CHALMERS

En marknadsanalys av Storbritannien för ett svenskt Financial Technology-startup

A market analysis of Great Britain for a Swedish Financial Technology startup

Kandidatarbete Industriell ekonomi
FREDRIK EDÉN
MARVIN LAGERBERG JOHANNISSON
LINUS JONSSON
JAKOB LARSSON
OSCAR SANDS
TOBIAS STENSHAGEN

Institutionen för Teknikens ekonomi och organisation
Avdelningen för Supply and Operations Management
CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA
Göteborg, Sverige 2017

Kandidatarbete TEKX04-17-17

BACHELOR´S THESIS 2017

A market analysis of Great Britain for a Swedish Financial Technology startup

Fredrik Edén
Marvin Lagerberg Johannisson
Linus Jonsson
Jakob Larsson
Oscar Sands
Tobias Stenshagen

CHALMERS
UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

Department of Technology Management and Economics
Organisation
Supply and Operations Management
CHALMERS UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
Gothenburg, Sweden 2017

Förord

Denna rapport har författats av studenter på civilingenjörsprogrammet Industriell ekonomi, Chalmers teknisk högskola. Rapporten är resultatet av ett kandidatarbete motsvarande 15 högskolepoäng. Kandidatarbetet har utförts under vårterminen 2017 på institutionen för *Supply and Operations Management.*

Vi vill tacka alla parter som varit inblandade under arbetets gång. Ett stort tack till företaget, Subscribo, som givit oss möjligheten att utföra ett lärorikt och intressant arbete inom ett högaktuellt område. Vi vill också tacka för att ni alltid tagit er tid för vårt arbete och fått oss att bli en del av er gemenskap.

Ett extra stort tack vill vi tillägna arbetets handledare Jens Laage-Hellman för det stora stöd och brinnande engagemang du givit oss. Du har med dina mångåriga erfarenheter inom området kunnat bidra med värdefulla rekommendationer, kritik och åsikter som lett till en bättre rapport till Subscribo och till vår utveckling under arbetets gång. Din positiva attityd och din inställning till vårt arbete och vår grupp har uppskattats väldigt mycket och gett oss stor motivation genom arbetets gång.

Göteborg, Sverige
12 maj 2017

Fredrik Edén
Marvin Lagerberg Johannisson
Linus Jonsson
Jakob Larsson
Oscar Sands
Tobias Stenshagen

Sammanfattning

I den här rapporten tas först en marknadsanalysmodell fram, som sedan appliceras på marknaden Storbritannien. Marknadsanalysen har utförts på uppdrag av ett startup-företag som erbjuder en finansiell tjänst där privatpersoner kan hantera sina abonnemangs- och prenumerationstjänster. Företaget får provision när ett nytt abonnemang tecknas. Företaget kallas i rapporten för Subscribo, och kommer att kunna etablera sig på marknader utanför Sverige i och med ett nytt EU-direktiv (PSD2) som träder i kraft i januari 2018. Direktivet kommer att möjliggöra för företag med finansiella tjänster att ta del av information och funktioner som tidigare endast funnits tillgängliga för banker. Den av företaget högst prioriterade marknaden är Storbritannien. Syftet med rapporten är således att ge Subscribo underlag inför marknadsetableringen, samt att utforma den modell som används för marknadsanalysen på ett sådant sätt att företaget kan återanvända den på fler marknader.

Modellen är uppbyggd av analysområden som representerar faktorer som förväntas påverka utformningen av tjänsten och dess framgång på nya marknader. Faktorerna har identifierats genom att undersöka vad Subscribos tjänst påverkas av i Sverige. Modellens analysområden har delats upp i två kategorier, *Övergripande för landet* och *Branschspecifikt*. De delområden som är övergripande för landet är *konkurrens*, *avtalsrätt*, *digital identifiering* och *konsumentinformation*. De delområden som är branschspecifika är *branschöversikt*, *lagstiftning*, *intressanta leverantörer* och *konsumentinformation* och dessa har undersökts i mobil-, energi- och försäkringsbranschen. För att skapa en djupare förståelse för marknadsanalyser och modellens analysområden utarbetades ett teoretiskt ramverk. Det teoretiska ramverket behandlar bland annat teori om internationell etablering, marknadsavkänning, utformning av marknadsstrategier, samt analysmodellen PESTEL.

Marknadsanalysen uppmärksammar utmaningar och möjligheter som företaget bör anpassa sig till, samt vilka förutsättningar Subscribos tjänst har för att lyckas i Storbritannien. Subscribos möjligheter på marknaden bedöms som goda av flera anledningar. Ingen konkurrent tillhandahåller alla de funktioner som finns i Subscribos tjänst. Dessutom finns många potentiella användare och etablerade provisionssystem som innebär att det finns möjlighet för Subscribo att generera intäkter. Även ett antal större utmaningar har identifierats för företaget. För att ge en heltäckande abonnemangsjämförelse krävs det att många företag inom de olika branscherna integreras i Subscribos tjänst. Konkurrenter kan också addera den funktionalitet som krävs för att bli mycket lika Subscribo, vilket innebär att strategin för att etablera sig på marknaden behöver vara väl utformad. Slutligen kan det komma att krävas stora resurser för att anpassa Subscribos tjänst till Storbritanniens system med digitala signaturer som krävs för att säga upp och teckna abonnemang.

Abstract

This report involves the development of a market analysis model and a market analysis conducted on the UK market at the request of a startup company in Gothenburg. In the report the company is referred to as Subscribo. Subscribo offers a digital service where individuals can manage and administrate their subscription services for free. Subscribo generates revenue by receiving commission when a new contract is signed. The service is currently only available on the Swedish market. In January 2018 a new EU directive, (PSD2), will come into force. The directive will allow companies that offer financial services to access information and features that currently are exclusively available for the banks. This will enable Subscribo to enter new markets in Europe. The company's highest priority market is the UK. The purpose of this report is hence to provide Subscribo with information that will be of importance with respect to the market entry, and to design the model used for the market analysis in such a way that the company can reuse it on other markets in the future.

The model is constructed to represent factors expected to affect the design of Subscribo´s service and its potential success on the new markets. The factors have been identified by investigating which areas are affecting Subscribo's existing service in Sweden. The model's areas are divided into two categories, one that is general for the whole market and another which is industry-specific. The subdivisions that are included in the general category are Competition, Contract Law, Digital Identification and Consumer Information. The subdivisions of the industry-specific category are Industry Overview, Legislation, Interesting Suppliers and Consumer Information. These subdivisions have been investigated in the mobile, energy and insurance industry. In order to create a deeper understanding of the theory behind market analyses and the model's analysis areas, a theoretical framework was developed. The theoretical framework includes theories of international establishment, market analysis, design of marketing strategies and the PESTEL analysis model.

The market analysis addresses the challenges and opportunities that Subscribo needs to be aware of and adapt to. Additionally, the analysis concludes what potential Subscribo's service has to succeed in the UK. Subscribo's potential in the UK are estimated to be good for several reasons. First, there is no similar service available on the market today. Second, there are many potential users and an established commission system that allow Subscribo to generate revenue. Three major challenges have been identified in respect to Subscribo's market entry in the UK. Firstly, in order to offer a service that compares the whole market and to obtain commission, a lot of companies need to be included in the service. Secondly, competitors can add the functionality required to copy Subscribo's service. Thirdly, it may require a lot of resources to adapt to the digital identification system in the UK which is required for termination and signing of contracts through Subscribo's application.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING 1
1.1. Bakgrund 1
1.1.1. Subscribos historia 1
1.1.2. Subscribos tjänst 1
1.1.3. Digitalisering och prenumerationstjänster 2
1.1.4. PSD2 - Ett nytt EU-direktiv skapar nya möjligheter 2
1.2. Syfte och frågeställningar 5

2. TEORETISK REFERENSRAM 6
2.1. Marknadsanalys 6
2.1.1. Internationell etablering 6
2.1.2. Marknadsavkänning 7
2.1.3. Att uppfatta företag som kunder 9
2.1.4. Utforma en marknadsstrategi 9
2.2. Modeller för marknadsanalyser 10
2.2.1. PESTEL-analys 10
2.2.2. SWOT-analys 13
2.3. Hållbar utveckling 13
2.3.1. Ekologisk hållbarhet 14
2.3.2. Ekonomisk hållbarhet 14
2.3.3. Social hållbarhet 14

3. METOD FÖR UTFORMNING AV ARBETE OCH FRAMTAGANDE AV ANALYSMODELL 15
3.1. Översikt av arbetsprocessen 15
3.2. Syfte 15
3.3. Metodansats 16
3.4. Planering och teoretisk referensram 16
3.5. Metod för utformning av modell 17

4. MODELL FÖR MARKNADSANALYS 18
4.1. Modellens uppbyggnad och koppling till teori 19
4.1.1. Övergripande för landet 19
4.1.2. Branschspecifikt 21

5. METOD FÖR MARKNADSANALYS STORBRITANNIEN 24
5.1. Internetsökningar 24
5.2. Intervjuer 25
5.3. Metoddiskussion 26
5.3.1. Källkritik 26
5.3.2. Validitet och reliabilitet 27

6. MARKNADSANALYS STORBRITANNIEN 29
6.1. Konkurrenssituation 29
6.2. Avtalsrätt 32
6.3. Digital identifiering 33
6.3.1. Lagstiftning 33
6.3.2. Begreppsförvirring och eIDAS 33
6.3.4. Inställning till digital identifiering inom privat sektor 34
6.3.5. Expansion av användningen 36
6.3.6. Slutsatser för digitala identifieringsmetoder 36
6.4. Konsumentinformation 37
6.5. Mobilbranschen 38
6.5.1. Branschöversikt 38

6.5.2. Lagstiftning 38
6.5.3. Intressanta leverantörer 38
6.5.4. Villkor och Abonnemangshantering 39
6.5.5. Subscribos intäktspotential 41
6.5.6. Konsumentinformation 41
6.6. Energibranschen 42
6.6.1. Branschöversikt 42
6.6.2. Lagstiftning 42
6.6.3. Intressanta leverantörer 43
6.6.4. Villkor och Abonnemangshantering 44
6.6.5. Intäktspotential 45
6.6.6. Konsumentinformation 46
6.7. Försäkringsbranschen 47
6.7.1. Branschöversikt 47
6.7.2. Lagstiftning 48
6.7.3. Konsumentinformation 49
6.7.4. Försäkringsbyte 51
6.7.5. Fullmaktshantering 51
6.8. Fordonsförsäkringsbranschen 52
6.8.1. Intressanta leverantörer 52
6.8.2. Villkor och Abonnemangshantering 52
6.8.3. Intäktspotential 54
6.9. Livförsäkringsbranschen 54
6.9.1. Intressanta leverantörer 54
6.9.2. Villkor och Abonnemangshantering 55
6.9.3. Intäktspotential 56
6.10. Hemförsäkringsbranschen 57
6.10.1. Intressanta leverantörer 57
6.10.2. Villkor och Abonnemangshantering 57
6.10.3. Intäktspotential 58
6.11. Sjuk- och olycksfallsförsäkringsbranschen 59
6.11.1. Intressanta leverantörer 59
6.11.2. Villkor och Abonnemangshantering 60
6.11.3. Intäktspotential 61
6.12. Sammanfattning av Subscribos förutsättningar i Storbritannien 62

7. HÅLLBAR UTVECKLING 63
7.1. Ekologisk hållbarhet 63
7.2. Ekonomisk hållbarhet 64
7.3. Social hållbarhet 65

8. SLUTSATSER 66

9. KÄLLFÖRTECKNING 68

BILAGOR 81
Bilaga 1: Jämförelsetjänsters resultat försäkringsbranschen 81
Bilaga 2: Jämförelsetjänsters resultat energibranschen 85
Bilaga 3: Intervjuade personer 86
Bilaga 4: Detaljerad metod för marknadsanalys 87
Bilaga 5: Konkurrenter 93
Bilaga 6: Konkurrenters nyckeltal och verksamhetsområden 94
Bilaga 7: Subscribos marknadsanalysmodell 95

1. INLEDNING

Den här rapporten grundar sig i en trend som innebär att företag inom olika branscher, delvis tack vare digitaliseringen, i större utsträckning än tidigare har affärsmodeller där konsumenter *abonnerar* på tjänster. I sådana marknader är konsumenter lättrörliga i och med möjligheten att säga upp och teckna nya abonnemang. Ett företag som vi i rapporten väljer att kalla för Subscribo tillhandahåller en tjänst som skapar nytta med en plattform som aggregerar hanteringen av abonnemang. Med enstaka knapptryck kan en konsument säga upp eller teckna nya abonnemang. I januari år 2018 kommer Subscribo ges grundläggande förutsättningar för att lansera sin tjänst i hela Europa, i samband med det nya EU-direktivet Payment Services Directive 2 (PSD2). Denna rapport har för avsikt att ge information till Subscribo som är nödvändig för företagets etablering i länder utanför Sverige. Dessa länder benämns fortsättningsvis *marknader* och de som använder Subscribos tjänst benämns *användare*.

1.1. Bakgrund

I bakgrunden beskrivs Subscribo, företagets tjänst och nuvarande situation. Därefter förklaras EU-direktivet PSD2 tillsammans med en kort beskrivning av vad processen som etableringar på nya marknader kommer att innebära för Subscribo.

1.1.1. Subscribos historia

Subscribo registrerades år 2014, året därpå vann företaget förstapris i sin kategori i tävlingen Venture Cup där entreprenörer tävlar med affärsidéer. Samma år var Subscribo med i Draknästet som är ett svenskt TV-program där entreprenörer får chansen att möta erfarna investerare och presentera sin affärsidé. I och med Draknästet fick företaget stor uppmärksamhet och nya investerare, som möjliggjort för företaget att idag ha 15 anställda, ungefär 60 000 användare och avtal med ett 20-tal företag vars abonnemang Subscribo kan erbjuda via sin tjänst. Företagets huvudfokus är att utöka sin användarbas och som ett steg i den riktningen har företaget bland annat tecknat avtal med Swedbank som innebär att banken kommer att integrera tjänsten i sina olika digitala kanaler. Subscribo har som plan att år 2018 påbörja en etablering av tjänsten i ett nytt land i norra Europa.

1.1.2. Subscribos tjänst

Tjänsten delas nedan upp i två skilda funktioner. Dessa är aggregering av abonnemang, samt teckning och uppsägning av abonnemang.

Aggregering av abonnemang

Subscribos tjänst ger en översikt av användarens abonnemang. Subscribo erhåller information om dessa abonnemang från en användares bank. I och med att svenska banker tillhandahåller tekniska lösningar, som är elementära för funktionen, kan användarens transaktionshistorik över olika bankkonton lämnas ut till Subscribo efter

användarens godkännande. Från användarens transaktionshistorik identifieras månadskostnader för abonnemang som sedan kan jämföras med kostnader för alternativa abonnemang i Subscribos databas. I sin tjänst ger Subscribo förslag på hur användaren kan reducera sina kostnader genom att presentera alternativa abonnemang.

Teckning och uppsägning av abonnemang

Funktionen att säga upp och teckna nya abonnemang vilar i Sverige på avtalslagen och digitala identifieringsmetoder. Tillsammans möjliggör de för företaget att hantera användarens abonnemang med hjälp av digitala fullmakter. Sådana fullmakter skapas i Sverige med hjälp av användarens e-legitimation. Själva uppsägningen och tecknandet av abonnemang åt konsumenter hanteras till stor del genom Application Programming Interfaces (API:er) som tjänsteleverantörerna tillhandahåller där Subscribo digitalt och automatiskt tecknar och säger upp abonnemang åt användare enligt förfrågan.

Affärsmodell

Affärsmodellen innebär idag att Subscribo ger förslag på mer prisvärda abonnemang, samt nya sorters abonnemang som användaren inte har. Subscribo får provision från företag när en användare tecknar nya avtal via tjänsten. Subscribo agerar med andra ord som en återförsäljare av prenumerationstjänster, och applikationen stödjer idag jämförelse av bredband, mobil, el och försäkringar. Företaget har som ambition att täcka alla sorters prenumerationstjänster i framtiden.

1.1.3. Digitalisering och prenumerationstjänster

För att förstå bakgrunden till Subscribos tjänst ges en grundläggande redogörelse för de specifika delar av digitaliseringen som direkt lett till det behovsgap som Subscribo fyller, och som möjliggör för Subscribo att fylla det. Dels har nya tjänster uppstått ur digitaliseringen, såsom mobiltelefoni och streamingtjänster som exempelvis Spotify och Netflix. Även förhållandevis traditionella tjänster som försäkringar och elektricitet påverkas av digitaliseringen i och med att även dessa affärsmodeller mynnar ut i erbjudanden som tas del av genom prenumerationer och kan hanteras via Subscribos plattform tack vare olika digitala lösningar. I sådana marknader blir konsumenter potentiellt mer lättrörliga, något som Subscribo tar tillvara på.

En indikation på hur affärsmodeller kommer att utvecklas i en riktning som gynnar Subscribo, ges av det amerikanska konsultföretaget Gartner som förutspår att mer än 80 % av de företag som erbjuder mjukvarutjänster kommer att ha skiftat till abonnemangsbaserade affärsmodeller år 2020 (Pettey, 2015).

1.1.4. PSD2 - Ett nytt EU-direktiv skapar nya möjligheter

Från och med år 2018 träder ett nytt EU-direktiv i kraft, Payment Services Directive 2 (PSD2). Direktivet kommer att gälla för länder inom European Economic Area

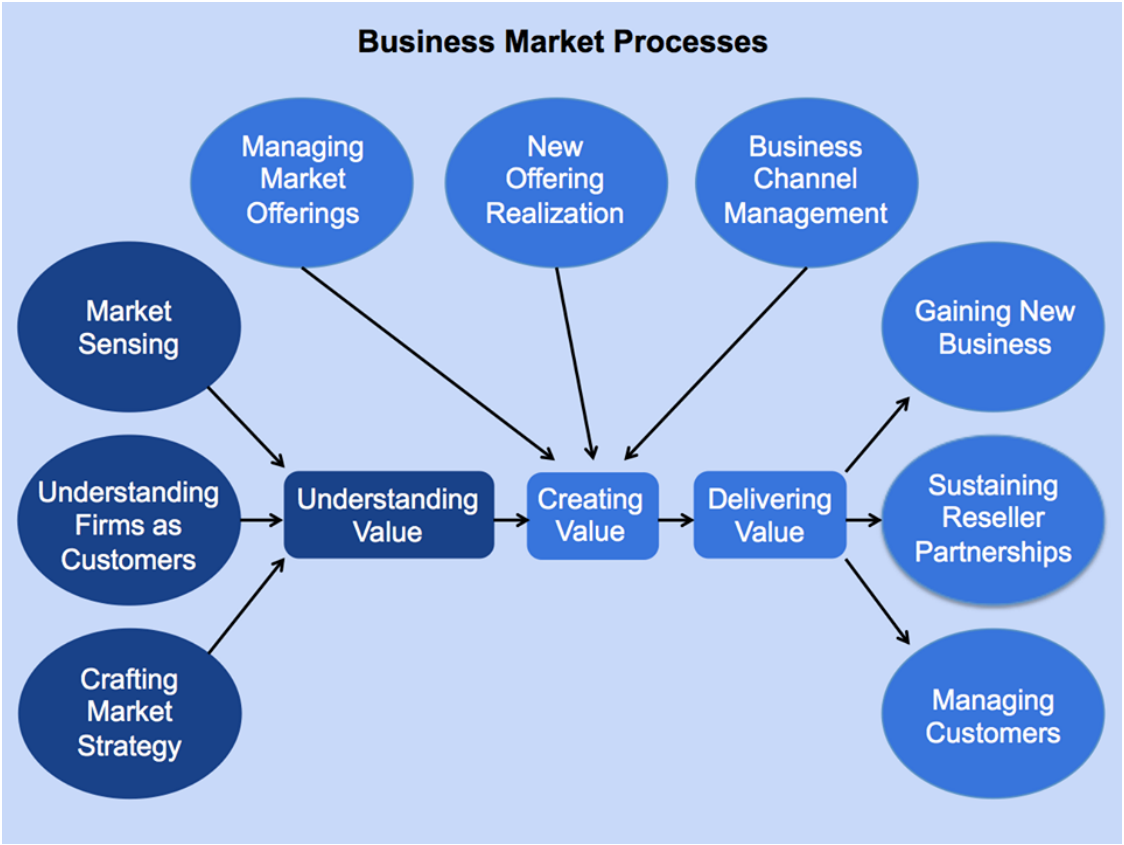
(EEA), det vill säga EU-länderna inklusive Island, Lichtenstein, och Norge. Direktivet innebär att banker måste tillhandahålla tekniska lösningar för utlämning av privatpersoners finansiella information (Hafstad et al., 2016). Det kommer att tillåta tredjepartsföretag, som Subscribo, att utföra tjänster anknutna till privatpersoners banktransaktioner som tidigare i stor utsträckning varit reserverade för banker.

Etablering på nya marknader

I och med PSD2 ges Subscribo möjligheten att etablera sig på fler europeiska marknader, men eftersom PSD2 är ett direktiv och inte en direkt lagstiftning kan olika länders tillvägagångssätt för att uppfylla kraven skilja sig åt. EU-upplysningen, som har i uppdrag av regeringen att informera om EU, beskriver övergripande EU-direktiv som följande: “EU-direktiv innehåller mål som EU-länderna ska följa, men exakt hur de ska göra det bestämmer de själva. Därför ska ett direktiv genomföras, eller ”införlivas”, i ett lands nationella lagstiftning” (Sveriges Riksdag, 2016).

Det är viktigt att framhålla att PSD2 och därigenom bankers tekniska lösningar för att tillhandahålla informationen endast möjliggör för en del av företagets tjänst, men att digitalt och med fullmakt kunna teckna och säga upp avtal åt användare beror istället på flera andra faktorer. Dessa faktorer är bland annat lagstiftning, andra företags vilja och förmåga att samarbeta med Subscribo, marknadens mognad för digitala tjänster och stöd för digitala identifieringsmetoder. Olika faktorer som påverkar Subscribos förutsättningar på nya marknader benämns hädanefter som marknaders *infrastruktur*.

Att anpassa sin tjänst till nya marknader och deras respektive infrastruktur är en process som innefattar flera steg. Modellen nedan ämnar att skildra denna process, utefter hur James C. Anderson, James A. Narus och Das Narayandas beskriver marknadsföringsprocessen i boken *Business Market Management (2009)*.



Figur 1: Industriella marknadsföringsprocessen (Anderson et al., 2009, s. 41)

Processen som illustreras kronologiskt från vänster till höger i modellen, kommer att vidareutvecklas senare i kapitel 2, *Teoretisk referensram*. Processen sammanfattar de steg som krävs av ett företag för att etablera sig på en ny marknad.

Subscribo har inför lanseringen av sin produkt på nya marknader undersökt utifrån olika parametrar vilket land som de anser vara mest attraktivt att inleda den europeiska expansionen i. Undersökningen har resulterat i ett strategiskt beslut som innebär att Storbritannien blir det första landet utanför Sverige som man etablerar sig i.

På uppdrag av Subscribo har den här rapporten som ambition att utgöra ett första steg in på den brittiska marknaden. Detta steg kommer att hjälpa Subscribo med att förstå hur deras tjänst kan komma att värderas på marknaden, som Anderson, Narus och Narayandas i sin modell väljer att kalla för ‘Understanding Value’. Eftersom Subscribos tjänst i Sverige idag stödjer mobilabonnemang, elavtal, och försäkringar är det dessa områden som Subscribo kommer att fokusera på vid det första steget in på marknaden.

1.2. Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att förse Subscribo, inför företagets planerade etablering i Storbritannien, med information om marknadens infrastruktur som berör mobilabonnemang, elavtal och försäkringar. Ett delsyfte är att skapa en modell över vad som behöver kartläggas på en marknad inför Subscribos framtida etableringar. Vi kommer med andra ord att besvara följande frågeställningar:

1. Vilken information om en marknads infrastruktur är nödvändig för att Subscribo ska kunna fatta rätt beslut vid en etablering?

2. Vilka är Subscribos infrastrukturella förutsättningar i Storbritannien?

2. TEORETISK REFERENSRAM

Den teoretiska referensramen som presenteras i detta kapitel ämnar ge ett vetenskapligt sammanhang för Subscribos initiala marknadsföringsmoment. Först diskuteras teori kring internationell etablering. Därefter ges en beskrivning av de tre delmomenten *Market sensing (Marknadsavkänning), Understanding firms as customers (Att uppfatta företag som kunder)* och *Crafting market strategi (Utforma en marknadsstrategi)*, vars plats i Subscribos marknadsföring illustreras i figur 1 i *Bakgrund*. Kapitlet avslutas med att presentera olika modeller för att utföra marknadsanalyser. Gerlee & Lund (2012) skriver att en vetenskaplig modell används för att beskriva omvärlden och gör det möjligt att i detalj isolera och studera ett visst fenomen. En modell kan på så sätt användas för att behålla kunskap om verkligheten och som verktyg för att nå ny kunskap (Gerlee & Lundh, 2012), vilket gör modeller användbara i sökandet efter marknadsinformation.

I kapitel 2.3 kommer även teori om hållbarhet att presenteras som sedan fungerar som underlag i analysen om vilken roll och betydelse hållbarhet har för Subscribo.

Att arbetet avgränsas till de mest initiala marknadsföringsmomenten följer som en konsekvens av att Subscribo ämnar utföra en marknadsanalys för en kommande expansion. Frågeställningarna söker svar på vilken information om de infrastrukturella förutsättningarna som är intressant, och hur de infrastrukturella förutsättningarna ser ut i Storbritannien, vilket indikerar att detta arbete befinner sig i de tidigare stegen av en marknadsföringsprocess.

2.1. Marknadsanalys

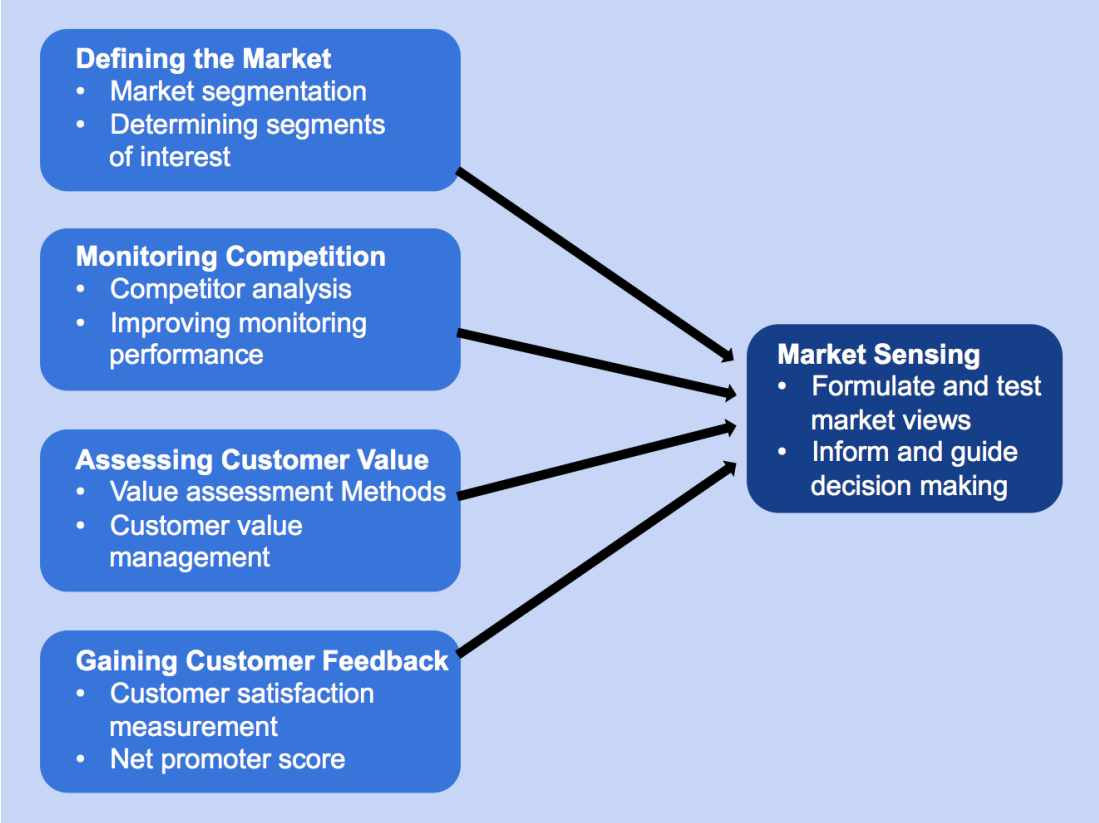
2.1.1. Internationell etablering

Framsteg inom kommunikationsteknologier har minskat geografiska barriärer (Anderson, Narus & Naryandas, 2009, s. 15). Dessa framsteg är en basal förutsättning för Subscribos lansering utomlands då företagets erbjudande i hög grad är beroende av utbredd, för landet standardiserad, kommunikationsteknologi.

Vid en internationell etablering kan ett företag återanvända resurser som de utvecklat för den inhemska marknaden. På så sätt kan det få komparativa fördelar över konkurrenter som finns på utländska marknader. Komparativa fördelar skapas genom att stora delar av utvecklingen av erbjudandet redan kan vara gjord, vilket ger företaget i fråga ett försprång vid en internationell etablering (The Economist, 1997). För ett företag kan det alltså finnas strategiska fördelar med att ge sig in på utländska marknader (Porter, 1996). Eftersom Subscribo redan är etablerat i Sverige kan sådana fördelar uppstå vid en expansion.

2.1.2. Marknadsavkänning

Market sensing, eller marknadsavkänning, är en lärandeprocess med marknaden i fokus. Med ett marknadsfokus ska processen resultera i information om kunder, konkurrenter, och andra aktörer som påverkar dem och företagandet, så som återförsäljare och myndigheter (Anderson et al., 2009). Marknadsavkänning möjliggör för beslutsfattare att formulera, revidera och raffinera sin marknadsuppfattning. Marknadsuppfattningen är en förenklad representation av marknadsplatsen och hur den fungerar, vilket innebär att den kan förändras av ny information, utan att marknaden förändras. Figur 2 illustrerar de ingående komponenterna i en marknadsavkänning.



Figur 2: Market Sensing (Anderson, Narus & Narayandas 2009, s.45)

En marknadsavkänning består av fyra delmoment. Dessa är att *definiera marknaden*, att *övervaka konkurrens*, att *uppskatta kundvärde*, och att *få kundåterkoppling*. Marknadsavkänningen som dessa delmoment skapar kan både utmana ett företags syn på marknaden och användas som beslutsunderlag, vilket illustreras i figur 2. Eftersom ledningens syn på marknaden kan ha stor påverkan på vilken sorts information de väljer att leta efter är det viktigt för ledningen att söka information som utmanar rådande uppfattningar (Anderson et al., 2009, s.154). Nedan kommer komponenterna i figur 2 beskrivas. Mer vikt läggs vid *definiera marknaden* och *övervaka konkurrens* då dessa anspelar mer på de infrastrukturella förutsättningarna än vad *uppskatta kundvärde* och *få kundåterkoppling* gör. De två sistnämnda delmomenten ligger därmed utanför ramen för arbetet men bör i ett senare skede utföras för att Subscribo

ska fullgöra en marknadsavkänning enligt riktlinjerna som ges av Anderson et al. (2009).

Definiera marknaden

En marknadsdefinition kan skapas genom en uppdelning av marknaden i segment. På så sätt kan ett företag identifiera vilka användare och kundgrupper som är intressanta på marknaden. När en marknadssegmentering sker letar ett företag efter indikatorer som bland annat fångar signifikanta skillnader i krav och preferenser hos kunder och användare. Även indikatorer som skildrar hur kunder och användare skulle reagera på marknadsförändringar och marknadsintroduktioner brukar vara intressanta (Anderson et al., 2009, s.49-50).

En segmentering kan även ske utefter hur kunder förväntas använda ett företags erbjudande, omständigheterna kring användandet av erbjudandet, vilket bidrag till företagets lönsamhet kunden har eller kundens olika kompetenser och affärsprioriteringar (Anderson et al., s49-50).

Enligt Barich & Robertson (1992) är validiteten av marknadssegmenteringen beroende av empirisk data från marknaden. Det finns fyra aspekter hos en segmentering som bör testas med empiri; mätbarheten, lönsamheten, tillgängligheten och utförbarheten. Mätbarheten syftar till om storleken, tillväxten, och marknadspotentialen hos ett segment kan mätas. Lönsamheten ska poängtera hur lönsam en marknadsföringsinsats förväntas vara inom respektive segment. Tillgängligheten ska indikera i vilken utsträckning företaget kan nå ut till respektive segment. Utförbarheten syftar till att visa om effektiva marknadsförings- och säljprogram kan skapas för att attrahera och tillfredsställa de olika segmenten. Om det finns empiri från marknaden som styrker de fyra aspekterna är marknadssegmenteringen valid (Barich & Robertson, 1992).

Övervaka konkurrensen

Genom att se till vad konkurrenterna gör kan ett företag få förståelse för hur det ska forma sin strategi på marknaden. Av en konkurrentanalys kan företaget förutspå konkurrenters reaktioner på företagets ageranden, och planera hur företaget ska reagera på konkurrensförändringar (Anderson et al., s.58).

Porter (1980) har utvecklat ett ramverk för analys av konkurrenter som består av fyra delar. Dessa delar är konkurrentens mål, antaganden, nuvarande strategi och färdigheter.

Vikten av att utmana ett företags rådande uppfattningar poängteras i konkurrensövervakningen. Det är fördelaktigt att söka information som både bekräftar och dementerar företagets föreställningar. Ett företag ska kontinuerligt utmana sin inställning gentemot konkurrenterna (Anderson et al., s.63). Detta leder till en mer

korrekt bild av konkurrensen men inte nödvändigtvis den bild som ett företag inledningsvis vill ha.

Kundvärdesuppskattningar

En kundvärdesuppskattning innebär att ett företag uppskattar vad dess erbjudande är värt för en kund. Värdeuppskattningen är essentiell för en framgångsrik prissättning, och utan en förståelse av vilket värde ett erbjudande tillför kundföretaget finns risk att ledningen fattar riskabla och felaktiga beslut i sin marknadsföring. Kundvärdesuppskattning leder ofta till en bättre bild av kundens verksamhet och kundens syn på både sin egen verksamhet och på marknaden. Ofta ger en kundvärdesuppskattning även en god bild av vilket värde konkurrenter tillför ett kundföretag och hur förändringar i kunders krav ändrar deras bild av erbjudandets värde (Anderson et al., 2009).

Återkoppling från kunder

En korrekt kundsegmentering, konkurrensöverblick och kundvärdesuppskattning bereder väg för ett framgångsrikt kunderbjudande. För att få en uppfattning om hur väl ett erbjudande presterar på marknaden är det av stor vikt för ett företag att få återkoppling från kunder som införskaffat företagets erbjudande. På så vis kan ett företag få en chans att utvärdera sin strategi, lösa eventuella problem och förfina sitt erbjudande, vilket är viktigt för att behålla kunder. Återkoppling från kunder ger ofta även indikationer på förändringar i deras krav och preferenser (Anderson et al., 2009).

2.1.3. Att uppfatta företag som kunder

Understanding firms as customers, eller att uppfatta företag som kunder, är en lärandeprocess om hur företag kan vara beroende av ett nätverk av leverantörer. Att se företag som kunder tillåter även en producent att lägga fokuserade insatser på nyckelpersoner i kundföretaget. Nyckelpersoner är, i sammanhanget, ofta inflytelserika i inköpsbeslut. Ett kundorienterat synsätt kan ge förståelse för hur inköpsavdelningen på ett kundföretag samverkar med andra avdelningar och externa aktörer, och även hur kundföretag tar inköpsbeslut (Anderson et al., 2009, s.95).

2.1.4. Utforma en marknadsstrategi

Crafting market strategy, eller att utforma en marknadsstrategi, är viktigt för framgångsrik marknadsföring. I figur 3 visas utformningen av en marknadsstrategi schematiskt.

Figur 3: Crafting market strategy (Anderson et al, 2009,. s.136)

Utformningen av marknadsstrategin är beroende av vad företaget har för verksamhetsstrategi (se Business Strategy i figur 3). Som figur 3 illustrerar leder verksamhetsstrategin till en marknadsstrategi. En marknadsstrategi ska besvara tre frågor; vad företaget vet om marknaden, vad för mål för mål det vill uppnå och hur det ska uppnå detta mål. Som figuren visar kan en ny marknadsstrategi leda till en uppdatering av företagets verksamhetsstrategi.

Utformandet av en marknadsstrategi är – utöver verksamhetsstrategi - särskilt beroende av vilken marknadsinformation företaget har (Anderson et al., 2009, s.151). Genom en väl utförd marknadsavkänning ska denna information finnas hos företaget. Detta arbete ämnar utföra delar av en marknadsavkänning som ska hjälpa Subscribo svara på frågan om vad de vet om marknaden, illustrerat i frågan ”What do we know?” i figur 3.

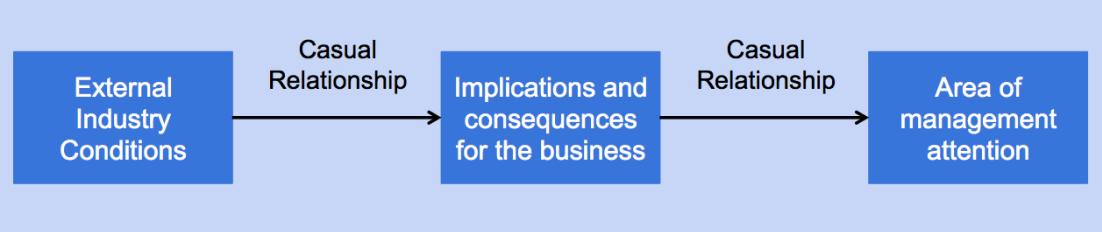
2.2. Modeller för marknadsanalyser

Det finns flera modeller för att utföra marknadsanalyser. Modellerna syftar till att få in nödvändig information till beslutsfattare på ett så heltäckande och värdefullt sätt som möjligt. Ett företag kan därefter utforma en marknadsstrategi efter denna information.

2.2.1. PESTEL-analys

En PESTEL-analys redogör för de externa faktorer som påverkar en organisation på makronivå (CIPD, 2015). PESTEL är en akronym av de engelska orden *Political, Economic, Sociological, Technological, Enviromental* och *Legal,* som är de områden som analyseras vid genomförandet av en PESTEL-analys. Analysen har för avsikt att kartlägga områden i den externa miljön, vilket skapar informationsunderlag för strategiska beslut. De strategiska besluten kan innefatta företagsplanering, marknadsplanering, produktutveckling, organisationsförbättring och beslut inom

forskning och utveckling (CIPD, 2015). I Figur 4 visas hur Aguliar (1967) har tänkt att denna process ser ut.



Figur 4: Schematisk bild som visar på det kausala sambandet mellan externa omvärldsfaktorer och fokus för verksamhetsstyrning (Aguliar 1967)

När de olika ingående faktorerna som analyseras är bortom kontroll för den enskilda organisationen bör de ses som antingen hot eller möjligheter. Företaget bör därför lägga resurser på interna anpassningar till omvärlden (12manage, 2015). Omvärldsmiljön har ingen direkt påverkan på lönsamheten hos ett företag, men genom att förstå miljön skapas möjligheten att maximera nyttan och minimera riskerna för företaget (CIPD, 2015).

Ett flertal andra akronymer som liknar PESTEL har använts i olika sammanhang och förekommer olika frekvent i olika länder och branscher. Några av dem är ETPS, STEP och PEST, som alla endast behandlar områdena ekonomiska, teknologiska, politiska, sociologiska faktorer. STEEPLE innehåller samma områden som PESTEL med tillägget etiska faktorer medan SPELIT behandlar sociala, politiska, juridiska, interkulturella och teknologiska faktorer (12manage, 2015).
Var och en av de ingående elementen i PESTEL-analysen listas och beskrivs nedan.

Politisk miljö (Political)

Enligt Schmieder-Ramirez & Mallette (2015) innebär begreppet politik den process som beslutsfattande inom grupper består av. Ett viktig del av denna process är makt. En politisk miljö antas finnas i samtliga grupper som människor befinner sig i. Det politiska klimatet kan avse den organisatoriska strukturen och källor till makt såsom position, expertkompetens och karisma. I den politiska analysen inkluderas skatteklimatet, anställningslagar, utsläppsregler, tullar, handelsavtal och graden av politisk stabilitet (CIPD, 2015)

Ekonomisk miljö (Economical)

I Schmieder-Ramirez & Mallettes (2015) modell innebär den ekonomiska miljön vilka tillgångar en organisation har. Dessa kan innefatta anläggningar, lastbilar, personal, goodwill och finansiella tillgångar. I Bygrave & Zacharakis (2004) modell innefattas även kunder. Områden som omfattas av den ekonomiska miljön är till exempel om ekonomin är i en hög- eller lågkonjunktur, ränteläge, växelkurs och inflation, lönenivåer, regleringar kring minimilön, antal arbetstimmar per vecka, arbetslöshet och levnadskostnad.

Social miljö (Sociological)

Enligt Schmieder-Ramirez & Mallette (2015) är sociologi läran om hur människor beter sig i olika sociala miljöer, såsom i hemmet, på jobbet, med familjen, i ett idrottslag etc. I PESTEL-modellen avses en organisations sociala karaktär. Enligt Bolman & Deal (2003) innebär det vilka ramverk och referenser som finns, dels inom en marknad i stort, dels inom en organisation i form av Human Relations-området. Det kan innefatta kulturella normer och förväntningar, hälsomedvetenhet, befolkningsökningstakt, åldersfördelning i befolkningen, karriärsinställning och säkerhetstänk.

Teknisk miljö (Technological)

Schmieder-Ramirez & Mallette (2015) definierar teknologi som användningen av redskap som samhället har utformat för att bli mer effektivt. Teknologin påverkar hur de flesta företag arbetar. I PESTEL-modellen innefattar den tekniska miljön hur förändringen av teknologin ser ut och vilken tillgång till teknologi organisationen har. I aspekten teknologisk utveckling bör hänsyn tas till aspekter som hur företagets produkter eller tjänster kan komma att påverkas av utvecklingen. En stor medvetenhet bör finnas om att den teknologiska utvecklingen sker mycket snabbt och är delvis svår att förutsäga. Aspekter som berör tillgång till teknologi kan handla om tillgången till mobiltelefoner och datorer, men kan också innefatta infrastrukturella förutsättningar såsom internet, bilvägar, anläggningar och distributionskanaler (Schmieder-Ramirez & Mallette, 2015).

Miljömässiga faktorer (Environmental aspects)

I de miljömässiga faktorerna inkluderas väder, klimat och klimatförändringar. Dessa faktorer kan vara av betydelse för branscher som turism, jordbruk och försäkringar. I detta område i PESTEL-modellen läggs alltså fokus på ekologiska aspekter och miljöfrågor. Många av dessa faktorer har ofta en ekonomisk eller social karaktär (CIPD, 2015).

Juridisk miljö (Legal)

Schmieder-Ramirez & Mallette (2015) definierar den juridiska miljön som de lagar och accepterade regler som finns. I PESTEL-modellen avser den juridiska miljön de lagar, seder och den etik som finns inom organisationen och som påverkar den. Både en analys av det nuvarande juridiska systemet och hur det kan komma att förändras i framtiden bör genomföras. Lagändringar kan påverka anställningsavtal, tillgång till resurser, tullar och skatter.

PESTEL-analysprocessen

Efter att ha identifierat de områden som ska analyseras är nästa steg enligt Morrison (2006) att lista hur de olika faktorerna påverkar organisationen. Nästa steg i processen är att kategorisera till vilken grad den aktuella faktorn utgör en risk eller möjlighet.

Efter att ha kategoriserat de olika faktorerna menar Morrison (2006) att det är fördelaktigt att komplettera PESTEL-analysen med en SWOT-analys.

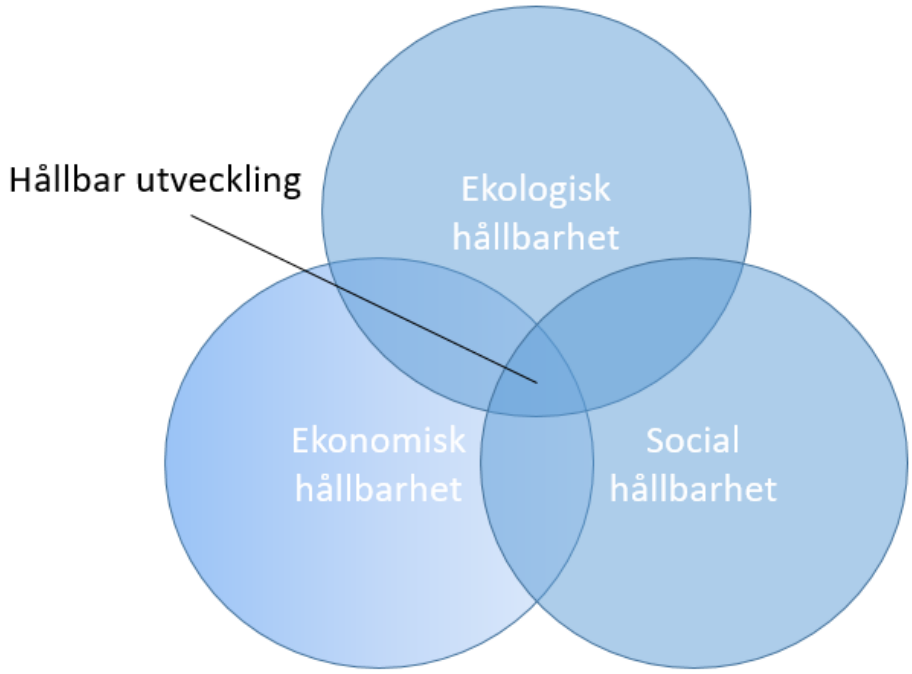
2.2.2. SWOT-analys

SWOT är en akronym av de engelska orden Strengths, Weaknesses, Opportunities och Threats. Modellen innefattar ofta ett specifikt mål för ett företag eller projekt, där interna Styrkor och Svagheter samt externa Möjligheter och Hot visualiseras. SWOT-modellen används för att undersöka vilka faktorer som dels stödjer målet och som dels kan hindra att målet uppnås (Morrison, 2006).

2.3. Hållbar utveckling

I en medveten värld måste alla innovatörer förhålla sig till hållbar utveckling. Hållbar utveckling är i många fall en konkurrensfördel och därför är det viktigt att arbeta aktivt med. Begreppet hållbar utveckling definieras av Fegler och Unemo (2000) som ”En utveckling som tillgodoser dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillgodose sina behov”.

Upprätthållandet av hållbar utveckling har i många länder gått från att enbart vila på myndigheter och lagar till att även ske med hjälp av företag och privat sektor. Denna trend härstammar från att kunder ställer högre krav på att företagen tänker hållbart och därav har det etablerats en ekonomisk vinning i en hållbar företagskultur (Naturvårdsverket & NUTEK, 1999). Enligt Fegler och Unemo (2000) utgörs hållbar utveckling av tre olika aspekter. Dessa är social, ekologisk och ekonomisk hållbarhet som tillsammans definierar begreppet hållbar utveckling.



Figur 5: De tre aspekterna av hållbar utveckling (Pittsburg State University, u.å.)

2.3.1. Ekologisk hållbarhet

Begreppet hållbar utveckling innefattar ekologisk hållbarhet. Denna aspekt syftar till att inte överutnyttja planetens resurser, användningen bör begränsas till en nivå där de hinner reproduceras i samma takt som de används. Ekologisk hållbarhet behandlar även många andra ämnen så som att inte förorena vatten, luft och land men också att inte påverka andra djurarter. Generellt innebär ekologisk hållbarhet att jordens miljö inte ska påverkas negativt på lång sikt (KTH, 2015a).

2.3.2. Ekonomisk hållbarhet

En annan aspekt är den ekonomiska hållbarheten. Det finns två definitioner av ekonomisk hållbarhet. Den första definitionen innebär att ekonomisk tillväxt inte får ske på bekostnad av social och ekologisk hållbarhet medan den andra definitionen inte tar hänsyn till social eller ekologisk hållbarhet utan enbart ser till en ökad ekonomisk tillväxt (KTH, 2015b).

2.3.3. Social hållbarhet

En tredje aspekt är social hållbarhet vilket handlar om människans välmående. Social hållbarhet innebär att alla individer ska ha möjlighet att tillgodose sina behov, såväl fysiska som psykologiska. Det innefattar även att alla individer ska ha samma rättigheter, makt och möjlighet att uppnå sina mål och drömmar (KTH, 2016).

3. METOD FÖR UTFORMNING AV ARBETE OCH FRAMTAGANDE AV ANALYSMODELL

I det här kapitlet presenteras arbetsprocessen tillsammans med metoden för framtagningen av den modell som utgör grunden för utförandet av marknadsanalysen. Modellen är ett resultat av vår studie. Detta medför att marknadsanalysens metod (Kapitel 5) och dess resultat (Kapitel 6) presenteras efter att metoden för modellens utformning (Kapitel 3) och dess resultat i form av modellen (Kapitel 4) redovisas.

3.1. Översikt av arbetsprocessen

Det första steget i processen var att problematisera uppdraget som Subscribo formulerat. Att problematisera innebar att skapa en förståelse för uppdraget och identifiera dess egentliga innebörd. Detta gjordes genom att diskutera uppdraget internt inom kandidatgruppen och med arbetets handledare, som har erfarenheter inom industriell marknadsföring. Som ett slags validering av att uppdraget uppfattats på rätt sätt fick Subscribo sedan ta del av planeringsrapporten och således arbetets planerade upplägg, som Subscribo sedan godkände. Genom upprepade möten med företaget skapades en djupare förståelse för olika infrastrukturella förutsättningar som tjänsten är beroende av i Sverige. Utifrån information om tjänsten och Sveriges infrastruktur togs en modell fram för att beskriva vad en marknadsanalys bör innehålla för Subscribo. Teori användes sedan för att skapa en djupare förståelse för modellens analysområden och för att säkerställa dess kvalitet. Beskrivningar av modellens ingående komponenter formulerades internt för att förbereda en marknadsanalys av Storbritannien. Utifrån modellen utfördes sedan marknadsanalysen av Storbritannien som kom att förändra modellen utefter nya insikter som uppstod genom att praktiskt arbeta med den.

3.2. Syfte

Enligt Eriksson och Wiedersheim-Paul (2008) är det första steget i en vetenskaplig rapport att formulera en fråga, vilket fungerar som en utgångspunkt. Detta kan vara tidskrävande och bör göras i samråd med handledare. Det är viktigt att frågan berör ett ämne där information finns tillgänglig och att den kan besvaras inom den tidsram som bestämts. Frågan bör sedan problematiseras från olika synvinklar, utifrån åsikter från de aktuella intressenterna kan ett syfte med studien formuleras.

Arbetets utgångspunkt var given från start, Subscribo efterfrågade en marknadsanalys utförd på ett antal länder där de ansåg att en etablering var intressant. Uppdraget problematiserades genom interna diskussioner där olika synvinklar togs upp. Vidare anordnades möten med Subscribo och med vår handledare på avdelningen för Supply and Operations Management, på Chalmers. Därefter bestämdes tillsammans med vår handledare och med Subscribo att för att uppnå det efterfrågade djupet av marknadsanalysen skulle endast marknaden Storbritannien analyseras. Kontakten med företaget har skett både på plats hos företaget och via kommunikationstjänsten *Slack*.

Diskussionerna ledde till att ett övergripande syfte för rapporten formulerades, tillsammans med två frågeställningar för att uppnå detta syfte. Syftet tillsammans med frågeställningarna gav riktning för det fortsatta arbetet och kom att förändras utefter att förståelsen för problemet utvecklades. Den iterativa processen att utveckla syftet ansågs vara färdig efter att planeringsrapporten godkänts av Subscribo.

Uppfattningen, efter att ha diskuterat med Subscribo och handledare, var att en stor del av arbetet bestod av att skapa förståelse för vilka infrastrukturella förutsättningar som var av relevans för Subscribo. Eftersom det var ett problem i sig, vars lösning skulle kunna återanvändas av Subscribo vid framtida marknadsanalyser skapades ett delsyfte att förse företaget med en generell modell för Subscribo att utgå ifrån vid framtida marknadsanalyser.

3.3. Metodansats

När syftet med studien är formulerat kan ett angreppssätt väljas för hur det aktuella området skall utforskas. Vanligen används antingen en kvalitativ metod eller en kvantitativ metod. En kvalitativ metod används när det intressanta är kontextuell insikt, resultatet syftar till att leda till förståelse genom att bearbeta mjukdata. Att bestämma sig för en kvalitativ eller kvantitativ metod för tidigt kan skapa problem, i takt med att området utforskas kan alternativa vägar utvecklas. Kopplat till en kvalitativ metod är ett induktivt förhållande mellan teori och empiri, här utförs en empirisk studie för att svara på ett syfte. Teori hämtas inte endast inför datainsamlingen i en teoretisk referensram, utan även kontinuerligt efterhand för att få en ökad förståelse av den empiri som tagits fram (Blomkvist & Hallin 2015).
Arbetets syfte var att ge beslutsunderlag till Subscribo inför en framtida expansion. Den information som efterfrågades för att kunna ge detta har till största del en mjuk karaktär. Detta gjorde att en kvalitativ metod med ett induktivt förhållningssätt var lämpligt. Teori användes exempelvis för att skapa en djupare förståelse för modellens analysområden och för att säkerställa dess kvalitet.

3.4. Planering och teoretisk referensram

Det är nödvändigt att tidigt i projektet göra en plan över arbetet, vilken information som kommer behövas och hur denna skall samlas in. Detta gör det möjligt att i ett tidigt skede upptäcka om arbetets omfattning är för stort. Till en början krävs att man orienterar sig inom undersökningsfältet, letar efter liknande studier för att inte utföra arbete som någon annan redan har gjort. Därför blir det i arbetets tidiga faser främst relevant med sekundärdata. Med hjälp av litteratur och olika studier inom ett område kan en teoretisk referensram byggas, en väl utförd referensram ger en betydande långsiktig vinst. För att ge studien tydliga gränser kan det vara till fördel att arbeta med hjälp av en modell (Eriksson och Wiedersheim-Paul 2008).
I ett tidigt skede skapades en plan över arbetet genom en planeringsrapport med syfte att redogöra för studiens syfte, huvudsakliga metodansats, tillsammans med en tidsplanering av arbetet i stort. Genom planeringsrapporten byggdes en grund för

fortsatt arbete och genom att ha interna milstolpar kunde avstämning av arbetsprocessen ske både internt och externt för att anpassa den utifrån arbetets tidsram. Planeringsrapporten innefattade också en mindre teoretisk referensram, vilket går väl i hand med Eriksson och Wiedersheim-pauls (2008) beskrivning av att tidigt i arbetsprocessen orientera sig inom undersökningsfältet. Planeringsrapporten användes också för att kommunicera med företaget hur arbetet skulle komma att utformas samt vilka syften och frågeställningar som uppfattades vara viktigast att besvara.
Huvudsyftet med arbetet var att ge beslutsunderlag i form av en marknadsanalys vilket gjorde att teori kring etablerade marknadsanalyser blev intressant. Utöver detta har teori rörande industriell marknadsföring använts.

3.5. Metod för utformning av modell

Genom möten med Subscribo fick vi en förståelse för den infrastruktur som tjänsten vilar på i Sverige. Insamling av denna empiri skedde främst via dialoger med Subscribo om hur tjänsten fungerar idag, vilket var en iterativ process som innefattade flera möten med Subscribo. Inför varje möte förbereddes en agenda med frågor och diskussionspunkter som i förväg skickades till Subscribo för att ge dem möjligheten att reflektera över vilka aspekter de ansåg viktiga att behandla i en marknadsanalys.

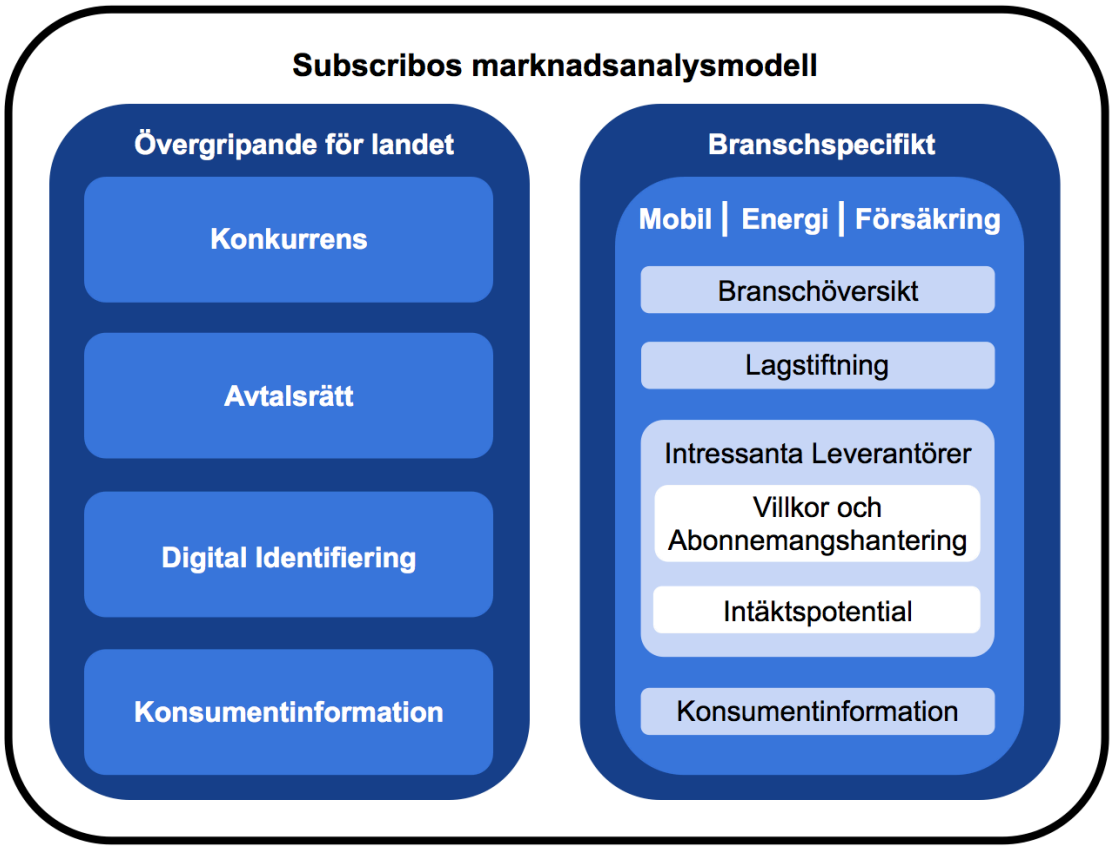
Syftet med att skapa en bild av den svenska infrastrukturen var för att förstå vad som krävs för att tjänsten även ska kunna fungera på andra marknader. Därför utgick vi från den svenska empirin om hur tjänsten fungerar. Första steget i utformandet av modellen var att se till vilka aspekter på marknaden som av Subscribo ansågs vara betydelsefulla utifrån företagets erfarenheter. Eftersom modellen byggdes upp av dessa aspekter säkerställdes att information som inhämtas utifrån modellen är relevant för Subscribo. Genom att därefter studera litteratur om marknadsanalys kunde den framtagna modellen verifieras och kompletteras. Teorin ledde också till en djupare förståelse över vad som skulle analyseras. Resultatet av detta beskrivs i kapitel 4, *Modell för marknadsanalys*, och den teori modellen verifierats mot beskrivs i den teoretiska referensramen, i kapitel 2. Den utformade modell har som syfte att besvara studiens första frågeställning: *Vilken information om en marknads infrastruktur är nödvändig för att Subscribo ska kunna fatta rätt beslut vid en etablering?*

4. MODELL FÖR MARKNADSANALYS

I det här kapitlet av rapporten presenteras resultatet som besvarar första frågeställningen *Vilken information om en marknads infrastruktur är nödvändig för att Subscribo ska kunna fatta rätt beslut vid en etablering?* Modellen ska kunna användas för att göra marknadsanalyser med fokus på infrastrukturen för Subscribo i olika länder.

De aspekter som Subscribo ansåg vara av betydelse att undersöka i uppdragsbeskrivningen var information kring leverantörsföretags kontraktshantering, nationella avtalslagar, hur information om bankdata kan inhämtas, digitala inloggningsmetoder, regler om fullmakter samt hur marknadsstrukturer för återförsäljare ser ut. Dessa områden var viktiga eftersom de ligger till grund för hur Subscribos tjänst fungerar. Subscribo efterfrågade också information om aktuell konkurrenssituation på marknaden och information om konsumenter.

Informationen inom en del av dessa områden är generell för landet som helhet och påverkar Subscribos tjänst och samtliga leverantörsföretag vars abonnemang är tänkta att hanteras, oberoende av vilken bransch de befinner sig i. Andra områden ses som branschspecifika, här förväntas förutsättningarna för Subscribo skilja sig åt mellan olika branscher. Ytterligare områden kan ses som företagsspecifika eftersom informationen inom dessa områden varierar på företagsnivå. En uppdelning av modellens ingående faktorer har gjorts på motsvarande sätt, det vill säga efter faktorer som är övergripande för landet och branschspecifika faktorer. De branschspecifika faktorerna är uppdelade efter de tre olika branscher som analyseras, mobil, energi och försäkring. Denna segmentering av de olika marknaderna kan kopplas till Anderson et al. (2009) teori om att *Definiera marknaden*. I teorin beskriver författarna att en segmentering kan ske efter skillnader i krav och preferenser hos kunder och användare, hur kunder använder eller förväntas använda ett företags erbjudande, omständigheterna kring användandet av erbjudandet och olika kunders kompetenser och affärsprioriteringar, vilket alltså gjorts i modellen. Detta område bör förse Subscribo med information som skapar en förståelse dels för branschen som helhet, dels för Subscribos förväntade intäktspotential. Beslut om vilka branscher som skulle undersökas fattades av företaget. I figur 6 presenteras en markandsanalysmodell anpassad efter Subscribo.



Figur 6, Sammanfattning av Subscribos marknadsanalysmodell

De faktorer som undersöks under rubriken *Övergripande för landet* i figur 6 är *konkurrens*, *avtalsrätt*, *digital identifiering* och *konsumentinformation*. Under rubriken *Branschspecifikt* listas faktorer som undersöks för mobil-, energi- och försäkringsbranschen. Dessa faktorer är *branschöversikt, lagstiftning, intressanta leverantörer* och *konsumentinformation*.

4.1. Modellens uppbyggnad och koppling till teori

Nedan följer en beskrivning av respektive beståndsdel. Beskrivningarna består av en förankring i teori och en förklaring till vilken typ av information som ska eftersökas.

4.1.1. Övergripande för landet

Konkurrens

Syftet i delen *konkurrens* i modellen är att kartlägga aktuella konkurrenter som finns på marknaden idag och hur deras affärsmodell ser ut. Denna del förhåller sig till Anderson et al. (2009) teori om att *Övervaka konkurrensen.* Av teorin framgår det att ett företag genom en konkurrentanalys kan få förståelse för hur de ska utforma sin egen strategi på marknaden. Konkurrensdelen är även kopplad till Porters (1980) ramverk för analys av konkurrenter och mer specifikt de delarna som tar upp konkurrenters nuvarande strategi och färdigheter.

Denna del är tänkt att leda till information om rådande konkurrenssituation på marknaden genom att finna aktörer som erbjuder tjänster som liknar Subscribos, eller som täcker samma behovsgap som Subscribos tjänst gör. Det är även intressant att inkludera företag i analysen som ännu inte finns på marknaden men som kan komma att placera sig på den i framtiden. Informationen om respektive konkurrent bör innefatta en beskrivning av dess tjänst och vad som gör det till en konkurrent, vilka branscher deras tjänst innefattar, en kortfattad bakgrund till företaget samt grundläggande nyckeltal och information om företagets utveckling. Några relevanta nyckeltal som kan inkluderas är omsättning, rörelseresultat och antal samarbetspartners.

Avtalsrätt

Delen *avtalsrätt* togs med i modellen för att undersöka hur det juridiska systemet ser ut i Storbritannien. Avsnittet om avtalsrätt förhåller sig till teorin som handlar om att analysera den juridiska miljön i PESTEL-modellen där en analys görs över vilka lagar, seder och etik som finns på marknaden som kan påverka organisationen, i det här fallet Subscribo. Att undersöka avtalsrätt på den brittiska marknaden anspelar även på teori kring att definiera en marknad, enligt Anderson et al. (2009), eftersom att lagar och regler påverkar aktörerna på marknaden.

Informationen som tas fram om avtalsrätt ämnar att beskriva lagar och regler som gäller vid uppsägning och tecknande av avtal, samt vilka juridiska förbindelser, t.ex. uppsägningstider, som gäller. En analys av hur avtalsrätten skiljer sig mellan den analyserade marknaden och marknaden i Sverige bör göras. Betydelsefull information för Subscribo är hur avtal kan tecknas av tredje part, samt begränsningar och möjligheter som finns i det juridiska systemet för att ge digitala fullmakter och hantera avtal med dessa.

Digital identifiering

Delen om digital identifiering syftar till att ge en förklaring till vad begreppet innebär och vilka identifieringsmetoder som idag finns tillgängliga på marknaden samt på vilket sätt de kan användas i Subscribos tjänst. Detta är en infrastrukturell förutsättning som är essentiell för Subscribos tjänst då användare regelbundet tecknar och säger upp avtal digitalt. Utseendet av digitala identifieringar i Storbritannien kan återkopplas till vad The Economist (1997) skriver om komparativa fördelar, som tas upp i kapitel 2. Om de digitala identifieringsmetoderna i marknaden inte är kompatibla med Subscribos tjänst minskar Subscribos komparativa fördelar. Dessutom testas validiteten av marknadssegmenteringen, skapad genom Subscribos marknadsanalysmodell, när empiri kring digitala identifieringar inhämtas. Denna empiri kommer utreda *utförbarheten*, som presenteras under *Definiera marknaden* i teoretisk referensram, då den visar om Subscricos tjänst kan användas på marknaden. Detta avsnitt i modellen förhåller sig även till teorin om *Teknisk miljö* i PESTEL-

modellen genom utförandet av en kartläggning av den tekniska miljön och en analys av miljöns utveckling.

På vilket sätt digitala identifieringar används på den analyserade marknaden är av intresse för Subscribo då deras tjänst vilar på att en konsument digitalt kan identifiera sig själv och uttrycka avsiktsförklaringar för tecknande och uppsägningar av abonnemang. En jämförelse över hur identifieringsmetoderna ser ut på den analyserade marknaden och hur de ser ut i Sverige bör göras. För att tjänsten funktionellt ska kunna efterlikna den svenska antas det vara av intresse för Subscribo i vilken utsträckning digitala identifieringar används på den analyserade marknaden och hur användningen kan komma att förändras i framtiden.

Konsumentinformation

Delen om konsumentinformation i modellen syftar till att presentera hur konsumenter använder sig av abonnemangstjänster, internet och smartphones. Därför förhåller sig *konsumentbeteende*-avsnittet till Anderson et al. (2009) teori om värdeuppskattning och återkoppling från kunder och användare. Konsumenterna är användare av Subscribos tjänst, och det är därmed intressant att avgöra vad konsumenterna värdesätter för att få en uppfattning om vad kunder till Subscribo värdesätter.

Delen ämnar skapa en uppfattning om hur stor användarbasen av tjänsten kan förväntas bli. Även om konsumenterna inte är de som genererar intäkter till Subscribo, så genererar de intäkter till Subscribos kunder. Konsumentinformation kan således visa hur stort intresse för Subscribo företag från el-, mobil- och försäkringsbranschen har i Storbritannien. Faktorer som påverkar användarbasen är hur de använder sig av abonnemangstjänster, internet och smartphones.

4.1.2. Branschspecifikt

Branschöversikt

De branschspecifika områdena i modellen syftar till att inkludera övergripande information. Detta är information om branschens omsättning, viktiga strukturer inom branschen samt hur många leverantörer som finns på marknaden. Denna del i modellen kan kopplas till Anderson et al. (2009) teori om att *Definiera marknaden*. Enligt teorin ska skillnader i krav och preferenser hos kunder och användare identifieras vid en marknadssegmentering vilket uppfylls genom att denna del syftar till att lyfta fram vad som karaktäriserar den specifika branschen och aktörerna inom den. Likt som kan läsas under *Definiera marknaden* i den teoretiska referensramen kommer dessa faktorer vägleda identifieringen av intressanta leverantörer. På samma plats i arbetets referensram kan det utläsas att empirin som hämtas in under modellrubriken *Branschspecifikt* kommer att utvärdera segmenteringens validitet.

Den här delen i analysen är till för att ge Subscribo övergripande information om branschen, som syftar till att ge en grundläggande förståelse inför mer detaljerade analyser om hur branschen fungerar. Analysen bör resultera i information om hur många företag som finns i branschen, om branschen är reglerad, samt branschens omsättning inklusive återförsäljare om de har en stor marknadsandel. Målet är att Subscribo ska få ett gediget underlag för att kunna utforma sin tjänst och sitt erbjudande till aktörerna inom branschen.

Lagstiftning

Specifik lagstiftning som påverkar branschen syftar till att utreda lagstiftningen för de olika marknaderna. Empirin kring lagstiftning i Storbritannien kommer utreda marknadssegmenteringens tillgänglighet, enligt Anderson et al. (2009). Den kommer visa hur väl Subscribo kan nå de olika branscherna. Detta avsnitt i modellen förhåller sig även till teorin om *Legal* i PESTEL-modellen.

Information om branschens lagstiftning ska ge en förståelse för lagar som Subscribo måste anpassa sig till och på vilket sätt dessa påverkar branschen och dess aktörer.

Intressanta leverantörer

Delen om intressanta leverantörer syftar till att kartlägga viktiga potentiella kunder till Subscribo inom branschen. Delen kopplas till teori om att ett segment ska vara mätbart utifrån storlek och utvärderas i termer av lönsamhet genom att undersöka intäktspotential från branschens leverantörer, vilket kommer bidra till valideringen av marknadssegmenteringen.

Denna del av analysen bör leda till en presentation av vilka som är de mest betydelsefulla leverantörerna av de sorters abonnemang som Subscribo hanterar. Det är dessa som Subscribo bör sluta avtal med. Det kan vara många aspekter som gör en leverantör betydelsefull eller intressant, det kan vara de största aktörerna på marknaden, de som levererar produkter och tjänster till lägst pris eller de leverantörer som har de nöjdaste kunderna.

I den här delen av analysen bör även delarna *villkor och abonnemangshantering* samt *intäktspotential* ingå. Detta eftersom att analysen av olika abonnemangsvillkor och hur de kan hanteras utgår från de intressanta leverantörerna. Information som bör finnas med här är hur avtal är utformade, vad gäller uppsägningstider, bindningstider och abonnemangstyper. Även hur uppsägning och tecknande av abonnemang går till är en intressant del att inkludera. En fingervisning om intäktspotential kan ges genom att undersöka om de intressanta leverantörerna arbetar med återförsäljare.

Konsumentinformation

Information om konsumenter ska ge en förståelse för vad som värdesätts av konsumenter inom de olika branscherna som analyseras. Detta kommer ge information som berättar om *utförbarheten* av ett marknadsföringsinitiativ i detta segment, vilket kan läsas om i den teoretiska referensramen. Information om konsumenterna kommer ge förståelse för hur de konsumerar branschens varor eller tjänster, vilket kan visa om Subscribos tjänst har en plats i branschens konsumtionsmönster.

Aspekter som kan undersökas inom detta ämne är hur ofta konsumenter byter avtal, hur lättrörliga de är vad gäller möjligheten att byta avtal samt om det finns olika betalningsmodeller och vad konsumenterna i dessa fall föredrar.

5. METOD FÖR MARKNADSANALYS STORBRITANNIEN

Syftet med detta kapitel är att förklara hur den framtagna analysmodellen används för Storbritannien och på så sätt besvara den andra frågeställningen *Vilka är Subscribos infrastrukturella förutsättningar i Storbritannien?* Analysen av den brittiska marknaden utgick från modellen som presenterades i kapitel 4. Utifrån modellens analysområden skapades rubriker i rapporten som sedan delades upp internt i kandidatgruppen för att undersökas.

Det definierades inte i förväg när de olika analysområdena skulle ses som färdiganalyserade, utan datainsamlingen fortsatte tills det inte ansågs finnas mer tid till analysen. För att analysera de olika områdena utfördes först informationssökning på internet. Vid de tillfällen då detta ej ansågs vara tillräcklig hölls även intervjuer för att komplettera informationen.

5.1. Internetsökningar

Internetundersökningar är en del av vad Blomkvist och Hallin (2015) kallar för dokumentinsamling. Vilka dokument som används beror på syftet och frågeställningen. Vanligtvis är dokumentinsamling en del av den empiriska data som samlas in men det är även möjligt att göra en studie som endast baseras på dokumentinsamling.
Inledningsvis användes sökmotorn Google för att hitta artiklar, lagtext och företagshemsidor att hämta information från. Sökningarna var baserade på frågeställningar som togs fram utifrån beskrivningen av modellens komponenter. Av sökresultaten öppnades sidor som ansågs vara intressanta utifrån utgivare och hur väl de ansågs besvara frågeställningarna. Dessa sidor lästes sedan igenom och information valdes ut utifrån modellen och således Subscribos beskrivningar av vilken information som är intressant för dem. En väg för att sedan söka ytterligare information var att identifiera relevanta artiklar från källans referenslista, så kallad kedjesökning.

För statistikrelaterad information användes statistikdatabasen Statista, som vi hade tillgång till via Chalmers biblioteks hemsida. Genom sökningar på Statista gav sökord som t.ex. “Insurance UK” och “Mobile UK” ofta ett hundratal träffar där återigen modellen och därigenom Subscribos beskrivningar av vilken information som är intressant låg som grund för en sondering av dessa träffar utifrån deras titlar. Genom Statista kunde ursprungskällan hittas för de undersökningar som ansågs vara intressanta. Dessa var ofta olika rapporter gjorda av myndigheter eller konsultföretag. Flera av dessa rapporter var tvungna att köpas för att kunna läsas, men när de var gratis att ta del av kunde källan granskas och mer information hittas relaterad till analysområdet som inte nödvändigtvis endast innehöll statistik utan även annan intressant fakta. Dessa rapporter lästes igenom och den information som ansågs vara intressant för Subscribo lyftes fram i arbetet. Om information hittades som var

relevant för ett annat område av datainsamlingen uppmärksammades den som blivit tilldelad berörd del om informationen.

Det fanns tre olika tillvägagångssätt för att hitta och sedan analysera avtal från de olika företagens erbjudanden. Dels fanns avtalstext lättillgänglig på en sida som hittades via startsidans meny. Andra avtal hittades genom att söka på företagsnamnet + "terms and conditions" i Google. I vissa fall påbörjades även köp av ett erbjudande fram till den del i processen där avtalen skulle godkännas. Genom att öppna avtalstexten och söka med nyckelord som t.ex. "terminate" och "cancel" kunde intressant information om hantering av avtal utläsas.

För att analysera området "intressanta leverantörer" i de olika branscherna användes olika jämförelsetjänster för att komplettera informationen om de stora företagen med mindre, konkurrenskraftiga företag. Här utgicks endast från pris och de företag med erbjudanden med lägst priser tas upp i rapporten. I de fall då erbjudanden varierade utifrån konsumenters profil skapades olika profiler som redogörs för i bilaga 1.

Vidare finns det en mer noggrann beskrivning över metoderna som användes för att samla in data för varje område i modellen. Detta redovisas i bilaga 4: *Detaljerad metod för marknadsanalys.*

Tillvägagångssättet att främst söka på internet för att sedan komplettera med intervjuer motiveras av tre huvudsakliga argument. Dels ansågs det vara tidskrävande och onödigt att hålla i intervjuer för att ta reda på information som fanns att tillgå på exempelvis hemsidor för marknadsstatistik, dels antogs det att de personer som skulle kunna hjälpa oss att besvara olika frågor endast skulle vara villiga att hantera ett fåtal frågor. Att inleda datainsamlingen av respektive del i modellen genom att utföra internetsökningar gav också en förståelse för analysområdena som kunde fungera som grund för att ställa djupare frågor vid intervjuer. I de flesta fall räckte internetsökningar. Ett inledande försök att få en övergripande förståelse för marknaden gjordes genom att försöka hålla en intervju med Business Sweden, som är en organisation som hjälper svenska företag att etablera sig på nya marknader. Emellertid lyckades vi inte få relevant information av dem i det stadiet, därför inleddes datainsamlingen genom internetsökningar.

5.2. Intervjuer

De intervjuer som hållits har varit av kvalitativ art. Vid en kvalitativ intervju kan man med fördel utforma samtalet efter en semistrukturerad modell (Bryman Bell, 2011). En semistrukturerad intervju är lämplig då intervjuaren har en klar bild av vilket ämne som skall diskuteras, men vill ändå lämna utrymme för att den intervjuade skall kunna utveckla och lyfta nya aspekter (Wilson 2013). Vidare förklarar Wilson att semistrukturerade intervjuer skapar förutsättningar för att lära sig om nya

problemområden samtidigt som följdfrågor gör det möjligt att gå in djupt på intressanta punkter.

I de fall där information har efterfrågats som inte har funnits tillgänglig på internet har intervjuer genomförts. I vissa fall har det varit tillräckligt att ringa företagens kundtjänst och fråga enklare frågor. Utöver detta har två längre intervjuer genomförts. De två personer som har intervjuats identifierades genom förslag från Business Sweden och genom att Subscribo gav information om ett företag som jobbar med digitala signaturer. De intervjuade personerna redovisas i bilaga 3. Syftet med intervjuerna var att få en djupare förståelse för ett ämne eller att få detaljerad information om en särskild punkt. Intervjuerna förbereddes och utfördes utefter Wilsons (2013) rekommendation på uppbyggnad, en introduktion till syftet med intervjun, en mall över vilka ämnen och frågor som skall lyftas, relevanta följdfrågor och till sist en väg för att naturligt avrunda intervjun.

5.3. Metoddiskussion

I detta avsnitt presenteras vilka aspekter av källkritik, validitet och reliabilitet som har varit viktiga för arbetet. Hur metoden anpassats enligt dessa aspekter för att bli tillförlitlig redogörs också för i detta avsnitt.

5.3.1. Källkritik

Enligt Eriksson & Wiedersheim-Paul som i *Rapportboken* redogör för hur examensarbeten kan skrivas är det viktigt att applicera kritiskt tänkande vid utförandet av en datainsamling. Ett första steg i kritiskt tänkande, beskriver de, är att öka medvetenheten över vilka aspekter som skall finnas i åtanke. För att bedöma källor kan man använda sig av fyra källkritiska kriterier: *samtidskrav*, *tendenskritik*, *beroendekritik* och *äkthet*. Det här avsnittet utgår från dessa fyra kriterier genom att respektive kriterium förklaras följt av en diskussion om hur vi har använt oss av dem (Eriksson & Wiedersheim-Paul 2008).

Samtidskravet ställer krav på tiden mellan det att en källa skrevs och tillfället då informationen till källan samlats in. Exempelvis, skriver en arbetare dagbok över sammanhållningen på sin arbetsplats anses samtidskravet vara uppfyllt. Däremot om skribenten istället efter ett år skriver en bok om ämnet är inte samtidskravet uppfyllt i samma utsträckning (Eriksson & Wiedersheim-Paul 2008). Detta är en viktig aspekt i och med att Subscribo befinner sig i en snabbrörlig marknad. Vid användning av källor från internet har vi gjort en bedömning om det funnits risk för att samtidskravet inte uppfyllts, detta har i vissa fall lett till att informationen inte längre är aktuell eller att den inte längre stämmer och har därför inte använts.

Tendenskritik innebär att applicera ett kritiskt tänkande för att inte omedvetet ta del av subjektiv information (Eriksson & Wiedersheim-Paul 2008). För att minska risken för användning av subjektiva källor har söktermer formulerats objektivt, och

information har bekräftats från flera oberoende källor. Ett exempel på detta är när vi först hittade energikällornas genomsnittliga fördelning för Storbritannien på British Gas hemsida, denna data kunde därefter bekräftas då samma data fanns publicerat på övriga undersökta energileverantörers hemsidor. Dessutom har vi tydligt presenterat organisationen bakom källan och vad organisationen verkar för när det upplevts som nödvändigt för läsaren att ta i beaktning. Exempelvis vid användning av information från Open Identity Exchange (OIX).

Beroendekritik ställer krav på att inte låta sig missvisas av att tro på information därför att flera källor pekar på samma fenomen, om de i sin tur har använt sig av samma källa (Eriksson & Wiedersheim-Paul 2008). För att säkerställa att oberoende källor använts har ursprungskällor, i den utsträckning de funnits tillgängliga, använts.

Äkthet är ett kriterium som belyser vikten av att vara uppmärksam för förfalskad information eller plagiat (Eriksson & Wiedersheim-Paul 2008). Vid internetbaserade källor krävs ett kritiskt förhållningssätt då det sällan anges författare, datum och/eller ursprung på webbplatser. Alla de organisationer, myndigheter och företag vars webbplatser använts som källor har därför undersökts och endast använts om vi bedömt dem som trovärdiga. Webbplatserna har utvärderats som källor genom att läsa deras egna beskrivningar, där det bland annat har sökts efter vilken roll de har på marknaden samt om de är statliga eller privata aktörer. Datans äkthet har också kunnat stärkas genom att flera oberoende källor påvisat samma resultat, exempelvis i marknadsanalysen av energibranschen där en kontaktperson på Business Sweden belyser en trend av att konsumenter i en större utsträckning byter leverantör. Detta bekräftas sedan av handelsorganisationer Energy UK.

5.3.2. Validitet och reliabilitet

Enligt Blomkvist & Hallin (2015), som har skrivit boken *Methods for Engineering Students,* är det nödvändigt för att säkerställa kvaliteten på en vetenskaplig undersökning, att undersökningens metodik utgår från begreppen *validitet* och *reliabilitet*. En rapports validitet är dess förmåga att besvara rapportens frågeställning. Reliabilitet innebär att informationen som besvarar frågeställningen är tillförlitlig och har tagits fram med trovärdiga metoder.

Validitet

Validitet syftar för den här rapporten till att den teoretiska referensram som används ligger i linje med rapportens ämne och syfte, samt att säkerställa att den framtagna modellen innehåller relevanta områden för Subscribos marknadsanalyser. Vidare innefattar validitet även att arbetets syfte och frågeställningar har besvarats med en lämplig datainsamlingsmetod. Rapportens validitet har säkerställts genom regelbundna möten med en tilldelad handledare på Chalmers samt olika kontaktpersoner på Subscribo. Även modellen har tagits fram i samråd med Subscribo och handledare, och är förankrad i teori inom området marknadsanalys. Modellen har

verkat som ram för de undersökningar som utförts och således den data som samlats in. Genom att följa modellen har rapporten endast berört områden som är relevanta för Subscribo.

Reliabilitet

Blomkvist & Hallin tar upp två exempel på reliabilitet: aritmetisk reliabilitet och dialogisk. Aritmetisk reliabilitet är processen då reliabilitet mäts manuellt av observatörer. Dialogisk reliabilitet innebär istället att det finns en etablerad metod som används för att granska det empiriska materialet. Vid användning av dialogisk reliabilitet är det viktigt att observatörer på ett rättvist sätt tolkar reliabiliteten genom att använda den etablerade metoden (Blomkvist & Hallin 2015). Under arbetets gång har reliabiliteten varit en viktig aspekt. För att säkerställa rapportens reliabilitet har vi utgått från de fyra källkritiska krav som presenterades i 5.3.1 för att bedöma källorna. Dessutom har i största möjliga utsträckning primärkällor använts. Eftersom det inte finns en erkänd metod för att göra en marknadsanalys som passar Subscribo har reliabilitet främst utvärderats aritmetiskt. Utvärderingar har utförts genom att källor och tillvägagångssätt tagits fram i samråd med handledare och Subscribo.

6. MARKNADSANALYS STORBRITANNIEN

I det här kapitlet av rapporten presenteras resultatet som besvarar den andra frågeställningen *Vilka är de infrastrukturella förutsättningarna för Subscribos etablering i Storbritannien?* Vi gör detta genom att applicera modellen i kapitel 4 på Storbritannien. Avsnitten 6.1 *Konkurrenssituation i Storbritannien*, 6.2 *Avtalsrätt*, 6.3 *Digital identifiering* och 6.4 *Konsumentinformation* tillhör de områden som är kategoriserade som övergripande för landet i modellen. Avsnitten 6.5 *Mobilbranschen,* 6.6 *Energibranschen*, 6.7 *Försäkringsbranschen*, 6.8 *Fordonsförsäkringsbranschen*, 6.9 *Livförsäkringsbranschen,* 6.10 *Hemförsäkringsbranschen* och 6.11 *Sjuk- och olycksfallsförsäkringsbranschen* tillhör de områden som är kategoriserade som branschspecifika i modellen. Avslutningsvis presenteras i avsnitt 6.12 en sammanfattning av Subscribos förutsättningar i Storbritannien.

Storbritannien

Storbritannien är en stat i västra Europa med 65,6 miljoner invånare (2014) och med 8,4 miljoner invånare i huvudstaden London. Den naturliga befolkningstillväxten ligger på 3 %. Storbritanniens BNP per capita (2015) ligger på 350 000 kr och näringsgrenars bidrag till BNP är jordbruk 1 %, industri 20 %, service 79 % (Nationalencyklopedin, u.å.).

6.1. Konkurrenssituation

Eftersom det idag inte finns några större aktörer på den brittiska marknaden som har en snarlik tjänst som Subscribos bedöms istället de största konkurrenterna utgöras av prisjämförelsetjänster. Trots att Subscribo inte har för avsikt att profilera sig som en prisjämförelsetjänst, utan istället som en abonnemangshanteringstjänst, anses prisjämförelsetjänster vara konkurrenter i och med att de idag täcker snarlika konsumentbehov, och att prisjämförelsetjänsterna skulle kunna lägga till funktionalitet för att bli mer lika Subscribos tjänst.

De prisjämförelsetjänster som finns på marknaden idag är gratis för användaren där företaget istället får provision från leverantörsföretaget om ett abonnemang tecknas (MoneySuperMarket, u.å. d). De aktörer som idag erbjuder jämförelsetjänster verkar inom branscherna el och gas, bredband och hemtelefoni, försäkringar, finansiella tjänster, TV och mobiltelefoni. Några av företagen jämför abonnemang inom samtliga branscher medan andra är specialiserade på enskilda branscher.

De olika företagens tjänster skiljer sig åt i grad av hur mycket information som en användare själv måste ange i sin profil tillsammans med information om användning av de respektive abonnemangen. Här finns en betydande skillnad mot Subscribo som har som ambition att deras tjänst ska hämta in all den information om användaren som krävs för att tjänsten ska kunna vara helt automatiserad. För att lyckas skapa ett ytterligare värde jämfört med de existerande tjänsterna på marknaden är det därför av

avgörande betydelse att Subscribo lyckas med bankintegrationen och övriga områden som avgör vilken automatiseringsgrad de kommer kunna erbjuda.
Vissa av tjänsterna liknar Subscribos tjänst i och med att en kontinuerlig jämförelse görs av abonnemangen där konsumenten har valet att få en notifikation från jämförelsetjänsten om ett bättre alternativ till dennes nuvarande abonnemang dyker upp. Ett exempel på en aktör som erbjuder detta är uSwitch (uSwitch, u.å. d). Vidare profilerar sig vissa av tjänsterna inte uteslutande som prisjämförelsetjänster, utan likt Subscribo jämför de även med hänsyn till andra aspekter som till exempel i vilken grad energiföretagens elektricitet kommer från förnyelsebara källor. Ett exempel på en aktör som erbjuder denna tjänst är www.comparethemarket.co.uk (Comparethemarket, u.å.).

De existerande tjänsterna skiljer sig även från Subscribos tjänst genom att ingen sammanställning över användarens abonnemang ges, och därmed ges heller inte möjligheten att få en enkel överblick över vilka abonnemang som är tecknade samt vilken månadskostnad dessa ger upphov till, eller möjligheten att säga upp befintliga tjänster. Vidare är det endast ett fåtal av företagen som tillhandahåller en mobilapplikation för sin tjänst och i de fall då en sådan finns innefattar den endast en jämförelse av abonnemang inom el och gas (uSwitch, u.å. e). Gemensamt för samtliga tjänster är att de har lägre användarvänlighet jämfört med Subscribos tjänst, där användarvänligheten då till stor grad påverkas av den lägre automatiseringsgraden. Det ska dock understrykas att detta är en subjektiv bedömning och behöver inte överensstämma med den brittiska konsumentgruppens åsikter.

Många av de företag som erbjuder dessa jämförelsetjänster i Storbritannien jämför i stort sett hela marknaden inom respektive bransch, och har avtal och samarbete med ett stort antal leverantörsföretag. Detta bedöms vara den största tröskeln och utmaningen för att Subscribo ska kunna ta sig in och konkurrera på marknaden.

Sammanfattningsvis bedöms konkurrenssituationen ligga på en nivå där det finns ett flertal aktörer som erbjuder liknande tjänster men som samtliga skiljer sig åt från Subscribos på väsentliga områden. Därför rekommenderar vi Subscribo att vid en eventuell etablering i Storbritannien tydligt kommunicera i marknadsföringen hur just deras tjänst tillför ett ytterligare värde för konsumenten jämfört med de existerande aktörernas tjänster. En ytterligare aspekt som bör tas med i bedömningen av konkurrenssituationen är också aktörer från andra marknader som erbjuder liknande tjänster, som även de har förutsättningar för att ta sig in på den brittiska marknaden. Här har en mindre sökning gjorts där bland annat ett fåtal amerikanska tjänster har identifierats som potentiella konkurrenter. Till dessa hör Hiatus, Truebill och SubscriptMe.

Nedan görs en mer utförlig redogörelse av de två konkurrenter som liknar Subscribo i stor utsträckning. En komplett lista över alla jämförelsetjänster som identifierats finns att tillgå i bilaga 5.

uSwitch.co.uk

uSwitch är en online- och mobilbaserad prisjämförelsetjänst som är gratis för konsumenterna (uSwitch, u.å. d). Affärsmodellen ser ut på så sätt att användaren först ger information som har betydelse för vilket abonnemang som passar dem, sedan får de en sammanställning av olika abonnemang och hur mycket de skulle kosta och slutligen hjälper uSwitch dem att byta till den operatör de önskar. Intäktsmodellen bygger på att uSwitch erhåller provision om deras användare tecknar abonnemang hos de företag som uSwitch rekommenderar. De tjänar även pengar på att företag betalar dem för ökad synlighet. De hävdar dock att de är helt neutrala och att rekommendationerna inte påverkas av provisionssystemet (uSwitch, u.å. d). För information om vilka branscher uSwitch täcker, tillsammans med information om företaget och olika nyckeltal, se bilaga 6.

uSwitch håller på att utveckla en app för hantering av abonnemang. I dagsläget går det att skanna sina fakturor, som har QR-kod, och sedan jämföra med liknande abonnemang. Appen hanterar enbart energiabonnemang (uSwitch, u.å. e).

MoneySuperMarket.com

Tjänsten är inte endast en prisjämförelsesajt utan man kan också välja önskad betalningsmetod för abonnemangen, få information om exakt vilken den nya avgiften blir inkluderat alla kringkostnader och man får också se hur stor del av energileverantörens energi som är genererad från förnyelsebara källor vid jämförelse av gas- och elpriser. Intäktsmodellen bygger på att MoneySuperMarket erhåller provision om deras användare tecknar abonnemang hos de företag som de rekommenderar (MoneySuperMarket, u.å.). Vissa energiföretag ger också provision när användare byter till ett annat abonnemang inom samma företag, detta för att behålla fler av användarna. För information om vilka branscher MoneySupermarket täcker, tillsammans med information om företaget och olika nyckeltal, se bilaga 6.

Ofgem

I Storbritannien finns en statlig organisation, Ofgem, som certifierar tjänster som jämför energiföretag (Ofgem, u.å. d). För att bli Ofgem-certifierad ska man vara oberoende och de priser som visas för konsumenten ska visas på ett korrekt och rättvist sätt med syfte att konsumenten ska kunna vara trygg och säker när de tecknar energiavtal. Det finns 12st Ofgem-certifierade aktörer i dagsläget, dessa finns listade i bilaga 5.

Övriga konkurrenter

Utöver de prisjämförelsetjänster som påträffats på den brittiska marknaden har även andra tjänster och applikationer som till en större grad liknar Subscribos tjänst identifierats. Till dessa hör Hiatus, Truebill och SubscriptMe från USA. OnTrees och MoneyDashboard från Storbritannien, har likt Subscribo som ambition att fungera som en abonnemangshanterare snarare än prisjämförare (MoneyDashboard,.u.å.)

(OnTrees. u.å.), men skiljer sig lite mer än konkurrenterna från USA. OnTrees är en tjänst från MoneySuperMarket som fungerar genom att konsumenten manuellt ansluter sina bankkonton till tjänsten och därefter uppdateras konsumentens transaktioner kontinuerligt och sammanställs i olika kategorier. Syftet är då att konsumenten ska få en enkelt överskådlig bild över sin privatekonomi. MoneyDashBoard fungerar på samma sätt som OnTrees, genom att konsumenten manuellt ansluter sina bankkonton till tjänsten.

6.2. Avtalsrätt

Avsnittet om avtalsrätt och digital identifiering baseras främst på information från intervjuer med Peter Carlstedt (2017-04-12) och Christian Bjärnram (2017-04-26). Se bilaga 3 för närmare presentation.

I Storbritannien finns ingen konstitution, utan där gäller common law som är en prejudikatsbaserad lagsamling, säger Bjärnram. Detta kan leda till skillnader i lagformuleringar mellan Sverige och Storbritannien.

Avtalslagen är i princip densamma över hela Europa, enligt Carlstedt, och beskriver europeiska länders avtalslagar som harmoniserade. Bjärnram säger dock att företag i Storbritannien är mer fria att sätta egna avtalsvillkor än i Sverige. Att likställa avtalslagen mellan Storbritannien och Sverige borde därför inte göras. Detta kan i praktiken innebära för Subscribo att en fullmakt signerad elektronisk kan vara giltig, men att företaget har satt upp villkor som bestämmer hur denna fullmakt ska hanteras.

Regeringen överväger att göra det enklare för konsumenter att få mer information om avtal och att byta leverantörer av abonnemang i flera olika branscher. Bland annat genom att ställa krav på att byten av leverantörer får ske på, som mest, sju dagar i stället för 30 som det är i dagsläget. Regleringen för med sig en del andra förslag såsom att mobiloperatörer inte får ta betalt för att låsa upp en telefon från att vara leverantörsbunden (gov.uk, 2016). Utvecklingen av detta förslag är viktigt för Subscribo att följa, på grund av att det innebär en stor ökning av Subscribos potential i marknaden i och med att konsumenter blir mer lättrörliga.

Vidare gäller i Storbritannien, liksom i Sverige, lagen om 14 dagars ångerrätt. Om ett avtal har tecknats online, via telefon eller över mail har konsumenten enligt lag, alltid rätt till att inom 14 dagar bryta avtalet och få pengarna tillbaka utan att någon avgift tas. 14 dagar är minimum, i vissa fall väljer företag ett ge ångerrätt en längre period (citizensadvice, u.å.).

6.3. Digital identifiering

6.3.1. Lagstiftning

För digital identifiering och elektroniska signaturer i Storbritannien gäller EU-lagen *Regulation 910/2014 on electronic identification*. Denna lag förkortas eIDAS (E-legitiamtionsnämnden, 2017). Den är implementerad i Storbritannien under namnet *The Electronic Identification and Trust Services for Electronic Transaction Regulations 2016* och finns under *Electronic Communication Act 2000*, enligt Bjärnram.

6.3.2. Begreppsförvirring och eIDAS

Om inget annat anges är följande resultat om begrepp och eIDAS baserad på information från en intervju med Carlstedt.

Digital identifiering har gett upphov till begreppsförvirringar. Med fördel kan en distinktion göras mellan elektronisk signatur och digital signatur. Elektronisk signatur motsvarar en fysisk underskrift som utger en form av avsiktsförklaring, exempelvis vid ingåendet av ett avtal. Digital signatur motsvarar en identifiering av en person. Fortsättningsvis kommer digital signatur benämnas digital identifiering för att tydliggöra skillnaden mellan de båda för läsaren.

eIDAS är en lag och ett införande av en ny EU-förordning. Denna förordning tvingar myndigheter att tillåta inloggning med utländska digitala identifieringar till offentliga digitala tjänster (E-legitimationsnämnden, 2017). Enligt Carlstedt kommer eIDAS att påverka digitaliseringen markant. Lagkravet kommer leda till nya och nationella standarder för digital identifiering vilka därmed kan komma att anammas av privat sektor. Carlstedt ser problem med en spridning av eIDAS-standarder i privat sektor då han anser att eIDAS inte är ändamålsenligt utformat för den sektorn. eIDAS kan leda till misstolkningar av vad en elektronisk signatur innebär. Den elektroniska signaturen kan komma att likställas med en digital identifiering på grund av hur lagtexten är formulerad. Detta innebär att för ingående av vissa avtal kan en för rigorös identifiering av parterna åberopas. Avtalsparter kan komma att tvingas genomgå en digital identifiering när det endast hade varit nödvändigt med en elektronisk signatur. Detta kan bero på skepsis och okunskap kring digitala identifieringsmetoder hos företagsjurister, vilket kan leda till att juristerna förespråkar efterlevnad av eIDAS-krav vid ingåendet av avtal. Utgångspunkten för eIDAS är europeiska myndigheters behovsbild, inte företagens, menar Carlstedt.

Elektroniska signaturer är giltiga i Storbritannien, enligt Bjärnram, och generellt vid abonnemangsavtal räcker det ofta med en elektronisk signatur, säger Carlstedt. Då kan företaget hävda att det finns ett avtal och har då en giltig fordran. Affärsrisken är liten. Skulle en kund inte följa avtalets villkor sägs abonnemanget upp och företaget går miste om en månadsavgift (Carlstedt).

6.3.3. Identifieringsmetoder

I Sverige använder Subscribo vid behov en digital identifiering av sina användare genom svenska BankID.

En tydlig skillnad mellan Storbritannien och Sverige är att i Storbritannien finns inga personnummer. Detta uppger Bjärnram i en intervju. Det finns alltså inget centralt register baserat på nummer kopplade till en individ att identifiera en person emot. I Storbritannien utförs därför identifieringar i privat sektor i hög utsträckning av pass eller ID-kort tillsammans med en insamling av styrkande handlingar, så som fakturor till en adress i individens namn och kreditvärderingar. Detta försvårar att en digital identifieringstjänst i Storbritannien skulle kunna vara utformad som svenska BankID, där användaren bekräftar sitt personnummer.

Regeringen i Storbritannien har tagit fram ett program för digitala identifieringar som heter GOV.UK Verify. Regeringen har inte utvecklat en egen digital identifieringslösning, utan de har upprättat en guide, *Cabinet Office Good Practice Guide* (GPG 45) (Brittiska regeringen, 2014), som förklarar vilka krav utfärdare av digitala identifieringar bör uppfylla för att kunna bli certifierade av regeringen. Utbredningen av GOV.UK Verify kan ge en bild av användandet av digitala identifieringar.

Sju företag har blivit certifierade att utfärda regeringsgodkända digitala identifieringar; Barclays, CitizenSafe, Digidentity, Experian, Post Office, Royal Mail och SecureIdentity. Via dessa företags identifieringsmetoder får brittiska medborgare möjligheten att på internet legitimera sig mot myndigheter och statliga organisationer i Storbritannien. Medborgare kan bland annat skattedeklarera, begära skatteåterbäring och se om de har trafikförseelser registrerade i deras namn (Brittiska regeringen, 2017). Företagen identifierar brittiska individer med hjälp av data och information från sekundärkällor, och när de anser att det är bortom allt rimligt tvivel att personen är den hen utsäger sig för att vara skapas en digital ID-handling (Bjärnram, 2017-04-26). I februari 2017 har en miljon brittiska medborgare ett regeringsgodkänt digitalt ID och den siffran förväntas öka under fortsättningen av året (Young, 2017).

Peter Carlstedt på Scrive (2017) säger att Storbritannien är en relativt mogen marknad för elektroniska signaturer och ser inga legala hinder med användandet. Detta kan innebära att utbredningen av digitala identifieringar inte är den enda förutsättningen för en lansering av Subscribos tjänst, utan den kan lanseras med eventuell tillförlit till gångbarheten av elektroniska signaturer.

6.3.4. Inställning till digital identifiering inom privat sektor

I Storbritannien är hanteringen av digital identifiering fragmenterad och många företag har skapat branschspecifika hanteringsmetoder. Generellt är företag i

Storbritannien mer misstänksamma än i Sverige och kräver en mer rigorös identifiering om de kan (Bjärnram). Detta kan försvåra hanteringen av användares uppdrag i Subscribos tjänst, och göra uppsägningar krångligare än i Sverige.

I en undersökning utförd av Open Identity Exchange (OIX, 2016), en icke-vinstdrivande organisation för ökad och säker digitalisering, undersöktes brittiska företags intresse för branschöverskridande digital identitetshantering. Denna utfördes för att försöka utreda återanvändningspotentialen för GOV.UK Verify-systemet i privat sektor. 81 % av de företag som svarade var positivt inställda till branschöverskridande samarbete. Dock framgick det att företag inom vissa branscher efterfrågade mer konsumentdata än vad de var garanterade genom GOV.UK Verify för att kunna efterleva sina kundverifieringskrav. Högst svarsfrekvens i undersökningen hade företag som tillhandahåller finansiella tjänster, följt av företag inom delningsekonomibranschen, utfärdare av digitala identifieringar och nätspelsföretag.

En fragmenterad hantering av digital identifiering kan vara problematisk för Subscribo. Om tjänsten ska vara helt digitaliserad i Storbritannien kan Subscribo vara tvungna att anpassa tjänsten efter många olika digitala hanteringsmetoder. Det kan även innebära mer administration om Subscribo väljer att identifiera sina användare på icke-digitala sätt. Båda alternativen antas vara mer kostsamma än att anpassa tjänsten efter en metod. Väljer Subscribo att använda sig av en metod går de i nuläget troligtvis miste om stora delar av marknaden eftersom många brittiska företag anpassat sin hantering efter branschstandarder. En eventuell återanvändning av GOV.UK Verify i privat sektor kan dock leda till att det räcker för Subscribo att stödja de identifieringsmetoder som regeringen godkänt. Digitala identifieringar blir således inte ett hinder för att nå ut till hela den brittiska marknaden.

I en rapport visar OIX (2017) att finanssektorn redan börjar ta steg i riktningen mot att använda GOV.UK Verify-systemet. Enligt rapporten var tillhandahållare av finansiella tjänster optimistiskt inställda till återanvändandet av digitala identifieringar i deras sektor. De upplevde att det skulle hjälpa dem vid implementeringen av nya, ankommande regelverk, exempelvis PSD2. Det skulle dessutom reducera risken av att konsumenter blir utsatta för bedrägeri, uttryckte företagen. Det fanns dock ett behov av att kunna koppla ytterligare information till den regeringsgodkända identifieringen, information relevant för finansiella tjänster. Detta kunde vara inkomstbevis och möjligheten att enkelt rapportera bedrägeri. Att konsumenterna hade förståelse och förtroende för identifieringslösningen var dessutom viktigt. Rapporten visar således att GOV.UK Verify har potential att sprida sig till privat sektor, något som kan vara gynnsamt för Subscribo.

I samma rapport (OIX, 2017) beskrevs reaktionerna av en testgrupp som skulle representera kunder till en brittisk bank. De blev tillfrågade att öppna ett bankkonto online genom att återanvända ett digitalt ID som de införskaffat för att fullgöra en

regeringstjänst digitalt. De flesta upplevde öppnandet av bankkonto som friktionsfritt och lätt att utföra. De skulle rekommendera det till en vän och de tyckte att det var av värde att den digitala identiteten var uppbackad av regeringen. Det är därför inte enbart företag som kan se an användning av regeringsuppbackade eIDn, utan även ägarna av eID:et ser i detta fall positivt på återanvändandet i privat sektor.

6.3.5. Expansion av användningen

Regeringen har prognostiserat att GOV.UK Verify ska ha 25 miljoner användare år 2020. OIX (2017) har en skeptiskt inställning till detta och menar att det behövs mer överensstämmelse mellan myndigheter och att regeringen lyssnar och anpassar sina regelverk efter behov som uttrycks från företag i privat sektor, för att 25 miljoner användare ska uppnås. OIX uttrycker att det behöver skapas en branschöverskridande arbetsgrupp för att utveckla en kommersiell modell för digitala identifieringar i finanssektorn. Kundmedvetenheten om digitala identifieringar bör även ökas för att i större utsträckning uppnå fördelarna med ett betrott branschöverskridande GOV.UK Verify i Storbritannien.

Ett användarantal på 25 miljoner år 2020 kan vara en anledning för Subscribo att anpassa sin tjänst efter de identitetslösningar som GOV.UK Verify godkänt. Detta då identitetslösningarna kan vara de konsumenter är bekväma med, men också de som Subscribos samarbetsföretag kan komma att godkänna. Kundmedvetenheten antyds i nuläget vara låg, vilket är något som Subscribo bör ta i beaktning vid en eventuell lansering.

6.3.6. Slutsatser för digitala identifieringsmetoder

Användandet av digitala identifieringar verkar inte vara lika utbrett i Storbritannien som det är i Sverige, i synnerhet i privat sektor Detta kan medföra komplikationer för Subscribo vid en lansering då de troligtvis behöver anpassa sin tjänst efter många olika digitala identifieringsmetoder. Det är sannolikt att konsumenter kommer att använda sig av någon av de sju företag som är certifierade av den brittiska regeringen, om de använder en digital identifieringsmetod. I nuläget verkar det inte finnas någon användning av dessa sju identifieringslösningar utanför myndighetstjänster.

Banker och andra tillhandahållare av finansiella tjänster ser dock fördelar i användandet av GOV.UK Verify-godkända identifieringslösningar, enligt OIX (2017). Även andra privata företag uttryckte en positiv inställning till det, men banker verkade vara mest benägna att implementera en sådan lösning i och med annalkande direktiv, som eIDAS, och framtida förändringar i regelverk. Detta kan innebära en ökning av användandet av digitala identifieringar. Inom en snar framtid kan användningen inom banksektorn vara relativt utbredd.

I och med att det inte finns en landstäckande, branschöverskridande lösning på plats ännu möter Subscribo troligtvis högre fasta kostnader för utvecklingen av tekniska

lösningar i Storbritannien jämfört med Sverige då tjänsten möjligtvis behöver vara kompatibel med olika identifieringslösningar. Detta kan också föra med sig högre administrationskostnader för Subscribo än vad de upplever i Sverige.

Det relativt Sverige lägre användandet av digitala identiteter kan möjligtvis tolkas som att Storbritannien inte har samma digitala mognadsgrad som Sverige. Detta kan innebära att det brittiska digitala konsumentbeteendet ser annorlunda ut jämfört med det svenska.

6.4. Konsumentinformation

Onlinetjänster

En undersökning utförd av forskningsbyrån TNS political & social i uppdrag av Europeiska kommissionen har 1326 konsumenter i Storbritannien, över 15 år gamla och med internetanslutning i sitt hushåll, svarat på olika frågor kopplade till bland annat internetanvändning och digitala tjänster. Undersökningen visar att av onlinetjänster som användare behöver betala för har 27 % av de tillfrågade använt sig av en musikstreamingtjänst, 24 % av en film och/eller dokumentärstreamingtjänst, 17 % av en molntjänst för att lagra filer, 15 % av en tjänst för att läsa digitala böcker eller nyheter, 14 % för att kunna titta på sport-event och 10 % för att kunna göra telefonsamtal över internet. Huruvida affärsmodellerna för dessa tjänster är abonnemang eller inte framgår ej av undersökningen. Av samma urval svarade 25 % att de har en betald onlinetjänst, 15 % har två, 11% har tre, 3% har fyra och 41% betalar inte för några onlinetjänster (European Commission 2016). För att säga upp tjänster specifika för Storbritannien finns en sida som heter ukcontact.center med instruktioner kring hur uppsägning går till för olika avtal (UKContact.center, u.å.). Att konsumenter använder sig av digitala tjänster ger en indikation på hur mycket värde som Subscribos tjänst kan komma att skapa på marknaden.

Smartphoneanvändare

Enligt en undersökning utförd av Statista Market Analytics var antalet aktiva smartphoneanvändare i Storbritannien 43 miljoner år 2015 och förväntas öka till 55 miljoner till år 2021. Med aktiv menas att informanden använder sin smartphone minst en gång i månaden (Statista, 2016).

6.5. Mobilbranschen

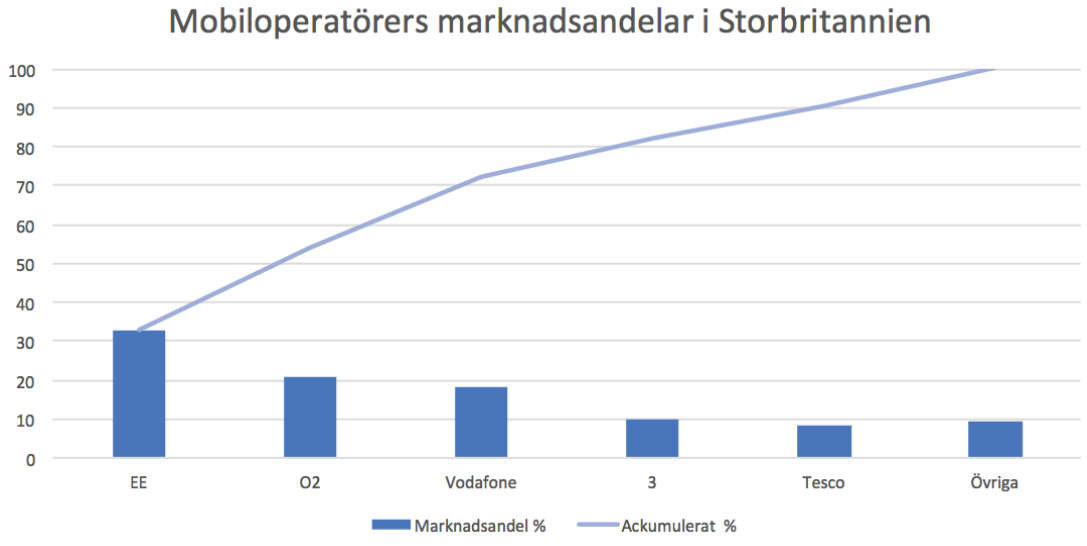
6.5.1. Branschöversikt

Telekommunikationsbranschen omsätter i Storbritannien 4 miljarder pund med en årlig tillväxt mellan år 2012 och 2017 på -0,9 %. Operatörer äger ingen infrastruktur utan betalar så kallade "carriers" för indirekt tillgång till deras nätverk. I branschen finns det 373 återförsäljare (IBISworld a, 2017). Dessa siffror är övergripande för hela telekommunikationsbranschen. Wikipediasidan "List of United Kingdom mobile virtual network operators" presenterar en lista på mobiloperatörer i Storbritannien, listan består av 73 företag, vilket kan ge en fingervisning av antalet operatörer till just mobiltelefoni (Wikipedia, u.å.).

6.5.2. Lagstiftning

Utöver avtalsrätt i Storbritannien tycks inte mobilbranschen påverkas av specifik lagstiftning som Subscribo behöver ta hänsyn till. En möjlighet som identifierats är dock att konsumenter, enligt Consumer rights act, kan kräva att ett avtal hävs om en leverantörs mobiltäckning inte är tillfredsställande. Avtalet hävs i ett sådant fall utan en s.k. 'Termination fee' som annars uppkommer vid avtalsuppsägning hos vissa leverantörer (Mirror, 2013). Att avtal kan hävas i dessa fall bekräftas även av en artikel från Which.co.uk (Which, u.å. a).

6.5.3. Intressanta leverantörer



Figur 7: Mobiloperatörers marknadsandelar i Storbritannien hämtat från newsworks.co.uk (2015).

Figur 7 visar de fem största företagen inom mobilbranschen, som tillsammans innehar ungefär 90 % av marknaden. Tabellen i figur 8 består dels av de företag i figur 7, dels av företag med konkurrenskraftiga erbjudanden utifrån pris enligt

jämförelsetjänsterna uSwitch och which.co.uk. Betygen i figur 8 är hämtade från hemsidan uk.trustpilot.com där konsumenter kan ge företag betyg mellan 1 och 10 beroende på dennes nöjdhet med företaget. "N" i tabellen står för antalet röster (uk.trustpilot.com, 2017).

Företag	Betyg	N
EE	1.2	1484
O2	1.3	1950
Vodafone	0.4	3816
Three Mobile	7.5	4475
Tesco	4.9	49

Företag	Betyg	N
FreedomPop	6.5	151
TPO	3.9	86
Talkmobile	3.3	938
Virgin Media	1.3	3053
Plusnet	1.0	1837
ID Mobile	1.0	161
BT Mobile	0.4	2465
Giffgaff	3.3	556

Figur 8: Kundrecensioner av mobiloperatörer hämtat från trustpilot (u.å.)

Trots att mindre företag inte är lika kända som till exempel Three, EE och Tesco så kan de litas på enligt uSwitch. Mindre företag har ofta bättre priser samtidigt som täckningen är densamma eftersom alla använder sig av de stora leverantörernas mobilnät. Om en konsument väljer att teckna ett abonnemang hos ett litet företag för ett bra erbjudande bör denne vara medveten om att det ofta sker en kompromiss mellan bra pris och god service (uSwitch, u.å. b).

Utanför städerna kan täckningen hos vissa leverantörers mobilnät vara bristfällig. Därför rekommenderar uSwitch att ta reda på hur kvaliteten är av leverantörens nät där konsumenten bor (uSwitch u.å. c).

6.5.4. Villkor och Abonnemangshantering

I Storbritannien finns det tre olika sorters betalningslösningar för mobilabonnemang. *Pay as you go*, *SIM-Only* och *Contract*. Nedan redogörs för dessa.

Sim Only

Dessa avtal innebär att konsumenten får använda en viss datamängd, antal samtal och antal sms varje månad för en fast månadskostnad, med rörliga kostnader om förbrukningen överstiger de bestämda mängderna. Den här sortens abonnemang kan antingen bindas för 12 månader, eller tecknas utan bindningstid. De billigaste alternativen för de två fallen kostar ungefär lika mycket, men hos vissa leverantörer skiljer sig priserna anmärkningsvärt där det är dyrare att teckna ett abonnemang utan bindningstid. Fördelar med Sim Only tycks vara att de är prisvärda i jämförelse med alternativen, de är lätta att byta eftersom det går att binda upp sig i endast en månad samt att det är låga kreditkrav för att kunna teckna avtalet. Sim Only tycks enligt jämförelser på uSwitch vara det mest prisvärda alternativet. (uSwitch, u.å. b)

Pay as you go

Dessa avtal innebär att en konsument när som helst kan ladda på sitt SIM-kort med data, samtal eller SMS, utifrån bestämda priser. På så vis är konsumenten i kontroll av kostnaderna och inga månatliga kostnader sker. Priserna är högre än vid SIM Only-abonnemang, men även här finns fördelarna att de är flexibla och att det är låga krav för att klara en kreditkontroll för att få teckna avtal. Det finns även en variant av pay as you go, där det automatiskt fylls på data, samtal och SMS varje månad. SIM only skiljer sig i och med att pay as you go i det fallet är dyrare, men att mängden SMS, Samtal och Data förs över till den nya månaden. Genom uSwitch (u.å. b) måste en konsument köpa en telefon tillsammans med ett pay as you go-abonnemang. De företag som tillhandahåller pay as you go-avtal som inte behöver kombineras med köp av en telefon är bland annat Three (Three, u.å. a) och EE (EE, 2017).

Contract

Dessa erbjudanden innebär att konsumenten tecknar ett avtal som sträcker sig antingen 12 eller 24 månader där både mobilabonnemang och avbetalning av telefon sker. Fördelen med Contract är att konsumenten inte behöver betala för telefonen i en klumpsumma, däremot blir den totala summan högre än vid separat telefonköp och ett SIM only-avtal. Dessutom behöver kunden klara av en kreditkontroll som har högre krav än vid de andra typerna av abonnemang (uSwitch, u.å. c).

Nummerflytt

I undersökningen utförd åt Europeiska kommissionen, som tidigare beskrivits mer ingående, framgår att konsumenter i Storbritannien tycker att det är viktigt att behålla sina telefonnummer vid byte av mobilabonnemang. 75 % svarar att det är väldigt viktigt och 13 % svarar att det är ganska viktigt (European Commission, 2016).

För att genomföra en nummerflytt till en ny operatör behöver konsumenten hantera en del i processen manuellt. uSwitch förklarar att för att behålla sitt telefonnummer och förflytta det till en ny leverantör, behöver konsumenten begära en Porting Authorisation Code (PAC) från den gamla leverantören och sedan informera den nya leverantören om koden. Sedan schemalägger den nya leverantören bytet (uSwitch, u.å. a).

Digital applikation

Figur 9 visar att alla företag har en sida där abonnemangen kan hanteras, däremot går det inte att säga upp avtalen på dessa.

Informationen i figur 9 har hämtats från följande källor: EE (u.å.), O2 (u.å.), Vodafone (u.å.), Three (u.å. b), Tesco (u.å.), Freedompop (u.å.), TPO (u.å.), TalkMobile (u.å.), Virginmedia (u.å.), Plusnet (u.å.), ID Mobile (u.å.), BT Mobile (u.å.) och Giffgaff (u.å.).

Företag	Mina Sidor	Kan säga upp avtal på Mina Sidor	Säga upp avtal online
EE	Ja	Nej	Nej (krävs samtal eller mail)
Orange	Ja	Nej	Nej (krävs samtal eller mail)
T-Mobile	Ja	Nej	Nej (krävs samtal eller mail)
O2	Ja	Nej	Nej (krävs samtal)
Vodafone	Ja	Nej	Nej (krävs samtal)
3	Ja	Nej	Nej (krävs samtal)
Tesco	Ja	Nej	Nej (krävs samtal)
Freedompop	Ja	Nej	Nej (krävs samtal eller mail)
TPO	Ja	Nej	Nej (speciell sida för uppsägning)
Talkmobile	Ja	Nej	Nej (krävs samtal eller brev)
Virgin Media	Ja	Nej	Nej (krävs samtal)
Plusnet	Ja	Nej	Nej (krävs samtal)
ID Mobile	Ja	Nej	Nej (krävs samtal, mail eller brev)
BT Mobile	Ja	Nej	Nej (krävs samtal)
Giffgaff	Ja	Nej	Nej (speciell sida för uppsägning)

Figur 9: Mobiloperatörers tillgång och hantering av digital applikation

6.5.5. Subscribos intäktspotential

Inom mobiltelefonimarknaden finns återförsäljare av mobilabonnemang. Exempel på dessa är uSwitch och Carphone Warehouse. Att det finns återförsäljare inom mobilbranschen tyder på att det finns modeller för provision.

6.5.6. Konsumentinformation

Rörlighet

För att få en uppfattning av hur lättrörliga konsumenter är i marknaden samt hur utvecklingen av upplåsning i långtidskontrakt ser ut presenteras uppdelningen av konsumenters olika sorters abonnemang år 2010 och 2015 för att jämföras. Under 2010 hade 80 % av konsumenterna abonnemangsformen contract, år 2015 hade antalet contract minskat till 67 % och pay as you go hade ändrats från 13 % till 16 % och SIM-Only från 5 % till 16 %. Det blir alltså mer och mer vanligt att konsumenter väljer SIM-Only- och Pay as you go-lösningar, som innebär att konsumenter blir mer lättrörliga i marknaden (Yougov, 2015 a).

Även den genomsnittliga tid som konsumenter har ägt sina telefoner påverkar rörligheten mellan abonnemang i och med att upplåsningen vid upplägget contract är 12 eller 24 månader. Från juni 2010 till juni 2015 gick antalet användare som ägt sin mobiltelefon i över 18 månader från 14 % till 23 %. Samtidigt minskade andelen som ägt sin mobiltelefon mellan 12 och 18 månader från 29 % till 23 %. Statistiken visar alltså att konsumenter äger sin telefon längre, vilket innebär att de kan gå över från contract till mer lättrörliga alternativ som SIM only (Yougov, 2015 b).

6.6. Energibranschen

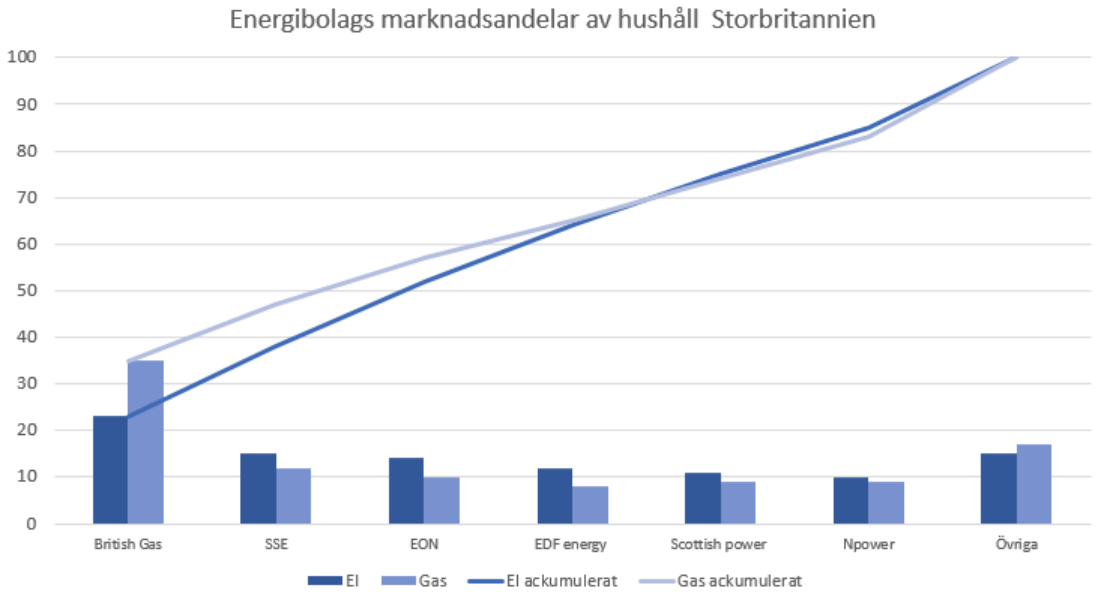
6.6.1. Branschöversikt

Branschen är uppbyggd av tre delar, alstring av energi, distribution över landet och försäljning ut till kund. Under början av 90-talet privatiserades energibranschen vilket fick som följd att branschens tre delar numera styrs av flera privata aktörer. De företag som styr distributionen kopplar samman energin i ett nationellt nätverk, här balanseras elen och gasen för att möta efterfrågan över hela landet. Via detta nätverk kan de olika leverantörerna köpa energi på en grossistmarknad dels från andra leverantörer men även från företag som endast genererar energi. Branschen regleras av Ofgem vilket är en Brittisk statlig organisation vars verksamhet syftar till att skydda konsumenters rättigheter på energimarknaden (Energy-UK, u.å. a).

6.6.2. Lagstiftning

Utöver avtalsrätt i Storbritannien, exempelvis lagen om 14 dagars ångerrätt, och lagar relaterade till abonnemangsvillkor vilka tas upp senare tycks inte energibranschen påverkas av specifik lagstiftning som Subscribo behöver ta hänsyn till.

6.6.3. Intressanta leverantörer



Figur 10: De största företagen inom energiförsörjning till hushåll, hämtat från Ofgem (2016a) och Ofgem (2016b)

De sex största företagen står tillsammans för 86 % av elförsörjningen och 83 % av gasförsörjningen till hushåll. För fem år sedan hade de 99 % av både gas och elmarknaden, det finns alltså en nedåtgående trend för dessa företag (Ofgem, 2016a) (Ofgem, 2016b).

Vidare har en undersökning på prisjämförelsetjänster utförts för att identifiera leverantörer med extra konkurrenskraftiga erbjudanden, för komplett resultat från varje prisjämförelsesida, se bilaga 2. Flera av tjänsterna har certifierats av Ofgem vilket stärker att tjänsten är opartisk och att korrekta priser visas på ett rättvist sätt. Dessa företag tillsammans med de sex stora undersöktes sedan på trustpilot.co.uk som är en hemsida där konsumenter recenserar och betygsätter företag mellan 1 och 10. First utility kom endast som förslag vid en av sökningarna på prisjämförelsetjänsterna men eftersom de är branschens sjunde största energiförsörjare till hushåll inkluderades dem. First utility har en marknadsandel på 3 % och de andra mindre leverantörerna har en marknadsandel under 1 % (Ofgem, 2016a).

Företag	Betyg	Antal Röster
Avro	6.3	6
Iresa	1.7	144
Economy Energy	7.3	1222
Isupply	6.3	1311
SO Energy	9.3	178
Tonik energy	9.2	97
First utility	7.3	24676

Företag	Betyg	Antal Röster
British Gas	4.5	2255
SSE	3.4	82
EON	1	385
EDF energy	4.2	610
Scottish power	0.6	234
Npower	0.7	798

Figur 11: Intressanta leverantörers betyg från Trustpilot (u.å.)

Simplyswitch, vilket är en av prisjämförelsesidorna Ofgem certifierat, redogör för de mindre aktörernas position på marknaden. Att mindre aktörer ofta är billigare beror på att dessa inte behöver följa samma restriktioner som de större företagen, exempelvis kopplade till miljö, detta för att gynna en stor konkurrenskraft på marknaden. Vidare behöver valet av en mindre leverantör inte vara särskilt riskfyllt eftersom alla företag använder sig av samma nätverk. Slutar en leverantör att försörja en konsument, exempelvis vid konkurs, reglerar Ofgem så att en ny leverantör automatiskt ersätter den gamla utan att något energiavbrott uppstår (Symplyswitch, u.å.).

6.6.4. Villkor och Abonnemangshantering

Avtalstyper

I Storbritannien kan konsumenter var de än bor välja mellan alla operatörer i hela landet (Energy-UK, u.å. a). Energiavtalen utgår från två huvudtyper, *fixed energy tariff* och *standard tariff*. *Fixed energy tariff* är en fast prisplan som löper över en överenskommen tid. Om en konsument vill avsluta sitt kontrakt innan den överenskomna tiden är slut kan en avgift tas ut av företaget, vill en konsument däremot avsluta sitt kontrakt mindre än 49 dagar innan kontraktet är slut får leverantören inte ta ut en avgift (Which, 2017a). Väljer konsumenten att inte agera kommer kontraktet automatiskt att övergå till leverantörens billigaste *standard tariff* vilket är en rörlig prisplan utan bindningstid. I många fall är detta alternativ dyrare än det fasta (Ofgem, u.å. a).

Leverantörsbyte

Vid byte av energileverantör behöver konsumenten kontakta den leverantör som denne vill byta till. Leverantören begär då en avläsning av senaste månadens energiförbrukning, postkod och vilket företag som tidigare levererade energi. Därefter sköter den nya leverantören kontakt med den gamla leverantören för att häva det gamla avtalet, de kommer även överens om datum för byte. Den nya leverantören meddelar sedan när bytet är genomfört. Bytet kan ta upp till 21 dagar och tar i snitt 17 dagar (Ofgem, u.å. a).

Tiden mellan att en leverantör fått information om att ett byte skall ske till att bytet är genomfört ska som sagt enligt Ofgem inte ta mer än 21 dagar. Trots detta uppger företag i vissa fall en längre uppsägningstid, i figur 12 presenteras de sex största energibolagens uppsägningstider. Informationen i figur 12 har hämtats från följande källor: British gas (u.å.), SSE (2016b), E.ON. (2015), E.ON. (u.å.), EDF Energy (2016b), ScottishPower (2017), ScottishPower (u.å.) och Npower (2016b).

Företag	Uppsägningstid	Uppsägningstid vid flytt
British Gas	28 dagar + eventuell exit fee	2 dagar
SSE	28 dagar + eventuell exit fee	2 dagar
E ON	21 dagar* + eventuell exit fee	2 dagar
EDF energy	20 dagar* + eventuell exit fee	Ingen information
Scottish power	21 dagar* + eventuell exit fee	2 dagar
Npower	Ingen information** + eventuell exit fee	Ingen information

*Max dagar det tar efter att de fått notis från den leverantör som skall bytas till
**Avslutas när ny leverantör har börjat försörja energi

Figur 12: Sex största energibolagens uppsägningstider

Vid speciella omständigheter kan en leverantör förhindra att en konsument byter till en annan leverantör. Dessa omständigheter kan variera men vanligen stoppas ett byte om konsumenten är skyldig leverantören pengar eller är bunden till ett långtidskontrakt. Om leverantören stoppar bytet måste de ge en förklaring till varför och komma med ett förslag på hur det kan lösas (Ofgem, 2015).

Ofgem:s undersökning *The Retail Market Review: Non-domestic Proposals* från 2011 visar att de flesta leverantörer blockerar omkring 25 % av alla byten och några få blockerar över 50 %. De allra flesta stoppas på grund av att kontraktet inte har gått ut (Ofgem, 2011)

Digital applikation

Samtliga företag erbjuder ett personligt onlinekonto som kan visa information om senaste betalningar, energiförbrukning, kontraktslut med mera. Vissa erbjuder även lösningar för att enkelt registrera en flytt till ny bostad via online kontot. Avtal kan ej sägas upp via denna sida. Ett exempel på ett personligt onlinekonto är *My account* hos British Gas (British Gas, u.å.).

6.6.5. Intäktspotential

Provision förekommer i branschen, återförsäljare och tredjeparter som jämför abonnemang har avtal med leverantörer (Ofgem, 2011).

6.6.6. Konsumentinformation

Enligt en kontakt i organisationen *Business Sweden London*, en organisation som arbetar för att hjälpa företag att etablera sig i Storbritannien, är det en växande trend att konsumenter byter leverantör inom energibranschen (Personlig kommunikation, 2017-04-20). Handelsorganisationen Energy UK bekräftar att 4,8 miljoner konsumenter valde att byta energileverantör under 2016, detta är en ökning med en miljon från föregående år (Energy-UK, u.å. a).

Storbritanniens statliga CMA, *Competition & markets authority*, gjorde 2015 en undersökning av energimarknaden varpå de tog hjälp av reseach företaget GfK för att förstå hur konsumenter ser på energimarknaden. GfK, i samarbete med CMA utförde då en omfattande undersökning, *Energy Market Investigation* (Gfk, 2015), vilken redogörs för i följande stycken. Undersökningen bygger på 7000 intervjuer med en genomsnittlig längd på 20 minuter.

Konsumenter uttryckte ett intresse av att aktivt välja leverantör för att minska sina kostnader, dock anser många att det är ansträngande och tidskrävande att göra bytet (s. 11). Vanligen spenderar en konsument en till två timmar på att jämföra el-leverantörer, 17 % har spenderat mer än tre timmar (s. 65). Vidare svarade 71 % procent att de använt sig av en prisjämförelsetjänst för att få information om erbjudanden (s. 68). Mycket tid spenderas på att välja leverantör men själva bytet har varit en smidig process, 83 % anser att det är enkelt eller ganska enkelt att byta leverantör (Gfk, 2015, s. 70).

Vidare i *Energy Market investigation* finns ett avsnitt som behandlar anledningar till att byta leverantör, delar av detta presenteras här. Konsumenter fick bedöma hur viktiga olika faktorer är när de skall välja en ny leverantör. God kundsupport anses av 83 % vara antingen mycket viktigt eller till och med nödvändigt. På delad andra plats var lättförståeliga avtal tillsammans med billiga priser med 78 % (s. 35). Sedan fick konsumenter själva nämna anledningar till sitt senaste byte av leverantör. Vanligast var anledningar relaterade till kostnad vilket nämndes av 47 %, därmed över dubbelt så vanligt som att bytet berodde på flytt eller att avtalet gick ut vilket endast togs upp av 19 % (s. 37). De konsumenter som uppgav sig missnöjda med sin leverantör fick följa upp med vad missnöjet grundar sig i. I 66 % av fallen var det kostnadsrelaterat och i 63 % av fallen var det kopplat till bristande tillförlitlighet i form av dålig service eller tekniska problem (Ibid, 2015, s. 32).

Energy Market Investigation frågade även hur mycket konsumenterna hade behövt spara per år på att byta elleverantör för att genomföra ett byte. Undersökningen gav ett varierande resultat, 18 % angav 0-100 pund, 40 % angav mellan 100 och 250 pund och 13 % angav ett belopp över 250 pund om året. Resterande 28 % svarade, vet ej (Ibid, 2015, s. 75).

6.7. Försäkringsbranschen

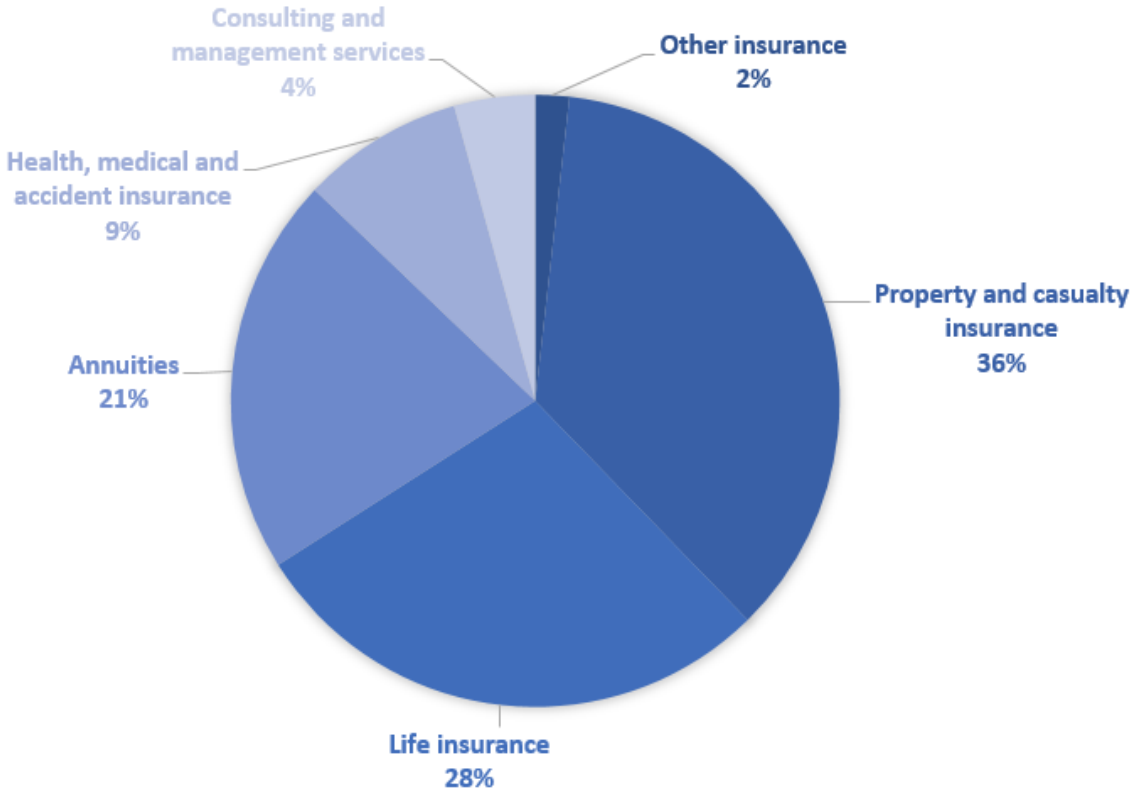
Storbritannien är en av världens största försäkringsmarknader näst efter Japan och USA (IBISWorld b, 2017). Nedan presenteras information som är generell för fordons-, livs-, hem- och sjukförsäkringsbranschen. Dessa fyra branscher presenteras mer specifikt i avsnitt 6.8, 6.9, 6.10 respektive 6.11.

6.7.1. Branschöversikt

Försäkringsbranschens olika områden i Storbritannien består av ett fåtal stora företag tillsammans med en stor mängd mindre företag. Denna marknadssituation skapar ett behov av aktörer som kan vägleda konsumenterna genom de många försäkringsföretagens erbjudanden. Dessa aktörer gestaltar sig som "Agents and Brokers". Agents, eller agenter, representerar säljarnas sida och Brokers, försäkringsmäklare, är oftast oberoende och representerar köparnas sida. Försäkringsmäklare erbjuder ofta andra kringtjänster såsom riskrådgivning. Likheten mellan agenter och försäkringsmäklare är att intäktsströmmarna sker genom provision. Provisionen hanteras ofta som en procent av försäljningen men varierar ibland beroende på typ av försäkring och premier (IBIS*World b*, 2017).

Agenter och försäkringsmäklare delar på en marknad till ett värde av 11,8 miljarder pund, som förväntas växa med 1,3 % fram till år 2022. Det finns i dagsläget 3156 stycken aktörer som delar på denna marknad (IBIS*World b*, 2017).

I figur 13 ges en överblick av marknadens fördelning vad gäller agenter och försäkringsmäklare. Fastighets-och olycksfallsförsäkring har störst marknadsandel på 36 %.



Figur 13: Marknadssegmenten samt procentuell fördelning av omsättning hämtat från IBIS World (2017)

Av den totala marknaden på 11,8 miljarder pund är endast 26,5 % (3,127 miljarder pund) tillhörande konsumentmarknaden och resterande 73,5 % är kopplat till den kommersiella marknaden (IBIS*World*, 2017).

Fördelaktigt i den brittiska försäkringsbranschen är att agenter och försäkringsmäklare är en etablerad metod för försäljning av försäkringar. I och med denna utbreddhet är britterna inte främmande för att köpa försäkringar av tredje part vilket bör underlätta Subscribos etablering i Storbritannien.

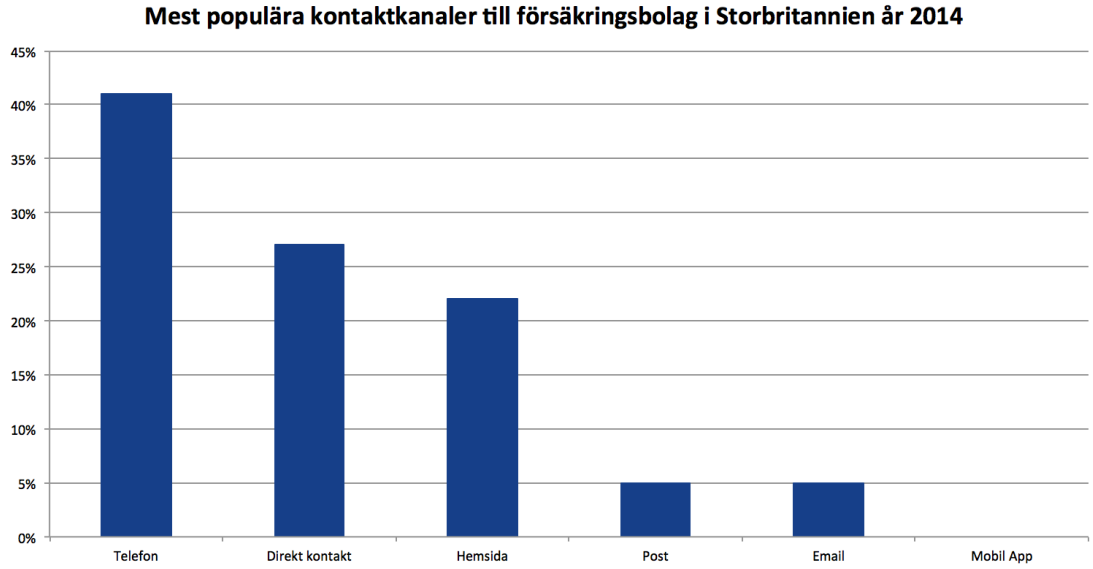
Försäkringsbranschen i Storbritannien består av ett fåtal stora och en stor mängd mindre aktörer. En stor mängd aktörer innebär en komplex och svåröverblickad marknad vilket innebär att konsumenter sällan har den försäkring som är bäst lämpad för dem och kan därför komma att gynnas av Subscribos tjänst. Nackdelen är dock att Subscribo måste etablera många, troligen tidskrävande, samarbeten.

6.7.2. Lagstiftning

Fordonsförsäkring krävs enligt lag för att få köra på brittiska vägar. Den minimala försäkringsnivå som krävs är skador på tredje part, vilket motsvarar Sveriges trafikförsäkring. Det finns inget krav på försäkring för egna person- och materialskador (GOV.uk, 2017). Det tycks inte finnas relevant specifik lagstiftning för Subscribo inom de andra försäkringsbranscherna.

6.7.3. Konsumentinformation

Undersökningen *Mest populära kontaktkanaler till försäkringsföretag i Storbritannien år 2014* utförd av revisions- och konsultföretaget EY, presenteras i figur 14. Resultatet är ett delresultat av en större undersökning med ett urval på 24 000 personer från 30 länder. Antalet personer som deltog i Storbritanniens undersökning är inte specificerat.

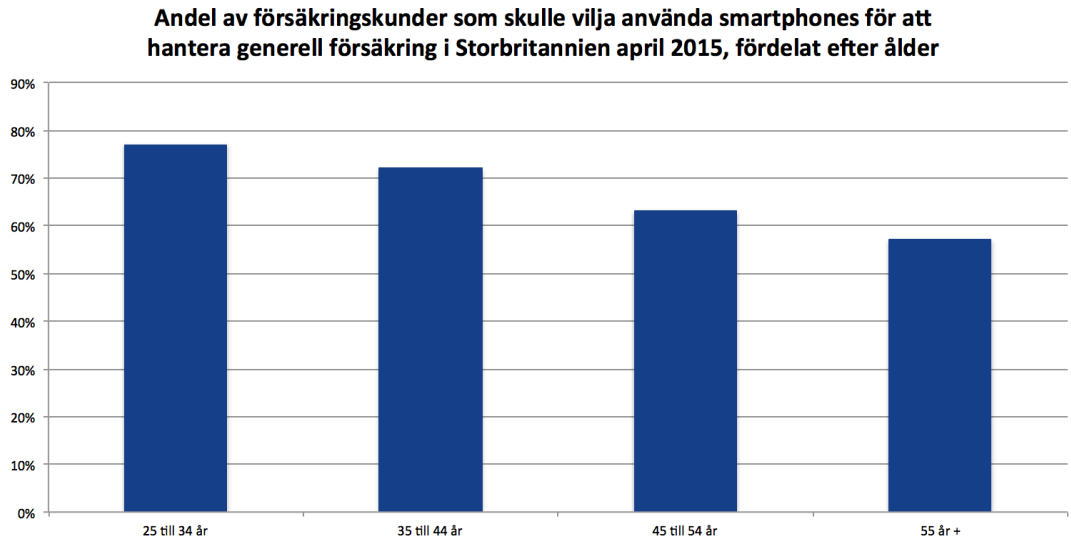


Figur 14: Mest populära kontaktkanaler till försäkringsföretag i Storbritannien år 2014 hämtat från EY (2014)

Resultatet visade att den mest populära kontakten är genom telefon, med 47 %. Personlig kommunikation visade sig också vara vanligt, med mer än en fjärdedel (27 %). Inga personer i urvalet använde sig av mobila applikationer för kommunikation till försäkringsföretagen (EY, 2014).

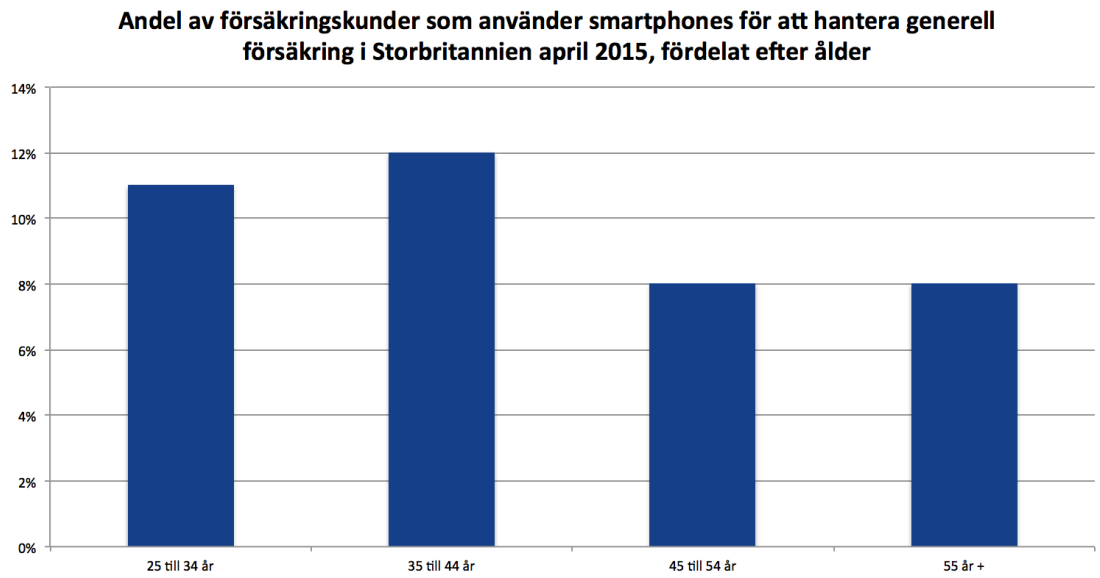
Deloittes (2015 a) undersökning *Andel av försäkringskunder som skulle vilja använda smartphones för att hantera generell försäkring i Storbritannien april 2015, fördelat efter ålder* i figur 15 visar att en majoritet (77 %) vill kunna använda sin mobil för att hantera generell försäkring, vilket inkluderar fordons-, hus- och sjukförsäkring men inte livförsäkring. Undersökningens är uppdelat i ålderskategorier med urvalen 25 till 34 år = 188 st, 35 till 44 år = 358 st, 45 till 54 år = 510 st och 55+ =1476 st. Vilket ger ett totalt urval på 2532 st.

Det är fördelaktigt för Subscribo att undersökningar tyder på ett undertryckt behov av att kunna hantera försäkringar via mobilen. Detta är ett behovsgap som är till fördel för Subscribo.



Figur 15: Andel av försäkringskunder som skulle vilja använda smartphones för att hantera generell försäkring i Storbritannien april 2015, fördelat efter ålder, (Deloittes 2015a)

Deloittes (2015b) andra undersökning *Andel av försäkringskunder som använder smartphones för att hantera generell försäkring i Storbritannien april 2015, fördelat efter ålder* i figur 16 syns det att enbart 11 % av de i åldern 25 till 34 och 12 % av de i åldern 35 till 44 använder mobilen för att hantera försäkring. Datan från undersökningen visar alltså att det finns ett gap mellan de 77 % som vill använda sin mobil för att hantera försäkring i ålder 25 till 34 och de 11 % som faktiskt gör det i den åldern. Denna undersökning motsäger EYs undersökning *Mest populära kontaktkanaler till försäkringsföretag i Storbritannien år 2014* där 0 % använde mobilen, vilket skulle kunna bero på att Deloittes undersökning utfördes 2015 och EYs 2014. Undersökningens är uppdelat i ålderskategorier med urvalen 25 till 34 år = 192 st, 35 till 44 år = 366 st, 45 till 54 år = 560 st och 55+ =1826 st. Vilket ger ett totalt urval på 2944 st.



Figur 16: Andel av försäkringskunder som använder smartphones för att hantera generell försäkring i Storbritannien april 2015, fördelat efter ålder, (Deloittes 2015b)

6.7.4. Försäkringsbyte

Övergripande för hela försäkringsmarknaden är att företagen inte vill eller har möjlighet att säga upp en kunds tidigare försäkringar om de väljer att teckna försäkring med ett nytt företag. Detta motiverar de med att de inte har tillgång till kundens tidigare försäkringar (personlig kommunikation, 20 mars 2017). Detta är ett tydligt mönster men endast 12 företag har kontaktats angående denna fråga. Mer utförlig undersökning kan styrka detta påstående ytterligare.

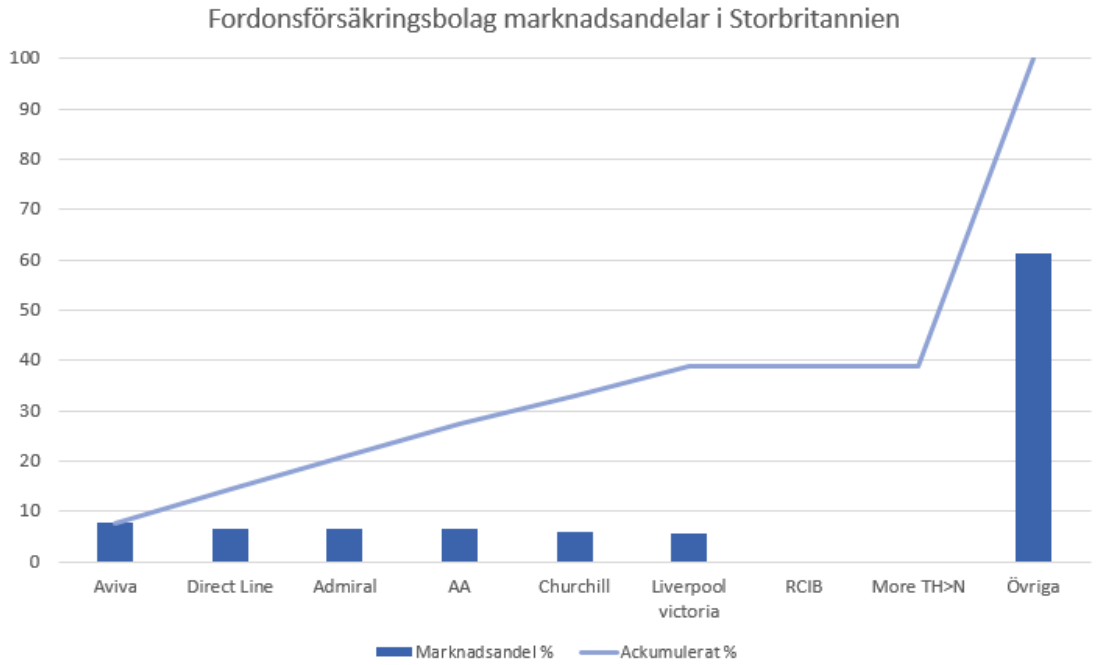
Av företags hemsidor framgår att många företag har en digital tjänst där kunder ska kunna ta del av erbjudanden, läsa sina försäkringsvillkor samt förnya vissa typer av försäkringar. Ett exempel på en sådan digital tjänst är Avivas *MyAviva App* (Aviva, 2017d).

6.7.5. Fullmaktshantering

Företagens inställning till att tredje part, med hjälp av fullmakt, ska kunna teckna, ändra och säga upp avtal är väldigt varierande. Vissa företag ser inte detta som något problem medan andra är motstridiga och argumenterar för att det är en omständlig process för att styrka sin tillgång till fullmakt. Vissa bolag har förmedlat att det inte är möjligt att på något sätt hantera kunders avtal som tredje part, medan andra enbart kan teckna men inte säga upp avtal. Att företagen tillåter tredjepartsföretag att hantera kunders abonnemang är en viktig förutsättning för att Subscribos tjänst ska kunna användas. Det är därför viktigt för Subscribo att undersöka denna aspekt ytterligare innan inträdet i Storbritannien. Hur specifika företag hanterar fullmakter finns att läsa i avsnitt 6.8.3, 6.9.3, 6.10.3 och 6.11.3.

6.8. Fordonsförsäkringsbranschen

6.8.1. Intressanta leverantörer



Figur 17: De största företagen inom fordonsförsäkringsbranschen, hämtat från Kantar Media (u.å. a), samt tre prisvärda aktörer

Figur 17 visar de fem största företagen inom fordonsförsäkringsbranschen samt de tre företag som utifrån resultat på jämförelsetjänster varit konkurrenskraftigast ur kostnadssynpunkt (se bilaga 1 för fulla resultatet). För att identifiera dessa aktörer undersöktes tre olika jämförelsetjänster med tre olika profiler på varje sajt. Utifrån dessa valdes det billigaste företaget från varje sajt. Tabeller över jämförelsesidornas resultat finns att se i Bilaga 1.

Företagen RCIB och MORE TH>Ns marknadsandelar är mycket små i förhållande till de fem största företagen. Data kring RCIB och MORE TH>Ns marknadsandelar har inte funnits.

De sex största företagen innehar en marknadsandel på 39 % vilket motsvarar 14 352 000 kunder. Den största aktören Aviva har en marknadsandel på 7,7 % vilket motsvarar 2 832 000 kunder (Kantar Media, u.å. b).

6.8.2. Villkor och Abonnemangshantering

Utifrån de intressanta företagen som har identifierats gjordes en undersökning på deras avtal och policyer. I figur 18 presenteras resultatet av undersökningen där uppsägningstider, avgifter, avtalsteckning online samt vilka uppsägningsalternativ som finns har studerats. Dessa punkter har besvarats i den utsträckning de finns definierade i företagets dokument. Informationen i figur 18 har hämtats från följande

källor: Aviva (2017a), Direct Line (u.å. a), Admiral (2016), AA (2015), Churchill (u.å.), Liverpool Victoria (2017a), RCIB (u.å.) och MORE TA>N (u.å.).

Företag	Uppsägningstid	Teckna avtal online	Säga upp avtal online
Aviva	0 dagar + upp till 38£ avgift	Ja	Nej, endast via telefon
Direct Line	0 dagar + administrationsavgift	Ja	Nej, endast via telefon eller skriftligt
Admiral	0 dagar	Ja	Nej, endast genom att kontakta dem
AA	0 dagar + upp till 75£ avgift	Ja	Nej, endast via telefon
Churchill	0 dagar + administrationsavgift	Ja	Nej, endast via telefon eller skriftligt
Liverpool victoria	0 dagar + avgift	Ja	Ingen information
RCIB	0 dagar + 60£ avgift	Ja	Ingen information
MORE TH>N	0 dagar + ingen återbetalning	Ja	Ingen information

Figur 18: Uppsägningshantering inom fordonsförsäkringsbranschen

Sammanfattningsvis har inga studerade företag uppsägningstid men kräver ofta en avgift vid uppsägning. Denna avgift motiveras oftast som administrationskostnader. Denna uppsägningsavgift kan innebära att folk blir mindre benägna att byta mellan försäkringar.

Alla företag erbjuder möjlighet att teckna avtal online men någon möjlighet att säga upp avtal online finns inte på något av de studerade företagen. För uppsägning krävs telefonsamtal, brev eller e-mail.

Teckna, ändra och säga upp avtal som tredje part

Tre företag har studerats närmare vad gäller frågan kring huruvida tredjepartsföretag kan teckna, ändra eller säga upp avtal om företaget har tillgång till en fullmakt. De två största samt ett av de tre mindre företagen har valts att studeras.

För att besvara frågan om tredjepartsföretags möjlighet att hantera försäkringar kontaktades kundtjänst hos de utvalda företagen. Nedan presenteras kundtjänsternas svar.

AVIVA - Tredje part kan teckna avtal med en fullmakt men tredje part kan inte säga upp avtal eller ta bort en eller flera bilar från en försäkring. Detta måste istället ske via telefon. Svaret förmedlades av Avivas kundtjänst (personlig kommunikation, 20 mars 2017).

Direct line - Om man skickar dem en fullmakt med brev så kan man därefter teckna, ändra samt säga upp försäkringar som tredje part. Detta svar förmedlades av Direct Lines kundtjänst (personlig kommunikation, 20 mars 2017).

Liverpool Victoria - Tredjepartsföretag kan teckna, ändra samt säga upp avtal via email med en fullmakt som styrker detta. Detta svar förmedlades av Liverpool Victorias kundtjänst (personlig kommunikation, 20 mars 2017).

6.8.3. Intäktspotential

De två största samt ett av de tre mindre företagen har valt att studeras för att ta reda på om det finns återförsäljare till dessa företag.

AVIVA - Företaget har en sida för "brokers" och har återförsäljare inom "general insurance" där fordonsförsäkring ingår, de förklarade att de inte visste om de hade samma stöd för återförsäljare av livförsäkring. Detta svar förmedlades av Avivas kundtjänst (personlig kommunikation, 10 april 2017).

Direct Line - Företaget jobbar inte med återförsäljare. Detta svar förmedlades av Direct Lines kundtjänst (personlig kommunikation, 10 april 2017).

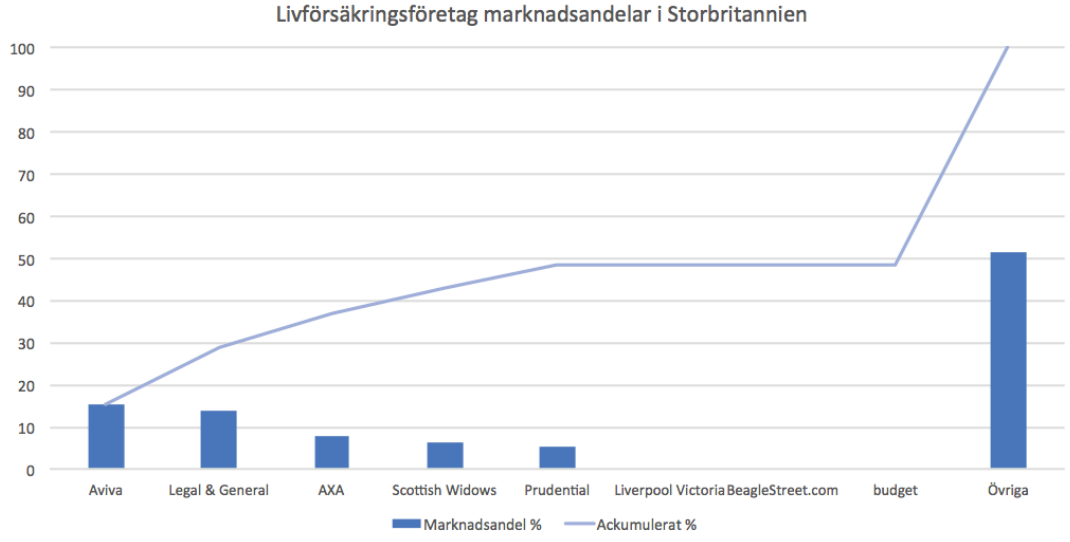
Liverpool Victoria - De har en sida som de kallar för "Advisor Center" där återförsäljare kan få råd för att sälja företagets försäkringar. Det innebär att de jobbar med återförsäljare. Detta svar förmedlades av Liverpool Victorias kundtjänst (personlig kommunikation, 10 april 2017).

Informationen från Aviva och Liverpool Victoria indikerar att de har system för provision för fordonsförsäkring.

6.9. Livförsäkringsbranschen

6.9.1. Intressanta leverantörer

I figur 20 presenteras ett paretodiagram över de fem största aktörerna inom livförsäkring.



Figur 19: De största företagen inom livförsäkringsbranschen, hämtat från Kantar Media (u.å. b), samt tre prisvärda aktörer

Figur 19 visar de fem största företagen inom livförsäkringsbranschen samt de tre företag som utifrån resultat på jämförelsetjänster varit konkurrenskraftigast ur

kostnadssynpunkt (se bilaga 1 för fulla resultatet). Det är dessa företag som kommer att studeras närmare för att ta reda på övriga frågor vi ämnar besvara.

Företagen Liverpool Victoria, Beagle Street och Budgets marknadsandelar är mycket små i förhållande till de fem största företagen. Data kring dessa företags marknadsandelar har inte funnits.

De fem största företagen innehar en marknadsandel på 49 %, vilket motsvarar 7 747 000 kunder. Den största aktören Aviva har en marknadsandel på 15,2% vilket motsvarar 2 422 000 kunder (Kantar Media, u.å. b).

6.9.2. Villkor och Abonnemangshantering

Utifrån de intressanta företagen som har identifierats gjordes en undersökning på deras avtal och policyer. I figur 20 presenteras resultatet av undersökningen där uppsägningstider, avgifter, avtalsteckning online samt vilka uppsägningsalternativ som finns har studerats. Dessa punkter har besvarats i den utsträckning de finns definierade i företagets dokument. Informationen i figur 20 har hämtats från följande källor: Aviva (2017b), Legal & General (2016), Scottish Friendly (2016), Scottish Widows (2016), Prudential (2017), Liverpool Victoria (2015) och Beagle Street (u.å.).

Företag	Uppsägningstid	Teckna avtal online	Säga upp avtal online
Aviva	0 dagar	Ja	Ingen information
Legal & General	0 dagar	Ja	Nej, endast telefon eller på kontoret
AXA*	0 dagar	Ja	Ingen information
Scottish Widows**	0 dagar	Nej, telefon eller på kontoret	Nej, endast via brev
Prudential	0 dagar + eventuell avgift	Ja	Ingen information
Liverpool victoria	0 dagar	Ja	Nej, endast via telefon
BeagleStreet.com	0 dagar	Ja	Nej, mail, brev eller telefon
budget	0 dagar	Ja	Nej, mail, brev eller telefon
*AXA har inga egna livförsäkringar utan har överlåtit detta till SunLife.co.uk			
**Exklusivt försäkringsbolag, inget man köper på en app			

Figur 20: Uppsägningshantering inom livförsäkringsbranschen

Sammanfattningsvis har de studerade företagen ingen uppsägningstid av sina avtal och endast ett företag kräver avgift vid uppsägning. Detta underlättar för kunder att byta mellan försäkringar vilket gynnar Subscribos tjänst. Alla företag utom Scottish Widows erbjuder möjlighet att teckna avtal online men någon möjlighet att säga upp avtal online finns inte på något av de studerade företagen. För uppsägning krävs telefonsamtal, brev eller e-mail.

Teckna, ändra och säga upp avtal som tredje part

Tre företag har studerats närmare vad gäller frågan kring huruvida tredjepartsföretag kan teckna, ändra eller säga upp avtal om företaget har tillgång till en fullmakt. De två största samt ett av de tre mindre företagen har valts att studeras.

För att besvara frågan om tredjepartsföretags möjlighet att hantera försäkringar kontaktades kundtjänst hos de utvalda företagen. Nedan presenteras kundtjänsternas svar.

AVIVA - Tredje part kan teckna avtal med en fullmakt men tredje part kan inte säga upp avtal eftersom detta måste ske via telefon. Detta svar förmedlades av Avivas kundtjänst (personlig kommunikation, 22 mars 2017).

Legal & General - Tredje part kan teckna, ändra och säga upp avtal via fullmakt. Detta fungerar även om tredje part är ett företag. Svaret förmedlades av Legal & Generas kundservice (personlig kommunikation, 22 mars 2017).

Beagle Street - Tredje part kan varken teckna, ändra eller säga upp avtal, trots tillgång till fullmakt. Detta svar förmedlades av Beagle Streets kundservice (personlig kommunikation, 22 mars 2017).

6.9.3. Intäktspotential

De två största samt ett av de tre mindre företagen har valts att studeras för att ta reda på om det finns återförsäljare till dessa företag.

AVIVA - Företaget har en sida för "Brokers" men de kunde inte svara på om deras livförsäkringar hade återförsäljare, men att "general insurance" hade det. Detta svar förmedlades av Avivas kundtjänst (personlig kommunikation, 11 april 2017).

Legal & General - Enligt avdelningen Trust Team har Legal & General en onlinetjänst som heter "Advisor Center" för försäkringsmäklare där de kan teckna försäkringar. Provisionen mäklarna får beror bland annat på avtalets längd och innehåll. Företaget kunde inte ge ut en procentsats eller summa för provisionen. Detta svar förmedlades av Legal & Generals Trust Team (personlig kommunikation, 11 april 2017).

Beagle Street - De är själva återförsäljare åt Scottish Friendly Assurance. Detta svar förmedlades av Beagle Streets kundtjänst (personlig kommunikation, 11 april 2017).

Informationen från Aviva och Legal & General indikerar att de har system för provision för livförsäkringar.

6.10. Hemförsäkringsbranschen

6.10.1. Intressanta leverantörer

Största företagen till omsättning(2014)
Direct Line Group
Lloyds Banking Group plc
AVIVA plc
RSA Insurance Group plc
AXA UK plc

Figur 21: De fem största företagen inom hemförsäkring hämtat från Association of British Insurers (2014)

Dessa fem företag har tillsammans en marknadsandel på 56,9 % av omsättningen i branschen (Association of British Insurers, 2014).

Sajten gocompare.com gav inget resultat på våra sökningar. Därför har endast två konkurrenskraftiga företag valts från denna kategori. Tabeller över jämförelsesidornas resultat finns i Bilaga 1.

6.10.2. Villkor och Abonnemangshantering

Utifrån de intressanta företagen som har identifierats gjordes en undersökning på deras avtal och policyer. I figur 22 presenteras resultatet av undersökningen där uppsägningstider, avgifter, avtalsteckning online samt vilka uppsägningsalternativ som finns har studerats. Dessa punkter har besvarats i den utsträckning de finns definierade i företagets dokument. Informationen har hämtats från följande källor: Direct Line (u.å.), Lloyds Banking Group (2016), Aviva (2017c), AXA (2016a), Peacock (2015) och Homenet (u.å.).

Företag	Uppsägningstid	Teckna avtal online	Säga upp avtal online
Direct Line Group	0 dagar	Ja, 35% rabatt	Nej, endast via telefon, chat eller brev
Lloyds Banking Group	0 dagar + avgift	Ja	Nej, via telefon eller brev
AVIVA	0 dagar (eventuellt någon tilläggsavgift)	Ja	Nej, endast via telefon
RSA Insurance Group	Verkar inte ha några egna försäkringr utan säljer via andra	-	-
AXA	0 dagar + avgift 30£	Ja	Nej, endast via telefon
Peacock	0 dagar + komplicerat avgift	Ja	Nej endast via brev
homenet	0 dagar + avgift £45	Ja	Inga uppgifter

Figur 22: Uppsägningshantering inom hemförsäkringsbranschen

Sammanfattningsvis har alla studerade företag noll dagars uppsägningstid men flera av företagen verkar kräva avgift vid uppsägning. Dessa uppsägningsavgifter kan

innebära att folk är mindre benägna att byta mellan försäkringar. Alla företag erbjuder möjlighet att teckna avtal online men någon möjlighet att säga upp avtal online verkar inte finnas på något av de studerade företagen. För uppsägning krävs oftast telefonsamtal, brev, e-mail eller chat.

Teckna, ändra och säga upp avtal som tredje part

Tre företag har studerats närmare vad gäller frågan kring om tredjepartsföretag kan teckna, ändra eller säga upp avtal om företaget har tillgång till en fullmakt. De två största samt ett av de två mindre företagen har valts att studeras.

För att få svar på frågan om tredjepartsföretags möjlighet att hantera försäkringar kontaktades kundtjänst hos de utvalda företagen. Nedan presenteras kundtjänsternas svar.

Direct line - Tredje part kan teckna, ändra och säga upp avtal via fullmakt. Detta fungerar även om tredje part är ett företag. Enligt Direct Lines kundtjänst (personlig kommunikation, 23 mars 2017) förutsätter detta dock följande: "Anyone who is named on the policy with your permission with a financial interest can deal with the policy and you can name a company as a financial interest but we need to specifically name a person to be able to speak on your behalf".

Lloyds Banking Group - Tredje part kan teckna, ändra samt säga upp avtal. Företaget måste dock skicka in dokumentation på att de har en fullmakt till banken. Detta kan därefter bekräftas av banken varje gång företaget vill hantera en försäkring. Detta svar förmedlades av Lloyds Banking Groups kundtjänst (personlig kommunikation, 23 mars 2017).

Homenet - Tredje part kan teckna, ändra samt säga upp avtal. Om företaget med fullmakt vill säga upp avtalet måste dock detta ske verbalt via telefon. Detta enligt Homenets kundtjänst (personlig kommunikation, 23 mars 2017) som säger följande: "You will need to call ours customer service team if you want to cancel a policy, we do not process cancellations over chat. Some of our insurers will require written confirmation of cancellation, but most are happy to do it verbally. But as there is a script that has to be read to you, it needs to be done over the phone with the policy holder or the person that has power of attorney.".

6.10.3. Intäktspotential

Tre företag har studerats närmare kring om tredjepartsföretag kan vara återförsäljare åt hemförsäkringsföretagen. De två största samt ett av de tre billiga företagen har valts att studeras. För att få svar på frågan om tredjepartsföretag kan vara återförsäljare åt försäkringsföretagen kontaktades de utvalda företagen. Nedan presenteras deras svar.

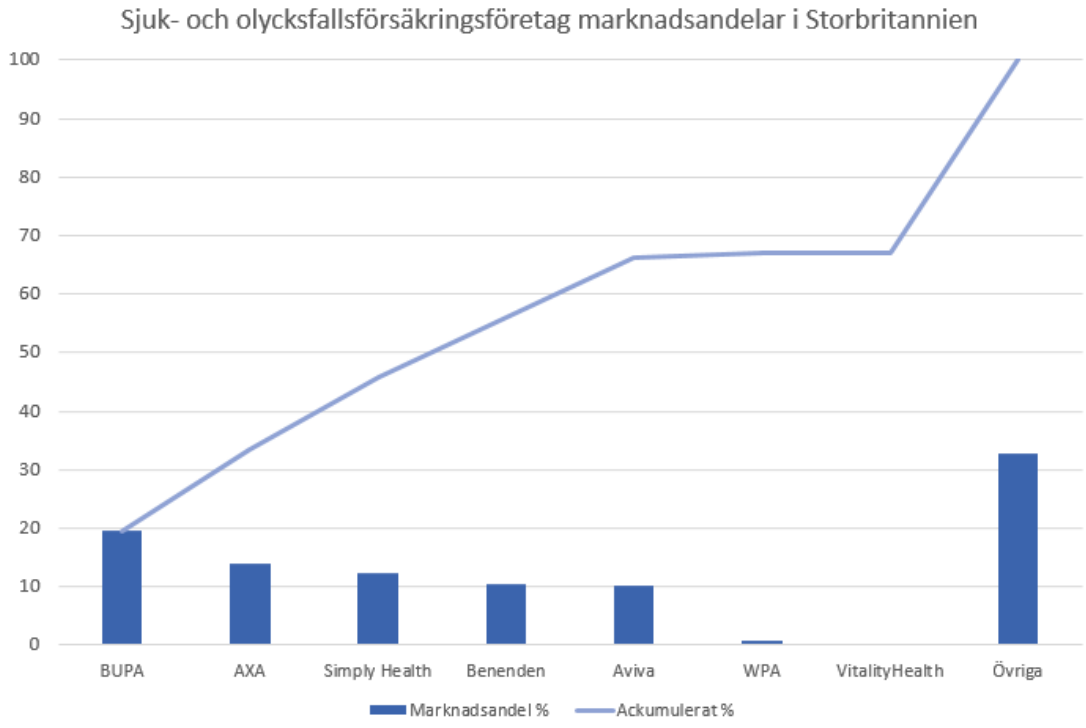
Direct line - Som namnet tyder jobbar de inte med återförsäljare. Detta svar förmedlades av Direct Lines kundtjänst (personlig kommunikation, 10 april 2017).

Lloyds Banking Group - Inget svar. De rekommenderar att man skickar brev för att fortsätta med ärendet. Detta svar förmedlades av Lloyds Banking Groups kundtjänst (personlig kommunikation, 12 april 2017).

Homenet - De är återförsäljare själva och har inga åter-återförsäljare. Detta svar förmedlades av Homenets kundtjänst (personlig kommunikation, 12 april 2017).

6.11. Sjuk- och olycksfallsförsäkringsbranschen

6.11.1. Intressanta leverantörer



Figur 23: De största företagen inom sjuk- och olycksfallsförsäkringsbranschen, hämtat från Kantar Media (u.å. c) samt två prisvärda aktörer

Paretodiagram i figur 23 visar de fem största företagen inom sjuk- och olycksfallsförsäkringsbranschen samt de tre företag som utifrån resultat på jämförelsetjänster varit konkurrenskraftigast ur kostnadssynpunkt (se bilaga 1 för jämförelsetjänsternas resultat). Det är dessa företag som kommer tittas närmare på för att ta reda på övriga frågor vi ämnar besvara. I detta fall är ett av de konkurrenskraftigaste företagen även ett av de största vilket innebär att det totalt endast blir sju företag som undersöks.

VitalityHealths marknadsandel är mycket liten i förhållande till de fem största företagen. Data kring VitalityHealths marknadsandelar har inte funnits.

De fem största företagen står på sjuk- och olycksfallsförsäkringsmarknaden för 66,31 % av marknaden, vilket motsvarar 4 512 000 kunder. Den största aktören BUPA har en marknadsandel på 19,55 % vilket motsvarar 1 330 000 kunder (Kantar Media, u.å. c).

Sjuk- och olycksfallsförsäkringsmarknaden består av ett fåtal större aktörer och ett stort antal mindre aktörer med färre än 49 000 kunder.

6.11.2. Villkor och Abonnemangshantering

Utifrån de intressanta företagen som har identifierats gjordes en undersökning på deras avtal och policyer. I figur 24 presenteras resultatet av undersökningen där uppsägningstider, avgifter, avtalsteckning online samt vilka uppsägningsalternativ som finns har studerats. Dessa punkter har besvarats i den utsträckning de finns definierade i företagets dokument. Informationen har hämtats från följande källor: BUPA (2017), AXA (2016b), Simply Health (2009), Benenden (u.å.), Aviva (2016), WPA (2015) och Vitality Health (u.å.).

Företag	Uppsägningstid	Teckna avtal online	Säga upp avtal online
BUPA	Sluta betala så avslutas avtalet	Nej, behövs samtal	Nej, telefon, mail eller brev
AXA	Sluta betala så avslutas avtalet	Ja	Nej, telefon eller brev
Simply health	30 dagar	Ja	Nej, måste skriva till dem
Benenden	Till slutet av månaden	Ja	Nej, telefon, mail eller brev
Aviva	Till slutet av månaden	Ja	Nej, telefon eller brev
WPA	Ospecificerad avgift	Ja	Ingen info
VitalityHealth	Till slutet av månaden	Ja	Nej, telefon, mail eller brev

Figur 24: Uppsägningshantering inom sjuk- och olycksfallsförsäkringsbranschen

Sammanfattningsvis har de studerade företagen olika långa uppsägningstider och endast ett företag verkar kräva avgift vid uppsägning. Alla företag utom BUPA erbjuder möjlighet att teckna avtal online men någon möjlighet att säga upp avtal online finns inte på något av de studerade företagen. För uppsägning krävs oftast telefonsamtal, brev eller e-mail. Att det hos BUPA inte är möjligt att teckna försäkringar online kan innebära att BUPA blir en mer svårtillgänglig kund.

Teckna, ändra och säga upp avtal som tredje part

Tre företag har studerats närmare vad gäller frågan kring om tredjepartsföretag kan teckna, ändra eller säga upp avtal om företaget har tillgång till en fullmakt. De två största samt ett av de tre mindre företagen har valts att studeras.

För att få svar på frågan om tredjepartsföretags möjlighet att hantera försäkringar

kontaktades kundtjänst hos de utvalda företagen. Nedan presenteras kundtjänsternas svar.

BUPA - Tredje part kan teckna och ändra i avtal men inte säga upp. Detta verkade inte vara något problem även om tredje part var ett företag. BUPA har dock krav på att patientens journal ska vara tillgänglig för dem samt att de gör en kontroll för att säkerställa att företaget är legitimt. Detta svar förmedlades av BUPAs kundtjänst (personlig kommunikation, 25 mars 2017).

AXA - Tredje part kan teckna, ändra samt säga upp avtal. Detta verkade inte vara något problem även om tredje part var ett företag. Detta svar förmedlades av AXAs kundtjänst (personlig kommunikation, 25 mars 2017).

Vitality Health - Tredje part kan teckna, ändra samt säga upp avtal. Detta verkade inte vara något problem även om tredje part var ett företag. Detta svar förmedlades av Vitality Healths kundtjänst (personlig kommunikation, 25 mars 2017).

6.11.3. Intäktspotential

Tre företag har studerats närmare kring om tredjepartsföretag kan vara återförsäljare åt sjuk- och olycksfallsförsäkringsföretagen. De två största samt ett av de tre mindre företagen har valts att studeras. För att få svar på frågan om tredjepartsföretag kan vara återförsäljare åt försäkringsföretagen kontaktades de utvalda företagen. Nedan presenteras deras svar.

BUPA - De jobbar med "Insurance Brokers". Detta svar förmedlades av BUPAs kundtjänst (personlig kommunikation, 13 april 2017).

AXA - De jobbar med "Insurance Brokers". Detta svar förmedlades av AXAs kundtjänst (personlig kommunikation, 13 april 2017).

Vitality Health - Inger svar men det finns ett nr till "Agencies and commissions".

Resultatet indikerar på att de har ett etablerat system för provision. Vilket är fördelaktigt för Subscribo.

6.12. Sammanfattning av Subscribos förutsättningar i Storbritannien

Storbritannien är en stor marknad med 65,6 miljoner invånare och många företag inom de olika branscherna som undersökts. Landet är tekniskt utvecklat med 43 miljoner smartphoneanvändare, och 54 % av landets invånare uppger att de minst en gång betalat för en onlinetjänst. Tekniken kring digitala signaturer befinner sig i en utvecklingsfas med flera olika leverantörer av lösningar, Subscribo behöver antagligen anpassa sig till flera av dessa. Konkurrenssituationen är svår att redogöra för, å ena sidan finns företag som täcker en stor del av de behov som Subscribo idag täcker. Emellertid tillhandahåller dessa företag inte en tjänst där användare kan aggregera sina abonnemang och hantera dem via en app. Samtidigt tycks till exempel uSwitch hålla på att utveckla en applikation som skulle kunna bli i stort sett identisk Subscribos applikation om viss funktionalitet läggs till. Att det finns konkurrens är positivt i bemärkelsen att företagen redan har system för att jobba mot tjänster av den typ som Subscribo tillhandahåller.

Mobilbranschen i Storbritannien påminner om den svenska mobilbranschen, bortsett från att konsumenter tycks binda upp sig i långtidskontrakt i större utsträckning. En trend är dock att färre personer binder upp sig i sådana kontrakt. I och med elbranschens privatisering har flera aktörer uppkommit. De stora och traditionella företagen utmanas av de nya som tar större och större marknadsandelar. Subscribo har en möjlighet ett bli en del av branschens pågående förändring. Försäkringsbranschernas tydligaste attribut är att de består av många aktörer där de största aktörerna innehar tillsammans ungefär 50 % av respektive branschs marknadsandelar. Det kan innebära för Subscribo att de måste upprätta många samarbeten vilket kan vara resurskrävande. Konsumentundersökningar visar att det finns ett intresse av att kunna hantera försäkringar i sin mobil, vilket talar för att Subscribo ska lyckas i branschen. Att det finns återförsäljarsystem i respektive marknad bekräftas av att det finns konkurrenter till Subscribo som genererar intäktsströmmar genom provision, samt att det finns återförsäljare i form av agenter och försäkringsmäklare med liknande affärsmodeller.

7. HÅLLBAR UTVECKLING

Rapporten syftar till att utföra en marknadsanalys av ett europeiskt land inför en kommande europeisk expansion av Subscribos tjänst. Innehållet i rapporten ska skapa beslutsunderlag och underlätta en sådan expansion. På så sätt bidrar vårt kandidatarbete till Subscribos miljöpåverkan genom att indirekt verka för spridningen av företagets tjänst. I avsnitt 7.1 - 7.3 beskrivs miljöeffekterna av en expansion av Subscribos tjänst ur ett ekologiskt, ekonomiskt respektive socialt hållbarhetsperspektiv.

7.1. Ekologisk hållbarhet

Företagets applikation kan komma att få en central roll i utvecklingen av en ekonomi som i större utsträckning bygger på betal- och ägandelösningar i form av prenumerationer istället för privat ägande. Digitaliseringen och innovativa affärsmodeller möjliggör för företag att tillhandahålla lösningar som påminner om de i en så kallad delningsekonomi. Frenken, Meelen, Arets, & Van de Glind (2015) definierar delningsekonomier som "consumers granting each other temporary access to under-utilized physical assets ("idle capacity")". Likheten med prenumerationstjänster ligger i att företag tillhandahåller tillfälliga ägarskap när en konsument behöver en vara eller tjänst. Den här sortens konsumtion innebär ett ökat resursutnyttjande än vid traditionellt ägande. Bilpooler är ett exempel på redan befintliga prenumerationstjänster som redan idag kan inneslutas i Subscribos applikation.

En av grundarna, tillika produktchef, för Subscribo säger att de nu skapat en funktion som möjliggör för användare att filtrera energiföretagens erbjudanden utifrån krav på hur stor andel av energibolagens elektricitet som har ursprung i förnyelsebara energikällor. Detta möjliggör för användare att ställa krav på produktens eller tjänstens klimatpåverkan (personlig kommunikation, 2017-02-10). Genom att enkelt kunna välja att endast visa erbjudanden från energileverantörer med främst eller enbart förnyelsebar energi minskar barriären för att välja det hållbara alternativet. En lätthanterlig prenumerationsaggregerare kan också leda till att användare enklare kan abonnera på miljöfarliga tjänster och produkter. Exempelvis kan ett snabbare hanteringssätt leda till att användarna av Subscribos tjänst reflekterar mindre över sina leverantörsval och skapar en kortsiktighet på användarnivå.

Det bör även nämnas att en expansion av tjänsten inte sker utan resursanspråk. Elektronik, servrar, ström, personal, kontorsutrymme är några av resurserna Subscribo kommer utnyttja. Utökad användning av informationsteknik för med sig negativa miljökonsekvenser (Bohlin, Forge, Tappayayon, 2009). För att expansionen ska vara hållbar ska resursanvändningen för expansionen vägas upp av den resursanvändning som undviks i och med användandet av tjänsten.

I figur 25 presenteras elektricitetens ursprung från de sex största energibolagen i Storbritannien. Informationen om energikällorna i figur 25 har hämtats från följande källor: British Gas (2016), SSE (2016a), E.ON (2016), EDF Energy (2016a), Scottish Power (2016) och Npower (2016a). Elproduktionen i Storbritannien består till större del än Sveriges av fossila bränslen. Sverige använder till 98 % fossilfritt bränsle (Lindholm, 2017) samtidigt som Storbritannien använder 32,3 % naturgas och 17 % kol till sin elproduktion vilket presenteras i figur 25. Utifrån figur 25 kan Subscribo skapa en överblick av företagens fokus vad gäller användning av förnyelsebara energikällor. E.ON är det studerade företaget som till störst del använder el framtagen genom förnyelsebara källor.

Energiföretag:	British Gas	SSE	E.ON	EDF enegry	SCOTTISHPOWER	RWE Npower	Genomsnitt Storbritannien
Kol	2,0%	25,0%	15,7%	14,5%	34,0%	15,0%	17,0%
Naturgas	30,0%	35,0%	27,2%	8,6%	36,0%	63,0%	32,3%
Kärnkraft	34,0%	7,0%	10,7%	64,3%	3,0%	0,6%	23,7%
Förnyelsebar	33,0%	29,0%	40,4%	12,3%	26,0%	20,0%	24,3%
Andra källor	0,7%	4,0%	6,0%	0,3%	1,0%	0,6%	2,5%
Radioaktivt avfall per kWh	0,0024 g	0,00046904 g	0,001 g	0,0045 g	0,0002 g	0,00004 g	0,0017 g

Figur 25: Elens ursprung hos de sex största energibolagen

De sex största energileverantörerna i Storbritannien lägger i sina nuvarande energiavtal ingen större vikt vid hållbara alternativ. Det finns dock mindre aktörer på den brittiska marknaden som tillhandahåller miljövänlig energi. Exempel på ett sådant bolag är *Green Energy*, vars energi består av CHP (kraftvärme), aerobisk energi, avfallsenergi samt sol-, vind- och vattenkraft (Green Energy, 2016). Om Subscribo vill gynna den ekologiska hållbarheten finns det även tillgång till detta segment av samarbetspartners.

7.2. Ekonomisk hållbarhet

Subscribos produkt är en applikation som aggregerar och hanterar konsumentens prenumerationer av tjänster. Med hjälp av denna produkt kan man enkelt jämföra och byta prenumerationer för att på så sätt alltid använda det som är mest optimalt ur ett ekonomiskt perspektiv. Användaren i fråga erbjuds en möjlighet att säga upp produkter och tjänster som inte utnyttjas eller som finns till ett lägre pris hos en konkurrent.

Ur ett långsiktigt perspektiv skulle Subscribos produkt kunna förenkla uppsägningsprocessen genom automatiska registreringar, vilket skulle innebära en minskning av arbetsbörda för samarbetspartners och användare, som i sin tur leder till ekonomiska besparingar och att resurser kan läggas på annat.

Subscribos applikation tillhandahåller en tjänst som skapar medvetenhet och sparar tid hos konsumenter och företag vilket på lång sikt driver ekonomisk tillväxt vilket därmed överensstämmer med den andra definitionen av ekonomisk tillväxt. Detta arbete kan också komma att bidra med ytterligare ekonomisk hållbarhet i och med att

det ger Subscribo underlag som kan hindra dem från att begå felaktiga investeringsbeslut.

7.3. Social hållbarhet

Ur ett socialt hållbarhetsperspektiv ger Subscribos tjänst en bra överblick och möjlighet att enkelt avsluta eller byta abonnemang vilket annars kan vara tidskrävande och komplicerat. Detta ger alla en rättvis möjlighet att avsluta sina abonnemang. Denna tjänst försvårar även för företag att lura in konsumenter i abonnemang som de sedan glömmer och inte vet att de betalar för. Tjänsten bidrar till social hållbarhet genom ökad kommunikation och samarbete mellan människor och genom att användaren får enkel hantering av sina abonnemang.

8. SLUTSATSER

I arbetet har en modell som kan användas vid framtida marknadsanalyser, specifik för Subscribo, tagits fram och applicerats på Storbritannien. Det huvudsakliga syftet med rapporten är att förse Subscribo med en analys av den brittiska marknaden. Samtidigt har marknadsanalysen fungerat som ett sätt att praktiskt tillämpa och testa modellen och därigenom vidareutveckla den. Nedan summeras arbetet och det ges slutsatser relaterade till analysen.

Analysmodellen utformades utifrån vilken information som Subscribo upplevt som intressant från deras erfarenheter på den svenska marknaden. Modellen förankrades dessutom i teori. Den teori som tas upp i boken Business Market Management av Anderson et al. (2009), tillsammans med PESTEL-analysmodellen är exempel på litteratur som använts. Teorin har tillåtit oss att identifiera Subscribos plats i en marknadsföringsprocess, illustrerad i figur 1 i kapitel 1. Denna identifiering har bidragit med en tydlig koppling mellan arbetet och området industriell marknadsföring och således gett en djupare förståelse för Subscribos etableringsprocess.

Marknadsanalysen som baserades på modellen resulterade i olika sorters information, bland annat i form av statistik, om flera olika områden. Storbritannien framstår enligt analysen som en marknad där Subscribo har stor potential att få många användare och god lönsamhet. Utifrån rapporten rekommenderas därför Subscribo att etablera sig i Storbritannien. Marknaden är stor och infrastrukturen som Subscribos tjänst kommer att vila på är i de flesta avseenden välutvecklad. Men det kan också konstateras att det finns utmaningar. Försäkringsmarknadens många aktörer och den fragmenterade hanteringen av digitala identifieringar är exempel på sådana utmaningar. Det största hotet kommer dock från redan etablerade konkurrenter som med visst funktionalitetstillägg till sina befintliga tjänster kan komma att bli mycket konkurrenskraftiga. För att inte riskera att bli marginaliserade är det viktigt att Subscribo utformar en strategi som innebär att de kan ta betydande marknadsandelar innan etablerade konkurrenter hinner utveckla sina tjänster.

För att återgå till teori om marknadsanalyser kan analysen sannolikt utmana Subscribos marknadsuppfattning, i enlighet med vad Anderson et al. (2009) skriver om marknadsavkänning. Vad som framkommit om Storbritannien är avgörande för hur Subscribo väljer att gå vidare i sin marknadsföringsprocess. Marknadsanalysen av Storbritannien visar att Storbritannien är en intressant marknad för Subscribo. Därför rekommenderar vi Subscribo att etablera sig i Storbritannien om det finns interna förutsättningar för det. Möjligtvis kan det framkomma nya frågeställningar hos Subscribo till följd av analysens resultat, vilket kan leda till att Subscribo vill justera modellen innan en eventuell etablering på den brittiska marknaden.

Avslutningsvis kan en återkoppling göras till den industriella marknadsföringsprocessen introducerad i kapitel 1, genom att fastslå att detta arbete bland annat har utfört delar av en marknadsavkänning av Storbritannien. För att göra de återstående delarna av en marknadsavkänning behövs, enligt Anderson et al. (2009), en *kundvärdesuppskattning* och en *kundåterkoppling* göras. Dessa två steg skulle innebära att skapa en närmare kontakt med potentiella brittiska kunder och därigenom få en förståelse för deras inställning till Subscribos erbjudande. Därefter kan Subscribo skapa en marknadsstrategi och slutföra de initiala marknadsföringsstegen vars plats i marknadsföringsprocessen illustreras i figur 1 i kapitel 1. Utöver att bidra med delar av en marknadsavkänning genom en marknadsanalys av Storbritannien har detta arbete utformat en modell som Subscribo kan använda sig av vid etablering i andra europeiska länder. Arbetet kan därför framgångsrikt flytta Subscribo närmare en fullbordad marknadsföringsprocess i form av en europeisk expansion.

9. KÄLLFÖRTECKNING

12Manage. (2015). *What is PEST analysis?*. Hämtad 2017-03-09, från http://www.12manage.com/methods_PEST_analysis.html

AA. (2015). *AA Motor Legal Assistance Policy Wording*. Hämtad 2017-02-20, från http://www.theaa.com/insurance/pdf/motor-legal-assistance-policy-wording-november-2015.pdf

Admiral. (2016). *Your Car Insurance Guide*. Hämtad 2017-02-20, från http://www.admiral.com/policyDocs/AD-003-012-Your-Cover-with-Admiral.pdf

Aguilar, F.J. (1967). *Scanning the Business Environment*. New York: The Macmillan Company.

Anderson, James C., Narus, James A., Narayandas, Das. (2009). Business Market Management: Understanding, Creating and Delivering Value. New Jersey: Pearson.

Aviva. (2016). *Healthier Solutions*. Hämtad 2017-02-23, från http://www.aviva.co.uk/health-insurance/presale/

Aviva. (2017a). *Motor Insurance Policy*. Hämtad 2017-02-20, från http://www.aviva.co.uk/static/library/pdfs/motor/multi-car/NMDMG10249.pdf?_ga=1.154355517.446179577.1488964989

Aviva. (2017b). *Life Insurance Plan - Policy Conditions*. Hämtad 2017-02-21, från http://www.aviva.co.uk/life/policy-conditions.html

Aviva. (2017c). *Your home insurance policy*. Hämtad 2017-02-22, från http://www.aviva.co.uk/static/library/pdfs/home/NHDHG6080.pdf

Aviva. (2017d). *MyAviva App*. Hämtad 2017-03-22, från http://www.aviva.co.uk/myaviva-app/

AXA. (2016a). *AXA HomeSmart*. Hämtad 2017-02-22, från http://www.axainsurance.com/home/policy-wording/2_3_192_policywordingHomeSmart.pdf

AXA. (2016b). *Personal Health Handbook*. Hämtad 2017-02-23, från https://epmi.axappphealthcare.co.uk/PMIQuote/assets/downloads/axanew/Health_Select_Membership_Handbook.pdf?startdate=20170326

Barich, H., Robertson, T.S. (1992) A successful approach to segmenting industrial markets. *Planning Review, 20*(6), 4-48, doi: 10.1108/eb054386

Beagle Street. (u.å.). *Life Insurance & Critical Illness Cover*. Hämtad 2017-02-21, från https://www.beaglestreet.com/downloads/beagle-street-policy-terms-and-conditions.pdf

Benenden. (u.å.). *Benenden health cash plan*. Hämtad 2017-02-22, från https://www.benenden.co.uk/media/1644038/007-BenIns-17-65-Important-Info-A5-12pp.pdf

Blomkvist, P. Hallin, A. (2015). *Method for engineering students*.1.uppl., Lund: Studentlitteratur AB

Bohlin, E., Forge, S., Teppayayon, O. (2009). Will Broadband Networks Make the World Greener?: Evaluating Pros and Cons of Broadband Development. *Communications & Strategies 4th quarter 2009 (76)*, s. 19.

British Gas. (u.å.). *Benefits of having an online account.* Hämtad 2017-04-22, från https://www.britishgas.co.uk/my-account.html

British Gas. (2016). *Our fuel mix*. Hämtad 2017-04-22, från https://www.britishgas.co.uk/about-us.html

British Gas. (u.å.). *Standard dual fuel – terms & conditions.* Hämtad 2017-05-09, från https://www.britishgas.co.uk/terms-and-conditions/domestic-energy.html

Brittiska regeringen. (2014) *Identity proofing and verification of an individual.* Hämtad från: https://www.gov.uk/government/publications/identity-proofing-and-verification-of-an-individual

Brittiska regeringen. (2017) *Introducing GOV.UK Verify.* Hämtad 2017-02-10 från: https://www.gov.uk/government/publications/introducing-govuk-verify/introducing-govuk-verify

Brundtlandkommissionens rapport till FN:s generalförsamling, (1987). *Our Common Future*. Hämtad 2017-01-25 från http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf

BT Mobile. (u.å.). *Contact us, mobile*. Hämtad 2017-03-01 från https://www.bt.com/help/home/contactus/#/home/mobile

Budget. (u.å.). *Your Policy Summary*. Hämtad 2017-02-21 från https://www.budgetinsurance.com/life/Budget%20Life%20Insurance%20Policy%20Summary.pdf?v2

BUPA. (2017). *A Guide to your major medical global health plan*. Hämtad 2017-02-22, från https://www.bupaglobal.com/en/international-health-insurance/gb/major-medical

Christy Pettey. (2015). *Moving to a Software Subscription Model*. Hämtad 2017-04-02, från http://www.gartner.com/smarterwithgartner/moving-to-a-software-subscription-model/

Churchill. (u.å.). *Your car insurance policy booklet*. Hämtad 2017-02-20, från https://www.churchill.com/lib/pdf/ch-car-insurance-policy-document.pdf

Citizens advice. (*Cancelling a service you've arrenged.)* Hämtad 2017-02-20, från https://www.citizensadvice.org.uk/consumer/changed-your-mind/cancelling-a-service-youve-arranged/

CIPD. (2015). *PESTLE Analysis*. Hämtad 2017-03-10, från https://www.cipd.co.uk/knowledge/strategy/organisational-development/pestle-analysis-factsheet#7986)

CIPD. (2015). *SWOT Analysis*. Hämtad 2017-03-13, från https://www.cipd.co.uk/knowledge/strategy/organisational-development/swot-analysis-factsheet

Comparethemarket. (u.å.). *Renewable Energy*. Hämtad 2017-02-23, från https://www.comparethemarket.com/energy/renewable/

Deloitte. (2015a). *Share of insurance customers who would like to use smartphone to transact general insurance in the United Kingdom (UK) as of April 2015, by age. In Statista - The Statistics Portal*. Hämtad 2017-04-25, från https://www.statista.com/statistics/504173/share-of-insurance-customers-use-smartphone-general-insurance-transactions-uk/

Deloitte. (2015b). *Share of insurance customers who use smartphone internet for general insurance transactions in the United Kingdom (UK) as of April 2015, by age. In Statista - The Statistics Portal*. Hämtad 2017-04-25, från https://www.statista.com/statistics/504186/share-of-insurance-customers-who-use-smartphone-insurance-transactions-united-kingdom/

Direct Line. (u.å. a). *Car Insurance*. Hämtad 2017-02-20, från https://www.directline.com/content/dam/dlg/Direct-Line/Products/Car-insurance/Product-pages/PDF/dl-car-policy-document.pdf

Direct Line. (u.å. b). *Home Insurance*. Hämtad 2017-02-22, från https://www.directline.com/lib/pdf/dl-home-157-0916.pdf

Doody, O., & Noonan, M. (2013). *Preparing and conducting interviews to collect data. Nurse Researcher*, 20(5), 28-32. Hämtad 2017-01-30 från http://search.proquest.com/docview/1443469489/fulltextPDF/FF682D1B76AA4A05PQ/1?accountid=10041

The Economist. (1997, november). *Trade winds.* Hämtad 2017-04-30 från http://www.economist.com/node/105723

EDF Energy. (2016a). *Our fuel mix EDF Energy*. Hämtad 2017-04-22, från https://www.edfenergy.com/fuel-mix

EDF Energy. (2016b). *Terms and conditions.* London: EDF Energy.

EE. (u.å.). *Cancelling a contract after 14 days.* Hämtad 2017-02-05 från http://ee.co.uk/help/accounts-billing-and-topping-up/cancel-or-return/cancelling-a-contract-after-14-days

EE. (2017). *Pay as you go phones*. Hämtad 2017-03-16, från http://shop.ee.co.uk/sim-only/pay-as-you-go-phones

E-legitimationsnämnden. (2017) *Utländska e-legitimationer i svenska digitala tjänster.* Hämtad från: http://www.elegnamnden.se/eidas.4.361dc8c15312eff6fdf6ef.html

Energy-UK. (u.å. a). *The energy market explained*. Hämtad 2017-04-25, från http://www.energy-uk.org.uk/energy-industry/the-energy-market.html

Energy-UK. (u.å. b). *2016: A record year for consumers switching.* Hämtad 2017-04-25. Från http://www.energy-uk.org.uk/press-releases/370-2017/6000-2016-a-record-year-for-consumers-switching.html

E.ON. (2016). *Our fuel mix*. Hämtad 2017-04-22, från https://www.eonenergy.com/About-eon/Fuel-Mix

E.ON. (2015). *Product terms and conditions.* Hämtad 2017-05-09, från https://www.eonenergy.com/for-your-home/products-and-services/terms-and-conditions?TermsItem=9DFDB80EE249496BA394B74131E29FD2

E.ON. (u.å.). *Move home with E.ON.* Hämtad 2017-05-09, från https://www.eonenergy.com/for-your-home/help-and-support/moving-home

Eriksson, L.T. Wiedersheim-Paul, F. (2008). *Rapportboken*.1.uppl., Malmö: Liber AB.

EY. (2014). *Most popular contact channels with insurance companies in the United Kingdom (UK) in 2014. In Statista - The Statistics Portal*. Hämtad 2017-04-25, från https://www.statista.com/statistics/486192/widely-used-media-contact-insurance-companies-united-kingdom/.

European Commission (2016). *E-Communications and the Digital Single Market.* Hämtad 2017-04-27, från http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/PublicOpinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/72564

Fegler, C & Unemo, L. (2000). *Vad är hållbar utveckling? (Bilaga 7 till Långtidsutredningen 1999/2000)*. Finansdepartimentet. Hämtad från http://www.regeringen.se/contentassets/3ab5d21a2c1d48068b80ac150b8daf3b/bilaga-7-vad-ar-hallbar-utveckling-kapitel-1-5

Freedompop (u.å.), *Cancelling your freedompop account*, Hämtad 2017-03-01 från https://uk.support.freedompop.com/app/answers/detail/a_id/2814/~/canceling-your-freedompop-account

Frenken, K., Meelen, T., Arets, M., & Van de Glind, P. (2015, 20 maj). *Smarter regulation for the sharing economy*. The Guardian. Hämtad 2017-01-31 från https://www.theguardian.com/science/political-science/2015/may/20/smarter-regulation-for-the-sharing-economy

Gerlee, P., & Lundh, T. (2012). *Vetenskapliga modeller*. Lund: Studentlitteratur. s.21-24.

GfK NOP. (2015). *ENERGY MARKET INVESTIGATION.* Gfk NOP.

Giffgaff. (2017). *Right to cancel*. Hämtad 2017-03-01 från https://www.giffgaff.com/support/about-giffgaff/right-to-cancel

GOV.uk. (2017). *Vehicle insurance*. Hämtad 2017-03-20 från https://www.gov.uk/vehicle-insurance/overview

GOV.uk. (2016). *Government considering plans to make 7 day switching a reality across more markets*. Hämtad 2017-05-04 från https://www.gov.uk/government/news/government-considering-plans-to-make-7-day-switching-a-reality-across-more-markets

Green Energy. (2016). *Fuel mix*. Hämtad 2017-05-01 från http://www.greenenergyuk.com/OurEnergy#fuelMix

Hafstad, T., Zenna, G., Johansson, H, F., Crompton, David., Ullgren, J., Johnston, M, P., Øyna, M. (2016). *PSD2 – Strategic opportunities beyond compliance* . Evry. https://www.evry.com/globalassets/bransjer/financial-services/bank2020/wp_psd2/psd2_whitepaper.pdf

Homenet. (u.å.). *Terms of Business*. Hämtad 2017-02-22, från https://homenet.autonetinsurance.co.uk/LegalInformation/TermsOfBusiness?newtab=True

Ipsos. (2014). *Consumer experiences of the Energy Market.* London: Ipsos.

IBIS*World.* (2017 b). *IBISWorld Industry Report: Insurance Agents & Brokers in the UK*

IBISworld. (2017 a) *Telecommunications resellers*. Hämtad 2017-03-19 från https://www.ibisworld.co.uk/market-research/telecommunications-resellers.html

ID-Mobile. (u.å.). *Returns Disconnections*. Hämtad 2017-03-01 från https://www.idmobile.co.uk/help-and-advice/returns#disconnections

Kantar Media. (u.å. a). *Leading car insurance companies ranked by number of insurance plan owners in the United Kingdom (UK) in 2015 (in 1,000s). In Statista - The Statistics Portal*. Hämtad 2017-01-20, från https://www.statista.com/statistics/304449/company-car-insurance-plan-ownership-in-the-uk/

Kantar Media. (u.å. b). *Leading life insurance companies ranked by number of insurance plan owners in the United Kingdom (UK) in 2015 (in 1,000s). In Statista - The Statistics Portal*. Hämtad 2017-01-20 från https://www.statista.com/statistics/304398/company-life-insurance-plan-ownership-in-the-uk/

Kantar Media. (u.å. c). *Leading private health and medical insurance companies ranked by number of insurance plan owners in the United Kingdom (UK) in 2015 (in 1,000s). In Statista - The Statistics Portal*. Hämtad 2017-01-20 från

https://www.statista.com/statistics/304458/leading-private-health-insurance-companies-in-the-uk-by-number-of-users/

KTH. (2015a). *Ekologisk hållbarhe*t. Hämtad 2017-01-28 från https://www.kth.se/om/miljo-hallbar-utveckling/utbildning-miljo-hallbar-utveckling/verktygslada/sustainable-development/ekologisk-hallbarhet-1.432074

KTH. (2015b). *Ekonomisk hållbarhet*. Hämtad 2017-01-28 från https://www.kth.se/om/miljo-hallbar-utveckling/utbildning-miljo-hallbar-utveckling/verktygslada/sustainable-development/ekonomisk-hallbarhet-1.431976

KTH. (2016). *Social hållbarhet*. Hämtad 2017-01-28 från https://www.kth.se/om/miljo-hallbar-utveckling/utbildning-miljo-hallbar-utveckling/verktygslada/sustainable-development/social-hallbarhet-1.373774

Legal and General. (2016). Policy Booklet. Hämtad 2017-02-21, från https://www.legalandgeneral.com/_resources/pdfs/life-cover/mylife/LifeInsurance-with-Critical-illness-Cover-Policy-Booklet.pdf

Lindholm, K. (2017, 9 februari) Elproduktion. *Energiföretagen*. Hämtad 2017-04-22 från https://www.energiforetagen.se/sa-fungerar-det/el/produktion/

Liverpool Victoria. (2017a). *LV= Car Insurance*. Hämtad 2017-02-20, från https://www.lv.com/assets/gi/pdfs/car/policy-document/12787-2017-lv-car-doi-l.pdf

Liverpool Victoria. (2015). *LV= Life Insurance*. Hämtad 2017-02-21, från https://www.lv.com/assets/life/pdfs/life-insurance/21549232-lv-life-insurance-policy-summary-0515.pdf

Lloyds Banking Group. (2016). *Policy Booklet*. Hämtad 2017-02-22, från https://www.lloydsbank.com/assets/media/pdfs/insurance/home-insurance/home-insurance-policy-booklet.pdf

MoneySuperMarket. (u.å.). *How we do things*. Hämtad 2017-02-19, från http://www.moneysupermarket.com/hubs/how-moneysupermarket-works/

MoneyDashboard. (u.å.). *Enjoy your money more*. Hämtad 2017-02-19, från https://www.moneydashboard.com

Mirror. (2013). *Mobile phone contracts: Six crucial things you need to know*. Hämtad 2017-02-23, från http://www.mirror.co.uk/money/personal-finance/mobile-phone-contracts-six-crucial-2052466

MORE TH>N. (u.å.). *Car Insurance Everything Explained*. Hämtad 2017-02-20, från https://www.morethan.com/media/filer_public/81/af/81afac11-b286-48ec-9790-7fa39b89a650/more-than-car-insurance-policy-wording.pdf

Morrisson, M. (2006). *SWOT Analysis.* Hämtad 2017-03-12, från https://rapidbi.com/SWOTanalysis

Nationalencyklopedin. (u.å.) *Storbritannien*. Hämtad 2017-04-29, från http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/storbritannien

Naturvårdsverket & NUTEK. (1999). *Ekologiskt hållbar tillväxt*. Lenanders Kalmart. Hämtad från http://www.regeringen.se/contentassets/3ab5d21a2c1d48068b80ac150b8daf3b/bilaga-7-vad-ar-hallbar-utveckling-kapitel-1-5

Newsworks. (2015). *comScore mobile charts august 2015*. Hämtad 2017-04-12 från http://www.newsworks.org.uk/write/MediaUploads/1%20Research/Platforms/2015/368_comScore_mobile_charts_august_2015.pptx

Npower. (2016a). *Where our electricity comes from*. Hämtad 2017-04-22, från https://www.npower.com/home/about-npower/our-responsibility/how-we-source-our-fuels/

Npower. (2016b). *Standard terms for supplying electricity and gas to domestic customers.* Yorkshire: Npower.

Ofgem. (2016a). *Electricity supply market shares by company: Domestic (GB).* Hämtad 2017-04-25, från https://www.ofgem.gov.uk/chart/electricity-supply-market-shares-company-domestic-gb

Ofgem. (2016b). *Gas supply market shares by company: Domestic (GB).* Hämtad 2017-05-11, från https://www.ofgem.gov.uk/chart/gas-supply-market-shares-company-domestic-gb

Ofgem. (2015). *Switch energy supplier and shop for a better deal.* Hämtad 2017-04-25, från https://www.ofgem.gov.uk/consumers/business-gas-and-electricity-guide/switch-energy-supplier-and-shop-better-deal

Ofgem. (u.å. a). *Fairer treatment* Hämtad 2017-04-25, från https://www.ofgem.gov.uk/simpler-clearer-fairer/fairer-treatment

Ofgem. (u.å. b). *How to switch energy supplier and shop for a better deal.* Hämtad 2017-04-25, från https://www.ofgem.gov.uk/consumers/household-gas-and-electricity-guide/how-switch-energy-supplier-and-shop-better-deal

Ofgem. (u.å. c). *Ofgem accredited energy price comparison sites.* Hämtad 2017-02-18, från http://www.goenergyshopping.co.uk/energy-tariffs-and-deals/comparison-sites

Ofgem. (u.å. d). *Compare gas and electricity tarrifs: Ofgem-accredited price comparison sites.* Hämtad 2017-02-18, från https://www.ofgem.gov.uk/consumers/household-gas-and-electricity-guide/how-switch-energy-supplier-and-shop-better-deal/compare-gas-and-electricity-tariffs-ofgem-accredited-price-comparison-sites

Ofgem. (2011). *The Retail Market Review: Non-domestic Proposals.* London: Ofgem.

OnTrees. (u.å.). *Your money. Your choices.* Hämtad 2017-02-19, från https://www.ontrees.com

Open Identity Exchange. (2016). *UK private sector needs for identity assurance.* Hämtad från: 2017-02-15 http://oixuk.org/wp-content/uploads/2016/09/UK-Private-Sector-Needs-for-Identity-Assurance.pdf

Open Identity Exchange. (2017). *The Value of digital identity to the financial service sector.* Hämtad 2017-02-22 från: http://oixuk.org/wp-content/uploads/2017/01/The-value-of-digital-identity-to-the-financial-service-sector-Full.pdf

Peacock. (2015). *Terms of Business*. Hämtad 2017-02-22, från https://www.peacockinsurance.co.uk/terms.aspx

Pittsburg State University. (u.å.). *What is Sustainability?*. Hämtad 2017-05-02 från http://www.pittstate.edu/office/president/initiatives/sustainability/what-is-sustainability.dot

Plusnet. (u.å.). *Thinking of leaving*. Hämtad 2017-03-01 från https://www.plus.net/help/my-account/thinking-of-leaving/

Porter, M.E. (1980). Competitive Strategy. New York; The Free Press, s.49.

Porter, M.E. (1996, november-december). What is strategy? *Harvard Business Review.* Hämtad från: https://hbr.org/1996/11/what-is-strategy

Prudential. (2017). *Prudential's Universal Life Policies*. Hämtad 2017-02-21, från https://www.prudential.com/personal/life-insurance/find-life-insurance-policy/universal-life-insurance/?pswid=Z7_K8HEHHG0LO2QE0ADG5T8D2Q421&urile=wcm%3Apath%3A%2Fwps%2Fwcm%2Fconnect%2Fportal%20site%2Fz6_000000000000000000000000a0%2Fz6_9a0i18c0l0po80am2vkmno2g20%2Fz6_9a0i18c0lgos30a6cm62v52085%2Fz6_9a0i18c0loeh50aeebr39g1ts3%2Fz6_k8hehhg0lgm4c0adhn0q078pn1%2Fz6_k8hehhg0lo2qe0adg5t8d2qgc4%2Fz6_k8hehhg0lgq980atb7b92l9915

RCIB. (u.å.). *Terms and Conditions of Business*. Hämtad 2017-02-20, från http://www.cheapinsurancebrokers.co.uk/documents/toba.pdf

Schmieder-Ramirez, J. Mallette, L. (2015). *Using the SPELIT Analysis Technique for Organizational Transitions. Education Applications and Developments.* Tillgänglig: http://insciencepress.org/wp-content/uploads/2015/05/ISP_Education-Applications-Developments-Book.pdf

Scottish Friendly. (2016). *Key Features and Terms and Conditions of Family Life Insurance*. Hämtad 2017-02-21, från http://www.scottishfriendly.co.uk/uploads/pdf/partner/sunlife/family-life-insurance-plan-key-features.pdf?_ga=1.165998711.853947638.1490446784

Scottish Widows. (2016). *Protection for Life*. Hämtad 2017-02-21, från http://reference.scottishwidows.co.uk/docs/SW56910.pdf

ScottishPower. (2017). *ScottishPower Gas and Electricity General Terms and conditions for Domestic Customers.* Glasgow: ScottishPower

ScottishPower. (2016). *Where we get our energy*. Hämtad 2017-04-22, från https://www.scottishpower.co.uk/about-us/performance/fuel-mix

ScottishPower. (u.å.). *Final bills.* Hämtad 2017-05-09, från https://www.scottishpower.co.uk/customer-services/gas-electricity/switching/

Simply Health. (2009). *Your Simply Cash Plan policy document*. Hämtad 2017-02-23, från https://www.simplyhealth.co.uk/shcore/sh/content/pdfs/tsandcs/simply-cash-plan-ts-cs.pdf

Simply Switch. (u.å.). *Should i switch to a smaller energy supplier.* Hämtad 2017-05-07, från https://www.simplyswitch.com/energy/guides/small-energy-suppliers/#pc4

SSE. (2016a). *Energy fuel mix*. Hämtad 2017-04-22, från https://www.sse.co.uk/help/energy/energy-regulations#item1

SSE. (2016b). *General Terms & Condition for the Supply of Electricity and/or Gas*. Berkshire: SSE

Statista (2016). Forecast of smartphone user numbers in the United Kingdom (UK) from 2014 to 2021 (in million users). In Statista - The Statistics Portal. Hämtad 2017-04-29, från https://www.statista.com/statistics/553464/predicted-number-of-smartphone-users-in-the-united-kingdom-uk/

Sveriges Riksdag. (2016). *Olika typer av EU-lagar*. Hämtad 2017-02-23, från http://www.eu-upplysningen.se/Om-EU/Om-EUs-lagar-och-beslutsfattande/Olika-typer-av-EU-lagar/

Talkmobile. (u.å.). Cancel your contract form. Hämtad 2017-03-01 från http://talkmobile.co.uk/media/pdf/cancel-your-contract-form.pdf

Tesco. (u.å.). *Help & Support*. Hämtad 2017-02-05 från http://www.tescomobile.com/help-and-support

TPO. (u.å.). *How do I cancel my contract*, Hämtad 2017-03-01, från https://help.thepeoplesoperator.com/hc/en-gb/articles/205980722-How-do-I-cancel-my-contract-

Three. (u.å. a). *Pay As You Go*. Hämtad 2017-03-16, från http://www.three.co.uk/Store/SIM/Pay_As_You_Go

Three. (u.å. b). *SIM only plans for phones*. Hämtad 2017-02-05 från http://www.three.co.uk/Store/SIM/Plans_for_phones#?contract=12&data=&minutes=&type=alltype

Trustpilot. (u.å.). Hämtad 2017-05-04, https://se.trustpilot.com/

TSYS. (2015). *2015 U.K. Consumer Mobile Payment Study*. Hämtad 2017-04-10 från: http://tsys.com/Assets/TSYS/downloads/rs_2015-uk-consumer-mobile-payment-study.pdf

UKContact.center. (u.å.). *How to cancel guide*. Hämtad 2017-03-01, från https://ukcontact.center/category/how-to-cancel-guide/

uSwitch. (u.å. a). *Transferring your mobile number to a new phone*. Hämtad 2017-02-23, från https://www.uswitch.com/mobiles/guides/porting-your-mobile-phone-number/

uSwitch. (u.å. b). *SIM-only deals*. Hämtad 2017-03-16, från https://www.uswitch.com/mobiles/compare/sim_only_deals/

uSwitch. (u.å. c). *Contract phones*. Hämtad 2017-03-16, från https://www.uswitch.com/mobiles/compare/contract_phones/

uSwitch. (u.å. d). *What is uSwitch?*. Hämtad 2017-02-21, från https://www.uswitch.com/about-us/what-is-uswitch/

uSwitch. (u.å. e). *Scan your bill. Save up to £618.* Hämtad 2017-02-21, från https://www.uswitch.com/gas-electricity/mobile-app/

uSwitch. (u.å. f). *uSwitch*. Hämtad 2017-05-09, från https://www.uswitch.com/

Virgin Media Community. (u.å.). *Cancel sim only rolling 30 day*. Hämtad 2017-03-01, från http://community.virginmedia.com/t5/Virgin-Mobile/Cancel-sim-only-rolling-30-day/td-p/2575010

Vitality Health. (u.å.). *Your Plan Terms and Conditions*. Hämtad 2017-02-23, från https://www.vitality.co.uk/health-insurance/

Vodafone. (u.å.). *Support*. Hämtad 2017-02-05 från https://support.vodafone.co.uk/

Which. (u.å. a). *I keep losing mobile phone signal in my home, what can I do?*. Hämtad 2017-02-23, från http://www.which.co.uk/consumer-rights/advice/i-keep-losing-mobile-phone-signal-in-my-home-what-can-i-do

Which. (u.å. b). *Energy tariffs explained*. Hämtad 2017-04-25, från http://switch.which.co.uk/energy-advice/energy-tariffs-explained.html

Wikipedia. (u.å.). List of United Kingdom mobile virtual network operators. Hämtad 2017-03-13, från https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_United_Kingdom_mobile_virtual_network_operators

Wilson, C. (2013). *Interview Techniques for UX Practitioners: A User - Centered Design Me Thod*. San Francisco: Morgan Kaufmann. http://www.sciencedirect.com.proxy.lib.chalmers.se/science/book/9780124103931

WPA. (2015). *Flexible Health premier*. Hämtad 2017-02-23, från http://www.wpa.org.uk/Literature.aspx?j68LlZ5Ub3S0rcUUIJG3lfR7FJFUWW7hOjan14Sqqc%2fMI2994S7AHUy1fVNE5aJEHwhKvPaiFSbAdFvBymc88g%3d%3d

Yougov. (2015 a). *SIM-only on the march as consumers hold on to handsets for longer*.
Hämtad 2017-02-23, från https://yougov.co.uk/news/2015/08/19/sim-only-march-consumers-hold-handsets-longer/

Yougov. (2015 b). *SIM-only on the march as consumers hold to handsets for longer.*
Hämtad 2017-02-23, från https://yougov.co.uk/news/2015/08/19/sim-only-march-consumers-hold-handsets-longer

Young, S. (2017). *Plugging the data gap for GOV.UK Verify to meet LA needs.*
Hämtad från: http://oixuk.org/blog/2017/02/27/plugging-the-data-gap-for-gov-uk-verify-to-meet-la-needs/

BILAGOR

Bilaga 1: Jämförelsetjänsters resultat försäkringsbranschen

De tabeller som presenteras i denna bilaga förmedlar jämförelsetjänsternas resultat för de fyra olika försäkringskategorierna. De företag som bedömdes som mest intressanta från varje jämförelsetjänst och kategori är markerade med mellan-blå färg och dessa företag har undersökts närmare i kapitel 6.7 - 6.10.

Fordonsförsäkring

Ranking	25 år, fast jobb, inga olyckor	35 år, fast jobb, inga olyckor	45 år, fast jobb, inga olyckor
1	RCIB	RCIB	RCIB
2	Complete car cover	Complete car cover	Complete car cover
3	Quote a car	Quote a car	Quote a car
4	ingenie	Admiral	insure the box
5	Girls drive better	Bell	Model driver
6	Model driver	Diamond	Drive smart
7	Admiral	insure the box	insure wiser
8	Bell	model driver	insure drive

Figur 26: Högst rankade fordonsförsäkringsföretagen enligt www.comparethemarket.com

Ranking	25 år, fast jobb, inga olyckor	35 år, fast jobb, inga olyckor	45 år, fast jobb, inga olyckor
1	MORE TH>N	TESCO Bank	MORE TH>N
2	RIAS	MORE TH>N	Liverpool Victoria
3	COMPLETE CAR COVER	TESCO Bank +	Liverpool Victoria EXTRA
4	RIGHT CHOICE INSURANCE BROKERS	RIAS	RIAS
5	COMPLETE DRIVE COVER	Liverpool Victoria	TESCO Bank +
6	wise driving	Liverpool Victoria EXTRA	COMPLETE CAR COVER
7	Sheilas' Wheels BrokerModel Driver	Admiral LittleBOX	O2
8	TESCO Bank	M&S BANK	Quate a Car
9	Liverpool Victoria	LLOYDS BANK	M&S BANK

Figur 27: Högst rankade bilförsäkringsföretagen enligt www.moneysupermarket.com

Ranking	25 år, fast jobb, inga olyckor	35 år, fast jobb, inga olyckor	45 år, fast jobb, inga olyckor
1	Admiral	quickesure	liverpool victoria
2	elephant	liverpool victoria	loverpool victoria extra
3	diamond	liverpool victoria extra	quickesure
4	tesco bank	coverbox	esure
5	insurance the box	nci	sheilas wheels
6	fluxdirect	quote a car	first alternative
7	AA	onequote	coverbox

Figur 28: Högst rankade fordonsförsäkringsföretagen enligt car.gocompare.com

Livförsäkring

Ranking	25 år, 100000£ i 10 år	35 år, 200000£ i 10 år	45 år, 300000£ i 10 år
1	BeagleStreet.com	BeagleStreet.com	BeagleStreet.com
2	Zurich	Zurich	Legal & general
3	Legal & general	Legal & general	Zurich
4	AIG	AIG	Liverpool victoria
5	Liverpool victoria	Liverpool victoria	AIG

Figur 29: Högst rankade livförsäkringsföretagen enligt life.gocompare.com

Ranking	25år, 100000£ i 10 år	35år, 200000£ i 10 år	45år, 300000£ i 10 år
1	BeagleStreet.com	BeagleStreet.com	Liverpool victoria
2	Liverpool victoria	Liverpool victoria	budget
3	zurich	budget	BeagleStreet.com
4	AIG	legal & general	Legal & general
5	aegon	aegon	aegon
6	AVIVA	AIG	AIG
7	Legal & general	zurich	AVIVA

Figur 30: Högst rankade livförsäkringsföretagen enligt www.comparethemarket.com

Ranking	25 år, 100000£ i 10 år	35 år, 200000£ i 10 år	45 år, 300000£ i 10 år
1	BeagleStreet.com	BeagleStreet.com	Budget
2	Budget	Budget	BeagleStreet.com
3	Zurich	Zurich	legal & general
4	VitalityLife	VitalityLife	Zurich
5	legal & general	legal & general	Liverpool victoria
6	AIG	AIG	AIG
7	Liverpool victoria	Liverpool victoria	VitalityLife

Figur31: Högst rankade livförsäkringsföretagen enligt www.moneysupermarket.com

Hemförsäkring

Ranking	25 år, lägenhet	35 år, lägenhet	45 år, hus
1	homenet	homenet	policy expert
2	AA	swinton	quotelinedirect
3	Tesco bank	tesco bank	swinton
4	swinton	AA	admiral
5	AXA	quotemehappy.com	homenet
6	swiftcover.com	admiral	hastings direct
7	quotemehappy.com	privilege	AA

Figur 32: Högst rankade hemförsäkringsföretagen enligt www.moneysupermarket.com

Ranking	25 år, lägenhet	35 år, lägenhet	45 år, hus
1	Peacock	RCIB	Policy Expert
2	get.cover.co.uk	Peacock	Tesco Bank
3	British Gas	get.cover.co.uk	RAC
4	RAC	fersh!	Legal & General
5	fersh!	British Gas	Admiral
6	RCIB	Homeinsurer.co.uk	RCIB
7	Homeinsurer.co.uk	One Call	Peacock
8	MORE TH<N	Policy Shop	dialdirect

Figur 33: Högst rankade hemförsäkringsföretagen enligt www.comparethemarket.com

Sjuk- och olycksfallsförsäkring

Ranking	25 år, ej rökare	35 år, ej rökare	45 år, ej rökare
1	WPA	WPA	WPA
2	General & Medical	General & Medical	AVIVA
3	AVIVA	AVIVA	General & Medical
4	Bupa	VitalityHealth	VitalityHealth
5	april	Bupa	april
6	Freedom	april	Bupa
7	VitalityHealth	Freedom	Freedom
8	AXA	AXA	AXA

Figur 34: Högst rankade sjukförsäkringsföretagen enligt www.comparethemarket.com

Ranking	25 år, ej rökare	35 år, ej rökare	45 år, ej rökare
1	health on-line	VitalityHealth	VitalityHealth
2	VitalityHealth	health on-line	health on-line
3	health on-line	Freedom	Freedom
4	AXA	VitalityHealth	VitalityHealth
5	Freedom	AXA	AXA
6	AXA	health on-line	health on-line
7	cs healthcare	Freedom	The Exter
8	VitalityHealth	The Exter	Freedom

Figur 35: Högst rankade sjukförsäkringsföretagen enligt www.moneysupermarket.com

Ranking	25 år, ej rökare	35 år, ej rökare	45 år, ej rökare
1	WPA	WPA	WPA
2	AVIVA	AVIVA	AVIVA
3	General & Medical	General & Medical	General & Medical
4	Bupa	health-on-line	health-on-line
5	health-on-line	Bupa	Bupa
6	Freedom	Freedom	VitalityHealth
7	VitalityHealth	VitalityHealth	Freedom
8	AXA	AXA	AXA

Figur 36: Högst rankade sjukförsäkringsföretagen enligt health.gocompare.com

Bilaga 2: Jämförelsetjänsters resultat energibranschen

Här presenteras de sju billigaste leverantörerna som framkom vid en sökning på de olika prisjämförelsesidorna. Ett test genomfördes även där man kontrollerade att resultaten var samma oberoende av hur mycket energi som användes. De källor som använts till figur 39 är: Uswitch.com, myUtilitygenius.co.uk, runpathdigital.com/gas-electricity/, moneysupermarket.com, ukpower.co.uk, switch.which.co.uk, comparethemarket.com.

uSwitch*	myUtilitygenius*	Runpathdigital*	Money super market*	UKpower*	Switch.which	energy.comparethemarket
Scottishpower	Economy energy	Economy energy	Iresa limited	Economy energy	Economy energy	Iresa limited
Isupply	Iresa limited	Iresa limited	economy energy	Iresa	Iresa limited	Economy energy
Engie	The energy deal	Avro	Tonik	Avro	Tonik	Avro
Greenstar energy	Robinhood energy	SO energy	Avro	So energy	SO energy	SO energy
Io c2 energy	Bristol energy	Bristol	So energy	Bristol energy	Avro	Green Network
First utility	Tonik	Tonik	Robinhood energy	Tonik	Bristol energy	Tonik
M&S energy	Avro	Affect	The energydeal	Affect	Affect	Affect

**Dessa prisjämförelsetjänster är certifierade av ofgem vilket stärker att tjänsten är opartisk och att korrekta priser visas på ett rättvist sätt.*

Figur 37: Energibolag med konkurrenskraftiga priser

Bilaga 3: Intervjuade personer

Intervjuade personer

Peter Carlstedt, VP Strategic Development på Scrive. Scrive är ett företag som tillhandahåller ett verktyg för att utföra elektroniska signaturer. Peter är stationerad i Stockholm. Peter intervjuades över telefon 2017-04-12.

Christian Björnram, jurist på Miller Rosenfalck LLB. Christian är rådgivare för bland annat svenska företag och organisationer om legala förhållanden i Storbritannien och är stationerad i London. Christian intervjuades över telefon 2017-04-26.

Bilaga 4: Detaljerad metod för marknadsanalys

Konkurrentsituation

För att redogöra för hur konkurrenssituationen till Subscribo ser ut på marknaden i Storbritannien gjordes efterforskningar på internet efter liknande tjänster. Sökmotorer användes där fraser som "Subscription manager" och "Subscription comparison site" användes. Den sökmotor som användes mest var www.google.co.uk för att få de mest relevanta träffarna på marknaden i Storbritannien. De tjänster som observerades ha en liknande tjänst som Subscribo använde alla hemsidor som bas för sina tjänster. De tjänster som mest liknande den tjänst som den Subscribo erbjuder analyserades närmare. Målet var att få fram information om hur dessa tjänster fungerade, vilka branscher de jämförde och hanterade abonnemang inom, hur deras affärsmodell såg ut, vilken omsättning de hade och hur lönsamma de var. Den mesta av denna information erhölls från aktörernas egna hemsidor. Information om omsättning, lönsamhet och andra nyckeltal hämtades från hemsidorna http://www.annualreports.co.uk, https://www.gov.uk/get-information-about-a-company, www.hoovers.com, www.privco.com.

Avtalsrätt

Främst har semistrukturerade intervjuer genomförts för att få information om området. En jurist baserad i London på juristbyrån Miller Rosenfalck LLB och en branschkunnig inom elektroniska signaturer baserad i Stockholm på företaget Scrive har intervjuats. Detta för att säkerställa en välfokuserad inblick i det legala systemet. Information om avtalsrätt och en förståelse för hur den fungerar i praktiken kan vara svår att finna och svår att utvärdera utan särskilda kunskaper om juridik i allmänhet och situationen i Storbritannien i synnerhet. Intervjupersonerna anses därför vara till stor hjälp för denna korta juridiska orientering på den brittiska marknaden. Kompletterande information har hämtats från hemsidor.

Digitala identifieringar

För att se hur denna infrastruktur ser ut i Storbritannien söktes efter information på hemsidor. Detta för att få en inblick i hur utbredd användningen är av digitala identifieringar, och hur användningen kan jämföras med densamma av svenska digitala identifieringar. För att reda ut relevanta begrepp och få en djupare förståelse användningen av hur digitala identifieringar och elektroniska signaturer till gjordes kompletterande intervjuer med branschkunniga från företaget Scrive och juristbyrån Miller Rosenfalck LLB.

Konsumentinformation

För att ta fram information om konsumenter i Storbritannien relevant för Subscribo söktes på statistikdatabasen statista. Sökord som 'mobile phones uk' och 'phone usage uk' användes och gav flera träffar, sedan letades ursprungskällan upp via

Statista för att se om det fanns mer relevant information för Subscribo i den. Rubriker i en rapport utförd åt EU-kommissionen med konsumentundersökningar lästes igenom, vidare lästes resultaten av undersökningarna igenom noggrant om rubriken ansågs vara relevant för företaget.

Metod för undersökning av Mobilbranschen

Detta är metoden för att beskriva Subscribos förutsättningar inom mobilbranschen i Storbritannien.

Den information om dessa branscher som är nödvändig för Subscribo, för att kunna placera sig i den med sin applikation, har utgått från information hämtad från hemsidor av jämförelsetjänster och företag i branschen, intervjuer av branschkunniga och företags kundtjänst, rapporter publicerade av statliga myndigheter och organisationer samt statistikdatabasen Statista.

Lagstiftning

För att utreda om det finns lagstiftning som är specifik för mobilbranschen som påverkar Subscribo söktes i brittisk lagtext och genom sökmotorer.

Intressanta leverantörer

De fem största företagen utifrån måttet marknadsandel hittades genom sökning på Statista, listan av företag kompletterades genom att företag med konkurrenskraftiga erbjudanden enligt uSwitch och which.co.uk lades till. Jämförelsen skedde med 1 GB, 2 GB, 3 GB och 4 GB datamängd, samtal och sms varierades också och krav om att erbjudandet skulle vara ett abonnemangsbaserat erbjudande användes. De olika alternativen gav samma åtta leverantörer som de bästa vid varje jämförelse, därför togs just dessa upp i arbetet. För att skapa en bild över hur de mindre företagen uppfattas i förhållande till de större söktes också efter information om detta på bland annat efter upplevelser av företaget på konsumentforum, slutligen hittades konsumentrecensionssidan trustpilot.co.uk som hade information om samtliga företag. Informationen kompletteras också med information från uSwitch där de skriver om mindre leverantörer. Eventuellt är informationen vinklad för att gynna uSwitch genom att mindre företag som eventuellt har gått med på högre provisionsnivåer tas upp som mycket trovärdiga och fördelaktiga alternativ.

Avtalsvillkor

Eftersom uSwitch riktar sig mot konsumenter som är intresserade av att teckna nya avtal har de redogjort utförligt vilka fördelar och nackdelar olika sorters avtal har. Därför hämtades mycket information från deras beskrivningar, men det söktes även direkt hos ett fåtal större företag för att bekräfta informationen.

Abonnemangshantering

Här hämtades information från s.k. terms and conditions som tillhör olika leverantörers avtal, det undersöktes också huruvida de intressanta företagen tillhandahåller en digital applikation samt vilka funktioner den tillhandahåller.

Intäktspotential

Här var det väsentligt att ta reda på om det finns återförsäljare inom branschen. Eftersom uSwitch är en återförsäljare vars intäktskälla är just provision var intäktspotentialen redan given.

Konsumentinformation

Den data som ligger som grund för konsumentbeteendet inom mobilbranschen bygger på rapporter som gav träffar av sökningar i Statista med söktermer liknande 'Phone' och 'Mobile' tillsammas med 'UK'. Information hittades även genom artiklar som gavs av liknande sökningar på Google, tillsammans med sondering av information hämtad från uSwitchs olika sidor specifika för mobilbranschen. Olika källor gav här olika information om fördelningen mellan s.k. 'SIM Only' och 'Pay as you go'-abonnemang, vilken källa som gav de siffror med högst träffsäkerhet lyckades inte utredas.

Metod för undersökning av Energibranschen

Den information om energibranschen som är nödvändig för Subscribo, för att kunna placera sig i den med sin applikation, har utgått från information hämtad från hemsidor av jämförelsetjänster och företag i branschen, rapporter publicerade av organisationer samt statistikdatabasen Statista.

Lagstiftning

För att utreda om det finns lagstiftning som är specifik för energibranschen som påverkar Subscribo söktes i Ofgems riktlinjer och genom sökmotorer.

Intressanta företag

De största företagen identifierades genom sökning på Statista. Marknadsandel specifikt inom försäljning mot hushåll användes som mått för att mäta vilka de största företagen var. Listan av företag kompletterades genom att företag med konkurrenskraftiga erbjudanden enligt sju olika prisjämförelsetjänster lades till. För att säkerställa opartiskheten av prisjämförelsetjänsternas presenterade alternativ användes främst sidor certifierade av Ofgem. Ofgem är en Brittisk statlig organisation vars verksamhet syftar till att skydda konsumenters rättigheter på energimarknaden. Vidare för att undersöka hur de mindre leverantörerna uppfattades i förhållande till de större söktes på recensionssidor. Slutligen användes trusdpilot.co.uk där konsumenter berättar om sina upplevelser och sätter ett betyg. För att stärka informationen från

Trustpilot användes information från Simplyswitch vilket är en av prisjämförelsesidorna som certifierats av afgem.

Villkor och abonnemangshantering

Företagens avtalsvillkor har hämtats från företagens hemsidor. De punkter som undersöktes var uppsägningstid och eventuella avgifter samt möjligheten att teckna och säga upp avtal online. Hur branschen ser ut på ett övergripande plan och hur användare hanterar sina abonnemang har hämtats från Ofgem.

Konsumentinformation

Energibranschens konsumentbeteende har studerats med hjälp av Statista, söktermer likt "Brittish energymarket " har använts. Utifrån arbetets modell har relevant information hämtats främst från två stora marknadsundersökningar som gjorts i Storbritannien 2014 och 2015.

Intäktspotential

Intäktspotential har bedömts utifrån om kickback redan existerar i marknaden. Detta undesöktes genom att identifiera intäktsmodellen hos olika prisjämförelsetjänster och återförsäljare.

Metod för undersökning av försäkringsbranschen

Detta är metoden för att beskriva Subscribos infrastrukturella förutsättningar inom försäkringsbranschen i Storbritannien.

Försäkringar har delats upp i fem områden, branschövergripande, bilförsäkringar, livförsäkringar, hemförsäkringar och sjukförsäkringar. På varje marknadsområde har liknande metod tillämpats för att sammanställa de största aktörerna samt de aktörer som ger de billigaste erbjudandena. Nedan presenteras de två angreppssätten.

Branschövergripande

För att undersöka agenter och försäkringsmäklare betydelse inom försäkringsbranschen kontaktades Business Sweden i London. Genom Business Sweden fick vi tillgång till en rapport inom området. Denna rapport användes som ensam källa vad gäller dessa uppgifter.

För att undersöka **konsumentbeteendet** inom försäkringsbranschen hittades statistik från EY och Deliotte som hämtades från Statista - The Statistics Portal. Två av undersökningarna gick att jämföra med varandra eftersom de täckte liknande områden.

Lagstiftning

För att utreda om det finns lagstiftning som är specifik för försäkringsbranschen som påverkar Subscribo söktes på brittiska regeringshemsidor.

Intressanta företag

Statistik över de största företagen på bil-, liv- och sjukförsäkringsmarknaden har hämtats från Statista då denna statistik specificerade antal användare och inte omsättning. För hemförsäkringsmarknaden fanns ingen sådan statistik att tillgå. I detta fall har statistik över företag med högst omsättning använts och hämtats från Association of British Insurers (ABI).

De fem största företagen utifrån måttet marknadsandel hittades genom sökning på Statista. Denna undersökning kompletterades genom att företag med konkurrenskraftiga erbjudanden också undersöktes utifrån modellen. Hur dessa företag identifierades finns att läsa i Bilaga 3. Begränsningen att undersöka fem plus tre företag gjordes främst då marknaden består av många mindre aktörer på ungefär samma andel (under 5%). Dessa företag har analyserats utifrån de punkter som presenterats i modellen.

Identifiering av konkurrenskraftiga aktörer

Då Subscribo inte enbart intresserar sig för de största aktörerna, utan även mindre lågprisaktörer har även sådana företag undersökts. För att identifiera de billigaste aktörerna på marknaden undersöktes tre olika jämförelsetjänster med tre olika profiler på varje sajt. Profilerna bestod av personer som var 25, 35 respektive 45 år. De jämförelsetjänster som användes var go.compare.com, moneysupermarket.com samt comparethemarket.com. Dessa tre jämförelsetjänster är auktoriserade och reglerade av *Financial Conduct Authority*, denna auktorisering sköttes tidigare av *Office of fair trading* vilket var en statlig myndighet. Därefter utvärderades vilket försäkringsföretag som fick bäst resultat från respektive sajt och dessa företag undersöktes (kommer) sedan närmare på samma sätt som de fem största företagen.

Inom försäkringsbranschen gav trustpilot inga trovärdiga resultat då antalet omdömen som lämnats var få samtidigt som de omdömen som fanns tillgängliga var kraftfullt vinklade.

Då billigast fordonsförsäkring skulle identifieras var förarna i alla ålderskategorier olycksfria och hade fast arbete. Vid jämförandet av livförsäkring varierades försäkringsbeloppet motsvarande 100 000£ i 10 år för personen som var 25 år, 200 000£ i 10 år för personen som var 35 år samt 300 000£ i 10 år för personen som var 45 år. Vid jämförandet av hemförsäkring bodde personerna som var 25 och 35 år i lägenhet och personen som var 45 år bodde i villa. Vid jämförandet av hemförsäkring gav sajten go.compare.com inget resultat och därav kommer endast totalt sju företag undersökas närmare.

Villkor och Abonnemangshantering

För avtalsvillkor hämtades information från s.k. terms and conditions som tillhör olika leverantörers avtal. Dessa dokument hämtades från företagens hemsidor.

Inom abonnemangshantering har det undersökts om försäkringsföretagen kan säga upp kundens gamla försäkring om du tecknar en ny hos dem. Frågan som ställdes var: *"If I buy an insurance with you do you handle cancellation of my old insurance?"*.

För att ge en överblick av tredjepartsföretags möjlighet att teckna, ändra samt säga upp avtal, med hjälp av fullmakt, kontaktades de identifierade företagens kundservice. Frågan som ställdes var: *"Can a third party company buy, change and cancel an insurance in my name if they have a power of attorney?"*.

Undersökningen avgränsades till att endast de två största samt en av de konkurrenskraftiga företagen kontaktades då detta gav en fingervisning över hantering av fullmakter samt tredjepartsföretag. Avgränsningen gjordes med anledning av tidsprioritering.

Intäktspotential

För att få en förståelse om tredjepartsföretags jobbar som återförsäljare åt försäkringsföretagen kontaktades agenturer och försäkringsmäklare men även den generella telefonväxeln. Frågorna som ställdes var: *"Do third party companies sell your insurances?"*, följt av "*Is there commission fixed or negotiated?"* i de fall de jobbade med återförsäljare.

Denna undersökning avgränsades på samma sätt och av samma anledning som metoden för lagstiftning.

Metod för undersökning av hållbar utveckling

Inledningsvis diskuterades hållbar utveckling med Subscribo. De två huvudområden var *hur de arbetar med hållbar utveckling idag* samt *hur de vill arbeta med hållbar utveckling i framtiden.*

Ett område som undersöktes var vilka energikällor som energin som företagen säljer kommer från. För att få en överblick över detta undersöktes de sex största aktörernas "Fuel mix" där bland annat förnyelsebar energi, kärnkraft och kolkraft ingick. Vidare undersöktes leverantörer av grön energi för att se om detta fanns tillgängligt på den brittiska marknaden.

För övrig diskussion kring hur Subscribos tjänst kan komma att påverka ekologisk, ekonomisk och social hållbarhet diskuterades möjliga för- och nackdelar, vid expandering. Diskussionen skedde internt i projektgruppen, men vissa frågor samt en del diskussionspunkter har även tagits upp med kontaktpersoner på Subscribo.

Bilaga 5: Konkurrenter

Sidor som är certifierade av Ofgem vilket försäkrar att sidan är opartisk och att korrekta priser visas på ett rättvist sätt (Ofgem. u.å. c).

1. https://www.moneysupermarket.com/gas-and-electricity/
2. https://www.ukpower.co.uk
3. https://www.myutilitygenius.co.uk
4. https://www.runpathdigital.com/gas-electricity/
5. http://switchgasandelectric.com
6. https://www.unravelit.com/energy-switching
7. https://www.simplyswitch.com
8. https://www.theenergyshop.com
9. http://www.energylinx.co.uk
10. http://www.quotezone.co.uk/utilities/gas-and-electricity.htm (försäkring, finans, energi, bredband, telefoni)
11. https://www.energyhelpline.com/fri

10. https://www.uswitch.com/gas-electricity/

Andra jämförelsesidor

Gocompare.com
Comparethemarket.com
Confused.com
Moneyfacts.co.uk
Money.co.uk
Switch.which.co.uk

Konkurrenter utanför Storbritannien

http://www.hiatusapp.com
https://www.truebill.com
http://subscript.me
https://www.ontrees.com
https://www.moneydashboard.com

Bilaga 6: Konkurrenters nyckeltal och verksamhetsområden

Konkurrentinformation

uSwitch.co.uk

Verkar inom dessa branscher

Mobilabonnemang
Försäkringar
Gas & El
Bredband & hemtelefoni
TV
Finans

Företagsinformation

Grundades år 1998
Uppköpta av Zoopla (omsättning: £107 600 000, 2015) år 2015 för £160 000 000
Samarbeten: 130 direkta partners och 2000 samarbetspartners
App för jämförelse av energiföretag

Nyckeltal (9 månader fram till 30sep 2015):

Omsättning: 36 065 £
Justerat EBITDA: 8 086 £
Rörelsemarginal: 22 %

MoneySuperMarket

Verkar inom dessa branscher

Mobilabonnemang
Försäkringar
Gas & El
Bredband
Finans
Resor

Företagsinformation:

Grundades år 1993
Börsnoterat

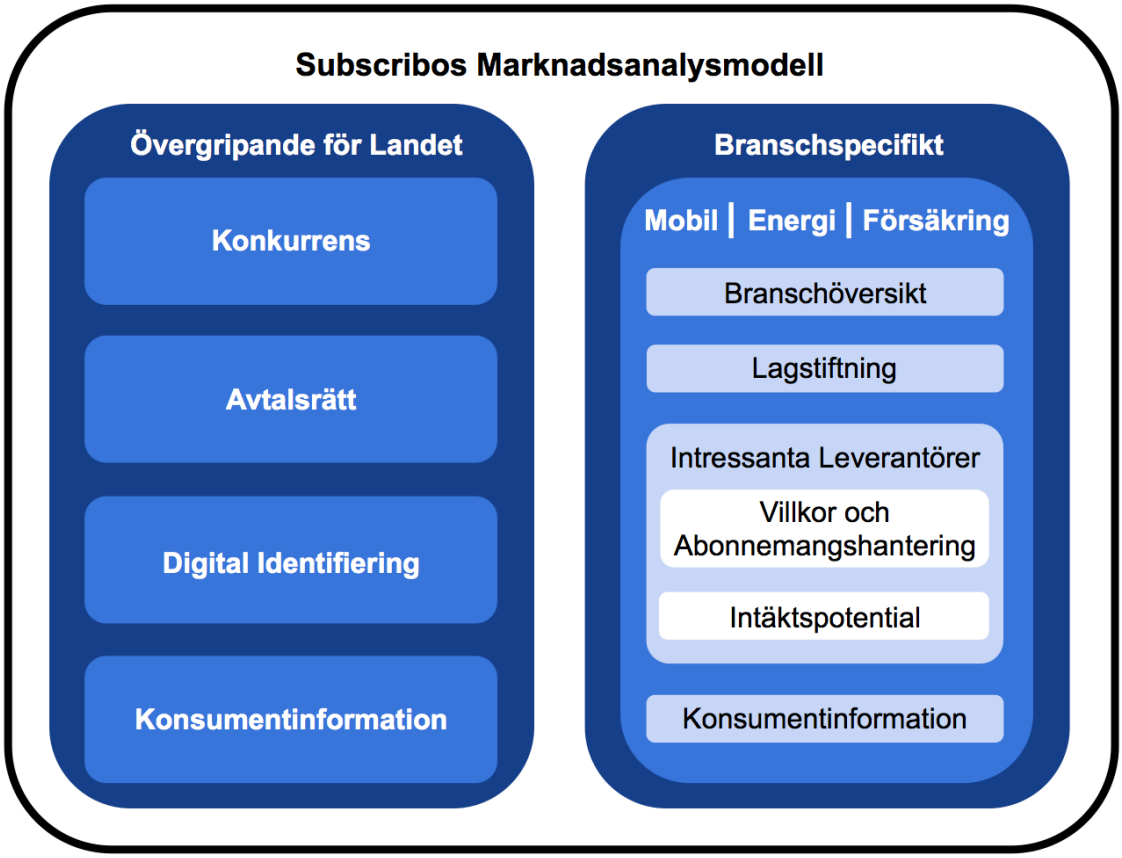
Nyckeltal (2016):

Omsättning: 316 410 000 £
Rörelseresultat: 80 500 000 £
Rörelsemarginal: 29 %

Bilaga 7: Subscribos marknadsanalysmodell

Detta är en beskrivning av analysmodellens beståndsdelar och vilken information som är relevant för respektive del. Denna bilaga ska kunna fungera som mall för Subscribo, vid användning av den framtagna analysmodellen, för att analysera nya marknader.

Informationen inom en del av dessa områden är generell för landet som helhet och påverkar Subscribos tjänst och samtliga leverantörsföretag vars abonnemang som hanteras, oberoende vilken bransch de befinner sig i. Andra områden kan ses som branschspecifika eftersom informationen varierar mellan olika branscher. Ytterligare områden kan ses som företagsspecifika eftersom informationen inom områdena varierar på företagsnivå. En uppdelning av modellens ingående faktorer har gjorts på motsvarande sätt, det vill säga efter faktorer som är övergripande för landet och branschspecifika faktorer. I figur 38 presenteras markandsanalysmodellen anpassad för Subscribo.



Figur 38, Sammanfattning av Subscribos marknadsanalysmodell

Övergripande för landet

Konkurrens

Denna del är tänkt att leda till information om rådande konkurrenssituation på marknaden genom att finna aktörer som erbjuder tjänster som liknar Subscribos, eller som täcker samma behovsgap som Subscribos tjänst gör. Det är även intressant att inkludera företag i analysen som ännu inte finns på marknaden men som med hög sannolikhet kommer att placera sig på den i framtiden. Informationen om respektive konkurrent bör innefatta en beskrivning av dess tjänst och vad som gör det till en konkurrent, vilka branscher deras tjänst innefattar, en kortfattad bakgrund till företaget samt grundläggande nyckeltal och information om företagets utveckling. Några relevanta nyckeltal som kan inkluderas är omsättning, rörelseresultat och samarbetspartners.

Avtalsrätt

Informationen som tas fram om avtalsrätt ämnar beskriva lagar och regler som gäller vid uppsägning och tecknande av avtal, samt vilka juridiska förbindelser, t.ex. uppsägningstider, som gäller. En analys av hur avtalsrätten skiljer sig mellan den analyserade marknaden och marknaden i Sverige kan göras. Betydelsefull information för Subscribo är hur avtal kan tecknas av tredje part, samt begränsningar och möjligheter som finns i det juridiska systemet för att ge digitala fullmakter och hantera avtal med dessa.

Digital identifiering

På vilket sätt digitala identifieringar används på den analyserade marknaden är av intresse för Subscribo då deras tjänst vilar på att en konsument digitalt kan identifiera sig själv och uttrycka avsiktsförklaringar för tecknande och uppsägningar av abonnemang. En jämförelse över hur identifieringsmetoderna ser ut på den analyserade marknaden och hur de ser ut i Sverige bör göras. För att tjänsten funktionellt ska kunna efterlikna den svenska antas det vara av intresse för Subscribo i vilken utsträckning digitala identifieringar används på den analyserade marknaden och hur användningen kan komma att förändras i framtiden.

Konsumentinformation

Delen ämnar skapa en uppfattning om hur stor användarbasen av tjänsten kan förväntas bli. Även om konsumenterna inte är de som genererar intäkter till Subscribo, så genererar de intäkter till Subscribos kunder. Konsumentinformation kan således visa hur stort intresse företag från el-, mobil- och försäkringsbranschen har i Storbritannien faktorer som påverkar användarbasen är hur de använder sig av abonnemangstjänster, internet och smartphones.

Branschspecifikt

Branschöversikt

Den här delen i analysen är till för att ge Subscribo övergripande information om branschen, som syftar till att ge en grundläggande förståelse inför mer detaljerade analyser om hur branschen fungerar. Analysen bör resultera i information om hur många företag som finns i branschen, om branschen är reglerad, samt branschens omsättning inklusive återförsäljare om de har en stor marknadsandel. Målet är att Subscribo ska få ett gediget underlag för att kunna utforma sin tjänst och sitt erbjudande till aktörerna inom branschen.

Lagstiftning

Information om branschens lagstiftning ska ge en förståelse för lagar som Subscribo måste anpassa sig till och på vilket sätt dessa påverkar branschen och dess aktörer.

Intressanta leverantörer

Denna del av analysen bör leda till en presentation av vilka som är de mest betydelsefulla leverantörerna av de sorters abonnemang som Subscribo hanterar. Det är dessa som Subscribo bör sluta avtal med. Det kan vara många aspekter som gör en leverantör betydelsefull eller intressant, det kan vara de största aktörerna på marknaden, de som levererar produkter och tjänster till lägst pris eller de leverantörer som har de nöjdaste kunderna.

I den här delen av analysen bör även delarna *villkor och abonnemangshantering* samt *intäktspotential* ingå. Detta eftersom att analysen av olika abonnemangsvillkor och hur de kan hanteras utgår från de intressanta leverantörerna. Information som bör finnas med här är hur avtal är utformade, vad gäller uppsägningstider, bindningstider och abonnemangstyper. En fingervisning om intäktspotential kan ges genom att undersöka om dessa företag arbetar med återförsäljare.

Konsumentinformation

Aspekter som kan undersökas inom detta ämne är hur ofta konsumenter byter avtal, hur lättrörliga de är vad gäller möjligheten att byta avtal samt om det finns olika betalningsmodeller och vad konsumenterna i dessa fall föredrar.