Södertörns högskola | Institutionen för Företagsekonomi

Kandidatuppsats 15 hp | Service management | HT 2008

Telekombranschen

- Ett litet företags överlevnad

Av: Elisbet Brynjolfsdottir, Sara Ågren

Handledare: Hans Zimmerlund, Göran Grape

södertörns högskola
UNIVERSITY COLLEGE

Sammanfattning

Den här uppsatsen handlar om hur ett litet telekomföretag ska kunna nå långsiktig överlevnad på en konkurrensutsatt marknad.
I bakgrunden framgår att det är svårt för små företag att klara sig på en konkurrensutsatt marknad då de inte har samma förutsättningar som stora företag att konkurrera med exempelvis pris. De små operatörerna måste därför erbjuda någonting annat som är värdeskapande för att långsiktigt kunna överleva på marknaden.
Uppsatsens syfte är att genom en enkätstudie hos 26 företagskunder analysera och utvärdera telekomföretagens behov av värdeskapande på den mobila bredbandsmarknaden.
De teorier som uppsatsen behandlar är involveringsteorin, värdekedja respektive värdestjärna, mervärdeskapande samt nätverkssynsättet.
I analysen och resultatet har författarna kommit fram till att utrymmet för nya operatörer på den mogna marknaden inte är speciellt stort och för att den lilla operatören ska överleva måste denne först och främst satsa på värdeskapande i form av produktkvalitet och rikta sig mot höginvolverade mellanstora företagskunder. Den nya operatören bör även erbjuda anpassade företagslösningar och närmare samarbete för att möta kundens önskemål och nå långsiktig överlevnad.

Förord

Denna C-uppsats är skriven på Södertörns Högskola inom Företagsekonomi med inriktning Service management under höstterminen 2008.

Ett stort tack riktas till alla de företag som ställt upp på att svara på våra frågor.

Dessutom vill vi tacka våra opponentgrupper som gett konstruktiv kritik under arbetes gång, samt våra handledare Göran Grape och Hans Zimmerlund för att de stöttat oss genom arbetes gång.

Stockholm Mars 2009

Elisabet Brynjolfsdottir & Sara Ågren

Innehåll

1 Bakgrund 6
1.1 Problemdiskussion 9
1.2 Problemformulering 9
1.3 Syfte 9
1.4 Avgränsningar 9
1.5 Val av perspektiv: 10
1.6 Definition av begrepp 10
2 Metod 11
2.1 Undersökningsmetod 11
2.1.1 Kvantitativ data 11
2.2 Urval 12
2.2.1 Bekvämlighetsurval 12
2.3 Insamlingsmetod 12
2.3.1 Primär och sekundärdata 12
2.4 Arbetsmetod 12
2.5 Källkritik 13
2.5.1 Validitet 13
2.5.2 Reliabilitet 13
2.5.3 Generaliserbarhet 14
3 Teori 15
3.1 Teoretisk argumentation 15
3.2 Teoretiskt perspektiv 16
3.2.1 Transaktionsmarknadsföringsperspektiv 16
3.2.2 Relationsmarknadsföringsperspektiv 16
3.3 Teoretisk redogörelse 16

3.3.1 Mervärde 16
3.3.2 Involvement Theory 17
3.3.3 Värdekedjan 18
3.3.4 Värdestjärnan 19
3.3.5 Nätverkssynsättet 19
3.4 Teoretisk syntes 21
3.5 Modell över teoretisk syntes 22
3.6 Teoretisk referensram 23
4 Empiri 25
5 Analys 27
6 Resultat 29
7 Slutsats och diskussion 30
7.1 Vidare forskning 31
8 Källor 32
8.1 Litteratur 32
8.2 Rapporter 32
8.3 Internet 32
8.4 Intervjupersoner 33
9 Bilagor 35

1 Bakgrund

Den här uppsatsen handlar om hur ett litet telekomföretag ska kunna nå långsiktig överlevnad på en konkurrensutsatt marknad.

En av de viktigaste aspekterna för att ett samhälle ska kunna fungera är kommunikation av olika slag. Utan kommunikation går det inte att förmedla kunskap och idéer och med hjälp av kommunikation har vi byggt upp det samhälle som vi lever i idag.

På grund av globaliseringen och de ökade avstånden har behovet av kommunikation i samhället ökat. I dagens samhälle finns det flera olika typer av tekniska lösningar som hjälper människor att kommunicera med varandra oavsett var de befinner sig. IT- och telekombranschen har därmed blivit en av landets viktigaste näringar. Informationen färdas snabbt och enkelt via olika tekniska lösningar och främjar innovation, sysselsättning och export inom näringslivet och minskar de fysiska avstånden[1].
Informationsteknikens betydelse för tjänster har ökat kraftigt sedan 1990 och de system som ingår i den definitionen är just IT och internetlösningar[2].
Telekombranschen har kommit att spela en viktig roll i samhället då betydelsen av kommunikation ständigt ökar.

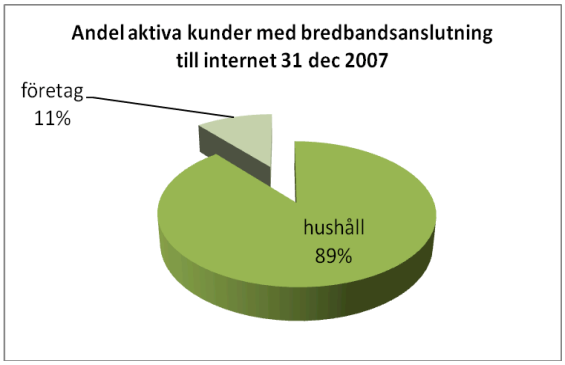
Sedan avregleringen av telekommarknaden år 1993 har fler aktörer tagit sig in på marknaden. De slåss om kunder som ställer högre krav på bättre lösningar.
Internet har funnits i enklare varianter sedan 60-talet, men det som vi idag menar när vi pratar om internet blev allmänt känt under 90-talet.
Utvecklingen inom detta område har gått snabbt. Till en början användes modemet som ringde upp mot nätet. Sedan kom bredbandet med en snabbare hastighet. Efter det kom fibernätet med ännu snabbare hastigheter. Det senaste tillskottet på bredbandsmarknaden är det mobila bredbandet som kom år 2003 och det finns två olika typer, ett som används via mobilen och ett som används via datorn[3].

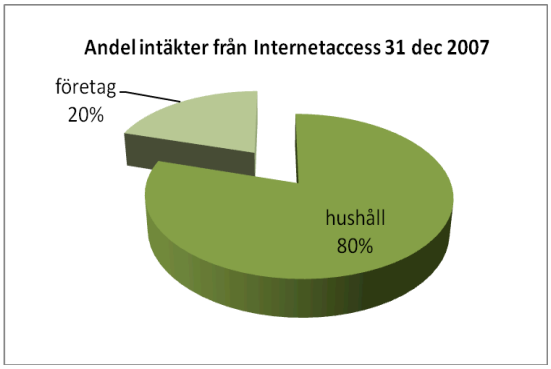
---

[1] Iva
[2] *Christian Grönroos 2*
[3] PTS 2007

Bredbandet utvecklas ständigt att sedan avregleringen har fler aktörer tagit sig in på marknaden

Enligt den senaste statistiken från PTS(31 december 2007) var antalet aktiva bredbandskunder 3131 000 stycken, 89% av dessa var hushåll och 11% av dessa var företag. Den totala intäkten för bredband blev under det året 8 305mkr och av den intäkten stod företagskunderna för 20%.[4]





Källa: *Post- och telestyrelsen, 12 juni 2008*

Antalet mobila bredbandskunder femdubblades under åren 2007-2008 och det finns i dag 50 miljoner mobila bredbandsanvändare runt om i världen. I Sverige ökande antalet med 309%, från 92000 till 376 000[5].
Antalet mobila bredbandsanvändare ökar runt om i världen.

Den ökade efterfrågan på bredband har gjort att det idag finns flera bredbandsoperatörer på marknaden. Operatörerna konkurrerar idag med likartade men inte likvärdiga tjänster. Undersökningar som gjorts tyder på att det är svårt att i många fall bedöma skillnader i kvalitet hos tjänsterna[6]. Samtidigt förväntar sig kunderna att tjänsterna är anpassade efter deras personliga behov och de förväntar sig i allt högre grad att kunna vara uppkopplade när som helst och var som helst, vilket har lett till att försäljningen på framför allt det mobila bredbandet har tagit fart.

Konkurrensen om kunderna har ökat kraftigt när det gäller turbo 3G-marknaden. De

[4] PTS 2007
[5] Dagens PS
[6] PTS 2007

stora operatörerna som marknadsför mobilt bredband satsar stora summor för marknadsföring av sina tjänster just nu[7]. Till exempel ska Ericsson tillsammans med 15 andra mobil- och it-företag satsa 6,7 miljarder kronor på en reklamkampanj på grund av att de vill att användningen av mobilt bredband via datorn ska öka ännu mer[8].
Kraftig ökning av mobilt bredband ökar konkurrensen och kraven på operatörerna.

Vid val av operatör är de två viktigaste aspekterna pris och kvalitet[9]. Det blir enklare och enklare för konsumenter att jämföra priser och andra villkor för olika typer av bredbandsanslutningar. Till exempel tillhandahåller PTS (post och telestyrelsen) i samarbete med konsumentverket Telepriskollen som är en oberoende webbtjänst som hjälper konsumenter att jämföra priser[10]. Kundens ökade medvetenhet bidrar till ökad konkurrens mellan operatörerna. Till exempel börjar operatörerna sänka priserna på mobilt bredband för företagskunder som surfar utomlands[11]. Det är främst i näringslivet som kravet på mobilitet är viktig. Detta på grund av globaliseringen som ställer ökade krav på företagen.
Kundernas ökade medvetenhet bidrar till hårdare konkurrens.

Det är svårare för små företag att klara sig på en konkurrensutsatt marknad då de inte har samma förutsättningar som stora företag. Stora företag kan dra nytta av stordriftfördelar. De har större resurser och kan därmed sänka sina priser och utföra prispress. De stora företagen har även möjlighet att investera mer i både forskning och utveckling som är viktigt för att nå långsiktig överlevnad[12]. De små företagen som inte har stordriftsfördelar och inte kan pressa priserna måste hitta någonting annat som skapar värde och gör dem attraktiva på marknaden.
Små företag besitter inte samma resurser som stora företag och kan inte dra nytta av stordriftsfördelar och inte heller investera lika mycket i forskning och utveckling.

Av vår bakgrund framgår att det är svårt för små företag att klara sig på en konkurrensutsatt marknad och att operatörerna behöver någonting mer än ett lågt pris

---

[7] Prylportalen
[8] *Dagens industri*
[9] PTS 2007
[10] PTS 2008
[11] IDG
[12] Iva

för att överleva.

1.1 Problemdiskussion

Telekombranschen spelar en allt viktigare roll i dagens samhälle då betydelsen av kommunikation ständigt ökar. Det ställs högre krav på tillgänglighet och detta krav har underlättats med hjälp av bland annat internetlösningar. Utbudet av bredband är idag stort och företag konkurrerar med liknande tjänster samtidigt som det ställs högre krav på kundanpassade lösningar. I och med kravet på att kunna vara uppkopplad mot internet var som helst och när som helst har antalet mobila bredbandsanvändare ökat markant det senaste året. De stora operatörerna gör i dagsläget miljardsatsningar för att trycka på efterfrågan ännu mer. I dagens globala samhälle är det med hjälp av informationstekniken lättare att jämföra priser och små operatörer har därför inte samma förutsättningar på marknaden som de stora operatörerna som konkurrerar med prispress. De små operatörerna måste därför skapa ett annat värde än ett lågt pris till kunden för att kunna överleva på den konkurrensutsatta marknaden.

1.2 Problemformulering

Vilka faktorer bör det lilla Telekomföretaget beakta för att nå långsiktig överlevnad på en konkurrensutsatt marknad.

1.3 Syfte

Syftet är att genom en enkätstudie hos 26 företagskunder analysera och utvärdera telekomföretagens behov av värdeskapande på den mobila bredbandsmarknaden.

1.4 Avgränsningar

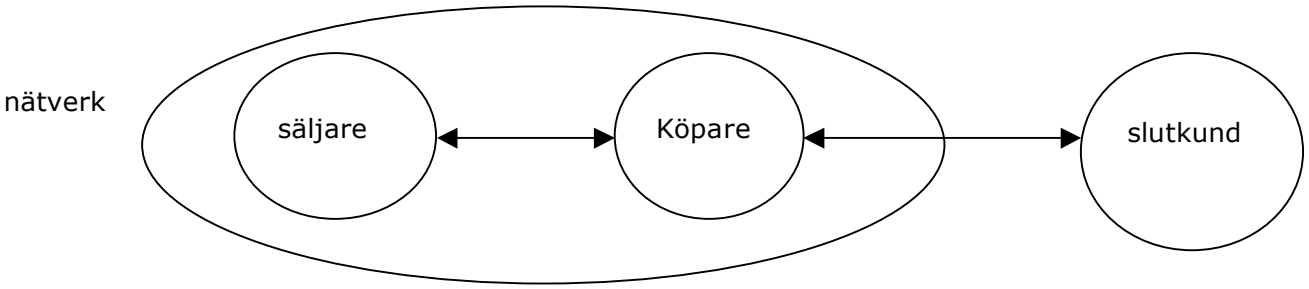
Uppsatsen kommer att avgränsas inom nedanstående ramar:

- Den mobila bredbandsmarknaden.
- Den kvantitativa undersökningen kommer att avgränsas till företagskunder i Sverige.

Författarna är medvetna om att inom telekombranschen hyr vissa operatörer nät av Teliasonera. Författarna kommer endast att ta hänsyn till relationen mellan operatör och företagskund och inte hur operatörerna arbetar sinsemellan.

1.5 Val av perspektiv:

I den här uppsatsen kommer vi att utifrån ett nätverksperspektiv belysa säljaren respektive köparen. Operatören kommer att benämnas som säljare och företagskunden som köpare. Säljaren är i den här uppsatsen den aktör som utvecklar lösningen utefter köparens behov. Då fokus ligger på hur det lilla företaget ska kunna överleva på en konkurrensutsatt marknad faller sig nätverksperspektivet naturligt eftersom det belyser att det finns fler utomstående faktorer mellan säljare och köpare som bör tas hänsyn till i ett utbytesförhållande.



1.6 Definition av begrepp

Nedan kommer ett antal begrepp att definieras för att underlätta läsningen och förståelsen i uppsatsen:

I uppsatsen kommer tidigare nämnt begrepp *IT- och telekombranschen* enbart att definieras som telekombranschen när det handlar om mobilt bredband.

Med *3G* menas tredje generationens mobiltelefonteknologi[13]. Begreppet *turbo 3G* är ett annat namn för HSPA, som står för High speed packet access och innebär surfhastigheter på upp till 7,2Mbit/s[14]. Det vill säga teknik för snabbare överföring av datatrafik i de mobila näten[15].

I denna uppsats när författarna pratar om mobilt bredband syftas det på de små usb enheterna som kopplas in via datorn.

---

[13] Telia
[14] Telia
[15] Tele2

2 Metod

Detta avsnitt kommer att diskutera hur författarna har gått tillväga för att undersöka vilka faktorer som är viktiga för det lilla telekomföretagets långsiktiga överlevnad.

Det som således ska undersökas är var de olika operatörerna befinner sig på marknaden enligt kundens synvinkel. Finns det utrymme för små operatörer på marknaden eller är kundernas behov tillfredställt av de stora operatörerna?

2.1 Undersökningsmetod

Då syftet är att analysera och utvärdera telekomföretagens behov av värdeskapande på den mobila bredbandsmarknaden kommer kvantitativ data att användas. Detta för att få en bild av vad företagskunder prioriterar och värdesätter hos sin operatör.

2.1.1 Kvantitativ data

Kvantifiering handlar om precision vid en observation. För att kunna få precisa resultat måste en objektiv undersökning göras och detta kan man göra med avseende på en eller flera variabler. Den kvantitativa undersökningen ska vara mätbar och resultatet ska kunna presenteras med något slag av rangordningsmått. Metoden använder sig alltid av en envägskommunikation då undersökningen sker helt på undersökarens/forskarens villkor[16]. Exempel på sådana typer av undersökningar är enkätundersökningar.

I detta har författarna använt sig av kvantitativ data form av enkätundersökningar. Enkäten består av prestrukturerade frågor för att skapa en objektiv syn. Undersökningen kommer att ge en överskådlig bild över företagens syn på sin operatör och visa på om det finns utrymme för någon annan operatör eller ej att ta marknadsandelar.

[16] Heine Andersen

2.2 Urval

För att begränsa undersökningen görs ett urval ur populationen. Populationen är i detta fall alla företag i Sverige som använder sig av bredband. Den urvalsmetod som använts är bekvämlighetsurval.

2.2.1 Bekvämlighetsurval

I denna kvantitativa undersökning har ett bekvämlighetsurval gjorts på grund av att författarna har haft kotakter på samtliga företag. Genom att ha en relation till respondenten bidrar detta till mer trovärdiga svar.

2.3 Insamlingsmetod

Vid insamling av information kan man använda sig av primärdata respektive sekundärdata. Detta arbete kommer endast att använda information från primärdata. Detta för att ge ny relevant kunskap inom ämnet, branschen och om marknaden.

2.3.1 Primär och sekundärdata

Primärdata är data som samlats in under arbetets gång. Den kan samlas in med hjälp av till exempel intervjuer eller enkätundersökningar. Sekundärdata är information som redan finns tillgänglig att läsa eller studera. Den har tidigare tagits fram genom forskning eller studier av ämnet[17].

Primärdata som kommer användas i detta arbete samlas in via enkätundersökningar med prestrukturerade frågor.

2.4 Arbetsmetod

Författarna kommer att utifrån prestrukturerade enkäter undersöka behovet av mobila bredbandslösningar på företag. Detta för att ta reda på om bredbandskunden är hög eller låginvolverad, vad denne prioriterar och värdesätter i operatörens erbjudande och utifrån detta komma fram till vilka strategier som operatören bör använda sig av för att möta kundens behov och därmed nå långsiktig överlevnad.

---

[17] Denscombe 2006

Genom litteratur kommer författarna ta del av olika teorier där vi kan dra paralleller mellan teori och empiri för att sedan kunna dra slutsatser kring frågeställningen.

2.5 Källkritik

Nedan nämns begrepp samt förklaringar över tillförlitligheten i uppsatsens data.

2.5.1 Validitet

Begreppet validitet är ett ord som används för att beskriva hur väl data och metoder representerar det fenomen som ska undersökas. Att instrumentet man använder sig av eller frågan mäter det den är avsedd till att mäta. Det finns tre typer av validitet;

- Begreppsvaliditet – relationen mellan det generella fenomen som undersöks och konkret data. Representerar den insamlade datan det generella fenomenet?
- Inre validitet – har experimentet genomförts på ett sådant sätt att det är möjligt att säga att påvisat samband mellan två variabler är ett möjligt orsakssamband?
- Yttre validitet – Är urvalet representativt för populationen? Rör med andra ord generaliseringen från urval till population[18].

Begreppsvaliditet återfinns i bakgrunden som den tar upp relevanta aspekter för urvalet i arbetet. Då bakgrunden tar upp de fenomen som skapar problemet för uppsatsen är det en god begreppsvaliditet.

Den inre validiteten återfinns i referensramen som pekar på olika undersökningsvariabler som bearbetas i analysen och resultatet. Då dessa är sammankopplade skapas god inre validitet.

Den yttre validiteten som rör de olika företagskunderna är relativt god då olika storlekar på företag har valts ut, dock blir urvalet bättre med ännu fler företag.

2.5.2 Reliabilitet

Reliabilitet är ett mått på hur tillförlitlig den insamlade datan är. Det finns olika sätt att testa reliabilitet. Ett sätt är att upprepa samma undersökning på samma grupp (test-retest reliabilitet). Om resultatet blir det samma är det ett uttryck för hög reliabilitet.

---

[18] Johannessen & Tuffte

Ett annat sätt att mäta reliabilitet är att flera forskare undersöker samma fenomen (inter-rater-reliabilitet). Kommer dessa fram till samma resultat visar det på att reliabiliteten är hög[19].

Reliabiliteten i denna uppsats anses vara låg då urvalet bland de olika företagen är relativt litet. Den kunde ha varit högre om upprepade undersökningar gjorts och flera företag hade undersökts.

2.5.3 Generaliserbarhet

Med generaliserbarhet menas antingen att resultatet från undersökningen kan överföras till liknande situationer eller att resultatet kan överföras till hela populationen[20].

Det går inte att dra generella slutsatser i denna uppsats då generaliserbarheten inte är speciellt stor på grund av att undersökningen endast riktat sig till ett fåtal företag.

---

[19] Johannessen & Tuffte
[20] Johannessen & Tuffte

3 Teori

I detta avsnitt redogörs för de teorier som är relevanta för uppsatsens problemformulering som är ”*Vilka faktorer bör det lilla Telekomföretaget beakta för att nå långsiktig överlevnad på en konkurrensutsatt marknad*”.

3.1 Teoretisk argumentation

Av bakgrunden framgår att det är svårt för små företag att överleva på en konkurrensutsatt marknad och att operatörerna behöver någonting mer än ett lågt pris för att överleva på den mobila bredbandsmarknaden.

Författarna vill därför belysa de viktiga faktorerna för att den lilla operatören ska kunna överleva på marknaden då det är svårt att konkurrera med de stora operatörerna med stordriftsfördelar samt större resurser. De små operatörerna måste erbjuda någonting annat som skapar ett mervärde för kunden. Därför är teorier om värdeskapande intressant i detta sammanhang

Då utbudet på marknaden är stort gäller det för operatörerna att fånga kundens intresse och uppmärksamhet. De behöver få kunden engagerad vilket kan göras genom att involvera kunden i produkten.

Då författarna ser till ett säljar- och köparperspektiv gäller det att se hur säljare och köpare ska förhålla sig till varandra. Är kunden den centrala punkten i själva leveransprocessen, som i en värdestjärna, eller är kunden ett objekt till vilken säljaren ska leverera en färdig produkt i en så kallad värdekedja?

Förutom säljare och köpare finns det fler utomstående faktorer på en marknad som bör tas hänsyn till. Det gäller att se till alla de aktörer som finns på marknaden och hur man ska förhålla sig till dessa. Genom att skapa relationer kan utbyte av information och kunskap samlas in från olika håll och genom de nätverk som bildas kan en viss trygghet skapas på en konkurrensutsatt marknad.

3.2 Teoretiskt perspektiv

Nedan redovisas två olika perspektiv som är genomgående i uppsatsen. Dessa är två olika sätt att bygga upp sina strategier

3.2.1 Transaktionsmarknadsföringsperspektiv

Transaktionsmarknadsföring kan liknas vid en engångsförsäljning.
Säljaren lägger ingen vikt vid att skapa en relation med kunden utan denne ses som ett objekt som ofta lockas med lågt pris[21].

3.2.2 Relationsmarknadsföringsperspektiv

Relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum. De utbyter aktiviteter och samspelar med varandra, vilket kallas interaktion. Relationsmarknadsföring riktar sig till individen, varje kund blir sitt eget segment. Relationsmarknadsföring ser kunden som ett subjekt och värdesätter långsiktiga relationer framför engångsförsäljning[22].

3.3 Teoretisk redogörelse

I detta kapitel redovisas delar av teorier som avspeglar relevansen för uppsatsens problemformulering *"Vilka faktorer bör det lilla Telekomföretaget beakta för att nå långsiktig överlevnad på en konkurrensutsatt marknad".* Teorierna kommer att motiveras och relevansen kommer sedan att sammanfattas i en syntes.

3.3.1 Mervärde

Det slutgiltiga målet för – kanske till och med kärnan i – all ekonomiska aktivitet är att skapa värde. Mervärde kan ges till kunden i form av lägre pris vilken är en av de grundläggande aspekterna i transaktionsmarknadsföringen eller genom att erbjuda kunden någonting utöver enbart produkten för att ge ett högre värde, som gör denne villig att betala ett högre pris. För att en leverantör skall kunna hjälpa sin kund att skapa värde på ett mer effektivt sätt måste denne vara medveten om att mervärde kan innefatta mycket mer än enbart lägre kostnader. Det kan inbegripa sådana aspekter

---

[21] Gummesson
[22] Gummesson

som ökad hastighet, bättre kvalitet eller pålitlighet, en mera positiv upplevelse, förbättrad säkerhet, ökad meningsfullhet och en nästan oändlig mängd andra faktorer, vilkas enda gemensamma nämnare är att kunder eller – ännu viktigare – kundens kund värdesätter dem. För att få kunden medveten behövs en relation skapas. En dialog uppstår mellan säjare och köpare[23].

Relevansen i denna teori är viktigt i och med att det visar på att det finns fler faktorer än lågt pris vid skapandet av ett mervärde. Sådana faktorer kan vara produktkvalitet och hög servicegrad. Säljaren måste erbjuda köparen en vara som ger känslan av ett högre värde för denne. Detta skapar förutsättningar för att det lilla företaget ska kunna överleva på marknaden.

3.3.2 Involvement Theory [24]

Involvement theory används för att förstå konsumenters beteende vid beslutsfattande. De delar av teorin som kommer att belysas är höginvolvering respektive låginvolvering. Detta för att involveringsgraden spelar en viktig roll för marknadsföringsstrategierna.

3.3.2.1 Risk

Risk handlar om osäkerheten inför ett eventuellt köp och resultatet från ett beslut till ett köp av en produkt. Risk upplevs ofta när konsumenten inte har några tidigare erfarenheter eller information om en produkt och riskerar därför att göra ”fel” köp.

3.3.2.2 Höginvolvering

Höginvolvering sker när en konsument i förväg förutser ett inköp som har en stor personlig betydelse samt en hög nivå av uppfattad risk. I början sker en omfattande sökprocess där information bearbetas och utvärderas. Detta ligger till grund för den attityd kunden utvecklar. En kombination av attityden och den personliga uppfattningen till inköpet formar en intention att agera på ett visst sätt. Sedan följer ett prövningsbeteende om den uppfattade kvaliteten av produkten är tillfredställande. Långvarigt inköpsbeteende bestäms om produktens kvalitet möter förväntningarna hos individen som framkallats under informationssökningen.

---

[23] Normann & Ramirez
[24] Fill

Att köpa ett hus eller en bil anses vara ett högengagemangsköp eftersom det finns en hög ekonomisk risk. Därför ägnar konsumenten mycket tid åt informationssökande för att minimera risken.

Konsumenten uppfattar vissa typer av produkter som subjekt och då är den emotionella effekten av produkten viktigare än vad själva produkten är.

Denna teori är relevant för de företag som vill nå ut till kunder som ställer högre krav på kvalitet och för detta behövs personlig service och riktad information. För att fånga kundens intresse gäller det att involvera kunden i produkten.

3.3.2.3 Låginvolvering

När det handlar om låginvolvering handlar det om en låg uppfattad risk för konsumenten. Informationssökningen är kort och har låg personlig relevans. Här handlar köparen ofta utifrån tidigare erfarenheter tex. ett hos köparen välkänt märke leder denne till ett inköp som kräver lite informationssökning. Köparen kan också ändra sig fort och köpa någon annan likvärdigt produkt i och med att den specifika produkten/märket inte är av stor betydelse.

Låginvolvering kan liknas vid transaktionsmarknadsföring då inget större engagemang läggs i utbytet av varan, varken från säljarens eller köparens sida. Här handlar det endast om utbyte av värde, pengar mot vara. Här krävs det mycket reklam samt låga priser för att väcka köparens intresse och skapa långsiktigt överlevnad.

Denna teori är relevant för de företag som endast vill nå ut till kunder som behöver allmän information och inte kräver personlig service. Företaget kan nå ut till kunden genom att erbjuda ett lågt pris.

3.3.3 Värdekedjan

I värdekedjan är värdedistributionen central. Aktörer arbetar sekventiellt eller linjärt och har endast kontakt med den aktör före eller efter i ledet. Den enda som har kontakt med kunden är aktören som kommer sist i kedjan. Kunden ses i detta fall som ett objekt som

inte är med och producerar värdet. Värdet på produkten byggs upp längs med kedjan och når till slutkonsumenten[25].

Relevansen i denna teori återfinns i sättet att arbeta för att skapa ett värde åt kunden genom värdedistribution. Då kedjan inte har någon helhetssyn utan bara ser till den enskilda transaktionen till den nästkommande aktören i ledet, kan den därmed liknas vid transaktionsmarknadsföring. Denna process blir relevant i de sammanhang då företagen vill skapa ett lågt pris.

3.3.4 Värdestjärnan

Värdestjärnan betonar det simultana snarare än det sekventiella och pekar på vikten av att kombinera funktioner efter behov och inte efter etablerad standard. I värdestjärnemodellen har aktörerna kontakt med alla aktörer i nätverket åt alla håll. Denna struktur möjliggör för kunder och återförsäljare att bygga upp en effektiv och samproducerande relation. Värde skapas genom olika former av samproducerande relationer. Företaget blir ett kunskapsnätverk.

Fokus i denna modell ligger på att tillfredställa slutkundens behov samt att skapa långsiktiga relationer till sina kunder. De åtgärder som tas i denna modell är endast sådana som skapar värde för slutkunden. De aktiviteter som inte skapar värde försöker man rationalisera bort. Det är därmed viktigt att alla i nätverket känner till slutkundens behov[26].

Relevansen i denna teori återfinns i sättet att arbeta för att skapa ett värde åt kunden. Denna teori blir relevant då värde skapas utifrån kundens behov och på så vis skapas ett annat värde än ett lågt pris.

3.3.5 Nätverkssynsättet

Nätverksynsättet ser till relationer mellan flera olika företag. Framåt i ledet är relationer till kunder, bakåt i ledet är relationer till leverantörer och åt sidan till företag som producerar kompletterande och/eller konkurrerande produkter. Företaget kan sägas ingå i

---

[25] Normann & Ramirez
[26] Gummesson

ett nät av företag. Ett nätverk är ett begrepp för en helhetssyn mellan företag kunder och leverantörer. Företagen i nätverk etablerar, underhåller, utvecklar och avvecklar utbytesrelationer till andra företag med vilka de utbyter värden.

Företagen har olika position i nätverket och olika positioner har olika betydelser. Positionen kan beskrivas från två utgångspunkter. Den första är i vilken omfattning företaget har möjlighet att påverka sin omgivning, det vill säga företagets maktposition. Har företaget en stark maktposition i nätet har den möjlighet att styra utvecklingen i företagsnätet. Den andra utgångspunkten beskriver den roll företaget spelar i förhållande till konkurrenternas roller.

”Företagets position i nätet, i synnerhet i förhållande till kunder och konkurrenter, är utgångspunkten för marknadsföringsproblematiken. Beroende på den situation som föreligger kan marknadsföringen syfta till att behålla positionen, kontinuerligt anpassa den till vissa allmänna förändringar eller direkt förändra den”.

Det finns olika sätt att försvara en position i nätverket. Det kan göras genom att förstärka eller bibehålla vissa typer av bindningar i nätverket. Det kan vara de tekniska (till exempel nära kontakter mellan tekniker i köpande och säljande företag etableras), kunskapsmässiga (till exempel genom kommunikation i samband med något gemensamt projekt) eller de sociala bindningarna (till exempel utveckla de personliga kontakterna mellan företagen).

Då det finns flera aktörer i ett nätverk är det inte bara en aktör som bör tas hänsyn till utan flera. Kunden har kanske också en kund. Denna teori blir relevant för att undersöka om det utifrån positioneringen i ett nätverk går att dra fördelar genom att se till en relation i ett led längre fram för att skapa långsiktig överlevnad.[27, 28]

---

[27] Gummesson, Evert
[28] Hammarkvist, Karl-Olof

3.4 Teoretisk syntes

Den teoretiska syntesen utgår från problemformuleringen *"Vilka faktorer bör det lilla Telekomföretaget beakta för att nå långsiktig överlevnad på en konkurrensutsatt marknad".*

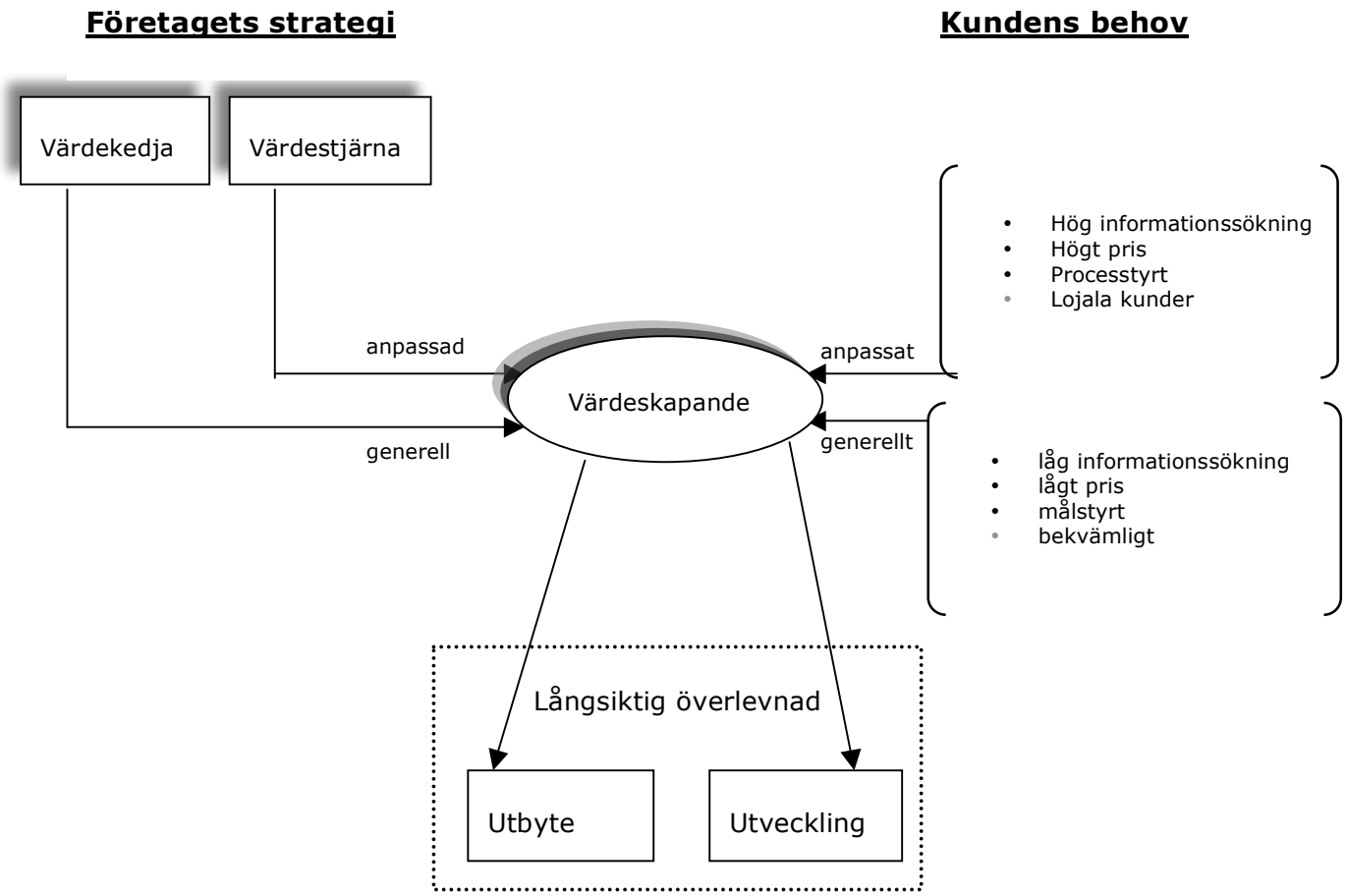
Har säljaren inte möjlighet att konkurrera med ett lågt pris på en marknad måste denne erbjuda köparen någonting annat för att fånga dennes intresse och skapa ett annat slags mervärde.

Det gäller för företaget att förstå köparens behov, hur denne fattar beslut om vad som skall konsumeras och vilka risker som köparen ser med köpet. Det gäller att ta reda på hur involverad kunden är i köpet och utefter detta se hur marknadsstrategin ska läggas upp för att sedan positionera sig rätt på marknaden.

Ur ett transaktionsmarknadsföringsperspektiv bör företaget lägga upp sin strategi utifrån värdekedjan där faktorer som lågt pris och utifrån ett relationsmarknadsföringsperspektiv bör den utformas utifrån en värdestjärna.

Relationer mellan olika företag, det vill säga i ett nätverk har flera olika dimensioner. Det kan vara sociala tekniska, organisatoriska, kunskapsmässiga och ekonomiska relationer. Dessa relationer är oftast höginvolverade. De har olika positioner i nätverket som påverkar deras marknadsföringsstrategier. Detta beskrivs i teorin om nätverkssynsättet.

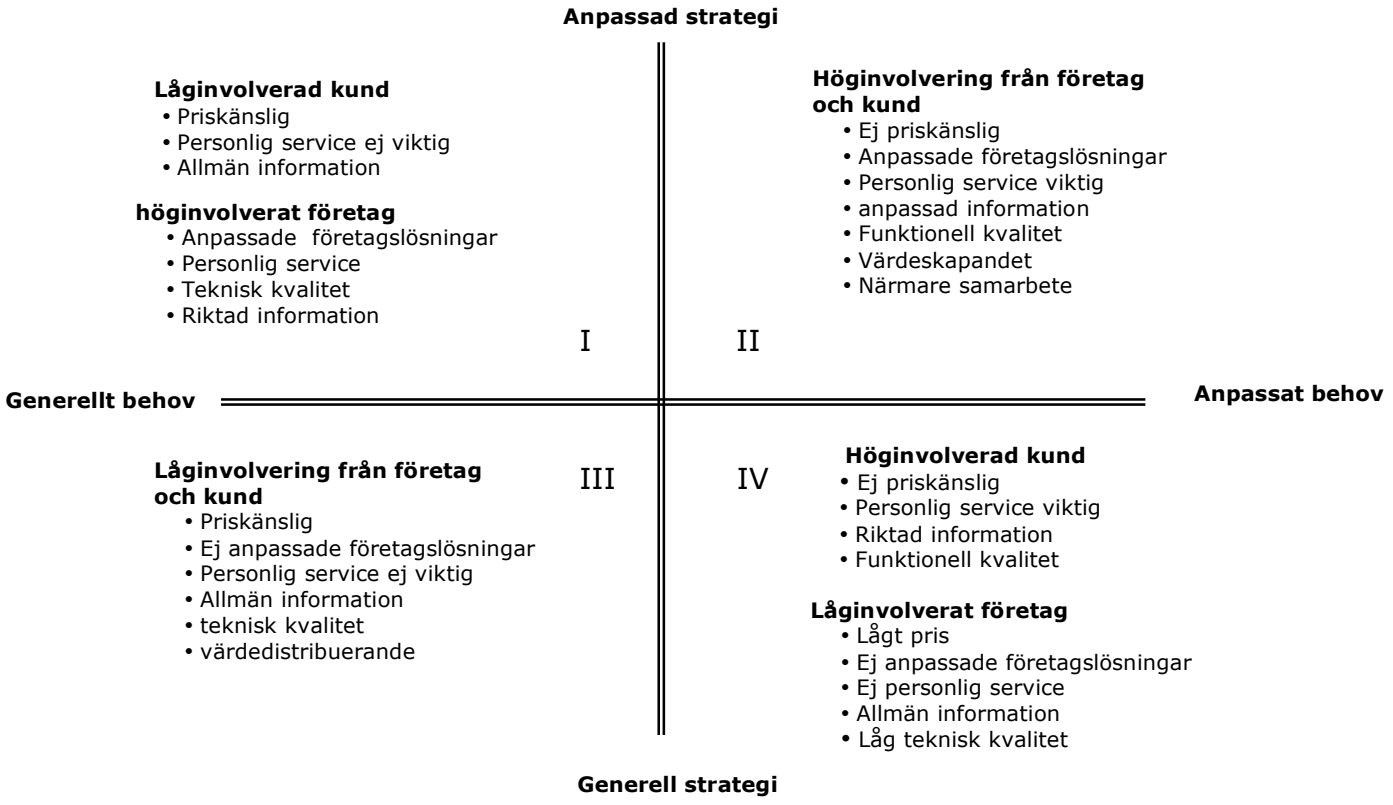
3.5 Modell över teoretisk syntes



Modellen beskriver hur säljaren måste ha en strategi som möter kundens förväntningar på bästa möjliga sätt för att nå långsiktig överlevnad. Företaget kan möta den höginvolverade kunden med värdestjärnemodellen och utgå från dennes behov i företagets processer för att skapa mervärde. För att nå den låginvolverade kunden är en strategi i form av en värdekedja att föredra. En värdekedja involverar inte kunden i produktutvecklingen utan erbjuder endast standardiserade produkter och kan på så vis hålla en lägre kostnad. Genom att möta kundens behov i den strategi som är bäst lämpad går det att nå långsiktig överlevnad.

3.6 Teoretisk referensram

Syftet i uppsatsen är att genom en enkätstudie hos 26 företagskunder analysera och utvärdera telekomföretagens behov av värdeskapande på den mobila bredbandsmarknaden. För att undersöka detta kommer vi använda oss av nedanstående variabler



I. *Säljaren använder en anpassad strategi till en köpare med generellt behov.* Detta fungerar inte i praktiken då den anpassade strategin skapar en högre kostnad som köparen inte är villig att betala.

II. Säljaren använder en anpassad strategi utefter köparens behov. Detta är en bra strategi och genom att erbjuda anpassade lösningar till en höginvolverad kund går det att nå långsiktiga relationer som kan skapa långsiktig överlevnad.

III. *Säljaren använder en generell strategi till en köpare med ett generellt behov.* Detta fungerar bra i praktiken då en generell strategi ger ett lågt pris till en köpare som prioriterar det låga priset.

IV. *Säljaren använder en generell strategi till en köpare med anpassat behov.* Det här är heller ingen bra strategi i praktiken eftersom säljaren inte anpassar sin produkt till den enskilde köparens behov utan lockar endast med det låga priset. Den höginvolverade kunden strävar i sin tur efter något annat mervärde än lågt pris.

Målvariabel f(y): Långsiktig överlevnad

Oberoende variabel (x): pris, information, samarbete

Faktor: Pris

Variabel: Priskänslig/ej priskänslig

Faktor: Information

Variabel: informationssökande/passiv

Faktor: samarbete

Variabel: anpassade företagslösningar/inte anpassade företagslösningar

4 Empiri [29]

Undersökningen visar att 58% av de tillfrågade företagskunderna använder mobilt bredband i dagsläget och att 100% av de tillfrågade företagen är i behov av det i framtiden. 92% av företagen svarade att de kan tänka sig att köpa mobilt bredband från en annan operatör än den de har i dagsläget. De resterande 8% som består av stora företag kan inte tänka sig att använda en annan operatör än sin nuvarande.

På frågan vilken operatör företagen använder i dagsläget nämndes tio operatörer. 26% av företagen använder sig av Telia följt av Bredbandsbolaget som utgör 18%. Operatörerna Tre och Telenor delar på en tredje plats med 15 procent vardera. De övriga procenten utgörs av ventelo, Bredbandsbolaget, ComHem, HP och Hi3g.

På frågan om företagskunderna är nöjda med sin operatör svarade 85% Ja och 15% Nej, där de flesta som svarade nej var stora företag. Trots att de flesta var nöjda svarade 50% att de finner en annan operatör än deras nuvarande tillfredsställa deras mobila bredbandsbehov bäst. 50% svarade dock att deras nuvarande operatör tillfredsställer deras behov bäst varav den största delen var stora företag.

Utifrån enkäten kunde författarna se att 46% av företagskunderna är höginvolverade och 56% är låginvolverade i valet av operatör. Ser man specifikt på storleken på företag visar det att 50% av de stora företagen 56% av de mellanstora företagen och 36% av de små företagen är höginvolverade.

66% av alla förtag anser att det är viktigt att få anpassade företagslösningar från sin operatör. När det gäller skillnaden i storlek på de olika företagen, små mellanstora och stora företag, är den ingen nämnvärd skillnad.

På frågan hur viktigt företagen anser att det är med ett närmare samarbete ställer sig 55 % av de små företagen på sig på ett medel med majoritet mot ett närmare samarbete. Av

[29] Bilaga 2

de medelstora företagen var det 78% som med tycker det är viktigt med att närmare samarbete men operatören.

På frågan om de tillfrågade företagen tycker att det är viktigt att deras anställda har möjlighet att arbeta från en annan plats tex. hemifrån svarade 88% Ja och 12% Nej. Samtliga mellanstora företag svarade Ja medans 18% av de små och 17% av de stora svarade nej.

Trots att majoriteten tycker att det är viktigt att deras anställda ska ha möjlighet att arbeta från någon annan plats så erbjuder endast 19% av företagen sina anställda privat mobilt bredband, 81% gör inte det. De som svarade ja var små och stora företag medans samtliga mellanstora svarade nej.[30]

[30] Bilaga 2

5 Analys

Utifrån empirin gjordes hypotesprövningar som analyseras nedan.

Hypotesprövning A[31] visar att det inte finns någon signifikant skillnad mellan storleken på operatörer och missnöjda kunder. Detta tyder på att den nya operatören inte kan vända sig till någon specifik storlek på operatör för att ta dennes missnöjda kunder utan måste hitta någonting annat att rikta in sig på. Hypotesprövningen visar även på att små företag har lika stor chans att tillfredställa sina kunder som större företag har.

Hypotesprövning B[32] visar sedan att det finns ett signifikant samband mellan stora operatörer och låginvolverade kunder.
Detta betyder att det inte lönar sig för den lilla operatören att försöka konkurrera med och försöka ta den stora operatörens låginvolverade kunder då de inte är nämnvärt missnöjda. Om man ska nå de låginvolverade kunderna krävs det att man kan konkurrera med lågt pris vilket den nya lilla operatören förmodligen inte kan.

Hypotesprövning C[33] visar att det inte finns något signifikant samband mellan små operatörer och höginvolverade kunder. Empirin visade även att majoriteten av de små operatörerna är neutrala när det handlar om vikten av ett närmare samarbete.
Däremot visar Hypotesprövning D[34] att det finns ett signifikant samband mellan mellanstora operatörer och höginvolverade kunder. Majoriteten av dessa kunder är mellanstora företag och uppger också att de tycker det är viktigt med ett närmare samarbete med operatören och att få anpassade företagslösningar[35].
Detta tyder på att den lilla operatören som ska ta sig in på marknaden bör konkurrera med de mellanstora operatörerna vars kunder är höginvolverade men inte lojala då 56% uppgav att de föredrar en annan operatör framför den nuvarande. Eftersom dessa kunder inte är låginvolverade behöver prioritet ett inte ligga på lågt pris utan på kvalitet och de efterfrågade anpassade företagslösningarna och närmare samarbete. Detta leder

[31] Bilaga 3
[32] Bilaga 4
[33] Bilaga 5
[34] Bilaga 6
[35] Bilaga 2

förhoppningsvis till lojala kunder och ett långsiktigt samarbete som bidrar då till långsiktig överlevnad.

6 Resultat

I detta avsnitt kommer en kort sammanfattning av analysen att göras med koppling till syftet som är att genom en enkätstudie hos 26 företagskunder analysera och utvärdera telekomföretagens behov av värdeskapande på den mobila bredbandsmarknaden.

Undersökningen och analysen visar att den mogna och konkurrensutsatta telekommarknaden är i behov av anpassning från operatörernas sida. Den tekniska utrustningen är tillgänglig från många håll och detta resulterar i att majoriteten av företagskunderna inte är lojala mot sin operatör.

Då missnöjdhet hos företagskunderna inte är ett problem snarare ilojalitet krävs att operatören skapar ett mervärde för kunden för att få den att vilja stanna kvar. Den låginvolverade företagskunden söker sig till operatörer med lågt pris. Den höginvolverade företagskunden där majoriteten i denna uppsats består av mellanstora företag efterfrågar istället anpassning från operatörens sida och ett närmare samarbete.

Dessa kunder är emellertid inte heller nämnvärt missnöjda vilket inte lämnar ett stort utrymme för nyinträde på marknaden. Men det finns önskemål från företagskunderna om anpassning och ett närmare samarbete som den nya lilla operatören kan försöka tillfredsställa för att nå långsiktig överlevnad på den mogna och konkurrensutsatta telekommarknaden.

7 Slutsats och diskussion

Detta avsnitt kommer att svara på problemformuleringen som är *"Vilka faktorer bör det lilla Telekomföretaget beakta för att nå långsiktig överlevnad på en konkurrensutsatt marknad".*

Som framgår av bakgrunden är det svårt för små företag att klara sig på en konkurrensutsatt marknad. För att ta reda på de faktorer som är viktiga för att nå långsiktig överlevnad har författarna sökt samband genom hypotesprövning.
I analysen och resultatet har författarna kommit fram till att utrymmet för nya operatörer på den mogna marknaden inte är speciellt stort och för att den lilla operatören ska överleva måste denne först och främst satsa på värdeskapande i form av produktkvalitet och rikta sig mot höginvolverade mellanstora företag där majoriteten i dagsläget inte ser ut att vara lojala mot sin nuvarande operatör. Det lilla företaget bör även erbjuda anpassade företagslösningar och närmare samarbete för att möta kundens önskemål locka till sig kunder.

De faktorer som således blir viktiga för det lilla företagets långsiktiga överlevnad på en konkurrensutsatt marknad är:

- Produktkvalitet

  Produktkvalitet kan innebära snabb uppkoppling och bättre service som är viktigt för att kundens behov ska bli tillfredställda och då kan företagskunden även erbjuda bättre lösningar till sin kund.

- Anpassade företagslösningar

  Anpassade företagslösningar kan långsiktigt leda till kostnadsfördelar för båda parter och även ge bättre lösningar till slutkunden.

- Närmare samarbete

  Ett nära samarbete innebär långsiktiga relationer. Det minimerar risken för operatören att förlora sin kund och för företagskunden innebär det bättre service och bättre anpassade företagslösningar.

7.1 Vidare forskning

En annan intressant aspekt är att se undersökningen från en annan infallsvinkel och rikta sig till privatpersoner i stället för företagskunder och därmed nå ut till ett annat segment och se om resultatet skiljer sig.

I vidare forskning kan kundens specifika behov undersökas för att försöka hitta en tjänst som kunden inte visste att den behövde, någon typ av kringtjänst som skapar ett mervärde.

8 Källor

8.1 Litteratur

Andersen, Heine. 1994. *Vetenskapsteori och metodlära*. Studentlitteratur. Lund.

Fill, Chris. 2002. Marketing Communications, Context, Strategies and Applications. Pearson Education Limited. London

Grönroos, Christian. 2008. *Service management och marknadsföring – Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Liber. Malmö.

Gummesson, Evert. 2004. *Many-to-many marketing.* Liber.

Hammarkvist, Karl-Olof et al. 1982. *Marknadsföring för konkurrenskraft*. Liber-Hermods. Malmö.

Johannessen, Asbjorn & Tufte, Per Arne. 2003. *Introduktion till Samhällsvetenskapligmetod*. Daleke Grafiska AB. Malmö.

Normann, Richard & Ramirez, Rafael. 1995. Den nya affärslogiken.Liber-Hermods AB. Malmö.

Gummesson, Evert. 2002. *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Upplaga 3:1. Liber AB. Malmö

8.2 Rapporter

Näringsdepartementet. 2005. *IT- och telekombranschen – en del av Innovativa Sverige*. Artickelnummer N5063

PTS. 2008. *Svenska telemarknaden 2007*. Tabell 33

PTS. 2008. *Strategisk agenda 2009*. PTS-ER-2008:19

8.3 Internet

Bredbandsskolan. 2008. URL: (http://www.bredbandsskolan.se/mobilt-bredband.aspx)

Dagens.PS. -News digest for busy people, ”*Mobilt bredband erövrar världen*”. 2008-08-27, Pontus Schultz.URL: (http://www.dagensps.se/artiklar/import/2008/8/27/896/index.xml)

Prylportalen. ”*Mobilt bredband ökar starkt i sverige*”. 2008-09-19. Niclas Lindström.URL:(http://www.prylportalen.se/artikel/mobilt_bredband_okar_starkt_i_sverige_071022113408-268.html)

Prylportalen. ”*Test: Här är allt om de olika operatörernas turbo-3g-tjänster*”. 2007-09-09. Martin Appel. URL: (http://pcforalla.idg.se/2.1054/1.119714)

Dagens industri. *”Ericsson i samarbete för mobilt bredband*”. 2008-09-30. Hans Strandberg.URL:(http://di.se/Nyheter/?page=/Avdelningar/Artikel.aspx%3FO%3DRSS%26ArticleId%3D2008%255c09%255c30%255c303332)

IVA. *”FoU-resurserna får inte hotas vid sämre tider”.* 2008. Birgitta Björkskär. URL: (http://www.iva.se/templates/page.aspx?id=5408)

PTS. *”Jämför priser för mobilt Internet på Telepriskollen”.* 2008-04-22. Olof Bjurö. URL: (http://www.pts.se/sv/Nyheter/Pressmeddelanden/2008/Jamfor-priser-for-mobilt-Internet-pa-Telepriskollen/)

IDG.se. (International data groupe AB) ”*Operatör sänker surfpriset utomlands med 90 procent”*. 2008-10-16. Elin Persson. URL: (http://pcforalla.idg.se/2.1054/1.185883/operator-sanker-surfpriset-utomlands-med-90-procent2008-10-16%2006:07%20-%20PC%20för%20Alla:)

8.4 Intervjupersoner

Anders Nyberg. Sveriges Radio. 2009-01-16.

Andreas Ljunggren, delägare. Infowireless. 2009-01-21.

Andreas Morberg. CA Lan & Consulting HB. 2009-01-18.

Anneli Berg, ägare. Nailhouse. 2009-01-22.

Asad Babaei. Chef. 3GNS. 2009-01-22.

Carolina Dahlberg. Starbreeze. 2009-01-19.

Elina Lindholm. Lush Sweden AB. 2009-01-22.

Erik Eskilsson. Hjulsbro el. 2009-01-22.

Joakim Andersson. Booli. 2009-01-18.

Johan Ljunggren. Atlas Copco. 2009-01-16.

Kamran Chohan, IT-drift/infrastrukturansvarig. Poolia. 2009-01-19.

Karin Frylund, Inköpsansvarig. Saab. 2009-01-22.

Katarina Segerdahl, VD. Golftours. 2009-01-21.

Lars Lind. S:t Eriks VVS Konsult & Installation KB. 2009-01-18.

Lars Nygren. Cypoint. 2009-01-22.

Lars Åberg, IT-chef. Mio AB. 2009-01-30.

Liv Jagrell. Saga motion. 2009-01-20.

Magnus Granqvist, ekonomichef. Sibbhultsverken. 2009-01-23.

Magnus Robertsson. UAE Logistics. 2009-01-22.

Malin Persberg. Student Konsulting. 2009-01-20.

Mette Hofman-Bang. Pocketgrossisten. 2009-01-16.

Reza Shafiee. Ericsson. 2009-02-03.

Robin Tuorda. Bewag. 2009-01-21.

Sandra Kolam. Munkberg-Kolam. 2009-01-19.

Sten Andersson, Kundansvarig IT-enheten. Länsförsäkringar AB. 2009-01-23.

Ton De Rooij. Unilever. 2009-02-02.

9 Bilagor

9.1 Enkätfrågor till företagskunden

Syftet med denna undersökning är att skapa förståelse för kundens mobila bredbandsbehov

1. Använder ni er av mobilt bredband inom företaget?
   Ja☐ Nej☐

2. Vem köper ni er mobila bredbandslösning ifrån?
   ☐

3. Anser ni att det är viktigt att få anpassade lösningar från er operatör?
   Ja☐ Nej☐

4. *Rangordna* följande faktorer efter hur ni prioriterar vid köp av mobilt bredband. (Ange siffrorna 1-5 i rutorna nedan där 1 har högsta prioritet och 5 har lägsta prioritet)

   ☐ Lågt pris
   ☐ Bra service
   ☐ Närmare samarbete med er operatör
   ☐ Anpassade företagslösningar
   ☐ Snabb uppkopplingshastighet

5. Hur viktigt anser ni att ett nära samarbete med er operatör är? (1-5 där 1 är mycket viktigt och 5 är inte alls viktigt)

   ☐

6. Anser ni att det är viktigt att era anställda har möjlighet att arbeta på en annan plats ex hemifrån?
   Ja☐Nej☐

7. a) Erbjuder ni era anställda privat mobilt bredband?
   Ja☐ Nej☐

8. b) Om ja, *rangordna* följande alternativ utefter vad som är viktigt för erbjudandet. (1-4 där 1 är mycket viktigt och 4 är minst viktigt)

   ☐ Förmånligt pris för de anställda
   ☐ God service till de anställda från operatören
   ☐ Kvalitetshöjande erbjudanden ex datautbildning
   ☐ Snabb uppkopplingshastighet

9.2 Svar på enkäten i procentform

fråga			Små ftg %	Mellan ftg %	Stora ftg %	Totalt %
1a		Ja	64	67	67	58
		Nej	36	33	33	42
1b		Ja	100	100	100	100
		Nej	0	0	0	0
1c		Ja	100	100	67	92
		Nej	0	0	33	8
2a		Telia	36	11	29	26
		Tele 2	9	0	14	7
		Tre	18	22	0	15
		Telenor	0	2	29	15
		Ventelo	0	0	14	3
		Bredbandsbolaget	28	22	0	18
		HP	0	0	14	4
		Com hem	0	11	0	4
		CM	9	0	0	4
		Hi3G	0	12	0	4
2b		Ja	91	89	67	85
		Nej	9	11	33	15
	3	Nuvarande	45	44	67	50
		Annan	55	56	33	50
	4	Höginvolverad	36	56	50	46
		Låginvolverad	64	44	50	54
	5	1	9,1	11	0	7
		2	9,1	11	17	12
		3	54,5	0	66	40
		4	27,3	22	17	22
		5	0	56	0	19
6		Ja	63,6	67	67	65,9
		Nej	36,4	33	33	34,1
	7	Ja	82	100	83	88
		Nej	18	0	17	12
8a		Ja	27	0	33	19
		Nej	73	100	67	81

9.3 Bilaga 3

O= observerat värde

E= förväntat värde

Tes A

Stora operatörer har i större utsträckning fler missnöjda kunder än vad små operatörer har.

H0A Det föreligger ingen signifikant skillnad mellan storlek på operatören och missnöjda kunder.

H1A Det finns en signifikant skillnad mellan storlek på företagen och missnöjda kunder.

O	nöjd	missnöjd	totalt
stor operatör	18	2	20
mellanstor operatör	2	1	3
liten operatör	2	1	3
totalt	22	4	26

e	nöjd	missnöjd	totalt
stor operatör	16,92	3,08	20,00
mellanstor operatör	2,54	0,46	3,00
liten operatör	2,54	0,46	8,67
totalt	22	4	26

frihetsgrad: (3-1)*(2-1)= **2**

kritiskt värde: 5,99

X2=(0-E)2/E

X2= 1,93

0,07	0,38
0,11	0,63
0,11	0,63

Slutsats: Acceptera **H0A;** Det föreligger ingen signifikant skillnad mellan storlek på operatören och missnöjda kunder.

9.4 Bilaga 4

O= observerat värde

E= förväntat värde

Tes B

Stora operatörer har oftast låginvolverade kunder.

H0B Det finns ett signifikant samband mellan stora operatörer och låginvolverade kunder.

H1B Det finns inget signifikant samband mellan stora operatörer och låginvolverade kunder.

Kunder	Låginvolv	Höginvolv	Summa
O	14	6	20
E	10	10	20
(O-E)	4	- 4	0
(O-E)2/E	1.6	1.6	3.2

X2 = 3.2

Frihetsgrad (2-1) * (2-1)=1

Kritiskt gräns 3,84

Slutsats: Acceptera **H0B**, Det finns ett signifikant samband mellan stora operatörer och låginvolverade kunder.

9.5 Bilaga 5

O= observerat värde

E= förväntat värde

Tes C

Små operatörer har oftast höginvolverade kunder.

H0C Det finns ett signifikant samband mellan små operatörer och höginvolverade kunder.

H1C Det finns inget signifikant samband mellan små operatörer och höginvolverade kunder.

Kunder	Låginvolv	Höginvolv	Summa
O	2	1	3
E	1.5	1.5	3
(O-E)	0.5	- 0.5	0
(O-E)2/E	0.17	0.17	0.34

X2 = 0.34

Frihetsgrad = (2-1) * (2-1)=1

Kritiskt gräns = 3,84

Slutsats: Acceptera **H1C;** Det finns inget signifikant samband mellan små operatörer och höginvolverade kunder.

9.6 Bilaga 6

O= observerat värde

E= förväntat värde

Tes D

Mellanstora operatörer har oftast höginvolverade kunder.

H0D Det finns ett signifikant samband mellan mellanstora operatörer och höginvolverade kunder.

H1D Det finns inget signifikant samband mellan mellanstora operatörer och höginvolverade kunder.

Kunder	Låginvolv	Höginvolv	Summa
O	0	4	4
E	2	2	4
(O-E)	- 2	2	0
(O-E)2/E	2	2	4

X2 = 4

Frihetsgrad= (2-1) * (2-1)=1

Kritiskt gräns = 3,84

Slutsats: Acceptera **H0D;** Det finns ett starkt signifikant samband mellan mellanstora operatörer och höginvolverade kunder.