



**ROADMAP TIL JERES
MOBILSTRATEGI**
EN GUIDE TIL MOBIL SUCCES I 2015

MOBTIMIZERS
LEAD THROUGH DISCOVERY



INDHOLD

- 1 Indledende [Side 3]
- 2 Mobile trends [Side 5]
- 3 Hvor er I nu? [Side 6]
- 4 Hvad vil I opnå? [Side 7]
- 5 Hvad får brugeren ud af det? [Side 13]
- 6 Hvad gør konkurrenterne? [Side 17]
- 7 Er I gearet til mobil? [Side 18]
- 8 Hvordan lægges budgettet? [Side 21]
- 9 Hvordan måler I mobil ROI? [Side 23]
- 10 Sparring på din mobilstrategi [Side 29]

1. INDLEDENDE

Wendy Clark fra Coca-Cola lægger ikke fingrene imellem. Efter hendes mening er det bydende nødvendigt for virksomheder i dag at have en plan for, hvordan de imødeser deres mobile brugere.

Mobile handler ikke om at være med på de nyeste trends, at få den mest kreative app-idé, vinde marketing-awards eller tænke *mobile first*. *Mobile* handler om at være, hvor målgruppen er, at imødeser deres behov - for at opnå virksomhedens forretningsmæssige mål.

Set i det perspektiv, er *mobile* ikke forskellig fra enhver anden kommunikations- eller marketingstrategi – og dog ...

HVORFOR GÅ MOBIL?

Vi bruger i gennemsnit 3,3 timer hver dag på vores smartphone, og i en undersøgelse fra 2014 peger 85 % på, at mobilen er en central del af deres hverdag¹. Vi bruger mobilen til at søge information, når vi er på farten, til at finde vej, ringe og sms'e, tjekke mails, være på de sociale medier, få det hurtige nyhedsoverblik, og på de ca. 26 apps, vi i gennemsnit bruger².

Tendensen bunder i det stigende antal smartphones og tablets³, der er i brug, og som helt naturligt får brugerne til at efterspørge indhold, formidlet på en ny måde.

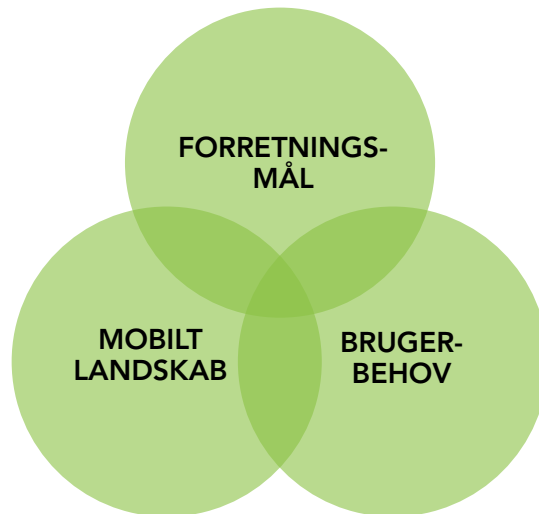
Med mobilen i hånden har jeres målgruppe skabt et permanent skifte i den måde I kommunikerer med hinanden på. Brugere er altid på og forventer at kunne finde den information, de har brug for nu og her, på deres smartphone.

“If your plans don't include mobile, your plans are not finished.”

Wendy Clark, Senior VP, Integrated marketing, Coca-Cola Companies

Skiftet er sket i løbet af ganske få år, og virksomheder og organisationer har intet at skulle have sagt. Det er i sidste ende brugerne selv, der styrer hvor og hvordan, de vil have information serveret – det er ren udbud og efterspørgsel.

Det kan lyde hårdt – og dyrt – at I som virksomhed bare må finde nye måder at kommunikere med målgruppen på, men der er store gevinster at hente for jer, der kommer på banen nu og implementerer en gennemtænkt mobilstrategi. En strategi, der finder skæringspunktet mellem jeres brugeres ønsker og jeres forretningsmål. Her ligger guldet, og det er dette skæringspunkt, guiden her vil hjælpe jer med at identificere.



Denne guide er ikke en fast skabelon på en mobilstrategi, og den indeholder ikke opskriften på jeres succes. Hver virksomhed er forskellig, og jeres strategi skal bunde i indsigt om jeres specifikke målgruppe og forretningsmål. Guiden hjælper jer derimod med at stille de rigtige spørgsmål, så I får afdækket det mobile potentiale i jeres virksomhed.

“På næsten alle markeder gælder det, at den digitale oplevelse starter på mobil. Så hver gang vi udvikler noget, starter vi altid med at tænke mobilt først.”

Thomas Heilskov, Digital Director,
Arla Foods

2. MOBILE TRENDS

Vi har allerede mobilbetaling og apps, der gør det muligt at måle os selv på en række parametre fra kalorieindtag og træning til kognitive evner og hukommelse. Men der sker stadig spændende udvikling inden for disse områder. Mobilbetaling kommer til at gå fra kun at understøtte mindre beløb og lokal valuta til at blive et globalt betalingsmiddel, også ved større transaktioner⁴.

Self-tracking trender stadig i 2015, hvor brugerne søger at forbedre deres liv og helbred med flere, mere intelligente og integrerede mobile løsninger. Ifølge trend-forecaster Kjaer Global⁵ vil mHealth applikationer have en global omsætning på 11,5 mia. dollars i 2017.

Det smarte hjem bliver ifølge Mashable en af de store trends de næste par år⁶. Vi vil have konstant adgang til det hurtige overblik over vores energiforbrug, tv-forbrug, tøjvask og indholdet i køleskabet. Samtidig vil vi gerne kunne styre flere og flere funktioner i hjemmet fra mobilen, så vi fx kan tænde og slukke lyset i stuen, mens vi er på ferie eller låse hoveddøren op for en gæst, mens vi står nede i Brugsen. Helt oplagt er naturligvis også tyverialarmen og overvågningskameraerne, der i stigende grad bliver en del af The Internet of Things, som boligjejerne kan styre fra mobilen.

Social sharing eller samarbejdsøkonomi er en anden stigende tendens. Med platforme som Uber, AirBnB og til dels DBA og eBay har vi ikke kun adgang til produkter og tjenester fra registrerede virksomheder, men også fra hinanden. App'en, Be My Eyes, har skabt et netværk af øjne, hvor seende brugere agerer øjne for de svagtseende og understreger på fornemmeste vis det sociale i social sharing.



APP'EN, BE MY EYES, HAR SKABT ET NETVÆRK AF ØJNE, HVOR SEENDE BRUGERE AGERER ØJNE FOR DE SVAGTSEENDE.

