

Hantering och användning av kundinformation

Handling and application of customer information

Författare:

Niklas Glamheden & Viktor Wemminger

Handledare: Bjarne Klemetz

Examinator: Lars Svensson

Examensarbetet i Informatik

10 poäng fördjupningsnivå 1

Högskolan i Trollhättan/Uddevalla
Institutionen för Ekonomi och Informatik

Box 795

451 26 Uddevalla

Tfn. 0522-65 60 00

Fax. 0522-65 60 99

www.htu.se

Sammanfattning

Syftet med denna uppsats har varit att undersöka vilka möjligheter företag har att använda informationen i sina kunddatabaser. Dessutom ville vi undersöka vad företagen gör idag samt vad de kan vidareutveckla. Förutom att teoretiskt angripa problemen, valde vi att intervjua tio företag. Dessutom genomfördes en intervju med ett specifikt konsultföretag, för att få ytterligare en infallsvinkel. Resultatet av undersökningen är att branschen är under utveckling. Idag så lagrar företagen stora mängder information över sina kunder, både personuppgifter och transaktionsdata. Analyser som företagen utför är statistik på försäljningsdata, segmentering och gruppering. Möjligheterna är främst att effektivisera vilket företagen redan idag gör. Särskilt när det gäller segmentering av kunder och grupperingar av varor. Denna information kan bland annat användas till bättre beslutsunderlag vid framtida marknadsföring. Vi har konstaterat att hinder vid hantering och användning av kundinformation är brister i kompetens, ekonomi och tid. Det har också framkommit att kundens integritet spelar stor roll, det måste bli en "win-win situation" i relationen mellan företag och kund.

Abstract

The purpose with this essay has been to study which possibilities corporations have in using information from their customer databases. Furthermore we studied what the corporations could evolve. Except a theoretical approach we also chose to interview ten corporations. We also did an interview with a consulting firm to get a second opinion. Our results of the study were that this kind of business is growing rapidly. Today corporations store large quantities of information concerning their customers, both personnel information and transaction data. With this information corporations do analyses concerning sales statistics, segmentation and classification of products. These analyses can be used as help in future marketing. We have found barriers in the handling and using of customer information are limitations in competence, economics and time. Finally what has occurred during the study is the problem with the integrity of the customer. It's important for the corporations to think and act as in a "win-win situation" in their relationship with the customers.

Innehållsförteckning

1.0 INLEDNING	3
2.0 PROBLEMMOMRÅDE	4
2.1 SYFTE	4
2.2 FRÅGESTÄLLNING	4
2.3 AVGRÄNSNINGAR.....	5
2.4 UNDERSÖKNINGENS FORTSATTA DISPOSITION.....	5
3.0 METOD	6
3.1 UNDERSÖKNINGSMETODIK.....	6
3.1.1 <i>Positivism och Hermeneutik</i>	6
3.1.2 <i>Explorativ, deskriptiv och hypotesprövande ansats</i>	7
3.1.3 <i>Induktiv och deduktiv</i>	7
3.1.4 <i>Kvalitativ och kvantitativ metod</i>	8
3.1.5 <i>Primär- Sekundär-data</i>	9
3.2 INTERVJUMETODIK	9
3.3 VALIDITET OCH RELIABILITET.....	4
3.4 BORTFALL	4
4.0 TEORI	5
4.1 DATABASER OCH KUNDINFORMATION	5
4.2 DATABASMARKNADSFÖRING	6
4.3 DATA WAREHOUSE	6
4.4 DATAMINING	7
4.5 SEGMENTERING	8
4.6 ONE-TO-ONE MARKNADSFÖRING/RELATIONSMARKNADSFÖRING	8
4.7 ORGANISATIONSPERSPEKTIVET	9
4.8 ETIK OCH MORAL.....	9
4.9 PERSONUPPGIFTLAGEN (PUL).....	10
4.10 INFOMEDIÄRER – PERSONLIGA AGENTER.....	10
5.0 RESULTAT	11
5.1 SAMMANSTÄLLNING AV INTERVJUERNA.....	11
5.1.1 <i>Insamlande av information</i>	11
5.1.2 <i>Informationshantering</i>	11
5.1.3 <i>Verktyg vid informationshantering</i>	12
5.1.4 <i>Informationskvalitet</i>	12
5.1.5 <i>Hinder och brister med informationshanteringen</i>	12
5.2 SAMMANSTÄLLNING AV INTERVJUN MED KONSULTFÖRETAGET	13
5.2.1 <i>En växande bransch</i>	13
5.2.2 <i>Nisch</i>	13
5.2.3 <i>Analyser som efterfrågas</i>	14
5.2.4 <i>Data kvalitet</i>	14
5.2.5 <i>Hinder och brister med informationshanteringen</i>	14
6.0 ANALYS	15
6.1 INSAMLANDE OCH HANTERING AV INFORMATION	15
6.2 ANALYSER SOM FÖRETAGEN UTFÖR	15
6.3 HINDER OCH PROBLEM	16
6.4 MARKNADSFÖRING	17
6.5 FRAMTID.....	17

7.0 DISKUSSION.....	19
7.1 DISKUSSION KRING FRÅGESTÄLLNINGARNA	19
7.2.1 <i>Hur kan företag använda kundinformation?</i>	19
7.2.2 <i>I vilken utsträckning sker det idag?</i>	20
7.2.3 <i>Vilka möjligheter finns med kundinformationen?</i>	20
7.2.4 <i>Hur begränsas arbetet med kundinformation?</i>	21
7.3 KUNDEN OCH INFOMEDIÄREN	22
8.0 SLUTSATS.....	24
9.0 VIDARE FORSKNING	25
10.0 REFERENSER	26

1.0 Inledning

Informationsteknologin ger företagen nya möjligheter till konkurrensfördelar i sin relation med individuella kunder. Kostnaderna för att samla, lagra, bearbetar och flytta stora informationsmängder har minskat radikalt. Detta har bidragit till nya möjligheter att följa individuella kunders mönster och beteende, genom att lagra information om kunderna enligt Feurst (1999). Företagens databaser har snabbt fyllts i följd med informationsteknologins utveckling, den långsiktiga konkurrensfördelen blir då förmågan att strukturera och använda den samlade kundinformationen på ett effektivt sätt.

I dag är det vanligt att uppgifter om dig som kund registreras när du köper en vara eller en tjänst. Dessa uppgifter kan ge en tydlig bild av dig och dina köpmönster och beteenden. Denna registrering kallas elektroniska spår, eftersom ditt köp lämnar ett spår om var du har varit samt vad du har gjort. (www.datainspektionen.se, 040914)

De vanligaste elektroniska spåren finns i kundregister, som innehåller minst en uppgift som kan kopplas till dig till exempel kodnummer, kundnummer, telefonnummer, bilnummer, personnummer eller namn och adress. Dessutom registreras ofta uppgifter om den tjänst eller de varor som du köper, kostnaden, tidpunkten och platsen för köpet. Det är vanligt att detaljhandeln försöker knyta till sig kunder genom att erbjuda någon form av kundkort. Kunder som använder kort får rabatter eller återbäring i form av till exempel premiecheckar. När en kund tecknar sig för ett kundkort, godkänner hon i allmänhet också att uppgifter om henne får registreras och användas i företagets egen verksamhet. Ett kundkort kan även fungera som kreditkort, då registreras ytterligare uppgifter om hur länge dess innehavare har bott på sin adress, civilstånd och årsinkomst vid ansökan. Om kreditansökan har nekats, registreras detta. Vid missbruk registreras belopp, butik, datum samt uppgift om att ärendet har överlämnats till inkasso. (www.datainspektionen.se, 040914)

För att kunna knyta till sig kunderna och informationen om dem startar företagen kundklubbar. Det är dagens långt utvecklade informationsteknologi som har möjliggjort detta. Företag med kundklubbar besitter nu för tiden stora mängder information om sina kunder. För att tillhandahålla företaget denna kundinformation startas kundklubbar eller lojalitetsprogram (Elinder 1993) som skall bidra med denna information. För att få denna lojalitet krävs tvåvägskommunikation med kunderna. Det är viktigt att både kunden och företaget ges fördelar med kundklubben. Kunden kan till exempel få rabatter i utbyte mot att företaget får information om kunden. Genom kundklubbar med tillhörande kundkort knyter företagen till sig kunden.

Butscher (2000) riktar kritik mot ekonomiska fördelar som rabatter. Om det endast är detta som gör att kunden handlar hos företaget kommer kunden gå till någon konkurrent om denne ger ett lägre pris. För att behålla kunden krävs det att en relation skapas som kan ske med hjälp av en kundklubb eller ett lojalitetsprogram.

2.0 Problemområde

Problemet med kundklubbar och den stora informationsmängden är att utnyttja denna potentiella konkurrensfördel i det allt mer tuffare företagsklimatet. Förutom kunskapen att ta fram rätt information och använda den på rätt sätt krävs en personligare relation med företagets kunder.

Det är allmänt känt bland företag att en liten del av företagets kunder står för den största delen av intäkterna. (Elinder 1993; Johnson & Gustafsson 2000) Problemet är enligt Elinder (1993) att företagen inte vet vilka dessa viktiga kunder är. När företagen inte vet vilka deras kunder är måste de bearbeta hela marknaden i sin marknadsföring. Vidare skriver Söderlund (2001) att det även har skett en stor utveckling inom de medier vilka marknadsförare brukar för att nå sin kund. I takt med denna utveckling har även informationsmängden ökat markant. Detta brus av marknadsföringsåtgärder leder till att det krävs större ansträngning för en marknadsförare för att bli hörd och sedd. Många menar att det då blir lättare att få gensvar om marknadsföraren vänder sig till en redan befintlig kund (Söderlund, 2001). Kotler et al. (2001) menar vidare att det är upp till tio gånger billigare att få en redan befintlig kund att handla igen än att attrahera en ny köpare.

Ett företags kunddatabas som innehåller detaljerad och korrekt information kan vara ett strategiskt vapen om den används på ett bra sätt. Inget företag kommer i framtiden kunna konkurrera utan vilda kunskaper om sina kunder skriver Butscher (2000).

Helt klart finns det stora möjligheter till konkurrensfördelar för de företag som på ett bra sätt kan hantera och analysera informationen över sina kunder.

2.1 Syfte

Huvudsyftet med denna uppsats är att undersöka vilka möjligheter företag har att använda sig av informationen i sina kunddatabaser. Kan företagen använda och utnyttja informationen på bästa sätt blir det en stor fördel gentemot sina konkurrenter. Vidare vill vi undersöka vad företagen gör idag samt vad de kan vidareutveckla framöver.

2.2 Frågeställning

Denna uppsats fokuseras på följande två frågeställningar:

På vilka sätt kan företag använda den insamlade informationen ifrån sina kunder och i hur stor utsträckning sker detta idag?

Vilka möjligheter och begränsningar finns för att utnyttja informationen ytterligare?

2.3 Avgränsningar

Uppsatsen kommer enbart att ta upp problematiken med existerande kunddatabaser och tillhörande informationsmängd. Alltså inte omfatta hur kundklubbar fungerar funktionellt utan hur företagen kan bearbeta och använda den redan insamlade kundinformationen.

2.4 Undersökningens fortsatta disposition

Hittills har vi gett en introduktion i uppsatsens ämne, nedan följer en grundlig beskrivning av vår metod, vad, varför och hur vi har gått tillväga under vårt uppsatsarbete. Fortsättningsvis kommer vi att förankra oss väl i den redan befintliga litteraturen på ämnet. Till en början utgår vi ifrån teorin, därefter utför vi våra intervjuer. Sedan kopplas allt material ihop till ett resultat. Det viktiga för oss är att beskriva det ifrån olika vinklar, dels ifrån teorin och dels ifrån våra intervjuer. Dessutom kommer vi att analysera och diskutera resultatet av uppsatsen och redovisa våra slutsatser. Till sist kommer vi även att diskutera andra viktiga aspekter som framkommit under uppsatsens gång och komma med förslag på fortsatt forskning.

3.0 Metod

Syftet med att göra en detaljerad redovisning av metodiken är enligt Backman (1998) att dels kunna replikera och dels att evaluera. Att replikera innebär att det ska kunna vara möjligt för någon annan att upprepa undersökningen under så identiska förhållande som möjligt, för att kunna kontrollera resultatet. Med evaluera menas att läsaren skall kunna göra en egen värdering av det empiriska förfarandet.

I denna del kommer vi att beskriva vårt egna tillvägagångssätt samt ta upp och redogöra en del av de begrepp som ämnet forskningsmetodik innefattar. Till att börja med har vi grundligt fördjupat oss i den befintliga teorin inom vårt uppsatsämne. För att därefter genomföra en undersökning, i form av kvalitativa intervjuer.

För att kunna besvara vårt syfte har vi valt att angripa problemet ifrån flera olika vinklar. Förutom att teoretiskt angripa problemet har vi valt att intervjua elva företag som innehar en databas med kontinuerlig uppdaterad kundinformation för att få deras synpunkter. Ett av de företag vi kommer att intervjua är ett specifikt konsultföretag för att få ytterligare en infallsvinkel. Detta företag är specialiserade inom området och säljer tjänster inom marknadsanalys med hjälp av modern informationsteknologi.

3.1 Undersökningsmetodik

3.1.1 Positivism och Hermeneutik

Wallén (1996) skriver att positivismen har sitt ursprung i naturvetenskapen. Förespråkarna för positivismen anser att en vetenskaplig ansats är endast betydelsefull om den kan verifieras (bekräftas) empiriskt. Det vill säga att ett påstående är sant om det överensstämmer med hur det är i verkligheten. Wallén (1996) fortsätter att skriva att sådant som inte kan prövas som känslor, värderingar, religiösa och politiska uttalanden etcetera inte hör till den vetenskapliga sfären.

Hermeneutiken är däremot enligt Wallén (1996) utpräglad av en humanistisk synvinkel och är således positivismens raka motsatt. Den kan översättas med tolkningslära och har en av sina ursprungsteorier i bibel- och annan texttolkning enligt Wallén (1996).

Patel och Davidsson (1994) skriver att positivismen idag får stå för det kvantitativa; statistiska hårddata modeller för analys och forskarens roll som objektiv och osynlig. Medan hermeneutikern mer får stå för den kvalitativa förståelse och tolkningsrollen som är mer subjektiv och engagerad.

I denna uppsats har vi använt oss av en hermeneutisk synvinkel alltså kommer vi att ha en tolkande roll under arbetets gång. Våra förkunskaper kommer dessutom att speglas i uppsatsen genom att vi har en ekonomisk utbildning med ämnesbredd mot informatikhållet.

3.1.2 Explorativ, deskriptiv och hypotesprövande ansats

Den explorativa ansatsen enligt Patel och Davidsson (1994) utgår ifrån hur mycket författarna vet om området innan undersökningen startar. Syftet med denna metod är att insamla så mycket information som möjligt inom ett bestämt problemområde, det vill säga att den får en utforskande form.

Om författarna redan besitter en del kunskap om ämnet så blir ansatsen deskriptiv beskriver Patel och Davidsson (1994). Denna ansats leder till att författarna begränsar sig till fenomen som intresserar dem i en beskrivande form. Dessa beskrivningar som görs är grundliga och detaljerade.

Enligt Patel och Davidsson (1994) tar den hypotesprövande ansatsen sin form genom att kunskapsmängden är mer omfattande vilket leder till att teorier utvecklas. Detta medför att författarna utifrån teorin kan göra antaganden i verkligheten. Dessa teorier görs på antaganden ur verkligheten som skall visa effekter på en viss förändring.

Denna uppsats har haft en explorativ ansats då vi i första hand utgick ifrån det vi kunde. Inledningsvis hade vi en viss teoretisk kunskap inom området. För att kunna bättra på vår kunskap om vårt ämne gjorde vi en djupdykning i lämplig litteratur inom vårt problemområde. Dessutom genomförde vi ett antal kvalitativa intervjuer för att få än bättre inblick i problematiken som föregick våra frågeställningar.

3.1.3 Induktiv och deduktiv

Induktion och deduktion är enligt Eriksson och Wiedersheim (2001) till två skilda angreppssätt i forskningen. Det som skiljer dem åt de olika synsätten är huruvida forskningen utgår från teori eller emperi.

Patel och Davidson (1994) skriver att om en forskare arbetar deduktivt följer hon bevisandets väg. Arbetsättet utformas efter hypoteser ur den befintliga teorin som är testbara påståenden av verkligheten.

Vidare beskriver Patel och Davidson (1994) att induktion är det omvända förhållandet. Forskaren studerar först ett fenomen utan teoretisk anknytning. Från den färdiga studien formuleras senare en teori.

Denna uppsats har haft ett induktivt förhållningssätt, då vi undersökte ett fenomen utan vetskap om hur teorin tillämpades i verkligheten. Risken är då enligt Patel och Davidson (1994) att vi har haft egna förutfattade meningar som oundvikligt kan ha färgat de teorier som producerades. För att frångå detta problem genomfördes intervjuer med företag ifrån olika branscher samt en intervju med ett konsult bolag som säljer databastjänster och marknadsanalyser. Detta för att kunna få en större inblick i det verkliga ämnesområdet med förhoppningen att vi skulle färja uppsatsen så lite som möjligt.

3.1.4 Kvalitativ och kvantitativ metod

Holme och Solvang (1997) beskriver två olika angreppssätt inom den samhällsvetenskapliga metodiken. För att bestämma vilken av de två metoderna vi skulle komma att använda oss av, kvantitativ eller kvalitativ kollade vi på den information som vi undersökte, om det var mjuk eller hårddata.

Syftet med kvalitativa undersökningar enligt Patel och Davidson (1994) är att skaffa en annan och djupare kunskap än den undersökaren oftast får med kvantitativa metoder. Kvalitativ metod är dock inte någon enhetlig företeelse. Varje kvalitativt forskningsproblem kräver sin unika variant av metod och undersökaren måste ha en bra överblick över hela det kvalitativa forskningsfältet.

Patel och Davidson (1994) anser att statistik skall användas vid bearbetning av kvantitativ information. Författarna skiljer mellan två typer av statistik nämligen deskriptiv och hypotesprövande statistik. Statistik är i sig en egen vetenskap, den används också inom många empiriska vetenskaper och i utredningsarbeten som ett verktyg. Den deskriptiva statistiken ger det insamlade materialet en beskrivning i numeriska värden.

För att stärka de båda metoderna kan författarna enligt Holme och Solvang (1997) kombinera metoderna med varandra. På detta sätt utnyttjas och undviks båda metodernas styrkor respektive svagheter. Den grundläggande skillnaden uttrycker sig med att kvantitativa metoder omvandlar informationen till siffror och mängder och därifrån utför statistiska analyser. I den kvantitativa metoden är det forskaren som är åskådare eller manipulatör, det vill säga att hon iakttar problemet utifrån och att variationen för variabler kan manipuleras fram. Holme och Solvang (1997) fortsätter med att skillnaden i den kvalitativa metoden jämfört med den kvantitativa är då att här vill forskaren vara med som deltagare eller aktör, trots att hon genom detta kan påverka resultatet.

Holme och Solvang (1997) anser att de båda metoderna har sina egna styrkor och svagheter. En stor skillnad mellan metoderna är deras olika upplägg, den kvalitativa metoden präglas av stor flexibilitet och den kvantitativa av en stark strukturering. Metod väljs utifrån den problemformulering forskarna har.

I denna uppsats valde vi att genomföra en empirisk kvalitativ undersökning. Detta i form av ett flertal djupintervjuer med företag som har och uppdaterar sina kunders beteenden i en kunddatabas. Vi valde att göra kvalitativa intervjuer för att vi ansåg att det är på detta sätt den bästa bilden av verkligheten kunde ges.

Vi hade som målsättning att genomföra tio stycken intervjuer. Vi ansåg att med detta antal gavs det en realistisk bild över företagets situation i nuläget. Urvalet av företagen i undersökningen skedde ifrån ett flertal olika branscher. Företagen vi intervjuade i undersökningen tillhörde branscher där det är vanligt med kundklubbar och kundkort. De specifika branscher företagen tillhörde var dagligvaruhandeln, konfektion och drivmedel. Detta för att ha möjlighet att upptäcka och möjligen påvisa skillnader branscherna emellan.

3.1.5 Primär- Sekundär-data

I en vetenskaplig undersökning delas datan in i primär- och sekundärdata enligt Holme och Solvang (1997). Primärdata är enligt dem den data vilken samlas in genom till exempel intervjuer och/eller observationer och sekundärdata är sådant material som redan finns skrivet i ämnet till exempel i litteratur.

Vi har i denna uppsats använt oss av både primär- och sekundärdata. Den primärdatan vi använt oss av är ifrån de genomförda intervjuerna. När det gäller sekundärdata har vi använt oss av tidigare skriven litteratur, forskningsmaterial samt andra källor som till exempel Internet. Detta för att kunna täcka in eventuella brister eller misstag som kan smyga sig in i uppsatsarbetet.

3.2 Intervjumetodik

Enligt Patel, Davidson (1994) och Trost (1997) så finns det två aspekter som måste beaktas vid intervjuer. Dels är det grad av standardisering och dels i form av grad av strukturering. Med standardisering menas hur mycket ansvar som lämnas till intervjuaren när det gäller frågornas utformning. När det gäller strukturering så menar Patel och Davidson (1994) i hur stor utsträckning frågorna kan tolkas av intervjuobjekten.

Vi valde att genomföra telefonintervjuer, dels för att företagen är utspridda över hela landet och dels för att spara tid i form av resor. Vi kontaktade ett antal företag per telefon för att fråga vem som var lämplig att intervjuas. Därefter tog vi kontakt med dessa personer genom mail och bestämde tid för intervju. I detta mail bifogade vi frågorna vi skulle ställa till intervjuobjektet.

Vid telefonintervjuerna använde vi oss av en låg grad av standardisering för att vi inte ansåg att till exempel tonfall behövde vara identiskt vid varje intervju. Dessutom fick intervjuobjekten gärna styra intervjun men att vi formulerade följdfrågor utifrån tidigare svar. Vi använde oss också av en låg grad av strukturering för att det gav maximalt utrymme för intervjuobjekten för svar då de säkerligen besatt olika erfarenheter. Naturligtvis var vi tvungna att vara konsekventa under intervjuarbetet för att inte själva påverka för mycket. (Patel & Davidson, 1994)

Vid intervjuerna använde vi oss av en mall med frågor konstruerade efter tre delområden, som visas i tabellen nedan.

Vad gör företagen idag?	Med frågor kring detta område sökte vi svar på om information registrerades, hur den insamlades samt om den bearbetades på något sätt.
Vad kan de vidareutveckla?	Frågor kring detta område ställdes för att få veta om företagen hade några framtida planer eller om de förkastat några.
Vad kan hindra denna utveckling?	Inom detta område försökte vi få svar på frågor som berörde kundernas integritet samt andra föreskrifter över hur arbetet med kundinformation får utföras.

3.3 Validitet och reliabilitet

Validitet innebär förmågan att mäta det som avses att mäta. Reliabilitet innebär om det som är mätt har gett ett tillförlitligt resultat. (Eriksson & Wiedersheim 2001)

Vår avsikt med vårt tillvägagångssätt var att få en så hög validitet som möjligt. Samtidigt utförde vi ett bekvämlighetsurval, då vi valde ut företag ur telefonkatalogen som vi visste hade kunddatabaser. Vår förhoppning var också att vi skulle ställa frågorna på ett så objektivt och enkelt sätt som möjligt. Slutligen så har vi valt att låta alla berörda företag få vara anonyma, då vi tror att de kan svara på ett mer tillförlitligt sätt, dessutom så att vi lättare skulle få företag att ställa upp.

Vår förhoppning var även att reliabiliteten skulle vara så hög som möjligt. Samtidigt så trodde vi att företagen kanske kunde dölja eller mörka en del i sina svar. Detta är något vi inte kan undvika på annat sätt än att ha det i åtanke under uppsatsens gång.

Med tanke på att vi har gjort en kvalitativ undersökning kan det anses vara en svaghet med ett mindre antal intervjuer. En persons syn på ämnet har en större påverkan på uppsatsens slutresultat. Dock får vi med denna metod betydligt mer uttömmande svar på våra frågor. Detta tror vi i slutändan gynnar uppsatsen vilket leder till ett bättre och mer överensstämmande slutsats.

Vi själva som undersökare deltar i processen och påverkar därigenom resultatet. Det vill säga vi kan göra misstag, missa en del möjligheter eller låta personliga värderingar färga undersökningen. Med tanke på att vi genomför en kvalitativ undersökning blir vår roll tolkande. Det är alltså inte säkert att någon annan skulle kunna nå samma slutsats som oss.

3.4 Bortfall

Det visade sig att det var svårt att få tag på rätt person. I slutänden genomförde vi sju intervjuer av elva möjliga. Det vill säga att fyra av de vi tänkte intervjuade gjordes inte. Anledningen till att dessa inte genomfördes berodde på tidsbrist hos de tilltänkta intervjuobjekten.

4.0 Teori

I detta avsnitt kommer vi att behandla relevant teori och vedertagna begrepp inom vårt ämnesområde. Vi börjar med att beskriva databashantering med avseende på att hantera kundinformation för att därefter mer gå in på möjligheter och hinder med själva hanteringen.

4.1 Databaser och kundinformation

Databashantering enligt O'Malley et al. (1999) är processen att systematiskt samla in information om tidigare, nuvarande och/eller potentiella kunder. Att hela tiden övervaka kundernas köp och/eller skillnader i köpmönstret. Dessutom använda informationen för att formulera marknadsföringsstrategier och skapa personliga relationer med kunderna.

Direktmarknadsförare förlitar sig på sin kunddatabas för att personifiera, segmentera och profilera kunderna för att rikta sin marknadsföring. Idén med direktmarknadsföring är att kunna personifiera sin marknadsföring mot en specifik individ, riktad med för- och efternamn till deras adress påstår O'Malley et al. (1999). Databasen hjälper till med arbetet att förstå sin målmarknad, främst genom att förbättra åtkomligheten för säljpersonal, service, order hantering, klagomål eller andra kundcenter. Som sist även för att kunna identifiera möjligheter att erbjuda kunder en mängd andra produkter skräddarsydda erbjudanden.

Beekman (1999) skriver vidare att numera är det vanligt med relationsdatabaser, det som är speciellt med dessa är att man här kan undersöka relationen eller sambanden mellan flera olika så kallade filer. Detta kan utföras på grund av att man har ett identifikationsnummer eller nyckel för varje identitet. På så sätt kan man koppla samman all information om en person eller dokument utifrån flera filer eller dokument.

En lyckad databas skall enligt O'Malley et al. (1999) vara flexibel, överensstämmande, och lätt tillgänglig. Flexibel på det sätt att det skall vara möjligt att enkelt kunna ställa nya frågor i fall så krävs. Nyckeln till detta är databasens struktur. En bra struktur medför en snabb och kraftfull databas.

I framtiden tror Beekman (1999) att utvecklingen inom databashantering kommer mer och mer lämna relationsdatabaser och att mer bli objektorienterade databaser. En objektorienterad databas fungerar istället så att istället för att spara informationen i tabeller och hierarkiskt kommer man nu spara den som objekt bestående av procedurer eller instruktioner tillsammans med datan.

Att bygga och underhålla databaser kan ske på två sätt enligt O'Malley et al. (1999). Antingen genom att tillhandahålla en inom företaget det vill säga "*in house*" eller om de anlitar ett företag som gör det, kallas "*outsourced*". Att ha den internt leder till att företagen har betydligt bättre kontroll över den. Nackdelen med detta är att den ofta blir dyr att underhålla samtidigt som att det inte finns många som har kunskapen som krävs. Enligt O'Malley et al. (1999) så finns det ett flertal fördelar med att kontraktera ut arbetet och underhållningen med databasen. För det första så kommer företagen inte beblanda databasen med det interna systemet, utöver det behöver de inte anställa eller lära upp anställda för att kunna göra jobbet. Dessutom är det specialister som sköter den på ett kostnadseffektivt sätt.

4.2 Databasmarknadsföring

När företag innehar en kunddatabas så kan de utnyttja den i marknadsföringssyfte, så kallad databasmarknadsföring. Detta menas enligt Feurst (1999) att företag arbetar med att systematiskt införskaffar, underhåller, samordnar och använder informationen ifrån sina kunder. Vidare så kan företagen med hjälp av denna information identifiera och kontakta noggrant utvalda kunder och möjliga kunder för att sälja och följa upp med utgångspunkt i databasen. Tekniken att leta efter mönster, detaljer eller nya möjligheter i dessa Data Warehouses (datalager) kallas Datamining.

4.3 Data Warehouse

Ett Data Warehouse eller datalager är enligt Kimball (2002) ett brett koncept. Han delar in konceptet i fyra delar; Operational Source System, Data Staging Area, Data Presentation Area samt Data Access Tools.

Först och främst finns Operational Source System enligt Kimball (2002) där all information samlas in från hela organisationen. Denna del har företagen egentligen ingen större kontroll över den bara samlar in data främst i form av alla företagets transaktioner. Den sökning som företaget ändå kan göra i detta läge är enbart att få fram en transaktion i taget.

Nästa steg för datalagret blir att strukturera, lagra och göra informationen användbar för användaren. Kimball (2002) liknar denna vid ett kök i en restaurang för datalagret där råvarorna kommer in och tillagas till fina måltider. Han kallar denna del för Data Staging Area. Han poängterar vidare att denna del av datalagret endast är till för systemteknikerna inte användarna precis som gästerna på restaurangen inte får gå in i köket. Detta på grund av att i detta skede sorteras informationen och då kan inte systemet samtidigt ta fram och analysera uppgifter eller frågor av användaren. Det första systemet gör i denna fas är att gå igenom den insamlade informationen och strukturera den efter de krav som datalagret har. Här ”renas” informationen i form av att systemet till exempel rättar stavfel och lägger till data som försvunnit.

Det tredje steget i processen är enligt Kimball (2002) Data Presentation Area där all den strukturerade informationen lagras samt görs åtkomlig för användaren. Det är denna del som den vanlige användaren arbetar i.

Kimball (2002) skriver att det slutliga steget i ett datalager är Data Access Tool. I detta steg kan användaren göra analyser och presentationer av informationen i databasen. Detta görs genom till exempel Ad hoc program, datamining eller annan modellering.

O'Malley et al. (1999) skriver att med hjälp av ett Data Warehouse kan företagen på ett enklare sätt samla all sin information på ett ställe och på det sättet göra det mer lätt åtkomligt för användaren. Detta kräver ju då att man samlar och sparar all information på en och samma plats.

Målet med ett etablerat datalager i företaget är enligt Kimball (2002) är att göra företagets samlade information lätt åtkomlig och förståelig för användaren. Datalagret måste presentera företagets information med hög tillförlitlighet vilket betyder att det krävs en enorm noggrannhet att samla all information. Kimball (2002) fortsätter med att datalagret dessutom måste vara föränderligt och anpassningsbart efter företagets och dess bransch förändringar. Ett väl fungerande datalager måste ha rätt information lagrat för att företagsledning skall kunna använda det som beslutsunderlag. För att ett datalager skall bli en lyckad investering krävs det mycket av medarbetarna, alla måste acceptera datalagret och använda det. Slutligen skriver Kimball (2002) att ytterligare en viktig aspekt med ett datalager är säkerheten. All denna information som lagras i företagets datalager kan i fel händer missbrukas. Därför är det extremt väsentligt att det är en hög säkerhetsnivå på datalagret för att undvika intrång.

4.4 Datamining

Enligt Gerber (1996) kan datamining bli företagets främsta strategiska vapen. Hon skriver att om datamining används på rätt sätt kan företaget både öka sina intäkter som man kan minska kostnaderna. Hon påpekar även att ett företag som idag inte använder denna teknologi för att förutspå en trend före konkurrenten är företaget förlorat. Wisner (1999) påpekar att en stor del av marknadsförarna besitter en stor datamängd men att de inte har kunskapen att utnyttja den. En stor databas eller ett Data Warehouse är till för att kunna fatta bättre beslut.

En definition som Wisner (1999) använder för datamining är att det är en metod för att ta fram information som tidigare inte uppdagats ur en databas. Detta kan utföras med en mängd olika tekniker, det behöver dessutom inte vara så svårt. Han nämner att det idag finns en mängd "paket-lösningar" ute på marknaden där de ledande är; IBM Intelligent Data Miner, SAS Enterprise Miner och SPSS.

Gerber (1996) beskriver att datamining egentligen är en mängd välutvecklade algoritmer. Hon menar att ju fler algoritmer ju större sannolikhet att företagen kan hitta något av värde i databasen. Det vill säga att om en algoritm inte hittar något av intresse så gör nästa det. Olika produkter eller metoder som använts är; neural networks, induktion, association, fuzzy logic, statistik och visualisering. Med hjälp av dessa metoder kan företag till exempel undersöka vilka produkter en kund köper på ett och samma köp, klassificera eller gruppera sina kunder på olika sätt eller förutspå trender. Huruvida de används utgår de ifrån ett eller flera av följande sätt; förutse trender, segmentering, upptäcka likheter eller skillnader.

Fördelen med datamining jämfört med till exempel Decision Support System (DSS) eller On-Line Analytical Processing (OLAP) är enligt Gerber (1996) att den kräver mindre kunskap av användaren. Här vet inte användaren vad den kan vänta sig finna när den undersöker sitt datamaterial. Till skillnad från DSS eller OLAP där användaren själv måste se möjliga resultat som denne sedan undersöker. Det vill säga att de andra två metoderna är av mer hypotesprövande karaktär. Dock vill Gerber (1996) påpeka skillnaderna dessa metoder emellan minskar, programvarorna innehåller nu ofta algoritmer utifrån flera av metoderna.

Gerber (1996) har utvecklat en fem steg lång process för att kunna implementera datamining på ett företag. Först och främst måste företaget välja ut datamängden och förbereda denna för att bli undersökt. Därefter krävs det att informationen kvalitetssäkras, detta sker via kluster och segmentering för att minska komplexiteten bland den lagrade informationen. Det tredje

steget består av att använda sig av ett datamining verktyg för att upptäcka ny information. Slutligen skall företaget sedan utnyttja denna nya information som framkommit i sitt beslutsfattande för att göra bättre och mer lönsamma beslut.

Asbrand (1997) är mer tveksam till datamining dels skriver hon att det ofta inte finns den information som krävs för att få en analys med hög kvalité, hon skriver att det emellanåt saknas utförlig kundinformation som gammal köpdata. Dessutom är hon tveksam till säkerheten omkring ett Data Warehouse, vilka skall ha tillgång att göra analyser på informationen. Enligt henne kommer inte alla på företaget göra eller dra nytta av analyser med hjälp av datamining.

4.5 Segmentering

Segmentering är enligt Peter och Olson (1994) ett av de mest viktigaste koncepten i dagens marknadsföring. En stor del av kundundersökningar utförs just med syftet att segmentera sina kunder. Med segmentering menas att företag gruppera sina kunder i mindre och lätthanterliga. I varje grupp finns det något som kunderna har gemensamt. Segmentering kan utföras på en mängd olika sätt. Enligt Peter och Olson (1994) finns det fem huvudindelningar och dessa är; geographic, demographic, sociocultural, affective and cognitive och behavioral. Ett exempel på varje i samma följd; region, ålder, nationalitet, utbildning och betalningsätt. Varje segment hanteras olika, företagen använder den marknadsföringsåtgärd som de anser bäst passande till respektive segment. På detta sätt effektiviseras marknadsföringen och på så sätt ökar företagen lönsamheten.

4.6 One-to-One marknadsföring/Relationsmarknadsföring

Genom att ta marknadsföringen ett steg längre, det vill säga One-to-one marknadsföring då företag försöker skilja ut individer och deras situationer och bearbeta dem som just individer. Feurst (1999) menar att denna form av marknadsföring är att ta vara på möjligheten att tillgodose en individuell kund, genom att minnas henne och anpassa erbjudanden. Dagens dominerande marknadsföringssätt är att skaffa fler nya kunder, differentiera produkterna och berätta för kunderna om vad som finns att köpa. One-to-one marknadsföring är istället att behålla kunderna, differentiera kunderna och lyssna på vad kunderna vill ha.

Den stora skillnaden mellan databasmarknadsföring och One-to-one marknadsföring enligt Feurst (1999) är att den förstnämndas mål är att på snabbast och effektivast väg nå försäljningsresultat medan i One-to-one marknadsföring skapas en lärande relation med försäljning över en lång tid.

Relationsmarknadsföring eller One-to-one marknadsföring som den också kallas haft och har problem med att skaffa information om människor som inte är deras kunder. (Hagel & Spinner, 2000) Detta leder till att det denna marknadsföringsform främst riktar in sig på är skaffa ytterligare information om de befintliga kunderna. Företag som använder sig av relationsmarknadsföring vill att deras kunder totala inköp ska ske hos dem och att kunder inte ska behöva välja och jämföra med andra företag. Vidare skriver Hagel och Spinner (2000) att reklam mängden hela tiden ökar, men kunden lyssnar allt mindre vilket i sin tur leder till att reklamtrycket blir allt högre.

4.7 Organisationsperspektivet

De flesta företagen tänker kortsiktigt, det vill säga snabb försäljning medan det viktiga målet är långsiktigt genom att öka kundernas livstidsvärde påstår Peppers och Rogers (1999). Att tänka kortsiktigt bidrar lätt till att företagen koncentrerar sig runt de affärsenheter som enkelt visar kortsiktiga resultat som dessutom är lättmätta.

Peppers och Rogers (1999) anser att om ett företag vill ha en bra relation med kunderna krävs det att företaget följer upp sina kunders beteende med hela företaget. Det vill säga att företaget skall veta om ifall en och samma kund har handlat ifrån olika regioner eller produktgrupper. Detta är svårare än det låter då många företag inte uppfattar att det rör sig om samma kund i de olika fallen. Av företaget krävs det då en väl fungerande kundhanteringsstruktur. Någon måste ha ansvar för att hantera kunden individuellt. För att underlätta för företaget kan de gruppera individuella kunder med liknande behov.

Slutligen vill företagen enligt Peppers och Rogers (1999) se varje kund som just en kund, företaget i sin tur vill synas som ett företag ur kundens perspektiv. För företaget är målet inte bara att samla in information om kunder utan även att integrera denna kunskap tvärs över hela organisationen. Detta krävs för att kunna få en komplett bild av varje kunds värde och behov. Genom denna relation förvandlas information till konkurrenskraftig kunskap.

4.8 Etik och moral

När antalet databaser ökar blir frågor om integritet och privatliv allt vanligare. Viss information är neutral och enkel för företag att samla in medan annat kan vara mer känsligt. Feurst (1999) anser att en stor fråga är mödan för kunden att lämna ifrån sig information, varför ska hon lämna den och framför allt vad får hon för den? Många gånger är det en förutsättning att personlig information lämnas innan kunden kan ta del av ett förmånligt erbjudande. Detta leder till att den personliga integriteten blir en form av betalningsmedel. Feurst (1999) påstår att genomsnittssvensken finns med i cirka 600 dataregister. Systemet vet vad du köpt med kort, Apoteket sparar uppgifter om medicinering, biblioteket vet vilka böcker du lånar och så vidare. Men med all denna information kan något bli fel, Feurst (1999) nämner bland annat ett exempel om att avlidna familjemedlemmar har fått erbjudanden som kan kännas kränkande.

Med dagens informationsteknologi kan kunden skaffa sig ett övertag gentemot företagen/leverantören. Avstånden i tid och rum minskar så kunden kan göra jämförelser mellan företagen. Detta är något positivt enligt Feurst (1999) men företag som tillämpar One-to-One marketing koncentrerar sig på de mest lönsamma kunderna. Det vill säga företaget väljer kunderna istället för att kunderna väljer företag. Samma informationsteknologi gynnar kunden men även företagen. De kan analysera alla elektroniska spår som konsumenten lämnar, svar på företagets frågor, klagomål och önskemål. Information blir på detta sätt en maktfaktor.

Vidare så leder detta till att många kunder kan stängas ute, det vill säga de som inte tillhör de allra lönsammaste enligt Feurst (1999). Detta blir en form av diskriminering. Vem ska ta hand om de mindre lönsamma kunderna?

4.9 Personuppgiftslagen (PUL)

Personuppgiftslagen (PUL) kom till för att skydda mot intrång i enskilda personers integritet. Den gäller behandling av bland annat insamling, lagring, registrering, samkörning, ändring, användning och bearbetning. Enligt Feurst (1999) krävs det inte längre licens för att registrera personuppgifter med en dator, men det får endast ske efter avtal eller enligt vissa villkor. En personuppgift är information som identifierar en fysisk person.

Om en person beställer ett abonnemang eller går med i en kundklubb så ingår hon ett avtal, ett så kallat köpeavtal. Detta ger företaget rätt påstå Furst (1999) att behandla personens personuppgifter. Med hjälp av dessa uppgifter får företag erbjuda liknande produkter eller tjänster. Däremot får inte dessa uppgifter säljas vidare. Ett annat sätt att ingå ett avtal med den registrerade är genom ett samförstånd om vilka uppgifter som samlas in och varför, vilket är tydligt angivet på ett dokument eller webbsida vid beställning. Om det inte finns en överenskommelse mellan den registrerade och företaget kan registrering fortgå så länge inte den enskildes intresse av integritetsskydd väger tyngre än det ömsesidiga affärsintresset. Den intresseavvägning gör det även möjligt för företag att registrera information som köpbeteende.

Det är även förbjudet att registrera uppgifter om etniskt ursprung, hälsotillstånd, sexuell läggning, religiösa och politiska åsikter. Inte heller irrelevanta uppgifter får sparas eller behandlas, det vill säga uppgifter som har tjänat sitt syfte måste raderas. Den registrerade kan när som helst skriftligen begära att företagets behandling av hennes uppgifter ska upphöra och raderas. (www.pul.nu)

4.10 Infomediärer – Personliga agenter

Idag utsätts den genomsnittlige amerikanen för 3000 erbjudanden per dag antingen i form av tryckt reklam, TV eller radio reklam eller ”spam” som idag utgör minst 10 procent av alla mail som sänds i hela världen. (Hagel & Singer, 2000)

Hagel och Spinner (2000) tycker att marknadsförarna på företagen har en ”vi mot dom” mentalitet vid behandling av kunder. Vidare beskriver författarna att om det är ekonomiskt försvarbart att dränka kunderna i broschyrer, kataloger etcetera när endast 2 procent ger någon form av respons. Detta måste betyda att 98 procent av kunderna blir erbjudna något som inte täcker deras behov eller intressen. Informationstekniken har gjort att företagen kan mycket mer om sina kunder samtidigt som det har blivit lättare för kunder att söka information om produkter och tjänster. Dessutom så råder det en dålig överenskommelse mellan kundernas och marknadsförarnas behov.

Kunden är idag medveten om företagets förmåga att samla in information om dem. Hagel och Spinner (2000) betonar samtidigt att kunden vill ha något i utbyte för att kunden ska ge ifrån sig informationen. Vidare så skriver de att för att kunden skall kunna få störst utbyte behöver de en personlig agent (infomediär) som sammanställer kundernas information. Detta är ett sätt att utnyttja den gemensamma styrkan på marknaden för att på uppdrag av kunderna förhandla med företagen. Dessutom kommer infomediärerna att skydda kundernas integritet gentemot företagen.

5.0 Resultat

Vi vill redovisa vårt resultat ifrån olika vinklar. Först tar vi upp en beskrivande sammanfattning av intervjuerna med företagen. Därefter följer det intressantaste ifrån intervjun med konsultföretaget. Detta upplägget valde vi för att få en tydlig röd tråd i vår analys där även den teoretiska aspekten kommer in.

5.1 Sammanställning av intervjuerna

Av intervjuerna framgår det att svaren kan delas in i olika delar eller kluster.

5.1.1 Insamlande av information

Först och främst så använder sig alla företagen i undersökningen av databaser samt att de kontinuerligt registrerar och uppdaterar kundinformationen. Detta sker genom den information som kunden lämnar ifrån sig när de ansöker om kundkort. Samt den informationen företagen får ifrån samtliga transaktioner som handlas med kundkort.

Den information som samlas in genom ansökan förutom personnumret som i sig ger mycket information om kunden, är främst intressen. Genom personnumret får företagen fram bland annat information som namn, ålder, kön och adress. All informationshantering kräver kundens godkännande för att inte kränka kundens integritet. Under vår första intervju nämndes *"när kunden har gett sitt medgivande kan vi hämta information via SPAR-DAFA registret"*. Detta register innehåller upp till och med 180 olika variabler om en enskild person. Utifrån personnumret får företag tillgång till denna information med ytterligare variabler utöver de frågorna kunden svarat på i sin ansökan. Detta register brukas av majoriteten av de intervjuade företagen. Det är även detta registret företagen vänder sig till för att uppdatera sin kundinformation som till exempel adressändringar.

Den information som samlas utifrån transaktioner med kundkortet är den andra delen av kundinformation som lagras. Denna informationsinsamling sker löpande och påvisar en kunds köpbeteende. Det gäller till exempel information om vad kunden köper, när det sker samt var det sker.

5.1.2 Informationshantering

Intervjuerna visar också att alla företag på något sätt arbetar med den insamlade informationen, vanligast förutom undersökning av statistiska nyckeltal är olika former av kundsegmenteringar eller grupperingar. Dessa uppdelningar kan utföras på en mängd olika vis, för att hitta de företagen efterfrågar. Denna uppdelning kan ske med hjälp av flera olika variabler, antingen var för sig eller i ett samlat värde. Det kan handla om variabler som; ålder, totalköpesumma eller region. Vissa av intervjuföretagen nyttjar rabattsystem som är utformade efter en periods köpesumma, vilket kan ses som en form av segmentering. Även analyser över sålda varor görs, vilka varor köps tillsammans, så kallad "korganalys". I vissa branscher finns det även intresse för att hitta säsongsvariationer.

Dessutom användes informationen ofta som urval inför kampanjer samt vid uppföljning av redan genomförda kampanjer. Analysera kunderna samt att undersöka sina kunders köpbeteende förekommer även hos en del av företagen. Ett företag uttryckte ”*det finns stort intresse av att veta hur lojala kunderna är vilket analyseras med olika nyckeltal*”.

5.1.3 Verktyg vid informationshantering

Vilka verktyg som används är relativt skiftande, de flesta använder sig Microsoft Office till stor del, främst då databasprogrammet Access samt kalkylprogrammet Excel. Även renodlade statistik och analys programvaror nämndes som; SPSS, Cognos, Clementine, Proclarity och Mosaic

5.1.4 Informationskvalitet

För att kunna göra bra undersökningar med hög kvalitet krävs det att den insamlade informationen är korrekt och har en hög kvalitet. Detta kontrolleras av de flesta företagen och de påstår sig ha en kvalitetssäkrad databas. Ett sätt att kontrollera databasen, som vissa av företagen gör för att uppdaterar den, är att köra den mot registret SPAR-DAFA, för att få den senaste informationen om till exempel kunder som flyttat.

5.1.5 Hinder och brister med informationshanteringen

Undersökningen visar också att företagen anser möjligheterna med att analysera sin information är obegränsad men de ser inte alltid nyttan med analyserna. Det som krävs är att resultatet av en analys skall vara mätbart för att kunna se om företagen nått upp till sina mål. För att utföra ytterligare analyser anser företagen att de först måste kunna se ett behov för dem.

Det som oftast ändå är det stora hindret till att ytterligare och mer avancerade analyser görs är att det krävs resurser för att genomföra dem. Vanligen är det resurser som tid och pengar som är problemet men i vissa fall kan det även bero på brister i analysverktygen eller helt enkelt okunskap.

Förutsättningarna för att få lagra information om sina kunder är att PULs restriktioner följs. Sättet som samtliga av företagen gör för att följa dessa är att de ber om kundens medgivande för att få lagra information om denne. Detta sker i samband med kundens ansökan för att få bli kortmedlem.

För att undvika att användandet av personuppgifterna skall anses vara kränkande, oetiska eller omoraliska oidentifieras personuppgifterna vid statistiska analyser. För att ytterligare komma förbi dessa moraliska dilemman grupperar eller segmenterar flera av företagen sina kunder, detta genom att gruppera dem efter liknande köpbeteende. Därigenom behandlas de som en kundgrupp istället för att behandlas som en ensam individ. Ytterligare en positiv aspekt på att utföra segmentering enligt intervjuobjekten är att företagen ökar lönsamheten då de tar hänsyn till kundens beteende och kan använda en skräddarsydd marknadsföring som krävs för att skapa en bättre relation med kunden.

Flera av företagen är väldigt tydliga under intervjun med att poängtera att det är kunden i centrum och företag vill verkligen inte kränka sina egna ägare eller levnadsbröd. Som ett av företagen uttryckte det *”för att lyckas med detta måste kunden och företaget uppfatta situationen som en win-win situation”*. Ett exempel ifrån intervjuerna är *”att rätt kund skall få rätt erbjudande vid rätt tid”* alltså ett erbjudande som attraherar just denna kund. För att inte kränka dessa kunder är det oerhört viktigt att följa de restriktioner som en kund ger, det kan till exempel vara att deras adress är hemlig och inte får röjas eller att de inte vill få reklam sänt till dem.

I slutändan är det viktigaste ändå att det inte skall ses som kränkande för kunderna och att informationen som samlas om dem utnyttjas på bästa sätt av företagen. Informationen som lagras får ett företags personal tillgång till för att på ett bättre sätt kunna ge en bra service åt kunden och på så sätt stärka företagets relation till denne. Det är just detta som somliga kunder kan se som kränkande, att när de får denna service anser de att företaget vet för mycket om dem.

5.2 Sammanställning av intervjun med konsultföretaget

Förutom företagen som använder sig av kundkort valde vi att intervjua ett konsultföretag, då de har god kännedom inom området, eftersom de är experter och har utfört dessa tjänster i en mängd företag. Det företag vi valde att intervjua har flera års erfarenhet inom branschen och har flera stora företag som uppdragsgivare.

5.2.1 En växande bransch

Under intervjun med konsultföretaget framkom det att de ansåg att det var en växande bransch med ökande möjligheter. En stor anledning till detta är att det tidigare problemet med lagringsmöjligheter är borta. Förut var det dyrt och otympligt att lagra stora mängder information till skillnad från nu då lagringsenheterna kraftigt sjunkit i pris och kapacitet. Detta har då medfört att företag idag besitter stora mängder information de samlat på sig men som konsulten sa *”inte alltid har kunskapen att ta till vara på den”*.

5.2.2 Nisch

Idag är konsultföretagets nisch att utföra dataanalyser samt bygga hela data warehouse åt sina uppdragsgivare. Det vill säga att de har möjligheten att utföra hela processen från uppbyggandet av ett data warehouse till att utföra de slutgiltiga analyserna. Det är dock inget krav att de själva byggt data warehouse utan de utför även analyser på andras redan etablerade databaser.

5.2.3 Analyser som efterfrågas

De analyser som är mest efterfrågade är på försäljningsdata. Det vill säga information som samlats in med hjälp av kortkundernas köp. Informationen som behandlas är data så som; vem, var, vilka varor och pris. Med denna information utför de först statistik över uppdragsgivarnas kunder och köp. De analyser som vanligen utförs är främst olika typer av grupperingar och segmentering. Det vill säga att de grupperar olika kunder med varandra som innehar samma köpmönster samt att de letar efter olika lämpliga segment. Denna information används sen som beslutsunderlag vid marknadsföring och är enligt konsultföretaget nödvändig för överlevnad. De berörda segmenten kan vara allt från baserade på ålder, geografiskt eller intressen. Dessutom utför de analyser över de sålda varorna, vanligast är även här att försöka kunna gruppera varorna med varandra. Med dessa analyser kan uppdragsgivarna få reda på vilka varor som köps med varandra. Samtliga av dessa statistiska analyser är av stort värde för uppdragsgivaren när de utför affärsbeslut som till exempel vid deras marknadsföringsåtgärder.

5.2.4 Data kvaliteten

Konsultföretaget påpekade att *”ofta tänker inte uppdragsgivarna på att kvalitén på datan som analyseras måste vara hög för att generera ett bra resultat”*. För att kunna försäkra sig om att en hög kvalitet på informationen utför konsultföretaget ofta kvalitetssäkrande analyser. När sådan analys är gjord vet de säkert att informationen är körbar och inte missvisande. Vanligaste felen i databaserna är att det saknas uppgifter eller att uppgifterna lagrats på fel sätt. Analysen går ut på att vrida och vända på all fakta för att se om det finns rimliga mönster i den. När denna analys utförs får de även en stor kunskap över den lagrade informationen i just den databasen, då den sparade informationen kan skifta väldigt mycket mellan företag och system.

5.2.5 Hinder och brister med informationshanteringen

Det är just de nämnda hindren med felaktig lagring samt saknad av information som hindrar att fler analyser utförs. Konsultföretaget sa att *”det finns lagar som reglerar hur vi får arbeta men dessa utgör inte något problem eller hinder för oss”*. Vidare så säger de att dagens teknik tillåter allt mer typer av analyser som utgår från individuell data men att det ändå inte kränker någons identitet.

6.0 Analys

Idag har möjligheterna att lagra och hantera information ökat avsevärt. Både företag i allmänhet och företag som säljer tjänster såsom kundanalyser har insett värdet av dessa. Detta har lett till att marknaden vuxit. Den redan insamlade informationen har tidigare endast lagrats men inte använts vilket många företag nu börjat förstå värdet i att analysera.

I vår analys nedan kommer vi bland annat att göra jämförelser mellan vår insamlade primär- och sekundärdata, detta för att finna intressanta likheter eller olikheter mellan den teoretiska synen och de olika företagens synvinklar.

6.1 *Insamlande och hantering av information*

I teorin beskriver O'Malley et al. (1999) att ett Data Warehouse är ett användbart redskap till att samla information om företagets kunder samt göra den mer lättåtkomlig för användarna. Detta påpekar även Kimball (2002), han förtydligar även att det är viktigt att informationen är förståelig för användare och att den är pålitlig. Under intervjuerna framkom det att samtliga företag använde sig av någon form av data warehouse.

Gemensamt företagen emellan är att den samlade informationen om sina kunder har sin början i och med ansökan framkom av de intervjuade företagen. I denna får den som ansöker fylla i en varierande mängd uppgifter som ligger till grund för bakgrundsinformationen om den ansökande. Vissa av företagen samlar därefter in ytterligare information från utomstående register, SPAR-DAFA nämns bland annat av de intervjuade företagen. Informationen från SPAR-DAFA är lättillgänglig och mycket omfattande. Genom att bara kunna personnumret på den sökande kan företaget få ut mycket viktig information som senare kan utnyttjas i olika syften. Detta borde leda till att desto mer bakgrundsinformation som finns om kunden desto bättre och mer individuella analyser kan göras om en specifik kund eller kundgrupp.

6.2 *Analyser som företagen utför*

Förutom informationen företagen får vid ansökan tillkommer den större delen av den lagrade informationen från kundens transaktioner med sitt kundkort. Från dessa transaktioner lagras en varierande mängd ifrån företagen. Gemensamt mellan företagen så lagras vem som handlade något, vad, när, var och pris. Med hjälp all samlad information kan företagen utföra en mängd avancerade analyser, ofta med hjälp av datamining. Det är denna information som enligt Gerber (1996) kan bli företagets främsta strategiska vapen om den används och tolkas på rätt sätt. Winser (1999) fortsätter på samma spår och säger att de flesta marknadsförarna idag besitter just dessa mängder med information, precis som intervjuerna visar. Han säger dock att i många fall har inte företagen nog med kunskap för att utnyttja den fullt ut.

En stor databas eller ett Data Warehouse är till för att underlätta och hjälpa till att för att kunna fatta bättre och snabbare beslut. Tekniken har gått i en rasande takt, företagen i vår undersökning verkar dock ändå inte ha förstått de oändliga möjligheterna som tekniken ger. Kimball (2002) skriver att det slutliga steget i ett datalager är Data Access Tool. Detta medför att användaren kan göra analyser och presentationer av informationen i databasen, vilket görs genom till exempel Ad hoc program, datamining eller annan modellering.

Företagen tycker själva i vår undersökning att de inte ska analysera för analysernas skull. Samtidigt så finns det konsultföretag som säljer tjänsterna. Visserligen handlar det om tjänster som att dela upp kundstocken i segment, det vill säga gruppera upp dem i mindre hanterbara bitar. Både konsultföretaget och de andra företagen vi intervjuade berättade om att de segmenterar sina kunder, vilket de gör för att hitta mönster. Peter och Olson (1994) beskriver det som ett av de mest viktigaste koncepten i dagens marknadsföring.

De analyser som är mest efterfrågade finns inom sektorn försäljningsdata av de intervjuade företagen. Det vill säga information som samlats in med hjälp av kortkundernas köp. Informationen som behandlas är data så som; vem, var, när, vilka varor och pris. Med denna information utför de först statistik över uppdragsgivarnas kunder och köp.

Främst används informationen till att ta fram nyckeltal som visar hur företaget ligger till jämförelsevis med andra perioder. Dessutom kan en bild över företagens kunder ges. Utöver detta så utförs främst analyser i form av olika typer av grupperingar och segmentering enligt de intervjuade företagen.

6.3 Hinder och problem

För att undkomma problem med företagens data warehouse eller datamining på det insamlade materialet finns det alternativ. Många företag använder sig idag av "outsourcing", det vill säga anlitar konsulter som utifrån sköter arbetet skriver O'Malley et al. (1999). På detta sätt är det experter som utför arbetet så det blir korrekt och bra rapporter samt att företaget slipper belasta sin egen personal med detta tidskrävande arbete. Enligt det intervjuade konsultföretaget så efterfrågar företagen dessa i olika grad, en del behövde hjälp med uppbyggande av kunddatabaser medan andra ytterligare hjälp med till exempel kundanalyser som styrks av vår undersökning. Enligt O'Malley et al. (1999) finns det flera fördelar att anlita utomstående som konsulter inom området, framför allt är det just det att specialister sköter arbetet på ett kostnadseffektivt sätt.

En viktig aspekt som framkom under teorin av Kimball (2002) är att det är viktigt att kvalitetssäkra informationen så att inte felaktigheter beblandats med informationsmängden. Detta påpekade också det intervjuade konsultföretaget. Det var en vanlig analys som de fick utföra utan att deras kunder efterfrågat det. När frågan ställdes till de övriga företagen förekom lite mer osäkerhet och samtliga företag gjorde ej denna kvalitetssäkring. Felaktig information eller information som lagrats fel riskeras att ge en missvisande bild i slutändan av analysen.

Att analysera den mängd information som samlats i stora data warehouse som finns inom de företag vi intervjuat kan göras i "all oändlighet", vilket de flesta av de intervjuade företagen också påpekade. Den vanligaste anledningen till att analysarbetet ej fortsatte enligt företagen, är att nytta med ytterligare analyser saknas. Det är i slutändan ändå tid och pengar som avgör hur djupa och omfattande analyser som skall göras. I vissa fall påpekar konsultföretaget att ibland kan även den samlade informationen sätta stop, då viktig information saknas eller inte kan kvalitetssäkras. Det kan även röra sig om okunskap, då behovet inte insetts av en analys eller brister i de verktyg som används.

I dag tänker många företag kortsiktigt, men det viktiga är att ha ett högt livstidsvärde, påstår Peppers och Rogers (1999). Vidare skriver de, att för att ha en bra relation med en kund, så krävs det att de hanterar en kund individuellt, det vill säga som en kund. På detta sätt kan företagen vi intervjuar använda informationsteknologin i att kartlägga sina kunders köpbeteende. Genom att registrera sina kunders alla transaktioner i hela organisationen kan företagen lyckas med detta. Det vill säga att varje gång en kund går in och köper något i en specifik affär, så får hela organisationen veta detta, eller åtminstone ha tillgång till informationen om de vill det. Företaget får en komplett kunskap över kunden. På så sätt blir informationsteknologin ett kraftigt konkurrensredskap. Informationen i sin tur kan företaget sedan använda för att skraddarsy sin marknadsföring och på så sätt få ut det mesta ur varje kund.

När det gäller den moraliska aspekten om kundernas integritet följer samtliga företag PULs restriktioner. PUL är till för att just skydda en persons integritet genom användandet av dennes personuppgifter. Detta är just detta som företagen gör, men för att värna om kundens integritet har samtliga företag bett om kundens medgivande vilket krävs för att denne skall finnas med i databasen. Flera av företagen uttalade att de var extra försiktiga när det gällde kundens integritet för att det är kunden som är i centrum, utan dem är de ingenting. Det sista företagen vill, är att kränka kunden. Vid analyserna avidentifieras kunderna och/eller grupperas i grupper. Hela processen skall inte ses som kränkande för kunden, utan den skall gynna kunden till bättre service och relation till företagen. Det hela kan ses, precis som ett av företagen sa under en av intervjuerna, att det hela skall vara en "win-win situation" för de båda parterna.

6.4 Marknadsföring

Som konsultbolaget berättade i intervjun så kan analyserna även ske på individnivå. Detta är en förutsättning enligt Feurst (1999) vid one-to-one marknadsföring, då företag försöker bearbeta alla individuellt. Vidare skriver Feurst (1999) att vid one-to-one marknadsföring ska företagen minnas kunden och anpassa erbjudanden till denne. Detta är som tidigare nämnt även något som konsultföretaget tog upp. Självklart kan inte detta gälla alla företag utan är beroende på det specifika företagets kunder.

6.5 Framtid

Att skapa, underhålla och nyttja ett data warehouse och utföra analyser på allt insamlat material är ett tids- och penning krävande projekt. De flesta stora företag använder sig av dessa arbetsverktyg, samtliga av våra intervjuade. Trots alla kostnader är det dessutom en blomstrande bransch enligt det intervjuade konsultbolaget. Vad beror då detta på?

Med hjälp av ett data warehouse får företagen fram mycket viktig information vilket hjälper dem vid beslut och ger en ökad kundrelation framkom det ur intervjuerna. Detta påpekar även ett flertal författare från teorin. Gerber (1996) påstår till och med att datamining kan bli företagets främsta strategiska vapen, hon går till och med så långt att påstå att ett företag som inte tar till sig detta verktyg kan gå förlorat just därför.

Trots detta gäller det ändå att inte begrava sig i analyser utan bara analysera det väsentliga vilket vissa av företagen påpekar i intervjuerna. Det måste finnas ett behov av analysen, att den ger något användbar information tillbaka. Trots allt är det ett kostsamt arbete som kräver mycket pengar och tid. I slutändan kan vi konstatera utifrån teorin och intervjuerna att nyttan alltid måste täcka mödan med arbetet kring lagringen och arbetet av och med informationen.

7.0 Diskussion

I denna del kommer vi att föra en diskussion över det viktigaste som har framkommit under uppsatsens gång. Vi kommer även att delge våra egna tankar och värderingar, vilket vi har försökt undvika tidigare under arbetets gång.

7.1 Diskussion kring frågeställningarna

Vi kommer att börja med att diskutera kring våra frågeställningar för att kunna reflektera tillbaka i arbetet för att få en bättre helhetssyn. Vi avser även att ge vår syn på vad som framkommit under arbetets tidigare delar.

För att föra en tydligare diskussion har vi valt att diskutera våra frågeställningar från flera perspektiv. Detta gör att frågorna blir mindre i omfång, vilket medför att diskussionen kan bli mer detaljerad och täckande.

Våra två frågeställningar som skall besvaras är;

- *På vilka sätt kan företag använda den insamlade informationen ifrån sina kunder och i hur stor utsträckning sker detta idag?*
- *Vilka möjligheter och begränsningar finns för att utnyttja informationen ytterligare?*

7.2.1 Hur kan företag använda kundinformation?

Med hjälp av den insamlade informationen kan företagen utföra analyser på försäljningen. Normalt handlar det om information som behandlar; vem, var, vilka varor och pris. På detta material utförs sedan enklare statistik. Företagen försöker också urskilja förändringar i kundernas köpmönster. En anledning kan vara att titta var kunder handlar någonstans och jämföra detta med register som behandlar var människor bor för att fastställa var det kan vara lämpligt att bygga en ny affär.

Segmentering är enligt Peter och Olson (1994) ett av de mest viktigaste koncepten i dagens marknadsföring. Detta är något som företagen håller på med och det finns otroliga möjligheter för företagen att bedriva en effektiv marknadsföring. Företagen vet vilka varor och när de köps och de vet av vem. Vad företagen sen gör är att tittar efter grupper bland kundstocken som handlar liknande produkter på ett liknande sätt. Denna information kan de sen använda och skraddarsy sin marknadsföring och skicka ut erbjudanden. Dessutom så blir den effektivare det vill säga mindre kapital spenderas på kunder med fel erbjudanden.

Någonting ytterligare som företagen gör är att gruppera varorna som de säljer. Detta beslutsunderlag använder de sen genom att para ihop varor i butiken som kunder normalt köper tillsammans, det vill säga placera varorna tillsammans så kunden även uppmärksammas av den andra varan. Till exempel kan det vara bröd och smör, korv och bröd etcetera. Självklart gäller ju detta också varor som kunderna köper tillsammans normalt. Detta kan visa sig genom att reklam placeras om en produkt bredvid en produkt som normalt köps med den.

Vidare så kan företagen använda informationen vid uppföljning av kampanjer. När ett företag har marknadsfört sig på ett sätt kan de följa upp och se hur resultatet har blivit bland kunder som har kort hos dem. Efter analys av detta kan de komma fram till om kampanjen var lyckad eller möjligtvis till vad som kan förändras och göras bättre till nästa.

Dessa är några exempel på vad företagen kan göra med information de får ifrån kunderna, men främst handlar det om att styra sin marknadsföring på ett bättre och effektivare sätt och förbättra lönsamheten hos företagen.

7.2.2 I vilken utsträckning sker det idag?

Idag så lagrar företagen stora mängder information över sina kunder, både personuppgifter och transaktionsdata. Förståelsen och värdet av informationen har först på senare år utvecklats och uppmärksamats. Idag så använder inte företagen informationen över sina kunder fullt ut men det finns ändå mycket som de gör.

Analyser som företagen utför är som tidigare nämnda, på försäljningsdata, segmentering och grupperingar. Varför det sker i olika stor utsträckning tror vi beror på att vissa företag inte anser sig behöva, utan att de lyckas uppvisa bra resultat ändå. Vi fick ju kommentarer som *"man kan ju analysera sig till döds"*. Dessutom tror vi att det även här handlar om ekonomiska anledningar till att vissa analyser sker i mindre utsträckning. Om inte heller företaget använder sig av outsourcing så kan det även handla om okunskap samt att det inte finns något intresse i att lära upp någon i organisationen.

7.2.3 Vilka möjligheter finns med kundinformationen?

En intressant aspekt av vad som framkommit under arbetets gång är skillnaden mellan vad som görs och vad som är möjligt att göra. Vi har kunnat påvisa att de analyser som görs i flertalet fall är väldigt enkla. Somliga företag lägger ned ett större arbete på analyser och tar därigenom tillvara på den lagrade information på ett bättre sätt. Även konsultföretaget påpekar att det finns analyser de rekommenderar och har möjlighet att utföra, som inte efterfrågas. Vad skulle ytterligare analyser medföra? Vad kan kundinformationen ytterligare bidra till?

Ett enkelt sätt att se på det hela är att ju fler undersökningar och analyser företaget gör på den lagrade informationen desto mer utförlig information skulle företaget ha tillgång till. Till exempel kan det vara vid viktiga beslut som marknadsföringsåtgärder eller som överblick över kunderna med hjälp av nyckeltal. Självklart skall företagen ändå passa sig för att överanalyser, det vill säga göra analyser bara för att de kan. Samtliga analyser måste svara på ett syfte, en frågeställning för att de skall vara till nytta. Ett område där kundinformationen bör få ett allt större inflytande är under beslutsprocessen på ett företag. Med hjälp av väl utvecklade analysprogramvaror och processer skulle ett företag vid ett viktigt beslut få den senaste uppdaterade informationen över sina kunder samt deras köpbeteende. Denna typ av information kan vara avgörande om rätt beslut skall kunna fattas.

En annan nytta av kundinformation som tidigare nämnts är vid marknadsföringen. Med hjälp av informationen kan företag på ett enklare sätt nå ut med rätt meddelande till rätt person i rätt tid. På detta sätt blir kunderna lojalare vilket förhoppningsvis bidrar till ökad försäljning. Med hjälp av analyserna vet företaget vad kunden köper och när vilket kan utnyttjas genom att ligga steget före kunden och ge denna kund erbjudanden som den inte kan motstå. Det vill säga att företag brukar one-to-one marknadsföring. Alternativt eller samtidigt kan företagen med hjälp av den lagrade informationen på effektivare sätt segmentera och gruppera sina kunder. Med bättre analyser skulle antagligen segmenten bli mindre. Detta skulle då medföra ett större antal segment men där kunderna inom varje segment liknar varandra desto mer än tidigare. I de mindre segmenten betar sig kunderna snarlikt vilket gör att marknadsföringen blir desto mer effektiv. På detta sätt kan även den kundens personliga integritet skyddas, detta genom att flera personer med snarlikt köpbeteende grupperas vilket gör att företagen inte behöver gå in på individnivå utan det är en hel grupp som analyseras.

När det gäller arbetet med kundinformation kommer utvecklingen antagligen gå framåt av flera orsaker. Dels eftersom det är en växande bransch som dessutom är ganska ny. Därför utvecklas möjligheterna snabbt framåt. Detta visas genom allt bättre och fler analysverktyg som finns på marknaden. Även kunskapsmässigt går utvecklingen framåt då fler personer intresserar sig inom området. Både konsulternas kunskaper blir allt bättre men även utbildning i skolorna uppmärksammar området allt mer. Från att kräva mycket av användaren, både kunskapsmässigt inom systemvetenskap samt omfattande kunskaper i statistik så blir de alltmer lättanvändliga där det antagligen inte längre kommer att behövas mer än grundläggande kunskaper.

Allt fler analysverktyg kommer ut på marknaden, fler kunniga personer inom området samt att analyserna kommer att bli allt mer avancerade och heltäckande. Den hårdare konkurrensen som uppstår kommer då naturligtvis leda till lägre priser. Genom denna utveckling kommer det vara absolut nödvändigt att utnyttja den lagrade informationen. Det kan till och med gå så långt att de företag som inte investerar i projekt som handlar om utnyttjandet av kundinformation kan riskera att tappa andelar gentemot sina konkurrenter.

7.2.4 Hur begränsas arbetet med kundinformation?

Det finns alltså stora möjligheter och framtiden ser ljus ut för utvecklingen inom hantering och användning av kundinformation. Dock kommer sannolikt utvecklingen att ske sakta då det finns en del hinder och problem att övervinna först. Som nämntes i föregående avsnitt kommer kunskapen att öka, idag så finns dock fortfarande hinder. Inom många organisationer finns idag inte den rätta kunskapen för att dra nytta av all information som ändå finns lagrad inom organisationen. Dels krävs det kunskap inom IT för att lösa problemen med lagring och uppdatering av all information, dessutom krävs det kunskap inom statistik för att i slutändan kunna genomföra beskrivande, nyttiga och korrekta analyser. För att detta skall ske smärtfritt och effektivt krävs även en djup kunskap inom företagsekonomi. Detta för att förstå vilken information och vilka analyser som är viktiga ur en företagsekonomisk synvinkel. Att hyra in konsulter utifrån är i längden tämligen dyrt, även om det kanske idag lönar sig jämfört med att utbilda eller anställa egen personal. Dessutom är arbetet mycket tidskrävande om i jämförelse med en konsultfirma bestående av experter som förhoppningsvis kan genomföra arbetet betydligt mer effektivt.

I dagens läge är det dyrt att investera i dessa projekt av flera anledningar. Dels kunnig personal som tidigare nämndes men även analysverktygen kan vara väldigt kostsamma. På senare år har dock kostnaderna och möjligheterna för att lagra information drastiskt sjunkit så det ses inte längre som något problem.

Kanske det största problemet idag är ändå hur företagen skall hantera den känsliga information som ändå finns lagrad utan att kränka sina kunders personliga integritet. Detta respekterar de flesta företagen och har detta i åtanke under arbetet med informationen då det sista de vill göra är att kränka en kund. I dagens samhälle finns alla människor lagrade i en mängd olika register och det är inte svårt att få tag på en mängd personlig information om en person bara med hjälp av personens personnummer.

För att komma förbi dessa problem så ber företagen först och främst om kundernas medgivande till att lagra deras information, detta krävs nuförtiden även enligt lag (PUL). Därefter tar företagen hänsyn till kunderna genom att oftast avidentifiera informationen under analyserna eller att analysera kunderna i kundgrupper med liknande köpbeteende. Det hela kan ses lite utav en balansgång, företagen vill få ut så mycket information som möjligt och lära känna sina kunder så väl som möjligt utan att kränka integriteten.

7.3 Kunden och infomediären

Som vi tog upp i teorin så finns det något som heter infomediär. Om detta är någonting som kommer att finnas i större utsträckning kan ordas om. Men helt klart så skulle det vara ett intressant sätt att skydda kunden på. Detta för att vi idag hela tiden blir utsatta för reklam och att denna hela tiden ökar.

Vi tror ändå att det är något som människor i allmänhet skulle tycka var bra för att vi verkar ändå vara mer försiktiga med att lämna ut information idag än vad vi var tidigare. Till exempel tror vi att människor lämnar ifrån sig mindre information medvetet på nätet idag om de blir frågade att svara på något.

Människor har i allmänhet blivit bättre på att söka information på nätet men de tror säkert att det sker anonymt. Samtidigt så vet företag hur många som besöker deras hemsidor dessutom hur länge de är där samt vad de kollar på.

Av personliga erfarenheter så verkar en del människor vara tveksamma när det gäller att skaffa medlemskort hos ett företag med anledning av att deras integritet kan kränkas. Då kanske detta med infomediärer kan vara nått. Åtminstone när det gäller sällanköpsvaror. Att kunden i fråga ger ut exakt den information som de vill ge ifrån sig måste kännas bra för den enskilde. För precis som Hagel och Spinner (2000) skriver att marknadsförarna på företagen har en "vi-mot-dem mentalitet" vid behandling av kunderna. Så den personen, infomediären eller agenten som jobbar för kundernas räkning kan vara nått att satsa på. Den kunskapen denne får av ett antal kunder gör att infomediären får stor förhandlingsstyrka på marknaden. Dessutom kommer infomediärerna att skydda kundernas integritet gentemot företagen.

Det kan ju även vara så att en del kunder vill att informationen om dem ska användas på ett individuellt plan. Det kan vara så att de inte ens bryr sig, men detta är något som de mycket tydligt får förklara för företag i fråga.

Då många företag anonymiserar sina kunder och sedan segmenterar dem så blir det ett sätt att komma ifrån lagen, dessutom är det ett sätt att inte hota kunderna integritet. Men i själva verket så kan företagen utnyttja informationen även om de säger att de inte gör det. Så kunden skulle kunna skydda sin egen integritet genom att använda sig av en möjlig infomediär. Detta är ändå något som framtiden får utvisa.

8.0 Slutsats

Generellt kan det sägas om branschen att den är under utveckling och växer i takt med att allt fler företag satsar pengar i projekt som rör lagring och användandet av kundinformation. Slutsatserna som kan dras utifrån våra frågeställningar är följande;

Idag så lagrar företagen stora mängder information över sina kunder, både personuppgifter och transaktionsdata. Förståelsen och värdet av informationen har först på senare år utvecklats och uppmärksammats. Analyser som företagen utför är statistik på försäljningsdata, segmentering och gruppering. Detta är något som sker i väldigt olika utsträckning. Genom att utföra avancerade och uttömmande analyser över sina kunder kan företag bli lönsammare. Det bidrar främst till att kunna effektivisera marknadsföringen, men även som ett beslutsstöd för ledningen i stort.

Möjligheterna med användandet av kundinformation är främst att effektivisera det företagen redan idag gör. Särskilt när det gäller segmentering av kunder och grupperingar av varor. Denna information kan användas till bättre beslutsunderlag vid framtida marknadsföring. Detta är en förutsättning för att lyckas gentemot sina konkurrenter i framtiden enligt konsultföretaget.

Det som hindrar företag idag är att till fullo utnyttja sin kundinformation beror främst på brister när det gäller kunskap inom företagen. I sin tur blir det därigenom en tids och kostnadsfråga, då personal antingen måste utbildas eller hyras in. Ett annat hinder är att det kan ses som kränkande av sina kunders integritet vilket företagen är mycket försiktiga med för att inte förlora kunder eller i anseende. För att kringgå problemet grupperar företagen kunderna eller avidentifierar dem under analyserna.

Slutligen kan vi konstatera att hantering och användning av kundinformation är kostnads- och tidskrävande. Vid projekt av denna typ är det ändå viktigt att titta på vilken nytta informationen kan inbringa. Det är såklart onödigt att genomföra ett projekt där nyttan inte täcker mödan. En annan viktig aspekt som framkommit är att det är viktigt att vårda sina kunder med respekt. Därför måste företagen tänka på deras integritet och se till att kunderna ser det hela som en fördel att företaget vet mycket om dem. Det hela skall alltså bli en ”*win-win situation*” mellan kund och företag som ett av det intervjuade företagen uttryckte.

9.0 Vidare forskning

Vi tycker det vore intressant att studera vidare genom att göra fallstudier på enskilda företag på djupet. Vad vi ytterligare skulle vilja belysa med detta är att alla företag är olika och agerar därefter, utifrån sin unika situation. Vi tror att sådana fallstudier skulle ge en bättre bild över hur analyser går till, istället för vad och varför företag gör, som beskrivs i denna uppsats.

En annan intressant aspekt som framkommit under arbetet är kundens integritet. Om detta ämne finns många åsikter och synsätt. Detta kan medföra ett flertal intressanta frågeställningar som inte behandlats i denna uppsats. En synvinkel som borde undersökas är ur kundens perspektiv. Det vill säga hur kunden ser på saken och hur hon tycker att företagen ska agera.

10.0 Referenser

- Asbrand, D (1997). Is datamining ready for the masses. *Datamation*. Vol 43, nr 11, sida 66-70
- Backman, J (1998). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur
- Beekman, G (1999). *Computer Confluence*. Reading: Addison Wesley Longman, Inc.
- Butscher, S (2000). *Kundklubbar och lojalitetsprogram* (Ivarsson M, övers.). Malmö: Liber Ekonomi
- Datainspektionens hemsida, www.datainspektionen.se (sep 04)
- Elinder, S (1993). *Kundklubbar*. Stockholm: Team Offset
- Europa reportrarna AB, www.pul.nu (sep 04)
- Feurst, O (1999). *One-to-One Marketing*. Malmö: Liber Ekonomi
- Gerber, C (1996). Excavate your data. *Datamation*. Vol 42, nr 9, sida 40.
- Hagel, J & Singer, M (2000). *Net Worth-Infomediär skapar nya spelregler på marknaden* (Langhed K, övers.). Oskarshamn: AB Primo
- Holme, I & Solvang, B (1997). *Forskningsmetodik, om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur
- Johnson, M & Gustafsson, A (2000). *Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit*. San Francisco: Jossey-Bass Inc.
- Kimball, R & Ross, M (2002). *The Data Warehouse Toolkit*. New York: John Wiley & Sons, Inc
- Kotler, P, Armstrong, G, Saunders, J & Wong, V (2001), *Principles of marketing third European edition*. London: Prentice Hall
- O'Malley, L, Petterson, M & Evans, M (1999). *Exploring Direct Marketing*. London: International Thomson Business Press
- Patel, R & Davidsson, B (1994). *Forskningsmetodikens grunder, att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur
- Peppers, D & Rogers, M (1999) *Enterprise One to One-Handbok i Relationsmarknadsföring* (Carlsson P, övers.). Falun: AiT
- Peter, P & Olson, J (1994) *Understanding Consumer Behavior*. Burr Ridge: Irwin Inc.
- Söderlund, M (2001). *Den lojala kunden*. Malmö: Liber Ekonomi.

Trost, J (1997). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur

Wallén, G (1996). *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur

Wisner, S (1999). The realities of datamining. *New Canaan*. Vol 16, nr 1, sida 72-73