Hur vårdar upplevelseföretag sina kundrelationer?
– En fallstudie av Birka Paradise

Kandidatuppsats i företagsekonomi
Turismprogrammet
Höstterminen 2005
Handledare: Sigmund Barczyk
Ted Modin
Författare: Maria Nilsson
Agneta Nivaro
Sammanfattning


Denna studie går ut på att undersöka hur mycket upplevelseföretag som ständigt vill öka sina marknadsandelar arbetar med att skapa långvariga relationer med sina kunder. För att bygga upp långvariga relationer är det viktigt att företaget bland annat har ett bra system för att rätta till felaktigheter och en utarbetad kunddatabas.


Innehållsförteckning

Sammanfattning ..................................................................................................................... 2
1 Inledning .................................................................................................................................. 5
  1.1 Bakgrund .......................................................................................................................... 5
  1.2 Problemdiskussion ........................................................................................................... 6
  1.3 Syfte ................................................................................................................................. 7
  1.4 Avgränsning ..................................................................................................................... 7
2 Metod ...................................................................................................................................... 8
  2.1 Val av undersökningsmetod ............................................................................................. 8
    2.1.1 Deduktiv ansats ......................................................................................................... 8
    2.1.2 Kvalitativ metod ....................................................................................................... 8
  2.2 Tillvägagångssätt .............................................................................................................. 9
    2.2.1 Fallstudie ................................................................................................................... 9
    2.2.2 Datainsamling- primär och sekundär data ................................................................. 9
    2.2.3 Intervjuer ................................................................................................................. 10
    2.2.4 Validitet ................................................................................................................... 10
    2.2.5 Reliabilitet ............................................................................................................... 10
    2.2.6 Kritisk granskning ................................................................................................... 11
3 Teori ...................................................................................................................................... 12
  3.1 Definitioner .................................................................................................................... 12
  3.2 Modeller och teorier .......................................................................................................14
    3.2.1 Kundrelationens livscykel ....................................................................................... 14
    3.2.2 CRM ........................................................................................................................ 16
    3.2.3 Intern marknadsföring ............................................................................................. 17
    3.2.4 Rättelseprocesser ..................................................................................................... 17
3.3 Teoretisk syntes .............................................................................................................. 18
3.4 Teoretisk referensram ..................................................................................................... 20
4.1 Birka Cruise AB ............................................................................................................. 22
4.2 Empiriskt resultat ........................................................................................................... 24
  4.2.1 Affärsidé och målgrupp ........................................................................................... 24
  4.2.2 Marknadsföring ......................................................................................................... 24
  4.2.3 Arbetet med att skapa kundrelationer ........................................................................ 24
4.2.4 Klagomålsshantering ................................................................................................ 25
4.2.5 Kvalitet och intern marknadsföring......................................................................... 26

5 Analys.................................................................................................................................... 27
5.1 Kundrelationens livscykel .............................................................................................. 27
5.2 CRM .................................................................................................................................... 28
5.3 Intern marknadsföring .................................................................................................... 29

6 Slutsats och diskussion.............................................................................................................. 30
6.1 Förslag på fortsatta studier ............................................................................................. 31

7 Källförteckning...................................................................................................................... 32
    Bilaga 1 Telefonintervju med Barbro Nyström, reklamchef Birka Cruise AB ............ 34
    Bilaga 2 Telefonintervju med Tobias Lindholm, servitör Birka Paradise ................. 35
    Bilaga 3 Telefonintervju med Brage Johansson, vice VD Birka Cruise AB ............. 36
1 Inledning


1.1 Bakgrund

Upplevelseindustrin tillhör idag en av de snabbast växande näringarna, detta på grund av att efterfrågan och konsumtion av upplevelser ökar. I Sverige ökade upplevelseindustrins förädlingsvärde (bidrag till bruttonationalprodukt) med 6,4 procent i genomsnitt per år mellan 1995 och 2001. År 2001 sysselsatte industrin 284 000 människor och stod för 4,8 procent av Sveriges bruttonationalprodukt, vilket motsvarar cirka 110 000 miljoner kronor.¹

Upplevelseindustrin delas in i 13 delområden där varje område uppvisar tillväxt. De områden som främst driver tillväxten framåt är marknadskommunikation, måltid, turism, mode och upplevelsebaserat lärande. Upplevelseindustrins tillväxt baseras på olika variabler såsom förädlingsvärde, produktionsvärde och antal företag.² Dagens utveckling av denna industri har gjort att andra näringsgrenar också börjar inse värdet i upplevelser och att det inte går att konkurrera med endast pris och kvalitet.³

Upplevelseindustrin definieras; **ett samlingsbegrepp för människor och företag med ett kreativt förhållningssätt som har till huvuduppgift att skapa och/eller leverera upplevelser i någon form.** När upplevelseindustrin studeras delas den in i tre branschled; producent, stöd och distribution. Producenten är själva upplevelseföretaget. Stödet är aktiviteter företaget tar till hjälp för att skapa en färdig produkt. Distribution innefattar hur och var de förmedlar sin produkt.⁴ Distributionen kan kopplas ihop med hur upplevelseföretagen marknadsför sig.

Christian Grönroos, professor i marknadsföring, menar att människor idag är mer upplysta och har större krav på den produkt eller tjänst de konsumerar. Det kan vara betydande vid val av marknadsföringsstrategi. Efter andra världskriget var massmarknadsföring en vanlig

---

¹ www.scb.se 23 januari 2006
² Upplevelseindustrin statistik och jämförelser 2003, KK-stiftelsen
³ www.svd.se 1 november 2005
⁴ Upplevelseindustrin statistik och jämförelser 2003, KK-stiftelsen
strategi. Detta innebär att företaget vill nå ut till ett stort antal människor på en och samma gång vanligtvis genom medier som tidningar, radio, tv och idag även via Internet.5

Företagen använde sig av denna strategi eftersom efterfrågan var större än utbudet och konkurrenser inte lika hård. I dag är massmarknadsföringen mindre effektiv och lönsam. Företag måste istället fokusera på relationsmarknadsföring. Relationsmarknadsföring innebär att kundvärde skapas snarare än att ständigt skaffa nya kunder. Marknadsföringen fokuserar då på att göra något för kunden istället för att övertala till köp. Det måste finnas en ömsesidighet i relationen. Kundvärdet skapas inte i förväg, utan i relationen mellan leverantör och kund.6

1.2 Problemdiskussion

Upplevelseindustrin får en allt större betydelse i dagens samhälle. Detta märks tydligt inom turismindustrin som är det största delområdet med 23 procent av den totala upplevelseindustrin i Sverige.7 Tidigare har resesällskap erbjudit kunden transport, boende och mat i ett paket. Detta kan idag vara otillräckligt. Dagens kund söker efter en produkt som ger mervärde.

Fastän upplevelseföretag erbjuder kunden en annorlunda upplevelse, måste de i dagens hård turismindustri arbeta för att behålla kunder. Om kunden blir dåligt bemött av ett företag är chansen stor att denne istället vänder sig till en konkurrent. Missnöjda kunder leder också till att företagets rykte skadas. Att hålla kvar befintliga kunder kan få en positiv inverkan på lönsamheten i situationer där det är svårt eller dyrt att hitta nya kunder. Det lönar sig generellt sett för företag att förbättra sin service och utveckla bestående kundrelationer. "Det kostar fem till sex gånger mer att skaffa sig en ny kund än att behålla en befintlig."8

Hypotes; Då upplevelseföretag använder marknadsstrategier som fokuserar på att ständigt nå nya kunder samt öka sina marknadsandelar, tenderar de att bortse från värdet i att skapa långvariga relationer med de befintliga kunderna.

5 Grönroos 2002
6 Grönroos 2002
7 Upplevelseindustrin statistik och jämförelser 2003, KK-stiftelsen
8 Grönroos 2002
Detta kan besvaras genom följande **frågeställning**;
Är det viktigt för upplevelseföretag att skapa långsiktiga relationer med sina kunder?

**1.3 Syfte**
Syftet med studien är att testa om hypotesen stämmer överens med verkligheten. Detta genom att exemplifera hur ett företag som förmedlar upplevelser arbetar för att skapa och vårda relationer till sina kunder.

**1.4 Avgränsning**
2 Metod

Metodavsnittet beskriver först valet av undersökningsmetod. Sedan redovisas tillvägagångssättet för att genomföra undersökningen. Här görs en mer ingående beskrivning av datainsamling och litteraturval och hur vår empiriska undersökning i form av intervjuer genomförs. Kapitlet avslutas med egen kritisk granskning.

2.1 Val av undersökningsmetod

2.1.1 Deduktiv ansats


2.1.2 Kvalitativ metod


9 Hartman 1998
Kvalitativa studier präglas av flexibilitet. Det gör att forskaren har en större handlingsfrihet i undersökningens genomförande. Det finns olika tekniker för att samla information genom den kvalitativa metoden; observation, experiment, enkäter och källanalys. Frågeundersökningar i form av enkäter och intervjuer är det vanligaste teknikerna.\(^\text{10}\)


\section*{2.2 Tillvägagångssätt}

\subsection*{2.2.1 Fallstudie}

Undersökningen utgörs av en fallstudie av Birka Cruise AB. I en fallstudie görs en noggrann och ingående beskrivning av ett fenomen. En tydlig avgränsning görs till det som undersöks. Man har en stor flexibilitet i hur man anförskaffar sig information om studieobjektet.\(^\text{11}\)

\subsection*{2.2.2 Datainsamling- primär och sekundär data}

Vid genomförandet av en fallstudie samlas så mycket information som möjligt in om studieobjektet. Vår uppsats innehåller både primär och sekundär data. Primärdatal är förståhandsinformation som samlas in till den specifika och aktuella undersökningen. Fördelen är att sådan information ofta är specifik, relevant och dagsaktuell. Nackdelen är att det kan vara både tids- och kostnadskrävande att samla sådan information. Sekundärdatal är redan insamlad information från ett tidigare tillfälle. Information är mer generell och belyser inte det aktuella problemet på samma sätt.\(^\text{12}\)

I vår studie är det information från intervjuerna med anställda från Birka Cruise som är våra primärdatal. Denna information är specifik och dagsaktuell och hjälper oss att uppfylla vårt

\begin{footnotesize}
\begin{itemize}
  \item Holme och Solvang 1997
  \item Johanessen och Tufte 2003
  \item Hollensen 2004
\end{itemize}
\end{footnotesize}
syfte med rapporten. Våra sekundärdatal är information vi själva insamlat om Birka Cruise AB och upplevelseindustrin. För att bilda oss en uppfattning om upplevelseindustrin har vi läst en rapport som har gjorts av Stiftelsen för kunskap- och kompetensutveckling 2003, om just detta fenomen. Information om företaget Birka Cruise AB har vi fått genom deras egen hemsida och tidningsartiklar som vi har funnit på Internet.

### 2.2.3 Intervjuer


### 2.2.4 Validitet


### 2.2.5 Reliabilitet

Reliabilitet är ett begrepp som handlar om hur tillförlitlig informationen är i rapporten. Utgångspunkten är att om inget förändras i populationen ska två personer som undersöker

---

13 Holme och Solvang 1997
14 Svenning 1999
15 Johanessen och Tufte 2003

\textbf{2.2.6 Kritisk granskning}


Vår empiri utgår mest från vice verkställande direktören Brage Janssons svar eftersom de är mest utförliga och detta kan vara en svaghet då vi baserar en stor del av resultatet på en respondent.
3 Teori


3.1 Definitioner

Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring innebär att man skapar, underhåller och betonar starka relationer med kunder och andra intressenter. Målet är långsiktiga förhållanden och man mäter det genom att se på den långtida kundtillfredsställelsen.17

En relationsbaserad definition av marknadsföring kan formuleras så här:
Syftet med marknadsföring är att identifiera och upprätta, bevara och fördjupa, samt om nödvändigt avsluta, relationer med kunder (och andra parter) för att uppfylla ekonomiska och andra mål hos alla parter. Det sker genom ömsesidigt utbyte och genom att uppfylla avgivna löften. Sådana relationer är vanligen långsiktiga, men de måste inte alltid vara det.18

Kundrelationer

Att identifiera och upprätta, bevara och fördjupa kundrelationer betyder att marknadsföringen är en process med följande beståndsdelar:

1. Marknadsundersökningar för att identifiera potentiellt intressanta och lönsamma kunder som kan kontaktas.
2. Upprätta en första kontakt med kunden så att en relation kan utvecklas.
4. Fördjupa en pågående relation så att kunden bestämmer sig för att utöka relationen genom att till exempel köpa större kvantiteter eller nya sorters varor och tjänster från samma säljare.

17 Kottler 2001
18 Grönroos 2002
5. Dessutom kan det innebära att man avslutar en relation; ibland måste ett företag hantera en situation där en kund bestämmer sig för att inte fortsätta relationen eller där företaget anser det nödvändigt att avsluta relation med kunden. Båda dessa situationer bör hanteras så att relationen kan återskapas i framtiden.19

**Kunddatabas**


**Upplevelseindustrin**

Upplevelseindustrin definieras och beskrivs i en tidigare undersökning som genomförts av Stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling.21 De definierar, som tidigare nämntes i bakgrunden, upplevelseindustrin som; *ett samlingsbegrepp för människor och företag med ett kreativt förhållningssätt som har till huvuduppgift att skapa och/eller leverera upplevelser i någon form.* För att förtydliga denna definition kan 13 delområden identifieras:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Arkitektur</th>
<th>Musik</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Media</td>
<td>Marknadskommunikation</td>
</tr>
<tr>
<td>Mode</td>
<td>Konst</td>
</tr>
<tr>
<td>Måltid</td>
<td>Design</td>
</tr>
<tr>
<td>Scenkonst</td>
<td>Litteratur</td>
</tr>
<tr>
<td>Turism/besöksnäring</td>
<td>Upplevelsebaserat lärande</td>
</tr>
<tr>
<td>Film/Foto</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Figur 1 Upplevelseindustrins 13 delområden22

19 Grönroos, 2002
20 Grönroos, 2002
21 Upplevelseindustrin 2003 statistik och jämförelser
22 Upplevelseindustrin 2003 statistik och jämförelser
Upplevelseindustrin kan delas in i tre led;
1) Producenten – initiativtagare och drivkraften

↓
2) Stöd – nödvändig bearbetning för att skapa den färdiga produkten

↓
3) Distribution – hur och var man levererar produkten

Genom att dela in upplevelseindustrin i delområden och tre led får man svar på frågan vad upplevelseindustrin är.23

3.2 Modeller och teorier


3.2.1 Kundrelationens livscykel


Kundrelationens livscykel består av tre grundfaser;

- Inledningsfasen
- Inköpsfasen
- Konsumtionsfasen

I *Inledningsfasen*, befinner sig en tänkbar kund som inte känner till företaget och dess erbjudanden. Om kunden har ett behov som företaget skulle kunna tillgodose, kan kunden bli

23 Upplevelseindustrin statistik och jämförelser 2003, KK-stiftelsen

Under denna fas kan kunden observera företagets förmåga att ta hand om problemen och erbjudas tjänster. Om kunden är nöjd med den upplevda kvaliteten och anser det värde som därmed uppkommer vara gott nog, är det mer sannolikt att kundrelationen fortsätter och en ny eller förlängd konsumtionsfas följer, än om kunden vore missnöjd med tjänsteerbjudandet.

Kunden kan när som helst lämna cykeln, stanna kvar eller gå vidare till nästa stadium. Företagets marknadsföring påverkar de beslut som kunden fattar. Syftet med företagets marknadsföring och marknadsaktiviteter beror på vilken fas i relationens livscykel som kunden befinner sig i.

---

24 Grönroos 2002
25 Grönroos 1983
Företaget måste därför ta reda på;

1) var i livscykel kunden eller kunderna i målgruppen är och
2) vilka resurser och verksamheter som är marknadsmässigt effektiva i olika stadier.
På så vis kan relationen med en viss kund skötas så effektivt som möjligt. \(^ {26} \)

Under inledningsfasen är syftet med marknadsföringen att skapa intresse för företaget och dess tjänster. Vid inköpsfasen bör detta generella intresse omvandlas till försäljning genom att man ger löften som den blivande kunden kan acceptera. En tänkbar kund ska få klart för sig att det är ett bra förslag att acceptera de löften om framtida problemlösningar som företaget erbjuder. Under konsumtionsfasen bör kunden få positiva upplevelser av företagets förmåga att ta hand om problemen. Det är vid detta stadium som de löften som kunden fått skall uppfyllas. På så vis uppkommer upprepad försäljning, tilläggsförsäljning och bestående kundrelationer. \(^ {27} \)

### 3.2.2 CRM

Evert Gummesson har utvecklat begreppet relationsmarknadsföring, som behandlar olika sorters relationer, till kundrelationsmarknadsföring eller CRM (Customer Relations Management).

CRM innebär aktivt arbete med att hantera individuella kundrelationer i stor skala med långsiktig lönsamhet och överlevande som mål. Arbetsstegen mellan kund och leverantör summanfattar vad som krävs:

- Identifiera individuella kunder och klarlägg hur de kan nås.
- Differentiera kunderna efter deras värderingar och behov
- Interagera med kunderna, för dialog
- Skräddarsy, behandla varje kund som en individ genom personlig kontakt eller en automatiserad process.
- Gör relationen till en kontinuerligt lärande relation. \(^ {28} \)

\(^ {26} \) Grönroos 2002  
\(^ {27} \) Grönroos 2002  
\(^ {28} \) Gummesson 2002
3.2.3 Intern marknadsföring

En av byggstenarna för att kunna skapa kundrelationer är servicekvaliteten och kompetensen hos de anställda. Det är viktigt att hela tiden motivera de anställda då dessa är företagets ambassadörer och fungerar som dess ansikte utåt. Det är även av stor vikt att de anställda har en god attityd till sin arbetsplats och att cheferna kan motivera dem på ett bra sätt då detta kommer att avspegla kvaliteten på de varor och tjänster som företaget levererar/producerar. Om cheferna skapar en trivsam miljö och ett trivsamt klimat där de anställda kan känna sig motiverade av arbetsuppgifterna så leder det till att alla inom organisation arbetar för att uppnå samma mål.29

Faktorer som syftar till att motivera och förbättra medarbetarna kan delas in i följande kategorier:

- Information och utbildning
- Delaktighet och arbetsmiljö
- Belöningssystem
- Ledningens roll

Intern marknadsföring är således relationen mellan ledningen och de anställda. Denna relation blir ett indirekt stöd till personalens relation till de externa kunderna.30

3.2.4 Rättelseprocesser

När man vårdar kundrelationer är det viktigt att ha ett utarbetat rättelsesystem eftersom problem och felaktigheter lätt uppstår. Detta rättelsesystem kan innehålla följande riktlinjer;

- **Beräkna kostnader för fel och misstag.** Kunder som överger företaget för att de är missnöjda måste ersättas med nya kunder, dessutom talar de ofta illa om företaget.
- **Uppmuntra klagomål.** Det är viktigt att få information om inträffade fel och misstag för att kunna bättra sig.
- **Upptäck rättelsebehov.** Genom en noggrann analys av tjänstprocessen, personalresurser och de system som används kan man upptäcka områden speciellt utsatta för fel.
- **Gör rättelser snabbt.** En tumregel säger att besvikna kunder berättar för tolv andra om sina negativa erfarenheter.

29 Gummesson 2002  
30 Gummesson 2002
- **Utbilda personal.** Personal med kundkontakt måste förstå varför serviceproblem måste uppmärksammas och rättas snabbt.

- **Ge personal med kundkontakt handlingsfrihet.** Genom utbildning kan man ge personalen bättre förståelse för situationen och deras centrala roll för att återställa servicenivån, och även de kunskaper och färdigheter som behövs för den uppgiften.

- **Ge kunderna information.** Kunderna skall alltid få veta att felet eller misstaget har blivit upptäckt och att åtgärder är påväg.31

- **Lär av misstagen.** Företaget måste ha ett system för att använda erfarenheterna från rättade problem på ett konstruktivt sätt.

Ett system för effektiva rättelser består sammanfattningsvis av tre centrala områden: att kontinuerligt kontrollera tjänsteprocesserna för att upptäcka problem, att lösa problemen effektivt och att dra lärdomar av problemen och rättelsearbetet.32

### 3.3 Teoretisk syntes


I processen om att bygga upp en relation med kunden spelar själva samspelet mellan företaget och kunden en viktig roll. Därför är det viktigt att företagets personal ger en positiv bild av företaget och en bra service till kunden så att denne känner en vilja av att komma tillbaka och skapa en relation till företaget. Intern marknadsföring är således viktigt för att personalen skall kunna jobba i denna riktning. Genom intern marknadsföring vill företagets ledare motivera de anställda och få dem medvetna om vilka mål företaget har. Om företaget lyckas

---

31 Grönroos 2002  
32 Grönroos 2002  
33 O’Dell 1999
bra med sin interna marknadsföring kommer detta att spegla av sig i samspelet mellan de anställda och kunden. Den interna marknadsföringen kan kopplas ihop med rättelseprocesser. Personalen bör ha kunskap om rättelseprocessen vilket leder till att de kan agera professionellt när kundens förväntningar inte har uppfyllts.
3.4 Teoretisk referensram

Syftet med fallstudien är att testa om hypotesen stämmer överens med verkligheten. Hypotesen är att upplevelseföretag bortser från värdet att skapa långvariga kundrelationer i konkurrensen om att skaffa nya kunder och öka sina marknadsandelar. Nedan beskrivs vilken användning vi har av teorierna och som därmed utgör vår teoretiska referensram.

![Diagram](image.png)

- **Kundrelationens livscykel**
  - **Teori**: Ger en ökad förståelse hur man kan skapa relationer på olika sätt beroende på var i livscykeln kunden befinner sig. Vi kommer att fokusera på hur företaget behandlar kunder som befinner sig i konsumtionsprocessen och hur dessa behandlas för att lockas till en relation till företaget.

- **CRM**
  - **Mål med teori**: CRM är relationsmarknadsföringens värderingar och strategier. Genom att undersöka hur företaget arbetar enligt dessa strategier ges en bra bild av hur aktivt de hanterar individuella kundrelationer.

- **Intern marknadsföring**
  - **Mål med teori**: Hur ett företag sköter sin interna marknadsföring kan ha en stor påverkan på hur företaget hanterar relationen med kunden. Om de anställda får utbildning och blir motiverade av företaget är det en bestående konkurrensfördel när man vill behålla befintliga kunder.

- **Rättelseprocesser**
  - **Mål med teori**: Om företaget kan hantera fel och misstag på ett bra sätt så är chansen större att kunden vill fortsätta relationen med företaget än om felet eller misstag hanteras dåligt. Det kan vara intressant att studera företagets rättelsesystem för få en bredare inblick i hur företaget vårdar sina kundrelationer.
Figur 3 Teoretisk referensram
4 Empiri

I detta avsnitt redovisas resultatet av den empiriska undersökningen. Först ges en kort beskrivning av företaget Birka Cruise AB och dess nya upplevelsefartyg Birka Paradise. Sedan följer en sammanställning av intervjuerna.

4.1 Birka Cruise AB


34 www.birka.se 1 november 2005
35 Intervju, Jansson 17 november 2005
36 www.wikipedia.org 6 oktober 2005
37 www.birka.se 1 november 2005
38 www.birka.se 6 oktober 2005
39 Birka Cruises Årsredovisning 2004
Kryssningsbranschen på Östersjön har visat sämre resultat än tidigare. Det beror delvis på de höga bränslepriserna och den sviktande skattefria försäljningen ombord. Rederiernas resultat blir dock lidande av att konkurrenseren pressar ned priserna så att kostnader och intäkter inte är i balans med varandra.\(^40\) Från år 2000 till 2004 har passagerarantalet på Birka Cruise AB minskat med cirka 70 000, vilket motsvarar ungefär tio procent.\(^41\) De sämre resultaten visar att ett tillskott av passagerare krävs för att förbättra resultaten.\(^42\)


Franz Hansson, tf VD Birka Cruises förklarar framgången med ”Vi både tar från konkurrenterna och lockar nya målgrupper som tidigare inte brukade nöjeskryssa.”\(^44\) Franz Hansson menar på att lönsamheten har ökat genom att de har hittat nya målgrupper och tagit kunder från konkurrenterna. I Birka Cruises Årsredovisning 2004 står det att i och med den lyckade lanseringen av det nya kryssningsfartyget Birka Paradise så har det lett till att nya resenärgrupper börjat söka sig till kryssningar. Dessa nya resenärgrupper är bland annat storstadspublik som lockas av det breda nöjesutbudet samt den exklusiva spa-anläggningen.\(^45\)

\(^{40}\) Huvudstadsbladet 18 september 2005  
\(^{41}\) www.birka.se 6 oktober 2005  
\(^{42}\) Huvudstadsbladet 18 september 2005  
\(^{43}\) Birka Cruises Årsredovisning 2004  
\(^{44}\) www.skaresa.nu 6 oktober 2005  
\(^{45}\) Birka Cruises Årsredovisning 2004
4.2 Empiriskt resultat


4.2.1 Affärsidé och målgrupp


4.2.2 Marknadsföring

Utifrån kärnmålgruppen utvecklar företaget sedan olika sorters argument när man marknadsför och vill locka kunder. Den tyngsta biten av marknadsföringen sker i Stockholm och områden utanför Stockholm som delas upp i en triangel; Sundsvall i norr, Karlstad i väster och Jönköping i söder. Till dessa tre städer ordnar Birka Cruise abonnerade bussar som transporterar sina kunder till och från kryssningsfartyget. Marknadsföringen sker i dagspress, magasin och olika sorters kampanjer i köpcentrum och torg. Företaget marknadsför sig även i TV-reklam och på Internet och detta gör att de når ut till andra potentiella kunder.

4.2.3 Arbetet med att skapa kundrelationer


4.2.4 Klagomålshantering

4.2.5 Kvalitet och intern marknadsföring


Tobias Lindholm var med redan från början på Birka Paradise jungfruresa. Han fick gå utbildning och kurser om bland annat säkerhet, kassakurs och extern kundservice. Han säger dock att dessa kurser anordnades endast när de nyanställde personal vid Birka Paradises sjösättning. Om man blir nyanställd idag anordnas endast kurser om säkerhet. Alla som arbetar i restaurangen, både nyanställda och de som arbetat sedan Birka Paradise start, får delta i kurser som ordnas av restaurangchefen med jämna mellanrum. Det kan vara kurser i vinprovning eller avsmakning och diskussion kring nya menyer. Lindholm säger att han inte får några direkta belöningar för sitt jobb men att han har en hel del förmåner som anställd. Han får gratis kryssningar på någon av Birka Cruises kryssningsfartyg som han kan använda själv eller ge bort. Sedan har alla anställda ombord även något som kallas betjäningsarvode. Det går ut på att de anställda får dela på en viss procent av all försäljning ombord förutom alkoholen i taxfree butiken. Han, som anställd servitör, får med de andra inom restaurangen dela på 4 procent av den totala försäljningen per månad. Han får även äta billigare i fartygets alla restauranger och köpa taxfree varor till inköpspris för en viss summa i månaden.
5 Analys

I detta kapitel belyser vi de empiriska observationer vi gjort med en koppling till den teoretiska referensramen. Vi tolkar och analyserar sådant som är relevant för vårt syfte och frågeställning.


5.1 Kundrelationens livscykel


Alla tre respondenterna i intervjuerna är eniga om hur klagomål skall hanteras. Detta tyder på en utarbetad rättelseprocess. Klagomålen skall försöka rättas till så snart och så nära källan

5.2 CRM

Birka Cruises AB är ett företag som strävar efter att ständigt locka nya kunder och öka marknadsandelar. Vår hypotes säger att de därför bortser från långsiktiga relationer till kunderna. För att på bästa sätt undersöka om detta stämmer kopplar vi ihop och analyserar företaget enligt relationsmarknadsföringens grundstenar och då främst efter CRM, Customer Relationship Management. CRM innebär aktivt arbete med att hantera individuella kundrelationer i stor skala med långsiktig lönsamhet och överlevande som mål. När man gör en närmare analys av Birka Cruise ser man att de arbetar i väldigt många fall efter de fem stegen som gäller för CRM.


Något som visar att Birka Cruise ytterligare värdesätter sina kunder är den årliga resan med vissa trogna resenärer, besättning och personal från företaget. Under denna resa diskuteras vad som är bra och mindre bra med fartyget och hela företaget. Detta är en dialog och en kontinuerlig lärande relation mellan parterna precis i enlighet med CRM:s värderingar och strategier.

5.3 Intern marknadsföring

Faktorer som syftar till att motivera och förbättra medarbetarna kan delas in i följande kategorier: Information och utbildning, delaktighet och arbetsmiljö, belöningssystem och ledningens roll.


Medarbetarna ombord får inga direkta belöningar men får dela på en viss summa av omsättningen. De får ytterligare gratisresor och billigare varor. Detta kan ses som belöning för ett bra arbete. Ledningens roll verkar vara att ge uppmuntrande klappar på axeln.
6 Slutsats och diskussion

Detta kapitel är en avslutning av vår studie. Här ges en diskussion med syftet att besvara vår frågeställning och sedermera komma fram till om vår hypotes stämmer eller inte.

Vår studie har gått ut på att undersöka om följande hypotes är sann eller falsk;
Då upplevelseföretag använder marknadsstrategier som fokuserar på att ständigt nå nya kunder samt öka sina marknadsandelar, tenderar de att bortse från värdet i att skapa långvariga relationer med de befintliga kunderna.

För att kunna testa om detta stämmer eller inte har vi använt oss av frågeställningen;
Är det viktigt för upplevelseföretag att skapa långsiktiga relationer med sina kunder?

Slutsatsen är att hypotesen första del stämmer bra, det vill säga att upplevelseföretag fokuserar på att ständigt nå nya kunder och öka sina marknadsandelar. Detta bekräftas av uttalandet som gjordes i ett veckonyhetsbrev oktober 2005 av Franz Hansson, tf VD Birka Cruise. Där han förklarar framgången med ”Vi både tar från konkurrenterna och lockar nya målgrupper som tidigare inte brukade nöjeskryssa.”46 Franz Hansson menar på att lönsamheten har ökat genom att företaget har hittat nya målgrupper och tagit kunder från konkurrenterna. Detta är en marknadsstrategi som enligt oss stämmer med vår hypotes att upplevelseföretag har en benägenhet att locka nya kunder snarare än att se till de befintliga.


46 www.skaresa.nu


6.1 Förslag på fortsatta studier

- Relationsmarknadsföring- en jämförelse mellan privat och offentlig sektor. Det skulle vara intressant att se om det finns några skillnader mellan vinstdrivande och icke-vinstdrivande branscher när det gäller relationer till andra parter.
- Upplevelseindustrin tillväxt- Kan mjuka värden mätas? Upplevelser är ett fenomen som det är svårt att göra kvantitativa rapporter om, ändå skrivs det mycket om upplevelseindustrins framfart i siffror.
- Hur påverkas turismbranschen av människors ökade krav på upplevelser? En undersökning av ett antal researrangörer skulle kunna ge en bild av hur resebranschen anpassar sig efter dagens nya behov.
7 Källförteckning

**Litteratur**


Hartman Jan: Vetenskapligt tänkande, Studentlitteratur Lund 1998

Hollensen: Global Marketing, Prentice Hall 2004

Holme Idar Magne och Solvang Bernt Krohn: Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder, andra upplagen, Studentlitteratur 1997

Johanessen Asbjörn och Tufte Per Arne: Introduktion till samhällsvetenskaplig metod, Liber AB 2003

Kottler Philip: Marketing Management 2001

O’Dell Tom: Turism i upplevelses tecken, Historiska Media, Lund 1999

Svenning Conny: Metodboken, Lorentz förlag 1999

*Dagstidningar*

Huvudstadsbladet, 18 september 2005
Rapporter
Upplevelseindustrin 2003 statistik och jämförelser: KK-stiftelsen; Stiftelsen för kunskap- och kompetensutveckling.
Årsredovisning 2004: Birka Cruise AB

Internetadresser
http://www.birka.se 2005-11-17
http://www.wikipedia.org 2005-10-06

Intervjuer
Brage Johansson, vice verkställande direktör 2005-11-07
Barbro Nyström, reklamchef 2005-11-13
Tobias Lindholm, servitör Birka Paradise 2005-11-12
Bilaga 1 Telefonintervju med Barbro Nyström, reklamchef Birka Cruise AB
2005-11-13

1) Var marknadsför ni er?
Stockholm och Mälardalen.

2) Hur marknadsför ni er?
Mixen är PR, TV, dagspress, i magasin, trafikreklam i samband med kampanjer och webb.

3) Vad har ni för kundmålgrupp
Alla i stort sett som fyllt 23. Men under skollov försöker vi locka barnfamiljer.

4) Arbetar ni för att skapa relationer till era kunder?
Ja, det gör väl alla.

5) I så fall hur?
Genom att erbjuda dem att gå med i Club Birka. Men för att få bli stamkund måste man ha åkt med fartyget en gång, vara bosatt i Sverige eller på Åland och ha fyllt 23 år.

6) Har ni stamkunder? Hur behandlas dem?
Ja, vi har stamkunder. Man får då kontinuerlig information om nöjen och aktiviteter ombord och blir erbjuden speciella priser och erbjudanden.

7) Arbetar ni med kunddatabaser?
Ja.

8) Hur hanterar ni kunder som är missnöjda med sin resa?
Det primära målet är att försöka åtgärda problemet ombord på själva resan men om kunden inte blir nöjd får denne skicka in en reklamation till företaget. Vi svarar på alla reklamationer.

9) Hur arbetar ni med den interna marknadsföringen? Har ni kurser och belöningar till era anställda?
Ja, vi kan ordna diverse kurser för de anställda. Belöning ger vi genom att visa uppskattning på olika sätt som att t.ex. ge dem biobiljetter.
Bilaga 2 Telefonintervju med Tobias Lindholm, servitör Birka Paradise

2005-11-12

1) **Har det ordnas kurser för er anställda ombord på Birka Paradise?**
   Jag var med från början när Birka Paradise sjösattes och då fick jag gå kurser om säkerhet, kassakurs och extern kundservice. Men för dem som börjar nu som nyanställd ordnas det endast kurser om säkerhet. Restaurangchefen brukar också ibland ordna vinprovning och avsmakning av nya menyer för servitörer.

2) **Bli du belönad av företaget?**
   Nej. Vi går efter en regel som heter betjäningsarvode och den går ut på att alla ombord får dela på en viss procent av hela försäljningen ombord förutom alkoholen som säljs i tax free. Som servitör får vi dela på 4% av försäljningen och de som jobbar inom maskin får dela på 2% etc. Sedan får vi förmåner exempelvis matbiljetter, dvs. att vi får äta billigare ombord. Vi får även ett antal fribiljetter för kryssning som vi kan ge till dem vi vill och köpa taxfree varor till dess inköpspris för en viss summa i månaden.

3) **Hur hanterar du en missnöjd kund?**
   Vi strävar efter att kunden skall vara nöjd när denne lämnar restaurangen. Om det är ett mindre fel eller misstag kan kunden få kaffe eller efterrätt gratis. Om misstaget eller felet är större som t.ex. att det blivit fel i bordsbokningen eller att kunden har fått vänta på maten länge så kan man få maten gratis.
1) **Vilken är er målgrupp för det nya kryssningsfartyget Birka Paradise?**


   Geografiskt sätt är målgruppen Stockholm och 300 km runt Stockholm. Man kan dela in det i en triangul; Sundsvall i norr, Karlstad i väst och Jönköping i söder. Dit går bussar som hämtar och kör kunden hem från kryssningen.

2) **Hur marknadsför ni er till dessa målgrupper?**
   Eftersom vi anpassat produkten till vår målgrupp försöker vi sedan att locka med olika sorters argument. Till de yngre som vill åka på en kryssning för att festa lockar vi med ett ”partykryssningspaket”.

   Den tyngsta biten av marknadsföringen har vi runt vår triangul. Där har vi annonsering i tidningar, kampanjer i köpcentrum och torg etc. Men i och med att vi marknadsför oss i tv när vi även till ett bredare område.

3) **Arbetar ni för att skapa kundrelationer?**

4) **Har ni stamkunder?**

5) **Har ni kunddatabaser?**

6) **Hur hanterar ni missnöjda kunder?**

7) Har ni ofta missnöjda kunder?
Ombord kan det ofta förekomma, det kan exempelvis handla om bokningar i restaurangen. Men vi får inte in så många reklamationer. Enligt företaget anser vi att som helhet är kunderna oftast nöjda.

I varje hytt har vi också ett formulär som varje resenär får fylla i och där begär vi om kundens synpunkter om företaget. Från dem får vi mycket information och där får vi oftast både beröm och kritik men som helhet är det ofta positivt.

8) Har kunderna varit nöjda/missnöjda ifråga om det nya kryssningsfartyget Birka Paradise?
I början förekom det många reklamationer men nu har de minskat och vi får mycket beröm. Vi anser att de flesta är nöjda med den nya båten.

9) Arbetar ni med intern marknadsföring?
Vi strävar efter kvalité och det kan definieras i tre steg:

- Själva hårdvaran; hur själva fartyget är inrett, hur hytterna och restaurangerna är. Vi strävar efter att allt skall vara rent och fräscht.
- Produkt- och tjänsteutbudet, det vi säljer och erbjuder.

Vi har internmarknadsföring genom att erbjuda kurser och skolning både med extern hjälp och att vi agerar själva.

10) Har ni belöningar till de anställda?
Inte penningmässigt men vi försöker visa dem uppskattning genom beröm och en klapp på axeln.

11) En kort beskrivning av företaget...
Företaget är åländskt/finskt. Men vi säljer en helsvensk produkt/tjänst med t.ex. svenska dansband till en svensk målgrupp. Det finns kontor både i Stockholm i Mariehamn. I Stockholm är det cirka 1000 anställda totalt i företaget, 900 på fartygen och 100 i land. I Stockholm sköts marknadsföringen, bokningen och incheckningen men resten finns i Mariehamn så som ledningen, all teknik, inköp…