

Södertörns högskola | Institutionen för ekonomi och företagande
Kandidatuppsats 15 hp | Service management | Vårterminen 2013
Programmet för Sport management

Skomakarens barn

– studie om relationsmarknadsföring
inom eventbranschen

Av: Daniel Girys, Irina Nikitina
Handledare: Martin Svendsen

Det är viktigt att man försöker få ut mer om relationsmarknadsföring därför tycker jag det ni gör är bra. Det område ni berör är väldigt viktigt, det är det vi lever på och det vi brinner för. Att vara ute och vara sociala, jobba med service, träffa människor, hitta saker och ting som fungerar och som bidrar till att varumärken stärks eller försäljning ökar. Ju mer ni jobbar på att få fram relationsmarknadsföring som marknadskanal i ert projektarbete desto bättre.

Stefan Warell, VD och Försäljningsansvarig Aktiva Event

2013.05.17

Förord

Vår uppsats handlar om relationsmarknadsföring i eventbranschen. Temat är intressant för oss eftersom att vi under vår studietid har fördjupat vår kunskap om att relationsskapande processer hjälper med den svåra uppgiften att bibehålla sina kunder. Eventbranschen, enligt oss, har bra möjligheter att utveckla långvariga relationer med kunder, leverantörer och alla som agerar inom deras nätverk. Därför var det intressant för oss att titta närmare på om det finns några tecken på att de använder sig av relationsmarknadsföring.

Vi vill verkligen tacka våra respondenter som gjorde det möjligt för oss att genomföra vår studie. Deras tankar och åsikter gav ett värdefullt tillskott till vår studie.

Life Event, Mikael Ek

L I F E E V E N T


PS Communication, Gabriel Persson



Aktiva Event, Stefan Warell

aktivaevent

Eventyr, Kristoffer Schjött Quist



Vi vill även rikta ett stort tack till vår handledare Martin Svendsen, som har varit till stor hjälp. Han har alltid stöttat oss med goda råd under vårt uppsatsskrivande oavsett om det har handlat om stora eller små problem.

Stockholm, maj 2013

Daniel Girys _____

Irina Nikitina _____

Abstrakt

Title: "The shoemakers children" A study in relation marketing within the event business.

Author: Irina Nikitina, Daniel Girys

Mentor: Martin Svendsen

Level: Bachelor thesis in Service management (15 ECTS), Spring 2013

Keywords: Relationship marketing, relation, interaction, network, event companies, event business

Purpose: The purpose of our study is to contribute to an increased knowledge upon relation building processes within the event industry by using different marketing strategies as examples we will show how the theory of marketing strategy is implemented in real life.

Queries:

How does the event business relate to relation marketing?

- What distinguishes relation marketing within the event industry?
- What are the differences or similarities between different companies?

Method: The empirical data has been collected using a quality based research effort. The study is based upon semi-structured interviews with four subjects representing PS Communication, Life Event, Aktiva Event, and Eventyr.

Conclusion: Based upon our empirical material we could see the event businesses having a rather positive attitude towards relation marketing and them all having belief they are practising it in full. These companies are roughly using the same marketing strategies and using other channels for this compared to ordinary transaction marketing.

What greatly signifies a relation marketing implementation, compared to others, is the company's attitude towards the relation between them and their customers, business partners and the understanding of how much communication and interaction means in their work.

Sammanfattning

Titel: ”Skomakarens barn” - En studie om relationsmarknadsföring inom eventbranschen

Författare: Irina Nikitina, Daniel Girys

Handledare: Martin Svendsen

Nivå: Kandidatuppsats, Service management (15hp), VT 2013

Nyckelord: Relationsmarknadsföring, relation, interaktion, nätverk, eventföretag, eventbranschen.

Syfte: Syftet med vår studie är att bidra till ökad kunskap om relationsbyggande processer inom eventbranschen, genom att exemplifiera vilka typer av marknadsföringsstrategier eventföretag använder sig av för att visa hur relationsmarknadsföring tar sig till uttryck inom eventbranschen.

Frågeställningar:

Hur förhåller sig eventföretagen till relationsmarknadsföring?

- Vad kännetecknas relationsmarknadsföring av inom eventbranschen?
- Vilka skillnader eller likheter finns det i företagens marknadsföring?

Metod: Den empiriska datan har samlats in med hjälp av en kvalitativ forskningsansats. Studie baseras på semistrukturerade intervjuer med fyra personer från olika eventföretag – PS Communication, Life Event, Aktiva Event och Eventyr.

Slutsats: Utifrån vårt empiriska material kan vi se att eventföretagen har en positiv inställning till relationsmarknadsföring och tycker att de använder sig av den. De marknadsför sig på ett ungefär likadant sätt genom de kanaler som är skilda från kanaler som används vid transaktionsmarknadsföring. Det som kännetecknar implementeringen av relationsmarknadsföring är företagets attityd till relationer med sina kunder och samarbetspartners samt förståelsen av vilken roll kommunikation och interaktion spelar i deras arbete.

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	8
1.1. BAKGRUND.....	8
1.2. PROBLEMDISKUSSION.....	9
1.3. SYFTE.....	9
1.4. PROBLEMFORMULERING.....	10
1.5. AVGRÄNSNING.....	10
1.6. STUDIEOBJEKT.....	10
1.6.1. PS COMMUNICATION.....	10
1.6.2. LIFE EVENT.....	11
1.6.3. EVENTYR.....	11
1.6.4. AKTIVA EVENT.....	12
2. TEORI	13
2.1. RELATIONSMARKNADSFÖRING VS. TRANSAKTIONSMARKNADSFÖRING.....	13
2.2. RELATION.....	14
2.3. INTERAKTION.....	15
2.4. NÄTVERK.....	17
2.5. TEORETISK SYNTES.....	19
3. METOD	20
3.1. VAL AV FORSKNINGSMETOD.....	20
3.2. URVALSMETOD.....	21
3.3. VALET AV INTERVJUPERSONER.....	23
3.4. DATAINSAMLING.....	23
3.4.1. VAL AV INTERVJUMETOD.....	24
3.4.2. VALET AV FRÅGOR.....	25
3.4.3. INTERVJUPROCESS.....	25
3.5. DATAREGISTRERING.....	26
3.6. TRANSKRIBERING.....	26
3.7. ANALYSMETOD.....	26
3.8. TILLFÖRLITLIGHET, GILTIGHET, ÖVERFÖRBARHET.....	27
3.9. KÄLLKRITIK.....	30
4. EMPIRI	31
4.1. PS COMMUNICATION.....	31
4.1.1. Marknadsföring.....	31
4.1.2. Relation.....	32
4.1.3. Interaktion.....	32
4.1.4. Nätverk.....	33
4.2. LIFE EVENT.....	34
4.2.1. Marknadsföring.....	34
4.2.2. Relation.....	35
4.2.3. Interaktion.....	36
4.2.4. Nätverk.....	37
4.3. EVENTYR.....	38
4.3.1. Marknadsföring.....	38
4.3.2. Relation.....	39
4.3.3. Interaktion.....	40
4.3.4. Nätverk.....	42
4.4. AKTIVA EVENT.....	43
4.4.1. Marknadsföring.....	43
4.4.2. Relation.....	44

4.4.3. Interaktion	45
4.4.4. Nätverk	46
5. ANALYS	48
5.1 MARKNADSFÖRING.....	48
5.2 RELATION.....	50
5.3 INTERAKTION	51
5.4. NÄTVERK.....	52
6. SLUTSATSER	54
6.1. Vad kännetecknas relationsmarknadsföring av inom eventbranschen?	54
6.2. Vilka skillnader eller likheter finns det i företagens marknadsföring?.....	55
6.3. Hur förhåller sig eventföretagen till relationsmarknadsföring?	56
6.4. Sammanfattning.....	57
6.5. Förslag på vidare forskning	57
7. KÄLLFÖRTECKNING	58
INTERVJUGUIDE.....	60
BEGREPP	61

1 Inledning

I detta kapitel kommer vi att presentera bakgrunden till studien som leder till problemdiskussion samt syfte, problemformulering och avgränsningar. Vi avslutar kapitlet med en kort presentation av våra studieobjekt..

1.1. Bakgrund

Wikström, Normann (1994) framför två omständigheter som nu gör vår samtid svårhanterlig i affärslivet. Den ena är att den nya informationsteknologin skapar den höga förändringstakten. Den andra är att förändringsmönstren följer helt nya banor. För att vara konkurrenskraftiga borde företagen idag anpassa sig till nya omständigheter och kontinuerligt fylla på med ny kunskap (Ibid.). Detta gäller inte bara produktionsprocessen utan hela verksamheten och marknadsföringen som en viktig del av den.

Massmarknadsföring, det vill säga distribution i förväg producerade produkter till massmarknader med anonyma enskilda kunder, är inte lika effektivt och lönsamt idag. Utbudet i många marknader är större än efterfrågan. Därför är det viktigt att behålla befintliga kunder för att det blir allt svårare att hitta nya (Grönroos, 2008). Produktens utmärkande drag för masskonsumtion ligger inte längre i fokus för de förändrade strategierna. Detta har alltmer ersatts av en specialiserad och intressestyrd och därmed exklusiv konsumtion (Wikström, Normann, 1994) där kundrelationer är den nya fokusen.

Ett sätt att komma närmare till kunder och skapa relationer med dem är att satsa på kund- och marknadsaktiviteter. I Sverige finns en hel del eventbyråer som har kundevenemang och relationsskapande aktiviteter som affärsidé. Investeringar i marknadskommunikation genom eventmarknadsföring 2011 utgjorde 3 534 Mkt, en ökning med 28,4 % jämfört med föregående år (IRM, 2011). Detta visar att efterfrågan på sådana tjänster finns och ökar successivt.

Behrer och Larsson (1998) definierar evenemanget som ett forum där företaget kan möta alla sina intressenter, samverka och kommunicera. Deras åsikt är att evenemang precis som en tjänst är en organisk företeelse, det vill säga levande i en annan bemärkelse än produkter. De mervärden som kan åstadkommas av tjänster kan även åstadkommas av evenemang (Behrer och Larsson, 1998).

Event- och kommunikationsbyråer verkar i en bransch med stark konkurrens, då räcker det inte bara med att marknadsföra sina tjänster på ett traditionellt sätt utan det behövs strategier som erbjuder möjligheter till längre relationer med kunder och förutom detta lägre kostnader. Det finns många exempel på företag som har lyckats att implementera relationsmarknadsföring till fullo, utvecklade relationer med sina kunder och förutom detta ökade sin lönsamhet. Tjänste- och serviceorganisationer där eventbyråer är inte en undantag har en låg standardiseringsgrad vid produktutvecklingen och kunden är ofta inblandad i produktionsprocessen. Kundens aktiva roll utgör ett brett fält för relationsutveckling (Grönroos, 2008).

1.2. Problemdiskussion

PR-byråer tillsammans med eventföretag verkar i kommunikationsbranschen och specialiserar sig på att ge sina kunder råd om på vilket sätt de bäst kan kommunicera ut sin kunskap. En tidigare studie om hur PR-byråer marknadsför sig (Edvardsson, Jonasson, 2012) visar att det krävs en hel del planering och kännedom om marknadsföringsprocesser för att lyckas kommunicera ut vad de står för.

Eventföretag, i sin tur, arbetar med att skapa relationer för sina kunder. Det är intressant att titta på eventföretag eftersom de är proffs på att skapa möjligheter för ett relationsbyggande för andra företag, hur deras relation ser ut med sina kunder. Ett gammalt ordspråk ”skomakarens barn går i de sämsta skorna” har en del visdom.

Förutom detta nämner Grönroos (2008) att det verkar finnas en lucka mellan relationsmarknadsföring som en teori och det sättet på vilket den tillämpas i verkligheten. Detta skapar intresse till det praktiska marknadsföringstänkandet hos eventföretag som har alla förutsättningar till relationsskapande med sina kunder. Att göra en analys av hur eventbyråer tar till sig relationsmarknadsförings grunder och tillämpar de skulle ge oss ett exempel på hur relationer i kommunikationsbranschen fungerar och vilka problem som förmodligen kan uppstå.

1.3. Syfte

Syftet med vår studie är att bidra till ökad kunskap om relationsbyggande processer inom eventbranschen, genom att exemplifiera vilka typer av marknadsföringsstrategier eventföretag använder sig av för att visa på hur relationsmarknadsföring tar sig till

uttryck inom eventbranschen.

1.4. Problemformulering

Hur förhåller sig eventföretagen till relationsmarknadsföring?

- Vad kännetecknas relationsmarknadsföring av inom eventbranschen?
- Vilka skillnader eller likheter finns det i företagens marknadsföring?

1.5. Avgränsning

Vi har valt att avgränsa oss till eventföretag som arbetar med eventproduktion.

Uppsatsen tar upp business to business (B2B)¹ och business to consumer (B2C)² relationer. Vi kommer enbart utgå från de delar i relationsmarknadsföring som omfattar relation, interaktion och nätverk.

Uppsatsen kommer inte att ta upp hur företagen använder sig av relationsmarknadsföring, utan vi skall enbart beskriva hur företagen tolkar detta synsätt samt vilka attityd- tankemönster de har.

1.6. Studieobjekt

1.6.1. PS Communication

Företaget grundades 1997, sedan dess har företaget skapat sig en bred erfarenhet inom marknadsföring och kommunikation. PS har många kunder bland multinationella företag, vilka utökar deras marknad långt utanför Skandinavien och norra Europa. PS sysselsätter för närvarande 150 konsulter i Stockholm, Göteborg, Malmö, Köpenhamn och Oslo. Företagets nätverk har en global räckvidd, vilket gör att de gör komplexa uppdrag på flera marknader. Verktyg för företagets handel omfattar allmänna kommunikationer, sponsring, evenemang marknadsföring, webb, digitala applikationer, film och mycket mer.

Företaget arbetar med olika typer av evenemang och skapar allt från strategier och koncept för eventaktiviteter till produktioner med egna eventteam. I företagets portfölj

1

business to business relationer B2B – se definitionen i Bilaga 2

2

business to consumer relationer B2C - se definitionen i Bilaga 2

finns stora och små företagsevenemang som täcker B2B och B2E³ området, butik aktiviteter och roadshows samt offentliga evenemang inom B2C området. Några av PS Communication tidigare evenemang: Volvo Ocean Race 2011 – 2012, Tekniska Muséet, Stockholm ”100 innovationer, IQ Stars Challenge, Skånemejerier/Bravo Fruktgårdar, Audi Vorsprung Tour, Compeed – Sex and the City 2

1.6.2. Life Event

Life Event grundades 2008 och är ett privat ägt företag. Idag har dem 13 anställda på heltid och 15 projektanställda. Kontor finns i Stockholm och Göteborg samt mobilt kontor i Barcelona. Företaget vänder sig till företag och organisationer, oavsett storlek.

Under 2012 har Life Event genomfört 192 evenemang (Life Event, 2013) såsom konferenser, kickoffer och kundevent. Bland kunder till Life Event finns sådana företag som Ericsson, Adidas, Aftonbladet, Swedbank, KIA och Folksam.

I företagets tjänster ingår allt från den inledande kreativa processen till planeringen och genomförandet, eller så tar Life Event helt enkelt över de delar som du inte har tid eller möjlighet att arbeta med.

Life Event är 100% ägare av eventbyråerna Eventavdelningen Göteborg AB samt Selected Events. Sedan april 2012 äger företaget även varumärket Metly samt hemsidan och dess upparbetade relationer. Dotterbolagen arbetar med färdigpaketerade upplevelser och aktiviteter som till skillnad från övriga evenemang inte innehåller projektledning.

1.6.3 Eventyr

3 business to employee relationer B2E - se definitionen i Bilaga 2

Företaget grundades 1995 och är sedan 2007 ett av 10 dotterbolag i resekoncernen Unlimited Travel Group. Eventyr har idag 17 anställda som arbetar med eventproduktion samt ett antal guider, ett team av operativa producenter som finns med under arrangemangen för att kvalitetssäkra program och gästservice. Företaget arbetar enbart med B2B evenemang och har sitt säte i Stockholm i Gamla Stan.

Eventyr har i 18-års tid hjälpt ledande företag att inspirera deras kunder samt deras anställda genom 1600 framgångsrika event, konferenser och kundmöten över hela världen. De har genomfört event i allt från Shanghai och Peking till svenska Åre, Visby, Göteborg, Linköping samt New York, Nice, Sao Paolo, Barcelona, Oppdal, Engelberg, Istanbul, och Chamonix (Eventyr, 2013).

Eventyr tar fram skräddarsydda lösningar för sina kunders event och leder projektet från start till mål. När eventen genomförs har Eventyr alltid egen personal på plats för att leda och kvalitetssäkra projekten. Evenemang som företaget har jobbat med är bland annat konferenser, resor, utbildningar, säljtävlingar, fester och produktlanseringar.

1.6.4 Aktiva Event

Företaget grundades år 2000 och beskriver sig som en kunskapsleverantör av events, möten och upplevelser på ett aktivt, inspirerande och engagerande sätt. De har fem heltidsanställda och mycket eventpersonal som jobbar ute på fältet mindre event. Företaget har sitt säte i Stockholm i Bromma.

Aktiva Event har sammanlagt 30 års erfarenhet av event i Sverige och i 28 andra länder. Från att de i huvudsak arrangerade event utomlands har de ändrat sin fokus till den svenska marknaden. Företaget genomför årligen ungefär 150 event i Sverige och globalt. Aktiva Event erbjuder kundevent, personalevent, streetevent, eventdesign samt logistik och registrering.

Aktiva Event har jobbat med många olika företag genom åren allt från stora till små. Bland deras kunder finns sådana företag som 7-eleven, SAS, Ericsson, Alfa Laval, Väsby Hem och många fler.

2. Teori

I detta kapitel kommer att presenteras den teorin som ligger till grund för vår studie, relationsmarknadsföring och dess tre underkategorier; relationer, interaktion och nätverk. Vi avslutar kapitlen med en teoretisk syntes.

2.1. Relationsmarknadsföring vs. Transaktionsmarknadsföring

Den dominerande traditionella synen på marknadsföring, så kallad transaktionsmarknadsföring, sätter fokus på opersonligt utbyte genom masskommunikation och massdistribution (Grönroos, 2008). Där transaktionen är grunden till marknadsföring, tillverkare och detaljhandeln erbjuder varor och kunder betalar pengar (Ibid.) Utbytesprocessen i transaktionsmarknadsföring är standardiserad vilket gör att relation och dess viktiga delar kommunikation, interaktion och nätverk spelar en viss men mindre viktig roll. Denna syn löser det grundläggande problemet att sälja något och få betalt men tyvärr svarar det inte mot de förändrade marknadsföringssituationerna (Gummesson, 2008). Nya omständigheter, behoven och köpkraften kräver nya orienteringshjälpmedel (Ibid.).

Den alternativa synen bygger på antagandet att det inte är utbytet i sig som är marknadsföringens kärna, utan det faktum att utbyten äger rum i relationer mellan parterna på marknaden. (Grönroos, 2008)

Med andra ord, det är inte själva produkten som är i fokus, utan det värde som skapas och uppfattas av kunder. Evert Gummesson (2008) i sin tur ser också relationsmarknadsföring som den raka motsatsen till den traditionella marknadsföringen på grund av sin riktning till individen, den enskilda kunden eller gruppen med gemensamma intressen. Hans definition är att relationsmarknadsföring sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum.

De viktigaste värderingarna inom relationsmarknadsföring enligt Gummesson (2008) är (1) att marketing skall ses som marknadsorienterad företagsstyrning, (2) långsiktigt samarbete och win-win situation⁴, (3) alla parter skall vara aktiva och ha samma ansvar samt (4) relation och servicevärderingar skall ersätta de byråkratiska värderingarna (Ibid.).

För ett företag som vill skapa långvariga relationer med kunder är det viktigt med marknadsmässigt tänkande i hela organisationen. Det vill säga det behövs en strategisk inriktning i företaget som bygger på relationsperspektivet, där ett par relationsliknande aktiviteter inte skulle räcka (Grönroos, 2008). Tidigare studier (Fyall, Callod och Edwards, 2003) har visat att relationsmarknadsföring inte är ett fenomen som kan begränsas till en eller två avdelningar i en organisation, utan hela organisationen skall samordnas och samarbeta för att de fastställda målen ska uppnås.

För att avgränsa oss inom relationsmarknadsföring har vi valt att gå in djupare på tre viktiga begrepp inom relationsmarknadsföring dessa är relation, interaktion och nätverk.

2.2 Relation

Relationer är något som genomsyrar hela vårt samhälle. Allt en människa gör ingår i en komplicerad samverkan med andra människor. Handelsrelationer, bilkörning, dans och äktenskap är interaktioner som bygger nätverk och relationer. Affärsrelationer och marknadsföring är de delarna som inte går att skilja från samhället.

Ford (2003) hävdar att vi använder begreppet ”relationer” för att beskriva mönster av interaktion och ömsesidig anpassning av beteende över tid mellan ett företag och en kund, en leverantör eller en annan organisation. Enligt författarna finns inga ”standardiserade relationer”, utan varje relation är unik i sin grund. Den är dynamisk och skiljer sig i hur den utvecklas och i hur den påverkar de inblandade parterna samt vad den kräver av parterna för att båda av dem har lyckats.

Att utveckla relationer är fördelaktigt då relationsmarknadsföring erbjuder möjligheter till längre relationer med kunder och förutom detta lägre kostnader. Resultatet blir ökad lönsamhet och ”avkastning på relationer” menar Gummesson (2008). Han tror att relationsmarknadsföring inte bara är en samling av verktyg, aktiviteter och processer för att attrahera och behålla kunder utan erbjuder möjligheter till mer effektiv management och marknadsföring (Ibid.).

Turnbull, Ford och Cunningham (1996) samt Ford (2003) konstaterade att majoriteten av företagen som jobbar med B2B relationer, det vill säga tillhandahåller varor och tjänster till andra företag, är det ett litet antal leverantörer eller kunder som står för de största volymer av inköp eller försäljning. Relationen mellan företaget och deras

viktigaste kunder tenderade att vara nära, mer komplexa och orienterade på långsikt samt hade ett omfattande kontaktnät mellan många individer från respektive bolag och betydande ömsesidig anpassning av bägge parter (Turnbull, Ford och Cunningham (1996).

Grönroos (2008) skriver att den synliga delen av all interaktion mellan ett företag och en kund kan begränsas till en eller ett par personer som kommer i kontakt med varandra. Denna strategi skapar vissa fördelar och syftar till att underlätta för kunder, ett sätt att sköta sina kontakter på. De fördelarna som Grönroos (2008) menar är säkerhet och sociala fördelar. Kontakten med en och samma kontaktperson gör att kunden blir igenkänd och får tilltro till leverantören eftersom relationen mellan två individer utvecklas.

En relation mellan företaget och kunden uppstår inte bara för att man gör en enstaka affär med varandra, utan den uppstår efter upprepande köp eller kontrakt som båda parterna är nöjda med. En bra och långvarig relation bygger inte bara på att det är kunden som är lojal mot företaget och alltid vänder sig till dem vid köp av vara eller tjänst. Företaget i sin tur måste visa sin lojalitet och att de bryr sig om kunden samt förstå vad kunden vill ha. (Grönroos, 2008).

2.3. Interaktion

Det som kallas *interaktion* kan många uppfatta som en ganska enkel process där olika aktörer samordnar sina aktiviteter på så sätt att de fungerar utan problem. Waluszewski, Ford, Håkansson, Snehota (2010) tolkar begreppet som en mycket mer komplicerad mekanism. Interaktion enligt dem kan inte ses som en av många aktiviteter i ett företag, utan skall uppfattas som de viktigaste medlen med vilka bolag systematiskt relaterar och kombinerar sin verksamhet och resurser med varandra. Författarna poängterar att interaktion påverkar alla företags aktiviteter och resurser som är spridda över nätverket. Genom interaktion kan fördelarna med dessa resurser överföras till och mellan parter. Utöver detta kan en lyckad interaktion leda till resultat som innebär att de aktiviteter och resurser hos aktörerna och även aktörerna själva förändras (Ibid.).

Interaktion via kommunikation möjliggör ett samspel mellan aktörer genom åsikter, planer, idéer och fakta. Utveckla eller underhålla en relation mellan parter blir svårt om deltagarna inte kan kommunicera tillräckligt (Ballantyne, 2004). Kundens upplevelse eller de budskap som kommunikationen förmedlar kan vara mer effektiva än den

informationen man får från de traditionella kommunikationskanalerna. Där, till exempel, ett budskap som inte var planerat av företaget såsom word of mouth kommunikation och rekommendationer från vänner och bekanta har högre trovärdighet än planerade budskap som reklam och försäljning (Grönroos, 2008).

Nästan allt som organisationen säger om sig själv och sin prestation och nästan allting som organisationen gör och som upplevs i servicemötena eller andra situationer inverkar på kunderna.(Grönroos,2008)

Den bästa tänkbara situationen uppstår när båda parter medverkar aktivt och resonerar tillsammans. I denna situation skapas en koppling mellan företaget och kunden, då deras dialog syftar till att nå djupare förståelsenivåer mellan deltagarna. Detta i sin tur stödjer utvecklingen av mer användbara relationer med kunder och andra intressenter (Ibid.)

Relationsmarknadsföring skapas bara genom att planerad kommunikation och interaktionsprocesser integreras till en systematisk genomförd strategi.
(Grönroos, 2008)

Att genomföra några relationsstödjande aktiviteter såsom att planera marknadskommunikationen eller skicka ett personligt brev eller bjuda på kaffe kan inte räknas som en systematisk genomförd strategi och varken leder till en utvecklad dialog. Det krävs däremot mycket mer uppmärksamhet. Förutom detta skall all kommunikation från olika källor integreras med varandra, såsom budskap från den planerade kommunikationen och direkt marknadsföring, samt servicebudskap från interaktionsprocessen och även word of mouth-kommunikation (Grönroos. 2008).

Salomonson, Åberg och Allwood (2012) kom genom sina studier fram till att en dialog tillåter skapa olika typer av värden hos kunder genom att använda olika typer av kommunikationsfärdigheter. Att utbilda de anställda som i första hand kommunicerar med kunder att ta hänsyn till dessa färdigheter skulle hjälpa med vägledning när det gäller att söka ledtrådar i deras kommunikation. Vilket, enligt författarna, är särskilt viktigt i interaktionen med klagande och missnöjda kunder (Ibid.).

Grönroos (2008) nämner att det finns olika förutsättningar till kontakt med kunder beroende på själva företagets verksamhet. Där vissa företag har en möjlighet till att behandla alla sina kunder individuellt och andra kan inte identifiera de på samma sätt (Ibid.). Nyckeln till en lyckad kommunikation som Grönroos (2008) uppmärksammar,

ligger i den graden vilken interaktionen mellan företag och dessa kunder kan anpassas efter de behov och önskemål som kunderna har. Enligt honom är det omöjligt för ett företag att implementera samma interaktionsstrategi på alla kundgrupper. En lösning kan vara att dela kunder i homogena segment som skiljer sig på ett tydligt sätt (Ibid). Gummesson (2008) delar upp relationsinriktade kunder till aktiva och passiva. De aktiva söker kontakt med en tjänsteleverantör och vill gärna interagera i syfte att få ut ytterligare värde. De passiva, däremot, vill bara vara trygga att de alltid kan kontakta ett tjänsteföretag och skulle vara besvikna om denna möjlighet inte fanns.

2.4. Nätverk

Vissa tjänsteföretag kan uppfattas som en enda organisatorisk enhet när företaget har möjligheten att tillfredsställa kundernas behov med egna resurser. Men detta är inte alltid fallet. Ofta går företagen in i ett större system som består av olika underleverantörer. Grönroos (2008) uppmärksammar att kunderna i sin tur uppfattar ett sådant nätverk som en enda organisation. Ur ledningsperspektiv är det viktigt att vara medveten om att ett nätverk kan ge både positiva och negativa effekter på det totala systemets framgång. De negativa prestationerna hos underleverantörer eller partners kan skada eller förstöra andra företags rykte och image. Ett väl *utfört arbete, i sin tur kan ge ett positivt intryck och skapa tillit hos kunder* (Ibid.).

I alla företag måste det finnas en kärnverksamhet – dess strategiska aktiviteter – samt stödjande, perifera verksamheter. Syftet med att utnyttja externa resurser är att andra kan göra något bättre eller billigare (Gummesson, 2008).

Ingen relation kan uppfattas utan koppling till själva nätverket. Detta eftersom varje företag är inbäddat i ett nätverk av relationer, det nyttjar fördelar från det nätverket. Både kostnaden och nyttan är resultatet av investeringar och åtgärder i bolaget och andra parter. (Ford, 2003)

Att samarbeta med ett konkurrerande företag eller ingå i ett partnerskap ser Grönroos (2008) som ett sätt att få win-win-situationer. Berörda parter, enligt honom, tjänar mycket mer på att ingå i affärspartnerskap än på konkurrens. I vissa situationer kan det vara svårt att betjäna kunden med egna tillgångar, då kan det vara enklare att hitta en partner som har de kompletterande delarna (Ibid.)

Gadde, Huemer och Håkansson (2003) skiljer tre typer av generella egenskaper hos ett

nätverk som i sin tur bygger B2B relationer; aktiviteter, resurser och människor. Den första egenskapen är de **resurser** som parterna använder och genererar utifrån deras relationer. Till exempel inom eventbranschen handlar resurser mest om tekniska redskap så som stora TV-skärmar och annan teknisk utrustning som inte skulle vara ekonomiskt fördelaktiga för företag att ha dem hos sig. Alla företag är på ett eller annat sätt knutna till andra företag och deras resurser. Genom sina nätverk blir företagen en del av ett större system med omfattande relationer med sina motparter. Författarna ser det nödvändigt för ett företag att utveckla relationer med sina motparter för att skapa möjligheter att utnyttja resurserna på bästa sätt.

Den andra egenskapen är de **aktiviteter** som genomsyrar hela företagets verksamhet. Till exempel möten med kunder och samarbetspartners angående eventproduktionen. Interaktion, enligt Gadde, Huemer och Håkansson (2003) är den mest grundläggande aktiviteten hos ett företag. Denna interaktion är väl förankrad i utbytet av varor och tjänster och kopplad till hur två företag väljer att organisera varuflödet och informationen mellan dem. De aktiviteter som ingår i en kedja är relaterade till varandra via länkar. Att länka ihop olika aktiviteter mellan kunden och leverantören, enligt författarna, är väldigt användbart och värdefullt eftersom det ger båda företagen en möjlighet att rationalisera verksamheten.

Den sista men inte minsta egenskapen är de **aktörer**(actor bonds) som ingår i ett nätverk. Till exempel hyr man in specialister inom olika områden samt får hjälp av utomstående experter, som kan bidra med kunskap som företaget själva saknar. Håkansson, Snehota (1995) jämför relationer mellan två företag som relationer mellan två individer. I en relationsskapande process brukar det ingå flera personer. Dessa personer interagerar utifrån sina egna uppfattningar, de utvecklar personliga identiteter och positioner gentemot andra som de lär och utvecklas tillsammans med. Forskarna menar att relationsband mellan två aktörer kan förändra deras sätt att se och tolka olika situationer, samt deras identitet både i förhållande till varandra och till andra.

I samband med att olika aktörer kontinuerligt interagerar med varandra i ett nätverk kan vi nämna att parterna ständigt lär av varandra. Grönroos (2008) tycker att detta är nödvändigt för att en relation skall kunna utvecklas på ett framgångsrikt sätt.

Leverantörer skaffar sig en bättre förståelse av kundens behov och önskemål och kunder, i sin tur, lär sig medverka i interaktionen för att få sina behov tillfredsställda (Ibid.).

Vi skulle vilja avsluta teorikapitlet med att säga att relationsmarknadsföring är ett perspektiv på hur företaget kan förhålla sig till sina kunder och andra parter (Grönroos, 2008). Men i strävan efter att vinna kundernas lojalitet kan man lätt börja uppfatta relationsmarknadsföring som Palmer (1996) kallar det ”the latest holy grail of management”. Dock med hänsyn till den breda kundgruppen och inte mindre den breda uppdragsvariationen får relationsmarknadsföring inte införas på ett normativt eller dogmatisk sätt utan det krävs en grundlig förståelse av företagets sammanhang (Palmer, 1998). Företagets framgång beror till slutet på graden av kundförståelse och dess förhållande till relationer. Eftersom tillämpning av relationsmarknadsföring på kunder som är ovilliga att inleda en pågående relation kan leda till helt motsatta resultat än företaget förväntar sig.

2.5. Teoretisk syntes

För att genomföra vår studie behövde vi stödja vårt empiriska material med vissa relevanta teorier och begrepp. Dessa teorier har legat till grund när vi har analyserat den insamlade datan samt hjälpte oss att få en ökad kunskap inom undersökningsområdet.

Den huvudsakliga teorin som vi har använt oss av för att få en större förståelse är relationsmarknadsföring. Eftersom vår problemfrågeställning är, hur förhåller sig eventföretagen till relationsmarknadsföring, tycker vi att denna teori är relevant för vår studie. Detta eftersom den innefattar olika verktyg och strategier som eventföretag enligt oss har möjligheten att använda sig av. Vi har begränsat oss till att utgå från tre underkategorier inom relationsmarknadsföring; relation, interaktion och nätverk. Dessa kategorier anser vi vara av störst vikt för att hjälpa oss att få en förståelse för hur eventföretag tolkar relationsmarknadsföring.

Relation och interaktion är de områden som kommer hjälpa oss se om eventföretag utnyttjar sina fördelar. Vilka eventföretagen får när de arbetar med skräddarsydda lösningar och har möjligheter till nära kontakt med kunderna. Nätverk är det tredje området som skall hjälpa oss att få en förståelse för hur eventföretags nätverk ser ut och samarbeten inom det fungerar.

3. Metod

I detta kapitel kommer vi att motivera våra metodval och beskriva intervjuprocesserna samt presentera en kritisk diskussion kring slutsatsens tillförlitlighet och överförbarhet.

Ejvegård (1996) definierar metod som ett vetenskapligt sätt att närma sig det ämne man skall skriva om och hur man ämnar behandla ämnet. Det finns olika typer av metoder som forskare kan använda sig av för att beskriva något, formulera hypoteser eller göra förutsägelser. Valet av metod måste vara noga övervägt, eftersom syftet besvaras genom metoden (Ibid.).

Syftet med uppsatsen är att bidra till ökad kunskap om relationsbyggande processer inom eventbranschen, genom att exemplifiera vilka typer av marknadsföringsstrategier eventföretag använder sig av för att visa hur relationsmarknadsföring tar sig till uttryck inom eventbranschen. För att uppfylla vårt syfte och besvara problemfrågeställningen kommer vi att genomföra en jämförande studie av fyra eventföretag. Denna metod, tror vi, kommer att ge oss svar på vårt problem på bästa sätt.

3.1. Val av forskningsmetod

Vid vetenskaplig forskning måste forskaren välja på vilket sätt han eller hon ska utföra sin undersökning. Skall den göras utifrån en kvalitativ eller kvantitativ forskningsstrategi eller genom metodtriangulering, det vill säga en kombination av dessa forskningsstrategier. Bryman, Bell (2010) nämner grundläggande skillnader i de två tillvägagångssätten.

Kvantitativ forskningsstrategi är en forskning där man ofta lägger vikt på kvantifieringen vid insamling och analys av data. Vid undersökningen skall en hypotes deduceras utifrån teorin och sedan prövas genom att observera, registrera och mäta hur verkligheten ser ut (Backman 1998). Denna metod passar inte vår studie eftersom vi vill vara öppna till all ny information och inte begränsa oss till en bestämd del.

Kvalitativ forskning i sin tur lägger en stor vikt på ord och inte på siffror vid insamling av data. Det viktigaste i undersökningen är att förstå den sociala verkligheten, vilken i sin tur beror på hur individer i en viss miljö tolkar denna verklighet (Backman, 1998). Kvalitativ forskning är mycket mer flexibel och dynamisk, då olika moment i forskningsprocessen kan interagera med varandra (Backman, 1998). Kvalitativ

forskning utgår oftast utifrån ett induktivt synsätt. Där undersökare ser mångsidigt på olika situationer vilket förutsätter att man undviker att definiera hypoteser och teorier i förväg (Jacobsen, 2002).

En liknande studie (Edvardsson, Jonasson, 2012) handlade om hur PR-byråer marknadsför sig genom relationsmarknadsföring, genomfördes med hjälp av en kvalitativ metod. Fördelen som författarna såg i denna metod är att den gav de en möjlighet till ny information och djupare förståelse för ämnet de inte hade så stor kännedom om. Bryman, Bell (2010), säger att man går in mer på djupet och samlar in mycket mer detaljerad information om undersökningsobjektet. Detta är viktigt när den aktuella datan skall tolkas i en kontext eller i ett sammanhang. Kvalitativ forskning leder fram till rikare och fylligare data som har samlats in i naturliga miljöer (Ibid.). En annan fördel med denna studie är att forskaren försöker skapa en nära relation med undersökningsobjektet, för att kunna tolka deras värld likadant (Bryman, Bell, 2010). I vår studie kommer vi att undersöka vilka typer av marknadsföringsstrategier eventföretag använder sig av för att visa hur relationsmarknadsföring tar sig till uttryck inom eventbranschen. Därför har vi valt att använda oss av en kvalitativ forskningsmetod, vilken kan ge en närmare inblick i företagets tolkning av relationsmarknadsföring, samt hjälpa oss att uppfylla vårt syfte.

Jacobsen (2002) nämner att alla undersökningar handlar om att frambringa ny kunskap. Detta kan göras med olika avsikter; att beskriva något, det vill säga försöka få bättre förståelse om ett fenomen, eller att förklara något, hitta ett svar varför ett fenomen uppstod (Ibid.). Syftet med vår studie är att bidra till ökad kunskap om relationsbyggande processer inom eventbranschen, genom att exemplifiera vilka typer av marknadsföringsstrategier eventföretag använder sig av för att visa hur relationsmarknadsföring tar sig till uttryck inom eventbranschen. Vilket kan uppfyllas genom en beskrivning och vidare jämförelse av hur fenomenen hänger samman med studieobjekten.

3.2. Urvalsmetod

Urvalet av enheter till en kvalitativ intervju har en stor betydelse för studiens tillförlitlighet och trovärdighet, säger Jacobsen (2002). Särskild uppmärksamhet ligger på vilka personer forskarna talar med.

Eftersom kvalitativa studier inte har som mål att generalisera de resultat man får

behöver vi inte sträva efter ett representativt urval, som förutsätter sampel vilket speglar populationen på ett korrekt sätt (Bryman, Bell, 2010). För att beskriva vilka typer av marknadsföringsstrategier eventföretag använder sig av, har vi valt att undersöka ett antal företag inom eventbranschen.

De företag vi har valt är PS Communication, Life Event, Eventyr och Aktiva Event. Dessa företag representerar olika typer av företag när det gäller storlek och eventinriktning. Det vill säga typer av evenemang som företagen arbetar med exempelvis B2B eller B2C. Denna uppdelning ger vår studie en möjlighet till en variation av synpunkter om sådana finns samt ett bredare perspektiv.

PS Kommunikation är ett exempel på ett stort företag som skapar evenemang mest inom B2C. Dem verkar både inom Sverige och internationellt samt är marknadsledande inom eventbranschen i Sverige. Det senaste året har dem varit nominerade till olika typer av eventpriser såsom International Sports Event Management Awards 2012, European Best Event Awards 2012 och Entrepreneur Of The Year 2012, samt 2012 blev dem utnämnda till Årets byrå och de vann även Gyllene hjulet som årets interna event 2012 (PS Kommunikation, 2013).

Life Event är ett exempel på ett medelstort företag som skapar mest B2B evenemang, både inom Sverige och internationellt. Företaget är ett relativt ungt (grundat 2008) på frammarsch då de redan har jobbat med stora företag. Life Event beskriver sig själva som ett företag med fokus på att skapa långsiktiga relationer med sina kunder. (Life Event, 2013).

Eventyr är också ett medelstort företag som enbart skapar B2B evenemang och som ingår i resekoncernen Unlimited Travel Group. De är verksamma på marknaden sedan arton år tillbaka vilket visar att de har en stor erfarenhet inom eventbranschen. På sin hemsida nämner de att arbetet sker i nära samarbete med uppdragsgivaren och ett viktigt mål är att bygga en bestående relation mellan kund/företag och eventets deltagare (Eventyr, 2013).

Aktiva Event grundades år 2000 och är även de ett medelstort företag. Sedan starten erbjuder de många olika eventtyper exempelvis kund-, personal- och streetevent samt konferenser m.m. Aktiva Event har sammanlagt 30 års erfarenhet av event i Sverige och i 28 andra länder. Från början arrangerade de i huvudsak event utomlands men nu har de ändrat sitt fokus till den svenska marknaden. Företaget genomför årligen ungefär 150 event i Sverige och globalt. Aktiva Event är alltid med under själva eventet så att

kunderna skall känna sig trygga, samtidigt som Aktiva Event ser till att allt går som planerat (Aktiva Event, 2013).

Alla företagen har sina huvudkontor i Stockholm vilket var avgörande vid valet eftersom vi inte hade någon möjlighet att förflyta oss fysiskt till en annan stad.

De undersökta företagen kommer att ge oss en inblick i eventbranschen, både B2B perspektivet och B2C perspektivet samt hur de tänker kring användandet av relationsmarknadsföring i sitt dagliga arbete.

3.3. Valet av intervjupersoner

Ejvegård (1996) uppmärksammar att det är särskilt viktigt att vara noggrann med valet av de personer man ska intervjua samt noggrant förbereda sig inför varje samtal, så man inte behöver ett extra intervjutillfälle.

Enligt Denscombe (2009) intervjubaserade undersökningar genomförs oftast med ett fåtal respondenter, vilket i sin tur leder till att valet av respondenter baseras på ett icke-sannolikhetsurval, där respondenterna inte valts ut med hjälp av en slumpmässig urvalsmetod (Bryman, Bell, 2010). Människorna som väljs ut skall ha något relevant att bidra med till undersökningen, exempelvis att de har en hög position i företaget eller en unik inblick inom ämnet (Denscombe, 2009).

Vi kontaktade Patrick Walldén, Vice President Business Relations från PS Communication som hänvisade till kommunikationschefen Gabriel Persson. Mikael Ek, Chief Operating Officer från LifeEvent och Stefan Warell VD och Försäljningsansvarig från Aktiva Event var positiva att själva delta i en intervju. För att få en möjlighet att intervjua Eventyr kontaktade vi företagets VD Sofi Franzén som hänvisade oss till Brand manager Kristoffer Schjött Quist. Alla visade ett stort engagemang och vilja att delta i en intervju.

Alla intervjupersonerna är heltidsanställda på företaget och har kontinuerlig kontakt med företagets kunder. Deras erfarenheter inom branschen kommer att ge oss en större förståelse för hur relationsmarknadsföring tar sig till uttryck inom eventbranschen, samt ge oss en möjlighet att jämföra de valda teorierna med praktiska lösningar.

3.4. Datainsamling

För att kartlägga på vilket sätt eventföretag marknadsför sig och skapa en förståelse för

deras relationer med kunderna kommer vi att genomföra intervjuer samt studera respektive företags hemsidor och hämta annan relevant information från internet. Att samla in primärdata genom intervjuer är fördelaktigt när undersökningen har ett fåtal studieobjekt (Jacobsen, 2002). Vi anser att detta sätt ger oss en bättre möjlighet till att skapa personlig kontakt med samtliga respondenter.

3.4.1. Val av intervjumetod

Vid val av intervjumetod var det viktigt för oss att ha en tillräcklig frihet vid intervjuprocessen. Det vill säga ha möjligheten att ställa ytterligare frågor som skulle kunna uppstå under själva intervjun. Detta tycker vi, kommer att ge oss de svar vi söker och få en ännu djupare förståelse vad gäller hur relationsmarknadsföring tar sig till uttryck inom eventbranschen.

Denna typ av frihet ger en *semi-strukturerad intervju*. Det är ett begrepp som innefattar många olika typer av intervjuer. I en semi-strukturerad intervju ställer intervjuaren ett antal frågor utifrån en generell hållen intervjuguide, där ordningsföljden mellan frågorna kan variera. (Bryman, Bell, 2010). I en sådan intervju brukar frågorna vara mer allmänt formulerade. Intervjuaren har en möjlighet att ställa andra frågor som anses vara viktiga utifrån svaren på de tidigare ställda frågorna (Ibid). En tidigare studie (Edvardsson, Jonasson, 2012) som handlade om hur PR-byråer marknadsför sig genom relationsmarknadsföring, genomfördes med hjälp av semi-strukturerade intervjuer, vilket gav oss en ytterligare anledning att välja denna typ av intervjumetod.

Ett komparativt eller beskrivande ramverk av vår studie kommer inte att tillåta oss ha allt för olika frågor till alla eventföretagen. En intervjuguide kommer att fungera som en mall för alla intervjuerna, vilken ska underlätta för att hålla oss till ämnet.

Alla intervjuer genomfördes ansikte mot ansikte eftersom vid denna typ av intervju är det lättare att skapa en personlig kontakt med respondenten. Personlig kontakt leder till bättre förståelse för personens unika sociala kontext vilket leder till att vi bättre kan beskriva eventuella fenomen. Jacobsen (2002) ser fördelar med denna typ såsom att det skapas lättare förtrolig stämning samt gör det lättare att uppfatta reaktioner och kroppsspråk.

3.4.2. Valet av frågor

Jacobsen (1993) säger att det inte finns några begränsningar gällande vad och hur man skall ställa frågor vid en intervju. Valet av frågor beror på ämnet man har valt, de intervjuade personerna samt omständigheterna runt omkring och hela situationen i sig. Vi kommer att använda oss av öppna frågor. Den största skillnaden mellan öppna och slutna frågor är utrymmet som respondenter får för att svara på frågan. Öppna frågor ger större antal svarsmöjligheter, där respondenter kan utveckla sin tanke och ge ett mer djupgående svar. Slutna frågor, i sin tur, begränsar respondenten till ett kort och koncist svar (Ibid.).

3.4.3. Intervjuprocess

Intervju med Mikael Ek, Chief Operating Officer från Life Event genomfördes den 2 april 2013 på en lunchrestaurang i närheten av företagets kontor på Östermalm. Intervju med Gabriel Persson Kommunikationschef från PS Communication genomfördes den 5 april 2013 på deras kontor som ligger på Kungsholmen. Intervju med Stefan Warell VD och Försäljningsansvarig från Aktiva Event genomfördes den 17 maj 2013 i deras kontorslokal i Bromma. Intervju med Brand manager Kristoffer Schjött Quist från Eventyr genomfördes den 21 maj 2013 i Eventyrs kontor i Gamla Stan. Intervjuprocessen med samtliga respondenter tog cirka en timme.

Jacobsen (2002) uppmärksammar vikten av intervjuarens uppträdande vid genomförande av en intervju. För att uppnå ett öppet och tillitsfullt samtal är det viktigt att skapa ett förtroende hos respondenten (Ibid.) Vi började samtalen med en kort inledning och berättade om uppsatsens syfte och vad intervjun kommer att handla om, samt våra bakgrunder och annat som är relevant för undersökningen.

Alla intervjuer inleddes med mer allmänna frågor för att ge respondenten en möjlighet att berätta det som han tycker är viktigt. Jacobsen (2002) nämner att särskilt precisa frågor kan "låsa" den intervjuade till att tala bara om det vi avser är viktigt.

Följande frågor har vi delat upp i tre kategorier där relation, interaktion och nätverk ingick. Exempel på intervjuens frågeformulär finns i Bilaga 1. Med alla respondenter har vi direkt fått en bra kontakt och fick mycket öppna och övergripande svar på våra frågor. Vi vill dock poängtera att vi inte följde ordningsföljden på frågorna som de stod utan vi tog frågorna var efter ämnet kom upp under intervjuens gång.

Sammanfattningsvis har vi upplevt samtliga intervjuerna som väldigt givande. Vi kände

oss trygga eftersom vi har fått en bra kontakt med respondenten vilket underlättade intervjuprocessen. Under samtalets gång har vi fått en större förståelse för hur implementering av relationsmarknadsföring ser ut i det dagliga arbetet.

3.5. Dataregistrering

Det finns två sätt att registrera intervjuresultat; att skriva ned eller att spela in. Vi har valt att spela in samtliga samtal eftersom denna metod har övervägande fördelar. Kajser och Öhlander (1999) nämner ett viktigt plus att intervjuarna kan koncentrera sig på diskussionen utan att behöva tänka på att hinna med att anteckna. Inspelade samtal har, enligt författarna, högre värde som källa eftersom de innehåller den fullständiga versionen av en intervju. En annan fördel uppstår vid analysen, där inspelat material kan avlyssnas flera gånger, vilket ger en möjlighet till en detaljerad beskrivning (Ibid.). För att spela in samtalen har vi använt av oss mobiltelefoner med inspelningsfunktion och som ett komplement till inspelningen har vi fört egna korta anteckningar under samtalets gång.

3.6. Transkribering

Nästa steg efter genomförandet av intervju är att transkribera den samlade informationen, det vill säga överföra tal till text (Kajser och Öhlander, 1999). Vid denna process har vi försökt att göra en detaljerad utskrift, men utan att lägga någon särskild vikt på dialektala eller stilistiska nyanser eftersom informationens budskap har i detta fall varit av högre prioritet. Processen gav oss en möjlighet att gå igenom alla respondenternas svar en gång till och samtidigt börja med analysprocessen.

3.7. Analysmetod

Analys av data enligt Denscombe (2009) innebär ”att studera komplexa saker för att identifiera deras grundläggande element”. Detta kräver att de allmänna principerna bakom ett fenomen identifieras så att det hjälper att få bättre uppfattning av fenomenet. Författaren rekommenderar att dela upp analysprocessen i olika stadium (Ibid.), vilket ger en struktur till processen. Vid dataanalysen gick vi igenom följande steg:

Vid *förberedelsen* av den insamlade data gick vi igenom transkriberingsprocessen vilken resulterade i fyra intervjuutskrifter. Denscombe (2009) rekommenderar att

sammanställa alla dokument på samma sätt och i samma format, för att underlätta vidare granskning. Våra intervjudata ställdes även upp på så sätt att det var lätt att lägga till anteckningar. All data gick igenom ett *kodningsstadium* eller kategorisering. Jacobsen (2002) definierar kategorisering som insamling av data i grupper eller abstrahering av data. Detta sker i syftet att förenkla komplicerade och detaljerade data (Ibid.). I vårt fall har vi kategoriserat den insamlade datan i marknadsföring, relation, interaktion och nätverk.

Denna kategorisering skall underlätta i nästa stadium, *tolkningen* av den insamlade datan utifrån den teoretiska referensramen. Slutligen *sammanställdes* allt resultat vilket är viktigt enligt Denscombe (2009) för att identifiera de viktigaste delarna av analysen inför presentationen.

3.8. Tillförlitlighet, giltighet, överförbarhet

Jacobsen (2002) påpekar att undersökningar skall sträva efter att minimera problem som kan uppstå med giltighet och tillförlitlighet. Alla metoder, enligt författaren, måste utsättas för kritisk kontroll när det gäller bedömning om slutsatsernas kvalitet.

Tillförlitlighet

Enligt Denscombe (2009) har forskarens ”jag” vid kvalitativ forskning en benägenhet att vara väldigt nära forskningsinstrumentet, vilket kan resultera i att forskaren som intervjuare blir nästan en integrerad del av själva datainsamlingen. Detta leder till att den insamlade datan är tillförlitlig/pålitlig och att andra forskare skulle få samma resultat och samma slutsatser om dem genomförde en likadan undersökning. Därför måste forskaren visa på ett tydligt sätt hur han har gått tillväga med metoder, analyser och beslutsfattande, så att den som läser arbetet kan sätta sig in i hur forskningen har gått till och hur man kom fram till olika slutsatser (Denscombe, 2009).

Jacobsen (2002), i sin tur, nämner andra viktiga faktorer som kan påverka graden av tillförlitlighet hos resultaten. En av dem är själva undersökningsuppläggningsen. Författaren menar att respondenternas svar eller uppträdande kan vara påverkad av att en intervju/observation filmades eller spelades in på något annat sätt. Det vill säga ”själva undersökningen kunde leda till att de undersökta inte uppträdde normalt så att undersökarna inte fick en riktig bild av situationen” (Ibid.). Alla intervjuer som vi genomförde i vår studie utfördes med hjälp av en bandspelare och samtliga

respondenter var medvetna och godkände att deras svar kommer att spelas in. Detta kunde i någon grad påverka intervjuens resultat, vilket inte kunde undvikas.

Enligt Jacobsen (2002) är kontexteffekten något som kan påverka intervjuobjektet, till exempel är sammanhanget artificiellt eller naturligt. Ett artificiellt sammanhang är en intervju som genomförs i en ovanlig omgivning, laboratorium eller på en annan främmande plats, vilken kan påverka respondenternas beteende (Ibid.). Intervjuerna med våra respondenter utfördes i ett naturligt sammanhang, det vill säga ställen som de besöker dagligen samt i tid som de har valt själva. PS Communication, Eventyr och Aktiva Event träffade vi i deras kontorslokaler och Life Event på en lunchrestaurang i närheten av företagets kontor. Jacobsen (2002) nämner en nackdel med naturliga miljöer såsom olika störningar. Detta hände i fallet med Life Event, lunchrestaurangen kunde inte erbjuda en ljudlös miljö, vilket vi var medvetna om. I detta fall föredrog vi att ge respondenten möjligheten att välja intervjuplats som passar honom bäst.

Giltighet (validitet).

Ejvegård (1996) menar att med validitet avses att man verkligen mäter det man planerar att mäta. Enligt Denscombe (2009) så finns det alltid en risk att respondenten inte talar sanning vid en intervju. Det är svårt att säkerställa en respondents tankar och känslor, eftersom forskaren inte är en tankeläsare finns det ett antal kontroller som man kan göra för att se om det respondenten säger kan styrkas (Ibid.). Exempelvis kan man kontrollera data med hjälp av andra informationskällor, samt försöka ta reda på om den intervjuade personen har tillräckligt med kunskap för att svara på frågorna på ett trovärdigt sätt (Ibid.). Förutom detta kan man även ta kontakt med intervjupersonen i efterhand efter att intervjun har skrivits ner på papper och fråga om det som står stämmer (Denscombe, 2009).

Jacobsen (2002) rekommenderar att göra validering, en kritisk genomgång av källor och information från källorna, eftersom resultatens giltighet är starkt beroende av dem. I vår studie har vi intervjuat representanter från eventföretag som har direktkontakt med kunder och på ett eller annat sätt är ansvariga för företagets kommunikation och marknadsföring. Detta ger oss en möjlighet att säga att de har god kunskap om ämnet och representerar förstahandskällor, det vill säga refererar till händelser som de har varit med om själva. Närhet till det fenomenet som undersöks stärker, enligt Jacobsen (2002) giltighet av insamlade data. I vårt fall arbetar respondenterna i nära kontakt med

kunderna och kommunikationen med dem. För att ytterligare stärka giltigheten bad vi intervjupersoner att kontrollera innehållet i efterhand.

Validering innebär även en kritisk utvärdering av respondenternas vilja att ge rätt information (Jacobsen, 2002). Alla våra intervjupersoner har ledande positioner i sina företag vilket förutsätter ett ansvar för allt som kommuniceras ut. Det finns alltid en risk att respondenterna i sina svar framhåller företaget på ett attraktivt sätt. Jacobsen (2002) menar att ”människor ger ofta information utifrån hur de vill framstå i andras ögon, inte utifrån hur de egentligen är”. I vårt fall hade vi inte en möjlighet att kontrollera uppgifter gentemot externa källor. Eftersom vi inte kunde gå på stängda event samt att vi inte fick kontakta företagets kunder, för att styrka respondenternas ord. Däremot har vi tittat på företagets hemsidor och hur de använder sig av sociala medier. Vilket kunde delvis stödja vad respondenterna sagt under intervjuerna.

Ett sätt på vilken informationen kommer fram kan också stärka eller minska giltigheten (Jacobsen, 2002). Information som kommer spontant, enligt författare, leder till större giltighet. Vi har lagt intervjuer på så sätt att respondenter har fått ett stort ”spelrum” för sina svar. Detta gav oss inblick över vad de tycker är viktigt att diskutera i relationsmarknadsföringssammanhanget.

Överförbarhet

Jacobsen (2002) skriver att kvalitativa undersökningar i regel är svåra att generalisera till en större population på grund av att de oftare har syfte att fördjupa sig i förståelse av ett visst fenomen. Författaren nämner även att kvalitativa studier är kontextberoende och unika eftersom resultatet är avhängig det sammanhanget undersökningen genomfördes i (Ibid.).

Ett mindre urval av undersökningsenheter tillåter inte säga att resultaten är giltiga för ett större antal enheter (Ibid.) Vårt urval av enheter är baserad på dess relevans för vår studie, det vill säga att det kan ge god information om hur relationsmarknadsföring tar sig till uttryck inom eventbranschen och skapa en förståelse för företagets relationer med kunderna. Ett fåtal undersökningsobjekt ger inte en möjlighet att generalisera resultat till alla företag som jobbar i eventbranschen.

3.9. Källkritik

Vid insamlingen av primär data har vi försökt att hitta relevanta företag och intervjua de rätta personerna som kan ge oss riktig information. Dock är vi medvetna om representantens ledande position i företaget och den risken att de i sina svar kan ha en intention att presentera företag på ett attraktivt sätt. Vi hade inte möjligheten att kontrollera informationen gentemot andra källor, till exempel intervjua fler personer från samma företag eftersom detta skulle kräva betydligt mer engagemang från företagets sida samt att det skulle kräva mer tid än vad vi hade för vår studie.

4. Empiri

I detta kapitel kommer vi att presentera de empiriska resultat vi har fått från våra intervjuer med samtliga eventföretag. Datan sammanställs företagsvis samt underrubriker följer samma ordning som teorikapitlet.

4.1. PS Communication

4.1.1. Marknadsföring

PS Communication anser att man på senare tid har gått från transaktionsmarknadsföring med fokus på ett avslut och ett köp. Till att istället satsa mer på relationsmarknadsföring där man vill skapa långsiktiga relationer som ger avkastning. Där handlar det mer om att bli en förtrodd rådgivare eller en partner till sin kund i viktiga affärsbeslut.

PS Communication marknadsför sig bland annat genom relationsmarknadsföring där dem jobbar på att utveckla långsiktiga relationer samt att skapa värde med sina kunder. Detta uppnår de genom att dela med sig, inspirera och att vara till nytta för sina kunder inte bara i det specifika projektet utan som helhet. Företaget arrangerar inspirationsseminarium samt jobbar med utbildningar och olika inspirationsresor för sina kunder.

Nyhetsbrev är en annan marknadsföringskanal för PS Communication. Gabriel Persson anser det vara en bra produkt, eftersom dem inte nämner priser utan skriver om saker som kan vara till värde för deras kunder. Exempelvis senast skrev dem en artikel om screen media, en tjänst som jobbar med skärmmediet såsom affischtavlor, skyltar och posters. Företaget tror att genom spännande nyhetsbrev, inbjudan till seminarier och andra aktiviteter kommer de att gynna den personliga kundrelationen och kontakten där emellan.

PS Communication använder sig även av lite av den transaktionsinriktade klassiska marknadsföringen, där dem genom nyhetsbrev/bilagor kommunicerar med kunder. Gabriel poängterar att detta är mer en envägs-kommunikation men det syftar till att skapa en dialog i det längre perspektivet, exempelvis med den kundansvarige som kunden har.

Företaget har börjat utnyttja sociala medier som marknadsföringskanal för 1,5 år sedan. Nu är dem inne i en stor förändringsfas. Gabriel tycker att man måste anpassa sig eftersom det är viktigt för olika intressegrupper.

PS Communication marknadsför sig inte genom TV och de annonserar knappt. Ibland kan annonsering förekomma i branschmedia vilken oftast är edutorial format som skiljer sig från annonsformat. Företaget väljer att skriva en artikel om något som de arbetar med. Istället för att göra en helsidesannons köpte PS Communication en egen bilaga i branschtidningen Dagens Media vilken var lika stor som själva tidningen.(Brand Experience Magazine by PS) I bilagan kan man läsa om Volvo Ocean Race, intervjuer med olika personer som arbetar med sponsring och evenemang. De tar även upp olika begrepp som kan vara bra att kunna inom webb. Gabriel Persson säger att detta är ett sätt för PS Communication att synas och visa upp några av deras kunder. Samtidigt med detta lär de sina kunder/läsare olika begrepp för webb som kan vara nyttiga att kunna när man sitter i ett möte om exempelvis digitala plattformar.

4.1.2 Relation

PS Communication kategoriserar inte sina kunder på något speciellt sätt mer än att dela in dem i vilken bransch de kommer ifrån och hur länge de har varit kunder. De kategoriserar också in dem i B2B och B2C kunder samt vilken typ av tjänster som de köper hos företaget.

PS Communication har olika former av relationer med sina kunder, allt från att vara en samarbetspartner eller nära partner till att vara en rådgivare eller en ren produktionsenhet. I vissa situationer sitter representanter från PS Communication i olika bolags marknadsråd som konsulter, där de nästan är placerade hos själva kunden.

Gabriel Persson förklarar att deras olika relationer med sina kunder både långvariga och vissa kortvarigare beror på att PS Communication är en väldigt stor byrå som har olika typer av evenemang och projekt och därför ser kundrelationen annorlunda ut från fall till fall.

4.1.3. Interaktion

PS Communication kommunicerar med sina kunder dagligen genom kundansvariga via samtal, mail och möten. Varje kund har en kundansvarig i ett projekt där de stora frågorna diskuteras men i större projekt kan det finnas ett kundteam med upp till fem personer som fyller olika funktioner i projektet. Kunden kan alltid vända sig till dessa personer under projektets gång, men det finns alltid en huvudkontakt i projektet som kunder kontaktar för de större frågorna. Detta tycker Gabriel Persson är ur ett

relationsperspektiv den viktigaste marknadsföringen. Det är viktigt att hitta rätt huvudkontakt till kunden.

Gabriel berättar att de matchar inte bara kompetenser utan även personliga intressen, vilka man inte får underskatta. Kontaktpersonerna träffar kunderna vid officiella möten, men även under lunch där man inte alltid pratar om affärer. Därför, tycker Gabriel att det är viktigt att komma överens på ett personligt plan och inte bara på ett affärsmässigt plan. Kundkontakten träffar kunden för att skapa tillit och en bra relation med kunden. Därför passar inte en kundansvarig som inte gillar sport till en extremt fotbollsintresserad kund. Relationsmarknadsföring, enligt Gabriel Persson, bygger på långsiktiga relationer vilka i sin tur bygger på personliga drag.

Gabriel Persson nämner att det är projektledarens och kundansvariges uppgift att hela tiden vara proaktiva och att vara på rätt plats när det gäller. De ska inte fungera som bara en kontaktpunkt som kunden kontaktar, utan det är viktigt att de visar att de bryr sig om kunden och finns där för kunden. Gabriel anser det viktigt att kontinuerligt uppdatera kunden om vad dem gör och vad som händer inom företaget nyheter m.m., eftersom det är PS Communication som kommer med lösningarna, koncepten och strategierna. Detta tillåter visa att företaget är experten på området.

Förutom den egna interaktionen arrangerar företaget olika tillfällen där deras kunder kan träffas för att byta erfarenheter och inspirera varandra.

Två projektledare träffas i ett rum och får diskutera. De har samma utmaningar, jobbar med marknadsföring båda två och ska ta ut sina produkter på marknaden och skapa relationer med sina kunder. Man kan dra mycket erfarenhet av varandra för att man jobbar på olika sätt. Det visar sig ofta att man har gemensamma utmaningar och ofta kan man lära sig av varandra. Gabriel Persson, personlig kommunikation, 2013.04.05

Det är ytterst sällan som det inte fungerar i ett samarbete mellan PS Communication och deras kunder, säger Gabriel. När sådana situationer uppstår brukar det vara ömsesidigt från båda parter. Det handlar om att båda sidor hade förväntat sig något annat utav samarbetet. Men företaget avslutar ogärna relationer, utan de försöker ”vända på myntet” istället för att tacka nej till samarbetet.

4.1.4. Nätverk

PS Communication jobbar med ett stort nätverk och Gabriel anser att detta är väldigt

viktigt för företaget. I vissa situationer behövs det hjälp av frilansare inom olika områden, men det är vanligare att de tar in specialister som behövs till och från. Företaget har många leverantörer och de flesta är på produktionssidan och den materialmässiga sidan. Till exempel inom teknik och produktion då det är olönsamt att ha dyr teknikutrustning på lager.

PS Communication ser alla intressegrupper som en del av sitt nätverk, såsom leverantörer, kunder och andra företag, skolor och studenter. Gabriel tycker att detta är viktigt för utbyte med kunder.

Vi lära oss enormt mycket av våra kunder. Ibland lär vi oss av cykelföretaget för att arbeta med ventilationsföretaget. Vi säljer "know how", vi säljer personlig kunskap, vilket gör att det blir enormt viktigt.

Gabriel Persson, personlig kommunikation, 2013.04.05

Byrånätverk är något som PS Kommunikation arbetar med ibland vid produktionen av större evenemang och i arbete med stora kunder.

Vi har en kapacitet att vara ett "full service" företag och jobbar med alla kanaler. Men stora företag har ofta preferenser om att jobba med olika byråer. Det är vår vardag. Gabriel Persson, personlig kommunikation, 2013.04.05

Gabriel tycker att det är viktigt att ha goda relationer med alla inom nätverket. Han säger att man kan kalla dem för konkurrenter men i dessa fall blir dem samarbetspartners och det gäller att hjälpas åt för att ge kunden det de vill ha.

4.2. Life Event

4.2.1. Marknadsföring

Life Event väljer att marknadsföra sig genom olika kanaler såsom hemsidor, sociala medier och nyhetsbrev. Marknadsföring genom direkt reklam har en extremt liten marknadsföringsbudget. Detta eftersom företaget prioriterar de kanalerna som tillåter att lätt mäta resultatet av investeringar. TV-reklam och helsidesannonser är svåra att mäta.

Nyhetsbrev, i sin tur, är den viktigaste kanalen och företaget lägger mycket tid och energi på att utforma brevet för att få maximal nytta av det. Denna kanal låter oss se hur många kunder som blev intresserade och klickade vidare på länken, och hur många affärer det genererade i, förklarar Mikael Ek. Nyhetsbrevet går ut ungefär varannan

vecka vid specifika tidpunkter såsom frukosttid eller när man sitter på väg till jobbet. Valet grundar sig på egna mätningar som visade att dessa tider ökar effektiviteten av marknadsföringen. I företagets databas ingår befintliga kunder och potentiella intressenter från alla dotterbolag. Mikael Ek säger att nyhetsbrevet även blir ett verktyg för säljarna att utgå ifrån.

Sociala medier är en relativt ny marknadsföringskanal för Life Event. Kontot startades för två år sedan för att attrahera andra målgrupper och har som mål att nå 1000 följare. Budskapet som publiceras på facebooksidan är tydligt uttänkt, det är mycket viktigt vad man publicerar och varför.

Life Event skulle vilja marknadsföra sig mer, men Mikael Ek tror att man skall göra detta genom ”smarta kanaler”. Kundevenemang är en av dem, effektiv men samtidigt riskfull.

När man samlar sina bästa kunder på ett och samma evenemang får ingenting gå fel. För mig är det det svåraste eventet. Mikael Ek, personlig kommunikation, 2013.04.02

Att träffa nya kunder är en svår uppgift, tycker Mikael. Life Event som ett medelstort företag har en utmaning i jämförelse med stora byråer eftersom kännedom bland kunder är mindre. Life Event försöker vara unikt genom att erbjuda en helhetslösning för kundens behov och på det sättet sticka ut bland andra eventbyråer som nischar sig mer mot specialområden. Av denna orsak lägger företaget särskild vikt på att göra allt för att deras varumärke skall associeras med fyra värdeord såsom kreativitet, erfarenhet, noggrannhet och flexibilitet. Där flexibilitet är den egenskap som kunder uppskattar mest.

4.2.2. Relation

Hur Life Events relation med sina kunder ser ut, beror enligt Mikael Ek på vilken status som de har hos Life Event. Kunderna delas upp i tre kategorier såsom *nyckelkund*, *vanliga kunder* och *prospekts*, där nyckelkund är den högsta posten och prospekts den lägsta posten i ”hierarkin”. Positionen beror på hur många event som kunden gör med företaget under året samt insatser. Life Event vill att kunden ska veta vad de olika kategorierna innebär och vad det finns för fördelar att vara nyckelkund framför prospekts. Detta kan enligt Mikael Ek stimulera kunderna att klättra upp i hierarkin.

Nyckelkunder står för ungefär 50% av företagets omsättning, man träffar denna typ av

kund regelbundet för att bevara en så bra relation som möjligt. Förutom detta får nyckelkunderna skräddarsydda presenter vid olika högtider, till exempel vid Jul eller Påsk, som visar att Life Event känner kunderna väl och vet deras preferenser. Mikael Ek menar att detta tillåter att kunden får känna sig omtyckt och att denne blir väl omhändertagen av dem.

Alla inom organisationen vet prioriteringsordningen. Kundkategoriseringen är definierad i företagets affärsplan för att alla anställda direkt skall kunna se vilken typ av kund de arbetar med. En säljare prioriterar alltid nyckelkundsbehov före prospektsbehov.

4.2.3. Interaktion

Vid kommunikationen med kunder har Life Event alltid en och samma person från början till slut. Den verkar som säljare, projektledare och sedan producent. Mikael Ek nämner både fördelar och nackdelar med detta. Fördelen är att kunden känner sig trygg när den fortsätter träffa samma person under projektens gång, samt projektledarna upplever särskilt ansvar vid genomförandet av evenemanget som inte är fördelat på olika personer. Nackdelen med detta är att det är svårt att hitta de rätta personerna som kan utföra de olika arbetsuppgifterna.

När det gäller interaktion, skiljer den sig också beroende på kundernas status och själva evenemangstypen. Nyckelkunder träffar man regelbundet för att bevara en så bra relation som möjligt. Mikael nämner att Life Event organiserar speciella möten med kunder vilka de kallar för relationsmöten. Där parterna undviker att diskutera affärer och istället bygger upp relationer samt att eventföretaget får en möjlighet att visa sitt intresse till kundernas värden och preferenser. Målet med sådana möten är att skapa förtroende och tillit, vilket får kunderna att återkomma.

Teamet som arbetar med färdigpaketerade upplevelser och aktiviteter har inte projektledning som en del av arbetet, vilket resulterar i att kommunikationen blir annorlunda. Säljarna behöver oftast inte träffa kunden utan bokar upp eventet genom telefon. Mikael Ek poängterar att företaget skulle vilja ha långvariga relationer i detta fall också, men att skapa de utan personliga möten blir svårare.

Något som berör alla typer av kunder och evenemang är de riktlinjer som gäller vid kommunikationen. Mikael berättar om hur viktigt det är med att alla företagets anställda förmedlar samma kommunikation hela tiden. Samtliga anställda skall vara medvetna om

företagets visioner, kortsiktiga och långsiktiga mål samt olika värderingar för att sedan vid presentationen kommunicera ut detta budskap.

Budskapet kommer inifrån ut, istället att någon "målar på utsidan". Det kommer att alltid finnas där, kännas unikt, äkta. På längre sikt kommer det att ge en mycket bättre effekt. Mikael Ek, personlig kommunikation, 2013.04.02

Kännedom bland anställda uppnås genom olika interna utbildningar och regelbundna "kick offs" som inleds med genomgång av företagets affärsplaner.

Mikael Ek berättar att den viktigaste interaktionen de har är med nyckelkunder. Den kräver mycket tid. Företaget måste visa kontinuerlig närvaro och uppmärksamhet eftersom dessa kunder är väldigt attraktiva även för andra byråer.

Mikael nämner att när det handlar om tjänster är det mycket viktigt med personer. Interaktionen mellan kunden och projektledaren skall fungera väl på individnivå.

För att attrahera kunden måste vi ha rätta människor för det. Vi måste vara lika breda som våra tjänster. Vi måste ha unga och äldre, killar och tjejer, vi behöver allt. Mikael Ek, personlig kommunikation, 2013.04.02

Life Event drar ingen särskild gräns för att arbeta med vissa typer av företag. De kan lätt se ett alkohol- eller spritföretag bland sina kunder.

Vi känner inte att vi måste straffa de bara för att de jobbar med det. Sådana regler får andra dra men inte vi. Vi ska hjälpa de om vi kan göra det bra., Mikael Ek, personlig kommunikation, 2013.04.02

Däremot, tar företaget avstånd från arbete med kunder som inte delar deras värderingar angående moral, etik, samt rasism och annan typ av diskriminering. I dessa fall ser Life Event inte möjligheten att fortsätta med framtida evenemang och relationen avslutas.

4.2.4. Nätverk

Life Event har ett brett nätverk av leverantörer och samarbetspartners inom olika områden såsom catering, teknik och hotell. Mikael Ek berättar att de försöker hålla sig till två typer av leverantörer i varje kategori. En volymleverantör som kan ge ett bra pris och en "top of the line" leverantör där man tittar mer på detaljer oavsett hur mycket de kostar. Denna fördelning baseras på olika kunders behov och krav på kvalitet och utformning.

Mikael ser fördelar med att ha ett brett nätverk och säger att man hela tiden måste vara öppen till nya samarbeten. Men samtidigt ser han även en fördel med att ibland minska antal leverantörer för att få bättre relationer och marginaler.

Life Event samarbetar även med andra eventbyråer vid produktionen av större evenemang eller när det gäller speciella överenskommelser med kunder. Därför tycker Mikael Ek att det är viktigt med ett gott samarbete i branschen och försöker se andra eventföretag som kollegor. Mikael ser kunder också som en del av nätverk eftersom det finns situationer när parterna byter roller och Life Event verkar som en kund. Denna ”givande – tagande” situationen, enligt Mikael, är det bästa som man kan göra för att göra bra affärer eftersom det uppstår en ömsesidig respekt.

4.3. Eventyr

4.3.1. Marknadsföring

Eventyr marknadsför sig genom word of mouth och tar inte hjälp av marknadsföringen genom att ha annonskampanjer eller annan reklam. Kristoffer Schjött Quist nämner att den personliga kontakten med kunderna är den viktigaste marknadsföringen. Därför arrangerar Eventyr egna event fyra gånger per år inbjuder de till frukostseminarier och en afterski fest för sina kunder och andra intressenter. Under frukostseminarierna presenterar Eventyr sin personal och idéer, samt har oftast en namnkunnig extern föreläsare som extra dragplåster. Ett annat sätt att få nya kunder på är en stor kundaktivitet med temat afterski för ca 1000 personer som företaget genomför årligen i oktober månad som en tradition eftersom företaget startades först för att arrangera skidkonferenser i fjällen. Detta ser Eventyr som ett sätt att få in nya kunder på.

När det gäller sociala medier använder Eventyr sig av en Facebooksida som uppdateras en till två gånger om dagen. Företaget försöker skapa ett intresse samtidigt som de lägger upp aktuella nyheter och försöker behålla en personlig humor. Det finns en viss strategi för sociala medier där minst var tredje inlägg skall vara till någon nytta för deras kunder. Kristoffer Schjött Quist säger att de försöker skapa en mer personlig relation till de som följer dem på Facebook, där man skall kunna lära känna personalen på Eventyr mer. Men han nämner även att de aldrig skulle skriva ett inlägg som har något med en business relation att göra.

På facebooksidan producerar även personalen på Eventyr 10-20 korta filmer per år, vars syfte är att ytterligare skapa starkare relationer mellan de som GILLAR Eventyr och

personalen på kontoret.

Eventyr använder sig inte av nyhetsbrev som en marknadsföringskanal, men Kristoffer tycker att det kan vara ett bra sätt att skapa relationer med kunder på och ligga ”top of minde”. Det handlar om att skapa en relevans i det och fånga kunder med ett nyhetsbrev på ett bra sätt. Kristoffer berättar att om Eventyr skulle använda nyhetsbrev som en kanal då skulle de lyfta fram sina medarbetare som är kopplade till det de skulle skriva om och på det sättet göra nyhetsbreven väldigt personliga. Att lägga upp bilder på personal på sin hemsida är mycket viktigt, eftersom det ger läsaren ett personligt intryck av företagspersonalen.

Företag gör inte business med företag, utan personer gör business med personer. Det finns ingen bättre marknadsföring än att lyfta fram företagspersonal som stjärnor. Kristoffer Schjött Quist, personlig kommunikation, 2013.05.21

4.3.2. Relation

Eventyr försöker hålla en personlig relation med sina kunder, detta ser företaget som en viktig del av sitt arbete. Deras tanke är att kunderna skall lära känna så många som möjligt som jobbar på Eventyr. Ett exempel som Kristoffer nämner är att när en kund kommer in på kontoret reser sig samtliga anställda upp och går fram och hälsar på kunden. Med detta vill Eventyr få kunden att inte bara känna sig bekväm med en specifik person som har huvudansvaret för kundens projekt, utan även med andra anställda. Det viktiga är att inte skapa en för personberoende relation, tycker Kristoffer.

En personlig relation är att du och jag tycker om varandra du har ett förtroende för mig. Ett problem är om jag slutar, inte är här eller är sjuk blir kunden livrädd för att hans projekt ska gå åt skogen. Det finns en poäng med att jag presenterat mina kollegor tidigare, för att de kan ta hand om kunderna. Kristoffer Schjött Quist, personlig kommunikation, 2013.05.21

Kristoffer Schjött Quist nämner att de har byggt en modell för situationer när de skulle vilja att kunden köper mer. Istället för att använda en aktiv försäljning väljer Eventyr att presentera sin personal och berätta vad de arbetar med. På så sätt lyfter de fram personerna och vad dem gör istället för att prata om företagets olika enheter och specialiteter.

När det gäller kategoriseringen av kunder delar Eventyr in sina intressenter i fyra grupper. Den första är ”partypolare” som egentligen inte var kunder från början utan det var vänner. Vännerna blir lika väl omhändertagna som kunderna eftersom Eventyr har en förhoppning om att de i framtiden skall bli deras kunder eller sprida positiv word of mouth.

Man skall inte bygga sin business på vänner. Men jag tycker att man bör använda sig av vänner för att stärka sina nätverk. Kristoffer Schjött Quist, personlig kommunikation, 2013.05.21

Den andra kundkategorin är *beställare*, människor som Eventyr någon gång har jobbat med eller skickat en offert till samt kategoriserat som någon typ av eventarrangör. En kundkategori som företaget benämner *beslutsfattare/VIP*, är personer som inte beställer av Eventyr men är bra kontakter för företaget. Det kan vara en VD på ett företag eller någon med en liknande befattning. Den sista och fjärde kundkategorin är *leverantörerna*, samarbetspartners som Eventyr väljer att behandla lika väl som kunder. Eventyr har många långvariga relationer med kunderna. Vissa kunder har jobbat med företaget i 7 år och sedan haft en paus under några år och nu arbetar dem med varandra igen.

Att skapa förtroendet hos kunder är en viktig utmaning, tycker Kristoffer Schjött Quist. Förtroendet, enligt honom, hjälper att spara tid vid planeringen och produktionen av ett evenemang. Detta i sin tur påverkar företagets lönsamhet på ett positivt sätt. Arbetet med en kund som redan har samarbetat med Eventyr tidigare och litar på företaget uppskattas till ungefär halva tid mot den tiden som behövs i arbetet med en ny kund. Det handlar om förtroende och kommunikation. Relationer med leverantörer har samma mönster, förtroendet tillåter sänka risk, stress med projektet och produktionstid, samt höja kvalité.

Om vi ska jobba i Uppsala på ett ställe som vi aldrig har jobbat med förut kommer det att ta dubbelt så mycket tid. Där känner vi inte förtroendet och måste kontrollera varje detalj. Kristoffer Schjött Quist, personlig kommunikation, 2013.05.21

4.3.3. Interaktion

Eventyr som anser sig vara ett litet företag har ändå en ganska strikt affärsplan och modeller med många mallar. De kommunicerar enbart externt genom sin webbsida inte

på något annat sätt. All kommunikation med en kund, kunden och presentation av ett event sker från en mall som vi inom företaget har diskuterat.

Under själva arbetets gång går Eventyr igenom olika steg i produktionsprocessen. Processen börjar från en kommunikation som kalla för ”företaget till världen”, sedan går den igenom offert- och produktionsfasen och avslutas med själva eventet och sedan med en rapport samt ekonomiavstämning. Under alla dessa faser väljer företaget att ha personliga möten med kunderna.

Eventyr försöker hela tiden förbättra alla dem stegen separat genom olika processer och idéer. Det är olika personer som ansvarar för de olika stegen. Kristoffer Schjött Quist säger att rent generellt är det säljavdelningen som jobbar med långsiktiga kundrelationer och sedan är det projektledarna som jobbar med att driva projekten. Vid kommunikationen med kunderna finns det personer som har ansvar för specifika kunder. Beroende på hur många projekt företaget har hos samma kund kan det vara olika projektledare involverade, men för relationen till denna kund har en person ansvaret. En kundansvarig ser till att bjuda kunden på frukostseminarierna, skicka personliga brev eller ringer till kunden.

Kristoffer säger att 90 procent av jobbet gör Eventyr själva utan kunderna, men kunderna har 90 procent inverkan på projektet. Till en viss del har kunderna köpt ett program och en idé, men under den ligger de punkterna som kunderna måste bestämma själva.

Kristoffer Schjött Quist berättar att de försöker behandla alla kunder likadant oavsett om dem är stora eller små kunder. Detta gäller särskilt när Eventyr själva bjuder in till egna events.

Alla som kommer till Eventyrs frukostseminarier ses som viktiga partners till oss. De gör ingen skillnad om de hyrt 4 segelbåtar i Grekland eller kört en konferens på 4000 personer. Kristoffer Schjött Quist, personlig kommunikation, 2013.05.21

Vid kommunikationen med kunderna i projekten gör Eventyr stor skillnad. Detta beror på vad det är för typ av informationsmänniskor de arbetar med, säger Kristoffer. Vissa vill ha kontroll i detaljer och andra vill att företaget skall lösa allt själv.

Eventyr skickar inga förmåner eller presenter till sina kunder under högtider. Man har istället valt att satsa på att skapa stärkta personliga relationer genom möten med kunderna.

Ett snällt mail kan många gånger ge bättre effekt än en fruktkorg. En fruktkorg kostar 500 kr, ett snällt mail kostar ingenting. Det är det relationsmarknadsföring handlar om. Visst är det schysst med en julkorg om folk tycker "wow!" Men många kunder tycker "jag har säkert betalt för mycket" eller så står det 28 julkorger på bordet. Kristoffer Schjött Quist, personlig kommunikation, 2013.05.21

4.3.4. Nätverk

Leverantörer är en viktig målgrupp för Eventyr, därför försöker företaget behandla de lika väl som sina kunder. Enligt Kristoffer har Eventyrs kunder många egna kontakter direkt med t.ex. hotell och konferensanläggningar runt om i världen. Dessa leverantörer står också för många rekommendationer t.ex. vid val av eventbyrå. Därför försöker Eventyr balansera mellan sina höga kravställningar och strävan efter goda relationer.

Jag tror att i vår bransch är leverantörerna ibland hajpade och ibland trampade och om man trampar på dem så kan man missa rätt mycket affärer. Kristoffer Schjött Quist, personlig kommunikation, 2013.05.21

Arbetet med leverantörsnätverk är väldigt personberoende, säger Kristoffer. Samarbetet med en leverantör som har bytt kontaktperson kan resultera i 25 procent mer problem med kommunikationen eller helt och hållet leda till ett avslutat samarbete.

Utmaningen är att upphandla till exempel 60-80 leverantörer och skapa en offert till en kund som den ska tacka ja till. Man måste genomföra en problemfri konferens och vara säker på att de 60-80 leverantörerna skall göra exakt vad de lovat, på exakt rätt tid. Eventyr har varit tvungna att avsluta relationer med vissa leverantörer som inte har hållit sina löften.

Vi måste alltid leverera högsta kvalitet till våra kunder och de bryr sig inte om vad vi har för problem. Det måste fungera, det är vårt löfte, därför är nätverket av leverantörer superviktigt. Kristoffer Schjött Quist, personlig kommunikation, 2013.05.21

Företaget använder aktivt sina kunder som en del av nätverket både när de försöker hjälpa de med försäljningen och även under frukostseminarier.

Mixa upp folk, låt de prata med varandra. Kunder är vår viktigaste del av nätverket. De står för 100% av vår omsättning. Kristoffer Schjött Quist,

4.4. Aktiva Event

4.4.1. Marknadsföring

Aktiva Event använder sig inte av den traditionella marknadsföringen utan de litar helt och hållet på word-of-mouth. Genom att göra sina kunder nöjda med bra genomförda event stimulerar de spridning av företagets goda rykte vidare till vänner och bekanta samt till olika företag och deras dotter- eller moderbolag.

Det är betydligt roligare att arbeta med relationsmarknadsföring än att sätta en annons i DN eller Dagens Industri. Stefan Warell, personlig kommunikation, 2013.05.17

Företaget använde sig tidigare av nyhetsbrev som en marknadsföringskanal eftersom de fick en bra respons från sina kunder. Stefan Warell säger att idag är det ett mycket populärt sätt att marknadsföra sig och de flesta skickar ut ett nyhetsbrev för att väcka uppmärksamheten hos kunder. Nackdelen, enligt honom, är att inte alla orkar läsa dem, av denna orsak har Aktiva Event inget nyhetsbrev längre. Stefan önskar att nyhetsbreven skulle fungera bättre än vad de gör idag, för att de ger bra chanser att nå ut till många personer på samma gång. Han utesluter inte en möjlighet att kanske någon gång börja använda sig av denna marknadsföringskanal igen och se vad de får för respons.

Företaget tar sällan den aktiva rollen vid kontakten med potentiella kunder, utan det är kunderna själva som tar initiativet genom telefon eller via mail. Stefan Warell önskar att företaget var bättre på att söka upp kunderna själva.

Än så länge har vi fått in många inkommande samtal och det är kanske inte alla som är så lyckligt lottade som vi. Vi har haft det som det är. Stefan Warell, personlig kommunikation, 2013.05.17

Stefan Warell tycker inte att dem är så aktiva vad det gäller att marknadsföra sig. Företaget satsar mycket på en ny hemsida som kommer bli klar inom några veckor. Den nya hemsidan kommer vara modernare och mer google- och sökvänlig, vilket Stefan ser som ett sätt att marknadsföra sig på.

Vad gäller sociala medier så finns Aktiva Event enbart på Facebook där de lägger upp bilder från olika event och skriver även ibland om vad som händer i företaget just idag.

Det är i nuläget en person som är ansvarig för att facebooksidan fungerar. Stefan nämner samtidigt att i och med att den nya hemsidan kommer upp är det tänkt att företaget kommer vara mer aktiva framöver på sociala medier.

Aktiva Event skulle vilja marknadsföra sig mer genom till exempel annonsering, deltagande på mässor och utställningar samt komma högre upp på söksidor osv. Företaget har en tajt budget vad gäller marknadsföring vilket inte tillåter dem att investera stora summor i den traditionella marknadsföringen. Stefan Warell poängterar att den traditionella marknadsföringen inte är mindre viktig och man skall använda den som ett komplement.

4.4.2. Relation

Aktiva Event försöker att ha relativt få kunder som de lär känna väl och skapa långvariga relationer med. Stefan Warell säger att syftet inte är att bara få in nya kunder för ett event och tjäna så mycket pengar som möjligt på det för att sedan skaffa nya kunder. De väljer istället att lära känna befintliga kunder ordentligt vilket har resulterat i att företaget har kunder som har varit hos dem mellan 2-10 år. Med en av sina största kunder har Aktiva Event haft en relation i 8 år. Denna strategi tillåter de veta vad kunden vill ha och kunden, i sin tur, behöver inte vara orolig över att inte få sitt behov uppfyllt, utan denna litar till fullo på Aktiva Event.

Vi är inte personliga vänner med våra kunder men vi kan deras krav och behov. Stefan Warell, personlig kommunikation, 2013.05.17

Företaget ser ingen fördel med att ha kortvariga relationer eftersom det både kostar pengar och tar tid att sälja in ett nytt projekt som bara resulterar i ett enstaka samarbete. Stefan nämner att de istället väljer att fokusera på de gamla kunderna och göra allt för att de skall vara nöjda. Men, enligt honom, skall man inte exkludera arbetet på att skaffa nya kunder eftersom företag byter marknadschefer eller VDs, vilka i sin tur kan ha varit i kontakt med ett annat eventföretag som de alltid har varit nöjda med och väljer att byta eventföretag.

Stefan Warell nämner att Aktiva Event ser som sin fördel de personliga egenskaperna hos sin personal. Alla inom företaget är ganska jordnära och är lätta att göra med, samt alla processer sker inte genom längre beslutsprocesser. Service är den högsta fokusen hos de anställda.

Förutom de heltidsanställda har Aktiva Event mycket eventpersonal som jobbar ute på

fältet med genomförande av invigningar, demouppvisningar och andra mindre event. Stefan säger att det är mycket viktigt att alla anställda som interagerar med kunderna har god kännedom om vad är Aktiva Event och hur vill företaget framstå samt vad skiljer de gentemot alla andra eventföretag. All eventpersonal utbildas om service och hur man skall uppträda för att tillfredsställa kundernas behov på ett rätt sätt.

Stefan Warell säger att Aktiva Event är dåliga på att bjuda sina kunder på luncher, däremot försöker de visa sin uppmärksamhet vid högtider och kompensera med att alltid vara närvarande i övrigt. Julklappar som köps i present är alltid personliga och skickas tillsammans med något brev.

Aktiva Event är mycket bra på relationsskapande processer för sina kunder, men mindre bra på detta internt, tycker Stefan. Anställda på Aktiva Event åker aldrig på stora lyxiga resor och företaget marknadsför sig knappt. Stefan förklarar att de inte lever som de lär, eftersom de får uppleva det med kunderna hela tiden. Allt som Aktiva Event gör tillsammans med sina kunder är väldigt intensivt och roligt, därför känner dem sig mätta på det på något sätt.

Jobbar man på en redovisningsfirma och sitter med siffror och bokföring då är det kul att få göra lite andra grejer. Stefan Warell, personlig kommunikation, 2013.05.17

4.4.3. Interaktion

Den största delen av interaktionen mellan Aktiva Event och deras kunder sker genom personliga möten, telefon eller via mail. Under själva projektets gång kommunicerar Aktiva Event mest genom mail och telefon. Stefan Warell poängterar att Aktiva Event försöker svara på alla kundfrågor så snabbt som möjligt, inom max 24h. Företaget är väldigt närvarande i övrigt med sina kunder, projektledarna träffar dem ofta och är alltid med på själva eventen.

Vi låter aldrig kunderna vara själva på ett event, utan vi är alltid med för att se till att allt går rätt till. Vi har ett totalt ansvar gentemot kunden och det är därför de anlitar oss. Vi har koll på både små och stora detaljer. Stefan Warell, personlig kommunikation, 2013.05.17

Stefan Warell är VD för företaget och generellt den person som har grundkontakt med kunderna. Detta har Stefan först och främst vid kontakten med nya kunder och när det handlar om införsäljningen. Andra anställda inom företaget har mer en roll som

projektledare och tar över kommunikationen, leder projektet och tar den aktiva rollen. Stefan berättar att alla anställda har en god kännedom om varandras uppdrag och på detta sätt lämnas ingen ensam.

Vi försöker dubbelkolla varandra lite så att ingen helt och hållet från början till slut har en egen kommunikation utan vi hjälps åt lite grann. Vi tittar igenom så att alla är på rätt spår. Om man är ensam i alla roller så kan man råka missa något. Stefan Warell, personlig kommunikation, 2013.05.17

Aktiva Event kategoriserar inte sina kunder på något sätt, utan försöker behandla alla likadant, stora som små. De enstaka tillfällena när eventföretaget är mindre involverade i produktionsprocessen uppstår när kunderna kontaktar de bara för att få någon anläggning eller konferenslokal bokad. Stefan Warell säger att

Vi ska vara 100 procent närvarande, vi ska vara 200 procent närvarande om detta behövs. Alla är lika viktiga. Ingen behandlas olika. I fall vi inte uppfyller deras förväntan och det vi ska leverera, då kompenserar vi det på sätt och viss, genom att ge extra tid och avdrag. Den totala upplevelsen skall alltid vara 100 procent när kunderna lämnar oss. Stefan Warell, personlig kommunikation, 2013.05.17

4.4.4. Nätverk

Aktiva Event har ett stort förtroende för sina samarbetspartners eftersom de har arbetat tillsammans under en lång period. Företaget söker inte nya leverantörer som kan erbjuda lägre priser. Säkerheten är den viktigaste egenskapen hos en relation med samarbetspartners.

Vi vinner tid och därmed pengar genom att jobba med partners som vi vet fungerar och känner till våra behov, och det blir enkelt. Stefan Warell, personlig kommunikation, 2013.05.17

Stefan jämför deras arbete med ”en spindel i nätet”. Uppgiften är att leverera ett bra evenemang, vilket kan åstadkommas bara med bra samarbetspartners som är anpassade efter kundernas förväntningar. Eventföretagets kunskap ligger i förmågan att hitta de bästa leverantörerna till varje event.

Aktiva Event samarbetar med olika reklambyråer och mediebyråer, men inte med andra eventföretag. Stefan säger att de kan ge sina kunder allt de vill ha och företaget har

aldrig stött på att de inte kan leverera det kunderna har önskat. Kunderna, i sin tur, kan lätt ses som en del av företagets nätverk. Stefan berättar att de försöker jobba på att få kundernas underleverantörer att använda företagets tjänster. En likadan inställning har Aktiva Event även till företag som aktivt söker kontakt och vill samarbeta.

Jag säger ofta till säljare som ringer, om de lägger en konferens, kick off eller ett kundevent hos oss, kommer vi att använda deras tjänster. Jag försöker få de att använda oss, med att vi hjälper och bistår varandra.

Stefan Warell, personlig kommunikation, 2013.05.17

5. *Analys*

I detta kapitel kommer vi att presentera en analys av våra empiriska data där vi försöker se skillnader och likheter mellan våra respondenters svar och framställd teori. Analysen följer samma rubrikordning som teorikapitlet och behandlar marknadsföring, relation, interaktion och nätverk.

5.1 **Marknadsföring**

Utifrån den insamlade datan kan vi säga att eventföretag väljer att inte lägga för stor vikt på den traditionella marknadsföringen, det vill säga transaktionsmarknadsföring. Direkt reklam och annonsering som är fokuserade på masskommunikation har en liten marknadsföringsbudget eller utesluten helt och hållet. Grönroos (2008) skriver också om att traditionella annonskampanjer är mindre effektiva och dessutom mycket kostsamma. Förutom detta ger dem ingen möjlighet till dialog mellan företaget och kunder (Ibid.)

Respondenten nämner att de använder sig av relationsmarknadsföring eftersom den tillåter de skapa långsiktiga relationer som ger avkastning. Detta styrker Gummersons (2008) tanke om att relationsmarknadsföring hjälper att sänka kostnader och ger verktyg för att attrahera och behålla kunder.

Det är viktigt att marknaden förstår att det är den kanalen som är bäst och viktigast. Man når färre, men man får mycket högre säkerhet.

Syftet med vår studie är att bidra till ökad kunskap om relationsbyggande processer inom eventbranschen, genom att exemplifiera vilka typer av marknadsföringsstrategier eventföretag använder sig av för att visa hur relationsmarknadsföring tar sig till uttryck inom eventbranschen. Därför ska vi titta närmare på vilka marknadsföringskanaler de använder och vilka fördelar de ser med dessa.

Word of mouth, är en kanal som används av samtliga eventföretag. Grönroos (2008) nämner att denna kanal har högre trovärdighet än reklam eller aktiv försäljning, eftersom de bygger på rekommendationer från bekanta och vänner.

Nyhetsbrev är en viktig kommunikationskanal för vissa respondenter eftersom den ger en möjlighet att skriva om saker som kan vara till nytta för deras kunder och ge förutsättningar till dialog.

Våra nyhetsbrev är en envägs-kommunikation, kan man säga, men det syftar till att skapa en dialog i det längre perspektivet. Om vi här centralt bistår

med spännande nyhetsbrev inbjudan till seminarier så tror vi att detta kommer att gynna den personliga kundrelationen och kontakten där emellan.

Det nämndes även att en viktig anledning till att välja nyhetsbrev som ett sätt att vara ”top of mind”, samt att det är lätt att mäta effektiviteten och avkastningen på investeringen. Med tanke på att denna kommunikationstyp är mycket populär ser vissa respondenter detta som en anledning till att inte använda sig av nyhetsbrev. Marknaden kan vara mätt och sluta ge en tillräcklig uppmärksamhet.

Sociala medier är en relativt ny marknadsföringskanal för eventföretag men de förstår hur viktigt det är att vara nära till hands alla målgrupper, samt utnyttja möjligheterna att nå dem. Det finns ofta en särskild person som är ansvarig för kontinuerliga inlägg samt i vissa fall även kommunikationsstrategier angående sociala medier, vilket visar företagets seriösa attityd till sociala medier.

Vissa företag utnyttjar extra möjligheter för den personliga kontakten med sina intressegrupper genom att arrangera egna evenemang såsom frukostseminarier eller företagsfester. Vilket, enligt dem är till nytta för de som kommer och är ett bra sätt att föra en dialog på samt bygga relationer. Utifrån Ballantynes (2004) åsikt om att den bästa tänkbara situationen uppstår när det skapas en koppling mellan företaget och kunder kan vi säga att dessa företag aktivt stödjer utvecklingen av relationer.

Grönroos (2008) nämner att det finns olika förutsättningar till kontakt med kunder beroende på själva företagets verksamhet. Där vissa företag har en möjlighet till att behandla alla sina kunder individuellt och andra kan inte identifiera de på samma sätt (Ibid.). Utifrån våra resultat ser vi att typen av marknadsföring som eventföretaget väljer beror också på själva typen av evenemang, skräddarsydda eller färdigpaketerade erbjudanden. Till exempel vid försäljning av unika evenemang är det fördelaktigt att använda sig av i princip enbart relationsmarknadsföring där huvudkontakten träffar kunderna och har en möjlighet att skapa långvariga relationer. Försäljning av färdigpaketerade upplevelser fokuserar mer på snabba avslut genom att få kunden att välja bland tillgängliga alternativ. I detta fall är det svårt att skapa långvariga relationer med telefonkunder på samma sätt eftersom möjligheten till kundmöten är begränsade.

Vissa produkter och tjänster passar mindre bra för att skapa relationer kring. Försöker man skapa relationer kring något en kund inte är intresserad av utan enkla pragmatiska köp. Man skall inte försöka engagera

kunden mer än nödvändigt, man får försöka anpassa sig för vad det är för köp mönster och vad det är för produkt man har.

5.2 Relation

Eventföretagets nyckelkunder, som de har väldigt nära kontakt med, står för cirka 50 procent av företagets omsättning vilket styrker Turnbull, Ford och Cunninghams (1996) och Ford (2003) ord om att det är ett litet antal leverantörer eller kunder som brukar stå för de största volymer av inköp eller försäljning. Dessa relationer är mer orienterade på långsikt och har en betydligt komplexare karaktär.

När det gäller kundkategorisering har eventföretagen olika åsikter men generellt sätt väljer de en strategi som är samma för alla. Vissa delar upp sina kunder i olika kategorier och sedan bygger all interaktion i enlighet med dess hierarkiska position. De respondenter som säger att de inte har några kategorier, skiljer istället på de största och viktigaste kunderna för att ge dem extra uppmärksamhet och träffa dem oftare.

Grönroos (2008) menar att kunder har olika behov och önskemål om hur de vill bli behandlade, vilket gör det omöjligt för företaget att implementera samma strategi på alla kundgrupper. En lösning kan vara att dela in kunderna i homogena segment som skiljer sig på ett tydligt sätt (Ibid).

Det som förenar alla respondenter är deras förståelse för hur viktigt det är att underhålla redan utvecklade relationer.

Vi försöker alltid ge det lilla extra. Vi försöker alltid överträffa kundens förväntan. Vi försöker i alla fall.

Respondenterna nämner att de försöker skapa goda och långvariga relationer med sina kunder genom att upprätthålla kontinuerlig interaktion med dem och verka som en trygg partner. Förtroendet som kunderna har till eventföretagen är något som beror på hur bra företagen kan tillfredsställa kundernas behov och, enligt respondenterna, hjälper att förbättra lönsamheten.

Själva tjänsten, eventproduktionen sätts inte i centrum utan nämns av respondenterna i samband med beskrivningen av deras interaktion. Detta kan peka på det som Grönroos (2008) säger om relationsmarknadsföring ”det är således relationerna mellan parterna och den interaktion som sker mellan parterna som är marknadsföringens kärna”.

5.3 Interaktion

Grönroos (2008) och Fyall, Callod och Edwards (2003) skriver om marknadsföring som ett tankesätt vilket ska vara vägledande för alla funktioner och avdelningar i en organisation. Grunden till en framgångsrik marknadsföring är att alla inom företaget måste förstå och acceptera den (Grönroos, 2008). Respondenterna nämnde hur viktigt det är att alla anställda har en tydlig kundfokus och delar företagets visioner. Eventföretag jobbar kontinuerligt med att utbilda sin personal för att hålla en hög servicenivå, vilket enligt Salomonson, Åberg och Allwood (2012) är särskild viktigt i interaktion med klagande och missnöjda kunder.

Grönroos (2008) skriver att kunder inte alltid vill ha en utvecklad relation med sina leverantörer. Därför är det viktigt att vara flexibel och anpassa sin marknadsföring samt kommunikation och interaktion från fall till fall (Grönroos, 2008 och Turnbull, Ford och Cunningham, 1996). Eventföretag tar ibland olika roller i arbetet med sina kunder, från att vara en ren produktionsenhet till att vara en samarbetspartner eller rådgivare.

Vissa kunder vill ha väldigt nära interaktion och samarbete. Andra vill ha den längre bort, mer av en beställnings karaktär. Bakom varje kund finns en människa. Man måste anpassa interaktionen varje gång.

Här ser vi att eventföretag har båda typer av kunder, aktiva och passiva. Gummesson (2008) menar att aktiva kunder själva kontaktar och gärna vill interagera, medan passiva kunder vill att företaget agerar mer självständigt. Resultatet blir att varje samarbete med en kund blir unikt i sin karaktär vilket Ford (2003) talade om.

Vid interaktionen och kommunikationen med sina kunder väljer eventföretag att tillsätta en kundansvarig eller huvudkontakt som agerar från projektens början till slut. Detta enligt våra intervjuade personer skapar tillit och bra relationer med kunderna. I vissa fall är det anställda på säljavdelningen som har ansvar för relationerna med kunderna, men projektledarna tar över projekten och kommunikationen med kunden under själva eventproduktionsprocessen. Grönroos (2008) nämner tre relationsfördelar ur kundens perspektiv, säkerhet, sociala fördelar och särskilda förmåner. När ett företag väljer en kontaktperson upplever kunden att det finns en särskild bindning mellan de och företaget. Detta ger en positiv inverkan på säkerhets- och sociala fördelar i en relation (Ibid.). Respondenten uppmärksammar även vikten av personligheten hos kontaktpersonen. Att matcha kompetenser, kunskaper och även personliga intressen, enligt de, är en förutsättning till bra relationer.

Om vi har en kund som är extremt fotbollsintresserad och vi sätter en kundansvarig som är helt ointresserad av fotboll så lär det inte gå ihop. Det är en viktig sak att komma överens på ett personligt plan inte bara genom struktur affärer, det är vad relationsmarknadsföring bygger på.

Respondenten föredrar personliga möten med kunderna vid interaktionen samt i en mindre del används telefonsamtal eller mejlväxling för att stämma av att projektet fortlöper som det skall eller lösa problem som kan uppstå under projektets gång.

5.4. Nätverk

Utifrån de empiriska resultat vi har fått kan vi säga att nätverket är viktigt för eventföretag. Det viktigaste argumentet är att olika eventtyper kräver olika typer av leverantörer, både kvalitets- och prismsäsig. Respondenterna ser fördelar med ett brett leverantörsnätverk, eftersom de kan anlita ett företag som är en specialist inom sitt område för att göra en del av arbetet på bästa och billigaste sätt. Vilket styrker Gummersson (2008) och Fords (2003) tankar om samarbete inom ett nätverk.

Teknikutrustning, hotell och catering, samt material är de vanligaste resurser som eventföretag hittar i sina nätverk. Resurstypen beror mycket på de typer av evenemang företagen arbetar med. Gadde, Huemer och Håkansson (2003) uppmärksammade hur viktigt det är att utveckla relationer med sina partners för att skapa möjligheter att utnyttja resurserna de behöver.

Vi är egentligen bara "en spindel i nätet". Vi ska se till och leverera en bra helhet med bra samarbetspartners som är anpassade efter varje event. Det är där vi sitter med vår kunskap.

Vad det gäller aktörer som agerar i ett nätverk är det inte bara frilansare och specialister inom olika områden som ingår i ett nätverk, utan alla människor som interagerar under eventproduktionens gång. Respondenterna förstår vikten av personliga relationer mellan de och deras kunder och leverantörerna eftersom bakom varje företag finns en individ med sina kunskaper och preferenser. Gadde, Huemer och Håkansson (2003) skriver att relationsband mellan två aktörer kan förändra deras sätt att se och tolka olika situationer och i sin tur kan leda till att förståelse mellan parter kan förbättras och underlätta samarbetsprocessen.

Respondenterna nämner att det finns fördelar med att ha långsiktiga relationer med trogna samarbetspartners. En leverantör som känner till eventföretagets behov och krav

på kvalité ger de en trygghetskänsla samt tillåter spara tid och pengar. Grönroos (2008) skriver om att kunder uppfattar ett nätverk av organisationer som en enda organisation. Vilket i fall med eventföretag är den vanligaste uppfattningen. Kunder som beställer en konferens eller ”kick off” tänker inte på att problem kan bero på leverantörens misstag, utan de tror att detta är en brist på organisation från arrangörens sida.

Nätverksbegreppet, enligt vissa respondenter, begränsas inte till bara leverantörer och samarbetspartners, utan sträcker sig även till kunder och konkurrerande eventföretag. Kunder kan vid något tillfälle inta en leverantörsroll och på det sättet bistå och hjälpa med sina produkter eller tjänster till eventproduktionen eller i de vardagliga processerna. Enligt våra respondenter finns fördelar hos denna typ av samarbete, såsom respekt som uppstår i denna ”givande – tagande” situation. Det uppmärksammas även ömsesidigt lärande som uppstår vid interaktionen med kunder. Grönroos (2008) menar att en lärande relation är mycket viktig för att en relation ska kunna utvecklas på ett framgångsrikt sätt. Parterna skaffar sig en allt större förståelse för varandras behov och sätt att medverka i interaktionsprocesserna. En pågående dialog stödjer lärande, vilket, i sin tur, stödjer relationer mellan en leverantör och en kund (Ibid.).

Samarbete med andra eventföretag är något som vissa respondenter ser som en del av deras arbete, det uppstår vid produktionen av stora event eller arbetet med stora kunder. Andra respondenter har en motsatt uppfattning om ett sådant samarbete. De ser inte de konkurrerande företagen som en del av deras nätverk eller har aldrig varit i en situation där de inte kan tillfredsställa kundernas behov på egna hand och tvingas söka hjälp. Orsaken till detta kan vara eventföretagets storlek och typ av uppdrag de får. Små och medelstora företag som ”nischar” sig till någon typ av event i mindre storlek har bättre möjligheter att arbeta på egen hand utan att tillgripa hjälp av andra eventföretag.

Respondenten poängterade, däremot, vikten av goda relationer inom branschen och samarbeten för att ge kunderna det bästa man kan. Konkurrerande parter tjänar mycket mer på att ingå i affärspartnerskap, tycker Grönroos (2008), där relationsmarknadsföring ger bra förutsättningar för win-win-situationer.

6. Slutsatser

I detta kapitel kommer vi att presentera våra slutsatser. Detta kommer vi att göra genom att svara på våra problemfrågeställningar. Sedan avslutar vi kapitlen med självkritik och ett förslag till vidare forskning.

Syftet med vår studie var att bidra till ökad kunskap om relationsbyggande processer inom eventbranschen, genom att exemplifiera vilka typer av marknadsföringsstrategier eventföretag använder sig av för att visa hur relationsmarknadsföring tar sig till uttryck inom eventbranschen. För att uppfylla vårt syfte har vi valt att försöka hitta svar på frågor hur förhåller sig eventföretagen till relationsmarknadsföring samt vad finns det för skillnader och likheter i företagens marknadsföring.

6.1. Vad kännetecknas relationsmarknadsföring av inom eventbranschen?

Vi har begränsat vår studie till att titta på vilka tankar eventföretag har kring sina relationer, interaktion och nätverk. Utifrån dessa underkategorier inom relationsmarknadsföring har vi försökt att se om det finns några kännetecken att företagen tänker i relationsmarknadsföringstermer.

Det vi kan se från undersökningens resultat är att företagen inte använder sig av den traditionella marknadsföringen, utan tänker mer på relationsskapande processer. Där eventföretag väljer att upprätthålla relationer med befintliga kunder istället för att aktivt söka upp nya, eftersom det blir mer lönsamt i längden.

Vad det gäller relationer nämnde våra respondenter att det är viktigt att ta hand om relationerna med sina kunder och de verkar förstå vikten av att tillgodose kundens behov på bästa sätt. Eftersom eventföretag förlitar sig mycket på word of mouth har relationsskapande processer fått en stor fokus i deras arbete.

Något som kännetecknar att företagen har en relationsinriktning är att deras kommunikation och interaktion med kunder anpassas från fall till fall. Detta kan bero på att deras kunder i de flesta fall har unika behov och krav som eventföretagen skall tillgodose. Som det nämnts tidigare bakom varje företag finns en människa, vilket gör det viktigt att kunna komma överens både på ett affärsmässigt och personligt plan. Eftersom den personliga relationen är väldigt viktig för lyckade affärer.

När vi tittade närmare på vilken attityd eventföretagen har till sina nätverk såg vi att samarbetspartners spelar en stor roll i eventproduktionen. Att genomföra ett event handlar om att använda sina egna kunskaper och samla in resurser som leverantörerna har att erbjuda. Därför ställer eventföretagen krav på sina leverantörer och samtidigt värnar om relationen med dem för att utan dem kan inte företagen tillgodose kundens behov.

Det är svårt att påstå att relationsmarknadsföring är en huvudstrategi för samtliga eventföretag och som delas av alla inom företaget från reception upp till ledningsgruppen. Eftersom vår studie inte undersöker hur det fungerar i verkligheten, utan bara berör hur de tänker kan vi bara se att eventföretag har ambitionen att använda sig av relationsmarknadsföring till fullo.

Vi har begränsat vår studie till ett mindre urval av undersökningsenheter baserade på dess relevans för vår studie, därför är det svårt att generalisera till en större population. Vi kan, däremot, jämföra våra resultat med tidigare forskning, till exempel med en studie om hur PR-byråer marknadsför sig genom relationsmarknadsföring (Edvardsson, Jonasson, 2012). Resultatet vi har fått har likheter med resultatet från denna studie vilken visade att relationsmarknadsföringen är den grundläggande byggstenen i ett framgångsrikt PR-arbete. Detta kan tillåta oss en viss analytisk generalisering där resultaten från båda studierna stärker överförbarheten till kommunikationsbranschen där event- och PR-företag verkar i.

6.2. Vilka skillnader eller likheter finns det i företagens marknadsföring?

Utifrån våra respondenters svar kan vi se att det snarare finns likheter än skillnader i hur eventföretagen marknadsför sig. Transaktionsmarknadsföring är helt uteslutet från deras vardagliga arbete, delvis på grund av att branschen ligger utanför massmarknader och masskommunikation skulle inte ge det önskade resultatet. Den enda kommunikationen som inte var kundanpassad till 100 procent var nyhetsbrev och kommunikation via sociala medier. Nyhetsbrev, i sin grund, är en envägskommunikation. Intressant att poängtera är att brevets innehåll sällan har någon koppling till själva tjänsten, utan väljer att lyfta fram sina medarbetare, samarbetspartners eller ämnen som kan vara till nytta för läsarna. En del av respondenterna är skeptiska till denna kanal på grund av att de inte får den önskade responsen.

Sociala medier, i sin tur, är en ny marknadsföringskanal som används flitigt. Utifrån

våra resultat kan vi se att Facebook är det vanligaste mediet som används för att visa vad som händer inom företaget och även publicera relevant information. Denna typ av kommunikation är svår att anpassa från kund till kund men det finns en möjlighet att ta kontakt med företaget via ett meddelande eller ett inlägg.

Respondenterna strävar efter avkastning på sina investeringar inom marknadsföringen, vilket får dem att använda andra marknadsföringskanaler. Till exempel bjuder de in sina kunder till frukostseminarier eller företagsfester.

Word of mouth är den kanalen som alla undersökta eventföretag litar på. Den når potentiella kunder genom den mest pålitliga källan och dessutom kräver den inga finansiella insatser. I detta sammanhang är det viktigt att tänka på relationen till kunden och hur man tar hand om den under och efter projektet gång.

Sammanfattningsvis kan vi säga att eventföretag snarare väljer relationsmarknadsföringsrelaterade aktiviteter såsom frukostseminarier och informella möten framför reklam och annonsering. Vilket gör att de kanske når ut till färre kunder men troligtvis tjänar mer på längre sikt.

6.3. Hur förhåller sig eventföretagen till relationsmarknadsföring?

Utifrån undersökningens resultat kan vi säga att eventföretagen är positiva till implementeringen av relationsmarknadsföring och tycker att de använder sig av den i det vardagliga arbetet. Respondenterna ser relationsmarknadsföring som en självklarhet, och nämner att de inte behöver tänka på detta begrepp. Förklaringen till företagets positiva inställning tror vi beror på själva tjänsten de erbjuder. Eventproduktion innebär i de flesta fall skräddarsydda lösningar som förutsätter nära kontakt med kunden och dess inverkan på projektet. Där det personliga mötet blir en viktig del av arbetet.

Samtliga respondenter förstår vikten av att värna om goda relationer med befintliga kunder och uppfylla deras krav på kvalitet. Detta leder till positiv word of mouth och förbättrar företagets image och lönsamhet.

Vår studie har inte berört eventföretag som enbart arbetar med färdigpaketerade evenemang, vilka har mindre möjligheter till projektledning och personliga möten som, i sin tur, påverkar relationsskapande processer. Detta skulle kanske ge oss en annan bild av vad eventföretag tycker om relationsmarknadsföring.

En av respondenterna säger att det är svårt att vara lika bra på att implementera samma strategier internt som de skapar för sina kunder, vilken vi tror är en intressant reflektion. Detta på grund av en allmän mättnad på en intensiv eventproduktion och resor med kunder. När eventföretag arbetar på att skapa en unik upplevelse lägger de mycket energi på att allt ska fungera som det ska. Av denna anledning skulle företagets personal kanske inte uppskatta en konferens lika mycket än att göra något som inte har med deras vardagliga arbete att göra.

6.4. Sammanfattning

Sammanfattningsvis kan vi säga att eventföretagen har en positiv inställning till relationsmarknadsföring och tycker att de använder sig av den. De marknadsför sig på ett ungefär likadant sätt genom de kanaler som är skilda från kanaler som används vid transaktionsmarknadsföring. Det som kännetecknar implementeringen av relationsmarknadsföring är företagets attityd till relationer med sina kunder och samarbetspartners samt förståelsen av vilken roll kommunikation och interaktion spelar i deras arbete. Utifrån detta kan vi säga att eventföretagen generellt har ambitionen att utnyttja samma möjligheter för ett relationsbyggande som de skapar för andra företag.

6.5. Förslag på vidare forskning

Vi har valt att begränsa vår studie till att undersöka hur eventföretagen tänker angående relationsmarknadsföring i deras vardagliga arbete. Vilket tillåter oss inte att se hur verkligheten ser ut. Det skulle vara intressant att genomföra en mer omfattande fallstudie med bredare urvalsgrupp som inkluderar fler anställda med olika ansvarsområden inom företag samt kundernas perspektiv på relationer med dem. Detta skulle ge forskare en mer övergripande syn på hur eventföretagen agerar för att skapa relationer med kunderna.

Vi ser även att det finns en möjlighet till att göra en jämförande studie och att undersöka skillnader i marknadsföring hos företag som arbetar med skräddarsydda evenemang och de som säljer färdigpaketerade erbjudanden. En sådan studie skulle vara intressant eftersom dessa företag har olika förutsättningar till kommunikation och interaktion med kunder.

7. Källförteckning

Litteratur

- Backman, Jarl (1998). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur
- Behrer, Mattias & Larsson, Åsa (1998). *Event marketing: att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen*. Göteborg: IHM (Institutet för högre marknadsföringsutbildning)
- Bryman, Alan & Bell, Emma (2010). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 1.2 uppl. Malmö: Liber ekonomi
- Denscombe, Martyn (2009). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Ejvegård, Rolf (1996). *Vetenskaplig metod*. 2., [rev.] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Ford, David (2003). *Managing business relationships*. 2. ed. Chichester: Wiley
- Grönroos, Christian (2008) *Service management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. 2. uppl. Malmö: Liber
- Gummersson, Evert (2008) *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Malmö, Liber
- Håkansson, Håkan & Snehota, Ivan (red.) (1995). *Developing relationships in business networks*. London: Routledge
- Jacobsen, Dag Ingvar (2002). *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur
- Kajser, Lars & Öhlander, Magnus (red.) (1999). *Etnologiskt fältarbete*. Lund: Studentlitteratur
- Krag Jacobsen, Jan (1993). *Intervju: konsten att lyssna och fråga*. Lund: Studentlitteratur
- Wikström, Solveig (red.) (1992). *Kunskap och värde: företaget som ett kunskapsprocessande och värdeskapande system*. 1. uppl. Stockholm: Norstedts juridik
- Wikström, Solveig & Normann, Richard (1994). *Knowledge and value: a new perspective on corporate transformation*. London: Routledge

Vetenskapliga artiklar

Ballantyne, David, 2004, Relationship specific knowledge, *Journal of Business & Industrial Marketing* Vol. 19, No.2, pp. 114-123

Ford, David; Gadde, Lars-erik; Håkansson, Håkan; Snehota, Ivan ; Waluszewski, Alexandra, 2010, Analysing Business Interaction. *The IMP Journal*, 2010, Vol.4(1), pp.82-103

Fyall, Alan; Callod, Christine; Edwards, Brenda, 2003 Relationship Marketing The Challenge For Destinations. *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No.3, pp. 644–659

Gadde, Lars-Erik; Huemer, Lars; Håkansson, Håkan, 2003, Strategizing in industrial networks, *Industrial Marketing Management* No.32 pp. 357 – 364

Palmer, Adrian J., Relationship marketing: a universal paradigm or management fad? *The Learning Organisation*, 3(3), 18-25.

Turnbull, Peter; Ford, David; Cunningham, Malcolm, 1996, Interaction, relationships and networks in business markets: an evolving perspective, *Journal of Business & Industrial Marketing* Vol. 11, No.3/4, pp. 44-62

Salomonson, Nicklas; Åberg, Annika; Allwood, Jens, 2012, Communicative skills that support value creation: A study of B2B interactions between customers and customer service representatives., *Industrial Marketing Management*, Vol.41(1), pp.145-155

Tidigare studier

Edvardson Julia, Jonasson Jennie, 2012, *PR-branschen: Branschen som inte kan marknadsföra sig själv? – En studie om hur PR-byråer marknadsför sig genom relations-marknadsföring*, Högskolan i Halmstad

Elektroniska källor

Aktiva Event (2013) Tillgänglig: www.aktivaevent.se (2013.05.17)

Eventyr (2013) *Om Eventyr* Tillgänglig: www.eventyr.se (2013.05.13)

Institutet för reklam- och mediestatistik (2011). *Totala reklaminvesteringar 2012*
Tillgänglig: http://www.irm-media.se/tabell_reklamstatistik2005.aspx (2012.04.08)

Life Event (2013) Tillgänglig: www.lifeevent.se (2013.04.02)

PC Communication (2013) *Newsroom* Tillgänglig: <http://ps-communication.eu/#/newsroom>
(2013.04.02)

Intervjuguide

Vad tycker du om relationsmarknadsföring?

Vilka fördelar/nackdelar ser du med relationsmarknadsföring?

Relationsmarknadsföring vs. Transaktionsmarknadsföring

Hur marknadsför ni er? Hur får ni era kunder?

Skulle ni kunna marknadsföra er mer? Hur och varför?

Relation

Vad har ni för relationer med kunder?

Vilka fördelar/nackdelar ser du med de relationer ni har?

Har ni många långvariga relationer?

Interaktion

Hur kommunicerar ni ut er kunskap och kompetens?

Hur sker er kommunikation med kunden under arbetens gång?

Vem kommunicerar med kunder? Frågan om är det hela företaget eller bara en säljare.

Har några riktlinjer i kommunikationen?

Är det någon part som tar den aktiva rollen vid kommunikationen?

Hur interagerar ni med kunder?

Anpassar ni interaktionen med kunder på något sätt?

Hur viktig är interaktionen för er dagliga arbetet?

Hur skapar ni förtroende hos kunden?

Nätverk

På vilket sätt använder ni er av nätverk?

Brukar ni använda externa resurser?

Vilka viktigaste fördelar/nackdelar ser ni hos ett brett nätverk?

Är ni öppna med era samarbeten? Varför, varför inte?

Ser ni era kunder som en del av nätverket?

Begrepp

Eventföretag – Företag som erbjuder tjänster som att skapa ett specialarrangemang som kan vara en del av en intern eller extern marknadsföring. Exempelvis konferens, kick-off, en nylansering mm.

Marknadsföring - Den omfattar alla de aktiviteter som ett företag utför på marknaden, till exempel vilken produkt man väljer att sälja, vilken målgrupp man väljer, vilket pris man väljer att sätta m.m. Det gäller också hur företaget väljer att kommunicera ut sin marknadsföring, genom nyhetsbrev, reklam, möten m.m.

Relation - Relation är inte bara upprepade köp utan att den bygger på ”en attityd”. Inte alla företag har utvecklade relationer med sina kunder. Partnerskap där båda sidor är aktiva (Grönroos, 2008).

Interaktion innefattar alla sorters utbyten av varor, tjänster, information och administrativa rutiner – faktiskt alla kontakter mellan parter (Grönroos, 2008).

Kommunikation – äger rum i all interaktion, därutöver äger kommunikationen rum i en rad separata kommunikationsinsatser, såsom direktreklam, annonser och säljförhandlingar (Grönroos, 2008)

B2B – en marknadsföringsstrategi där företag väljer att rikta sin verksamhet till att tillhandahålla varor eller tjänster till företag.

B2C – en marknadsföringsstrategi där företag väljer att sälja varor eller tjänster till konsumenterna.

B2E – en strategi där företag fokuserar sin verksamhet på de anställda. Strategin handlar om att bibehålla de befintliga anställda och attrahera ny välutbildad personal. Taktiken kan till exempel innebära olika utbildningsmöjligheter eller förmåner.

Win-win situation – en situation där båda parter är nöjda. Att det till exempel är fördelaktigt både för köparen och säljaren vid ett köp/avtal av en produkt/tjänst.

Skärmmedia – En form av marknadsföring som man kommunicerar ut på ett digitalt sätt. Där man kan läsa den publicerade marknadsföringen på datorn, surfplattan eller på sin mobiltelefon.