

Den traditionella marknadsföringsmixen utifrån digitaliseringen

**Har digitaliseringen skapat ett behov av att
utveckla den traditionella marknadsföringsmixen?**

Av: Gustaf Weinebrandt & Sara Pernbrink

Handledare: Pejvak Oghazi

Södertörns högskola | Institutionen för Samhällsvetenskap

Kandidatuppsats 15 hp

Ämne: Marknadsföring | Terminen 2018



Tack!

Författarna till uppsatsen, Gustaf Weinebrandt och Sara Pernbrink, vill rikta ett stort tack till familj och vänner som stöttat oss under uppsatsskrivandet. Utöver dessa vill författarna rikta ett extra stort tack till följande:

Dr. Magnus Hultman – Senior forskare i marknadsföring på Leeds University Business School

Anne Gro Gulla - Chief Marketing Officer på Telia Sverige

Fredrik Lerigon - VD Fibertjänst

Jakob Konnbjer - Social Media Influencer samt grundare och Chief Marketing Officer för Ectivites

Vår handledare Pejvak Oghazi samt opponenter från Södertörns Högskola.

Sammanfattning

Bakgrund: Marknadsföringen har under det senaste decenniet genomgått fundamentala förändringar och digitaliseringen har varit en del i den utvecklingen. Borden var först med att presentera marknadsföringsmixen som koncept på 1950-talet. Bordens koncept utgick från tolv punkter som praktiker kan använda sig av vid utformningen av sin marknadsföring. McCarthy utvecklade Bordens koncept och definierade marknadsföringsmixen som 4P; Produkt, Pris, Påverkan och Plats. Kotler fortsatte sedan att utveckla modellen till det som idag är en av de centrala delarna inom marknadsföring. McCarthys traditionella marknadsföringsmix med 4P används än idag, däremot har modellen inte utvecklats i samma takt som digitaliseringen. Därför anser forskare att 4P-modellen inte är aktuell i dagens marknadsföring och att modellen har begränsat utvecklingen av disciplinen.

Syfte: Syftet med uppsatsen är att undersöka om digitaliseringen skapat ett behov av att utveckla den traditionella marknadsföringsmixen.

Metod: Uppsatsen använder en kvalitativ forskningsstrategi och angriper vetenskapen med ett deduktivt angreppssätt. Semistrukturerade intervjuer har använts vid insamling av primärdata för att sedan analyseras och tolkas i relation till sekundärdata.

Analys och slutsatser: Den traditionella marknadsföringsmixen används idag som en enkel och lättförståelig grund för att operationalisera marknadsföringen. Den tillämpas däremot inte utifrån den traditionella utformningen, då den inte är anpassad efter digitaliseringen. Kunden utgör i dagens marknadsföring en större roll och digitaliseringen har möjliggjort nya sätt att nå ut till och kommunicera med kunden. Relationen mellan företag och kund är idag mer viktig och nödvändig för företagets långsiktiga tillväxt. Slutligen presenteras en vidareutvecklad marknadsföringsmix modell, där kunden och företaget är det centrala och att aspekter som kunderbjudande, kommunikation och relationer är viktiga komplement till denna kundorienterade modell.

Nyckelord: Marknadsföringsmix, 4P, Produkt, Plats, Pris, Påverkan, Marknadsföring, Marknadsföringsteori, Kotler, McCarthy, Digitalisering, Sociala medier, Relationsmarknadsföring, Gummesson, Grönroos.

Abstract

Background: Marketing has over the past decade undergone fundamental changes, and the digitalization has been a part of this development. Borden was the first to present the marketing mix as a concept in the 1950s. The concept consisted of twelve factors that marketing practitioners can use in developing their marketing strategy. McCarthy developed the concept further and defined the marketing mix as 4P; Product, Price, Promotion and Place. Kotler developed McCarthy's 4P-model to one of the most used marketing models today. The 4P-model has not developed in the same rate as the digitalization, however it is still used by practitioners and researchers today. Furthermore, some researchers consider that the 4P-model is not essential for today's marketing and claims that it has limited the development of the discipline.

Purpose: The purpose of the paper is to investigate whether or not the digitalization has created a need to develop the traditional marketing mix.

Methodology: This paper applies a qualitative research method and uses a deductive approach to science. The primary data has been collected through semi-structured interviews, and later been analyzed and interpreted in relation to the secondary data.

Analysis and conclusions: The traditional marketing mix is today used as a simple and easy-to-understand basis for operationalization of marketing. Due to the digitalization practitioners do not apply the model based on its traditional design. The customer has a major role in today's marketing and the digitalization has created new ways for businesses to reach out and communicate with the customer. The B2C-relationship is more important today and necessary for businesses long-term growth. Finally, the paper presents a further developed a customer-oriented marketing mix model where the customer and the business are surrounded by customer offering, communication and relationships.

Keywords: Marketingmix, 4P, Product, Place, Price, Promotion, Marketing, Marketing theory, Kotler, McCarthy, Digitalization, Social media, Relationship marketing, Gummesson, Grönroos.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	
Abstract	
Figurförteckning	
Tabellförteckning	
1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering.....	2
1.3 Syfte.....	4
1.4 Forskningsfrågor.....	4
1.5 Avgränsningar	4
2. Teoretisk referensram.....	5
2.1 Marknadsföring	5
2.2 Digital marknadsföring.....	5
2.3 Web 2.0.....	6
2.4 Omnikanaler	8
2.5 Push- och Pullstrategi	8
2.6 4P-modellen.....	9
2.7 Tjänstemarknadsföring med 7P	10
2.8 Relationsmarknadsföring.....	10
2.8.1 Relationsmarknadsföring utifrån Grönroos definition.....	11
2.8.2 Relationsmarknadsföring med 3OR.....	11
2.9 Sammanställning av marknadsföringsmix modeller	13
3.1 Vetenskapligt angreppssätt	14
3.2 Vetenskaplig forskningsstrategi	14
3.3 Vetenskapligt förhållningssätt	15
3.4 Datainsamlingsmetod	16
3.4.1 Primärdata	16
3.4.2 Sekundärdata.....	16
3.5 Urval och tillvägagångssätt	16
3.5.1 Intervjuer.....	18
3.6 Analysmetod.....	18
3.7 Kvalitetsutvärdering	19
3.7.1 Trovärdighet.....	19
3.7.2 Äkthet.....	20

4. Empiri.....	21
4.1 Presentation av intervjuobjekt	21
4.1.1 Forskare inom marknadsföring	21
4.1.2 Chief Marketing Officer.....	21
4.1.3 Chief Executive Officer	21
4.1.4 Chief Marketing Officer och Social Media Influencer	21
4.2 Primärdata.....	22
4.2.1 Marknadsföringens utveckling.....	22
4.2.2 Marknadsföringsmixens tillämpning på en digitaliserad marknad	23
4.2.3 Alternativa 4P-modeller	25
5.1 Marknadsföringens utveckling	27
5.1.1 Kunddialog.....	27
5.1.2 Marknadsföringsverktyg	27
5.1.3 Etiska aspekter	28
5.2 Marknadsföringsmixens tillämpning i en digitaliserad marknad	28
5.2.1 Produkt.....	28
5.2.2 Plats.....	28
5.2.3 Pris	29
5.2.4 Påverkan.....	29
5.3 Alternativa 4P-modeller	30
6. Diskussion	32
6.1 Utveckling av en alternativ marknadsföringsmix modell.....	32
6.2 Alternativ marknadsföringsmix modell.....	33
6.3 Utformningen av modellen	34
6.4 Bidrag till praktiken.....	35
6.5 Bidrag till teorin.....	35
7. Slutsatser	36
8. Förslag på framtida forskning	37
Referenser.....	38

Figurförteckning

Figur 1: Gummessons marknadsorienterade perspektiv	3
Figur 2: Utmaningar med digitaliseringen	6
Figur 3: Web 2.0	7
Figur 4: Marknadsföringsmixen med 4P.....	9
Figur 5: Hermeneutiskt angreppssätt.....	15
Figur 6: Alternativ marknadsföringsmix modell.....	33

Tabellförteckning

Tabell 1: Sammanställning av marknadsföringsmix modeller.....	13
Tabell 2: Intervjuer.....	17
Tabell 3: Sammanställning av modeller.....	26

1. Inledning

I följande kapitel kommer bakgrunden till uppsatsen att presenteras. Vidare diskuteras det valda problemet i relation till tidigare forskning i form av en problemformulering. Problemformuleringen mynnar avslutningsvis ut i uppsatsens syfte, forskningsfrågor och avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Under det senaste decenniet har marknadsföring som disciplin genomgått fundamentala förändringar. Marknadsföringen har utvecklats från en smalt definierad disciplin med ett organisatoriskt fokus, till en omfattande definition som erkänner marknadsföring som vetenskapligt ämne (Petkus 2010). Denna progression har återspeglat samhällets utveckling och dess evolutionära förändringar. Flera definitioner av disciplinen har presenterats under åren, men alla är inte aktuella för dagens marknadsföring (Brunswick 2014). The American Marketing Associations (AMA) första definition av marknadsföring publicerades 1937 och har sedan dess reviderats ett flertal gånger (Lusch 2007). Den senaste accepterade definitionen av marknadsföring som AMA tillhandahåller är från 2013 och lyder:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (AMA 2013).

Digitaliseringen har påverkat utvecklingen av marknadsföringen samt bidragit till en ökad konkurrens på marknaden (Heil, Lehmann & Stremersch 2010). Utvecklingen av internet har blivit en av de viktigaste handelsplatserna för transaktioner av varor och tjänster (Albuquerque, Pavlidis, Chatow, Chen & Jamal 2012). Rahman och Yadav (2017) menar vidare att digitaliseringen möjliggjort ett helt nytt sätt att nå ut till kunder mer effektivt. De menar att den digitala utvecklingen bidragit till att en stor del av dagens marknadsföring sker via internet, och utifrån detta får kunder det allt enklare att jämföra det totala utbudet på marknaden. Detta leder till att företag idag blir allt mer konkurrensutsatta. Kotler, Armstrong och Parment (2013, s. 30) menar att konkurrensen mellan företagen inte bara sker på lokal nivå, utan en viktig aspekt för marknadsförare att beakta är global konkurrens vilket blir ännu viktigare allt eftersom användningen av digitala kanaler bland kunder ökar.

Enligt Kotler et al. (2013, s. 11) är marknadsföring den process där företag skapar värde för kunder och bygger långsiktiga och lönsamma relationer. Hunt tillägger även att det huvudsakliga syftet med marknadsföring är att skapa ett värdefullt utbyte mellan köpare och säljare (Hunt 2010, s. 19). Vidare menar Kotler et al. att marknadsföring idag är mer än enbart reklam och att sälja produkter, det handlar även om att tillfredsställa kundbehov. Det gäller att ha en utvecklad strategi för prissättning, distribution och marknadskommunikation för att erbjuda kunden ett komplett helhetserbjudande. Företag som har en förmåga att se kundens behov och utveckla en produkt med högt kundvärde har större möjligheter att upprätta lönsamma- och långsiktiga kundrelationer (Kotler et al. 2013, s. 11).

Heinonen (2011) menar att digitaliseringen bidragit till att allt fler kunder är aktiva inom sociala medier och att de utför fler inköp online. Kunden blir mer involverad i utformningen av marknadsföringen och sprider information genom sociala medier till andra konsumenter. Vidare menar Besanko, Dranove, Shanley och Schaefer att företag som skapar ett högre kundvärde än sina konkurrenter kommer att ha en strategisk konkurrensfördel på marknaden (Besanko et al. 2017, s. 281). Med utgångspunkt i företagets övergripande strategier skapas en integrerad marknadsmix, som består av marknadsföringsverktyg vilka företaget själva kan påverka och styra med syftet att skapa maximalt värde för kunden (Kotler et al. 2013, s. 45). Borden var först med att presentera marknadsföringsmixen som koncept på 1950-talet. Bordens koncept utgick från tolv punkter som praktiker inom marknadsföring kan använda sig av vid utformningen av sin egen marknadsföringsmix (Borden, 1964).

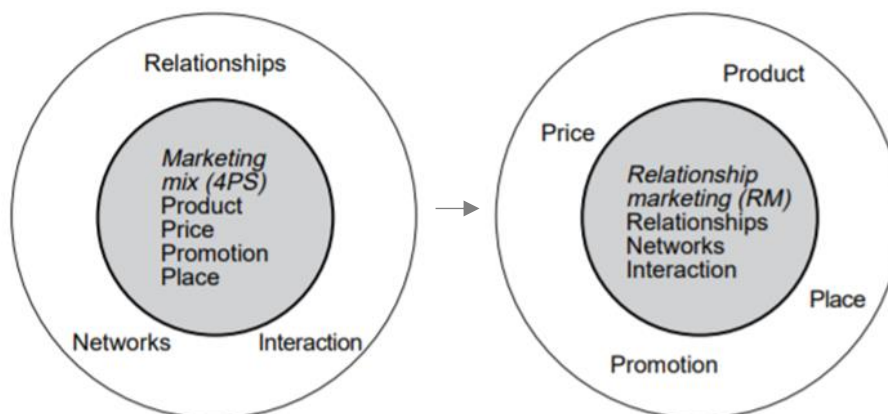
McCarthy utvecklade Bordens koncept och definierade marknadsföringsmixen som 4P; Produkt, Pris, Påverkan och Plats. Kotler fortsatte sedan att utveckla modellen till det som idag är en av de centrala delarna inom marknadsföring (Baines, Fill och Rosengren 2017, s. 18). Kotler och Armstrong skriver i boken *Principles of Marketing* (2008, s. 51) att om företag ska uppnå en effektiv marknadsföring krävs det att den innehåller alla delar av marknadsmixen och att företaget integrerar dessa på ett effektivt sätt. En del kritiker hävdar däremot att 4P-modellen utelämnar och enbart betonar vissa delar av marknadsföringsaktiviteterna (Goi 2009). Eftersom att modellen utgår från säljarens syn på marknaden och inte köparens, kan 4P-modellen möjligen definieras på ett annat sätt (Kotler och Armstrong 2008, s. 51). Med de pedagogiska krafter som modellen besitter menar Grönroos (1997) att den gör marknadsföringen enkel och lättförståelig, därför används den återkommande av praktiker inom marknadsföring och inom akademien. Däremot menar Grönroos att forskare och praktiker inom marknadsföring blivit begränsade av 4P-modellen, istället bör marknadsföring ses som en social process där människor integreras.

1.2 Problemformulering

McCarthys 4P-modell används än idag av praktiker inom marknadsföring samt inom akademien, däremot har modellen inte utvecklats i samma takt som digitaliseringen. McCarthy utvecklade modellen efter förutsättningarna under 1960-talet, men den digitala utvecklingen har lett till att forskare inom marknadsföring ställer sig frågande till huruvida modellen fortfarande går att tillämpa idag (Constantinides 2006). En viktig aspekt att tänka på när man diskuterar marknadsföringsmixen är att ett företags marknadsföringsmix inte är konstant utan att den kommer variera beroende på marknadsförhållanden och kundernas förändrade beteende (Goi 2009). Grönroos menar att den traditionella 4P-modellen är enkel och lätt att använda, men att den inte lämpar sig i dagens marknadsföring då den inte uppfyller marknadsföringens syfte (Grönroos 1994). Vidare menar Grönroos att modellen enbart lämpar sig på en operativ nivå där det huvudsakliga fokuset är utbytet mellan köpare och säljare. Det innebär alltså att användningsområdet för modellen begränsas. Constantinides (2006) fortsätter diskussionen om 4P-modellen och menar att McCarthys modell är utformad efter kontrollerbara faktorer utan direkt input från marknaden.

Till Constantinides (2006) förvåning har praktiker inom marknadsföring i jämförelse med forskare inom ämnet inte ifrågasatt eller diskuterat den traditionella utformningen av marknadsföringsmixen, trots den digitala utvecklingen. Vidare menar Constantinides att dagens marknadsföring är indelad i tematiska enheter med syftet att ständigt tillfredsställa kundens behov och bygga upp långsiktiga relationer. Vidare beskrivs olika förslag på hur marknadsföringsmixen kan utformas, däribland Lauterborns 4C-modell, Grönroos Relationsmarknadsföring, Gummessons 30R-modell och Booms och Bitners 7P-modell. Grönroos (1997) anser att det skett ett paradigmskifte inom marknadsföring. Historiskt sett studerades enbart transaktion mellan köpare och säljare, till skillnad från nu när utvecklingen går mot en annan typ av marknadsföring, bland annat relationsmarknadsföring. Med denna teori menar Grönroos att syftet är att etablera nya samt upprätthålla långsiktiga relationer mellan köpare och säljare.

Gummesson (1994) föreslår att marknadsföring ska utgå från ett marknadsorienterat perspektiv istället för ett organisatoriskt perspektiv. Genom att man flyttar fokuset skulle marknadsföringen vara mer integrerad i hela företaget. Han föreslår en marknadsföringsmix där relationer, nätverk och interaktioner är det centrala som sedan omges av produkt, pris, påverkan och plats.



Figur 1: Gummessons marknadsorienterade perspektiv (Gummesson 1994)

Sedan marknadsföringsmixen som koncept uppkom har samhället utvecklats och genomgått en digital utveckling. Forskare hävdar att dagens marknadsföring bör ha ett annat perspektiv och Grönroos (1994) argumenterar för att 4P-modellen inte är tillräcklig för att beskriva marknadsföring som koncept. Tiago och Verissimo (2014) menar att det finns flera fördelar med en digitaliserad marknadsföring. Genom att nå ut till kunderna på sociala plattformar underlättas kommunikationen med kunden. Vidare menar forskarna att kunden ges fördelar av digitaliseringens utveckling, då den enklare kan få tillgång till information om utbud och pris. Enligt statistik från Postnord spenderar kunder som använder flera plattformar 20 procent mer än de som enbart använt en plattform (Postnord 2017). Det beror på att de som rört sig mellan flera plattformar generellt sett engagerat sig mer i köpprocessen. Dessa konsumenter har sökt information både digitalt och fysiskt samt läst recensioner och kundbetyg, vilket ger dem en trygghet i sitt beslut när köpprocessen avslutas. Företag med försäljning i butik och över internet

behöver göra det lika intressant för kunderna att handla online som offline, vilket är känt som en omni-strategi. Detta för att bibehålla kunder och skapa en långsiktig relation (Postnord 2017). Det är därför viktigt att företag anpassar sin marknadsföring efter den digitala marknaden och kundernas förändrade köpbeteende.

Forskning inom marknadsföring visar att det finns ett behov av att utveckla den traditionella marknadsföringsmixen, vilket framgår av ledande forskare inom området som Kotler, Grönroos och Gummesson. Därför kommer denna uppsats studera vilka faktorer och verktyg som är relevanta inom marknadsföring idag.

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka om digitaliseringen skapat ett behov av att utveckla den traditionella marknadsföringsmixen.

1.4 Forskningsfrågor

Utifrån uppsatsens syfte har två forskningsfrågor formulerats:

- Hur påverkas företagens marknadsföringsmix av digitaliseringen?
- Hur tillämpas marknadsföringsmixen av företag idag?

1.5 Avgränsningar

Uppsatsen har valt att avgränsa sig till personer som besitter erfarenhet och kunskap inom marknadsföring. Följande personer är Magnus Hultman som är senior forskare i marknadsföring på Leeds University Business School, Anne Gro Gulla som är Chief Marketing Officer (CMO) på Telia Sverige, Fredrik Lerigon som är VD Fibertjänst samt Jakob Konnbjer som är Social Media Influencer samt grundare och Chief Marketing Officer (CMO) för Ectivitys. Vidare ämnar uppsatsen studera marknadsföringsmixen utifrån digitaliseringen, eftersom det har skett en digital utveckling, framförallt inom sociala medier.

2. Teoretisk referensram

I följande kapitel kommer relevanta teorier och modeller kopplade till marknadsföringsmixen att presenteras. Den digitala utvecklingen kommer studeras i relation till 4P-modellen och alternativa modeller, samt avslutas med en sammanställning av relevanta modeller för uppsatsen syfte.

2.1 Marknadsföring

Företag har under 2000-talet haft svårt att uppnå en lönsam tillväxt eller överhuvudtaget överleva som organisation. Forskare menar då att marknadsföring kan ha en viktig roll i att övervinna dessa utmaningar (Kotler, Keller, Brady, Goodman och Hansen 2012, s. 5).

Alla typer av företag använder marknadsföring på något vis för att förstå sina kunder och skapa tillväxt (Kotler et al. 2012, s. 5). Enligt Kotler, Armstrong och Parment (2013, s. 11) är marknadsföring den process där företag skapar värde för kunder, bygger långsiktiga- och lönsamma relationer. Hunt tillägger att det huvudsakliga syftet med marknadsföring är att skapa ett värdefullt utbyte mellan köpare och säljare (Hunt 2010, s. 19). Marknadsföringen bör genomsyra hela företaget och kundupplevelsen. Vilket innebär att företag behöver hantera samtliga områden i sin marknadsföring på ett effektivt sätt, detta kan exempelvis ske genom paketering, produktfunktioner och distribution (Kotler och Keller 2009, s. 50).

Borden presenterade under 1950-talet marknadsföringsmixen. Han identifierade tolv kontrollerbara marknadsföringselement som företag behöver hantera för att tillhandahålla god tillväxt och lönsamhet. Under 1960-talet fortsatte utvecklingen med att McCarthy presenterade 4P-modellen med produkt, pris, påverkan och plats. Kotler fortsatte sedan att utveckla modellen till det som idag är en av de centrala delarna inom marknadsföring (Baines, Fill och Rosengren 2017, s. 18). Ett företag som har en effektiv marknadsföring använder samtliga delar av marknadsföringsmixen menar Kotler och Armstrong (2008, s. 51).

2.2 Digital marknadsföring

Digitaliseringen har bidragit till att internet blivit en av de viktigaste handelsplatserna för transaktioner av varor och tjänster (Albuquerque, Pavlidis, Chatow, Chen & Jamal 2012). Fader och Winer (2012) menar att det under 2000-talet skett en övergång till social handel från att enbart vara internetbaserad handel. Med social handel menar forskarna att kunderna inte längre är passiva mottagare av information från marknadsförare, utan att de istället interagerar med företaget gällande utformningen av reklam och produkter. De menar att sociala mediers utveckling under 2000-talet har bidragit till att göra denna interaktion möjlig. Moe och Schweidel (2012) menar också att sociala medier bidragit till att det inte längre är en envägskommunikation från företagen till kunderna, utan att kunderna nu kan kommunicera med företagen och enkelt uttrycka sina åsikter om varumärken och produkter.

Forskare ser däremot inte enbart möjligheter med digitaliseringens utveckling. Moe och Schweidel (2012) menar att den ökade användningen av digital marknadsföring gör att företagen får förlorad kontroll över hur varumärket kommuniceras gentemot kunden.

Leeflang, Verhoef, Dahlström och Freundt (2014) nämner tio utmaningar som digitaliseringen bidragit med, däribland att: digitala verktyg och teknologier kan komma att hota redan existerande och etablerade affärsmodeller, det är ett krav för företag att ha god kundinsikt för att kunna konkurrera på marknaden, det blir svårare att kontrollera företagets varumärke och rykte samt att företag riktar sig för mycket mot de yngre kunderna och missar de kundsegment som inte befinner sig på olika digitala plattformar. Forskarna menar att det är viktigt för företag att ha en förståelse för hur dessa utmaningar påverkar deras verksamhet.

Defined 10 Marketing Tensions.

	Digital Tension	Challenge	Description
Business strategy and customer insights	1. Digital Revolution	Embrace vs. Defend	The increasing prevalence of digital tools and technologies is threatening existing business models
	2. Customer Insights	Differentiator vs. Hygiene	Generating and leveraging rich and actionable customer insights is becoming a necessity to compete
	3. Breakthrough	Data Crunching vs. Creativity	An overreliance on data and 'hard facts' can stifle creativity and breakthrough innovation
Go-to-market operations and execution	4. Social Media	Customer engagement vs. Customer enragement	Managing brand health and reputation is more challenging in a marketing environment where social media plays an important role
	5. Online Opportunity	Youth vs. "Rest of us"	Too often, digital marketing targets only young customer segments, missing the promising older age groups
	6. Price Transparency	Unleash vs. Control	Online price comparison tools are impeding companies' ability to set optimal prices
	7. Automated interactions	Productive vs. Destructive	Service automation and efforts to migrate customer interactions online can create customer dissatisfaction and destroying value
	8. Metrics	Expansive vs. Established	Assessing the effectiveness of digital marketing is difficult, since online and traditional metrics are not readily comparable
Organization and capabilities	9. Talent Gap	Incremental upgrade vs. Fundamental step-change	Marketing and related departments are facing a significant talent gap in analytical capabilities
	10. Organization	Functional vs. Integrative	The pervasiveness of marketing activities within companies is causing organizational challenges (e.g., role ambiguity, unclear accountability and incentives)

Figur 2: Utmaningar med digitaliseringen. (Leeflang, Verhoef, Dahlström och Freundt 2014)

Sociala medier och mobila applikationer är enligt Leefflang et al. (2014) det främsta utvecklingsområdet för företag framöver. De ser en utveckling där företag använder sig mer av dessa kanaler vid sin marknadsföring. Den ökade användningen av kommersiella applikationer och social handel kan även beskrivas som Web 2.0.

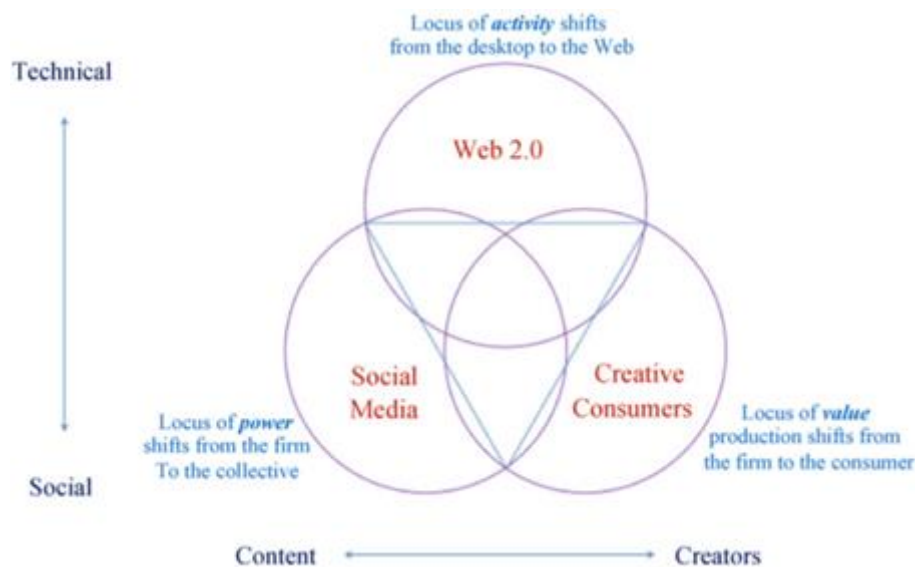
2.3 Web 2.0

Constantinides och Fountain (2008) beskriver att den teknologiska och kommersiella utvecklingen av applikationer vanligtvis beskrivs som Web 2.0 eller sociala medier. Enligt forskarna påverkar Web 2.0 hur människor kommunicerar, tar beslut och hur de interagerar med varandra, men även hur de väljer att utföra sina inköp. Constantinides och Fountain definierar Web 2.0 som:

“Web 2.0 is a collection of open-source, interactive and usercontrolled online applications expanding the experiences, knowledge and market power of the users as participants in business and social processes. Web 2.0 applications support the creation of informal users networks facilitating the flow of ideas and knowledge by allowing the efficient generation, dissemination, sharing and editing / refining of informational content.”

Det finns både möjligheter och utmaningar för den globala och gränslösa världen som nu existerar. Berthon, Pitt, Plangger och Shapiro (2012) menar vidare att dagens företag i större utsträckning agerar på internationella marknader och på så vis kan nå fler kunder.

Därför anser forskarna att företagen behöver ta ställning till hur dessa möjligheter och utmaningar som Web 2.0, sociala medier och mer kreativa konsumenter bidrar till och hur de förändrar marknadsföringen.



Figur 3: Web 2.0 (Berthon et al. 2012)

Enligt Berthon et al. (2012) har Web 2.0 lett till tre förändringar:

- Den digitala aktiviteten har förflyttats från en dator till andra digitala plattformar och sociala medier.
- Värdeskapandet utförs av kunden och inte av företaget.
- Det är kunden som har makten inte företaget.

Web 2.0 som begrepp har funnits sedan 2005 och har sedan dess varit omdiskuterat. Berthon et al. (2012) menar att en anledning till att det blivit omdiskuterat är att användningen av fenomenet ofta baseras på information som anses vara passiv, det vill säga kunskapen som företaget använder baseras på hur kunder agerar på internet. Informationen kan då anses vara irrelevant och kan vid senare tillfällen riktats felaktigt då det inte alltid är den faktiska kunden som varit aktiv inom en viss digital applikation. Detta är alltså en grundläggande skillnad från tidigare då sociala medier inte existerade och företagen hade samma information om kunderna (Berthon et al. 2012). Kunden blir en ny komponent inom företags marknadsföring då företagen kan förflytta fokuset från traditionell massmedia till mer individuell och riktad marknadsföring (Constantinides och Fountains 2008).

Grönroos redogör för att sociala medier i förhållande till den traditionella kommunikationscirkeln blir mer aktuell i dagens samhälle. Det finns ett antal områden som påverkar denna utveckling, bland annat kan kommunikationen ske snabbare, kunden kan redan under att tjänsten eller produkten levereras dela med sig av sina synpunkter och erfarenheter, men kunden kan även genom sociala medier erhålla socialt stöd i anslutning till köpet (Grönroos 2015, s. 323).

Web 2.0 kan enligt Berthon et al. (2012) hjälpa företaget att förstå kundens beslutsprocess och vilket värde som denna efterfrågar på ett mer tillförlitligt sätt. Utvecklingen kan även hjälpa företag att upptäcka de bakomliggande faktorerna till hur kunden agerar och utför sina inköp. Vaagan (2011) menar att internet och sociala medier även kan leda till utmaningar och problem gällande informationsinsamlingen. Han presenterar ett antal etiska aspekter som företag behöver beakta vad gäller den information de besitter om sina kunder. Integritet och att företag upprätthåller information konfidentiell är några som han nämner som centrala. Hur konsumenterna agerar och utför sina köp samt hur företag kan anpassa och individualisera marknadsföringen går att relatera till utvecklingen av omnikanaler.

2.4 Omnikanaler

Framväxten av digitala kanaler har förändrat affärsmodellen som detaljhandeln utgår från eftersom konsumenterna inte längre enbart kan nå företagen i detaljhandeln genom fysiska butiker. Företagen kan idag bemöta kunden i fysiska butiker lika väl som online. Denna utveckling har förändrat hur företag använder sig av marknadsföringsmixen samt konsumentens beteende gentemot företagen (Verhoef, Kannan och Inman 2015). Utvecklingen inom detaljhandeln har gått från att använda multikanaler som strategi till att istället applicera omnikanaler. Verhoef et al. (2015) menar vidare att omnikanaler fokuserar på ett bredare perspektiv med hänsyn till vilka kanaler konsumenterna använder i sin sök- och köpprocess.

Ailawadi och Farris (2017) skriver att den snabba utvecklingen av kanaler från enkla-kanaler till multikanaler och nu omnikanaler har gjort köpprocessen betydligt enklare och smidigare för kunden. Däremot menar de att denna utveckling gjort det än svårare för marknadsförare, både i leverantörs- och detaljistledet, att nå kunden. Omnikanaler är enligt Piotrowicz och Cuthbertson (2014) en utveckling av multikanaler. Skillnaden är att man tidigare gjorde en uppdelning mellan den fysiska butiken och onlinebutiken, medan omnikanaler istället gör det enkelt för kunden att förflytta sig mellan olika kanaler. Detta gör man genom att förmedla samma känsla och information oberoende vilken försäljningskanal som kunden använder. Samtidigt försöker företagen utnyttja de fördelar som vardera kanaler besitter. Forskarna menar att detta kan beskrivas som ett samspel mellan olika kommunikations- och försäljningskanaler för att kunden inte ska uppleva någon skillnad mellan den digitala- och fysiska butiken. Vidare menar Piotrowicz och Cuthbertson (2014) att några förändringar omnikanaler bidrar med är att företagen kan utforma mer personliga erbjudanden och anpassa priset mer effektivt utifrån den informationen om kunderna som den digitala utvecklingen möjliggjort. Hur företagen väljer att nå ut till kunden och få den att besöka den fysiska- eller onlinebutiken går att formulera efter olika strategier, däribland push- och pullstrategier.

2.5 Push- och Pullstrategi

Det finns olika strategier för företag att nå ut till kunder. Pullstrategin utgår från att företag drar till sig kunden och det är oftast hög engagemang som varor som strategin appliceras på. Strategin används för att nå slutkonsumenten och fokuset ligger på den vara eller tjänst som tillhandahålls. Företaget vill genom denna strategi förbättra kännedomen och attityden till sina varor och tjänster. Målsättningen med detta är en högre efterfrågan på marknaden (Fill 2009, s. 297). Företag använder ofta pullstrategin när deras strategi är att differentiera sig på marknaden.

Företaget utgår då från att förmedla ett kärnbudskap som ska förstärka, uppmärksamma eller få kunden att tänka på ett nytt sätt. Syftet med strategin är att få kundens uppmärksamhet, vilket sedan ska leda till ett köp (Baines, Fill och Rosengren 2017, s. 404).

Pushstrategin grundar sig i att alla led innan slutkonsumenten försöker påverka denna till att köpa en produkt. Strategin används ofta för lågengagemangs varor där beslutet ofta tas i butiken (Fill 2009, s.300). Pushstrategin utgår till skillnad från pullstrategin på att påverka återförsäljare och butiker att deras produkt ska finnas med i deras sortiment och synas gentemot kunden. Syftet med strategin är att produkten ska finnas i butikens sortiment, vilket ska leda till att kunden köper den (Baines, Fill och Rosengren 2017, s. 404).

Push- eller pullstrategin används således för att påverka kunden på olika sätt till att göra ett val gällande företagets produkter. Detta går att koppla till 4P-modellen och ett av P:na, påverkan, som går ut på att företaget försöker påverka kunden genom någon typ av säljande kommunikation (Kotler, Armstrong, Wong och Saunders 2008, ss. 49-50).

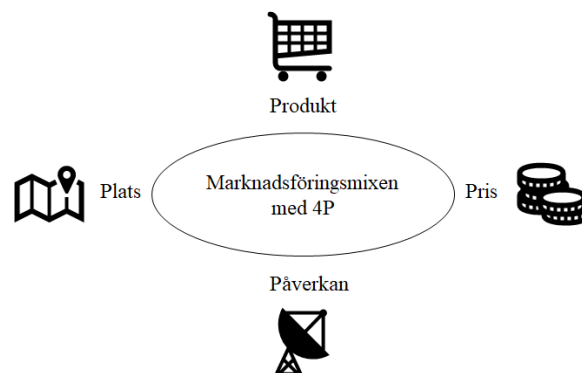
2.6 4P-modellen

Den traditionella marknadsföringsmixen är uppsättningen av marknadsföringsverktyg som ett företag själv kontrollerar. 4P-modellens verktyg är produkt, pris, påverkan och plats. Kombinationen av dessa är företagets sätt att påverka efterfrågan på en produkt. (Kotler, Armstrong, Wong och Saunders 2008, s. 49)

De fyra P:na är definierade enligt följande i den traditionella modellen:

- Produkt - Kombinationen av en vara och tjänst som företag erbjuder till sina kunder. Delas ofta in tre delar: kärnprodukten som är själva produkten i sig, kringprodukten som är något som ingår i produkt erbjudandet men som är utöver själva produkten, exempelvis garanti eller service. Samt metaprodukten som är den upplevelse eller känsla som produkten ger.
- Pris - Det pris som en kund betalar för en produkt eller tjänst.
- Påverkan - All form av säljande kommunikation som ett företag riktar gentemot kunden.
- Plats - De aktiviteter som gör produkten tillgänglig för kunden. Det kan exempelvis handla om var produkten finns till försäljning eller hur distributionen av produkten sker till kunden.

(Kotler, Armstrong, Wong och Saunders 2008, ss. 49-50).



Figur 4: Marknadsföringsmixen med 4P

Kritiker menar dock att 4P-modellen utelämnar och enbart betonar vissa delar av de relevanta marknadsföringsaktiviteterna (Goi 2009). Kotler och Armstrong (2008, s. 51) anser att modellen kan utformas på ett annat sätt, eftersom att den utgår från säljarens syn på marknaden och inte köparens. Vidare menar Grönroos (1997) att de pedagogiska krafterna som modellen besitter gör marknadsföring enkel och lättförståelig. Dess enkelhet gör att modellen används återkommande av praktiker inom marknadsföring och inom akademien. Däremot menar Grönroos att forskare och praktiker inom marknadsföring blivit begränsade av 4P-modellen. Han menar att man istället bör se marknadsföring som en social process där människor integreras.

2.7 Tjänstemarknadsföring med 7P

Flera forskare har kritiserat 4P-modellen för att inte vara tillämpbar inom tjänster och att modellen bortser från aspekter som inom tjänstesektorn blir mer relevanta. Av den anledning presenterade Booms och Bitner 1981 en utökad marknadsföringsmix (Baines et al. 2017, s. 20). Booms och Bitner argumenterar för att denna utökning är viktig för marknadsföringen av tjänster, både före och under tjänsteutförandet (Mohammed och Pervaiz 1995). Följande tre P:n presenteras till den utökade marknadsföringsmixen;

- Fysiska bevis (Physical evidence) - Miljön som tjänsten utförs i kan påverka kunden på olika sätt och kan även vara ett sätt att framhäva kvalitet och övertyga kunden om att genomföra köpet.
- Processer - Det handlar om hur viktig utförande av tjänsten är men även hur effektiv processen innan utförd tjänst är. Standardiserade processer och tjänster gör det lättare att hantera kundens förväntningar.
- Personer/personal - Hur väl personalen hanterar kunderna och hur uppfattar kunden bemötandet. Det är viktigt för alla typer av företag att belöna duktig personal och att förbättra personalens kundbemötande.

(Baines et al. 2017, s. 20).

2.8 Relationsmarknadsföring

Marknadsföring som ämne har utvecklats sedan 1950-talet då disciplinen utgick från att manipulera kunder och skapa en efterfrågan på marknaden menar Christopher, Payne och Ballantyne (2002, ss. 2-3). Forskarna menar även att marknadsföringsmixen med 4P är utformad på det sättet.

Relationsmarknadsföring definieras av Bruhn (2003, s. 10) som en skola inom marknadsföring och utgår från att skapa en relation till kunden. Historiskt har ett flertal forskare definierat relationsmarknadsföring på olika sätt. Vidare har Bruhn (2003, s. 10) samlat ett antal av dessa i boken *Relationship marketing*. Några av dessa definitioner är följande: Berry menar 1983 att relationsmarknadsföring är att attrahera, upprätthålla och utveckla kundrelationer. Medan Grönroos 1990 definierade att målet med relationsmarknadsföring är att etablera, upprätthålla och utveckla relationer med kunder och andra parter så att allas behov blir tillfredställda. Constantinides definierade istället relationsmarknadsföring 1992 som en typ av marknadsföring där man ska förstå, skapa och hantera utbytesrelationer mellan ekonomiska parter som exempelvis; tillverkare, andra kanal medlemmar och slutligen konsumenten. 1994 utvecklade

Grönroos sin tidigare definition och menar att marknadsföring är till för att etablera, upprätthålla, utveckla och att kommersialisera kundrelationer så att alla parter behov blir tillfredsställda. Grönroos senare definitionen påminner om den första, däremot tydliggörs vikten av ett ömsesidigt utbyte och att företaget lever upp till deras löften. Avslutningsvis presenterar Bruhn (2003, s. 10) Gummessons definition från 1996 som menar att relationsmarknadsföring är marknadsföring utifrån relationer, nätverk och interaktion.

Christopher et al. (2002, s. 5) har samma syn på relationsmarknadsföring som Grönroos och menar att de handlar om att skapa en relation, snarare än att hantera en enstaka transaktion mellan köpare och säljare. Målet med relationsmarknadsföring enligt forskarna är att maximera livstids värdet för kunden. Forskarna definierar livstids värdet som det framtida värdet av intäkter diskonterat till nutid som kan härledas till en specifik kund.

2.8.1 Relationsmarknadsföring utifrån Grönroos definition

Grönroos definierar relationsmarknadsföring på följande sätt;

"Marketing is to establish, maintain, and enhance . . . relationships with customers and other partners, at a profit, so that the objectives of the parties involved are met. This is achieved by a mutual exchange and fulfilment of promises" (Grönroos 1994).

Vidare menar Grönroos (1994) att 4P-modellen begränsat utvecklingen av marknadsföring. Han menar att marknadsföringsmixen med 4P utgjorde en positiv bidragande roll under utvecklingen av marknadsföringsteorin. Däremot har modellen självutnämnt sig till den universella sanningen inom marknadsföringen, vilket kan bli problematiskt. Grönroos (1997) menar att problemet med 4P-modellen är att den inte blivit applicerbar på alla marknader eller alla typer av marknadssituationer. Konceptet relationsmarknadsföring menar Grönroos (1994) har revolutionerat tjänste- och industriell marknadsföring. Det handlar om att etablera och upprätthålla relationer mellan säljare och köpare, samt till andra aktörer på marknaden.

2.8.2 Relationsmarknadsföring med 30R

Gummesson menar att det har skett ett paradigmskifte inom marknadsföring och presenterar relationsmarknadsföring med 30R. Samtidigt menar Gummesson att 4P med produkt, pris, påverkan och plats alltid kommer att vara viktiga inom marknadsföring, även inom relationsmarknadsföring, men på ett annat sätt (Gummesson 1997). Han menar att företag använder 4P för att påverka sina kunder att köpa från just dem. Han tillägger att en viss typ av påverkan och övertalning krävs inom alla typer av relationer. Gummessons 30R modell grundar sig i att det skett en fokusförflyttning från att 4P-modellen utgör en huvudroll till en mer kompletterande roll. Marknadsföringsmixen ska enligt Gummesson utgöras av relationer, nätverk och interaktion, och 4P ska ses som ett komplement. (Gummesson 2002, s. 350). Gummesson (2002, ss. 44-45) har valt att dela in dessa 30 relationer i 3 huvuddelar för att underlätta överblicken.

- Marknadsrelationer - Utgör grunden för marknadsföringen och kan ses som grunden för övriga relationer.

- Megarelationer - Utgör ett stöd, och i vissa situationer en förutsättning för marknadsrelationerna. De finns på en nivå över marknadsledningen men också över både marknaden och företagsledningen.
- Nanorelationerna - De interna relationerna i företagets marknadsföring. Dessa relationer finns i företagets organisation och kan vara relationen mellan företaget och ägarna eller finansiärerna.

2.9 Sammanställning av marknadsföringsmix modeller

Marknadsföringsmixen har dominerat marknadsföringen sedan mitten av 1900-talet då McCarthy utvecklade modellen till vad vi idag anser vara den traditionella 4P-modellen. Sedan den snabba utvecklingen av internet har praktiker inom marknadsföring anpassat sig till den nya typen av marknadsföring. Utifrån digitaliseringen har 4P-modellen blivit kritiserad för att vara alltför produktionsorienterad och inte kundorienterad (Popovic 2006). Constantinides (2006) kritiserar 4P-modellen genom att den inte överväger kundbeteendet och istället använder interna källor för att nå kunden. Vidare menar han att modellen ser kunder som passiva och inte tillåter interaktion eller relationer. Constantinides menar vidare att samtliga delar bör ses utifrån ett kundperspektiv. Lauterborn presenterade en egen modell 1990 där han utvecklar 4P-modellen till något som han benämner som 4C-modellen (Constantinides 2006). Där omvandlas produkt till kundlösning, pris till kostnaden för kunden att bli tillfredsställd, plats till bekvämlighet, samt påverkan till kommunikation (Goi 2009).

Nedan följer en sammanställning av de marknadsföringsmix modeller som presenterats i teorikapitlet:

	Författare	Teori / modell
Marknadsföringsmixen	Borden	Borden presenterade under 1950-talet marknadsföringsmixen. Han identifierade tolv kontrollerbara marknadsföringselement som företaget behöver hantera för att tillhandahålla god tillväxt och lönsamhet.
Marknadsföringsmixen 4P	McCarthy/Kotler	Under 1960-talet fortsatte utvecklingen med att McCarthy presenterade 4P-modellen med produkt, pris, påverkan och plats. Kotler fortsatte sedan att utveckla modellen till det som idag är en av de centrala delarna inom marknadsföring.
Utökad marknadsföringsmix	Booms och Bitner	Booms och Bitner presenterade år 1981 en utökad marknadsföringsmix som även inkluderar tjänster. Följande tre P presenterades; Fysiska bevis (Physical evidence), Processer, Personer/personal.
Marknadsföringsmixen med 4C	Lauterborn	Lauterborn presenterade en egen modell 1994 där han utvecklar 4P-modellen till något som han benämner som 4C-modellen. Där omvandlas produkt till kundlösning, pris till kostnaden för kunden att bli tillfredsställd, plats till bekvämlighet, samt påverkan till kommunikation.
Relationsmarknadsföring	Grönroos	Grönroos definierade 1990 att målet med relationsmarknadsföring är att etablera, upprätthålla och utveckla relationer med kunder och andra parter till vinst så att allas behov blir bemötta.
Relationsmarknadsföring	Gummeson	Gummeson presenterade 1997 att det har skett ett paradigmskifte inom marknadsföring, han presenterar relationsmarknadsföring med 3OR. Gummeson vill se att relationer, nätverk och interaktion är kärnan och 4P används som stöd.

Tabell 1: Sammanställning av marknadsföringsmix modeller

3. Metod

I följande kapitel kommer uppsatsens metod, förhållningssätt och tillvägagångssätt att presenteras. Kvalitetsutvärderingen av uppsatsen och analysmetoden kommer även att diskuteras.

3.1 Vetenskapligt angreppssätt

Deduktiv teoriprövning och induktiv teorigenerering är två olika sätt att angripa vetenskapen inom samhällsvetenskapliga forskningsstudier. Det deduktiva synsättet utgår från förhållandet mellan teori och praktik där fokuset är teoriprövning, medan induktiv teorigenerering utgår från praktiken för att sedan förankra med teorin (Olsson och Sörensen 2011, s. 49). Uppsatsen utgår från ett deduktivt angreppssätt eftersom det huvudsakliga syftet är att studera hur marknadsföringsmixen integreras i företag idag i förhållande till tidigare. Utifrån detta har teorin till en början granskats för att sedan jämföras och förankras med praktiken. Bryman och Bell (2017, s. 43) menar att en kvantitativ forskningsstrategi vanligtvis används vid deduktiv teoriprövning, däremot lämpar sig även det deduktiva angreppssättet vid kvalitativ forskning. Vidare menar författarna att den deduktiva processen kritiserats för att vara för linjär och enbart följa processen från steg till steg. För att undvika att forskningsprocessen blir för linjär har uppsatsen innan och under hela processen varit uppdaterade vid forskning som är relevant till marknadsföringsmixen.

3.2 Vetenskaplig forskningsstrategi

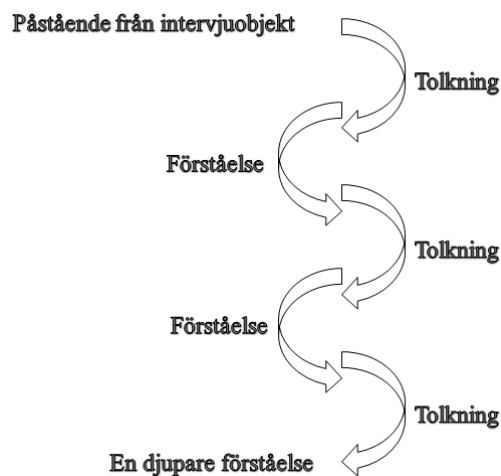
Denna uppsats utgår från en kvalitativ forskningsmetod för att undersöka om digitaliseringen skapat ett behov av att utveckla den traditionella marknadsföringsmixen. Kvalitativ forskning är subjektiv vilket innebär att forskaren uppfattar, tolkar och analyserar ett fenomen (Olsson och Sörensen 2011, s. 18). Bryman och Bell (2017, s. 372) menar vidare att tyngdpunkten i kvalitativ forskning är att använda ord snarare än siffror. Olsson och Sörensen (2011, ss. 18, 101) tillägger att frågeställningen i en studie med en kvalitativ metod i allmänhet är omfattande och bred där resultatet baseras på ett fåtal individer. Genom kvalitativa datainsamlingsmetoder är syftet att resultatet ska vara djupgående för att en gedigen analys ska kunna utvecklas. Uppsatsen vill få en djupare förståelse om hur och varför företag valt att utforma sin marknadsföringsmix och om digitaliseringen påverkat utformningen. Därför lämpar sig denna forskningsstrategi för uppsatsen.

Kritik som förts mot metoden är bland annat att det kvalitativa resultatet tenderar att bli för subjektivt, vilket riskerar att resultatet baseras på forskarens osystematiska uppfattningar snarare än den information som faktiskt framkommit. Det ses även som problematiskt att kvalitativt resultat inte går att generalisera utöver än på det område som undersöks (Bryman och Bell 2017, s. 393). För att säkerställa att kvalitativa forskningsstudier upprätthåller hög kvalitet kan forskaren använda sig av bedömningskriterierna trovärdighet och äkthet, detta kommer att diskuteras under avsnitt 3.7 (Bryman och Bell 2017, s. 380).

3.3 Vetenskapligt förhållningssätt

Det finns olika sätt att förhålla sig till vetenskapen menar Olsson och Sörensen. Inom kvalitativ forskning är hermeneutiken ett av dessa förhållningssätt (2011, s. 130). Hermeneutiska studier kan benämnas som tolkningslära och innebär att forskaren försöker förstå genom att tolka erfarenheter och situationer. Det är alltså en subjektiv metod som utgår från forskarens erfarenheter av andras förklaringar och/eller handlingar (Starrin och Svensson 1994, s. 74). Vad denna uppsats ämnar göra är att tolka och förstå hur företag använder sig av digital marknadsföring, varför de gör det och hur utvecklingen inom marknadsföringen fortgår idag. Syftet är att få en djupare förståelse om hur företag väljer att utforma sin marknadsföringsmix, därmed lämpar sig hermeneutiken.

Inom hermeneutisk forskning är det viktigt att se helheten för att möjliggöra att tolkningen av verkligheten överensstämmer på ett tillförlitligt sätt. Den hermeneutiska spiralen är ett hjälpmedel för att vidga ett påstående och få en bredare förståelse av verkligheten. Spiralen börjar smal och vid upprepad tolkning vidgas den och ger en större bild av verkligheten (Olsson och Sörensen 2011, s. 165). Uppsatsen har tolkat och skapat en förståelse av marknadsföringsmixen utifrån modeller och teorier. Vidare kommer den hermeneutiska spiralen vara en grund till tolkningen av intervjuobjektens information och påståenden för att skapa en helhet om hur marknadsföringsmixen utformas i olika företag och varför den ser ut som den gör.



Figur 5: Hermeneutiskt angreppssätt

3.4 Datainsamlingsmetod

3.4.1 Primärdata

Primärdata är data som forskaren själv samlat in med hjälp av olika metoder (Patel och Davidson 2011, s. 81). Bryman och Bell hävdar att intervjuer är den mest använda datainsamlingsmetoden inom kvalitativ forskning. Det finns olika former av kvalitativa intervjuer, ostrukturerade och semistrukturerade intervjuer är två av dessa (Bryman och Bell 2017, s. 451). Denna uppsats kommer att använda sig av semistrukturerade intervjuer vid insamlingen av primärdata. Till skillnad från kvantitativa datainsamlingsmetoder är semistrukturerade intervjuer flexibla då forskaren använder sig en intervjuguide med uppsatta teman och/eller frågor som den själv får bestämma ordningen över.

Denna form av intervjuer ger upphov till mer djupgående och utvecklad förståelse då intervjuobjektet ges möjligheten att obundet formulera svaren, och forskare ges möjligheten att ställa följdfrågor (Patel och Davidson 2011, s. 81). Uppsatsens intervjuguide är baserad på studiens syfte och frågeställning för att säkerställa att intervjuerna håller sig till det som ämnas undersökas. För att möjliggöra att intervjuobjekten delar med sig av djupgående och informativa svar anser uppsatsen denna metod som lämplig.

3.4.2 Sekundärdata

Sekundärdata är data som forskare samlat in, sammanställt och analyserat utifrån andra tidigare studier. Vetenskapliga artiklar och vetenskaplig litteratur är två typer av sekundärdata (Olsson och Sörensen 2011, s. 46). Arbnor och Bjerke (1994, s. 304) menar att studiens analys kan stärkas med användningen av relevant sekundärdata då det bidrar till ett större omfång av studiens problematik. Uppsatsen har använt vetenskapligt granskade artiklar och litteratur för att vidga kunskapen om marknadsföringsmixen och upptäcka problematiken med den traditionella användningen av den. Sekundärdatan har sedan förankrats med primärdatan för att jämföras och analyseras.

3.5 Urval och tillvägagångssätt

Urvalet som en studie utgår från styr både vad som ämnas undersökas samt hur studien kommer att utföras (Alvehus, 2013, s. 66). Denna uppsats utgår från ett målstyrt urval vilket innebär att intervjuobjekten som uppsatsen studerar bestäms med ett tydligt syfte då de specifika intervjuobjekten förväntas bidra med särskild information (Alvehus, 2013, s. 67). Denna uppsats ämnar samla in gedigen och viktig information från kunniga personer med tidigare och aktuell kunskap inom marknadsföring. Intervjuobjekten har valts ut med försiktighet och noggrannhet för att säkerställa att de kan bidra med relevant information relaterat till marknadsföringsmixen och digital marknadsföring.

Intervjuerna har genomförts i en systematisk ordning för att möjliggöra att uppsatsens framväxt ska kunna erhålla mer kunskap gällande forskningsområdet. Detta har möjliggjort att mer precisa och relaterade frågor har kunnat ställas till nästkommande intervjuobjekt.

Uppsatsens intervjuer har utförts med följande intervjuobjekt:

Titel	Namn	Datum	Tidsåtgång
Chief Executive Officer (CEO) Fibertjänst Sverige AB	Fredrik Lerigon	2018-03-27	105 minuter
Chief Marketing Officer (CMO) Telia Sverige	Anne Gro Gulla	2018-03-28	45 minuter
Social Media Influencer och grundare samt Chief Marketing Officer (CMO) Ectivites	Jakob Konnbjer	2018-04-10	40 minuter (Telefon)
Senior forskare inom marknadsföring	Magnus Hultman	2018-04-13	30 minuter (Telefon)

Tabell 2: Intervjuer

Motiveringen till uppsatsens urval är att utifrån olika perspektiv erhålla en gedigen och övergripande uppfattning om hur marknadsföringsmixen utvecklats i relation till digitaliseringen. Utifrån detta har ovanstående fyra intervjuobjekt valts ut för att skapa en djupare förståelse inom forskningsområdet. Tre av dessa intervjuobjekt kommer från industrin och har därmed en mer praktisk inriktning på hur marknadsföringsmixen appliceras på marknaden. Dessa tre intervjuobjekt representerar olika delar av marknaden, ett större företag, ett mindre företag och en person som är väl insatt i marknadsföring via sociala medier. För att komplettera intervjuobjekten från industrin har uppsatsen valt att intervjua en väl insatt forskare inom marknadsföring. Syftet med denna intervju är att få insikt i hur forskningen inom området fortgår just nu.

Den inledande intervjun med Fibertjänsts CEO genomfördes under 105 minuter med anledning av att uppsatsen lät intervjuobjektet tala fritt utifrån intervjuguidens uppsatta teman. Informationen från den intervjun bidrog till att uppsatsens författare vidgade kunskaper om hur marknadsföringsmixen används praktiskt, vilket gjorde att mer specifika frågor kunde ställas vid nästföljande intervju. Den avslutande intervjun med Hultman som forskar inom marknadsföringsområdet, hade som syfte att komplettera och bekräfta informationen som erhållits från industrin.

Samtliga intervjuobjekt har innan påbörjad intervju fått acceptera om intervjun fått spelas in samt om deras namn får publiceras i uppsatsen. När intervjuerna sedan sammanställts har intervjuobjekten fått godkänna och kommentera materialet för att säkerställa att informationen uppfattats korrekt. Alla intervjuer har sedan sammanställts i relation till varandra under följande teman under empirikapitlet: Marknadsföringens utveckling, marknadsföringsmixens tillämpning i en digitaliserad marknad och alternativa 4P-modeller.

Den specifika intervjuguiden som intervjuerna utgick från finns att betrakta under bilaga.

3.5.1 Intervjuer

Intervjuerna i uppsatsen har delvis genomförts via direkt interaktion med intervjuobjektet, men även genom telefonintervjuer. Fördelen med att intervjun sker genom direkt interaktion är att forskaren kan uppfatta kroppsspråk och gester under intervjun på ett bättre sätt än om den sker via telefon (Denscombe 2016, s. 267). Något som kunnat stärka uppsatsen hade varit om samtliga intervjuer genomförts via direkt interaktion, vilket hade kunnat bidra till att författarna till uppsatsen fått en annan uppfattning av intervjun. Efter avslutad intervju har den insamlade primärdatan transkriberats. Alvehus (2013, s. 85) menar att det både finns för- och nackdelar med att spela in intervjun. En nackdel är att den intervjuade känner sig begränsad i hur mycket hen vill dela med sig av. Fördelen är däremot att den intervjuade kan känna en trygghet i att uppsatsen kommer utgå från det som sagts under intervjun vid sammanställningen av datan. Efter att transkriberingen genomförts fick intervjuobjekten i uppsatsen möjlighet att kontrollera sammanställningarna. Alvehus (2013, s.85) menar vidare att oavsett intervjumetod ska intervjuobjektet ha det sista ordet i hur empirin presenteras i uppsatsen.

Eftersom att författarna till uppsatsen ville att intervjuobjekten skulle bidra med så ärliga och spontana svar som möjligt skickades inte intervjuguiden i förhand. Däremot delgavs intervjuobjekten information om uppsatsens bakgrund och syfte innan intervjuerna ägde rum, i syfte att förmedla en bild om uppsatsen omfång.

3.6 Analysmetod

Bearbetningen av data inom kvalitativa forskningsmetoder anser Yin (2011, s. 180) består av fem faser utformade som en fortgående cykel. Dessa faser är: 1. Sammanställning, 2. Demontering, 3. Remontering, 4. Tolkning och 5. Slutsatser. Yin (2011, s. 185) fortsätter med att det finns tydliga skillnader vid analysmetoden av kvalitativ och kvantitativ forskning, där den tydligaste skillnaden är att kvantitativa analyser utgår från siffror medan kvalitativa analyser vanligen utgår från ord. Yin beskriver olika typer av faser med egenskaper som ska underlätta för forskaren vid analysen av den insamlade datan. Sammanställningen ska ses som en databas där all information från datainsamlingen ska samlas för att sedan delas upp, koda och struktureras. När informationen från datainsamlingen tolkas anser Yin det som viktigt att forskarens egna åsikter inte medförs i tolkningen (Yin 2011, 181). Tolkningarna resulterar sedan i ett flertal slutsatser som ska återspegla syftet med forskningsstudien (Yin 2011, s. 182).

Uppsatsen har följt Yins analysmetod vid bearbetningen av data. Utifrån inspelningarna från intervjuerna har tydliga och ordentliga sammanställningar gjorts, dessa underlättade det fortsatta arbetet med demontering och montering av datan. Under processens gång har sammanställningarna säkerställts med intervjuobjekten för att de slutgiltiga slutsatserna ska kunna återspegla realiteten av urvalets information.

3.7 Kvalitetsutvärdering

Vid forskning är det av relevans att kvaliteten utvärderas och säkerställs. Inom kvantitativa metoder används vanligtvis reliabilitet och validitet, men dessa begrepp anses inte alltid vara relevanta för kvalitativa metoder. Inom kvalitativa metoder används istället trovärdighetskriterier och äkthet för att utvärdera kvaliteten och relevansen av forskningen (Bryman och Bell 2017, s. 378). Uppsatsen utgår från dessa kriterier för att utvärdera hur god trovärdigheten och äktheten är.

3.7.1 Trovärdighet

De kriterier som trovärdigheten i en forskningsstudie utvärderas efter är tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering. Dessa delkriterier har motsvarande innebörd till den kvantitativa metodens reliabilitet och validitet. Anledningen till att dessa kriterier inte lämpar sig för denna uppsats är för att kriterierna förutsätter att forskningen ska utgå från att komma fram till en absolut sanning om den sociala verkligheten (Bryman och Bell 2017, s. 380). Uppsatsen anser att det inte finns någon absolut sanning gällande hur den traditionella marknadsföringsmixen används därför används trovärdighetskriterierna som mätinstrument istället.

3.7.1.1 Tillförlitlighet

Tillförlitlighet kan jämföras med intern validitet och innebär att forskaren ska säkerställa att den sociala verkligheten som undersöks är accepterad av personer som befinner sig inom denna verklighet. Detta kriterium avgör hur pass acceptabel forskarens definition av den sociala verkligheten är i relation till andras definition av samma verklighet (Bryman och Bell 2017, s. 381).

Uppsatsen har intervjuat relevanta personer som är relaterade till den sociala verkligheten som undersöks, det vill säga marknadsföringsmixen och digitaliseringen. För att säkerställa att tillförlitligheten i uppsatsen är hög har vardera intervjuobjekt fått läsa igenom, godkänna och kommentera sammanställningen som gjorts utifrån intervjun. Detta har gjorts för att uppsatsen ska försäkra sig om att tolkningarna reflekterar intervjuobjektets sociala verklighet korrekt.

3.7.1.2 Överförbarhet

Överförbarhet beaktar hur väl resultatet från en forskningsstudie går att generalisera i andra kontexter vid samma eller senare tidpunkt. Med en gedigen beskrivning av tillvägagångssättet menar Bryman och Bell att det underlättar för andra forskare att avgöra huruvida resultatet är överförbart till en annan kontext (Bryman och Bell 2017, s. 382).

Tillvägagångssättet anses vara strukturerat och väl beskrivet i uppsatsen. Trots detta kan det bli problematiskt att genomföra samma forskning och få samma resultat vid ett senare tillfälle. Uppsatsen menar att digitaliseringen är en ständig förändringsprocess där de aspekter som idag anses viktiga troligtvis inte har samma relevans om ett eller flera år fram i tiden. Därför anses inte överförbarheten vara hög i den aspekten.

3.7.1.3 Pålitlighet

Detta kriterium utgår från att utomstående parter kan granska forskningens trovärdighet på ett opartiskt sätt. Det ska säkerställas att alla delar av processen redogörs tydligt och är tillgängliga för den som granskar. Genom en tydlig redogörelse för exempelvis metodval, intervjuprocess och analysmetod ges en transparens gentemot läsaren. Den granskande parten ska bedöma och ifrågasätta de valda processerna för att forskningsstudien ska fortsätta utvecklas (Bryman och Bell 2017, s. 382).

För att möjliggöra att uppsatsen ska uppnå hög trovärdighet har flera utomstående parter låtit läsa och granska texten vid flertalet tillfällen. Detta har gjorts för att säkerställa att bland annat informationen som ges är saklig och inte influerad av personliga värderingar.

3.7.1.4 Konfirmering

Inom samhällsvetenskaplig forskning går det ej att uppnå fullständig objektivitet därför menar Bryman och Bell (2017, s. 383) att det är viktigt att säkerställa att forskaren agerat i god tro. Det ska alltså vara tydligt att forskaren inte medvetet låtit sina egna värderingar påverka resultatet av forskningsstudien.

För att säkerställa att uppsatsen inte låtit egna värderingar påverka studiens resultat har dels intervjuobjekten fått granska sammanställningarna från intervjuerna som empirikapitlet utgår från. Utöver det så har utomstående parter under uppsatsprocessens gång granskat innehållet för att säkerställa att författarnas egna åsikter inte påverkat uppsatsens slutgiltiga resultat.

3.7.2 Äkthet

Utöver trovärdighetskriterierna finns det ett antal äkthetskriterier som Bryman och Bell (2017, s. 383) nämner. Dessa kriterier berör mer generella forskningspolitiska områden och konsekvenser. Det är fem äkthetskriterierna är Rättvis bild, Ontologisk autenticitet, Pedagogisk autenticitet, Katalytisk autenticitet och Taktisk autenticitet. Vidare menar Bryman och Bell att kriterierna inte har någon betydande påverkan på forskningen som helhet utan syftet är snarare att se hur forskningen påverkar och bidrar till de som medverkat.

Uppsatsen anser att intervjuobjekten presenterats i enlighet med deras verkliga presentation och åsikter, detta har även säkerställts genom att de har fått ta del av informationen som används i uppsatsen. Vidare gällande hur uppsatsen kommer bidra till de som medverkat anser författarna att uppsatsen till viss del att det kommer bidra till de medverkande. De kommer få en bättre förståelse för hur andra företag och personer ser på marknadsföring och vilka aspekter de anser som viktiga. Däremot ser inte författarna att intervjuobjekten kommer få någon djupare kunskap, utan snarare en bredare förståelse för hur marknadsföringsmixen kan appliceras i relation till digitaliseringen på olika områden och företag på marknaden.

4. Empiri

I följande kapitel kommer uppsatsens intervjuobjekt att presenteras. Informationen från intervjuerna har sammanställts utifrån följande teman: Marknadsföringens utveckling, marknadsföringsmixens tillämpning i en digitaliserad marknad samt alternativa 4P-modeller.

4.1 Presentation av intervjuobjekt

4.1.1 Forskare inom marknadsföring

Magnus Hultman är senior forskare i marknadsföring på Leeds University Business School. Hultman är där även chef för det globala och strategiska forskningscentret i marknadsföring. Han har en masterexamen i Internationell ekonomi och utöver det en doktorexamen i Industriell marknadsföring från Luleå Tekniska Universitet. Hultmans nuvarande forskningsområden är inom internationella marknadsstrategier, varumärken, marknadsföringskommunikation och supply chain management. Hans tidigare forskning har publicerats i internationella vetenskapliga tidskrifter som bland annat Journal of Business Research, Journal of International Marketing, International Business Review och International Marketing Review.

4.1.2 Chief Marketing Officer

Anne Gro Gulla är Chief Marketing Officer (CMO) på Telia Sverige där hon ingår i ledningsgruppen. Gulla har under sin yrkesverksamma karriär arbetat på ledande positioner i några av Europas största företag. Hon har en masterexamen i Business administration från University of Mannheim. Gulla har bland annat arbetat som marknadsansvarig på Coca Cola Norden, Varumärkeschef på Telenor och Varumärkeschef på Telia. Tidigare har hon även varit styrelseordförande och ledamot i ett flertal företag samt varit programansvarig på London Business School.

4.1.3 Chief Executive Officer

Fredrik Lerigon har under de senaste 20 åren arbetat på ledande positioner inom Telekombranschen. Han har en masterexamen i Business/managerial economics från Lunds Universitet. Han har tidigare varit ansvarig för och utvecklat TeliaSoneras Operator Business samt varit Chief Executive Officer (CEO) på Zitius och Tele2 Polen. För närvarande är Lerigon CEO och grundare av Fibertjänst Sverige AB, ett företag som grundades för 3 år sedan och är mellanhanden mellan kunden och Telekombolagen vid försäljningen av fiber. Fibertjänsts huvudsakliga marknadsföringsstrategi utgår från att finnas där kunden är och företaget har därför sett betydelsen av att använda onlinemarknadsföring.

4.1.4 Chief Marketing Officer och Social Media Influencer

Jakob Konnbjer är Social Media Influencer, Chief Marketing Officer (CMO) och grundare av företaget Ectivitys. I hans sociala kanaler har han ett stort följjarantal och hans Instagramkonto har över 170 000 följare. Ectivitys är ett företag som arbetar med digital marknadsföring, där de bland annat konsulterar företag om sociala medier marknadsföring och influencer marknadsföring.

4.2 Primärdata

4.2.1 Marknadsföringens utveckling

Marknadsföring är att ta reda på vad kunden vill ha samt möta dess behov menar Hultman. Det handlar om att förstå människor, veta vad konkurrenterna gör samt ta fram nya produkter tydliggör Telias CMO. Hemligheten i marknadsföring är enligt Konnbjer att ta fram produkter med en aktuell efterfrågan och ett attraktivt pris, men framförallt att förstå vad som fungerar på marknaden. Däremot har marknadsföringen inget egenvärde tillägger Lerigon, tidigare utgick marknadsföring från en pushstrategi där företag försöker sälja produkter till kunder som de egentligen inte behöver. Skillnaden han ser idag är att företag försöker upprätta relationer till kunder som förväntas återkomma.

4.2.1.1 Kunddialog

Idag kan företag använda sig av andra typer av strategier och ha en bättre dialog med kunden menar Lerigon. Den ökade dialogen med kunden gör att företagens kundbaser kan växa. Vidare menar Fibertjänsts CEO att de är i samspel med kunden och att de tillsammans utvecklar sina produkter efter deras behov. Utifrån detta poängterar han att företaget varken arbetar efter en push- eller pullstrategi längre utan att det nu är ett samarbete mellan kunden och företaget. Kunderna är idag mer informerade och intelligenta, vilket gör att de genomskådar företagets pushstrategi och inte tillåts manipuleras. Gulla tillägger att företag på dagens marknad inte har samma kontroll över sin kommunikation då sociala medier och andra digitala aktiviteter används. Tidigare hade företaget en envägskommunikation med kunden, men nu är man i dialog.

4.2.1.2 Marknadsföringsverktyg

Traditionella större företag tenderar att arbeta med mer traditionella verktyg men med digitala inslag berättar Hultman, medan mindre företag enklare kan anpassa sig efter hur marknaden förändras. Marknadsföring handlar om att nå så många människor som möjligt på det mest kostnadseffektiva sättet menar Ectivitys CMO samt att sociala medier och influencers är ett bra verktyg för detta. Konnbjer menar vidare att influencers kan bidra till att företag når fler människor till en lägre kostnad än traditionell marknadsföring. Köpprocessen för en kund kan förkortas genom att kunden känner en trygghet och trovärdighet till influencern, vilket kan ses som en form av godkännande för kunden. Däremot förstår många företag inte värdet av sociala medier och influencers, utan är fast vid det traditionella sättet att marknadsföra sig. Detta skiljer sig beroende på storleken av företag och marknad. Konnbjer understryker vikten av att förstå sin kund för att kunna ta bra beslut.

Utifrån Hultmans erfarenheter och insikter i näringslivet ser han att digital marknadsföring, informationsinsamling och analys är något som efterfrågas idag. Detta är den stora skillnaden i jämförelse med tidigare. Vidare menar Hultman att användningen av sociala medier för att påverka kunder är ett billigt och enkelt sätt, framförallt för mindre företag.

Telias CMO berättar att de använder mycket tv-reklam i sin marknadsföring, och att tv är ett bra verktyg för att få uppmärksamhet och nå en stor grupp människor. Gulla exemplifierar detta som att uppemot 90 procent av Sveriges befolkning känner till Telia. Däremot kanske det inte vet vad företaget står för och vilka erbjudanden, och då kan tv vara ett bra sätt att informera om detta. Det finns även andra kanaler som är viktiga, och det är kombinationen av traditionella och sociala kanaler som ger bäst resultat avslutar Gulla. Däremot anser Fibertjänsts CEO att det är viktigt att vara nära sina kunder och tror därför inte att traditionella marknadskanaler lämpar sig för att lyckas med detta.

4.2.1.3 Etiska aspekter

Det finns även negativa aspekter med den ökade användningen av sociala medier, exempelvis att informationsinsamlingen inte används på ett etiskt sätt anser Hultman. Enligt Telias CMO är det en förutsättning för alla företag att utvecklas i samma riktning som marknaden. Däremot är det oerhört viktigt att företagen agerar etiskt och använder den kundinformation som sociala medier bistår med på ett korrekt sätt, och inte säljer den vidare till andra som Gulla menar att exempelvis Facebook och Google gör. Kunder kan se det som negativt att företag har denna information om dem menar Lerigon. Däremot väljer han personligen att se det som positivt i den bemärkelsen att företaget kan erbjuda relevant information till kunden om produkter och tjänster som de erbjuder.

4.2.1.4 Maktrelationer

En utveckling som Hultman ser är att kunden upplevs ha mer makt i dagens marknadsföring i jämförelse med tidigare. Kunden har större möjligheter att uttrycka sina åsikter gentemot företaget och har någon form av "perceived customer powerment" på dagens marknad. Det vill säga att kunden upplever att den har makten och möjligheten att ställa krav på företaget, men att det kanske inte alltid är så, menar Hultman. Gulla menar precis som Hultman att kommunikationsmöjligheterna med kunderna har underlättats i relation till digitaliseringen. Gulla redogör för hur Telia enklare och snabbare kan upptäcka kvalitetsbrister och missnöjen som kunderna upplever med deras produkter. Fibertjänst CEO tillägger att kunden inte har en större makt i dagens marknadsföring, utan att deras relation är ett samspel, där företaget och kunden kompletterar varandra snarare än en relation där någon part har mer makt.

Sammanfattningsvis menar Gulla att grunden för marknadsföring är densamma, men att dynamiken mellan och inom de olika aktiviteterna har utvecklats. Grunden i marknadsföring är och kommer alltid att vara densamma, däremot ändras verktygen och aktiviteterna över tid tillägger Hultman.

4.2.2 Marknadsföringsmixens tillämpning på en digitaliserad marknad

Marknadsföring fungerar som tidigare, det handlar om att förstå människor, veta vad konkurrenten gör samt göra reklam och ta fram nya produkter. Fördelen Gulla ser idag är att det går att testa och ändra om något skulle bli fel, exempelvis genom att snabbt förändra priset vid behov. Enligt Hultman är 4P-modellen kärnan i marknadsföring, däremot finns det både utmaningar och möjligheter med modellen.

Däremot ställer sig Fibertjänsts CEO frågande till huruvida 4P-modellen tillför något till marknadsföring efter hur den är utformad idag. Konnbjer anser att 4P-modellen besitter vissa kvaliteter som fungerar teoretiskt, och framförallt fungerade historiskt sett. Företagen behöver utgå från kundens behov och perspektiv, däremot är modellen idag utformad utifrån ett företagsperspektiv klargör Ectivitys CMO. Gulla understryker att 4P-modellen fortfarande är aktuell, exempelvis genom att företagen fortfarande behöver beakta distribution, prissättning och paketering. Vidare menar hon att i grunden är det samma som tidigare, däremot fungerar vissa delar lite annorlunda.

4.2.2.1 Produkt

Den faktiska produkten i modellen har inte förändrats anser Gulla. Däremot har den digitala utvecklingen gjort att kunder efterfrågar andra typer av produkter, som exempelvis färdiga matkassar hem till dörren eller AirBnb. Produkten i sig är inte lika betydelsefull anser Lerigon, utan han menar att det snarare är övertygelsen om att kunden behöver en produkt som är det centrala. Hultman upplever att det huvudsakligen bara finns möjligheter gällande produkten i relation till den digitala utvecklingen. Han menar att det idag är enklare att utveckla nya produkter samt att etableringen av nya produkterna blir mer effektiv.

4.2.2.2 Plats

Den traditionella platsen har inte samma viktiga betydelse som den tidigare hade menar Fibertjänsts CEO. Däremot anser Hultman att de främsta möjligheterna finns i platsen och att plats och distribution är och fortsättningsvis kommer vara en viktig del i företagets marknadsföring. Utifrån Lerigons erfarenheter förklarar han att platsen är ointressant idag efter hur den är definierad i 4P-modellen. Platsen är enligt Gulla uppdelad i två, genom att kunder dels kan besöka Telias butiker men även kan besöka Telia.se och inhandla produkterna online. Sammanfattningsvis menar Gulla att platsen utifrån den traditionella definitionen är densamma men att det krävs att företagen utvecklar sin onlinebutik, likväl som sin fysiska butik.

4.2.2.3 Pris

Den digitala utvecklingen med sociala medier och internet har möjliggjort att priset blivit mycket enklare att jämföra för kunden menar Hultman. Priset var tidigare något som företagen satte berättar Lerigon, men idag bestäms priset utifrån vad kunden är villig att betala för produkten eller tjänsten just nu. Det faktum att kunderna kan införskaffa sig prisinformation och jämföra priser online leder till att priset får mindre betydelse. Däremot ser Hultman en utmaning gällande prisjämförelsen för de företag som inte särskiljer sig med pris eller kvalitet, dessa företag riskerar att hamna mittemellan och bli utkonkurrerade. Företagen är idag mer transparenta gällande priser och annan information vilket gör att kunden har mer kunskap inför sitt köp tillägger Gulla.

4.2.2.4 Påverkan

Digitaliseringen har möjliggjort alternativa sätt att marknadsföra sig på, Konnbjer exemplifierar sociala medier som ett alternativ i förhållande till mer traditionella marknadsföringskanaler. Han menar att influencers i många fall är ett effektivt sätt för företag att förkorta kundens köpprocess, men att många företag inte förstår värdet av sociala medier som marknadsföringskanal. Den främsta utmaningen som Hultman ser med sociala medier är att det är svårt för företag att kontrollera informationen gentemot kunden. Han menar att sociala medier och influencers kan göra att det blir svårare för företagen att få ett sammanhängande budskap gentemot kunderna. Gulla instämmer och tillägger att företaget tidigare kontrollerade all kommunikation gentemot kunden, men nu är de i dialog med kunden genom sociala kanaler. Företaget har idag större möjligheter att kommunicera med kunden genom sociala medier som exempelvis Facebook, Twitter och Instagram. Vidare menar Telias CMO att dessa nya kommunikationsmöjligheter inte nödvändigtvis behöver leda till köp. Däremot skapar det en närhet till företaget tillskillnad från tidigare när det var en större distans mellan företag och kund. Utifrån 4P-modellen är påverkan en form av push-aktivitet, vilket inte marknadsföring handlar om idag menar Lerigon. Det handlar istället om att företagen ska marknadsföra sig genom promoters som en form av pull-aktivitet. Syftet med dessa promoters menar han är att sprida information till andra potentiella kunder.

Samtliga intervjuobjekt är överens om att 4P-modellen utifrån den traditionella marknadsföringsmixen behöver omdefinieras och möjligtvis utvecklas. Utifrån hur 4P-modellen traditionellt är definierad hjälper den inte praktiker inom marknadsföring med förklaringar som en modell ska göra menar Fibertjänst CEO. Däremot anser Hultman att 4P-modellen är kärnan i marknadsföring och en mer övergripande modell i jämförelse med andra marknadsföringsmix modeller, men den skulle bli mer aktuell om de digitala aspekterna integrerades.

Enligt Hultman kommer 4P-modellen fortsätta att vara aktuell i framtiden eftersom modellen undervisas av ledande universitet i världen på deras MBA-program, däribland Harvard, Columbia och Wharton. Dessa universitet utgår från Kotler och 4P i sin utbildning och därför kommer de framtida marknadscheferna att utgå från dessa teorier och modeller avslutar Hultman.

4.2.3 Alternativa 4P-modeller

På det sättet 4P-modellen är definierad idag menar Lerigon att den inte utformad på det mest optimala sättet. Han skulle vilja presentera en modell som inte diskuterar pris och plats, utan istället fokuserar på produkt och påverkan. Påverkan ska ske genom rekommendationer kunder emellan och produkten ska vara en övertygelse snarare än ett faktiskt behov menar Fibertjänsts CEO. I Lerigons marknadsföringsmix modell skulle promoters (rekommendationer kunder emellan) placeras i mitten, för att omges av faktorer som erbjudande, kommunikation och tonalitet. Det är inte kunden som ska vara i centrum, utan promoters som kan påverka flera kunder att köpa produkten anser Lerigon.

Sociala medier och influencers är ett undervärderat marknadsföringsverktyg menar Ectivitys CMO. Konnbjer skulle vilja att sociala medier och influencers fick en större roll inom marknadsföring och anser att framtiden för sociala medier ser positiv ut.

Den traditionella marknadsföringsmixen besitter grundläggande och viktiga kvaliteter för marknadsföring menar Telias CMO. Däremot skulle Gulla vilja integrera kundresan som ett centralt begrepp i marknadsföringsmixen. Den digitala utvecklingen har möjliggjort att företagen kan följa kunden på ett nytt sätt. Företag kan genom digital reklam och ”cookies” påverka och följa kunden, vilket ger företag en bättre insikt i kundens köpprocess. Det handlar om att förstå kunden, hur kunden betar sig, hur den tänker. Företagen kan nu följa kunden och skapa relevanta erbjudanden utifrån dennes liv och förutsättningar menar Gulla.

Den traditionella marknadsföringsmixen med 4P-modellen anser Hultman är aktuell om man integrerar det digitala aspekterna i den befintliga modellen. Vidare tillägger han att fokuset till viss del har flyttats från de fysiska till de digitala aspekterna, men att modellen fortfarande är användbar idag. De digitala aspekterna ska ses som ett komplement till 4P-modellen snarare än att den traditionella modellen ska ersättas med en ny. Hultman är försiktigt skeptisk till om andra modeller med relationer och nätverk skulle kunna ersätta 4P-modellen helt och hållet. Den traditionella marknadsföringsmixen med 4P-modellen är mer mottaglig för anpassningar än andra marknadsföringsmix modeller och kan på ett bättre sätt integrera nya koncept. Vidare menar Hultman att 4P-modellen är den mest användbara marknadsföringsmix modellen och den som ledande akademiker diskuterar kring idag. Andra modeller som utgår från relationer och nätverk är mindre flexibla, vilket innebär problem då forskningen kommer fram med nya koncept och modellen inte kan anpassas efter det.

Nedan presenteras en sammanställning av den insamlade primärdatan;

Intervjuobjekt	Alternativa 4P-modeller
CEO - Lerigon	Lerigon skulle i sin marknadsföringsmix modell placera promoters i mitten, för att omges av faktorer som erbjudande, kommunikation och tonalitet. Det är inte kunden som ska vara i centrum, utan promoters som kan påverka flera kunder att köpa produkten.
CMO och Social Media Influencer - Konnbjer	Konnbjer upplever att sociala medier och influencers är ett undervärderat marknadsföringsverktyg. Han skulle vilja att sociala medier och influencers fick en större roll inom marknadsföring och anser att framtiden för sociala medier ser positiv ut.
CMO - Gulla	Gulla vill integrera kundresan som ett centralt begrepp. Hon menar att det handlar om att förstå kunden, hur kunden betar sig och hur den tänker för att få en bättre insikt i kundens köpprocess.
Forskare inom marknadsföring - Hultman	Hultman anser att den traditionella marknadsföringsmixen med 4P-modellen är aktuell om man integrerar det digitala aspekterna i den befintliga modellen. Han ser de digitala aspekterna som ett komplement till 4P-modellen snarare än att den traditionella modellen ska ersättas med en ny.

Tabell 3: Sammanställning av modeller

5. Analys

I följande kapitel kommer uppsatsens primär- och sekundärdata att jämföras och analyseras utifrån följande teman: Marknadsföringens utveckling, marknadsföringsmixens tillämpning i en digitaliserad marknad samt alternativa 4P-modeller.

5.1 Marknadsföringens utveckling

Alla typer av företag använder marknadsföring på något sätt för att förstå sina kunder och skapa tillväxt menar Kotler, Keller, Brady, Goodman och Hansen. Marknadsföring handlar om att nå så många människor som möjligt på det mest kostnadseffektiva sättet. Telias CMO tillägger att marknadsföring utgår från att förstå människor, veta vad konkurrenterna gör samt att ta fram nya produkter. Utifrån detta understryker Kotler et al. att marknadsföring kan vara ett sätt för företag att uppnå en lönsam tillväxt. Marknadsföring har historiskt sett utgått från en pushstrategi. Fill förklarar att strategin utgår från att påverka slutkonsumenten genom alla led i köpprocessen. Lerigon tillägger att företag idag varken använder sig av en push- eller pullstrategi, utan att de försöker upprätthålla långsiktiga relationer till sina kunder. En av anledningarna till detta är att kunderna är mer intelligenta och genomskådar företagens pushstrategi och inte tillåts manipuleras.

5.1.1 Kunddialog

Företag på dagens marknad har inte har samma kontroll över sin kommunikation då sociala medier och andra digitala aktiviteter används. Tidigare förde företag en envägskommunikation med kunden, men nu är man i dialog. Sociala medier har samtidigt bidragit till att det inte längre är en envägskommunikation utan att företag och kunder nu kan kommunicera med varandra på ett nytt sätt menar Moe och Schweidel. Gulla och Hultman anser båda att kommunikationsmöjligheterna har förbättrats i relation till digitaliseringen. Kotler et al. förklarar att marknadsföring handlar om att företag skapar värde för sina kunder och bygger långsiktiga relationer och till detta tillägger Lerigon att företagen idag försöker interagera kunden i beslutsprocessen. Kunden kan upplevas ha mer makt och möjlighet att ställa krav på företagen utifrån denna digitala utveckling, vilket Fader och Winer menar att den digitala utvecklingen med sociala medier möjliggjort genom att kunderna integreras i utformning av produkter och reklam. Däremot påstår Lerigon att kunden inte har större makt i dagens marknadsföring, utan att relationen är ett samspel, där företaget och kunden kompletterar varandra snarare än en relation där någon part har större makt. Berthon, Pitt, Plangger och Shapiro har delvis en liknande syn på makt. Däremot menar de att värdeskapandet utförs av kunden och att det är kunden som har makten i relationen.

5.1.2 Marknadsföringsverktyg

Traditionella större företag tenderar att arbeta med mer traditionella verktyg men med digitala inslag, medan mindre företag enklare kan anpassa sig efter hur marknaden förändras. Gulla berättar att Telia använder mycket tv-reklam i sin marknadsföring och att det är ett bra sätt för att nå en stor grupp människor. Till detta tillägger Constantinides och Fountains att sociala medier kan möjliggöra att marknadsföring blir mer individuell och individanpassad i förhållande till traditionell marknadsföring.

Däremot anser Telia att det är kombinationen av traditionella och sociala kanaler och verktyg som ger bäst resultat. Fibertjänsts CEO menar att det är viktigt för företaget att komma nära sina kunder och anser därför inte att traditionella marknadskanaler lämpar sig för att lyckas med detta. Leeftang, Verhoef, Dahlström, Freundt menar dock att det finns en risk att företag går miste om kundsegment när de enbart använder digitala plattformar i sin marknadsföring. Sociala medier kan bidra till att företaget når fler människor till en lägre kostnad än traditionell marknadsföring. Däremot anser Ectivitys CMO att valet av marknadsföringskanal bör baseras på storleken på företaget och marknaden som de agerar på.

5.1.3 Etiska aspekter

Utifrån Moe och Schweidel finns det inte enbart möjligheter med digitaliseringens utveckling. Web 2.0 har sedan utvecklingsstadiet varit omdiskuterat, då kunskapen om kunden baseras på passiv information efter hur den agerar på sociala medier. Därför anser Hultman att det finns negativa aspekter med den ökade användning av sociala medier, exempelvis att informationsinsamlingen inte används på ett etiskt sätt. Vid passiv informationsinsamling menar Vaagan att det är viktigt att företaget beaktar och bibehåller kundernas integritet och information på ett etiskt sätt.

5.2 Marknadsföringsmixens tillämpning i en digitaliserad marknad

Precis som Grönroos menar Gulla att 4P-modellen i grunden är aktuell då man fortfarande behöver beakta aspekter som distribution och prissättning. Grönroos fortsätter med att modellen är enkel och lättförståelig. Hultman bekräftar detta och menar att 4P-modellen har förmågan att integrera nya koncept bättre än andra marknadsföringsmix modeller.

5.2.1 Produkt

Utifrån hur produkten definierades i den traditionella marknadsföringsmixen menar samtliga intervjuobjekt att det inte skett en märkbar förändring. Gulla redogör för att själva produkten i modellen inte har förändrats i sig, däremot har den digitala utvecklingen möjliggjort att kunder efterfrågar andra typer av produkter och tjänster. Lerigon tillägger att produkten i sig inte är lika betydelsefull. Han menar att det centrala är övertygelsen som gör att kunden känner ett behov att köpa en produkt. Gummesson anser att aspekter som relationer, nätverk och interaktion utgör en viktig roll i dagens marknadsföring och att 4P-modellen utgör en kompletterande roll. Grönroos tillägger att kunder genom sociala medier kan erhålla socialt stöd i anslutning till köpet. Hultman ser bara möjligheter gällande produkten i relation till den digitala utvecklingen.

5.2.2 Plats

Millenniumskiftet har bidragit med både möjligheter och utmaningar för den globala och gränslösa världen som existerar. Företag agerar i större utsträckning på internationella marknader och på det viset når fler kunder. Den traditionella platsen har inte samma betydelse som den tidigare hade anser Fibertjänst CEO. Internet är en av de viktigaste handelsplatserna för varor och tjänster beskriver Albuquerque, Pavlidis, Chatow, Chen och Jamal. Hultman tillägger att han främst ser möjligheter i platsen.

Vidare menar Hultman att plats och distribution är och fortsättningsvis kommer vara en viktig del i företagets marknadsföring. Booms och Bitner presenterar en utökad marknadsföringsmix modell och menar att fysiska bevis i form av den miljö eller plats som en tjänst utförs i, är viktig för kundupplevelsen. Platsen är ointressant i dagens marknad utifrån hur den är definierad i 4P-modellen anser Fibertjänsts CEO. Omnikanaler har förändrat hur företag använder sig av marknadsföringsmixen samt hur konsumenterna interagerar med företaget, beskriver Verhoef, Kannan och Inman. Vidare menar forskarna att företag i dagens samhälle kan bemöta kunder i sin fysiska butik likväl som online. Web 2.0 och social handel har dels påverkat hur människor kommunicerar men även hur de väljer att utföra sina inköp. Platsen är uppdelad i två menar Telias CMO, genom dels fysiska men även onlinebutiker. Piotrowicz och Cuthbertson tillägger att man tidigare gjorde en uppdelning mellan den fysiska butiken och onlinebutiken medan omnikanaler istället gör det enkelt för kunden att förflytta sig mellan olika kanaler. Syftet är att förmedla en enhetlig känsla och information oberoende vilken försäljningskanal kunderna använder samtidigt som företaget utnyttjar de olika fördelarna som vardera kanal bistår med. Därför anser forskarna att det är viktigt att det är ett samspel mellan de olika försäljningskanalerna för att det inte ska upplevas vara någon skillnad i platsen. Platsen är i grunden densamma men att det krävs att företagen utvecklar sin onlinebutik, likväl som den fysiska butiken avslutar Gulla.

5.2.3 Pris

Den digitala utvecklingen med sociala medier och internet har möjliggjort att priset blivit mycket enklare att jämföra för kunden. Enligt den traditionella marknadsföringsmixen är priset något som företaget sätter, Lerigon understryker detta men menar att det skett en utveckling gällande priset. Idag bestäms priset utifrån vad kunden är villig att betala för produkten eller tjänsten i den aktuella situationen. Enligt Piotrowicz et al. har omnikanaler möjliggjort att företagen kan utforma mer personliga erbjudanden och anpassa priset mer effektivt utifrån den information om kunderna som den digitala utvecklingen möjliggjort. Hultman förklarar att prisjämförelsen på internet kan bli problematisk för de företag som inte särskiljer sig gällande varken pris eller kvalitet. Även Leeflang et al. beskriver hur prisjämförelsen på internet kan skapa problem i företags prissättning. Marknadsföringens huvudsakliga syfte är att skapa ett värdefullt utbyte mellan köpare och säljare beskriver Hunt. Telias CMO tillägger att företag idag är mer transparenta gällande pris och annan information vilket gör att kunden har mer kunskap inför sitt köp.

5.2.4 Påverkan

Digitaliseringen har möjliggjort alternativa sätt att marknadsföra sig på, Konnbjer exemplifierar sociala medier som ett alternativ i förhållande till mer traditionella marknadsföringskanaler. Enligt Constantinides och Fountain har utvecklingen av Web 2.0 påverkat hur människor kommunicerar, tar beslut och hur de interagerar med varandra. Fader och Winer presenterar en utveckling från internethandel till social handel där kunderna nu interagerar med företaget gällande marknadsföring och produktutveckling. De menar att sociala mediers utveckling sedan millenniumskiftet bidragit till att göra denna interaktion möjlig. Enligt Konnbjer har influencers blivit ett allt viktigare marknadsföringsverktyg för företag genom att de kommer närmare kunden och förkortar köpprocessen.

Booms och Bitner understryker hur viktigt det för företaget att deras personal har en god relation till kunden och att relation är central för företaget långsiktiga tillväxt. Däremot ser Konnbjer att många företag inte ser värdet av att använda influencers i sin marknadsföring. Den ökande användningen av digital marknadsföring har bidragit till att företagen förlorat kontrollen över informationen gentemot kunden menar Moe och Schweidel. Detta ser även Hultman som den främsta utmaningen med sociala medier. Vidare menar han att sociala medier och influencers kan göra det svårare för företagen att få ett sammanhängande budskap. Däremot ser Moe och Schweidel att sociala medier bidrar till att företagen och kunderna nu kan kommunicera med varandra istället för att det enbart ska vara en envägskommunikation från företag. Detta är en stor möjlighet för företagen som nu kan kommunicera och ha en dialog med kunderna via sociala medier. Sociala medier kan även leda till att företaget kommer närmare kunden och kan tillhandahålla mer specifika erbjudanden. Grönroos tillägger att sociala medier även kan möjliggöra en mer effektiv kommunikation och att kunden snabbt kan dela med sig av sina synpunkter och erfarenheter. Fibertjänsts CEO menar att påverkan utifrån 4P-modellen är en form av push-aktivitet, vilket marknadsföringen idag inte handlar om. Fill redogör att en pushstrategi grundar sig i att påverka kunden i alla led innan köp. Fibertjänsts CEO klargör att marknadsföring bör använda sig av promoters i sin marknadsföring som en form av pull-aktivitet. Syftet med dessa promoters är att sprida information till andra potentiella kunder. Vidare menar Fill att en pull-strategi utgår från att dra till sig kunden för att förmedla ett kärnbudskap, uppmärksamma och försöka få kunden att tänka på ett nytt, som förhoppningsvis ska leda till köp.

5.3 Alternativa 4P-modeller

Den traditionella marknadsföringsmixen är i grunden en användbar och viktig modell för marknadsföring anser Gulla. Däremot skulle hon vilja integrera kundresan som ett komplement till modellen. Grönroos menar att företag behöver etablera, upprätthålla och utveckla relationer med sina kunder för att uppnå ett effektivt utbyte. Däremot kommer 4P-modellen alltid vara väsentlig inom marknadsföring, men snarare utgöra ett komplement till relationer, nätverk och interaktioner menar Gummesson. Den digitala utvecklingen har möjliggjort att företagen kan följa kunden på ett helt nytt sätt. Telias CMO menar att den digitala utvecklingen möjliggjort att företag idag kan följa kunden och skapa mer relevanta erbjudanden. Constantinides kritiserar 4P-modellen för att den inte överväger kundbeteendet och i grunden inte tillåter interaktion eller relationer mellan företaget och kunden. Constantinides och Gulla är därför eniga om att marknadsföringen bör utgå från ett kundperspektiv där kunden är det centrala.

Lerigon har inte ett lika positivt synsätt på 4P-modellen som Gulla. Lerigon till skillnad från Gulla skulle vilja förändra modellen från grunden då han anser att den inte är utformad på det mest optimala sättet. Lerigon vill se en modell som inte diskuterar pris och plats utan fokuserar på produkt och påverkan. Han föreslår en modell där promoters (rekommendationer kunder emellan) är det centrala, som sedan omges av faktorer som erbjudande, kommunikation och tonalitet. Vidare menar han att det inte är kunden som är i centrum utan promoters som kan påverka fler kunder att köpa produkten. Gummesson precis som Lerigon vill att fokuset inom marknadsföringen förflyttas från 4P-modellen till andra aspekter.

Skillnaden mellan Lerigon och Gummessons synsätt är att Lerigon vill utesluta pris och plats och fokusera på produkt och påverkan i modellen, medan Gummessons vill att 4P-modellen ska vara ett komplement till relationer, nätverk och interaktion. 4C-modellen som Lauterborn presenterat har en likartad utformning men ett annat fokus än 4P-modellen, den är mer kundorienterad och utgår från kundens behov. Lerigon menar däremot att marknadsföringsmixen inte ska fokusera på kunden utan på någon som i nästa led kan påverka kunden, det vill säga en promotor.

Den traditionella marknadsföringsmixen besitter vissa kvaliteter som fungerar teoretiskt, och framförallt fungerade historiskt menar Konnbjer. Företagen behöver utgå från kundens behov och perspektiv, till skillnad från 4P-modellen som är utformad utifrån ett företagsperspektiv. Kotler, Armstrong och Parment beskriver att marknadsföring är en process där företag skapar värde för kunder samt bygger långsiktiga och lönsamma relationer. Constantinides tillägger att samtliga delar av marknadsföringen bör utgå från ett kundperspektiv. Det är viktigt att vara kundorienterad och hela tiden utgå från kunden i beslutsfattandet. Goi redogör för hur 4C-modellen har ett annat fokus än de traditionella 4P-modellen, där kundens perspektiv är i fokus. Influencers kan vara mellanhanden i relationen mellan företaget och kunden. Gummesson påstår precis som Konnbjer att det har skett ett paradigmskifte inom marknadsföring och Bruhn tillägger att det idag är mer viktigt att skapa en relation mellan företaget och kunden. Relationen mellan kunden och influencern kan bidra till att köpprocessen förkortas. Konnbjer vill se att sociala medier och influencers får en större roll i företagets marknadsföring framöver, och avslutar med att det är ett undervärderat marknadsföringsverktyg.

Företagens marknadsföring saknar idag de digitala aspekterna som exempelvis sociala medier och influencers menar Hultman. Den traditionella marknadsföringsmixen är däremot aktuell om de digitala aspekterna integreras. Berthon et al. beskriver att digitaliseringen bidragit till att företag kan agera på internationella marknader och nå fler kunder. Därför är de digitala aspekterna ett nödvändigt komplement till 4P-modellen, snarare än att den bör ersättas. Hultman ser en utmaning i andra marknadsföringsmix modeller, som exempelvis Gummesson och Grönroos som fokuserar på relationer och nätverk. Dessa koncept är inte lika mottagliga för förändringar på marknaden och kan inte integrera ny forskning på samma sätt som 4P-modellen kan. Grönroos menar å andra sidan att det är 4P-modellen som begränsat marknadsföringen och dess utveckling. Den traditionella marknadsföringsmixen besitter pedagogiska krafter som gör marknadsföringen enkel och lättförståelig, därför används den återkommande av praktiker inom marknadsföring och inom akademien. Hultman anser att 4P-modellen är den mest användbara modellen och den som ledande akademiker diskuterar kring idag och understryker att den traditionella 4P-modellen är användbar än idag.

6. Diskussion

Den traditionella marknadsföringsmixen med 4P inte är optimalt utformad efter den digitala utvecklingen, däremot är det en grundläggande och flexibel modell att utgå ifrån. Modellen utgår från ett företagsperspektiv där kunden inte har något direkt inflytande i utformningen av begreppen produkt, pris, påverkan och plats. Modellen är enkel och lättförståelig men inte tillämpbar idag då företag har ett större kundperspektiv och använder digitaliserade marknadsföringsverktyg. Uppsatsen upplever precis som Constantinides att kunden fått en större roll i dagens marknadsföring. Företagen är mer kundorienterade och fokuserar mer på att ta hänsyn till kundens åsikter. Relationen mellan företag och kund är idag viktigare och mer nödvändig när en större del av kommunikationen sker digitalt. Booms och Bitner presenterar personal som en viktig del i kundbemötandet. Dialogen mellan kund och företag är mer separerad och blir svårare när kommunikationen till större del sker digitalt. Därför är så kallad digital personal än viktigare för företagen när dialogen blir mer digitaliserad.

6.1 Utveckling av en alternativ marknadsföringsmix modell

Under uppsatsens gång har författarna skapat sig en uppfattning om alternativa marknadsföringsmix modeller. Men det är främst Gummessons och Grönroos teorier och modeller som anses betydande i utvecklingen av marknadsföringsmixen. Relationer är centrala i dagens digitaliserade marknad, vilket är något som Gummesson och Grönroos även anser som viktiga. Hultman ser utmaningar i att andra marknadsföringsmix modeller är mindre flexibla och inte kan integrera ny forskning på samma sätt 4P-modellen. Relationer är något som saknas i den traditionella 4P-modellen. Den traditionella marknadsföringsmixen är inte utformad efter dagens marknad men modellen kan ändå ses som relevant och central inom marknadsföring. Produkt, pris, påverkan och plats är fortfarande viktiga aspekter att beakta men behöver integreras och sammankopplas till de nya digitala möjligheterna. Därför finns det ett behov av att omdefiniera 4P-modellen eller utveckla en ny mer anpassad marknadsföringsmix modell. Av den anledningen presenteras en alternativ marknadsföringsmix modell som kan bistå dagens marknadsföring med mer relevanta förklaringar med syftet att fylla de gapet som uppstått i den digitala utvecklingen. Modellen utgår från McCarthys 4P-modell och har som syfte att omdefiniera den befintliga modellen men med ett nytt fokus. Grönroos och Gummessons teori och modell gällande relationer integreras även i modellen, eftersom att relationer är och fortsättningsvis kommer vara viktigt för företags långsiktiga överlevnad. Slutligen kommer primärdatan komplettera dessa teorier med operationell kunskap från industrin. Den egenkomponerade modellen presenteras utifrån tre huvuddelar: relationer, kunderbjudande och kommunikation.

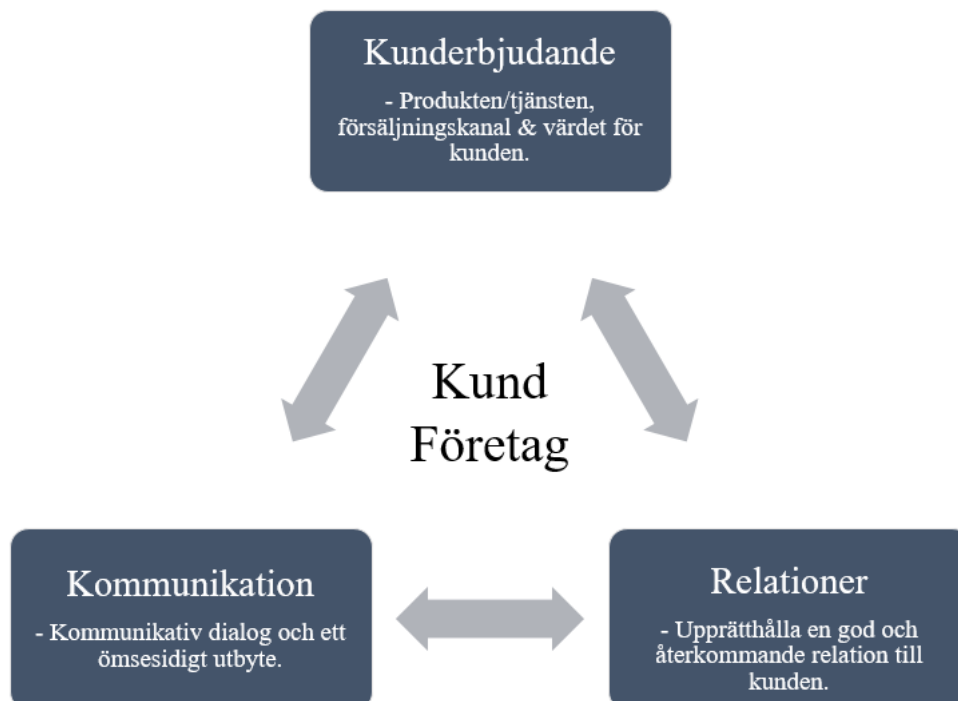
6.2 Alternativ marknadsföringsmix modell

Den egenkomponerade modellen beskrivas nedan;

Relationer - Relationen mellan företag och kund är viktig och nödvändig för företagets långsiktiga tillväxt. Det handlar om att upprätthålla en god och återkommande relation med kunden. Det är företaget huvudsakliga uppgift att skapa ett kundvärde som tillfredsställer och möter kundens behov. Relationen mellan företaget och kunden ska präglas av ett ömsesidigt utbyte där kunden upplever en delaktighet vid företagets utformningen av kunderbjudandet.

Kunderbjudande - Den alternativa modellen ersätter begreppen produkt, pris och plats och integrerar dessa i modellen efter marknadens förändrade förutsättningar. Den produkt eller tjänst som ett företag erbjuder sina kunder ska utformas utifrån kundens behov. Kunderbjudandet ska utformas efter den specifika produkten eller tjänsten, försäljningskanal, värdet för kunden och till vilket kundsegment. Det är avvägningen mellan dessa komponenter som avgör kunderbjudandets utformning. Vidare behöver företaget upprätthålla en kommunikation med kunden som kompletterar det kunderbjudande som levereras.

Kommunikation - Utbytet mellan företaget och kunden ska präglas av en kommunikativ dialog där båda parter skapar värde för varandra. Påverkan utifrån den traditionella marknadsföringsmix modellen integreras i begreppet kommunikation genom en ömsesidig dialog mellan företag och kund. Företaget förutsätts påverka kunden genom säljande kommunikation och kunden förväntas påverka företaget genom en öppen dialog, med syftet att utveckla kunderbjudandet. Det är i dialogen mellan företaget och kunden som kunderbjudandet utvecklas.



Figur 6: Alternativ marknadsföringsmix modell

6.3 Utformningen av modellen

Modellen integrerar produkt, pris, påverkan och plats tillsammans med relationer i begreppen relationer, kunderbjudande och kommunikation. Den alternativa modellen väljer att integrera 4P utifrån ett nytt och förändrat fokus.

I den alternativa modellen är ett företags uppgift att ta fram ett relevant och efterfrågat kunderbjudande inom dess affärsområde. Syftet med kunderbjudandet är att det ska representera produkt, pris och plats men med ett nytt fokus. I kunderbjudandet inkluderas produkten eller tjänsten, försäljningskanal, värdet för kunden och till vilket kundsegment. Den produkt eller tjänst som tillhandahålls för kunden avgör vilka försäljningskanaler och vilken distribution som lämpar sig bäst. I kunderbjudandet är det viktigt att produktens utformning och kvalitet länkas samman med priset för att det ska skapa ett högt värde för kunden. Om ett företag tar fram rätt produkt med rätt kvalitet och ett pris som överensstämmer med dessa kommer värdet för kunden att vara maximalt.

Kommunikation är en ytterligare ett begrepp som ingår i modellen. Utifrån dagens marknadsföring är kommunikationen mellan företaget och kunden nödvändig för ett effektivt utbyte. Telias CMO menar att sociala medier möjliggjort att dialogen med kunden blir mer effektiv, vilket kan leda till att företaget kommer närmare kunden. Påverkan i den traditionella 4P-modellen definieras i den alternativa modellen som kommunikation men med ett annorlunda fokus. Företaget bör upprätta en relation till kunden genom att skapa och bibehålla en dialog, snarare än en envägs kommunikation från företag till kund. Den alternativa modellen använder varken en push- eller pullstrategi utan det är dialogen som ska skapa förutsättningar för ett effektivt utbyte mellan parterna.

Marknadsföringen bör genomsyras av en kommunikativ dialog och en god relation mellan företag och kund. Vilket är en förutsättning för att ett bra kunderbjudande kan presenteras på marknaden. För att utbytet med marknaden ska bli så effektivt som möjligt krävs det att kunderbjudandet kommuniceras på rätt sätt genom goda relationer till kunderna. Kund och företag har en lika central roll i den alternativa marknadsföringsmix modellen eftersom att utbytet är ömsesidigt där båda parter är lika beroende av varandra.

Integrationen mellan 4P och relationer är något som är viktigt idag, men uppsatsen anser att dessa två begrepp inte har undersökts tillsammans. Produkten eller tjänsten är den enskilt viktigaste försäljningsverktyget i ett företags marknadsstrategi. Det är avvägningen mellan rätt produkt och framförallt rätt pris som avgör huruvida kunden väljer att genomföra transaktionen.

6.4 Bidrag till praktiken

Uppsatsen kan bidra till praktiker inom marknadsföring genom att presentera en mer aktuell modell för marknadsföring. Den insamlade empirin har bidragit till att uppsatsen till stor del studerat hur praktiker inom marknadsföring arbetar idag. Beroende på vilken typ av produkt eller tjänst företaget erbjuder marknaden kan strategierna skilja sig. En del produkter lämpar sig bättre att sälja online medan andra tillhandahålls bäst i fysiska butiker. Det som den föreslagna modellen bidrar med är en mer övergripande förklaring för marknadsföringen. Begreppen relationer, kunderbjudande och kommunikation är grundläggande och viktiga förutsättningar för ett effektivt utbyte med kunden. Modellen är även anpassningsbar genom att kunderbjudandet utgår från den specifika produkten eller tjänsten som sedan ställs i relation till hur den ämnas säljas och distribueras. Likväl är det viktigt att pris och kvalitet överensstämmer med den produkt eller tjänst som företaget säljer och slutligen är det viktigt att följande presenteras till rätt målgrupp. Syftet med den alternativa modellen är att den ska vara mer aktuell främst utifrån den digitala utvecklingen, samt att praktiker inom marknadsföring ska få en mer lättförståelig modell att utgå från.

6.5 Bidrag till teorin

Uppsatsen kan bidra till teorin genom att påvisa brister inom den nuvarande forskningen inom marknadsföring. Vidare menar uppsatsen att det saknas en relevant marknadsföringsmix modell som diskuterar relationer i förhållande till 4P-modellen samt hur dessa integreras med varandra. Den presenterade modellen har som syfte att reducera gapet inom marknadsföringsteorin. Uppsatsen efterfrågar mer forskning om hur kunderbjudande, relationer och kommunikation sammanlänkas och utformas utifrån kunden och företaget. Uppsatsen anser att den traditionella utformningen av 4P inte ger en aktuell förklaring för dagens marknadsföring, vilket författarna menar att den alternativa marknadsföringsmix modellen bidrar med. Vidare kan den alternativa modellen integrera forskning på ett bättre sätt än nuvarande marknadsföringsmix modeller. Den föreslagna modellen är mer övergripande men samtidigt anpassningsbar för nya koncept, och är till skillnad från andra modeller både kund- och företagsorienterad. Sammanfattningsvis kan uppsatsens alternativa marknadsföringsmix modell bidra till teorin genom att det blir enklare att förklara och beskriva fenomen inom marknadsföring.

7. Slutsatser

Marknadsföring som ämne har genomgått grundläggande förändringar de senaste decennierna. Digitaliseringen har varit en bidragande faktor till denna utveckling genom att nya marknadsföringskanaler och verktyg uppkommit och revolutionerat vetenskapen. Den traditionella marknadsföringsmixen med 4P-modellen är en av de mest centrala delarna inom marknadsföring, men har inte anpassats efter digitaliseringens nya förutsättningar. Detta har medfört att samtliga delar av 4P-modellen inte har samma relevans för företag som den hade när den uppkom under 1960-talet. Digitaliseringen har lett till att företag idag ställs inför nya utmaningar vid utformningen av deras marknadsföring. Kunderna är mer intelligenta och går inte att manipulera, marknaden är global, samt att kommunikationen och relationen till kunderna är allt viktigare med anledning av den digitala utvecklingen. Den traditionella marknadsföringsmixen besitter kvaliteter som än idag är användbara inom marknadsföring, däremot är den traditionella utformningen inte användbar i relation till digitaliseringen.

Syftet med uppsatsen var att undersöka om digitaliseringen skapat ett behov att utveckla den traditionella marknadsföringsmixen. Utifrån primär- och sekundärdata, analys och diskussion presenteras följande slutsatser:

Hur påverkar företagens marknadsföringsmix av digitaliseringen?

Företags marknadsföringsmix har påverkats av digitaliseringen genom att det finns nya verktyg för att nå och kommunicera med kunden. Utvecklingen inom pris och produkt har inte förändrats i samma utsträckning, däremot är komponenterna fortsatt viktiga inom dagens marknadsföring. Kunden utgör i dagens marknadsföring en större roll och företagen är mer kundorienterade.

Hur tillämpas marknadsföringsmixen av företag idag?

Relationen mellan företag och kund har utvecklats till en av de centrala delarna i företags marknadsföring. Den traditionella marknadsföringsmixen tillämpas idag av företag som en enkel och lättförståelig grund för att operationalisera marknadsföringen, men tillämpas inte utifrån den traditionella utformningen. McCartys 4P-modell är inte anpassad efter digitaliseringen, men är en grundläggande och flexibel modell att utgå ifrån. Av den anledningen presenteras en alternativ och mer kundorienterad modell bestående av faktorer som relationer, kunderbjudande och kommunikation som företag kan använda i sin marknadsföring. Ett bra kunderbjudande möjliggörs av en kommunikativ dialog där företag och kund tillsammans möter varandras behov. Relationen är en förutsättning för en öppen dialog och ett bra kunderbjudande.

8. Förslag på framtida forskning

Uppsatsen har studerat hur marknadsföringsmixen utvecklats i relation till digitaliseringen. Det som uppsatsen kommit fram till är att utvecklingen inom framförallt plats och påverkan har varit större i förhållande till den digitala utvecklingen. Även pris och produkt har påverkats av digitaliseringen, däremot har utvecklingen inte varit densamma. Därmed ser författarna till uppsatsen ett gap i den aktuella forskningen inom främst plats och påverkan. Det skulle behövas mer djupgående studier kring dessa fenomen för att undersöka utvecklingen av dessa i relation till digitaliseringen. Vidare skulle uppsatsens presenterade alternativa marknadsföringsmix modell behöva testa empiriskt, i syfte att kontrollera om den går att applicera av praktiker inom marknadsföring.

Författarna till uppsatsen fick relativt tidigt i uppsatsprocessen information om att det hade skett en större utveckling inom begreppen plats och påverkan, vilket hade varit intressant att studera närmare. Däremot ville författarna till uppsatsen erhålla ett bredare perspektiv på utvecklingen av marknadsföringsmixen i relation till digitaliseringen. Därför väljer uppsatsen att lämna detta för framtida forskning.

Ett annat intressant forskningsområde hade varit att studera marknadsföringsmixens utveckling i förhållande till digitaliseringen, men utifrån ett kundperspektiv. Detta för att studera fenomenet från en annan viktig infallsvinkel då forskare påvisar att kunden har en central roll i marknadsföring

Referenser

Ailawadi, K. L & Farris, Paul W. (2017). Managing Multi- and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions. *Journal of Retailing*, 93(1), ss. 120-121.

Albuquerque, P., Pavlidis, P., Chatow, U., Chen, K & Jamal, Z. (2012). Evaluation promotional activities in an online two-sided market of user-generated content. *Marketing Science*, 31(3), ss. 406-408.

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. Malmö: Liber AB.

AMA (American Marketing Association) (2013). *About AMA*.

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [2018-02-27]

Arbnor, I & Bjerke, B (1994). *Företagsekonomisk metodlära*. Upplaga 1. Lund: Studentlitteratur.

Baines, P., Fill, C. & Rosengren, S. (2017). *Marketing*. Oxford: Oxford University Press.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), ss. 261-265.

Besanko, D., Dranove, D., Schaefer, S. & Shanley, M. (2017). *Economics of strategy*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Borden, N.H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4, s. 9.

Bruhn, M. (2003). *Relationship marketing: Management of customer relationships*. Edinburgh: Pearson.

Brunswick, G. J. (2014). A Chronology Of The Definition Of Marketing. *Journal of Economics and Business*, (12)2, ss. 105-111.

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 3. Malmö: Liber.

Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (2002) *Relationship marketing: Creating stakeholder value*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, (22)3, ss. 411-430.
- Constantinides, E. & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), ss. 232-243.
- Denscombe, M. (2016). *Forskningshandboken – För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.
- Fader, P. S. & Winer, R. S. (2012). Introduction to the special issue on the emergence and impact of user-generated content. *Marketing Science*, 31(3), ss. 369-371.
- Fill, C. (2009) *Marketing Communications*. Harlow: Pearson.
- Goi, L.C. (2009). A review of the marketing mix: 4Ps or more?. *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), ss. 3-4.
- Grönroos, C. (1997). Keynote paper From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 35(4), ss. 322-339.
- Grönroos, C. (2015). *Service management och marknadsföring*. Stockholm: Liber
- Grönroos, C. (1994). Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Marketing Management*, (10), ss. 347 - 360.
- Gummesson, E. (1994). Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management*, (5)5, ss. 7-18.
- Gummesson, E. (1997). Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach. *Management Decision*, 35(4), ss. 267-272.
- Gummesson, E. (2002). *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Malmö: Liber.
- Heil, O., Lehmann, D. och Stremersch, S. (2010). Marketing competition in the 21st century. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), ss. 161-163.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, ss. 356–364.

Hunt, S. D. (2010). *Marketing theory : foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory*. New York: Taylor & Francis Group

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. (2013). *Marknadsföring teori, strategi och taktik*. Essex: Pearson Education.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. (2008). *Principles of marketing*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2012). *Marketing management*. Edinburgh: Pearson.

Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P. & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32, ss. 1-10.

Lusch, R. F. (2007). Marketing's Evolving Identity: Defining Our Future. *Journal of Public Policy & Marketing*, (26)2, s. 262.

Moe, W. M. & Schweidel, D. A. (2012). Online product opinions: Incidence, evaluation, and evolution. *Marketing Science*, 31(3), ss. 372-377.

Mohammed, R & Pervaiz, K. A. (1995) *Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics*. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 13 Issue: 9, pp.4-15

Olsson, H. & Sörensen, S. (2011). *Forskningsprocessen. Kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Upplaga 3. Malmö: Liber.

Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Upplaga 4. Lund: Studentlitteratur.

Piotrowicz, W. & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 01 July 2014, 18(4), ss. 5-16.

Popovic, D. (2006). Modelling the Marketing of High-Tech Start-Ups. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(3), ss. 260-276.

Postnord (2017). E-barometern - 2017 Årsrapport. Stockholm: Postnord.

Rahman, Z. & Yadav, M. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), ss.1294-1296.

Starrin, B. & Svensson, P-G. (1994). *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*. Upplaga 1. Lund: Studentlitteratur.

Tiago, M. & Verissimo, M. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), ss. 703-708.

Vaagan, R. W. (2011). Ethics, social media and mass self-communication. *Cahiers de la Documentation /Bladen voor documentatie*, 2, ss. 19-21.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K. & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), ss. 174-175.

Yin, R K. (2011). *Kvalitativ forskning: Från start till mål*. New York: The Guilford Press.

Bilaga - Intervjuguide

Intervjuerna genomfördes utifrån en intervjuguide där olika teman berördes. Samtalen utgick från intervjuguidens delar och författarna till uppsatsen fick då möjlighet att komplettera med följdfrågor om så krävdes. Syftet med upplägget av intervjuerna var att få till ett öppet samtal där intervjun inte begränsades av uppsatta frågor utan kunde fortgå på ett mer öppet sätt. De personer som deltog i intervjun fick innan intervjun påbörjades en kortare presentation om uppsatsens syfte och bakgrund. Följande delar användes som grundläggande guide till intervjuerna;

- Vad är marknadsföring för dig?
- Vilka komponenter ser du som betydelsefulla inom marknadsföring?
- Har digitaliseringen påverkat hur och vart ni marknadsför er?
- Ser du att McCarthys 4P-modell (pris, plats, produkt och påverkan) är en lämplig modell att använda inom marknadsföring idag?
- Hur skulle du formulera en egen marknadsföringsmix modell?