

Södertörns högskola | Institutionen för kommunikation, teknik och design

Kandidatuppsats, 15 hp | Turismvetenskap | vårterminen 2008

Kundrelationer via digitala medier

Av: Therese Cederblad, Emma Dillworth Westin och
Linda Eklund

Handledare: Dennis Zalamans

Förord

På grund av sekretesskäl har vi valt att inte publicera studieobjektet med dess riktiga namn, utan kommer istället att benämna företaget som "researrangören X".

Abstract

The growth of the internet has led to the fact that more companies choose to operate superior parts of their business through the internet. This development has led to new possibilities for companies regarding the communication with its customers, however it has also led to new conditions for communication. The purpose of this essay is to examine how travel agencies create and preserve good customer relationships through the internet. The essay also aims to study how customers perceive the travel agencies' choice to move parts of their business to the internet. The object of study of this essay is the travel agency X, a company that has experience in working with customer relationships via the internet. The theories included in the essay are relevant to the subject and deal with communication, value creation and customer relationships.

The empirics of this essay are based on an interview with the CEO of the travel agency X, a questionnaire study as well as an evaluation of the company's web page. The results of the study show that the new conditions for communication have led to new demands regarding the creation and preservation of customer relationships. Today, a large part of the Swedish population book their vacation trips through the internet, a condition for this is that the travel agencies have well developed and well functioning web pages in order to ease the booking process for the customers. To create and preserve good customer relationships through the internet it is extremely important for travel agencies to individualize the relationships in order to create loyal and returning customers. Apart from this it is also important for the travel agencies to strive to create and preserve an interaction with the customers in order to generate a continuous relationship. The essay presents distinct signs that the task of creating and preserving good customer relationships is a continuing process that constantly has to be developed and updated.

Key words:

Customer relationships, Communication, Internet, Travel agencies.

Sammanfattning

Internets framväxt har medfört att allt fler företag väljer att bedriva större delar av sin verksamhet via Internet. Denna utveckling har medfört nya möjligheter för företag att kommunicera med sina kunder men har även förändrat förutsättningarna för kommunikation. Syftet med denna uppsats är att undersöka hur researrangörer skapar och bevarar goda kundrelationer via digitala medier. Uppsatsen syftar även till att undersöka hur kunder uppfattar researrangörernas satsningar på digitala medier. Studieobjektet i denna uppsats är researrangören X, som har erfarenhet av att arbeta med att skapa och bevara goda kundrelationer via digitala medier. De modeller och teorier som uppsatsen utgår ifrån är relaterade till det valda ämnet och behandlar bland annat kommunikation, värdeskapande och kundrelationer.

Empirin i denna uppsats baseras på en intervju med vd:n för researrangören X, en enkätundersökning samt en granskning av företagets hemsida. Resultaten av undersökningarna visar att de nya förutsättningarna för kommunikation medför krav på nya satsningar inom området. I dagsläget bokar en stor del av svenska folket sina semesterresor via Internet, en förutsättning för detta är att researrangörernas hemsidor måste vara utvecklade och väl fungerande för att underlätta bokningsprocessen för kunderna. För att skapa och bevara goda kundrelationer via digitala medier är det oerhört viktigt för researrangörer att bland annat individualisera kundrelationerna för att på så sätt skapa återkommande och lojala kunder. Det är även viktigt att som researrangör sträva efter att skapa och bibehålla en interaktion med kunderna för att skapa en kontinuerlig relation. Uppsatsen presenterar tydliga tecken på att arbetet med att skapa och bevara goda kundrelationer är en löpande process som ständigt måste utvecklas och förnyas.

Nyckelord:

Kundrelationer, Kommunikation, Internet, Researrangörer.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	6
1.1. BAKGRUND	6
1.2. PROBLEMBAKGRUND	7
1.3. SYFTE	7
1.4. PROBLEMFORMULERING	7
1.5. AVGRÄNSNINGAR	8
1.6. BEGREPPSDEFINITION	8
1.7. DISPOSITION	9
2. METOD	10
2.1. UNDERSÖKNINGSNIVÅ	10
2.2. MATERIAL	10
2.3. TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	11
2.4. KÄLL- OCH METODKRITIK	12
3. TEORETISK REFERENSRAM	14
3.1. KOMMUNIKATIONSMODELLEN	14
3.2. VÄRDESTJÄRNAN	15
3.3. CRM	16
3.4. UTVÄRDERING AV HEMSIDOR	17
4. REDOVISNING AV EMPIRI	18
4.1. GRANSKNING AV RESEARRANGÖREN X HEMSIDA	18
4.2. SAMMANSTÄLLNING AV INTERVJU MED VD:N FÖR RESEARRANGÖREN X	19
4.3. SAMMANSTÄLLNING AV ENKÄTUNDERSÖKNING	21
5. ANALYS OCH TOLKNING	25
5.1. ANALYS AV EMPIRI	25
5.1.1. KOMMUNIKATIONSMODELLEN	25
5.1.2. VÄRDESTJÄRNAN	26
5.1.3. CRM	26
5.1.4. UTVÄRDERING AV HEMSIDOR	27
5.2. TOLKNING AV RESULTAT	28
6. AVSLUTANDE REFLEXIONER	30
6.1. SLUTSATSER	30
6.2. FÖRSLAG PÅ FRAMTIDA FORSKNING	31

1. Inledning

Under detta avsnitt presenteras en generell bakgrund till uppsatsens ämne samt en mer specifik problembakgrund. Därefter kommer avsnittet att redogöra för uppsatsens syfte, problemformuleringar samt de avgränsningar som gjorts inom uppsatsen. Slutligen redogörs för nyckelbegrepp i uppsatsen samt det dispositionsupplägg som uppsatsen utgår ifrån.

1.1. Bakgrund

Redan på 1970-talet uppmärksammade företag möjligheten att bedriva delar av sin verksamhet via Internet. I takt med teknikens utveckling och utbredning har allt fler företag valt att bedriva allt större delar av sin verksamhet via Internet¹. En av anledningarna till att företag väljer att satsa på en Internetbaserad verksamhet är den växande trenden bland privatpersoner att använda Internet. Internet har haft en stark framväxt under det senaste decenniet, dock visar en undersökning gjord av statistiska centralbyrån², att antalet privata Internetanvändare inte längre ökar i Sverige (för detaljerad statistik se bilaga 1). Statistiken tyder däremot på att de befintliga Internetanvändarna blir allt mer frekventa i sitt Internetanvändande. Siffror från första kvartalet 2007 visar att ungefär 80 procent av de tillfrågade personerna i åldrarna 16-74 använder Internet. Undersökningen visar att den vanligaste anledningen till att folk använder Internet är för att söka information om varor och tjänster, samt att den vanligaste produkten eller tjänsten som köps via Internet är logi och resor³. Att idag köpa eller boka en resa via Internet är ingen större svårighet då majoriteten av researrangörerna erbjuder försäljning via Internet.

Till en början var Internet främst en informationsplats men har under åren utvecklats till att bli en marknad för försäljning och köp samt en scen för upplevelser och social kontakt. Enligt forskare håller den fysiska marknaden på att ersättas eller i alla fall kompletteras av den elektroniska marknaden. Fördelarna med den elektroniska marknaden är att den erbjuder större möjligheter för interaktion mellan människor då den inte är begränsad till en fysisk plats⁴.

Internets framväxt har medfört nya möjligheter för företag att kommunicera med sina kunder via ett helt nytt media. Till skillnad från tidigare, då företagen främst kommunicerade med sina kunder i samband med att det faktiska köpet genomfördes, kan de idag föra en mer löpande kommunikation som sker regelbundet. Att använda sig av tjänster på Internet innebär stora fördelar för kunderna då tid och rum förlorar sin betydelse. På Internet är allt tillgängligt 24 timmar om dygnet, året runt. Denna möjlighet uppskattas av kunderna då de kan kontakta företagen när som helst på dygnet och inte behöver anpassa sig efter öppettider. Många upplever en förbättrad kundservice i och med Internets ”öppettider” då människor har olika arbetstider och dygnsrytmer. En annan viktig aspekt är att det mesta sker i realtid⁵.

Internet har inte enbart medfört positiva effekter utan har även fört med sig nya utmaningar för företagen. Den främsta av dessa utmaningar är hur man som företag skapar och bevarar

¹ Johansson, B.-M., (2003) - *Kundkommunikation på distans – en studie om kommunikationsmediets betydelse i affärstransaktioner*, s. 1

² *Privatpersoners användning av Internet 2007*, Statistiska Centralbyrån

³ http://www.scb.se/statistik/_publikationer/IT0102_2007A01_BR_IT01BR0701.pdf s. 12

⁴ Gummesson, E., (2006) - *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*, s. 131-132

⁵ Ström, P., (2000) - *Vinna eller försvinna i IT-åldern; Internetsamhällets nya affärslogik*, s. 30-32

goda kundrelationer via det nya mediet. Anledningen till att denna problematik har uppstått är att det personliga mötet till stor del har ersatts av det digitala mötet. Denna utveckling har medfört en utmaning för företagen att i det digitala mötet efterlikna det personliga mötet i så stor utsträckning som möjligt. Denna utmaning är av yttersta vikt för företagen då den är avgörande för företagets nutida och framtida kundrelationer. I och med Internets utveckling har kunden givits möjligheter att jämföra och utvärdera olika företags utbud och erbjudanden på några få knapptryck. Detta leder till att kraven på företagen ökar i takt med att kunderna blir allt mer medvetna om de olika alternativ som finns tillgängliga. För att företag skall lyckas identifiera och bevara återkommande och lojala kunder krävs nya anpassade satsningar på kundrelationer via digitala medier.

1.2. Problembakgrund

En problematik som har uppstått i samband med att många företag har övergått till att bedriva stora delar av sin verksamhet via Internet är hur man som företag skapar och bevarar goda kundrelationer. Ytterligare ett problem som har uppmärksammats är hur man som företag skapar och bevarar lojala och återkommande kunder. Internet har inte enbart givit företagen en enorm potential att nå kunder, det har även bidragit till nya möjligheter för kunderna. Dessa möjligheter handlar främst om kundens enorma tillgång till information samt deras möjlighet att jämföra olika företags erbjudanden⁶. För företag och marknadsförare generellt har detta krävt en omvärdering av innebörden av kundrelationer samt hur man på bästa sätt skapar och bevarar dessa.

Då resebranschen präglas av tjänsteproduktion och konsumtion blir det extra viktigt för aktörerna inom denna bransch att lägga stort fokus vid att skapa och bevara goda kundrelationer för att garantera återkommande och lojala kunder. En stor del i skapandet och bevarandet av goda kundrelationer ligger i den personliga kontakten som uppstår i mötet mellan producent och konsument. Det är här som den eventuella problematiken kan uppstå. I dagens läge, då allt fler delar inom företagande förflyttas till digitala medier, blir den personliga kontakten lidande. Denna tänkbara problematik blir extra påtaglig inom resebranschen och då främst för researrangörerna. I samband med att researrangörerna lägger ner sina resebyråer och förflyttar sin försäljning till digitala medier, i första hand Internet, minskar den personliga kontakten med dess kunder⁷.

1.3. Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur researrangörer arbetar med att skapa och bevara goda kundrelationer via digitala medier, dels utifrån researrangörens perspektiv, men även utifrån kundens perspektiv. Uppsatsen avsikt är att ge en ökad förståelse för hur användandet av digitala medier påverkar kundrelationer.

1.4. Problemformulering

Uppsatsen grundas på följande problemformuleringar;

- Hur skapas och bevaras goda kundrelationer via digitala medier?
- Hur uppfattar kunderna att kommunikationen med företag har påverkats av övergången till digitala medier?

⁶ Johansson, B-M., (2003) - *Kundkommunikation på distans – en studie om kommunikationsmediets betydelse i affärstransaktioner*, s. 2-3

⁷ Intervju med vd:n för researrangören X, 2008-04-10

1.5. Avgränsningar

Uppsatsen har avgränsats till att endast innefatta ett studieobjekt, researrangören X. Anledningen till denna avgränsning var att uppsatsen skulle bli alltför omfattande om fler studieobjekt ingick. Ytterligare en anledning till avgränsningen var den begränsade tidsperioden för undersökningen. Motiveringen till att vi valde researrangören X var att vi fick inspiration till det valda ämnet från ett seminarium om företagets syn på problematiken kring kundrelationer på Internet. Ett ytterligare skäl till att researrangören X valdes var att författarna tidigare skrivit uppsatser med detta företag som huvudobjekt samt att företaget är erkänt som en av Sveriges största researrangörer.

Uppsatsen undersöker dels hur researrangören X skapar och bevarar goda kundrelationer via digitala medier men även hur kunder upplever att kommunikationen med researrangörerna har påverkats av övergången till digitala medier. Kundundersökningen avgränsas inte till att enbart innefatta researrangören X kunder utan inkluderar kunder i allmänhet. Enkätundersökningen har avgränsats till att endast innefatta 100 respondenter i Haninge Kommun. Anledningen till denna avgränsning var att vi ansåg att det var ett lämpligt antal utifrån uppsatsens omfattning.

1.6. Begreppsdefinition

CRM (Customer Relationship Management): Är relationsmarknadsföringens värderingar och strategier – särskilt avseende kundrelationer – omsatta i praktisk tillämpning⁸.

Digitala medier: Medier med en interaktiv kontaktyta där människan interagerar med maskinen som om den vore en individ, i motsats till gamla, analoga apparater som exempelvis telefonen – en förmedlande länk människor emellan⁹. I uppsatsen kommer begreppet digitala medier syfta till Internet.

Digitalt möte: Den kommunikation som sker mellan ett företag och dess kunder i samband med rådgivning och försäljning via Internet¹⁰.

Kundrelation: En process mellan kund och företag, som består av möten som omfattar resursutbyten mellan företagets och kundens värdeskapande processer¹¹.

Semesterresa: Avser i detta fall en färdig paketerad charterresa¹².

⁸ Gummesson, E., (2006) - *Relationsmarknadsföring: från 4P till 30 R*, s. 17

⁹ Bille, K., Malmnäs, M., (2003) - *Övertyga på Internet – en kokbok för digitala påverkare*, s. 6

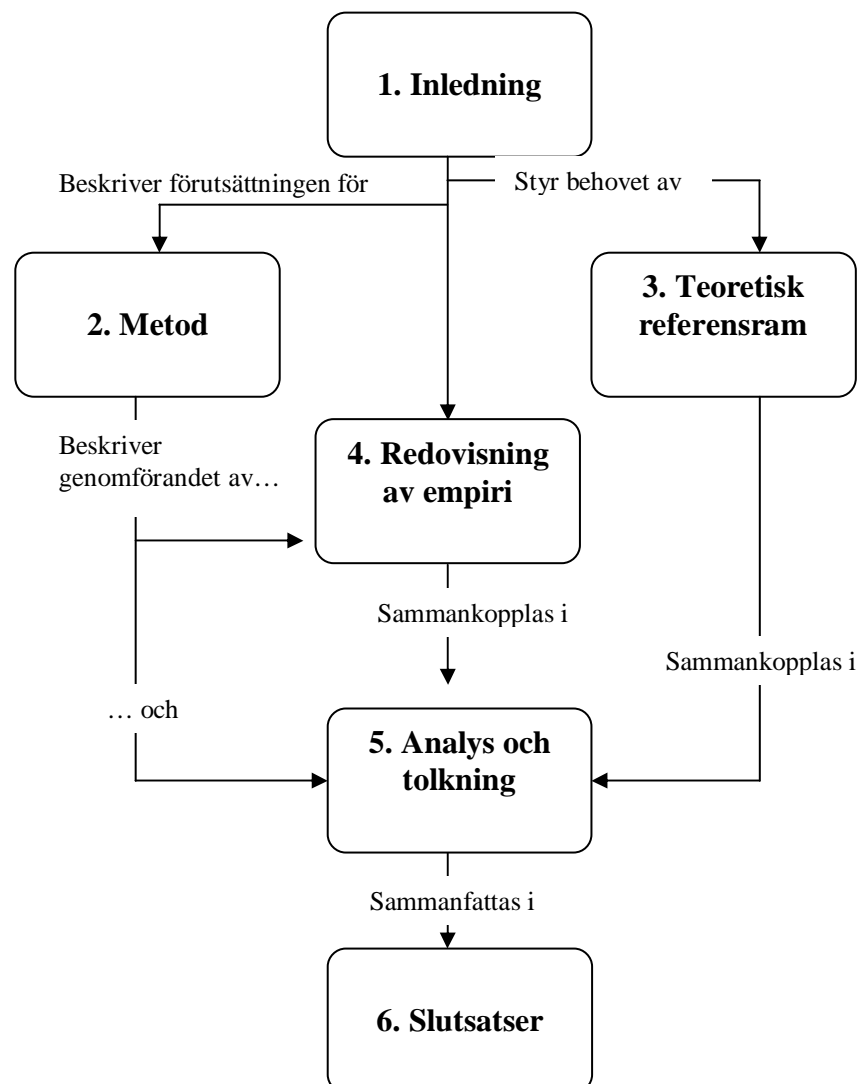
¹⁰ Egen definition

¹¹ Storbaka, K., Lehtinen, J.R., (2000) - *CRM – Customer Relationship Management – styr du dina kunder eller styr dina kunder dig?*, s. 8

¹² Egen definition

1.7. Disposition

Denna uppsats inleds med en övergripande bakgrund till uppsatsen för att sedan övergå till en mer konkret problembakgrund som leder till uppsatsens syfte och de problemformuleringar som uppsatsen grundas på. Det inledande avsnittet avslutas med de avgränsningar som gjorts i arbetet samt definitioner av viktiga nyckelbegrepp. Sedan följer ett avsnitt som behandlar undersökningsnivå, de material som använts i uppsatsen, tillvägagångssätt och slutligen käll- och metodkritik. I den teoretiska referensramen presenteras de modeller och teorier som har använts i uppsatsen. I avsnittet därefter redovisas de empiriska studier som har genomförts i uppsatsen. Sedan presenteras ett avsnitt som behandlar analys och tolkning, där vi kommer att återkoppla empirin med den teoretiska referensramen. Slutligen presenteras ett avsnitt som redogör för de slutsatser som vi kommer fram till. Avsnitten avslutas med förslag på framtida forskning inom ämnet. För att underlätta dispositionen av uppsatsen illustreras nedan en figur¹³ över uppsatsens struktur och hur de olika avsnitten är kopplade till varandra.



¹³ Johansson, B-M., (2003) - *Kundkommunikation på distans – En studie om kommunikationsmediets betydelse i affärstransaktioner*, s. 10

2. Metod

I detta avsnitt redogörs för uppsatsens undersökningsnivå samt de material som använts i uppsatsen. Därefter presenteras de tillvägagångssätt som uppsatsen baseras på. Arbetsprocessen beskrivs i kronologisk ordning från början till slut. Slutligen presenteras käll- och metodkritik.

2.1. Undersökningsnivå

Den genomförda undersökning är en fallstudie då vi har valt att belysa det generella genom att undersöka det specifika, fokusera på relationer och processer samt undersöka ett redan existerande ämne i en naturlig miljö¹⁴. Uppsatsen utgår ifrån en deduktiv ansats då den utgår ifrån befintliga teorier och modeller. En deduktiv ansats syftar till att man genom användandet av faktiska teorier och modeller undersöker verkligheten för att se om dessa teorier och modeller tillämpas. Inom samhällsvetenskapen finns det två huvudsakliga forskningsmetoder, den kvalitativa metoden och den kvantitativa metoden. Dessa två metoder använder olika forskningsstrategier och skiljer sig markant när det kommer till teori, kunskapssyn och ontologiska ståndpunkter¹⁵. Denna uppsats utgår ifrån en metodtriangulering då vi dels använder en kvalitativ metodansats i form av en djupintervju, men även en kvantitativ metodansats i form av en enkätundersökning¹⁶.

Kvantitativa metoder handlar om insamling av data, främst i form av siffror och statistik. Dessa metoder har ett deduktivt synsätt på sambandet mellan teori och forskning, vilket innebär att forskare utifrån en befintlig teori tar fram en hypotes som man sedan prövar med forskningen. Kvantitativa forskare strävar inte efter att beskriva och förklara hur någonting är, utan intresserar sig mer för att förklara varför någonting är som det är¹⁷. Kvalitativa metoder lägger betoningen på ord vid insamling och analys av data. Denna metod är induktiv snarare än deduktiv då den skapar teorier utifrån forskningsresultaten. Inom den kvalitativa metoden ligger tyngdpunkten på att förstå den sociala verkligheten utifrån hur individerna uppfattar den sociala verkligheten. Bland de mest vanligt förekommande metoderna för insamlande av data hör intervjuer, fokusgrupper, observationer samt analys av text och dokument¹⁸.

2.2. Material

För att kunna skapa ett underlag till den teoretiska referensramen har en mängd olika material använts i form av sekundärdata som hämtats från olika källor. Vi har använt oss av relevant litteratur (för detaljerad lista, se källförteckning) inom ämnet för att hitta lämpliga och passande teorier till uppsatsen, samt för att få en ökad förståelse för det valda ämnesområdet. Utöver litteratur har vi använt oss av vetenskapliga artiklar inom ämnet samt tidigare uppsatser. De tidigare uppsatserna som har författats inom ämnet har hjälpt oss på så sätt att de har givit oss inspiration till upplägg av uppsatsen samt tips på lämpliga teorier inom ämnet. Internet har varit en av de främsta källorna för inhämtandet av material till denna uppsats. För att få en bättre förståelse för vårt studieobjekt, researrangören X,

¹⁴ Denscombe, M., (2000) - *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, s. 41-43

¹⁵ Bryman, A., (2002) - *Samhällsvetenskapliga metoder*, s. 36

¹⁶ Denscombe, M., (2000) - *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, s. 103-104

¹⁷ Bryman, A., (2002) - *Samhällsvetenskapliga metoder*, s. 77

¹⁸ Bryman, A., (2002) - *Samhällsvetenskapliga metoder*, s. 86

samt dess syn på våra frågeställningar genomförde vi en intervju med vd:n för företaget. För att undersöka kundernas syn på övergången till Internet genomförde vi en enkätundersökning. Intervjun och enkätundersökningen utgör den primärdata som använts i uppsatsen.

2.3. Tillvägagångssätt

Inspirationen till denna uppsats kom i samband med ett besök på mässan Travel-2008 på Stockholmsmässan. Under ett seminarium diskuterades problematiken som uppstår i samband med researrangörers övergång till digitala medier. Vi tog då kontakt med föreläsaren på seminariet för att undersöka möjligheten till ett möte. Det var först när vi fått fastställt att ett möte var möjligt som förarbetet med uppsatsen påbörjades. Förarbetet innefattade främst att försöka få en ökad förståelse för ämnet genom informationsförvärv. Relevant information inom ämnet samlades från bland annat relaterad litteratur, artiklar, tidigare uppsatser inom ämnet samt Internet. När vi väl fått en överblick av ämnet började vi arbetet med att sätta samman uppsatsen. Till en början utformade vi en stomme till uppsatsen för att på ett klart och överskådligt sätt kunna strukturera det kommande arbetet. Utifrån seminarieschemat och det tänkta innehållet i uppsatsen gjorde vi en tidsplan för att på bästa sätt kunna disponera tiden.

För att få en djupare kunskap om hur researrangören X har hanterat övergången till digitala medier, samt hur deras kundrelationer har påverkats, genomförde vi en informantintervju med vd:n för företaget. Med en informantintervju menas en intervju med en person som innehar mycket information om det valda ämnet men som inte direkt arbetar med det¹⁹. Intervjun ägde rum på researrangören X huvudkontor i Stockholm. Intervjun var av en semistrukturerad karaktär, då vi dels hade på förhand förberedda frågor men även lämnade möjlighet för en öppen diskussion²⁰. Anledningen till att vi valde en semistrukturerad karaktär var för att få med så mycket information som möjligt, samt att inte låsa informanten till endast de frågor vi på förhand förberett. Frågorna som formulerades och ställdes till informanten formulerades utifrån uppsatsens frågeställningar och syfte. För att säkerställa att resultaten gav svar på uppsatsens frågeformuleringar krävdes noggrann utformning av frågorna. Vid intervjun närvarade alla tre författare av uppsatsen. I samband med intervjun gjordes en ljudupptagning med hjälp av en diktafon, detta för att underlätta sammanställningen av intervjun. Ytterligare en fördel med att göra en ljudupptagning var att vi under intervjun inte behövde anteckna hela tiden, vilket gjorde att vi helt kunde fokusera på vad som sades, utan att vara rädda för att missa något under tiden vi antecknade. Efter intervjuns slut lade vi fram idén om en återträff.

För att få en inblick i hur kunder i allmänhet ställer sig till övergången till Internet genomförde vi en enkätundersökning med 100 respondenter som befann sig i Haninge Kommun då enkätundersökningen genomfördes. De respondenter som ingick i undersökningen valdes genom ett bekvämlighetsurval, vilket innebär att vi valde ut respondenterna som befann sig på och omkring skolans Campusområde. Urvalsprocessen gick ut på att vi gick runt i skolan och i dess närhet och frågade människor om de ville delta i undersökningen. I enkäten ingick fem fasta attityd- och åsiktsfrågor med på förhand bestämda svarsalternativ samt två faktafrågor²¹. Enkäten var av standardiserad karaktär då

¹⁹ Holme, I. M., Solvang, B. K., (1997) - *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*, s. 104

²⁰ Denscombe, M., (2000) - *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, s. 136

²¹ Trost, J., (2001) - *Enkätboken*, s. 67

respondenterna fick samma frågor under liknande förhållanden. I enkätundersökningen ingick det inga öppna frågor, anledningen till detta var att vi ville förenkla arbetet med sammanställningen av enkäterna samt att vi ansåg att det inte fanns något behov av öppna frågor utifrån syftet med enkätundersökningen. Beslutet att välja 100 respondenter grundades på att vi ansåg att det var ett tillräckligt antal för denna uppsats utifrån tidsbegränsning och omfattning. Vi ansåg att 100 respondenter var ett tillräckligt antal för att ge en fingervisning om allmänhetens uppfattning om ämnet. Valet av 100 respondenter underlättar även för sammanställningen av statistiken. För att se hur researrangören X har byggt upp och organiserat sin hemsida har vi genomfört en granskning av dess hemsida. I granskningen har vi tittat på faktorer såsom erbjudanden, disposition, segmentering, överskådlighet och tilläggstjänster. För att få en förståelse för hur man utvärderar en hemsida har vi använt oss av relevant litteratur och teorier inom ämnet.

När all empiri var insamlad påbörjades sammanställningen och bearbetningen av informationen. Detta redovisades sedan under empiriavsnittet i uppsatsen. Därefter påbörjade vi analysen av empirin, där vi kopplade samman empirin med den teoretiska referensramen. När analysen var färdigställd påbörjade vi tolkningen av resultaten för att sedan sammanställa dem i uppsatsen. När tolkningsarbetet var färdigt inleddes arbetet med att dra slutsatser och ge förslag på framtida forskning inom ämnet.

När uppsatsen började närma sig sitt slut kontaktade vi återigen vd:n för researrangören X via mail för att boka en återträff. Anledningen till att vi var intresserade av en återträff var för att diskutera de resultat vi kommit fram till, samt för att verifiera att vi tolkat all information på ett korrekt sätt. En dryg vecka innan återträffen mailade vi en kopia av uppsatsen, för att ge vd:n en möjlighet att läsa igenom uppsatsen innan mötet. Återträffen ägde rum på huvudkontoret och alla tre författare närvarade. Under mötet diskuterades uppsatsen och vi fick informantens respons på uppsatsen. För att se de punkter som diskuterades under återträffen, se bilaga 6.

2.4. Käll- och metodkritik

Då uppsatsen har begränsats till att endast innefatta ett studieobjekt medför detta att överförbarheten är relativt låg. Detta innebär att de resultat vi kommit fram till endast är aktuellt för det valda studieobjektet, researrangören X. Det är viktigt att poängtera att vi som författare kan ha kommit att påverkat informanten vid den genomförda intervjun, då den genomfördes personligen. En tänkbar effekt av att intervjun genomfördes personligen kan vara att informanten anpassade sina svar utefter dennes uppfattning om oss som personer. En aspekt som bör tas hänsyn till är att den information som informanten lämnade kan ses som subjektiv då informanten kan komma att påverkas av dennes position inom företaget. Detta kan leda till att informanten endast väljer att dela med sig av information som gynnar företaget. Vid uppsatsens start var avsikten att undersöka hur researrangören X arbetar med CRM i sin verksamhet, dock fick vi inte tillgång till denna information då CRM-strategier är någon som företag inte gärna delar med sig av.

Då undersökningen har begränsats till att endast innefatta en enkätundersökning med 100 respondenter, ger resultaten endast en fingervisning om hur verkligheten ser ut. Detta innebär att statistiken i uppsatsen inte är statistiskt säkerställd, och därmed inte är generaliserbar. Vid valet av respondenter utgick vi ifrån ett bekvämlighetsurval, vilket betyder att resultaten av enkätundersökningen inte är representativa och kan därmed ge en missvisande bild av populationen. Då vi valde att tillfråga kunder i allmänhet istället för

enbart researrangören X kunder, har detta lett till att vi inte kan dra riktade paralleller och samband mellan enkätundersökningens resultat och researrangören X verksamhet.

I granskningen och utvärderingen av företagets hemsida har vi endast utgått från egna erfarenheter. Detta kan ha medfört en subjektiv tolkning av hemsidans innehåll. Vi vill även poängtera att vi tidigare har varit i kontakt med hemsidan och att även detta kan ha påverkat vår uppfattning om hemsidans innehåll och utformning. Då vi har hämtat mycket information från företagets hemsida är det värt att poängtera att denna information troligtvis är färgad av företagets ekonomiska mål samt deras verksamhetsmål. Uppsatsen baseras nästan enbart på kurslitteratur, vilket kan ha medfört att vi förbisett viktig information från övriga källor.

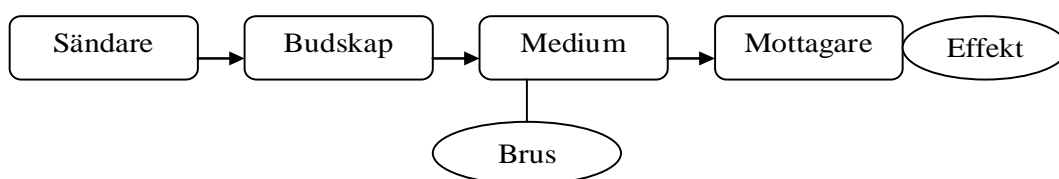
Då vi personligen kan ha påverkat resultaten av enkätundersökningen och intervjun medför detta att reliabiliteten kan ses som relativt låg. Reliabiliteten kan även bli lidande av att vi inte har fått tillgång till all den information som vi i början strävade efter att få. En annan faktor som kan komma att påverka reliabiliteten är sanningshalten i de svar vi fått från både respondenter av enkätundersökningen och från intervjuinformanten. Vi anser att validiteten i uppsatsen är relativt hög då vi har ett klart och tydligt syfte, samt en genomarbetad problemformulering som genom resultaten besvaras. En annan aspekt som ökar validiteten i uppsatsen är att vi som forskare lyckats skapa ett enkätformulär och en intervjuguide som förmått att ge oss den information vi behövde för att svara på uppsatsens problemformuleringar. Att uppsatsen utgår ifrån en metodtriangulering ökar validiteten ytterligare²², då vi tacklar problemformuleringarna från två olika angreppssätt.

²² Denscombe, M., (2000) - *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, s. 103

3. Teoretisk referensram

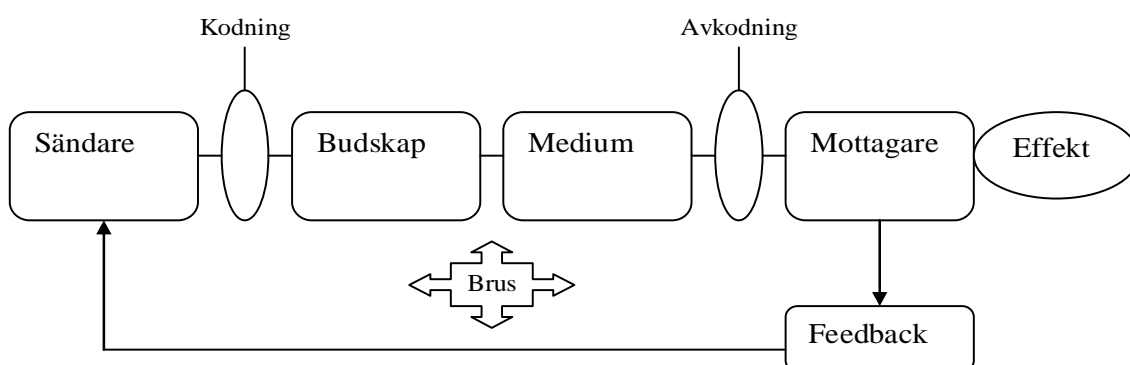
Detta avsnitt presenterar den teoretiska referensramen som ligger till grund för uppsatsen. I detta avsnitt kommer vi att presentera fyra olika modeller och teorier som är relevanta för uppsatsens ämne. Teorierna och modellerna presenteras i en strukturerad ordningsföljd då vi börjar med att redogöra för teoriernas och modellernas utveckling för att sedan detaljerat beskriva innebörden i de respektive modellerna och teorierna.

3.1. Kommunikationsmodellen



Modell 1
Kommunikationsmodellen
i grundversion
Källa: Shannon & Weaver

En basmodell för kommunikation utvecklades av Shannon och Weaver i slutet av 1940-talet. De olika enheterna i modellen har blivit en grundläggande utgångspunkt i teoribildning inom kommunikation. Grundversionen av kommunikationsmodellen konkretiserar Harold Lasswells kända fras; *Vem? Säger vad? I vilken kanal? Till vem? Med vilken effekt?*²³. Grundmodellen har löpande utvecklats av olika forskare som har lagt till nya enheter. En utvecklad version av modellen har framtagits av Windahl och Signitzer, vilken är den modell som vi kommer att arbeta med i uppsatsen.



Modell 2
Kommunikationsmodellen i utvecklad
version
Källa: Windahl & Signitzer

Vidare illustrerar den utvecklade versionen av kommunikationsmodellen hur en sändare skickar ut ett kodat budskap till en förutbestämd målgrupp via ett specifikt media. När målgruppen sedan tar emot budskapet avkodas detta, vilket innebär att mottagaren läser ut

²³ Larsson, L., (2001) - *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, s 39

den mening som de anser att budskapet har. Effekten kan sedan mätas, vilket ger feedback till sändaren som sedan kan undersöka vad som gick rätt och eventuellt vad som gick fel. Man kan genom detta granska hur pass effektiv kommunikationsprocessen har varit, till exempel om rätt målgrupp fick budskapet samt om budskapet som uppfattades var det samma som sändaren försökte förmedla. Brus är någonting som hela tiden påverkar hela kommunikationsprocessen. Med brus menas övrig media som samtidigt försöker nå samma mottagare samt det framrusande samhället som kan störa budskapet på sin väg fram till mottagaren. Det gäller för sändaren att ha ett klart och tydligt budskap samt att använda sig av det media som är lämpligast²⁴.

Tillämpande:

Uppsatsen kommer inte att analysera hur researrangören X budskap kodas och avkodas. Uppsatsen kommer att använda kommunikationsmodellen för att illustrera och analysera hur processen ser ut från det att företaget sänder ett budskap tills det att budskapet blir mottaget av kunderna. Uppsatsen kommer slutligen att granska hur mediet har förändrat kommunikationen mellan företag och dess kunder.

3.2. Värdestjärnan

Några teoretiker anser att strategi är grunden till att skapa värde. Detta grundar dem på att strategin tillhandahåller en intellektuell struktur, begreppsmässiga modeller samt styrande idéer. Dessa faktorer tillåter företagets ledning att identifiera möjligheter att tillföra värde till kunderna samt identifiera möjligheter för att leverera detta värde med en vinst. Strategi hjälper ett företag att definiera dess verksamhet och den kopplar samman kunskap och relationer eller en organisations kompetenser och kunder. Dock förändras denna logik då den konkurrerande omgivningen förändras snabbt. Detta medför att ett klart strategiskt tankesätt både blir mer viktig och mer svårhanterlig. Global konkurrens, förändrade marknader och nya teknologier öppnar för nya sätt att skapa värde²⁵. Detta nytänkande har lett till skapandet av värdestjärnan.

Värdestjärnan grundas på följande fyra utgångspunkter²⁶;

1. Det är inte möjligt att dra skarpa och tydliga gränser mellan produkter och tjänster. Detta beror på att alla produkter innefattar olika kringtjänster som spelar en stor roll för produktens värde. Denna utgångspunkt menar att man inte bör tänka i termer såsom produkter eller tjänster, utan i termen erbjudanden, vilket innebär att man kombinerar produkt och tjänst.
2. Utformningen av produkterbjudandet grundas på ett antal olika nyckelkomponenter. Dessa komponenter kan antingen vara samlade, vilket innebär att det inte går att separera komponenterna, eller så kan komponenterna vara separerade, vilket innebär att kunderna kan välja ut specifika komponenter.
3. Den tredje utgångspunkten menar att relationen mellan leverantör och kund fungerar som en interaktion, där leverantören hjälper kunden att skapa ett värde och tar ett ansvar för kundens resultat. Dock skall inte kunden ses som en passiv deltagare då kundens medverkan skapar erbjudandets värde.
4. Den sista utgångspunkten grundas på att relationen mellan leverantör och kund bör ses som ett ömsesidigt samspel där de båda parterna hjälper varandra.

²⁴ Larsson, L., (2001) - *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, s. 40

²⁵ Normann, R., & Ramirez, R., (1993) - *From value chain to value constellation: designing interactive strategy*

²⁶ Normann, R., & Ramirez, R., (1995) - *Den nya affärslogiken*, s. 5-6

Tillämpande:

I uppsatsen kommer vi inte att titta på utgångspunkt nummer ett, då vi anser att den inte har någon relevans för det vi avser att undersöka.

3.3. CRM

Sedan marknadsföringens begynnelse har fokus legat på den faktiska transaktionen, utbytet som sker mellan köpare och säljare. Denna klassiska syn på marknadsföring kallas transaktionsmarknadsföring och går endast ut på att skapa köp och enstaka transaktioner. Inom denna typ av marknadsföring är det utbytet, eller transaktionen, som ses som kärnan inom marknadsföringen. Ur detta perspektiv har aktörer lagt allt fokus på att planera och implementera marknadsföringsåtgärder som leder till utbyte av produkter för pengar. Detta har lett till att fokus för marknadsföringsprogram har legat på att få konsumenter att köpa, oavsett om de är nya eller återkommande kunder. Väldigt lite tid och resurser har lagts på att hantera och bevara redan etablerade kundrelationer. Inom transaktionsmarknadsföring läggs stort fokus på marknadsföringskampanjer, där målet är att erbjuda produkter eller tjänster till försäljning. Detta leder till att priset på produkterna får väldigt stor uppmärksamhet. Transaktionsmarknadsföring ses som attraktivt och lönsamt för företag som är i behov av nya kunder, men i dagens läge då det är allt viktigare att behålla och skapa återkommande kunder känns den klassiska synen på marknadsföring lite föråldrad²⁷.

Under det senaste decenniet har ett nytt synsätt inom marknadsföring framträtt, detta synsätt fokuserar på interaktionen mellan köpare och säljare och kallas för relationsperspektiv. Customer relationship management (CRM) har tagits fram som ett alternativ till den klassiska transaktionsmarknadsföringen. CRM lägger fokus på relationen mellan köpare och säljare i samband med transaktionen. Inom relationsperspektivet ses kunden som en resurs, tillsammans med vilken företaget kan skapa en värdeskapande lösning som möter kundens behov samt löser dennes problem²⁸. CRM baseras på fem grundläggande steg. Dessa fem steg presenteras i kronologisk ordning från det att man identifierar individuella kunder till det att man skapar en kontinuerlig lärande relation²⁹:

1. Identifiera individuella kunder och klargöra hur de kan nås.

2. Differentiera kunder efter deras värderingar och behov.

3. Interagera med kunden för att skapa dialog.

4. Skräddarsy, behandla varje kund som individ genom personlig kontakt eller genom en automatiserad process.

5. Gör relationen till en kontinuerlig lärande relation.

²⁷ Grönroos, C., (2001) - *Service management and marketing; a customer relationship management approach*, s. 20-21.

²⁸ Grönroos, C., (2001) - *Service management and marketing; a customer relationship management approach*, s. 26.

²⁹ Gummesson, E., (2006) - *Relationsmarknadsföring: från 4P till 30 R*, s. 54

På senare tid har ett nytt begrepp myntats ur CRM som ett resultat av Internets påverkan på kundrelationer. Det nya begreppet kallas för eCRM (electronic customer relationship management) och är en elektronisk version av CRM. eCRM innefattar en process som fokuserar på värnandet av interaktionen mellan ett företag och dess kunder via elektroniska medier såsom Internet. Målet med denna process är att för företag skapa och bibehålla en relation med dess kunder utifrån ett långsiktigt och lönsamt perspektiv³⁰. Detta begrepp kommer enligt forskare fortsätta att växa i betydelse i takt med att många företag förstår och inser hur betydelsefullt det är att bevara starka och goda kundrelationer via Internet³¹.

3.4. Utvärdering av hemsidor

Vid skapandet av hemsidor är det viktigt att man tar hänsyn till ett antal faktorer som påverkar hemsidans trovärdighet och kvalitet. I dagsläget, då hemsidor har samma funktion som en fysisk butik, är det viktigt att tänka på att skapa en inbjudande och professionell hemsida för att locka till köp. Att skapa en hemsida som upplevs som trovärdig är viktigt då många upplever en viss risk och osäkerhet i samband med köp via Internet. Nedan presenteras ett grundrecept innefattande tio komponenter för hur man skapar en trovärdig hemsida³².

1. Se till att verifiera sanningshalten i informationen på hemsidan genom att använda intyg, referenser och trovärdiga källor.

2. Tydliggör för att det finns ett företag eller en organisation bakom hemsidan genom att exempelvis visa bilder på kontoret.

3. Påpeka att det finns kunskap och kompetens inom företaget och bland de produkter som erbjuds, nämn exempelvis experter.

4. Klargör att det finns trovärdiga människor bakom hemsidan genom att exempelvis visa bilder på medarbetarna.

5. Gör det enkelt för besökarna att kontakta företaget.

6. Designa hemsidan så att den ser professionell ut och passar med syftet.

7. Hemsidan måste vara enkel att använda.

8. Se till att uppdatera hemsidan ofta.

9. Undvik misstag, alltifrån stavfel till felaktiga länkar.

10. Tänk efter vid samarbete med annonsörer på hemsidan och se i så fall till att annonserna är åtskilda från hemsidans eget material.

³⁰ Bergeron, B., (2002) - *CRM – the customer isn't always right*, s. 54

³¹ [http://links.jstor.org/sici?sici=0025-](http://links.jstor.org/sici?sici=0025-1909%28200310%2949%3A10%3C1327%AOTUOOF%3E2.0.CO%3B2-O)

[1909%28200310%2949%3A10%3C1327%AOTUOOF%3E2.0.CO%3B2-O](http://links.jstor.org/sici?sici=0025-1909%28200310%2949%3A10%3C1327%AOTUOOF%3E2.0.CO%3B2-O)

³² Bille, K., Malmnäs, M., (2003) - *Övertyga på Internet – en kokbok för digitala påverkare*, s. 85-86

4. Redovisning av empiri

Under detta avsnitt i uppsatsen kommer vi att presentera de empiriska undersökningar som genomförts. Till en början kommer vi att redogöra en granskning av researrangören X hemsida. Därefter presenteras en sammanställning av intervjun med vd:n för företaget. Intervjun i dess helhet presenteras i bilaga 3. Slutligen kommer vi att redogöra för resultaten av den genomförda enkätundersökningen.

4.1. Granskning av researrangören X hemsida

Researrangören X har under de senaste åren arbetat hårt för att utveckla sin hemsida genom att målmedvetet arbeta med en Internetsatsning. De har genomfört ett antal kundundersökningar om bland annat vilka funktioner som kunderna efterfrågar och vilken information de är ute efter. På hemsidan kan man hitta information om nyckelpersoner på företaget, såsom vd, marknadschef, försäljningschef och så vidare. Det presenteras även kontaktuppgifter till företaget såsom telefonnummer till olika medarbetare, e-post adresser samt en sida om vanliga frågor. Utöver denna information presenterar företaget även dess historik och viktiga händelser i företagets utveckling. Det framgår tydligt vem det är som ligger bakom hemsidan, företagets logga följer med på alla sidor och alla sidor är enhetliga i färg och design.

Vid första anblicken har researrangören X en tydlig och strukturerad hemsida vilket leder till att den blir lättöverskådlig. På hemsidan presenteras en mängd aktuella erbjudanden och nyheter som är riktade till olika segment och målgrupper såsom erbjudanden till familj, par/vänner, solo och senior. De har även allmänna erbjudanden som bland annat gäller vinter- och sommarrabatt på specifika resmål eller erbjudanden som gäller flyg- och bilpaket samt rabatt i samband med att man paketerar sin egen resa.

Det finns tydliga uppdelningar på hemsidan för att man som kund skall kunna söka resor utifrån olika variabler, såsom familjeförhållande, resmål eller typ av hotell. På startsidan presenteras ett antal flikar där man kan välja bland charter, endast flyg, endast hotell, företagets utbud, sista-minuten eller erbjudanden. Kunden har även möjlighet att välja typ av boende och resealternativ eller boka ett färdigt resepaket. Är man osäker på vilken resa man är ute efter erbjuder företaget ett antal erbjudanden, allt ifrån lyxresor till sista-minuten resor men även en länk till ”hjälp att hitta din drömsemester” som underlättar för kunderna. På hemsidan finns det ett hjälpmedel som heter ”resmålshittaren”, där man som kund får välja ett antal basinställningar såsom hotellkategori, prisindex, stränder, sevärdheter, nöjen, shopping, resmålsstorlek och lufttemperatur. Efter att alla dessa basinställningar har valts hjälper resmålshittaren kunden att identifiera ett lämpligt urval av resmål utifrån kundens önskemål.

Det framgår tydligt att det är viktigt för researrangören X att erbjuda något för alla. På hemsidan har kunden möjlighet att välja ett antal tilläggstjänster till grundresan, såsom bokning av hyrbil och evenemangsbiljetter samt framkallning av semesterbilder. Företaget erbjuder även sina kunder att bli medlemmar på hemsidan genom att skapa ett eget användarkonto. Genom denna tjänst kan man som kund bland annat boka resa, skriva ut biljetter och köpa tilläggstjänster. Man kan även gå in och anmäla sig till en tjänst som innebär att man kontinuerligt får nyhetsbrev från företaget som innehåller allt ifrån aktuella erbjudanden till nyheter och restips.

4.2. Sammanställning av intervju med vd:n för researrangören X

Förändringar i samband med övergången till digitala medier

Att försäljningen till största del har förflyttats till Internet har medfört både för- och nackdelar för verksamheten. En av de tydligaste fördelarna som Internet medfört är möjligheten att ha många fler kontakter, och framförallt rätt kontakter med kunderna. En nackdel med Internet är att det ibland kan uppfattas som opersonligt, men det beror helt på hur man blir bemött som kund. Det finns även en risk att man som företag skickar ut alltför mycket information till kunderna och att man därmed överinformerar kunderna. Anledningen till detta är att kostnaderna för att skicka ut information till kunderna via Internet är lägre än kostnaderna för att skicka ut direktreklam via vanlig post. Trots denna nackdel anser företaget att fördelarna överväger nackdelarna, förutsatt att man arbetar korrekt utifrån förutsättningarna.

Researrangören X kundrelationer förändrades när de övergick till att bedriva majoriteten av sin verksamhet via Internet. Detta har varit positivt för företaget då de fått fler kontaktytor än tidigare. Ett exempel på vad Internet möjliggjort är utvecklingen av deras avresemail, som de skickar ut till sina kunder tre veckor innan avresa. I mailen läser de av vad kundprofilen har köpt för resa och kan på så sätt anpassa informationen i mailen angående väder, resmålet och vad man kan göra där. Mailen innehåller även mycket information samt erbjudanden som är relevanta för just den kunden. Denna kontaktyta är helt ny då man tidigare fick sin bekräftelse på sin bokning på posten. Företaget anser att denna funktion har inneburit en kvalitetshöjning i kontakten med kunderna vilket Internet har möjliggjort. Internet har även möjliggjort att dem kan skicka ut ”hemkomst-mail”, där de tackar kunden för att de valt att resa med dem och önskar dem välkomna åter. Kunden får även fylla i en kvalitetsrapport om vad de ansåg om resan, vilket man tidigare fick i pappersform på resmålet innan hemresan. Företaget befinner sig i en övergångsfas med målet att inom kort övergå helt till elektroniska kvalitetsrapporter. Denna övergång sker stegvis genom att flytta destination efter destination till det digitala. I utvecklingen av de digitala kvalitetsrapporterna började företaget med att testa dessa på en stor och en liten destination för att se om det fanns stora skillnader i svarsfrekvensen och resultaten. Dock kom de fram till att det inte fanns några skillnader och i och med det så kommer de att börja flytta över destination efter destination mot det digitala.

I samband med att försäljningen delvis har förflyttats till Internet har företaget genomfört en rad olika undersökningar för att hela tiden hålla sig uppdaterade på vad kunderna anser om förändringen. Företaget arbetar dels med breda kundundersökningar men även med kvalitativa djupintervjuer. En viktig aspekt som researrangören X arbetar utifrån är att utveckla verksamheten utifrån vad kunderna efterfrågar, och inte vad företaget tror att kunderna vill ha. Undersökningarna som har genomförts visar att kunderna anser att företaget har en mycket bra hemsida där det är enkelt att boka en resa samt att kunderna inte uppfattar några tekniska problem med hemsidan.

Att skapa och bevara goda kundrelationer via digitala medier

Researrangören X arbetar väldigt mycket med att värva medlemmar till dess hemsida, då detta är ett sätt för dem att skapa kundrelationer via Internet. Att värva medlemmar är något som företaget arbetar aktivt med genom ständiga kampanjer. Researrangören X har även bildat en resepanel där alla medlemmar bjuds in för att delta i olika kvalitetsprojekt och undersökningar, vilket dem anser vara ett effektivt sätt att kommunicera med kunderna på. Detta ger kunderna en möjlighet att känna sig delaktiga i researrangören X utveckling, samt

ger dem en möjlighet att själva vara med och påverka utvecklingen. För att bevara goda kundrelationer via Internet jobbar företaget mycket med CRM. Detta är något som vd:n väljer att inte gå in på, då CRM innefattar strategier och dylikt som anses känsligt att lämna ut.

För att skapa och bevara goda kundrelationer med den enskilde individen har researrangören X gjort nya satsningar genom att uppdatera och omstrukturera dess kundregister. Tidigare har registret varit kopplat till ett hushåll och en adress, i och med att det ofta är familjer eller grupper som reser, men nu är registret istället individbaserat. Detta innebär att om två personer bor tillsammans på samma adress kommer dem att betraktas som två individer. Researrangören X anser att detta är ett mer modernt sätt att se på kundrelationer.

Företaget har valt att lägga mycket resurser på arbetet med att skapa och bevara goda kundrelationer via Internet och digitala medier. En stor del av organisationen är kundrelaterad, vilket innebär att många avdelningar inom organisationen bidrar till att skapa och bevara kundrelationerna. I dagsläget, då allt fler människor bokar sina resor via Internet, kan man tänka sig att kontakten minskar med kunderna, men så är inte fallet. Företagets säljorganisation har idag fått helt andra uppgifter än tidigare. I och med att folk idag bokar sin resa via Internet uppstår en mängd olika frågor, främst av rådgivande karaktär. Detta innebär att kunderna, i samband med en bokning, ofta ringer till någon av säljarna för att ställa frågor och be om råd som underlättar bokningen. Detta medför att researrangören X, trots att kunderna befinner sig på Internet, skapar en relation till kunderna genom en ny typ av interaktion. I dagsläget är kunderna allt mer pålästa vilket har medfört att frågorna som ställs till säljarna inom säljorganisationen är allt mer komplicerade och djupa, vilket leder till nya utmaningar för säljarna.

För företaget är det viktigt att arbeta med kunddatabaser och de använder sig av två olika databaser som delvis är gemensamma. En del av företagets kunder är kunder för att de reser och den andra delen är kunder för att de vill vara medlemmar. Researrangören X kommunicerar med bägge grupperna men gör segmenteringar beroende på vad det är som kunderna vill prata om. I Sverige har företaget en person som arbetar heltid med kunddatabaserna. Företaget strävar efter att arbeta effektivt med integrerad kommunikation. Allt som sägs och görs skall synas i alla kanaler. Ett exempel på detta var att företaget tidigare i vår hade en miljövecka vilket synliggjordes genom att allt material publicerades i grön färg, även hemsidan och deras butiker dekorerades i grönt. Researrangören X hade även en tävling där medlemmarna fick vara med och svara på miljöfrågor, med chansen att vinna en miljöresa.

När det kommer till den direkta kommunikationen med kunderna i samband med köp via Internet anser researrangören X att det är viktigt att försöka efterlikna det personliga mötet i största möjliga mån. Företaget menar att för att ett digitalt möte skall bli framgångsrikt är det viktigt att man utgår ifrån hur människor fungerar i mötet med en person, hur säljare agerar när de träffar kunder samt hur kundmötet ser ut. Företaget anser även att det digitala mötet behöver bli mer intuitivt då man som företag inte kan förutsätta att alla människor vill söka sin resa på samma sätt. Researrangören X arbetar mycket med att förbättra det digitala mötet, men på grund av konfidentiella skäl kan företaget inte gå in mer på djupet med hur de arbetar med att förbättra kommunikationen med dess kunder.

Framtidsutsikter

Researrangören X tror att den framtida utvecklingen av kundrelationer kommer att byggas på att kunderna får en allt större och viktigare roll när det kommer till det kvalitetsinnehåll som skall finnas på hemsidan. Innehållet på hemsidan kommer att bli mer kundstyrkt i framtiden, då kunderna kommer att få större möjligheter att bidra med sin kunskap och deras åsikter om utbudet. En tydlig utveckling som sker idag med kundrelationer är kundernas möjlighet att bidra med egna erfarenheter av olika resmål på hemsidan. Företaget har på deras hemsida utvecklat ett forum, där kunderna själva kan lägga in bilder och berättelser om olika resor. Forumet har döpts till ”Reseberättelser” och är utvecklat så att det skall vara enkelt för kunden att både bidra med erfarenheter men även att finna olika berättelser som kan vara relevanta inför en resa. Researrangören X anser att denna möjlighet bidrar till en högre trovärdighet då information om ett resmål både kommer från privatpersoner och från företaget. Reseberättelserna bidrar även till att kunderna får en bredare och djupare uppfattning om ett resmål, då det beskrivs utifrån flera perspektiv. Utveckling av kundrelationer pågår löpande och företaget har tagit ett ytterligare steg och börjat publicera resultaten av kvalitetsundersökningar och deras kunders kvalitetsratings av hotellen på hemsidan.

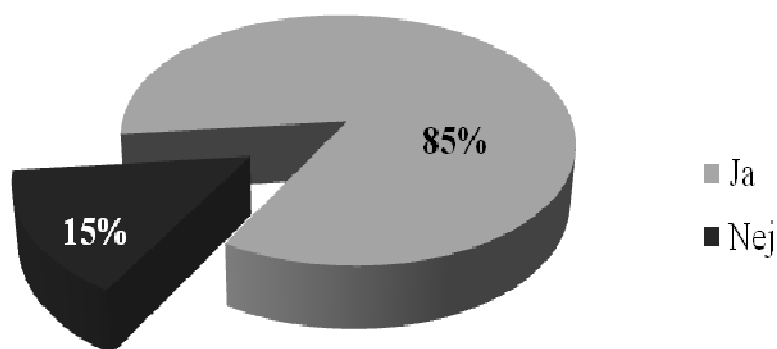
När det kommer till resebyråers och researrangörers framtid tror företaget på en positiv utveckling. Företaget anser att det är ett måste att befinna sig i den digitala världen och följa dess utveckling. Researrangören X uppmärksammande Internet redan 1995 då de insåg vilka enorma fördelar det fanns med att samla stora mängder information på en och samma plats. Företaget insåg snabbt att Internet var en helt ny värld som medförde stora möjligheter för resebranschen, dels genom att de kan visa mycket bilder men även att de kan publicera mycket information till en marginell kostnad. Idag har företaget endast åtta kontor kvar av totalt 55 och dessa åtta finns belägna på centrala platser där det passerar mycket människor. Anledningen till att dem har valt att behålla några butiker är för att få ut deras budskap till så många som möjligt och butiker medför en chans att attrahera nya kunder. Researrangören X har även valt att synas och sälja sina resor via resebyråer, då dem har många kontor och kan träffa kunder på platser där företaget inte finns fysiskt representerade. Att allt fler researrangörer bedriver större delar av sin verksamhet via Internet, tror företaget beror på en naturlig utveckling då Internet erbjuder oändliga möjligheter att visa information om resmål och hotell, samt möjligheter att skapa reslust och ge relevanta erbjudanden.

4.3. Sammanställning av enkätundersökning

För att få en förståelse för vilka erfarenheter kunder i allmänhet har när det kommer till att boka semesterresor via Internet har vi genomfört en enkätundersökning inom ämnet. För att få en förståelse för vad kunder i olika åldrar har för erfarenheter av resebokningar via Internet tillfrågades respondenter i åldersspannet 17 till 72 år. Majoriteten av de tillfrågade befann sig i åldergruppen 20 till 30 år. Vi har valt att inte redovisa hur fördelningen mellan kvinnor och män ser ut då det inte fanns några tydliga skillnader mellan könen som är relevanta för uppsatsen, dock är det värt att nämna att fördelningen mellan könen var jämn. Det framkom inte heller några tydliga skillnader i svarsresultaten mellan åldrarna och därför har vi valt att inte redovisa detta.

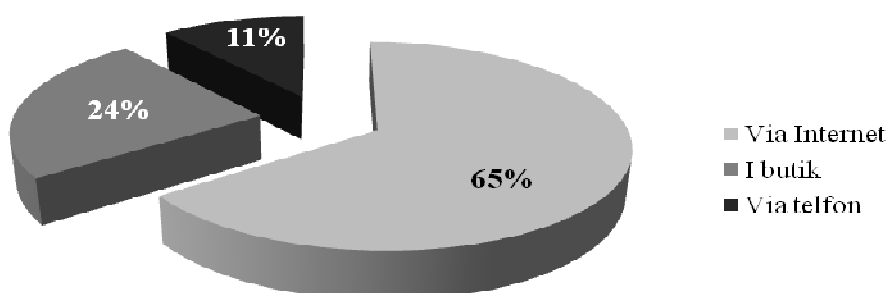
Den första frågan som ställdes i enkätundersökning var om respondenterna någonsin bokat en semesterresa via Internet. Som cirkeldiagrammet nedan visar har 85 procent av respondenterna bokat en semesterresa via Internet vid ett eller flertal tillfällen och 15 procent av respondenterna har aldrig bokat en semesterresa via Internet.

Har Ni någonsin bokat en semesterresa via Internet?



Nästkommade fråga i enkätundersökningen undersökte hur kunder i allmänhet föredrar att boka sin semesterresa. Här fick respondenterna tre svarsalternativ att välja mellan, *i butik, via Internet eller via telefon*. De resultat som undersökningen kom fram till illustreras i cirkeldiagrammet nedan. Av de 100 respondenter som tillfrågats var det 65 procent som helst bokar sin semesterresa via Internet, medan 24 procent föredrog att boka sin semesterresa i en fysisk butik och 11 procent föredrog att genomföra bokning av semesterresor via telefon.

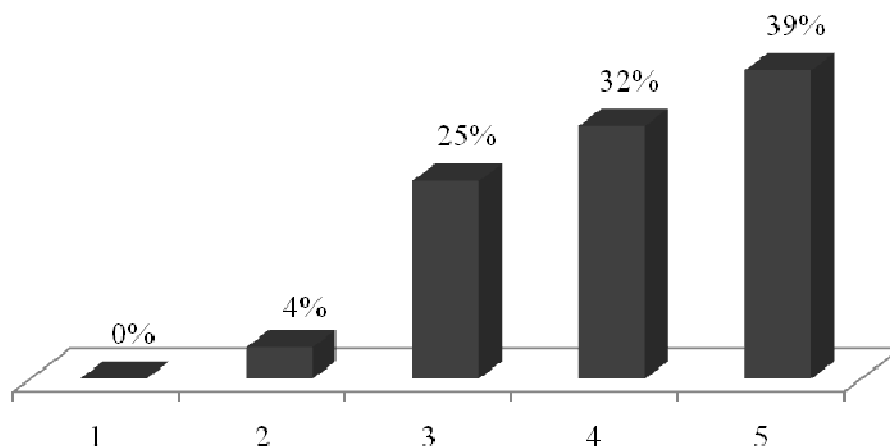
Hur föredrar Ni att boka er semesterresa?



Den tredje frågan i enkätundersökningen syftade till att få en inblick i om kunder i allmänhet anser att det är smidigt att boka semesterresor via Internet. Respondenterna fick ange en siffra mellan ett och fem, där *ett* betyder att de inte anser att det är smidigt att boka en semesterresa via Internet, och *fem* betyder att de anser att det är smidigt att boka en semesterresa via Internet. Stapeldiagrammet på kommande sida visar att merparten av de tillfrågade anser att det är smidigt att boka semesterresor via Internet. Av de 100 respondenter som tillfrågats var det ingen som ansåg att det inte var smidigt att boka

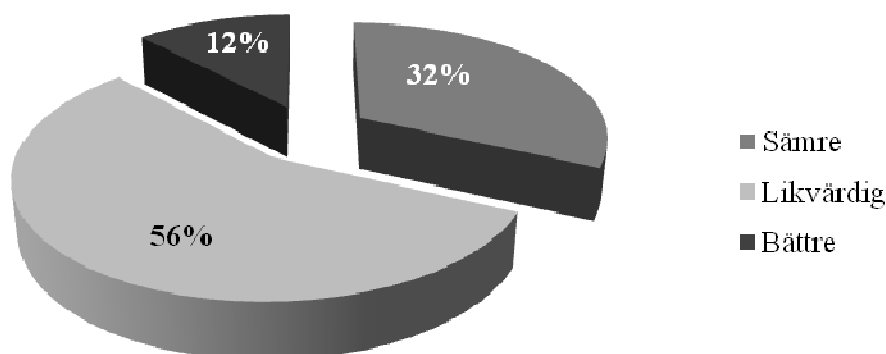
semesterresor via Internet dock tyckte fyra procent av de tillfrågade respondenterna att processen att boka semesterresor via Internet är relativt osmidigt.

Anser Ni att det är smidigt att boka en semesterresa via Internet?



Den fjärde frågan i enkätundersökningen avsåg att ge författarna en förståelse för vilka uppfattningar kunder i allmänhet har när det kommer till den upplevda servicekvaliteten via Internet jämfört med servicekvaliteten vid det personliga mötet i en butik. Respondenterna fick i samband med denna fråga tre alternativ att välja mellan, *sämre, likvärdig eller bättre*. Som cirkeldiagrammet nedan illustrerar upplever mer än hälften av de tillfrågade respondenterna att servicekvaliteten via Internet är likvärdig med servicekvaliteten vid det personliga mötet i en butik. Resultaten visar även att 32 procent av de tillfrågade upplever servicekvaliteten som sämre och 12 procent upplever servicekvaliteten som bättre via Internet jämfört med det personliga mötet i en butik.

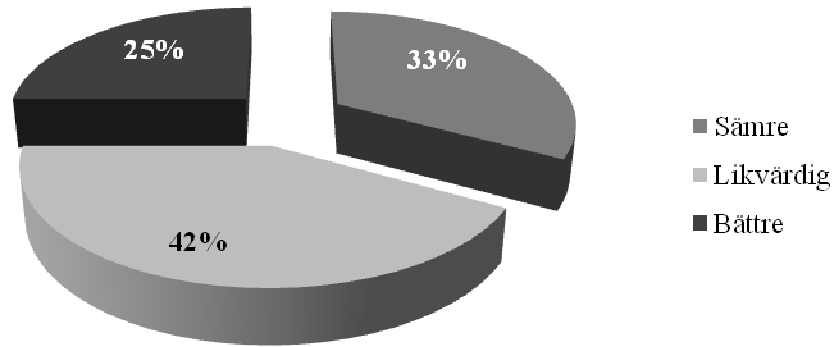
Hur upplever Ni servicekvaliteten i samband med en bokning via Internet jämfört med ett personligt möte i butik?



Den sista frågan i enkätundersökningen syftade till att undersöka hur kunder i allmänhet upplever att kontakten med researrangörer har förändrats i samband med att majoriteten av försäljningen har förflyttats till Internet. Respondenterna fick i samband med denna fråga tre olika svarsalternativ att välja mellan, *sämre, likvärdig eller bättre*. Cirkeldiagrammet på kommande sida presenterar de resultat som framkom i undersökningen. Fördelningen mellan de tre olika svarsalternativen är ganska jämn, dock ser man att merparten, 42 procent av de tillfrågade, anser att kontakten är likvärdig och att den inte har förändrats

sedan försäljningen har övergått till Internet. En tredjedel, 33 procent av respondenterna anser att kontakten har försämrats sedan förflyttningen av försäljningen och en fjärdedel, 25 procent av de tillfrågade respondenterna upplever kontakten med researrangören som bättre efter förflyttningen av försäljningen till Internet.

Hur upplever Ni att kontakten med researrangörerna har förändrats i samband med att majoriteten av försäljningen har flyttats till Internet?



5. Analys och tolkning

I detta avsnitt kommer de empiriska resultaten att återkopplas med den teoretiska referensramen. Analysen av empirin kommer att redovisas utefter rubrikerna i den teoretiska referensramen, där varje stycke kommer att avslutas med en återkoppling till den genomförda enkätundersökningen. Därefter kommer författarnas tolkningar av resultaten att presenteras.

5.1. Analys av empiri

5.1.1. Kommunikationsmodellen

Researrangören X använder sig av en rad olika medier och kommunikationskanaler för att sända budskap till kunderna. För ett antal år sedan var företaget ett katalogföretag, som i princip enbart skickade ut kataloger till sina kunder. På senare tid har företagets huvudkanal för kommunikation kommit att bli Internet, vilket har medfört nya förutsättningar för kommunikationen.

Internet har öppnat upp möjligheten för företaget att skräddarsy informationen som skickas ut till de olika mottagarna. En positiv effekt som Internet har medfört är möjligheten att sända en större mängd information till de olika mottagarna, dock medför detta även en risk att man som sändare överinformerar mottagarna. En negativ effekt av övergången till Internet är att kommunikationen med kunderna kan uppfattas som opersonlig. Researrangören X arbetar ständigt med att försöka eliminera de opersonliga aspekterna vid det digitala mötet för att göra det så framgångsrikt som möjligt. Detta gör dem genom att försöka efterlikna det personliga mötet.

Researrangören X sänder varje dag en mängd olika budskap till olika kundgrupper och mottagare. Tack vare Internet kan företaget idag rikta sin information direkt till specifika kunder för att se till att rätt budskap når rätt mottagare. För att säkerställa att rätt budskap sänds till rätt mottagare använder företaget två olika kunddatabaser, där den ena kunddatabasen innehåller ett kundregister och den andra kunddatabasen innehåller ett medlemsregister. Detta är ett sätt för företaget att anpassa och utveckla kommunikationen till de tänkta mottagarna. En typ av feedback som researrangören X får ifrån sina kunder är genom de kvalitetsrapporter som skickas ut till kunderna i samband med hemkomsten från en resa. Företaget arbetar även med djupintervjuer för att få tillgång till kunders uppfattningar om bland annat produkter, erbjudanden och kvalitet. Inför stora satsningar genomför företaget paneldiskussioner bestående av medlemmar från hemsidan. Dessa diskussioner ger företaget möjlighet att utveckla sin verksamhet utifrån kundernas åsikter och önskemål.

Brus är något som har blivit allt mer påtagligt och väsentligt i samband med att researrangören X använder Internet som huvudkanal för sin kommunikation. På Internet finns det ett stort antal andra företag som konkurrerar om samma kunder på samma plats. Kundernas tillgång till information via Internet medför att företaget måste arbeta extra hårt för att försöka vinna kunderna, då konkurrenterna och dess erbjudanden bara är ett knapptryck bort.

För att undersöka om att majoriteten av researrangörernas kunder bokar semesterresor via Internet inkluderades en fråga gällande detta i enkätundersökningen. Resultaten visade att 85 procent av de 100 tillfrågade respondenterna har bokat en eller flera semesterresor via

Internet. Undersökningen visade även att 65 procent av de tillfrågade respondenterna föredrar att boka semesterresor via Internet.

5.1.2. Värdestjärnan

Researrangören X lägger stort fokus på utformandet av produkterbjudanden, för att säkerställa att det finns något för alla potentiella kunder. Resorna och erbjudandena sätts samman utifrån en rad olika komponenter. Som kund ges man möjlighet att själv välja vare sig man vill välja ett erbjudande med på förhand sammansatta komponenter eller om man själv vill sätta samman sin resa utifrån de olika komponenterna. Paketresorna är utformade på olika sätt för att passa olika målgrupper.

Företaget är väldigt måna om interaktionen med sina kunder och eftersträvar att hela tiden ta fram produkter och erbjudanden som kunderna efterfrågar. Företaget försöker att inte utgå från vad de själva tror att kunderna vill ha, utan genomför istället löpande kundundersökningar för att få reda på exakt vad det är som kunderna efterfrågar.

Researrangören X lägger idag stora resurser på att försöka skapa mervärde för kunden genom bland annat olika tilläggstjänster och individanpassade erbjudanden.

Säljorganisationens rådgivande roll är ett exempel på hur företaget hjälper kunden att skapa värde. Företaget arbetar även med att skapa och bevara en bokningsdialog i samband med att kunden bokar sin resa via Internet, detta är ytterligare ett sätt för företaget att skapa en interaktion med kunderna.

Researrangören X behandlar relationen till sina kunder som ett ömsesidigt samspel, med utgångspunkten att båda parter skall få ett likvärdigt utbyte av relationen. Ett tydligt exempel på detta är att företaget har upprättat ett forum för reseberättelser, vilket inte enbart underlättar kundens val av destination, utan även hjälper företaget att få konkret respons direkt från kunderna. Researrangören X säljorganisation har övergått ifrån att vara av en ren säljande karaktär till att bli av en mer rådgivande karaktär. Den bakomliggande orsaken till denna förändring är att Internets utveckling har medfört att kunderna själva har tillgång till all information och därmed är mer pålästa kring de utbud som finns på marknaden. Tack vare att många kunder i dagsläget är väldigt pålästa har det medfört att säljorganisationen på företaget inte längre behöver lägga ner lika stora resurser på att informera kunderna, utan arbetar istället i huvudsak med att vägleda kunderna i samband med ett slutgiltigt val av resmål.

En aspekt som uppmärksammades i samband med övergången till Internet var problematiken med att tillhandahålla en fortsatt hög standard på servicekvaliteten. För att få en uppfattning om huruvida allmänheten uppfattar servicekvaliteten som hög inkluderades en fråga gällande detta i enkätundersökningen. Resultaten visade att majoriteten av de tillfrågade respondenterna upplever servicekvaliteten i samband med en bokning via Internet som likvärdig med servicekvaliteten i samband med ett personligt möte i butik. Dock visar resultaten att en tredjedel av de 100 tillfrågade upplever servicekvaliteten som sämre, 12 procent av respondenterna anser att servicekvaliteten i samband med en bokning via Internet är bättre än den vid det personliga mötet i butik.

5.1.3. CRM

För att identifiera individuella kunder och klarlägga hur dem kan nå arbetar researrangören X kontinuerligt med att värva medlemmar till dess hemsida genom olika kampanjer. Företaget lägger stora resurser på att värva medlemmar då dem anser att detta är ett effektivt sätt att kommunicera med kunder. Att arbeta utifrån medlemsregister

underlättar företagets arbete med att identifiera individuella kunder och skapa olika kundprofiler. Dessa kundprofiler registreras och sparas sedan i en av två huvuddatabaser. I dagsläget är företagets alla kunddatabaser individbaserade för att underlätta arbetet med att nå ut med rätt budskap till rätt mottagare. Förr i tiden arbetade researrangören X utifrån hushållsbaserade kundregister där alla boende på samma adress behandlades utifrån en gemensam kundprofil. För att differentiera kunder och därigenom kunna ta fram individanpassade erbjudanden har företaget som nämnts tidigare övergått till ett individbaserat kundregister.

Företaget arbetar mycket med segmentering i sin verksamhet främst i samband med utformandet av utbud och erbjudanden. På hemsidan ser man tydligt hur de olika erbjudandena är uppdelade och anpassade utifrån olika segment, såsom familj, vänner, par och senior. Dessa erbjudanden är sammansatta för att på bästa sätt möta den tänkta målgruppens behov och önskemål. Även om man som kund inte anser sig tillhöra ett specifikt segment kan man på ett smidigt sätt hitta lämpliga resmål och destinationer utifrån egna värderingar och behov. Genom tjänsten resmålshittaren är det enkelt för kunden att själv, utifrån sina egna önskemål, specificera ett antal variabler och genom detta få förslag på passande resmål och destinationer.

Genom satsningar på en resepanel har företaget effektiviserat kommunikationen med kunderna, då kunderna ges ytterligare en möjlighet att vara delaktiga i verksamhetens utveckling. Dessa satsningar medför att researrangören X skapar kontinuerliga och lärande relationer med sina kunder. Som tidigare nämnts har Internet medfört nya kontaktytor för researrangörer. Att kontaktytorna har ökat har inte enbart medfört positiva effekter för researrangörerna utan har även medfört nya utmaningar. Dessa utmaningar ligger främst i att skapa och bevara en kontakt med kunderna som är likvärdig med kontakten i samband med ett möte i butik. För att få en fingervisning om hur kunder i allmänhet uppfattar kontakten via Internet jämfört med den i butik inkluderades en fråga gällande detta i enkätundersökningen. Resultaten visade att en tredjedel av de 100 tillfrågade respondenterna anser att kontakten med researrangörer har försämrats i samband med att försäljningen har förflyttats till Internet. En fjärdedel av respondenterna upplever dock att kontakten med researrangörerna har förbättrats i och med övergången till digitala medier. Majoriteten, 42 procent av de tillfrågade, anser att kontakten med researrangörerna via Internet är likvärdig med kontakten som uppstår vid ett personligt möte i butik.

5.1.4. Utvärdering av hemsidor

Researrangören X är noga med att på hemsidan redovisa och presentera objektiv information och fakta om de olika resmålen och erbjudanden som tillhandahålls. Anledningen till att företaget endast valt att publicera objektiv information och fakta är att det ökar hemsidans och företagets trovärdighet. I samband med att researrangören X tilldelas utmärkelser publiceras detta tydligt på hemsidan vilket ytterligare ökar hemsidans och företagets trovärdighet. På hemsidan framgår det tydligt att det är researrangören X som är företaget bakom hemsidan, vilket är ytterligare ett sätt att minimera den osäkerhet som finns i samband med köp via Internet. Researrangören X har valt att presentera en detaljerad beskrivning av företaget och organisationen på dess hemsida. I beskrivningen presenteras bland annat företagets historik samt verksamhetens kärnsyften.

Företaget har även valt att publicera annan information såsom deras arbete med miljöfrågor och ansvarsfullt resande. På hemsidan presenteras nyckelpersoner inom företaget med namn, titel, bild samt kontaktinformation. Att skapa en hemsida som är användarvänlig för

kunderna kan enligt grundreceptet leda till framgång för företaget. Företaget har gjort det väldigt lätt för kunderna att ta kontakt med respektive avdelning på företaget och då kunderna har frågor som de väljer att maila in till företaget har researrangören X valt att publicera olika riktlinjer för var kunderna skall vända sig. För att underlätta för kunderna har företaget även valt att presentera de vanligaste frågorna och svaren på hemsidan. Enligt grundreceptet bör man som företag designa och utforma hemsida på ett sätt som speglar företagets verksamhet. Det är även viktigt för företag att skapa hemsidor som uppfattas som professionella. Researrangören X har valt att designa hemsidan på ett sådant sätt att företagets logga finns synlig på hemsidans alla delar samt att bakgrundsdesignen alltid ser likadan ut, vilket medför att hemsidan upplevs som professionell. Att som företag och researrangör ha en väl fungerande hemsida som kunder uppfattar som användarvänlig kan vara avgörande för företagets framgång. För att undersöka huruvida kunder i allmänhet uppfattar processen att boka semesterresor via Internet som smidig formulerades en fråga gällande detta i enkätundersökningen. Resultaten visade att majoriteten av de 100 tillfrågade respondenterna anser att det är smidigt att boka semesterresor via Internet. Endast ett fåtal av respondenterna anser att processen med att boka semesterresor via Internet är osmidig.

5.2. Tolkning av resultat

Syftet med denna uppsats var att undersöka hur researrangörer arbetar med att skapa och bevara goda kundrelationer via digitala medier, dels utifrån researrangörens perspektiv, men även utifrån kundens perspektiv. Utifrån analysen av det empiriska materialet fick vi fram det resultat som presenterades i förgående avsnitt. Utifrån detta resultat har vi kunnat göra en rad olika tolkningar gällande Internets påverkan på kundrelationer. Det framgår tydligt att researrangören X har varit i behov av att ändra strategier för att skapa och bevara goda kundrelationer efter övergången till Internet. En av de tydligaste förändringarna som vi kan se är att researrangören X nu måste lägga större resurser på att individualisera kundrelationerna. Arbetet med att få en kund att bli en lojal och återkommande kund har aldrig varit enkelt, och detta arbete har försvårats ytterligare av Internets utveckling. Utifrån de resultat som uppsatsen kommit fram till tolkar vi det som att arbetet med kundrelationer kontinuerligt måste utvecklas för att möta de växande kraven från kundernas sida.

I takt med att kunderna har givits större makt har ett mer ömsesidigt samspel vuxit fram mellan researrangören X och dess kunder. Detta har förändrat företagets strategier för skapandet och bevarandet av goda kundrelationer, då denna insikt har medfört att större satsningar på kundrelationer krävts. Utifrån denna observation tolkar vi det som att det ömsesidiga samspelet som vuxit fram har medfört positiva effekter för researrangören X men även för dess kunder. För företaget har detta medfört en förenkling av utvecklingen av verksamheten då dem givits möjlighet att utvecklas i linje med kundernas efterfrågan och önskemål. För researrangören X kunder innebär det ömsesidiga samspelet en möjlighet att påverka och vara delaktiga i utvecklingen och skapandet av nya produkt erbjudanden. Utifrån analysen i uppsatsen tror vi att detta ömsesidiga samspel kommer att fortsätta att utvecklas och få allt större betydelse i framtiden. Enligt informanten kommer kunderna i framtiden att ges allt större makt vilket kommer att leda till att utbudet kommer att bli mer kundstyrt. Utifrån resultaten ser vi tydliga tecken på att kundrelationerna troligtvis kommer att utvecklas åt detta håll.

Utifrån resultaten har vi tolkat det som att en av de viktigaste aspekterna i att skapa och bevara goda kundrelationer via Internet är att upprätthålla en interaktion med kunden så att

denne fortsätter att känna en stark koppling till företaget. Att ha ett individbaserat kundregister är ett sätt för researrangören X att stärka kundernas relation till företaget. Då man behandlar kunderna som enskilda individer stärks relationen till företaget, vilket förhoppningsvis kan leda till lojala och återkommande kunder. Utifrån resultaten tolkar vi det som att det inte enbart är viktigt att skapa lojala och återkommande kunder utan även att satsa på nya potentiella kunder. Researrangören X strategi att även satsa på att skapa relationer med medlemmar som inte nödvändigtvis har rest med dem är ett effektivt sätt att komma in i människors medvetande och få tillgång till en mer generell respons.

Utifrån resultaten från enkätundersökningen har vi gjort en rad olika tolkningar om allmänhetens tillfredsställelse och åsikter om övergången till digitala medier. Att det är så många som 85 procent av de tillfrågade som någon gång har bokat en semesterresa via Internet tolkar vi som att researrangörer har lyckats skapa väl fungerande hemsidor som underlättar kundernas bokningar. Dock ser vi en tendens att det fortfarande är en betydande del av kunderna som väljer att inte boka sin resa via Internet, utan föredrar att boka via telefon eller i en butik. Detta kan bero på att dessa kunder valt att inte boka resor via Internet, men kan även bero på att alla resor inte ännu finns tillgängliga för bokning via Internet. Utifrån enkätundersökningen tolkar vi det som att researrangörers val att förflytta stora delar av sin försäljning till Internet har varit ett klokt beslut då dem lyckats skapa ett smidigt sätt för kunderna att boka semesterresor. Denna tolkning baserar vi på att majoriteten av de tillfrågade respondenterna anser att bokning via Internet är ett smidigt alternativ.

Researrangörer i allmänhet har kommit långt i processen med att förflytta stora delar av sina verksamheter till Internet. Resultaten visar att 25 procent av de tillfrågade anser att kontakten med företagen har förbättrats efter övergången till Internet, vilket tyder på framgång för researrangörerna. En tredjedel av de tillfrågade anser att kontakten med researrangörer har försämrats i samband med övergången till Internet. Vi tolkar detta resultat som att researrangörer bör lägga ännu större resurser på att förbättra och utveckla kontakten och kommunikationen med sina kunder för att undvika att förlora kunder i framtiden. Den genomförda enkätundersökningen visar även att researrangörerna enligt majoriteten har lyckats bibehålla en likvärdig servicekvalitet efter övergången till Internet. Resultatet visar dock att en tredjedel av de tillfrågade upplever servicekvaliteten som sämre. Detta tolkar vi som att researrangörers arbete med servicekvalitet via digitala medier är i behov av vidare utveckling. Vi anser att det är av yttersta vikt att researrangörer vidtar fler kvalitetshöjande åtgärder för att öka den allmänna tillfredsställelsen av servicekvaliteten via digitala medier. Den genomförda enkätundersökningen visar dock att 12 procent av de tillfrågade anser att servicekvaliteten har blivit bättre efter övergången till digitala medier. Denna siffra kan ses som relativt låg, men vi tolkar den trots detta som positiv i sammanhanget då arbetet med kundrelationer via digitala medier fortfarande är i utvecklingsfasen.

Resultaten från intervjun och enkätundersökningen visar att en researrangörs hemsida och dess utformning är av yttersta vikt när det kommer till att skapa och bevara goda kundrelationer via digitala medier. Efter utvärderingen av researrangören X hemsida visar resultaten att företaget har en väl genomarbetad hemsida som täcker in alla tänkta målgrupper. Detta tolkar vi som att researrangören X i högsta grad har insett vikten av Internet som kommunikationskanal, resultaten visar att det ligger mycket eftertanke och planering bakom hemsidan. Resultaten visar även att researrangören X hemsida innefattar alla komponenter som krävs för att uppfattas som en trovärdig kommunikationskanal.

6. Avslutande reflexioner

I detta avsnitt redogörs för de slutsatser författarna kommit fram till utifrån analys och tolkning av resultaten. Slutligen kommer författarna att redogöra för förslag på framtida forskning inom ämnet.

6.1. Slutsatser

Att skapandet och bevarandet av goda kundrelationer i stor utsträckning avgörs av företags möjlighet att kommunicera med dess kunder är ingen nyhet, dock har de nya förutsättningarna medfört ett krav på nytänkande gällande kommunikation. Förflyttningen till Internet har medfört att kommunikationen inte längre sker ansikte mot ansikte, vilket har lett till att den personliga kontakten idag har reducerats. En problematik som detta har lett till är hur man som företag bibehåller en god och personlig relation till individuella kunder. För researrangörer har denna förändring inneburit ett krav på förnyelse av strategier gällande kundrelationer. Skapandet och bevarandet av goda kundrelationer sker idag inte på samma villkor som tidigare. Researrangörerna måste satsa mer på att ständigt involvera kunderna i allt som sker inom verksamheten för att föra verksamheternas utveckling framåt i linje med kundernas önskemål. En strategi som researrangören X använder sig av är att dem försöker involvera kunderna genom att bjuda in dem till olika paneler och undersökningar där kunderna ges möjlighet att dela med sig av erfarenheter och åsikter om verksamheten. För att skapa och bevara goda kundrelationer via digitala medier krävs en löpande kommunikation mellan researrangören och dess kunder. Strategier som researrangören X valt att använda sig av för att upprätthålla en regelbunden kommunikation med sina kunder är bland annat att skicka ut regelbundna nyhetsbrev med information om verksamheten.

Då Internet har givit kunderna allt större makt gentemot företagen är det av yttersta vikt att researrangörerna arbetar för att individualisera kundrelationerna för att kunna ta fram individanpassade erbjudanden. Researrangören X har valt att övergå till ett individbaserat kundregister för att säkerställa att varje kund får relevant information utifrån deras egen profil. För att skapa och bevara goda kundrelationer via Internet krävs satsningar för att skapa lojala och återkommande kunder. Internet har medfört att kunderna har tillgång till mer information och därmed är mer medvetna om vilka erbjudanden som finns tillgängliga bland de olika researrangörerna. För att som researrangör lyckas behålla en kund är det därför av yttersta vikt att arbeta fram strategier för att skapa återkommande och lojala kunder.

Övergången till Internet har medfört vissa utmaningar, bland annat gällande hur man som researrangör skall lyckas behålla den personliga kontakten med kunderna. Researrangören X arbetar mycket med att efterlikna det personliga mötet i det digitala mötet för att bibehålla en känsla av personlighet i kontakten med kunden. Ett personligt möte är väldigt intuitivt och detta är något som måste överföras till det digitala mötet. Researrangörernas kommunikation med kunderna påverkar hur kunderna uppfattar kontakten med företaget, det är därför viktigt för researrangörerna att upprätthålla en väl fungerande kommunikation.

Det är inte bara för researrangörerna som övergången till Internet har medfört stora förändringar, även kunderna har upplevt en rad förändringar. Även om kunder i allmänhet anser att kontakten med researrangörer inte har förändrats efter övergången till Internet är det en betydande del av allmänheten som anser att kontakten har försämrats. Detta är ett

tydligt tecken på att researrangörer måste satsa på att förbättra kommunikationen med kunderna för att öka allmänhetens tillfredsställelse gällande relationerna med researrangörerna.

Resultaten av enkätundersökningen har i denna uppsats tolkats som relativt negativa då vi till största del valde att fokusera på vad majoriteten av de tillfrågade respondenterna svarade. Utifrån återträffen med informanten har vi förstått att aktörer inom branschen troligtvis kan komma att se på dessa resultat utifrån ett annat perspektiv. Informanten gjorde oss uppmärksamma på att undersökningen trots allt visade på väldigt positiva och starka siffror som inte bör förbises. Utifrån detta perspektiv anser vi att researrangörers arbete med kundrelationer via digitala medier utvecklas i rätt riktning och börjar ge positiva resultat. Trots detta anser vi att det är viktigt att ha i åtanke att arbetet med att skapa och bevara goda kundrelationer via Internet aldrig kommer att bli färdigställt, utan ständigt kommer att vara i behov av utveckling och förnyelse för att möta de nya utmaningarna.

Det råder ingen tvekan om att Internet har förändrat förutsättningarna för skapandet och bevarandet av kundrelationer. Under uppsatsens gång har vi kunnat identifiera en rad komponenter för hur man på bästa sätt skapar och bevarar goda kundrelationer via digitala medier. Utifrån dessa har vi urskilt tre grundkomponenter, vilka är kommunikation, interaktion och individanpassning. Vi anser att ett noga övervägande och tillämpande av dessa komponenter leder till framgång gällande kundrelationer via digitala medier. Om researrangörer utöver detta även lyckas med att efterlikna det personliga mötet i det digitala mötet anser vi att dem har skapat bra förutsättningar för att lyckas skapa och bevara goda kundrelationer via digitala medier.

6.2. Förslag på framtida forskning

Vi har under uppsatsens gång insett att det alltid kommer att dyka upp nya utmaningar i arbetet med att skapa och bevara goda kundrelationer via digitala medier. Vi anser att det finns oändliga möjligheter att bedriva forskning inom detta ämne. Vi kommer nedan att presentera tre olika undersökningar som vi anser vore intressanta att genomföra. Den första är att undersöka hur den faktiska övergångsprocessen såg ut för att öka förståelsen för ämnets komplexitet. Vi anser även att det vore intressant att genomföra en mer omfattande och djupgående kundundersökning gällande den generella uppfattningen om att researrangörers verksamhet till största del bedrivs via Internet. Slutligen anser vi att det vore intressant att genomföra en undersökning gällande hemsidans faktiska påverkan i köpbeslutsprocessen, samt hur man som företag bör utforma sin hemsida för att uppnå ett önskat resultat.

Källförteckning

Käll- och litteraturförteckning

Bille, K., Malmnäs, M., - *Övertyga på Internet – en kokbok för digitala påverkare*, Pagina Förlags AB/Optimal Förlag, 2003

Bryman, A., - *Samhällsvetenskapliga metoder*, Liber, Malmö, 2002

Denscombe, M., - *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, Studentlitteratur, 2000

Eggert, A., Fassot, G., - *eCRM: electronic customer relationship management*, Schäffer-Poeschel Verlag, 2001

Grönroos, C., - *Service management and marketing: a customer relationship management approach*, second edition, John Wiley & sons, Ltd., 2001

Gummesson, E., - *Relationsmarknadsföring: från 4P till 30 R*, 3:e upplagan, Liber AB, 2006

Holme, I. M., & Solvang, B. K., - *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*, 2:a upplagan, Studentlitteratur, 1997

Johansson, B-M., - *Kundkommunikation på distans – en studie om kommunikationsmediets betydelse i affärstransaktioner*, Filosofiska fakulteten, Linköpings Universitet, 2003

Larsson, L., - *Tillämpas kommunikationsvetenskap*, 2:a upplagan, Studentlitteratur, 2001

Normann, R., Ramirez, R., - *Den nya affärslogiken*, Liber-Hermods AB, 1995

Storbacka, K., Lehtinen, J.R., - *CRM- Customer Relationship Management – leder du dina kunder eller leder dina kunder dig?*, Liber Ekonomi, 2000

Ström, P., - *Vinna eller försvinna i IT-åldern; Internetsamhällets nya affärslogik*, 2:a upplagan, Liber AB, 2000

Trost, J., - *Enkätboken*, 2:a upplagan, Studentlitteratur, Lund, 2001

Internet

www.scb.se (2008-03-13)

www.flygtorget.se (2008-03-13)

www.interscience.wiley.com (2008-04-03)

Muntliga källor

Intervju med vd:n för researrangören X, 2008-04-10, kl. 10:00

Återträff med vd:n för researrangören X, 2008-05-16, kl. 14:00

Vetenskapliga artiklar

Bergeron, B., - *CRM – The customer isn't always right*, Journal of Corporate Accounting and Finance, 2002, Vol. 14, Part 1, pp. 53-57

Normann, R., Ramirez, R., - *From value chain to value constellation; designing interactive strategy*, Harvard business review, July/August 1993, Vol. 71, issue 4, pp. 65-77

Padmanabhan, B., Tuzhilin, A., - *On the use of optimization for data mining: theoretical interactions and eCRM opportunities*, Management Science, Vol. 49, No. 10, Special issue on e-business and management science, (Oct., 2003), pp. 1327-1343

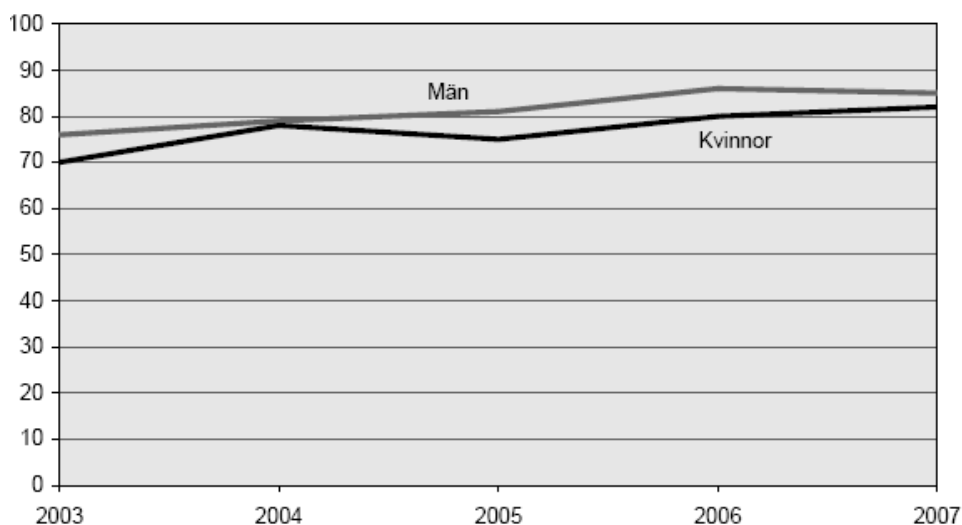
Tidigare uppsatser

Byggandet av kundrelationer med hjälp av Internet – En fallstudie om resebyråer.
Författad av Soheil Honarmand och Jens Wallgren. Luleå Tekniska Universitet
Institutionen för industriell ekonomi och samhällsvetenskap, C-uppsats.

Kundrelationer på nätet – Tänkvärt inför en satsning på nätkunden.
Författad av Björn Bogert och Gunro Russel, Göteborgs Universitet, Institutionen för
Informatik, Magisteruppsats.

En holistisk syn på kundrelationer – Riktlinjer för utvecklandet av kundrelationer med hjälp av IT.
Författad av Carin Sjögren, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, Institutionen för
informatik, Magisteruppsats.

Bilaga 1 – Privatpersoners tillgång till, samt användandet av, Internet 2003 - 2007



Det här är ett diagram hämtat från statistiska centralbyråns undersökning Privatpersoners användning av Internet 2007, diagrammet visar hur stor procentandel av privatpersoner som hade tillgång till Internet i hemmet från år 2003 till år 2007. Diagrammet nedan visar frekvensen av Internetanvändandet mellan 2003 – 2007.

Frekvens	Ålder	2003	2004	2005	2006	2007
Minst en gång per arbetsdag de senaste 3 månaderna	16–24	57	64	73	77	75
	25–34	53	64	69	74	72
	35–44	44	57	66	68	67
	45–54	36	52	57	64	59
	55–74	21	34	34	38	36
	Totalt	40	52	57	61	58
Minst en gång per vecka de senaste 3 månaderna	16–24	35	28	20	17	15
	25–34	31	24	21	17	15
	35–44	32	25	20	22	18
	45–54	30	23	20	21	18
	55–74	20	21	17	18	19
	Totalt	29	24	19	19	17
Minst en gång per månad de senaste 3 månaderna	16–24	3	4	4	3	2
	25–34	5	4	4	4	4
	35–44	8	6	6	3	3
	45–54	6	5	6	4	4
	55–74	4	6	4	8	4
	Totalt	5	5	4	5	4
Mindre än en gång per månad de senaste 3 månaderna	16–24	1	1	1	1	1
	25–34	2	1	1	1	1
	35–44	2	1	1	1	1
	45–54	2	1	2	2	1
	55–74	3	1	1	2	2
	Totalt	2	1	1	1	1
Inte de senaste 3 månaderna, men tidigare	16–24	1	2	2	2	1
	25–34	2	5	3	2	3
	35–44	3	4	4	2	3
	45–54	5	7	6	4	6
	55–74	3	10	15	8	9
	Totalt	3	6	7	4	5
Aldrig	16–24	3	0	1	0	6
	25–34	7	2	1	1	5
	35–44	9	7	4	3	9
	45–54	20	11	9	6	13
	55–74	48	29	30	25	30
	Totalt	21	12	12	10	15

Bilaga 2 - Tidigare uppsatser

Byggandet av kundrelationer med hjälp av Internet – En fallstudie om resebyråer.

Detta är en uppsats skriven av två studenter vid Luleå Tekniska Universitet. Syftet med uppsatsen är att visa hur resebyråer arbetar med relationer till kunder genom att använda Internet. Författarna har utgått ifrån två forskningsfrågor, hur använder resebyråer Internet för att skapa relationer till sina kunder och hur använder resebyråer Internet för att behålla relationer till sina kunder?

Författarna har utgått ifrån fem teorier, tre teorier som behandlar skapandet av relationer samt två teorier som har relevans för bevarandet av relationer. Metoden för uppsatsen var en litteraturstudie och en fallstudie av två företag, Ticket och Resia, som genomfördes genom intervjuer med respektive företag. Det författarna kom fram till som svar på deras första forskningsfråga var att resebyråer skapar medvetenhet om sin hemsida genom att låta hemsidans adress förekomma i olika typer av annonser och reklam. Detta är viktigt eftersom medvetenhet från kunden leder till första steget i skapandet av en relation till företaget. Resebyråerna arbetar mycket med uppbyggnad och struktur av sina hemsidor för att underlätta för kunden att navigera och hitta rätt information. På den andra forskningsfrågan kom författarna fram till att långvariga kundrelationer är viktiga för resebyråer. Kunder med långvariga relationer till företag känner sig mer delaktiga vilket leder till en lojalitet gentemot företaget. Här diskuterar författarna även vikten av kunddatabaser vilket dem anser är nödvändigt för att få information om kundens behov. Kunddatabaser ger även möjlighet att kunna segmentera marknadsföringen till olika målgrupper.

Kundrelationer på nätet – Tänkvärt inför en satsning på nätkunden.

Detta är en uppsats skriven av två studenter vid Göteborgs Universitet. Arbetet handlar i stora drag om vikten av kundrelationer i samband med Internethandel samt hur man på bästa sätt skapar goda kundrelationer via Internet. Arbetet utgår ifrån två frågeställningar; krävs det goda kundrelationer för att lyckas med Internethandel och i så fall, hur kan vi skapa goda kundrelationer på nätet? Arbetet syftar till att ta fram en rad olika goda råd att tänka över vid uppstartande eller utvecklande av Internethandelsystem för att åstadkomma goda kundrelationer. Författarna gick tillväga på så sätt att de genom en kvalitativ metodansats genomförde intervjuer för att få tillgång till den information som behövdes. Två studieobjekt ingick i arbetet, Spar Inn samt Scandinavian Photo. Författarna genomförde fallstudier av dessa två företag för att se hur dem har gått tillväga för att bygga upp dess Internethandel samt hur dess verksamhet via Internet ser ut. Författarna intervjuade de ansvariga för utvecklingen av Internetsidorna på de respektive företagen för att få fram relevant information om dess ståndpunkt gällande hur viktigt de anser att kundrelationer är i samband med Internethandel samt hur man på bästa sätt skapar goda kundrelationer via Internet. Sedan gjordes en jämförelseanalys mellan de två företagen för att se vilka punkter de skiljde sig på samt vilka punkter de liknade varandra på.

I resultatet kommer författarna fram till att det finns ett antal argument som stödjer att man för att lyckas med Internethandel i det långa loppet bör satsa på kundrelationer via Internet. Författarna påpekar även i resultaten att företag som är verksamma på Internet tenderar att bli ganska anonyma med tanke på det stora antalet verksamma aktörer på Internet. Kunder känner ofta en viss osäkerhet i samband med anonyma aktörer, vilket leder till att företagen som satsar på Internethandel måste investera ännu mer i att skapa en trygghetskänsla för kunden, vilket på ett effektivt sätt kan göras via skapandet av goda kundrelationer.

En holistisk syn på kundrelationer – Riktlinjer för utvecklandet av kundrelationer med hjälp av IT.

Denna uppsats är skriven av en student vid Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet. Uppsatsen handlar om hur företag i allmänhet kan se på sina kunder samt hur de kan förhålla sig till och bemöta dessa kunder. Uppsatsen avser att undersöka förhållandet mellan företag och privatkund och beskriver hur olika företag med hjälp av Internet kan arbeta med kundrelationer för att bli konkurrenskraftiga. Den bakomliggande motivationen till uppsatsen var författarens nyfikenhet på problematiken kring kundrelationer i samband med Internetanvändning. Författarens mål med uppsatsen var att resultatet från undersökningen skulle kunna användas av företag i deras utveckling av Internet och dess verksamheter.

Syftet med uppsatsen är att öka kunskapen om hur företag kan utforma kundrelationer både organisatoriskt och tekniskt. Uppsatsen utgår från följande frågeställning: Vad bör företag beakta, såväl organisatoriskt som tekniskt, när de vill utveckla sina kundrelationer? Författaren kommer fram till ett antal olika riktlinjer som företag bör uppmärksamma vid utvecklandet av kundrelationer. Några av dessa riktlinjer är; finslipa mötestekniken, använd personer med kundkontakt som idéplockare samt ge mandat till alla anställda att tala direkt med kunderna.

Bilaga 3 - Intervju med vd:n för researrangören X, 2008-04-10, kl 10:00.

1. Hur stor del av försäljningen sker via Internet? (Procent)

Det är närmare femtio procent, men det varierar lite med säsong men även med vilka aktiviteter vi har. Dessa siffror gäller nu, och bokningar framåt i tiden. Tittar man på avresan, som man ofta mäter det ekonomiska resultatet mot, så är siffrorna lägre, detta beror på att dem har bokat sin resa för kanske ett eller två år sedan tillbaka i tiden. Tittar vi på dem som bokar sin resa idag så är det femtio procent.

2. Hur viktigt är det med kundrelationer för researrangören X?

Det är väldigt viktigt, självklart.

3. Hur stora resurser läggs på arbetet med att skapa och bevara goda kundrelationer via Internet?

Då kan man säga så här, en stor del av vår organisation är ju en kundrelaterad organisation, om man tänker sig det faktum att femtio procent av kunderna idag bokar sin resa via Internet har vi ändå väldigt goda kontakter med kunderna. Som kund är man ofta inte bara på Internet utan man vill även ställa frågor i samband med en bokning. Om man befinner sig på nätet precis när man skall boka sin resa och hamnar i något bryderi om exempelvis vilket hotell man skall välja, så ringer man ofta och rådfrågar säljarna på researrangören X. Detta medför att det finns en interaktion mellan vår säljorganisation och kunderna, trots att kunderna befinner sig på Internet, och det skulle jag säga bygger en relation. Sen har säljarnas arbete förändrats en del över åren, idag är kunderna mycket mer pålästa när de väl kontaktar oss, så att frågorna har blivit både djupare och mer komplicerade. Väldigt många frågor handlar just om dilemmat jag precis nämnde, kunden har gjort sin research men vet inte vad de skall välja, och då behöver de råd. Därför skulle jag säga att en viktig del av relationsarbetet sker fortfarande i situationen kund mot säljare. Vi har lagt mer resurser på att utveckla kundrelationer digitalt, då våra kontaktytor minskar med tiden, men man blir mer självgående, idag har kunderna inget problem med själva bokningen utan det är vid valet som det fortfarande är lite problematiskt.

4. Hur har arbetet med kundrelationer förändrats sedan övergången till Internet?

Vi har fler kontaktytor med kunderna eller fler kontaktpunkter än vad vi hade tidigare, det har ju faktiskt Internet möjliggjort. För att ta ett exempel som är helt nytt och som vi inte har jobbat med tidigare är våra avresemail, som vi skickar ut till kunderna tre veckor innan avresa. I mailet läser vi av vad kundprofilen har köpt för någonting så att mailet innehåller information om väder och resmålet och vad man kan göra där. Mailet innehåller även mycket information samt erbjudanden och då är det bara erbjudanden som är relevanta för just den kunden. Detta är en helt ny kontaktyta som vi inte hade tidigare, utan då bokade man och så fick man sin bekräftelse på posten. Det här är en kvalitetshöjning i kontakten med kunderna som Internet har möjliggjort. Man får också ett hemkomst-mail, det fick man inte tidigare, där det står tack för att du valde oss och välkommen tillbaka. Där kan det också, beroende på vad man är för kund, hänga med lite saker men det som främst hänger med där är vår kvalitetsundersökning, vad tyckte du om din resa? Vi befinner oss i en övergång mot helt elektroniska kvalitetsrapporter så vi har både och just nu, både pappers och digitala kvalitetsundersökningar, men inte till samma kund, vi flyttar destination för destination in på dem digitala.

Följdfråga: Hur avgör ni vilka kunder som får kvalitetsundersökningarna digitalt och vilka som får dem i pappersform?

Vi har börjat med att testa en stor och en liten destination för att se vad som händer i övergången till digitala kvalitetsundersökningar, är det stora skillnader i svaren och i vilka som svarar, samt i svarsfrekvensen och resultaten? Men det är inte det, i och med det kan vi börja flytta över destination efter destination och det väljer vi mer ur ett praktiskt perspektiv. Det är två helt nya kontaktytor, som inte fanns tidigare, egentligen har vi faktiskt ökat kontaktytorna men möjligen också minskat dem i den tidiga processen för att kunden har valt så själv.

5. Hur har relationerna till kunderna påverkats av att försäljningen har flyttats till Internet?

Jag var lite inne på det där tidigare att säljaren nu har en mer rådgivande roll, än i en ren försäljningssituation. Kunden har ofta gjort en del av sin research innan vi blir kontaktade, dem har redan läst på och tittat och har ganska bra koll på vilka alternativ som finns, så det är en ändring som har skett. Jag kan inte generalisera att detta gäller alla, men det gäller ju fler och fler i takt med att Internetandelen ökar.

6. Vilken problematik ser ni med övergången till Internet?

Vi har jobbat kontinuerligt med att synka våra system och det är en viss problematik, för kunderna är ju oftast någonstans på nätet när dem ringer och säljarna jobbar i ett annat bokningssystem. Där hade vi nog initialt ett problem, då kunder ringde in och säljaren inte riktigt förstod var kunden befann sig. Detta tycker nog inte säljarna är något stort problem idag, men dem säger också att dem stora majoriteten av dem som ringer är någonstans på nätet. Det var lättare förr i och med katalogen, för då visste man vilken sida dem befann sig på.

7. Hur skapar ni kundrelationer via Internet?

Där jobbar vi med medlemsbrev och att värva medlemmar till hemsidan, och vi gör det väldigt aktivt, genom olika värvningskampanjer, som vi även ser som ett effektivt marknadsföringsinstrument. Att ha kontakt med kunder som själva har visat intresse av att vara medlemmar och få det här nyhetsbrevet och på så sätt får ju vi en kundgrupp som redan på förhand har sagt att dem är intresserade av att vara med, och det är ju mycket bättre än masskommunikation i tidningar och annonser. Sen har vi ett helt nytt fenomen, vi har startat en resepanel, där har vi bjudit in alla kunder som är medlemmar och vi har fått 18000 svar från medlemmar som är intresserade av att vara med, 1000 respondenter brukar vara signifikant med Sveriges befolkning. Detta ger oss en väldigt stor grupp att kommunicera med och ställa frågor och på det sättet jobba med olika kvalitetsprojekt, och fråga kunderna vad dem tycker om olika saker. Vi har gjort den första panelen nu som vi publicerade i tisdags och det är en miljöpanel där kunderna får svara på vad dem tycker om, och hur dem förhåller sig till det här med resor och miljö, och hur mycket dem tror att flyget påverkar miljön och om det påverkar deras eget resande. Det är ett sätt att jobba med relationer där också kunderna känner att dem får vara med och påverka utvecklingen.

8. Hur arbetar ni med att bevara kundrelationer via Internet?

Vi jobbar förstås med CRM, och detta är ett ganska omfattande arbete som pågår och det kan jag inte gå in på riktigt mer i detalj, för det är inte färdigt och det tillhör dessutom de områden som man inte gärna talar om i detalj, men vi har ett stort CRM program.

9. Vilka åtgärder vidtas för att skapa och bevara kundrelationer med den enskilde individen?

Tidigare har vårt register varit hushållsbaserat och kopplat till en adress, i och med att det ofta är familjer eller grupper som reser, men det ändrar vi helt nu och det blir ett individbaserat register. Även om två personer bor på samma adress så kan ni ha en egen relation med företaget var och en för sig, och det tror jag är ett mycket mer modernt sätt att se på kunderna som individer, än det tidigare som var knutet till adresser.

10. Vilka nackdelar respektive fördelar ser ni med att hantera kundrelationer via Internet?

Fördelarna är att Internet ger en möjlighet att ha så många fler kontakter och ha så många fler rätt kontakter och prata om rätt saker. Det är en enorm fördel. Nackdelen är att det kan bli lite opersonligt, men det beror på hur man blir bemött. Risken finns att nu när det är så billigt att kommunicera att man skickar ut för mycket information till kunderna och att man överinformerar, i ren ambition, det är nog faran att man som kund känner att dem får information som inte ses som relevant för dem. Jobbar man rätt med det här så överväger fördelarna.

11. Hur ser kommunikationen ut mellan researrangören X och dess kunder?

Vi jobbar efter resehjulet, och vi har byggt upp våra reseprojekt och strategier efter det här resehjulet, och det innefattar alla aktiviteter från det att man börja fundera på en resa och går in på hemsidan, till det att man bokar och gör tillköp och innan man reser, under resan och efter resan, och även för att koppla på hjulet igen, bearbetning för att få kunden att köpa en resa igen. Det är så vi tänker när vi tänker kommunikation.

12. Ser kommunikationerna med kunderna annorlunda ut via Internet, jämför med vid ett personligt möte?

Jag har ett bra svar på det men jag kan inte riktigt avslöja vad vi håller på med, jag tror att om man skall göra bra saker på Internet så måste man utgå ifrån hur vi människor fungerar i mötet med en person, hur gör säljaren när dem träffar kunder, hur ser det kundmötet ut? Lyckas vi med att efterlikna det kundmötet på nätet har vi lyckats ganska bra att möta kunden på nätet. Jag tror att nätet måste bli mer intuitivt för det personliga kundmötet är ganska intuitivt, jag tittar på dig och bedömer lite vem du är och ställer lite frågor och sen är vi igång på någon slags väg tillsammans, så tror jag nätet måste fungera också, och därför kan man inte förutsätta att alla människor vill söka på samma sätt, den processen måste bli mer intuitiv, men jag kan inte gå in så mycket mer på det.

13. Hur pass viktiga är kunddatabaser för researrangören X verksamhet?

Det är väldigt viktigt men det utkristalliserar sig i två olika databaser som delvis är gemensamma, en del kunder är kunder för att dem reser och dem andra är kunder för att dem vill vara medlemmar, så det finns två som synkar, vi kommunicerar med bägge men vi gör ju mycket segmenteringar beroende på vad det är vi vill prata om.

14. Hur arbetar ni utifrån dessa?

I vår svenska verksamhet har vi en person som arbetar heltid med detta. Vi jobbar med integrerad kommunikation eller försöker i alla fall att göra det. Allt vi pratar om skall synas i alla kanaler, nu har vi till exempel en miljövecka då syns det genom att vi dels har vi utbildat personalen, dem har gröna tröjor, butikerna är gröna, hemsidan är grön

och våra annonser är gröna och det har varit gröna nyhetsbrev. Vi har en tävling där medlemmarna får vara med och tävla i miljöfrågor, med chansen att vinna en miljöresa. När vi tänker kommunikation så försöker vi tänka i alla kanaler så att vi skall använda alla kanaler för det dem är bra på. Detta görs även i samband med säsongsslanseringar och produktansättningar.

15. Hur ställer sig kunderna till övergången till Internet?

Vi har undersökt väldigt mycket i samband med övergången från den icke digitala till den digitala världen. Denna måste man gå på rätt sätt. Vi har gjort många undersökningar och vi har gjort en väldigt stor undersökning nyligen för att se hur vi ligger till i förhållande till det beteende man har. Vad har man problem med idag? Vi jobbar både med breda undersökningar och med kvalitativa djupintervjuer, och folk är otroliga, dem vill vara med, alla älskar att prata. Vi har aldrig problem med att få respondenter. Vi har gjort många sådana undersökningar och det gör vi även nu i samband med utvecklingen. Vi utgår ifrån kunderna och inte det vi själva tror, för då är det lätt att gå fel. Det vi ser i våra undersökningar är att kunderna anser att vi har en väldigt bra webb, det finns inga tekniska svårigheter, det går lätt att boka och hitta det man skall hitta, utvecklingsområdena handlar mer om vad jag skall välja som kund, rådgivning.

16. Hur arbetar ni med CRM?

Det kan jag inte gå in på så mycket.

17. Finns det några tydliga mönster i vilka kundsegment som väljer Internet och vilka kundsegment som fördrar att besöka en resebyrå?

Nej, eller ja det kanske finns det, det finns inget tydligt kluster såsom till exempel ålder eller ort som är typiska kluster, men vi har gjort en större undersökning där vi tittar på köpmönster, inte bara på Internet, utan hur gör kunden när dem skall köpa en resa? Där kom det fram en del kluster i vilka man kunde se att en andel tyckte att butiker var bra, men den var väldigt liten, men det fanns en grupp där den var lite större. Det är svårt att säga att det var sådana kunder, jag vet ju på ett ungefär hur dem ser ut men jag kan inte peka på dem. Det finns inget i ålder eller ort som särskiljer dem utan det ligger i deras beteende.

18. Vad anser ni om att allt fler researrangörer bedriver större delar av sin försäljning via Internet?

Jag tror att det är en naturlig utveckling, och jag tror inte att det är en slump att dem företag som är stora, eller var tidiga på Internet, är tjänsteföretag, det är ju bank och försäkring och resor. När vi började jobba med nätet, 94-95, insåg vi ganska snabbt hur enormt mycket fördelar det finns för att packa information, vi var ett katalogföretag, och slet med problemen att i en sådan värld vi lever i var informationen i katalogerna föråldrad innan katalogerna ens kom ut till kunderna. Man fick inte plats med så mycket information i katalogerna, på Internet finns det oändliga möjligheter att visa alla tänkbar information om destinationerna och hotellen, samt att skapa stämning och ge relevanta erbjudanden. Internet är en helt annan värld, och det såg vi ganska tidigt. Det ger en enorm fördel för just vår bransch. Bara det att kunna visa så mycket bilder är en fördel. Man kan göra nästan en katalog för varje hotell och det kostar inte mycket mer än att göra en bild.

19. Hur tror ni att framtiden kommer att se ut när det kommer till kundrelationer?

Jag tror att det kommer utvecklas och jag tror att kunderna kommer att vara en väldigt viktig del i det kvalitetsinnehåll som finns på nätet, då kunderna själva kommer att bidra med sin kunskap och vad dem tycker om våra produkter och hotell. Det kommer att bli ett mer kundstyrt innehåll på webben.

Följdfråga: Satsar ni på bloggar på hemsidan?

Kanske inte bloggar, jag vet inte om det är rätt väg, men vi har idag satsat på reseberättelser, där kunderna själva får lägga in bilder och berättelser från sina resor. Det är enkelt att göra det för kunden, det är även många som gör det idag, och det är även otroligt många som läser dessa reseberättelser, vilket är roligt. Vi försöker vara väldigt trovärdiga och korrekta i den informationen vi lämnar om ett resmål, men en annan person har mycket högre trovärdighet ändå, för att dem inte är ett företag utan en privat person. Om det är flera privatpersoner som har varit på samma ställe får man ganska snabbt en bild av hur dem upplevde resmålet. Detta är väldigt trovärdiga berättelser. Nu har vi tagit nästa steg och lagt ut våra kunders kvalitetsrating på hotellen och då är det inte så att man har lagt ut det personligen utan dem utgår från resultaten av kvalitetsundersökningarna.

20. Hur ser ni på resebyråns framtid?

Internet är också viktigt för resebyrå, jag tror inte att det går att inte befinna sig i den digitala världen idag, men vi har av 55 kontor endast 8 kontor kvar, och dessa är belägna på ställen där det passerar mycket människor, vilket gör att många ser våra budskap och vi har en chans att locka in intresserade kunder i butiken. Men dem små lokalkontoren i små städer finns inte längre kvar. Utan där har nätet fått ersätta butikerna. Vi syns och säljer våra resor via resebyråer och detta tycker vi är bra, vi har valt dessa dels för att dem har många kontor, det vill säga dem träffar kunder på platser där vi inte finns fysiskt. Och det är inte säkert att vi skulle vara lika intresserade av den kanalen om inte den fysiska delen fanns.

Bilaga 4 - Enkätundersökning

Enkätundersökning

Detta är en enkätundersökning för en c-uppsats inom Turismvetenskap på Södertörns Högskola. Syftet med enkätundersökningen är att få reda på människors erfarenheter och uppfattningar om att boka resor via Internet.

Alla svar är konfidentiella och anonyma!

Jag är: Man Kvinna

Född år: 19_____

Fråga 1

Har Ni någonsin bokat en semesterresa via Internet?

Ja

Nej

Fråga 2

Hur föredrar Ni att boka er semesterresa? (ringa in det alternativ som passar bäst)

Via Internet

I butik

Via telefon

Fråga 3

Anser Ni att det är smidigt att boka en semesterresa via Internet? (ringa in den siffra som bäst stämmer överens med era erfarenheter, 1 = stämmer ej, 5 = stämmer helt)

1

2

3

4

5

Stämmer ej

Stämmer helt

Fråga 4

Hur upplever Ni servicekvaliteten i samband med en bokning via Internet jämfört med ett personligt möte i butik? (ringa in det alternativ som passar bäst)

Sämre

Likvärdig

Bättre

Fråga 5

Hur upplever Ni att kontakten med researrangörerna har förändrats i samband med att majoriteten av försäljningen har flyttats till Internet? (ringa in det alternativ som passar bäst)

Sämre

Likvärdig

Bättre

Tack för Er medverkan!

Bilaga 5 – Sammanställning av enkätundersökning

Åldersspann: 17-72 år

Fråga 1: Har Ni någonsin bokat en semesterresa via Internet?

Ja = **85%**

Nej = **15%**

Fråga 2: Hur föredrar Ni att boka er semesterresa? (ringa in det alternativ som passar bäst)

Via Internet = **65%**

I butik = **24%**

Via telefon = **11%**

Fråga 3: Anser Ni att det är smidigt att boka en semesterresa via Internet? (ringa in den siffra som bäst stämmer överens med era erfarenheter, 1= stämmer ej, 5 = stämmer helt)

1= **0%**

2= **4%**

3= **25%**

4= **32%**

5= **39%**

Fråga 4: Hur upplever Ni servicekvaliteten i samband med en bokning via Internet jämfört med ett personligt möte i butik? (ringa in det alternativ som passar bäst)

Sämre = **32%**

Likvärdig = **56%**

Bättre = **12%**

Fråga 5: Hur upplever Ni att kontakten med researrangörerna har förändrats i samband med att majoriteten av försäljningen har flyttats till Internet? (ringa in det alternativ som passar bäst)

Sämre = **33%**

Likvärdig = **42%**

Bättre = **25%**

Bilaga 6 – Diskussionsunderlag till återträff med vd:n för researrangören X, 2008-05-16 kl. 14:00.

- Tycker Ni att vi har presenterat en rättvis bild av researrangören X?
- Tycker Ni att vi har tolkat era svar på rätt sätt?
- Vad anser ni om att det är en sådan stor andel av resenärer i allmänhet som tycker att servicekvaliteten och kontakten med researrangörerna har försämrats? Är detta något som researrangören X upplever?
- Vi har tolkat våra resultat som att det viktigaste i att skapa och bevara goda kundrelationer ligger i att individualisera kundrelationerna, skapa en interaktion med kunden och att skapa nya strategier för kommunikation. Har vi uppfattat detta korrekt?
- Har Ni några övriga åsikter om uppsatsen?