

Marknadsföringsplan för Sinch Finland Oy

Vincent Forsman

Examensarbete för Tradenom- företagsekonomi examen

Företagsekonomi

Åbo 2024

EXAMENSARBETE

Författare: Vincent Forsman

Utbildning och ort: Tradenom (YH), Åbo

Inriktning: Marknadsföring

Handledare: Håkan Sourander

Titel: Marknadsföringsplan för Sinch Finland Oy

Datum: 16.2.2025 Sidantal: 48

Bilagor: 1

Abstrakt

Marknadsföring är i dagens läge en av de centrala delarna för varje företag på marknaden. Företag vet hur viktigt det är att ha en bra marknadsföring, och att det är ett av de bästa sätten för att hitta nya kunder. En välgjord marknadsföringsplan kan hjälpa ett företag att stå ut bland konkurrenterna på marknaden, oavsett företagets storlek eller bransch.

I det här examensarbetet kommer skribenten att skapa en marknadsföringsplan för företaget Sinch Finland Oys Contact Pro- produkt. I dagens läge har de ingen egentlig marknadsföring i Finland, och detta är en av orsakerna till att de tappat marknadsandelar i Finland och inte längre är den ledande aktören på den finska Contact Center- marknaden.

Syftet med examensarbetet har varit att skapa en marknadsföringsplan för den finländska marknaden, som är heltäckande och kan användas utan någon vidareutveckling. Arbetet baserar sig på en teoretisk grund, samt den marknadsföring som tidigare har gjorts av Sinch i andra länder. Den praktiska delen i examensarbetet baserar sig på den teoretiska referensramen, där diverse processer och medel för att skapa en lyckad marknadsföringsplan har beskrivits.

Exeamensarbetet resulterade i en konkurrensanalys som ger en iblick på Contact Center- marknaden. I detta arbete har skribenten även analyserat Sinch Finland Oys Contact Pro- produkts styrkor och svagheter i jämförelse med konkurrerande produkter. Det slutliga resultatet av examensarbetet blev en marknadsföringsplan som Sinch Finland Oy kan använda sig av för att öka sin marknadsandel på den finska marknaden.

Språk: svenska

Nyckelord: marknadsföringsplan, Contact Center, konkurrensanalys, marknadsföring

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Vincent Forsman

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalouden Tradenomi, Turku

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Ohjaaja(t): Håkan Sourander

Nimike: Markkinointisuunnitelma Sinch Finland Oy:lle

Päivämäärä: 16.2.2025 Sivumäärä: 48

Liitteet: 1

Tiivistelmä

Markkinointi on yksi tärkeimmistä tekijöistä jokaiselle yritykselle nykypäivän markkinoilla. Yritykset tietävät, miten tärkeää on hyvä markkinointi ja että se on yksi parhaista tavoista löytää uusia asiakkaita. Hyvin laadittu markkinointisuunnitelma voi auttaa yritystä erottumaan kilpailijoiden joukosta markkinoilla sen koosta tai toimialasta riippumatta.

Tässä opinnäytetyössä kirjoittaja laatii markkinointisuunnitelman Sinch Finland Oy:n Contact Pro-tuotteelle. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole varsinaista markkinointia Suomessa, ja tämä on yksi syy siihen, miksi yritys on menettänyt markkinaosuuttaan Suomessa eikä ole enää Suomen Contact Center- markkinoiden johtava toimija.

Opinnäytetyön tavoitteena on ollut luoda Suomen markkinoille markkinointisuunnitelma, joka on kattava ja jota voidaan käyttää ilman jatkokehitystä. Työ perustuu teoriapohjaan sekä markkinointiin, jota Sinch on aiemmin tehnyt muissa maissa. Opinnäytetyön käytännön osuus pohjautuu teoreettiseen viitekehykseen, jossa on kuvattu erilaisia prosesseja ja keinoja onnistuneen markkinointisuunnitelman luomiseen.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi kilpailija-analyysi, joka antaa kuvan Contact Center- markkinoista. Työssä kirjoittaja on myös analysoinut Sinch Finland Oy:n Contact Pro- tuotteen vahvuuksia ja heikkouksia verrattuna kilpaileviin tuotteisiin. Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi markkinointisuunnitelma, jonka avulla Sinch Finland Oy voi kasvattaa markkinaosuuttaan Suomen markkinoilla.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: markkinointisuunnitelma, Contact Center, kilpailija-analyysi, markkinointi

BACHELOR'S THESIS

Author: Vincent Forsman

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialisation: Marketing

Supervisor(s): Håkan Sourander

Title: Marketing plan for Sinch Finland Oy

Date: 16.2.2025 Number of pages: 48

Appendices: 1

Abstract

Marketing is one of the key elements for every business in today's market. Businesses know how important it is to have good marketing, and that it is one of the best ways to find new customers. A well-designed marketing plan can help a company stand out among its competitors in the market, regardless of its size or industry.

In this thesis, the writer will create a marketing plan for the company Sinch Finland Oy's Contact Pro product. Currently, they have no actual marketing in Finland, and this is one of the reasons why they have lost market share in Finland and are no longer the leading player in the Finnish Contact Center- market.

The aim of the thesis has been to create a marketing plan for the Finnish market, which is comprehensive and can be used without any further development. The work is based on a theoretical foundation as well as the marketing that has previously been done by Sinch in other countries. The practical part of the thesis is based on the theoretical framework, where various processes and means for creating a successful marketing plan have been described.

The thesis resulted in a competitive analysis that gives an insight into the Contact Center market. In this work, the writer also analyzed the strengths and weaknesses of Sinch Finland Oy's Contact Pro product in comparison with competing products. The final result of the thesis was a marketing plan that Sinch Finland Oy can use to increase its market share in the Finnish market.

Language: swedish

Key words: marketing plan Contact Center, competitive analysis, marketing

Innehållsförteckning

| | | |
|--------|---|----|
| 1 | Inledning..... | 1 |
| 1.1 | Bakgrund till arbetet..... | 1 |
| 1.2 | Presentation av företaget..... | 1 |
| 1.3 | Problemformulering och forskningsfrågor | 2 |
| 1.4 | Syfte | 2 |
| 1.5 | Avgränsning | 2 |
| 2 | Teori..... | 3 |
| 2.1 | Marknadsföring som ett begrepp | 3 |
| 2.2 | Nulägesanalys..... | 3 |
| 2.3 | Marknadsföringsprocesser | 3 |
| 2.4 | Marknadsföringens mål..... | 4 |
| 2.5 | ROI (Return On Investment) | 5 |
| 2.6 | SWOT- analys..... | 6 |
| 2.7 | SMART-modellen | 7 |
| 2.8 | AIDA-Modellen..... | 7 |
| 2.9 | B2B-Marknadsföring | 8 |
| 2.9.1 | Målgrupper..... | 8 |
| 2.10 | Sociala medier | 9 |
| 2.10.1 | Innehållsmarknadsföring..... | 10 |
| 2.11 | Benchmarking | 11 |
| 2.12 | Processen för skapandet av en marknadsföringsplan | 11 |
| 2.12.1 | Målsättning | 11 |
| 2.12.2 | Unik konkurrensfördel..... | 12 |
| 2.12.3 | Marknadsföringsplan..... | 12 |
| 2.12.4 | Handlingsplan | 13 |
| 2.12.5 | Val av marknadsföringskanaler | 14 |
| 2.12.6 | Marknadsföringsbudskap | 15 |
| 2.12.7 | Uppföljning och rapportering..... | 16 |
| 3 | Metod..... | 17 |
| 3.1 | Val av metod..... | 17 |
| 3.1.1 | Urval och genomförande av intervjuerna..... | 18 |
| 4 | Dagens Contact center- verksamhetsmiljö..... | 18 |
| 4.1 | Konkurrensanalys..... | 18 |
| 4.1.1 | Konkurrent #1: Genesys..... | 19 |
| 4.1.2 | Konkurrent #2: Puzzel | 20 |
| 4.2 | Sinch Contact Pro- produkt..... | 20 |

| | | |
|-------|---|----|
| 5 | Resultat av intervjuer..... | 21 |
| 5.1 | Presentation av respondenter | 21 |
| 5.2 | Sammanställning av svar från utomstående intervjuobjekt | 22 |
| 5.2.1 | Tema 1: Respondentens nuvarande roll inom Fortum | 22 |
| 5.2.2 | Tema 2: Fortums val av kommunikationsplattform | 23 |
| 5.2.3 | Tema 3: Medel för att hitta en ny Contact Center- lösning..... | 23 |
| 5.2.4 | Tema 4: Erfarenheter av Sinch Finland Oy | 24 |
| 5.2.5 | Tema 5: Skillnader mellan Contact Center lösningar och förbättringsförslag | 24 |
| 5.3 | Sammanställning av svar från Sinch Finland Oy | 25 |
| 5.3.1 | Tema 1: Sinchs nuvarande position..... | 25 |
| 5.3.2 | Tema 2: Konkurrenternas fördelar | 25 |
| 5.3.3 | Tema 3: Sinchs konkurrensfördelar på marknaden..... | 26 |
| 5.3.4 | Tema 4: Sinchs tidigare och nuvarande marknadsföring | 27 |
| 5.3.5 | Tema 5: Förbättringsmöjligheter..... | 27 |
| 6 | Diskussion kring resultat..... | 28 |
| 6.1 | Resultat från konkurrensanalysen..... | 28 |
| 6.2 | Analys kring intervjuer | 29 |
| 7 | Marknadsföringsplan för Sinch Finland Oy..... | 32 |
| 7.1 | Analys utav nuläget..... | 32 |
| 7.1.1 | Kundbas..... | 32 |
| 7.1.2 | Konkurrenter | 32 |
| 7.1.3 | SWOT analys..... | 33 |
| 7.2 | Mål..... | 34 |
| 7.2.1 | Användning av SMART-modellen | 35 |
| 7.3 | Handlingsplan för marknadsföring..... | 35 |
| 7.3.1 | Unik konkurrensfördel..... | 36 |
| 7.4 | Taktisk marknadsföringsplan | 36 |
| 7.4.1 | Kvartal 1, januari - mars | 36 |
| 7.4.2 | Kvartal 2, april – juni..... | 37 |
| 7.4.3 | Kvartal 3, juli - september..... | 38 |
| 7.4.4 | Kvartal 4, oktober – december | 39 |
| 7.5 | Budget..... | 39 |
| 7.6 | ROI för marknadsföringen..... | 40 |
| 7.7 | Vad som önskas som resultat av den taktiska marknadsföringsplanen | 41 |
| 8 | Kritisk granskning..... | 41 |
| 8.1 | Begränsningar | 42 |
| 9 | Källförteckning | 43 |

| | |
|-------------------------|----|
| Figurförteckning..... | 47 |
| Bilageföreteckning..... | 47 |
| Intervjufrågor | 48 |

Begrepp

Multitenant: Multitenant innebär att fler kunder delar på samma underliggande molninfrastruktur. De är separerade på ett sätt som separerar varje organisations data och processer (Bigelow, u.å).

Omnichannel: En omnichannel-lösning ger företag möjligheten att hantera kundkommunikation över flera kanaler från en enda plattform. Alla kanaler är samlade på samma ställe, kommunikationen är sammankopplad och historik samt data bevaras för framtiden (Painter, 2024).

Chattbott: En chatbot är en mjukvaruapplikation, som kom först till år 1966. De används vanligtvis online, och målet med en chatbot är att mimikera en mänsklig konversation genom röst- eller textinteraktioner (Leib, 2023, s. 5).

Studsfrekvens: Studsfrekvens, även kallad avslagsfrekvens, är då man räknar ut procentandelen av kunder som endast går in på webbplatsen och tittar på den, utan att interagera eller köpa något. En låg studsfrekvens är oftast positiv, eftersom det visar att kunder är inne på webbplatsen, men kan också vara negativ och ett tecken på att kunderna inte hittar vad de söker efter (Madsen, u.å).

CPaaS (Communications platform as a service): CPaaS är en plattform som gör det möjligt för företag att enkelt lägga till kommunikationsfunktioner, exempelvis SMS och röstsamtal i sina system. CPaaS är en molnbaserad lösning, vilket innebär att kunden inte behöver fysiska servrar för att använda lösningen (Doan, 2024).

Leads: Inom marknadsföringens värld syftar leads på individer inom ett företags målgrupp som har potentiell att bli framtida kunder genom att de interagerat med varumärket (Royston, u.å).

CRM: CRM, eller Customer Relationship Management, hjälper företag att förstå vad som händer i en försäljningsprocess, hur personer använder sig och blir påverkade av företagets marknadsföring (Helgeson, 2017, s. 8).

1 Inledning

1.1 Bakgrund till arbetet

Sinch är ett av världens ledande teknikföretag inom kommunikationstjänster och är globalt verksamma. Företaget grundades år 2008 i Sverige, och har sedan dess vuxit snabbt, bland annat genom att köpa upp andra företag inom samma bransch. Sinch Finland Oy skapar kommunikationsplattformar för företag, och har för tillfället ingen direkt marknadsföring för den finska marknaden. Den marknadsföring de har är inte specifik för den produkten de skapar i Finland, och de har heller ingen marknadsföringsavdelning i Finland.

I detta arbete kommer jag att skapa en marknadsföringsplan specifik för den finska marknaden, som Sinch kan använda sig av då de inleder sin marknadsföring i Finland. Fokuset kommer att ligga på digital marknadsföring, så som sociala medier och andra digitala plattformar.

1.2 Presentation av företaget

Sinch är ett av världens ledande teknikföretag inom kommunikationstjänster och är globalt verksamma. Företaget grundades år 2008 i Sverige, och har sedan dess vuxit snabbt, bland annat genom att köpa upp andra företag inom samma bransch. År 2023 hade Sinch en världsomspännande omsättning på 2,64 miljarder euro.

Sinch påbörjade sin aktivitet i Finland år 2020, då de köpte företaget Merlin Systems Oy av SAP-koncernen i Finland. SAP är ett tyskt mjukvaruföretag som är en av världens ledande leverantörer av affärssystem. Merlin Systems grundades år 1999 och specialiserade sig på att skapa och leverera tekniska lösningar för kommunikation och var ett av de ledande företagen i Finland inom branschen under tidigt 2010-tal. De var världens första företag som skapade ett IP telefonisystem, då de skapade det åt Posten i Finland år 1999.

De fortsatte under samma namn efter de blev uppköpta av SAP-koncernen, men bytte namn till Sinch Finland Oy då de blev uppköpta år 2020. Sinchs Finland Oys lösning heter i dagens läge Contact Center Pro, och är den enda produkten som Sinch Finland Oy erbjuder.

Sinch Finland Oy är ett eget aktiebolag trots att de ägs av Sinch-koncernen. De skapar fortfarande tekniska lösningar för kommunikation, och har en hyfsat stark position på

marknaden i Finland inom den egna branschen. Sinch Finland Oy hade år 2023 en omsättning på 8,55 miljoner euro.

1.3 Problemformulering och forskningsfrågor

Marknaden för företag som skapar och levererar tekniska lösningar för kommunikation är mycket konkurrenskraftig. Trots att Sinch redan är ett väletablerat namn inom marknaden är det en utmaning att få ut namnet mer och öka deras marknadsandel. Företag som behöver de tjänster har ett flertal företag att välja mellan, både inhemska och företag utanför Finland.

Det som jag kommer att sätta tyngd på i detta arbete är hur Sinch kan öka sin digitala närvaro, samt vilka kanaler de kan utnyttja för att nå ut till en större kundbas. Mina forskningsfrågor för arbetet kommer därför att vara dessa fyra:

1. Vilka tjänster erbjuder telekommunikationsbolag?
2. Vad är Sinch Finland Oys värdeerbjudande?
3. Hur skiljer sig Sinch Finland Oys lösning från konkurrenterna?
4. Hur kan Sinch Finland Oy kommunicera sin tjänst för att uppnå en konkurrensfördel?

1.4 Syfte

Slutprodukten med examensarbetet är att skribenten har byggt upp en omfattande marknadsföringsplan för Sinch Finland Oy. Marknadsföringsplanen ska kunna användas för att påbörja marknadsföring för företaget i Finland, samt bidra till företagets framgång och öka synlighet på den finska marknaden. Syftet är även att identifiera vilka digitala plattformar som bäst kan utnyttjas för att nå ut till potentiella kunder.

1.5 Avgränsning

Examensarbetet är avgränsat till att endast implementeras på den finländska marknaden samt att till största del endast behandla digitala marknadsföringsmetoder och inte traditionella, så som tidningar och dylikt. Arbetet kommer även att huvudsakligen fokusera på produkten som Sinch Finland Oy erbjuder i Finland, alltså deras Contact Pro- lösning.

2 Teori

I arbetets första kapitel kommer teori inom marknadsföring att behandlas. Den teorin som skribenten valt att använda sig av kommer sedan att användas i den empiriska delen av examensarbetet.

2.1 Marknadsföring som ett begrepp

Begreppet marknadsföring kommer från ordet ”mercatus” i latin, som betyder marknad eller marknadsplats. Marknadsföring är då ett företag använder sig av strategiska aktiviteter, med syftet att fånga uppmärksamhet och få nya kunder. Företag i dagens läge vet hur viktigt marknadsföring är, och hur viktigt själva marknadsföringen är för att få företaget att gå runt. Marknadsföring är ofta en långsiktig investering, och är viktigt både för att få in nya samt för att behålla redan existerande kunder. För att ett företag skall ha en lyckad marknadsföring måste de veta vem de skall rikta marknadsföringen mot. Att identifiera målgruppen är ett kritiskt skede för att sedan kunna nå ut till rätt potentiella kunder (Rudolf, 2022).

2.2 Nulägesanalys

Då man börjar skapandet av en ny marknadsföringsplan är det viktigt att göra en nulägesanalys. Nulägesanalysens syfte är att se var företaget befinner sig idag, med aspekt på både konkurrenter och hur kunden ser på marknaden, och för att bedöma vilka beslut företaget måste ta för att gå vidare på marknaden inför framtiden (Gustavsson, 2024).

Insamlingen av information går att göra på många olika sätt. Man kan exempelvis använda sig av offentliga tjänster så som Google och Youtube, genom att samla in information av specifika personer inom företaget eller i vissa fall av en myndighet. Det är även viktigt att följa upp den informationen man fått, och vid mån och möjlighet även diskutera och jämföra informationen med exempelvis medarbetare (Gustavsson, 2024)

2.3 Marknadsföringsprocesser

För att kunna identifiera målgruppen och nå ut till dem använder sig företag av olika marknadsföringsprocesser. Två av dessa är inbound – och outbound marknadsföring:

1. **Inbound marknadsföring.** Syftet med inbound marknadsföring är att skapa innehåll som är användbart för kundernas behov. Inom den här processen söker inte företagen själva upp kunderna, utan de lockar till sig dem baserat på kundens eget intresse. Till inbound marknadsföring hörs bland annat webinarium, inlägg på sociala medier samt andra kostnadseffektiva metoder (Gustavsson, 2024).
2. **Outbound marknadsföring.** Till skillnad från inbound marknadsföring, handlar outbound marknadsföring om att företaget tar direkt kontakt till kunden. Detta sker bland annat genom direkta samtal till kunden, varierande kampanjer via e-post och genom betalda kampanjer på sociala medier. Den här metoden kan innebära mer synlighet för företaget, samt att de har mer kontroll över synligheten och kännedomen av företaget (Gustavsson, 2024).

Tanken med dessa processer är att nå ut till kunden och olika kundgrupper på olika sätt och att fånga intresset hos en stor målgrupp på samma gång (Gustavsson, 2024).

2.4 Marknadsföringens mål

Målet med marknadsföring är självklart att öka företaget synlighet och genom det även öka försäljningen. Detta sker inte helt av sig självt, utan för att marknadsföringen skall vara lyckad behöver man sätta upp mål och kunna mäta utvecklingen då man är på väg mot dessa mål. Eftersom företaget och marknadsföringens mål är starkt anknutna till varandra är det viktigt att de följer samma väg, för att sedan nå fram till det slutliga målet. Marknadsföringen inom ett företag bör även ha delmål, som är lättare att följa upp under resan mot det slutliga målet. Dessa delmål kan fungera som milstolpar, och i bästa fall leder de hela vägen fram till affärsmålet (Venermo, u.å).

I dagens moderna värld skall den som gör marknadsföringen vara fokuserad på att optimera strategin och göra ändringar på saker som inte fungerar. Det finns många orsaker till att företag inte lyckas med sin marknadsföring och inte når upp till sina mål, men de huvudsakliga orsakerna är att de inte fokuserar på följande saker, som kallas de tre T (McGruer, 2020):

Tid: Det är svårt att hitta tid under arbetsdagen för planering och för att göra upp strategier, vilket leder till att uppgifter och projekt blir uppskjutna. Detta beror ofta inte på personen själv, utan det är psykologiskt. Genom att bryta ner arbetet i mindre delar blir det lättare att

följa en plan, och genom detta utvecklas en rutin som blir en del av vardagen (McGruer, 2020).

Träning: Sedan sociala medier blev en del av vår vardag har det funnits tveksamhet kring att investera i utbildning för unga. Eftersom det är gratis att använda de olika plattformarna har många sett det som en låg ekonomisk risk, där det inte finns något behov av en initial investering. Vid köp av programvara finns däremot en mer strukturerad implementering, med kompetensutveckling och strategi för att maximera värdet av investeringen (McGruer, 2020).

Taktik: Då man vill driva projektet framåt är det viktigt att veta vilka specifika taktiker som behöver genomföras. Många företag har utmaningar då det gäller att komma igång med sociala medier, och det är ofta på grund av att de saknar en tydlig plan. Det beror främst på två olika saker, att de inte har någon dokumenterad strategi som visar vilka mål de jobbar mot, och att de saknar en klar bild av vilken ordning stegen måste tas i för att skapa en effektiv och lyckad kampanj (McGruer, 2020).

2.5 ROI (Return On Investment)

ROI, eller Return On Investment (eng.), är hur man mäter avkastningen på investeringar bland annat inom marknadsföring. ROI används för det mesta inom marknadsföring för att mäta hur effektiva diverse marknadsföringskampanjer har varit, och vad man får tillbaka för den ursprungliga investeringen. Målet med en investering är alltid att tjäna pengar på den, och med hjälp av ROI kan man lätt mäta om det är lönsamt att fortsätta investera eller inte (Wretman, 2023).

Det finns ett antal fördelar med att använda ROI för att mäta inom marknadsföring:

1. **Ger en överblick över hur investeringar och insatser presterar.** Det gör det även lättare att jämföra olika delar av marknadsföringen med varandra, och se vilken som är lönsammast.
2. **Hitta fel eller förbättringsmöjligheter.** Genom att använda ROI är det lättare att hitta vad som fungerar och inte fungerar inom marknadsföringen för ett företag, och då man hittar problemen blir det lättare att åtgärda dem.

- 3. Rapportering.** ROI används även för att rapportera och hålla koll på hur det går för marknadsföringen som en helhet, och var det är lönsamt att investera mer eller mindre (Wretman, 2023).

Dock finns det även ett antal nackdelar med att använda ROI, bland annat:

- 1. Svårigheter med att få en exakt mätning på mängden fördelar.** Olika fördelar som att stärka varumärket, uppehålla och skapa nya kundrelationer samt att öka försäljning går inte alltid att räkna och få en konkret siffra på med hjälp av ROI.
- 2. Glömma bort långsiktig avkastning och kostnadsbesparning.** Då man använder ROI för att mäta glömmar man lätt bort att kolla på den långsiktiga bilden, och fokuserar i stället för mycket på den kortsiktiga. Detta gäller både avkastningen och kostnadsbesparningen, som i det långa loppet blir större (Wretman, 2023).

2.6 SWOT- analys

Då man gör en SWOT-analys fokuserar man på var företaget är i nuläget. Den används för att göra upp en strategi för hur specifika mål skall nås inom företaget, och görs med frekventa intervaller. SWOT står för engelskans Strengths (sv. Styrkor), Weaknesses (sv. Svagheter), Opportunities (sv. Möjligheter) och Threats (sv. Hot). Styrkor och svagheter är interna omständigheter, så som produkter och kollegor, medan möjligheter och hot representerar externa faktorer, så som teknologitveckling och konkurrenter (Wall, 2023).

SWOT- analysen kommer från boken *SWOT- Analyse Business Policy*, som har skapades av fyra Harvard-professorer år 1965. Den var en av de första modellerna som tog upp företagens omgivning, och gav en helt ny blick inåt till hur företaget sköts. SWOT-analyser används främst inom marknadsföring, men många mindre företag använder modellen som hjälp för beslutsfattning. Målet med modellen är alltså att identifiera de faktorer som kan inverka på företagens framgångar. Den stora styrkan som en SWOT- analysen har är att den är både enkel att skapa och enkel att förstå. Den ger även konkreta resultat, som sedan kan förmedlas vidare till resten av företagens anställda eller ledning utan att de behöver ha specialkunskaper inom marknadsföring (Speth, 2018, ss. 9-11).

2.7 SMART-modellen

SMART-modellen är en modell för att formulera mål inom bland annat marknadsföring. Enligt (Nordkvist, u.å) så är modellen själv uppbyggd av fem olika delar:

Specifikt: Vad är det som man vill åstadkomma?

Mätbart: Hur skall utvecklingen mätas och målet uppnås?

Accepterat: Alla parter skall ha förstått och gått med på målet.

Realistiskt: Är målet verkligt och möjligt att uppnå?

Tidsatt: Tidsplanen för utvecklingen och när den skall uppnå sitt mål (Nordkvist, u.å).

Det finns både för- och nackdelar med SMART-modellen. Fördelarna är att den hjälper företag organisera sina mål och bryter ner dem i mindre bitar, uppmuntrar till framgång och att tänka igenom målen i förväg samt gör det lättare för företaget att spåra framsteg mot de målen som satts upp. Nackdelarna är att de minskar möjligheterna för flexibilitet då det kommer till långsiktiga mål, och de saknar konkreta aktiviteter för att uppnå målen (Nordkvist, u.å).

2.8 AIDA-Modellen

AIDA-Modellen används inom marknadsföring, och är ett verktyg som används för att kartlägga processer och tillfredsställa kundernas behov. Modellen är utvecklad av amerikanen Elmo Lewis i slutet av 1800-talet. AIDA står för (Projektledning, 2022):

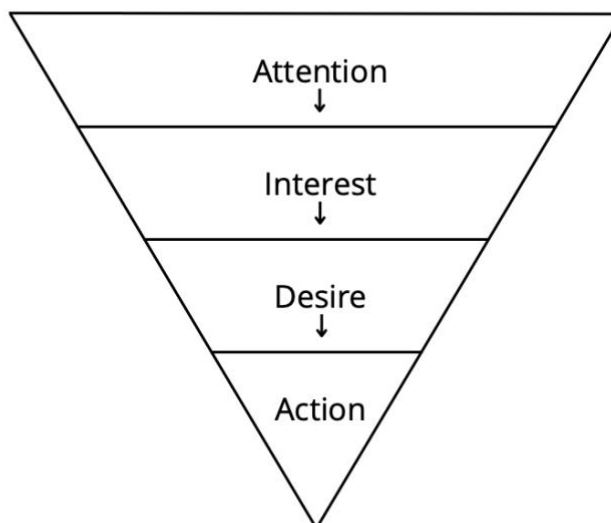
Attention (uppmärksamhet): Fånga kundens uppmärksamhet för produkten.

Interest (intresse): Få kunden att bli intresserad av produkten.

Desire (behov): Skapa ett behov hos kunden.

Action (beslut): Sista steget i processen, få kunden att besluta sig för att köpa produkten.

Användningen av AIDA-modellen inom marknadsföring var från början för att öka interaktion mellan försäljare och kund, och har idag utvecklats till en grundpelare inom bland annat digital marknadsföring (Projektledning, 2022).



Figur 1. AIDA-modellen, illustrerad av Vincent Forsman (2024), baserad på (Projektledning, 2022).

2.9 B2B-Marknadsföring

Business-to-business-marknadsföring, eller B2B-marknadsföring, är då ett företag vänder sig till ett annat företag för att marknadsföra och sälja sina tjänster. B2B-marknadsföring har vissa centrala kännetecken. Dessa är att den ofta inkluderar långa och invecklade beslutprocesser som involverar flera beslutstagare från båda företagen, samt att man måste hantera kundrelationer olika beroende på skedet i förhandlingarna. Att förstå målgruppens behov samt olika utmaningar som finns inom branschen är mycket viktiga för att vara framgångsrik inom B2B-marknadsföring (Otter, 2024).

2.9.1 Målgrupper

En målgrupp är de personer som mest troligt kommer att vara intresserade av ett företag eller en produkt. Då ett företag förstår sin målgrupp vet de vem de skall rikta sin marknadsföring mot enligt de krav och behov som målgruppen har. Beroende på produkten som företaget skapar eller förser kan det behövas mer eller mindre undersökning för att identifiera målgruppen (Lake, 2024).

Fördelarna med att identifiera sin målgrupp är många. Exempelvis kan ett företag spara mycket pengar på marknadsföring då de är riktade mot en specifik målgrupp, i stället för att

göra stora marknadsföringskampanjer utan någon specifik inriktning. En nackdel med att identifiera specifika målgrupper är att företaget kan bli trångsynta, och endast fokusera på målgruppen de identifierat, då det skulle kunna finnas potentiella kunder utanför målgruppen också (Lake, 2024).

2.10 Sociala medier

Sociala medier används av över hälften av världens befolkning. I dagens läge finns det otaligt många olika sociala medier, och allt startade år 2004 då MySpace blev den första plattformen med 1 miljon aktiva användare i månaden. Efter det kom andra sociala medier, så som Facebook och Twitter, som ännu idag är två av de största sociala medieplattformerna i världen. Inom de senare åren har världen sett nya sociala medier som snabbt stigit in i de mest använda i världen, så som TikTok, som idag har mer än 1 miljard aktiva användare. De tre största sociala medierna i dagens läge är Facebook med 2,96 miljarder användare, YouTube med 2,51 miljarder användare och Instagram med 2 miljarder användare (Dollarhide, 2024).

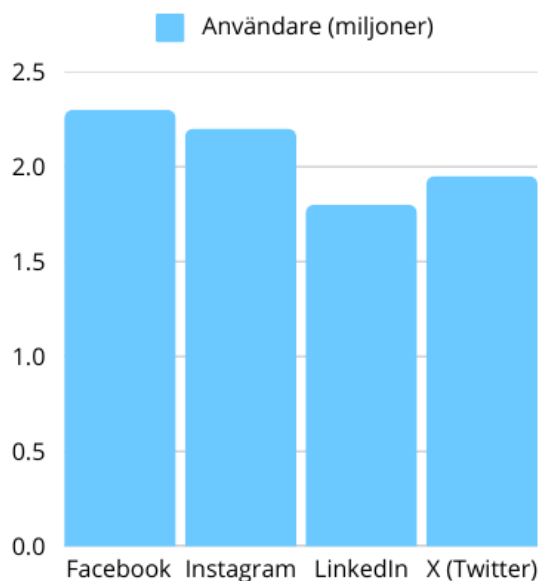
Marknadsföring på sociala medier används för att bygga medvetenhet om ett varumärke och för att marknadsföra företag. Marknadsföring på sociala medier är inte bara för att sälja produkter, utan även för att bygga relationer med kunder. Det finns olika sorters marknadsföring på sociala medier, exempelvis content marketing, reklam och influencers marknadsföring. De plattformar som mest används av företag för marknadsföring är Facebook, Instagram, X (tidigare Twitter) och LinkedIn (Borkakoty, 2024).

Facebook används mycket av företag på grund av att användarna där är av alla åldrar, det finns många olika sätt att marknadsföra (videor, inlägg, bilder), och det är lätt för kunder att interagera på inlägg (Borkakoty, 2024).

Instagram har däremot en yngre demograf, men sätten för marknadsföring är de samma som på Facebook. Instagram har fördelen att det är lättare för företag att skapa en visuell förbindelse med potentiella kunder (Borkakoty, 2024).

På X (tidigare Twitter) är det en bredare demograf, som ofta är intresserade av kortare inlägg och videor. På X kan användare även ”retweeta” inlägg, alltså ompublicera dem, vilket hjälper spridningen av inlägg (Borkakoty, 2024).

LinkedIn har mer professionella användare, vilket gör att plattformen fungerar utmärkt för B2B-marknadsföring. Inläggen är ofta artiklar eller företagsuppdateringar, vilket intresserar potentiella kunder och användare (Borkakoty, 2024).



Figur 2. Användarantal på sociala medier i Finland 2024, illustrerad av Vincent Forsman (2024), baserad på (Kemp, 2024).

2.10.1 Innehållsmarknadsföring

Innehållsmarknadsföring är marknadsföring som sker online, exempelvis genom innehåll som bilder, videor och ljud, framför allt på sociala medier. Med rätt innehåll och strategi kan man styra kunders beteende och få dem att konsumera det man säljer. Det är viktigt att ha en väl igenomtänkt strategi då det kommer till content marketing, eftersom det innehåll ett företag publicerar skall vara riktat mot en specifik målgrupp (Bronäs, u.å).

Då man ska lyckas med content marketing måste man lära sig att publicera innehåll vid rätt tillfälle. Genom att analysera kunders beteende med noggrant förarbete kan man komma fram till vad man ska publicera vid rätta tillfällena för att maximera effektiviteten med marknadsföringen. Användningen av olika plattformar, så som Facebook, Youtube och LinkedIn, ökar spridningen av marknadsföringen och når ut till en större klientel (Bronäs, u.å).

2.11 Benchmarking

Benchmarking, även kallat jämförelseanalys, är en metod då företag jämför sina tjänster eller produkter med konkurrenter inom den egna branschen eller för att jämföra sin nuvarande prestanda mot vad den var tidigare. Det används även för att identifiera förbättringsmöjligheter genom att lära sig av andra företags framgångar. Benchmarking hjälper företag med att sätta nya mål, höja effektivitet och komma på nya idéer (Sky, u.å).

Benchmarking delas oftast in i 4 huvudkategorier:

1. Prestationsbenchmarking: Jämför nyckeltal och mätbara resultat, och är ofta första steget ett företag tar inom benchmarking (Harper, 2019).
2. Bäst praxisbenchmarking: Samlar in och jämför olika processer, arbetssätt och teknologi för att hitta hur en aktivitet genomförs (Harper, 2019).
3. Intern benchmarking: Jämför olika avdelningar, enheter eller processer inom företaget för att förstå den nuvarande standarden för affärsprestanda (Harper, 2019).
4. Extern benchmarking: Jämför mätvärden eller metoder med konkurrenter inom samma bransch för att förstå var företaget är just nu och vad det måste förbättra (Harper, 2019).

2.12 Processen för skapandet av en marknadsföringsplan

2.12.1 Målsättning

Då det kommer till marknadsföring är det viktigt att ha tydliga och mätbara mål. Om man inte har tydliga mål, utan skyndar sig för att få snabba resultat, kan det ofta bli både ineffektivt och dyrt för företaget. Bara för att man ser en ökad trafik på webbplatsen eller ökat intresse av produkten betyder det inte att det kommer att generera resultat. Då man gör tydliga och mätbara mål hjälper det hela företaget och inte bara marknadsföringsavdelningen, eftersom alla då vet vad man skall jobba mot att uppnå. Det finns ofta även en rädsla för att misslyckas om man sätter för höga mål, som leder till att det inte går att ändra på strategin och riktningen under vägen och blir till slut utan resultat (Brandin, 2024).

2.12.2 Unik konkurrensfördel

En unik konkurrensfördel, eller Unique Selling Proposition (USP) på engelska, är ett sätt för företaget att stå ut på marknaden jämfört med konkurrenterna. Den kan uttrycka temat på företaget eller på produkten, men kan vara baserad på vad som helst. Exempelvis kan de vara baserade på färg, storlek, plats eller företagets ålder. Då man tar fram sin USP är det bra att hålla koll på vad konkurrenterna kommit på, och lära sig från deras exempel (Kennedy, 2012, ss. 11-13).

För att bli duktig på att skapa en USP för företag kan man enligt Kennedy (2012, ss. 11-13) fråga sig själv följande om varje företag man kommer i kontakt med i vardagen:

1. Har det här företaget en USP?
2. Kan jag komma på en USP åt dem om de inte har det?
3. Kan jag förbättra den ifall de redan har en?
4. Finns det någon idé här som jag själv kan implementera?

När det blir dags att locka till sig en ny potentiell kund till företaget finns det en viktig fråga som man själv måste besvara: varför skulle jag välja just mitt företag före andra företag som erbjuder samma tjänster? Om man själv inte kan svara på den frågan så kommer man inte kunna göra en USP, och på samma gång få större problem som att bli utslagen av konkurrenter med en USP (Kennedy, 2012, ss. 11-13).

2.12.3 Marknadsföringsplan

En marknadsföringsplan görs av företag för att beskriva hur marknadsföringen inom företaget skall göras, inkluderande vilka resurser som behövs, vilken marknadsföringsstrategi som används samt hur de skall uppnå resultat. Då en lyckad marknadsföringsplan görs skall den hjälpa företaget att hålla fokus på vilka mål de vill uppnå (Rosenfeldt, u.å).

Enligt Rosenfeldt (u.å) ska en bra marknadsföringsplan innehålla följande punkter:

- **En enkel sammanfattning:** I sammanfattningen beskrivs företagets mål, framgångar och framtidsplaner. Sammanfattningen skall inkludera mål, milstolpar, fakta om företaget/varumärket, insikter från anställda samt framtidsmål.

- **Datadrivna mål för marknadsföring:** I den här delen av marknadsföringsplanen identifieras målen, och de är lättast att identifiera i form av nyckeltal. Hur många nya Facebook-följare man vill få per månad, ökat antal återkommande kunder och minskad studsfrekvens med några procent hos kunder är exempel på dessa nyckeltal.
- **Skissera din persona:** Beskriver vilken kundbas du vill nå ut till och hur företaget löser deras problem eller behov. Det är en av delarna i marknadsföringsplanen som tar mest tid att göra, då noggrann efterforskning krävs för det. Företag kan hitta sin persona genom att exempelvis intervjua kunder och undersöka konkurrenter inom samma bransch.
- **Analys av konkurrenter:** Undersök vilka företagets främsta konkurrenter är, och hur de kan överträffas. Hur en konkurrentanalys görs har beskrivits i arbetet på s.18–19.
- **Viktiga fundament:** Då ett företag bestämmer baslinjer är det lättare att följa framstegen mer exakt, och för det behöver man veta var företaget befinner sig just nu. Genom att bestämma baslinjer kan man även fastställa vad som fungerade och inte fungerade, vilket gör det möjligt för förändringar i strategin så målen uppnås
- **Handlingsplan för marknadsföringsstrategi:** När all viktig information är insamlat är det sedan dags för företaget att ta fram sin marknadsföringsstrategi. Exempelvis mindmaps eller andra visuella hjälpmedel är effektiva för att se hur allt hänger ihop.
- **Riktlinjer för uppföljning av resultat:** Sista steget i marknadsföringsplanen är att förklara hur uppföljning av resultat kommer att ske. Riktlinjerna för detta är att veta vad som kommer att följas upp, hur uppföljningen kommer att ske och hur mätningen av resultat kommer att ske (Rosenfeldt, u.å).

2.12.4 Handlingsplan

Då man gör en marknadsföringsplan är det handlingsplanen som leder fram företaget till de mål de ställt. Den styr arbetet inom företaget, och är uppbyggd av de aktiviteter som överenskommit att skall göras. En handlingsplan ger svar på frågor som när, var, hur, vad är målet och vad det kostar att göra marknadsföringen man bygger upp i marknadsföringsplanen (Lilja, 2024).

Det finns olika konkurrensmedel som företag kan använda sig av för att uppnå de uppsatta målen. Exempel på dessa är enligt Lilja (2024):

- Produkten: sortimentets storlek, tjänsteutbudet, utvecklingstakten för tjänster samt takt för lansering.
- Priset: vad som ingår i priset, betalningsvillkor, avtal och rabatter.
- Distribution: hur får kunden produkten/tjänsten
- Service: Utbildning för användning, support och underhåll
- Reklam: Annonsering av produkter/tjänster, produktfakta, mässor, publicitet och digital marknadsföring (Lilja, 2024).

2.12.5 Val av marknadsföringskanaler

Då ett företag skall välja vilka marknadsföringskanaler de vill använda är det bra att börja med att analysera vilka kanaler som är mest lönsamma att använda. Då man analyserar ska man hitta var målgruppen befinner sig, alltså vilka kanaler eller sociala medier som de använder sig mest av. Fördelarna med att använda digital marknadsföring är många, och en stor del av företagen i dagens läge väljer att använda sig av digital marknadsföring, oavsett företagets storlek. Fördelarna inkluderar ett stort urval av marknadsföringskanaler, det är alltid tillgängligt och det är inte geografiskt bundet, alltså gynnar det företag som är på den globala marknaden. Det krävs dessutom inte lika mycket resurser och kapital för digital marknadsföring som för traditionell marknadsföring, vilket leder till att mindre företag också kan marknadsföra effektivt (Företagsforumet, 2021).

Då det blir dags att välja vilka kanaler man vill marknadsföra på kan målet vara att bygga sitt varumärke, driva in personer till Sinchs webbplats och genom det få fler kunder. Att nå ut till kunder genom betald annonsering på sociala medier är ett effektivt sätt att få mer synlighet för företaget. Då man annonserar kan man välja vilken målgrupp man når ut till så att man når ut till så många potentiella kunder som möjligt. Om det är sociala medier som man fokuserar på är det viktigt att ha en tydlig strategi, så man inte är ute på fel eller för många kanaler på samma gång (Involvus, 2020).

2.12.6 Marknadsföringsbudskap

Ett marknadsföringsbudskap är då ett företag berättar för kunder vad man har för organisation i form av en mening, då marknadsföringsbudskapet inte skall vara alltför långt. Det ger ett företag chansen att få en potentiell kunds uppmärksamhet, förklara hur deras problem kommer att bli lösta och en förklaring på varför företaget är tillförlitligt. Genom att fokusera på att budskapet når ut till rätt målgrupp kan företag skapa nya möjligheter för att få nya kunder (Miley, 2023).

Enligt Miley (2023) finns det följande centrala steg då man bygger upp sitt marknadsföringsbudskap:

1. **Fokusera på målgruppen:** Desto bättre ett företag förstår sin målgrupp, desto lättare blir det att skapa ett marknadsföringsbudskap som de kommer att bli intresserade av. Målet är att skapa ett budskap som får målgruppen att bli intresserade av att lära sig mer om företaget.
2. **Syfta till lösningen företaget erbjuder:** Det budskap man går ut med till kunder skall förmedla att företaget har lösningen till målgruppens problem. Eftersom budskapet skall vara kort är det mest effektivt att syfta till ett problem som kunden redan vet om, och behålla deras uppmärksamhet genom det.
3. **Ett simpelt budskap:** Då företaget håller budskapet simpelt och går rakt på sak är det större chans att kunden kommer ihåg budskapet. Ett exempel på ett kort och koncist budskap är ”Just do it” från Nike, som är ett av de mest igenkända marknadsföringsbudskapen som finns.
4. **Skilj dig från konkurrenterna:** Lyft fram vad det är med produkten eller företaget som skiljer sig från det som konkurrenterna erbjuder. Det finns många företag som erbjuder liknande tjänster, och det är då viktigt att något som gör just ditt företag unikt.
5. **Undvik branschspecifikt språk:** Det budskapet företaget går ut med bör vara slagkraftigt, men ändå förståeligt för alla kunder. Användningen av komplexa ord har egentligen ingen plats i marknadsföring, vilket gör att företag omvandlar svåra ord till enklare termer som alla förstår, för att skapa ett så minnesvärt budskap som möjligt (Miley, 2023).

2.12.7 Uppföljning och rapportering

Det sista steget då man skapat en marknadsföringsplan är att följa upp resultatet och justera vid behov. Analysering av framgången är viktigt för att säkerställa att marknadsföringsplanen levererar önskvärda resultat, och om den inte gör det kan man ändra på strategin. Genom att använda medieplattformar kan man analysera nyckeltal, exempelvis antal leads som marknadsföringen producerar. Genom att följa upp framgången regelbundet via möten kan företaget snabbt justera planen, om den inte fungerar som de önskat. Flexibilitet är en annan viktig sak att implementera inom marknadsföring, och det är bra att testa olika tillvägagångssätt om något inte fungerar (Gustavsson, 2024).

Det finns olika sätt som man kan organisera rapporter inom marknadsföring, och rapporteringen kan göras på med olika frekvens, beroende på företagets behov. En bra marknadsföringsrapport borde inkludera mätning av arbete, mätning av resultat, kvalitetsmått, framstegen mot uppsatta mål och jämförelser mellan företagets prestationer på en viss tidsintervall (Hladni, 2025).

Att rapportera inom marknadsföring har många fördelar, och enligt Hladni (2025) är några av fördelarna:

- **Bättre beslutsfattande:** Analyseringen av marknadsföringens trender och prestationer ger beslutsfattare inom marknadsföringen en bra grund att göra sina beslut på, och leder till effektivare marknadsföringsinsatser och en högre avkastning på investeringen.
- **Förbättrad resursfördelning:** När ett företag får en tydlig bild över vilka insatser inom marknadsföringen som ger resultat kan de fördela marknadsföringsbudgeten på ett optimerat sätt.
- **Bättre teamanpassning:** En regelbunden rapportering leder till att företag kan se till att alla som arbetar inom marknadsföringen och på företaget över lag kan jobba mot samma mål. Det blir även lättare att se till att de områden som inte presterar tillräckligt bra kan få det stöd som de behöver (Hladni, 2025).

3 Metod

I följande kapitel kommer skribenten att presentera vilka forskningsmetoder som valts för detta arbete, och valet kommer även att motiveras. Att välja rätt forskningsmetod är en central del av ett examensarbete, eftersom det bekräftar trovärdigheten på svaren som man får på de ställda forskningsfrågorna.

Primär data är data som samlas in direkt av personen som samlar in data från dess ursprungliga källor. Insamlingen av data kan optimeras, och personen som samlar in den kan välja vad som samlas in enligt behoven som finns. Det finns olika metoder då det kommer till att samla in primär data, och de viktigaste inkluderar att intervjua och observera (Krishnaswamy & Satyaprasad, 2010, ss. 90-91).

I huvudsak delas forskningsmetoder in i två olika kategorier:

Kvalitativ forskning involverar insamling och analysering av icke-numeriska data. Den används för att få djupare insikter i hur personer ser på saker och för att förstå åsikter och koncept. Inom kvalitativ forskning finns det alltid en risk för att personer kommer att vara partisk, och det är något som man alltid måste vara försiktig med. De vanligaste metoderna inom kvalitativ forskning är intervjuer och undersökningar (blanketter osv.). Då man analyserar kvalitativa data från en intervju börjar man ofta med att organisera informationen genom att lyssna eller läsa igenom intervjuer och skriva dem rent, samt att få en översikt av den information man samlat in (Bhandari, 2020).

Kvantitativ forskning involverar där emot insamlingen av numeriska data, så som siffror och statistik. Målet med kvantitativ forskning är att identifiera mönster, testa hypoteser och dra slutsatser som är generella. Metoden används ofta för beskrivande, korrelations eller för experimentell forskning. Innan man sedan kan använda sig av sitt resultat från forskningen måste informationen ofta ändras från nummer till ord (Bhandari, 2020).

3.1 Val av metod

Skribenten har valt att använda den kvalitativa forskningsmetoden i arbetet, eftersom den bäst ger en djupare förståelse för målgruppens behov. Genom intervjuer kommer skribenten att kunna samla in insikter som hjälper till för att skapa en mer kundanpassad marknadsföringsplan, som kommer att fungera på den finska marknaden. Utöver detta kommer konkurrensanalysen att spela en viktig del i examensarbetet, eftersom det är viktigt

att se och lära sig av konkurrenterna. Genom konkurrensanalysen kan skribenten bättre förstå Sinchs styrkor och svagheter på marknaden, och även undersöka vad konkurrenterna har gjort då det kommer till marknadsföring och ta lärdom av det.

3.1.1 Urval och genomförande av intervjuerna

Skribenten har själv gjort urvalet av intervjuobjekt för examensarbetet enligt deras kunskap inom området. Alla intervjuobjekten har en expertis inom olika områden, och till dessa hör försäljning, en person i ledande och beslutsfattande position och en person som är produktutvecklare och har direkt insikt till Sinchs Contact Pro- lösning. Intervjuerna genomfördes både fysiskt och via internet, och de tog i genomsnitt 40 minuter. Intervjufrågorna var bestämda på förhand, och skribenten använde sig av två separata frågeställningar, beroende på intervjuobjektet.

4 Dagens Contact center- verksamhetsmiljö

I det här kapitlet kommer skribenten att berätta mer om företag som erbjuder Contact Center produkter, och ta upp vilka Sinchs främsta konkurrenter är. I dagens snabbt växande och förändrande affärslandskap är det konstant en tävling om marknadsandelar och för att locka till sig nya kunder. Det här kräver att företag är förberedda på vad som kommer att hända närmast, både internt och externt. Skribenten kommer att fokusera på företagen Genesys och Puzzle, som båda erbjuder en Contact Center- lösning som är liknande den Sinch erbjuder. Jag kommer även att göra en SWOT- analys, där skribenten kommer att ta upp Sinchs styrkor, svagheter, möjligheter och hot.

4.1 Konkurrensanalys

Att göra en konkurrensanalys av Sinch Finland Oy:s främsta konkurrenter på den finska marknaden är en viktig del av att förstå vad företaget kan göra annorlunda och hur de kan maximera sin marknadsföring. Valet av konkurrenterna skedde genom personliga samtal med min kontaktperson hos Sinch, som berättade om deras främsta konkurrenter på den finska marknaden och delade konfidentiellt material med mig som de själva tagit fram.

Enligt Jungermann (2023) sker konkurrensanalysen genom fyra steg:

1. Identifiering av konkurrenter, då man tar reda på vilka konkurrenterna faktiskt är.

2. Spårning av marknadsföringsstrategier, ta reda på hur de gör sin marknadsföring på exempelvis sociala medier.
3. SWOT-analys för konkurrenter, ta reda på konkurrenternas svagheter, styrkor, möjligheter och hot.
4. Ta resultaten i verkan, då man fått användbara resultat är det dags att analysera dem och implementera förändringar inom eget företag.

4.1.1 Konkurrent #1: Genesys

Genesys Telecommunications Laboratories är en amerikans leverantör av Contact Center as a Service (CCaaS) och Contact Center Infrastructure (CCI) från Daly City, Kalifornien. De erbjuder både molnlösningar och lösningar för installation på plats. Deras "Genesys Cloud"-lösning, tidigare känd som "PureCloud", är den lösning de marknadsför mest intensivt och som Sinch ser i konkurrenssituationer. Investeringsfirmorna Permira, Technology Crossover Ventures och Hellman & Friedman äger Genesys. Gartner anser Genesys vara en ledare inom både CCaaS Magic Quadrant och CCI Magic Quadrant. Genesys har en stark position på den finska marknaden, och är en av Sinchs största konkurrenter (Forså, 2024).

Genesys styrkor är att de erbjuder en Multitenant omnichannel-lösning för röst, chatt, e-post, SMS, Facebook Messenger, Twitter Direct, LINE och WhatsApp. De erbjuder även möjlighet till återuppringning från IVR och webb, talstyrd IVR, co-browse (skärmdelning, skärminspelning under samtal-och interaktioner), personalhantering (WFM; workforce management), kvalitetshantering (QM; quality management), tidigare och realtidsinsikter, samt tillval för operatörtjänst i Kanada, USA och i 14 europeiska länder. Genesys erbjuder en så kallad good-better-best prissättning, vilket innebär många alternativ och prisklasser. Deras produkter varierar från \$75 till \$140 per månad och namngiven användare. De har även prissättning per timme, som varierar från \$0,68 till \$1,26 per timme och namngiven användare. Genesys har en förbyggd integration med företag som Salesforce, Zendesk och Google Dialogflow, vilket är ett stort plus för potentiella kunder, då de redan är integrerade med stora teknikföretag (Forså, 2024).

Genesys svagheter är inte lika många som deras styrkor, men är ändå märkbara. De har ingen support för WeChat, Telegram eller Viber, samt ingen integration med SAP, som är ett av världens största företag inom IT branschen. De har även fått klagomål från kunder om att

deras lösning är dyr och svår att implementera, om dålig kundtjänst och om buggig funktionalitet på grund av Genesys fortsatta utveckling av deras relativt unga plattform (Forså, 2024).

4.1.2 Konkurrent #2: Puzzel

Puzzel, som tidigare var känt under namnet Intelecom, är baserat i Oslo, Norge. Det förvärvades år 2019 av Marlin Equity Partners för ett ospecificerat belopp. Puzzels kontaktcenterlösning är en multikanals, multitenant-plattform, och har sina primära datacenter i Oslo och ett backup-center i London. Den största delen av deras kunder finns i Norden och Storbritannien, men de hävdar att de har ”900 kunder i 40 länder” (Forså, 2024).

Puzzels styrkor är att de stöder röst, webbchatt, e-post och sociala meddelanden på deras molnbaserade servrar. De erbjuder även arbetskraftsoptimering, kunskapshantering och talanalys. Utöver detta har de förbyggd integration med Salesforce, Microsoft Dynamics, Zendesk och Siebel (Forså, 2024).

Puzzels svagheter är att analysen som de erbjuder är ganska grundläggande, och att det är oklart om de erbjuder sina tjänster på ett flertal olika språk. Deras förmåga med att stödja kunder utanför Europa är begränsad, och de har problem med nätverksanslutningen. Puzzel är ganska dyrt, med priser som börjar på £45 för endast röst, eller £99 för omnichannel i månaden per användare. De tar ytterligare en tilläggsavgift för andra tjänster, så som chattbotar och talanalys (Forså, 2024).

4.2 Sinch Contact Pro- produkt

Sinchs Contact Pro är en så kallad omnichannel-lösning som inkluderar alla meddelandekanaler och är flerspråkig. Sinch är en erfaren leverantör av molnbaserade kontaktcenterlösningar med en lång historia. Sinch erbjuder CRM-integrationer till SAP, Salesforce och ServiceNow, och har en mycket bra AI-lösning i form av Chatlayer NLP. Sinch erbjuder fler kanaler jämfört mot vad konkurrenterna Genesys och Puzzel erbjuder, eftersom de även har integration till WeChat, Viber och Telegram. Sinch har utöver molnbaserad lagring även datacenter runt om i världen, bland annat i Frankfurt och i Sydney. Prissättningen är mycket konkurrenskraftig, och precis som konkurrenterna erbjuder de användarbaserad prissättning, som i lag är billigare än konkurrenterna (Forså, 2024).

En av de största konkurrensfördelarna som Sinch har jämfört med någon annan på marknaden är att de erbjuder en färdig integration med SAPs CRM-system. Det betyder i praktiken att om man köper Sinch Contact Pro- system så ingår det en färdig integration till SAPs CRM-system. De som köper Sinch produkt har alltså allt i samma system, och behöver inte jobba och ändra mellan två olika system då de hjälper kunder. När SAPs försäljare säljer ett av deras system till kunder runt om i världen så kan de även sälja Sinch Contact Pro, eftersom det är en del av systemet (Forså, 2024).

5 Resultat av intervjuer

Skribenten har haft tre intervjuobjekt för det här arbetet, och intervjuerna har varit semi strukturerade. Utav de tre objekten har två varit från Sinch Finland Oy, och jobbar med olika positioner inom företaget. Det tredje intervjuobjektet har varit från ett utomstående företag, som tidigare använt sig av Sinchs tjänster. Intervjuerna skedde under månaderna juli, oktober och december år 2024.

Enligt Gillham (2000, ss. 19-20) kan man använda sig av en stor mängd olika tillvägagångssätt då man tar fram sina intervjufrågor. Beroende på vad man vill ha svar på och hur brett ämnet är, måste man adaptera sig och sina frågor enligt det.

Eftersom det är en variation av intervjuobjekt har skribenten använt sig av två separata frågeställningar för intervjuerna, en för Sinch Finland Oy:s anställda och en för personen från ett utomstående företag som tidigare varit kund hos Sinch, men valde att gå separata vägar och välja en annan lösning år 2021.

5.1 Presentation av respondenter

De respondenter som presenteras i detta stycke har alla en anknytning till Contact Center-miljön, antingen som leverantör eller som användare. Två av respondenterna gav skribenten tillåtelse att använda deras namn i detta arbete, medan en valde att förbli anonym, och kommer därför att kallas för Produktutvecklare.

| Respondent | Företag | Position |
|-------------------|------------------|-------------------------|
| Markku Vihavainen | Fortum | Servicechef |
| Mika Pitkänen | Sinch Finland Oy | Senior försäljningschef |
| Person x | Sinch Finland Oy | Senior projekt konsult |

Figur 3, Presentation av respondenter, Vincent Forsman (2025)

5.2 Sammanställning av svar från utomstående intervjuobjekt

Som tidigare nämnts använde skribenten sig av två olika frågeställningar beroende på intervjuobjektet, eftersom det inte passade med samma frågor för alla intervjuobjekten. I detta kapitel kommer de teman och svar som jag fick av det utomstående intervjuobjektet, alltså personen som inte jobbar för Sinch Finland Oy, att presenteras. Fortum bytte år 2021 sin Contact Center- lösning, och använder sig för tillfället av en av Sinchs konkurrenters lösning.

5.2.1 Tema 1: Respondentens nuvarande roll inom Fortum

Markku Vihavainen- ”Jag jobbar för tillfället som servicechef inom Fortums konsumentaffärsenhet. Enheten säljer el till kunder i Norden, och har även verksamhet i Polen och Spanien. Min roll är att jag ansvarar för alla Fortums kundservices front-system, alltså fakturering, back-office och in-house telemarknadsföring. Till dessa system hör kontakthanteringssystem, telefonsystem, arbetsschemaplanering chatbots och system för talanalys. Min uppgift som servicechef inom dessa system är att harmonisera och konsultera för att se till att alla enheter inom Finland använder sig av samma system och samma processer.”

5.2.2 Tema 2: Fortums val av kommunikationsplattform

Markku Vihavainen- ”År 2009 började jag med ett projekt för att hitta ett nytt kommunikationssystem från en finsk leverantör. Dåtida SAP, eller Merlin Systems, fängade vår uppmärksamhet och vi valde dem som leverantör på våren 2010. Systemet fungerade bra, och vi var mycket nöjda med det. Jag var som huvudanvändare och det användes både runt om i Finland och i vårt kontor i Spanien. I något skede snubblade vi lite på SAP, och vi lyckades inte få integrationerna att fungera med nya system. Vi använde oss av SAP ända fram till julen 2021, och efter det fick jag som uppgift att hitta ett system med en mer harmoniserad lösning. Sinch hade då köpt upp Merlin Systems av SAP, och deras säljare hade lovat att de skulle flytta över sina tjänster till molnet, men de löften som de gav blev kvar på bordet. Därför konstaterade vi då att vi nu ska byta till ett system som är harmoniserat, eftersom Sinchs system inte blev färdigt. Valet blev ett norskt företag som heter Puzzel, som är ett SAAS system, helt på molnet och jag anser att de är det ledande företaget på den nordiska marknaden inom branschen. Efter vi hade undersökt marknaden och de som erbjuder contact center-lösningar blev vi kvar med Puzzel och Genesys som de två sista alternativen. Orsaken till att vi valde Puzzel är att det verkligen är en tjänst helt på molnet, och vi behöver inte ha några servrar i vår källare som vi behöver ta hand om, utan det är någon annans uppgift. Vi ville även ha en partner som är av rätt storlek, och Genesys började bli för stort för oss. Vi ville att partnern skulle ha intressen på samma områden som vi, och se till att Finland och Norden är deras intresseområde. Det sista kriteriet vi hade var att prissättningen skulle vara lättförståeligt och enligt antalet användare, där det kommer fram hur mycket det kostar per användare per månad och om det finns några extrarader eller utgifter.”

5.2.3 Tema 3: Medel för att hitta en ny Contact Center- lösning

Markku Vihavainen- ”Det finns tre olika områden för en RFP. I första hand ska man känna till området, och vi har IT team som vet och känner till systemen på marknaden som jag jobbar nära med. Jag använde mig av mitt eget nätverk, konsultföretag som utvärderar företag som erbjuder Contact center-lösningar samt något som heter Cartner. De är ett stort marknadsundersökningsföretag, och jag kollade på deras jämförelseanalys över olika system. När vi gjorde vår RFP tänkte jag tillsammans med våra intressenter på vad det är som vi behöver, och vi kom fram till att det måste organiseras för att vi skall få något ut från det. Först går vi igenom minimikrav, och efter det vi behöver och det som vore trevligt att ha. Efter det går vi igenom marknaden och tar fram ungefär 15 kandidater, som vi skickar ut

en RFP till. Vi gör vår del färdig, alltså vad det är som vi vill ha, och frågar sedan hur kandidaterna skulle genomföra det, vilken slags prissättning de har och så vidare. Efter det har vi en bra bild över hur marknaden ser ut, och vi vet hur konkurrenterna tänker. Efter det ber vi kandidaterna skicka en 1 sidas rapport över omsättning, personal och områden, som vi sedan går igenom med projektets ledningsgrupp för att se vilka vi vill gå vidare med. Vi väljer bort dem som tydligt gör tjänsten som en ”sidogrej”, eftersom vi letar efter en partner som är mer kunnig än vi inom alla områden. Vi räknar även internt lönsamhet, plus och minus med investeringen, prisskillnaden mellan nuvarande leverantören och kandidaten. Ofta kan upphandlingsprojekt gå snett i det skedet då man inte riktigt vet vad det är som man håller på att köpa, och därför skriver jag nuförtiden en väldigt noggrann lösningsbeskrivning över alla mina system för att alla skall få läsa den. Då vet alla vad saken gäller, och jag skriver under det för att alla skall veta att det är jag som skrivit den.”

5.2.4 Tema 4: Erfarenheter av Sinch Finland Oy

Markku Vihavainen- ”De saker som var positiva med Sinch var att det var ett bekant system, trevliga personer med i projekten och de var erfarna och hade många kunder i Finland. Då vi använder oss av Sinch var supporten helt fantastisk, den fungerade bra på alla fronter. Dock blev det alltmer förvirrande mot slutet, och vi visste inte vilken tjänst vi skulle använda oss av för att få support. Trots detta fungerade det ändå bra när vi sedan hittade rätt tjänst att använda oss av, och det kom alltid snabba och bra svar. När vi sedan kollade på att byta leverantör hade Sinch inte ännu kommit ut med sin lösning som finns på molnet. Det systemet som de hade var föråldrat och hade inte utvecklats på årtal, det var gammalt och inte helt i molnet. De saker som Sinch nämnde då Fortum gjorde sin RFP var för det mesta bra, men en del saker var bristfälliga. De saknade integrationer och tjänster som vi letade efter, och vi har konstaterat att det möjligtvis hade varit vårt val om det skulle ha varit 2 år fram i tiden.”

5.2.5 Tema 5: Skillnader mellan Contact Center lösningar och förbättringsförslag

Markku Vihavainen- ”De största skillnaderna mellan Sinch och Puzzel, som vi valde att byta till, är att deras dokumentation och användbarhet var annorlunda. Puzzel var bättre på båda fronterna, och Puzzel gav oss chansen att konkret testa nya saker utan att förhandla desto vidare om det. Puzzels system var även vackrare från en användarsynvinkel och lättare att titta på, vilket ibland är ett stort plus. Skillnader i prissättningen fanns också, men det var inga stora skillnader som vi pratar om där. Som förbättringsförslag till Sinch har jag att

nuförtiden är det inte bara contact center-systemet som skall fungera som det ska, utan hela helheten måste vara användbar. Det måste även finnas någon slags talanalys integrerat i systemet, som erbjuder mycket försäljningspotential för ett företag. Supporten ska även vara enligt nordisk standard, och ha lokal support för kunderna. Enligt mig hade Sinch lite för mycket fokus på finska marknaden då vi valde att välja bort dem.”

5.3 Sammanställning av svar från Sinch Finland Oy

I detta kapitel kommer skribenten att presentera de svar som fåtts från anställda hos Sinch Finland Oy. Båda intervjuobjekten har en helhetsbild av hela organisationen, och har båda jobbat under en längre tid på företaget.

5.3.1 Tema 1: Sinchs nuvarande position

Mika Pitkänen- Vi har räknat ut att det finns cirka 100 potentiella kunder på den finska marknaden för den tjänsten som vi erbjuder. Detta är på grund av att vår produkt inte lämpar sig till alla företag, utan för det mesta passar den för stora företag som satsar på kundtjänst. Vi har inte satsat så starkt på den finska marknaden, eftersom vi inte ser att våra styrkor inte kommer fram på den finska marknaden på samma sätt som dom kommer fram på exempelvis den tyska och övriga europeiska marknaden, där vi har bättre chans att vinna nya kunder. Vår fokus har inte varit den finska marknaden, trots att största delen av vårt team sitter i Finland.

Produktutvecklare- Vi har ännu för 6 år sedan största på finska marknaden, och när det sedan skedde förändringar då vi blev en del av Sinch och övergick till molnbaserade lösningar blev det ett litet skifte. Kunder var inte redo för att gå över till molnet, och produkten var kanske inte till en början tillräckligt avancerad. Vi började så småningom minska på den finska marknaden, på samma gång som vi började öka mycket globalt. I dagsläget är vi verksamma över hela världen, och nya kunder kommer från runt om i världen.

5.3.2 Tema 2: Konkurrenternas fördelar

Mika Pitkänen- Konkurrenterna har självklart fördelar över Sinch, och de är att kunder ibland väljer konkurrenterna eftersom de är mer lokala företag. Det är inte ovanligt att en kund väljer en av konkurrenterna eftersom de är lokala på den inhemska marknaden. De stora och globala företagen vinner också ibland över Sinch, eftersom de ofta är så bra som

man kan få. Vad jag har förstått så har de tusentals arbetare som jobbar med att utveckla deras Contact center-lösning, och blir ofta valet då ledningen inte kan kritisera att de väljer dem. Konkurrenterna har marknadsföring som ofta inte syns direkt utåt i form av massmarknadsföring som alla ser och har, utan de förlitar sig mycket på olika evenemang och dylikt. Självklart använder de sig också av sociala medier så som LinkedIn, men det är inte deras huvudsakliga plattform.

Produktutvecklare- Vissa av våra konkurrenter har mer integrationer inbyggda mot diverse olika system, och dom har mycket större resurser, både i form av ekonomiska och personal. Med större resurser så har de mer möjlighet att bygga in nya och utveckla systemet, framför allt med att integrera mot olika typer av system, och göra olika varianter av sitt system för olika marknadssegment. Sinch har en begränsad mängd utvecklare och resurser för produktutvecklingen och även för marknadsföring jämfört med konkurrenterna.

5.3.3 Tema 3: Sinchs konkurrensfördelar på marknaden

Mika Pitkänen- Konkurrensfördelarna har förändrats under åren, och saker som man vill lyfta fram till exempelvis nya kunder är annorlunda i dagens läge jämfört med vad det var för 10 år sedan. Vi, Sinch, är en av de ledande på marknaden för CPaaS-leverantörer. En ambition som hela Sinch har är att bli ledande den leverantören på CPaaS marknaden, då vi just nu är på tredje plats. Samarbetet med SAP är absolut den största fördelen som vi har, och är vår främsta strategi när det kommer till marknadsföring. Vi är utvalda av SAP som en föredragen leverantör av Contact Center-lösningar till deras kunder, och de rekommenderar Sinch som leverantör till både nya och existerande SAP kunder. En stor fördel som vi har är att vi kan leverera hela paketet till kunder, med trafiken, kopplingarna som behövs för att sätta upp tjänsten, vi kan implementera den och kan ge en helt enkelt fullständig produkt till kunden. En annan fördel är det att vi är ett lagom stort företag, med 4000 anställda globalt, och att vi faktiskt är ett globalt företag som är verksamt i många länder.

Produktutvecklare- Det finns flera olika saker som är bra med vårt system. Om vi pratar om Finland så är en stor fördel att utvecklingen av vårt system fortsättningsvis sker i Finland. Vi har närhet till marknaden, och det är något som har en stor betydelse för kunder då de väljer system. Systemet har alla möjliga kontaktkanaler mot kunder, så som telefon, email, sms, chat, Whatsapp och sociala medier, som alla finns färdigintegrerade. Installationen av systemet är otroligt enkel, och det kräver förhållandevis lite av en ny kund då de skall börja använda systemet. Om kunden väljer att ha ett telefonnummer från Sinch så krävs egentligen

ingen teknisk utveckling över huvud taget, utan kunden beställer telefonnummer och vi behöver bara konfigurera i kundens miljö för att få det att börja fungera. Utöver det så är vi startpositionerade med integrationen mot olika CRM system, framför allt SAPs CRM system, där vi är den enda certifierade leverantören av Contact center till SAP miljöer. Till skillnad från många av våra konkurrenter så har vårt system den fördelen att kunder själva kan konfigurera systemet efter de fått det levererat, vilket många av våra kunder gör. De kan bland annat lägga till nya användare, funktionaliteter och telefonnummer, vilket gör det en stor kostnadsbesparing för kunden i framtiden.

5.3.4 Tema 4: Sinchs tidigare och nuvarande marknadsföring

Mika Pitkänen- Vi har inte haft någon egen marknadsföring direkt inom det egna företaget sedan innan vi blev en del av SAP. Under den tiden då vi var en del av SAP var det deras marknadsförare som skötte marknadsföringen för oss också. På den tiden hade vi dock personer som satt i Finland som skötte marknadsföringen, inte som nu att alla är i Sverige som jobbar inom den avdelningen. Jag tycker att den marknadsföringen vi har nu från Sinch har stött och gjort mer för oss än den vi hade tidigare. Jag tror att det underlättar att det finns många olika likheter mellan Contact Center och andra produkter som Sinch utvecklar. Jag tror även att Sinch har lättare för att lyfta fram och välja ut vad som skall inkluderas i marknadsföringen. För att komma tillbaka till en ledande position på den finska marknaden, som vi tidigare hade, måste vi använda oss av de styrkorna som vi har. Integrationen med SAP hjälper oss vinna, och den styrkan måste vi använda oss av.

Produktutvecklare- Marknadsföringen i Finland har inte varit lika aktiv som den var tidigare innan vi blev en del av Sinch. Sinch har kanske inte lika mycket fokus på att marknadsföra Contact Pro- lösningen i och med att det är en såpas liten del av hela företaget. Trots det så har vi som en del av Sinch haft chansen att vara delaktiga i resten av deras marknadsföring i och med att Sinchs produktportfölj är så bred. Vi har många möjligheter för att utöka vår marknadsföring då vi har så mycket att erbjuda som kan användas för marknadsföringen och för att locka in nya kunder, men för det behövs ett systematiskt tillvägagångssätt som vi eller våra marknadsförare kan använda sig av.

5.3.5 Tema 5: Förbättringsmöjligheter

Mika Pitkänen- För att Sinch skall kunna ta sig in mer på den finska marknaden måste vi aktivera oss mer på sociala medier. Vi måste vara mer synliga på den sidan, och i dagens

läge är vi inte direkt synliga som en enhet inom Sinch, utan mer som en del av helheten. Jag tror att Sinch satsar på att få ut hela namnet på marknaden, och få fler att känna igen namnet. Om man skulle gå ut efter mer finska kunder tror jag absolut att det skulle hjälpa att använda sig av namnet Sinch Finland på sociala medier, så att finska företag vet att det är ett lokalt företag och att vi arbetar i Finland.

Produktutvecklare- Jag tycker inte att vår webbplats för tillfället är tidsenlig, jag tycker att konkurrenterna har mer uppdaterade och snyggare webbplatser än vad vi har, och det ser jag som en sak som kan förbättras mycket. Vi skulle även kunna ha mer synlighet mot upphandlare, eftersom många kunder använder sig av konsultfirmor, som sedan ger alternativ på lösningar till kunderna. Mer synlighet i pressen, så som fackpressen, Kauppalehti eller andra IT relaterade tidningar, vore även bra. Sinch är inte så känt i Finland, och att få mer synlighet genom reklam eller dylikt tror jag att skulle hjälpa mycket till att öka kännedomen i Finland. För att uppnå detta behöver vi en marknadsföringsplan, med en budget, en dedikerad resurs och någon som genomför det som finns inom marknadsföringsplanen

6 Diskussion kring resultat

I den här delen av examensarbetet kommer svaren från de respondenter som intervjuades och resultatet från konkurrensanalysen att analyseras. Den här analysen kommer att delas upp i två olika delar, första delen där intervjuerna kommer att behandlas samt andra delen där konkurrensanalysen behandlas. Även de relevanta forskningsfrågorna kommer att tas upp i respektive delar av analysen.

6.1 Resultat från konkurrensanalysen

Enligt Harvard (2006) är första steget då man går igenom en konkurrensanalys att analysera företagen och deras möjligheter att ta över vissa delar av marknaden och vinna marknadsandelar. Genom att fråga sig själv vad det är som konkurrenterna vill nå upp till, vilka deras mål är, och genom detta hitta ett sätt som man kan skilja sig från dem på marknaden.

Både Sinch, Genesys och Puzzel erbjuder liknande lösningar inom Contact Center-landskapet, men deras positionering på marknaden skiljer dem åt. Genesys, som är ett stort och globalt företag, har en stark marknadsposition på både den finska och globala

marknaden. Puzzel har däremot en stark närvaro i Norden och Storbritannien, men finns inte på samma sätt som Genesys på den globala marknaden. Båda företagen har sina brister, där Genesys har brister i integrationer och kundnöjdhet, och Puzzel saknar vissa analysverktyg och geografisk täckning. Sinch differentierar sig genom att de har ett bättre utbud av kommunikationskanaler, en färdig integration till SAPs CRM system och en mycket konkurrenskraftig prissättning.

Genesys, som ofta kallas den ledande aktören inom marknaden och har störst marknadsandel av de tre företagen, tappar stort på att de inte har lika bra kundservice som Sinch, och deras användarkostnader är högre än de flesta andra konkurrenterna. Trots detta får man mycket för pengarna då man väljer Genesys, eftersom de är ett stort globalt företag och är därför pålitliga. Puzzel är även dyrare än Sinch, och eftersom de saknar vissa funktioner som är centrala för kunder blir de ofta bortvalda av företag som söker Contact Center- tjänster. Puzzel är dock ett välkänt nordiskt företag, och företag som letar efter ett lokalt, nordiskt företag kan välja Puzzel endast på basis av detta. Sinch har en konkurrensfördel över både Genesys och Puzzel med den färdiga SAP integrationen samt den bra kundservicen och kanalstöd som de erbjuder, men eftersom de inte är så välkända på den nordiska marknaden kan de inte lita på att företag väljer dem eftersom de är lokala.

En strategi för att konkurrera med den största konkurrenten, Genesys, är att lyfta fram Sinchs unika konkurrensfördelar (USP) i marknadsföringen. Likaså kan marknadsföringen användas för att konkurrera med Puzzel på den nordiska marknaden, genom att använda marknadsföring för att få mer synlighet och få företag att förstå att Sinch är ett nordiskt företag, vars Contact Center- avdelning är i Finland.

6.2 Analys kring intervjuer

Enligt Galletta (2012, s. 120) kräver analysering av data då det kommer till en intervjutid och eftertanke. Processen hänger mycket på personens förmåga att analysera data, och det är viktigt att vara öppen för information som inte direkt hänger ihop med frågorna som man ställer, men kan ändå vara viktiga i undersökningen.

Eftersom variationen på respondenter var stor har intervjuerna analyserats noggrant av skribenten och de viktigaste delarna har tagits ut för den här analysen. Den första forskningsfrågan i examensarbetet, *Vad tänker företag på då de väljer lösning för ett Contact Center?* svarade respondenten *Vihavainen* på. Då de söker efter en lösning för sin

telekommunikation är det viktigt att företaget är lokalt med samma intresseområden, lagom storlek, har en molnbaserad lösning och rätt prissatt. Företag som är för stora kan lätt glömma bort mindre företag, och om intresseområdet inte är samma händer det ännu lättare. Företag vill bli hörda, och vill ha den servicen som de förtjänar då de köpt en produkt. Eftersom företaget Puzzel, vars lösning de sedan valde, är baserat i Norden och är ett mellanstort företag med bra prissättning blev valet lätt för dem. Sinch förlorade på att de inte ännu hade molnbaserade lösningar då, men på de andra punkterna passade de in. Sinch är, trots vad många tror ett svenskt företag, och avdelningen för Contact Center-lösningen är helt baserad i Finland. Detta gör dem till ett attraktivt alternativ för kunder som specifikt letar efter ett företag som är baserat i Norden.

Enligt *Produktutvecklaren* har Sinch ett brett utbud på värde som de kan erbjuda sina kunder. Sinch har en molnbaserad lösning, som skapas i Finland, och har en mycket bred produktportfölj. Även integrationen av andra system utöver Contact Center-lösningen är mycket lätt, och kan göras utan att kunden behöver gå igenom några extra bekymmer. Sinch har två specifika saker som ingen annan på marknaden har, nämligen en direkt integration till SAPs CRM system samt att kunder själva kan modifiera systemet efter det har levererats. Att kunden själv kan modifiera systemet utan att kontakta Sinchs support är lätt och tidseffektivt för kunden, och de kan själva personalisera systemet för att få det att se ut som de själva vill. Enligt *Pitkänen* är Sinch även ett lagom stort företag, med 4 000 anställda och är globalt verksamma, vilket gör det attraktivt för kunder som inte letar efter ett för stort företag. Sinchs verksamhet är utspridd över många länder, och kan ge lokal support i nästan alla Europas länder. Många större företag som letar efter en Contact Center-lösning är verksamma i flera länder än ett, och Sinch kan på grund av sin räckvidd erbjuda lokal support till en stor del av länderna i Europa och Asien.

Att ha en lösning på molnet är något som alla respondenterna tog upp. Då ett företag inte behöver ha lokala servrar som de själva behöver underhålla är det lönsamt både ekonomiskt och för enkelhetens skull. Eftersom systemet ligger på molnet finns det inte behov av en installation av systemet på plats, och därför blir räckvidden av företag som kan använda sig av systemet mycket större. Det spelar ingen roll om företaget är baserat i Helsingfors eller Rovaniemi, installationen sker ändå på samma sätt och lika enkelt för alla.

Marknadsföring och synlighet på sociala medier är mycket viktig för företags framgång, och både *Produktutvecklaren* och *Pitkänen* hoppas på mer synlighet för Sinch på sociala medier. Eftersom Sinch har satsat på att få ut företagets namn som en helhet har specifika delar av

företaget inte fått synlighet, och därför har de heller inte fått nya kunder via det. Genom att fler personer ser företaget och produkten kommer fler även att komma ihåg det då det kommer till beslutfattningsprocessen. Det att man syns en gång på en kanal på sociala medier kanske inte tar fram fler kunder direkt, men kunderna ser ändå företaget, vilket sedan kan hjälpa då det kommer till beslutfattningsprocessen senare.

7 Marknadsföringsplan för Sinch Finland Oy

I detta kapitel kommer skribenten att skapa en marknadsföringsplan för Sinch Finland Oy. Teori som i tidigare kapitel har presenterats kommer att implementeras och stå som grund i marknadsföringsplanen.

7.1 Analys utav nuläget

För tillfället har Sinch Finland Oy en medelstark (topp fem leverantörer i Finland) marknadsposition på den finska marknaden. Tidigare var de marknadsledare, och var bland de starkaste företagen inom den egna branschen i Finland under 2010-talet. Det är hård konkurrens på den finska marknaden, och företag behöver något specifikt för att sticka ut från mängden.

7.1.1 Kundbas

För tillfället består Sinchs kundbas mest av företag utanför Finland. Trots att företagets lösningar används av många stora företag runt om i Europa har de inte lyckats få in foten ordentligt på den finska marknaden under de senaste åren. Kunderna på den europeiska marknaden består av medelstora (under 50 miljoner omsättning) och stora företag (över 50 miljoner omsättning), och storleken på de finska kunderna är samma. Företagen som väljer Sinchs tjänster är ofta SAPs kunder, antingen nya eller de som redan använt sig av deras system under en längre tid.

7.1.2 Konkurrenter

Konkurrensanalysen gjordes på sidorna 11-13, och omfattar de största konkurrenterna för Sinch i dagens läge, alltså Genesys och Puzzel. Båda är företag som är baserade utanför Finland, vilket betyder att de är externa konkurrenter, men som ändå har en stark position på den finska marknaden, alltså väljer många finska företag deras lösning för kommunikationsplattformar.

7.1.3 SWOT analys

SWOT analysen används för att ta fram Sinchs styrkor, svagheter, möjligheter och hot på marknaden. Svagheter och styrkor är interna faktorer, medan möjligheter och hot är externa faktorer.



Figur 4, SWOT analys skapad av skribenten

Styrkor: Till Sinchs styrkor hör att de är en omnichannel lösning, alltså att alla kommunikationskanaler (epost, telefon, sms, chatbotar, social media) integreras i ett enhetligt system. De har även en konkurrenskraftig prissättning, och är ofta sedda som billigare än konkurrenterna. De har en lång erfarenhet, med molnbaserade, flexibla och enkla system för kunder att implementera. Deras support (kundtjänst) är mycket bra, och får mycket positiv återkoppling från kunder. Deras största styrka är att de är direktintegrerade med SAPs CRM-system, vilket gör att kunder som använder sig av SAPs tjänster har allt integrerat i samma system.

Svagheter: Sinch Finland Oy är en relativt liten organisation, med begränsade möjligheter till marknadsföring i Finland i dagens läge, eftersom de inte har en avdelning som är specifikt inriktad till det. Sinchs Contact Pro system är en liten produkt inom Sinchs stora produktportfölj, vilket leder till att de kanske inte är största fokuset inom organisationen. De

är heller inte längre i en ledande marknadsposition i Finland, delvis på grund av att de har minskat fokuset på den finska marknaden.

Möjligheter: Det finns stora möjligheter för Sinch att öka sin marknadsandel i Finland genom en aktiv marknadsföring riktad till den finska marknaden, och till slut bli den ledande aktören inom den finska marknaden. Det finns även möjlighet för användning av AI (artificiell intelligens) för att förbättra tjänster.

Hot: Hoten som Sinch möter inkluderar ökad konkurrens, både från lokala och globala företag som också vill stärka sin position på den finska marknaden. Teknologiska framsteg och innovation, så som användning av AI är ett hot som berör Sinch också, och kan leda till ökade krav från kunder. Den ekonomiska osäkerheten i världen är svår att förutspå, och ingen vet vilket håll den kommer fortsätta att gå mot, och därför är det ett av de största hoten som Sinch möter i dagens läge.

7.2 Mål

Målet med arbetet är att skapa en heltäckande marknadsföringsplan för Sinch Finland Oy, som är fokuserad på den finska marknaden. Marknadsföringsplanen kommer att vara anpassad till CPaas, alltså den lösningen som Sinch erbjuder i Finland. De övriga målen är följande:

- Öka varumärkeskänedom: Genom att öka varumärkeskänedom hjälper det Sinchs chanser att återta positionen som ledande aktör inom den finska marknaden. Digital marknadsföring kommer främst att användas för att öka känedom.
- Generering av fler leads: Genom att använda digitala marknadsföringskampanjer som är riktade till företag inom de digitala och finansiella branscherna kan fler leads genereras.
- Ökad försäljning och marknadsandel i Finland: Den finska marknaden och konkurrenter analyseras för att skraddarsy kampanjer för specifika branscher och företag.
- Öka känedom av Sinchs hela portfölj: Sinchs är en av världens största företag då det kommer till digital kommunikation, och har en mycket stor portfölj på detta

område. Genom att öka kännedomen för Sinchs andra produkter som lätt kan implementeras i samma system kan kundbasen utökas.

7.2.1 Användning av SMART-modellen

För att identifiera målen med marknadsföringen närmare kommer SMART-modellen att användas.

Specifikt: Det specifika målet med marknadsföringsplanen för Sinch Finland Oy är att öka kännedom om företaget på den finska marknaden och med hjälp av det återta positionen som den ledande aktören på marknaden.

Mätbart: Det göra årligen olika undersökningar av den finska marknaden av utomstående företag som skapar en lista över de största företagen inom en bransch, och även Sinch själva gör mätningar. På grund av att Sinch inte kommer att komma till toppen direkt så är det kortsiktiga målet att inom ett år vara inom de topp tre aktörerna i Finland.

Accepterat: För att målet skall kunna uppnås är det viktigt att alla som är involverade i marknadsföringen eller beslutsfattandet är informerade om utvecklingen och målen. Sinch har själva en marknadsföringsavdelning som sköter detta, och skribenten ger endast grunden till marknadsföringsplanen.

Realistiskt: Målen med planen är realistiska eftersom Sinch tidigare har haft en ledande position på marknaden, och har fortfarande en stark position.

Tidsatt: Tidsplanen för den här marknadsföringsplanen är ett år, och under det året förväntas det att en utveckling kommer att ske. Efter ett år har gått kan antingen marknadsföringsplanen användas på nytt, där den modifieras och anpassas, eller så kan en helt ny plan byggas upp.

7.3 Handlingsplan för marknadsföring

Som det redan tidigare nämnts kommer marknadsföringen att vara fokuserad på digitala kanaler och sociala medier. Tyngdpunkten på marknadsföringen kommer att ligga på att Sinchs är de enda på marknaden vars system är direkt integrerat med SAPs CRM, vilket gör att de redan är den bästa lösningen för de företag som använder sig av SAP. Utöver detta vill Sinch självklart även hitta nya kunder som inte använder sig av SAP, och där kommer Sinchs

breda produktportfölj in. Eftersom de kan erbjuda en stor mängd digitala lösningar för kommunikation är det lätt för kunden att börja använda deras system för ett ändamål och sedan integrera andra saker över tid.

7.3.1 Unik konkurrensfördel

Sinchs unika konkurrensfördel har redan tagits upp många gånger i arbetet, och är att de är direkt integrerade med SAPs CRM system. Genom att använda sig av denna unika konkurrensfördel får de redan in foten hos en stor mängd företag i Finland, eftersom företagen som använder sig av SAP sparar både tid och pengar på att använda sig av Sinchs lösning om de är kund hos SAP. Detta kan användas aktivt i marknadsföringen i Finland, och har redan använts på andra marknader med god framgång. Sinch, eller dåtida Merlin Systems, var även först i världen med att skapa ett IT telefonisystem, som skapades för Posten år 1999. Detta visar att Sinch har en lång bakgrund inom skapandet av IT system, och trots att det skapades under ett annat namn så lever arvet efter Merlin Systems fortfarande kvar inom Sinch.

7.4 Taktisk marknadsföringsplan

Skribenten kommer i det här kapitlet att presentera en taktisk marknadsföringsplan, som är kortsiktig och detaljerad. Den kommer att fokusera på hur marknadsföringen för Sinch Finland Oy kommer att ske i praktiken, och kommer beskriva åtgärder, aktiviteter och tidsramar. Den taktiska marknadsföringsplanen kommer att göras från januari till december, men kan påbörjas när som helst.

Tidsramen för den här planen kommer att vara ett år, och delas upp i tre månaders intervaller som kallas för kvartal. Planen kommer alltså att delas upp enligt kvartal 1, kvartal 2, kvartal 3 och kvartal 4. Då skribenten pratar om kunder innebär det andra företag som Sinch marknadsför till, alltså B2B marknadsföring.

7.4.1 Kvartal 1, januari - mars

Under de första månaderna kommer målet vara att generera medvetenhet om Sinch och att få ut ordet om företaget. Målen under Q1 kommer att vara följande:

1. Skapa kanaler och konton åt Sinch Finland på sociala medier. Kontot kommer att vara direkt relaterat till Sinch, men kommer att gå under namnet Sinch Finland. Språket som används kommer att vara koncernspråket, alltså engelska.
2. Starta en kampanj på LinkedIn, Facebook och Instagram för att nå ut till en maximal audiens. Under Q1 kommer målet att vara 2 inlägg per vecka per kanal. Inläggen kommer att handla till en stor del om Sinchs verksamhet i Finland, hur företaget är uppbyggt och om själva produkten.
3. Börja planera en podcast, där innehållet kommer att vara IT relaterade trender och allmänt om IT-världen. Fokus ligger på Contact Pro och andra centrala produkter inom Sinchs produktportfölj som är relaterade till den finska marknaden.
4. I enlighet med respondenten *Person x*, som berättade att Sinchs webbplats inte är tillräckligt bra, kommer Sinchs webbplats att uppdateras under den här tiden, förslagsvis av en professionell aktör som till exempel en reklambyrå. Uppdateringarna inkluderar tillägg av information, utveckling av användbarheten och förbättring av utseendet.
5. Planera ett pressmeddelande som skickas ut till relevanta redaktioner. Målet med det är att vara med i affärstidningar så som finska Kauppalehti. Pressmeddelandet skall handla om Sinchs Contact Pro- produkt, och ta fram alla de styrkor som de har.

7.4.2 Kvartal 2, april – juni

Under de följande månaderna kommer målet vara att skapa leads till potentiella kunder och driva fram Sinch som ett starkt alternativ på marknaden. Målen under Q2 är följande:

1. Skapa ett marknadsföringsmeddelande som kan skickas ut till potentiella kunder via e-post till dem som prenumererar på Sinchs nyhetsbrev. Det skall innehålla information om Sinchs Finland Oys lösning, och få upp kundens intresse ytterligare.
2. Lansering av betalda annonskampanjer på Facebook och Google på specifika sidor, så att företaget är närvarande och kunden även ser Sinch under vardagen.
3. Gör fallstudier och gå igenom kundreferenser, för att få material som sedan kan göras till en kampanj. Kampanjen skall göras så att den kan publiceras på sociala medier

och/eller skickas ut till kunder och personer som prenumererar på Sinchs nyhetsbrev i form av e-post.

4. Planera att delta i en relevant konferens för att sprida kännedom om Sinchs lösning och för att träffa potentiella kunder. Om möjligt som en av sponsorerna för evenemanget.
5. Planera ett webinarium som kan hållas inom dom närmaste månaderna. I webinariet kommer Sinchs produkt att presenteras, och kommer att hållas av centrala personer inom utvecklingen och försäljningen av produkten. På webinariet hålls en live-demonstration av Sinchs Contact Pro- lösning, och längden på webinariet skall vara under 1 timme för att behålla deltagarnas intresse.
6. Marknadsför webinariet på sociala medier och via e-post till kunder och personer som prenumererar på Sinchs nyhetsbrev.
7. Skicka ut fallstudien och kundreferenser till kunder via e-post och publicera materialet på sociala medier.
8. Analysera annonsresultat och klick på sociala medier och justera vid behov.

7.4.3 Kvartal 3, juli - september

Från juli till september kommer fokuset att ligga på att konvertera leads till verkliga kunder, och att få upp försäljningen. Målen kommer att vara följande:

1. Ta kontakt med kunder personligen, både sådana som är fastspikade och leads. Sker via e-post och sociala medier, beroende på var kunden är närvarande och mest aktiv.
2. Uppbyggnad av en lista på potentiella kunder som sedan kontaktas direkt med personliga meddelanden. Alltså inte kampanjer där ett likadant meddelande skickas ut till alla, utan personaliserade meddelanden som är riktat mot specifika kunder.
3. Håll webinariet för kunder enligt planen.
4. Testa vilka designer på hemsidan och sociala medier som fungerar bäst genom att byta dem med jämna mellanrum.
5. Fortsatt analysering av annonsresultat.

6. Delta i en IT konferens.

7.4.4 Kvartal 4, oktober – december

Under det sista kvartalet handlar det om att behålla kunder och att fortsätta växa som företag på marknaden. Under det sista kvartalet kommer följande att hända:

1. Skapa botten för ett välkomstmeddelande som automatiskt skickas ut till nya kunder. Meddelandet kommer att kunna modifieras beroende på kunden, men botten till meddelandet skall hållas den samma.
2. Vidareutveckling av redan existerande video-guider (på Youtube) och/eller användarhandböcker för kunder så att de själva kan lära sig och modifiera produkten enligt vilja och behov. Den skickas sedan ut tillsammans med välkomstmeddelandet.
3. Genomför en kundnöjdhetsundersökning genom ett formulär som skickas ut till kunderna för att samla in feedback. Feedbacken kan sedan användas för att identifiera områden i processen som behöver utvecklas ytterligare, och hjälper dem som sköter marknadsföringen att förstå vad som gjorts bra och kan användas i framtida projekt.
4. Rekommendation av Sinchs andra produkter eller tjänster till kunderna är det sista steget under Q4. Rekommendationen är till för att kunden skall börja använda fler av Sinchs egna produkter och system, och är även en fördel för kunden eftersom det är kostnads- och tidseffektivt.

7.5 Budget

Budgeten för marknadsföringsplanen kommer att delas upp enligt kvartal, och budgeten kommer att variera beroende på vilka aktiviteter som sker under vilket kvartal. Det som räknas med i den här budgeten är allt som tidigare nämndes i den taktiska marknadsföringsplanen. Uppdelningen kommer att vara följande:

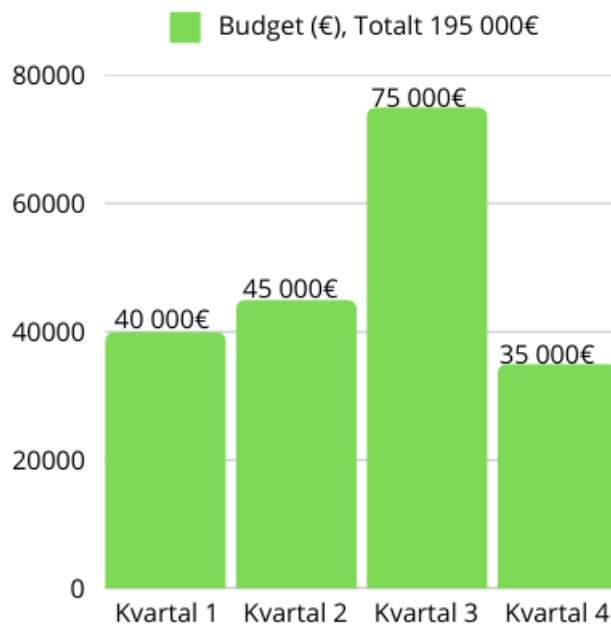
Kvartal 1: 40 000€

Kvartal 2: 45 000€

Kvartal 3: 75 000€

Kvartal 4: 35 000€

Totalt: 195 000€



Figur 5. Illustration av budget, Vincent Forsman (2025)

7.6 ROI för marknadsföringen

ROI, eller Return On Investment, beräknar vad företaget får ut från att satsa en viss summa pengar. Som exempel kan en ny kund i medeltal dra in 20 000€ till företaget, och då krävs det ungefär 10 nya kunder på ett år för att gå jämnt ut med marknadsföringskostnaderna.

För att marknadsföringen skall vara lönsam behöver den alltså dra in minst 10 nya kunder om året, och allt efter det är vinst för Sinch, och tyder även på att det är värt att fortsätta med marknadsföringen i framtiden.

7.7 Vad som önskas som resultat av den taktiska marknadsföringsplanen

Med hjälp av den taktiska marknadsföringsplanen hoppas de tidigare nämnda målen (s. 32–33) att kunna uppnås. Enligt AIDA-modellen är följande saker centrala då man börjar marknadsföra:

Attention (uppmärksamhet): Fånga kundens uppmärksamhet med marknadsföringen och se till att kunden kommer ihåg företaget. Med hjälp av det kommer chanserna att kunden väljer Sinchs lösning öka.

Interest (intresse): Få upp kundens intresse angående företaget och lösningen som Sinch erbjuder. Målet med detta är att kunden blir nyfiken, och går in på Sinchs hemsidor och lär sig mer om produkterna, och förhoppningsvis sedan tar kontakt med Sinchs försäljningsteam.

Desire (behov): Skapa ett behov för kunden av produkten med hjälp av marknadsföringen. Om man med hjälp av att fånga uppmärksamheten och intresse sedan får kunden att få ett behov av att få lösningen är det lättare att sedan göra en försäljning.

Action (beslut): Få kunden att besluta att köpa produkten. Detta är det sista steget, och till det har Sinch har dedikerade försäljningsteam som stänger affärer.

8 Kritisk granskning

Dagens marknadsföring ändras konstant, och trots att det finns tillförlitliga marknadsföringskanaler som alltid kommer att vara populära ändras de konstant. Sinch är också i en konstant utveckling, och under den tiden som det här examensarbetet har skrivits har många saker ändrats. Eftersom Sinchs marknadsföring för tillfället kommer från Sverige kan det vara svårt att implementera en marknadsföringsplan som bara är fokuserad på den finska marknaden, beroende på hur deras resurser räcker till.

Det sker även en konstant teknologisk utveckling med Artificiell Intelligens som konstant blir mer närvarande i både marknadsföring och inom företag som en helhet. Tanken var att Sinchs egna AI-produkt redan skulle ha integrerats och börjat användas med Contact Pro, men detta är ännu i en uppstartsfas. Detta begränsar Sinchs användning av AI inom sina system och för marknadsföring, där konkurrenterna redan har en färdigutvecklad produkt

som är i användning. Sinch kan heller inte ännu fullt ut marknadsföra att de har en AI integration, och det är en konkurrensnackdel i dagens tekniska omgivning.

Utöver detta så kan det ha skett förändringar hos konkurrenterna. Materialet som skribenten använde sig av då konkurrensanalysen gjordes är från 2021, och konkurrenternas ställning samt verksamhet kan ha ändrats under de senaste åren. Trots detta har materialet gått igenom med personer som jobbar hos Sinch, och enligt dem stämmer det överens med dagens läge fortfarande.

8.1 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet och validitet används för att bedöma kvaliteten på en studie eller undersökning. Reliabilitet bedömer hur tillförlitligt en studie är, medan validitet bestämmer hur relevant studien är.

Reliabiliteten på en marknadsföringsplan är svår att mäta, om den inte har varit i bruk ännu. Det går dock att mäta den potentiella tillförlitligheten genom att analysera planens struktur och om den bygger på beprövade metoder. Målgruppen för marknadsföringen, affärsmålen och syftet är tydligt definierade, vilket ger arbetet en viss reliabilitet. Den verkliga reliabiliteten kommer trots detta att kunna mätas efter planen varit i användning.

Validiteten för planen är samma som reliabiliteten, den går inte egentligen att mäta före planen varit i användning. Trots detta så påverkar validiteten en marknadsföringsplan genom att avgöra hur väl de aktiviteter som används för marknadsföringen speglar målen. Om målgruppen, mätmetoderna eller de valda kanalerna visar sig vara felvalda kan det leda till fel eller missvisande resultat.

8.2 Begränsningar

Begränsningar med examensarbetet, eller snarare sagt marknadsföringsplanen, är frågan om resurserna räcker till att utveckla nya saker. Detta inkluderar exempelvis att starta en ny podcast, påbörja en helt ny marknadsföring i ett nytt land och uppehålla sociala medier. För att marknadsföringsplanen skall kunna följas anser skribenten att det behövs en dedikerad marknadsföringsavdelning i Finland, som även har en inblick direkt på den finska marknaden.

Intervjuobjekten för det här examensarbetet valdes främst på grund av att det fanns begränsningar på vem skribenten kunde intervjua. Intervjuobjekten måste vara inom rätt bransch, och antingen nuvarande eller tidigare kunder hos Sinch. Det har mycket svårt att få kontakt med företag baserade i Finland som tidigare använt sig av Sinch lösning, och att använda ett företag utomlands ansågs inte stärka examensarbetet.

AIDA modellen som användes i marknadsföringsplanen anses av många vara gammal, eftersom den är från 1800-talet. Skribenten valde ändå att använda sig av den, eftersom den ger en konkret och bra grund för ett företag att bygga upp sin marknadsföring.

9 Källförteckning

- Bhandari, P. (den 19 06 2020). *What Is Qualitative Research? | Methods & Examples*. Hämtat från scribbr.com: <https://www.scribbr.com/methodology/qualitative-research/>
- Bigelow, S. J. (u.å). *techtarget.com*. Hämtat från <https://www.techtarget.com/whatis/definition/multi-tenancy>
- Borkakoty, K. (den 24 06 2024). *Social Media Marketing: Everything Explained for 2024*. Hämtat från sprinklr.com: <https://www.sprinklr.com/cxm/social-media-marketing/>
- Brandin, E. S. (den 25 10 2024). *Vikten av tydliga och mätbara mål för företag*. Hämtat från innosearch.se: <https://innosearch.se/tydliga-och-matbara-mal/>
- Bronäs, C.-H. (u.å). *Vad är content marketing? För dig som vill lära dig mer*. Hämtat från stockholmmediafactory.se: <https://www.stockholmmediafactory.se/vad-ar-content-marketing/>
- Doan, A. (den 11 03 2024). *What Is CPaaS? Communications Platform as a Service*. Hämtat från Nextiva.com: <https://www.nextiva.com/blog/what-is-cpaas.html>
- Dollarhide, M. (den 31 07 2024). *Social Media: Definition, Importance, Top Websites and Apps*. Hämtat från investopedia.com: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

- Företagsforumet. (den 01 04 2021). *Analysera och välja marknadsföringskanaler*. Hämtat från foretagsforumet.se: <https://foretagsforumet.se/analysera-och-valja-marknadsforingskanaler/>
- Forså, L. (den 10 09 2024). Customer Marketing and CX Lead EMEA. (V. Forsman, Intervjuare)
- Galletta, A. (2012). *Mastering the semi-structured interview and beyond : from research design to analysis and publication*. New York: New York university press.
- Gillham, B. (2000). *The research interview*. Continuum.
- Gustavsson, K. (den 10 07 2024). *5 tips för att utföra en tillförlitlig och effektiv nulägesanalys*. Hämtat från Kunskapspartner.se: <https://kunskapspartner.se/kunskap/5-tips-for-att-utfora-en-tillforlitlig-och-effektiv-nulagesanalys/#:~:text=En%20nulagesanalys%20kan%20ge%20insikter,und erlag%20för%20bättre%20strategiska%20beslut.>
- Harvard. (2006). *Harvard business essentials : marketer's toolkit : the 10 strategies you need to succeed*. Boston: Harvard Business School Press.
- Helgeson, L. (2017). *CRM*. New Jersey: Hoboken.
- Hladni, M. (den 24 01 2025). *Marketing Reporting: The KPIs, Reports, & Dashboard Templates You Need to Get Started*. Hämtat från databox.com: <https://databox.com/marketing-reporting#what>
- Involvus. (den 29 05 2020). *VILKA MARKNADSFÖRINGSKANALER VÄLJER DU?* Hämtat från involvus.se: <https://involvus.se/artiklar/vilka-marknadsforingskanaler-valjer-du/>
- Jungermann, F. (den 21 09 2023). *Vad är en konkurrentanalys och hur gör man en?* Hämtat från bronzer.se: <https://bonzer.se/blogg/konkurrentanalys>
- Kemp, S. (den 23 02 2024). *Digital 2024: Finland*. Hämtat från datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-finland>

- Kennedy, D. S. (2012). *The Ultimate Marketing Plan : Target You Audience*. i D. S. Kennedy, *The Ultimate Marketing Plan : Target You Audience* (s. 159). Adams Media.
- Krishnaswamy, O., & Satyaprasad, B. (2010). *Business research methods*. Himalays Pub. House.
- Lake, L. (den 26 09 2024). *What Is a Target Audience?* Hämtat från thebalancemoney.com: <https://www.thebalancemoney.com/what-is-a-target-audience-2295567>
- Leib, R. (2023). *Exoanthropology, Dialogues with AI*. New York: Punctum books.
- Lilja, B. (den 14 06 2024). *Handlingsplan*. Hämtat från expowera.se: <https://www.expowera.se/marknadsforing/handlingsplan>
- Madsen, H. (u.å). *Avvisningsfrekvens*. Hämtat från inboundcph.dk: <https://inboundcph.dk/sv/avslagsfrekvens/>
- McGruer, D. (2020). *Dynamic digital marketing : achieve your digital marketing goals and maximise your profits to grow your business*. Chichester: Wiley.
- Miley, M. (den 25 10 2023). *Effective Marketing Message Examples & How to Build Your Own (Infographic)*. Hämtat från brafton.com: <https://www.brafton.com/blog/content-marketing/marketing-message-examples/>
- Nordkvist, P. (u.å). *Sätt smarta mål med SMART-modellen*. Hämtat från försäljningschefen.se: <https://www.forsaljningschefen.se/satt-mal-med-smart/#fordelar-med-smarta-mal>
- Otter, P. (den 16 03 2024). *Hur gör jag för att lyckas med B2B-marknadsföring?* Hämtat från contintude.se: <https://www.contintude.se/blogg/hur-gor-jag-for-att-lyckas-med-b2b-marknadsforing>
- Painter, L. (den 25 07 2024). *zendesk.com*. Hämtat från <https://www.zendesk.com/blog/omnichannel-experience/>
- Projektledning. (den 20 10 2022). *AIDA modellen: 4 steg kunden tar vid ett köp*. Hämtat från projektledning.se: <https://projektledning.se/aida-modellen/>

- Rosenfeldt, I. (u.å). *Marknadsföringsplan*. Hämtat från inboundcph.dk:
<https://inboundcph.dk/sv/marknadsforingsplan/>
- Royston, C. (u.å). *What Is a Lead in Marketing?* Hämtat från wrike.com:
<https://www.wrike.com/marketing-guide/faq/what-is-a-lead-in-marketing>
- Harper, M. (den 13 11 2019). *What are the Four Types of Benchmarking?* Hämtat från apqc.com: <https://www.apqc.org/blog/what-are-four-types-benchmarking>
- Rudolf, C. (den 25 12 2022). *Vad är marknadsföring?* . Hämtat från topdog.nu:
<https://topdog.nu/ordlista/vad-ar-marknadsforing/#:~:text=Marknadsföring%20är%20strategiska%20aktiviteter%20som,till%20annonsering%20och%20digital%20närvaro.>
- Sky, E. (u.å). *What is Benchmarking?* Hämtat från simpplr.com:
<https://www.simpplr.com/glossary/benchmarking/>
- Speth, C. (2018). *Die SWOT-Analyse : Erstellen Sie einen Strategieplan für Ihr Unternehmen*. 50Minuten.de.
- Venermo, A. (u.å). *Markkinoinnin tavoitteet – mitä hyvällä markkinoinnilla voidaan saavuttaa*. Hämtat från folcan.fi: <https://folcan.fi/markkinoinnin-tavoitteet-mita-hyvalla-markkinoinnilla-voidaan-saavuttaa/#:~:text=Markkinoinnin%20tarkoitus%20ja%20tavoitteet%20ovat,lanseeraamalla%20uusi%20tuote%20tai%20palvelu.>
- Wall, E. (den 13 10 2023). *SWOT-analys: Så gör du en bra analys för din verksamhet*. Hämtat från blogg.pwc.se: <https://blogg.pwc.se/foretagarbloggen/swot-analys>
- Wretman, E. (den 5 2 2023). *Vad är return on investmet (ROI)?* Hämtat från informind.se: <https://www.informind.se/post/vad-är-return-on-investment/>

Figurförteckning

| | |
|---|----|
| Figur 1. AIDA-modellen, illustrerad av Vincent Forsman (2024), baserad på (Projektledning, 2022)..... | 8 |
| Figur 2. Användarantal på sociala medier i Finland 2024, illustrerad av Vincent Forsman(2024), baserad på (Kemp, 2024). | 10 |
| Figur 3, Presentation av respondenter, Vincent Forsman (2025)..... | 22 |
| Figur 4, SWOT analys skapad av skribenten | 33 |
| Figur 5. Illustration av budget, Vincent Forsman (2025) | 40 |

Bilageföreteckning

Bilaga 1. Intervjufrågor

Intervjufrågor

Intervju med Fortum

1. Berätta om din roll inom Fortum
2. Vems Contact Center- lösning använder Fortum för tillfället och när började ni använda det?
3. Vilka sätt och metoder använde ni er av då ni letade efter en ny Contact Center- lösning efter ni slutade använda Sinch?
4. Vad ser du som för och nackdelar med Sinchs Finland Oys system?
5. Var Sinchs produkt, kommunikation och kundtjänst bra?
6. Varför beslutade ni er för att byta system?
7. Vilka är de största skillnaderna mellan Sinchs Contact Center-lösning och den lösningen ni bytte till?
8. Har du några förbättringsförslag till Sinch?

Intervju med Sinch Finland Oy

1. På vilka områden vinner Sinch jämfört med konkurrenterna?
2. Vilka tre stora fördelar har Sinch och vilka fördelar har konkurrenterna?

3. Är det något som har förändrats från en marknadsföringssynvinkel sen ni blev en del av Sinch i stället för SAP?
4. Vilka marknadsföringskanaler anser du att Sinch skulle ha mest nytt av att synas på?
5. Vad kan marknadsföringsmässigt göras för att Sinch skall återta ställningen som ledande aktör på den finska marknaden?
6. Har du märkt att konkurrenterna har ändrat på sin marknadsföring något under de senaste åren?
7. Hur kan alla olika marknadsföringskanaler utnyttjas bättre i Finland?