

Södertörns högskola | Institutionen för ekonomi och företagande
Kandidatuppsats 15 hp | Marknadsföring | Vårterminen 2011
Program: Entreprenörskap, Innovation och Marknad

Hantering av brand equity inom telekombranschen


– En studie om värdeskapande och
synergieffekter hos företag med två varumärken

Av: Jenny Hübinette och Robin Karlsson
Handledare: Erik Borg
Examinator: Lars Vigerland


FÖRORD

Vi vill inledningsvis tacka marknadskommunikatören för ett stort bidrag till denna uppsats, samt samtliga respondenter som deltagit i den webbaserade enkätstudien. Ett stort tack sänds även ut till vår handledare Erik Borg, samt de opponenter som aktivt granskat uppsatsen. Vi vill även ge en eloge till de företagsrepresentanter från TeliaSonera samt Tele2 som ställde upp genom att bli intervjuade och därmed erbjuda en fördjupad kunskap kring deras företag. Samtliga ovan har visat ett stort engagemang och intresse för vår uppsats, och har därmed haft en stor inverkan på utkomsten av den.

Avslutningsvis vill vi även passa på att tacka några av de lärare som vi har studerat hos och som inspirerat oss under de senaste tre åren, nämligen Tommy Larsson Segerlind, Göran Anderholm, Jan-Eric Nilsson och Robert Leonardi. Tack vare motivation och kreativt tänkande har vårt studerade program varit spännande och utvecklande, och definitivt utgjort en stor bas för detta arbete. Tack!



Jenny Hübinette
2011-06-10



Robin Karlsson
2011-06-10

SAMMANFATTNING

Den svenska telekommarknaden präglas av en oligopolsituation, där de fyra största företagen utgör 97,5 procent av marknaden, och den främsta konkurrensen sker om befintliga kunder. TeliaSonera är marknads största företag och de saluför de två operatörerna Telia och Halebop, medan Tele2 är det näst största företaget och de saluför operatörerna Tele2 och Comviq. Inom den svenska telekombranschen har operatörerna förhållandevis liknande tjänsteerbjudanden och det är därför viktigt att skapa sig ett starkt varumärke som differentierar sig ur mängden samt bidrar till att skapa synergieffekter för företag som har två varumärken. Ett varumärke kan användas för att skapa värde för både konsumenten och företaget samt etablera en relation mellan dessa parter. Det värde som företaget skapar med varumärket benämns som brand equity, vilket kan ses ur ett kundvärdebaserat respektive finansiellt perspektiv. Det finns dock oklarheter i hur detta värdeskapande faktiskt sker. Uppsatsens syftar därför till att analysera hur TeliaSonera och Tele2 hanterar brand equity samt vilka synergieffekter som kan uppnås av att använda sig utav två varumärken. Vidare har empirin frambringats genom en metodtriangulering bestående av en kvantitativ webbenkät för privatpersoner med ett kvalitativt inslag som är baserad på viktiga variabler relaterade till brand equity, djupintervjuer med företagsrepresentanter för TeliaSonera och Tele2, samt intervju med en marknadskommunikatör.

Uppsatsen visar att de studerade företagen använder sig av två varumärken på olika sätt, där TeliaSonera skiljer sina operatörer i syfte att nå olika kundsegment, medan Tele2 skiljer dessa genom att fördela dem mellan kontantkort och abonnemang. Överlag visade sig branschen svag på att förmedla budskap till kunderna, vilket kan ses som en brist då det är viktigt för att kunden ska kunna identifiera sig med varumärket. Då operatören Halebop konkurrerar med Tele2 och Comviq om priskänsliga kunder, samtidigt som Halebop har ett högre kundupplevt värde gällande flera centrala variabler är detta något som Tele2 och Comviq måste hantera strategiskt. Då de båda företagen har flertalet ansvariga inom olika avdelningar som arbetar med olika typer av brand equity bör de inrätta en roll för en brand equity manager som kan integrera dessa olika personer och avdelningar, vilket kan skapa en högre effektivitet och synergieffekter för företaget och dess varumärken.

Nyckelord: Kundbaserat brand equity, Telekombranschen, Synergieffekter, Värdeskapande, Varumärke, Consumer surplus, Produktvarumärke, Företagsvarumärke, Varumärkeslojalitet.

ABSTRACT

The Swedish telecommunications market is characterized as an oligopoly, where the four largest firms represent 97.5 percent of the market, and the main competition takes place regarding existing customers. TeliaSonera is the market's largest company who promotes the two operators Telia and Halebop, while Tele2 is the second largest company who promotes Tele2 and Comviq. Due to the Swedish telecom operators have relatively similar offerings, it is important to create a strong brand which differentiates itself from the crowd and helps to create synergies for companies that have two brands. A brand can be used to create value for both consumer and companies, and establish a relationship between these parties. The value that the company creates with the brand is referred to as brand equity, which could be viewed from a customer based or financial perspective. However, there is ambiguity in how this value creation is actually occurring. Therefore this paper regard to analyze how these companies handle brand equity, and study the synergies that can emerge from using two brands. Furthermore the empirical data has been generated by method triangulation, consisting a quantitative online survey with a qualitative element for consumers, that is based on key factors related to brand equity, along with interviews with representatives of the companies TeliaSonera and Tele2, and also with a market communicator.

The study shows that the two companies are using two kinds of brands in separated ways, where TeliaSonera distinguish their operators in order to meet different customer segments, while Tele2 distinguishes them by distributing them between prepaid cards and subscriptions. Overall the industry was weak in transmission messages to customers, which can be seen as a weakness because it is important for customers to identify themselves with the brand. The operator Halebop competes with Tele2 and Comviq to price-sensitive customers, and regarding to that Halebop has a higher customer perceived value regarding several key factors, this is something that Tele2 and Comviq have to manage strategically. The two companies have multiple people in different departments working with brand equity, and they should therefore establish a role for a brand equity manager who can integrate the assignments, which can create greater efficiency and synergies for the company and its brands.

Key Word: *Customer based brand equity, Telecom industrie, Synergistic effect, Value creation, Brand, Consumer surplus, Product brand, Corporate brand, brand loyalty.*

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1.0 INTRODUKTION	7
1.1 INLEDNING	7
1.2 PROBLEMDISKUSSION	9
1.3 SYFTE	9
1.4 PROBLEMFÖRMULERING	9
1.5 AVGRÄNSNING	10
1.6 UPPSATSENS DISPOSITION	10
1.7 BRANSCH OCH FÖRETAGSPRESENTATION	12
1.7.1 Branschpresentation	12
1.7.2 TeliaSonera	13
1.7.3 Tele2	14
2.0 REFERENSRAM	15
2.1 TIDIGARE FORSKNING	15
2.1.1 Leveraging the corporate brand	17
2.1.2 Measuring brand equity across products and markets	18
2.1.3 Brands and brand equity: definition and management	18
2.1.4 Brand management to protect brand equity: A conceptual model	19
2.2 DEFINITION AV BEGREPP	20
2.2.1 Brand equity	20
2.2.2 Consumer surplus	21
2.2.3 Fighting brand	21
2.2.4 Företagsimage	21
2.2.5 Low-cost customers	21
2.2.6 Overall cost leadership	21
2.2.7 Premium brand	22
2.2.8 Synergieffekt	22
2.2.9 Varumärke	22
2.2.10 Förklaring: Uppfattningsschema över konsumentbaserat brand equity	22
2.3 TEORI	24
2.3.1 Corporate Brand Levels	24
2.3.2 Brand Equity Model	25
2.3.3 Kundrelation och felhantering	26
2.3.4 Points of difference och Points of parity	27
3.0 METOD	28
3.1 FORSKNINGSDSIGN	28
3.2 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	29
3.2.1 Webbenkät privatpersoner	29
3.2.2 Enkät företagsrepresentanter	30
3.2.3 Intervju med TeliaSonera och Tele2	31
3.2.4 Intervju med marknadskommunikatör	31
3.3 BEARBETNING AV DATA	32
3.4 RELIABILITET	32
3.5 VALIDITET	33
3.6 GENERALISERBARHET	33
3.7 MOTIV FÖR VAL AV METOD	34
3.8 KRITISK GRANSKNING AV METOD	35
3.9 KÄLLKRITIK	36
4.0 EMPIRI	38
4.1 UPPFATTNINGSSCHEMA ÖVER KONSUMENTBASERAT BRAND EQUITY	38
4.2 WEBBENKÄT	39
4.3 FÖRETAGSINTERVJUER	42
4.3.1 TeliaSonera	42
4.3.2 Tele2	44
4.4 INTERVJU MARKNADSKOMMUNIKATÖR	45
5.0 ANALYS	47
5.1 LEVERAGING THE CORPORATE BRAND	47

5.2 POINTS OF DIFFERENCE OCH POINTS OF PARITY	50
5.3 BRAND EQUITY MODEL.....	53
5.4 KUNDRELATIONER OCH FELHANTERING	55
5.5 THREE-STAGE MODEL OF BRAND MANAGEMENT TO BUILD AND PROTECT BRAND EQUITY	57
6.0 SLUTSATS.....	60
7.0 AVSLUTANDE DISKUSSION.....	65
8.0 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING.....	68
9.0 REFERENSER.....	70
9.1 ELEKTRONISKA KÄLLOR.....	70
9.2 BÖCKER.....	71
9.3 ARTIKLAR.....	72
9.4 INTERVJUER.....	74
9.5 WEBBENKÄT PRIVATPERSONER.....	74
9.6 PRESSKONFERENS.....	74
APPENDIX.....	75
APPENDIX 1: ENKÄT FÖR PRIVATPERSONER.....	75
APPENDIX 2: ENKÄT FÖR FÖRETAG.....	79
APPENDIX 3: DATA FRÅN WEBBENKÄT PRIVATPERSONER.....	84
APPENDIX 4: ÖVRIGA KOMMENTARER WEBBENKÄT PRIVATPERSONER.....	88
APPENDIX 5: INTERVJU TELIASONERA.....	91
APPENDIX 6: INTERVJU TELE2.....	98
FIGURFÖRTECKNING	
<i>Figur 1: Förklaring av variabler (egenkomponerad)</i>	<i>24</i>
<i>Figur 2: Brand Equity Model (Aaker 1996, s. 9)</i>	<i>26</i>
<i>Figur 3: Forskningsdesign (egenkomponerad)</i>	<i>29</i>
<i>Figur 4: Uppfattningsschema över konsumentbaserat brand equity (egenkomponerad)</i>	<i>39</i>
<i>Figur 5: Vikt av pris</i>	<i>40</i>
<i>Figur 6: Vikt av kundservice</i>	<i>40</i>
<i>Figur 7: Nöjdhet.....</i>	<i>40</i>
<i>Figur 8: Budskapskännedom.....</i>	<i>40</i>
<i>Figur 9: Prisvärdhet</i>	<i>41</i>
<i>Figur 10: Grad av bemötande.....</i>	<i>41</i>
<i>Figur 11: Bytesbenägenhet</i>	<i>41</i>
<i>Figur 12: Varumärkesrepresentanter</i>	<i>41</i>
<i>Figur 13: Points of difference och Points of parity (egenkomponerad).....</i>	<i>51</i>
<i>Figur 14: Åldersförteckning.....</i>	<i>84</i>
<i>Figur 15: Könsfördelning</i>	<i>84</i>
<i>Figur 16: Kunskap om de olika operatörernas andra varumärken</i>	<i>84</i>
<i>Figur 17: Vikt av pris.....</i>	<i>85</i>
<i>Figur 18: Vikt av kundservice</i>	<i>85</i>
<i>Figur 19: Överrensstämmande reklam och varumärke</i>	<i>85</i>
<i>Figur 20: Nöjdhet.....</i>	<i>85</i>
<i>Figur 21: Vikt av brett produktutbud</i>	<i>85</i>
<i>Figur 22: Budskapskännedom.....</i>	<i>86</i>
<i>Figur 23: Originalitet</i>	<i>86</i>
<i>Figur 24: Efterfrågad leveransgrad.....</i>	<i>86</i>
<i>Figur 25: Prisvärdhet</i>	<i>86</i>
<i>Figur 26: Grad av bemötande.....</i>	<i>87</i>
<i>Figur 27: Bytesbenägenhet</i>	<i>87</i>
<i>Figur 28: Vikt av innovation</i>	<i>87</i>
<i>Figur 29: Varumärkesrepresentanter</i>	<i>87</i>

1.0 INTRODUKTION

Inledningsvis för denna uppsats leds läsaren in i ämnet genom en kort introduktion kring hur varumärkning har förändrats över tiden och fram till den nuvarande definitionen som den erhållit av American Marketing Associations. Följaktligen sker en diskussion kring de problem som brand equity idag står inför, samt kringrörande begrepp. Vidare presenteras uppsatsens syfte, problemformulering samt avgränsning, och avslutningsvis redogörs dispositionen och avrundas sedan med en bransch och företagspresentation.

1.1 Inledning

De första tecknen på så kallad branding, eller varumärkning, i Europa är från medeltidens skrån, där hantverkare var tvungna att märka sina produkter och på så sätt skyddade de dem själva och dess kunder från bristande kvalitet. Termen varumärke har förändrats sedan dess och American Marketing Associations definierar numera varumärke som ett namn, term, tecken, symbol eller design, alternativt en kombination av dessa, som syftar till att synliggöra en säljares produkt eller tjänst och differentiera den gentemot dess konkurrenter (Keller & Kotler 2009, s. 276). Det kan numera sägas att en produkt eller tjänst kan delas in i tre nivåer; kärnprodukten, själva produkten och den utökade produkten. Det värde som skapas genom branding tillhör just denna utökning av produkten, eftersom det ger produkten en ytterligare ökad kundnytta än om produkten skulle vara utan ett varumärke (Jobber & Fahy 2006, s. 140).

Det finns flera fördelar för företag att ha ett starkt varumärke, detta bland annat då konsumenter utvärderar likvärdiga produkter och tjänster beroende av varumärket. Varumärket förenklar därför valet, och minimerar risken för konsumenten, samt signalerar en viss grad av kvalitet (Keller & Kotler 2009, s. 277, 280-281). Identifiering är en viktig och central funktion i ett varumärke då konsumenten vill kunna identifiera sig själv med varumärket samt förmedla detta till omvärlden, det är därför viktigt att skapa ett tydligt varumärke. Identifikation förenklar för en kund att köpa varan igen och skapar därmed kundlojalitet. Om varumärket har en tydlig positionering på marknaden kommer detta förenkla en segmentering, vilket leder till att kunderna lättare känner igen sig och en stark relation mellan kunden och varumärket kan byggas. Ur konsumentens synvinkel är det praktiskt att köpa ett visst varumärke för då denne känner igen varumärket så minskas den psykologiska och upplevda risken, varav konsumenten kan spara söktid och energi genom att göra ”identiska” köp och dessutom känna sig säkerställd att få samma kvalitet, oavsett var och när köpet sker. Vissa varumärken förmedlar dessutom etiska värden, vilket kan vara en viktig

faktor för konsumenten när denne vill identifiera sig med varumärket. (Kapferer 2008, s. 21, Uggla 2001, s. 30-37, 43-45) Ett starkt varumärke kan därför hjälpa företag att bilda en skyddande barriär mot nya konkurrenter på marknaden vilket underlättar kommunikationen till konsumenterna. Detta skapar en ökad mottaglighet av en produkts prestanda, vilket är något som i sin tur möjliggör att företaget kan hålla högre försäljningsmarginaler. Varumärket kan också hjälpa företaget att skapa lojalare kunder, vilket är något som kan medföra att produkten blir mindre sårbar gentemot konkurrenter eller vid marknadskriser. (Keller & Kotler 2009, s. 277, 280-281). Begreppet lojalitet är viktigt för företag att hantera, och hur denna hantering ska ske beror på vilken typ av kunder företaget har. Beroende på om det är en kund som har låg eller hög grad av lojalitet eller om det är en konsument som ej är kund hos företaget så ska dessa hanteras olika. Baserat på denna kunskap kan en förståelse utvecklas kring hur företag ska hantera sin marknadsföring och strategiska tänkande (Aaker & McLoughlin 2007, s. 41).

På tjänstemarknader är ofta kunderbjudandet liknande mellan konkurrenterna och differentiering kan istället skapas genom att utveckla en tydlig varumärkesidentitet. Denna identitet består av en uppsättning värden, personlighet och attribut samt löften som skiljer sig från konkurrenterna. Det kan dock vara svårt att uppnå denna varumärkesdifferentiering då det kräver en enad inriktning mellan varumärkesidentitet, företagskultur och varumärkesimage (Kimpakorn & Tocquer, s. 384). Vidare är branding en självständig affärsenhet som kan utveckla ett företags ”points of difference”, det vill säga konkurrensskillnader som ger konkurrensfördelar på marknaden (Mearns 2007, s. 56) Detta varumärkesvärde som ett företag kan skapa genom branding kan delas upp i finansiellt respektive kundbaserat värde (Lassar et al 1995, s. 12). De faktorer inom förmedlad varumärkesmedvetenhet som skapar bäst värde och image är prisvärdhet, tillit, pålitlighet, kvalitet och tradition (Kapferer 2008, s. 21). Brand equity innefattar områdena varumärkeslojalitet, varumärkesmedvetenhet, upplevd kvalitet, varumärkesassociationer samt andra immateriella varumärkestillgångar som exempelvis patent. Värdet som varumärket skapar kan ge företaget ett ökat värde inom marknadsföringseffektivitet, ökad kundlojalitet, högre prismarginaler, fler köp och konkurrensfördelar (Aaker 1996a, s. 9). Det finns följaktligen återigen mycket att tjäna på att skapa ett starkt varumärkesvärde, samt att kunna förmedla dessa värden till kunderna. Vidare används begreppet branding ibland som en synonym till marknadsföring, vilket är ett felaktigt användande av begreppet. Få företag förstår vad branding handlar om samt vad det verkligen innebär och således blir

varumärkesbyggandet felhanterat. Branding är ett strategiskt ramverk som möjliggör att marknadsföring kan användas för taktiska aktiviteter. (Mearns 2007, s. 56).

1.2 Problemdiskussion

Forskningsfronten kring begreppen brand equity och varumärkning har kommit långt och det finns flertalet artiklar som diskuterar dessa begrepp, benämner vad dessa handlar om, hur de kan mätas och varför det är viktigt för företag att hantera detta. (Wood 2000, s. 662, Wensley 2000, s. 162-163, Jobber & Fahy 2006, s. 142, Balmer et al 2010, s. 80, Aaker 2004, s. 6-18, Aaker 1996b, s. 102-117, M'zungu et al 2010, s. 616, Lane Keller 2002, s. 21-24). Att ett starkt och tydligt varumärke kan ge flertalet konkurrensfördelar vet forskare, men trots detta finns det oklarheter kring hur dessa begrepp ger värde samt hur värdeskapande sker. Därmed finns det frågetecken kring hur företag egentligen bör gå tillväga för att behålla sina kunder och samtidigt locka till sig nya kunder. Detta problem blir framförallt påtagligt inom telekombranschen där mestadels av kunderna redan har mobilabonnemang. Detta leder följaktligen till att konkurrensen till största del handlar om att locka till sig konkurrenternas kunder, samtidigt som de ska behålla sina nuvarande kunder. Utöver detta har operatörerna liknande tjänsteerbjudanden, något som leder till att företagen måste konkurrera med andra faktorer utöver deras tjänster, exempelvis genom adderade värden eller bra täckning. Detta innebär att företagen på telekombranschen ställs inför vissa svårigheter, bland annat hur de ska locka nya kunder och behålla sina nuvarande, men även vilka värden som företaget ska förmedla för att skapa sig ett starkt brand equity och hur två produktvarumärken kan användas för att stärka företaget.

Dessa svårigheter bör klargöras för att möjliggöra en vidareutveckling av dels förståelsen av värdeskapande, men även för att driva på forskningen kring hur företag inom telekombranschen kan hantera brand equity effektivt. En fördjupad forskning kring värdeskapande och synergieffekter anses därmed nödvändig för att illustrera hur företag kan och bör arbeta med brand equity, något som denna studie ämnar belysa.

1.3 Syfte

Syftet för denna uppsats är att analysera hur företagen TeliaSonera och Tele2 hanterar brand equity inom telekombranschen i Sverige.

1.4 Problemformulering

1. Hur används två varumärken inom ett företag för att skapa synergieffekter för företaget?

2. Hur uppfattar konsumenterna att arbetet med värdeskapande inom operatörerna sker?
 - a. Vad är företagen bra på i förhållande till branschen?
 - b. Vad är företagen svaga på i förhållande till branschen?

1.5 Avgränsning

Studien belyser endast telekommarknaden i Sverige, vilket även avgränsats till mobiltelefoni för privatpersoner. Webbenkäten om privatpersoners syn på sin operatör innefattar samtliga av marknadens operatörer då detta ger en generell bild av konsumenters uppfattningar om telekombranschen, vilket erbjuder en möjlighet att jämföra detta med resultatet för de fyra valda operatörerna. Vidare belyser denna enkät endast personer från 13 år och äldre då personer under denna ålder anses vara mindre insatta i vilken operatör de har. Intervjuer med företagsrepresentanter avgränsade till företagen TeliaSonera och Tele2 då uppsatsens syfte kopplas till företag med två varumärken på den svenska marknaden. Därav innefattar analys och slutsats på specifik operatörs- och företagsnivå endast operatörerna till dessa två företag. Gällande brand equity ämnar studien endast att beskriva kundbaserat brand equity (*Se definition 2.2.1 Brand equity*). Slutligen beskriver endast hur företag hanterar brand equity och således tas ingen hänsyn till andra områden inom branding och marknadsföring.

1.6 Uppsatsens disposition

En sådan här omfattande uppsats kan lätt bli tung att läsa, varav det underlättas för läsaren att tydliggöra uppsatsens disposition så att den röda tråden lättare kan identifieras. Uppsatsen introducerar läsaren med en omfattande inledande bakgrund om ämnet brand equity och angränsade ämnesområden, vilket hjälper denne att sätta sig in i ämnesområdet och skapa ett intresse. Denna ämnesbakgrund leder vidare till uppsatsens problemdiskussion, där problematiken kring brand equity diskuteras och relateras till telekombranschen och hanteringen av två varumärken, som i sin tur slutleds till uppsatsen syfte gällande hur TeliaSonera och Tele2 hanterar brand equity. För att sedermera kunna svara på syftet så presenteras två problemfrågor med tillhörande underfrågor, och för att samtidigt kunna hålla syftet konkretiserat så presenteras även en omfattande avgränsning

Under det efterföljande kapitlet referensram så beskrivs tidigare forskning inom ämnesområdet, vilket syftar till att ge läsaren ytterligare kunskap i ämnet brand equity och dess problematik. Fyra artiklar beskrivs där mer ingående då dessa illustrerar svårigheten i att hantera ett varumärke och dess värden, vilket är ytterst relevant för uppsatsen syfte. Löpande genom uppsatsen används centrala begrepp, vilka definieras under detta kapitel. Dessa

begreppsdefinitioner är mycket viktiga för att underlätta att läsaren ska förstå innebörden av hur dessa begrepp använts i uppsatsen. Den allra viktigaste definitionen som presenteras är variabelförklaringen i det egenkomponerade uppfattningsschemat över konsumentbaserat brand equity, då detta schema sedermera har en mycket central roll i uppsatsen. För att hantera den tidigare forskning som presenterats samt dra nytta av de centrala definitionerna har flertalet teorier valts, vilka anses relevanta för att kunna svara på uppsatsens syfte då de sedermera appliceras på uppsatsens empiri.

Nästföljande metodkapitel beskriver uppsatsens forskningsdesign, vetenskapssyn och tillvägagångssätt. Här leds läsaren igenom hur och varför uppsatsens empiri tagits fram, vilket skett i form av kvantitativa enkätundersökningar med kvalitativt inslag samt intervjuer för att på bästa sätt kunna svara på uppsatsens syfte. Under metodkapitlet förs även en diskussion gällande uppsatsens reliabilitet, validitet och generaliserbarhet, samt avslutas med en metod- respektive källkritik.

Metodkapitlet följs av uppsatsens empiriavsnitt, varpå *Figur 4: Uppfattningsschema över konsumentbaserat brand equity (egenkomponerad)* inledningsvis presenteras, innefattande en sammanfattad bild av privatpersonernas syn på konsumentbaserat brand equity fördelat över marknads operatörer. Då uppsatsens syfte handlar om att analysera hur TeliaSonera och Tele2 hanterar brand equity har ett urval av svaren från webbenkäten innefattande dessa två företags operatörer presenteras i stapeldiagram samt en sammanfattad bild av kundernas kvalitativa svar. Det är viktigt att ha i åtanke att en skillnad finns mellan företaget Tele2 och operatören Tele2, då Tele2 som företag även innefattar operatören Comviq. Detta följs sedan av en presentation av intervjusammanfattningar från företagsrepresentanter och marknadskommunikatör.

Uppsatsens analys är strukturerad utifrån uppsatsens teorier, som applicerats på den föregående presenterade empirin och som har ämnat relatera till uppsatsens syfte och problemställningar. Ur denna analys har sedan slutsatser dragits för att besvara syftet om hur TeliaSonera och Tele2 hanterar brand equity. Återigen är det viktigt att ha i åtanke att en skillnad görs mellan företaget och operatören Tele2. I uppsatsens avslutande diskussion och vidare forskning avslutas uppsatsen med tydliggöra och reflektera över de tendenser som identifierats samt förslag till vidare forskning. För att studera uppsatsens enkäter i helhet samt komplett data från intervjuer och enkätsvar så finns dessa presenterade i uppsatsen appendix.

1.7 Bransch och företagspresentation

1.7.1 Branschpresentation

Telekommarknaden i Sverige präglas av en oligopolsituation, där de fyra företagen TeliaSonera, Tele2, Telenor och HI3G år 2010 hade en total marknadsandel på 97,5 procent. Företaget TeliaSonera hade störst marknadsandel med 40,6 procent, detta med deras varumärken Telia och Halebop. Sedan år 2009 har företaget tappat 1,3 procentenheter och totalt sett har de tappat 3,1 procentenheter sedan 2006. Näst störst på marknaden är företaget Tele2 med varumärkena Tele2 och Comviq, detta med 31,6 procentenheter av marknaden, dock har även dem en svagt nedåtgående trend då de har tappat 1 procentenhet sedan 2006. Det tredje största företaget är Telenor med en marknadsandel på 16,6 procent, vilka har tappat 1,5 procentenheter sedan 2008. Det fjärde största företaget är HI3G med varumärket Tre, med en marknadsandel på 8,8 procent och är den enda operatören som i dagsläget växer. Det finns även flera mindre operatörer såsom LUDO, Glocalnet och Cell mobile, vilka tillsammans utgör de resterande 2,5 procent marknadsandelarna. (PTS 2010, s. 28)

Redan år 2003 använde 90 procent av alla svenskar mobiltelefon, därmed är antalet nya mobiltelefonikunder begränsat och konkurrensen sker följaktligen främst om befintliga kunder (PTS 2009, s. 46-47). Vidare är tjänsteerbjudandets fundamentala kärna telenäten, och i dagsläget pågår utvecklingen och etableringen av den fjärde generationens nät. Den första generationens enhetliga mobilnät kom i början av 1980-talet och systemet kallades Nordic Mobile Telephony (NMT). Dessa spreds över flera länder och inte förens för tre år sedan upphörde de sista NMT-abonnemangen i Sverige. Lanseringen av den andra generationens mobilnät skedde i början av 1990-talet, och både myndigheter samt industrier var drivande i frågan om att skapa en enhetlig europeisk standard, varav Groupe special Mobile (GSM) togs fram. Förkortningen GSM böts sedan till Global System for Mobile Communications. I början av 2000-talet lanserades den tredje generationens mobilnät vilket framförallt gav en högre datahastighet jämfört med tidigare generationer. Den fjärde generationens nät bygger på standarden Long Term Evolution (LTE) och företaget TeliaSonera var först i världen med att kommersialisera detta. (Svenska Dagbladet 2011)

Förutom TeliaSonera så erbjuder även Tele2 och Telenor 4G-abonnemang i dagsläget. Tele2 och Telenor delar där ett gemensamt datanät, samtidigt som TeliaSonerans nät ägs av dem själva. Marknadens fjärde största företag HI3G har uttalade planer på att erbjuda 4G-abonnemang, men gör inte detta i dagsläget. För tillfället är priset på 4G-abonnemang omkring det dubbla jämfört med 3G-abonnemang. (Mobil 2011)

1.7.2 TeliaSonera

TeliaSonera är det största företaget på den svenska telekommarknaden sett till antalet marknadsandelar. År 2009 omsatte företagens koncern 109,161 miljarder kronor, resultatet för verksamhetsåret blev 21,280 miljarder kronor och antalet anställda uppgick till 28 815 personer (Alla bolag 2010b). Företaget har sina rötter från omvandlingen av myndighetsägda Televerket år 1993 då Telia AB skapades. År 2000 sålde den svenska staten 30 procent av Telia AB:s aktier, och företaget noterades som ett publikt bolag på Stockholmsbörsen. Telia AB slogs år 2002 ihop med finländska Sonera (TeliaSonera 2011a) och därmed skapades TeliaSonera. Numera framställer sig företaget som en global pionjär inom telekom, något som de säger sig kunnat uppnå genom att vara innovativa, pålitliga och kundvänliga. De större ägarna av TeliaSonera är Svenska staten, Finska staten, Swedbank Robur fonder, Alecta och SEB Fonden (TeliaSonera 2011d) och idag finns företaget i 19 olika länder (TeliaSonera 2011b). Inom koncernen finns det en tydlig strategi med tre fokusområden, nämligen Network excellence, World class customer experience och Cost leadership, och utifrån dessa tre delar utgår allt internt och externt arbete som TeliaSonera gör (Intervju TeliaSonera 2011).

TeliaSonera har skapat en ny logotyp som ska representera företagens kopplingar världen över. Denna ska användas på premium brands (*Se definition 2.2.7 Premium brand*) med den bästa servicen, detta för att synliggöra att de tillhör TeliaSonera-familjen och i Sverige används den nya logon av operatören Telia. Företagets fighting brands kommer ej inkluderas i denna nya enhetliga strategi, följaktligen kommer Halebop ej att använda den nya logon. Vidare har företaget som vision att alltid vara etta och två på samtliga marknader, och dess mål är att alltid vara innovativa och nyskapande av tjänster samt förmedla en överlägsen kundupplevelse. (Presskonferens TeliaSonera 2011)

TeliaSonera saluför de två operatörerna Telia och Halebop på den svenska telekommarknaden och erbjuder genom dessa operatörer olika tjänster inom fast och mobil telefoni samt bredband och television (TeliaSonera 2011e). Operatören Telia riktar sig till den bredare marknaden och fokuserar på familjer och privatpersoner samtidigt som Halebop riktar sig till den mer prisfokuserade kunden genom en ”fighting brand”-strategi (Intervju TeliaSonera 2011). Operatören Halebop lanserades år 2000 och är i nuläget en av de större mobiloperatörerna i Sverige. Operatören riktar sig till kostnadsmedvetna och kommunikationsintensiva människor (Halebop 2011a) och år 2010 fick Halebop för tredje året i rad utmärkelsen ”Sveriges nöjdaste kunder” av Svenskt Kvalitetsindex. Halebop skiljer sig framförallt från operatören Telia genom det låga priset och dess kundtjänst, detta då

operatören ej har egna butiker, ingen kundtjänst som kunder kan ringa till, utan de får istället skicka e-post eller chatta med supporten, alternativt ringa talsvar och få svar därifrån (Halebop 2011b). Telia är Sveriges ledande operatör inom mobil kommunikation, fast telefoni, datakommunikation och bredband, och vidare har de sju år i rad fått pris för landets bästa mobilnät. Operatören har cirka 10 000 anställda i Sverige, en egen kundtjänst och flertalet butiker runt om i landet. (Telia 2011a)

1.7.3 Tele2

Tele2 grundades 1993 av Jan Stenbeck och har sedan dess framställt sig som en utmanare mot gamla monopolet och etablerade aktörer. Företaget säger sig erbjuda prisvärda och användarvänliga kommunikationstjänster med hög kvalitet inom fast och mobil telefoni, bredband, datanät, kabel-TV och innehållstjänster, vilket de i Sverige gör med de två varumärkena Tele2 och Comviq. Företaget finns för närvarande i 11 länder runt om i världen (Tele2 2011b) och är det näst största företaget på den svenska telekommarknaden. År 2009 omsatte Tele2koncernen 39,265 miljarder kronor, gjorde ett resultat på 4,519 miljarder kronor och antalet anställda uppgick till 6 684 personer. (Alla bolag 2010a). Grundaren myntade ett koncept där företaget skulle vara en utmanare, samt ett företag som alltid erbjuder det bästa värdet både för kunder och för dess aktieägare (Tele2 2010).

Operatören Comviq lanserades av Jan Stenbeck för första gången 1981 under namnet Comvik. Comviq Kontant var sedermera det första kontantkortet som lanserades i Sverige år 1997 och företaget säger sig sedan dess fortsatt att utveckla relevanta tjänster som är tillgängliga för alla, samtidigt som de kontinuerligt pressar marknadspriset (Comviq 2011). I dagsläget står operatören Comviq för företagets kontantkort inom mobiltelefoni och internet, medan operatören Tele2 står för abonnemang inom fast och mobil telefoni, internet, TV samt andra typer av tilläggstjänster. Tidigare var dock Comviq företagets enda operatör, vilket då täckte företagets samtliga tjänster. Operatören Tele2s tjänster säljs i egna butiker, vilket är något som Comviq saknar då de istället säljs i kiosker och dagligvarubutiker. De ledord som företaget Tele2 arbetar efter är prisledare och marknadsutmanare, och företaget har en prisledarskapsstrategi som de arbetar efter. (Intervju Tele2 2011)

Operatören Tele2 utsågs till Kommunikatören 2011 vilket är Sveriges största undersökning inom kommunikation, information och marknadsföring. Av 3500 stycken kommunikatorer fick Tele2 43 procent av rösterna inom kategorin telekom. Det tydliga budskapet kombinerat med ett humoristiskt inslag och ikonen fåret Frank har lyfts fram som framgångsfaktorer för operatörens marknadsföring vilket gav operatören en överlägsen seger. (Teknikfreak 2011)

2.0 REFERENSRAM

Detta kapitel inleds med en genomgång av relevant tidigare forskning kring brand equity. Forskningen som presenteras handlar om vikten av att definiera brand equity, samt hur detta kan skapas, skyddas och leveras till konsumenten. Vidare presenteras definitioner vilket innefattar centrala begrepp för uppsatsen, och på så sätt tydliggörs innebörden av dessa vilket förenklar tolkningen av uppsatsen för läsaren. Här presenteras även en variabelförklaring till *Figur 4: Uppfattningsschema över konsumentbaserat brand equity (egenkomponerad)*, och detta schema kommer sedermera ha en central roll under uppsatsen. Kapitlet avslutas med en genomgång av uppsatsens valda teorier, där dessas innebörd förklaras samt varför de är relevanta för ämnet.

2.1 Tidigare forskning

Efter en djupgående studie kring begreppen branding och brand equity kan följande konstateras. Ett välfungerande brand management är en nyckelfaktor för att skapa ett starkt varumärke. Branding kan ske på många olika sätt, och ofta finns olika uppfattningar om vad branding och brand equity innebär, vilket kan skapa problem inom ett företag. (Wood 2000, s. 662)

Det första problemet som företag ställs inför att välja namnet på varumärket vilket har en avgörande faktor för företagets varumärkesbyggande. Ett bra varumärkesnamn ska bland annat förmedla positiva associationer, vara enkelt att uttala och minnas, vara distinkt skiljt från konkurrenter och inte inkräkta på existerande registrerade varumärken. (Jobber & Fahy 2006, s. 142-143) Det är viktigt att veta vilka värden som ska förmedlas av varumärket då detta ska riktas mot specifika kunder som vill kunna identifiera sig med varumärket. Detta kan skapa långvariga konkurrensfördelar som i sin tur fungerar som en skyddande barriär mot konkurrenter. (Wensley 2000, s. 162-163, Jobber & Fahy 2006, s. 142) Kundens attityd till ett varumärke påverkas av deras preferenser av vad de gillar. Kan företaget förmedla dessa preferenser så skapas en positiv attityd, som i sin tur kan påverka kundens intentioner. Om kunden känner att dennes preferens om ett varumärkes produkt är uppfyllda så kan detta motivera ett köp (Hunt 2002, s. 129-130) Brand management blir därmed centralt för att skapa företagets identitet samt hur detta förmedlas och integreras med omvärlden. (Clegg et al 2007, s. 341-343)

En produkts varumärkespersonlighet är den mänskliga karaktäristiken som kan appliceras på varumärket, varav konsumentpreferenser kan variera över olika situationer. Alla typer av

varumärken vill erbjuda värde till konsumenten genom att använda sig utav relationer mellan varumärket och konsumenten, vilket sker genom erfarenhet baserat på kommunikation, varumärkesidentitet och produktnärvaro, vilket skapar ett varumärkessamhälle. Detta definieras som ett icke geografiskt samhälle baserat på strukturerade sociala relationer bland användare av varumärket, vilket precis som vanliga samhällen är bestående av ritualer, traditioner och åsikter, samt en känsla för moraliskt ansvar. (Keller 2002, s. 21-24) Sedan mitten av 1990-talet har dock synen på att branding endast kan ske på produkter och tjänster förändrats och numera är det inte ovanligt att företaget varumärks (Balmer et al 2010, s. 80). Därmed står företag idag inför dilemman vad som ska varumärkas; produkten, företaget eller en kombination av dessa, samt hur brand equity och värdeskapande ska relateras till dessa (Juntunen et al 2010, s. 303). Företag kan dessutom använda sitt varumärke med ett lokalt eller globalt perspektiv. Allt fler företag agerar över nationsgränserna, vilket underlättas av informationsteknologins utveckling. Detta medför att företagen måste hantera kulturella skillnader vilket ibland kan skapa stora problem. (Lee 2000, s. 120) Företag kan välja att hantera flera varumärken vilket är något som benämns som portfolioplanering. Exempelvis kan företag hantera varumärken som är orelaterade till varandra, vars produkter säljs på helt olika marknader. På så sätt finns möjligheter att fördela risker och skapa synergieffekter. Alternativt kan de hantera varumärken som är relaterade med varandra inom en viss marknad och på så sätt kan de segmentera varumärkenas produkter mot olika kundgrupper (Jobber & Fahy 2006, s. 149, Besanko et al 2010, s. 197-198). Företaget kan dessutom använda så kallad umbrella branding, vilket innebär att företagsvarumärket, så kallat corporate brand, kombineras med undervarumärken, så kallade sub brands, till de olika produkterna. Därmed kan företaget dra nytta av företagsvarumärkets kundvärden men ändå individualisera den enskilda produktens kundvärden. (Besanko et al 2010, s. 56, 308) Brand extension sker när ett varumärke lanseras på en ny marknad, och oavsett om marknaden är relaterad eller orelaterad så måste företaget reflektera över om varumärket passar i den nya kontexten, samt om dess tidigare kundvärden även kan appliceras på de nya kunderna. En annan viktig faktor att reflektera över är vilken effekt en nylansering kommer att ha, då detta i värsta fall kan skada varumärket och företaget. (Aaker & McLoughlin 2007, s. 280-281)

Att det konstaterats att varumärket kan skapa många fördelar ur kund- respektive företagsperspektiv är det få som betvivlar inom forskningsområdet och därav är detta inte relevant för denna uppsats att beskriva djupare. De forskningsartiklar som valts att presenteras nedan speglar istället den problematik som finns inom branding, vilket också kan appliceras

på syftet att förklara hur telekomföretag hanterar brand equity samt hur deras två varumärken kan påverka varandra. Artiklarna tar bland annat upp vikten av att hantera en varumärkesportfolio på ett korrekt sätt för att enskilda varumärken inte ska konkurrera med andra egna varumärken. En viktig faktor är att hitta olika sätt att mäta brand equity, något som bör ske kontinuerligt. Vidare beskrivs vikten av att företaget definierar brand equity och tillhörande begrepp för att få hela företaget att synkronisera arbetet med dess varumärken. Varumärket ses allt oftare som en långsiktig immateriell tillgång och är en viktig konkurrensfaktor. Det blir därför alltmer viktigt att hantera detta på ett korrekt sätt. Det framgår således att branding inte bara handlar om att bygga ett varumärke utan även att företag måste arbeta aktivt för att skydda dessa kundvärden gentemot konkurrenters imitationer.

2.1.1 Leveraging the corporate brand

David A. Aaker (2004, s. 6-18) ansåg att företagsvarumärket kan spela en avgörande roll i varumärkets portfolio samt att ett företagsvarumärke definieras primärt genom en associering till organisationen. Företagsvarumärket definierar vilka värden som företaget står för och förmedlar, som kunden sedan väljer att köpa och använda. I vissa fall använder företag företagsvarumärket för att maximera deras varumärkesportfolio för att på så sätt nå synergieffekter. Makten och trovärdigheten för ett varumärke som representerar en företagsorganisation kommer att vara större, något som är positivt för företag som lyckas med detta.

Ett företagsvarumärke har ofta rötter som är större och mer relevant än produktvarumärken, och vidare ger de ofta även en uppfattning om att de har tillgångar och möjligheter i form av att leverera innovativa produkter och värde till kunderna. Även de anställda i organisationen är viktiga och om dessa verkar intresserade av kunder, engagerade, snabba på att svara på kunders frågor, kompetenta och så vidare så tenderar företagsvarumärket att få större respekt och lojalitet. Vidare är värderingar och prioriteringar själva kärnan i företaget, vilket inkluderar innovation, uppfattad kvalité samt förmågan att bry sig om kunder. Företagsvarumärket är speciellt då det representerar organisationen samtidigt som det representerar en produkt. Då produkter och tjänster tenderar att bli väldigt lika över tiden så är organisationer väldigt olika. Vidare kan ett företagsvarumärke skapa ett organisationsprogram som ger energi till produktvarumärket samtidigt som det ger trovärdighet, och att leverera produktvarumärket över produkter och marknader gör även varumärkesmanagement lättare och mer effektivt. Ett starkt företagsvarumärke är ett som kan erbjuda värde som kan hjälpa

till att differentiera och stödja en kundrelation. Att skapa en substans bakom det som erbjuds räcker dock inte utan företaget måste också se till att uppfattningen om varumärket matchar det som företaget levererar. (Aaker 2004, s. 6-18)

2.1.2 Measuring brand equity across products and markets

David A. Aaker (1996b, s. 102-117) menade att om företag inte hanterar deras varumärken och marknader som en sammanhängande portfolio så kan strategiska beslut som görs för att gynna det enskilda varumärket i slutändan skada företagets totala handlingar. Att hantera företagets portfolio kräver att utkomsten av handlingarna kan mätas, exempelvis genom försäljning, marginaler och vinst. Dock tenderar dessa mätsätt att endast säga något på kort sikt och endast en liten del kan användas för att bygga varumärket. Att komma på ett bättre sätt kring hur brand equity mäts skulle hjälpa managers att utveckla giltiga instrument för individuella varumärken, vilket är något som även Aaker ville utveckla. Det finns fyra dimensioner inom brand equity nämligen lojalitet, uppfattad kvalitet, associationer och medvetenhet. Dessa dimensioner används följaktligen för att utveckla möjligheten att mäta brand equity.

Lojalitet inkluderar priset, som innefattar den summa pengar som konsumenten är villig att betala för varumärket i jämförelse med andra varumärken. Vanligtvis väljer företag ett antal konkurrenter som de jämför sig med varje gång, men ett problem med detta är dock att det endast tar hänsyn till ett urval av konkurrenter vilket lämnar andra konkurrenter utanför i analysen. Lojalitet inkluderar även kundens tillfredsställelse som den anser sig ha från varumärket, något som förslagsvis kan mätas genom att fråga kunden om den skulle rekommendera produkten till andra.

Den andra dimensionen är uppfattad kvalitet och ledarskap, varav uppfattad kvalitet är en nyckeldimension inom brand equity. Den tredje dimensionen inkluderar associationer och differentiering, och att mäta detta kan struktureras kring tre perspektiv av varumärket, nämligen värde, varumärkespersonlighet samt organisationsassociationer. Slutligen handlar den fjärde dimensionen om hur företag mäter medvetenhet, något som är en väldigt viktig faktor kring brand equity. För välkända varumärken är det viktigt att hamna under kategorin Top-of-mind hos konsumenterna, vilket innebär att varumärket är det första som konsumenterna tänker på när de ska köpa en produkt. (Aaker 1996b, s. 102-117)

2.1.3 Brands and brand equity: definition and management

Wood förklarar i sin artikel Brands and Brand Equity att företag bör hantera varumärken som långsiktiga värdefulla tillgångar. Det föreslås att för kunna påstå att uppfattningen om att

varumärket ska ses som en reell tillgång så måste relationen mellan varumärkeslojalitet och varumärkets förmedlade värde kunna realiseras i inom företagets redovisningssystem. Det förslås också att strategisk varumärkeshantering och styrning kräver ett multidisciplinärt fokus mellan företagets olika affärsenheter vilket kräver ett gemensamt ordförande. Artikeln syftar således till att etablera relationer mellan begrepp inom varumärkesstrategier, vilket effektiviserar kommunikationen mellan redovisning och marknadsföring. (Wood 2000, s. 662)

Begreppet brand equity används för att definiera relationen mellan köpare och varumärke, och fördelas in i kategorierna finansiellt respektive kundbaserat brand equity. Dock så är innebörden av begreppets fulla definition olikartad inom den vetenskapliga litteraturen, där olika definitioner är mer eller mindre utvidgade och har olika grundfokus. Vissa forskares definitioner betonar ett perspektiv på kunden (Aaker 1996, Ambler 1992, Brown 1992, de Chernatony & McDonald 1992, se Wood 2000, s. 666), medan andras betoning ligger på företaget (American Marketing Association 1960, Doyle 1994, Stanton et al 1991, Watkins 1986, se Wood 2000, s. 666).

Det blir allt vanligare att företag har ett långsiktigt perspektiv på sitt varumärke. Marknadsmixen bör användas för att stödja varumärket istället för att användas som en taktisk funktion. Exempelvis så bör ett varumärke inom ett premiumsegment snarare ompositioneras än att erbjuda återkommande rabatter (Wood 2000, s. 666). Slutsatsen är att företagsledningen måste fokusera på att försöka utveckla sina styrkor till sitt varumärke, vilket i sin tur ger konkurrensfördelar som skapar kundvärden och lojalitet. Detta kan sedermera långsiktigt öka företagets finansiella resultat. (Wood 2000, s. 668)

2.1.4 Brand management to protect brand equity: A conceptual model

Företags- och produktvarumärken blir alltmer accepterade som värdefulla immateriella tillgångar av organisationer vilket är något som bevisligen syns i rapporter när företag ska slås samman eller köpas upp. Mycket fokus ägnas därför på att försöka konceptualisera brand equity medan mindre fokus ligger på hur varumärken praktiskt ska hanteras och levereras för att skapa och skydda brand equity. M'zungu, Merrilees och Miller har därav utvecklat en modell vilken ska kunna användas praktiskt vid arbeten med varumärken och värdeskapande. Författarna diskuterar att även om det finns rättsliga skydd för varumärken så räcker inte det för att skydda brand equity på lång sikt, därför bör brand management ha en central roll i företaget. Den modell som framläggs för att skapa och bevara brand equity baseras på tre steg, vilka kompletteras med sex antaganden. Det första steget är införande av ett komplett

varumärkesorienterat tankesätt vilket innefattar de tre antagandena: ett varumärkesorienterat tankesätt är det första steget mot att kunna skydda brand equity, varumärket ska ha en tydlig definition, och kommunikation av varumärkets innebörd ska ske både internt och externt. Steg två är utvecklande av den interna varumärkesförmågan, vilket innefattar de tre antagandena: kommunikation av varumärkets innebörd ska ske både internt och externt, en plattform ska skapas inom organisationen för att ”leva varumärket”, och expertis inom företaget ska leverera varumärket varav detta ska ske konsekvent och trovärdigt. Avslutande steg tre är att leverera varumärket konsistent, vilket innefattar de två antagandena: expertis inom företaget ska leverera varumärket varav levererandet ska ske konsekvent och trovärdigt, och möjlighet att återhämta varumärket efter missöden. (M’zungu et al 2010, s. 605, 612-613) Utifrån dessa fjorton stycken case visade sig modellen vara praktiskt tillämpbar, även om inte alla antaganden passade fullt in på samtliga företag. Med hjälp av studien har idén om att framgångsrikt branding bara handlar om smart kreativt skapade varumärken utvecklats till att också innefatta välplanerad och utförd brand management. Starka varumärken behöver därför vara väl artikulerade, kommunicerade och utvecklade internt samt konstant levererade. Immateriella resurser som exempelvis ett varumärke behöver inte bara synliggöras utan även skyddas vilket kan göras med välutvecklade metoder inom företagets brand management (M’zungu et al 2010, s. 616).

2.2 Definition av begrepp

Då olika begrepp kan kopplas till olika fenomen och tolkas olika är det viktigt att definiera de begrepp som används kontinuerligt inom uppsatsen (Johannessen & Tufte 2007, s. 39). Nedan presenteras därför de nyckelbegrepp som anses vara centralt för att beskriva och analysera empirin och som sedan används kontinuerligt genom arbetet. Det förklaras även varför dessa definitioner är relevanta för uppsatsen.

2.2.1 Brand equity

Begreppet brand equity definieras som ett kundbaserat värdefenomen som försöker förklara och definiera relationen mellan kunder och varumärket. Detta kan relateras till den ackumulerade attityden och beteendemönstret i det utökade medvetandet hos konsumenter, distributionskanaler och inflytelserika aktörer som kommer öka framtida intäkter och långsiktigt kassaflöde. (Srivastava och Shocker 1991, se Wood 2000, s. 663) Brand equity kan vidare relateras till det kundupplevda värde som adderas till en produkt eller tjänst, jämfört med om produkten eller tjänsten inte skulle haft något varumärke. Detta kan innefatta hur konsumenter tänker, känner och agerar med hänsyn till varumärket, priser,

marknadsandelar och lönsamhet. (Keller & Kotler 2009, s. 278, 280) Denna definition är viktigt för uppsatsen då den har en avgörande del i syftet och ämnar följaktligen nyttjas som ett centralt begrepp löpande genom hela uppsatsen.

2.2.2 Consumer surplus

Begreppet consumer surplus är det konsumentöverskott som uppstår mellan produktens pris och det värde som denne skapar. Mellan ett val kring olika produkter kommer konsumenten köpa den produkt som ger det högsta consumer surplus. (Besanko 2010, s. 367) Detta begrepp används för att analysera och klargöra skillnader i effekten av de olika operatörernas strategier samt för att förklara hur operatörerna kan förbättra dess brand equity.

2.2.3 Fighting brand

Fighting brand är ett strategiskt lanserat varumärke som kompletterar det tidigare etablerade varumärket och som ska konfrontera konkurrerande varumärken på en etablerad produktmarknad (Encyclo 2011). Definitionen används under uppsatsens empiri, analys och slutsats för att belysa varför TeliaSonera strategiskt lanserat Halebop som ett komplement till Telia, samt vilken effekt detta haft.

2.2.4 Företagsimage

En företagsimage kan förklaras som konsumenters association med företaget, eller företaget som tillverkar produkten eller erbjuder tjänsten som helhet. Företagsimage är en viktig del då företaget spelar en avgörande roll i varumärkesstrategin. (Keller 2002, s. 24) Då uppsatsen studerar bland annat konsumenters uppfattning kring de valda operatörernas arbeten med brand equity innefattar detta åsikter kring företagets image. Denna definition är därmed löpande genom arbetet.

2.2.5 Low-cost customers

En del kunder kostar mindre att betjäna än andra och dessa kan företag segmentera sina produkter mot. Dessa kunder har en lägre kostnad än medelsnittet på vissa områden, exempelvis då de inte kräver fysisk butiksbetjäning utan sköter köpen via telefon eller internet, att de köper stora kvantiteter eller att de är villiga att göra mer självbetjäning. (Fitzsimmons & Fitzsimmons 1998, s. 52) Detta begrepp ämnar förklara hur företagen Tele2 och TeliaSonera strategiskt använder operatörerna Comviq respektive Halebop för att nå detta kundsegment, vilket används löpande genom arbetet.

2.2.6 Overall cost leadership

Detta är en strategi som kräver effektiva skalekonomiska anläggningar, åtstramade kostnader, hierarkisk kontroll samt innovativ teknologi. Genom att ha en sådan lågkostnadsposition

skyddar sig företaget mot konkurrenter då mindre kostnadseffektiva företag lider mer vid hårt konkurrenstryck. För att kunna implementera strategin samt bygga upp en större marknadsandel krävs det ofta stora investeringar, aggressiv prissättning och ekonomisk förlust. (Fitzsimmons & Fitzsimmons 1998, s. 52) Denna definition används för att förklara strategin hos operatören Telia.

2.2.7 Premium brand

Detta begrepp innefattar produkter eller tjänster som har ett anseende att erbjuda mervärde och vara av högsta kvalitet inom dess kategori, även om de tenderar att konkurrera med flertalet aktörer som har liknande produkter. (Kapferer 1997, s. 95) Denna definition används för att beskriva TeliaSoneras strategi med operatören Telia, och används därmed kontinuerligt genom uppsatsen.

2.2.8 Synergieffekt

Synergieffekt definieras som en ömsesidigt gynnande effekt av två varumärken, där värdet av att kombinera dessa överstiger de värden som varumärkena skulle kunna skapa på egen hand (Shine et al 2007, s. 663-664). Detta begrepp förekommer i uppsatsens problemställning, vilket gör den avgörande för uppsatsens utkomst och används därför löpande genom denna.

2.2.9 Varumärke

Ett varumärke är ett namn, en term, en symbol eller ett annat kännetecken som identifierar en säljares produkt eller tjänst som distinkt skiljd från de andra säljarna (Wood 2000, s. 664). Termen varumärke används kontinuerligt i denna uppsats och följaktligen i hela arbetet. En definition av detta begrepp är därmed avgörande för uppsatsens fortskridande.

2.2.10 Förklaring: Uppfattningsschema över konsumentbaserat brand equity

Genom att studera flertalet böcker och artiklar identifierades flera viktiga variabler som ansågs inverka på brand equity. De variabler som ansågs ha störst inverkan på begreppet sammanställdes i nedan figur vilken totalt innefattade nitton variabler, och innebörden av dessa variabler förklaras nedan. Utifrån dessa presenterade variabler utformades frågor som ämnade undersöka konsumenternas åsikter kring dessa variabler. Resultatet från dessa presenteras sedan i *Figur 4: Uppfattningsschema över konsumentbaserat brand equity (egenkomponerad)*.

FÖRKLARING: UPPFATTNINGSSCHEMA ÖVER KONSUMENTBASERAT BRAND EQUITY	
1	Varumärkesrepresentanter (Aaker 2004, s. 8) belyser hur stor eller liten vikt de personer som representerar varumärket har vid försäljning till konsumenten. Detta innefattar aktörer som exempelvis säljare och marknadsförare som är kopplade till varumärket och som kan tänkas påverka konsumentens beslut. Dessa aktörer personifierar varumärket och ska förmedla dess budskap och värden. Följaktligen kan dessa aktörer öka kundbaserat brand equity till den aktuella produkten.
2	Grad av bemötande (Aaker 1996a, s. 105) belyser det bemötande som konsumenten har upplevt vid köp av sin operatörs tjänster. Då bemötandet vid köp är en stor chans för varumärket att påverka konsumenten, samt skapa en ytterligare kundbaserat brand equity, så är det intressant att veta huruvida konsumenten anser om detta bemötande varit positivt eller negativt.
3	Varumärkeskvalité (Aaker 1996a, s. 103) belyser konsumentens uppfattade kvalitité på sin operatörs tjänster. Detta speglar en sammanfattad bild av vad konsumenten anser, och kan visa hur billigare operatörer förhåller sig till dyrare gällande uppfattad tjänstekvalité.
4	Pålitlighet hos varumärket (Aaker 2004, s. 11) belyser hur pålitligt konsumenten anser att deras operatörs varumärke är. Att konsumenten känner en trygghet är viktigt, framförallt då bindningstider på abonnemang gör att konsumenten är bunden till en viss operatör under en längre period. Om konsumenten kan känna en trygghet över en längre tid så skapar detta ett högre kundbaserat brand equity.
5	Företagets förmåga att bry sig (Aaker 2004, s. 9) belyser i vilken grad som konsumenten anser att företagen bryr sig om dem som enskild kund. Kan operatören skapa en relation och visa att de bryr sig om sina kunder och tar till sig deras åsikter så kan de skapa ett högre kundbaserat brand equity.
6	Varumärkesrykte (Aaker 2004, s. 9) belyser hur positivt eller negativt rykte som konsumenten anser att dennes operatörs varumärke har. Om ett varumärke har ett mycket positivt rykte och är lockande så kan detta skapa ett högre kundbaserat brand equity.
7	Socialt ansvar (Aaker 2004, s. 10) belyser hur viktigt konsumenten anser att det är att dess operatörs varumärke står för ett socialt ansvar när konsumenten ska välja operatör vid ett köp. Detta ämnar undersöka om konsumenterna faktiskt tar i beaktande om operatörerna tar ett socialt ansvar, exempelvis vid miljöfrågor och anställdas rättigheter. Detta är något som skulle kunna skapa ett högre kundbaserat brand equity, då trenden kring socialt ansvar ökar alltmer.
8	Lovad leveransgrad (Aaker 2004, s. 17) belyser i vilken grad konsumenten anser att dess operatör verkligen levererar det som kunden faktiskt erbjudits. Detta anses viktigt då väldigt många varumärken inom telekombranschen säger sig vara bland annat snabbast, billigast eller bäst, något som inte alltid upplevs stämma. Konsumenten får således inte den prestanda som den förväntat sig. Ett viktigt inslag för att skapa högre kundbaserat brand equity är att alltid leverera lite mer än vad kunden förväntat sig.
9	Vikt av innovation (Aaker 2004, s. 8) belyser hur viktigt konsumenten anser att det är att dess operatör är innovativ, exempelvis genom att vara först med nya tjänster. Detta belyser konsumentens eventuella efterfrågan på en innovativt ledande och nyskapande operatör och om detta eventuella behov kan tillfredsställas så kan högre kundbaserat brand equity skapas.
10	Bytesbenägenhet av varumärke (Aaker 2004, s. 17) belyser hur villig eller ovillig konsumenten är att byta operatör. Denna variabel kopplas till varumärkeslojalitet, och ämnar belysa hur lojal eller illojal konsumenten är i dagens läge inom telekombranschen. Ju lojalare konsumenten är desto högre kundbaserat brand equity lyckas operatören förmedla.

11	Prisvärdhet (Kapferer 2008, s. 21) belyser hur prisvärt konsumenten anser att dennes operatör är, det vill säga om tjänstens pris stämmer överens med det värde som förmedlas. Detta kan indikera på om dyrare operatörer verkligen gör skäl för sina högre priser och på sätt kunna skapa högre kundbaserat brand equity.
12	Efterfrågad leveransgrad (Kapferer 2008, s. 21) belyser den grad som konsumenten anser att dess operatör levererar de tjänster som kunden efterfrågar. Om kundens efterfrågan tillfredsställs i en hög grad så kan högre kundbaserat brand equity skapas.
13	Originalitet (Aaker 2004, s. 10) belyser hur originellt och särskilt konsumenten anser att dess operatörs varumärke är. Då operatörerna erbjuder förhållandevis liknande tjänster så kan ett starkt uppbyggt varumärke som är distinkt skiljt från konkurrenterna förmedla en starkt kundbaserat brand equity.
14	Igenkännande av budskap (Aaker 1996a, s. 103) belyser hur väl konsumenten anser sig veta vilket budskap som sin operatörs varumärke står för. Då kundidentifiering är ett viktigt inslag i ett varumärke så kan detta ge en indikator på hur väl operatören lyckas kommunicera sina budskap och värden till konsumenten. Ju mer konsumenten kan identifiera sig med sin operatörs varumärke, desto högre kundbaserat brand equity kan skapas.
15	Vikt av brett tjänsteutbud (Keller & Kotler 2009, s. 277) belyser hur viktigt konsumenten anser att det är att dess operatör erbjuder ett brett tjänsteutbud. Detta kan ge indikatorer på om operatörer med ett smalare tjänsteutbud i lika hög grad kan tillfredställa sina kunders efterfrågan. Om kundens efterfrågan tillfredsställs i en hög grad så kan högre kundbaserat brand equity skapas.
16	Nöjdhet (Aaker 1996a, s. 108) belyser hur nöjd eller missnöjd konsumenten anser sig vara med sin operatör som helhet. En hög grad av kundnöjdhet kan skapa ett högre kundbaserat brand equity.
17	Överensstämmande reklam och varumärke (Kapferer 2008, s. 21) belyser hur väl konsumenten anser att operatörens varumärke stämmer överens med dess reklam. Detta kan ge indikatorer på om konsumenten anser att dennes varumärkesuppfattning ligger i linje med budskapet från operatörens reklam. En hög grad av överensstämmande gör det lättare för konsumenten att identifiera sig med varumärket, vilket kan ge ett högre kundbaserat brand equity.
18	Vikt av företagets kundservice (Aaker 1996a, s. 105) belyser hur viktigt konsumenten anser att företagets kundservice är. Då de olika operatörerna erbjuder förhållandevis liknande bastjänster så kan sättet att erbjuda kundservice skilja sig, exempelvis hur kundproblem hanteras. En bättre upplevd kundservice kan skapa högre kundbaserat brand equity.
19	Pris vid köp (Keller & Kotler 2009, s. 277) belyser hur viktigt konsumenten anser att priset är vid ett köp. Detta kan ge en indikator på hur priskänsliga konsumenter är generellt sett, samt om konsumenter bundna till operatörer med lägre pris är priskänsligare än andra konsumenter. Konsumenter som är priskänsliga vill erbjudas ett lägre pris, eller ett högre upplevt värde som motiverar ett högre pris.

Figur 1: Förklaring av variabler (egenkomponerad)

2.3 Teori

Under denna del i kapitlet presenteras de teorier som valts för att svara på syftet samt de två problemfrågorna. Nedan presenteras de valda teorierna i korthet, vilket även inkluderar förklaringar kring varför dessa teorier valdes samt hur de är relevanta för uppsatsens syfte.

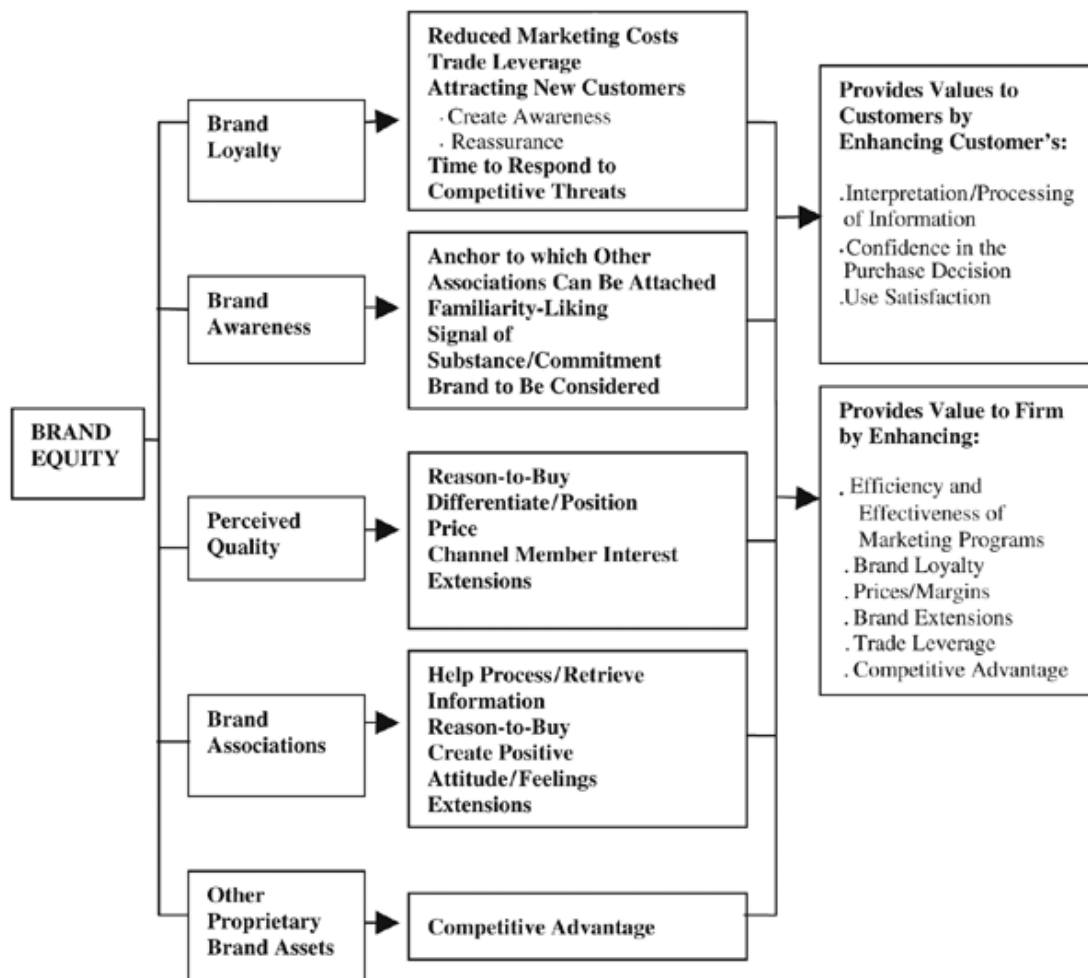
2.3.1 Corporate Brand Levels

Ett företags image kan förklaras som konsumentens association med företaget som tillverkar produkten, eller erbjuder denna och tjänsten som helhet. Varumärkesimage är speciellt viktigt då företagens varumärken spelar en viktig roll i deras varumärkesstrategi. Företagstrovärdighet kan definieras som den utsträckningen som konsumenter tror att

företaget är villigt och kan leverera produkter och tjänster som tillfredställer konsumenters behov och det som de vill ha. Det kan identifieras tre dimensioner av ”företagstrovärdighet”, nämligen företagskunskap, företagsförtroende samt hur benägna företaget är att uppfattas som omttyckta och intressanta. Företagskunskap handlar om den nivå som företaget anses kunna färdigställa och sälja deras produkter eller tjänster och företagstrovärdighet handlar om den nivå som företag tros vara ärliga, pålitliga och känsliga när det gäller konsumenternas behov. (Keller 2002, s. 24-25) Denna teori anses användbar då företagstrovärdighet är en viktig variabel gällandes brand equity. Teorin kan appliceras på problemformuleringen kring hur operatörsvarumärkena används för att stärka företags som helhet, samt kring en analys om hur konsumenten uppfattar att arbetet med värdeskapande sker inom operatörerna.

2.3.2 Brand Equity Model

Modellen beskriver de olika komponenterna i brand equity utifrån de fem huvudkategorierna varumärkeslojalitet, varumärkesmedvetenhet, upplevd kvalitet, varumärkesassociation samt andra egenutvecklade varumärkestillgångar. Utifrån dessa komponenter förklarar modellen hur företaget skapar värde och vilken nytta detta kan ge. Brand equity kan öka verkningsgraden och effektiviteten av företagets marknadsföringsprogram, men även förbättra kundlojaliteten, prismarginaler, varumärkesbreddning, handelsinflytande och konkurrensövertaget. (Aaker 1996a, s. 9) Denna modell är behjälplig genom att identifiera och kategorisera de olika komponenterna som ingår i brand equity, vilket appliceras på privatpersonernas enkätsvar samt hur de berörda operatörerna hanterar detta.



Figur 2: Brand Equity Model (Aaker 1996, s. 9)

2.3.3 Kundrelation och felhantering

Kundvård har under en lång tid varit bortprioriterat inom marknadsföring, och oftast har företag riktat in sig på att värva nya kunder istället för att behålla befintliga. Det är alltså inte förens på senare tid som företag har insett vikten av att behålla, utveckla och vårda existerande relationer med kunderna. En förändring av synen på kunden har således skett och numera ses kunden som en del av företagets resurser. Det är således av stor vikt att skapa långsiktiga och stabila relationer, något som ska bygga på det som benämns zero defection. Detta innebär att företagen ska minska antalet avhoppande kunder till noll, vilket sker genom att helhjärtat fokusera på relationen med kunderna samt att fokusera på kvalitet på sina varor och tjänster. Följaktligen innebär det att företagen ska använda sig utav en strategi som går ut på att minimera antalet fel. Ett långsiktigt tänkande kommer således att skapa långsiktiga och stabila relationer. (Gummesson 2002, s. 50)

Relationen mellan företaget och den missnöjde kunden beskrivs även. Om kunden har varit missnöjd på grund av något fel på varan eller tjänsten så ska företag hantera dels reparationen

men även återupptagandet av relationen med kunden, vilket är något som benämns som recovery. Kunden värdesätter således hur fel och klagomål bemöts, samt hur problem hanteras. Fel kommer alltid att uppstå och det handlar följaktligen om hur företag väljer att hantera dessa. Vidare beskrivs det att företag inte endast ska nå kundens önskemål, utan de ska även överträffa dessa, vilket är något som benämns som customer delight. Detta innebär att klagomålshantering ska anpassas efter kundens specifika behov och den ska vara så generös att kunden får mer än vad den förväntat sig. (Gummesson 2002, s. 114-115) Relationer är extra viktigt inom telekombranschen då den präglas av återkommande köp. Dessutom är antalet nya kunder begränsat då merparten av Sveriges befolkning redan har mobiltelefon och operatör. (PTS 2009, s. 46-47) Denna teori används således för att analysera privatpersonernas enkätsvar med företagsrepresentanternas svar gällande hur relationsfrågor hanteras. Teorin används även för att analysera hur operatörerna hanterat detta och för att i avslutande diskussion ge förslag på hur de kan vidareutveckla detta.

2.3.4 Points of difference och Points of parity

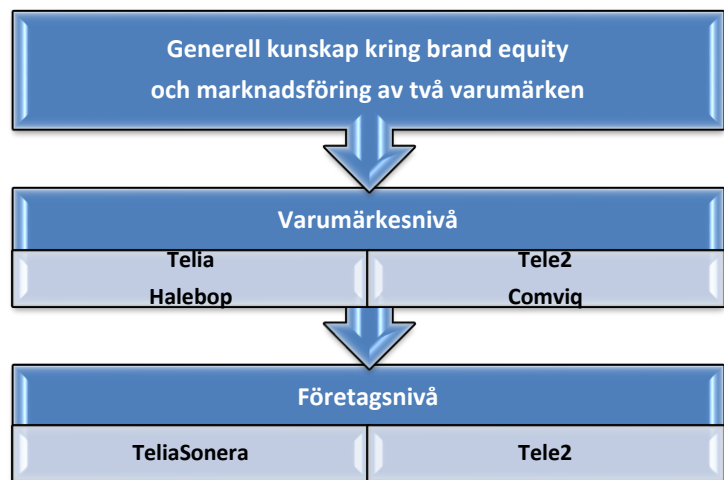
Associationer till ett varumärke kan delas in efter begreppen Points of difference och Points of parity. Point of difference är attribut eller fördelar som konsumenter starkt associerar med ett varumärke, och som inte anses kunna levereras till samma kvalitet hos konkurrerande varumärken. Att skapa sådana starka och unika varumärkesassociationer är svårt för företag, men lyckas de så kan dessa ge stora konkurrensfördelar. Points of parity är också varumärkesassociationer, men skiljer sig från Points of difference i den bemärkelsen att associationerna inte behöver vara unika för det specifika varumärket. Dessa fördelas vanligtvis på två sätt, nämligen efter kategori eller konkurrens. Kategoribaserad Points of parity innefattar varumärkesassociationer som konsumenterna anser nödvändiga för att kunna legitimera en produkt eller tjänst. Dessa associationer är således nödvändiga, men inte tillräckliga faktorer för att konsumenten ska välja ett visst varumärke. Konkurrensbaserad Points of parity innefattar varumärkesassociationer som försöker ogiltigförklara konkurrenters Points of difference, det vill säga att försvaga deras konkurrensfördelar (Keller & Kotler, 2009, s. 309-311). Teorin används för att analysera privatpersonernas enkätsvar och studera vilka faktorer som skiljer sig mellan operatörerna. Vidare synliggörs vilka faktorer som är starka och svaga hos operatörerna, vilka presenteras under uppsatsens slutsatser.

3.0 METOD

Inledningsvis presenteras en förklaring kring den aktuella forskningsdesign som uppsatsen utgår ifrån. Vidare illustreras det tillvägagångssätt som använts genom hela arbetet, och hur den slutliga bearbetningen av insamlad data skett. Det förs även en diskussion kring uppsatsens reliabilitet, validitet och avslutningsvis presenteras uppsatsens generaliserbarhet, motiv för val av metod samt källkritik.

3.1 Forskningsdesign

Forskningsdesignen för denna uppsats utgår ifrån metodtriangulering, vilket innebär att slutsatserna grundas på en kombinerad användning utav kvalitativ och kvantitativ data. (Johannessen & Tufte 2007, s. 77) Webbenkäten för privatpersoner är baserad till större del på kvantitativ data, dock med ett kvalitativt inslag. Företagsrepresentanterna intervjuades för att få en djupare kvalitativ data, och svarade på en standardiserad enkät med kvantitativ struktur.



Figur 3: Forskningsdesign (egenkomponerad)

För denna uppsats har en abduktiv forskningsansats använts, vilket innebär en rörelse mellan teori och empiri, där förståelsen successivt växt fram. (Alvesson & Sköldberg 2008, s. 55) Inledningsvis studerades ett antal teorier, och utifrån dessa formulerades ett schema baserat på flertalet variabler, som sedan undersöktes genom att samla in empiri kring dessa. Avslutningsvis analyserades empirin genom att applicera de valda teorierna på sammanställd data. (Johannessen & Tufte 2007, s. 35)

För att skapa en förståelse kring hur empirin har sammanställts kan *Figur 3: Forskningsdesign (egenkomponerad)* studeras. Inledningsvis har kunskap sökts kring brand equity och marknadsföring av två varumärken på en generell nivå. Detta har gjorts genom att intervjua en marknadskommunikatör som hade denna generella kunskap kring just marknadsföring av två varumärken. Empirin är sedan uppdelad utifrån en varumärkesnivå och en företagsnivå. Varumärkesnivån belyser hur företag inom telekombranschen hanterar två varumärken samt hur brand equity skapas utifrån detta. Företagsnivån i sin tur ger en insikt

kring hur två varumärken kan skapa synergieffekter för företaget. Data för att studera varumärkes- samt företagsnivå baseras på webbenkäten för privatpersoner samt intervju med företagsrepresentanter från TeliaSonera samt Tele2.

3.2 Tillvägagångssätt

Inledningsvis söktes information kring ämnet brand equity genom att söka efter artiklar i databaserna Libris, Esmerald, EBSCOhost och Google Scholar, samt studerande av flertalet böcker kring begreppet brand equity och närliggande begrepp. Dessa artiklar och böcker användes inledningsvis för att finna viktiga begrepp, samt studera lämpliga teorier och modeller för ämnet. Utifrån denna information utvecklades *Figur 4: Uppfattningsschema över konsumentbaserat brand equity (egenkomponerad)* som sedermera utgör grunden för studiens analys och slutsats. De viktiga variabler som studerades spaltades upp i uppfattningsschemat som delades upp efter privatpersoner. Utifrån denna uppdelning utformades frågor för de olika enkäterna samt intervjufrågor till företagen och en marknadskommunikatör.

3.2.1 Webbenkät privatpersoner

När *Figur 4: Uppfattningsschema över konsumentbaserat brand equity (egenkomponerad)* var fastställd utformades en webbenkät för privatpersoner, detta gjordes med hjälp av enkätverktyget Relationwise (Relationwise 2011). Populationen för webbenkäten bestod utav personer från tretton år och uppåt, och som har ett abonnemang eller kontantkort inom Sverige. Enkäten utformades primärt med kvantitativt fokus i form utav attitydfrågor med standardiserade svarsalternativ utav ordinalskalor. De olika svarsalternativen strukturerades utifrån en skala där respondenten valde sitt svar inom graderingen ett till sex. Ett jämnt antal svarsalternativ valdes för att var respondenten skulle bli tvungen att välja om denne hade en mer positiv eller negativ inställning till de olika frågorna, och således inte välja ett mittental. Vidare utelämnades ett neutralt svarsalternativ som ”vet ej” eller ”ingen åsikt”, vilket skedde utav två anledningar. Dels att personen ifråga skulle vara tvungen att ta ställning till den aktuella frågan, och dels att svaren skulle vara applicerbara i *Figur 4: Uppfattningsschema över konsumentbaserat brand equity (egenkomponerad)*.

Frågorna hade en hög grad av standardisering och strukturering (Troost 2007, s. 18-24) och vidare innehöll enkäten även frågor med svarsalternativ som ligger under kategorin nominalskala såsom frågan om respondentens kön. I en del frågor lämnades medvetet ingen definition för begrepp som exempelvis ”tjänstekvalité”. Syftet till detta var att respondenten skulle svara utifrån sin egen generella uppfattning om sin operatör. Respondenten skulle följaktligen själv avgöra vilka faktorer som inverkar gällande de aktuella frågorna, och

därmed inte bli styrd i sitt sätt att svara på dessa. Vidare skulle definitioner av varje begrepp vara tidskrävande för respondenterna att ta till sig vilket sannolikt skulle leda till ett högre bortfall. Dock hade en del svårförståeliga frågor en kortare exempelbeskrivning, för att tydliggöra frågans innebörd. Avslutningsvis innehöll enkäten en kvalitativ fråga i form utav ett öppet svarsalternativ där respondenterna fick lämna övriga kommentarer kring sin operatör, telekommarknaden eller annat som de ville tillägga.

Urvalet för enkäten för privatpersoner bestod av en population spridd över hela Sverige, människor över tretton år, samt de som har ett abonnemang eller kontantkort för mobiltelefoni. Ett styrt slumpmässigt urval användes för att sprida enkäten (Trost 2007, s. 25-33), detta genom att enkäten länkades på de digitala sociala medierna Facebook, Aftonbladet, Expressen, Mobil, Mobilforum, E24, Sweclockers, Familjeliv, Swedroid, Macworld, Min hembio, TV4, Företagande, Utsidan, Kanal5, Politiskt Inkorrekt, Alla studier, IDG, Androidguiden, Digitala Hemmet, Internetworld, PC för alla, samt Smartare mobil. Dessutom spreds enkäten genom e-post och vidarebefordring av e-post från familj och vänner, och på Facebook skapades ett event där samtliga Facebook-vänner fick en inbjudan och uppmanades att dessutom bjuda in deras vänner, som i sin tur uppmanades att bjuda in deras vänner. På så sätt skapades en snöbollseffekt enligt snöbollsmetoden (Trost 2007, s. 32). Syftet var följaktligen att sprida enkäten på olika typer av forum som alla i Sverige med tillgång till en dator och internet hade möjlighet att komma åt. Enkäten var publicerad mellan 2011-04-06 till och med 2011-04-20, och totalt hade 1109 stycken respondenter inlett enkäten, varav 824 stycken fullföljt den. Således blev det en total svarsfrekvens på 74,3 procent av de som påbörjat enkäten och bortfallet blev 25,7 procent. Dessa enkätfrågor finns presenterade under *Appendix 1*.

3.2.2 Enkät företagsrepresentanter

Baserat på *Figur 4: Uppfattningsschema över konsumentbaserat brand equity (egenkomponerad)* utformades även en enkät för företag. Enkäten bestod av standardiserade frågor och svarsmöjligheter, samtidigt som en möjlighet gavs till representanterna att svara öppet på dem. (Trost 2007, s. 59-61) Enkäten lämnades till de intervjuade företagsrepresentanterna i samband med att de skulle medverka vid intervjun. Vidare var företagsenkäten strukturerad på ett liknande sätt som enkäten för privatpersoner och representanterna skulle besvara frågorna baserat på vad de tror att konsumentmarknaden anser om de olika frågorna. Således syftade företagsenkäten ej att besvara företagsrepresentanternas egna åsikter om vad de själva tycker. Då urvalet kring enkäten för företag bestod av de

respondenter som även intervjuades på de olika företagen innebär det att urvalet för denna enkät bestod av ett icke slumpmässigt urval och ett bekvämlighetsurval (Trost 2007, s. 18-24). Dessa frågor finns presenterade under *Appendix 2*.

3.2.3 Intervju med TeliaSonera och Tele2

När intervjuer med företagsrepresentanter skulle bokas var urvalet till detta personer som besitter kunskap inom brand equity och varumärkeshantering inom företaget. Utifrån uppsatsens syfte och avgränsning var urvalet gällande vilka företag som var aktuella för intervju dem med två varumärken på den svenska telekomm marknaden, det vill säga TeliaSonera och Tele2.

Intervjuer genomfördes med en representant från vardera TeliaSonera och Tele2, vilket skedde med TeliaSonera den 2011-05-05 från klockan 13:00 vid deras huvudkontor på Stureplan, och med Tele2 den 2011-05-10 från klockan 16:00 på företagets huvudkontor i Kista. Det båda intervjuerna tog cirka en och en halv timme att genomföra och de ljudinspelades och transkriberades omgående ett att de var genomförda. Dessa djupintervjuer ämnade ge mer djupgående kunskap kring arbetet med brand equity och product branding och frågorna belyste bland annat hur det dagliga arbetet kring brand equity begicks, samt hur product brand kunde stärka företaget och dess brand equity. För att studera en sammanfattning av båda intervjuerna, se *Appendix 5* för TeliaSonera och *Appendix 6* för Tele2.

3.2.4 Intervju med marknadskommunikatör

När intervjun med en marknadskommunikatör skulle bokas var det avgörande att denna person besitter en gedigen kunskap gällande marknadsföring, varumärkesbyggande, kommunikation med kunder, samt hantering av två varumärken.

Vid 2011-04-24 klockan 14:30 genomfördes en djupintervju med en marknadskommunikatör som har arbetat i 20 år med marknadsföring varav främst med fokus på kommunikation. Intervjun skedde hemma hos respondenten och tog cirka en timme att genomföra. Intervjun ljudinspelades, samt transkriberades omgående efter att intervjun var genomförd. Denna intervju ämnade skapa en professionellt trovärdig och djupgående kvalitativ kunskap kring företags arbete med varumärken, brand equity samt product branding, och detta på en generell nivå och ej med ett specifikt fokus just på telekombranschen. Syftet var således att skapa förståelse kring hur företag generellt sett arbetar med dessa delar inom företaget, vad som är viktigt för att skapa en kundbaserad brand equity, samt om product brand kan användas för att påverka företaget och i så fall hur detta sker.

3.3 Bearbetning av data

När data från webbenkäter och intervjuer var insamlade fortsattes arbetet med att bearbeta detta. Resultatet från webbenkäten bearbetades genom att studera olika grafer via webbaserade enkätverktyget Relationwise (Relationwise 2011). Därefter sammanställdes samtliga relevanta grafer, skrevs ut och analyserades. Vidare fördes information in i *Figur 4: Uppfattningsschema över konsumentbaserat brand equity (egenkomponerad)* och sammanställdes sedan till diagram. Den kvalitativa information som framkom från frågan ”övrigt” sammanställdes till en löpande text och presenterades som kvalitativ data från privatpersoner. Data från djupintervjuerna med representanter från Tele2, TeliaSonera och marknadskommunikatören sammanställdes sedan till en sammanfattad text där det viktigaste som framkom från de olika intervjuerna presenterades. När samtliga intervjuer och enkäter sammanställts analyserades detta genom att applicera de valda teorierna och modellerna. Arbetet avrundades med att formulera slutsatser och en avslutande diskussion samt förslag till vidare forskning.

3.4 Reliabilitet

Reliabilitet mäts genom att skilja mellan fyra komponenter vilka är kongruens, precision, objektivitet samt konstans. Kongruens rör sig om likheten mellan frågor som avses mäta samma sak, och precision handlar om intervjuarens sätt att registrera svar eller hur den svarande kryssar i rutorna i ett enkätformulär. Objektivitet handlar om den enskilda intervjuarens sätt att registrera svar, och konstans tar upp tidsaspekten och förutsätter att fenomenet eller attityden ej förändras. (Trost 2007, s. 64-66)

Reliabiliteten vid webbenkäten för privatpersoner och företag tillmäts en hög kongruens på grund av det faktum att samtliga respondenter ställdes samma frågor. Precisionen för hur respondenterna valde att kryssa i de olika frågorna kan antas vara hög då respondenterna inte hade någon tidsbegränsning när de fyllde i frågorna, dock ska det även tas i beaktande att enkäten tog cirka fem minuter att genomföra, vilket kan ha resulterat i att respondenterna blev trötta på slutet och inte beaktade frågorna i samma mån som i början av enkäten. För att göra en närmare undersökning kring uppsatsens reliabilitet skulle en ”test-retest”-undersökning kunna genomföras, detta genom att vid ett senare tillfälle genomföra samma enkätundersökning, och genom detta skulle det bli möjligt att skapa ytterligare slutsatser kring uppsatsens reliabilitet. En sådan undersökning skulle gynna denna studie då en jämförelse kan visa på om webbenkätens resultat blir samma eller om det skiljer sig. (Johannessen & Tufte 2007, s. 28-29) Vidare kan objektiviteten för webbenkäten anses vara hög då registrering av

svaren skedde digitalt i samband med att respondenten svarade, således minimerades risken att intervjuaren registrerar fel svar. Konstansen i attityden hos respondenternas kan anses vara medelhög, detta då faktorer kan inverka som gör att respondenternas åsikter förändras drastiskt. Samtidigt är det viktigt att påpeka att webbenkäten besvarades av mestadels män, något som inverkar negativt för generaliserbarheten för uppsatsen. Om samma studie skulle genomföras igen fast med en jämnare fördelning av kvinnor och män skulle resultatet möjligtvis se annorlunda ut. Med fyra ovan faktorer i åtanke anses webbenkäten tillmätas en medelhög reliabilitet.

Reliabiliteten för intervjuerna med företagsrepresentanterna kan anses ha en medelhög kongruens då frågorna som representanterna ställdes inledningsvis var likadana för samtliga respondenter, dock situationsanpassades dessa allteftersom intervjun fortskred. Reliabiliteten för intervjun med marknadskommunikatören kan anses ha hög kongruens då endast en intervju genomfördes. Precisionen i intervjuarens sätt att registrera svar hanterades genom att samtliga intervjuer spelades in och transkriberades, vilket inverkar till att precisionen kan antas vara hög. På samma sätt hanterades även objektiviteten, vilket leder till att denna kan ses som hög. För att se till att det som ämnades mäta verkligen mättes ombads samtliga intervjurespondenter att få återkontaktas om behov för kompletterande frågor fanns. Uppsatsen kan således anta ha en hög reliabilitet baserat på ovan diskussioner.

3.5 Validitet

Begreppet validitet inkorporerar att frågan som ställs mäter det som avses mätas (Trost 2007, s. 65). För denna uppsats kan validiteten påverkas av de frågor som webbenkäten innehöll, samt de frågor som ställdes till företagsrepresentanterna och marknadskommunikatören. Gällandes webbenkäten finns det risk att respondenterna tolkar olika frågors innebörd olika och följaktligen syftar till olika saker med sitt svar, ett faktum som påverkar validiteten negativt. Att de två företagsrepresentanterna ställdes samma frågor kan även det innebära att de tolkade frågorna olika och att validiteten därmed har påverkas negativt. För att hantera detta valdes att testa frågorna på en opponentgrupp bestående av tio personer, där fick samtliga opponenter möjlighet att diskutera upplägget samt ställa frågor. Av denna anledning anses uppsatsens validitet vara medelhög.

3.6 Generaliserbarhet

Uppsatsens syfte speglar en totalpopulation innefattande samtliga svenska privatkunder av kontantkort och abonnemang inom mobiltelefoni, och visar speglar detta den generella svenska mobiltelefonimarknaden. Ur webbenkätens svar kunde det observeras att vissa

variabler var överensstämmande för hela marknaden såsom vikten av pris och socialt ansvar vid ett köp. Fokus har dock varit på företags- och operatörsspecifika slutsatser för företaget TeliaSonera med operatörerna Telia och Halebop, samt företaget Tele2 med operatörerna Tele2 och Comviq, varpå dessa slutsatser främst är applicerbara på operatörernas respektive kundstockar. Det har tydliggjorts skillnader i hur två varumärken kan utnyttjas på olika sätt, varav effekten av att ha två varumärken således kan skilja sig. Det har också dragits slutsatser vilka värden som de respektive operatörerna förmedlar och hur dessa upplevs utifrån kundernas perspektiv. Då en tydlig överstämmelse förekommit gällande detta så bör dessa slutsatser kunna generaliseras i en hög grad på den svenska konsumentmarknaden för mobiltelefoni. Dock ska hänsyn tas till att ingen geografisk identifikation av konsumenterna skett, varav skillnader gällande vikt av olika faktorer kan förekomma. Flertalet webbenkätresponder i norra Sverige har exempelvis uttryckt vikten av telenätet då endast Telia och Halebop upplevs fungera acceptabelt, medan respondenter i storstadsområden kanske inte lägger lika stor vikt vid denna faktor då telenäten kan anses välutbyggda för samtliga operatörer.

När generaliseringar ska göras är det även viktigt att vara medveten om hur representativ populationen är, och i webbenkäten för privatkunder har en del brister identifierats. Respondenter över 60 år samt kvinnor är kraftigt underrepresenterade, varav detta påverkar generaliserbarheten negativt. Det kan exempelvis tänkas att äldre människor upplever kundservice och teknisk support som extra viktigt, och att enkätresultatet således blir snedvidet då detta inte speglar hela marknaden på ett korrekt sätt. Vidare kan det tänkas att de respondenter som valt att svara på enkäten gör detta för att uttrycka kraftigt positiva eller negativa åsikter varav detta speglar marknaden på ett felaktigt sätt. Det kan vara så att marknaden även innefattar relativt neutrala konsumenter som valt sin operatör av en slump och inte heller ställer några större förväntningar eller krav på denna. Det finns en risk att dessa neutrala konsumenter är underrepresenterade i webbenkäten då de anser att de inte har någon egentlig åsikt och därför inte valt att svara på denna, vilket på så sätt påverkar generaliseringar av mobiltelefonimarknaden negativt.

3.7 Motiv för val av metod

En egenkomponerad modell har utvecklats för att skapa en struktur och röd tråd genom uppsatsen, se *Figur 3: forskningsdesign (egenkomponerad)*. Denna baseras på tre perspektiv, vilket representerar en generell kunskap om arbete kring brand equity som kombineras med en varumärkes- respektive företagsnivå. Utifrån denna strukturmodell har uppsatsens syfte illustrerats genom att dela upp arbetet i olika perspektiv. För att få djupare insikt om vad den

svenska konsumentmarknaden anser om sina operatörer valdes en större kvantitativ webbaserad enkätstudie, och på så sätt kunde statistisk jämförbar data tas fram. Webbenkäten avslutades med en kvalitativ fråga för att på så sätt möjliggöra en djupare insikt i konsumenternas åsikter kring sin operatör. Detta möjliggjorde även att faktorer som inte berörts i den kvantitativa delen av enkäten upptäcktes. Utifrån uppsatsen syfte var företagen TeliaSonera och Tele2 aktuella, varav en intervju genomfördes med respektive företag. Detta gjordes för att komplettera privatpersonernas enkätsvar med företagets perspektiv på hanteringen av brand equity. För att få en kvalitativ generell kunskap om värdebyggande och varumärkeshantering av två varumärken intervjuades en marknadskommunikatör. Svaren från marknadskommunikatören har bundit samman företagsrepresentanternas svar och privatpersonernas enkätsvar, vilket gjort analys och slutsats mer komplett, så dessa kan svara på uppsatsens syfte.

3.8 Kritisk granskning av metod

Den kritik som uppsatsen kan tillges rör framförallt det antal företagsrepresentanter som intervjuades. Det hade gynnat uppsatsen om fler företagsrepresentanter intervjuats, framförallt då detta hade erbjudit uppsatsen större trovärdighet och inte endast baserats på enstaka personers åsikter. Vidare hade intervjuer med brand managers för samtliga fyra operatörer kunnat ge djupare insikt ur varje operatörs perspektiv, då dessa dagligen arbetar aktivt med varumärket och dess värdeskapande, och på så sätt hade detta kunnat ge uppsatsen en ytterligare starkare grad av trovärdighet.

Det finns nackdelar i att publicera enkäten för privatpersoner på internet, detta då bortfallet ofta blir högt. Dock anses denna nackdel överbryggas av det faktum att internet erbjuder en access till en större mängd personer med en större geografisk spridning, vilka annars inte skulle kunnat svara på enkäten om den ej genomförts via internet. Således anses detta bortfall som acceptabelt. Det är dock viktigt att ta i beaktande hur representativt urvalet kan anses, då exempelvis personer som inte innehar en datorvana såsom pensionärer blir underrepresenterade, vilket kan snedvrider uppsatsens resultat och därmed påverka generaliserbarheten negativt. Webbenkäten besvarades dessutom av en betydligt högre andel män än kvinnor, vilket skulle kunna påverka resultatet om mäns och kvinnors åsikter skiljer sig. Dock så förekom inga större procentuella skillnader i enkätsvaren mellan de män och kvinnor som faktiskt svarat, varav det kan antas att uppsatsens resultat inte påverkats i stor grad. Vidare avgränsades webbenkäten till personer från 13 år och uppåt, vilket innebär att yngre konsumenter helt utelämnades i studien. Dock så kan dessa yngre personer anses inte

vara tillräckligt insatta i det gällande ämnet, men det ska tas i beaktande att en viss felmarginal i svaren kan ha påverkats på grund av detta.

Det finns även risker med att publicera en enkät som tar lång tid att besvara. Enkäten för privatpersoner tog cirka fem minuter att besvara vilket påverkar bortfallet negativt. Det finns även en risk att respondenterna i början av enkäten besvarar frågorna mer eftertänksamt än vad de gör i slutet, vilket kan påverka reliabilitetens precision. Det kan också tänkas att de respondenter som svarade på webbenkäten hade kraftigt positiva eller negativa åsikter, medan neutralare konsumenter lät bli att svara då de upplevde att de inte hade några egentliga åsikter. Även om förhållandevis många neutrala svar observerades i enkätens kvalitativa fråga, så kan denna typ av respondenten ändå ses som underrepresenterad, varav detta kan påverka uppsatsens resultat.

Gällandes intervjun med marknadskommunikatören kunde denna intervju istället genomförts med en person som fortfarande arbetat inom en marknadsföringsbyrå. Dock ansågs vikten av långvarigt arbete med marknadsföring samt kunskapen kring hur hantering av två varumärken sker vara av stor vikt, och då den intervjuade besatt denna kunskap ansågs detta av större vikt än att endast intervjuva någon som har kunskap inom endast marknadsföringsarbete genom en marknadsföringsbyrå.

Vid sammanställningen av diagram från data för privatpersoner skedde en avrundning vid samtliga diagram för att göra det mer överskådligt för läsaren. Följaktligen presenteras siffrorna avrundade till närmaste heltal, vilket leder till att siffrorna vid summering inte alltid blir till etthundra procent. Detta avrundningsfel anses vara kompenserat av den anledningen att det istället blir mer överskådligt för läsaren med denna avrundning.

3.9 Källkritik

Denna uppsats baserades bland annat på flertalet artiklar och böcker som relateras till ämnet brand equity. Vid val av dessa källor fanns det tre faktorer som togs hänsyn till. Dessa var tidpunkt för publicering, antal referenser som är gjorda till källan, samt författare. De valda artiklar som publicerats under 2010 hade lågt antal referenser kopplade till sig, men trots detta valdes dessa artiklar, då det antogs att dessa artiklar ej hunnit växa sig starka eftersom det tar ett tag innan de får fäste. En granskning av författare för de valda artiklarna skedde genom att endast välja de författare som har publicerats i en känd tidsskrift såsom Journal of Brand Management, Journal of Consumer Marketing, Journal of Service Marketing, Business

Review, California Management Review och Management Decision. Källor som ej var publicerade i någon tidsskrift eller bok valdes därmed aktivt bort.

De artiklar och böcker som användes valdes även med hänsyn till intervallet mellan de olika publiceringsåren. Genom att använda artiklar och böcker mellan intervallet 1996 till 2010 skapades en spridning mellan källorna och på så sätt möjliggjordes en fördjupning i ämnet även i retroaktivt perspektiv. Det finns en risk med de valda källorna som det ej har refererats till i större del då dessa kanske ej anses relevanta, applicerbara eller rimliga för ämnet. Detta är något som bör tas i beaktning när denna uppsats läses och verkar därmed negativt för uppsatsen som helhet.

De elektroniska källor som använts är framförallt de olika företagens och operatörernas hemsidor samt hemsidorna Allabolag, samt Post och Telestyrelsen (PTS). Vid användandet av information från de olika företagen och operatörerna ska det tas i beaktande att informationen är partisk mot respektive företags fördel. Detta bör således finnas i åtanke vid tolkningen av informationen. De övriga ovannämnda källor är opartiska då de ej representerar någon av de valda operatörerna och anses följaktligen trovärdiga.

4.0 EMPIRI

Inledningsvis presenteras *Figur 4: uppfattningsschemat över konsumentbaserat brand equity (egenkomponerad)*, varefter resultat av enkät för privatpersoner samt resultat från intervjuer med företagsrepresentanter och marknadskommunikatör presenteras. De tre sistnämnda utgör endast utdrag av de totala data som insamlats och sammanställt. För en ytterligare fördjupning presenteras en komplett datasammanställning under *Appendix 3,4,5 och 6*.

4.1 Uppfattningsschema över konsumentbaserat brand equity

Baserat på webbenkäten för privatpersoner presenteras *Figur 4: uppfattningsschema över konsumentbaserat brand equity (egenkomponerad)*. Denna figur illustrerar de sammanvävda enkätsvaren presenterade i medelvärden över de fyra studerade operatörerna. Figuren illustrerar även ett branschmedelvärde som baseras på konsumenters åsikter kring samtliga operatörer på marknaden. Detta branschmedelvärde används för att jämföra de fyra valda operatörerna med branschen. I figuren består siffrorna utav ett värde på en skala där ett är det högst negativa värdet, och sex är det högst positiva värdet.

UPPFATTNINGSSCHEMA ÖVER KONSUMENTBASERAT BRAND EQUITY							
VARIABLER	TELIASONERA		TELE2		ÖVRIGA		SUMMA BRANSCH
	TELIA	HALEBOP	TELE2	COMVIQ	TELENOR, TRE, ANNAT		
1	Varumärkesrepresentanter	3,73	3,05	3,64	3,26	3,51	3,44
2	Grad av bemötande	4,43	4,78	4,35	4,11	4,18	4,37
3	Varumärkeskvalité	4,84	4,06	4,33	4,10	4,06	4,28
4	Pålitlighet vid varumärke	4,85	4,92	4,61	4,40	4,14	4,58
5	Företagets förmåga att bry sig	3,44	3,67	3,27	3,23	3,32	3,39
6	Varumärkesrykte	4,45	4,57	4,60	4,53	3,98	4,43
7	Socialt ansvar	3,14	2,89	3,07	3,34	2,93	3,07
8	Lovad leveransgrad	4,37	4,79	4,14	4,19	3,99	4,30
9	Vikt av innovation	3,96	3,41	3,78	3,46	3,94	3,71
10	Bytesbenägenhet av varumärke	3,49	3,71	3,40	3,15	2,81	3,31
11	Prisvärdhet	4,09	4,89	4,77	4,33	4,04	4,42
12	Efterfrågad leveransgrad	4,50	4,86	4,52	4,29	4,11	4,46
13	Originalitet	3,40	4,14	4,06	3,90	3,73	3,85
14	Igenkännande av budskap	3,40	3,79	4,03	3,60	3,66	3,70
15	Vikt av brett produktutbud	4,35	3,89	4,20	3,91	4,17	4,10
16	Nöjdhet	4,64	4,92	4,68	4,50	4,15	4,58
17	Overensstämmande reklam och varumärke	3,91	4,11	4,36	4,06	3,85	4,06
18	Vikt av företagets kundservice	4,89	4,38	4,88	4,19	4,73	4,61
19	Pris vid köp	4,47	5,27	5,23	5,24	4,63	4,97
	MEDELVÄRDE	4,12	4,22	4,21	3,99	3,89	4,09

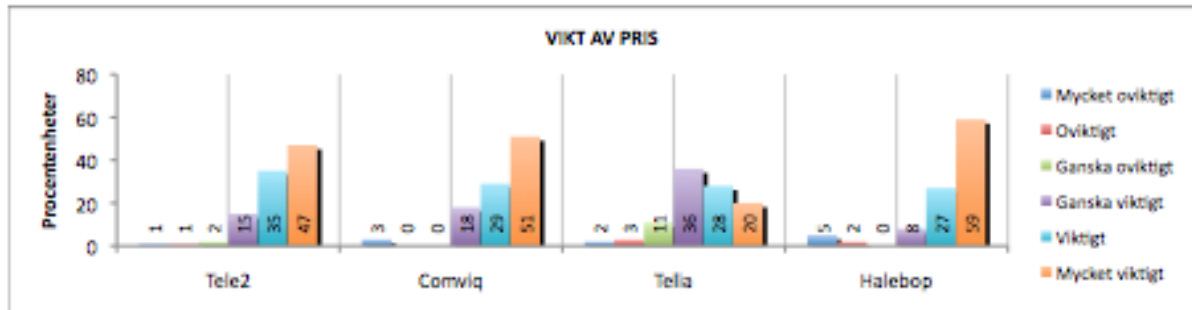
Figur 4: Uppfattningsschema över konsumentbaserat brand equity (egenkomponerad)

Siffrorna i Uppfattningsschema över konsumentbaserat brand equity är beräknade på respondenternas medelvärdesvar. Graderingen är 1-6, där 1 är det högsta negativa värdet, och 6 är det högsta positiva värdet.

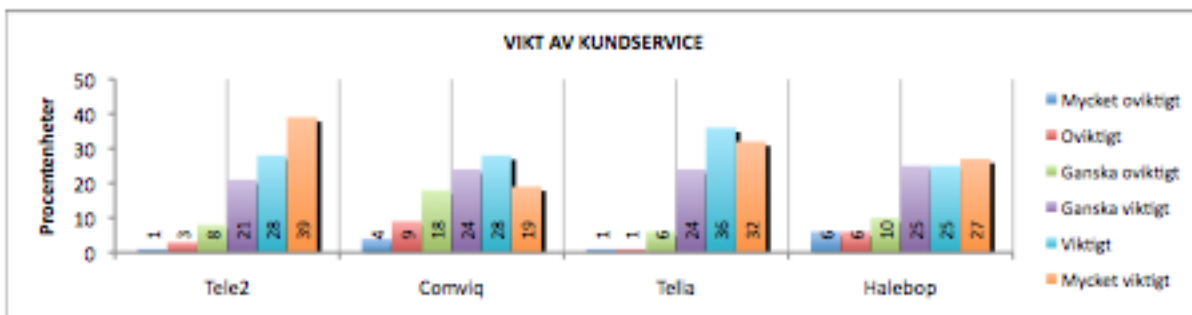
4.2 Webbenkät

Nedan presenteras ett urval av resultatet från webbenkäten för privatpersoner, vilket illustreras genom data utifrån de olika variablerna i *Figur 4: Uppfattningsschema över konsumentbaserat brand equity (egenkomponerad)*. För att studera samtliga diagram för

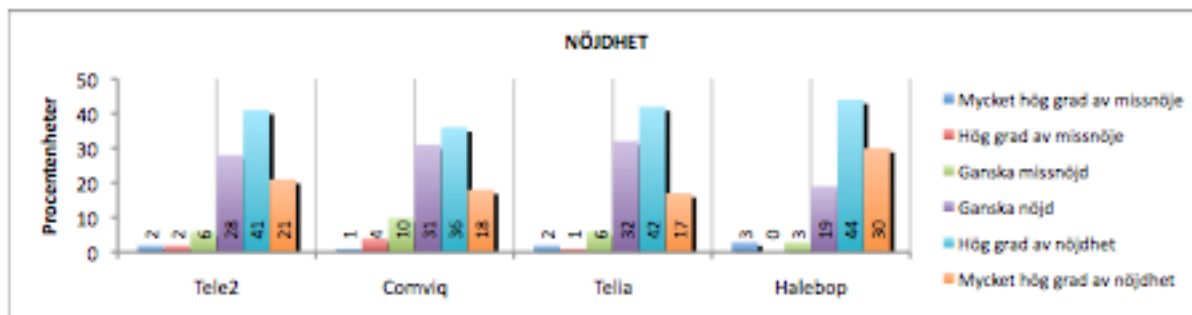
webbenkätens variabler se *Appendix 3*. Observera att procentenheterna är avrundade till närmaste heltal varav en viss felmarginal uppstår. (Webbenkät privatpersoner 2011).



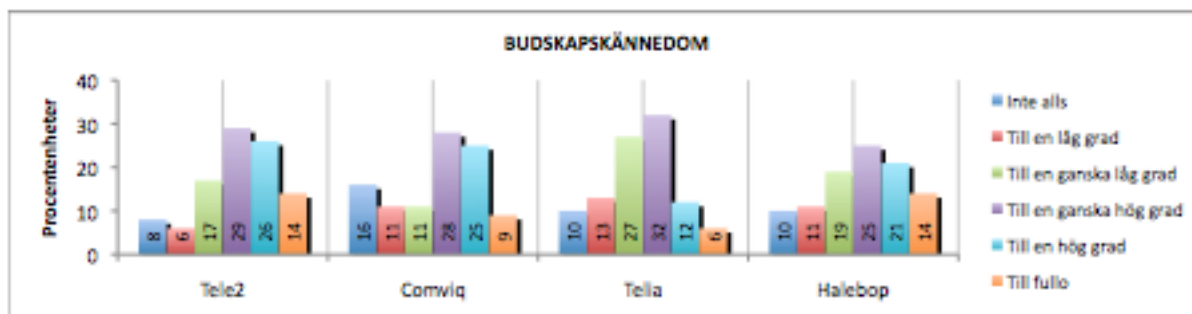
Figur 5: Vikt av pris



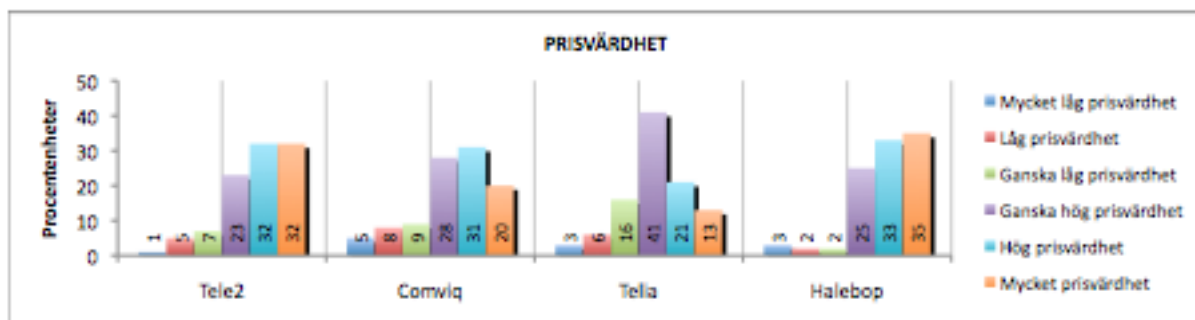
Figur 6: Vikt av kundservice



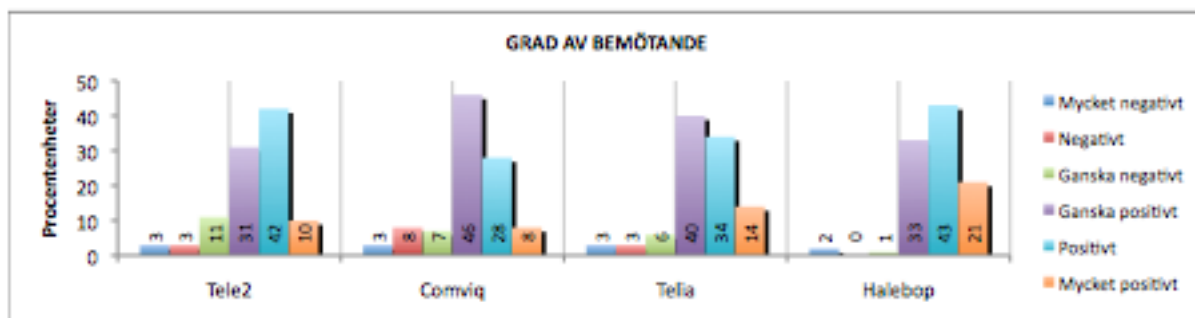
Figur 7: Nöjdhet



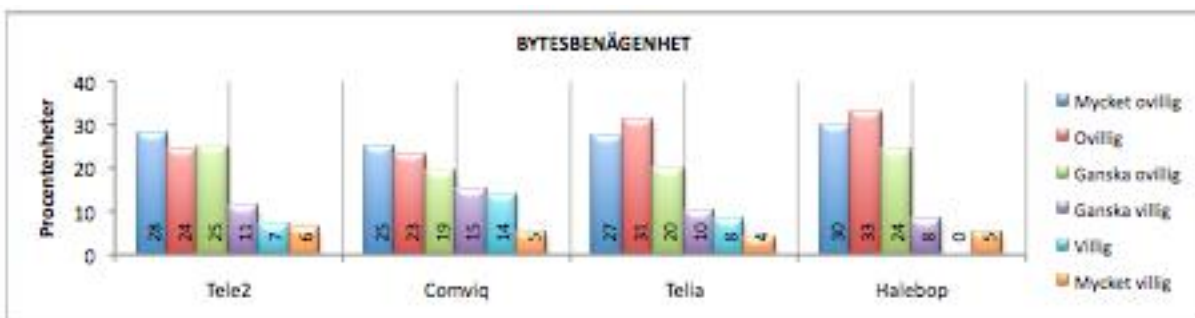
Figur 8: Budskapskännedom



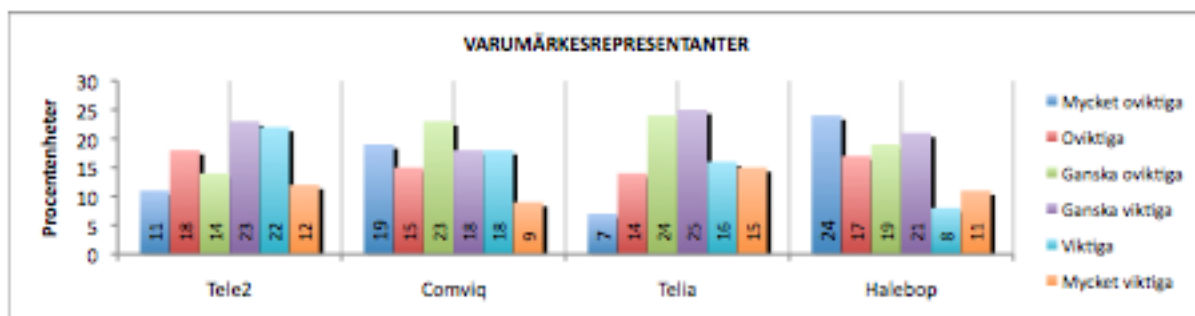
Figur 9: Prisvärdhet



Figur 10: Grad av bemötande



Figur 11: Bytesbenägenhet



Figur 12: Varumärkesrepresentanter

I webbenkäten fanns det en avslutande fråga benämnd ”övrigt”, där respondenterna fick möjlighet att lämna övriga åsikter. Dessa sammanfattades och formulerades till en löpande text som härmed presenteras.

Flertalet av Tele2s kunder ansåg att täckningen inte alltid var den bästa, men att priset upplevdes lägst i jämförelse med de övriga operatörerna. Det var även viktigt för flertalet kunder att deras kompisar hade samma operatör för att det skulle bli billigare för kunden då det är billigare att ringa till operatörer med samma abonnemang. Vidare ansågs Tele2 lova hastigheter som är teoretiska och inte stämmer överrens i verkligheten, vilket även andra operatörer ansågs göra. Operatören tycktes även ha ett humoristiskt och originellt varumärke, och slutligen ansågs nummerflytt som något krångligt, vilket gör att kunder känner ett visst motstånd till att byta operatör.

Operatören Comviq upplevdes som dålig på extratjänster av några kunder, dock ansågs de vara billiga och fungera bra i övrigt. Det uppkom även ord så som ”lockpriser” då det ansågs att operatören i marknadsföringen framställdes som billigast men att kunden sedan får betala anslutningsavgifter, kortavgift samt administrationsavgift. Precis som hos Tele2 framgick det att det var viktigt för flertalet kunder att deras kompisar hade samma operatör för att det skulle bli billigare för kunden att ringa och Sms:a. Även åsikter kring dålig mottagning runt om i landet yttrycktes hos Comviqs kunder.

Hos Telias kunder fanns det flertalet positiva åsikter kring operatörens täckning runt om i landet, framförallt i Norrland där Telia och Halebop beskrevs som det enda vettiga alternativet. Det framfördes även positiva åsikter kring tjänster och service, samtidigt som vissa ansåg att de hade sämre kvalitet och priser än konkurrenterna. De negativa kommentarerna som uppkom kring Telia var kommentarer om lång kötid till kundtjänst samt komplicerad och ofta felaktig information på hemsidan. Det handlade även om missnöje med att nuvarande kunder inte får information om kampanjer och nedsatta priser. Flertalet av operatören Halebops kunder ansåg att operatören var billig och hade en bra täckning.

4.3 Företagsintervjuer

4.3.1 TeliaSonera

Arbetet med brand equity sker inom olika avdelningar och hanteras dagligen genom olika led i processen. Det finns många på företaget som är ansvariga för arbetet med brand equity såsom brand managers, marknadsundersökare och internkommunikatörer, med det finns dock ingen roll som inkluderar endast brand equity. Det är viktigt att TeliaSonera är tydliga internt för att alla ska få samma varumärkessyn, ett arbete som sker både från huvudkontoret och lokalt. Det är vidare viktigt att understryka att de olika operatörerna Telia och Halebop har olika avdelningar och det arbetas aktivt för att skilja dessa åt, detta då de har olika positioner på marknaden. Telia riktar sig till den bredare marknaden och fokuserar på familjer och

privatpersoner medan Halebop riktar sig till den mer prisfokuserade kunden genom en ”fighting brand”-strategi (Encyclo 2011). Telia erbjuder mer service till sina kunder än vad Halebop gör, detta då Halebop är billigare och kunden får göra mer själv. TeliaSonera differentierar Halebop genom lägre service samt pris och operatören Telia har ständigt en effekt på Halebop. Utifrån detta differentierar företaget sina portföljer för att operatörerna ej ska bli för lika varandra.

Syftet med att TeliaSonera använder två varumärken på den svenska marknaden beror på att de vill tillfredställa ett större kundbehov. Från början var Halebop ett svar på ungdomsmarknaden, något som Telia ansåg sig vara svaga på. De såg att ungdomar var beredda att göra mer själva och att vissa kunder ansåg att det var för dyrt att vara Telia-kund. De olika varumärkena kompletterar således varandra. Genom att använda sig utav två varumärken på den svenska marknaden når TeliaSonera flera människor som möjliggör att kunderna blir nöjdare, och följaktligen påverkas kundnöjdheten positivt. De synergieffekter som framförallt önskas med att ha två varumärken är att TeliaSonera kan nå en större marknad, vidare gynnas deras kunder av att de har två varumärken då olika operatörer kan bemöta olika typer av kundbehov. Kunden kan själv välja vad som är viktigt och därmed anpassa sitt val av operatör. Företaget försöker ha en nära kunddialog för att ständigt förbättra kundlojaliteten och att Halebop och Telia hade högst kundnöjdhet förra året enligt svenskt kvalitetsindex mätning visar på att företaget är bättre än konkurrenterna på just kundlojalitet. Företaget har numera som syfte att vara innovativa vilket är något som de arbetar väldigt hårt med. Detta sker exempelvis genom etableringen av 4G, något som de var först i världen med att lansera. Det finns även risker med att ha två varumärken, detta då företaget kanske inte håller differentieringen mellan varumärkena samt att företaget skapar en otydlighet kunderna emellan så att dessa inte förstår skillnaden mellan de olika varumärkena. Risker, svagheter och nackdelar med att bara ha ett varumärke är att företaget blir för generiskt i sitt budskap samt att företaget passar alla lite, men inget speciellt bra. Att företaget tar ett socialt ansvar ansågs vara en hygienfaktor för företaget och om de ej skulle leverera detta så skulle det få stora konsekvenser för bolaget som helhet.

Att kärnbudskapet för Telia och Halebop uppfattas av kunderna är väldigt viktigt, vilket ska hänga ihop med visionen på koncernnivå samt presenteras ut på respektive marknad. De olika operatörernas budskap framkommer i butik och på webbsidorna samt alla deras kanaler, men även hur säljarna bemöter kunden, vilket är något som ska genomsyra samtliga av operatörernas kanaler. Arbetet med att skilja Telia och Halebop från konkurrenterna sker

genom att företaget utgår från vilka de är, vad de står för och vad de vill förmedla. Inom koncernen finns det en tydlig strategi med tre fokusområden, nämligen Network excellence, World class customer experience och Cost leadership, och utifrån dessa tre delar utgår allt arbete ifrån som TeliaSonera gör. Ett utav de starkaste kärnvärden som Telia och Halebop är att de har skapat sig ett stort förtroende på marknaden. (Intervju TeliaSonera 2011)

4.3.2 Tele2

Företaget Tele2 arbetar dagligen med att kommunicera att deras operatörer Tele2 och Comviq erbjuder marknads lägsta pris. Operatören Comviq står för företagets kontantkort inom mobiltelefoni och internet medan operatören Tele2 står för abonnemang inom fast och mobil telefoni, internet, TV samt andra typer tilläggstjänster. Följaktligen delas kunderna in efter för- respektive efterbetalande. Tidigare var Comviq det stora varumärket som sedermera ersatts av Tele2 och därav är det svårt att säga hur varumärkena påverkar varandra. När företaget startades var det en utmanare mot det stora monopolet men idag har företaget en sådan stark position att de till viss del ompositionerat sig, något som förenklats av att ha två varumärken.

Företaget har ingen anställd per definition som endast arbetar med brand equity utan detta arbete sker på marknadsavdelningen utav flera personer, bland annat finns brand managers som ansvarar för de olika varumärkena och hur dessas värden förmedlas. Vidare är företaget väldigt värdestyrt och ska som helhet genomsyras av samma varumärkessyn. I allt arbete som görs så ska Tele2s respektive Comviqs förmedlade värden vara överskådliga och en viktig nyckelfras är att Tele2 som företag ska göra den bästa affären som möjligt för kunden. Det är viktigt att företagets kärnvärden inverkar på lång sikt och genomsyrar allt som görs i företaget. För att lyckas är det viktigt att detta långsiktiga perspektiv kan kombineras med ett kortsiktigt arbete och aktiviteter.

Värdebyggande handlar i grund och botten om vad operatörerna kommunicerar utåt mot kunder i allt som görs. Företaget vill exempelvis framställa sig som billiga och då är det viktigt att kunderna uppfattar och förstår detta. Allt arbete bör ses ur ett kundperspektiv och företaget har flera ledord som de arbetar utefter som exempelvis prisledare och marknadsutmanare. Det finns även en enhetlig varumärkesstrategi över varumärkena Tele2 och Comviq och i all marknadsföring som Comviq gör så förklaras det att Comviq ägs och marknadsförs av Tele2. Samtidigt är det viktigt för företaget att hålla de båda varumärkena särskiljda från varandra i ett kundperspektiv. Det centrala värdet som ska förmedlas är det låga priset vilket är något som speglar hela företagskulturen. Tele2 arbetar aktivt med att

förmedla sina operatörers värden till kundernas medvetande, samtidigt som kunden ska erbjudas den bästa kundservicen som möjligt. Att konsekvent arbeta med att erbjuda kunden den bästa affären är ett sätt att skapa kundlojalitet, ett arbete som är extra viktigt inom Comviq då operatören endast säljer kontantkort och kunden enkelt kan byta operatör vid nästkommande tankningstillfälle.

Det finns en negativ bieffekt av att vara billigast på marknaden vilket är att kvalitén upplevs som sämre. Exempelvis så finns rykten om att Comviqs nät var dåligt när det lanserades kvar än idag. Pris och kvalitet behöver inte nödvändigtvis ta ut varandra men det finns en utmaning i att kunna kommunicera dessa båda kundvärden. (Intervju Tele2 2011)

4.4 Intervju marknadskommunikatör

Företagsrepresentanter är avgörande då de agerar som den sammanhållande länken till varumärket och det gäller att dessa får mycket kunskap och delaktighet i en gemensam marknadsstrategi samt att de har en kommunikationsplattform att agera utifrån. Vidare ansågs kundbemötande som den viktigaste variabeln för företag att hantera. Detta ska göras genom en gemensam överenskommelse kring hur företag ska bemöta deras kunder så att samtliga anställda bemöter kunderna på samma sätt i alla olika sammanhang. Även pålitlighet är viktigt vilket bör ställas i relation till vad kunden förväntar sig. Denna måste stämmas av med feedback och uppfattningar om varumärket.

Det är viktigt att en kund kan identifiera sig med ett varumärke vilket är ett arbete för företaget som ska ske både internt och externt. Det kan vara förödande för ett företag om de erbjuder något som de inte kan leverera och därför måste den lovade leveransgraden anpassas till det som företaget verkligen kan erbjuda. Variabeln kundlojalitet är av stor vikt då detta är en stor del av vad som faktiskt utgör ett varumärke, detta då det är enklare att få en gammal kund att byta eller köpa en ny produkt än vad det är att hitta en helt ny kund. Detta bör företag lägga cirka 70-75 procent av deras marknadsföringsbudget på. Samtidigt letar många företag efter nya kunder hela tiden, men tappar då ofta de trogna kunderna istället. Företag bör aldrig konkurrera med pris då detta gör det svårt att komplettera varumärket med ett mervärde, dock beror det vilken bransch företaget är inom. Priset som företagen sätter ska vara i relation till det kunderna förväntar sig utav varumärket, vilket är beroende av vilken bransch de är i och vad företaget gör.

Varumärkesbyggande innebär att ha en stor kunskap om kunderna, var de bor, vilka övriga varumärken de handlar, deras inkomst med mera. Det är viktigt att ladda varumärket med

olika mervärden i form utav bland annat service och garantier. Varumärkesbyggande är något som företagen ska arbeta med dagligen för att stärka varumärket. Det finns även för- och nackdelar med att ha ett varumärke jämfört med flera. Att ha två varumärken innebär dubbelt arbete då detta sker på två olika sätt, framförallt då företaget vill skilja de olika varumärkena åt. Det är även viktigt att de olika varumärkena kompletterar varandra, något som kan underlättas av att företag använder sig utav två varumärken på två olika segment. Det kan även bli svårare att skapa lojalitet med två olika varumärken och för att hantera detta krävs att företaget skapar en identitet för de olika varumärkena. (Intervju marknadskommunikatör 2011)

5.0 ANALYS

Analysen strukturerats utifrån utvalda teorier och artiklar som presenterats under kapitlet teoretisk referensram. Samtliga former utav empirisk data används genom analysen för att söka förklaringar som kan relateras till uppsatsens syfte.

5.1 Leveraging the corporate brand

Keller (2002, s. 24-25) diskuterar kring teorin Corporate brand levels, vilket innefattar företagets image och hur trovärdighet och association till företaget inverkar på varumärkesimagen. Operatörerna Tele2 och Comviq skiljer sig åt i deras erbjudande av abonnemang och kontantkort, vilket gör att värdeskapandet skiljer sig hos de två operatörerna. Dock är ett lågt pris och en gynnsam affär för kunden i fokus hos dem båda. Vidare har företaget Tele2 flertalet kärnvärden som ska inverka på kort och lång sikt i allt som görs inom företaget. (Intervju Tele2 2011) Det observerades att operatören Tele2 hade fler kunder som hade kunskap om att även Comviq drevs av samma företag, i jämförelse med vad Comviqs kunder hade om Tele2 (Webbenkät privatpersoner 2011). Samtidigt framkom det i intervjun med representanten från Tele2 att Comviq ständigt får Tele2s värden till sig, men att värden från Comviq inte sprids på samma sätt till operatören Tele2 (Intervju Tele2 2011). Därmed kan det tydas att företagets produktvarumärke Comviq inte används för att stärka företagsvarumärket Tele2 till någon större del.

Vid frågan kring budskapskänedom i webbenkäten visades det att 50 procent av Telias kunder och 60 procent av Halebops kunder kände till varumärkenas budskap generellt sett (Webbenkät privatpersoner 2011). I enlighet med Keller (2002, s. 24-25) kan ett företags image förklaras som konsumentens association med företaget, här kan därmed en svaghet i de två operatörernas image observeras. Att det var färre som ansåg att de kände till Telias budskap än Halebops kan ses som en brist framförallt då Telias varumärke är ett premium brand med hög service, något som de tar mer betalt för i jämförelse med Halebop.

Av operatören Tele2s kunder var det 69 procent som ansåg att de kände till operatörens budskap, detta jämfört med 62 procent av Comviqs kunder (Webbenkät privatpersoner 2011). Då det ansågs vara av stor vikt att kunderna förstod företaget Tele2s generella budskap, nämligen ”att vara billigast”. Att det var en stor andel procent som ej kände till budskapet kan därmed ses som en brist för operatörerna. Kundernas association till varumärket kan kopplas till det budskap som kunderna uppfattar att företaget har, och då detta enligt företaget ska genomsyras i all dess reklam (Intervju Tele2 2011) så kan detta uppfattas som en miss i

kommunikationen till kunderna, vilket kan vara skadligt för företagets renommé. Dock menade marknadskommunikatören att det inte är säkert att kunden måste förstå det budskap som företaget förmedlar, men att kunden däremot ska känna det. Detta är speciellt viktigt då kunden köper en viss vara för att de vill utstråla en viss personlighet, något som kopplas till det varumärke som de väljer. Det krävs samtidigt ett långsiktigt arbete från företagets sida för att kunderna ska uppfatta varumärket på ett visst sätt. Ofta handlar det om att kunden vill stärka dennes egen personlighet, något som gör att igenkännande av budskap är väldigt viktigt. (Intervju marknadskommunikatör 2011)

Keller (2002, s. 24-25) presenterar tre dimensioner av företagstrovärdighet varav den första dimensionen handlar om företagsförtroende. Detta relateras till webbenkätvariablerna lovad leveransgrad samt företagets sociala ansvar. Vid webbenkäten observerades att 83 procent av Telias kunder ansåg att operatören generellt sett levererade vad de lovade, i jämförelse med 91 procent av Halebops kunder (Webbenkät privatpersoner 2011). Vid intervjun med respondenten på TeliaSonera framkom det att det viktigaste som skapar värde ur ett kundperspektiv är att TeliaSonera har funnits på marknaden under många år samt att de kommer att finnas kvar även i framtiden, men även att operatörerna levererar det som de faktiskt lovar kunderna. (Intervju TeliaSonera 2011)

En intressant observation är att Halebop fick positivare siffror än vad Telia fick gällandes lovad leveransgrad. Detta är speciellt av intresse då Telia och Halebop har skilda strategier där både pris och service skiljer sig åt mellan dem. Halebops kunder erbjuds mindre kvalitet men till ett lägre pris, vilket innebär att de förväntar sig mindre än vad en Telia-kund gör. (Intervju TeliaSonera 2011) Detta innebär att en brist hos Telia är observerad, vilket visar att en del kunder anser att Telia lovar mer än vad de faktiskt erbjuder. Detta innebär att Telias consumer surplus påverkas negativt, något som de bör hantera strategiskt. Dock är det viktigt att skilja på kundens förväntade värde och det värde som kunden faktiskt anser sig erhålla vid köp.

Av Tele2s och Comviqs kunder var det väldigt jämnt mellan deras uppfattade lovade leveransgrad, detta med 79 mot 77 procent. Dock är dess lägre än Telias summa, och betydligt lägre vad Halebops kunder ansåg. (Webbenkät privatpersoner 2011) För Tele2 är det väldigt viktigt att de håller vad de lovar i sin reklam, vilket de även har anställda som ansvarar för (Intervju Tele2 2011). Det studeras alltså brister kring vad Tele2 och Comviq säger sig erbjuda, och vad kunderna anser sig få. Detta är en stor brist inom företaget Tele2, speciellt då de konkurrerar främst med pris. Tele2 och Comviq erhöll även lägre medelvärde än branschen

generellt sett gällandes lovad leveransgrad (Webbenkät privatpersoner 2011). Dessa brister är något som operatörerna måste hantera strategiskt då kunden ska erhålla ett högre värde än vad den har förväntat sig, detta för att operatörerna ska kunna öka sitt consumer surplus och stärka sitt brand equity.

Gällande variabeln socialt ansvar observerades att Telias, Halebops och Tele2s kunder generellt sett inte ansåg att det hade så stor inverkan vid köp. Hos operatören Comviq var denna variabel viktigast i förhållande till de andra studerade operatörerna, dock var vikten av denna variabel svag generellt sett hos samliga operatörers kunder. (Webbenkät privatpersoner 2011) Båda företagen arbetar med socialt ansvar på flera olika sätt och detta benämndes av TeliaSoneras representant som en hygienfaktor för företag, och om företag ej levererar detta så kommer det få stora konsekvenser för bolaget som helhet. Trots att de flesta av operatörernas kunder ansåg att socialt ansvar endast till en viss del spelar in så belyste respondenten från TeliaSonera att detta kanske inte är något som har så stor inverkan på kunden förens något görs fel. (Intervju TeliaSonera 2011) Om ett företag missköter sig så kommer detta att få stora effekter.

Den andra dimensionen som tas tar upp handlar om hur benägna företaget är att uppfattas som intressanta och omtyckta (Keller 2002, s. 24-25) Här kan det framförallt belysas två faktorer som är av intresse att analysera, nämligen grad av bemötande samt pålitlighet. Operatörerna Telia och Halebop fick starka positiva åsikter av deras kunder gällandes vilken grad av bemötande de har upplevt vid köp av dem, detta med 88 procent och 97 procent. (Webbenkät privatpersoner 2011) Då de två operatörerna har skilda strategier gällandes pris och service är det extra viktigt för Telia att erbjuda en bättre service än Halebop. Detta för att kunden ska uppfatta det som värt att vara en Telia-kund som får betala lite mer än vad en Halebop-kund får, och istället får snabbare och bättre hjälp. Då Halebop-kunder upplevdes som nöjdare med det bemötandet som de erhållit av sin operatör jämfört med Telias kunder kan det observeras vissa svagheter i deras strategi. Dock är det viktigt att här skilja på den förväntade servicen som de två operatörernas kunder har, detta då Halebops kunder förväntar sig mindre service än vad Telias kunder gör, vilket innebär att det blir lättare att göra dem nöjda. Detta är något som kan inverka på den grad av upplevda bemötande som de två operatörernas kunder erhåller. Telias kunder förväntat sig bättre service och ställer därmed högre krav än vad Halebops kunder gör. Telia och Halebop erhöll även en högre generell grad av bemötande i jämförelse med branschen generellt (Webbenkät privatpersoner 2011), vilket även stämmer överens med Telias höga servicestrategi. Här kan även tydas tecken på synergieffekter, detta

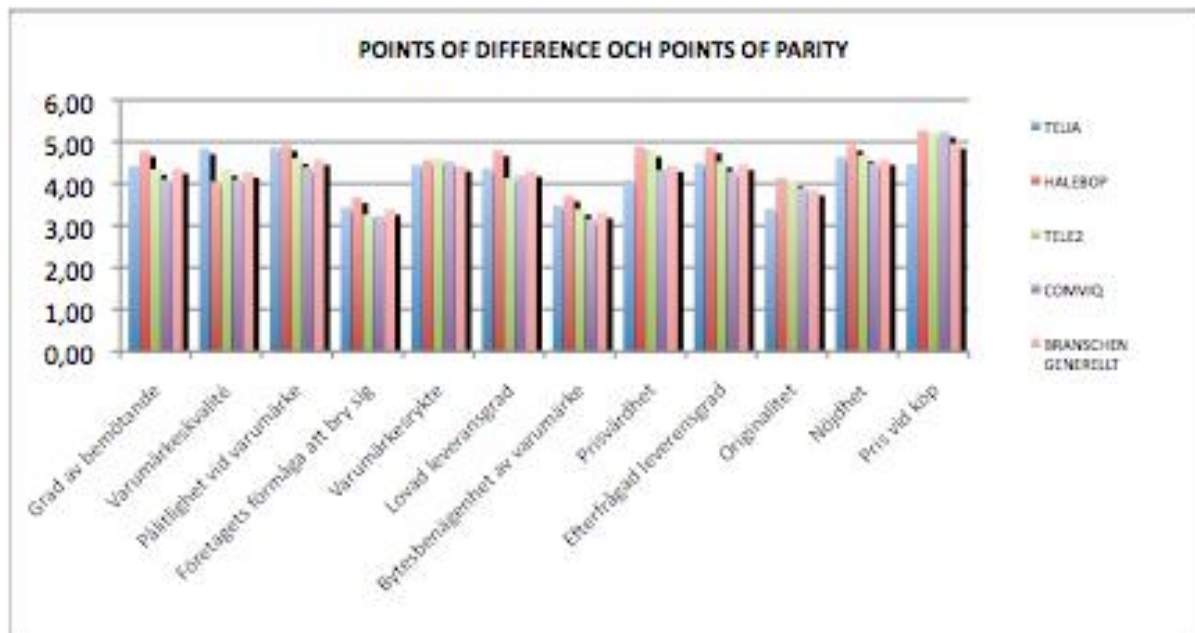
då TeliaSonera ständigt arbetar för att erbjuda kunderna marknadens bästa service med sina premium brands, vilket gjort att företaget blivit duktiga på att erbjuda just en hög service. Detta är något som operatören Halebop drar nytta, trots att TeliaSonera har som strategi att deras fighting brands ej ska erbjuda lika hög service som deras premium brands.

Operatörerna Tele2 och Comviq hade 83 och 82 procent av kunderna som ansåg att de generellt sett upplevt en positiv grad av bemötande. Dessa siffror styrker det uttalande från Tele2s representant som menade att bemötandet mellan Tele2 och Comviq samt dess kunder ej skulle skiljas, utan att en Comviq-kund och en Tele2-kund skulle bemötas likadant. (Intervju Tele2 2011) Det studerades även att de två operatörerna hade lägre medelvärde än branschen generellt gällandes grad av bemötande (Webbenkät privatpersoner 2011), något som synliggör att de behöver utveckla detta för att skapa nöjdare kunder och vidare stärka företagets brand equity.

Vad som associeras till ett företag inkorporerar följaktligen flertalet viktiga variabler, och det kan därför även diskuteras hur de olika operatörernas pålitlighet påverkar associationen till operatörernas varumärke. Både Telia och Halebop fick starka siffror gällandes pålitlighet, detta då 92 och 95 procent ansåg att Telia och Halebop generellt sett var pålitliga (Webbenkät privatpersoner 2011). Att skapa pålitlighet var även något som TeliaSoneras respondent menade att de var väldigt starka på då de har arbetat aktivt för att skapa sig ett stort förtroende på marknaden (Intervju TeliaSonera 2011). Tele2 hade en större pålitlighet än vad Comviq tillmättes, detta med 89 procent mot 83 procent (Webbenkät privatpersoner 2011). Därmed upplevdes TeliaSonera bättre än företaget Tele2 samt branschen som helhet på att skapa och förmedla en pålitlighet, något som bör gynna Telia och Halebop och dess image.

5.2 Points of difference och Points of parity

Företag måste skilja sig ifrån konkurrenterna för att skapa konkurrensfördelar. Detta kan göras genom att skapa fördelar eller attribut som konsumenten starkt associerar med varumärket, och som inte anses kunna levereras till samma kvalité hos konkurrerande varumärke. (Keller & Kotler, 2009, s 309-311) I *Figur 13: Points of difference och Points of parity (egenkomponerad)* presenteras konsumenternas uppfattning kring olika utvalda variabler, och baserat på dessa kan det skapas en förståelse kring de konkurrensfördelar som de fyra operatörsvaremärkena besitter jämfört med branschen generellt.



Figur 13: Points of difference och Points of parity (egenkomponerad)

Siffrorna i *Figur 13: Points of difference och Points of parity (egenkomponerad)* är beräknade på respondenternas medelvärdesvar. Graderingen är 1-6, där 1 är det högsta negativa värdet, och 6 är det högsta positiva värdet. Dessa siffror är hämtade från *Figur 4: Uppfattningsschema över konsumentbaserat brand equity (egenkomponerad)*.

Telia är TeliaSoneras svenska premium brand och har som strategi att erbjuda kunderna marknadens bästa kundservice, vilket de även tar betalt för. Då Halebop ändå upplevs ha en högre grad av kundbemötande så kan detta ses som en svaghet i Telias försök att skapa sig en points of difference gällande detta. Halebop ansågs även ha det pålitligaste varumärket samt var den operatör som hade kunder som ansåg att de bryr sig mest om kunden som en individ. Pålitlighet har operatören arbetat mycket med att förmedla, men att bry sig om kunden som en enskild individ har mer varit fokus för Telia än Halebop. Här kan därmed ytterligare en brist i Telias points of difference strategi gällande kundservice skymtas, då Halebop anses bry sig mer om kunderna än vad Telia gör. Dock ska det nämnas att både Telia och Halebop sett till medelvärde ansågs pålitligast i jämförelse med övriga branschen. Operatören Comviq hade lägst pålitlighet i jämförelse med branschen.

Halebop fick även högst poäng på lovad leveransgrad och prisvärdhet i jämförelse med de övriga operatörerna, något som bevisar att deras strategi gällandes pris och leverans av övriga erbjudanden har varit lyckad. Att Halebop fick starkare siffror än vad Tele2 och Comviq fick kan tyda på en styrka för Halebops varumärke. Att endast fokusera på en lågprisstrategi kan

ge företag problem i längden då det är svårt för företag att i efterhand addera extra värde till tjänsten (Intervju marknadskommunikatör 2011, Aaker & McLoughlin 2007, s. 191).

Både Halebop, Tele2 och Comviq kan antas ha som strategi att skapa sig en points of difference med deras prisstrategi, detta genom att erbjuda kvalitet till ett lågt pris. Då samtliga av dessa tre operatörer ämnar skapa sig points of difference på detta sätt uppstår det konflikter då operatörerna vill att konsumenten associerar kvalitet och lågt pris till deras varumärke. Det blir därför avgörande för dessa operatörer att vinna fördelar gällande andra variabler som kan uppfattas som varumärkesassociationer av konsumenterna. Här har Halebop ett försprång då operatören enligt den genomförda undersökningen har fått högst betyg vid flest av de valda variablerna.

Då Halebop har en prisstrategi kan de ses som ett lågprissubstitut till Tele2 och Comviq, varav detta kan ses som ett försök från TeliaSoneras sida att skapa konkurrensbaserad points of parity och följaktligen försöka ogiltigförklara Tele2 och Comviqs points of difference gällandes deras låga pris. Slutligen fick Halebop högst betyg på variablerna originalitet samt nöjdhet, och vid webbenkätundersökningen som genomfördes framkom att Halebops kunder var nöjda med operatörens täckning samt dess prisplan. Detta är även något som är positivt för operatören och skulle kunna ses som points of difference med kombinationen bra täckning till lågt pris. Detta framförallt då operatören ansågs ha bättre täckning än deras främsta konkurrenter Tele2 och Comviq.

Operatören Telia fick högst poäng på variabeln varumärkeskvalité, något som även stämmer överrens med deras strategi om att erbjuda just en hög kvalitet på dess service och kompetens, samt vara innovativa. Telia fick även högre poäng än marknaden generellt på denna variabel, vilket tyder på att operatören har lyckats skapa sig en points of difference genom att skapa attribut som konsumenten starkt associerar med deras varumärke.

Tele2 fick högst poäng på variabeln varumärkesrykte, och Comviq hade högst andel bytesbenägna kunder (Webbenkät privatpersoner 2011). Att Comviq har svagheter inom denna del kan förklaras Tele2s representant med att Comviq endast erbjuder kontantkort, vilket resulterar i att de har en flyktig kundskara (Intervju Tele2 2011). De får ständigt arbeta för att behålla sina kunder vilket innebär att skapandet av kundlojalitet är extra viktigt. De måste ständigt locka kunder vid varje tillfälle som de ska fylla på sitt kontantkort. Det är viktigt att hanteringen av kunderna inom de jämförelsevis mindre operatörerna Halebop och Comviq sker på olika sätt, detta på grund av att lojaliteten hos de två segmenten ser olika ut. Här krävs därmed olika typer av strategier inom de två operatörerna, för att vinna dessa

kunders lojalitet (Aaker & McLoughin 2007, s. 45). Då företaget Tele2 valde att skilja på de två operatörerna kan detta ses som en styrka för företaget, då Comviq kan bygga upp kunskap kring kunder som har en låg grad av lojalitet, samtidigt som Tele2 kan fokusera på abonnemangskunder som kräver en annan typ av lojalitetshantering. Denna specialisering kan i längden ge företaget en styrka då de lär sig hantera olika typer av lojalitet. men kan samtidigt skapa svårigheter och osäkerheter för operatören Comviq som får svårare att erbjuda deras kunder samma låga priser som exempelvis Tele2 kan, något som även företagsrepresentanten för Tele2 belyste (Intervju Tele2 2011).

Vidare har Tele2s marknadsföring med fåret Frank har varit lyckad och har inverkat så att operatören kunnat bygga upp points of difference för deras varumärke, detta då operatören skapat sig en ikon som personifierar varumärket, och som konsumenten starkt associerar med varumärket.

5.3 Brand equity model

Den första av komponenterna i brand equity model är varumärkeslojalitet (Aaker 1996, s. 9) och utifrån privatpersonernas webbenkät svar så var Halebops kunder mest ovilliga till att byta mobiloperatör följt av Telia, vilka tillsammans med Tele2 hade ett högre medelvärde än branschen generellt sett. Halebop som använder Telias nät, ansågs av deras kunder kunna leverera marknads bästa täckning, men till ett bättre pris än Telia (Webbenkät privatpersoner 2011). Arbetet med kundlojalitet är mycket viktigt inom TeliaSonera då ett mål är att kunden inte ska känna något behov av att byta operatör, detta arbete sker därmed kontinuerligt inom företaget. (Intervju TeliaSonera 2011) Comviqs och Tele2s kunder svarade i webbenkäten att de framförallt var nöjda med det låga priset men att det fanns brister i datanät och kundservice (Webbenkät privatpersoner 2011), vilket är något som kan påverka dess grad av lojalitet. Representanten för företaget Tele2 poängterade flertalet gånger under intervjun att företaget alltid vill ge kunden det bästa priserbudandet, vilket det enligt marknadskommunikatören finns en risk i att göra, då ett företag som endast konkurrerar med pris inte kan ladda varumärket med andra mervärden. (Intervju Tele2 2011, Intervju marknadskommunikatör 2011) Detta kan relateras till att Comviqs och Tele2s kunder är mest villiga att byta operatör, trots att Halebops kunder i högst grad svarat att priset är mycket viktigt vid ett köp (Webbenkät privatpersoner 2011).

Både TeliaSoneras och Tele2s representant anser att Sverige har en sådan hygiennivå att kunden förväntar sig att företagen tar ett socialt ansvar (Intervju TeliaSonera 2011, Intervju Tele2 2011), vilket är något som kan relateras till det som Aaker (1996, s. 9) benämner som

varumärkesmedvetenhet. Socialt ansvar är generellt sett på den svenska telekommarknaden ingen avgörande faktor för kunden vid ett köp, och är inget som avgör vilken operatör som väljs (Webbenkät privatpersoner 2011). Skulle däremot ett företag missköta sig, så kan detta få en stor negativ effekt, vilket skulle försvaga andra styrkor hos operatören och företaget. Det är därmed av stor vikt att företagen hanterar detta strategiskt.

Aaker (1996, s. 9) benämner även begreppet upplevd kvalitet, vilket är något som kan relateras till sättet som TeliaSonera och Tele2 använder sig utav sina två operatörsvaremärken. Utifrån webbenkätsvaren upplevdes Telia ha högst kvalitet på sina tjänster, medan Halebops kunder upplevde högst grad av nöjdhet. Detta kan också relateras till att TeliaSoneras båda operatörer hade bäst och näst bäst förmåga att leverera det som de lovar kunderna samt hålla denna varumärkesdifferentiering tydlig. Telia har således lyckats skapa sig associationen kvalitet, och samtidigt kunnat prestera i enlighet med detta. Den tydliga särskiljningen gentemot Halebop medför också att Halebops kunder kan dra nytta av Telias kvalitetsassociation. Halebop-kunderna är samtidigt medvetna om och förväntar sig inte samma grad av kundservice som hos Telia, varav de till 77 procent jämfört med Telias 92 procent anser att kundservice är viktigt. Företaget Tele2s kunder upplever en lägre grad av kvalitet, vilket kan relateras till att kunderna inte får marknads bästa affär vilket företagets båda operatörer säger sig erbjuda. Medelvärde på Comviqs upplevda tjänstekvalitet är dessutom lägre än marknads generella medelvärde (Webbenkät 2011, Intervju Tele2 2011)

Varumärkesassociationer är något som kan skapa en positiv attityd och känsla kring varumärket, och underlättar informationsförmedlingen och informationshanteringen mellan kunden och varumärket, vilket i sin tur skapar anledningar för ett köp av just det specifika varumärket. (Aaker 1996, s. 9) Utifrån privatpersonernas webbenkät svar var budskapskännet och överensstämmandet mellan varumärkesuppfattning och reklam generellt sett medelhögt. Högst budskapskännet och bäst överensstämmande mellan varumärkesuppfattning och reklam hade företaget Tele2s operatörer, och företaget Frank sågs som en viktig ikon för företaget. Att kunden kan identifiera sig med ett varumärke är en viktig del inom branding, varpå det är viktigt att kunden tar till sig de associationer som företaget vill förmedla. Tele2s betoning på priset har tydligt kommunicerats i dess marknadsföring, vilket i en högre grad uppfattats av kunderna än TeliaSoneras bredare värdefokusering. Det ska dock klargöras att Halebops varumärke upplevdes ha högst originalitet, samt att marknadskommunikatören poängterade att kunden inte nödvändigtvis behöver förstå ett varumärkes budskap till fullo, utan det viktigaste är att denne känner en positiv känsla och

uppfattning kring varumärket (Intervju marknadskommunikatör 2011, Webbenkät privatpersoner 2011)

5.4 Kundrelationer och felhantering

Kundvård är ett viktigt inslag i skapandet av en långsiktig relation mellan ett varumärke och kunden (Gummesson 2002, s. 50). I sättet som kunden bemötts på så har hela 97 procent av Halebops kunder svarat att de överlag ansett att detta skett på ett positivt sätt, vilket är betydligt högre än vad de övriga operatörernas kunder svarat, även om Telia också hade ett högre medelvärde än marknaden generellt sett gällande detta. Halebops och Telias kunder upplevde dessutom i högst grad att deras operatörer generellt sett bryr sig om dem som enskild kund. (Webbenkät privatpersoner 2011) Marknadskommunikatören beskriver betydelsen av bra kundservice som mycket viktig, och sättet att bemöta kunden på är bland det allra viktigaste. Det är dessutom mycket viktigt att ha en uppdaterad kunskap om sina kunder, för att på så sätt bättre kunna ladda varumärket med bland annat service och kundvärden. (Intervju marknadskommunikatör 2011) Ett sätt att utöka sin service på är exempelvis att Halebops kunder erbjuds ett lägre pris då operatören inte har några egna butiker, men om kunderna behöver hjälp eller vill ställa frågor gällande Halebop, så går detta att göra i Telias butiker. (Intervju TeliaSonera 2011)

Kundrelationen kan även vårdas genom att företaget erbjuder produkter eller tjänster av hög kvalitet samt är pålitliga. Detta benämns som zero defecton, där företaget hela tiden ska sträva efter att inte göra fel, och på så sätt minimera antalet avhoppande kunder. (Gummesson 2002, s. 50) TeliaSoneras kunder svarade i en högre grad än företaget Tele2s kunder att deras operatör generellt sett hade en hög tjänstekvalité respektive var pålitliga. Detta kan jämföras med de kvalitativa svaren i webbenkäten som antydde att kunderna upplevde Telias nät som bättre utanför storstäderna i allmänhet, och i Norrland i synnerhet. (Webbenkät privatpersoner 2011) Representanten för företaget Tele2 tror dock att detta främst är en upplevd kvalitetsskillnad som lever kvar från Comviqs nyetablering, och att kunden idag inte skulle märka någon skillnad i datanätet mellan Telia och Comviq. (Intervju Tele2 2011) Marknadskommunikatören poängterade dock tydligt att det viktigaste gällande kvalité är att varumärket utstrålar det som kunden förväntar sig, vilket ställs i relation till de mål företaget har med sitt varumärke. Kunden ska alltid få lite mer än vad denne förväntat sig, och kan inte företaget leverera detta så måste de sänka sin ambitionsnivå, samt jobba långsiktigt med att stärka detta. Företaget måste också kännas pålitligt, och det är otroligt viktigt att vara ärlig mot kunden. Således måste företag arbeta aktivt med sitt varumärke och söka interaktion och

feedback med sina kunder för att ständigt försöka utveckla sitt varumärke. (Intervju marknadskommunikatör 2011)

Företaget Tele2s strategi är att vara prisledande, och oavsett typ av tjänst så ska den underliggande faktorn vara att det är billigt, samtidigt som kunden ska erbjudas marknadens bästa affär. Det finns dock en negativ bieffekt med att vara billigast, vilket är att operatörerna kan upplevas ha en sämre kvalitet. (Intervju Tele2 2011) Pris och kvalitet behöver inte nödvändigtvis ta ut varandra, men det är en utmaning att kunna kommunicera de både kundvärdena parallellt, och använda en strategi baserat på zero defection.

Gummesson benämner även begreppet customer delight, vilket innebär att företaget ska försöka överträffa kundens önskemål (Gummesson 2002, s. 114-115). TeliaSoneras kunder ansåg i en högre grad än företaget Tele2s kunder att företagets operatörer verkligen levererar det som dem lovar. Halebops kunder svarade till hela 91 procent att de generellt sett får det som dem lovas, vilket var det högsta resultatet mellan operatörerna. Comviq hade lägst grad av lovad leveransgrad med 77 procent av dess kunder som svarade att de generellt sett fick vad de lovade, och tillsammans med operatören Tele2 hade de ett lägre medelvärde än marknaden generellt sett gällande detta. Halebop, tätt följt av Telia och Tele2 var de bästa operatörerna på att erbjuda sådana tjänster som deras kunder efterfrågar, och samtliga av dessa tre operatörer hade ett högre medelvärde än vad marknaden generellt sett hade. (Webbenkät privatpersoner 2011). För företaget Tele2 är en viktig grundsten i företaget att aldrig lova mer än vad som kan levereras, men trots detta har företagets två operatörer alltså lägst lovad leveransgrad, något som tyder på att de inte klarar av att hantera detta strategiskt till fullo. En viktig anledning till att TeliaSonera saluför två varumärken på den svenska telekommarknaden är att kundbehoven på marknaden är olika, och därmed kan inte hela marknaden bemötas på ett bra sätt med ett och samma erbjudande. Med dessa två olika kundvärdesfokuseringar hos operatörerna kan företaget överträffa fler kunders önskemål, och därmed öka dess customer delight (Gummesson 2002, s. 114-115). Ett brett tjänsteutbud är inte nödvändigt i alla branscher, utan det viktiga är att erbjuda tjänster som motsvarar sina kunders efterfrågan (Intervju marknadskommunikatör). Operatörerna Halebops och Comviqs kunder hade lägst krav på ett brett tjänsteutbud, samt vikten av kundservice, varumärkesrepresentanter och innovation vilket kan relateras till att dess kunder kan klassas som så kallade lågkostnadskunder, vars behov kan tillfredställas till en lägre kostnad. (Webbenkät privatpersoner 2011)

En förutsättning för en långsiktig kundrelation att kunden är nöjd, annars byter den varumärke (Gummesson 2002, s. 114-115). Kundlojalitet är också något som verkligen kan personifiera vad ett varumärke är, då företag försöker skaffa sig återkommande kunder. Det är enklare att få en gammal kund att byta eller köpa en ny produkt än att hitta en helt ny kund. Många företag söker ständigt efter nya kunder vilket medför att de kan tappa sina trogna kunder. (Intervju marknadskommunikatör 2011) Högst andel nöjda kunder hade Halebop med hela 93 procent, och lägst andel nöjda kunder hade Comviq med 85 procent, som därmed också låg under medelvärdet för branschen. Mest lojala kunder har Halebop som till 87 procent svarat att de är ovilliga att byta operatör, och tillsammans med Telia och Tele2 hade de ett högre medelvärde än branschen generellt sett. Lägst kundlojalitet hade Comviq med 67 procent av kunderna som var ovilliga att byta operatör. (Webbenkät privatpersoner 2011) Eftersom Telia och Halebop används för att möta olika kundbehov kan kunden därmed själv bestämma vad denne anser vara viktigt, och därmed anpassa sitt val av operatör. Arbetet med kundlojalitet sker kontinuerligt inom TeliaSonera och lojala kunder belönas med erbjudanden som passar dem, samtidigt som företaget strävar efter att ha en nära kunddialog och finnas tillgängliga för dessa. Kunder som lämnar företaget följs upp för att ta reda på varför de lämnar operatören, och om parterna kan komma överens igen. (Intervju TeliaSonera 2011) Det framkom dock i webbenkäten att flera kunder som ansåg sig vara lojala till Telia upplevde att de inte belönades för detta, vilket TeliaSonera bör se som viktigt i ett vidare arbete med en ”zero defection”-strategi (Gummesson 2002, s. 114-115), då företaget kontinuerligt ska söka förbättring.

5.5 Three-stage model of brand management to build and protect brand equity

Trestegsmodellen över brand management beskriver hur företag kan bygga och skydda sitt brand equity, varav brand managers bör ha en central roll inom företag. (M’zungu et al 2010, s. 605) Det är otroligt viktigt att detta arbete förmedlas internt och genomsyrar hela företaget. Företagsrepresentanterna, oavsett roll eller position, beskrivs som den sammanhållande länken mellan kunden och varumärket och måste därför kunna bemöta och kommunicera samma saker till kunderna oavsett sammanhanget. Detta är viktigt för att skapa en originalitet i varumärket, och när företaget har två varumärken så är det viktigt att hålla deras värden skiljda så att dessa kan komplettera varandra. Kunden vill ha möjlighet att identifiera sig med varumärket och därför måste denna kommuniceras tydligt och konsekvent över tid. (Intervju marknadskommunikatör 2011) TeliaSonera arbetar dagligen med sina varumärken och brand equity. Arbetet sker både utifrån en internt och externt fokus, och det

är viktigt att samma värderingar genomsyrar allt som görs. Det är viktigt att hålla de två varumärkena Telias och Halebops värden skiljda från varandra då dessa riktas mot olika kundgrupper. Det är även viktigt att vara konsekvent över tiden för att se till att denna differentiering hålls tydlig. Telia var tidigare var svaga inom ungdomssegmentet då dess kunder ansåg att det var för dyrt att vara Telia-kund. Halebop blev därmed ett kompletterande svar på denna efterfrågan, vilket medförde att företaget på ett bättre sätt kunde tillfredsställa marknads efterfrågan och marknadsandelarna ökade. Arbetet med respektive varumärke sker i egna grupper och olika marknadsbyråer anlitas för marknadsföringen av dessa. Dock så sker en kommunikation mellan de två varumärkena, då det är viktigt att inte gå miste om synergieffekter eller sparade kostnader. (Intervju TeliaSonera 2011) Även hos Tele2 sker ett dagligt arbete med brand equity, och detta görs alltid ur ett kundperspektiv. Företaget vill kommunicera att operatörerna erbjuder lägst pris, och det är viktigt att kunden uppfattar och förstår detta. Företaget är mycket värdestyrt och vill bara göra sådant som gynnar och ger mervärde till kunden, annars satsas det på något annat. För att lyckas så vill företaget att dess kärnvärden ska inverka på lång sikt och genomsyra allt som görs inom företaget vilket kombineras med tillfälliga aktiviteter och kortsiktigt arbete. Internt arbetar personer med båda varumärkena, för att på så sätt säkerställa företagets gemensamma värderingar. (Intervju Tele2 2011) Utifrån webbenkätsvaren så är Tele2s operatörers budskap tydligare uppfattat, medan TeliaSoneras operatörer tydligare skiljda från varandra. (Webbenkät privatpersoner 2011) Dessa kunduppfattningar stämmer således överens med sättet som de två företagen arbetar dagligt med brand equity.

Varumärket ska konsistent och trovärdigt levereras till omvärlden för att intressenter ska minnas dessa värderingar, detta medför att varumärket lättare kan återhämta sig från missöden. (M'zungu et al 2010, s. 605) Detta är ett arbete som måste ske långsiktigt då det tar tid att få kunden att uppfatta de värden som företaget vill förmedla, vilket sedermera måste nå igenom mediebruset både i ljud och bild. Det är viktigt för företaget att agera enhetligt och inte tappa sin röda tråd över vad företaget står för. (Intervju marknadskommunikatör 2011) TeliaSonera arbetar därför utifrån en tydlig marknadsföringstrappa genom att först skaffa sig mycket kunskap och kännedom om kunderna, och utifrån detta differentiera sig. Med tiden byggs en stor erfarenhetsbank upp, innefattande exempelvis kundernas efterfrågan och åsikter. Viktiga kundvärden hos företaget är exempelvis att de funnits länge och kommer att fortsätta att finnas kvar, något som ger en trygghet och säkerhet till kunden. Vidare ska kunden känna att den får bästa service och tjänstekvalité hos företaget, och därmed inte ha något

behov av att byta leverantör. (Intervju TeliaSonera 2011) Företaget Tele2s fundamentala fokus i sin kommunikation till omvärlden är att erbjuda marknadens bästa pris, både inom abonnemang och kontantkort. Detta tydliga budskap har bidragit till att företaget tog hem priset för årets kommunikatör 2011 inom telekombranschen. Förutom prisledarskap så är andra viktiga ledord bästa kundupplevelse, bästa affären för kunden, enkelhet är kvalitet, samt alltid överträffa kundens förväntan. (Intervju Tele2 2011)

6.0 SLUTSATS

Baserat på ovan analys presenteras nedan de slutsatser som kan göras utifrån syftet och problemformuleringen. Slutsatserna svarar nedan på hur två varumärken används inom ett företag för att skapa synergieffekter för företaget. Vidare förklaras hur konsumenterna uppfattar att arbetet med värdeskapande inom operatörerna sker, samt vad företagen är bra respektive svaga på i förhållande till branschen.

Inom TeliaSonera har Halebop använts för att stärka företagets ställning på marknaden, detta genom att tillgodose ett ytterligare segment som operatören Telia ej lyckades tillfredställa. Genom att nyttja varumärket Halebop har företaget samtidigt skapat ett prissubstitut till de konkurrerande varumärkena Tele2 och Comviq, ett strategiskt agerande som möjliggjorde en kraftigare konkurrens mot de två operatörerna. TeliaSonera har som ambition att ha en service i världsklass för sina premium brands, och för deras fighting brands ska servicen istället vara lägre, men till ett bättre pris. Trots denna strategi ansåg Halebops kunder att operatören är väldigt bra på att bry sig om dem som enskilda individer, samt hade en hög grad av positivt bemötande. Detta fick de även högst poäng på i jämförelse med de övriga operatörerna. Här observeras därmed en synergieffekt då TeliaSonera besitter en djup kunskap kring service, vilket även verkar överföras till Halebop.

Att TeliaSoneras två operatörer är mer skilda i sin värdeförmedling medför att de kan nå en bredare kundgrupp då de kan rikta sina operatörer mot både kvalitetssökande respektive priskänsliga kunder. Därmed blir den positiva effekten av att ha två varumärken väldigt tydlig för TeliaSonera. Företaget Tele2s operatörer däremot riktas mot samma kundgrupp, nämligen de priskänsliga. Då de två operatörerna är förhållandevis lika innebär det att effekten av att ha Comviq som det kompletterande varumärket är lägre för Tele2. Vidare lyckas inte Tele2 och Comviq skapa lika starka kundvärderingar och då varumärkena står för likvärdiga kundvärden är det svårt att skapa några synergieffekter. Comviqs kunder är mer villiga att byta operatör än Tele2s kunder, och detta är följaktligen något som företaget måste hantera strategiskt. Däremot blir det möjligt för företaget Tele2 att specialisera sina två operatörer på olika typer av kunder och därmed bygga upp en kunskap kring hanterandet av abonnemangskunder samt kontantkortskunder. Detta möjliggör även för operatörerna att bygga upp en kunskap kring hur kundernas lojalitet ska stärkas, utifrån de två operatörernas skilda

varumärken. Denna specialiserade kunskap kan stärka företaget och dess brand equity, samtidigt som det skapar långsiktiga konkurrensfördelar.

Vikten av socialt ansvar vid ett köp var den variabel som fick lägst medelvärde i privatpersonernas enkätsvar. Trots detta ses socialt ansvar som en viktig points of parity som starkt kan påverka företagets förtroende och pålitlighet. Socialt ansvar framställdes som ej av särskilt stor vikt för kunderna, dock kan det antas att om operatören däremot missköter sig så kan konsekvenserna bli katastrofala. Dessa följder kan skada de enskilda operatörerna, eller inverka med negativa synergier som påverkar företagets båda operatörer. De synergieffekter som finns av att ha två varumärken behöver alltså inte alltid vara positiva, och det är därför viktigt att skapa metoder att hantera potentiella bakslag i enlighet med begreppet recovery. Detta för att på så sätt minska risken för större skador samt hålla operatörernas värden skiljda från varandra. En ytterligare negativ aspekt med att ha just två varumärken är att det krävs dubbelt med tid som ska investeras i dessa.

Telia hade högst medelvärde gällande varumärkeskvalité, något som ligger i linje med operatörens strategi att leverera marknadens bästa tjänster och service. På så sätt kan operatörens zero defection-strategi anses lyckad, vilket långsiktigt påverkar operatörens brand equity positivt. Halebop hade dock en högre lovad leveransgrad och grad av bemötande än Telia, vilket kan ses som ett misslyckande för TeliaSonera då deras strategi är att skilja de två operatörerna med syfte till kvalité och service, och således måste problemet hanteras. Detta resultat kan dock relateras till vad kunden förväntar sig, samtidigt som det är lättare att tillfredsställa en kund med lägre förväntan. TeliaSoneras båda operatörer hade dock marknadens högsta grad av kundnöjdhet och antal kunder som var ovilliga att byta operatör. Då fler kunder blir nöjda kan starkare synergieffekter nås, något som påvisar att företagets strategier med att känna till sina kunders behov, samt använda sina kompletterande varumärken för att öka kundernas customer delight, medför att kunden inte behöver känna något behov av att byta operatör till en konkurrent.

Operatörerna Tele2 och Comviq hade lägre medelvärde än branschen generellt gällandes grad av bemötande, vilket synliggör att de behöver utveckla detta för att skapa nöjdare kunder och vidare stärka företagets brand equity. Tele2 hade en större pålitlighet än vad Comviq tillmättes, samtidigt som Comviq hade lägre pålitlighet än branschen. Halebop och Telia

ansågs betydligt bättre än de två operatörerna, samt branschen, på att skapa just detta. Därmed upplevdes företaget TeliaSonera som bättre än företaget Tele2 på att skapa och förmedla en pålitlighet, något som bör gynna Telias och Halebops image. Vidare ansågs Halebop bry sig mest om kunden i jämförelse med de övriga operatörerna samt branschen, samtidigt som både Telia och Halebop sett till medelvärdet ansågs pålitligast och Comviq minst pålitligast. Vidare var Halebops kunder mest ovilliga till att byta mobiloperatör följt av Telia, vilka tillsammans med Tele2 hade ett högre medelvärde än branschen generellt sett. Högst andel nöjda kunder hade Halebop med hela 93 procent, och lägst andel nöjda kunder hade Comviq med 85 procent, som därmed också låg under medelvärdet för branschen.

TeliaSonera har i och med lanseringen av Halebop utmanat Tele2 och Comviq om dem priskänsliga kunderna, och det blir följaktligen viktigt att skapa en positiv varumärkesassociation baserat på andra variabler än endast pris. Detta är något som Halebop lyckats stärka sitt varumärke med, då de på flertalet variabler utav privatpersonerna enkätsvar hade högre betyg än Tele2 och Comviq. Trots att Halebop hade fler starka associationer visade det sig att Halebops kunder generellt sett är mest priskänsliga, och detta är ett bevis på att pridfokuserade kunder även kan ta till sig andra värden än priset.

Varumärkesrepresentanternas vikt var störst hos Telia, följt av Tele2, vilka båda två hade ett högre medelvärde än marknaden generellt sett. Lägst medelvärde hade Halebop följt av Comviq, vars tjänster inte säljs i några egna konceptbutiker. Detta speglar tydligt att Halebops och Comviqs kunder är så kallade lågkostnadskunder, som i lägre grad kräver att få butiksbetjäning i utbyte mot ett lägre pris. TeliaSonera profilerar tydligt att Halebops kunder är lågkostnadskunder, och att dessa kunder får göra mer tekniskt arbete själva, att tjänsteutbudet är smalare, att servicen inte är lika bra som hos Telia, samt att operatören inte har några kostsamma butiker. På så sätt hålls lyckas kundens förväntan hållas nere, och Halebop skapar ett högre consumer surplus.

Både Comviq och Tele2 profileras av företaget som marknads bästa erbjudande, en strategi som ökar kundernas förväntan. Då kunderna utifrån webbenkätsvaren inte upplever att vare sig Comviq eller Tele2 kan leverera marknads bästa tjänster minskar deras consumer surplus. Företagets båda operatörer hade sämre grad av bemötande än marknaden generellt sett och dessutom hade Comviq marknads lägsta andel nöjda kunder, samt störst andel kunder som var villiga att byta operatör. En

lösning på detta enligt marknadskommunikatören är att sänka sina ambitioner, och långsiktigt försöka förbättra sig och bygga upp ett kundförtroende från grunden. Men även om Tele2s och Comviqs grad av bemötande var lägre än marknaden generellt sett ansågs de vara lika starka, vilket tyder på att företaget verkligen levererar samma service oavsett operatör. Denna service behöver dock utvecklas för att skapa ett positivt värde och därmed stärka operatörernas brand equity. Vidare är det värde som företaget Tele2 framförallt kommunicerar det låga priset, ett värde som även kan ses som en bristfällig styrka då den är svår att skydda gentemot konkurrenter. Halebop som även dem riktar sig priskänsliga kunder har ett högre kundvärde gällande prisvärdhet, samt flertalet andra variabler som exempelvis grad av bemötande, lovad leveransgrad och originalitet bör därför ses som ett stort långsiktig hot för Tele2 och Comviq, något som de måste utveckla strategier för att redan nu.

Då kunden vill kunna identifiera sig med ett varumärke kan det betraktas som en svaghet att ingen av TeliaSoneras eller Tele2s operatörer var speciellt starka gällande kundernas kännedom om deras budskap. Allra svagast budskapskännedom hade Telia med endast 50 procent. Överensstämmandet mellan kundens syn på sin operatörs varumärke och dess reklam var generellt sett högre än budskapskännedomen, men även denna variabel kan ses som svag. Dock fick dessa två variabler generellt sett låga poäng över hela marknads resultat, samt att marknadskommunikatören förklarat att det inte är nödvändigt för kunden att förstå ett budskap till fullo, utan det viktigaste är att denne upplever en positiv känsla kopplat till varumärket. Bäst resultat bland operatörerna gällande dessa variabler hade Tele2.

Kundlojalitet kan ses som extra viktigt inom telekombranschen då nästintill alla potentiella kunder har en mobiltelefon, vilket medför att den egentliga konkurrensen sker om befintliga kunder snarare än helt nya. Båda av TeliaSoneras varumärken fick högre resultat än Tele2s på flertalet centrala konsumentvariabler, vilket är en styrka för företaget. Exempelvis ansågs Telia och Halebop bäst och näst bäst gällande varumärkeskvalité, grad av bemötande, pålitlighet, företagets förmåga att bry sig, lovad leveransgrad och nöjdhet. Företaget lyckats således kombinera dessa två varumärken på ett sätt så att kunderna upplever effekten av dessa.

Telia och Halebop erhöll även en högre generell grad av bemötande i jämförelse med branschen generellt, vilket även stämmer överens med Telias höga servicestrategi. Här kan

även tydas tecken på synergieffekter, detta då TeliaSonera ständigt arbetar för att erbjuda kunderna marknads bästa service med sina premium brands, vilket gjort att företaget blivit duktiga på att erbjuda just en hög service. Detta är något som operatören Halebop drar nytta av, trots att TeliaSonera har som strategi att deras fighting brands ej ska erbjuda lika hög service som deras premium brands.

7.0 AVSLUTANDE DISKUSSION

Enligt PTS (2009, s. 46-47) använde 90 procent av alla svenskar mobiltelefoner redan år 2003 och denna siffra har fortsatt att stiga, något som innebär att konkurrensen främst sker om befintliga kunder. För operatörerna innebär detta att de ständigt måste konkurrera om konkurrenternas kunder, något som har visat sig leda till att operatörernas befintliga kunder känner sig bortglömda och bortprioriterade. Detta är något som samtliga operatörer bör ta till sig och utveckla, för att på så sätt öka sina chanser att behålla de kunder som de redan har. Om detta arbete bedrivs aktivt inom samtliga operatörer kan även det leda till minskade marknadsföringskostnader och högre effektivitet, samtidigt som det kan stärka operatörernas brand equity i form utav positivare associationer från deras kunder.

Att förmedla ett värde till kunden är av stor vikt, något som i längden kan agera som skyddande barriärer mot konkurrenter (Wensley 2000, s 162-163, Jobber & Fahy 2006, s 142). Då det observerades brister kring förmedlandet av värdet från de studerade operatörerna är detta något som kan leda till att det öppnar upp för övriga aktörer att finna en större plats på marknaden genom att förmedla ett tydligare värde. För de fyra studerade aktörerna kan det studeras framförallt en växande konkurrent som kan komma att utgöra ett hot, nämligen aktören Tre. Av operatörerna Tele2, Comviq, Telia, Halebop Tre och Telenor är Tre den enda som vunnit marknadsandelar de senaste åren (PTS 2010, s. 28). Det kan därför ses som en risk för de studerade operatörerna att de för bristfälligt förmedlar det värde som de vill att kunden ska uppfatta, något som kan leda till att om Tre lyckas förmedla centrala kundvärden tydligare kan de vinna ytterligare marknadsandelar. De övriga operatörerna riskerar därmed att förlora kunder till operatören Tre. För att förhindra detta bör de studerade operatörerna se över det värde som ska förmedlas och på ett tydligare sätt förmedla detta till konsumenterna, något som skulle resultera i skapandet av långvariga konkurrensfördelar och skyddande barriärer mot konkurrenter.

I uppsatsen framkom det att företagsimage och företagstrovärdighet var större hos TeliaSonera än hos företaget Tele2. Detta kan tänkas bero på att företaget har två mer skiljda varumärken som tillsammans erbjuder fler värden i form utav olika typer av priser och service, men till en bra kvalitet. Då Tele2 mestadels fokuserar på priset kanske det upplevs som att de inte tillgodoser den trygghet och pålitlighet som TeliaSonera kan genom sina adderade värden till varumärket. Att Tele2, Halebop och Comviq konkurrerar med pris finns det risker kring, detta då det är svårt att addera ytterligare värden till produkten om

konkurrens främst sker med pris. Det är relativt lätt för företag att kopiera en prisstrategi, vilket innebär att företag ej endast bör konkurrera med pris. Då det i uppsatsen framgår att Halebop har starkare värden än vad Tele2 och Comviq har så skapar detta en osäkerhet för hur företaget Tele2 ska använda sina två operatörer för att hantera Halebop i framtiden. Med detta sagt bör operatören Tele2 fokusera mer på att skapa och bibehålla värden, något som deras arbete kring fåret Frank idag redan utgör en del utav. Denna typ av marknadsföring kan ses som ett försök från Tele2 att skapa just detta värde som de annars upplevs sakna enligt deras kunder. Dock är detta arbete både tidskrävande och dyrt, men i längden finns det nog anledning att anta att det kommer att vara nödvändigt för att förmå bevara deras marknadsposition.

Operatören Comviq har minst nöjda kunder sett till de studerade operatörerna, samt att kunderna i lägst grad anser att operatören levererar vad de lovar. Detta är något som kan antas bero på att Comviq inte lyckas leverera marknads bästa affär, vilket synliggörs i att operatören har minst lojala kunder. Det vore därför gynnsamt för operatören att utveckla strategier för att skapa lojala kunder, något som värdeskapande kan bidra till. I webbenkäten framgick det även att telenätet och täckningen upplevdes som viktig då kunderna ska välja operatör. Det observerades i webbenkäten att Telia och Halebop hade en bra täckning, något som är gynnsamt för dem, men som samtidigt är en nackdel för Tele2 och Comviq. Dock menade företagsrepresentanten för Tele2 att denna skillnad på nätet inte är märkbar, men att Tele2 och Comviq associeras med lågt pris, vilket ofta går hand i hand med låg kvalitet. Därför finns det en anledning att företaget Tele2 arbetar med att minska denna typ av uppfattning om lägre kvalitet i sin marknadsföring. Genom att göra detta skulle företaget kunna vinna ytterligare marknadsandelar, och samtidigt få en kvalitetsorienterad association att bli en konkurrensbaserad points of parity på marknaden. Operatören Comviq bör fokusera sin marknadsföring på att de erbjuder marknads billigaste affärer och således bortse från att förmedla att detta är den bästa affären. Det har i uppsatsen observerats att priset inte är den enda faktorn som skapar värde, och Comviq kan därför öka sitt consumer surplus genom att sänka kundens förväntningar. Exempelvis kan detta vara att inte uttryckligen säga att operatören har bäst kvalitet, men att de ständigt arbetar för att göra detta och förbättras.

TeliaSonera i sin tur ska fortsätta utveckla och bevara de olika värden som de lyckats skapa sig på marknaden, och genom att göra detta kan de behålla deras kunder och samtidigt vinna nya. Telia bör även fortsätta utifrån en zero defection strategi där de ständigt försöker förbättra deras erbjudanden till kunden. Vidare bör hanteringen av redan existerande kunder

förbättras för att dessa ska fortsätta vara operatörens kunder, detta genom exempelvis erbjudanden och rabatter till deras trogna kunder. För att förbättra sin tjänstekvalitet ytterligare bör Telia fortsätta att utveckla innovativa lösningar som förenklar kundernas sätt att kommunicera. TeliaSonera bör vidare arbeta på att förtydliga det budskap som de vill förmedla till kunderna genom deras två operatörer, detta genom att vara extra tydliga i deras externa och interna kommunikation. På detta sätt skulle en ytterligare tydligare gräns mellan de två operatörerna upplevas av kunderna, vilket skulle underlätta deras identifiering med varumärkena.

Inget av de två studerade företagen har personer som är direkt ansvariga för arbetet med brand equity, utan detta sker istället genom andra typer av roller som kompletterar varandra och som tillsammans agerar som en funktion som inkorporerar de delar som en brand equity tjänst skulle innefatta. Dock kan det här ligga i företagets intresse att utveckla en tjänst som benämns brand equity manager och som ska ansvara för att väva samman de olika rollerna på ett gynnsamt sätt. Detta skulle kunna gynna stora företag som har flera olika avdelningar för de olika berörda tjänsterna som hanterar brand management, och på så sätt kan synergier skapas då de olika varumärken kan utnyttjas på ett effektivare sätt. En brand equity manager skulle därmed se till att samtliga berörda roller arbetar i symbios, vilket skulle resultera i att företag kan skapa sig starkare brand equity som förmedlas och integreras med omvärlden. En brand equity manager skulle även ansvara över att skapa ett varumärkesorienterat tankesätt, samt se till att varumärket har en tydlig definition och kommunikation som förmedlas både internt och externt.

8.0 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING

För att vidareutveckla förståelsen kring brand equity inom telekombranschen vore det gynnsamt att bedriva ytterligare en studie med TeliaSonera och Tele2 som fokus. En sådan studie skulle kunna bedrivas med ett större antal respondenter för webbenkäten för att jämföra med resultatet från denna studie. Vidare skulle webbenkäten kunna publiceras flera gånger över en längre tidsperiod, för att på så sätt bekräfta om resultatet förändras över tid eller om det finns en stark konstans i detta. Detta skulle även kunna bidra till en ökad generaliserbarhet gällande studiens slutsatser. Det vore även intressant att studera om resultatet är generaliserbart över andra länder, varpå en liknande studie skulle kunna genomföras i andra länder där TeliaSonera och Tele2 bedriver verksamhet för att bekräfta eller förkasta detta.

Ytterligare studier kring fler variabler relaterade till brand equity än de nitton som studerades för denna uppsats skulle kunna genomföras, även göra utrymme för flera kvalitativa svar exempelvis genom fokusgrupper. Djupare intervjuer med flera företagsrepresentanter som arbetar rörande brand equity kan även genomföras, detta för att kunna vidareutveckla den roll som en brand equity manager ska kunna ansvara för. Vidare skulle en liknande studie kunna göras på andra branscher, och på så sätt ta reda på hur generaliserbara uppsatsen slutsatser är på andra marknader än telekombranschen. Då tidigare forskning beskrivit det som oklart hur brand equity skapas och ska hanteras skulle detta kunna bidra till kunskap kring hur en generell ”brand management”-funktion skulle kunna organiseras.

För att kunna dra ännu starkare generaliserbara slutsatser gällande konsumenterna på den svenska telekommarknaden så skulle en liknande studie kunna genomföras strukturerad utifrån flera mindre populationer. Exempelvis skulle det kunna studeras skillnader i åsikter mellan män och kvinnor, åldrar, yrken, utbildningsnivå, kundsegment eller geografisk spridning. På så sätt kan det identifieras skillnader som kan vara högst relevanta för företagens strategiska beslut.

Avslutningsvis så skulle en vidare studie kunna innefatta marknadens samtliga större aktörer gällande hur brand equity hanteras, där företag som innehar ett varumärke skulle kunna jämföras med de företag som har två. Därmed skulle styrkor respektive svagheter med de två olika varumärkesstrategierna kunna identifieras, samt tydliggöra hur dessa strategier kan hanteras av en ”brand management”-funktion. Det vore även relevant att studera om samma värden är centrala inom de studerade operatörernas andra affärsområden såsom fast telefoni

och internet, vilket skulle tydligöra hur företagen bör hantera sin värdeförmedling över olika marknader.

9.0 REFERENSER

9.1 Elektroniska källor

Alla bolag (2010a). *Koncernredovisning 2009 Tele2 AB*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.allabolag.se/5564108917>> (2011-04-17)

Alla bolag (2010b). *Koncernredovisning 2009 TeliaSonera AB*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.allabolag.se/5561034249>> (2011-05-02)

Comviq (2011). *Om Comviq Bakgrund*. (Elektronisk) Tillgänglig: <https://www.comviq.se/om-comviq_bakgrund.aspx> (2011-04-18)

Encyclo (2011). *Fighting brand strategy*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.encyclo.co.uk/define/Fighting%20brand%20strategy>> (2011-05-06)

Halebop (2011a). *Om Halebop*. (Elektronisk) Tillgänglig: <http://www.halebop.se/om_halebop> (2011-04-18)

Halebop (2011b). *Support*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://support.halebop.se/>>

Mobil (2011). *Kartläggning: 4G - men varför?* (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.mobil.se/guider/kartlaggning-4g-men-varfor-1.382461.html>> (2011-05-06)

PTS (2009). *Prisutveckling för telefoni och bredband till och med första halvåret 2009*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.pts.se/upload/Rapporter/Tele/2009/2009-30-prisutvecklingen-telefoni-bredband-halvar-09.pdf>> (2011-04-26)

PTS (2010). *Svensk telemarknad första halvåret 2010*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.pts.se/upload/Rapporter/Tele/2010/2010-26-svensk-telemarknad-halvar-2010.pdf>> (2011-04-30)

Relationwise (2011). (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.relationwise.se/>> (2011-03-15)

Svenska Dagbladet (2011). *4G - sista generationen*. (Elektronisk) Tillgänglig: <http://www.svd.se/naringsliv/innovation/4g-sista-generationen_6131107.svd> (2011-05-06)

Teknikfreak (2011). *Tele2 särklassig segrare i telekom-kategorin när Sveriges kommunikatörer röstat fram vem som är "bäst i branschen" – Fåret Frank har verkligen vunnit kommunikatörernas hjärtan*. (Elektronisk) Tillgänglig: <http://www.teknikfreak.se/Tekniknyheter/24120/Tele2_sarklassig_segrare_i_telekom-kategorin_nar_Sveriges_kommunikatorer_rostat_fram_vem_som_ar_Bast_i_branschen_-_Faret_Frank_har_verkligen_vunnit_kommunikatorernas_hjartan_.aspx> (2011-05-30)

Tele2 (2010). Meet our *Company* (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.tele2.com/meet-our-company/get-the-facts/strategic-targets.html>> (2011-04-30)

Tele2 (2011a). *Styrelse* (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.tele2.com/se/meet-our-company/get-the-facts/styrelse.html>> (2011-04-30)

Tele2 (2011b). *Newsroom*. (Elektronisk) Tillgänglig: <http://newsroom.tele2.se/?page_id=6> (2011-04-18)

Telia (2010). *Tidningen mobil: Telia har bäst mobilnät*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://telia4g.se/?p=524>> (2011-04-17)

TeliaSonera (2011a). *Vår historia*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.teliasonera.com/sv/Om-TeliaSonera/TeliaSonera-koncernen/Var-historia/>> (2011-04-17)

TeliaSonera (2011b). *TeliaSonera i korthet*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://teliasonera.com/2010/sv/fp/Introduktion/TeliaSoneraikorthet.html>> (2011-04-17)

TeliaSonera (2010c). *Styrelsens sammansättning, ansvar och uppgifter*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.teliasonera.com/sv/Om-TeliaSonera/Bolagsstyrning/Styrelsens-sammansattning-ansvar-och-uppgifter/Styrelse-inklusive-ersattningar/>> (2011-04-30)

TeliaSonera (2011d). *Ägarstruktur*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.teliasonera.com/sv/Om-TeliaSonera/Finansiell-info/Aktien/Agarstruktur/>> (2011-05-01)

TeliaSonera (2011e). *Marknader och varumärken*. (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.teliasonera.com/sv/Marknader-och-varumarken1/>> (2011-05-05)

9.2 Böcker

Aaker David A. (1996a). *Building strong brands*. New York: Free Press

Aaker, David A. & McLoughlin, Damien (2007). *Strategic Market Management*. Europeiska upplagan, Indien: John Wiley & Sons

Alvesson, Mats & Sköldberg, Kaj (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Andra upplagan. Danmark: Studentlitteratur

Besanko, David, Dranove, David, Schaefer, Scott & Shanley, Mark (2010). *Economics of Strategy*. Femte upplagan, Asien: John Wiley & Sons

Clegg, Stewart, Kornberger, Martin & Pitsis, Tyrone (2007). *Ledning och organisation*. Ungern: Liber

Fitzsimmons, James A. & Fitzsimmons, Mona J. (1998). *Service management: Operations, Strategy, and Information Technology*. Andra upplagan, Singapore: McGraw-Hill Education

Gummesson, Evert (2002). *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Tredje upplagan, Sverige: Liber

Hunt, Shelby D. (2002). *Foundations of marketing theory: toward a general theory of marketing*. USA: M.E. Sharpe

Jobber, David & Fahy, John (2006). *Foundations of marketing*. Andra upplagan. Spanien: McGraw-Hill Education

Johannessen, Asbjörn & Tuft, Per Arne (2007). *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Upplaga 1:2, Slovenien: Liber

Kapferer, Jean-Noël (1997). *The New strategic brand management*. England: Kogan Page Limited.

Kapferer, Jean-Noël (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity*. Fjärde upplagan, England: Kogan Page Limited

Keller, Kevin Lane (2002). *Branding and Brand Equity*. USA: Marketing Science Institute.

Keller, Kevin Lane & Kotler, Philip (2009). *Marketing management*. Trettonde upplagan. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Lee, Kam-Hon (2000). *Cultural aspects of marketing*. I: Baker, Michael J. (red.) *Marketing Theory - a student text*. England: Cengage Learning EMEA

Trost, Jan (2007). *Enkätboken*. Polen: Studentlitteratur

Uggla, Henrik (2001). *Organisation av varumärken - för kapitalisering och affärsutveckling*. Upplaga 1:1. Sverige: Liber

Wensley, Robin (2000). *Marketing strategy*. I: Baker, Michael J. (red.) *Marketing Theory - a student text*. England: Cengage Learning EMEA

9.3 Artiklar

Aaker, David (1996b). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. California Management Review, volym 38:3, s. 102-117.

Aaker, David (2004). *Leveraging the Corporate Brand*. California Management Review, volym 46:3, s. 8-11, 17.

Balmer, John M.T., Liao, Mei-Na, Wang, Wei-Yue (2010) *Corporate brand identification and corporate brand management: how top business schools do it*. Journal of General Management, volym 35:4, s. 77,102.

Juntunen, Mari, Juntunen, Jouni & Juga, Jari (2010). *Corporate brand equity and loyalty in B2B markets: A study among logistics service purchasers*. Journal of Brand Management, volym 18:4, s. 300-311.

Kimpakorn, Narumon & Tocquer, Gerard (2010). *Service brand equity and employee brand commitment*. Journal of Services Marketing, volym 24:5, s. 378-388.

Lassar, Walfried, Mittal, Banwari & Sharma, Arun (1995). *Measuring customer-based brand equity*. Journal of Consumer Marketing, volym 12:4, s. 11-19.

M'zungu, Simon, Merrilees, Bill, & Miller, Dale (2010). *Brand management to protect brand equity: A conceptual model*. Journal of Brand Management, volym 17:8, s. 605-617.

Mearns, Warren (2007). *The importance of being branded*. University of Auckland Business Review, volym 9:2, s. 56-60.

Shine, Byung Chul, Park, Jongwon & Wyer Jr, Robert S. (2007). *Brand Synergy Effects in Multiple Brand Extensions*. Journal of Marketing Research, volym 44:4, s. 663-670.

Wood, Lisa (2000). *Brands and brand equity: definition and management*. Management Decision, volym 38:9, s. 662-669.

Wood, Lisa (2000). *Brands and brand equity: definition and management*, Management Decision, volym 38:9, s. 662-669. Citerar Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press: New York. Ambler, T. (1992). *Need-to-Know-Marketing*. Century Business, England. American Marketing Association (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing*. Brown, G. (1992). *People, Brands and Advertising*. Millward Brown International, New York. de Chernatony, L. & McDonald, M. (1992). *Creating Powerful Brands*. Butterworth Heinemann, England. Doyle, P. (1994). *Marketing Management and Strategy*. Prentice-Hall, New Jersey, s. 159-165. Srivastava, R.K. & Shocker, A.D. (1991). *Brand equity: a perspective on its meaning and measurement*. Marketing Science Institute, Massachusetts, s. 91-124. Stanton, W.T., Etzel, M.J. & Walker, B.J. (1991). *Fundamentals of Marketing*.

Nionde upplagan, McGraw-Hill, New York. Watkins, T. (1986). *The Economics of the Brand*. McGraw-Hill, England, s. 22.

9.4 Intervjuer

Marknadskommunikatör, 2011-04-24, Vadstena

Tele2 representant, 2011-05-10, Kista

TeliaSonera representant, 2011-05-05, Stockholm

9.5 Webbenkät privatpersoner

Webbenkät privatpersoner, publicerad mellan 2011-04-06 till och med 2011-04-20 från Relationswise <<http://www.relationwise.se/>>, enkäten spriddes enligt följande:

2011-04-07: Mobil.se, Mobilforum.se, E24.se, Facebook (evenemang och olika gruppssidor), Aftonbladet.se, Mailutskick

2011-04-08: Aftonbladet.se, Mobilforum.se, Sweclockers.com, Familjeliv.se, Swedroid.se, Macworld.se, Minhembio.com, Tv4.se, Företagande.se, Utsidan.se

2011-04-09: Aftonbladet.se, E24.se, Expressen.se, Kanal5.se, Tv4.se

2011-04-10: Expressen.se, Aftonbladet.se, Politisktinkorrekt.info, Tv4.se

2011-04-11: Aftonbladet.se, Expressen.se, E24.se, Allastudier.se

2011-04-13: Aftonbladet.se, Expressen.se, Politisktinkorrekt.info, Mobil.se, Swedroid.se, Idg.se, Androidguiden.se, Computersweden.se, Digitalahemmet.se, Internetworld.se, Macworld.se, Pcföralla.se, Smartaremobil.se

2011-04-17: Expressen.se, Mobil.se, E24.se, Allastudier.se

2011-04-18: Expressen.se

9.6 Presskonferens

Presskonferens TeliaSonera 2011-05-12. Stockholm. Tillgänglig:
<www.teliasonera.com/webcast-12-05-2011> (2011-06-07)

APPENDIX

Appendix 1: Enkät för privatpersoner

Hur gammal är Du?

13-20 år: 31-40 år: 51-60 år:
21-30 år: 41-50 år: 61 och äldre:

Är Du:

Man: Kvinna:

Vilken telefonoperatör ringer Du som privatkund med? (Om Du är kund hos flera operatörer, välj en av dessa)

Telia: Tele2: Tre: Annat:
Halebop: Comviq: Telenor:

En del företag använder flera varumärken på telekommarknaden. Känner Du till vilket annat varumärke som drivs av företaget som även har varumärket Telia?

Tele2: Tre: Halebop:
Telenor: Comviq: Vet ej:

En del företag använder flera varumärken på telekommarknaden. Känner Du till vilket annat varumärke som drivs av företaget som även har varumärket Tele2?

Telia: Telenor: Comviq:
Halebop: Tre: Vet ej:

En del företag använder flera varumärken på telekommarknaden. Känner Du till vilket annat varumärke som drivs av företaget som även har varumärket Halebop?

Telia: Telenor: Comviq:
Tele2: Tre: Vet ej:

En del företag använder flera varumärken på telekommarknaden. Känner Du till vilket annat varumärke som drivs av företaget som även har varumärket Comviq?

Telia: Telenor: Halebop:
Tele2: Tre: Vet ej:

Företag med liknande tjänster kan ibland vara svåra att särskilja. Hur originellt tycker Du att Din operatörs varumärke är?

Mycket låg grad av originalitet: Ganska hög grad av originalitet:
Låg grad av originalitet: Hög grad av originalitet:
Ganska låg grad av originalitet: Mycket hög grad av originalitet:

Vilken grad av kvalité uppfattar Du att Din operatörs tjänster har?

Mycket låg: Ganska hög:
Låg: Hög:
Ganska låg: Mycket hög:

Hur viktigt är det att Din operatör erbjuder ett brett tjänsteutbud?

Mycket oviktigt: Ganska viktigt:
Oviktigt: Viktigt:
Ganska oviktigt: Mycket viktigt:

Hur viktiga är de personer som representerar varumärket som teleoperatören har när Du ska köpa företagets tjänster?

Mycket oviktiga: Ganska viktiga:
Oviktiga: Viktiga:
Ganska oviktiga: Mycket viktiga:

Vilken grad av positivt eller negativt bemötande har Du upplevt vid köp av Din operatörs tjänster? (Om Du har gjort flera köp så ge en sammanvävd bild av Din uppfattning)

Mycket negativt: Ganska positivt:
Negativt: Positivt:
Ganska negativt: Mycket positivt:

bland påstår företag att deras tjänster har en viss prestanda och vissa funktioner. I vilken grad anser Du att Din operatör levererar det som dem erbjuder Dig?

Mycket låg grad: Ganska låg grad:
Låg grad: Hög grad:
Ganska låg grad: Mycket hög grad:

I vilken grad anser Du att Din operatör bryr sig om Dig som enskild kund?

Mycket låg grad: Ganska hög grad:

Låg grad: Hög grad:
Ganska låg grad: Mycket hög grad:

I vilken grad anser Du att Din operatör levererar de tjänster som Du efterfrågar?

Mycket låg grad: Ganska hög grad:
Låg grad: Hög grad:
Ganska låg grad: Mycket hög grad:

Hur viktig anser Du att Din operatörs kundservice är?

Helt oviktig: Ganska viktig:
Oviktig: Viktigt:
Ganska oviktig Mycket viktigt:

Hur stor eller liten del spelar det in då Du ska genomföra ett köp, att telefonoperatören står för ett socialt ansvar? (Socialt ansvar innefattar exempelvis miljöfrågor och anställdas rättigheter)

Mycket liten inverkan: Ganska stor inverkan:
Liten inverkan: Stor inverkan:
Ganska liten inverkan: Mycket stor inverkan:

Hur viktigt är det att din telefonoperatör är innovativ?(Exempelvis att operatören är först med nya tjänster?)

Helt oviktigt: Ganska viktigt:
Oviktigt: Viktigt:
Ganska oviktigt: Mycket viktigt:

Hur väl anser Du att Du känner till det budskap som din operatör vill förmedla?

Inte alls: Till en ganska hög grad:
Till en låg grad: Till en hög grad:
Till en ganska låg grad: Till fullo:

Hur väl anser Du att Din operatörs reklam stämmer överrens med Din uppfattning om varumärket?

Inte alls: Till en ganska hög grad:
Till en låg grad: Till en hög grad:
Till en ganska låg grad: Till fullo:

Hur pålitligt anser Du att Din operatörs varumärke är?

Mycket opålitligt:	Ganska pålitligt:
Opålitligt:	Bra pålitlighet:
Ganska opålitligt:	Mycket hög pålitlighet:

Hur prisvärd anser Du att Din operatör är? (Det vill säga i vilken grad anser Du att priset som Du betalar för Din tjänst stämmer överens med det värde som Du får)

Mycket låg prisvärdhet:	Ganska hög prisvärdhet:
Låg prisvärdhet:	Hög prisvärdhet:
Ganska låg prisvärdhet:	Mycket hög prisvärdhet:

Vilket rykte anser Du att Din telefonoperatör har?

Mycket negativt rykte:	Ganska positivt rykte:
Negativt rykte:	Positivt rykte:
Ganska negativt rykte:	Mycket positivt rykte:

Hur villig anser Du Dig vara att byta telefonoperatör i dagsläget?

Mycket ovillig:	Ganska villig:
Ovillig:	Villig:
Ganska ovillig:	Mycket villig:

Hur nöjd eller missnöjd är Du som kund med Din telefonoperatör?

Mycket hög grad av missnöje:	Ganska nöjd:
Hög grad av missnöje:	Hög grad av nöjdhet:
Ganska missnöjd:	Mycket hög grad av nöjdhet:

Hur viktigt är priset vid ett köp?

Mycket oviktigt:	Ganska viktigt:
Oviktigt:	Viktigt:
Ganska oviktigt:	Mycket viktigt:

Appendix 2: Enkät för företag

Denna enkät är en del i ett examensarbete som syftar till att undersöka hur företag inom telekombranschen arbetar med varumärkesbyggande. Vi vill därför bland annat studera viktiga variabler som anses inverka på varumärket. När Ni besvarar frågorna så är det därmed viktigt att tänka att Ni ska svara på frågorna baserat på hur Ni TROR att kunderna tycker, och således EJ vad ni själva anser. Om Ni känner att Ni vill svara utförligare på frågorna under del två så går detta givetvis bra.

En del företag använder flera varumärken på telekommarknaden. Tror Du att de flesta konsumenter vet vilka företag som ligger bakom följande varumärken (svara ja eller nej efter varje varumärke):

Telia: d. Halebop:

Tele2: e. Tre:

Telenor: f. Comviq:

Företag med liknande tjänster kan ibland vara svåra att särskilja. Hur originell tror Du att konsumenterna anser att följande operatörers varumärken är? Svara genom att välja en siffra mellan 1-6, där 1 är mycket låg grad av originalitet och 6 är mycket hög grad av originalitet.

Telia: d. Halebop:

Tele2: e. Tre:

Telenor: f. Comviq:

Vilken grad av kvalitet tror Du att konsumenterna tycker att följande operatörers tjänster har. Svara genom att välja en siffra mellan 1-6, där 1 är mycket låg grad av kvalitet och 6 är mycket hög grad av kvalitet.

Telia: d. Halebop:

Tele2: e. Tre:

Telenor: f. Comviq:

Hur viktigt tror Du att det generellt är för konsumenterna att deras telefonoperatör erbjuder ett brett tjänsteutbud? Svara genom att välja en siffra mellan 1-6, där 1 är Väldigt oviktigt, och 6 är Väldigt viktigt.

Hur viktiga tror Du att konsumenterna generellt tycker att de personer som representerar varumärket är, när de ska köpa företagets tjänster? Svara genom att välja en siffra mellan 1-6, där 1 är Väldigt oviktiga, och 6 är Väldigt viktiga.

Vilken grad av positivt eller negativt bemötande tror Du att konsumenterna generellt har upplevt när de har köpt era varumärkens tjänster? Detta gäller det sammanvävda bemötandet vid flera tillfällen. Svara genom att välja en siffra mellan 1-6, där 1 är Väldigt negativt, och 6 är Väldigt positivt.

Representanter för TeliaSonera svarar för Telia och Halebop:

Telia:

Halebop:

Representanter för Tele2 svarar för Tele2 och Comviq:

Tele2:

Comviq:

I vilken grad tror Du att konsumenterna anser att operatören levererar det som de säger sig lova? Svara genom att välja en siffra mellan 1-6, där 1 är Väldigt låg grad, och 6 är Väldigt hög grad.

Representanter för TeliaSonera svarar för Telia och Halebop:

Telia:

Halebop:

Representanter för Tele2 svarar för Tele2 och Comviq:

Tele2:

Comviq:

Hur viktig tror Du att konsumenterna generellt anser att deras telefonoperatörs kundservice är? Svara genom att välja en siffra mellan 1-6, där 1 är Väldigt oviktig, och 6 är Väldigt viktig.

Hur stor eller liten del tror Du generellt att ett socialt ansvar från operatörens sida spelar in då konsumenterna ska genomföra ett köp? Svara genom att välja en siffra mellan 1-6, där 1 är Väldigt liten del, och 6 är Väldigt stor del.

Hur viktigt tror Du att konsumenterna tycker att det är att deras operatör är innovativ? Svara genom att välja en siffra mellan 1-6, där 1 är Väldigt oviktigt, och 6 är Väldigt viktigt.

Hur väl tror Du att konsumenterna känner till de olika operatörernas budskap som de vill förmedla? Svara genom att välja en siffra mellan 1-6, där 1 är Inte alls, och 6 är Till fullo.

Telia: d. Halebop:

Tele2: e. Tre:

Telenor: f. Comviq:

Hur väl tror Du att konsumenterna anser att de olika operatörernas reklam stämmer överrens med deras uppfattning om varumärket? Svara genom att välja en siffra mellan 1-6, där 1 är Inte alls, och 6 är Till fullo.

Telia: d. Halebop:

Tele2: e. Tre:

Telenor: f. Comviq:

Hur pålitligt tror Du att konsumenterna anser att de olika varumärkena är? Svara genom att välja en siffra mellan 1-6, där 1 är Väldigt opålitligt, och 6 är Väldigt pålitligt.

Telia: d. Halebop:

Tele2: e. Tre:

Telenor: f. Comviq:

Hur prisvärd tror Du att konsumenterna tycker att deras operatör är? Svara genom att välja en siffra mellan 1-6, där 1 är Mycket låg prisvärdhet, och 6 är Mycket hög prisvärdhet.

Telia: d. Halebop:

Tele2: e. Tre:

Telenor: f. Comviq:

Vilket rykte tror Du att konsumenterna anser att de olika operatörerna har? Svara genom att välja en siffra mellan 1-6, där 1 är Väldigt dåligt, och 6 är Väldigt bra.

Telia: d. Halebop:

Tele2: e. Tre:

Telenor: f. Comviq:

Hur villiga tror Du att konsumenterna generellt är att byta telefonoperatör i dagsläget? Svara genom att välja en siffra mellan 1-6, där 1 är Väldigt villiga, och 6 är Väldigt ovilliga.

Hur nöjd eller missnöjd tror Du att kunderna är som kunder hos de olika varumärkena? Svara genom att välja en siffra mellan 1-6, där 1 är Väldigt missnöjd, och 6 är Väldigt nöjd.

Telia: d. Halebop:

Tele2: e. Tre:

Telenor: f. Comviq:

I vilken grad tror Du att kunden generellt sett anser att sin operatör bryr sig om den enskilde kunden?

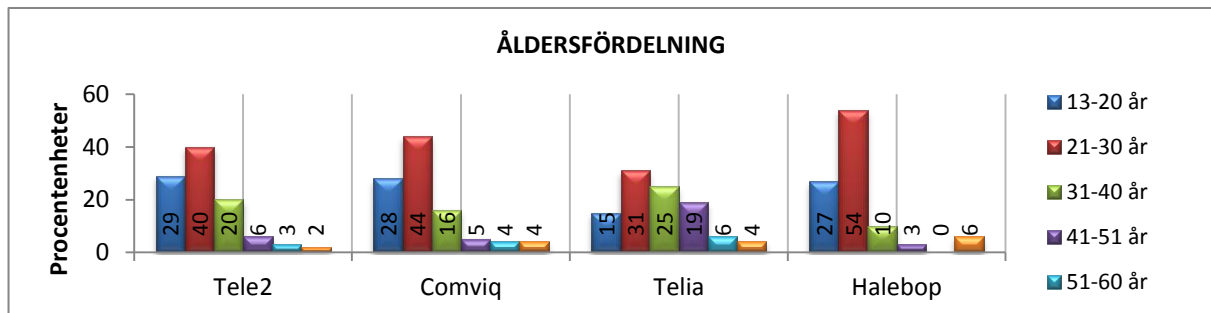
I vilken grad tror Du att kunden generellt sett anser att sin operatör erbjuder de tjänster som kunden efterfrågar?

Hur viktigt tror Du generellt sett att kunden anser att priset är vid ett köp?

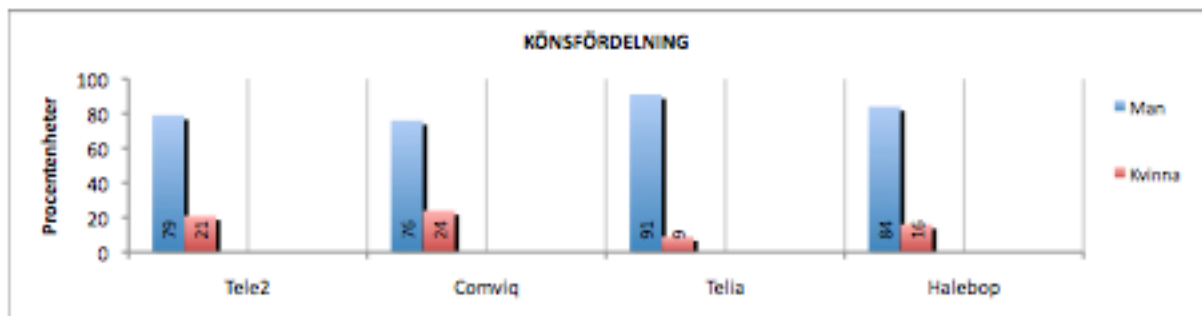
Övrigt som Ni önskar komplettera med:

Appendix 3: Data från webbenkät privatpersoner

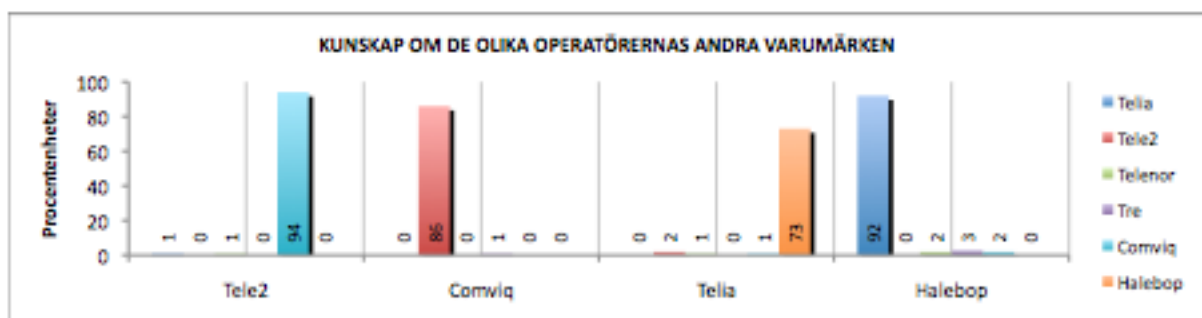
Nedan presenteras resultatet från enkäten för privatpersoner, vilket illustreras genom data utifrån de olika variablerna i *Figur 4: Uppfattningsschema över konsumentbaserat brand equity (egenkomponerad)*. Observera att data är avrundad till närmaste heltal, varav en viss felmarginal uppstår.



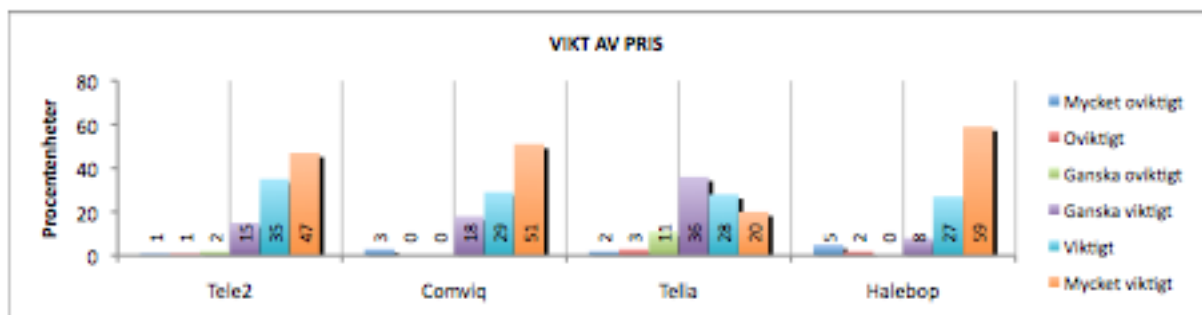
Figur 14: Åldersfördelning



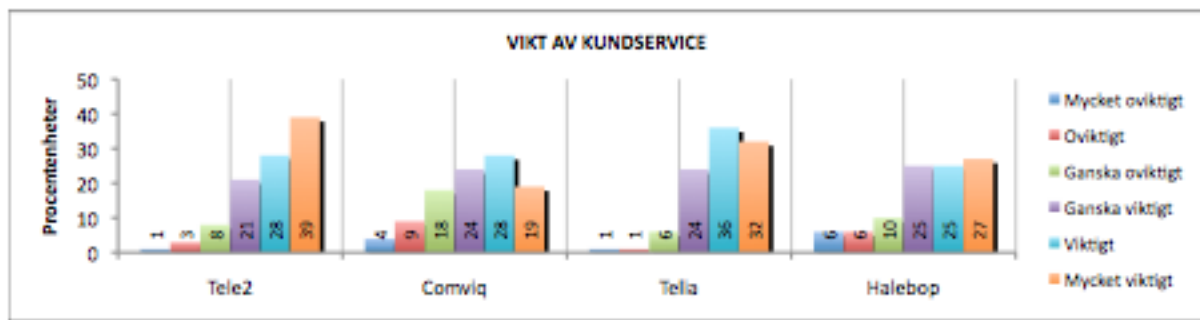
Figur 15: Könsfördelning



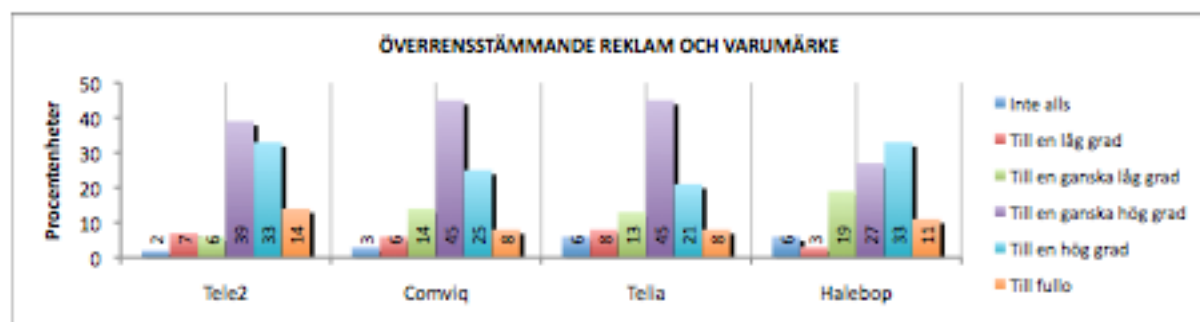
Figur 16: Kunskap om de olika operatörernas andra varumärken



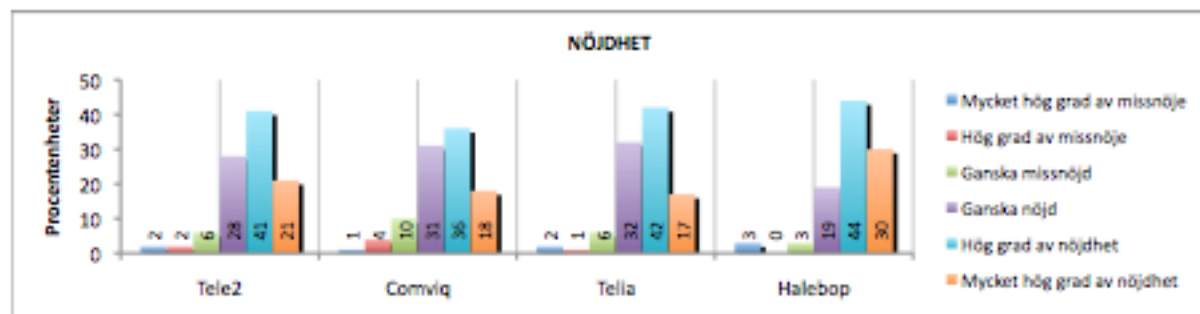
Figur 17: Vikt av pris



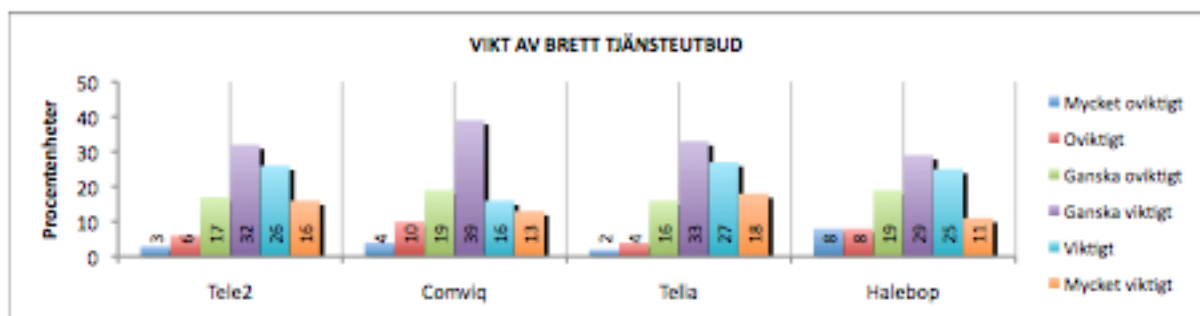
Figur 18: Vikt av kundservice



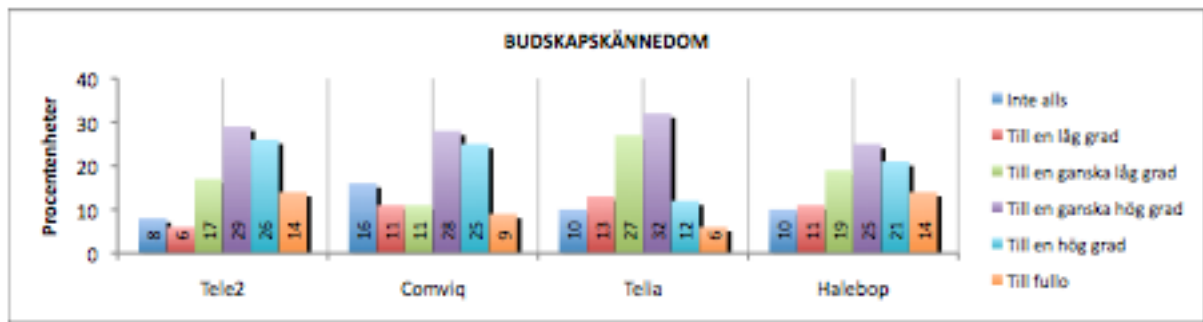
Figur 19: Överensstämmande reklam och varumärke



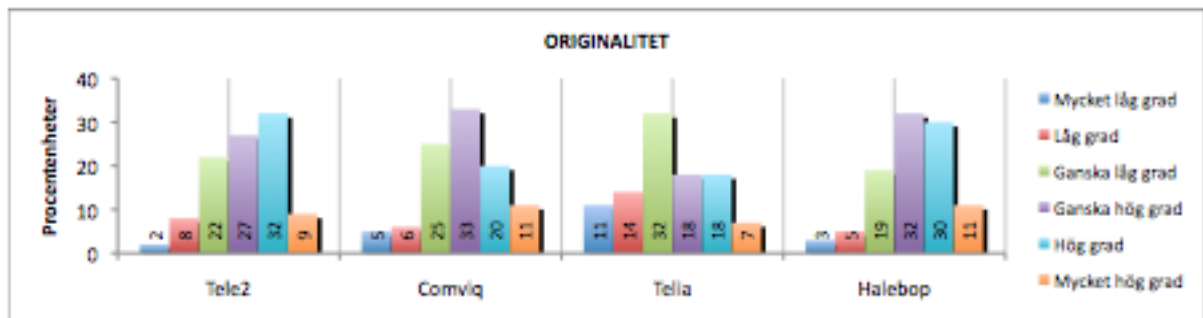
Figur 20: Nöjdhet



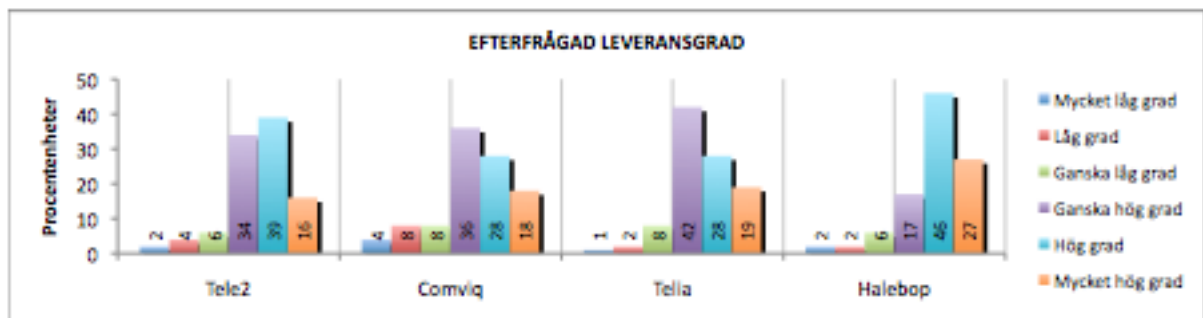
Figur 21: Vikt av brett produktutbud



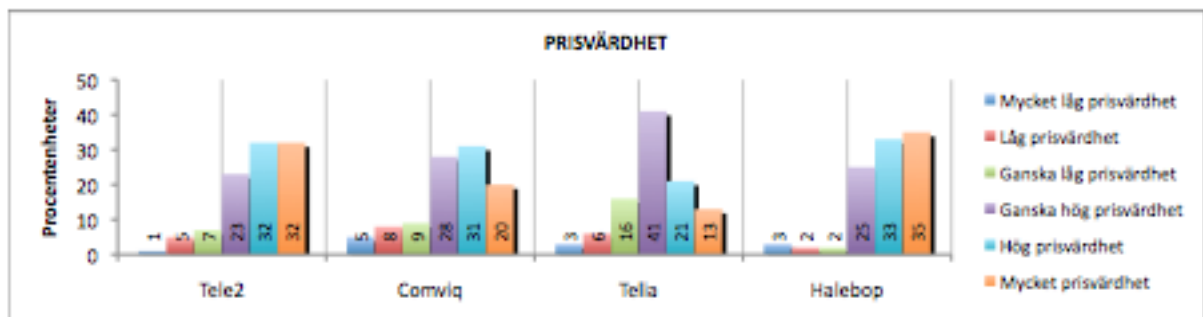
Figur 22: Budskapskännedom



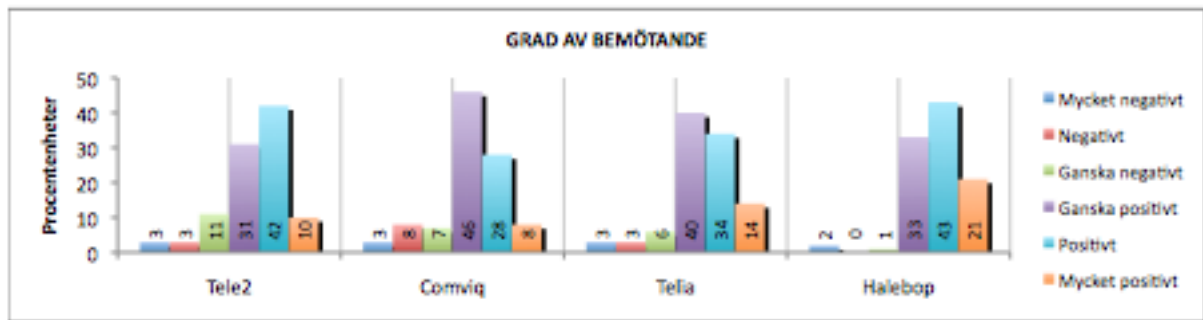
Figur 23: Originalitet



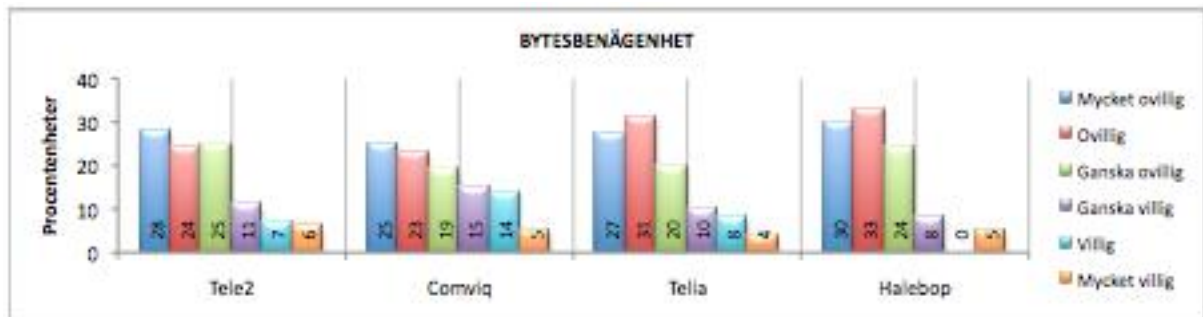
Figur 24: Efterfrågad leveransgrad



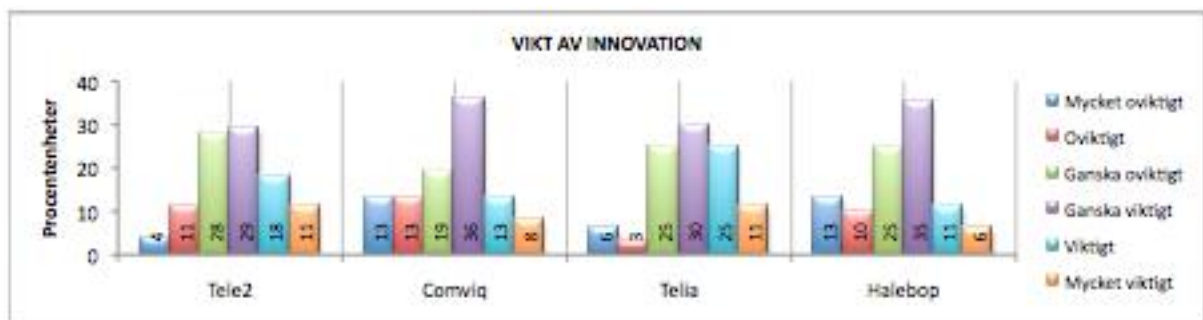
Figur 25: Prisvärdhet



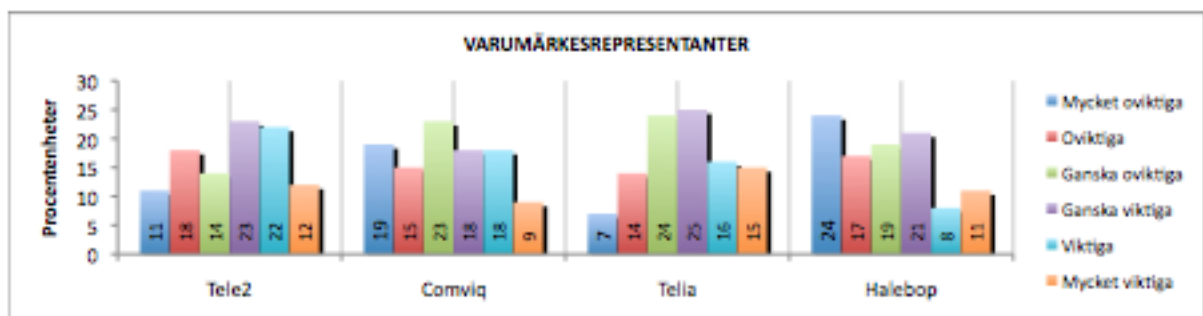
Figur 26: Grad av bemötande



Figur 27: Bytesbenägenhet



Figur 28: Vikt av innovation



Figur 29: Varumärkesrepresentanter

(Webbenkät privatpersoner 2011).

Appendix 4: Övriga kommentarer webbenkät privatpersoner

Tele2s kunder

Vissa kunder ansåg att täckningen inte alltid är den bästa, men att priset är det lägsta jämfört med andra operatörer. En viktig punkt är även vilka operatörer kundens kompisar har, detta då det i slutändan påverkar kundens faktura. Flera kunder ansåg att Tele2 var billiga, men att dem precis som andra operatörer lovar hastigheter som är teoretiska och inte stämmer överrens med verkligheten. Flera kunder ansåg även att då alla operatörer i stort sett erbjuder samma sak så är priset avgörande, men om någon annan operatör erbjuder kortare debiteringsintervaller eller lägre uppkopplingskostnad så skulle de byta till dem. Det var många som ansåg att Tele2 var den bästa operatören jämfört med andra operatörer, detta då de ansåg att de var billigast, levererade de tjänster som kunden efterfrågade, var bra på studenterbjudanden och kunderna hade generellt sett haft bäst erfarenhet från dem. Vidare ansåg kunder att Tele2 har ett humoristiskt och originellt varumärke, och reklamen med Frank-Phone framgår som populär. Gällandes kundtjänst så ansåg vissa kunder att de har en bra kundtjänst, då de är behjälpliga med det mesta, samt att de är snabba på att ringa tillbaka. Vidare ansåg en del kunder att Tele2 har ett positivt rykte och en billig prisplan, men att de behöver utbilda sin kundservice, något som skulle kunna leda till att de lyckas behålla fler av sina kunder.

De negativa kommentarer som framkom innefattade försäljare som hade angivit felaktigt pris vid tecknande av abonnemang, samt lovat saker som sedan visade sig vara felaktiga. Dessutom hade operatören vid ett par tillfällen hade lagt till nya tjänster som kostat pengar, trots att kunden ej hade godkänt detta. Vidare var det många som ansåg att operatörer generellt sett talar om att de har bäst täckning, men att de inte tycker att någon har detta. Det förekom även kommentarer kring att nummerflytt anses vara krångligt, och att detta gör att kunden känner motstånd till att byta operatör.

Comviqs kunder

Några av operatörens kunder ansåg att operatören var dålig på extratjänster, men att det var billiga och i övrigt fungerar bra. Vidare ansåg en del att operatören använde sig utav lockpriser, där de i marknadsföringen förklarade att de är billiga, men då kunden sedan får betala anslutningsavgift, kortavgift samt administrationsavgift. En kund ansåg att den viktigaste aspekten vid köp var kostnaden av telefonen samt abonnemanget, och således inverkar pris till stor del för kunden. Somliga kunder ansåg att priset på tjänster för SMS och

MMS för kontantkort är dyra hos operatören, medan andra ansåg att operatören är billig och att detta är det enda skälet till varför de fortfarande är kund där. Kunder ansåg även att val av operatör påverkas av vännernas operatörer, och att abonnemanget Comviq kompiss därmed är ett populärt val då de ringer gratis till sina vänner som också har Comviq kompiss. En kommentar från en kund var även att nästa gång den skulle byta abonnemang så kommer kunden gå över till TeliaSonera på grund av att de har bättre täckning, är först ut med nya tjänster och har bättre kundservice. En kund ansåg även att Comviq upplevdes ”billig” i den dåliga bemärkelsen, och det fanns även kommentarer om att mottagningen var dålig ute i landet.

Vid kommentarer om försäljning och kundservice så hade en kund upplevt negativa sidor av att köpa en mobiltelefon genom operatören, detta då kunden efter ett köp av en mobiltelefon insett att det var ett fel på den och då butiken där kunden köpte den inte ville hjälpa till.

Telias kunder

Vid undersökningen framkom det att vissa av operatörens kunder ansåg att Telia är det enda vettiga alternativet kunden ej befinner sig i storstaden, då operatören har bäst täckning. Det framkom även många positiva åsikter om Telia, där kunder menade att operatören generellt sett är väldigt bra, främst gällande täckning, tjänster och service. Somliga kunder ansåg att operatören hade låga priser och hög kvalitet, medan andra ansåg att de hade sämre kvalitet och priser än konkurrenterna. Att operatören har en gratis minuttaxa för mobilsamtal till samma operatör framstår som viktigt, samt att operatörer generellt sett har bra surferbjudande. Således framstår en bra täckning och snabbt nät som väldigt viktigt för många av operatörens kunder, något som flera säger är avgörande faktorer för vilken operatör de väljer, samt att de är villiga att betala lite extra för detta. Flera av kunderna som svarat på enkäten ansåg även att Telia var det enda alternativet i Norrland, då det var den enda operatören som hade täckning där. En kund ansåg även att Telia borde vara mer framåtutgående i sin marknadskommunikation sett till den kvalitet som de har.

Telias kundtjänst anser flera kunder vara riktigt bra, dock uppkom det även kommentarer om att outsourcing av kundtjänst var negativt, och att detta påverkar kundernas åsikt negativt om operatören, detta framförallt då den interna kommunikationen uppfattades som dålig. En kund var väldigt nöjd med operatören tack vare att de var väldigt generösa avseende sen betalning av fakturor. Denna kund hade aldrig erhållit några påminnelseavgifter, vilket var något som uppskattades.

De negativa kommentarerna som uppkom kring Telia var kommentarer om lång kötid till kundtjänst samt komplicerad och ofta felaktig information på hemsidan. Det handlade även om missnöje med att nuvarande kunder inte får information om kampanjer och nedsatta priser, och kunderna uppfattade detta som att operatören endast vill skaffa sig nya kunder och inte tar hand om de befintliga. Kunderna efterfrågade en ”trogen kund”-rabatt. Det var en kund som ansåg att Telia endast behåller sina kunder genom sitt relativt låga pris och monopol på bra nät, och att om det hade varit bättre täckning hos andra operatörer och om priset spelat mindre central roll så hade kunden bytt till en annan leverantör med bättre bemötande. Flera kunder ansåg vidare att bindningstiderna hos de olika operatörerna skulle bort.

Halebops kunder

Flera av Halebops kunder ansåg att operatören var billig och hade en bra täckning. Flera kunder menade även att de endast kunde välja antingen Halebop eller Telia på grund av den dåliga täckningen som finns i Norrland. De negativa kommentarer som uppkom var en kund som ansåg att de hade en dålig kundtjänst. (Webbenkät privatpersoner 2011).

Appendix 5: Intervju TeliaSonera

Arbetet med brand equity sker dagligen inom företaget, och hanteras dagligen genom olika led i den dagliga processen inom olika avdelningar. Detta arbete är viktigt för att brand equity ska stärkas både internt och externt, samt för att kunna mäta brand equity regelbundet. Det viktigaste med arbetet kring brand equity är att vara tydlig och konsekvent över tiden, och då företaget både har privatkunder och företagskunder hanteras brand equity olika på olika sätt. Företaget har exempelvis via extern kommunikation ett kortsiktigt arbete genom olika kampanjuppföljningar, där de studerar om de har nått fram till rätt målgrupp, samt att kunder förstår vem det är som står för budskapet.

Det finns många på företaget som är ansvariga för arbetet med brand equity, så som brand managers, marknadsundersökare och internkommunikatörer. Dock finns det ingen roll som inkluderar endast brand equity, utan detta arbete är spritt över flera roller. Det är viktigt att företaget är tydliga internt för att alla inom företaget ska få samma varumärkessyn, vilket är ett arbete som sker både från huvudkontoret och lokalt. Just detta arbete är något som företaget arbetar väldigt tydligt med. Vidare är det väldigt viktigt att förstå att de olika operatörerna har helt olika verksamheter.

Syftet till att använda två varumärken på den svenska telekommarknaden, det vill säga Telia och Halebop, beror på de olika kundbehoven som finns på marknaden. Samtliga marknader har heterogena och homogena segment, och om marknader är heterogena så kan företag ej bemöta dem med samma erbjudanden. Det är även viktigt att vara medveten om att de olika varumärken Telia och Halebop har olika positioner på marknaden. Varumärket Telia riktar sig till den bredare marknaden och fokuserar på familjer och privatpersoner, medan Halebop riktar sig till den mer prisfokuserade kunden genom en fighting brand strategi. Halebop erbjuder inte lika mycket service som Telia, varav Telia är lite dyrare och kunderna får betala för detta, medan Halebop är billigare men kunden får göra mer själva. Att Telia och Halebop ägs av samma företag är inget som är hemligt, dock var TeliaSonera vid lanseringen av Halebop mer noga med att förtydliga att Halebop gick igenom Telias nät, än att det var ägt utav Telia. Det är dock viktigt att kunden förstår att det är två skilda varumärken. De synergieffekter som framförallt önskas med att ha två varumärken är att TeliaSonera kan nå en större marknad. Det är viktigt för företaget att inte ha missnöjda kunder, och för att inte stänga ute kunder på något sätt så valde företaget att lansera Halebop, och utifrån detta bättre bemöta kundernas efterfrågan. Det upplevdes också finnas en kapacitet att bemöta kunderna på ett bättre sätt.

Från början var Halebop ett svar på ungdomsmarknaden, något som Telia då ansåg sig vara svaga på. De såg att ungdomar var beredda att göra mer själva och att kunderna ansåg att det var för dyrt att vara Telia-kund. De olika varumärkena kompletterar således varandra. En komplettering mellan de olika varumärken sker även då de har en gemensam kärna som de kan dra nytta av på olika sätt. Den största faktorn är dock att företaget når flera människor som möjliggör att kunderna blir nöjdare. Således påverkas kundnöjdheten positivt.

För att det ska bli en tydlig skillnad för kunden på de två olika varumärkena så sker arbetet med de två olika varumärkena i skilda grupper. Det är följaktligen olika personer och avdelningar som arbetar med de olika varumärkena, olika strategier som används samt att den externa kommunikationen skiljer sig åt då Halebop och Telia arbetar med olika marknadsföringsbyråer. Det är viktigt att det inte ska vara för mycket igenkänning mellan de två olika varumärkena.

Arbetet med kundlojalitet är något som sker kontinuerligt, vilket sker genom att följa de lojala kunderna som de olika varumärkena har. Detta sker genom att ge erbjudanden som passar just dessa kunder, samt genom att på andra sätt belöna lojalitet. Företaget följer även upp kunder som lämnar dem, och undersöker vad det är som gör att de lämnar dem, samt inspekterar om de kan komma överrens igen. Kundlojalitet är väldigt viktigt då det är billigare att behålla en kund än att skapa en ny. Företaget som helhet försöker ha en nära kunddialog för att ständigt förbättra denna typ av kundlojalitet. Att Halebop och Telia hade högst mätning gällande kundnöjdhet inom svenskt kvalitetsindex förra året menar respondenten visar på att företaget är bättre än konkurrenterna på just kundlojalitet.

De viktigaste komponenterna för att skapa ett starkt brand equity är att operatörerna har en tydlig marknadsföringstrappa som de aldrig använder några genvägar på. Företag måste ha en stark kännedom om kunden i botten, och de måste skapa en differentiering mot konkurrenterna samt en erfarenhetsbank. För att lyckas med detta krävs en enorm erfarenhetsbank, vilket är något som Telia och Halebop verkligen har. Företaget arbetar löpande efter att ha kontroll på deras kunders efterfrågan, samt vad konkurrenter gör, vilket på så sätt kan leda till att företaget ligger i framkant fällande erbjudande och tjänsteutbud. Ur ett kundperspektiv är det viktigaste som skapar värde inom TeliaSonera att företaget har funnits på marknaden under många år samt att de kommer att finnas kvar även i framtiden. Det är även viktigt att de levererar det som de lovar, att det är tryggt och säkert, att nätet fungerar, samt att de har en trevlig kundtjänst. Företaget jobbar även mycket med att försöka överraska kunden och inte göra det som inte förväntas av dem. Det kan vara en svag sida för Halebop

vid de tillfällen då dess kunder anser att teknik är svårt, då operatören inte erbjuder samma service som om kunden hade haft ett Telia-abonnemang. Om en kund skulle bli missnöjd så är det upp till kundtjänst att slussa denna kund rätt, och se till att denne får hjälp och slutligen blir nöjd. Det är viktigt för de olika operatörerna att kunna möta kunderna för det behov som de har. Halebop är ett basabonnemang i botten och skiljer sig ifrån Telia som har fler kunder som är äldre och som har tekniska frågor, vilka uppskattar just Telias abonnemang eftersom de erbjuder mer teknisk support än vad operatören Halebop gör.

Det kunder gynnas av i och med att TeliaSonera har två varumärken på den svenska marknaden är just att de olika operatörerna kan bemöta olika typer av kundbehov. Kunden kan själv bestämma över vad den anser vara viktigt, och kan därmed själv anpassa sitt val av operatör. Det är även viktigt för TeliaSonera att matcha den unika kunden med rätt operatör. En företagskund som är starkt beroende av att tekniken ständigt fungerar bör ej vara Halebop-kund, utan bör hellre vara Telia-kund.

De främsta kontakterna som företaget har med kunder är via kundtjänst genom telefon, eller via butikerna. Halebop har inga butiker, dock hjälper personalen i Telia-butikerna kunder som har Halebop-abonnemang. Då Telia är marknadsledande så tjänar de på att marknaden som helhet går bra, vilket gör att de även svarar på om frågor om konkurrenterna från deras kunder. Genom att bemöta kunderna på detta sätt så ger detta en möjlighet att vinna över kunderna inför nästa gång de ska välja abonnemang. Kundtjänsten är specialutbildad för att hantera missnöjda kunder, och ett mål är att göra missnöjda kunder nöjda, samt att kunna bemöta dessa på ett bra sätt. Kundtjänsten fokuserar på att lyssna, förstå vad som har hänt, samt att korrigera detta. Det är även väldigt viktigt att ta hand om missnöjda kunder, oavsett vilken operatör det gäller.

Numera har TeliaSonera i syfte att vara innovativa och dynamiska, något som de arbetar väldigt hårt med. Detta sker exempelvis genom etableringen av 4G, något som företaget var först i världen med att lansera. Det finns heller inget konkret som TeliaSonera är sämre på än marknaden generellt sett. För Halebop och Telia ansåg hon att de olika operatörerna är väldigt duktiga överlag, och i jämförelse med konkurrenterna så tror hon att många känner till TeliaSonerans ägarstruktur och ser detta som positivt.

Socialt ansvar är något som TeliaSonera arbetar väldigt tydligt med. De har ett dokument som är översatt till cirka 40 språk och som tydliggör hur företaget hanterar bland annat omhändertagandet av kunder, samt hur de ska motverka faktorer som barnarbete med mera. Vidare arbetar TeliaSonera med att rapportera till olika internationella organisationer som har

olika rankinglistor, och som bedömer hur olika företag arbetar med CSR. Detta arbete är väldigt viktigt för kunderna, men även för de anställda för att de ska känna sig stolta över vart de arbetar.

Operatörerna Telia och Halebop har båda fristående uppdrag och roller, och båda har olika produktansvariga, samt olika kunder. De är således fristående från varandra, men givetvis kontaktar de olika grupperna varandra vid vissa tillfällen och det finns således en dialog emellan dessa. Det är viktigt att ej gå miste om synergieffekter och möjligheter att spara pengar, samt lärandet som erhålls från varandra. Dock är de anställda väl medvetna om att de olika operatörerna har olika affärer och olika inriktningar. De olika varumärkenas budskap som förmedlas till konsumenterna sker delvis genom den externa kommunikationen som sker via reklam, samt genom bemötandet. Det är viktigt för operatörerna att finnas tillgängliga för kunderna, samt att förbättra möjligheterna för kunderna att kommunicera och förbättra deras dagliga liv. Det är viktigt att operatörerna sköter samtliga åtaganden utan att synas alltför mycket.

Att kärnbudskapet för Telia och Halebop uppfattas av kunderna är väldigt viktigt, vilket ska hänga ihop med visionen på koncernnivå, samt presenteras ut på respektive marknad. TeliaSonera är ett bolag som bygger på uppköp, och företaget har köpt cirka 20-30 bolag de senaste åren. Då dessa bolag har sin historik så är det viktigt att dessa bolag kan leva vid sidan av varandra, men ändå sträva efter ett gemensamt mål. De olika operatörernas budskap framkommer i butik och på webbsidorna samt alla deras kanaler, men även hur säljarna bemöter kunden. Detta ska genomsyra samtliga av operatörernas kanaler. Telias kundtjänst och webben kan ses som huvudkanalerna för operatören.

Halebop har använts, och används fortfarande för att förändra synen på både TeliaSonera och Telia. Även Telia används i motsvarande syfte. Arbetet med att förbättra och behålla anseendet hos befintliga och nya kunder sker kontinuerligt, och företaget har i dagsläget ett väldigt bra anseende. Det sker ett ständigt arbete för att behålla och förbättra de olika varumärkena. Lanseringen av Halebop var inget försök med att komma ifrån det faktum att Telia tidigare var statligt ägda. Det handlade mer om att TeliaSonera såg att de var svaga i ungdomssegmentet på den tiden, och att de behövde ha ett svar på de behoven som kunderna hade, något som Telia på den tiden inte kunde besvara. Om kundstocksstrukturen studeras idag är Telia och Halebop är ganska lika. Detta innebär att Halebop inte är något distinkt ungdomsvarumärke som de tidigare var, då de ungdomskunder som de erhöll abonnemang vid lanseringen har stannat kvar och fortsatt vara kunder. Numera differentieras Halebop

genom lägre service och pris. Operatören Telia har ständigt en effekt på Halebop och differentierar sina portföljer utifrån detta, detta för att se till att de olika varumärkena ej ska vara lika.

I och med lanseringen av Halebop fick TeliaSonera en större marknadsandel, samt att företaget kunde visa på att de hade en portfölj som kunde matcha den större delen av marknadsbehovet än vad de hade tidigare. De risker som finns med att ha två varumärken är att företaget kanske inte håller differentieringen, samt att företaget skapar en otydlighet kunderna emellan, så att de inte förstår skillnaden mellan de olika varumärkena. Det är viktigt att vara konsekvent över tiden samt att vara tydlig, vilket är bland det viktigaste med varumärkesbyggande. Risker, svagheter och nackdelar med att bara ha ett varumärke är att företaget blir för generiskt i sitt budskap, och att företaget passar alla lite, men inget speciellt bra.

Det är viktigt för TeliaSonera att ha en produktportfölj som svarar mot marknads behov. Något som exempelvis gjordes tidigare genom varumärket Dof som lanserades 1998 och som möjliggjorde för kunden att koppla samman fax, mobilsvår och E-post. Denna satsning erbjöds till kunder som var väldigt intresserade av teknik. Dock så lades denna satsning ner ett par år senare.

En tydlig strategi förekommer med tre fokusområden inom koncernen, vilka är network excellence, world class customer experience samt cost leadership. Telia ska förmedla kvalitet, service och kompetens, med inslag av innovation och dynamik. Dessa värden upplevs ha förmedlats väl, dock kan arbetet med innovation och dynamik bli tydligare. Halebops positionering är dock positionerat rätt gentemot Telia.

Huruvida kunden ska uppfatta operatörens buskap är en definitionsfråga, varav upplevelsen av de två varumärkena varpå varumärkena ska befinna sig inom det företags ramverk.

De flesta konsumenter vet att TeliaSonera ligger bakom Telia och Halebop, och båda operatörerna fick därför höga poäng på variabeln hör grad av originalitet, samt kvalitet.

Generellt sätt är företaget kundservice väldigt bra. Dock kan det finnas kunder som anser att det är svårt att säga rätt när de ringer till kundtjänst, då de själva får tala med en automatisk röst som uppmanar kunden att säga vad den vill, vilket i sin tur ska leda att kunden kopplas till rätt avdelning på en gång. Tekniken kan således ses som för svår, samt att det ibland förekommer långa väntetider. Generellt sätt är kundservice väldigt viktigt.

Det är en hygienfaktor att företaget har socialt ansvar. Om TeliaSonera ej skulle leverera detta så skulle detta få stora konsekvenser för bolaget som helhet. Dock går kunden vid ett köp inte in i butiker och frågar om operatörens sociala ansvar, men däremot om någon operatör skulle begå ett misstag så skulle detta få stora konsekvenser för operatören. Vidare tror inte respondenten att det för privatpersoner För kunden det är särskilt viktigt att företaget är innovativt, dock är detta främst viktigt för företagskunder. Då företaget är marknadsledande förväntar sig kunderna att företaget är innovativt.

Att Telias och Halebops budskap stämmer väl överrens med den reklam som operatörerna vara starkt. Detta är även något som företaget ständigt granskar, så att de levererar det som de säger i sin kommunikation. Generellt sett är operatörer väldigt tydliga i sitt budskap till kunderna.

Ett utav de starkaste kärnvärdena hos Telia och Halebop menade respondenten är just pålitlighet, detta då de har skapat sig ett stort förtroende på marknaden. Vid överrensstämmandet av värdet hos Telia och Halebop jämfört med det pris kunden betalar för tjänsterna, så är att företagets värde är väldigt högt, då value for money tillmättes en sexa (av sex möjliga). Även variabeln rykte fick en sexa för Telia, och en femma för Halebop. Konsumenterna är inte särskilt villiga att byta operatör, utan att kunderna är lojala i den mån att de ska känna att de inte behöver byta till någon annan operatör. Detta beror framförallt då kunderna vet skillnaderna mellan täckningen hos de olika operatörerna, med det är dock viktigt att vara medveten om att priset ofta är väldigt viktigt.

Vid mätandet av kundnöjdhet så är det viktigt att tänka på att ju fler kunder operatören har, så är det svårare att göra alla kunder nöjda. Att nå fullständig nöjdhet med en stor kundstock är således väldigt svårt. Vidare är det skillnad mellan fakta och upplevelse, och om en kund är missnöjd av något skäl så innebär det att kundens upplevelse är densamma. Då spelar det ingen roll hur mycket fakta som ligger bakom, utan företaget måste fortfarande respektera kundens känsla.

Det är väldigt viktigt för företaget att vara en global spelare, då en internationell spelare på ett bättre sätt kan serva kunden över flera länder, samt hålla nere priser och nå stordriftsfördelar, och då TeliaSonera har en varumärkesportfölj och en strategi som ska kunna appliceras på alla 20 länder som de finns i, är det viktigt att företaget är starka lokalt, något som i sin tur kräver lokala anpassningar, och detta är Telia och Halebop ett resultat av. Vidare fokuserar TeliaSonera inte på att bearbeta företaget som ett varumärke, utan det

används endast i relationen med leverantörer och investerare. I Sverige är Telia och Halebop varumärkena som riktas mot konsumentmarknaden. (Intervju TeliaSonera 2011)

Appendix 6: Intervju Tele2

Företaget Tele2 arbetar dagligen med att kommunicera att deras operatörer, Tele2 och Comviq, erbjuder marknadens lägsta pris. Operatören Comviq står för företagets kontantkort inom mobiltelefoni och internet, medan operatören Tele2 står för abonnemang inom fast och mobil telefoni, internet, TV samt andra typer tilläggstjänster. Tele2 är också varumärket som används internationellt. Således delas kunderna in efter för- respektive efterbetalande. Tidigare var Comviq det stora varumärket, som sedermera ersatts av Tele2, därav är det svårt att säga hur varumärkena påverkar varandra. Dock så upplever företagsrepresentanten att Comviq i större grad idag drar nytta av Tele2:s värden, medan Tele2 inte drar nytta av några värden från Comviq. När företaget startades var det en utmanare mot det stora monopolet. Idag har företaget en sådan stark position att de till viss del ompositionerat sig, vilket förenklats av att ha två varumärken.

Företaget har ingen anställd per definition som bara arbetar med brand equity, utan detta arbete sker av på marknadsavdelningen utav flera personer. Bland annat finns brand managers, som ansvarar för de olika varumärkena, och hur dessas värden förmedlas. Det finns också olika marknadsansvariga som kontrollerar att det arbete som respondenten och dennes kollegor genomför är i enlighet med Comviqs och Tele2:s värden. Företaget är väldigt värdestyrt, och ska som helhet genomsyras av samma varumärkessyn. I allt arbete som görs ska Tele2:s respektive Comviqs förmedlade värden vara överskådliga. Comviq-arbetarna är en mindre isolerad grupp människor inom företaget, men som ändå står för en stor del av företagets omsättning. En viktig nyckelfras är att Tele2 som företag ska göra den bästa affären som möjligt för kunden. Det är viktigt att företagets kärnvärden inverkar på lång sikt, och genomsyrar allt som görs i företaget. För att lyckas är det viktigt att detta långsiktiga perspektiv kan kombineras med ett kortsiktigt arbete och aktiviteter. Operatören Comviq försöker ta detta arbete till en ytterligare nivå, men samtidigt måste arbetet anpassas efter vilka kunder operatören riktar sig mot. Detta beror på att kontantkortsmarknaden skiljer sig från abonnemangsmarknaden.

Värdebyggande handlar i grund och botten om vad operatörerna kommunicerar utåt mot kunder i allt som görs. Företaget vill exempelvis framställa sig som billiga, och då är det viktigt att kunderna uppfattar och förstår detta. Allt arbete bör ses ur ett kundperspektiv. Företaget har flera ledord som de arbetar utefter, exempelvis prisledare, och marknadsutmanare, och de kommer inte att satsa på tjänster som inte tillför mervärde till kunden. Det finns en enhetlig varumärkesstrategi över varumärkena Tele2 och Comviq. I all

marknadsföring som Comviq gör, så förklaras det att Comviq ägs och marknadsförs av Tele2. Samtidigt är det viktigt för företaget att hålla de båda varumärkena särskiljda från varandra i ett kundperspektiv. Det centrala värdet som ska förmedlas är det låga priset, och detta är speglar hela företagskulturen. Kan företaget inte erbjuda den bästa dealen till sina kunder, så ska de inte erbjuda den i över huvud taget. Tele2 arbetar aktivt med att förmedla sina operatörers värden till kundernas medvetande. Oavsett om det gäller streamad film eller prisgaranti på en mobiltelefon, så ska den underliggande faktorn vara att tjänsten är billig. Dessutom ska kunden erbjudas bästa kundservice. Ett problem ska lösas på samma sätt, oavsett om kunden tillhör Comviq eller Tele2. Att konsekvent arbeta med att erbjuda kunden den bästa affären är ett sätt att skapa kundlojalitet. Detta arbete är extra viktigt inom Comviq, då operatören endast säljer kontantkort och kunden enkelt kan byta operatör vid nästkommande tankningstillfälle. Comviq har därmed en flyktigare kundskara, då de endast saluför kontantkort. Det går inte att lura på kunden långa abonnemang, där de förvisso kan få en mobil till ett bra pris, men där abonnemanget i sig är dyrt. Företaget arbetar dagligen med att skilja sina varumärken från konkurrenterna, vilket exempelvis Comviq gör med sina olika prisplaner. Comviq Amigo erbjuder marknads billigaste utlandspriser, och med Comviq Kompis kan kunden ringa för noll kronor till 3,5 miljoner människor. Operatören Tele2 kan erbjuda andra typer av skillnader, då de har abonnemang och flera tjänster.

Det finns en negativ bieffekt av att vara billigast på marknaden, vilket är att kvalitén upplevs som sämre. Exempelvis så hänger rykten om att Comviqs nät var dåligt när det lanserades kvar än idag. Dock så tror representanten för Tele2 att kunden idag inte skulle märka någon skillnad i datanätet mellan Telia och Comviq, utan att det bara finns en upplevd kvalitetsskillnad. Pris och kvalité behöver inte nödvändigtvis ta ut varandra, men det finns en utmaning i att kunna kommunicera dessa båda kundvärden. Det är dock viktigt att ständigt försöka bli bättre på att nå ut genom mediebruset med sitt budskap och positiva sidor. Tele2:s representant nämner också att Telia fått mycket gratis sedan avregleringen, medan Tele2 fått börja på noll, och arbeta sig ikapp.

Tele2:s representant anser att Comviq är ett starkt varumärke, som har kommunicerats till kunder i tjugo år. Det vore därför dumt att sluta med varumärket. Det skulle säkert gå att bara kommunicera och lägga allt krut på Tele2 som varumärke. Dock så har operatörerna olika typer av kunder, då Tele2:s betalar i efterhand, och Comviqs i förbetalda kontantkort. Dock kan nog en del Comviq-kunder tycka att det är synd att operatören inte erbjuder hela konceptet med abonnemang. En nackdel med att ha två varumärken är att alla resurser inte

kan fokuseras på ett varumärke. En fördel med att ha två varumärken är istället att företaget kan fördela risker på ett bättre sätt.

Halebop upplevs inte ha lika hög igenkänning som de andra operatörerna. Däremot så har Telias varumärke en hög grad av originalitet, som är väldigt tydligt skiljt från konkurrenterna. Comviq går inte igenom bruset, och det är kanske inte solklart om vad Comviq står för.

Tjänsteutbudet skulle kunna delas in i tre steg. I Sverige tar kunden för givet att vissa tjänster ska erbjudas, såsom röst, data, SMS och MMS. Dessutom måste operatören kunna erbjuda en kundtjänst och telefonsvarare. Längst från själv kärntjänsten finns antalet telefonmaster och kunna köpa musik. Ju längre ut från kärnprodukten, desto mindre viktig blir tjänsteutbudet. En viktig grundsten är att alltid hålla vad du lovar, oavsett om detta gäller pris, tackning eller vad det nu är som erbjuds. Du får aldrig lova mer än du kan leverera.

Comviq ska erbjuda marknadens bäst pris, och därför har de inga egna butiker. Kunden söker ofta kontakten med operatören, vilket sker över internet eller en kioskgare som då representerar företaget. Dessutom kan kundens kompisar ses som viktiga representanter till att sprida varumärket. Vill konsumenten ha hjälp, så ska denne givetvis få detta.

Comviq Kickstart är lokala projekt, där personer som brinner för projekt, exempelvis fotbollsklubbar i behov av ett nytt klubbhus, kan sponsras av Comviq. Vi har dessutom en hygienivå i Sverige, som medför att kunden till viss del tar socialt ansvar för givet. Företaget sponsrar även Playing for change och BRIS, då de arbetar med ett socialt ansvar.

Pris, erbjudanden och tackning har störst fokus, och innovation kan istället ske av externa företag. Istället för att exempelvis lansera Comviq musiktjänst så kan detta göras av Spotify. Stora teknikskiften kan dock vara avgörande. 4G-lanseringen har inte samma betydelse som lanseringen hade av 3G, vilket beror på att teknikskiftena till föregående telenät var mindre.

Vilja att byta operatör kan jämföras med möjlighet att byta. Abonnemangskunder är fasta i abonnemang över en längre tid, medan kontantkortskunder kan byta operatör vid nästkommande tankning. Dock så är generellt kunderna förhållandevis ovilliga att byta operatör. Vissa operatörer erbjuder mobiltelefoner till fördelaktigt pris, men bundet till dyra abonnemang. Detta ger då en förhållandevis kort tillfredsställelse och nöjdhet. Det är viktigare att erbjuda långsiktigt riktigt bra affärer till kunden. (Intervju Tele2 2011)