fra Sparebank 1 sier også at det er større risiko på Android enn iOS, fordi Android er åpent, mens iOS er låst. Dette betyr at det er lettere å få lagt ut en app i Android systemet. App Store har en prosess som appen må igjennom for å godkjennes. Dette skulle kunne være med på å påvirke hvor bedriftene velger å lansere sin app.

Hos de fleste informantene har det også vært flere involverte samarbeidspartnere i utviklingsprosessen. Det er mange løsninger som må fungere sammen for at en app skal virke, og disse samarbeidspartnere leverer løsninger til hverandre og alt må tilpasses. Det kan være design- hvordan appen skal se ut, koding- hva som skjer bakover i systemet når du trykker på en knapp og så videre. Det er i disse samarbeidene noen av informantene mener bedriften kan støte på utfordringer. To av informantene har brukt god tid på utviklingen. De har begge hatt en form for forprosjekt og testfase. NSB har vært mye ute blant togpassasjerer for å få tilbakemeldinger på appen deres, og tilpasset den etter tilbakemeldingene. Deretter lanserte de en pilot-app, før de slapp den ferdige appen. Hos REMA 1000 satte de ”verdensrekord” i utvikling av app, og lagde *Under hundrelappen* på to og en halv måned. Man må selvfølgelig se ting i perspektiv; NSB sin app må være koblet opp mot et system som bruker tidskritisk informasjon, betalingssystem og behandling av personopplysninger. Det samme gjelder bankene som også har mye som skal knyttes sammen og fungere til enhver tid. REMA 1000 utviklet appen sin i tråd med REMAs konsept og deres eksisterende kampanje *Middag til under hundrelappen*, og har færre funksjoner som krever samarbeid mellom flere systemer.

Eksperten sier mye av det samme som informantene. Han legger til at det er viktig å ha en plan på hvordan man skal markedsføre appen ettersom brukere ikke nødvendigvis vet om at applikasjonen eksisterer, selv om den har blitt lansert.

I følge Chiem m.fl. (2010) er spørsmålet om man skal ta betalt for sin app eller ikke, et viktig spørsmål da dette kan påvirke populariteten til en app. Av våre informanter er det ingen av de som tar betalt for sin app. Dette er fordi deres andre støttefunksjoner er gratis og samtlige tilbyr ikke appen for å tjene penger. Vi tenker at appene er gratis fordi bedriftene ønsker at flest mulig skal bruke appen.

Utviklingstiden for apper varierer, dette kommer av hvor avansert appen er og hvor mange samarbeidspartnere som er involvert. Det er også viktig å huske at man må markedsføre appen, sånn at kunden vet at den finnes. At appene til våre informanter er gratis mener vi er riktig valg ettersom de har merkevare-apps.

5.7 Videreutvikling av apps

Alle informanter jobber kontinuerlig med utvikling og forbedring av deres app. Det ble nevnt at det er viktig å hele tiden forbedre funksjonalitet og tjenester men også at man legger til nye tjenester og tar bort de som ikke blir brukt. Øyvind i Nordea sier: ”Vi lytter til kundene, som nettbank er også mobilbank alltid i utvikling”.

Grönroos (1997) poengterer at det er støttetjenestene til bedrifter som stadig teller mer i dagens marked. Hovedoppgavene til støttetjenestene er å virke som konkurransemiddel. Flere av våre informanter har sagt at de ikke ser for seg at appen er en måte å få nye kunder på, men en måte å styrke lojalitet og relasjoner til eksisterende kunder. Det er vanskelig for bedrifter å konkurrerer på tekniske løsninger (Grönroos 1997), og derfor er det viktig at appen utvikles i samme retning som brukerne, altså legge til nye funksjoner og ta bort de som ikke blir brukt.

Vi kan sammenfatte dette til at det er viktig at appen alltid burde være under utvikling for å styrke sin konkurranseevne.

5.8 Informantenes tanker om app-utvikling

Før vi presenterte Anckar og D’Incau’s (2002) rammeverk, spurte vi informantene om hva de mener er det viktigste en bedrift burde tenke på før de utvikler en app. Det som går igjen hos våre informanter og eksperten, er at før man lager en app må man se på kundenes behov og fylle appen med innhold som er relevant og viktig for kundene. Thang i NSB mener man må ha en tydelig strategi for hva appen skal gjøre for bedriften og man må ha målbare mål. Anckar og D’Incau (2002) mener at alle bedrifter som tilbyr mobiltjenester har som mål å tjene penger og skape kunde verdi. Videre kan dette kobles sammen med Grönroos (1997) tanke om at støttetjenester er viktige for å skape verdi rundt kjernetjenesten til bedriften. Vi tenker at det ligger i bedriftenes overordnede strategi å lage løsninger som skal gi verdi både til bedriftens selv og til sine kunder. Igjen nevner informantene viktigheten av å måle resultater kontinuerlig og bruke denne dataen for videre utvikling av appen.

Eksperten sier at det er mange som har lyst å lage en app ettersom dette er i vinden. Videre sier han at dette er et dårlig utgangspunkt før man utvikler en ny tjeneste. Det er mange som kanskje ikke vet hvorfor eller hva slags funksjoner som skal brukes, eller hvilken målgruppe man skal nå.

REMA 1000 har en app som er en del av et konsept og mener den må være enkel for kunden å bruke. I undersøkelsen om kritiske suksessfaktorer for mobil markedsføring gjennom applikasjoner utført av Chiem m.fl. (2010), ble det gjort funn som tilsier at de mest suksessfulle applikasjonene var de som var en del av kampanjer som ble kjørt på kryss av flere kanaler. REMA 1000 lanserte appen sin i forbindelse med butikkampanjen *Middag til familien for under hundrelappen*, og gir uttrykk for at de er meget fornøyde med resultatene appen har gitt foreløpig.

Emilia fra Eniro mener bedrifter må tenke på hvordan de på en egen måte kan tilby noe mer unikt i mobilkanalen, enn via nettsiden. Dette er i overensstemmelse med hva Anckar og D’Incau (2002) sier om at vinnerne i m-commerce blir de bedriftene som kan gi fordeler i den

mobile plattformen som man ikke kan gi for eksempel på nettsiden. Bruk av posisjoneringsfunksjonen i Gule Sider-appen der du kan søke etter ting som ligger i din direkte nærhet, er eksempel på en funksjon som ikke er mulig å ta i bruk via en nettside.

Hvis vi oppsummerer informanternes synspunkter på hva de mener er det viktigste man burde tenke på før man utvikler en app, er det fundamentale å se på kundenes behov, at innholdet og funksjonene i appen er av verdi for brukerne og at man må ha satt seg noen målbare mål med appen.

Oppsummert mener vi at noen av synspunktene til våre informanter stemmer godt overens med teori. Det som går igjen er viktigheten av å se på kundenes behov, at innholdet og funksjonene i appen er av verdi for brukerne og at man må ha satt seg noen målbare mål. Vi føler at teoriene til Anckar og D’Incau (2002), Grönroos (1997) og Chiem m.fl. (2010) passer godt med det våre informanter mener.

5.9 Rammeverk

Alle informanter fikk presentert rammeverket til Anckar og D’Incau (2002) helt til slutt i intervjuet. Vi la vekt på de fem dimensjonene som kan gi kundeverti i en mobiltjeneste, og ønsket at de skulle sette disse opp mot appen deres bedrift har. Grunnen til dette er for å se om dette rammeverket fra 2002 fortsatt er aktuelt nå, 10 år senere. Det viser seg at flere av dimensjonene er høyst aktuelle også i dag og vi kan se noen tydelige likhetstrekk mellom appene. Også eksperten mener at dimensjonene er noe de tenker på ved utvikling av app for deres kunder.

Alle appene skal i følge våre informanter være med på å effektivisere hverdagen til forbrukeren. De hadde også gode forklaringer på hvordan brukerne sparte tid gjennom bruk av deres app. Anckar og D’Incau (2002) mener at effektivitetsdimensjonen er med på å øke produktiviteten i hverdagen til forbrukere ved for eksempel å bruke banktjenester eller bestille billetter. Med andre ord noe som stemmer godt med det informantenes apper er laget for.

Flere av informantene mener at deres app treffer spontanitetsdimensjonen. Anckar og D’Incau (2002) sier at brukeren av og til får behov som ikke er planlagte. I NSB sin app kan man kjøpe togbilletter hvilket kan være resultatet av en ikke planlagt reise med tog. Som nevnt i denne dimensjonen er ikke kjøpsbeslutningen noe som er komplisert. Det er ikke veldig høy risiko knyttet til det å kjøpe togbillett. For brukerne av bank-appene er spontanitet også noe som er av betydelse. Muligheten til å få saldoen på kontoen eller overføre penger mellom sine kontoer er mange ganger et behov som dukker opp spontant og er ikke et resultat av planlagte hendelser. Hele poenget med mobiltelefonen er å kunne bruke den når som helst og når man trenger den. Vi er enige i at appene til våre informanter treffer godt på denne dimensjonen.

Mobilitetsdimensjonen og da fremfor alt posisjoneringsverktøyet er noe som er en viktig verdi for Eniro og NSB. Denne funksjonen kan brukes hvis du for eksempel trenger å vite hvor den nærmeste togstasjonen er, i forhold til hvor du befinner deg. Vi mener dette er en dimensjon som har et stort potensiale. Et eksempel er Gule Sider-appen som tilbyr en funksjon der forbrukeren kan ta bilde av et produkt, få informasjon om produktet og hvor i din nærhet du kan få kjøpt det. Dette mener vi er en funksjon som er fremtidsrettet og at flere bedrifter burde bruke seg av posisjoneringsverktøyet i sine apps.

Det var ingen av våre informanter som mente at appen deres ga underholdning til forbrukeren. Anckar og D’Incau (2002) beskriver underholdningsdimensjonen som underholdning gjennom spill, musikkspiller eller sosiale medier. Det er kanskje ikke så rart at appene til våre informanter ikke treffer så godt på underholdning, da det ikke er helt naturlig opp mot deres kjernetjenester. Vår ekspert mener derimot at bedrifter burde satse på underholdningsdimensjonen i sine apper og fremfor alt på spill. Dette for å skape engasjement hos kundene og øke bruken av appen.

Det er flere apper som oppfyller den tidskritiske dimensjonen, men ingen av informantenes apper sender push-meldinger til brukerne. Med andre ord må brukerne selve gå inn på appen for å få den informasjonen som kan være av tidskritisk verdi. Dette er noe som Bellman m.fl.

(2010) kaller pull-annonsering, altså at brukeren selv tar et aktivt valg for å bruke appen. Eksperten synes at den tidskritiske dimensjonen sammen med effektivitetsdimensjonen er av størst verdi hvis det gjelder en B2B-(business to business) app, men alle våre informanter har apper som gjelder B2C (business to consumer) så dette er ikke noe vi ønsker å gå nærmere inn på. Vi kan tenke oss at bedriftene som har en app som en støttetjeneste, ikke ønsker å sende push-meldinger på grunn av at man vil beholde det som en pull-annonsering. At kundene selv skal føle at de velger når de vil ha informasjon fra bedriftene. Som kunde vil man selv bestemme når man vil ha kontakt med bedriften og ikke føle seg ”jaget”. Dette virker det som om våre informanter har tatt i betraktning.

Oppsummert kan man si at det er to dimensjoner som skiller seg ut gjennom å være de dimensjonene som de fleste av våre informanter har valgt å bruke for å øke kunde verdien i sin app. Det er den spontane dimensjonen og effektivitetsdimensjonen.

Underholdningsdimensjonen var det egentlig ingen som hadde gått for, for å øke sin verdi ovenfor kundene, men eksperten mener dette kanskje er noe bedrifter burde tenke mer over for å øke bruk av appen. Mobilitetsdimensjonen er noe som vi i dag mener er litt lite brukt, men som vi tror kommer bli en viktig verdiskapende dimensjon fremover. Når det kommer til den tidskritiske dimensjonen er det flere av appene som gir slik informasjon til brukerne, men ingen sender push-meldinger.

5.9.1 Informantenes tanker om rammeverket

Vårt siste spørsmål til informantene var om de syntes noe manglet i rammeverket til Anckar og D’Incau (2002). Thang i NSB følte at rammeverket manglet noe om internt behov for appen. Rammeverket handler kun om forbrukerne og ikke så mye om bedriftenes interne behov. Både Emilia i Eniro syntes Thang at noen av boksene i rammeverket lignet veldig på hverandre. Baard fra Sparebank 1 følte at rammeverket manglet noe om brukeropplevelse som han mener er viktig for en app, og Nordea syntes det manglet noe om intern stolthet for appen. Dette er synspunkter vi vil se nærmere på i kokeboken.

5.10 M-commerce vs. E-commerce

I teorikapittelet skrev vi om årsaker til manglende suksess for e-commerce. I tabellen under har vi oppsummert årsakene og setter de opp mot funnene i vår undersøkelse. Poenget med å se på disse årsakene er at de som arbeider med m-commerce skal unngå å gjøre de samme feilene. Videre setter vi dette opp mot vår undersøkelse for å få en pekepinn på hvordan denne læring har gått.

Tabell 5.1 Årsaken til manglende suksess for e-commerce

<u>Årsaker til manglende suksess for e-commerce</u>	<u>Beskrivelse</u>
Søk av produkter/tjenester	Det må være enkelt for dine kunder å finne deg eller de produktene/tjenestene du tilbyr.
Intuitiv og brukervennlig nettside	Når dine kunder har funnet frem til din nettside må den ha et intuitivt design. Tenk at nettsiden er din butikk, den må være ryddig.
Betale for produkter/tjenester	Når kundene skal betale for produktene/tjenestene må de føle seg trygge på at deres personlige opplysninger vil bli behandlet på en trygg og risikofri måte.
Tillit til leverandør	Det viktigste av alt er at kundene har tillit til deg som leverandør. Dette kan være utfordrende ettersom man ikke har et fysisk møte med kunden.

Når det gjelder søkemuligheter for mobile applikasjoner er dette dessverre ganske begrenset. Som nevnt tidligere har vektlagt to kjente app-butikker for søk og kjøp av apps, App Store og Android market. I App Store finnes det 22 kategoriseringer av de mange hundretusener av apps som er tilgjengelig. Eksempler på kategorier er blant annet Næringsliv, Underholdning og Livsstil. Når man har valgt en kategori får man opp tre nye valg, ”populære kjøpte”, ”populære gratis” og ”utgivelsesdato”. Med andre ord blir kategoriene sortert etter antall

nedlastninger. Hvordan søkefunksjonen fungerer gjennom fritekstsøk er uklart, men vi velger å tro at søkealgoritmen er langt nær så avansert som for eksempel Google sin. Et godt eksempel på dette er REMA 1000 sin app som har navnet *Under hundrelappen*. Vi prøvde å søke på "REMA 1000" både med og uten mellomrom i App Store og Android market. Det vi finner ganske interessant er at appen dukker opp i Android market på begge søkene, men ikke i App Store. Her må vi skrive navnet til REMA 1000 helt korrekt, altså med mellomrom for å få frem appen deres. På bakgrunn av det som kommer frem i intervjuene våre kan årsaken til dette tyde på at det er noe i selve reglementet og/eller App Store sin godkjenningssprosess som foresaker dette.

Hvis vi ser på neste årsak som er intuitiv design opplever vi at de fleste bedriftene samarbeider med app-utviklere, for å få en så funksjonell og brukervennlig app som mulig. De fleste bedrifter som tilbyr apps har en design på appen som minner mye om deres nettside, men ofte med andre og/eller færre funksjoner. Dette ser vi er tilfellet hos våre informanter også.

For bedriftene som lager apper der du kan kjøpe/betale for produkter/tjenester direkte via appen, er betalingssikkerhet viktig. Dagens teknologi er i stadig endring, og bedrifter som vil utvikle apps er nødt til å være oppdaterte og vurdere sikkerhetsrutinene sine nøye. Våre informanter ser ikke på dette som spesielt problematisk eller utfordrende. Vi tør å påstå at grunnen til dette er at brukere føler seg trygge på laste ned apper der man må gi ut personlige opplysninger og/eller utføre kjøp. Vi mener videre at brukerne stoler på systemene som er knyttet opp mot app-butikkene.

Våre informanter representerer kjente varemerker i Norge, og har allerede opparbeidet en tillit hos sine brukere. Vårt inntrykk er at dette forsterkes ved å tilby en app som er i tråd med det bedriften tilbyr. I følge Bellman m.fl. (2011) sin definisjon på merkevare-app velger vi å konkludere med at alle våre informanter har en slik app. Dette fordi man kan gjenkjenne logoer, fargebruk med mer i hele forbrukeropplevelsen. Følelsen av at man gjenkjenner

bedriften ved bruk av appen kan være med på å styrke tilliten til bedriften. Bedriftene vi har intervjuet bygger tillitt ved å være tilgjengelige på app, webside og ikke minst ha en fysisk butikk. For bedrifter som ikke er i lignende situasjon, vil dette kanskje stille seg annerledes. Dette har vi ikke fokus på i denne oppgaven.

6.0 Diskusjon

I denne delen av oppgaven vil vi presentere og diskutere våre funn ut ifra analysen. Disse funnene vil besvare vår problemstilling og føre oss videre til målet om å lage en *kokebok* for hvordan man burde gå frem ved utvikling av en app.

6.1 Fire makrofaktorer

I teorikapitlet har vi presentert Chiem m.fl. (2010) sine fire makrofaktorer som kan ha direkte positiv eller negativ innvirkning på resultatene av mobile markedsføringstiltak. Vi mener at disse fire faktorene er tilstede i det norske markedet. Dette fordi at Norge er et land som har høy teknologisk utvikling og mobilnett som dekker nesten hele landet. Norge er dessuten et av verdens rikeste land hvor den individuelle kjøpekraften er høy og app-brukere viser ikke stor skepsis til å gi ifra seg personlige opplysninger for å gjennomføre kjøp via mobilen. Dette inntrykket har også blitt forsterket av våre informanter. Med disse faktorene tilstede gis bedrifter muligheten for å nå en stor målgruppe om de ønsker å investere i en app. De norske forbrukerne tenker mest sannsynligvis ikke noe særlig over disse fire makrofaktorer ettersom disse er ivaretatt. Med andre ord skal det mye til for at faktorene skal stikke kjepper i hjulene for norske app-utviklere.

6.2 Behov for app

Har man behov for en app, eller vil man bare ha det fordi det er trendy? Behovet for en app er en av de viktigste faktorene før man setter i gang utviklingsprosessen, i følge våre informanter. Etter tre års utdanning innenfor markedsføring og salgsledelse er vi medvitende om at behov alltid er en viktig faktor før man for eksempel utvikler et nytt produkt, reklamerer for et nytt produkt eller selger et nytt produkt. Derfor er vi enige med våre informanter om at man må finne ut hva kundene har behov for, før man utvikler en app. Har kundene til bedriften behov for en app? Hva skal appen gjøre? Hvilke nytteverdier vil kundene få ved bruk av appen? er spørsmål vi mener bedrifter burde stille seg.

6.3 Tilgjengelighet og selvbetjening

Våre funn tilsier kostnadene at app-utviklingen ikke er det store fokuset til bedriftene, som det ofte er i andre markedsføringsammenhenger. Vi har sett på apps som en støttefunksjon og det kan være en av grunnene til at nettopp kostnadene ikke er hovedfokuset. Selvbetjening og tilgjengelighet blir nevnt som de viktigste nytteverdier/fordeler hos både bedriftene og forbrukerne når det kommer til utvikling av apps. Det å gi brukerne mer frihet til å betjene seg selv med enkle funksjoner fører til, i følge våre informanter, mer fornøyde og lojale kunder. Bedrifter kan risikere å miste kunder til konkurrenter om de ikke er tilgjengelig for sine kunder. De blir mest sannsynligvis ikke valgt på grunn av appen de tilbyr. Det er viktig å være oppdatert og følge med på trender slik at man ikke får dårligere omdømme, som igjen kan føre til at man mister eller får færre nye kunder. Det vi kan konkludere med er at man ikke burde henge seg for mye opp i app-trenden. Husk at appen må levere en løsning på et behov først og fremst. Hvis du ikke klarer det er det ingen vist å lage en app.

6.4 Fremgangsmåte

Det er ikke noe fasit på hvor lang tid som brukes på fremgangsmåte. Det er viktig med et godt samarbeid med de involverte partene, fordi man mange ganger må jobbe tett sammen og levere løsninger til hverandre. Å ha en form for forprosjekt eller testing er også lurt, sånn at appen er mest mulig klargjort før den lanseres. Ekspertens tips er å legge en slagplan for markedsføring av appen og REMA 1000 har lansert appen som en del av en større kampanje, som Chiem m.fl. (2010) mener kan lønne seg.

6.5 Måling

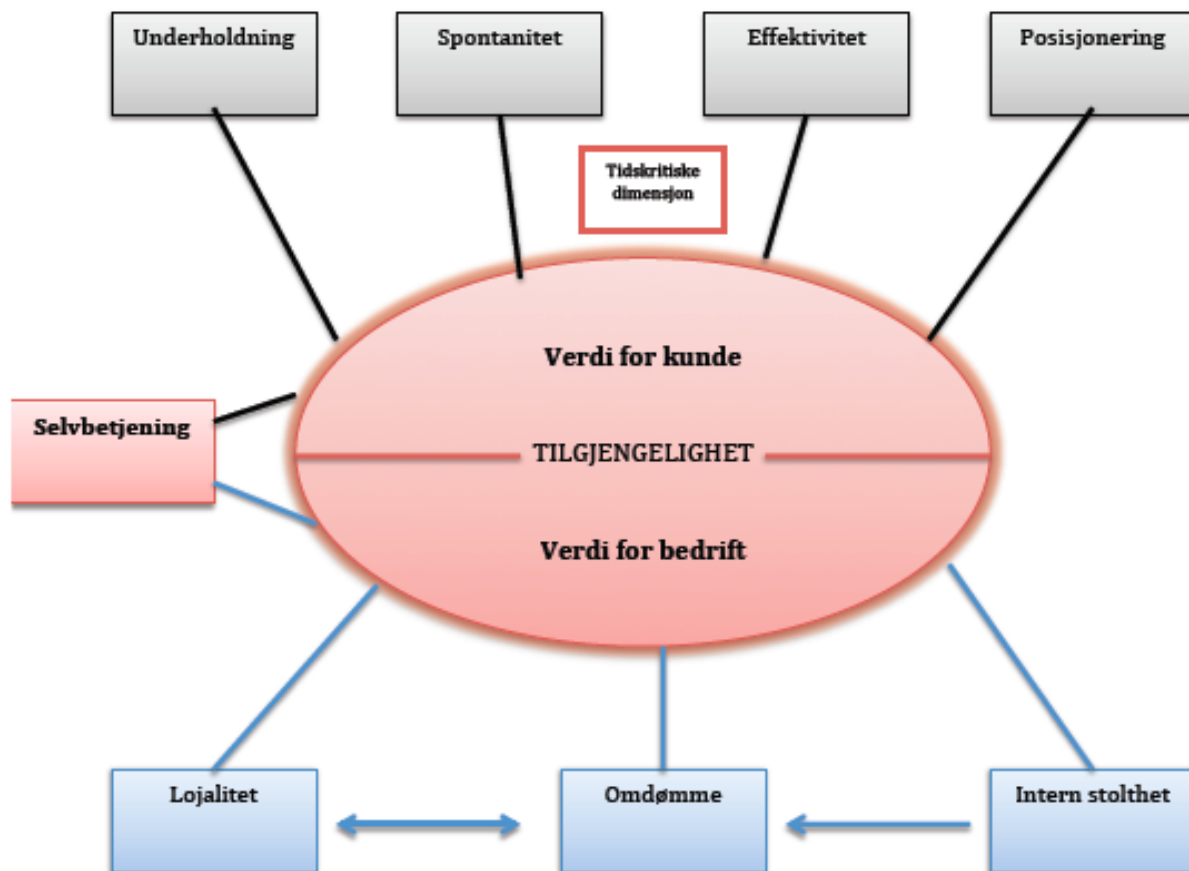
Informantene har lagt stor vekt på kvalitativ måling av sine apps. Grunnen til dette kommer av restriksjoner for hva som er lov å tracke og personvern, men også fordi det er viktig for bedriftene at appen står i samsvar med hva forbrukerne ønsker. Det er viktigere for bedriften at appen blir brukt, enn tall på antall nedlastinger. Det å lage en app som ikke blir brukt er lite lønnsomt.

6.6 Har m-commerce lært av e-commerce?

Ja, m-commerce har lært av e-commerce. Våre funn tilsier at årsakene til at e-commerce ikke ble en suksess, ikke er eller har vært et problem for våre informanter. Vår oppfatning er at alle punktene i tabellen 5.1 er innfridd. Det eneste vi har noe å utsette på er at søkefunksjon i App Store virker lite fleksibel og dette må selvfølgelig tas med i betraktning ved utvikling av en app.

6.7 Rammeverket

Etter det vi har lært gjennom denne oppgaven, mener vi rammeverket til Anckar og D’Incau (2002) trenger en oppdatering. Teknologien forandrer seg fort og bedrifter må fornye seg med jevne mellomrom for å holde tritt. Om to år vil kanskje ikke denne modellen være det som gjelder lenger. Rammeverket til Anckar og D’Incau omhandlet begrepet m-commerce, vi har konsentrert oss om begrepet app i vår nye versjon av rammeverket. Vår oppdatering av rammeverket vil kunne brukes som et verktøy i behovsanalysen før utviklingen av en app, for det norske markedet.



Figur 6.1 App-verdier for kunder og bedrifter

Det første vi har gjort med modellen er å ta bort den trådløse og mobile verdien. Dette har vi gjort fordi i Norge ligger dette til rette så vi følte ikke dette er nødvendig i modellen. Det å ha appen tilgjengelig er alfa og omega for at de andre verdiene skal kunne oppfylles. Derfor har vi valgt å legge denne verdien i sentrum i vårt nye rammeverk. Videre har vi også delt kjernen i to deler. Verdier som kan oppnås for kunden og verdier som kan oppnås for bedriften. Verdiene for kunden er de samme som i Anckar og D’Incaus rammeverk, men med noen justeringer. Vi har valgt å omklassere den tidskritiske dimensjonen, da vi mener at denne verdien kan bli oppfylt i både spontanitet og effektivitetsdimensjonen. Når forbrukeren får et behov for å være effektiv eller spontan vil tidskritiske behov ofte gå hånd i hånd med disse

dimensjonene. Ønsker man å sjekke saldoen sin, må du ha informasjonen der og da. Er du på vei til en venn og må ta en buss, får du sanntidsinformasjon med en gang.

Mobilitetsdimensjonen opplever vi blir for vag i forhold til hva slags verdi den skal gi, og vi synes dermed det er bedre å kalle den posisjoneringsdimensjonen. I denne dimensjonen vil alt som har med lokasjonsbaserte tjenester være. Dette er også en meget viktig dimensjon å bruke, det ligger mye potensiale her.

Grunnen til at vi har valgt å ha med verdier for bedriften, er fordi dette også er en viktig del av grunnlaget i vurderingen om å utvikle en app. Som vi har nevnt atskillige ganger gjennom oppgaven, er den teknologiske utviklingen alltid noe bedrifter må være oppdatert på. Det å tilby ”det siste” vil også reflekteres internt. Stolte medarbeider fører til høyere lojalitet blant de ansatte, som igjen fører til å bygge et positivt omdømme. Det å ha fokus på hvordan prosessen oppleves internt og følge opp dette, vil gi verdier tilbake til bedriften.

Den siste dimensjonen er en verdi som oppleves både hos kunden og bedriften. At kundene kan betjene seg selv vil gi verdier til bedriften ved at de kan minske henvendelser fra kunder, mens de samtidig opprettholder kontakten med brukerne sine på en annen måte. Å være selvbetjent vil også være positivt for kunden som kan spare tid gjennom å ikke sitte i telefonkø, eller fysisk besøke bedriften.

7.0 Kokebok ved utvikling av app

Vi har nå kommet til formålet med oppgaven. Her vil vi presentere en kokebok for utvikling av apps. Denne kokeboken mener vi bedrifter skal kunne bruke som et verktøy, for å på best mulig måte fremstille en app. Vi har delt inn kokeboken i tre faser, disse fasene er: Før app, Under utvikling av app og Etter lansering av app. Fasene har vi laget gjennom en blanding av teori, data fra informantene og våre egne meninger.

7.1 Fase 1: Før app

- **Behovsanalyse:** Det første steget ved utvikling av en app er å lage en grundig behovsanalyse. Denne burde inneholde analyse av hvorfor man skal ha en app, hvem brukeren er (målgruppen) og hva den skal inneholde. Her burde man ta utgangspunkt i dimensjonene i det nye rammeverket.
- **Mål med appen:** Når du vet om dere har behov for en app, må du sette deg noen mål for du begynner med utvikling. Disse målene burde være målbare. Eksempler på mål er: antall brukere, hvor stor trafikk du ønsker at appen skal ha eller kanskje at kundetilfredsheten skal øke. Det finnes mange eksempler på mål, vi mener det er viktig å ha både kvantitative og kvalitative mål. Husk at det kan være av større verdi å bruke kvalitative mål ettersom det er begrenset hvor mye du kan måle kvalitativt med apps. Hvor mange nedlastninger din app har sier nødvendigvis ikke så mye, det er viktigere å vite hvordan den blir brukt.
- **Pris på app?:** Vår anbefaling er at hvis bedriften din skal lansere en app som skal være en støttetjeneste, burde appen være gratis. Bruk av støttetjenester koster som regel ikke noe for kundene og appen vil muligens få færre brukere hvis man må betale for den.

- **Finn samarbeidspartnere:** Neste steg er å finne ut om man har behov for spesialkompetanse eller om man har denne kompetansen internt i bedriften. Vi vil anbefale å få hjelp av spesialister innenfor app-utvikling, spesielt hvis man ikke har noen erfaring fra før. Mange ganger vil man ha behov for flere samarbeidspartnere som kan føre til at selve utviklingen tar lang tid.
- **Valg av app-butikker:** Før man setter i gang med selve utviklingen må det tas avgjørelser på hvilke plattformer man ønsker appen skal være tilgjengelig på, for eksempel App Store og/eller Android market. Utviklingsprosessen må tilpasses disse valgene, for at appen skal være teknisk klargjort for de riktige plattformene.
- **Å tenke på:** For noen bedrifter kan det lønne seg at appen er en del av et større kampanje. For eksempel at appen er en del av et konsept som bedriften fronter.

7.2 Fase 2: Under utvikling av app

- **Forprosjekt/pilot :** Det vil lønne seg å lage en pilot av appen og få dine kunder til å prøve den. Dette for å få innspill på innhold og brukervennlighet før appen utvikles.
- **Utvikling:** I dette punktet brukes erfaringene og tilbakemeldingene fra forprosjektet og sammen med samarbeidspartnerne utvikles appen. Appen må gjennom korrekturrunder og testing slik at den er klargjort til lansering.
- **Markedsføringsplan:** Det er viktig at du markedsfører appen din. Ellers finnes det en risiko for at målgruppen til appen ikke vet at den eksisterer, som i sin tur kan føre til at den ikke blir tatt i bruk. Etter vår læring vil det være virkningsfullt å markedsføre appen på tvers av kanaler. Husk at appen også må markedsføres internt, slik at alle i bedriften er informert om den.

- **Hvordan finne deg?:** Sørg for at målgruppen til appen på en enkel måte kan søke den frem i app-butikkene der den er tilgjengelig. Tenk på hvilke søkeord din app skal gi treff på i app-butikken. Det skal være enkelt for brukeren å finne din app.
- **Lansering:** Gi kundene dine beskjed om appens lansering og gi gode instruksjoner på hvordan og hvorfor de skal bruke den.

7.3 Fase 3: Etter lansering av app

- **Måling:** Som med alle andre produkter/tjenester din bedrift tilbyr, er du nødt til å vite om din app har gitt ønsket effekt i forhold til dine mål. Hvis den ikke har gjort det må man finne ut årsaken til dette og eventuelt gjøre endringer i appen eller gjøre en bedre markedsføringsjobb.
- **Følge opp tilbakemeldinger:** Når appen er på plass er det viktig å lytte på brukernes tilbakemeldinger. Synes de appen har alle funksjoner de ønsker eller er det noe som mangler? Er det noen funksjoner som ikke virker optimalt eller er det funksjoner i appen man ikke har bruk for. Disse tilbakemeldingene bør man ta i betraktning og vurdere om man skal gjøre endringer.
- **Videreutvikling:** Som med all annen teknologi er det fundamentalt å være oppdatert. Man må følge trender innenfor apps til den grad det er hensiktsmessig. Hvis du har en stor bedrift som tilbyr tjenester på mange forskjellige områder kan det være egnet å lage flere apps. For eksempel en til dine bedriftskunder.

8.0 Litteraturliste

About.com. Electronics and gadgets. Cellphones: What Makes a Smartphone Smart? Lesedato 26.april 2012. http://cellphones.about.com/od/smartphonebasics/a/what_is_smart.htm

Anckar, Bill, og Davide D’Incau. 2002. “Value Creation in Mobile Commerce: Findings from a Consumer Survey.” *Journal of Information Technology Theory and Application, (JITTA)* 4(1):43-64.

Apple Inc. Apple Press Info. Lesedato 26.april 2012: <http://www.apple.com/iphone/from-the-app-store/>

———. 2012. *Q2 2012 Unaudited Summary Data*. Apple Reports Second Quarter Results. Lededator 26.april 2012: <http://images.apple.com/pr/library/2012/04/24Apple-Reports-Second-Quarter-Results.html>

Beatty, Patricia, Ian Reay, Scott Dick, og James Miller. 2011. “Consumer trust in e-commerce web sites: A meta-study.” *ACM Comput. Surv.* 43(3): 14:1–14:46: doi:10.1145/1922649.1922651.

Bellman, Steven, Robert F. Potter, Shiree Treleaven-Hassard, Jennifer A. Robinson, og Duane Varan. 2011. “The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps.” *Journal of Interactive Marketing*, 25(4):191–200: doi:10.1016/j.intmar.2011.06.001.

Carlsson, C, og P. Walden. 2001 “The Mobile Commerce Quest for Value-Added Products and Services,” Proceedings of the SSGRR 2001 Conference, L’Aquila, Italy, August 6-12.

Chiem, Rosanne, Jacob Arriola, Derek Browsers, Jerome Gross, Enrico Limman, Paul V. Nguyen, Dwi Sembodo, Young Song, og Kala Chand Seal. 2010. “THE CRITICAL SUCCESS FACTORS FOR MARKETING WITH DOWNLOADABLE APPLICATIONS: LESSONS LEARNED FROM SELECTED EUROPEAN COUNTRIES”. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2): 43–56.

Dhar, Subhankar og Varshney, Upkar. 2011. “Challenges and Business Models for Mobile Location-based Services and Advertising.” *Communications of the ACM* 54(5): 121–129: doi:10.1145/1941487.1941515.

Ekomloven. 2003. *LOV 2003-07-04 nr 83: Lov om elektronisk kommunikasjon (ekomloven)*. Samferdselsdepartementet. Lovdata: <http://www.lovdata.no/all/hl-20030704-083.html>

Google. Clothes. Lesedato 24. april 2012:

https://www.google.no/webhp?sourceid=chrome-instant&ix=sea&ie=UTF-8&ion=1#hl=no&sclient=psy-ab&q=clothes&oq=clothes&aq=f&aqi=g4&aql=&gs_l=hp.3..014.23987123987141248431111010101019919911110.frgbld.&pbx=1&fp=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_cp.r_qf.,cf.osb&cad=b

Grönroos, Christian. 1997. *Markedsføring av tjenester*. 2. utgave. Cappelen akademisk forlag

Guba, Egon G. og Yvonna S. Lincoln. 1985. *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park: Sage Publications

———. 1989. *Fourth generation evaluation*. Newbury Park: Sage Publications

Henten, Anders, Henning Olesen, Dan Saugstrup, og Su-En Tan. 2004. "Mobile communications: Europe, Japan and South Korea in a comparative perspective." *Info*, 6(3):197–207: doi:10.1108/14636690410549534.

Jian Tang, og J. Veijalainen. 2001. "Using agents to improve security and convenience in mobile e-commerce." I *Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 3-6 januar 2001:doi:10.1109/HICSS.2001.927211.

Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per Arne Tufte. 2004. *Forskningsmetode for Økonomiske- administrative fag*. 2.utg. Oslo: Abstrakt forlag

Keen, Peter G., og Ron Mackintosh. 2001. *The Freedom Economy: Gaining the Mcommerce Edge in the Era of the Wireless Internet*. McGraw-Hill Professional.

Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2009. *Det kvalitative forskningsintervju*. 2. Utg. Gyldendal Norsk forlag

Kvale, Steinar. 1997. *Det kvalitative forskningsintervju*. 1.utg. Nasjonalbiblioteket. Lesedato 28. April 2012. http://www.nb.no/utlevering/contentview.jsf?urn=URN:NBN:no-nb_digibok_2008101304013#&struct=DIV122

- Maamar, Zakaria. 2003. "Commerce, e-commerce, and m-commerce: what comes next?" *Commun. ACM* 46(12):251–257: doi:10.1145/953460.953508.
- Miles, Matthew B. og Michael A. Huberman, 1994. *Qualitative data analysis: an expended sourcebook*. utg.2. Thousand Oaks: Sage publications
- Nilsen, Geir Sand. 2009. "Nå kommer Appvertising." *Mobilmarkedsføring og mobilreklame*, 9. november. Lesedato 20.februar 2012: <http://geirsand.wordpress.com/2009/11/09/na-kommer-appvertising/>.
- Patton, Michael Quinn.1990. *Qualitative evaluation and research methods*. Newbury Park: Sage publications
- Post- og teletilsynet 2011. *Det norske markedet for elektroniske kommunikasjonstjenester 1. halvår 2011*. Det norske ekommerket, 14/11. Lesedato: 23. Mars 2012: <http://www.npt.no/ikbViewer/Content/132865/Det%20norske%20markedet%20for%20elektroniske%20kommunikasjonstjenester%20foerste%20halvaar%202011.pdf>
- Reed, Brad. 2010. "A Brief History of Smartphones." *PCWorld*. 18.juni. Lesedato 26.april 2012. http://www.pcworld.com/article/199243/a_brief_history_of_smartphones.html.
- Telenor Group. Om oss. Kommunikasjonstjenester: Fra fasttelefoni til turbo 3G. Lesedato 28. Februari 2012
- Varshney, U., R. J Vetter, og R. Kalakota. 2000. "Mobile commerce: a new frontier." *Computer* 33(10): 32–38: doi:10.1109/2.876290.
- White, Martin. 2010. "Information Anywhere, Any When: The Role of the Smartphone." *Business Information Review* 27(4):242–247: doi:10.1177/0266382110390651.

