



ER MOBILAPPLIKASJONER ET ALTERNATIV ELLER IMPERATIV?

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



FORORD

Denne bacheloroppgaven er vår aller siste oppgave på Markedshøyskolen. Veien hit har vært lang, morsom, svært givende og gitt oss mye glede å gjennomføre. Det har vært en svært lærerik periode som har gitt oss mye inspirasjon. Vi er stolte av å endelig kunne presentere vår bacheloroppgave!

Vi ønsker å takke Hanne Breivik Nettun (Ruter), Andreas Bade og Songying Lu (Knowit) og Morten Sand (Just Eat) for at dere ønsket å avse tid til denne oppgaven. Vi vil takke våre informanter som tok seg tid til å stille på intervju, vi setter stor pris på ærligheten deres. Videre ønsker vi å rette en spesiell takk til vår veileder Jan Kåre Baumann, for god konstruktiv hjelp gjennom hele perioden.

Til slutt vil vi takke våre familier og venner for deres støtte og ikke minst tålmodighet.

God lesing!

Oslo 02.06.14

Vennlig hilsen

982713 & 982718

SAMMENDRAG

I denne oppgaven har vi valgt å skrive om mobilapplikasjoner ettersom vi hadde en felles interesse for teknologibaserte tjenester, hvor vi umiddelbart så på applikasjoner som et aktuelt tema i dagens samfunn. Det falt oss naturlig og knytte applikasjoner til salg da vi begge studerer og jobber innenfor området. Målsettingen med oppgaven var å skaffe innsikt og forståelse av forbrukernes vaner rundt bruken av applikasjoner, og hvordan dette kan føre til økt salg og lønnsomhet for bedrifter. Videre ønsker vi at oppgaven kan bli brukt som pilotstudie for videre forskning. Oppgavens problemstilling lyder som følger;

Hvordan kan mobilapplikasjoner øke det totale salget og bidra til reduserte kostnader hos en bedrift, samt hvilke kritiske faktorer ligger til grunn for dette?

I teorikapittelet ble ulike teorier presentert knyttet til problemstillingen. Vi valgte en fenomenologisk analyse for å kunne besvare problemstillingen på et dypere nivå, hvor vi har forsøkt å skape en forståelse av befolkningens tanker rundt tema. Vi valgte derfor en kvalitativ tilnærming i form av et semistrukturert dybdeintervju, ettersom vi satt med lite kunnskap om fenomenet. Denne metoden medførte at vi fant følgende tre kriterier til applikasjoner som vil bidra til økt totalt salg og redusere kostnader hos en bedrift; *enkel, sikker og funksjonell*.

Vi kom dermed frem til at applikasjoner som baserer seg på et enkelt brukergrensesnitt, kortfattet sikkerhet og tjener sitt formål hurtig og stabilt, vil i samsvar med løsningens skalerbarhet resultere i en økning av bedriftens totale salg og lønnsomhet. Vi mener derfor at mobilapplikasjoner ikke lenger er et alternativ, men et imperativ!

INNHALDSFORTEGNELSE

| | |
|--|-----------|
| 1.0 INNLEDNING | 6 |
| 1.1 INNLEDNING | 7 |
| 1.2 FORMÅL | 7 |
| 1.3 PROBLEMSTILLING | 8 |
| 1.4 MÅLGRUPPE | 8 |
| 1.5 AVGRENSNINGER..... | 8 |
| 1.6 TEORETISK UTGANGSPUNKT..... | 9 |
| 1.7 PROGRESJON | 10 |
| 2.0 TEMA | 11 |
| 2.1 INTRODUKSJON TIL TEMA | 12 |
| 2.2 MOBILAPPLIKASJONER | 12 |
| 3.0 TEORI | 14 |
| 3.1 FORBEREDELSE..... | 15 |
| 3.2 RUTER AS | 15 |
| 3.3 JUST EAT AS | 17 |
| 3.4 DIBS AS..... | 18 |
| 3.5 SALG & LØNNSOMHET | 21 |
| 3.6 SERVICE & TJENESTER..... | 21 |
| 3.7 SELF-SERVICE TECHNOLOGIES | 24 |
| 3.8 KANNIBALISERING | 25 |
| 3.9 SANNHETENS ØYEBLIKK | 25 |
| 3.10 POSISJONERING..... | 26 |
| 3.10.1 Diffusjon og Adopsjon..... | 26 |
| 3.11 SKALERBARHET..... | 28 |
| 3.12 KUNDENS FORVENTNINGER..... | 30 |
| 3.12.1 Kano modellen..... | 30 |
| 3.12.2 Smidig utvikling | 33 |
| 3.13 KJØPSITUASJON | 33 |
| 4.0 METODE | 35 |
| 4.1 FORBEREDELSE AV DATAINNSAMLING..... | 36 |
| 4.2 VALG AV METODE | 36 |
| 4.3 FORSKNINGSDESIGN | 36 |
| 4.4 UTVALG | 37 |
| 4.4.1 Utvalgsstørrelse | 37 |
| 4.4.2 Rekruttering..... | 38 |
| 4.5 INTERVJUGUIDE | 38 |
| 4.6 TRANSKRIBERING..... | 39 |
| 4.7 KODING..... | 40 |
| 4.8 KVALITETSSIKRING | 40 |
| 4.9 KONSESJONSPLIKTIGHET | 41 |
| 4.10 ETISKE VURDERINGER..... | 41 |
| 5.0 ANALYSE..... | 42 |
| 5.1 DATAANALYSE..... | 43 |
| 5.2 DELSPØRSMÅL..... | 44 |
| 5.3 OPPSUMMERING..... | 46 |
| 6.0 DRØFTING & DISKUSJON..... | 47 |
| 6.1 FREMGANGSMÅTE..... | 48 |
| 6.2 HVILKE FORTRINN FINNER VI VED MOBILAPPLIKASJONER? | 48 |
| 6.3 HVILKE BEGRENSNINGER FINNER VI VED MOBILAPPLIKASJONER? | 49 |

| | |
|---|-----------|
| 6.4 HVORDAN PÅVIRKER SELF-SERVICE TECHNOLOGIES KUNDETILFREDSHETEN KONTRA ALTERNATIVE SALGSKANALER?..... | 50 |
| 6.5 HVORDAN ER BRUKEN FORDELT PÅ DE ULIKE SALGSKANALENE? | 51 |
| 6.6 FUNN BASERT PÅ EGEN DRØFTING..... | 52 |
| 7.0 KONKLUSJON | 53 |
| 7.1 SUKSESSFaktorER..... | 54 |

| | | |
|------------------|----------------------------------|------|
| Figur 1.1 | Forskningsprosessen | s.9 |
| Figur 2.1 | Handel via mobil eller nettbrett | s.13 |
| Figur 3.1 | Forbrukere i alle aldersgrupper | s.19 |
| Figur 3.2 | Forbrukere handler oftere | s.19 |
| Figur 3.3 | Osloboere handler oftest | s.20 |
| Figur 3.4 | Forbrukere vil betale enkelt | s.20 |
| Figur 3.5 | Diffusjonsprosessen | s.28 |
| Figur 3.6 | Kano modellen | s.31 |
| Figur 3.7 | Basic | s.32 |
| Figur 3.8 | Performance | s.32 |
| Figur 3.9 | Delight | s.33 |

Vedlegg 1: Intervjuguide

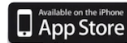
Vedlegg 2: Samtykkeerklæring

Vedlegg 3: Koding

Vedlegg 4: Tabell til koding



1.0 INNLEDNING



1.1 Innledning

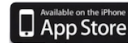
I denne bacheloroppgaven vil vi ta for oss mobilapplikasjoner rettet mot salg. Bedrifiers overgang til såkalt “self-service technologies” gir forbrukerne gode brukergrensesnitt og har nærmest blitt en hygienefaktor hos en betydelig andel av befolkningen. De siste årene har vi vært vitne til en kraftig vekst og kun i desember 2013 ble det lastet ned 1 milliard applikasjoner knyttet til salg og underholdning kun gjennom App Store (Apple). I løpet av 2013 begynte 336.000 nye norske forbrukere å handle via mobilen. Samme år så vi en økning på 61 prosent innen mobilhandel i Norden, og i Norge handler allerede 27 prosent av befolkningen på denne måten. I 2011 slo mobilhandel gjennom blant “innovators”, i 2012 “early adopters” og 2013 blant “early majority”. Prognosen for 2014 tilsier at en tredjedel av forbrukerne kommer til å handle mer dette året (Dibs 2013).

Bedrifter bruker applikasjoner som en ny kanal for å føre sine tjenester enklere og kjappere, samtidig gir det rom for å øke salget og senke kostnader. Dagens applikasjoner benyttes blant annet som salgs-, service- og ren underholdningskanal. Applikasjoner har kommet for å bli og vi ser frem til å se hva dette har av betydning for det norske markedet.

1.2 Formål

Vårt overordnede mål er å tilegne oss kunnskap om forbrukeren, applikasjonen og dagens marked, med den hensikt å kunne avdekke hva som ligger til grunn for en suksessfull applikasjon som en salgskanal. Videre ønsker vi å se nærmere på hvordan applikasjoner kan føre til økt salg og lønnsomhet for bedrifter ved hjelp av self-service technologies. Det endelige mål er derfor å kunne legge frem kritiske faktorer som skaper verdi i relasjonen mellom bedriften og kunden.

Vi ønsker at oppgaven senere kan bli brukt som *pilotstudie* for større kvantitative undersøkelser.



1.3 Problemstilling

Denne bacheloroppgaven tar utgangspunkt i følgende problemstillingen;

Hvordan kan mobilapplikasjoner øke det totale salget og bidra til reduserte kostnader hos en bedrift, samt hvilke kritiske faktorer ligger til grunn for dette?

For å kunne besvare problemstilling vil vi belyse følgende delspørsmål;

- Hvilke fortrinn finner vi ved mobilapplikasjoner?
- Hvilke begrensninger finner vi ved mobilapplikasjoner?
- Hvordan påvirker self-service technologies kundetilfredsheten kontra alternative salgskanaler?
- Hvordan er bruken fordelt på de ulike salgskanalene?

1.4 Målgruppe

Mobilapplikasjoner blir anvendt av personer med smarttelefoner i alle alderstrinn, fra ung til gammel. Dette er en stor populasjon med ulike brukssituasjoner, noe som fører til et vidt spekter av alder og anvendelse. Vi har med dette valgt å avgrense vår målgruppe til studenter mellom 20-30 år.

Vårt utvalg er rekrutterte studenter ved egen høyskole og studentmiljøet i Oslo forøvrig. Vi ønsker at utvalget representerer både hyppige og mindre hyppige brukere av mobilapplikasjoner, studenter med relevant og ikke relevant erfaring innen markedsføring, samt lik fordeling mellom kjønn. På denne måten vil vi kunne oppnå data basert på ulik grad av kompetanse blant vårt utvalg.

1.5 Avgrensninger

For at vi skal kunne besvare problemstillingen på best mulig måte har vi måtte sette avgrensninger for oppgaven. Vi vil derfor ikke ta for oss følgende tema og områder;

- Mobilapplikasjoner knyttet til underholdning.
- Salg knyttet til B2B.
- Utenom Just Eat AS, Ruter AS, Knowit AS og Dibs vil vi ikke gå nærmere inn på andre bedrifter i Norge eller utland.

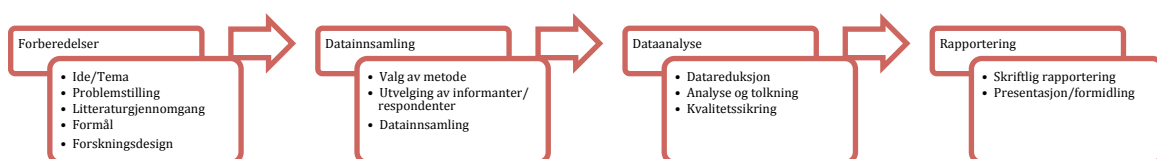
- Det vil ikke bli tatt fullstendig stilling til de 4 P'er, kun det vi anser som relevant med tanke på oppgavens omfang.
- I de situasjoner vi anser det som hensiktsmessig vil vi benytte engelsk terminologi, hvor norske ord og uttrykk ikke er dekkende.

1.6 Teoretisk utgangspunkt

Vi har valgt å ta teoretisk utgangspunkt i artikkelen “*Teknologi eller personlig service; hvordan påvirkes kundenes lojalitet?*”. Artikkelen er skrevet av Line Lervik Olsen og Sangeeta Singh (Magma), førsteamanuensis ved instituttet for markedsføring ved Handelshøyskolen BI. Artikkelens forskningsområde har fokus på forskjeller i bruk og tilvenning av nye produkter og tjenester, word-of-mouth effekter, samt teknologiske utfordringer knyttet til kundetilfredshet og lojalitet. Denne artikkelen går i dybden på enkelte temaene vi vil belyse i denne oppgaven, hvor vi vil knytte dette opp mot forbrukernes endelige evaluering av applikasjoner med tanke på kundetilfredshet, lojalitet og hvordan disse faktorene påvirker salg.

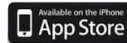
Johannessen, Tufte og Christoffersen (2010, 32) forklarer i sin bok “*Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*” en figur som de kaller Forskningsprosessen.

Figur 1.1 Forskningsprosessen.



Kilde: (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 32).

Figuren 1.1 viser forskningsprosessen i fire steg. Vi vil ikke følge forskningsprosessen slavisk, men ta utgangspunkt i stegene for å strukturere fremgangsmåten slik at problemstillingen besvares etter beste evne.



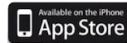
Grunnet få relevante funn av forskningsartikler og teori knyttet til tema, samt et ønske om dialog med aktuelle bedrifter innen området, har vi vært i kontakt med Just Eat.no AS, Ruter AS, Knowit AS.

1.7 Progresjon

For å kunne gi leseren en god oversikt over oppgaven har vi delt innholdet inn i åtte kapitler. Etter dette innledningskapittelet hvor vi har presentert innledning, formål, problemstilling, målgruppe, avgrensninger og teoretisk utgangspunkt. Videre presenterer vi relevant teori som et eget kapittel. Når tema er presentert vil vi gå i dybden på metodekapittelet for å presentere valg knyttet til forskningsdesign, utvalsstrategi og datainnsamling. I det femte kapittelet har vi analysert data funn fra respondentene, og i oppgavens sjette kapittel har vi satt analyse opp mot teori og egne drøftinger knyttet til oppgavens problemstillingen. Videre har vi valgt å ta med et kapittel for videre forskning og avsluttet med oppgavens konklusjon.



2.0 TEMA



2.1 Introduksjon til tema

Mobilskjermer er små, applikasjoner er store og livet slik vi kjenner det er snudd på hodet atter en gang. I en verden som stadig er mer sosial og åpen vil applikasjoner spille en viktig rolle. Applikasjonene har endret fokus fra hva som skjer på nettet, til applikasjonene på mobiltelefonene våre.

For å kunne danne en forståelse av hva applikasjoner er, vil vi i dette kapittelet gå dypere inn i hva dette fenomenet innebærer, samt hvordan bedriften kan bruke applikasjoner som en salg- og servicekanal.

2.2 Mobilapplikasjoner

Det engelske ordet application betyr anvendelse, hvor dette er en programvare som benytter maskinens ressurser til en oppgave som brukeren ønsker utført. En slik programvare kan være både enkel og kompleks, alt ettersom hva formålet med applikasjonen er og hvilke segment det er egnet for. Dette kan være alt fra at applikasjonen baserer seg på en to-steps prosess og relativt få alternativer tilknyttet dette, til mer omfattende applikasjoner bestående av flere ulike prosesser og funksjoner i én og samme programvare. En slik applikasjon vil kreve høy involvering og kompetanse av forbrukeren.

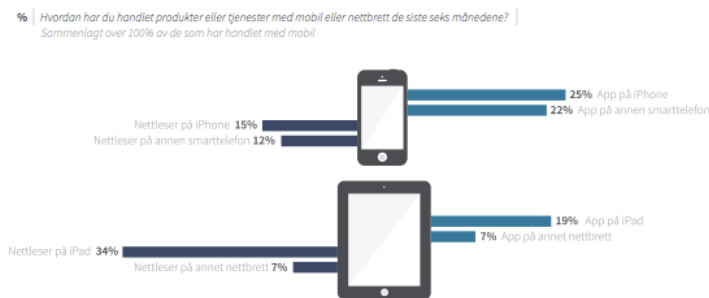
Det finnes det tre typer applikasjoner; native-, web- og hybrid applikasjon. Native applikasjoner lages spesifikt for mobile plattformer som for eksempel iOS og Android. Disse applikasjonene benytter utviklingsverktøy og språk som allerede støttes av sine tilhørende plattformer. Web applikasjoner bruker standard web teknologi, hvor bedriftens nettside tilpasses mobile enheter. Denne type applikasjon har en begrensning da den ikke synkroniserer seg med funksjoner som kalendere, GPS, bilderarkiv og lignende. Hybrid applikasjoner er en miks av de to overfornevnte som kombinerer de beste og dårligste elementene fra disse.

Det finnes titalls ulike applikasjoner for elektronisk handel (e-handel), hvor applikasjoner blir brukt som salg og markedsføring i ulike plattformer. I dag er App Store og Google play de største plattformene for e-handel og i 2011 ble begrepet *app* kåret til årets ord for 2010 av American Dialect Society (Store Norske Leksikon). Dette indikerer at applikasjoner mot

slutten av 2000-tallet har utviklet seg til et begrep som har posisjonert seg i forbrukernes “top-of-mind” (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 105).

App Store er den største digitale distribusjonsplattformen i markedet, utviklet av Apple. Denne plattformen ble lansert i 2008 og inneholder over én million applikasjoner for iPhone, Ipad, Mac og øvrige Apple produkter. Desember 2013 var den mest suksessrike måneden da App Store nådde en milepæle. Med en omsetning på over 10 milliarder dollar hadde forbrukerne lastet ned over 1 milliard applikasjoner knyttet til salg og underholdning. iPhone applikasjoner er den mest brukte salgskanalen da 25 prosent sier de har benyttet denne kanalen.

Figur 2.1 Handel via mobil eller nettbrett.



Kilde: (Dibs 2013, 19).



3.0 TEORI

3.1 Forberedelser



I følge Johannessen, Tufte og Christoffersen (2010, 34) beskriver forskningsprosessen gjennom fire steg hvor “forberedelser” er den første. I denne fasen har vi beskrevet formål og problemstilling til. For å kunne skape full oversikt for leseren har vi i dette kapitlet presentert ulike teori knyttet til problemstillingen. Vi har vært i kontakt med Ruter og Just Eat som er våre nøkkelinformanter, samt Knowit og Dibs for å skaffe ytterligere informasjon knyttet til tema.

3.2 Ruter AS

Ruter AS ble etablert i Norge i 2007 og er ansvarlig for kollektivtrafikken i Oslo og Akershus. De samarbeider med Oslo T-banedrift AS, OsloTrikken AS, samt NSB. Ruter eies av Oslo kommune (60%) og Akershus fylkeskommune (40%) (Ruter). Ruter planlegger, samordner, bestiller og markedsfører kollektivtrafikken i Oslo og Akershus. Dette området utgjør ca 1.200.000 innbyggere, hvor samtlige anses som Ruters potensielle kunder i følge vår informant Hanne Breivik Nettun, prosjektleder i Ruter AS. Videre påpeker Nettun at de i prinsippet skal tilby løsninger som passer for alle, henholdsvis unge, gamle, uerfarne, samt at det skal være intuitivt og ikke masete for de mer erfarne (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 409). Spennet i kundemassen er dermed enormt og Ruter står for 60 prosent av alle kollektivreiser på landsbasis. I 2013 ble det gjennomført 309.000.000 påstigninger, tallet er ekskludert overganger (Nettun).

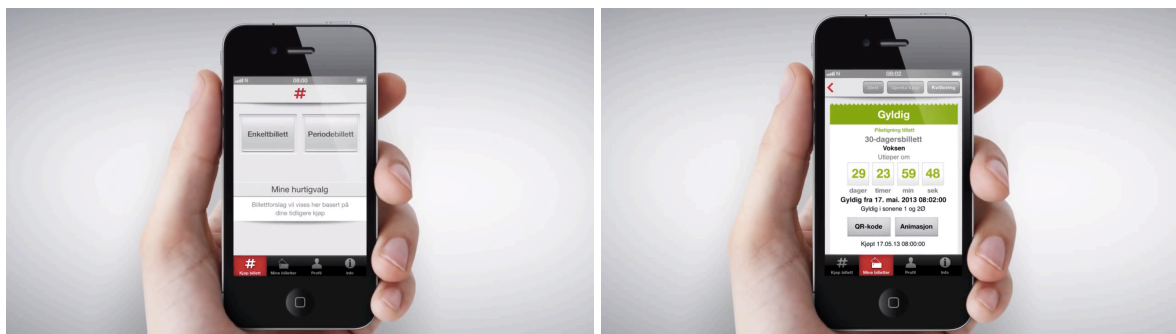
I dag tilbyr selskapet mobilapplikasjonene Ruter Billett og Ruter Reise, førstnevnte ble kåret til årets applikasjon i 2013. I Mai 2014 registrerte selskapet 650.000 unike nedlastninger, unike nedlastninger er ekskludert oppdateringer eller nedlastninger av applikasjonen mer enn én gang per bruker. Videre kunne Ruter informere om 9.000.000 solgte billetter i samme måned med et ukentlig billettsalg på over 200.000, og det med en kundetilfredshet på hele 93% (Nettun). Med dette som grunnlag har vi derfor valgt å benytte Ruter som en

nøkkelinformant, med fokus på Ruter Billett i denne oppgaven. Dette fordi vi mener lanseringen av applikasjonen er å anses som suksessfull og ikke minst aktuell i henhold til problemstillingen.

I slutten av 2012 lanserte selskapet Ruter Billett som tillot forbrukerne å kjøpe billetter gjennom applikasjonen de anser som en enkel og sikker løsning. Ruter førte en kampanje høsten 2013 for å forbedre servicen basert på passasjerenes erfaringer. Dette ble gjennomført for å kunne få direkte tilbakemeldinger fra forbrukerne hvor de selv kunne beskrive sine tanker rundt kollektivtrafikken. Dette var mulig å gjennomføre via deres applikasjon eller sosiale medier.

De to overnevnte applikasjonene gir forbrukeren enkel tilgang til ruteopplysninger og mulighet til å gjennomføre kjøp, samt lagre kort-opplysninger og billetthistorikk. Ruter Billett ble godt mottatt av forbrukerne ved lansering 17. desember 2012 (Ruter.no). Applikasjonens hensikten er å øke tilgjengeligheten, forenkle kjøpsprosessen og ikke minst tilpasse tjenesten hver enkelt forbrukers atferd som nevnt tidligere.

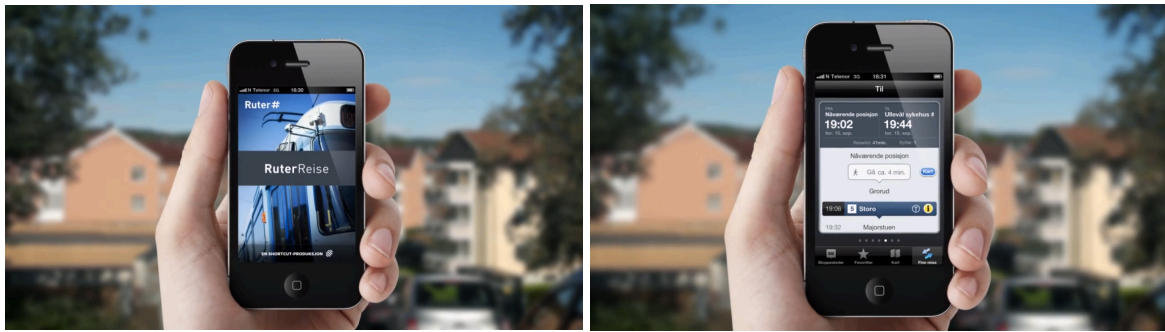
Ruter Billett:



(Bilde hentet fra Ruters hjemmeside)

På Ruter Billett kan du kjøpe enkeltbilletter eller periodebillett. Med noen få tastetrykk har du gjort kjøpet. Billetten blir aktivert så etter 2 minutter som et snikpreventivt tiltak, det tillater kontrollørene å se hvem som åpenbart ikke har kjøpt billetten før reisen ble påbegynt. En kan også se billettens varighet, samt varsles når man må fornye billetten.

Ruter Reiser:



(Bilde hentet fra Ruters hjemmeside)

På Ruter Reise skriver du inn din nåværende posisjon og hvor du skal, så vil applikasjonen finne den reiseturen som passer best for ditt behov. Det vil komme opp ulike reisemuligheter og tidspunkter for når den bussen/trikken er i området.

3.3 Just Eat AS

Just Eat er en verdensledende markeds plass for online bestilling av take-away mat med over 35.000 partner-restauranter fordelt på 13 land, med totalt 1000 ansatte. Resultatet er en samlet omsetning på over 7.000.000.000 norske kroner årlig. Just Eat Norge er et selskap i Just Eat gruppen, som er en av Europas raskest voksende netthandelsbedrifter og er den største aktøren innenfor online bestillingstjenester av take-away. Just Eat har en nummer én posisjon i tolv av de 13 landene. I 2011 ble Just-Eat.no nominert som finalist til innovasjonsprisen i Postens Netthandelspris i Norge.

Just Eat Norge har siden 2010 tilbudt det sultne norske folk å bestille hjemlevert take-away fra et bredt utvalg som i dag består av nærmere 300 lokale restauranter. Just Eat har en hjulpen kjennskap på over 22 prosent på landsbasis, hvilke er en betydelig høyere andel enn flere konkurrerende aktører med langt flere år i markedet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 104). Bruk av mobile enheter ved bestilling av hjemlevert mat har vokst med 50 prosent det siste året på Just Eat, en utvikling som ikke viser noen tegn til å stagnere. Lanseringen av Just Eat sin applikasjon i Desember 2013 er i tråd med trenden og forenklet søke- og kjøpsprosessen for kunden ved bestilling i form av tre enkle steg;



(Bilde hentet fra Just Eats hjemmeside)

De tre stegene som vist over er en forenklet prosess, hvor Just Eat har fått innvilget dispensasjon og fjernet et sikkerhetsledd i forbindelse med selve betalingsprosessen. Dette sikkerhetstiltaket går under betegnelsen 3D-secure, og per i dag er det kun 4 aktører vi kjenner til i Norge som praktiserer dette. I praksis betyr dette at kunden ikke er avhengig av “kodebrikke” for å gjennomføre bestillingen. Dette gjør det langt enklere for kunden å handle da de kun trenger et kredittkort. Kodebrikken blir utstedt av den enkelte kundens bank og er et krav ved blant annet innlogging i nettbanks og de fleste online betalingsløsninger.

Morten Sand, daglig leder i Just Eat uttaler: “Vi er meget fornøyd med endelig å kunne lansere Just Eat sin app i det norske markedet gjennom App Store og Google Play. Dette er en app som allerede har blitt lastet ned over 2.000.000 ganger av våre kunder verden over, og som i flere land ligger på topplistene innenfor sin kategori”. Videre informerer Sand om at 12 prosent av omsetningen går gjennom applikasjonen, 56 prosent av betalingene foregår via deres online betalingsløsning. Men da de fjernet 3D-secure medførte dette en økning på 6 prosent av antall gjennomførte bestillinger.

Just Eat er med det en aktør som hevder seg innen online bestillingstjenester (SSTs) i Norge, samt på verdensbasis. Dette i tråd med at de nylig lanserte mobilapplikasjonen og fjernet 3D-Secure gjør at vi mener Just Eat utgjør et aktuelt og godt grunnlag for nærmere undersøkelse i et forsøk på å belyse problemstillingen.

3.4 DIBS AS

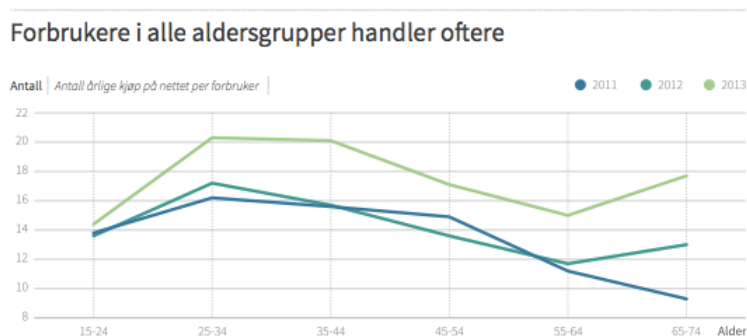
DIBS ble etablert i Norge i 1998 og er i dag Nordens ledende betalingsleverandør av enkle og sikre betalingsløsninger på nett. DIBS er representert i 20 land med over 15 000 kunder. De har gjennomført over 1 milliard transaksjoner og hvert år velger 2000 nye kunder deres løsninger (Dibs.no). Selskapet jobber kontinuerlig med å gjøre betalinger på internett (e-

handel) enklere for bedrifter og deres kunder. De tilbyr 40 ulike betalingsalternativer, gir rådgivning og hjelp for at bedrifter skal komme i gang med slike betalingsløsninger.

“Norsk e-handel” er en rapport laget av DIBS som inneholder statistikk som gir detaljerte bilder av e-handelens utvikling de siste årene. Rapporten er rettet mot mobil handel. Undersøkelsen er produsert av DIBS for tredje kvartal 2013, hvor de har intervjuet over 4000 internettbrukere fra Norden (Dibs 2013).

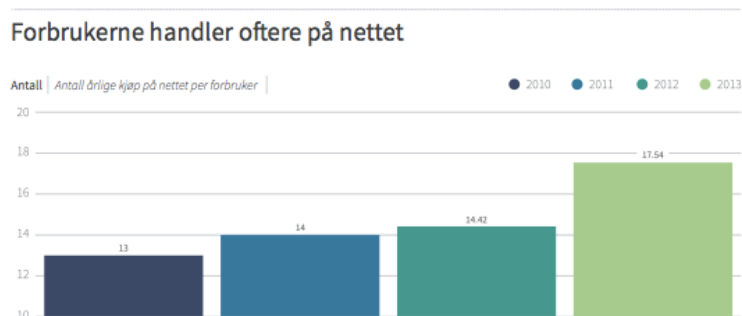
Norgessjef for Dibs, Begby Andersen, sier i en artikkel fra idg.no at “e-handel med mobilen representerer allerede en viktig salgskanal, og det er også noe som gir e-butikkene en god mulighet til å få kunnskap om hvordan kundene ønsker å handle” (idg.no). Totalt handler norske forbrukere oftere på nett enn tidligere. Siden 2010 har antall kjøp økt med 35 prosent, hvor i dag 18 prosent handler via mobile enheter og 29 prosent av disse faller innenfor aldersgruppen 15 til 34 år som vist i figurene under.

Figur 3.1 Forbrukere i alle aldersgrupper.



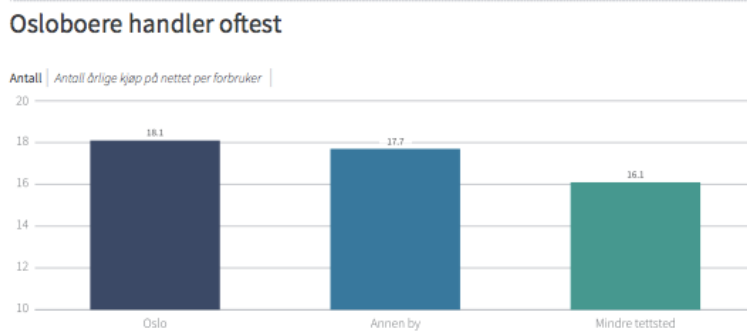
Kilde: (Dibs 2013).

Figur 3.2 Forbrukere handler oftere.



Kilde: (Dibs 2013).

Figur 3.3 Osloboere handler oftest.

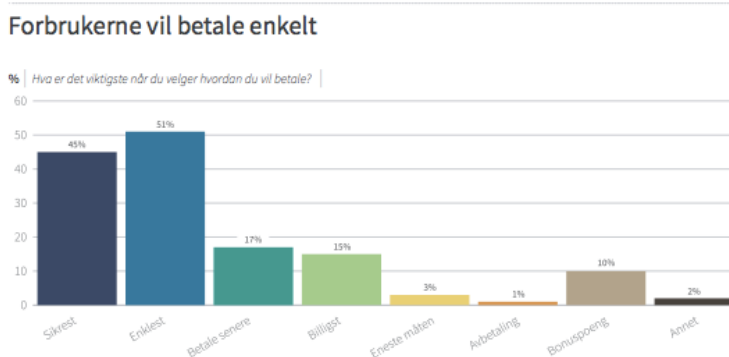


Kilde: (Dibs 2013).

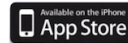
Som figurene over viser har norsk handel økt med 35 prosent per person siden 2010, og av disse foretrekker 64 prosent å handle via applikasjoner mens 36 prosent handler via nettleser. Dog er Osloboere mer aktive når det kommer til handel på nett enn andre byer/tettsteder i landet (Dibs 2013). Med slike funn finner vi det derfor naturlig at vårt utvalg er studenter mellom 20-30 år som er bosatt i Oslo. Dette for å kunne få en undersøkelse som best mulig kan besvare vår problemstilling.

I 2013 har 336.000 nye norske forbrukere begynt å handle via mobilen og nå handler over en fjerdedel produkter og tjenester med mobilen som tilsvarer hele 11 prosent mer enn året før. Figuren under viser at 51 prosent av forbrukerne ønsker å handle enkelt, 45 prosent ønsker å handle sikkert. Disse faktorene er derfor avgjørende for kjøp via e-handel som kan være grunnen til at så mange har gått over til en slik løsning (Dibs 2013).

Figur 3.4 Forbrukere vil betale enkelt.



Kilde: (Dibs 2013).



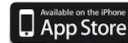
3.5 Salg & lønnsomhet

American society for Training and Development, fra 2009 (Dahle, Verde og Dagestad 2012, 198) definerer salg som “Det helhetlige forretningssystem man trenger for effektivt å utvikle, styre, muliggjøre og utføre en gjensidig nyttig utveksling av varer eller tjenester mot penger eller andre verdier”. Denne definisjonen inkluderer både fysiske produkter og tjenester, hvor tjenester er aktuelt for denne oppgaven. Videre definerer Hoff (2012, 377) at “*virksomheter anskaffer noe i dag under den forutsetning at anskaffelsen skal gi fremtidige fordeler i form av inntekter eller reduserte kostnader*”. Ved at bedrifter tar i bruk self-service technologies i form av applikasjoner vil en kunne øke lønnsomheten. SSTs vil derfor kunne kutte kostnader knyttet til produksjon og distribusjon gjennom flere plattformer.

De totale kostnadene er en avgjørende del for at en bedrift skal gå ut med profitt. Kostnader kan defineres som “*kostnadene forbundet med tilvirkningen av et produkt setter på mellomlang og lang sikt den nedre grensen for hvilke pris bedrifter må ha for produktet*” (Hoff 2012, 89). I alle bedrifter må en identifisere sine kostnader, da disse vil endre seg over tid (variable kostnader) på grunn av ulike aktivitetsnivåer (194). Ved å ta i bruk applikasjoner vil en naturligvis kutte flere av de faste kostnadene ved at menneskelig kontakt blir fjernet i en slik prosess. Dette medfører en lavere grensekostnad som videre kan føre til økt fortjeneste. Lone Lervik Olsen og Sangeeta Singh skriver i sin artikkel “Teknologi eller personlig service; hvordan påvirkes kundenes lojalitet?” (Olsen og Singh 2010) at forbedret topplinje gjennom økt omsetning vil skape bedre resultater enn å kutte i kostnader. Med dette mener de at bedrifter må rette fokus over på hvordan SSTs kan bidra til å generere inntekt i form av forbedret servicekvalitet og tilfredshet. Dette kan gjøres igjennom å skape en stabil kundebase. De faste kostnadene vil bli påvirket ved endring i bedriften, så bedrifter bør heller holde fokus på fortjeneste enn å legge energi i kostnadene i følge Olsen og Singh. Det vil alltid være en kostnad ved produksjon og vedlikehold av applikasjoner, men denne er marginal.

3.6 Service & tjenester

Det er ofte en flytende grense mellom service og tjenester, og de to omtales ofte som et felles begrep. Derfor vil vi nå se nærmere på hver av de og definere begrepene hver for seg.

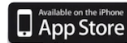


Service kan kort defineres som gjerninger, prosesser og prestasjoner i en bedrift (Wilson m.fl. 2008, 5). Service er et vidt begrep med mange definisjoner og tilnærminger. Vi vil nå skille mellom tre typer service, da dette er ulike tilnærminger til service i en bedrift;

- Service i industrier og bedrifter
- Service som et produkt
- Kundeservice

Service i industrier og bedrifter menes at bedrifter tilbyr service som sitt kjerneprodukt, altså en ren servicebedrift. Eksempler på dette kan være Choice Hotels, Norwegian og DNB. *Service som et produkt* vil si at et marked består av utallige tilbydere av produkter eller tjenester som forbrukerne verdsetter og derfor ønsker å betale for. Her er det snakk om tjenester og ikke et fysisk produkt som man kan holde i hånden, dette kan for eksempel være applikasjonen til Just Eat. Applikasjonen tillater kundene å bestille mat hjem på døren som en service, dette utgjør ikke kjerneproduktet som er mat i dette tilfelle. Den tredje og siste er *kundeservice* som spiller en sentral rolle og er en støttetjeneste som leveres parallelt med kjerneproduktet. Kundeservice kan foregå on-site som bistand fra den tradisjonelle butikkmedarbeider, gjennom et kundesenter eller over internett. Det er ikke vanlig å betale for slike støttetjenester.

Tatt oppgavens kontekst i betraktning så utgjør applikasjoner en støttetjeneste til selve kjerneproduktet. Hvis vi tar for oss Ruter vil kjerneproduktet være transport. Bi-tjenesten er de ansatte, vogner, konduktører, prosesser og mye mer som må være tilstede for at Ruter skal kunne levere kjernetjenesten. En støttetjeneste her vil derfor være applikasjonen Ruter Billett. Det er ikke en nødvendig tjeneste, men dette vil gjøre bedriften mer attraktiv, moderne og effektiv. Det er ofte en flytende grense mellom bi- og støttetjenester, hvor støttetjenesten i en situasjon vil være helt nødvendig, kontra andre situasjoner. I dag er konkurransen i tjenestemarkedet hardt, hvor det er mange tilbydere av teknologiske løsninger. Slike støttetjenester har blitt et imperativ i flere bransjer, og en må hele tiden holde tritt med konkurrentenes utvikling (Grönroos 1997).



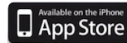
Videre definerer vi begrepet tjenester med utgangspunkt i Christian Grönroos sin definisjon fra 1997:

“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 mener vi passer godt til å beskrive hva applikasjoner er, da en tjeneste av immateriell natur har den hensikt å løse et problem for kunden som finner sted mellom kunden og applikasjonen, nemlig systemet. Bedrifter som leverer en self-service technology i form av applikasjoner, leverer en hel pakke av tjenester hvor dette er bindeleddet mellom kunde og bedrift. Innen forbrukertjenester står tradisjonelle- og interaktive markedsføringsfunksjoner sentralt (Grönroos 1997, 97). Selve kjernen i tjenestetilbudet er de behov bedriften selv mener de kan tilfredsstille, og med dette mener vi de tjenestetilbudene som evner å løse kundens problem. Bedriftens profil utgjør på mange måter en forutsetning for hele virksomheten. Hvis bedriften ikke har en kjent og akseptert profil, kan dette påvirke og svekke den aktuelle målgruppens mottakelighet ved eksponering av ulike markedsføringstiltak. Det er med dette som grunnlag vi kan si at profilen angår markedsføringen (Grönroos 1997, 97).

For å kunne avdekke forbrukernes oppfattelse av en gitt tjeneste, har vi valgt å legge frem følgende seks kriterier på god oppfattet tjenestekvalitet;

- Kompetanse og faglig utførelse:
Forbrukerne forstår at den aktuelle serviceleverandøren og driftssystemer har kompetanse til å løse aktuelle problemer på en faglig forsvarlig måte.
- Holdninger og atferd
Kundene føler seg ivaretatt av bedriftens ansatte som viser interesse for å løse kundenes problemer uoppfordret og utføres på en vennlig måte.
- Tilgjengelighet og fleksibilitet
Kunder opplever at serviceleverandøren og driftssystemet er enkle å nå, med den hensikt å imøtekomme ønsker og behov på en fleksibel måte.



- Pålitelighet og trygghet

Kundene er fortrolig med at leverandører og tilhørende systemer holder det de lover.

- Gjenoppretting

Skulle det oppstå noe uforutsett eller galt vet kunden at leverandøren umiddelbart vil gjenvinne kontroll over situasjonen og komme opp med en ny løsning som kunden deretter aksepterer.

- Rennomé og troverdighet

Kundene mener at leverandøren, deres medarbeidere og tilhørende systemer er reliable, samt utfører et godt stykke arbeid som gir valuta for pengene.

De seks kriteriene er ikke et resultat av en enkel studie, men satt sammen av Grönroos basert på det som finnes av publisert materiale. Tabellen inneholder nemlig ulike faktorer som har betydning for oppfattet kvalitet og avdekker det Grönroos anser som de viktigste sidene ved god tjenestekvalitet og bør fungere som gode retningslinjer og styringsprinsipper (Grönroos 1997, 46-47). Dette gir oss et bedre inntrykk av hvilke områder kundene reflekterer over ved opplevelse og vurdering av en gitt tjeneste.

3.7 Self-Service technologies

En teknologibasert tjeneste blir ofte referert til som self-service technologies, dette ettersom kunden er proaktiv og utfører store deler av tjenesten selv (Wilson m.fl 2008, 95). De har heller ingen direkte involvering eller kontakt med bedriftens ansatte. For å lykkes med en slik tjeneste er det noen kriterier som må imøtekommes. Herunder finner vi tre kriterier som må oppfylles for at tjenesten skal oppleves som tilfredsstillende (95):

1. Løse et identifisert behov.
2. Bedre enn alternativet.
3. Utføre den jobben den er ment å gjøre.



Like så er det faktorer som føre til misnøye hos forbrukeren (95-96). Disse må kontinuerlig opprettholdes for ikke å skape misnøye som videre kan føre til tap av kundestrøm.

1. Teknologisk svikt.
2. Svikt i prosessen.
3. Dårlig design, dårlig brukergrensesnitt.
4. Brukerfeil.

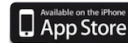
For å kunne velge en slik tjeneste må bedriften kunne kartlegge de ovenfor nevnte kriteriene samt å identifisere kundens involvering i prosessen. Dette går på hvor høy grad av involvering bedriften ønsker fra sine brukere (Wilson m.fl 2008, 310). Kundens interaksjon med bedriften vil bli begrenset, eller fraværende med SSTs, både når det kommer til telefon, mail og ansikt til ansikt. Service i denne sammenheng kan variere fra produkt til produkt som blir levert og kan være kritisk da mangel på kommunikasjon kan føre til svekket totalopplevelse for kunden (311).

3.8 Kannibalisering

Kannibalisering innenfor handel vil si at produkter tar markedsandeler fra lignende produkter innen samme selskap (Den Store Danske). Det kan imidlertid videreføres til salgskanaler da en ny kanal kan ta andeler av trafikken fra eksisterende kanaler innen samme selskap. Bedrifter som ønsker å utvikle et bredere sortiment i form av linjeutvidelse bør ta stilling til sannsynligheten for kannibalisering konsekvensen av dette. Samuelson, Peretz og Olsen (2010, 294) skiller mellom merkeutvidelse og linjeutvidelse. Merkeutvidelse betraktes som bruk av eksisterende merker i en ny produktkategori. Derimot linjeutvidelse vil si når man tilføyer en ny variant av en eksisterende kategori, og ved linjeutvidelse kan man oppleve kannibalisering. Ruter sin lansering av Ruter Billett betraktes som en linjeutvidelse og medførte at x-antall av Ruters kunder konverterte til den nye salgskanalen, dette betraktes som kannibalisering.

3.9 Sannhetens øyeblikk

Sannhetens øyeblikk ansees som et kritisk øyeblikk der organisasjonen enten styrker eller svekker relasjonen til en kunde. For service-organisasjoner vil det si i det øyeblikket organisasjonen og kunden møtes. Dette begrepet kan deles inn i direkte menneskelig kontakt



som vil si ansikt til ansikt, indirekte menneskelig kontakt som for eksempel telefon eller internett og uten menneskelig kontakt som vil si gjennom teknologibaserte tjenester (SSTs) (Wilson m.fl. 2008, 89-91). Ruter og Just Eat sitt servicescape i denne oppgaven er selve applikasjonene ettersom det er her selve tjenesten leveres. Design og utforming blir regnet som en av de viktigste elementene i en teknologibasert tjeneste. Designet blir spesielt lagt merke til om det ikke fungerer, og kan derfor regnes som en hygienefaktor (Wilson. m.fl 2008, 96).

3.10 Posisjonering

I et hvert marked finnes det forskjellige behov og bedrifter som jobber for å tilfredsstille disse behovene. Bedrifter posisjonerer seg mot et gitt segment med hensikt å tilfredsstille de behov markedet måtte besitte. Posisjonering vil i korte trekk bety å utforme bedriftens tilbud og image slik at den får en særegen plass i målgruppens bevissthet (Kotler 2008, 250). I tillegg må en skaffe seg oversikt over hvilke konkurrenter merket skal posisjonere seg til, hvordan en skal differensiere seg, for så å etablere en god referanseramme (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 228). Men dette er ikke noe man gjør med selve produktet, det er nemlig noe man gjør med potensielle kunders bevissthet. Det vil si at man posisjonerer produktet i deres bevissthet, og en god posisjonering fører til at produktet dannes i kundens “top-of-mind” (104).

3.10.1 Diffusjon og Adopsjon

I forhold til posisjonering er det meget viktig at man som leverandør treffer riktig gruppe forbrukere ved lansering, eller penetrering. En sentral utfordring i forholdet mellom markedsføring og forbrukeratferd omhandler nemlig forbrukernes aksept av nye produkter og tjenester ved lansering, diffusjon av innovasjoner. Underliggende finner vi to beslektede begreper, henholdsvis diffusjonsprosessen og adopsjonsprosessen. I den store sammenheng er diffusjon en makro prosess som tar for seg spredningen av nye produkter fra produktets kilde til forbruker. Adopsjon derimot, er en mikro prosess som fokuserer på fasene forbrukeren går gjennom før de aksepterer eller avviser et nytt produkt (Schiffman, Kanuk og Hansen 2011, 403). Når vi snakker om produkter i denne oppgaven omfatter det tjenester (SSTs), og ikke fysiske produkter.

Mer presist omhandler diffusjon hvordan nye produkter sprer seg og blir assimilert i et gitt marked. Med dette mener vi at begrepet utgjør selve prosessen hvor produktet spres via ulike kanaler, eksempelvis via massemedia eller salgspersoner ut mot et definert sosialt system over en bestemt periode, såkalt markedssegment eller målgruppe (Schiffman, Kanuk og Hansen 2011, 403).

Begrepet adopsjon derimot handler om selve prosessen som får et individ til å ta i bruk nye produkter, såkalt “rate of adoption” som er tiden det tar for et nytt produkt å bli adoptert av et sosialt system. Dette henger i tråd med “purchase time” som er tiden fra forbrukeren gjøres oppmerksom på et nytt produkt til de enten aksepterer eller avviser produktet (Olsen og Singh 2010). Den generelle oppfatningen er at frekvensen av adopsjon ved lansering av nye produkter enten øker eller synker. Adopsjonsprosessen består dermed av fem faser som en forbruker går gjennom før han/hun eventuelt aksepterer produktet, fasene er som følger (Schiffman, Kanuk og Hansen 2011, 414):

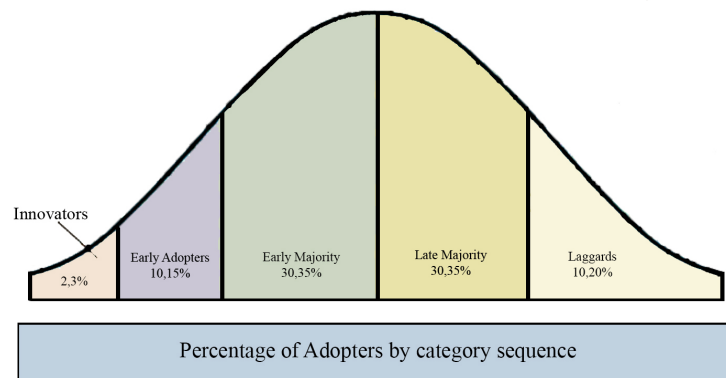
1. Oppmerksomhet
2. Interesse
3. Vurdering
4. Prøve
5. Adopsjon (avvisning)

Denne prosessen går hver enkel forbruker gjennom og kan videre plasseres innen fem ulike adopsjonskategorier, hvilke innebærer en klassifisering som indikerer hvor forbrukeren står i forhold til andre forbrukere med tanke på adopsjon i form av tid. Enkelt forklart når forbrukeren tar i bruk et nytt produkt, diffusjon er nemlig summen av alle de individuelle valgene knyttet til adopsjonsprosessen, kategoriene er som følger (409):

- Innovatører (Innovators)
- Tidlige brukere (Early adaptors)
- Tidlig majoritet (Early majority)
- Sen majoritet (Late majority)
- Etterløpere (Laggards)

Figuren under gir et oversiktlig bilde av prosentfordelingen blant de ulike kategoriene som til slutt adopterer produktet.

Figur 3.5 Diffusjonsprosessen.



Kilde: (Schiffman, Kanuk og Hansen 2011, 411).

Innovatørene er de aller første som tar i bruk et nytt produkt. Evnen til å identifisere, samt posisjonere seg i forhold til denne gruppen forbrukere utgjør en kritisk faktor med tanke på suksess eller fiasko ved lansering av et nytt produkt (Schiffman, Kanuk og Hansen 2011, 403). Dette er kritisk ettersom denne gruppen utgjør første steg i forkant av videre spredning til de øvrige kategoriene, her står blant annet “word of mouth” sentralt.

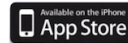
3.11 Skalerbarhet

Skalerbarhet er et kjernebegrep når det kommer til applikasjoner som en teknologibasert tjeneste, eller SSTs. Derfor ønsker vi å utdype skalerbarhet ved å benytte følgende definisjon:

“I en sterkt skalerbar virksomhet koster hver ny enhet av produktet eller tjenesten dramatisk mindre å produsere og markedsføre enn den først utviklede enheten, samtidig som salgsprisen i store trekk kan opprettholdes”

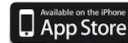
(Dahle, Verde og Dagestad 2012, 22).

Virksomheter og deres aktuelle produkt vil ikke være enten skalerbare eller ikke skalerbare, det er nemlig flere drivere for skalerbarhet som påvirker selskapet og dermed produktet i større eller mindre grad. Summen av disse plasserer produktet et sted mellom ikke skalerbar og helt skalerbar. Et håndverksprodukt eller tilsvarende tjeneste som en advokat har små muligheter til å automatisere sin arbeidsprosess, og er derfor svært lite skalerbar (Dahle, Verde og Dagestad 2012, 22). Masseproduserte industriprodukter, eksempelvis biler er mer skalerbare da både produksjon og distribusjon kan automatiseres. Verktøy som er basert på



særegen kunnskap i form av avanserte IT-baserte styringssystemer er enda mer skalerbare. Eksempel på dette kan være inspeksjonsverktøy for oljeledninger, hvor man kan ta betydelig mer betalt for hvert eksemplar enn det koster å produsere det spesifikke eksemplaret. Legemidler er et eksempel på et fysisk produkt som er skalerbar, dette fordi utvikling og godkjenning av en ny medisin koster en formue. Produksjonskostnaden for hver enhet vil derimot være nærmest lik null, og patentrettigheter beskytter mot kopiering og bidrar derfor til å opprettholde denne prisen i en tjueårsperiode. Utvikling av standard programvare er enda mer skalerbar, når man først har laget en ny versjon er dupliseringskostnaden marginal. Eksempel på dette kan være Microsoft med henholdsvis Word og Excel. Software-as-a-service (SaaS), som Google eller Skype er ekstreme eksempler på tilfeller av skalerbarhet. Og det ettersom et slikt produkt verken har produksjons- eller distribusjonskostnader utover de initiale utviklingskostnadene (23). Men de aller mest ekstreme eksemplene på skalerbarhet lager kun løsningen ferdig, gjør den tilgjengelig på nettet og venter på at forbrukerne laster ned og betaler med kredittkort (24).

Innledningsvis nevnte vi drivere som påvirker skalerbarhet, vi har nemlig fire drivere som kan bidra til å øke skalerbarheten i en løsning, og disse fire er skalerbarhet i *produksjon*, *distribusjon*, *nettverk* og *infrastruktur* (Dahle, Verde og Dagestad 2012, 24). Når det gjelder mobilapplikasjoner som en programvare så er de skalerbare i sin natur innen både produksjon og distribusjon. Dette da de kun trenger å utvikles “en gang” for deretter å spres via nettet, eksempelvis App Store og Google Play. *Skalerbarhet i nettverk* skapes av samhandlingen mellom mennesker, som vil si når verdien av å bruke en løsning øker i takt med antall brukere av den, og dermed betalingsviljen. Dette ville en sosialøkonom definere som en *positiv ekstern virkning* (stiglitz 1988), (Dahle, Verde og Dagestad 2012, 24). Et godt eksempel på dette er Facebook som er direkte avhengig av tilstedeværelsen av andre brukere, hva ville vel Facebook vært uten dine “venner” sin deltagelse? Det samme gjelder markeds plasser som for eksempel Finn.no, finnes det ingen potensielle kjøpere, er heller ikke markeds plassen interessant for eventuelle selgere. Det er ikke uvanlig at SaaS løsninger lar kunder bidra med innhold som øker verdien av tjenesten (28). Leverandører med mange kunder er i stand til å tilpasse, samt forbedre løsningen hurtigere enn de med få kunder og på denne måten innhente et teknologiforsprang. Dette er gjeldene for alle selskaper i et homogent marked da forbedringer basert på en kundes tilbakemelding vil gagne samtlige kunder (27). *Skalerbarhet i infrastruktur* er den siste driveren og gjelder ved tilfeller der vekst i kundetilfall tillater å ta ut økt avkastning av de investeringene som har blitt gjort i



infrastrukturen (28). Hvis vi tar for oss et selskap med et automatisert system for distribusjon av musikkfiler, eksempelvis Spotify. Her ligger systemet allerede tilrettelagt, og merkostnadene for å øke trafikken ut mot kundene gjennom løsningen vil være marginale. Et eierskap til slik infrastruktur indikerer i seg selv potensial skalering. Disse fire driverne kan virker sammen eller hver for seg, og Facebook som trolig er av de aller mest skalerbare virksomhetene berører mer eller mindre alle disse fire driverne (28).

3.12 Kundens forventninger.

Hvilke forventninger en kunde har til en gitt tjeneste vil variere fra individ til individ, og hvilke signaler ulike bedrifter sender ut til markedet (Wilson m.fl. 2008, 65). Kundens forventninger til tjenesten vil derfor i stor grad påvirke evalueringen av tjenesten i ettertid (55). Vi kan i hovedsak dele dette inn i fire kilder til ønsket og forventet service: *eksplisitte løfter*, *implisitte løfter*, *word-of-mouth communications* og *tidligere erfaringer* (65).

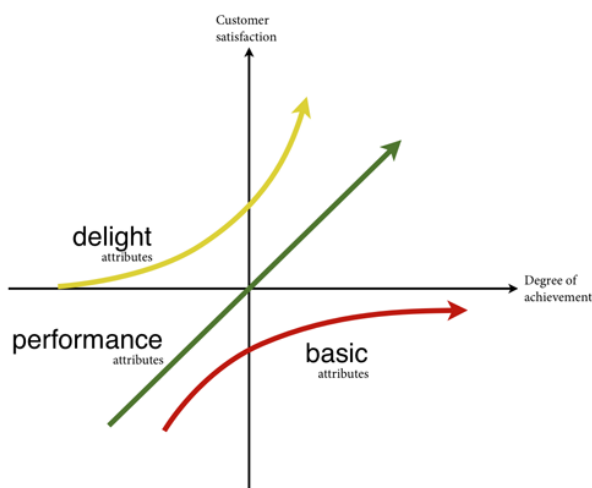
Om vi først ser på *eksplisitte løfter*, kan dette være seg løfter uttrykt gjennom reklame, informasjonsmateriell og lignende. Disse løftene kan for eksempel være at applikasjonen er enkel (ref. Ruter), hvor dette ikke nødvendigvis er tilfelle hos samtlige brukere av tjenesten, og slike løfter kan gi et sterkt inntrykk av hva kunden har rett på (Wilson m.fl. 2008, 65). *Implisitte løfter* går på hva de tjenesterelaterte materielle omstendighetene og priser gir hint om, nemlig løfter som fører til slutninger. Dette kan også være forventninger forbrukeren gjør seg opp om hvordan tjenesten skal og vil være, uten at dette er et direkte løfte. *Word-of-mouth* referanser kan være en viktig kilde for nye kunder som et insentiv til å prøve tjenesten. Dermed kan det være viktig hva andre kunder sier om Ruter ettersom dette kan forme forventninger til tjenesten (Wilson m.fl. 2008, 66). *Tidligere erfaringer* forbrukerne har til for eksempel Ruter og eventuelle lignende tjenester vil også påvirke forventningene til servicen og tjenesten i ettertid. Hvordan en kunde opplever disse kildene er med på å forme deres forventninger til tjenesten (Wilson m.fl. 2008, 66).

3.12.1 Kano modellen

På 80-tallet utviklet professor Noriaki Kano en modell som tar for seg forholdet mellom produktutvikling og kundetilfredshet. Kano modellen består av følgende tre kategorier: *Basic Attributes*, *Performance Attributes* og *Delight Attributes*. I følge Kano utgjør summen av prestasjon gjennom disse tre attributtene og kundenes opplevelse av produktet,

kundetilfredsheten. Men som selskap vil man alltid oppleve stadig økende kundeforventninger. Et av de viktigste aspektene med modellen er nemlig hvordan tid påvirker egenskapene. Egenskapene som ligger til grunn for kundetilfredsheten vil forringes over tid. Etter hvert som selskapene begynner å konkurrere basert på ulike egenskaper, vil kundene bli vant til dette og det som en gang var *Delight Attributes* vil falle inn under *Performance Attributes*, som igjen vil bli til *Basic Attributes*. De tre attributtene er satt inn i modellen som vist under, Y-aksen indikerer grad av kundetilfredshet og X-aksen indikerer i hvilken grad en egenskap/funksjon er utført gjennom produktet. Kano modellen er som følger:

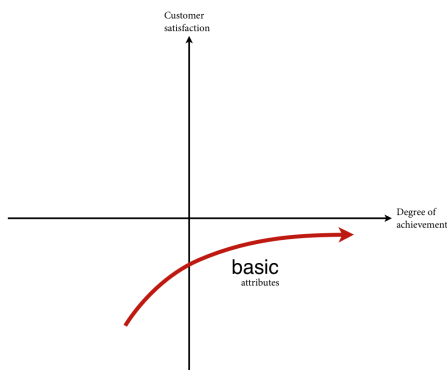
Figur 3.6 Kano modellen.



Kilde: (Baymard)

Vi skal utdype modellen ved å plukke fra hverandre de tre attributtene og gå nærmere inn på hver enkel attributt. *Basic Attributes* er de grunnleggende egenskapene ved produktet hvor disse funksjonene tar kundene for gitt, og de vil ikke etterstrebe eller se etter disse funksjonene. Er de fraværende så vil dette svekke kundetilfredsheten, og er de tilstede så vil det ikke styrke tilfredsheten noe ytterligere (hygienefaktorer). Et eksempel på dette kan være dersom en har betalt for en sang eller abonnerer på Spotify, for så å forvente at en kan spille sangen ubegrenset. Dette tilsier ikke at man er fornøyd med tjenesten utover det vanlige, for skulle det derimot skje at sangen har begrenset spilletid vil man som kunde bli misfornøyd. Det er altså ingen direkte korrelasjon mellom graden av prestasjon og kundens tilfredshet (Baymard).

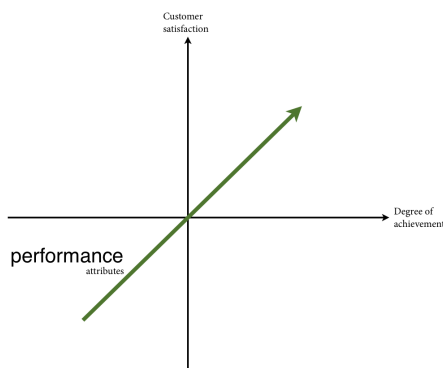
Figur 3.7 Basic



Kilde: (Baymard)

Performance Attributes derimot har en direkte sammenheng mellom prestasjon og kundetilfredshet. Det vil si at hvis attributtene er oppfylt medfører det tilfredshet, og utilfredshet hvis det ikke er oppfylt. Som en konsekvens av dette har selskaper en tendens til å konkurrere basert på disse attributtene, de kan nemlig differensiere produktet ved å investere mer eller mindre på visse attributter. Om man bruker Spotify som et eksempel igjen, så kan performance attribute være muligheten til å lagre sanger selv uten internettdækning.

Figur 3.8 Performance.

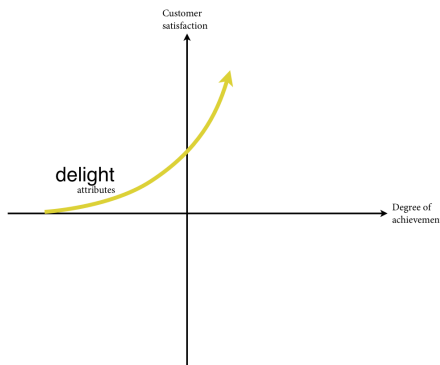


Kilde: (Baymard)

Delight Performance er de uforventede attributtene. Hvis en selger gleder kunden ved å gjøre noe utenom det vanlige, vil dette i aller høyeste grad øke tilfredsheten. I likhet med *Basic performance* er det ingen direkte sammenheng mellom prestasjon og tilfredshet. Hvis disse egenskapene ikke er tilstede medfører det ikke misnøye, men gleder man kunden med noe uforventet vil det øke tilfredsheten. Klarer man dette er det stor sannsynligheten for positiv omtale om produktet i form av word-of-mouth. Hvis Spotify tilbyr streaming som en del av deres grunnleggende abonnement permanent, så er dette noe deres kunder ikke er vant med,

eller forventer i dag. Du ville mest sannsynlig vært meget fornøyd med Spotify som din leverandør av musikk om dette var tilfelle, og du ville muligens spredt positiv omtale videre til venner og kjente.

Figur 3.9 Delight.



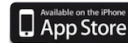
Kilde: (Baymard)

3.12.2 Smidig utvikling

Da vi intervjuet Knowit kom det frem at de benyttet seg av “smidig utvikling” under Ruter Billett prosjektet, også kjent som Agil Software Development (Knowit). Enkelt forklart vil smidig utvikling si at man utvikler programvaren steg for steg, altså tar for seg et behov av gangen og utvikler en funksjon som dekker dette behovet. På denne måten er man til en hver tid fleksibel med tanke på eventuelle endringer, selv sent i prosessen. Dette for å hele tiden å sikre at man utvikler funksjoner som forbrukerne faktisk vil ta i bruk, hvilke øker verdien og dermed betalingsviljen (Knowit). I praksis vil dette si at man lanserer så “lite” som mulig, for deretter å avvente markedets respons og innhente ønsker og behov i form av tilbakemeldinger fra forbrukerne. 20/80 prinsippet underbygger teorien om smidig utvikling. Prinsippet indikerer at 20 prosent av applikasjonen blir brukt 80 prosent av tiden. Smidig utvikling har de senere årene fått mange navn, slik som Lean, Scrum, XP med fler. I bunn og grunn handler det om å finne, samt bruke en tilstrekkelig smidig metode for å gjennomføre hvert enkelt prosjekt.

3.13 Kjøpsituasjon

Kjell Gunnar Hoff skriver i sin bok *Bedriftens Økonomi* (2012, 221) at “målet for en økonomisk virksomhet er å maksimere fortjeneste på lang sikt ved å skape størst mulig



kunde verdi”. For å kunne skape en slik verdi er bedrifter avhengig av at kundene kjøper igjen og igjen. Når kunder er i en fase av å skaffe nye produkter eller applikasjoner, vil forbrukere gå igjennom flere stadier ved et kjøp (ref. diffusjonsprosessen). Når det forekommer gjenkjøp av disse produktene vil det være færre beslutningsledd for forbruker. Forbrukerne vil dermed ta beslutninger om produktspesifikasjoner, pris, levering, servicenivå samt en akseptabel aktør, før de videre foretar seg et gjenkjøp av produktet (Kotler 2008, 179). For at en applikasjon skal lykkes må bedriftene ta disse punktene til etterretning med tanke på sin posisjon i markedet og pris som blir gitt. Kundene må derfor være villig til å betale mer for produktet enn verdien av de ressurser selskapet bruker i sin verdiskapning, for at bedriften videre skal være lønnsom. Dersom produktene lever opp til de gitte forventninger fra markedet, vil det føre til kundetilfredshet og økt sannsynlighet for gjenkjøp (Hoff 2012, 221).



4.0 METODE

4.1 Forberedelser av datainnsamling



Trinn to i forskningsprosessen er “datainnsamling” som utgjør metode-kapittelet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 34). Kapittelet vil omhandle metode, respondenter og datainnsamling. Innledningsvis ble problemstillingen presentert og vi ønsker å belyse denne i dette kapittelet i form av metode;

Hvordan kan mobilapplikasjoner øke det totale salget og bidra til reduserte kostnader hos en bedrift, samt hvilke kritiske faktorer ligger til grunn for dette?

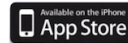
I teorikapittelet ble ulike teorier presentert knyttet til problemstillingen. Vi har valgt en fenomenologisk analyse for å kunne besvare problemstillingen på et dypere nivå, hvor vi har forsøkt å skape en forståelse av befolkningens tanker rundt tema, nettopp for å kunne gå dypere i innholdet av datamaterialet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 173).

4.2 Valg av metode

Vi har valgt en kvalitativ tilnærming, da vi sitter med lite kunnskap om fenomenet vi forsker på (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 135). Dette er en induktiv tilnæringsmåte hvor empiri føres til teori gjennom å skape slutninger fra det spesielle til det mer allmenne (51). Vi sitter med lite informasjon om bruk av applikasjon i det norske markedet, så vi har gjennomført dybdeintervju av et lite utvalg nordmenn for å skape en dypere forståelse av fenomenet.

4.3 Forskningsdesign

For å gjennomføre en god undersøkelse har vi tatt avgjørelser og reflektert rundt valg vi har stått overfor underveis. Vi har tatt stilling til hvem som skal undersøkes og selve gjennomførelsen av intervjuene. I den kvalitative undersøkelsen har vi tatt for oss et *fenomenologisk design* da vi ønsket å øke forståelsen og innsikt i respondentenes livsverden



for å kunne beskrive deres erfaringer og vanemønstre, for videre å skape forståelse om fenomenet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 82-83). Fenomenologi er “det som viser seg”, altså de observasjoner eller begivenheter som fremstår og oppfattes av sansene våre. Valg av et fenomenologisk design har som hensikt å øke forståelse og innsikt i andres livsverden.

Dog har vi gjennomført en *eksplorativ undersøkelsesmetode* som tar for seg nye perspektiver eller teorier som kan bidra til å se virkeligheten med nye øyne, også kjent som problemidentifiserende undersøkelse (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 58). Som nevnt tidligere har vi et ønske om å finne flere teorier knyttet til problemstillingen, og en slik undersøkelsesmetode er med på å utforske forhold eller fenomener som er mindre kjent. Vi ønsker at oppgaven skal være et forarbeid for videre forskning, da hensikten er å stille opp med hypoteser som senere kan bli testet ut (58).

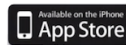
4.4 Utvalg

Det er forskningsspørsmålet som avgjør hvem og hvor mange respondenter som velges ut. Utvalget er med på å prege analysen i stor grad og det er derfor viktig å komme frem til en utvalgsstrategi som best gagnar undersøkelsen. Ettersom vi har sett en hyppig bruk av mobilapplikasjoner blant norske studenter har utvalget for denne undersøkelsen vært studenter mellom 20-30 år. Studentene er bosatt i Oslo og har studert på høyskole eller universitet. Utvalget har vært *typiske tilfeller* da de er en liten gruppe studenter med ulike profiler for å kunne oppnå nødvendig data. Utvalget har vært profiler med ulike studieretninger for å skape en bredde i vårt utvalg og ulike tilnærminger til tema (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 108).

Avgrensning av utvalget er gjort bevisst for å kunne avdekke vanemønstre til en gruppe som har høy erfaring med applikasjoner. Utvalget er valgt fordi informantene er myndige ved bruk av banktjenester, styring av egen økonomi, samt at de følger trender av teknologi i markedet. Bakgrunnen for utvelgelsen har dermed ikke vært representativt, men hensiktsmessig (107).

4.4.1 Utvalgsstørrelse

I en kvalitativ undersøkelse er det vanlig med 10-15 respondenter når en gjennomfører et design med dybdeintervju (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 104). I undersøkelsen



har vi gjennomført 10 dybdeintervjuer med lik fordeling mellom menn og kvinner. Utvalget er ikke representativt da antallet er for lite til å representere en hel populasjon. Undersøkelsen vil derfor være en indikasjon på videre forskning (241).

4.4.2 Rekruttering

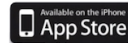
Rekruttering av respondenter ble valgt gjennom *personlig rekruttering* via eget nettverk, grunnet viktigheten av tillitt, for å oppnå så ærlige svar og åpenhet i intervjuprosessen som mulig (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 113). Vi tok kontakt med medstudenter samt bekjente på andre skoler i Oslo via mail eller telefon. Før intervjuprosessen ble satt i gang ble informantene informert om oppgaven og dens bakgrunn. Informantene fikk deretter informasjon om oppmøtetidspunkt og sted. Informanten fikk også et samtykkebrev som begge parter signerte, hvor de fikk informasjon om blant annet anonymitet for undersøkelsen (vedlegg 2).

4.5 Intervjuguide

I intervjuprosessen ble det gjennomført 10 intervjuer, hvorav hvert intervju varte ca 20 minutter. I prosessen valgte vi å intervju fem personer hver, da vi mener dette var en mer effektiv måte å gjennomføre intervjuene på, samt skape et tettere bånd til hver respondent. Vi har likevel jobbet sammen med transkribering og tolkning av data.

Intervjuguiden er utarbeidet for å kunne skaffe konkret data om informantenes brukermønster knyttet til mobilapplikasjoner. Intervjuguiden er bygd opp som et semistrukturert intervju, da vi ønsket en naturlig flyt i dialogen samtidig som vi ønsket mulighet for å stille tilleggsspørsmål etter behov. Spørsmålene ble derfor noe variert fra intervju til intervju, men strukturen i intervjuguiden har samme utgangspunkt (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 139). I intervjuene ønsket vi å avdekke meninger, synspunkter og atferd basert på intervjuobjektene erfaringer med bruk av mobilapplikasjoner. Vi satte derfor opp sentrale spørsmål med underspørsmål som bidro til å holde oss til tema.

Intervjuguidens oppsett ble delt inn i tre hoveddeler. Vi startet med *introduksjonsspørsmål* hvor respondentene ble introdusert til tema som skal belyses i intervjuet. Med dette ønsket vi at informantene skulle rette sitt fokus mot applikasjoner og komme med egne erfaringer rundt



tema ved å beskrive deres vanemønstre og assosiasjoner. Med dette som grunnlag kunne vi som moderatorer komme tilbake til tema ved en senere del av intervjuet for tydeligere drøfting (Johannessen, Tufta og Christoffersen 2010, 141).

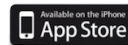
Andre del av intervjuet ble *overgangsspørsmål* fra introduksjonen til hoveddelen av intervjuet. Med dette ville vi kartlegge deres holdninger til handel, kortbruk og personvern. Tredje del av intervjuet som utgjør vårt hovedfokus, også kalt *nøkkelspørsmål*, ble rettet mot vår nøkkelinformant Ruter. Vi valgte å gjøre et eksperiment hvor vi viste en ett minutts reklamefilm om Ruter Billett. Dette ble gjennomført for at respondentene skulle få kjennskap til Ruters produkt og hvilke funksjoner applikasjonen besitter. Eksperimentet ble gjennomført for å kunne skape en stimuli hos respondentene, hvor vi videre kunne se deres reaksjon på produkt og informasjon (Kotler 2011, 107). Etter filmen ble spørsmålene rettet mot respondentenes brukervaner knyttet til applikasjonen, samt skape en dialog rundt eksperimentet. Denne delen av intervjuet krevde mer utdypende svar for å sørge for tilstrekkelig informasjon basert på undersøkelsens problemstilling og formål (141).

Intervjuet ble avsluttet ved at respondentene selv kunne komme med spørsmål eller innspill. Dette ble gjort for å kunne oppklare eventuelle uklarheter eller spørsmål som respondentene kunne sitte med (142).

4.6 Transkribering

Alle intervjuer ble gjennomført av én moderator som tok notater underveis samtidig som intervjuet ble tatt opp på lydbånd som et supplement. På denne måten kunne vi som moderatorer være tilstede under intervjuet og få en fyldigere transkribering av intervjuene i ettertid. Ved bruk av lydopptak kunne vi avdekke viktig informasjon som vi ellers kunne ha gått glipp av (Jacobsen 2005, 189).

Transkriberingen ble gjort rett etter intervjuene hvor moderator selv transkriberte sine respondenter. Med dette fikk vi mulighet til å effektivisere og kvalitetssikre arbeidet, samt spare tid. Vi har fremstilt intervjuet skriftlig, også kalt asynkront som betyr at vi har hatt mulighet til å skrive all informasjon ved hjelp av lydbånd, dette for å ha mulighet til å spole frem og tilbake i samtalen (Jacobsen 2005, 189). Under transkriberingen valgte vi å trekke ut essensen av respondentenes meninger og er dermed ikke transkribert 100 prosent ordrett. På denne måten kunne vi tydeligere trekke frem de viktigste faktorene i intervjuet, som senere ville skape en klarhet for koding- og analysedelen.



4.7 Koding

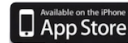
Koding betyr å kategorisere all informasjon som ble oppdaget under datainnsamlingen. Koding er med på å skille ut informasjon og belyse viktige funn som er relevant for problemstillingen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 174). Vi gjennomførte kodingen ved at alle spørsmål fra intervjuguiden ble satt inn i en tabell for å kunne skape en helhetlig oversikt over intervjuguidens spørsmål og respondentenes svar. Det ble så lagd fire kategorier; *menn*, *kvinner*, *likheter* og *ulikheter*, hvor målet var å kategorisere og tydeliggjøre svarene som kom frem ved intervjuene. I tillegg ble det laget et kommentarfelt hvor vi selv har skrevet ulike funn eller hint som kan ha en påvirkning på analysen. Tabellen er en stikkordsbasert versjon av transkriberingen hvor vi har trukket frem de viktigste funnene ved hvert intervju.

Vi valgte å skille mellom menn og kvinner for senere å se om det finnes ulikheter mellom bruken av applikasjoner og kjønn. I kategoriene likheter og ulikheter ble funnene beskrevet i stikkordsform for å kunne trekke frem essensen av alle funn på en tydelig måte. Informantenes svar danner herved grunnlaget for å analysere forholdene opp mot problemstillingen i oppgaven.

4.8 Kvalitetssikring

I kvalitative undersøkelser mener Cuba og Lincoln (*Naturalistic Inquiry*, fra 1985 og *Fourth generation evaluation*, fra 1989) at kvalitative undersøkelser skal operere med begreper *pålitelighet*, *troverdighet*, *overførbarhet* og *bekreftbarhet* for å kunne måle kvaliteten i kvalitative undersøkelsesopplegg (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 229).

Undersøkelsens data må inneholde høy *pålitelighet* (reliabilitet) ved å gi leserne en god beskrivelse av konteksten (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 229). Vi har derfor valgt å være åpen og detaljerende under fremstillingen av vår fremgangsmåte under hele forskningsprosessen. For at intervjuene skulle være *troverdige* (begrepsvaliditet) må det være en tydelig sammenheng mellom fenomenet som undersøkes og dataene som er samlet inn. Våre funn vil i liten grad være valide da funnene ikke kan kvantifiseres. Allikevel finnes det teknikker som styrker validiteten, dette kan blant annet være at vi fremstiller funnene på en riktig måte som reflekterer formålet som representerer virkeligheten. Videre har vi gjennomført en *vedvarende observasjon* hvor vi har gjort oss godt kjent med temaet for oppgaven, slik at vi kan skille mellom relevant og irrelevant informasjon (230).



Overførbarhet (ekstern validitet) handler om å lykkes med å etablere begreper, beskrivelser, forklaringer og fortolkninger som kan brukes i videre forskning eller i andre sammenhenger (231). Vi ønsker at oppgaven senere kan bli brukt som pilotstudie for større kvantitative undersøkelser. For at forskningen ikke skal være et resultat av forskernes subjektive holdninger, men bærekraftig i den forstand at funnene er et resultat av selve forskningen, må vi holde en *objektiv* (bekreftbarhet) tilnærming til undersøkelsen (232).

4.9 Konesjonspliktighet

I følge lov om behandling av personopplysninger har vi meldeplikt overfor prosjekter som omfatter personopplysninger som vil lagres elektronisk (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 94). Før gjennomføringen av intervjuene har vi sendt ut en kontrakt (vedlegg 2) til alle respondentene, hvor det inneholder avtale om respondentenes anonymitet. Som nevnt har vi tatt lydopptak av alle intervjuene, dette er godkjent av alle respondentene med informasjon om at disse vil holdes konfidensielt frem til oppgavens slutt og slettes i ettertid.

4.10 Etiske vurderinger

Under hele prosessen har vi vært åpne og ærlige overfor våre respondenter om hva vi ønsker å komme frem til i oppgaven. Vi har dog vært tydelige på å ivareta deres anonymitet.



5.0 ANALYSE

5.1 Dataanalyse



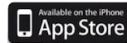
Trinn tre i forskningsprosessen er “dataanalyse” hvor vi nå vil analysere og tolke de funn som kom frem i metode-kapittelet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 34). Siste del av forskningsprosessen er “rapportering” som vil være selve innleveringen av oppgaven.

Patton skrev i 1990 (sitert i Askheim og Grennes 2008, 142):

“Analyse av kvalitativ data er en kreativ prosess. Men det er også en prosess som krever intellektuell disiplin, analytisk rygggrad og mye hardt arbeid. Fordi forskjellige mennesker har ulike oppfatninger av sine kreative evner, sin intellektuelle kapasitet og hva hardt arbeid innebærer, finnes det ikke noe som heter «den ene rette måten» å gjennomføre organisering, analyse og tolkning av kvalitative data”.

Vi ønsker med dette kapittelet å presentere og diskutere funn fra intervjuene med hensikt å besvare problemstillingen. Dette er gjennomført i form av en tverrsnittbasert inndeling av data, også kjent som kategoribasert inndeling (Johannesse, Tufte og Christoffersen 2010, 166). Analysen ble utført før vi tilegnet oss kvantitativ data igjennom Dibs årsrapport, dette for å ikke la kvantitativ data påvirke våre funn. Som nevnt i kapittel 4.7, har vi analysert og samlet data i en tabell hvor dette ble kategorisert i stikkordsform for enklere å avdekke likheter og ulikheter (vedlegg 4). Respondentenes svar har blitt grundig undersøkt og videre presenteres det her i analysedelen. Vi har med dette sammenliknet deres preferanser, brukervaner og assosiasjoner til tema som kan være relevant i henhold til den aktuelle problemstillingen.

Innledningsvis i intervjuene ønsket vi å avdekke hvilke assosiasjoner respondentene har knyttet til applikasjoner. Stikkord som hjelpemiddel, underholdning, sosiale medier, kommunikasjon og tjenester var likhetstrekk mellom respondentene, disse kom tydelig frem under første del av intervjuprosessen. Videre gikk vi dypere inn i deres bevissthet for å



avdekke ytterligere assosiasjoner og bruksområder. Her ble de samme fem stikkordene nevnt, men i tillegg dukket også handel og oppdatert opp som to ytterligere assosiasjoner.

5.2 Delspørsmål

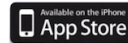
Herunder har vi samlet funnene inn i fire kategorier som vil besvare delspørsmålene i oppgaven. Vi har derfor kun vektlagt data vi mener er relevant.

1. Fortrinn for applikasjoner

Med begrepet fortrinn mener vi det å skape og opprettholde en overlegen prestasjon sammenliknet med alternative salgskanaler fra et forbrukerperspektiv. Vi valgte å gå nærmere inn på hvorfor respondentene benyttet de ulike applikasjonene, dette ved å se på deres meninger vedrørende positive egenskaper knyttet til tjenesten. Stikkordene som kom frem i intervjuene lyder som følger; enkel, oversiktlig, hurtig, funksjonell, popularitet og en trygg aktør. Da vi så spurte hvordan dette påvirker hverdagen til den enkelte på en positiv måte, fikk vi en mer konkret beskrivelse. De beskrev applikasjonene som et lett tilgjengelig og nyttig hjelpemiddel, ettersom de hadde tilgang til ulike programmer med den evnen å umiddelbart løse deres behov på ett og samme sted. Eksempelvis M2 som uttalte seg som følger: “Positivt er jo at jeg finner kjapt det jeg trenger, telefonen er jo noe du alltid har med deg”.

2. Begrensninger for applikasjoner

Med begrensning mener vi kriterier som må oppfylles for at tjenesten skal oppleves som tilfredsstillende. Respondentene satte krav til applikasjonene som strider i mot deres fortrinn. Hvis applikasjonen verken er enkel, oversiktlig, funksjonell eller har en trygg aktør, utgjør dette applikasjoner som ikke er verdt å bruke, sa flertallet av respondentene. Dog kom dekning og batterikapasitet frem som en begrensning da respondentene mente dette stod i veien for applikasjonens funksjonalitet. Et funn som tydelig kom frem i intervjuene var at flere av brukerne syntes det var komplekst med tanke på overgang til en annen plattform eller ved bytte/tap av telefonen. Dette gjaldt i de tilfeller hvor man utover å laste ned applikasjonene på nytt, var nødt til å involvere seg i større grad for å innhente lagret informasjon. Dette med hensikt å ta i bruk applikasjonen på en ny enhet.



3. Beslutningsfaktorer

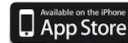
Med begrepet beslutningsfaktorer mener vi hvilke faktorer forbrukeren vektlegger ved valg av en applikasjon kontra en annen, såkalt alternativkostnad. Hele syv av ti respondenter vektla sikkerhet som en kritisk faktor ved valg av mobilapplikasjoner når det kom til handel. Men etter å ha reflektert grundigere over forholdet mellom handel og sikkerhet, fastslo ytterligere to respondenter at sikkerhet kunne ha en innvirkning på deres beslutning. Et fåtall av disse maktet å konkretisere hva sikkerhet ville innebære. Enkelte hevdet at en egendefinert personlig kode var tilstrekkelig, mens andre var skeptiske til å dele personlige opplysninger til tross for strengere sikkerhetstiltak i form av kodebrikke. Seks av ti sa at en kort betalingsprosess var avgjørende for at de faktisk skulle fullføre transaksjonen. Da det gjaldt kortbruk var derimot ni av ti tydelig positivt innstilt.

Utfallet blant respondentene tilsa at hele åtte av ti benyttet applikasjoner til handel og av disse handlet fem innenfor kategorien transport eksempelvis NSB og Ruter. De resterende var ikke klar over at slike tjenester var tilgjengelige og dermed fortsatt brukte andre alternativer. Etter eksperimentet (reklamefilmen) som ble gjennomført under intervjuet nevnte disse at de etter all sannsynlighet ville prøve, og muligens konvertere til denne tjenesten. Avslutningsvis sa ni av ti respondenter at de foretrakk å komme kontakt med bedrifter per telefon dersom det skulle oppstå problemer. Påfølgende fant vi at fem av ti foretrakk mail eller web som alternative kanaler.

4. Hvordan påvirker self-service technology kundetilfredshet?

I intervjuguiden valgte vi å ta utgangspunkt i Ruter Billett for å kunne eksemplifisere SSTs for respondentene. Vårt første funn i forhold til SSTs var at hele syv av ti sa de var fornøyde med Ruters applikasjon, hvor de resterende tre ikke benyttet eller hadde kjennskap til tjenesten. Videre baserer vi analysen på de erfaringer gjort av respondentene og deres intensiv bruk av SSTs. Her fant vi funksjoner som blant annet stedsgjenkjenner, kjøpshistorikk og sonehjelp. Dog nevnte de at det kunne vært en fordel for Ruter å samkjøre applikasjonene Ruter Billett og Ruter Reiser, da de syntes det var unødvendig å forholde seg til to applikasjoner.

Da vi spurte respondentene om ideer til generelle forbedringer for applikasjoner, ønsket respondenter et enkelt design, flere tilbydere av handel og forbedret system for å fange opp “bugs” dersom det skulle oppstå.



Forventninger til applikasjoner i fremtiden hadde de reflektert lite over og syntes derfor det var vanskelig å uttale seg om. De var tilsynelatende tilfreds med å overlate videre innovasjoner til aktørene, og de nærmest forventet mer komplekse, sømløse og tilgjengelige løsninger de kommende årene.

5.3 Oppsummering

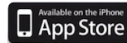
I analysen har vi lagt frem fire faktorer vi mener er sentrale og essensielle i vår oppgave. Vi fant ingen markante forskjeller mellom kvinner og menn. Forbrukerne beskrev applikasjoner som et nyttig hjelpemiddel som ligger lett tilgjengelig på deres mobile enheter. Nøkkelord som indikerer fortrinn ved applikasjoner er enkel, funksjonell og hurtig.

Videre så vi at de samme punktene var motstridende når det kom til begrensninger. Hvis de ovenfor nevnte nøkkelordene viste seg å være fraværende ved bruk av produktet ville den raskt betraktes som verdiløs. Videre så vi at batterikapasitet og dekning ble oppfattet som en begrensning ved selve applikasjonene. Det ble også knyttet frustrasjon til tap eller bytte av smarttelefoner, dette gjaldt i de tilfeller hvor kjøpshistorikk og andre opplysninger gikk tapt.

Respondentenes bruk av SSTs hadde nærmest null påvirkning på kundeopplevelsen, da de var tilfreds med løsningen. Dog kom sikkerhet tydelig frem som en kritisk faktor knyttet til applikasjoner som en salgskanal. Kjøpsprosessen skal være kort i form av få steg, men samtidig oppleves som trygg.



6.0 DRØFTING & DISKUSJON



6.1 Fremgangsmåte

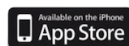
I dette kapitlet vil vi diskutere anvendt teori, funnene fra analysen og drøfte dette opp mot teorien som er presenter tidligere i oppgaven. Vi har valgt å dele dette kapitlet opp i underkapitler for å skape en mer oversiktlig presentasjon.

6.2 Hvilke fortrinn finner vi ved mobilapplikasjoner?

Olsen og Singh (2010) konkluderer med at teknologi ikke nødvendigvis forandrer alt, men er kun én av flere måter for kunden å benytte tjenester på, og for bedrifter å muliggjøre innovasjoner og vekst gjennom effektiv leveranse av tjenester. Første del samsvarer med våre funn som tilsier at kundens bruk av SSTs hadde nærmest null negativ påvirkning på kundeopplevelsen. Kundene var nemlig tilfreds med tjenesten, som tilsvarer også Ruter Billett sine kunder med en tilfredshet på 93 prosent.

I følge våre respondenter er fortrinn ved applikasjoner enkelhet, hurtighet og funksjonalitet som tillater forbrukeren å utføre tjenester på en tilfredsstillende måte. I tillegg er skalerbarhet et annet fortrinn når det kommer til applikasjoner som en self-service technology, hvor dette kan skape overlegene prestasjoner sammenliknet med alternative salgskanaler hos den enkelte aktør i markedet. Bedrifter har nemlig mulighet til å spre “utallige salgskanaler” ved at forbrukerne laster ned applikasjoner slik at de er lett tilgjengelig på deres mobiltelefoner. Dog er det avgjørende at aktøren treffer innovatørene innen det foretrekkende segment for å lykkes med spredningen. Dette med hensikt å øke det totale salget av kjerneproduktet ved å spre så mange salgskanaler som mulig på en effektiv og kostnadsbesparende måte. Vi mener dette da forbrukerne i følge våre funn beskrev applikasjoner som lett tilgjengelige og nyttige hjelpemidler, med en evne å umiddelbart løse deres behov. Så hvordan kan vi påstå at dette vil bidra til økt salg? Fordi statistikk fra Dibs underbygger at applikasjoner er det mest populære alternativet når det kommer til handel, da applikasjoner har en større oppslutning enn andre kanaler. Hele 25 prosent benyttet applikasjoner generelt til handel, og 47 prosent av disse ble gjennomført via mobiltelefoner (Dibs 2013, 19).

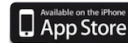
I analysen kom det frem at hele syv av ti respondenter stilte tydelige krav til sikkerhet, ytterligere to fastslo at sikkerhet kunne ha en innvirkning på deres beslutning. Her ser vi en umiddelbar utfordring fordi seks av ti sa at en kort betalingsprosess var avgjørende for om de faktisk fullførte transaksjonen, hvilke er to motstridende krav. Et eventuelt krav om



personopplysninger og påfølgende kodebrikke vil nemlig komplisere denne prosessen. Men i enkelte tilfeller hevdet respondentene at aktøren krevde kodebrikke som en del av deres kjøpsprosess, dette var personer som hadde benyttet Ruter Billett ved flere anledninger tidligere. Da det så kom frem i Ruters reklamefilmen at dette sikkerhetstiltaket aldri var en del av kjøpsprosessen, gikk det opp for dem at de ikke hadde registrert dette. Grunnen var trolig at de hadde en betydelig grad av affektiv og kalkulativ tilknytning til Ruter som aktør, og derfor implisitt tillot seg å fullføre kjøpsprosessen uten nærmere ettertanke (Olsen og Singh 2010). Dette indikerer at Ruter i dette tilfelle har klart å skape pålitelighet og trygghet i deres tjenesteleveranse, i henhold til Grönroos sitt fjerde kriteriet; *pålitelighet og trygghet*. Av de som benytter mobilapplikasjoner foretrekker nærmere halvparten at betalingsløsningen tillater lagring av kortinformasjon når de handler med mobilen, og årsaken er nok en gang at det forenkler kjøpsprosessen (Dibs 2013). Vi har tidligere beskrevet at kjøpsprosessen til Ruter og Just Eat er forenklet i forhold til mange andre aktører ved at de har fjernet 3D-secure. Respondentene poengterte at sikkerhet var et krav, men ikke var skeptiske til å lagre kortinformasjon så fremt dette forenklet kjøpsprosessen. Med dette ser vi at forbrukerne krever en enkel og oversiktlig betalingsløsning, hvilke kan underbygges ved at Just Eat økte antall gjennomførte transaksjoner med 6 prosent da de fjernet 3D-secure.

6.3 Hvilke begrensninger finner vi ved mobilapplikasjoner?

De viktigste begrensningene ved bruk av applikasjoner går på batterikapasitet og dekning, dette var noe våre respondenter påpekte ved flere anledninger. Dette er faktorer som er utenfor den enkelte bedrift sin rekkevidde, men som allikevel setter en begrensning fra forbrukernes perspektiv, som kan resultere i misnøye (Wilson m.fl. 2008, 95-96). Videre vil alltid brukerfeil forekomme, så evnen til å forebygge dette og bistå kunden ved behov er en suksessfaktor. For å lykkes med dette er det en forutsetning at applikasjonen består av en kort prosess og er så enkel som mulig, et godt brukergrensesnitt. Videre fant vi ut at ni av ti respondenter foretrakk å komme i kontakt med bedrifter per telefon dersom det skulle oppstå problemer. Påfølgende fant vi at fem av ti foretrakk mail eller web. Dette indikerer at det er høyest nødvendig å tilby støttetjenester parallelt med sine applikasjoner, helst over telefon og så lett tilgjengelig som mulig. Dette funnet er i tråd med Grönroos sitt første og femte kriteriet; *kompetanse og faglig utførelse*, og *gjenoppretting*. Avslutningsvis er det verdt å nevne at brukerne til dels betraktet gjenoppretting av applikasjoner og tilhørende informasjon

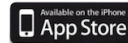


ved bytte/tap av telefonen som en begrensning, dette fordi det krevde høy involvering fra forbrukerens side.

6.4 Hvordan påvirker self-service technologies kundetilfredsheten kontra alternative salgskanaler?

Relasjonen mellom kunden og bedriften forblir uforandret basert på type kontakt kunden har med bedriften, da dette indikerer at teknologi ikke er en faktor som forandrer alt i relasjonen med kunden. Tar man høyde for affektiv og kalkulativ tilknytningsdimensjon er det de kundene som benytter SSTs som er mest lojale. Kundetilfredshet har en direkte innvirkning på kundens lojalitet og en indirekte effekt gjennom affektiv og kalkulativ tilknytning til bedriften (Olsen og Singh 2010). Ruter tatt i betraktning har en kundetilfredshet på hele 93 prosent basert på deres kundestrøm gjennom applikasjonen, hvilke er høyere enn hos deres øvrige kanaler. Dette underbygger så langt de funn gjort av Olsen og Singh. Legger vi til ytterligere funn gjort i våre intervjuer hvor salg i form av SSTs hadde nærmest null negativ påvirkning på kundetilfredsheten, ser vi en klar sammenheng. Nok en gang er det imidlertid viktig å ikke overse det faktum at man er nødt til å oppfylle gitte krav for at tjenesten skal oppleves som tilfredsstillende (Wilson m.fl 2008, 95). Skulle det derimot oppstå avvik i leveransen basert på disse kriteriene, er det mulig å opprettholde tilfredsheten ved å stabilisere eller helst gjenopprette avviket gjennom en god støttetjeneste.

Kundetilfredshet er altså ivaretatt i aller høyeste grad slik det fremkommer ovenfor, men hva ligger til grunn for at SSTs brukerne falt på det valget de gjorde? Et forsøk på å besvare dette tar oss igjen tilbake til Ruter Billett og kritiske faktorer som enkelhet, tilgjengelighet og funksjonalitet. Forbrukerne verdsatte nemlig funksjoner som etter behov hjalp dem underveis i prosessen. En forutsetning var at disse var lett tilgjengelig når de først fikk bruk for dem, hvilke de var ettersom de var plassert under relevante steg i prosessen. Dette gjaldt funksjoner som stedsgjenkjenner, sønehjelp og kjøpshistorikk. Resultatet er en enkel prosess basert på funksjonalitet og tilgjengelighet. Dette er enkle funksjoner man ikke har tilgang til når man står foran billettautomaten og skal kjøpe en togbillett. Ettersom funksjonene er unike for SSTs mener vi derfor at de fungerer som et intensiv for å bruke applikasjonen kontra andre salgskanaler, såkalt *performance attribute* i henhold til Kano modellen.



6.5 Hvordan er bruken fordelt på de ulike salgskanalene?

I følge Dibs har e-handel forandret alle bransjer i løpet av de siste årene. Hele 336.000 nye forbrukere har konvertert til e-handel i 2013 (Dibs 2013, 16). Oppslutningen er størst ved kjøp av reiser og elektronikk på mobile enheter, hvor alle alderstrinn tar i bruk denne tjenesten. Med en oppslutning på hele 46 prosent ønsker forbrukerne å kjøpe flere reiser på en sikker og enkel måte. Hvis vi igjen bruker Ruter som eksempel hadde selskapet hele 650.000 unike nedlastninger i mai 2014 og hele 9.000.000 solgte billetter i samme måned gjennom deres applikasjon. Dette antallet billetter sto imidlertid kun for 19 prosent av det totale salget, det øvrige salget var fordelt som følger; kommisjonærer på 34 prosent, automater på 30 prosent og konduktører på 11 prosent (Modell Ruter). Selv om mange ikke har tatt i bruk Ruter Billetten, kan det være flere faktorer som vil påvirke konverteringen i senere tid. Dette kan være ved at salget øker i takt med kundestrømmen som flytter til Oslo og Akershus, naturlig generasjonsskifte og politisk påvirkning (Nettun). Som Dibs viser til i sin rapport har e-handel hatt en vekst på 17 prosent fra 2012 til 2013, samt ytterligere vekst i 2014 (Dibs 2013). For bedrifter vil det tilsi at applikasjoner kan bidra til å forbedre topplinjen gjennom økt omsetning, fremfor å kutte i kostnader (Olsen og Singh 2010). I tillegg tilrettelegger applikasjoner for ytterligere lønnsomhet da produktet har marginale kostnader tilknyttet produksjon og distribusjon (Dahle, Verde og Dagestad 2012, 23).

I vår analyse kom det frem at hele syv av ti respondenter bruker Ruter Billett, som tilsier en bruksrate på 70 prosent. Våre respondenter var i en aldersgruppe mellom 20-30 år, og Ruter sine tall tar utgangspunkt i hele brukerskaren. Våre respondenter tilhører aldersgruppen som er mest aktiv på e-handel, hvor øvrige alderstrinn er aktiv i mindre grad. Som det kommer frem i Dibs sin rapport er de mest aktive brukerne mellom 23-34 år, dog tilegner stadig flere aldersgrupper kunnskap om e-handel. Videre i vår undersøkelse var det tre av ti som foretrakk billettkort overfor applikasjonen Ruter Billett. Deres begrunnelser var at de fortsatt var skeptiske til å ha alt på ett sted grunnet telefonens batterikapasitet, tyveri eller liknende. Så med dette til grunn tror vi at det fortsatt er mange som er skeptiske til å konvertere til applikasjoner som en salgskanal, vi tror imidlertid det kun er et spørsmål om tid, da respondentene som var skeptisk faktisk var villig til å prøve applikasjonen etter intervjuet med oss.

6.6 Funn basert på egen drøfting

I dette kapitlet ønsker vi å presentere funn basert på data i forbindelse med dybdeintervjuene, og påfølgende drøfting av disse.

Stikkordet “oppdatert” vekket nemlig umiddelbar interesse ettersom vi så en todelt sammenheng med flere underliggende intensjoner som en følge av hverandre. Respondentene beskrev oppdatert som informasjon via *massemedier* eller *interaksjon*. Vi kunne dermed se en sammenheng mellom fem av syv stikkord, og har med dette kommet frem til følgende tolkning;

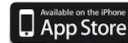


Med utgangspunkt i disse funnene ser vi at mange av respondentene selv mener de bruker applikasjoner av ulike årsaker. Vår tolkning derimot er basert på i hvilke sammenheng og brukssituasjon de faktisk benytter applikasjonene. Ettersom åtte av ti respondenter uttrykker at applikasjoner er avhengighetsskapende, kan dette være en indikator på at respondentene føler en trang for å holde seg stadig oppdatert. Grad av hyppighet er naturligvis individuelt, men samtlige oppgir at de bruker applikasjoner flere ganger daglig. Videre sa hele syv av ti respondenter at applikasjoner er usosialt i en sosial setting. Respondentene legger dette frem som en trang til å sjekke blant annet sosiale medier når en naturlig sett burde være tilstede i den gitte situasjon. Dette blir ansett som en begrensning fra kundenes perspektiv, men i praksis er dette nærmest en gullgruve for bedrifter.

En positiv egenskap ved applikasjoner er at forbrukerne selv konfigurerer telefonen, har applikasjonen først blitt lastet ned og tatt i bruk er det et steg i riktig retning. Med dette mener vi at telefonen er personlig og dermed tilpasset hvert enkelt individs behov og ønsker, hvilke øker muligheten til å effektivisere bruken av applikasjoner som et hjelpemiddel. Siden telefonen er en personlig eiendel, er det grunn til å tro at sannsynligheten øker for at applikasjonene vil plasseres i forbrukerens top-of-mind.



7.0 KONKLUSJON



7.1 Suksessfaktorer

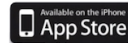
I det teoretiske utgangspunktet for oppgaven skriver Olsen og Singh (2010) i sin konklusjon at teknologi ikke nødvendigvis forandrer alt, men at det finnes flere måter å benytte tjenesten på for kunden. Samtidig tilrettelegger det for innovasjoner og vekst hos bedrifter gjennom effektiv lansering av tjenester. Bedrifter må tilby høy servicekvalitet med den hensikt å oppnå kundetilfredshet, drivere for lojalitet er nemlig tilfredshet og tilknytning.

Våre funn viser at mobilapplikasjoner har nærmest null negativ innvirkning på kundetilfredshet, forutsatt at de kriterier som ligger til grunn for en god oppfattet servicekvalitet innfris. Men eksterne faktorer som dekning og batterikapasitet har en tendens til å sette en begrensning for enkelte kunder. I samsvar med Olsen og Singh (2010) ser vi at applikasjoner muliggjør effektiv spredning av produkter og tjenester ved å fungere som unike salgskanaler. Resultatet er økt tilgjengelighet, og løsningens skalerbarhet vil i aller høyeste grad bidra til å redusere bedriftens kostnader. Applikasjoner er det mest populære valget innenfor e-handel i dag, og for å øke antall transaksjoner anbefaler vi bedrifter å se på muligheten for å kvitte seg med 3D-secure. Med dette kan vi si at applikasjoner vil bidra til økning av det totale salget.

Vi fant følgende tre kriterier til applikasjoner som vil bidra til økt totalt salg og redusere kostnader hos en bedrift; *enkel, sikker og funksjonell*.

Med det kan vi si at teknologibaserte tjenester kanskje ikke endrer alt. Men applikasjoner som baserer seg på et enkelt brukergrensesnitt, kortfattet sikkerhet og tjener sitt formål hurtig og stabilt, vil i samsvar med løsningens skalerbarhet resultere i en økning av bedriftens totale salg og lønnsomhet. Vi mener derfor at mobilapplikasjoner ikke lenger er et alternativ, men et imperativ.

Til tross for nye og interessante funn er verken kjerneartikkelen eller vår oppgave siste ord i diskusjonen om applikasjoner knyttet til salg. Vi anser derfor dette som et meget interessant og ikke minst aktuelt tema å ta for seg i videre forskning.



8.0 KILDEHENVISNING

Apple.com. Apple Press info. Lesedato 05.februar 2014:

<http://www.apple.com/no/pr/library/2014/01/07App-Store-Sales-Top-10-Billion-in-2013.html>

Baymard institute. Kano-model. Lesedato 29. mai 2014: <http://baymard.com/blog/kano-model>

Christensen, Kenneth. 2012. "Handler stadig mer med mobilen". Idg.no. 27.09.14. Lesedato: 26.mai 14: <http://www.idg.no/computerworld/article255415.ece>

Dahle, Yngve, Patrick Verde og Sjur Dagestad. 2012.

Vekstbedriften: forretningsidé- forretningsmodell- forretningsplan. 4. utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Den Store Danske. Kannibalisering. Lesedato: 29. mai 2014:

http://www.denstoredanske.dk/Sprog,_religion_og_filosofi/Sprog/Fremmedord/kkk/kannibalisering

DIBS 2013. Norsk e-handel: *Dibs årlige rapport om e-handel, mobil handel og betalinger.*

Lesedato 26.mai 2014: <http://www.dibs.no/norsk-ehandel>

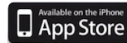
DIBS. Om DIBS. Lesedato: 26.mai 2014: <http://www.dibs.no/om-dibs>

Grönroos, Christian. 1997. Markedsføring av tjenester. 2.utg. Oslo: Cappelen akademiske forlag.

Hoff, Kjell Gunnar. 2010. *Bedriftens økonomi.* 2. utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser.* 2. utg. Oslo: Høyskoleforlaget AS.

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til*



samfunnsvitenskapelig metode. 4. utg. Oslo: Abstrakt forlag AS.

Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.

Olsen, Line Lervik og Sangeeta Singh. 2010. "Teknologi eller personlig service; hvordan påvirkes kundenes lojalitet?". Magma. Lesedato: 12. februar 2014:
<http://www.magma.no/teknologi-eller-personlig-service-hvordan-paavirkes-kundenes-lojalitet>

Ruter.no. Om Ruter. Lesedato: 16.februar 2014: <https://ruter.no/om-ruter/>

Salesforce developers. Native, HTML5, or Hybrid; *Understanding your mobile application development options*. Lesedato: 28. mai 2014:
https://developer.salesforce.com/page/Native,_HTML5,_or_Hybrid:_Understanding_Your_Mobile_Application_Development_Options

Samuelsen, Bendik M, Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2.utg. Oslo: Cappelen Damm AS.

Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer behaviour*. 2. utg.
England: Pearson Education Limited.

Wilson, Alan, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner og Dwayne D. Gremler. 2008. *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. London: McGraw Hill/Irwin.

Vedlegg 1: Intervjuguide

Demografiske spørsmål

Kjønn:

Alder:

Sivilstatus:

Bosted:

Utdanning/Yrke:

Mobil:

Generelt om applikasjoner

1. Bruker du mobilapplikasjoner?
2. Hva assosierer du med ordet applikasjoner?
3. Hva er en applikasjon for deg?
4. I hvilke sammenhenger bruker du applikasjoner?
5. Hvordan påvirker applikasjoner din hverdag? (Positivt/negativt)
6. Hvor aktivt/hyppig bruker du applikasjoner?
7. Er du avhengig av applikasjoner?
8. Hvilke type applikasjoner bruker du?
(Eksempelvis: underholdning, sosiale medier, handel, informasjon etc.)
9. Er du tilfreds med applikasjonene du bruker i dag?
Hva er årsaken til dette?
Har du eventuelt noen klare ideer om tiltak og forbedringsområder?

10. Benytter du applikasjoner til handel?

Eventuelt hvor ofte?

Åpen for handel?

11. Hva tenker du om kortbruk via applikasjoner?

12. Hvilke krav stiller du til en slik applikasjon?

13. Hvordan liker du å komme i kontakt med en bedrift?

(Eksempelvis: webside, telefon, chat, mail etc)

Ruter Billett

Nå vil vi vise Ruters introduksjonsfilm av Ruter Billett <https://ruter.no/billetter/mobilbillett/>

14. Bruker du Ruters applikasjon(er) i dag?

Ja: Hva bruker du applikasjonen til?

Hvorfor bruker du den?

Hvor ofte bruker den?

Under hvilke omstendigheter bruker du den?

Nei: Hva bruker du istedenfor?

Kan du begrunne hvorfor?

Vurderer du å begynne å bruke applikasjonen etter å ha sett filmen?

Hva tror du årsaken er til at du ikke har benyttet applikasjonen tidligere?

Hva kunne Ruter gjort annerledes for å fange din oppmerksomhet rundt applikasjonen?

15. Basert på filmen, hvilke egenskaper mener du applikasjonen har?

16. Nevn tre assosiasjoner du har av Ruters applikasjon.

17. Hva mener du er det viktigste ved en applikasjon med en slik tjeneste?

18. Har ditt syn på applikasjonen endret seg etter å ha sett filmen?

19. Ser du noen begrensninger ved applikasjonen?

20. Er du fornøyd med tjenesten i dag?

Hvorfor/hvorfor ikke?

Er det noe du ser mangler?

21. Hvilke forventninger har du til brukeropplevelser av applikasjoner i fremtiden?

22. Til slutt, er det noe mer du ønsker å utdype?

Vedlegg 2: Samtykkeerklæring

Oppdragsgivere: Cristian Kjos og Karoline Follestad.

Veileder: Jan Kåre Baumann.

Utdanningsinstitusjon: Markedshøyskolen, Oslo.

Tema: “Mobilapplikasjoner som en salgskanal”.

Formål

Vi ønsker å finne ut hvilke erfaringer forbrukerne har til mobilapplikasjoner, da spesielt rettet mot salg og service. Dog ønsker vi å se nærmere på hvilke faktorer respondentene anser som kritiske ved bruk av applikasjoner i kjøps- og transaksjonsprosesser.

Til intervjuobjektene

Med dette skjemaet samtykker jeg følgende:

- At jeg er over 18 år og ønsker å delta i intervjuprosessen.
- Alt jeg gir av relevant informasjon i dette intervjuet kan bli brukt av oppgaveskrivere i ettertid til sin bacheloroppgave.
- Jeg kan når som helst trekke meg fra intervjuet.
- Jeg godtar at det blir brukt lyd under intervjuet.

All data som blir samlet inn vil bli brukt til denne bacheloroppgaven. En oppsummering av resultatene vil være tilgjengelig for respondentene dersom dette ønskes. Informantene blir omtalt anonymt. Lyd og båndopptak blir oppbevart på et trykt sted inntil oppgaven er bestått. Filene vil bli slettet når oppgaven er levert.

Ta gjerne kontakt med oss dersom dere har noen spørsmål vedrørende undersøkelsen.

Dato:

Intervjuer

Intervjuer

Informant

Vedlegg 3: Koding

Koding av dybdeintervjuer

Dybdeintervjuene ble kodet etter følgende navn:

Respondent 1, mann: M1

Respondent 2, mann: M2

Respondent 3, mann: M3

Respondent 4, mann: M4

Respondent 5, mann: M5

Respondent 1, kvinne: K1

Respondent 2, kvinne: K2

Respondent 3, kvinne: K3

Respondent 4, kvinne: K4

Respondent 5, kvinne: K5

Vedlegg 4: Tabell til koding

| | Menn | Kvinner | Likheter | Ulikheter | Kommentarer |
|---|---|---|--|--|-------------|
| 2. Hva assosierer du med ordet applikasjon? | <p>M1:Forenkle hverdagen.</p> <p>M2: Mobilapplikasjoner, tjenesteapplikasjoner.</p> <p>M3:Daglig bruk, del av telefonen.</p> <p>M4: Erstatte webside.</p> <p>M5:Kommunikasjon, sosiale medier, handel og informasjon.</p> | <p>K1: Apple, App Store, Facebook, spill, Banktjenester, hjelp i hverdagen.</p> <p>K2: Tilgjengelighet.</p> <p>K3: Innhold App Store, spill, underholdning, hjelpemidler.</p> <p>K4: En tjeneste.</p> <p>K5: Laster ned for bruk i hverdagen, spill.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Hjelpemiddel • Spill • Sosiale medier • Kommunikasjon • App Store • Tjeneste | <ul style="list-style-type: none"> • Erstatte webside • Handel • Informasjon • Apple • Banktjenester • Tilgjengelighet | |
| 3. Hva er applikasjoner for deg? | <p>M1: Program for det sosial</p> <p>M2: Hjelp, service og tjenester, nyheter/informasjon.</p> <p>M3: En enklere hverdag, alt på mobilen.</p> <p>M5: Gjør livet enklere. Kommunikasjon og kjøp av billett.</p> | <p>K1: Underholdning, hjelpemiddel.</p> <p>K2: Brukervennlig, tilgjengelighet, shopping-apper, holder meg oppdatert, Sosiale medier, spill.</p> <p>K3: Hjelpemiddel, Ruter-billett (ikke bruker), interaksjon, sosiale medier, oppdatert.</p> <p>K4: Hjelpemiddel, togtider, Telenor-profil.</p> <p>K5: Kommunikasjon m/mennesker, spill, tidsfordriv.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Hjelpemiddel • Kommunikasjon • Sosiale medier • Handel • Underholdning • Oppdatert | <ul style="list-style-type: none"> • Service og tjenester • Informasjon • Brukervennlig • Tilgjengelighet • Alt på mobilen | |
| 4. I hvilke sammenheng bruker du applikasjoner? | <p>M1: Alltid hele tiden. Kjeder meg, jobb, sosial og info.</p> <p>M2: Hjelp, service og tjenester, nyheter/informasjon, kart/veihjelp, middagstips.</p> <p>M3: Spill, musikk, transport, mat og kultur, banktjenester</p> <p>M4: Sosiale plan, jobb,</p> | <p>K1: Tidsfordriv, Banktjenester. Underholdning, sosialt.</p> <p>K2: Sosiale medier, shopping og spill.</p> <p>K3: Sosiale medier, interaksjon, oppdatert, underholdning, tidsfordriv.</p> <p>K4: Spill og underholdning, banktjenester, togtider.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Jobb • Sosiale medier • Underholdning • Informasjon • Hjelpemiddel • Nyheter • Mat og kultur • Banktjenester • Handel • Tidsfordriv | <ul style="list-style-type: none"> • Service og tjenester • Transport | |

| | | | | |
|---|---|---|--|--|
| <p>8. Hvilke type applikasjoner bruker du?</p> | <p>info-søk. M5: Handel, nyheter. Holde seg oppdatert.</p> <p>M1: Interaksjon, sosiale medier, info, spill og underholdning, handel. Kalender og notater.</p> <p>M2: Spill og underholdning, info, nyheter. Men ingen storbruker. Handel.</p> <p>M3: Spill og underholdning, musikk, info og veiledning.</p> <p>M4: Banktjenester, transport, handel.</p> <p>M5: Underholdning.</p> | <p>K5: Kontakt m/folk, underholdning.</p> <p>K1: Instagram, tidsfordriv, sosiale medier, spotify, underholdning.</p> <p>K2: Facebook, instagram, interaksjon, shopping,</p> <p>K3: Underholdning.</p> <p>K4: Instagram, underholdning, telenor-profil, Ruter-tider og billetter.</p> <p>K5: Facebook, oppdatert, interaksjon, værforhold, informasjon, nyheter, helse/trening, spill/underholdning.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Sosiale medier • Kommunikasjon • Underholdning • Handel • Informasjon • Nyheter | <ul style="list-style-type: none"> • Banktjenester • Tidsfordriv • Helse og trening • Oppdatert • Hjelpemiddel • Transport |
| <p>5. Hvordan påvirker applikasjoner din hverdager?</p> <p><u>Positivt:</u></p> | <p>M1: Å bli strukturert, personlig veiledning.</p> <p>M2: Finne kjapt det jeg trenger, alltid tilgjengelig (telefon). En hjelp.</p> <p>M4: Drepe kjedsomhet.</p> | <p>K1: Tidsfordriv, Spotify, underholdning.</p> <p>K2: Tilgjengelighet, enkel hverdag.</p> <p>K3: Alltid tilgjengelig, effektiviserer kommunikasjon, flere kanaler.</p> <p>K4: Gjør alt enklere.</p> <p>K5: Enkel kommunikasjon.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Tidsfordriv • Tilgjengelig • Hjelpemiddel • Kommunikasjon | <ul style="list-style-type: none"> • Underholdning • Flere kanaler |
| <p><u>Negativt:</u></p> | <p>M1: Usosial i det sosiale. ”Dette er irriterende”.</p> <p>M2: Mobilfokusert/usosial.</p> <p>M3: Kunne vært mer brukervennlige, dårlig dekning/misnøye.</p> <p>M4: Sosiale settinger. Men gjelder ikke meg personlig.</p> <p>M5: Usosialt og</p> | <p>K2: Unødvendig tid-spill og shopping.</p> <p>Stjeler fokus.</p> <p>K3: Resultat-mye fokus på mobil, i overkant tilgjengelig.</p> <p>K5: Unødvendig tid, usosialt i sosial setting.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Usosialt • Dekning • Stjeler tid | <ul style="list-style-type: none"> • Tilgjengelighet • Avhengighetsskapende |

| | | | |
|---|---|--|---|
| | avhengighetsskapende. Spesielt i kommunikasjon. Dekning. | | |
| 6 Hvor aktivt/hyppig bruker du applikasjoner? | M1: Mange ganger daglig. M2: Hver dag. M3: Daglig. M4: Flere ganger daglig. M5: Ganske ofte, flere ganger om dagen. | K1: Meget aktivt, ca 10 ganger i timen. Til og med app når jeg sover. K2: Flere ganger daglig. K3: Daglig, opp til flere ganger. K4: Daglig. K5: Opp til flere timer daglig. | <ul style="list-style-type: none"> • Daglig • Hyppig bruk daglig |
| 7. Er du avhengig av applikasjoner? | M1: Ja M2: Ja, ubevisst. Hygienefaktor. M3: Ja. M4: Nei i kortere perioder, ja over tid, men kan være mobil generelt. M5: Ja, spesielt sosiale medier. | K1: Veldig avhengig. K2: Nei, klarer meg fint uten. K3: Ja K4: Ja K5: Ja | <ul style="list-style-type: none"> • Ja (8/10) • Nei (2/10) |
| 9. Er du tilfreds med applikasjonene du bruker i dag? (årsak) | M1: Ja, de jeg bruker hyppigst. Årsak p.g.a popularitet. M2: Ja stort sett fornøyd. De jeg bruker er enkle og oversiktlige. M3: Ja, men småpirk som kunne vært bedre. Enkel å forstå, oversiktlig, velfungerende og hurtig. M4: Ja, tilfreds om det funker til sitt formål. M5: Ja. Er tilfreds med utviklingen. Mer sømløst i programvarer. | K1: Ja, veldig. K2: Ja, men skeptisk til personlig data som lagres, men fornøyd. K3: Ja, fungerer, fornøyd med hyppig oppdatering. Stoler på leverandørens kompetanse. K4: Ja K5: Ja, fungerer godt, stabilt og holder meg oppdatert. | <ul style="list-style-type: none"> • Ja (10/10) |
| | | | <u>Faktorer:</u> |
| | | | <ul style="list-style-type: none"> • Popularitet • Enkel • Oversiktlig • Funksjonell • Hurtig • Trygg aktør |
| Har du noen klare ideer om tiltak og forbedringsområder? | M1: Bedre design/oppsett. M2: Nei. M3: Nei. Men irriterende med mye reklame, men er | K1: Bedre funksjonalitet/ mindre programvarefeil, raskt og effektivt. K2: Nei. | <u>Tiltak (ja):</u> <ul style="list-style-type: none"> • Bedre design • Overvåkning • Flere tilbydere |

| | | | | |
|---|--|--|---|--|
| | <p>forståelig.</p> <p>M4: Nei.</p> <p>M5: Flere tilbydere av betalingstjenester.</p> | <p>K3: Negativ til overvåkning/steds gjenkjenner. Opptatt av sikkerhet mtp informasjonsflyt og leverandør.</p> <p>K4: Nei, fornøyd.</p> <p>K5: Nei, fornøyd.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Nei (6/10) • Ja (4/10) | <ul style="list-style-type: none"> • (handel) • Systemfeil |
| <p>10. Benytter du applikasjoner til handel?</p> | <p>M1: Ja, bruker bank på mobil, men ikke handel utenom apper. Blir for kronglete, uoversiktlig, liten skjerm og tidkrevende. Mulig på sikt, men data er bedre.</p> <p>M2: Ja. NSB. Par ganger i måneden, og fint at man kan kansellere billett.</p> <p>M3: Ja. Minst 1 gang i uka. Banktjenester, spill/betting/lott.</p> <p>M4: Ja. Handel kun Ruter.</p> <p>M5: Ja. Ruter og NSB, kinobilletter var dårlig opplevelse. 2-3 ganger i måneden.</p> | <p>K1: Ja, shopping 1-mnd (klær), spill, tilleggsbilletter på Ruter.</p> <p>K2: Nei, tryggere å benytte nettleser/web-sider. Mindre oversiktlig på tlf/app. Åpen for kjøp ved bedre/tryggere informasjon via app.</p> <p>K3: Nei.</p> <p>K4: Ja, enklere enn i butikk, gjelder Ruter.</p> <p>K5: Ja, E-billett, kinobillett, Ruter, NSB, (månedlig).</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Ja (8/10) • Nei (2/10) • Kun transport (NSB, Ruter) (5/10) • Flere kategorier (2/10) | <ul style="list-style-type: none"> • Banktjenester (1/10) |
| <p>11. Hva tenker du om kortbruk via applikasjoner?</p> | <p>M1: Går helt fint, er ikke skeptisk men må ha krav til sikkerhet.</p> <p>M2: Ja, men det må være sikkert. At personlig data er ivaretatt.</p> <p>M3: Ja, det har jeg på flere applikasjoner.</p> <p>M4: Kommer an på leverandør, men bruker kortbruk hyppig. Grunnet positive erfaring med kortbruk.</p> <p>M5: Skeptisk til betaling uten sikkerhet. Benytter mastercard.</p> | <p>K1: Så lenge det er trygt, stoler på/avhengig av kjent/ukjent aktør.</p> <p>K2: Så lenge personnummer uteblir. Misliker profil/lagret informasjon. Viktig med personvern.</p> <p>K3: (Benytter ikke handel).</p> <p>K4: Positivt, men litt skummelt med kort og personlig informasjon.</p> <p>K5: Litt skummelt ved tap av tlf. Krav til sikkerhet, blir stadig bedre.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • For (9/10) • Krav til sikkerhet (7/10) • Aktivt /2/10) | <ul style="list-style-type: none"> • Bruker ikke handel (1/10) |

| | | | | | |
|---|---|---|--|---|---|
| <p>12. Hvilke krav stiller du til en slik applikasjon?</p> | <p>M1: Sikkerhet, brukervennlighet, kjapt og tilgjengelig. M2: Sikkerhet, enkelt, kjapt. M3: Må være enkelt, kort prosess med få steg. Stoler på egen bank, krever koder/passord, personopplysninger. M4: Enkel navigasjon, sparer tid, hurtig og kort prosess. Få unøvendige ledd og sikker betaling. Trenger overbevisning ved få sikkerhetsledd. M5: Store beløp må ha bank-id. Mindre beløp krever egendefinert passord.</p> | <p>K1: Brukervennlig, logisk fremgangsmåte, tilpasset mobilen, pent design. Tungvint = misfornøyd. K2: Føles sikkert, enkel brukerveiledning, tydelig aktør. K3: Trygghet, sikkerhet, ivaretar personopplysninger. Skal være enkelt. Effektivt og lett anvendelig. K4: Sikkerhet, kjent/seriøs aktør. K5: Sikkerhet, ivareta personopplysninger ved tap av mobilen.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Sikkerhet (9/10) • Brukervennlig/enkel (6/10) • Kort prosess (6/10) • Ivareta personvern (3/10) | <ul style="list-style-type: none"> • Design | <p>K3: Nei til handel, dog stiller mange krav.</p> <p><u>Sikkerhet:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kodebrikke • Personopplysninger • Klar aktør • Enkel prosess <p>9/10 fokus på sikkerhet, ref. Sp. 11</p> |
| <p>13. Hvordan liker du å komme i kontakt med en bedrift?</p> | <p>M1: Telefon og chat. M2: Telefon, 1881, webside. Bruker internett/nettleser. M3: Applikasjon for å finne nummer, så ringe. App er mer tilgjengelig og tilpasset mobil. Samt krav til samme mengde info. App vs webside. M4: Bestilling på app eller telefon. Velger app hvis lastet ned. M5: Nettleser eller Google-Maps, telefon.</p> | <p>K1: Chat på webside, mail, telefon. K2: Helst over telefon, mail. Foretrekker at historikk/dialog lagres. K3: Først nettside med alt av informasjon, deretter telefon eller mail. K4: Foretrekker mail og web ovenfor app. K5: Telefon eller mail.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Telefon (9/10) • Chat (2/10) • Webside (4/10) • App (3/10) • Mail (5/10) | <ul style="list-style-type: none"> • Google Maps | <p>K1: Hadde brukt app hvis chat/kontakt var mulig og enkelt.</p> <p>K3: Åpen for app hvis det var mer/bedre info, enklere.</p> <p>K5: Hadde benyttet app hvis det var enkelt å ta kontakt.</p> <p><u>Vår konklusjon:</u> 9/10 benytter telefon, trenger tydelige mail/nummer på app, dersom det ikke skader kjerneproduktet.</p> |

| | | | | | |
|--|---|--|--|---|---|
| <p>14. Bruker du Ruter applikasjon i dag – JA</p> | <p>M1: Ja, begge apper. Sjekke tider og kjøpe reisebillett. Det er enkelt, slipper log-in, stedsgjenkjenner. Unngår fysisk handel. Bruker app hver dag, uten unntak.</p> <p>M3: Ja. Generell info om reisetider, samt kjøp av billetter. Hindrer å miste månedskort. Alt på ett sted. Bruker billett en gang i måneden, og reise flere ganger i måneden på ukjente steder.</p> <p>M4: Ja. Kan planlegge reise og betale billetter på en enklere måte som er tidsbesparende. Reiseapp brukes flere ganger daglig. Bruker månedsbillett og tilleggsbillett ca 2 ganger i måneden.</p> <p>M5: Ja. Bruker Reiserapp mest for avganger hvor søk er lagret. Appen brukes daglig. Bruker månedsbillett og tilleggsbillett ved behov.</p> | <p>K1: Ja, kun tilleggsbilletter, har mnd kort pga batterilevetid. 4-5 ganger i mnd.</p> <p>K4: Ja, bruker det til å kjøpe billett og sjekke avreisetider. Enklere enn kontanter eller fylle på i butikk.</p> <p>Tilleggsbilletter 1-2 i uka, samt månedsbillett.</p> <p>K5: Ja, periodebillett hver måned.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Ja (7/10) • Ruter Reiser (5/7) • Ruter Billett (7/7) | <ul style="list-style-type: none"> • Bruker app til info, men foretrekker fysisk billett | <ul style="list-style-type: none"> • Enkel • Steds gjenkjenner • Unngår fysisk handel • Alt på ett sted • Tidsbesparende • Reisehistorikk |
| <p>14. Bruker du Ruters applikasjon i dag – NEI</p> | <p>M2: Nei, har ikke sjekket den ut. Bruker nå månedskort, vet ikke helt hvorfor. Følger ikke trendbølge.</p> | <p>K2: Nei, kjøper billetter i kiosk (kort). Kjente ikke til appen.</p> <p>K3: Nei, bruker kort. Fordi da har du en fysisk billett, enklere å vise ved kontroll.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Nei (3/10) • Bruker kort (3/10) | <ul style="list-style-type: none"> • Aldri hørt om appen | |
| <p>Vurderer du å begynne å bruke applikasjonen etter å ha sett filmen?</p> | <p>M2: Ja. Filmen er enkel og appen er enkel. Men negativt med batterikapasitet, da jeg bruker kollektivt ofte.</p> | <p>K2: Ja, virket ganske greit.</p> <p>K3: Ja, positivt overrasket.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Alle er positive etter info om appen | <ul style="list-style-type: none"> • Negativ til batterikapasitet | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Hva tror du årsaken er til at du ikke har benyttet applikasjonen tidligere? | M2: Grunnet dårlig batterikapasitet. | K2: Kjente ikke til at det eksisterte (appen). Burde hatt mer informasjon på offentlig transport, busser og T-bane, bannere/plakater via egne kanaler. | <ul style="list-style-type: none"> • Grunnet dårlig batterikapasitet • Kjente ikke til app | | |
| 15. Basert på filmen, hvilke egenskaper mener du applikasjonen har? | <p>M1: Enkel, oversiktlig, sone-hjelp.</p> <p>M2: Enkel og oversiktlig.</p> <p>M3: Informerende, alt på ett sted, enkel og behjelpelig/kart.</p> <p>M4: Oversiktlig, tidsbesparende, hurtig og god til planlegging.</p> <p>M5: Historikk, oversiktlig, informativ og forenklende.</p> | <p>K1: Brukervennlig, enkel, logisk, pent design.</p> <p>K2: Tilgjengelig, oppdatert og oversiktlig.</p> <p>K3: Effektivt, enkelt, hindrer blindpassasjerer, overbevist om å bruke appen.</p> <p>K4: Enkel, positiv til sone-hjelp, sikkerhet, hurtig meny og lagret ”profil”.</p> <p>K5: Oversiktlig, enkel.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Enkel • Oversiktlig • Informativ • Sone-hjelp • Behjelpelig • Historikk | <ul style="list-style-type: none"> • Tidsbesparende • Logisk • Design • Oppdatert • Hindrer blindpassasjerer • Sikkerhet | |
| 16. Nevn tre assosiasjoner du har av Ruters applikasjon. | <p>M1: Enkel, oversiktlig og sone-hjelp.</p> <p>M2: Enkel og oversiktlig.</p> <p>M3: Informativ, enkel og ryddig.</p> <p>M4: Oversiktlig, hurtig og hjelpemiddel.</p> <p>M5: Oversiktlig, enkel og informativ.</p> | <p>K1: Brukervennlig, ren og rask.</p> <p>K2: Tilgjengelig, oppdatert og oversiktlig.</p> <p>K3: Enkel, trygg, effektiv og ryddig.</p> <p>K4: Tilgjengelig, enkel og nyttig.</p> <p>K5: Oversiktlig og enkel.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Enkel • Oversiktlig • Informativ | <ul style="list-style-type: none"> • Hurtig • Hjelp • Brukervennlig • Rask • Tilgjengelig • Oppdatert | |
| 17. Hva mener du er det viktigste ved en applikasjon med en slik tjeneste? | <p>M1: Stedsgjenkjenner, oversiktlig pga mye info. Likt design på alle plattformer.</p> <p>M2: Sikkerhet og enkel. Filmen er informativ og god.</p> <p>M3: Brukervennlighet, enkle prosesser ved kjøp av billetter, oversiktlig.</p> <p>M4: Enkel å navigere, få ledd. Positivt med kundeprofil.</p> | <p>K1: Reliabilitet, stabil, funksjonell.</p> <p>K2: Brukervennlig, oppdatert, tydelig informasjon og krav til passord/sikkerhet.</p> <p>K3: Enkel, trygg, effektiv og ryddig.</p> <p>K4: Funksjonalitet, enkelt tilgjengelig.</p> <p>K5: Enkel og stabil, kjøpshistorikk, ordrebekreftelse.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Brukervennlig • Enkel • Oversiktlig info • Sikkerhet • Funksjonell • Kjøpshistorikk | <ul style="list-style-type: none"> • Stedsgjenkjenner • Likt design (plattformer) • Oppdatert • Ordrebekreftelse | <p>M4: Går opp for han at det er minsket krav til sikkerhet, men uten at dette har vært hindring for han.</p> |

| | | | | |
|--|--|---|---|---|
| <p>18. Har ditt syn på applikasjonen endret seg etter å sett filmen?</p> | <p>M5: Lett tilgjengelig informasjon. Enkelt. Lagret atferd/kjøpshistorikk.</p> <p>M1: Nei M2: Ja. Jeg er positiv til å ta den i bruk, men fortsatt bekymret på batterikapasitet. M3: Nei M4: Nei M5: Ja litt, fikk avklart noen ting.</p> | <p>K1: Nei, kjente den fra før. K2: Ja, virket bra og tas mulig i bruk. K3: Ja, vurderer å bruke appen. K4: Ja litt, fikk mer tiltro til Ruter og sikkerheten. K5: Litt, filmen avklarte et par ukklarheter.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Ja (3/10) • Nei (4/10) • Delvis (3/10) | <p>Filmen er meget effektiv ved lansering. 3 av 10 øker tiltro til aktør.</p> |
| <p>19. Ser du noen begrensninger ved applikasjonen?</p> | <p>M1: Ja. Bare Oslo/Akershusregion, dette kunne vært flere steder. Savner varslingsmuligheter for avganger. M2: Batterikapasitet. M3: Nettverk/dekning for vis av billett. M4: Forslag til reiserute. Billett er veldig praktisk men tungvidt ved bytte av telefon/app. M5: Dekning og batterikapasitet. Ved kjøp samt kontroll.</p> | <p>K1: Slå sammen Ruter Reise og Billett. Ellers fornøyd. K2: Nei, må ta den i bruk, eneste er mtp. dekning. K3: Litt, foretrekker fysisk billett, unngår begrensning mtp dekning, batteri og tap av tlf med alt på. K5: Negativt til 2 min validering ved kjøp av billett.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Dekning • Batterikapasitet • Vanskelig ved bytting/tap av mobil • Få regioner • Varsling ved avgang • Sammenslåing av apper • 2 minutter validering | <p>K3: syntes det er skummelt å samle alt på et sted.</p> |
| <p>20. Er du fornøyd med tjenesten i dag?</p> | <p>M1: Ja. Enkelt og greit, oversiktlig og lett tilgjengelig. M2: Benytter ikke appen. M3: Ja. Raskt, enkelt og effektiviserer hverdagen. Har den med deg overalt. M4: Ja, begge appene. Men spesielt billett-appen er behagelig å bruke. M5: Ja.</p> | <p>K1: Ja, helt fornøyd. K2: Benytter ikke appen. K3: Benytter ikke appen. K4: Ja K5: Ja</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Ja (7/10) • Benytter ikke (3/10) | <p>M4: har endret inntrykk av sikker betaling og revurderer nå holdning til dette.</p> |

Er det noe du ser mangler?

M1: Nei.

M2: Benytter ikke appen

M3: At appene kunne blitt slått sammen til en egen app.

M4: Trygg betaling, men revurdere dette nå.

M5: Bedre design og bedre tilpasset kart.

- Sammenslåing av apper
- Bedre design
- Tilpasset kart

Henger sammen med funn fra spm. 19

21. Hvilke forventninger har du til brukeropplevelser av applikasjoner i fremtiden?

M1: Flere muligheter, alt blir digitalisert og apper vil ta over. Eks lommebok og førerkort på app.

M2: Vanvittig utvikling i helse og betalingsløsninger. Men vanskelig å få med eldre generasjoner. Se mer av smarthus som kan styre hjemmets funksjoner.

M3: Jeg tenker ikke noe over det. Legger utvikling i andres hender. Holder seg oppdatert ved form av AppStores topplister.

M4: Flere betalingsmuligheter, apper som erstatter hjemmesider etc. Mange tilleggstjenester og muligheter. Apper vil få en radikal vekst. Mer spent på hva som kommer, enn å forutse hva som vil komme.

M5: Mer markedsføring via apper samt mer betalingsløsninger.

K1: Sikkerhetsvarsling, Geo-tagging ved krisesituasjoner.

K2: Vil ligge mer informasjon på appene kontra webside.

Forenkle personvern/vilkår.

K3: Stadig positiv utvikling, mer generell betaling med mobilen.

Bedre brukergrensesnitt mtp hjelp i hverdagen.

Utskiftning av sosiale medier på lengere sikt.

K4: Enklere og tryggere.

K5: Utvikler seg til det bedre, flere bedrifter på banen, flere nyttige apper.

22. Er det noe mer du ønsker å utdype?

M1: Ja, en app med flere plattformer burde kunne levere like gode tjenester på samtlige plattformer.

M2: Det kommer til å komme mange

tjenesteapplikasjoner med

K1: Nei.

K2: Apper gjør hverdagen enklere.

K3: Nei.

K4: Nei.

K5: Anbefaler ”mattilbud” appen.

hensikt å gjøre det enklere
for forbrukeren.

M3: Nei.

M4: Jeg kommer aldri til
å handle klær på app, men
mat kan forekomme.

M5: Nei.