

HÅNDBOG I
**TELE- OG
MOBIL
LØSNINGER**



CREDITS

IDE OG KONCEPT

Jacob Saugman

FORFATTERE

Anne Sofie Hammer og Jacob Saugman

UDGIVER

Telecom Scandinavia A/S

GRAFIK

dmeGraphic

TRYK

Johansens Grafisk

ÅRGANG

2009

ISBN

978-87-992719-2-4

UDGAVE

1. udgave, 1. oplag

KONTAKT

Telecom Scandinavia
Bernhard Bangs Allé 31
2000 Frederiksberg
www.telecomscandinavia.dk

FORORD

*H*åndbog i tele- og mobil løsninger er skrevet for at give et bredt indblik i, hvordan man kan skabe løsninger, der kan optimere og effektivisere arbejdsgange og processer i forskellige dele af en virksomhedssalgscyklus.

I bogen kan du læse om, hvad man skal overveje, når man vil implementere mobil- og teleløsninger i en virksomhed, så der både tages højde for de interne arbejdsgange og sikres et system med brugervenligheden i fokus.

Gennem en række vidt forskellige cases viser vi, hvordan tele- og mobil løsninger er blevet brugt af meget forskellige virksomheder til at effektivisere og optimere både internt i virksomheden og i forhold til kunderne.

Vores mål med bogen er, at den kan anvendes bredt som inspirations- og opslagsværk og være med til at tydeliggøre, i hvilke situationer det er relevant at arbejde med effektivisering ved hjælp af de byggeklodser, tele- og mobilmedierne udgør.



INDHOLD

FORORD	2
INDLEDNING OG LÆSEVEJLEDNING	6
DEL 1 – OM AT LAVE DEN RETTE LØSNING	8
DEL 2 – SALGSCYKLUSSEN	16
DEL 3 – LEKSIKON OG STIKORDSREGISTER	72
KILDEHENVISNINGER	92
FORSLAG TIL VIDERELÆSNING	96
ANDRE UDGIVELSE FRA TELECOM SCANDINAVIA	97
OM TELECOM SCANDINAVIA	99

INDLEDNING OG LÆSEVEJLEDNING

Håndbog i mobil- og teleløsninger er disponeret, så den kan give et indblik i og en forståelse for, hvordan man i dag kan anvende disse medier bredt inden for en lang række forskellige områder.

Bogen er bygget op i tre hoveddele, hvoraf de to første gennemgår blandt andet markedet og forbrugerne, samt relevante cases inden for forskellige områder. Den tredje del af bogen omfatter et mindre leksikon samt stikordsregister og henvisninger. Noterne i bogen henviser til kildelisten bagerst.

DEL 1 - OM AT LAVE DEN RETTE LØSNING

Denne del af bogen handler om at skabe de rigtige løsninger til den rigtige situation. Afsnittet indeholder en beskrivelse af forbrugerne og markedet og slutteligt gennemgås trin for trin, hvordan man sørger for at skabe den optimale løsning, der tager højde for både de interne faktorer i virksomheden og virksomhedens kunder.

DEL 2 - SALGSCYKLUSSEN

I denne del af bogen kan man læse om effektivisering af salgscyklussen via mobil- og teleløsninger. Det omfattende materiale er inddelt i følgende underafsnit:

- Analyse
- Leadgenerering
- Betalinger
- Kundeservice
- M-learning
- Intern optimering

Hvert underafsnit indeholder udvalgte kundecases, der dækker bredt inden for netop det specifikke område. I starten af hvert underafsnit kan man desuden læse en mere detaljeret beskrivelse af, hvordan mobil, fastnet og web spiller sammen for at skabe effektive løsninger inden for netop dette område. Hvor det har været tilgængeligt præsenteres relevante tal fra de enkelte cases.

DEL 3 – LEKSIKON OG STIKORDSREGISTER

Del 3 er et opslagsværk, hvor man kan læse udførligt om udvalgte medier, ligesom der i stikordsregistret er korte beskrivelser af et bredt udsnit af gængse termer.

DEL 1

OM AT LAVE DEN RETTE LØSNING

FORBRUGERNE

Al magt til forbrugerne er en lettere omskrivning af det gamle statement "kunden har altid ret". Dette var naturligvis en sandhed med modifikationer, men med den høje grad af digitalisering har kunderne i dag langt større magt end tidligere, blandt andet i kraft af deres mulighed for nemt at hente og dele informationer. Har en kunde haft en god eller en dårlig oplevelse, er der i dag et utal af muligheder for at dele den med omverden, hvad enten de benytter blogs, twitter, youtube, facebook eller nogle af de andre utallige fora, der er tilgængelige.

Et godt eksempel på forbrugernes magt igennem digitale medier er den amerikanske folkesanger Dave Carroll, der i 2008 efter en rejse med United Airlines fik sin \$3.500 dyre Taylor guitar smadret, da guitarkassen blev tabt af firmaets personale.

Dave forsøgte igennem 9 måneder at få erstatning, men måtte til sidst sande, at United Airlines ikke havde tænkt sig at kompensere hans tab. I "gamle dage" ville Dave ikke have haft de store muligheder for at gøre mere ved sagen, men da vi lever i den digitale tidsalder, valgte han at anvende youtube og sit talent for at skrive sange og offentliggjorde sangen United breaks guitars, der fortæller om hændelsesforløbet.

Videoen har i skrivende stund haft 5.317.275 visninger, 34.549 bedømmelser og 21.682 kommentarer, hvoraf den seneste kommentar begynder med "I will never, ever, fly United again. The lowest customer service airline in the world's history."

Dave fik måske ikke sine penge tilbage, men han fik involveret, hvad der næsten svarer til Danmarks befolkning, i den behandling han havde fået, ligesom

den dårlige PR på bare 4 dage resulterede i et fald i United Airlines aktien på ca. 10 %, hvilket svarer til ca. \$180.000.000. For dette beløb kunne United Airlines have købt ca. 51.000 Taylor guitarer til Dave.¹

Der er naturligvis også eksempler på virksomheder, der er opmærksomme på de nye digitale medier og anvender dem til at skabe bedre kundeoplevelser. Et godt eksempel på en virksomhed, der tager de nye medier til sig og aktivt bruger dem er Dell.

Dell har i høj grad taget Twitter til sig og har over 30 forskellige twitterkonti til forskellige områder og forskellige dele af verden. Dell tilbyder alt fra support til aktivering af forbrugerne igennem et idéforum. På den måde sikrer Dell, at forbrugerne nemt kan komme i kontakt med dem, ligesom de igennem interaktion med forbrugerne får unikke inputs, der kan føre til

udviklingsmæssige resultater, som man ellers aldrig ville være kommet frem til.²

Disse to historier er gode eksempler på det faktum, at virksomheder i dag er nødt til at være meget opmærksomme på de muligheder, de nye digitale medier giver dem og deres kunder - både på positiv og negativsiden. Så kort sagt; vær klar til at møde kunderne i den nye digitale verden, for de ved godt hvordan den kan bruges – så vær sikker på at du også ved det.

MARKEDET

I "gamle dage" var økonomien karakteriseret af masseproduktion og masseforbrug. Butikkerne sigtede bredt med produkter henvendt til brede segmenter, og markedsføringen var primært henvendt til masserne. Den "nye" økonomi er - blandt andet på grund af de nye teknologier - baseret på den individuelle forbruger. I dag er det muligt at målrette både elementer som produktion og pris, således at man i højere og højere grad tager højde for den enkelte forbrugers krav og behov.

Den digitale revolution har i høj grad været med til at effektivisere og stille krav til virksomhedernes evne til at tage højde for forbrugerne. Dette er blandt andet en konsekvens af, at forbrugerne i løbet af kort tid kan indhente informationer om produkter og priser og foretage en objektiv vurdering af, hvad der vil være det bedste køb for dem.

Den store integration af digitale medier har desuden resulteret i, at forbrugerne i langt højere grad end tidligere kan betragte hele verden som deres markedsplads – hvilket stiller høje krav til deling og tilgængelighed af informationer om både virksomheden og dens produkter. På samme måde stilles der høje krav til serviceniveauet inden for både distributions- og supportfunktionerne, da kunderne i dag har en forventning om at kunne kommunikere med virksomheden 24 timer i døgnet og få svar på spørgsmål som lagerstatus og forventet levering.

Derfor er mantraet tilgængelighed, tilgængelighed, tilgængelighed en sandhed, der i højere og højere grad bliver virkelighed for mange virksomheder i dagens marked. Det er naturligvis en udfordring, men det åbner samtidig også for både nye salgskanaler og dermed nye målgrupper. I dag er der ikke noget specielt ved, at virksomheder har internetbutikker med online

chatfunktioner, der er klar til at rådgive potentielle kunder i købsituationen. Men med mobil- og teledier får virksomhederne mulighed for at åbne deres salgskanaler på nye områder, således at forbrugerne kan nås, lige meget hvor de er.

Der findes efterhånden et større og større udvalg af virksomheder, der stiller deres produkter til rådighed via mobilbutikker, sms og telekøb. Eksempelvis DSB's billetsystem (se side 35), der i dag giver forbrugerne mulighed for med en sms at få deres billet direkte ned på mobiltelefonen.

Konklusionen er, at man som virksomhed i dag må være åben overfor at analysere, hvilke områder det giver mening at effektivisere og udvide med relevante digitale medier, idet kunderne i stigende grad accepterer og anvender disse medier til at indhente informationer, modtage support og i sidste ende foretage køb.

SÅDAN SIKRES DEN SUCCESFULDE LØSNING

Det er vigtigt at sige, at det ikke er alle processer, det giver mening at automatisere. Det er derfor en god idé at have en struktureret fremgangsmåde for i det hele taget at finde ud af, om det giver mening at implementere en interaktiv løsning. Vi har forsøgt at opstille de væsentligste punkter, der bør overvejes, inden man iværksætter implementering af mobil- og teleløsninger.

1. HVORFOR SKAL FUNKTIONEN OPTIMERES?

Hvad enten man søger en løsning, der skaber lettere arbejdsgange for medarbejderne eller en løsning, der skal forbedre virksomhedens cashflow, er det vigtigt, at det tydeliggøres, hvorfor funktionen skal optimeres. Har man ikke helt præcist styr på, hvad løsningen skal forbedre – og hvorfor - er det svært at lave en løsning, der opfylder både de interne krav og kundernes behov.

2. STIL KRAV TIL BRUGERVENLIGHED

Hvad enten man søger en løsning, der skaber lettere arbejdsgange for medarbejderne eller en løsning, der skal forbedre virksomhedens cashflow, er det vigtigt, at det tydeliggøres, hvorfor funktionen skal optimeres. Har man ikke helt præcist styr på, hvad løsningen skal forbedre – og hvorfor - er det svært at lave en løsning, der opfylder både de interne krav og kundernes behov.

3. HVAD ER SUCCESKRITERIET?

For at man kan stille ordentlige krav til leverandørerne, er man nødt til at være helt sikker på, ikke bare hvilken løsning man vil have, men også hvad målet er med den.

Man skal derfor gøre sig meget klart, hvad succeskriteriet med løsningen er. Ønsker virksomheden f.eks. at få flere til at bruge selvbetjening, eller tjener løsningen snarere som promovning af din organisation?

4. OPSTIL MÅLPUNKTER

Når der arbejdes med optimering af arbejdsgange og processer, er det vigtigt at kunne synliggøre overfor interessenterne, hvilken effekt en given løsning rent faktisk har. Sørg derfor for at dokumentere eksisterende arbejdsgange, inden den nye løsning implementeres, og opstille konkrete målpunkter, der kan være med til at belyse de ændringer, løsningen medfører.

5. KEND MÅLGRUPPEN

For at skabe den rette løsning - såvel som den rette markedsføring - er man nødt til at vide præcis, hvem løsningen henvender sig til. Hvad er brugernes digitale kompetencer? Hvor indstillet er de på at bruge de nye teknologier: Gør de det kun nødtvungent, eller synes de, at det er den mest naturlige måde at kommunikere på? Selv en nok så fantastisk løsning kan falde totalt til jorden, hvis den tager udgangspunkt i producenternes digitale kompetencer frem for brugernes.

6. HVORDAN MARKEDSFØRES LØSNINGEN?

Mange gode idéer dør en stille død, fordi ingen hører om dem. En løsnings succes er derfor tæt forbundet med kommunikation og markedsføring. Såvel internt som eksternt skal løsningen kommunikeres ud, og det er vigtigt at sikre sig, at der er vilje og ressourcer til at gøre det. Det er også vigtigt at have brugernes behov og kompetencer for øje, så man kan formidle lige præcis de oplysninger om løsningen, som brugerne behøver for at tage den til sig.

7. SØG INSPIRATION

Gå meget gerne på opdagelse i junglen af forskellige løsninger og prøv at tænke på, hvordan de kunne virke i din organisation med nogle små modifikationer. En større teknisk løsning, som er skabt til ét område, kan ofte med blot med nogle små ændringer blive en stor succes inden for et helt andet område.



DEL 2

SALGSCYKLUSSEN



ANALYSE

Ved at inddrage mobiltelefonen og de mobile medier i forbindelse med analyser får man nemt kontakt med målgrupper, som ikke befinder sig foran en computer, og som derfor er svære at nå med internetbaserede analyser. Men også dedikerede internetbrugere kan vælge at anvende mobiltelefonen, f.eks. fordi de svarer på analysen på tidspunkter, hvor de alligevel har tid til overs. Det kan være i toget, på gaden, bag disken i butikken, når der ikke er kunder eller lignende.

Ligeledes kan det give god mening at lade målgruppen anvende telefon til analysen frem for pc, hvis man kontakter dem via telefon i første omgang. Det kan f.eks. være i forbindelse med kundeservice-analyser. Her ved man, at deltageren sidder med telefonen i hånden, når man henvender sig, og der er derfor ikke nogen grund til at skifte medie med det potentielle deltagertab, det kan medføre.

En telefonbaseret analyse – hvad enten den foregår via IVR, sms eller wap – har de samme muligheder inden for data-output og databehandling som en internetbaseret analyse. En løsning kan derfor være at stille flere forskellige medier til rådighed for deltagerne for på den måde at få flere til at deltage i analysen. Al data samles på et administrations-website, hvor det efterfølgende kan sorteres ud fra forskellige parametre, herunder bl.a. hvilket medie, der er anvendt ved besvarelsen. På den måde kan man samtidig skabe sig et overblik over målgruppens medievaner, som kan være nyttigt i forbindelse med fremtidige analyser.

IVR giver desuden mulighed for at arbejde med lyd og toneleje i forhold til målgruppen, så man kan henvende sig til sin målgruppe på den rigtige måde. I nogle analyser vil det ikke have den store betydning, om det f.eks. er en mand eller en kvinde, der speaker spørgsmålene, eller om speakeren taler hurtigt eller langsomt. Men bestemte målgrupper eller bestemte typer analysespørgsmål kan være meget følsomme over for netop den slags parametre.



ØRESUNDSBRON

TILFREDHEDSMÅLING HOS BILLISTERNE

Da Øresundsbro Konsortiet skulle måle tilfredsheden hos de bilister, der passerede broen, havde de stor fokus på, hvilken metode der ville være mest brugervenlig for lige præcis denne målgruppe. Løsningen var en tilfredshedsundersøgelse, som bilisten kunne svare på med det samme – uden at tage sin hænder fra rattet.

Bilisten kunne naturligvis selv vælge, om han ville svare via sin telefon eller via web. Nummeret og web-adressen til tilfredshedsundersøgelsen blev udleveret ved betalingsanlægget, og IVR-undersøgelsen var tilgængelig på både dansk, svensk, engelsk og tysk.

Alle spørgsmål i undersøgelsen var multiple choice spørgsmål, og som noget helt nyt var der benyttet

talegenkendelse i både den danske og den engelske udgave af IVR-tjenesten, så bilisten kunne indtale sit svar på spørgsmålet i stedet for at indtaste det. Bilisten kunne således, hvis han ønskede det, svare på undersøgelsen med det samme, mens han sad i bilen – uden at benytte sit håndsæt.

Alle bilister, der deltog i analysen, havde mulighed for at vinde en præmie. Konsortiet kunne følge svarprocenterne gennem hele forløbet via et tilknyttet web-site.³

ELEMENTER

- IVR
- Talegenkendelse
- Web

DANSK JOURNALISTFORBUND

DELTAGERNES MENING TÆLLER

Dansk Journalistforbund ønskede i forbindelse med deres Fagfestival at have mulighed for at udsende nyheder og meddelelser om ændringer i programmet til deltagerne. De ville desuden gerne foretage en analyse, der kunne vise, hvor tilfredse deltagerne var med årets festival.

Løsningen blev en sms-tjeneste med et tilknyttet webmodul, hvorfra Dansk Journalistforbund selv kunne skrive og udsende nyheder til forskellige grupper af deltagere.

Efter Fagfestivalen modtog alle deltagere desuden en sms om, at Dansk Journalistforbund gerne ville høre deres mening om festivalen, og at de ved at ringe ind og svare på fem spørgsmål kunne deltage i lodtrækningen om tre vingavekort.

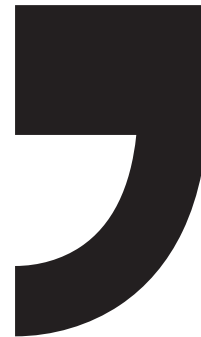
I slutningen af IVR-analysen var der mulighed for at indtale en kommentar, hvis man havde lyst. På det tilknyttede webmodul kunne Dansk Journalistforbund se statistik over besvarelsenerne samt aflytte eventuelle kommentarer.

Udsendelse af sms'er i løbet af Fagfestivalen gav et stort antal deltagere et bedre udbytte af dagene og skabte samtidig en god basis for den efterfølgende analyse.

ELEMENTER

- Web
- Sms
- IVR

Svarene på analysen kunne aflæses direkte på web, og Dansk Journalistforbund fik således et værdifuldt input til efterfølgende Fagfestivaler uden at spille tid på efterbehandling af spørgeskemaer.⁴



Dansk Journalistforbund
medier & kommunikation

COOP



ER DER VARER I BUTIKKEN?

Coop ønskede at effektivisere proceduren omkring opstilling af varer på hylderne og gøre det muligt for mercherne ude i butikkerne at rapportere præcist og detaljeret, selvom de ikke havde en computer ved hånden.

Et afrapporteringssystem, hvor mercheren ringer ind til en IVR-linje og svarer på en række spørgsmål omkring varernes mængde, opstilling og placering har gjort det nemt for de ansvarlige i Coop både at danne sig et samlet overblik over butikkerne og at se detaljerede oplysninger fra den enkelte butik.

IVR-linjen styres via et administrations-site, hvor de forskellige Coop-butikker har hver et nummer. Her kan man fra centralt hold følge med i, hvilken butik der får hvilke varer opfyldt hvornår, og se enkeltbutikkers svar, såvel som en samlet svarstatistik.

På websitet kan administrator løbende tilføje eller ændre rapporteringsspørgsmålene, så de passer til ugens eller månedens varer. Der er desuden mulighed for at tilføje underspørgsmål, f.eks. i tilfælde af at varen ikke er sat op som ønsket.

Statistikkerne fra rapporteringssystemet er blevet et vigtigt arbejdsredskab for Coop, der nu altid har overblik over, hvilke butikker der er blevet fyldt op hvornår, hvilke varer der evt. mangler at blive fyldt op, og hvorfor.⁵

STATISTIK

79 butikker i kæden registrerer i dag alt fra om ugens bøger er på hylden til om returvarerne er pakket

ELEMENTER

- IVR
- Web

LEADGENERERING

En del virksomheder har allerede opdaget, at de interaktive medier giver dem flere helt åbenlyse fordele i forbindelse med leadgenerering. Først og fremmest fordi et vigtigt element i leadgenerering er at gøre det så nemt som muligt for potentielle kunder at komme i kontakt med virksomheden. Og jo flere medier man stiller til rådighed, jo nemmere har man automatisk gjort det. Men også fordi det ofte er et spørgsmål om at tilbyde kunderne at bruge det medie, de har ved hånden lige her og nu.

Hvis en potentiel kunde sidder og kigger på virksomhedens hjemmeside, er der ikke nogen grund til at bede ham om at tage telefonen og ringe virksomheden op. På samme måde er det omsonst at bede ham om at sende en e-mail, hvis han allerede har ringet til virksomheden. I begge situationer risikerer man nemt at miste kunden til en anden virksomhed, som gør mere for at fastholde ham her og nu. Sammenkoblingen af forskellige interaktive medier tilbyder en række løsninger på det problem, f.eks.

ved etableringen af click-to-call felter på hjemmesiden eller automatisk genererede mails ved telefonopkald.

På den måde kan man skabe en hurtig og direkte kontakt, netop i det øjeblik kunden viser interesse. Derudover giver interaktive medier mulighed for at integrere tip-en-ven funktioner og dermed opnå den troværdighed i kommunikationen, som en direkte anbefaling mellem venner giver. En del potentielle kunder oplever desuden, at medier som f.eks. sms og click-to-call er mindre forpligtende, og de tøver derfor ikke på samme måde, som hvis de skulle ringe direkte til virksomheden.

ASE

NYE MEDLEMMER VIA TELEFON OG MOBIL

I forbindelse med liberaliseringen af a-kassemarkedet kørte ASE - A-kassen for Selvstændige - en kontroversiel kampagne over for lønmodtagere.

Kampagnen skulle sætte bredt ind og på samme tid overraske og følge op på interessen.

Kampagnen fik tilknyttet en IVR-tjeneste, der som udgangspunkt fungerede ved hjælp af tast-selv, men som på udvalgte tidspunkter var bemandet for at imødekomme behovet for personlig betjening. Telefonnummeret blev eksponeret via TV, outdoor og print, og samtlige opkald blev logget og dokumenteret. ASE kunne således sammen med deres reklamebureau analysere effekten af kampagnen i de forskellige medier og løbende justere indsatsen.

Som en opfølgning på denne kampagne iværksatte ASE senere en opsigtsvækkende ungdomskampagne,

hvor næsten 30.000 unge tog en selvstændighedstest på ASE's kampagnesite. Sms blev brugt som trafikskaber og var dynamisk integreret med kampagnesitet.

Ved at bruge sms som trafikskaber åbnede man op for, at de unge kunne deltage spontant, men alligevel fastholde interessen.

Havde man ikke registreret sig på sitet efter to dage, blev der automatisk udsendt en påmindelse, der høfligt gjorde opmærksom på hovedkonkurrencen og det tilhørende web-site.⁶

STATISTIK

Over 90 % af sms-deltagerne besøgte www.flokdyr.dk

ELEMENTER

- IVR
- Sms
- Web

NYKREDIT

NEM KONTAKT MED KUNDERNE

Nykredit ønskede mulighed for hurtigt og nemt at etablere en direkte kontakt til potentielle kunder, som besøger Nykredits hjemmeside.

Med et Click to Call modul på www.nykredit.dk/privat under Kontakt Nykredit. Her kan kunder og andre interesserede indtaste deres telefonnummer i et pop-up vindue og klikke på Ring mig op. Der etableres straks kontakt mellem det indtastede telefonnummer og en Nykreditmedarbejder.

Nykredit har nu mulighed for at reagere direkte, mens kundens interesse er frisk. Servicen bliver flittigt brugt af Nykredits kunder, og den er med til at skabe de optimale rammer for en god kundeservice.⁷

Nykredit



ELEMENTER

- Web
- Click to Call
- IVR

QUIKSILVER

QUIKSILVER

REKRUTTERING TIL LOYALITETSPROGRAM

For tøjfirmaet Quiksilver, som henvender sig til en meget ung målgruppe, var det et oplagt valg at anvende mobiltelefonen som det primære medie, da der skulle rekrutteres kunder til et nyt loyalitetsprogram.

Resultatet blev en løsning, som kombinerer web, sms og mobilinternet. Man kunne tilmelde sig loyalitetsprogrammet via web, via sms ved at indsende teksten Quiksilver efterfulgt af sin e-mail adresse sms eller via de mobilbannere, der annoncerede kampagnen på en lang række mobilsites. Når man kikkede på bannerreklamerne, åbnede en mobilside, hvor der ligeledes var mulighed for at skrive sin e-mail adresse.

Ved at opstille en hel række af muligheder for tilmelding, gjorde Quiksilver det så nemt som muligt for kunderne at tilmelde sig programmet.

Bannerannoncerne var aktive i 10 uger, mens web- og sms-tilmelding kørte over 30 uger.⁸

ELEMENTER

- Web
- Sms
- Mobilinternet

MAYBELLINE

OPBYGNING AF KUNDEDATABASE

L'Oréal ville gerne øge kendskabet til produktlinjen Maybelline hos kernemålgruppen. Samtidig ønskede de at opbygge en kundedatabase til brug ved mobil marketing kampagner for Maybelline.

Løsningen blev en sms-konkurrence, annonceret i Cosmopolitan, hvor læserne ved at indsende teksten MAYBELLINE kunne deltage i konkurrencen om bl.a. flotte Maybelline produkter.

Til alle deltagere blev der derefter sendt en sms, hvor de blev spurgt, om de havde lyst til at blive medlemmer i Maybellines kundeklub og modtage nyheder og tilbud via deres mobiltelefon. Det eneste, deltageren skulle gøre for at melde sig ind i kundeklubben, var at besvare sms'en.

Undervejs i kampagnen kunne L'Oréal hele tiden følge deltagelsen og tilmeldingerne via et tilknyttet administrationssite.⁹

STATISTIK

Over 10.000 Cosmopolitan-læsere deltog i konkurrencen. Det svarer til over 15 % af læserne. Heraf meldte næsten 16 % sig efterfølgende ind i kundeklubben.

ELEMENTER

- Sms
- Web

FALCK



KUNDER SOM AMBASSADØRER

I forbindelse med en kampagne for alarmer, markedsførte Falck en konkurrence, hvor deltagerne kunne vinde både en alarm og en delikatessekurv til deres nabo – ud fra en betragtning om, at godt naboskab generelt er bedre end tyverialarmer.

Det eneste, man skulle gøre for at deltage i konkurrencen, var at indsende en sms med teksten ALARM. Ved sin deltagelse, gav man samtidig tilladelse til, at Falck ringede én op med forslag til, hvordan man kunne sikre sit hjem med en Falck Alarm.

Alle leads blev sendt direkte til Falcks eget system.¹⁰

ELEMENTER

- Sms

BETALINGER

Mobil betaling gør det muligt at betale med sit dankort via telefonen, hvor som helst og når som helst. Selvom det naturligvis også er muligt at betale fra en fastnettelefon, så betyder mobil betaling alligevel, at betalingstjenester nu for alvor er blevet uafhængige af tid og sted.

Med mobil betaling kan virksomhedens kundecenter viderestille direkte til betaling, så kunder, som allerede er i røret, ikke behøver at skifte medie – og dermed måske mening – for at betale for et produkt eller en ydelse.

På samme måde kan produkter eller ydelser, som i forvejen bestilles på en IVR-linje, nu betales samtidig med bestillingen. Så undgår virksomheden både gratister og den ulempe, som det er at have bestilte varer liggende, som kunden endnu ikke har betalt for.

Alle betalingsoplysninger føres direkte ind i virksomhedens eksisterende regnskabssystem. Ved betaling indtaster kunden sine dankortoplysninger nøjagtig som ved køb via internettet – og med samme høje sikkerhed. Betalingen kan både foregå via IVR og wap.

Udover dankortbetaling kan betaling via mobiletelefonen også foregå som en simpel overtaksering af et telefonnummer eller en sms. Det betyder, at pengene trækkes over kundens mobilregning, og der er derfor visse regler for beløbsstørrelse og ydelsens karakter. Men overtaksering er en enkel og meget brugervenlig løsning i forbindelse med betaling af mindre beløb.

MYTRAVEL

NEM OG SIKKER BETALING

MyTravel, der sælger rejser for Spies, Skibby Rejser og MyTravel Tango, sælger mere end 300.000 rejser om året. Betaling for rejser bestilt over telefonen var tidligere en lidt besværlig og langsommelig affære for såvel kunden som MyTravel. Og med den massive udbredelse af kortterminaler på salgssteder og online betaling på nettet var det et naturligt ønske hos MyTravel, at kunderne kunne betale med dankort og kreditkort på telefonen – uden at det skulle påvirke arbejdsgangen i callcenteret.

Med mobil betaling kan kunderne betale for rejsen med det samme – ligesom på salgsstederne og MyTravels hjemmeside. Salgsmedarbejderne kan enten stille kunderne videre til selvbetjeningsløsningen, så de kan betale, så snart bestillingen er på plads, eller de kan henvise til et direkte nummer, kunderne kan ringe til for at betale.

Kunden kan få en skriftlig kvittering for sin betaling ved at indtaste det oplyste ordre-ID på MyTravels hjemmeside. MyTravel får hvert kvarter en fil med betalinger, som de kan føre direkte ind i deres regnskabssystem.

Løsningen har lettet arbejdet meget – både for kunderne og for MyTravels salgsmedarbejdere. MyTravel oplever desuden, at de ikke længere har et stort antal rejser, som er reserverede uden at være betalt – dette er særligt en fordel i forhold til afbudsrejser, hvor der er brug for, at kunden slår til med det samme.¹¹

STATISTIK

Hvert år gennemføres der næsten 23.000 betalinger igennem systemet

ELEMENTER

- IVR
- Mobil betaling
- Web

DSB

CITYPAS OG CITYPAR

DSB S-tog lancerede sidste sommer to nye tilbud til abonnementskunder: City-Pas, som giver kunderne rabat på rejser i alle zoner i udvalgte tidsrum, og City-Par, der kørte som et kampagnetilbud hen over sommeren, og som gav abonnementskunder mulighed for at tage en ledsager med til en fordelagtig pris.

City-Pas kan købes via IVR ved indtastning af kundennummer, og kortet betales med det samme over telefonen. Der er også mulighed for at sende en sms med teksten citypas til 1241, så bliver man automatisk ringet op af IVR-tjenesten. City-Par kunne hen over sommeren bestilles og betales på samme lettilgængelige måde.

Ved at tilbyde bestilling og betaling via IVR møder DSB abonnementskunderne netop der, hvor de befinder sig, når de modtager brevet. – Nemlig typisk med en mobiltelefon ved hånden i højere grad end foran en computer.¹²



STATISTIK

Over kampagne perioden var der 356 der ringede til IVR nummeret, 295 der bestilte opringing via sms og 125 der betalte via tjenesten.

ELEMENTER

- IVR
- Mobil betaling
- Sms
- Sms-betaling

IKEA

KATALOG SERVICE

IKEA ønskede at gøre det lettere for kunder, der ikke modtog IKEA-kataloget med posten, at bestille et katalog. Oprindeligt skete betalingen for forsendelsen via Girokort, men der var alt for mange kunder, der ikke betalte deres girokort.

Løsningen blev et IVR-system, hvor kunderne kan indtale deres navn og adresse og derefter blive stillet direkte videre til en telebetaling. På den måde kan kunderne ordne både bestilling og betaling med det samme, og IKEA slipper for gratister.

Der er hvert år mange hundrede kunder, der anvender denne service, og den har lettet arbejdsgangen omkring katalogbestilling betydeligt – både for kunderne og for IKEAs administration.¹³

ELEMENTER

- IVR
- Mobil betaling

DSB OG METRO

SMS-BILLET

DSB var på udkig efter et billetsystem, som kunne gøre det nemt og hurtigt for kunderne at købe billet til bus, tog og metro i hovedstadsområdet. Ønsket var at inddrage mobiltelefoner i løsningen, men det var vigtigt, at der blev taget højde for sikkerheden, så det ikke var muligt at snyde med det nye system.

Løsningen blev et sms-billetsystem, hvor kunden indsender en sms med sin startzone samt angivelse af det antal zoner, han ønsker at køre, inden han stiger på toget. Inden for et minut modtager han en bekræftelses-sms, der fungerer som billet. Billetten faktureres over mobilregningen, og kunden kan løbende holde øje med sine køb via internettet.



Systemet er siden blevet udvidet med en applikation, som passagererne kan downloade til deres mobiltelefon, og som gør det endnu nemmere at bestille sin sms-billet.

Løsningen indeholder desuden et administrationsmodul, som gør det muligt for trafikselskabet at kontrollere den enkelte passagers billetkøb. Dette modul bidrager i høj grad til sikkerheden og gør det langt sværere for passagererne at snyde med sms-billetterne end med billetter fra det traditionelle billetsystem.¹⁴

STATISTIK

På de første 12 dage blev der bestilt ca. 10.000 billetter til brug i tog, busser og metro.

ELEMENTER

- Sms
- Web

HERNING FOLKEBLAD

ABONNEMENTSSERVICE

Herning Folkeblad ønskede at køre en kampagne for at skaffe nye abonnenter til bladet.

Kampagnen skulle køre via direct mail, og nye abonnenter skulle have et tilbud om at prøve Herning Folkeblad i 20 dage for 20 kr. Udfordringen var dog at gøre bestilling og betaling så let, at flest muligt tog imod tilbuddet.

Løsningen blev at lade nye abonnenter bestille avisen via overtakseret IVR eller sms. Opkaldet eller sms-bestillingen kostede 20 kr., og på den måde betalte folk for prøveabonnementet, samtidig med at de bestilte.

Systemet slog selv navn og adresse op, hvor det var muligt, ellers blev man bedt om at indtale eller sms'e sine oplysninger.

Herning Folkeblad modtog hver dag en datafil med de nye bestillinger.

Kampagnens kombination af et godt tilbud og en let bestilling gav en meget høj respons og skaffede Herning Folkeblad kontakt til en stor mængde nye prøveabonnenter.¹⁵

ELEMENTER

- Overtakseret IVR
- Overtakseret sms
- E-mail

KUNDESERVICE

Kundeservice via IVR, sms og wap giver virksomheden mulighed for at tilrettelægge kundebejningen bedre - både for kunden og for virksomheden selv. For det første giver det mulighed for at yde kundeservice 24 timer i døgnet og dermed være til stede, netop når kunden har brug for det. Systemet kan sættes op til at tilbyde viderestilling til direkte betjening i de timer, hvor der er kundeservicemedarbejdere ved telefonerne. Men til visse tjenester vil en veltilrettelagt selvbetjening være både hurtigere og nemmere for kunden.

Al data, som indtastes via telefonen, kan overføres enten direkte til virksomhedens eksisterende systemer eller til et særligt tilrettelagt administrationssite. Sammenkoblingen af telefon og web er derfor ideel til at håndtere en mængde forskellige ind- og udgående oplysninger.

IVR og web kan desuden med fordel kobles sammen med f.eks. udsendelse af sms. Systemet kan da automatisk give besked, når bestilte varer er kommet hjem, når der er noget, kunden skal huske, eller når virksomheden har oplysninger eller tilbud, som måske vil være af interesse for kunden.

Jo flere medier man anvender i sin kundeservice, jo større chance er der for at møde alle kundens behov og samlet set give ham en god oplevelse af virksomhedens kundeservice.

Der er løsninger, der understøtter alle former for kundeservice – det handler bare om at sætte medierne sammen på den helt rigtige måde.

DANISH CROWN

SVINEAFHENTNING VIA SMS

Efter i en længere årrække at have givet svineavlerne mulighed for at tilmelde svin til slagting via IVR har Danish Crown nu udvidet servicen og åbnet for tilmelding af svin via sms.

Tilmelding via sms er både hurtigt og fleksibelt, og det passer godt ind i svineavlernes hverdag, fordi de som regel har mobiltelefonen lige ved hånden.

Sms-besmeden indeholder både oplysninger om leverandørnummer, dyrekategori, antal og evt. ugenummer for afhentning, men de fleste oplysninger er faste, og Danish Crown opfordrer derfor leverandørerne til at gemme beskeden og genbruge de faste oplysninger fra gang til gang for at gøre det endnu nemmere.¹⁶



STATISTIK

Siden tjenestens start har der i gennemsnit været over 100 bestillinger om måneden inden for de forskellige kategorier.

ELEMETER

- IVR
- Sms

NOTA

BOGBESTILLING FOR SVAGTSEENDE VIA TELEFON OG SMS

Nota, som distribuerer lydbøger til blinde, svagtseende og folk med læsevanskeligheder, har af gode grunde mange brugere, som vælger at bestille deres lydbøger over telefonen frem for internettet.

Nota har derfor fået udviklet en IVR-tjeneste med en lang række muligheder for de brugere, der ringer. Brugeren har bl.a. mulighed for over telefonen at høre korte uddrag af de ti nyeste lydbøger. Ved hjælp af tasterne kan han vælge at bestille den lydbog, han har hørt uddrag af, eller at gå videre og høre uddrag af den næste bog.

Han kan også ringe og bestille en bog, som han allerede har bognummeret på. Han skal da starte med at indtaste sit eget brugernummer for at logge på systemet. For at sikre, at han ikke taster forkert, gentager systemet både det indtastede nummer og læser det brugernavn højt, som er tilknyttet nummeret. Det sker via text-to-speech.

På samme måde læses forfatternavn og titel på det indtastede bognummer op via text-to-speech. På et tilknyttet web-interface kan Nota indtaste åbningstider, så IVR-systemet i åbningstiden giver mulighed for, at brugeren kan blive stillet igennem til en medarbejder, hvis han har yderligere spørgsmål eller gerne vil have hjælp. Der er desuden tilknyttet et modul til sms-bestilling, hvor brugeren kan indtaste sit brugernummer samt nummeret på den ønskede bog for at bestille direkte via sms.¹⁷

ELEMENTER

- IVR
- Text-to-speech
- Web
- Sms

IKEA

AUTOMATISERET LAGERFORESPØRGSEL

IKEA har et meget stort antal kunder i varehusene. Samtidig har de et stort antal varenumre. Nogle varer sælges der mange af hver eneste dag, mens andre kun sælges en gang imellem. Nogle varer kan kunderne selv transportere hjem, andre skal bestilles og bringes ud. Alt dette kræver, at IKEA arbejder meget systematisk med kundeservice omkring emner som lagerforespørgsel, bestilling og fragt.

IKEA har derfor investeret i et omfattende kundeservicesystem, hvor forskellige medier anvendes netop der, hvor de hver især giver mest mening.

Kunden kan bl.a. ringe til en IVR og indtaste varenummeret på den vare, han ønsker og vælge varehus og besøgsdato. IVR-systemet laver derefter et online opslag i varehusets database og udregner, om den ønskede vare vil være på lager i det ønskede varehus på datoen. Er dette ikke tilfældet, får kunden tilbud om et lignende opslag i et nærliggende varehus.

Er varen ikke på lager, kan kunden bede om at få tilsendt en sms, når den igen kommer på lager. Denne sms kan enten bestilles over telefonen eller ved en lagerforespørgsel i varehuset.

Skal kunden have varer bragt ud, kan han også bestille en sms-reminder dagen før, så han er sikker på at være hjemme, når fragtmændene kommer.

IKEA har på en enkel og lettilgængelig måde forbedret kundeservicen mærkbart – og vel at mærke uden at det koster dem ekstra ressourcer.¹⁸

STATISTIK

I gennemsnit sparer systemet hvert år IKEA for 43.000 opkald, der i stedet behandles automatisk.

ELEMENTER

- IVR
- Sms
- Web



FIELDS

PERSONIFICERET KUNDEKONTAKT

Field's er Skandinaviens største shoppingcenter med mange aktiviteter, herunder konkurrencer. Meget kommunikation med forbrugerne sker via print og outdoor, men Field's havde også brug for at kunne kommunikere direkte med den enkelte forbruger om aktiviteter og kampagner. Ønsket var at komme nærmere dialogmarketing og få opbygget en kundedatabase.

Løsningen blev en nyhedstjeneste til udsending af sms og e-mails. Field's kunder kan tilmelde sig på centrets hjemmeside eller ved at indsende en sms. Ved tilmelding via hjemmesiden, har man mulighed for at angive interesseområder mm.

Udover nyheder har Field's mulighed for at opsætte og administrere sms-koncurrencer fra sitet samt udtrække statistik.

Nyhedsmodulet skaber en nem og direkte kommunikation til Field's kunder inden for mange forskellige interesseområder. Samtidig er det blevet let for Fields at skabe yderligere opmærksomhed i form af konkurrencer.¹⁹

STATISTIK

Fields har muligheden for at komme i direkte kontakt med godt 800 mobilbrugere og 1.900 mailbrugere igennem systemet og kan målrette nyhederne præcist i forhold til deres interessekategorier.

ELEMENTER

- Sms
- E-mail
- Web

ROSKILDE DYRSKUE

KOMMUNIKATION MED DELTAGERE VIA SMS

Roskilde Dyrskue er Danmarks største dyrskue med over 80.000 besøgende. Dyrskuets arrangører ville gerne have mulighed for at kommunikere direkte med såvel de besøgende som udstillerne omkring større og mindre begivenheder på dyrskuet, ændringer i programmet m.m.

Med et nyhedsmodul til udsendelse af sms blev det muligt at sende aktuelle beskeder ud til et stort antal mennesker inden for en bestemt interessegruppe.

Når de besøgende og udstillerne ankom til dyrskuet, havde de mulighed for at tilmelde sig sms-tjenesten inden for kategorierne barn, event, dyr og erhverv. De to første kategorier for besøgende, de to sidste for udstillere. Udstillerne kunne tilmelde sig servicen allerede hjemmefra via web og modtog på den måde en række praktiske oplysninger både før og under dyrskuet via sms.

Nyhederne kunne udsendes enten planlagt eller med kort varsel via et administrationsite. Den enkle sms-løsning gjorde det lettere for både udstillere og besøgende at orientere sig i løbet af det omfattende arrangement, og arrangørerne fik samtidig et redskab til at nå begge grupper med vigtige oplysninger undervejs.²⁰

ELEMENTER

- Sms
- Web

BILKA

TILBUD DIREKTE NED I LOMMEN

Bilka har nu gjort det muligt for kunderne at modtage aktuelle tilbud direkte på mobiltelefonen. Hver uge udsendes en sms med et link til alle tilmeldte kunder. Ved at klikke på linket, kan kunderne tilgå et wap-site med informationer og tilbud fra ugens tilbudsavis.

Sitet indeholder en tip-en-ven funktion, som man kan bruge, hvis man ønsker at videresende linket til en ven. Der er desuden link fra tilbuds-sitet til Bilkas generelle mobilsite, hvor man kan læse om åbningstider, finde den nærmeste Bilka-forretning og meget mere.

Det eneste, man skal gøre for at tilmelde sig den ugentlige tilbuds-sms, er at indsende en sms med teksten BILKA.²¹

STATISTIK

Siden lanceringen har ca. 10.000 forbrugere accepteret at modtage tilbud på deres mobil.

ELEMENTER

- Sms
- Web
- Wap

HOME

FIND DIN NÆSTE BOLIG DIREKTE FRA MOBILEN

Visse tjenester giver det særligt god mening at kunne benytte sig af uafhængigt af tid og sted. Et godt eksempel er boligsøgning.

Via et mobilsite har Home nu gjort det muligt for interesserede købere f.eks. at læse flere detaljer om et hus, de tilfældigt kommer forbi og fatter interesse for. Eller at tilmelde sig en sms-service, så de modtager besked, hver gang der kommer nye huse til salg i den kategori, de er interesserede i.

Mobilsitet giver mulighed for at søge på sagsnummer, område, pris, boligtype og kvadratmeterantal, nøjagtig som på Homes almindelige hjemmeside. Derudover er der adgang til en række funktioner som f.eks. at bestille en salgsvurdering, at søge efter sin lokale mægler eller at læse artikler om bolighandel, økonomi og meget mere.²²



ELEMENTER

- Wap
- Sms

NORDEA



SIKKERHEDSLØSNING

Sikkerhed i netbankerne er et tilbagevendende problem for de fleste banker og bankkunder. Nordea har med en kreativ anvendelse af mobiltelefonen øget sikkerheden for sine bankkunder betydeligt – og dermed gjort det sværere for hackere at hæve penge fra intetanende kunders konti.

Systemet går i al sin enkelhed ud på, at alle overførsler, der adskiller sig markant fra kundens normale handlemønster i en afvigelseskontrol, udløser en sms-besked direkte til kunden. Denne besked skal kunden besvare med et "ja" for at overførslen kan gennemføres.

Denne ekstra procedure, som vel at mærke kun tages i anvendelse ved usædvanlige overførsler – f.eks. unormalt høje beløb – har på kort tid fået antallet af hackere til at falde drastisk, og hos Nordea er de meget tilfredse med den forbedring af sikkerheden, sms-verificeringen har betydet.²³

ELEMENTER

- Sms
- Web
- Wap

HALO KOLEGO

INFORMATION TIL POLSKE ARBEJDERE I DANMARK

Der befinder sig i øjeblikket et stort antal polske arbejdere i Danmark, og dem vil de danske fagforeninger af flere forskellige grunde meget gerne i kontakt med.

LO, 3F og BAT-kartellet er derfor gået sammen om at udvikle den polske informationslinje ”Halo Kolego”, hvor polske ansatte kan få svar på en lang række spørgsmål om bl.a. arbejdstider, løn og rettigheder.

Informationerne på telefonlinjen er opdelt i en menustruktur med særlige oplysninger, som henvender sig til specifikke brancher.

Telefonlinjen indeholder desuden en nyhedsfunktion, hvor fagbevægelsens polsktalende konsulenter kan ringe ind og indtale aktuelle oplysninger om det danske arbejdsmarked. Polske ansatte, der er tilmeldt servicen,

modtager da en sms, når der er nye informationer på telefonlinjen inden for netop det område, de har angivet, at de er interesserede i.

Den ansatte har også mulighed for at angive, at han ønsker at blive kontaktet af en af fagbevægelsens konsulenter. Han skal da indtaste sit telefonnummer samt vælge, hvilket tidspunkt på dagen han ønsker at blive ringet op.

Der informeres om ”Halo Kolego” på flere polske hjemmesider samt ved polensfærgen, og telefonlinjen har desuden en tip-en-ven funktion, så de ansatte kan gøre hinanden opmærksomme på den.²⁴

ELEMENTER

- IVR
- Web
- Sms
- E-mail

GARDASIL

HUSK VACCINATIONEN MED MOBILEN

Sanofi Pasteur, et selskab under Sanofi-Aventis Group, som beskæftiger sig udelukkende med vaccination, tilbyder nu vaccinationspåmindelse via sms.

I forbindelse med Gardasil vaccinationsprogrammet mod HPV, som er et vaccinationsprogram, som tilbydes til unge piger og kvinder mod bl.a. livmoderhalskræft, har sms-påmindelse vist sig at være særlig nyttig. Vaccinationerne i dette vaccinationsprogram skal nemlig gives over tre omgange med nogle måneders mellemrum, og hvis kvinden glemmer den ene vaccination, er der stor sandsynlighed for, at hele immuniseringsprocessen mislykkes.

Med vaccinationspåmindelse via sms modtager kvinden ved sin første vaccination et vaccinationskort, hvor hun bl.a. kan læse om, hvordan hun kan modtage gratis påmindelser om vaccinationerne. Det eneste, hun skal gøre for at tilmelde sig sms-påmindelserne, er at indsende en sms med teksten GARDASIL. Hun modtager da en bekræftelse på tilmeldingen og herefter en påmindelse en uge før det er tid til de næste vaccinationer, samt endnu en påmindelse på selve dagen for henholdsvis den anden og den tredje vaccination.

Til slut modtager hun en bekræftelse på, at vaccinationsprogrammet er gennemført.²⁵

ELEMENTER

- Sms
- Web



KRIFA

DAGPENGE KLARES VIA SMS

De tider er ovre, hvor en arbejdsløs skulle trodse regn og slud for at aflevere sit dagpengekort. Nu er dagpengene kun en sms væk, og tiden kan i stedet bruges til at finde et job.

Kristelig A-kasse introducerede som landets første a-kasse muligheden for at sms'e sit dagpengekort. Den ledige tilmelder sig tjenesten på Kristelig A-kasses hjemmeside og modtager derefter en pinkode, som skal anvendes ved kontakt til a-kassen.

Løsningen er helt i tråd med tendensen inden for kommunikation generelt, nemlig at den skal foregå uafhængigt af tid og sted.

En gang om måneden modtager den ledige en sms fra a-kassen med en forespørgsel om, om han har været ledig i hele perioden. Han svarer på spørgsmålet via sms og modtager til slut en besked om, at dagpengene er til udbetaling den sidste dag i måneden. Løsningen er godkendt af Arbejdsdirektoratet.²⁶

ELEMENTER

- Sms
- Web

TJECK

LAD LÆSERNE SKABE DERES EGNE HISTORIER

Magasinet Tjeck, som henvender sig til unge i alderen 13-18 år, ønskede at invitere læserne til i højere grad at være med til at præge bladet med deres egne tanker, billeder og oplevelser.

Som et forsøg i retning af mere brugergenereret indhold markedsførte man i første omgang et enkelt nummer af bladet, hvor læserne havde mulighed for at bidrage med deres bedste sommeroplevelser eller festivaloplevelser via mms eller 3G.

Med mms-funktionen kunne de således optage små film, som de kunne sende til Tjeck og få uploadet på websitet. Ved at anvende 3G løsningen kunne læserne både optage længere klip og se de andres optagelser direkte på deres egen 3G mobil.

Med det brugergenererede nummer af bladet skabte Tjeck en helt ny interaktion med læserne, som på den ene side kunne være med til at inddrage og engagere læserne her og nu og på den anden side gav både læsere og redaktion en fornemmelse af fremtidens ungdomsmagasin og de muligheder og udfordringer, det står over for.²⁷

ELEMENTER

- Mms
- 3G
- Web

M-LEARNING

M-learning er en form for læring, som er nem at indpasse i arbejdsdagen, uden at det går ud over kundebetjening eller andre presserende arbejdsopgaver. En medarbejder eller forhandler, som deltager i et m-learning forløb, behøver slet ikke at forlade sin arbejdsplads for at lære noget nyt – hele idéen er, at læringen skal foregå i de ledige stunder, der måtte opstå i løbet af en dag.

M-learning er særligt oplagt for medarbejdergrupper, som arbejder ved telefonen, f.eks. kunderådgivere, og for medarbejdere, som har en arbejdsdag, hvor de ikke sidder foran en computer. Men også andre kan have glæde af den form for legende indlæring, som et m-learning forløb tilbyder.

M-learning giver medarbejderne en god mulighed for at træne teoretisk viden i praksis i et virtuelt miljø.

Alle medarbejderens svar logges automatisk og vises på et tilknyttet administrationsite. Det giver ledelsen et vigtigt værktøj i form af f.eks. statistik over svarprocenter, indlæringskurve, deltagelse, lokale forskelle med mere. Hvad der for medarbejderen er en sjov og anderledes læringsproces, bliver altså et vigtigt redskab i ledelsens planlægning af den fremtidige indsats.

M-learning bruges også i kombination med traditionelle kursusforløb, enten som en opfølgende aktivitet, eller i forbindelse med præ- og postanalyser af medarbejdernes vidensniveau.

M-learning kan udarbejdes som et underholdende forløb, hvor læringen skrives ind i en fiktion, som medarbejderen følger fra gang til gang. Hans besvarelser har måske oven i købet indvirkning på historiens videre forløb.

Når medarbejderen ringer til et m-learning forløb, skal han identificere sig ved hjælp af en individuel kode eller et medarbejdersnummer. Det giver mulighed for at sammensætte et meget individuelt forløb, hvor systemet tager højde for f.eks. medarbejderens arbejdsområde, eller hvordan han har klaret sig i de foregående runder af uddannelsen.

Forskellige medier som IVR, sms, web og wap kan sættes sammen i uddannelsesforløbet efter behov og medarbejdernes hverdag. På den måde tilpasses forløbet den enkelte arbejdsplads, kampagne eller medarbejdergruppe. Samtidig gør den rigtige kombination af medier forløbet flerdimensionelt og levende for medarbejderne, en faktor der ligesom det individualiserede forløb er med til at overraske og gøre lige netop det ekstra indtryk på medarbejderen, som får ham til at huske aktiviteten.

Reminders via eksempelvis sms eller e-mail kan indbygges i forløbet, så medarbejderne automatisk huskes på at deltage hver gang. På samme måde kan evt. pointoptælling og vinderudrækning automatiseres, hvis man ønsker at motivere medarbejderne ved at sætte aktiviteten op som en konkurrence.

HJÆLP FAMILIEN KALLER MED DEN RIGTIGE RÅDGIVNING

Danske Bank ønskede at sætte fokus på de bløde værdier omkring rådgivning af lån, men ville helst ikke bruge for meget af medarbejdernes kostbare tid.

De iværksatte derfor et m-learning forløb, hvor medarbejderne skulle hjælpe den virtuelle "familien Kaller" i både kontakt-, rådgivnings- og opfølgingsfasen.

Medarbejderne blev opfordret til at deltage ved hjælp af intranet, plakater, e-mails mv. De blev belønnet i forhold til deres indsats med mindre gimmicks og overraskelser. Via det tilknyttede webmodul kunne Danske Bank følge med i aktiviteten fra afdelingsniveau og helt ned til den enkelte deltager.

Kampagnen var med til at sætte fokus på de bløde værdier omkring rådgivning på en sjov og anderledes måde, som medarbejderne let kunne integrere i deres øvrige arbejde.²⁸

STATISTIK

3600 medarbejdere deltog i de 3 ugers uddannelse – en samlet respons på 68 %.

ELEMENTER

- IVR
- Web



Ring til familien Kaller

- og tilbyd din rådgivning

Q8

FORHANDLERUDDANNELSE VIA MOBILEN

Da Q8 lancerede en kampagne, der satte fokus på salg af vaskeværdikort til bilvask, ville de gerne sikre sig, at medarbejderne var klar til både at sælge kortene og svare rigtigt på kundernes spørgsmål.

Et sjovt m-learning forløb med en konkurrence, som aktivt inddrog Q8's medarbejdere i kampagnebudskabet satte derfor fokus på kampagnen og dens budskaber gennem hele kampagneperioden.

Medarbejderen tilmeldte sig forløbet ved at indsende en sms. Herefter blev han automatisk ringet op af en IVR, som bad ham om at indtaste nummeret på den station, han arbejdede på, samt svare på 3 hurtige spørgsmål om vaskeværdikortet.

Når medarbejderen var tilmeldt og havde svaret på de indledende spørgsmål, modtog han hver uge i hele perioden en sms-reminder om, at det igen var tid til at ringe ind og deltage i konkurrencen.

Hver uge befandt medarbejderen sig i en ny, sjov situation i det fiktive univers på IVR-linjen. Han fik bl.a. til opgave at sætte lidt gang i familiefesten/ supermarkedskøen/vennerne på cafeen ved at underholde om fordelene ved Q8's vaskeværdikort. Situationerne var absurde og underholdende, men indholdet i spørgsmålene var konkret og centralt i forhold til kampagnen. Der var gode præmier på spil, som var med til at motivere medarbejderne til at deltage.²⁹

STATISTIK

Ved at anvende m-learning sideløbende med den eksterne kampagne opnåede Q8, at salget af vaskeværdikortene steg hele 47 % i løbet af kampagneperioden.

ELEMENTER

- IVR
- Sms

COPENHAGEN AIRPORT

SALGSOPTIMERING VIA MOBILEN

For at sætte fokus på salget i lufthavnens butikker lancerede Copenhagen Airport Sale en kampagne for medarbejderne.

Medarbejderne kunne tilmelde sig ved at skrive en sms med teksten SALE efterfulgt af de fire første bogstaver i navnet på den butik, de arbejdede i, og deres eget navn. Herefter modtog de dagligt sms'er om kampagnetiltag og konkurrencer.

På et tilknyttet administrationssite kunne Sale-afdelingen se en oversigt over alle tilmeldte sorteret på butiksnavn og deltageravn, ligesom de selv kunne udtrække vindere af de mange præmier, der var på højkant til engagerede butiksmedarbejdere.³⁰



KANSAS

LOYALITETSPROGRAM TIL HÅNDVÆRKERE

Det er sjældent, at håndværkere tilbringer dagen foran en computerskærm. Til gengæld har de fleste håndværkere altid mobiltelefonen lige ved hånden. Da Kansas skulle udvikle et loyalitetsprogram, som var rettet mod håndværkere, forhandlere, eksterne sælgere af Kansas tøj og egne salgskonsulenter, ønskede de derfor at anvende mobiltelefonen som det primære medie.

Resultatet blev et loyalitetsprogram, hvor håndværkerne bl.a. kan optjene bonuspoints, som senere kan indløses til produkter fra en af de mange samarbejdspartnere. Alle Kansas' produkter er forsynet med en kode, som alt afhængigt af produktets værdi udløser et antal points.

Derudover indeholder loyalitetsprogrammet løbende konkurrencer og analyser, som også udløser bonuspoints.

På et tilknyttet mobilsite kan brugeren logge ind og bl.a. se sin pointstatus, indtaste koder ved køb af tøj, læse nyheder og meget andet.

Forhandlerne af Kansas' produkter bliver via Kansas salgskonsulenter opfordret til at blive en del af Bonusprogrammet og få mulighed for via et administrationssite at sende information og tilbud ud på sms til de tilmeldte brugere i netop deres lokalområde.

Sælgere hos Kansas kan via en webportal holde øje med, hvor mange medlemmer der er tilknyttet hver enkelt forhandler.³¹

STATISTIK

- Deltagelsesprocenten for afvikling af sms-koncurrencer for medlemmerne ligger på omkring 60 %.
- Kun 5 % har efter et halvt år meldt sig ud af Kansas Bonus programmet.

ELEMENTER

- Sms
- Mobilinternet
- Web

VOLVO

JAGTEN PÅ DE FORSVUNDNE KUNDER

Volvo har mange erhvervskunder, dvs. folk som kører i en firma- eller leasingbil, og som Volvo derfor ikke kender navn og kontaktdata på. Volvo ønskede derfor at iværksætte en kampagne, der kunne sætte dem i forbindelse med disse ”forsvundne” kunder, så de kunne nå dem i forbindelse med kampagner og loyalitetsprogrammer.

De eneste, der havde en jævnlig kontakt med ”de forsvundne kunder”, var Volvos værkstedsfolk, og man besluttede derfor, at kampagnen skulle henvende sig til dem med en opfordring til at lægge en lille informationspakke i bilen, når den var til eftersyn eller reparation.

Kampagnen kørte via en kombination af IVR og sms, og da formålet var at finde de forsvundne kunder, blev den bygget op omkring en Sherlock Holmes fiktion, hvor deltageren optrådte i rollen som Dr. Watson.

Deltageren modtog med nogle dages mellemrum en sms fra Sherlock Holmes med besked om at ringe til ham. På det angivne nummer mødte deltageren en IVR med en Sherlock Holmes stemme, der stillede ham forskellige spørgsmål omkring de forsvundne kunder og bad om hjælp til at løse mysteriet. Hvis deltageren ikke ringede ind inden tre dage, modtog han en lille sms-reminder fra Sherlock Holmes.

Præmien i konkurrencen var en tur til London, og deltageren opfordredes til at få så mange som muligt fra værkstedet til at deltage, da det øgede vinderchancerne.

Ved hjælp af denne sjove lille aktivitet fik Volvo involveret et stort antal værkstedsmedarbejdere i at etablere kontakt til firma- og leasingkunderne. Fiktionen var med til at skabe opmærksomhed omkring kampagnen, og værkstedsmedarbejderne sørgede for at huske hinanden på at deltage.³²



ELEMENTER

- Sms
- IVR
- Web

PEUGEOT

HJÆLP CECE MED AT BLIVE KLOGERE PÅ SIN BIL

Peugeot Danmark har hvert eneste år behov for at sikre sig, at de enkelte Peugeot-forhandlere er opdaterede på en række områder inden for bl.a. produkter, prissætning og standarder. For at gøre formidlingen sjovere og mere varieret har Peugeot flere gange valgt at anvende m-learning.

Til flere af Peugeots m-learning forløb har de benyttet sig af en fast figur, den fiktive kunde, som henvender sig til forhandlerne med en lang række spørgsmål, forslag og sms-reminders. Hun har sågar sendt postkort til deltagerne og på den måde gjort aktiviteten 3-dimensionel. På det tilknyttede web-site har deltagerne f.eks. hver uge haft mulighed for at se nye billeder af denne søde, fiktive kunde, spille et spil samt holde øje med, hvor mange point de har optjent i forhold til deres kolleger rundt om i landet.



Via et tilknyttet administrationssite har Peugeot haft mulighed for at følge deltagelsen på nærmeste hold og udsende sms'er eller e-mails til deltagerne for at påminde dem om aktiviteten, hvis de ikke deltog. Disse sms'er og e-mails var ligeledes udformet som beskeder fra fiktionens hovedperson.³³

STATISTIK

Peugeot har valgt at inddrage de ledende medarbejdere meget ved at give dem adgang til at følge deltagelsen og udsende reminders til medarbejdere, der ikke havde deltaget.

Denne løsning har skabt en meget høj deltagelse på hele 97 procent.

ELEMENTER

- IVR
- Sms
- Web

SHELL HELIX

FORHANDLERMOTIVERING

Shell ønskede at brande sine produkter og samtidig skabe loyalitet ved hjælp af større produktkendskab blandt forhandlerne.

Man lancerede derfor en konkurrence, hvor forhandlerne over en hel Formel 1 sæson skulle følge løbene. Efter hvert løb kunne de ringe ind og svare på tre spørgsmål, to om løbet og ét om Shells produkter. Det var også muligt at tilmelde sig en gratis sms-tjeneste, som mindede én om konkurrencen og informerede om løbene, hvis man var gået glip af et løb.

Hovedpræmierne var 10 ture til Formel 1 og 10 prøveture i en ægte Ferrari baneracer. Efter hvert løb var det desuden muligt at vinde en række mindre præmier som gavekort og Ferrari-merchandise.³⁴



STATISTIK

Over kampagnens 10 runder havde Shell et gennemsnit på næsten 350 deltagere pr. runde og havde ved sidste runde stadig 274 aktive deltagere. Der blev i alt inviteret ca. 1.000 professionelle kunder og emner til kampagnen.

ELEMENTER

- Sms
- IVR

NYCOMED

LÆRING PÅ TVÆRS AF LANDE OG MEDIER

Nycomed stod med et epokegørende nyt medicinalprodukt, som skulle markedsføres i 12 forskellige lande. De havde derfor brug for, at deres salgsganter i hvert land var helt inde i produktets virkning, sammensætning og fordele i forhold til andre produkter på markedet.

Det baggrundsmateriale, som man ønskede, at agenterne skulle kende til, var meget omfattende, så for at sikre en høj grad af involvering og motivation i forbindelse med indlæringen blev der skabt et spændende agentunivers, som blev formidlet til salgsganterne via bl.a. web og IVR. Deltagerne modtog et startkit med en mobiltelefon, et velkomstbrev og informationer omkring det tilhørende website. I det fiktive agentunivers havde de helt konkret brug for viden omkring det nye produkt for at klare sig i den spændende handling, de blev hvirvlet ind i.

Når salgsganterne åbnede for deres nye telefon, var det første de så et filmklip med en velkomst fra Nycomeds direktør, der opfordrede dem til at ringe op til IVR-tjenesten og deltage i de 3 uddannelses-runder.

De fik desuden udleveret et "agentkort" med en unik kode, som de kunne bruge til at logge på det tilhørende website. Her kunne de følge med i, hvor langt de var kommet i forløbet, og hvor godt de klarede sig.

Ved hjælp af m-learning fik Nycomed formidlet det ellers svært tilgængelig materiale på en måde, der involverede og motiverede deres salgsganter på tværs af landegrænser.³⁵



ELEMENTER

- IVR
- Sms
- Mms
- Web
- E-mail

INTERN OPTIMERING

De interaktive medier kan anvendes til intern optimering på et utal af forskellige måder. Men som hovedregel kan man sige, at de interaktive medier egner sig godt til at automatisere rutinemæssige arbejdsopgaver. Et godt eksempel, er udringning – en aktivitet, som mange medarbejdere ofte spilder utrolig meget kostbar tid på.

Men interaktive medier kan også være med til at skabe lettere adgang til centrale oplysninger, f.eks. kundeoplysninger. Eller de kan bruges til på en nem måde at overføre data, f.eks. fra en medarbejder, der ikke befinder sig foran sin computer, men som gerne vil rapportere eller indtaste data i virksomhedens system

Sms'er kan vises på web, IVR kan udløse en e-mail, et klik på computerskærmen kan generere et opkald, indtastninger på IVR kan føres direkte ind i eksisterende datasystemer. Kun fantasien sætter grænser for, hvordan de forskellige medier kan arbejde sammen. Ofte er det et spørgsmål om at tænke i helt nye baner.

Undervejs i optimeringsprocessen skal hvert enkelt interaktivt medie tænkes nøje ind i den eksisterende eller den ønskede arbejdsgang – så skaber man det bedste flow for alle involverede parter.

INTRUM JUSTITIA

OPTIMERING AF INKASSOFUNKTIONEN

Intrum Justitias callcenter havde ofte svært ved at træffe debitorerne, når de ringede ud til dem. De havde derfor en ret lav hitrate og brugte megen tid på opkald, som alligevel ikke førte til kontakt til debitor

For at ændre på det mønster har Intrum Justitia nu i stedet sat en automatisk opkaldstjeneste til at ringe ud til debitorerne. Først når der er kontakt til debitor, etablerer opkaldstjenesten kontakt til en af callcentrets medarbejdere, som derfor aldrig oplever at sidde og vente på, at debitor måske - måske ikke - tager telefonen. Medarbejderne kan hele tiden på det tilknyttede website følge med i, hvilken debitor der er kontakt til. Websitet viser debtors sagsnummer og telefonnummer, hvornår der sidst er ringet samt status på betalinger.

Administrator kan desuden via websitet få adgang til statistikker over udringningen samt uploade nye lister over debitorer.

Den automatiske opkaldstjeneste har ikke blot øget effektiviteten blandt medarbejderne, den har også ændret deres arbejdsdag radikalt. Nu er der mindre venten, og medarbejderen er bedre forberedt til det enkelte opkald, ligesom ledelsen har et meget bedre overblik over udringningsmønstret og f.eks. har mulighed for at udtrække statistikker over, i hvilke tidsrum det er lettest at træffe debitorerne.³⁶

ELEMENTER

- Udringning
- IVR
- Web

NYKREDIT



MEDARBEJDERKONFERENCE

I forbindelse med Nykredits årlige medarbejderkonference skulle 3.500 Nykreditmedarbejdere samles i Herninghallerne.

Nykredit ønskede at anvende mobiltelefonen til at involvere medarbejderne, spørge dem om deres mening og formidle de samlede resultater direkte i løbet af konferencen.

Medarbejderne blev bl.a. via mobiltelefonen bedt om anonymt at svare på, om de var tilfredse med deres chef. Resultatet af undersøgelsen blev vist på storskærm i salen.

Derudover var der sms-konkurrencer, nyhedsbrev og download af logo og ringetoner i forbindelse med konferencen.³⁷

STATISTIK

Der var på en enkelt dag mere end 2.000 downloads i forbindelse med konferencen.

ELEMENTER

- Sms
- Web

FOA

REKRUTTERING AF FRIVILLIGE

FOA har ofte svært ved at skaffe frivillige medarbejdere til at hjælpe til med arrangementer og events. Da man på et tidspunkt stod og manglede ca. 20 medarbejdere til et stort projekt, var man derfor nødt til at tænke i nye baner.

Sms-tilmelding blev den løsning, der skaffede de nødvendige hænder på bare to uger. FOA har desuden skabt mulighed for, at unge kan tilmelde sig FOA Ungdoms nyhedstjeneste, når der er landsmøde eller andre større arrangementer.

Sms har vist sig at være det helt rigtige medie, både fordi det er de unges foretrukne medie, og fordi det sparer en masse administration.³⁸

FOA
FAG OG ARBEJDE

ELEMENTER

- Sms
- Web

IT- OG TELESTYRELSEN

IT ARKITEKTUR KONFERENCE MED INTERAKTION

I forbindelse med den årlige IT-arkitekturkonference ønskede IT- og Telestyrelsen at forbedre kommunikation og service i forhold til deltagerne ved hjælp af mobile løsninger.

Via et mobilsite kunne deltagerne løbende orientere sig om nyheder, ændringer i programmet, aktuelle talere og meget andet. Derudover kunne deltagerne bl.a. tilmelde sig en sms-nyhedstjeneste, en bluetooth-service, deltage i konkurrencer via sms og bluetooth og hente materiale via smartcodes.

Kort sagt var mobilen inddraget alle steder, hvor den kunne være med til at forbedre deltagerens oplevelse og udbytte af konferencen.

På den måde viste IT- og Telestyrelsen i praksis, at mobile services i dag er en vigtig del af moderne informationsarkitektur.³⁹

STATISTIK

Der var i alt 900 deltagere i konferencen. Mobilsiteet opnåede samlet set over 3.000 hits, næsten 200 tilmeldte sig sms-nyheder, og over 200 overførte indhold via bluetooth.

ELEMENTER

- Wap
- Sms
- Bluetooth
- Smartcodes
- Web





TELENOR

MØDEBORDET

Traditionelle mødetelefoner er ofte både dyre i brugen og meget lidt brugervenlige, idet mødedeltagerne nemt risikerer at tale i munden på hinanden.

Mødebordet er en videreudvikling af den traditionelle mødetelefon, som er både billigere i brug og indeholder en række funktioner, der kan være med til at gøre telefonmøder til andet og mere end en irriterende nødløsning.

Når man har registreret sig som bruger, kan man bl.a. anvende Mødebordet til at sende mødeindkaldelser ud. Mødedeltagerne kan desuden modtage reminders om mødet via sms eller e-mail.

Når mødet går i gang, kan man se en grafisk gengivelse af mødebordet på sin computerskærm, og her er det bl.a. muligt at se, hvem af de indkaldte der er mødt op til mødet, og hvem der endnu mangler.

Undervejs i mødet kan en deltager markere, at han ønsker taletid. Markeringen kan ses på den grafiske gengivelse af mødebordet, og mødelederen kan således give de enkelte mødedeltagere ordet én ad gangen.

Derudover har mødelederen mulighed for at uploade filer og præsentationer, som skal vises ved mødet, optage lyd fra mødet eller dele af det til brug for senere referat eller lyd Dokumentation og flere andre nyttige funktioner.⁴⁰



ELEMENTER

- Web
- IVR
- E-mail
- Sms

DEL 3

LEKSIKON OG STIKORDSREGISTER

LEKSIKON

I det følgende afsnit vil du kunne finde udførlig beskrivelse af udvalgte medier, der ofte anvendes ved udvikling af mobil- og teletjenester. Kan du ikke finde hvad du søger findes der på side 84 et stikordsregister med korte forklaringer på et bredt udsnit af gængse termer.

3G videotelefoni

Med 3G videotelefoni er der skabt helt nye muligheder for interaktion: Brugere kan f.eks. se filmklip direkte på deres mobiltelefon, uploade deres egne film, videresende filmklip eller skabe en direkte forbindelse til upload på eksempelvis YouTube.

Et videokald kan startes enten ved at ringe direkte til et telefonnummer eller ved at sende en sms, som udløser videokaldet.

Applikationer

En applikation er et lille program, som nogle gange bare benytter en enkelt funktion i en mobiltelefon. Java ME og Flash Lite er i dag de meste brugte platforme, når der skal laves applikationer til mobiltelefoner.

Java ME er platform, hvor programmeringssproget Java bruges til udvikling af applikationer, som kan downloades til telefonen.

Næsten alle telefoner på markedet opfylder nogle simple basiskrav mht. Java. Derudover findes der en mængde tillægspakker, som nogle producenter vælger at understøtte i de forskellige telefonmodeller. Tillægspakker indeholder funktioner, som eksempelvis kan give det færdige program adgang til telefonens lokale filsystemer, til at sende og modtage sms eller mms, understøtte mp3 og meget mere. Hvis man udvikler en applikation, som anvender tillægspakker, vil der være telefoner på markedet, som ikke understøtter applikationen.

Til gengæld kan man lave applikationer, som kan mere. Java ME understøttes i dag af næsten alle telefoner på markedet.

Flash Lite er en tilpasning af det meget populære Flash format, som man kender fra websites, til mobiltelefoner og andre mobile håndsæt.

Det gør det bl.a. muligt at konvertere webbaseret Flash-indhold til mobilt indhold på en meget simpel måde og uden den store tilpasning.

Flash Lite er en forholdsvis ny platform og har ikke samme udbredelse som Java ME. Den er dog hastigt på vej fremad.

Bluetooth

Bluetooth er et kortrækkende trådløst net, der kan anvendes til at sende og modtage datapakker. På den måde kan man forholdsvis hurtigt overføre data imellem to bluetooth enheder. Det fungerer ved at der sættes nogle sendere op, som inden for et område står og sender datapakker af sted, og som brugerne kan tilkoble sig for at modtage indholdet.

De Bluetooth enheder, der normalt er indbygget i mobiltelefoner, er det man kalder klasse 2 enheder, som har en rækkevidde på op til ti meter.

Bluetooth er en teknologi, som de fleste i dag er fortrolige med, da den har været her i over 10 år. Derudover kender de fleste bluetooth fra både deres computere, mobiltelefoner og headsets.

Click to call

Click to call kombinerer telefon og internet og er en effektiv metode til at skabe direkte kontakt med kunderne via internettet.

Kunden indtaster sit telefonnummer i et click to call felt, f.eks. på virksomhedens hjemmeside eller i en signatur på en e-mail. Systemet sender herefter nummeret til en server, der automatisk kalder virksomhedens telefonnummer. Så snart telefonen bliver taget hos virksomheden, skabes der direkte forbindelse mellem de to telefoner.

Click to call fungerer godt som kontaktmulighed på virksomheders hjemmesider, hvor det skaber en kortere afstand mellem kunden og medarbejderen end f.eks. en mail.

I forbindelse med salgssupport på internet-butikker kan denne hurtige kontaktmulighed være afgørende for salget.

Har man ikke døgnåbent, opsættes funktionen, så click to call feltet kun vises på hjemmesiden inden for virksomhedens åbningstid.

IVR

IVR står for Interactive Voice Response, og de fleste kender det som en slags avanceret telefonsvarer med en menu, som man taster sig igennem ved hjælp af telefontasterne.

Men IVR kan bruges til meget mere. Det er f.eks. et velegnet medie til at udveksle alle former for data, lige fra betalingsoplysninger og måleraflæsninger til kontaktoplysninger, kommentarer og svar på analyser.

Produktionen af en IVR-tjeneste starter med udarbejdelsen af et teknisk manuskript, som består af en kombination af fraser, der skal speakes, beskrivelse af evt. lydeffekter og flowbeskrivelser, der fortæller, hvordan de forskellige fraser skal kædes sammen og i hvilke situationer.

Når manuskriptet er godkendt, speakes teksten af en professionel speaker eller skuespiller.

Samtidig udvikles selve det bagvedliggende program med alle de ønskede funktioner. Lyd og program sættes sammen, og man tester både lydfiler, flow, datalevering og samspil med eventuelle andre medier.

IVR gemmer i sammenkoblingen med andre medier på næsten uanede muligheder inden for markedsføring, responsmåling, medarbejder- eller forhandleruddannelse og kundeservice.

Mms

Mms står for multimedia messaging service og bruges, når man skal sende andet indhold end tekst. Det kan f.eks. være billeder, film eller lyd.

Langt de fleste danskere kan i dag sende en mms fra deres mobiltelefon – og gør det også flittigt.

Når man indsender en mms, f.eks. i forbindelse med en kampagne, benytter man – som ved sms – en kort applikationskode (dvs. et telefonnummer) på fire cifre, efterfulgt af en mediekode, som refererer til kampagnens indhold eller kontekst. Mediekoden er det ord, man skriver i tekstfeltet, og som gør systemet i stand til at kende de forskellige mms-tjenester fra hinanden.

For at undgå misbrug bør mms'er i forbindelse med kampagner altid indsendes til et administrationsite, hvor de godkendes af en administrator, inden de f.eks. uploades til et kampagnesite.

Hvis man i forbindelse med en kampagne eller et kundetilbud ønsker at udsende mms'er til interesserede kunder, kan det f.eks. ske ved, at kunden sender en sms eller indlæser en smartcode, som udløser et mms-svar med et link til et download site.

Det kan også være, at kunden tilmelder sig en kundeklub eller lignende, hvor han ved sin tilmelding accepterer at modtage et antal mms'er.

En mms kan godt bestå af flere billeder, som kunden kan "bladre" i, f.eks. i forbindelse med kundeklubber og tilbud. Mms'en kommer da til at fungere som en tilbudsavis i miniformat.

Ligesom sms'en har en øvre grænse på 160 tegn pr. besked, har også mms'en en øvre grænse for, hvor meget indhold der kan sendes på én gang.

Grænsen for en mms ligger på 300 KB. Det er lidt sværere at regne med end tegn, men som tommefingerregel kan man sige, at det svarer til cirka 3-4 billeder eller 10-15 sekunders filmklip.

Mobilinternet

Mobilinternet er det man før i tiden bedre kendte som WAP (Wireless Application Protocol) og skal ikke forveksles med de modemmer, man i dag kan få til sin computer, så internettet kan tilgås hvor som helst.

Wap er en protokol for overførsel af data til mobiltelefonen og anvendes typisk til fremvisning af særligt tilpassede websider til mobiltelefonen. Selvt wap-protokollen anvendes dog også til overførsel af ringetoner, spil, programmer, mms og meget andet.

Når man taler om websider, der er tilpasset til mobiltelefonen, anvender man typisk ordet *mobilportal*. En mobilportal adskiller sig fra almindelige websites ved

at være reduceret i det tekstuelle og grafiske indhold. Det sker både fordi man endnu ikke har helt samme hastighed, fordi skærmen er mindre, og fordi priserne pr. mb stadig er relativt høje. Mobilportaler omtales undertiden som Wap 2.0.

I efteråret 2006 blev der åbnet for et nyt topdomæne, .mobi, som giver brugerne mulighed for at adskille mobilportaler og almindelige websider fra hinanden.

.mobi er et generisk topdomæne (i modsætning til nationale topdomæner som f.eks. .dk og .se). Det er reserveret til internet-sider, der kan ses på mobiltelefoner.

Hvad mobilinternet af og til kan mangle i brugergrænseflade og hastighed, kompenserer det for ved en meget høj tilgængelighed: Brugeren har som regel sin mobiltelefon lige ved hånden. Det er derfor vigtigt at have brugerens situation i

tankerne, når man skal vælge, om man skal lave et mobilsite eller nøjes med et almindeligt web-site: Hvor befinder han sig, når han bruger sitet?

Smartcodes

Smartcodes er en betegnelse for særligt genererede 2-dimensionelle stregkoder, som gør det muligt ved hjælp af mobilens kamera at aktivere indhold. Indholdet kan f.eks. være et wapsite, et opkald eller en sms.

Fordelen ved at anvende smartcodes til eksempelvis visning af wapsites er, at man til enhver tid kan ændre det bagvedliggende indhold uden at ændre på selve koden.

Hvis man ønsker at anvende smartcodes, har man brug for en smartcode generator, som kan danne de koder, man skal bruge, og en kodelæser (reader), som man kan stille til rådighed for brugeren.

Smartcode generatoren ligger ganske vist flere steder på nettet som et open source program, men man skal være opmærksom på, at de fleste open source programmer kun er til ikke-kommercielt brug.

Derudover skal man være opmærksom på, hvilket format man ønsker koderne i.

Der er i øjeblikket to forskellige formater på markedet, *databaserede stregkoder* og *indeksbaserede stregkoder*, så det er vigtigt at sørge for, at man har den rigtige generator til netop den type stregkoder, man ønsker.

For læse smartcodes skal brugeren have en smartcode reader på sin mobil.

Readeren er ligesom generatoren tilpasset det format, som koderne er lavet i.

Nye Nokia telefoner leveres nu som standard med en reader, som kan læse to forskellige formater af smartcodes og flere kommer løbende til. Indtil smartcodes bliver mere udbredte, bør man dog altid stille download til rådighed for brugeren.

Smartcodes åbner også helt nye muligheder inden for kulturformidling og forlystelser, hvor f.eks. informationer og opgaver kan hentes ned til mobiltelefonen netop på det sted, som informationerne drejer sig om.

Sms

Sms står for short message service, og er et medie, som de senere år har gennemgået en nærmest eksplosiv vækst. En sms til f.eks. en kampagne eller informationstjeneste består typisk af et ord, som har relation til tjenestens indhold eller kontekst, evt. efterfulgt af et svar, en adresse eller en anden individuel tekst. Det første ord er sms-tjenestens mediekode (også kaldet et alias). Ud fra mediekoden kan systemet sortere alle indkomne sms'er og finde ud af, hvilke sms-tjenester de hører til.

Når man tilrettelægger en sms-tjeneste, gælder det derfor først om at finde en god mediekode, som har relation til tjenestens indhold, og finde ud af, om den er ledig i systemet, eller om den allerede bruges af andre. Det er også vigtigt, at det er en mediekode, som er let at skrive, dvs. at det helst skal være et ord, der kan genkendes af telefonens ordbog.

Mediekoden kan efterfølges af alle tænkelige oplysninger. Det kan være et konkurrencesvar, men det kan også være navn og adresse, hvis det f.eks. er i forbindelse med rekruttering eller bestilling af materiale.

Teksten bestående af mediekode efterfulgt af en svartekst eller en fritekst sendes ind til et nummer, som i forbindelse med sms-tjenester typisk er firecifret. Dette nummer kaldes en applikationskode eller en shortcode. En applikationskode kan anvendes på tværs af alle mobilselskaber.

Hver sms kan som bekendt indeholde 160 tegn inkl. mellemrum. Denne grænse er efterhånden temmelig relativ, idet beskeder på mere end 160 tegn automatisk sendes som flere beskeder og sættes sammen til én besked igen i modtagerens mobiltelefon..

Det er dog vigtigt at være opmærksom på, at beskeder på mere end 160 tegn netop udsendes som flere beskeder, og at man derfor også betaler teleselskabet/udbyderen for at sende flere beskeder. I kampagner eller lignende, hvor der skal udsendes et meget stort antal sms'er, kan udsendelsen af dobbelte sms'er få en afgørende betydning for økonomien.

Sms'er kan om nødvendigt overtakseres (tillægstakseres). Enten for at betale for produkter eller ydelser, for at finansiere dele af en konkurrence, eller i forbindelse med almennyttige indsamlinger.

Overtakserede konkurrencer er primært relevante for medievirksomheder som tv- og radiostationer, der ønsker en brugerskabt indtjening på en konkurrence eller afstemning.

Til marketingkampagner anbefales overtaksering generelt ikke, da det har en negativ indflydelse på responsraten, men til donationer og betaling for varer eller ydelser er overtaksering undertiden meget anvendeligt.

Det er dog vigtigt i forbindelse med overtaksering af sms-tjenester at alliere sig med en udbyder, som har et indgående kendskab til lovgivningen på dette område for at undgå faldgruber.

Talegenkendelse

IVR-mediet har indtil for nylig været begrænset af multiple choice formen. F.eks. er der grænser for, hvor mange menupunkter, man kan overskue i telefonen, ligesom der er en grænse for, hvor mange menuer, det er rimeligt, at

brugeren skal taste sig igennem, inden han når frem til det, han søger.

Men også inden for IVR kommer der hele tiden nye tekniske muligheder til, og talegenkendelse har vist sig at være i stand til at overvinde en del af IVR'ens begrænsninger.

Ved hjælp af talegenkendelse kan brugeren nu tale til en IVR-tjeneste i stedet for at taste. Der er stadig et begrænset antal ord at vælge imellem, men forskellen er, at brugeren ikke behøver at høre alle muligheder igennem, inden han vælger. Det giver mulighed for i det tekniske setup at opstille meget lange 'menuer', uden at det ødelægger brugerflowet, fordi menuen ikke fremgår, men kun eksisterer i det underliggende program.

Systemet bruges f.eks. inden for kundeservice, hvor brugeren nu blot kan sige navnet på den afdeling og person, han ønsker at tale med. Systemet kender på forhånd alle afdelinger og navne i firmaet og er således i stand til at stille brugeren videre udelukkende ud fra en talemeddelelse.



STIKORDSREGISTER OG ORDBOG

I dette afsnit kan du finde korte beskrivelse af et bredt udsnit af gængse termer – se også leksikonet for mere udførlig beskrivelse af udvalgte emner.

ALIAS/MEDIEKODE

Det første ord i en sms, som sendes til en sms-tjeneste. Dette ord bruges af systemet til at definere tjenesten.

APPLIKATION

Et lille program, som ofte bare er en enkelt funktion. Se side 35 og 73.

APPLIKATIONSKODE/SHORTCODE

Det nummer som operatøren anvender, eksempelvis 1241 eller 1242. Se også "longcode"

BANNERREKLAME

Kendt fra world wide web, men er anvendes på samme måde på mobilinternet til at tilgå landingpages. Se også landingpage.

BLUETOOTH

Prisbillig teknologi, som kan binde mindre mobile enheder trådløst inden for 10-12 meter. Se side 68 og 74.

BROWSER

Software, der bruges til visning af informationssider. F.eks. web og/eller wap.

CLICK TO CALL

Teknologi til at skabe kontakt direkte fra weblink til telefon. Se side 25, 27 og 75.

DATABASEREDE STREGKODER

En af to overordnede typer 2-dimensionelle stregkoder. Se også indeksbaserede stregkoder og smartcodes. Se også indeksbaserede stregkoder og smartcodes.

DIGITAL RIGHTS MANAGEMENT

Teknik, der gør at indhold til mobilen kan sikres imod uretmæssig deling.

DTMF

Forkortelse for Dual Tone Multiple Frequency, og er det system af tonesignaler, som moderne telefoner af trykknapp-typen bruger til at transmittere det tastede telefonnummer til centralen.

EDGE

Forkortelse for “Enhanced Data for GSM Evolution”. Hastigheder på op til 384 kbps.

EDR

Enhanced Data Rate. Ny teknologi, der sikrer højere overførselshastighed via Bluetooth.

EFR

Forkortelse for “Enhanced Full Rate”. Forbedret udgave af “Standard Full Rate” – der giver bedre lyd kvalitet og klarere lyd.

EMS

Forkortelse for “Enhanced Messaging Service”. Er en tillægsmulighed til sms. Med EMS kan man sende små billeder, animationer og lyde.

E-GSM

Extended GSM øger kapaciteten på det eksisterende GSM-net ved at udvide frekvensområdet.

FLASH LITE

Flash Lite er en udgave af Adobes populære Flash, blot udviklet til mobiltelefoner.

GAP

En standard, som gør det muligt at koble DECT-telefoner af forskellige mærker til en baseenhed af et valgfrit mærke.

GPRS

Forkortelse for “General Packet Radio Service”. Opgradering af GSM-nettet og nye telefoner skal gøre det muligt at sende data i “pakker”. For at benytte GPRS skal man være tilmeldt det hos sit teleselskab samt have en mobiltelefon der understøtter GPRS.

GSM

Forkortelse for “Global System for Mobile communication”. GSM-telefoner kaldes også for 2G-telefoner. GSM er et digitalt system, som sender på frekvenserne 900, 1800 og 1900 Mhz. GSM er det mest anvendte net i Danmark pt.

HIGH SPEED/HSCSD

Forkortelse for “High Speed Circuit Switched Data”. Giver højere overførselshastigheder - op til 38.4kbps.

INDEKSBASEDE STREGKODER

En af to overordnede typer 2-dimensionelle strekkoder. Se også databaserede strekkoder og smartcodes. Se også databaserede strekkoder og smartcodes.

INFRARØD DATAPORT

En dataport, der benytter IrDA (InfraRed Data Association) som standard for trådløs kommunikation mellem computeren og mobiltelefonenheder.

INTERACTIVE VOICE RESPONSE/IVR

Automatiseret løsning baseret på klassisk telefoni med mulighed for lydeffekter, tast-selv og meget mere. Se side 18, 21, 22, 24, 26, 27, 31- 34, 37- 40, 47, 53, 54, 56, 59, 61-65, 71, 75 og 81.

IVR/INTERACTIVE VOICE RESPONSE

Se Interactive voice response.

JAVA

Java-plattformen er et program-miljø til flere forskellige computersystemer

(inkl. PDA og nyere mobiltelefoner), hvor programmer skrevet i Java-sproget kan køres. Understøtter en telefon Java, kan man via en wap-forbindelse f.eks. hente spil, ordbøger etc. Se side 73 og 74.

KUNDESERVICE

Se side 27, 37, 40, 76 og 82.

LANDINGPAGE

En mobilinternet side, som bruger kommer ind på via en bannerreklame på det mobileinternet.

LONGCODE

Longcode er et helt telefonnummer, som eksempelvis 80 70 60 50.

LOKATIONSBASEREDE TJENESTER

Tjenester der kommunikerer med brugeren på specifikke lokationer. Se også Bluetooth, NFC og RFID.

M-LEARNING

Læringsforløb, hvor mobiltelefonen indgår som et centralt medie i formidlingen af viden. Se side 52-54, 56, 61 og 63.

MEDIEKODE/ALIAS/PREFIX

Det første ord i en sms, som sendes til en sms-tjeneste. Dette ord bruges af systemet til at definere tjenesten.

MEGAPIXELS

Betegnelse for antallet af pixels, typisk på LCD-skærm eller digitalt kamera. 1 megapixel svarer til 1.000.000 pixels.

MMS

forkortelse for “multimedia messaging system”. En udvidelse af sms, der kan sende billeder, lyd, video m.m. fra telefon til telefon. Se side 51, 63, 73 og 76 – 77.

MP3

Lydformat der kan anvendes på mobiltelefonen og andre elektroniske medier.

MO (SMS PULL)

Står for Mobile Originated. Aktiverings-sms, som brugeren sender. Se også MT (sms push).

MOBILINTERNET

Internet som er tilpasset mobiltelefonens skærm.

MOBILPORTAL

Se mobilinternet og wap.

MODEM

Med et modem kan du overføre data via GSM-nettet. Både fra telefon til telefon og fra telefon til PC.

MT (SMS PUSH)

Den sms, som brugeren modtager som svar på f.eks. en konkurrence. Se også MO (sms pull).

NEAR FIELD COMMUNICATION

Trådløs kommunikations protokol til kortere afstande. Kan bl.a. bruges til betaling.

OVERTAKSERING/TILLÆGSTAKSERING

Når brugeren betaler en overpris for f.eks. en sms og derved er med til at dække udgifterne til tjenesten.

PDA

Forkortelse for “Personal Digital Assistant” - en lomme-pc eller en udvidet elektronisk kalender.

Den skal dog mindst have adressebog, kalender, e-mail og tekstbehandling for at kunne kaldes en PDA.

PERMISSION MARKETING

Regel, der siger at man skal have modtagerens samtykke før man sender reklame ud. Gælder for alle medier, ligesom der skal gøres opmærksom på hvis man automatisk tilmeldes en nyhedstjeneste i forbindelse med en aktivitet.

PIXELS

Måleenhed for opløsningen på elektroniske enheder, Eksempelvis 128x128, der beskriver henholdsvis bredde og højde.

PHONE OPERATED WEB (POW)

Brugerstyrede webaktiviteter. Som styres direkte fra telefonen.

RAMMEAFTALE

Aftale der sætter regler for telebranchen, herunder også marketing på mobilen.

RESPONSMÅLING

Måling på de svar, som en given aktivitet danner.

RFID

Står for Radio Frequency Identification. Teknologi baseret på chips, placeret i små tags. Beregnet på kommunikation over kortere afstande.

RFID TAG

En lille sender, der trådløst sender informationer.

RFID LÆSER (READER)

Modtager, der tolker de informationer som tagget sender.

RINGEANIMATIONER

Flash Lite animation, som bliver vist på skærmen, når telefonen ringer. En slags visuel ringetone.

ROAMING

En tjeneste som gør at mobiltelefonbrugere kan bruge deres telefoner, selv om de er udenfor deres service-områder. F.eks. ved udlandsrejser, hvor der typisk er aftaler mellem teleoperatører om brug af konkurrenters net, ved manglende dækning.

SERVICEKODE/SUFFIX

Servicekode er det ord, der i visse sms-tjenester optræder efter mediekoden. Eksempelvis Nyhed Tilmeld.

SHORTCODE /APPLIKATIONSKODE

Se applikationskode.

SMARTCODE

2-dimensionel stregekode, der kan aflæses med mobilens kamera samt en applikation. Se side 67, 77 og 78.

SMARTCODE GENERATOR

Program der anvendes til at lave smart codes. Se side 78 og 79.

SMARTCODE READER

Program der anvendes til at aflæse smart codes med mobilen. Se side 79.

SMARTPHONE

En avanceret mobiltelefon, der kombinerer telefonen med funktionerne fra en PDA.

SMS

Med sms kan du sende korte tekstbeskeder fra en mobiltelefon til en anden. En sms kan højst indeholde 160 tegn/bogstaver. De fleste mobiltelefoner kan dog kæde flere sms'er sammen. Alle mobiltelefoner kan sende og modtage sms. Sms er en forkortelse for Short Message Service. Se side 12, 18, 22, 25, 26, 28-31, 33, 35-48, 50, 53, 56-64, 66-68, 71, 73, 76-77, 79-81

SMS TO CALL

Funktion der gør, at brugeren kan blive ringet op ved at sende en tekst til en shortcode.

STANDBY-TID

Den tid en mobiltelefon kan være tændt og klar i standby-tilstand. Det vil sige, at den ikke bruges, men er tændt og klar til opkald etc.

SUFFIX/SERVICEKODE

Se Servicekode.

SYMBIAN

Et styresystem til smartphones. Symbian tillader bl.a. Bluetooth, mms, Java m.m.

TALEGENKENDELSE

Et system som gør det muligt for brugeren at tale til en voice response i stedet for at taste sine svar. Se side 21 og 81.

Ticketing

Teknologi, der anvender stregkoder på mobilen til varekøb, kundeklubber, etc.

TILLÆGSTAKSERING/OVERTAKSERING

Se overtaksring

T9

Det program som ligger bag "ordbogen" i mobiltelefoner, og som gør det nemmere at skrive sms og e-mails fra telefonen.

UMTS

Se 3G.

VOICE RESPONSE

Se interactive voice response

WAP

Wap er det "sprog" som mobiltelefoner bruger for at komme på internettet. Wap er en forkortelse for Wireless Applikation Protocol. Se side 18, 31, 37, 44-46, 53, 68 og 77-78.

W-LAN

Forkortelse for "Wireless Local Area Network". Et trådløst data-kommunikationsnetværk, der fungerer inden for et begrænset område.

WPAN

Wireless Personal Area Network er en betegnelse for et netværk, der rækker inden for en person. F.eks. en mobiltelefon med et trådløst headset. Et sådan netværk er kun relevant for en person og er derfor et WPAN.

XHTML

Programmeringssprog, der anvendes til kodning af mobilinternetsider.

3G

Tredje generation af mobiltelefonnettet og efterfølgeren til GSM-nettet. 3G kaldes også UMTS. 3G er en forkortelse for 3. Generation. Se side 51 og 73.

.JAD

Filtype der anvendes ved Java ME programmering.

.JAR

Filtype der anvendes ved Java ME programmering.



KILDEHENVISNINGER

Note nr.	Side	Kilde
1	10	BBC News, Fredag, 10. juli 2009 http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/8145230.stm
2	10	Dell http://www.dell.com/twitter
3	21	Telecom Scandinavia
4	23	Telecom Scandinavia
5	24	Telecom Scandinavia
6	26	Telecom Scandinavia
7	27	Telecom Scandinavia
8	28	More Mobile Relations http://www.moremobilerelations.com/cases/riding-the-youth-wave-quihsilver-stokes-the-loyalty-program.html
9	29	More Mobile Relations http://www.moremobilerelations.com/cases/beautifying-the-brand-maybelline-draws-thousands-of-product-ambassadors.html?ref=nova
10	30	Telecom Scandinavia

Note nr.	Side	Kilde
11	32	Telecom Scandinavia
12	33	Telecom Scandinavia
13	34	Telecom Scandinavia
14	35	DSB http://www.dsb.dk/Om-DSB/Presse/Nyheder/SMS-billetter-10000-billetter-pa-mobilerne/
15	36	Telecom Scandinavia
16	38	Telecom Scandinavia
17	39	Telecom Scandinavia
18	40	Telecom Scandinavia
19	42	Telecom Scandinavia
20	43	Telecom Scandinavia

Note nr.	Side	Kilde
21	44	Responsfabrikken http://www.responsfabrikken.dk/news/jspfiles/article?caller=156
22	45	Responsfabrikken http://www.responsfabrikken.dk/conceptssolutions/conceptssolutions_cases_home_mobilsite
23	46	Unwire http://www.unwire.dk/nordea
24	47	Telecom Scandinavia
25	48	More Mobile Relations http://www.moremobilerelations.com/cases/no-pain-sms-reminders-improve-immunization-coverage.html
26	50	Telecom Scandinavia
27	51	Telecom Scandinavia
28	54	More Mobile Relations http://www.moremobilerelations.com/cases/riding-the-youth-wave-quiksilver-stokes-the-loyalty-program.html
29	56	Q8, Danmark, Telecom Scandinavia
30	57	Telecom Scandinavia

Note nr.	Side	Kilde
31	58	Responsfabrikken http://www.responsfabrikken.dk/news/jspfiles/article?caller=144
32	60	Telecom Scandinavia
33	61	Telecom Scandinavia
34	62	Telecom Scandinavia
35	63	Telecom Scandinavia
36	65	Telecom Scandinavia
37	66	Mobilemarketing http://www.mobilemarketing.dk/41940
38	67	Compaya http://www.compaya.dk/cms/index.php?id=20&tx_mininews_pi1[showUid]=12&cHash=75726376a7
39	68	More Mobile Relations http://www.moremobilerelations.com/cases/bring-it-alive-it-conference-at-your-fingertips.html
40	71	Telecom Scandinavia

FORSLAG TIL VIDERELÆSNING

THE NETSIZE GUIDE 2009

Udgivet 2009

www.netsize.com

Netsize, der er en global udbyder af mobile services, udgiver årligt en rapport, hvor der bl.a. samles data fra et bredt udsnit af verden. Denne rapport giver et godt overblik over enkelte landes sammensætning mht. demografi og mobile data.

MOBILE TECHNOLOGIES IN DENMARK

Udgivet 2008

Vækstfonden

www.vf.dk

Vækstfonden har i 2008 udgivet en rapport der nøje gennemgår, mobile teknologier i Danmark. Rapporten henvender sig blandt andet til venture fonde, men er værd at læse, da den giver et godt indblik i mulighederne i Danmark.

ANDRE UDGIVELSER FRA TELECOM SCANDINAVIA

MOBIL MARKETING – EN HÅNDBOG VERSION 2

Udgives november 2009
ISBN: 978-87-992719-3-1

Mobil marketing- en håndbog version 2 er anden udgave i serien af bøger om mobil marketing. I denne udgave kan du læse om de nyeste medier, cases og statistik, samt få et godt indblik i hvordan man griber mobil marketing an.

MOBIL MARKETING – EN HÅNDBOG

Udgivet 2008
ISBN: 978-87-992719-0-0

Mobil marketing – en håndbog er den første danske bog om mobil marketing. I denne kan du læse om de mest gængse medier inden for mobil marketing, samt enkelte nye medier. Desuden indeholder bogen omfattende afsnit med cases, forbrugere, samt statistik.

MOBILHÅNDBOGEN 2009

Udgivet 2009
ISBN: 978-87-992719-1-7

Mobilhåndbogen 2009 henvender sig primært til offentlige institutioner, samt organisation og foreninger. I bogen kan du læse om cases inden for offentlige institutioner og få gode råd til, hvordan man opbygger services.



OM TELECOM SCANDINAVIA



Telecom Scandinavia udvikler og producerer digitale løsninger, som arbejder på tværs af medier. Vi har mange års erfaring i at sammenkæde digitale medier, så de giver det bedste og mest brugervenlige flow.

Vores udgangspunkt var IVR, men vi har, siden vi startede i 1989, udvidet vores portefølje med et væld af nye teknologier lige fra simpel sms over web til smartcodes og 3G videostreaming.

Vi tager os af alt fra idéudvikling og produktion til drift og hosting og leverer i dag løsninger til vidt forskellige kunder, lige fra Ikea over Skat og til U.S. State Department. nde filmklip eller skabe en direkte forbindelse til upload på eksempelvis YouTube.

Et videokald kan startes enten ved at ringe direkte til et telefonnummer eller ved at sende en sms, som udløser videokaldet.

Hurtigere cashflow, forbedrede arbejdsgange, større vidensdeling, bedre kundeservice. Tele- og mobilløsninger kan være med til at optimere en virksomhed på mange måder. De interaktive medier er som byggeklodser, der kan sættes sammen på et utal af forskellige måder. Det er på den ene side godt, fordi det betyder, at der er noget at hente for næsten enhver type virksomhed – på den anden side er det med til at gøre området svært at overskue for rigtig mange virksomheder. Derfor denne lille håndbog om emnet.

Bogen indeholder både gode råd om, hvordan man kommer i gang med at anvende tele- og mobilløsninger, eksempler på, hvordan andre har gjort, samt en kort indføring i de interaktive medier, som efter vores mening udgør de vigtigste byggeklodser her og nu.

Det er vores håb, at bogen vil blive brugt både som opslagsværk og som inspiration. Den kan læses af alle med interesse i emnet, men vil især være en hjælp for virksomheder, som gerne vil i gang med at anvende de interaktive medier, såvel som for virksomheder, der allerede er godt i gang, og som gerne vil bygge videre på de gode erfaringer, de har gjort.