

TELEINNSIKT



IPHONE - DET ER NOE HELT ANNET

Mars 2010

© TNS Gallup AS / NORSK TELECOM AS



TNS GALLUP

TNS Gallup inngår i TNS, som er verdens største aktør innenfor intervjubasert markedsinformasjon. Den internasjonale tilknytningen gir TNS Gallup tilgang til et omfattende kompetansenettverk, som også kommer aktivitetene i Norge til gode. Norske virksomheter får dermed også muligheter til å utveksle erfaringer med tilsvarende selskaper og bransjer i andre land.

Vår ambisjon er å være Norges fremste aktør innenfor markedsinformasjon og analysebasert rådgivning. Vi leverer beslutningsunderlag til kundene våre, og vårt motto er derfor Grunnlag for bedre beslutninger.

Ansvarlig i TNS Gallup:

Erlend Espedal

Forretningsutvikler

Tlf: 92269065 e-post: erlend.espedal@tns-gallup.no

Twitter: @espedal

TNS Gallup AS

Postboks 9016 Grønland

0133 Oslo

Tlf.: 91 11 16 00

Faks: 23 29 16 01

Org. nr. NO 924 319 623 MVA

NORSK TELECOM AS

Norsk Telecom AS er et frittstående selskap som på selvstendig og uavhengig grunnlag produserer og distribuerer telekomorientert statistikk, prognoser og analyser til det norske og internasjonale markedet. Rapportene kan kjøpes enkeltvis, eller via et [TeleInfo-abonnement](#). Norsk Telecom AS tilbyr også konsulentbistand og seminarer.

Norsk Telecom AS ble etablert i 1999. Selskapet er registrert i Brønnøysundregisteret med org nr 980 509 419 MVA.

Norsk Telecom AS

Telefon + 47 2168 6868

Granli Gård

0758 Oslo

www.teleinfo.no

[mail\(at\)teleinfo.no](mailto:mail(at)teleinfo.no)

Org nr 980 509 419 MVA

Daglig leder:

Siviløkonom MBA Tore Aarønæs

E-post [tore\(at\)teleinfo.no](mailto:tore(at)teleinfo.no)

Mobil +47 920 44 950



Innhold

1	OPPSUMMERING.....	6
2	INNLEDNING / BAKGRUNN	8
2.1	IPHONE – LITT HISTORIKK	8
2.2	BRUKERKARTLEGGING	8
2.3	MOBILT BREDBÅND.....	9
2.4	MOBILT BREDBÅND NORGES RASKEST VOKSENDE TELEKOMPRODUKT	9
3	IPHONE –"TERNINGKAST 6"	11
3.1	I - SALG AV IPHONE	11
3.1.1	<i>Smartphones på fremvekst</i>	<i>13</i>
3.1.2	<i>iPhone en vinner i håndsettkonkurransen.....</i>	<i>14</i>
3.1.3	<i>Håndsettsituasjonen i Norge.....</i>	<i>15</i>
3.1.4	<i>Vurdering</i>	<i>15</i>
3.2	II - IPHONE-BRUKERE MER FORNØYD.....	16
3.3	III – IPHONE-BRUKERE HAR HØYERE KUNDELOJALITET.....	19
3.4	IV – IPHONE-BRUKERE SURFER MER.....	23
3.4.1	<i>Endret bruksmønster.....</i>	<i>23</i>
3.4.2	<i>Mobile vaner – er iPhone-brukere forskjellige fra andre brukere?</i>	<i>25</i>
3.4.3	<i>Hvilke håndsett som surfer på mobile internettsider.....</i>	<i>25</i>
3.4.4	<i>Mobiltilpassede sider.....</i>	<i>26</i>
3.5	V – IPHONE-BRUKERE KJØPER OG BRUKER FLERE APPLIKASJONER.....	27
3.5.1	<i>Bakgrunn.....</i>	<i>27</i>
3.5.2	<i>Applikasjonsnedlastning i Norge</i>	<i>30</i>
3.5.3	<i>Attraktive applikasjonskategorier for iPhone.....</i>	<i>30</i>
3.5.4	<i>Forretningsmuligheter for nye aktører.....</i>	<i>34</i>
3.5.5	<i>Betalbare applikasjoner versus gratisapplikasjoner</i>	<i>34</i>
3.5.6	<i>Hva ønsker brukerne seg videre fremover</i>	<i>34</i>
4	AKTØRVURDERINGER.....	38
4.1	INNLEDNING	38
4.2	BRUKERNE.....	39
4.3	HÅNDETTPRODUSENTER OG -PLATTFORMER.....	40
4.3.1	<i>Apple.....</i>	<i>40</i>
4.3.2	<i>Google Android.....</i>	<i>40</i>
4.3.3	<i>Symbian.....</i>	<i>41</i>
4.3.4	<i>Microsoft.....</i>	<i>41</i>
4.3.5	<i>Andre aktører.....</i>	<i>41</i>
4.4	OPERATØRER OG TJENESTETILBYDERE.....	42
4.5	3. PARTS INNHOLDSLEVERANDØRER.....	42
4.6	APPLIKASJONSUTVIKLERE.....	43
4.7	VARE- OG TJENESTETILBYDERE.....	43



Figurliste

FIGUR 1 - UTVIKLING I BRUKERE AV MOBILT BREDBÅND I NORGE - KILDE PT	10
FIGUR 2 SALG AV MOBILTELEFONER I NORGE - KILDE ELEKTRONIKKFORENINGEN	11
FIGUR 3 - ANTALL PERSONER SOM BYTTET MOBILOPERATØR I 2008-10 - KILDE PT	12
FIGUR 4 CHURN I NETCOMS NETT - KILDE TELIASONERA.COM	12
FIGUR 5 TELEFONSALG WORLD WIDE - KILDE GARTNER.COM.....	13
FIGUR 6 SALG AV SMARTPHONES VERSUS TOTALSALG WORLD WIDE - KILDE GARTNER.COM.....	13
FIGUR 7 MARKEDSANDELER SMARTPHONES WORLD WIDE - KILDE GARTNER.COM	14
FIGUR 8 - ESTIMAT FOR SOLGTE IPHONE-TELEFONER I NORGE - KILDE IPHONEMETER.COM.....	15
FIGUR 9 MARKEDSANDELER I NORGE PÅ HÅNDSETTMARKEDET % - KILDE: TNS INTERBUS (N=1065).....	15
FIGUR 10 TRI*M SPØRSMÅL FOR NOKIA. MÅLER TILFREDSHET OG LOJALITET	17
FIGUR 11 TRI*M INDEKS FOR SONYERICSSON, MÅLER TILFREDSHET OG LOJALITET	17
FIGUR 12 TRI*M INDEKS FOR HTC, MÅLER TILFREDSHET OG LOJALITET	18
FIGUR 13 TRI*M INDEKS FOR SAMSUNG, MÅLER TILFREDSHET OG LOJALITET	18
FIGUR 14 TRI*M INDEKS FOR APPLE IPHONE, MÅLER TILFREDSHET OG LOJALITET	19
FIGUR 15 TILFREDSHET/LOJALITETSSKÅR MELLOM IPHONE OG ANDRE HÅNDSETTPRODUSENTER.....	19
FIGUR 16 RESPONDENTENES INNTRYKK AV DE ULIKE HÅNDSETTPRODUSENTER (N=2667) I PROSENT.....	20
FIGUR 17 RESPONDENTENES OPPFATNING AV VIKTIGHET I FORHOLD TIL VALG AV HÅNDSETT, I PROSENT.....	21
FIGUR 18 LOJALITET I FORHOLD TIL TELEFONMERKE, I PROSENT	21
FIGUR 19 SIKRE VERSUS SÅRBARE KUNDER FOR HVERT MOBILTELEFONMERKE	22
FIGUR 20 TRAFIKKANALYSE I FORHOLD TIL APPLE IPHONE	22
FIGUR 21 ANTALL SIDEVISNINGER PÅ MOBILE INTERNETTSIDER I NORGE, KILDE: TNS MOBILE.....	23
FIGUR 22 ENDREDE MOBILE VANER ETTER KJØP AV IPHONE	23
FIGUR 23 ENDREDE VANER ETTER KJØP AV IPHONE.....	24
FIGUR 24 FORSKJELLEN I BRUK MELLOM IPHONEBRUKERE OG ANDRE HÅNDSETT.	25
FIGUR 25 MOBILMERKE SOM SURFER PÅ ULIKE MOBILE NETTSIDER. KILDE: TNS MOBILE	26
FIGUR 26 FORDELING SIDEVISNINGER OVER WLAN. KILDE: TNS MOBILE.....	26
FIGUR 27 IPHONE APPSTORE NEDLASTNINGER - KILDE: APPLE	28
FIGUR 28 ANTALL APPLIKASJONER FOR HVERT MOBILE OPERATIVSYSTEM. KILDE: SILICON ALLEY INSIDER.....	29
FIGUR 29 MOBILE APPLIKASJONSSALG OG INNTEKTER - KILDE: GARTNER GROUP	29
FIGUR 30 APPSTORE MARKEDSANDEL - KILDE: GARTNER	30
FIGUR 31 GJENNOMSNIITT ANTALL APPS-NEDLASTNINGER PR MÅNED	30
FIGUR 32 IPHONEBRUKERE SOM HAR LASTET NED ULIKE TYPER APPLIKASJONER SOM DE VIL LASTE NED MER AV	31
FIGUR 33 IPHONEBRUKERE SOM HAR LASTET NED ULIKE TYPER APPLIKASJONER SOM DE IKKE VIL LASTE NED MER AV.....	31
FIGUR 34 IPHONEBRUKERE SOM HAR IKKE HAR LASTET NED KATEGORIEN AV APPLIKASJONER, MEN SOM MAN TROLIG VIL LASTE NED	32
FIGUR 35 IPHONEBRUKERE SOM OPPGIR AT DE IKKE KOMMER TIL Å LASTE NED APPLIKASJONER INNENFOR DEN ENKELTE KATEGORI	33
FIGUR 36 ANDEL NEDLASTEDE GRATISAPPLIKASJONER FOR IPHONE	34
FIGUR 37 ORDANALYSE, "MIN DRØMMEAPPLIKASJON" BASE: IPHONEBRUKERE.....	35
FIGUR 38 ANTATT ØKT ELLER REDUSERT FORBRUK PÅ MOBILTELEFONI ETTER KJØPT IPHONE.....	36
FIGUR 39 ÅRSÅK TIL ØKT FORBRUK PÅ MOBILTELEFONI	37
FIGUR 40 GJENNOMSNIITTLIG FORBRUK PÅ APPLIKASJONER PÅ MOBILTELEFONI IPHONE VERSUS ANDRE TELEFONER TOTALT SÅ LENGE MAN HAR HATT TELEFONEN.....	37
FIGUR 41 TRADISJONELL ROLLEFORDELING I ET MOBILMARKED	38
FIGUR 42 ROLLEFORDELING I ET 'IPHONE-SCENARIO'	38