

**Markedet**

Opplysningen 1881 konkurrer i markedet for person-, bedrift- og bransje-informasjon. Selskapet konkurrerer mot til dels ulike aktører i tre forskjellige leveransekanaler: voice (ringe til), mobil (f.eks. SMS og WAP) og internett. I utgangspunktet konkurrerte Opplysningen 1881 mot katalogene Telefonkatalogen og Gule Sider, men konkurransebildet har de siste årene blitt langt mer dynamisk etter som nye tjenester og aktører har kommet til. Gule Sider/ Telefonkatalogen lanserte tidlig sin internett-tjeneste og i de senere år har det dukket opp flere aktører i internett-kanalen, bl.a. Kvasir, Internettkatalogen og Sesam. Opplysningen 1881 lanserte sin egen internett-tjeneste i april 2004. I 1999 kom den første tjenesten som gjorde det mulig å søke etter opplysningsinformasjon via SMS og i dag er det ca 15–20 aktører som tilbyr opplysnings-søk på SMS. I februar 2002 ble voice-markedet åpnet for fri konkurranse og fire aktører konkurrerte da i dette markedet. Utviklingen i totalmarkedet har med andre ord i

stor grad blitt drevet av penetrasjon og utvikling innenfor internett- og mobiltelefon-teknologi.

Voice-markedet er på ca. 40 millioner samtaler pr. år. Her har Opplysningen 1881 en markedsandel på ca. 80 %, i konkurranse med Gulesider 1880 (Eniro) og Nummeropplysning 1890.

Mobil-markedet utgjøres i all hovedsak av opplysnings-søk på SMS. I 2006 ble det totalt gjort 40–45 millioner SMS-søk. De største konkurrentene er 1985 (Aspiro – Schibsted), Gulesider 1880 og 1999 (Telenor Mobil), i tillegg til en rekke mindre aktører. Nøkkelspillere er Opplysningen, Aspiro og Eniro.

Internett-markedet består av tjenester hvor man kan søke etter personer, nummer, bedrifter og bransjer. Markedet måles i unike brukere pr uke og Gulesider/Telefonkatalogen (Eniro) er den ledende merkevaren. Sammen med Sesam (Schibsted), Kvasir (Eniro), og Opplysningen 1881 er de de største tjenestene. Eniro, Schibsted og Opplysningen er nøkkelspillerne i dette markedet..

**Resultater**

Dereguleringen av opplysningsmarkedet i februar 2002 var startskuddet for produktmerkevaren Opplysningen 1881. Resultatene av arbeidet med utviklingen av merkevaren har vært svært gode. Merkevaren har nå en kjennskap på i overkant av 90 % (Kilde: TNS Gallup februar 2007). Voice-tjenesten har en ToM på nærmere 70 % (Kilde: TNS Gallup februar 2007) og en preferanse på over 70 % (Kilde: TNS Gallup februar 2007). Opplysningen 1881 på SMS har en kjennskap på 65 % (Kilde: TNS Gallup februar 2007). Internett-tjenesten Opplysningen1881.no har vokst til over 250 000 unike brukere pr. uke (Kilde: TNS Gallup februar 2007) på ca 18 måneder. Under Stella-utdelingen 2005 vant Opplysningen 1881 en Stella pris med tre stjerner og Hegnars Business Pris – begge for profilkampanjen for voice tjenesten.

Samme år vant Opplysningen 1881 Mediestrategi-prisen for kampanjen for SMS tjenesten.

I tillegg har Opplysningen 1881 vunnet to priser for sin 3G mobiltjeneste. Årets mobilinnholdstjeneste i Norge 2006 og Surfport Award 2006 for "most innovative service".

**Historien**

Helt siden telefondrift for første gang startet i Norge – i juni 1880 – har det vært behov for opplysninger om telefonabonnentene. Til å begynne med var det sentralbordoperatørene som satt på kunnskapen om abonnentene.

Opplysningen svarte allerede fra starten av på forespørsler om telefonnummer ut fra navn og adresse, telefonabonnement ut fra telefonnummer og telefonabonnement etter oppgitt adresse. I tillegg til kataloger brukte man et registerarkiv med svingbare vinger (Kardex) som hjelpemiddel for å finne opplysningene.

Kardex ble etter hvert tungvint på grunn av store informasjonsmengder, fordi antall telefonabonnementer vokste hurtig. Mikrofilm kom som supplement i 1976, og var i bruk til 1985.

I 1985 ble det første databaserte opplysningsystemet satt i drift. Dette var et viktig fremskritt og man kunne gå over til å oppdatere opplysningsinformasjonen hver natt, mot hver uke, som var vanlig tidligere. Ved inngangen til 1990 ble et forbedret system satt i drift. Dette ga kortere responstid, flere søkeord, informasjonssider, historikk og meldingssystem.

Fram til begynnelsen av 1990-tallet kostet det lokaltakst å ringe Opplysningen. Dette ga

enorm trafikk og ventetider som kunne være flere minutter. For å begrense ventetiden ble antall opplysninger derfor begrenset til tre pr. samtale. I 1992 ble Opplysningen skilt ut som et eget forretningsområde og skulle drives etter vanlige forretningsmessige prinsipper. Det var kombinasjonen av store driftsutgifter og målsetningen om å dramatisk forbedre kundeservicen som lå til grunn for denne avgjørelsen.

I februar 2002 ble markedet åpnet for fri konkurranse og Opplysningen 1881 så dagens lys. Nummeret 1881 ble tildelt Opplysningen i en loddtrekning gjennomført av Norges Post og Teletilsyn. I denne loddtrekningen – hvor man trakk et nummer fra nummerserien 1850–1899 – deltok alle aktører som ønsket å starte opp opplysningsvirksomhet.

**Produktet**

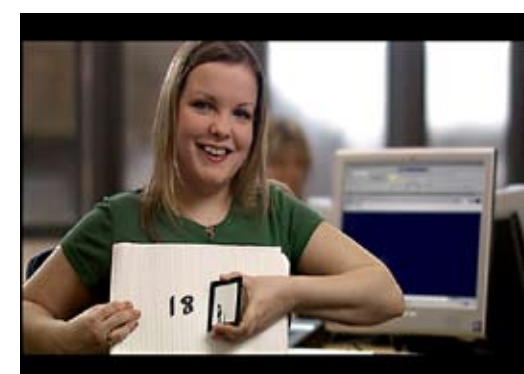
Alle produktene fra Opplysningen 1881 leverer opplysningsinformasjon om personer og bedrifter. Produktene har ulike leveranseformer og er tilgjengelige ved å ringe, via mobiltelefonen på f. eks. SMS og WAP, eller på internett. Opplysningen 1881 har en stadig voksende produktportefølje, hvor samtlige nye tjenester har som mål å gjøre informasjonen til Opplysningen 1881 tilgjengelig for kundene. Dette gjelder uavhengig av tid og sted, slik at forbruker kan velge produkt med bakgrunn i situasjon og behov.

Utgangspunktet for merkevaren er den opprinnelige voice-tjenesten, Opplysningen 1881, som man ringer til. Senere har flere nye tjenester blitt lansert. I 2001 kom Opplysningen 1881 sin SMS-tjeneste. I 2004 ble internett-tjenesten opplysningen1881.no lansert. Det er lansert en søketjeneste for mobiltelefoner med 3G funksjonalitet. Opplysningen 1881 er også blitt tilgjengelig på WAP – wap.opplysningen1881.no.

Det er i tillegg lansert ny funksjonalitet for voice-tjenesten, bl. a. veibeskrivelse og nærhetssøk – for å hele tiden kunne hjelpe folk på farten på en stadig bedre måte.

**Seneste utvikling**

Siden lanseringen av internett-baserte tjenester og SMS-tjenester har det vært en omfattende utvikling i markedet Opplysningen 1881 konkurrerer i. Det har vært en klar vridning av bruken, fra voice tjenesten til internett- og SMS-tjenestene. Samtidig har det totale brukervolumet og antall brukere økt. Denne trenden er også tydelig å se i bruken av Opplysningen 1881 sine tjenester, som i dag har flere brukere og



høyere bruk enn noen gang. Fokuset fremover er å videreutvikle Opplysningen 1881 sin internett-tjeneste og mobiltjenestene i takt med teknologiske muligheter – basert på brukernes behov. Samtidig satses det på innovasjon i voice-tjenesten for å gi folk på farten et enda bedre hjelpemiddel.

**Markedsføring**

Siden 2003 har Opplysningen 1881 brukt kommunikasjonskonseptet "Vi snakkes!". Tanken bak konseptet var å bygge en tydelig personlighet for merkevaren. Opplysningen 1881 opererer i en kategori som oppfattes som generisk. Den kreative ideen var å vise hverdagen og hverdagsstrivaliteter på callsenterne gjennom små fortellinger fremført av kundeveilederne selv. Begrepet "merkevarens personlighet" kan være konkret og det kan være abstrakt. For Opplysningen 1881 er personligheten konkret; det er kundeveilederne.

Det er satset tungt på reklamefilm i markedsføringen. Formen på filmene ble viktig fordi den måtte bidra til å gi troverdighet til historiene og dermed også til merkevaren. I tillegg var det en klar målsetning å lage distinkt reklame som både var tydelig og

høyere bruk enn noen gang. Fokuset fremover er å videreutvikle Opplysningen 1881 sin internett-tjeneste og mobiltjenestene i takt med teknologiske muligheter – basert på brukernes behov. Samtidig satses det på innovasjon i voice-tjenesten for å gi folk på farten et enda bedre hjelpemiddel.

**Merkeverdi**

Verdiene til merkevaren Opplysningen 1881 kan oppsummeres som; troverdig, erfaren, dedikert og best på å finne. Dette er også ord og uttrykk som brukes av forbruker når de blir bedt om å beskrive merkevaren og deres oppfatning av den. Opplysningen 1881 oppfattes dermed ikke som morsom og spennende, men verdiene forbrukerne selv setter på merkevaren oppfattes å være relevant i forhold til merkevaren og dens funksjon – dermed oppfattes også dette som verdifullt og troverdig av forbruker.

**Ting du ikke visste om Opplysningen 1881**

I løpet av en måned ringer nærmere 1 million mennesker til Opplysningen 1881, mens mer enn 700 000 (Kilde: TNS Gallup januar 2007) er inne på internett-tjenesten.

Hvis man spilte av alle samtaler som gjøres til Opplysningen 1881 på et år etter hverandre, så ville det ta ca 48 år å høre gjennom alle sammen.

I Opplysningen sin database over bedrifter og personer gjøres det i snitt 35 000 oppdateringer pr døgn.

Man kan ringe Opplysningen 1881 og få opplysningsinformasjon for hele verden. For mindre tilgjengelige land betyr dette at en språkmektig Kundeveileder ringer til opplysningstjenesten i f.eks Costa Rica, for å få tak i opplysningene kunden ønsker.

På Opplysningen 1881 sine 6 callsentere er det ansatt over 500 Kundeveiledere. Mange av disse har besvart over 1 million samtaler og noen over 3 millioner samtaler.

Nyttårsaftnen og Julaften er de travleste dagene for Opplysningen 1881 sin SMS-tjeneste med rundt 100 000 SMS-søk pr døgn.

