Södertörns högskola | Företagsekonomiska institutionen

Kandidatuppsats 15 hp | Turismvetenskap C | Vårterminen 2011

Östersjörederiernas marknadsföringsstrategier

– en studie om Tallink Silja AB, Viking Line AB och Birka Cruises AB

Av: Patrik Holm och Anastassia Klein

Handledare: Dennis Zalamans

södertörns högskola
SÖDERTÖRN UNIVERSITY

FÖRORD

Denna studie har varit en mycket givande och väldigt lärorik upplevelse för oss båda. Uppsatsskrivandet har varit till största del framarbetat gemensamt, dock har ett antal delar i teoriavsnittet delats upp. Patrik Holm har haft ansvar för 30R och Anastassia Klein har tagit och sammanfattat Gapanalys och Produktens tre nivåer. Dessa teorier har sedan bearbetas gemensamt under analys och slutsats delen. Gällande inledning, metod, genomförda intervjuer samt enkätundersökningar är det svårt att särskilja vem som haft övergripande ansvaret, eftersom vi både varit likvärdigt delaktiga och har haft samma ansvar och ambitioner under studiens gång.

Vi vill tacka alla fem respondenter som delade sina erfarenheter med oss, samt gav oss värdefull information till vår kandidatuppsats. Ett stort tack vill vi även rikta till vår handledare för alla nyttiga tips och råd under arbetet med denna uppsats.

Tack så mycket!

Patrik Holm och Anastassia Klein

SAMMANFATTNING

Titel: Östersjörederiernas marknadsföringsstrategier

Författare: Patrik Holm och Anastassia Klein

Handledare: Dennis Zalamans

Turismaktiviteter till havs har kommit att få ett ökat intresse de senaste åren, där människor har upptäckt fördelen med kryssningsfärjor som transportmedel. De erbjuder ett varierat utbud av aktiviteter och upplevelser ombord, som både privat- och affärsresenärer kan ta del av. Detta omfattar flera kundgrupper med olika behov, vilket innebär att rederierna måste uppfylla kundernas förväntningar och vad de efterfrågar. I nuläget finns det en bred konkurrens på marknaden, där de olika aktörerna försöker skapa en egen nisch genom olika marknadsföringsstrategier i syfte att skapa långsiktiga relationer.

Syftet med vår studie är att utreda hur Stockholms tre största rederier, Tallink Silja AB, Viking Line AB och Birka Cruises AB, arbetar för att behålla och vårda sina befintliga resenärer, samt vilka strategier som används för att nå nya kundsegment. Vi har även utgått ifrån kundens perspektiv för att undersöka hur de förhåller sig till företagens produkter och tjänster. Studien baseras på intervjuer med ledningsgruppen på respektive bolag, samt kundundersökningar. Relevanta teorier har valts ut för att analysera hur marknadsföringsstrategier i teorin stämmer överens med verkligheten.

Trots att de undersökta kryssningsbolagen erbjuder likartade produkter och tjänster, visade resultatet att företagens affärsidé och varumärke skapade ett specifikt behov hos deras kunder. Detta medförde att företagets marknadsföringsstrategier var utmärkande på individnivå och därmed skapades ingen hög konkurrens mellan de berörda kryssningsbolagen. Samtliga rederier är under utveckling, där de fortfarande arbetar med att ständigt utveckla och anpassa sina kunderbjudanden för att bli ledande aktörer på marknaden. För att åstadkomma detta måste företaget upprätthålla sina imageskapande idéer genom att behålla bra service och erbjuda den kvalité som kunderna efterfrågar.

Nyckelord: Image, Branding, Kryssning, Marknadsstrategi, Gap analys, Kundrelationer, Relationsmarknadsföringens 30R, Produktens tre nivåer, 1:1 marketing, Kundsegmentering, CRM, Viking Line AB, Tallink Silja AB, Birka Cruises AB.

ABSTRACT

Title: The marketing strategies of the Baltic Sea shipping companies

Authors: Patrik Holm and Anastassia Klein

Supervisor: Dennis Zalamans

Tourism activities at sea have become an emergent interest in recent years, whereby people have discovered the advantage of cruise ferries as a transportation mode. They offer a wide range of activities and experiences onboard, which both business and leisure travellers can take advantage of. Given the diversified customer base combined with the intensive competition - firms operating in the market must fulfil and exceed customers demand and expectations in order to build relationships with customers and potential customers. Currently, there is a broad competition in the market, where firms are investing and developing various marketing strategies to expand their client network, among others through niche platforms.

The aim of our study is to investigate how Stockholm's three largest shipping companies, Tallink Silja AB, Viking Line and Birka Cruises AB are working to retain and nurture their existing passengers, and implementing strategies in order reach new customer segments. This study has also taken into account customers perspective in order to examine how they relate and link to the companies' range of products and services. The study is based on interviews with management at each company, as well as customer surveys. Several relevant theories have been applied in order to analyse the marketing strategies and their consistency when practically implemented versus theory.

Although the surveyed cruise companies offer similar products and services, the results indicated that corporate business and the brand created a specific need of their customers. This meant that the company's marketing strategies were characterized at the individual level and thus created no substantial competition between the cruise companies. All firms are continuously developing and adjusting their product ranges in order to become leading players in the market. To accomplish this, the companies must maintain their image-building ideas by preserving good service and offer the quality demanded by their customers.

Keywords: Image, Branding, Cruises, Marketing Strategy, Gap analysis, Customer relations, Relationship marketing 30R, Three levels of product, 1:1 marketing, Customer segmentation, CRM, Viking Line, Tallink Silja AB, Birka Cruises AB.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING ... 1
1.1 Bakgrund ... 1
1.2 Problemdiskussion ... 2
1.3 Syfte ... 2
1.4 Frågeställningar ... 2
1.5 Avgränsningar ... 3
1.6 Definitioner ... 3
1.7 Uppsatsdisposition ... 6

2. METOD ... 7
2.1 Forskningsmetod ... 7
2.2 Induktiv ansats ... 8
2.3 Primär- och sekundärdata ... 8
2.4 Intervjuundersökningar ... 8
2.5 Enkätundersökningar ... 10
2.6 Urval ... 10
2.7 Metodkritik ... 10
2.7.1 Reliabilitet ... 10
2.7.2 Validitet ... 11
2.8 Källkritik ... 11
2.8.1 Muntliga källor ... 11
2.8.2 Skriftliga källor ... 12
2.8.3 Elektroniska källor ... 12

3. TEORI ... 13
3.1 Produktens tre nivåer ... 13
3.2 Gapanalys ... 14
3.3 Relationsmarknadsföringens 30R ... 15

4. EMPIRI 21
4.1 Fakta om kryssningsbolag 21
4.1.1 Tallink Silja AB 21
4.1.2 Viking Line AB 22
4.1.3 Birka Cruises AB 23
4.2 Intervjuer 24
4.2.1 Mejlintervju med Janis Pavulus, kommunikationschef på Tallink Silja AB 24
4.2.2 Direktintervju med Carl-Johan Asp, marknadschef på Viking Line AB 25
4.2.3 Mejlintervju med Peter Hellgren, försäljningsdirektör på Viking Line AB 27
4.2.4 Direktintervju med Erling Ödmark, affärsutvecklare på Birka Cruises AB 28
4.2.5 Mejlintervju med Kati Andersson, kommersiell direktör på Birka Cruises AB 29
4.3 Enkätundersökningar 30

5. ANALYS 31
5.1 Produktens tre nivåer 31
5.2 Gapanalys 31
5.3 Relationsmarknadsföringens 30R 32

6. SLUTSATSER 35
REFERENSLISTA 38
BILAGOR 40

Bilaga 1. ***Intervjufrågor***
Bilaga 2. ***Mejlintervju med Peter Hellgren, försäljningsdirektör på Viking Line AB***
Bilaga 3. ***Mejlintervju med Janis Pavuls, kommunikationschef på Tallink Silja AB***
Bilaga 4. ***Mejlintervju med Kati Andersson kommersiell direktör på Birka Cruises AB***
Bilaga 5. ***Enkätundersökningar***
Bilaga 6. ***Resultat från enkätundersökningar***

1. INLEDNING

I detta kapitel kommer vi presentera uppsatsens bakgrund och problemformulering. Detta speglas in i relevanta frågeställningar. Därefter redogörs våra avgränsningar och relevanta definitioner.

1.1 Bakgrund

Dagens samhälle förändras ständigt, både ur ett ekonomiskt- och ett samhällsperspektiv och är beroende av nyskapande idéer och innovationer. Detta påverkar alla branscher, inklusive turistnäringen. Turismbranschen har stor efterfrågan på nya destinationer och är beroende av att nya upplevelser konstant skapas. Dessa förändringar medför att reseföretag måste anpassa sina turistprodukter och sin marknadsföring för att vara konkurrenskraftiga på marknaden.[1]

The European Travel Commissions anser att de viktigaste trenderna inom turismnäringen under de närmaste åren kommer att innefatta en ökad efterfrågan på kort- och långtidsresor hos pensionärer. Kundernas syn på turismen kommer att vara mer hälsomedveten vilket kommer påverka valet av destinationer och aktiviteter på resmålet. I takt med den ökande utbildningsnivån hos resenärer kommer intresset inom kultur, historia och konst ha en stor inverkan på valet av resemål. Det framtida fritidsresandet, som tidigare har dominerats av långtidsresande, kommer att medföra att resenärer väljer att resa fler antal gånger med en kortare vistelse på varje destination. Den nya turisten eftersträvar kritiskt att uppnå kvalité framför pris, det vill säga att han/hon vill uppleva platsens autencitet och inte de onaturliga aspekterna av destinationen. Internet kommer att spela en mer avgörande roll inom bokning och konsumtion av turismrelaterade produkter och tjänster. De fysiska resebyråernas distribution kommer att minska i samband med de ökade resebokningarna via Internet. Olika transportmedel som bil, tåg och flyg kommer inte att användas på samma sätt som tidigare. Däremot kommer kryssningar, både i lyx- och budgetklass, att bli ett vanligare färdmedel inom turismen.[2]

Trettiofem procent av all färje- och passagerartrafik från Sverige koncentrerar på länder runt om kring Östersjöregionen, där även Norge är inräknat. Kryssningsbolagen erbjuder sina passagerare ett stort utbud av aktiviteter ombord, som restauranger, underhållning, taxfree försäljning och andra nöjesinspirerade produkter och tjänster.[3]

Färjetrafiken omfattar både gods- och passagerartrafik där de båda typerna kompletterar varandras styrkor och svagheter. Dessa två marknader skiljer sig åt på så sätt att passagerarna har olika intressen och intentioner med resan. Det kan vara svårt för kryssningsbolaget att anpassa avgångstider för både gods- och passagerarresenärer. Exempelvis, så föredrar godsresande sen avgång och tidigt ankomst till hamnen och passagerarsidan föredrar tvärtom.[4] Det finns färjor som är anpassade för både logistik och passagerare, där finns bra lastkapacitet för logistiken och hytter med komfort till passagerare. Så kallade

[1] Inregia AB, part of WSP Group (2005) sid.10
[2] Inregia AB, part of WSP Group (2005) sid.11-12
[3] Palmberg. J., Johansson.B., Karlsson.C. (2006) sid.136
[4] Palmberg. J., Johansson.B., Karlsson.C. (2006) sid.137

kryssningsfärjor koncentrerar sig endast på passagerartrafik och har inget lastutrymme eller bildäck.[5]

Kryssningsintresset har växt markant på senare år och har blivit ett allt mer populärare transportmedel bland fritids- och affärsresenärer i Europa. Runt om i Europa så inhandlades cirka fem miljoner kryssningsbiljetter 2009, vilket innebar en ökning med tolv procent från 2008. Skandinavien anses vara en av de största marknaderna inom kryssningsindustrin och har växt explosionsartat. Enligt European Cruise Councils senaste uppgifter har kryssningsmarknaden ökat sina besökare med hela 41 procent.[6] Resultaten till denna tillväxt beror på att rederierna anpassar sina priser till olika kundbehov. Detta skapar konkurrans på marknaden bland stora rederierna för att åstadkomma bäst kunderbjudande som sker genom stora marknadsföringsinsatser.[7]

1.2 Problemdiskussion

Med vår undersökning vill vi göra en jämförelsestudie av de tre största rederiernas marknadsföringsstrategier i Stockholm. Då branschen är relativt ny och stor konkurrens råder ute på marknaden, vill vi undersöka hur dessa bolag arbetar med att behålla befintliga kunder samt att se vilka strategier som används för att etablera nya. Vi ska med hjälp av olika metoder och teoretiska utgångspunkter analysera rederiernas interna och externa verksamhet, samt att försöka få en ingående bild om hur kunderna upplever företagens produkter och tjänster.

1.3 Syfte

Syfte med studien är att undersöka hur olika kryssningsbolag i Sverige marknadsför sig, det vill säga vilka marknadsföringsstrategier rederierna använder sig av, samt vilken typ av marknadsföring företagen arbetar med för att nå nya och vårda sina redan befintliga kunder. Vi vill även ta reda på utifrån kundens perspektiv om företagens produkter och tjänster uppfyller deras förväntningar.

1.4 Frågeställningar

- Vilka marknadsföringsstrategier använder de olika kryssningsbolagen sig av för att skapa nya kundrelationer och behålla de redan befintliga?

- Hur ser kundens uppfattningar ut om kryssningsbolagens produkter och tjänster?

Vid slutet av studien kommer vi att ge egna förslag hur de berörda kryssningsbolagen kan effektivisera sina marknadsföringsinsatser.

---

[5] Palmberg. J., Johansson.B., Karlsson.C. (2006) sid.137

[6] http://www.cisionwire.se/msc-cruises/kryssningsbranschen-i-europa-fortsatter-vaxa---skandinavien-i-topp-med--41-procent

[7] http://www.dn.se/resor/kryssning/kryssningar-allt-popularare

1.5 Avgränsningar

Då kryssningsindustrin är så pass bred och omfattande, så har vi valt att begränsa oss till de tre största rederierna som avgår från Stockholm: Tallink Silja AB, Viking Line AB och Birka Cruises AB. Vi avser då sjöfart inom Östersjöregionen. Tallink Silja AB har transporvägar från Stockholm till Helsingfors, Tallinn, Riga, Åbo och Åland. Viking Line AB:s fartyg har rutter från Stockholm till Helsingfors, Mariehamn, Åbo, Tallinn, Kapellskär och Långnäs. Tallink Silja AB och Viking Line AB kombinerar både gods- och passagerartrafik på sina fartyg. Birka Cruises AB baserar sin verksamhet enbart på passagerartrafik, vilket omfattar transportvägarna från Stockholm till Mariehamn, Bornholm och Visby. Vi vill undersöka om kryssningsföretagens marknadsföringsstrategier skiljer sig åt beroende på vilken typ av färjetrafik de olika kryssningsbolagen har.

1.6 Definitioner

Kryssning – begreppet *"kryssning"* har en mängd olika definitioner i forskningssammanhang. Vi har valt att definiera kryssning utifrån finska Statistikcentralen, som anser att en kryssning är en resa där konsumenten startar från en punkt för att senare återvända till samma punkt. Färden kan antingen inkludera övernattning eller bara dagstur, där resenären har chans att gå i land. Kryssningen kan vara indelad som fritidsresande och affärsresande och resans längd kan variera mellan 12 månader till mindre än 24 timmar. Resan innefattar hela den tid som resenären är borta hemifrån.[8]

Färja – är ett fartyg som kan vara allt ifrån en liten transportfärja till ett stort kryssningsfartyg. Fartyget inrymmer både passagerartrafik och frakt av gods med bestämda tidslinjer vid avfärd och hemkomst.[9]

"Word-of-mouth" – en form av kommunikation som byggs på tidigare erfarenheter, där kunderna sprider ut information om ett företag och dess produkter till andra potentiella kunder. "*Word-of-mouth"* har en stark betydelse inom marknadsföringen på grund av den övertygande rollen den kan spela för att påverka konsumentens attityder och beslut vid inköp av produkten eller tjänsten. Det kan även anses som en kraftfull marknadsföringseffektivitet. Både positiva och negativa kunderfarenheter kan ha ett starkt inflyttande på efterföljden av affärsresultatet. Detta kan medföra positiv spridning där konsumenten stärker företagets varumärke, behåller gamla kunder, samt skapar trygghet hos potentiella köpare. Negativ "*word-of-mouth"* kan oroa den potentiella marknaden för en viss produkt eller varumärke, vilket kan vara skadligt för företagets rykte och deras finansiella ställning.[10]

Image – handlar om hur företaget eller en destination framställer sin produkt hos kunden för att påverka deras köpbeslut. Image skapas genom symboler av varumärket och kan bestå av logotyp eller slogan. Varumärkets logotyp måste vara kännbar och uppfattas positivt hos kunden.[11]

---

[8] http://www.stat.fi/til/smat/kas_sv.html
[9] Palmberg. J., Johansson.B., Karlsson.C. (2006) sid.136
[10] Sundaram.D.S., Miltra. K., Webster. C. (1998) sid.527
[11] Andersson. G. (2006) sid.25-26

1:1 marketing (one-to-one marketing) – är ett marknadsföringsverktyg för att nå rätt kundgrupp. Marknadsföringsformen genomförs genom en gränsning och en uppdelning av den potentiella konsumenten i olika kunddatabaser. Dessa görs för att individualisera sina kunder, skaffa en bild om deras krav och önskemål för att sedan möta deras förväntningar.[12]

Marknadsstrategi – ett företags marknadsföringsstrategi kan ses enligt Michael Baker, som en gemensam filosofi bland företagets olika aktörer om hur företaget ska bedrivas. Det innebär en utveckling av konkurrensfördelar direkt kopplat till marknadsföringens funktion, som bland annat innefattar kundlojalitet och kontroll över de olika distributionskanalerna.[13] Företagen måste ha rätt kapacitet att bemöta de krav som kunderna efterfrågar och att företagets produkter och tjänster måste överträffa konkurrenternas. Detta förfaringssätt brukar forskarna förklara som hållbara konkurrensfördelar (*Sustainable Competitative Advantage*).[14] Marknadsföringsstrategin är inriktad på underlag av konkurrensfördelar i samband med marknadsföringsfunktion. Marknadsföringsfunktionen beskriver förhållandet mellan företaget, kunderna och distributionskanalerna och att det är detta förhållande som förser kundens önskemål. Detta förfaringssätt har i syfte att skapa långsiktiga relationer med kunderna, på samma sätt som att köpbesluten skapar konkurrensfördelar genom företagsrelationerna.[15]

Kundsegmentering – det som är viktigt inom kundorienterad marknadsföring är att företagen använder sig av olika marknadssegment som ett sätt att karaktärisera vidden av kundbehovet för att inte enbart förhålla sig till en specifik kundgrupp. I dagens forskning brukar forskare använda begreppet *marknadssegment* för att enbart förklara kundens beteende som ett fenomen. Inom marknadsföringsstrategin är begreppet mer associerat med marknadsstruktur, som vill förklaras som ett nätverk av relationer mellan tillverkare, leverantörer, mellanhänder och försäljare.[16]

CRM (Customer Relationship Management) – relationsmarknadsföringens värderingar och strategier, där företaget levererar sina produkter och tjänster till kunder genom en rätt kanal och för en bra pris. Kundrelationerna ligger i centrum och handlar även om hur kunden uppfattar sina leverantörer.[17]

Relationsmarknadsföring – enligt Evert Gummeson så är relationsmarknadsföringen den del av marknadsföringen som sätter relationer, nätverk och interaktion i fokus.[18] Relationerna utgår från att det minst finns två personer som har kontakt med varandra och utifrån en marknadsföringssynpunkt, så avses relationerna mellan leverantör och kund. Nätverken bildas när för många relationer uppstår, vilket gör relationerna mer svårbegripliga och komplexa. Det samspelet mellan de olika aktörerna inom nätverket brukar kallas för interaktion. Relationsmarknadsföring möjliggör kundrelationer på längre sikt, vilket bidrar till lägre kostnader och skapar ett bredare utrymme för ett effektivare ledarskap inom företaget.[19]

---

[12] Fernström. G. (2000) sid. 151
[13] Baker, J.M. (2000) sid.161
[14] Baker, J.M. (2000) sid.162
[15] Baker, J.M. (2000) sid.163
[16] Von Friedrich Grängsjö. Y. (2001) sid.191
[17] Andersson. G. (2006) sid.28
[18] Gummesson. E. (2006) sid.16
[19] Gummesson. E. (2006) sid.20

Branding – representerar företagets varumärke. Detta kan vara i form av företagets eller organisationens namn, symbol eller tecken, där det också kan finnas en kombination av samtliga. Branding hjälper till att identifiera produkten på marknaden och beskriva produktens kvalité. Kunder som jämt köper produkter av samma varumärke är medvetna om att han/hon får samma produktkvalité varje gång.[20]

Produktpositionering – det handlar om hur kunden upplever produktens egenskaper. Genom att övertyga kunden om produktens unika fördelar och hur den skiljer sig från de produkter som konkurrenterna erbjuder. Detta kan förtydligas i ett exempel som Philip Kotler och Gary Armstrong belyser inom bilmarknaden. Exempelvis så erbjuder Mercedes komfort och hög prestanda, medan Volvo erbjuder hög säkerhet på sina bilar. Det är alltså produktens ändamålsenliga egenskaper som avgör kundernas beslut vid köp av en vara eller en tjänst.[21]

[20] Kotler. P., Armstrong. G. (2005) sid.243
[21] Kotler. P., Armstrong. G. (2005) sid.216-217

1.7 Uppsatsdisposition

Inledning

I detta kapitel presenteras uppsatsens bakgrund som handlar om de nya trenderna inom turismnäringen, betydelsen av gods- och passagerartrafik samt kundernas förväntningar på företagens produkter och tjänster. Vidare i kapitel ett presenteras problemdiskussion och relevanta frågeställningar. Därefter redogörs våra avgränsningar och uppsatsens tillämpade definitioner.

Metod

Metodavsnittet beskriver de tillvägagångssätt som vi har valt för att få tag i vårt empiriska material och sedan använt under hela studien. Längre fram beskrivs olika typer av genomförda underökningar som sedan presenteras i empiridelen. Vi diskuterar även uppsatsens validitet, reliabilitet och analyserar de källor vi använt.

Teori

Detta kapitel presenterar de teorier som hjälpte oss att relatera till det problem vi ska undersöka och syftet med undersökningen. Med de valda teorierna vill vi lyfta fram hur kryssningsbolagen arbetar rent strategiskt inom marknadsföringen, samt att hur de vill nå sina nya kundsegment/resenärer och vårda de redan befintliga kontakterna.

Empiri

I följande kapitel presenteras det empiriska materialet som består av insamlad fakta om Tallink Silja AB, Viking Line AB och Birka Cruises AB samt fem genomförda intervjuer med ledningsgruppen från respektive kryssningsbolag. Här presenteras även en sammanställning av den enkätundersökning som vi genomförde.

Analys

I analysdelen kommer den sammanställda empirin att kopplas med de teoretiska utgångspunkterna för att se hur väl teorin stämmer överens med verkligheten.

Slutsatser

Detta kapitel kommer att innehålla bearbetning av analysen och svar på våra frågeställningar som har presenterats i kapitel ett, samt att innehålla våra egna reflektioner kring kryssningsindustrin som forskningsområde. Egna reflektioner och resonemang kommer att föras kring hur de tre olika kryssningsbolagen, som vi analyserat, kan effektivisera sina marknadsföringsinsatser. I slutet av kapitlet kommer det att presenteras förslag på vidare forskning inom detta område, samt att redovisa vilket bärande kunskapsbidrag studien har.

2. METOD

I detta kapitel kommer vi presentera valda metoder och tillvägagångssätt för vår studie, samt diskutera uppsatsens validitet och reliabilitet.

2.1 Forskningsmetod

Inom forskningsmetodiken finns det två inriktningar för hur forskaren ska bemöta och lösa sitt problem. Kvantitativ forskning inrymmer ett deduktivt betraktelsesätt, där samspelet mellan teori och metod ligger i centrum för prövning av nya teorier. Kvalitativ forskning har en induktiv inställning, där forskaren istället vill åstadkomma en generering av teorier och förkastar det som positivismen representerar.[22] Det som är viktigt att poängtera är att kvalitativ- och kvantitativ forskning är två olika arbetssätt där skillnaden ligger i vilken betydelse teorin har, vilken kunskapssyn de representerar och vilka ontologiska utgångspunkter som inträder.[23]

Undersökningen kommer att vara i form av en fallstudie, där vi kommer att använda oss av ett kvalitativt förhållningssätt med kvantitativa ansatser. Tidigare forskning, litteratur och vetenskapliga artiklar har varit vår största källa, där ett antal teorier och modeller har valts ut för att genomföra undersökningen. Detta blev en bakgrund för att forma en uppfattning om studieobjektet innan vi genomförde våra intervjuer. Elektroniska källor kommer också att användas där vi kommer att samla in information om kryssningsbolagens verksamhet, samt analysera olika internetartiklar för att få en mer generell bild om hur dagens kryssningsindustri ser ut. För att stärka vår reliabilitet kommer vi även genomföra narrativa intervjuer med ledningen på de tre olika kryssningsbolag, där respondenterna själva har möjlighet att utveckla sina svar, samt att komma med egna kommentarer.[24]

Det kvantitativa tillvägagångssättet vi valt att använda oss av är utformade enkätundersökningar som består av skriftligt frågeformulär till resenärerna som gav oss möjlighet att tränga in på djupet av problemet och ha en närmare relation till studieobjektet ur resenärernas perspektiv.[25] Syftet var att se hur kunden identifierade sig med företagens utbud av varor och tjänster.

2.2 Kunskapsteori

Enligt Alan Bryman det finns två ontologiska synsätt, som bland annat handlar om de sociala tingens existens och innefattar två olika ståndpunkter. Dessa är objektivism samt konstruktionism och brukar förklaras som en skiljelinje mellan organisation och kultur. Det objektivistiska synsättet innebär att forskare bemöter olika sociala situationer som det sunda förnuftet inte kan förstå sig på och som forskare själva inte kan påverka.[26] Konstruktionism innebär att sociala aktörer redan har sociala händelser och deras mening i sin livsinställning, som de upplever gradvis. I denna ståndpunkt framgår det att de restriktioner och krav som kan finnas inom objektivismen är mer begränsade och neutrala inom konstruktivismen. Detta sker

[22] Bryman. A. (2011) sid.249
[23] Bryman. A. (2011) sid.40
[24] Kvale. S., Brinkmann. S. (2010) sid. 169
[25] Esaiasson. P., Gilljam. M., Oscarsson. H., Wängnerud. L.(2006) sid.258
[26] Bryman. A. (2011) sid.36-37

mer i ömsesidig förståelse mellan de olika parterna. Konstruktionismen vill framhäva att det inte är något yttre tvång som styr individen, utan vill frambringa den sociala verkligheten som något de olika aktörerna progressivt utvecklar.[27]
I vår studie har vi använt oss av den sistnämnda ontologiska inriktningen, då utgångspunkten låg i att vi gjorde egna tolkningar av genomförda enkätundersökningar och intervjuer. Detta var i syfte att se om vi förhöll oss till studiens övergripande syfte.

2.3 Induktiv ansats

Undersökningen kan ha två olika ansatser inom vetenskapsteorin: induktiva eller deduktiva ansatser. Den väsentliga skillnaden med att arbeta induktivt, respektive deduktivt är att det induktiva angreppssättet är teorin och själva resultatet av studien och det deduktiva angreppssättet förklarar undersökningens resultat som teorin.[28]

Vår studie är konstruerad med en induktiv ansats. Vi börjar med att utgå ifrån ett område, som vi har tidigare kännedom om, för att senare inducera våra hypoteser för en noggrannare empirisk undersökning. Det är de hypoteserna som kommer att styra själva processen för att samla in det empiriska materialet. Sedan kommer studiens resultat kopplas till tidigare valda teorier.[29]

2.4 Primär- och sekundärdata

Vår studie innehåller både primär- och sekundärdata. De sekundära data består av litteratur, artiklar samt information vi samlat in om Tallink Silja AB, Viking Line AB och Birka Cruises AB inom deras webbsidor och webbpublicerade artiklar. För att samla teoretiska grunden och finna relevant material för vår studie sökte vi litteratur på Södertörns bibliotek, Stockholmsuniversitets bibliotek och Stockholmsstads bibliotek. Vi letade relevant information även på Internet, där vi främst använt oss av Libris, DIVA, Miks och Artikelsökning.
De primära data vi använt oss av består av intervjuer med anställda i ledningsguppen på de tre olika kryssningsbolagen, samt våra enkätundersökningar med deras resenärer. Detta var till stor hjälp för att fullgöra studiens syfte och genomföra egna observationer på plats.

2.5 Intervjuundersökningar

Största delen av vårt insamlade empiriska material kommer huvudsakligen från de intervjuer vi genomförde med ledningsgruppen på Tallink Silja AB, Viking Line AB och Birka Cruises AB.
Intervjun med Viking Line AB:s marknadschef Carl-Johan Asp genomfördes den 11 april 2011 på hans kontor i Stadsgården. Intervjun bestod utav färdigformulerade frågeformulär som vi mejlade i förväg. Dessa gjordes för att respondenten kunde förberedda sig innan kommande samtal. Intervjun med Birka Cruises AB:s affärsutvecklare Erling Ödmark utfördes den 13 april 2011 på Stadsgårdsterminal. Varje intervju pågick i ungefär en

[27] Bryman. A. (2011) sid.39-40
[28] Bryman. A. (2011) sid.26
[29] Bryman. A. (2011) sid.29

halvtimme som betraktas som en av de bästa metoderna när intervjuaren vill ställa så många genomgripande frågor till respondenten.[30]
Vi även genomförde datastödda intervjuer via mejl med Janis Pavulus, kommunikationschef på Tallink Silja AB, Peter Hellgren, försäljningsdirektör på Viking Line AB och Kati Andersson, kommersiell direktör på Birka Cruises AB. Resultatet av alla genomförda intervjuer presenterades i empiri delen där alla intervjuer sammanställdes till en löpande text som senare analyserades i kapitel fem.

När vi genomförde intervjun så använde vi oss av narrativa intervjuer. Detta innebär att vi på förhand studerade teorier innan vi strukturerade vårt frågeformulär, som bestod utav fjorton frågor (se bilaga 5), där respondenten fick chansen att tala fritt, samt att tillföra egna kommentarer.[31] Samma frågemanual användes till samtliga intervjupersoner för att sedan göra en jämförelse om hur de olika företagen marknadsför sig.
Under intervju med Carl-Johan Asp och Erling Ödmark använde vi oss av bandspelare och anteckningsblock för att sedan lättare kunna analysera och sammanställa den data vi samlat in.[32]

För att höja kvaliteten på intervjuundersökningen och få bättre struktur i frågeformuläret använde vi oss av Steinar Kvale och Svend Brinkmanns sju stadier som en mall för vår intervjuundersökning:

1. *Tematisering* – innan intervjun påbörjades med samtliga intervjupersoner, så presenterade vi vårt syfte med studien, det vill säga *varför* vi ville studera inom detta område och *vad* vi ville lyfta fram som studiens centrala tema.

2. *Planering* – innan vi genomförde våra intervjuer skapade vi en bild om forskningsområdet för att senare planera uppläggningen av undersökningen.

3. *Intervju* – vi använde oss av en intervjuguide där vi konstruerade frågor utifrån våra tidigare erfarenheter inom respektive område.

4. *Utskrift* – med hjälp av bandspelare och våra anteckningar, som var ett hjälpmedel under direktintervjuerna, kunde vi sammanställa det empiriska materialet som senare kom att analyseras.

5. *Analys* – utifrån vårt syfte med studie valdes lämpliga metoder ut för en mer omfattande analys av intervjuerna som kopplades till utvalda teorier.

6. *Verifiering* – under denna studie har vi fått fram intervjuarnas starka och svaga delar för att se om studiens tillförlitlighet för att se om resultatet blir vetenskapligt verifierbart.

7. *Rapportering* – vi granskade resultatet av vår studie och de metoder som vi använde oss av för att göra en slutgiltig sammanställning av det insamlade materialet.[33]

[30] Esaiasson. P., Gilljam. M., Oscarsson. H., Wängnerud. L. (2006) sid.261
[31] Kvale. S., Brinkmann. S. (2010) sid. 169
[32] Esaiasson. P., Gilljam. M., Oscarsson. H., Wängnerud. L. (2006) sid. 294
[33] Kvale. S., Brinkmann. S. (2010) sid.118

2.6 Enkätundersökningar

Den kvantitativa ansatsen i studien kommer att bestå av en surveyundersökning, där vi utifrån ett strukturerat frågeformulär tog reda på resenärernas åsikter om företagens verksamhet, vilket var en av de centrala delarna i undersökningen. Enkätformuläret bestod av totalt sju strukturerade frågor med svarsalternativ, där respondenterna kommer att ringa in de utformade svarsalternativen. Frågorna var utarbetade på så sätt för att hitta mönster hos resenärerna och detta är i syfte att se hur kunderna uppfattar kryssningsbolagens produkter och tjänster, samt att se hur bolagens marknadsföringsstrategier stämmer överens med kundernas upplevelser och förväntningar. Antalet medverkande i enkätundersökningen kommer att vara trettio resenärer från varje kryssningsbolag, vilket kommer omfatta total nittio slumpmässigt valda intervjupersoner. Undersökningen kommer att äga rum på Tallink Silja AB:s, Viking Line AB:s och Birka Cruises AB:s terminaler både i Tallinn, Estland och i Stockholm, Sverige, där undersöknings tillfällarna är uppdelade på olika veckodagar.
Eftersom antalet passagerare, vad det gäller avgångar och ankomster till och från Estland från Sverige, har fördubblats mellan åren 1999 till 2009,[34] tycker vi att det skulle vara intressant att jämföra hur stor kundfrekvensen är mellan de olika kryssningsbolagen. Enkätundersökningen i Estland avser endast Viking Line AB och Tallink Silja AB på deras terminaler i centrala Tallinn, där en av oss delade ut femton enkäter i respektive terminal.

2.7 Urval

Eftersom fokus i vår studie ligger på rederiernas marknadsföringsstrategier, var det lämpligt att göra strategiska urval genom att först kontakta och sedan intervjua ledningsgruppen inom kryssningsverksamheterna. Representanter från ledningen från respektive bolag valdes ut eftersom vi eftersökte spetskompetens inom undersökningsområdet. Vi bestämde oss att intervjua två personer från varje kryssningsbolag för att kunna få så stor utbredning av svaren som möjligt för att sedan kunna göra detaljerade tolkningar i vår studie.
I våra enkätundersökningar använde vi oss av ett sannolikhetsurval, vilket innebär att alla studieobjekt i undersökningen har lika stor sannolikhet att medverka i studien, det vill säga alla åldrar, kön och nationalitet ingår i urvalet.[35]

2.8 Metodkritik

2.8.1 Reliabilitet

Reliabilitet värderar en studies tillförlitlighet och kan användas om forskaren exempelvis vill reproducera en studie och se om resultatet blir av liknande karaktär som ursprungsundersökningen kom fram till. Forskaren kan då bedöma om undersökningen är pålitlig eller inte och på så sätt se om resultatet är hållbart.[36] För att öka studiens reliabilitet genomfördes flera intervjuundersökningar och enkätundersökningar för att sedan koppla dessa till relevanta teorier. Detta gjordes för att se hur teori och verklighet stämmer överens. Genom att föra dialog mellan de olika författarna i teoriavsnittet, anser vi att studiens tillförlitlighet ökade ytterligare. De bortfall som inträffade under den pågående studien, var framför allt från den information vi fick utav de datorstödda intervjuerna. Vi upplevde en svag förmåga hos vissa respondenter att utveckla sina svar, samt att ett svarsalternativ blev uteslutet från en av

[34] http://www.passagerarrederierna.se/file/pr_100506_web2.pdf
[35] Esaiasson. P., Gilljam. M., Oscarsson. H., Wängnerud. L. (2006) sid. 196-197
[36] Bryman. A. (2011) sid.43

de tillfrågade. Det var även svårt att boka möte med nyckelpersoner på grund av att de var på resande fot. Detta medförde att vi inte kunde genomföra direktintervjuer med samtliga personer vi kontaktat, samt att endast en intervjuperson från Tallink Silja AB besvarade vårt frågeformulär. Bortfallet kan ha medfört att värdefull information om företagets marknadsföringsstrategier inte kunde förstärkas. Något som ytterligare sänkte vår reliabilitet var antalet respondenter i våra enkätundersökningar. Vi anser att ett högre antal deltagare skulle påverka resultatet i en annan riktning, men i vår mening skulle detta vara aktuellt i en mer djupgående studie inom liknande forskningsområde.
Gapanalysen i teoriavsnittet kunde varit mer omfattande i vår mening, men eftersom vikten i vår studie handlade om relationsfrämjande tycker vi att gapanalysen stärkte de övriga teorierna som var av liknande karaktär.

2.8.2 Validitet

Validiteten avgör om undersökningens slutsatser är hållbara eller inte, det vill säga om undersökningen mäter det som den avser att mäta. Inom samhällsvetenskaplig forskning brukar det talas om olika delar av validitet där de vanligaste är begreppsvaliditet, intern validitet och extern validitet. Begreppsvaliditet handlar om det ansedda måttet för undersökningen verkligen mäter det som studien vill mäta. Begreppsvaliditeten är också direkt kopplad till reliabiliteten, så om reliabiliteten är låg i en undersökning så är begreppsvaliditeten låg. Intern validitet förklarar förhållandet mellan två eller flera variabler är hållbar i slutsatsen.[37] Vi anser att validiteten i vår studie är hög, då samtliga som medverkade besvarade våra frågor på ett informativt och argumenterande sätt. Med hjälp av svaren från intervjuerna och de genomförda enkätundersökningarna, i parallell till teorierna, kunde vi besvara våra frågeställningar och vårt syfte med studien och därmed en viss mättnad med undersökningens innehåll.

Inom samhällsvetenskaplig forskning brukar man tala om olika delar av validitet, exempelvis den externa validiteten som utreder om resultatet kan generaliseras utanför det särskilda undersökningssammanhanget.[38] Genom att skapa ett representativt urval av nyckelpersoner inom respektive kryssningsbolag, anser vi att den externa validiteten höjdes.

2.9 Källkritik

2.9.1 Muntliga källor

Under den pågående informationssökningen så märkte vi att det var svårt att få tag i de olika representanterna från respektive kryssningsbolag. Anledningen var främst att majoriteten av de kontaktade personerna inte var samarbetsvilliga att svara på våra intervjufrågor. Vi kontaktade dem ett flertal gånger, där endast ett fåtal var tillmötesgående för en eventuell intervju. I början av vår studie var planen att intervjua två personer i ledningsgruppen från varje kryssningsbolag, men vi fick endast en direktintervju med Viking Line AB och en med Birka Cruises AB. Från Tallink Silja AB fick vi endast en intervju via mejl, där respondenten inte kunde svara på en av frågorna (se bilaga 3). De resterande intervjuerna med Viking Line AB och Birka Cruises AB var datastödda intervjuer via mejl. Vi anser att det var svårt att få mer djupgående svar på våra frågor med de datorstödda intervjuerna, medan de intervjuerna ansikte mot ansikte var mer innehållsfulla och djupgående.

[37] Bryman. A. (2011) sid.43-44
[38] Bryman. A. (2011) sid. 44-45

2.9.2 Skriftliga källor

Den litteratur och de vetenskapliga artiklar som använts i studien, knyter direkt till vår problemdiskussion och de frågeställningar vi utformat. Då kryssningsindustrin är relativt outforskad, så var det svårt att hitta relevant litteratur inom ämnet. Vi anser att vi kunde fått mer litterärt stöd av tidigare forskning om fältet var mer utforskat. Den valda litteraturen och de veteskapliga artiklarna som användes i teoriavsnittet möjliggjorde att vi kunde bekräfta vissa teorier gällande marknadsföringsstrategier, produkter och tjänster, samt hur kundrelationer uppstår. Vi kunde även skapa en dialog mellan de olika författarna vilket stärker reliabiliteten i arbetet. I teoriavsnittet har vi främst använt oss av sju relationstyper, ur Evert Gummessons 30R. Detta kan anses som snävt, då en källa har utgjort en stor del av den litteratur vi använt. Vi anser ändå att vissa relationer kunde stärkas med hjälp av andra författares resonemang inom samma område.

2.9.3 Elektroniska källor

Internetkällorna som vi granskade och sedan valde ut på Internet kan förändras och uppdateras med tiden. Detta kan skapa svårigheter till läsaren i framtiden då källan kan visa en annan information än vad vi har använt oss av. Vi studerade noggrant datamaterialet och förhöll oss till de senaste uppdateringarna på de hemsidor vi använt oss av i studien. Det är svårt att avgöra om källorna har den trovärdighet och kvalitet som vi eftersträvar, men vi anser att informationen har varit tillräckligt tillförlitlig för att knytas samman till vår undersökning.

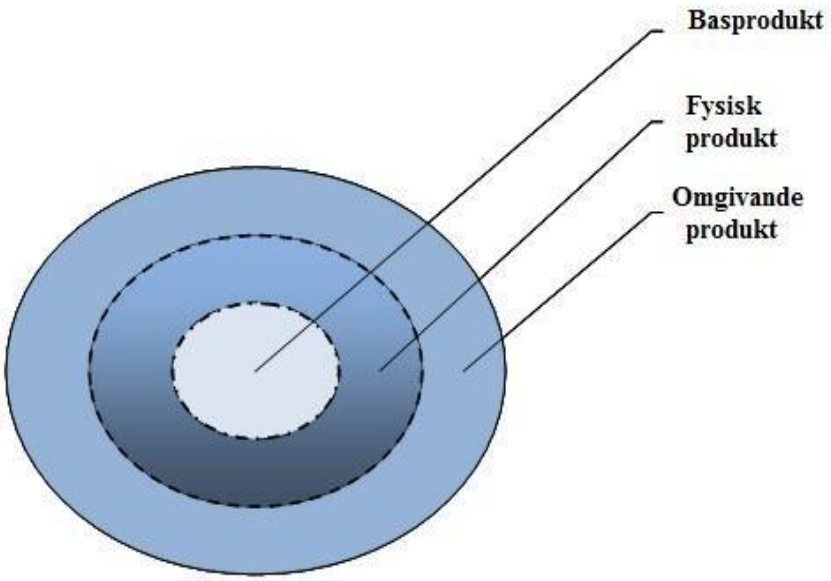
3. TEORI

I detta kapitel vi presenterar valda teorier till uppsatsen som till sist kommer att analyseras i kapitel sex.

3.1 Produktens tre nivåer

Enligt Philip Kotler och Gary Armstrong kan en produkt delas in i tre nivåer: basprodukten, fysiska produkten och den omgivande produkten. Basprodukten är inte den fysiska varan som kunden köper utan lösningen på ett konstruerat behov. Behovet som konsumenten har, förväntar sig han/hon att bli tillfredställt vid köpet av produkten. Dessa behov grundar sig oftast på individuella uppfattningar om vad den enskilde individen vill ha och kan förvänta sig. Basprodukten måste sedan förvandlas till en fysisk produkt för att förtydliga kärnproduktens funktion. Med den fysiska produkten menas: paketering, design, ett särskilt märke och god kvalité samt tillförande av mervärden. Slutligen nämns den omgivande produkten som både består av materiella och immateriella köpfördelar som kunden får ta del av. Produktgaranti, leverans, uppföljning av köp samt betalningsmöjligheter är exempel på innehållet av den omgivande produkten.[39]

Figur 1: *Produktens tre nivåer*



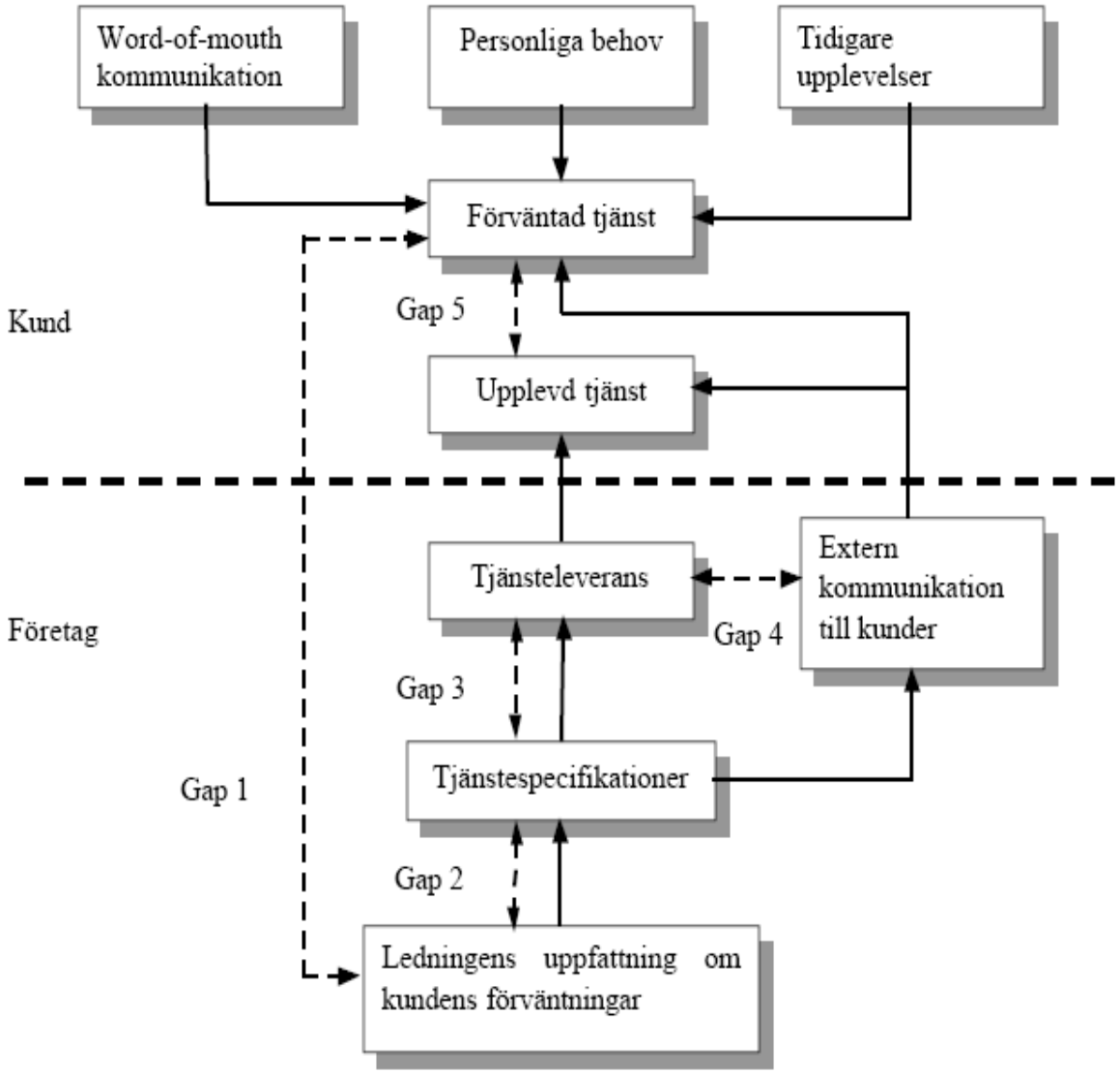
Källa: Philip Kotler och Gary Armstrong (2005)

[39] Kotler. P., Armstrong. G. (2005) sid.234

3.2 Gapanalys

Parasuraman A., Zeithamal V.A. och Berry L.L. har presenterat en modell som kallas för gapanalys. Denna modell handlar om kvalitetsproblem och utgår ifrån två olika perspektiv: kund och företag. Modellen används för analys av gap/källor till kvalitetsproblem och är en bra lösning när företaget vill behålla bra service för sina kunder genom att möta konsumenternas förväntningar.[40]

Figur 2: *Gapanalys*



Källa: Christian Grönroos (1996), s.38

[40] Parasuraman. A., Zeithaml.V.A., Berry.L. L. (1985) sid.43-45

Figur 2 uppstår av två delar, där den översta delen kopplas till kunden. Här står den förväntade tjänsten, tidigare erfarenheter, personliga behov samt *"word-of-mouth"* kommunikation i fokus. Den nedersta delen, under strecket kopplas direkt till företaget och deras uppfattningar om kundens förväntningar.[41]

Figuren visar fem annorlunda kvalitetsgap eller källor mellan olika delarna av modellen:

Gap 1. Ledningens uppfattningar om kundernas förväntningar: detta gap handlar om hur ledningen begriper kundernas förväntningar om deras önskemål och kvalitetskrav. Gapet kan leda till kvalitetsproblem om ledningen tolkar fel information om kundernas förväntningar, saknar eller gör felaktiga marknadsundersökningar.[42]

Gap 2. Kvalitetsspecifikationer: det här gapet visar skillnaden som kan förekomma mellan ledningens åsikter om kundernas kvalitetskrav och de verkliga specifikationerna inom företaget. Orsaker till detta kan vara att företaget saknar ordentliga mål och rutiner inom själva organisationen.[43]

Gap 3. Tjänsteleverans: detta gap handlar om problemet som uppstår när den förväntade kvalitén av tjänsten eller produkten inte uppfylls vid leverans eller vid tjänsteproduktionen. Exempelvis kan broschyrer eller reklam skapa helt annan bild hos kunden, än vad han/hon möter i verkligheten.[44]

Gap 4. Marknadskommunikation: det här gapet visar den externa kommunikationen till kunden och handlar om marknadsföringen. Gapet används för att se om den utlovade tjänsten till kunden inom marknadskommunikationen stämmer överens med den levererade tjänsten. Exempelvis så övervärderar inte företaget sina varor och tjänster och ger löfte om en bättre kvalité bara för att kunna sälja mer på marknaden.[45]

Gap 5. Upplevd tjänst: detta gap har en funktion att summera de ovanstående fyra gapen. Gapet handlar om de skillnader eller brister i kundens upplevda kvalité som inte stämmer med deras förväntningar. Det kan även vara en positiv *feedback* från kunder när till exempel kvaliteten överstiger deras förväntningar. Parallellt med detta kan de tidigare nämnda gapen variera kvalitetsmässigt.[46]

3.3 Relationsmarknadsföringens 30R

Relationsmarknadsföringens 30R hanterar varje relations grundläggande betydelse och hur det ska tillämpas i praktiken. Anledningen till den uppdelning, som beskrivits ovan, menar Gummesson är att frambringa relationsmarknadsföring som något effektivt, som kan vara till hjälp i ett företags marknadsplanering och deras marknadsföring. Det är viktigt att påpeka att företag eller organisationer inte kan använda sig av samtliga relationer, utan foga in de

[41] Grönroos. C. (2008) sid.117
[42] Grönroos. C. (2008) sid.38-39
[43] Grönroos. C. (2008) sid.119
[44] Grönroos. C. (1998) sid.39
[45] Grönroos. C. (2008) sid.121
[46] Grönroos. C. (2008) sid.121-122

relationsformer som passar in i marknadsplaneringen.[47] Det är dessa marknadsrelationer som utgör grunden för hur marknadsföring ska bedrivas.[48] Gösta Fernström delar Gummessons resonemang om att en relation inte kan fungera utan samspel och att det måste finnas ett ömsesidigt ställningstagande från båda parterna, alltså utifrån ett kund- och leverantörsperspektiv.[49]
I vår studie kommer vi att använda oss av sju relationstyper som bäst representerar hur de tre företagen genomför deras marknadsplaneringar.

Relation 1 – Den klassiska dyaden: Relationen mellan leverantör och kund

I den första relationen är marknadsföringens fundament till hur en köp- och säljrelation uppstår. Det är då leverantören och kunden som är de två samordnade elementen i detta avsnitt. Begreppet kund definieras huvudsakligen som *externkund* och leverantör kan beskrivas som det säljande företag eller organisation och säljare som sysslar med personlig försäljning, ansikte mot ansikte.[50]

Källa: Evert Gummesson (2006), sid.17

Att vårda redan befintliga kunder sågs tidigare som ett sätt att etablera nya kundkontakter. Företag har på senare år upptäckt fördelarna med att behålla och utveckla de redan existerande kontakterna, vilket i slutändan resulterar till att en mer långsiktiga och tryggare affärsrelation skapas. Två viktiga begrepp som Gummeson tar upp, förklarar vårdandet av de redan etablerade relationerna. Dessa är *retention marketing* och *zero defection.* Den sistnämnda, som även kallas för nollstegsstrategin, vill utveckla produkter och tjänster till högsta kvalitet och eliminera fel och brister i själva utvecklingsprocessen. *Zero defection* vill reducera antalet avhoppare till noll i affärsprocessen.[51]

Relationen mellan leverantör och kund har en nära koppling till arbetssättet 1:1 marketing. Marknadsföringsformen utgår ifrån följade steg i nybildandet av relationer, samt att stärka relationerna med de befintliga kunderna:

- Först handlar det om att *identifiera enskilda kunder*, samt att kartlägga var dessa finns
- Sedan *differentiera* konsumenterna utefter vad de efterfrågar och hur deras värderingar ser ut om tjänsten eller produkten

[47] Gummeson. E. (2006) sid.48
[48] Gummeson. E. (2006) sid.44
[49] Fernström. G. (2000) sid. 139-140
[50] Gummesson. E. (2006) sid.46-49
[51] Gummesson. E. (2006) sid.50

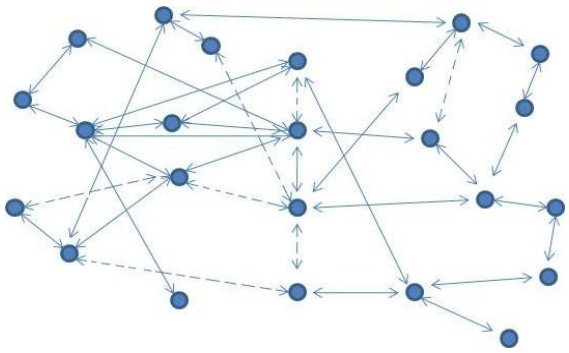
- Skapa en sammanhållning mellan kund och leverantör med hjälp av en *dialog*
- Det är viktigt att bemöta varje kund som en individ, genom personliga samspel. Kallas även för *skräddarsydda* relationer
- Till sist är de en förutsättning att ständigt utveckla och bevara relationen genom kontinuerligt *lärande.*[52]

I parallell till Gummessons resonemang, så hävdar Philip Kotler och Gary Armstrong att företaget kan bilda relationer mellan sina kunder på olika sätt. Företag som har kunder med låg marginal kan eftersträva att utveckla nya relationer från grunden. Kotler och Armstrong påstår att företag med redan stark image inte behöver leta efter potentiella kunder, utan skapar relationer genom att stärka sitt varumärke med olika former av reklam och kunderbjudanden. Företag med få kunder vill etablera hållbara relationer med sina stamkunder, där kunderna får vissa privilegier i form av rabatter och andra erbjudanden.[53]

Relation 2 – Den klassiska triaden: Triangeldramat mellan kund, leverantör och konkurrenter

Här blir konkurrensen mellan kund, nuvarande leverantör och de potentiella leverantörerna vidkommande. Konkurrens är viktigt då det möjliggör att nya relationer mellan kunder och leverantörer uppstår.
Många olika branscher idag påstår att konkurrensen har utvecklats till en slags *hyperkonkurrens*, vilket innebär att marknaden ständigt förändras och ger upphov till att många företag tar till aggressivare metoder i sina marknadsföringsstrategier. Den vill ständigt provocera de konkurrensfördelar som marknaden tillhandahåller, både för det egna intresset och för konkurrenternas. Bland annat inom marknadsekonomier så anses konkurrensen vara ett villkor för en fungerande välfärd.[54] Relationsmarknadsföringen eftersträvar en marknadsföringsjämvikt, där relationsmarknadsföringen måste ses som en sammanställning av konkurrens, samverkan och regleringar, vilket kännetecknar marknadsekonomins tre krafter.[55]

Figur 3: *Ett nätverk av relationer*



Källa: Evert Gummesson (2006), sid.17

[52] Gummesson. E. (2006) sid. 54
[53] Kotler. P., Armstrong. G. (2005) sid.14
[54] Gummesson. E. (2006) sid. 64
[55] Gummesson. E. (2006) sid. 65

Relation 3: Det klassiska nätverket: Fysisk distribution

Försäljning genom nätverket sker inte enbart genom varuhandel, utan även utbyte av tjänster och service, information, människor och andra levande varelser. Det är servicen som innehåller det centrala i dagens distributionssystem. Detta innefattar bland annat interna tjänster som är i form av telefon, vatten, el och börshandel. Tjänster avser också fördelning av människor och distribution av fakta om företaget. För att underlätta den fysiska distributionen, så spelar en fungerande logistik en avgörande roll för företagens överlevnad. Med logistik avser Gummesson själva flödet av varor, det vill säga från framställd produkt i fabriken för att vara redo att säljas ute i handeln till kunden. Ett företags logistik har mycket att göra med företagets marknadsstrategi. Det avgör hur mycket av produktflödet leverantören får utnyttja.[56] Distribution utifrån ett relationsmarknadsföringsperspektiv förknippas med nätverk och partnerskap och hur varutillverkare, serviceproducenter, mellanhänder och kunder förenas till en helhet. Det ska ses som en värdeskapande service, där varan är en liten del av själva utbudet.[57] Grundförutsättningen för att en försäljning ska ske, enligt Don Peppers och Martha Rogers, är att det finns ett behov hos kunden. Enligt de båda författarna är det viktigt för företagen att hantera och kontrollera *behovskedjan*, vilket innebär det förhållande som leder från kunden till den detaljerade processen vid köp av den verkliga produkten eller tjänsten.[58]

Relation 5: Servicemötet: Interaktionen mellan kund och tjänsteleverantör

Tjänstemarknadsföringen är starkt bundet till interaktionsbegreppet och inrymmer mer än förhållandet mellan säljare och kund. Denna marknadsföringsform ger en djupare förståelse om hela affärsprocessen och omfattar fler typer av kontakter med bland annat personal och utrustning, under själva produktionen och efter leveransen av tjänsten. Detta samspel mellan de olika aktörerna har i syfte att leverantör och kund ska skapa ett värde tillsammans och denna del i marknadsföringen brukar kallas för *interaktiv marknadsföring (Points-of-marketing).* Själva interaktionsprocessen skapas under tjänsteproduktionen och leveransen, vilket skapar marknadsföringstillfällen. Tjänstemarknadsförare vill att kunden ska uppleva servicemötet som gynnsamt för att denne ska lägga ett gott ord för företaget.[59]

Relation 9: Relationen till den missnöjde kunden

Den missnöjde kunden kan reagera på tre olika sätt hur denne visar sin missbelåtenhet hos produkten eller tjänsten. *Exit:* Kunden kan antingen välja köpa produkten eller tjänsten hos konkurrenten, eller att välja att helt avsluta köpet hos det specifika företaget. *Voice:* Kunden väljer istället att säga ifrån och kräver ändring av det fel som har uppstått. *Loyalty*: Kunden väljer i stället, på grund av ideologiska skäl, att behålla sin lojalitet gentemot företaget, men att däremot hålla ett visst avstånd till företaget. Idag har de flesta moderna företagen i Sverige så kallade *callcenters*, eller en mellanhand, där kunden kan ringa in och förklara sitt missnöje av den vara eller tjänst som kunden har konsumerat. Detta är syfte att hantera missnöjda kunder på bästa sätt, då det ligger i företagets intresse att bevara den organisationskultur som skapats. Huvudorsaken till att dessa *callcenters* har inrättats är att uppliva de relationer som har skapats med hjälp av relationsmarknadsföring och CRM, samt att utveckla de

[56] Gummesson. E. (2006) sid. 73-76
[57] Gummesson. E. (2006) sid. 79-80
[58] Peppers. D., Rogers. M. (2001) sid. 263-264
[59] Gummesson. E. (2006) sid. 88-92

personbaserade kundprofilerna, för att långsiktigt ta lärdom av detta. Det är även ett sätt att inte skapa obalans i arbetsrutinerna hos andra anställda inom organisationen eller företaget, som exempelvis telefonsamtal, e-post eller brev kan medföra.[60] Ett sätt att minska missnöjet hos kunden är att erbjuda kunden garantier vid köp av produkt eller tjänst. Dessa garantier ska bland annat innehålla tydliga riktlinjer, så kunden enkelt förstår innehållet. De ska även vara inriktade på att uppfylla kundernas behov och gynna både leverantören och kunden och inga komplikationer ska uppstå när kunden ska utnyttja eventuell produktgaranti. Om leverantören missbrukar detta förtroende kan det leda till att framtida relationer kan upphöra.[61]

För att skapa förtroende hos konsumenten och ta del av kundernas uppfattningar och hur de förhåller sig till kunden eller tjänsten är företagens *feedback* till kunderna är ett effektivt sätt att reducera antalet missnöjda kunder. Don Peppers och Martha Rogers hävdar att informationsutbytet mellan kund och leverantör inte enbart ska innehålla information om kunden, utan också ta vara på den information som kunden förmedlar.[62] Författarna menar att vissa företag kan utveckla hemsidor på Internet, som innehåller specifik information till den enskilde kunden. Majoriteten av dessa internetsidor är oftast inriktade på att förmedla information till sina kunder och inte ta till sig den information de får i form av kundernas *feedback.*[63]

<u>Relation 12</u>: E – Relationen

E – relationen är en förening av relationer, nätverk och interaktion som sker med stöd av IT, vilket även är kärnan i relationsmarknadsföringen. IT hjälper till att skapa en starkare infrastruktur inom ekonomin och bidrar till bättre förutsättningar till marknadsförare. IT är också ett supplement till andra nätverk, som exempelvis järnvägar, vattenvägar, TV, radio, telefoni, flyglinjer som möjliggör en basstruktur för marknadsföringen. Det har möjliggjort att en mer effektiv typ av kommunikation har framkommit, vilket har underlättat att forma uppbyggnaden av relationer. För att ett företag ska räknas som ett e-handel företag på marknaden måste företaget medverka i ett specifikt e-nätverk. Detta har spridit sig på global nivå, där vem som helst kan skapa en interaktionssituation. Det har skapat en ny syn på köp- och säljmarknaden, vilket har genererat ett nytt centrum för nya upplevelser och social kontakt. Idag har marknaden på Internet kommit att dominera den fysiska marknaden, då kunderna upplever att det är mindre komplext att genomföra sina köp via Internet jämfört med den traditionella varudaglighandel som alltid har existerat. Likafullt behöver inte e-handel betyda ökad kvalité på grund av sina snabba överföringar. Detta möjliggör inte heller att nära och personliga relationer uppstår mellan kund och leverantör, då e-relationer mycket bygger på distansförhållanden mellan de olika parterna. Teknologin har svårt att kompensera de mäskliga kontakter som uppstår, men kan istället skapa en stimulans till den för att komma närmare en personligare interaktion mellan de olika aktörerna.[64] Ett faktum är att e-relationerna kommer på lång sikt att skapa nya marknader och etablera nya metoder för hur företag ska bedrivas.[65]

[60] Gummesson. E. (2006) sid.112-115
[61] Gummesson. E. (2006) sid.118
[62] Peppers. D., Rogers. M. (2001) sid.205
[63] Peppers. D., Rogers. M. (2001) sid.208
[64] Gummesson. E. (2006) sid.129-134
[65] Gummesson. E. (2006) sid.142

Gösta Fernström delar Gummessons resonemang kring hur IT utvecklingen har underlättat informationsutbytet mellan leverantör och kund. Han menar att företagen kan nå sina kunder mer effektivt genom Internet, bland annat vad det gäller direktförsäljning och etablering av relationer. Han bekräftar att ett bra IT system kan fungera som en kanal mellan kund och leverantör, som bidrar till en bättre kommunikation.[66]

Relation 13: Parasociala relationer: Relationer till varumärken och objekt

Varumärket är det företagen äger och producerar, medan själva produktionen är mer av en nätverksorganisation av underleverantörer. Här blir begreppet parasociala relationer relevant. Relationerna uppfattas som relationerna till symboler, objekt och andra företeelser, men är direkt kopplade till relationen mellan människor. De associationer som människor skapar till företagens varor och tjänster är ofta formella, men har ett stort inflytande i marknadsföringen, då det framhäver den image som företaget försöker skapa, som i sin tur frambringar kännedom om företagets verksamhet. Ett begrepp som har fått allt större betydelse är *brand identity*, vilket innefattar innebörden av det värde som varumärket och identiteten frambringar hos företaget och vill även se vilken kännedom kunderna har om varumärket, samt vilken lojalitet de har gentemot företaget. Image, varumärke och kvalitet skapas inte utifrån företagets verklighet, utan ifrån den bild som kunderna har skapat utifrån deras egna erfarenheter och värderingar. I relation till varumärket blir positionering relevant, då strategin innebär att företaget, varan eller tjänsten ska inneha en egen position hos den enskilde kunden som hjälper denne att välja ett varumärke vid ett eventuellt köp.[67]

Enligt Ralf Blomqvist, Johan Dahl och Tomas Haeger kan en bra kunddialog stärka relationen och göra den mer värdefull för både kunden och leverantören. Till följd av detta kan varumärkesrelationen antigen stärka eller försvaga relationen beroende på de uppfattningar som kunden får till varumärket. För att stärka och utveckla relationer anser författarna först och främst att det krävs ett engagemang hos både leverantör och kund, där vissa bestämda åtgärder görs för att behålla relationen. Detta väcker då förtroende hos kunden som möjliggör att långsiktiga relationer utvecklas, vilket skapar en kundlojalitet gentemot företaget. Det slutgiltiga målet är att skapa kundvärde, vilket stärker den kundupplevda relationen.[68] Blomqvist med flera definierar begreppet kundvärde som: ”*… är den samlade upplevelsen för kunden av att ha en relation med företaget. Kundvärdet bestäms av de fördelar relationen ger kunden jämfört med de uppoffringar den kräver”.*[69]

[66] Fernström. G. (2000) sid.38-39
[67] Gummesson. E. (2006) sid.143-144
[68] Blomqvist. R, Dahl. J, Haeger. T. (2004) sid.49
[69] Blomqvist. R, Dahl. J, Haeger. T. (2004) sid.51

4. EMPIRI

I följande kapitel presenteras det empiriska materialet som består av fakta om Tallink Silja AB, Viking Line AB och Birka Cruises AB samt genomförda intervjuer och enkätundersökningar.

4.1 Fakta om kryssningsbolag

4.1.1 Tallink Silja AB

Tallink Siljas verksamhet inleddes redan under sovjetiska tiden på 1980-talet när ESCO (Estonian Shipping Company) började driva färjelinjen med fartyget ”Georg Ots”, där rutterna gick mellan Tallinn och Helsingfors och redan år 1989 köpte bolaget färjan ”Scandinavian Sky” som började charta mellan Estland och grannländerna. Rederiet fick namn ”Tallink”. Efter Estlands självständighet fortsätter Tallink sin verksamhen med estniska staten som ägare. Samtidigt börjar bolaget lägga vikten på att internationellt utbilda ledningen och modernisera sina tekniska och affärssystem.[70]

År 1997 köper Tallink ett före detta Viking Line fartyg och döper den till ”Fantasia” och sedan år 2000 ett annan tidigare Viking Lines färja som döptes till ”Regina Baltica” som gick mellan Tallinn och Stockholm. År 2002 Tallink sätter in på linje mellan Tallinn och Helsingfors Östersjöns modernaste färja som heter ”M/S Romantika” och år 2004 ett till modernt fartyg ”M/S Victoria” som började trafikera mellan Tallinn och Stockholm.[71]

I maj 2004 öppnades Tallinks första hotell i Tallinn, Tallink City Hotel. År 2007 öppnade de sitt andra hotell med stor kapacitet till konferenser och SPA, Tallink Spa & Conference Hotel som ligger precis vid Tallinks terminal i Tallinn.[72]

I december 2006 började Tallink trafikera mellan Tallinn-Helsingfors, Östersjöns modernaste och längsta färja ”M/S Galaxy” och den tidigare trafikerade ”M/S Romantika” sattes på linjen Tallinn-Stockholm. I april 2007 fortsatte Tallink att bredda sin verksamhet och startade en ny sträcka mellan Stockholm och Riga med sitt fartyg ”M/S Vana Tallinn”.
I november 2005 köper Tallink Grupp med Sea Containers Ltd Silja Oy Ab. Sedan dess börjar Silja Line ingå i AS Tallink Grupp som bildar Östersjöns största och modernaste rederi.[73]
Idag äger bolagen 19 fartyg som trafikerar mellan fem länder. Tallink äger även fyra hotell i Tallinn och ett hotell i centrala Riga, som har ett eget varumärke, Tallinks Hotels. Bolagen transporterar cirka åtta miljoner passagerare varje år och marknadsför sig både under Tallink och Siljas namn.[74]

Idag sätter Tallink Silja AB stort fokus på sina affärsresenärer och kan erbjuda bra möjligheter för ett lyckat möte. Det finns möjlighet att välja mellan konferenskryssningar, hotellkonferens på Tallinks hotell, stora samt små gruppresor och de arrangerar även mässor ombord.[75]

---

[70] http://www.tallinksilja.com/sv/mainMenu/company/history/
[71] http://www.tallinksilja.com/sv/mainMenu/company/history/
[72] http://www.tallinksilja.com/sv/mainMenu/company/history/
[73] http://www.tallinksilja.com/sv/mainMenu/company/history/
[74] http://www.tallinksilja.com/sv/mainMenu/company/default.htm
[75] http://www.tallinksilja.com/sv/groups/default.htm

Tallink Silja AB:s strategi är att ”*slutligen nå ett läge där inga av fartygsflottans fartyg är äldre än tjugo år*”[76], samt att passagerare ska vara nöjda med Tallink Silja AB:s moderna, bekväma och miljövänliga fartyg.[77]

4.1.2 Viking Line AB

Viking Lines passagerartrafik startades år 1959 då bolaget Vikinglinjen AB började sin trafik mellan Finland, Åland och Sverige. Innan kryssningstrafiken startade var det dyrt att resa mellan dessa länder, då resenärerna var tvungna att ta sig med flyg eller nattbåtar. Efter trafikstarten har bolaget växt från ett fattigt tjänsteutbud och service till dagens moderna fartygsflotta. Bolaget kunde erbjuda allt från lyx kryssningar till ett stort bildäck. Detta passade perfekt för frakttrafik och ett nytt fenomen, bilturismen. Viking Line startade även ett efterlängtat, smidigt och billigare sätt att ta sig till havs mellan Finland och Sverige. Allt detta med kombination och möjlighet att handla skattefritt ombord skapade förutsättningar för en tillväxt av passagerartransporter.[78]

Trots att alla var skeptiska till den nya branschen började konkurrensen växa och hårdnade med tiden. Detta ledde till att pionjärerna inom branschen var tvungna att sänka biljettpriserna och då började ”det stora färjepriskriget” som resulterade till ett samarbete mellan bolagens marknadsföring. [79]

År 1970 började Viking Line utvecklas och fick tre nybyggda fartyg som hade fokus på service och kvalité för sina resenärer. Under 70-talet och 80-talet utvecklades kundbehov såsom rekreationskryssningar, konferenskryssningar, transportresande och frakttrafik. Även linjenätet blev förbättrat med andra ändhamnar i Helsingfors, Nådendal samt Åbo i Finland och Stockholm i Sverige. I slutet av 80-talet startades kryssningstrafik till Estland och efter att Estland gick med i EU skapades reguljär trafik för passagerare, frakt och personbilar.[80]

Idag består Viking Line av kryssnings- och färjetrafik med fartygen Gabriella, Mariella, Amorella, Isabella, Viking Cinderella, Rosella och Viking XPRS. Dessa fartyg trafikerar mellan Åbo-Mariehamn/Långnäs-Stockholm/Kapellskär, Helsingfors-Mariehamn-Stockholm, samt Helsingfors-Tallinn. Viking Line har egna terminaler i Stockholm och Åbo, i Tallinn, Helsingfors, Mariehamn och Kapellskär hyr kryssningsbolaget ytan för sin terminalverksamhet.[81]

Viking Lines affärsidé består av att *”erbjuda förmånliga och säkra person- och frakttransporter inkluderande högklassig rekreation, god mat och attraktiv shopping”.*[82]

Deras vision och strategi är att fokusera på avkoppling för sina resenärer, resor och frakttransporter samt att utvecklas till att ständigt vara en given aktör på norra Östersjön.

---

[76] http://www.tallinksilja.com/sv/mainMenu/company/environment/
[77] http://www.tallinksilja.com/sv/mainMenu/company/environment/
[78] http://www.vikingline.ax/foretagsinfo/historik/50_ar.asp
[79] http://www.vikingline.ax/foretagsinfo/historik/50_ar.asp
[80] http://www.vikingline.ax/foretagsinfo/historik/50_ar.asp
[81] http://www.vikingline.ax/foretagsinfo/trafik.asp
[82] http://www.vikingline.ax/foretagsinfo/affarside.asp

Fokus i Viking Lines marknadsföringsstrategi ligger på att kunna erbjuda en fullständig reseupplevelse till ett bra pris. Detta kombineras med kvalité innan och efter upplevelsen som är välbemötande av sina kunder, rena faciliteter, bra shopping, god mat och underhållning ombord. Företaget ambitioner är att vara ”hela folkets flotta” med säkra och miljövänliga fartyg med nöjda kunder ombord.[83]

4.1.3 Birka Cruises AB

Birka Line grundades i Mariehamn, Åland år 1971, där deras vision var att arrangera kortkryssningar mellan Sverige och Åland året runt. Redan i november samma år inleddes fartyget ”Prinsessan” trafikera mellan Stockholm och Mariehamn. Men år 1973 köptes bolaget av Freeport (USA) som även ordnade passagerar- och bilfärjetrafik på linjen mellan Stockholm och Helsingfors. År 1980 byggdes ”Prinsessan” om och fick fler hytter, stort dansgolv och en stor konferensavdelning. Alla dessa ändringar ledde till att bolaget började marknadsföra sig som kryssningsbolaget Birka Cruises.[84]
År 1992 köpte Birka Line ett till fartyg som döptes till ”Birka Queen” och började sin trafik mellan Stockholm och St.Petersburg. År 1996 firade bolaget 25 år och under den tiden hade rederiet haft 129 860 89 passagerare i form av enkelresor. Från år 1997 började fartyget ”Birka Princess” kryssa sju dagar i veckan från Stockholm till Mariehamn. Efter två år byggdes fartyget om till ”*ett av världens mest säkra och miljöanpassade kryssningsfartyg*”.[85]

År 2001 firade fartyget ”Birka Princess” 15 år och räknades fortfarande till ett av världens mest miljöanpassade och moderna fartyg med stationering i Östersjön. Hösten 2004 började fartyget gå från Stockholm till fler destinationer: Tallinn, Åbo och Helsingfors.[86]

Från år 2008 vann Birka Cruises tre år i rad priset Grand Travel Awards kategori, ”Årets rederi”.[87] Idag består bolagets verksamhet av 22-timmarskryssningar mellan Stockholm och Mariehamn med fartyget ”Birka Paradise”. Under sommartid erbjuder bolaget weekendkryssningar till andra destinationer kring Östersjön samt specialkryssningar under jul och nyår. Kryssningsbolags framtida planer är att redan under sommaren 2011 börja med tredagarskryssningar till danska Bornholm, där fartyget gör stopp i Rönne. Hela lördagen och söndagen kommer resenärerna tillbringa i Visby.[88]

Idag fokuserar Birka Cruises på kryssningsupplevelser med sitt moderna fartyg ”Birka Paradise” som har 715 hytter med totalt 1800 bäddar. Till skillnad från andra fartyg har de inget bildäck ombord som gör det möjligt att endast fokusera på kryssningar. Verksamheten gör regelbundna undersökningar om sina kunder som visar bäst betyg inom kundservice och underhållning ombord.[89]

---

[83] http://www.vikingline.ax/foretagsinfo/affarside.asp
[84] http://www.birka.se/1/sv/historik/historik.php
[85] http://www.birka.se/1/sv/historik/historik.php
[86] http://www.birka.se/1/sv/historik/historik.php
[87] http://www.birka.se/1/sv/historik/historik.php
[88] http://www.birka.se/1/1.0.1.0/133/pressmeddelande_110222_info.pdf
[89] http://www.birka.se/1/1.0.1.0/133/pressmeddelande_110222_info.pdf

Fartyget ”Birka Paradise” erbjuder en unik relaxavdelning med möjligheter till spabehandlingar, bad och solljus oavsett väder.[90]
Ombord finns även moderna konferensavdelning med tolv konferensrum, som har plats upp till 400 personer. Alla dessa rum är utrustade med den senaste tekniken samt trådlöst Internet.[91]

År 2010 fick Birka Cruises hemsida bäst betyg inom rese- och turismbranschen med motiveringen att sidan var snygg och att all information var tillgänglig. Lars Näslund, VD för Birka Cruises tycker att detta var en viktig händelse, då bolagets viktigaste kanal är att nå sina gamla och nya kunder via deras hemsida.[92]

4.2 Intervjuer

4.2.1 Mejlintervju med Janis Pavulus, kommunikationschef på Tallink Silja AB

Janis Pavulus påstår att Tallink Silja AB är den ledande leverantören i Östersjöregionen, som erbjuder högkvalitativa tjänster inom gods- och passagerartrafik. Deras flotta på nitton fartyg erbjuder ett brett utbud av tjänster och täta avgångar. Som ett resultat av deras pågående investeringar och förnyelse av flottans program, driftsätter de för närvarande några av de mest avancerade kryssningsfartygen på Östersjön med den modernaste utrustningen, bättre boende, större shoppingområden och tjänster av hög kvalitet ombord. Bolagets vision är att vara en marknadsledande pionjär i Europa genom att erbjuda spetskompetens inom fritids- och affärsresor, samt havstransporttjänster.

Tallink Silja AB:s marknadsföringsstrategi grundas på att erbjuda en trevlig reseupplevelse som överträffar kundernas förväntningar och gör att de vill återvända.
På frågan om vilken del i marknadsföringen som kryssningsbolaget lägger mest vikt på svarade Janis att produkt, service och image är de viktigaste faktorerna till företagets framgång. Dock priset en avgörande roll i en konkurrensutsatt marknad. Tallink Silja AB strävar inte efter att vara det billigaste kryssningsbolaget på marknaden, utan satsar mer på de tidigare nämnda faktorerna.

Kryssningsbolagets främsta målgrupper innehåller resenärer från alla möjliga kundsegment, exempelvis från barnfamiljer till pensionärer. Deras verksamhet omsätter mest pengar på privatresande och på frakt/logistik, men även konferens och affärsresandet är också en viktig affärsgren.

Janis påstår att deras största konkurrenter på marknaden är de aktörer på Östersjön med likartade produkter. Det främsta konkurrande företaget är Viking Line AB då de innehar liknade volymer på både passagerar- och logistiksidan. Han anser att Tallink Silja AB utmärker sig mer på marknaden, då de har andra produkter och destinationer som inte andra kryssningsbolag har. De erbjuder bland annat egna hotell i Tallinn och Riga, samt taxiverksamhet i Tallinn.

Deras marknadsföringssyfte inkluderar bland annat ett lojalitetsprogram, där de värdesätter deras redan befintliga kunder högst. Janis påstår att marknaden ännu inte är mättad, så de fortsätter att etablera nya kundkontakter.

---

[90] http://www.birka.se/1/sv/fartyget/fartyget.php
[91] http://www.birka.se/1/1.0.1.0/133/pressmeddelande_110222_info.pdf
[92] http://www.birka.se/1/sv/pressmeddelanden-2010/pressmeddelanden-2010.php

Företaget vill upprätthålla bra service genom att vara marknadsledande på alla nivåer. Detta kan ske allt ifrån information/marknadsföring och försäljning till bokning, incheckning, upplevelsen ombord, service på destinationen. Janis säger, då Tallinn är Östersjöns främsta kulturcenter år 2011, så började Tallink Silja AB inrätta temaveckor på färjor mot Estland. Där fick resenärerna bland annat ta del av den estniska matkulturen, dess historia och landets kulturella kvarlämningar.

Tallink Silja AB vill skapa en bra kvalité för sina resenärer genom bra produkter och hög servicenivå. De vill att kunden helt alltid ska överträffa sina egna förväntningar.

En del av de strategier som företaget använder sig av för att nå potentiella kunder består utav olika marknadsföringsinsatser. Direktmarknadsföring, annonsering till press, etermedia (till exempel radio och tv) och *outdoorförsäljning* (till exempel demovisning av tjänster och produkter) är några medel de använder sig av för att nå nya kunder. För att behålla redan befintliga kunder använder företaget sig av medlemskap i form av klubbkort, där resenärerna kan samla poäng, som kan användas som betalningsmedel vid kommande resor.

Kryssningsbolaget genomför kundundersökningar på koncernnivå. Exempelvis så skickar de via mejl ut frågor om hur kunder upplever deras produkter och tjänster för att kunna se vad som kan förbättras inom bolaget.

Janis berättar att företagets tillväxt har ökat varje år från och med det startade och detta kan vara ett bevis på en effektiv marknadsföringsplan och bra strategier. Han påstår att företaget kommer att utvecklas för att bli ännu bättre.

Tallink Silja AB:s framtida utveckling ser lovande ut enligt Janis. De arbetar för tillfället att öka antalet på deras kryssningsfartyg och hotell. Deras mål är att fortsätta vara den ledande koncernen inom Östersjöns kryssningsindustri.

4.2.2 Direktintervju med Carl-Johan Asp, marknadschef på Viking Line AB

På vår första fråga som gällde företagets affärsidé och vision, svarade marknadschefen att företaget inriktar in sig på alla kundsegment: barnfamiljer, pensionärer, affärsresande, nöjesresande, persontrafik och frakt. På frakt och logistik sidan investerar Viking Line AB främst på kombinerade transporter, vilket innebär att transportföretaget använder sig av olika transportmedel som till exempel tåg, lastbil och båt för att frakta godset. Lastbilarna fraktar containern på färjan till exempelvis Stockholms hamn, som i sin tur hämtas upp av lastbillar och transporteras vidare till önskad destination. Marknadsföringen på logistiksidan består av direktmarknadsföring, där kunden kontaktar företaget och inte tvärtom. Detta beror på företagets starka varumärke vilket även är känt på passagerarsidan, som sprids ut genom ”*word-of-mouth*” kommunikation.
Frågan om kryssningsföretagets marknadsföringsstrategi på passagerartrafikssidan svarade Carl-Johan Asp att företaget först måste skapa marknaden genom reklam och PR innan de använder sig av 1:1 marketing, där kunderna delas upp i olika kategorier och åldersgrupper för att ge rätt erbjudande till rätt kundgrupp. Deras tidigare marknadsföring bestod till största delen av reklam och erbjudande som skickades via post hem till kunderna. I dagsläget används direkt marknadsföring via medier, som till exempel Facebook och Internet för att reducera sina kostnader.

Den främsta vikten i marknadsföringsprocessen som företaget fokuserar på är att vårda och stärka sin image. Då Viking Line AB anpassar sina produkter till rätt pris för samtliga kundgrupper är det viktigt för dem att upprätthålla den standarden som de olika kundgrupperna efterfrågar.

Carl-Johan berättar att deras marknadsföring inte riktar sig åt några specifika målgrupper eftersom efterfrågan skiljer sig beroende på vilken veckodag som infaller. Statistiskt sätt så reser främst ungdomar (20-30 år) under helgen och alla andra dagar är uppdelade mellan pensionärer och resenärer mellan 40 och 60 år, som kan ta ledig från jobbet mitt i veckan. De geografiska områden som kunderna främst kommer ifrån är Åland, Helsingfors och Södra Sverige.

Viking Line AB:s verksamhet omsätter mest pengar på konferens och fritidsresor. Detta avser biljettförsäljning, restaurang/catering och taxfree intäkter. Logistik och transport utgör endast 10 procent av företagets totala omsättning (470 miljoner per år).

Företagets främsta konkurrenter på marknaden är Tallink Silja AB, Birka Cruises AB och Finnlines. Andra hot kan vara fasta attraktioner på destinationen där kunden spenderar sina pengar, som kan vara museer, biografer, teater och annat.

Deras främsta samarbetspartners är TT – Line och Stena Line på passagerarsidan. Med de två kryssningsbolagen kan Viking Line AB:s passagerare fortsätta sin resa till andra destinationer som Viking Line AB inte kan erbjuda. Företaget har även samarbete med SJ som erbjuder transport till och från hamnen för att underlätta resandet. Från logistiksidan är den främsta samarbetspartnern CargoNet, som erbjuder kombitrafik på järnvägar.

Viking Line AB arbetar främst med relationsmarknadsföring på passagerarsidan och inom logistiken. De vill sköta om de relationer som de redan har etablerat på passagerarsidan, samt att nå fram till nya kundsegment under lågsäsong som sträcker sig från november till juni. Logistiken har en jämn omsättning året runt, så företaget satsar mer på att stärka relationerna med de redan befintliga kunderna.

Kryssningsbolaget erbjuder transportörer vilorum, där de kan koppla av innan avresa. På färjan erbjuder Viking Line AB matbiljett till buffén för att chaufförerna ska känna sig välkomna ombord. För att slippa kulturkrock mellan olika chaufförer från andra länder, så erbjuder de hytter där de delar sovplats med människor från samma ursprung. De försöker även att erbjuda hytter i tysta avdelningar där de kan vila ut sig efter en lång arbetsdag. När båten kommer i hamn så har lastbilarna företräde ut ur båten för att kunna snabbt och smidigt fortsätta sin resa. För att upprätthålla bra service innan avgång på passagerarsidan, så finns det möjlighet att boka och betala sin resa på Internet, se vilket utbud som finns på båten, samt smidiga tranportmöjligheter från Slussen, Stockholm till Viking Line terminalen. På färjan erbjuds det olika aktiviteter och underhållning för alla målgrupper. Efter avslutad resa så genomförs enkätundersökningar för att få *feedback* om vad som upplevdes bra och det som kan förbättras.

Viking Line AB arbetar mycket med att skapa en bra kvalitet för sina kunder/resenärer genom att erbjuda rena och fräscha hytter i olika prisklasser, samt ytterligare flerspråkig personal ombord. Till barnfamiljer erbjuds det diverse evenemang för barn, så som barnkalas, filmvisning och olika tävlingar och aktiviteter för hela familjen.

Frågan om vilka strategier som används för att nå potentiella kunder och de erbjudanden som brukas så säger Carl-Johan att inom logistiken så genereras kunskap om den totala marknaden

för att hitta kunderna och ta redan på vad kunderna efterfrågar. På passagerarsidan erbjuds det fler kunderbjudanden, som exempelvis att rabattkuponger tillkommer i biljetten eller att frukosten ingår i resan. Dessa strategier sker främst under lågsäsong.

Större kundundersökningar genomförs inom transport- och kryssningsdelen en gång per år. Mindre undersökningar genomförs kontinuerligt som passagerarna kan fylla i ombord.

På frågan om Viking Line AB:s brister i deras marknadsföringsplan anser Carl-Johan att det inte finns några.

Viking Lines framtida planer är att lansera ett nytt fartyg år 2013, som kommer gå mellan Stockholm och Åbo.

4.2.3 Mejlintervju med Peter Hellgren, försäljningsdirektör på Viking Line AB

På frågan om Viking Line AB:s affärsidé/vision så svarade Peter Hellgren att erbjuda förmånliga och säkra person- och frakttransporter inkluderande högklassig rekreation, god mat och attraktiv shopping.

Nästa fråga om hur deras marknadsföringsstrategier ser ut i dagsläget så svarade han i huvudsak kommunicerar Viking Line med sina kunder via TV och Direktmarknadsföring, geografiskt med tyngdpunkt i Mälardalen. Idag anser han att deras bärande budskap är att vara Östersjöns hetaste dansgolv.

På frågan om vad de lägger mest vikt på i deras marknadsföring svarade Peter att de satsar på pris och produkt i taktisk annonsering.

Frågan om deras främsta målgrupp fick vi svar att det är i huvudsak en köpande allmänhet i Mälardalen.

Frågan om vad de omsätter mest pengar på svarade han att de tjänar mest på sina fritidsresenärer.

Vår nästa fråga handlade om de främsta konkurrenterna på marknaden, där vi fick svar att det var Tallink Silja AB, Birka Cruises AB och Eckerö Linjen, samt flyg, hotell och restaurang kan ses som ett hot. Deras främsta samarbetspartners är Hamnmyndigheter, olika leverantörer, allianspartners och media.

Peter Hellgren hävdar att deras marknadsföring har ett *”lojalitetsprogram som syftar till att främja relationerna med deras befintliga kunder. I övrigt ligger tyngden på att attrahera kunder som reser mindre frekvent”.*[93]

Företaget arbetar med att erbjuda bra service innan avgång, genom att upprätthålla sina löften som de annonserar om i reklamen. Under resan *”handlar det om kvalitetsarbete såsom skolning, mätning av kundupplevelser och åtgärdsprogram för att hantera eventuella avvikelser”.*[94] Efter avslutad resa har de en såkallad *aftersales* arbete som är riktat åt en viss kundgrupp. I överensstämmelse med detta *”samt genom den specialistkompetens som finns*

[93] Intervju med Peter Hellgren (billaga 2)
[94] Ibid.

inom restaurang- och hotellsektorerna"[95] skapar Viking Lines bolag kvalité hos sina resenärer.

När företaget vill nå potentiella kunder så strävar de efter att deras marknadsnärvaro ska synas och vara så nära kunden som möjligt. De erbjuder sina kunder prisvärda resor med hög tillgänglighet inom deras utbudssektor och bokningsbarhet. Bolaget får sin *feedback* genom attitydundersökningar, samt ur kundnöjdhetsundersökningar.

Peter anser att Viking Line AB:s marknadsföringsplan kan alltid bli bättre men i dagsläget fungerar den bra. Framprognosen ser lovande ut enligt honom, då ett nytt fartyg ska levereras år 2013 och han ser en förväntat ökning på marknaden.

4.2.4 Direktintervju med Erling Ödmark, affärsutvecklare på Birka Cruises AB

Birka Cruises AB:s affärsidé går ut på att skapa unika upplevelser för människor som vill koppla av från vardagen och längtar efter en kort semester.

Deras marknadsföringsstrategi är deras kundklubb, där kunden får ta del av rabatter och erbjudanden. Deras service utgår främst ifrån deras webbsida, samt printannonsering och begränsad reklam på tv.

Servicen bygger mycket på affärsidén där de erbjuder 1500 kvadratmeter inglasade soldäck med pool, där passagerarna kan få sol och värme året runt.

På frågan om företagets främsta målgrupp så anser Erling Ödmark att det är tio procent konferensgäster och nittio procent nöjesresenärer. Ålderfördelningen varierar beroende på vilken veckodag som infaller. Exempelvis i början av veckan så reser det flest kunder mellan åldrarna 50-65 år och i slutet av veckan så är det resenärer mellan 25-35 år. Han påstår att under perioden mellan maj och november så är deras största målgrupp barnfamiljer.

Birka Cruises AB verksamhet omsätter mest pengar på restaurang, barer och taxfree. Detta omfattar cirka 80 procent av all försäljning.

Erling säger att deras främsta konkurrenter på marknaden är de kryssningsbolag som arbetar med liknande produkter, till exempel Viking Line AB och Birger Jarl AB.

Deras främsta samarbetspartners är Kålles Buss och olika fysiska resebyråer som ligger belägna på landsorter. De står för cirka 20 procent av företagets biljettförsäljning.

Birka Cruises AB arbetar med att behålla sina befintliga kunder, men vill även lägga vikt på att etablera nya.

För att upprätthålla bra service för sina kunder använder kryssningsbolaget löpande undersökningar. Undersökningarnas omfattning ligger på cirka 200 per dag för att ta redan på hur den blivande resenären upplevde sin bokning på deras hemsida. Det genomförs även undersökningar efter avslutad resa (cirka 100 per dag). Detta inrymmer även i deras strategier för att skapa nöjd kundkvalité hos sina resenärer. Exempelvis så erbjuder Birka Cruises AB vissa rabatter på deras restauranger under lågsäsong.

[95] Mejlintervju med Peter Hellgren (billaga 2)

Strategier som används för att nå potentiella kunder är att satsa på kvalité, underhållning ombord och varuutbud. På kryssningsfartyget så arrangeras bland annat tematiserade underhållningsprogram som till exempel ”Nostalgia- back to the 80’s”, där olika artister framför kända låtar från 80- talet.

På vår fråga hur de arbetar för att få *feedback* från deras resenärer, så är det deras kundundersökningar som han nämnde tidigare, samt att resenärer kan lämna in sina synpunkter på deras hemsida och få svar inom fem dagar.

Erling menar att företaget inte har några brister i deras marknadsföringsplan. Deras framtida planer är att möjliggöra tredagarsrutter till Danmark.

4.2.5 Mejlintervju med Kati Andersson, kommersiell direktör på Birka Cruises AB

Kati Andersson säger att Birka Cruises AB:s affärsidé består av att erbjuda unika kryssningsupplevelser till sina resenärer som *”vill ha en paus i vardagen”.* [96]

Nästa fråga om hur deras marknadsföringsstrategier ser ut i dagsläget svarade hon att företaget når sina kunder genom TV reklam, print- och webbannonsering största del i Stockholm. Birka Cruises AB:s annonsering sker även ifrån sjuttio andra orter med egna anslutningsbussar som kan bokas samtidigt med valda kryssningar. Dessa bussar har hållplatser *”från Jönköping i söder till Karlstad och Mora i väster samt Hudiksvall i norr”.*[97]

Kryssningsbolaget lägger mest vikt på pris i olika paketeringar (cirka 80 procent) och i övrigt deras marknadsföring fokuserar sig på hela produkten.

Kati säger att deras främsta målgrupp är medelklass som är mellan 30 - 70 år och 89 procent av dem bor i upptagningsområdet. Uppdelning består av lika antal män och kvinnor och majoriteten bor i två personers hushåll.

Birka Cruises AB verksamhet omsätter mest pengar på taxfreeförsäljning ombord. Kati anser att deras största konkurrenter på marknaden är Viking Line AB, Tallink Silja AB och även alla företag som erbjuder liknade upplevelser i Stockholm.

Bolaget samarbetar med olika företag som arrangerar sina kryssningar hos dem, men Birka Cruises AB vill inte profilera sig med något annat varumärke i dagsläget.

Kati hävdar att deras marknadsföring i syfte satsar på att behålla redan *”en väldigt trogen”*[98] kundgrupp men även nya kundsegment som växer inom yngre åldersgrupper.

För att behålla bra service för sina resenärer innan och efter avslutad resa använder Birka Cruises AB kundundersökningar där de kan lämna sina synpunkter som tas på stor alvar. Bolaget vill skapa en dialog mellan” *fartyg och land”*[99] för att behålla kvalitén och få reda på möjliga problemområden.

---

[96] http://www.birka.se/1/sv/fartyget/fartyget.php
[97] http://www.birka.se/1/sv/anslutningsbuss/anslutningsbuss.php
[98] Mejlintervju med Kati Andersson (billaga 4)
[99] Ibid.

Upplevelsen för kunden står i fokus och styr kryssningsbolagets kvalitetsarbete. Birka Cruises AB når sina potentiella kunder genom olika resebyråer, researrangörer, samarbetspartners, sociala kanaler samt närvaro på olika evenemang där företaget delar ut proverbjudande som är anpassad till olika målgrupper.

För att få *feedback* från sina resenärer genomför bolaget kundundersökningar vid varje ankomst via Internet.

Kati berättar att hon är ny i företaget och därför inte bedöma om det finns brister i deras marknadsföringsplan. Hon ändå anser att det finns alltid utrymme för att utveckla bolagets kommunikation.

Vidare påvisar hon att marknaden inom branschen är ganska tuff och kunder *"har många upplevelser att välja på".*[100] Birka Cruises AB vill därför utvecklas genom att erbjuda en bra produkt på marknaden som kan passa olika målgrupper och möter förväntningar av de nya och gamla generationerna.

4.3 Enkätundersökningar

Efter att vi genomfört våra enkätundersökningar och sammanställt dessa kunde vi se ett mönster mellan olika svarsalternativen hos resenärerna på de olika kryssningsbolagen. Den största andelen resenärer på de olika rederierna var mellan åldrarna 18 till 30 år. Den minsta målgruppen var resenärer som var 50 år eller äldre och de resterande målgrupperna var någorlunda uppdelade. Detta avser alla veckans avgångsdagar.
Huvudorsaken till att resenärerna valde resa med de tre kryssningsbolagen var i nöjesrelaterat syfte och endast fåtal hade avsikt att besöka släkt och vänner. Affärsresande var ett relativt litet kundsegment av antalet undersökta personer. Majoriteten av resenärer hade tidigare rest med samtliga rederier och de flesta var nöjda med sin resa och upplevelsen ombord.

Den största faktorn som avgjorde kundens val att resa med Viking Line AB var priset. Resenärer som reste med Tallink Silja AB och Birka Cruises AB hade delade åsikter om vad som styrde deras val av resa.

Det som resenärerna fick bäst tillfredsställelse av under resans gång var servicen på Birka Cruises AB och Viking Line AB. På Tallink Silja AB var det främst underhållning och utbud som var mest avgörande elementen av kundernas upplevelse ombord. Vi kunde se ett tydligt mönster bland de tillfrågade då nästan alla kunde tänka resa igen med respektive bolag.

[100] Mejlintervju med Kati Andersson (billaga 4)

5. ANALYS

Kapitel består av analys utifrån tidigare valda teorier och vårt empiriska material.

5.1 Produktens tre nivåer

Den första nivån, basprodukten, representerar de fysiska behov som resenären har innan påbörjat köp. Kryssningsbolagens basprodukt skulle då vara *resa, bo, äta* och *göra,* det vill säga att alla behov hos resenären ska tillfredställas ombord på färjan. Viking Line AB eftersträvar just detta genom att erbjuda välstädade hytter med bra standard. På Tallink Silja AB:s färjor finns stort utbud av restauranger med varierade prisklasser som är anpassade till olika målgrupper. Birka Cruises AB erbjuder en exklusiv relaxavdelning med sol och bad året runt. På Tallink Silja AB:s och Viking Line AB:s färjor hanterar de både gods- och passagerartrafik vilket möjliggör att resenärer kan fortsätta sin resa med egen bil på den valda destinationen.

Den fysiskprodukten inkluderar paketering, design, varumärke och kvalité samt eventuella mervärden. Mervärden syftar på att kunden får andra produkter och tjänster utöver basprodukten. Viking Line AB och Birka Cruises AB erbjuder bland annat rabattkuponger och måltid vid köp av vanlig standardresa under lågsäsong. De tre rederierna skapar god kvalité genom att göra kontinuerliga kundundersökningar innan och efter resan för att kunna anpassa sina produkter och tjänster till vad kunden efterfrågar.

Slutligen beskriver P. Kotler och G. Armstrong den omgivande produkten som innehåller produktleverans, garanti, samt betalningsmöjligheter. Då bolagen har omfattande distributionskanaler, så har kunderna olika möjligheter att utföra sina biljettköp. De kan antingen välja att betala för sin resa via bolagens hemsidor, terminaler, kontor eller fysiska resebyråer. Detta system medför att alla typer av resenärer kan genomföra sina biljettköp utefter deras specifika behov och möjligheter.

5.2 Gapanalys

Det första gapet i analysen handlar om hur ledningen uppfattar kundens förväntningar och hur de förhåller sig till att skapa en ökad kvalité hos sina kunder. Enligt Janis Pavulus, som är kommunikationschef på Tallink Silja AB, så satsar de mycket på att få *feedback* från sina kunder, som bland annat sker genom enkätundersökningar genom Internet. Viking Line AB genomför större kundundersökningar en gång per år, både inom gods- och passagerartrafik, samt att resenärer alltid har möjlighet att lämna synpunkter och kommentarer, under pågående- och efter avslutad resa. Birka Cruises AB erbjuder kundtjänst på deras hemsida, där kunden kan lämna omdömen hur de upplevde tjänsten, samt att få *feedback* om eventuella frågor.

Nästkommande gap belyser hur ledningen uppfattar kundernas behov och servicekvalitet. Dessa specifikationer kan påverkas av felaktiga överväganden om resurser och beredskap av anställda vid specificering av tjänsten. Tallink Silja AB fokuserar på att använda sig av de modernaste fartygen på Östersjön och erbjuder bättre förutsättningar för boende och shopping. Enligt enkätundersökningen på Tallink Silja AB så prioriterades utbudet på deras fartyg högst. Marknadschefen på Viking Line AB vill hävda att företaget anpassar sina

produkter och tjänster till samtliga kundgrupper. På logistiksidan använder företaget sig av kombinerade transporter vilket både gynnar transportörer och privata resenärer. Kati Andersson, som är kommersiell direktör på Birka Cruises AB, förklarar att bolaget vill upprätthålla en jämn kvalitetsnivå genom att erbjuda anslutningsbussar till sina resenärer på många olika orter utanför Stockholm.

Det tredje gapet tar upp den kvalitetsbrist som kunderna kan uppleva vid leverans av den köpta produkten eller tjänsten. Viking Line AB arbetar med reklam och PR för att skapa den bild av företaget som de eftersträvar. Enligt Carl-Johan Asp, marknadschef på Viking Line AB så vill de anpassa sina tjänster och upplevelser ombord till olika kundgrupper för att visa att samtliga resenärer är välkomna på deras färjor. Under sammanställningen av enkätundersökningarna visade det sig att resenärerna på samtliga kryssningsbolag var tillfredsställda med hela upplevelsen ombord där deras förväntningar uppfylldes, samt att de var villiga att göra en återresa med respektive rederi.

Gapet som beskriver företagets marknadskommunikation, handlar om den externa kommunikation som rederiet använder sig av för att skapa en jämn dialog med deras befintliga kunder, samt att dra till sig nya. Den externa kommunikation som Viking Line AB använder sig av på logistiksidan sprids genom *”word- of- mouth”*, där företaget inte behöver kontakta sina kunder, utan deras starka varumärke fördelas mellan de olika kundsegmenten. En av Birka Cruises AB:s kommunikationsmedel består av proverbjudanden, som är i form av rabatterade priser till nya resenärer. Tallink Silja AB:s strategier är mer fokuserade på att överträffa kundernas förväntningar under själva färden, vilket enligt Janis Pavulus kommer leda till en ökad återbesöksfrekvens.

Det slutliga gapet i analysen summerar de tidigare nämnda kvalitetsspecifikationerna och handlar om den upplevda kvalitén av tjänsterna stämde överrens med resenärernas förväntningar. Våra enkätundersökningar visade att de kunder som reste med Viking Line AB och Birka Cruises AB hade ett gott ställningstagande till rederiernas servicekvalité. Undersökningen som genomfördes på Tallink Silja AB visade att resenärerna hade delade uppfattningar om den kvalité de upplevde ombord. Det var endast fem av trettio medverkande i studien som var nöjda med servicekvalitén, men detta påverkade inte deras beslut om ett eventuellt återbesök.

5.3 Relationsmarknadsföringens 30R

Relation 1 redogör den traditionella köp- och säljrelationen mellan kund och leverantör, samt hur företagen arbetar med vårdandet av de redan befintliga kunderna/resenärerna och vilka strategier de använder sig av för att etablera nya. Alla de kryssningsbolag som har medverkat i studien lägger stor vikt på att behålla och värna kundkontakter som har etablerats genom effektiv relationsmarknadsföring och CRM. Försäljningsdirektören på Viking Line AB understryker att deras marknadsföring grundas på att utveckla lojalitetsprogram, där de eftersträvar att främja deras redan befintliga relationer på lång sikt. Målet är att skapa *zero defection*, vilket innebär att kryssningsbolaget vill minska antalet missnöjda kunder genom att öka kvaliteten och eliminera olika fel och brister i affärsprocessen. Viking Line AB skapar efterfråga på marknaden genom att använda sig av 1:1 marketing, där företagen identifierar och differentierar olika kundgrupper med deras behov och önskemål, för att sedan anpassa sina erbjudanden till rätt kundgrupp. Detta är i syfte att skapa skräddarsydda relationer. En förutsättning är att skapa en sammanhållning mellan kund och leverantör är genom

kontinuerliga dialoger. Tallink Silja AB jobbar mycket med direkt marknadsföring, vilket bland annat sker genom *outdoorförsäljning*, där kunden får möjlighet att träffa företagets representanter ansikte mot ansikte. Företagets framtida utveckling ser lovande ut enligt Janis Pavulus, där de för tillfället arbetar med att öka antalet kryssningsfartyg och hotell.

Relation 2 handlar om företagens kamp att vara de konkurrensledande företaget på marknaden. E. Gummesson nämner att i samband med att olika företag erbjuder likartade produkter och tjänster, så kan det uppstå en hyperkonkurrens mellan de olika aktörerna. Detta kan påverka att företagen använder mer aggressivare metoder i sina marknadsföringsstrategier för att fånga kundernas uppmärksamhet. Utifrån studiens intervjuundersökningar kunde det utläsas att Tallink Silja AB:s främsta konkurrent är Viking Line AB, då rederierna både erbjuder gods- och passagerartrafik. Trots att företagen säljer produkter och tjänster av liknande karaktär, så utmärker de sig individuellt på marknaden. Tallink Silja AB riktar sin marknadsföring speciellt mot de mer högavlönade och affärsresenärer, medan Viking Line AB anpassar sina priser till alla typer av resenärer. Bland annat har Tallink Silja AB egna hotell och taxiverksamhet på vissa destinationer. Då Birka Cruises är ett renodlat kryssningsbolag och endast avser passagerartrafik, så riktar företaget sin marknadsföring till kunder som vill åka på en kortare semester. De behöver då enbart marknadsföra sina produkter och tjänster till ett mer begräsat urval av resenärer, då majoriteten av alla resenärer ombord är nöjesresande. Samtliga kryssningsbolag har skapat sin egen nisch på marknaden och där med behöver de inte använda sig av aggressiva marknadsföringsmetoder. De strävar istället att behålla och stärka den image som de redan skapat hos sina kunder.

Relation 3 innefattar försäljning genom nätverk där företaget inte enbart säljer sina produkter och tjänster, utan avser även den service som erbjuds utöver basprodukten. Distributionen sker med hjälp av företagens samarbetspartners för att frambringa en mer värdeskapande service för kunden. Birka Cruises AB:s vision om att göra basprodukten mer värdeskapande för kunden, gör de genom att erbjuda anslutningsbussar för sina resenärer som bor utanför Stockholm. På Viking Line AB:s logistikavdelning utlovar företaget ett vilorum för lastbilschaufförer innan fartygets avgång. Rederiets passagerarsida har TT- Line och Stena Line som samarbetspartners, vilka ingår i ett gemensamt nätverk, där Viking Line AB:s resenärer kan fortsätta sin resa till andra destinationer med respektive kryssningsbolag. Tallink Silja AB erbjuder, utöver basprodukten, större möjligheter med shopping ombord, boende av hög standard, samt den modernaste flottan på Östersjön.

Relation 5 beskriver samspelet mellan kund och tjänsteleverantör, där bolaget utgår från interaktivt marknadsföringssätt. Detta innebär att samtliga representanter från företaget, ska tillsammans med kunden, skapa ett gemensamt värde i själva interaktionsprocessen. Då de tre bolagen riktar sin marknadsföring till åt olika kundgrupper, krävs det ett varierat utbud av tjänster. Utifrån våra enkätundersökningar kunde vi se att den dominerande målgruppen bland resenärerna, på samtliga kryssningsbolag, var mellan åldrarna 18-30 år, där intentionen med resan var nöjesrelaterad. Trots detta vill företagen anpassa höja utbudskvalitén hos samtliga resenärer. Birka Cruises AB arrangerar de nöjesrelaterade tjänster för den äldre målguppen genom tematiserade arrangemang. Här kan resenärerna återvända till 80-talets musikkultur, som framförs av professionella artister. Samtliga av Viking Line AB:s färjor inriktar sig på att barnfamiljer ska få ett bra servicemöte ombord. Barnen kan ta del av olika aktiviteter, som exempelvis barnkalas, tävlingar och filmvisning. Tallink Silja AB arrangerar olika kulturella evenemang på deras färjor till och från Tallinn. Detta är kopplat till att Tallinn blev utnämnt till årets kulturhuvudstad 2011. Företaget vill stärka Tallinn som varumärke genom att låta kunden ta del av stadens historia och kultur, både ombord och i land.

Relation 9 presenterar hur företag agerar för att bemöta eventuella klagomål och missnöjen från sina kunder. Då kryssningsbolagsindustrin är en så pass konkurrenskraftig marknad, är det svårt att förhålla sina produkter och tjänster till alla kunders behov. För att undvika missnöjda kunder och minska antalet avhoppare erbjuder samtliga kryssningsbolag produktgarantier. Genom att kontinuerligt genomföra kundundersökningar via Internet, telefon och enkäter ombord, kan företagen inte bara få *feedback* ifrån sina kunder utan även ge kompensationer till de berörda parterna.

Relation 12 består av de relationer som företagen skapar med hjälp av IT. Detta medför att informationsutbytet mellan kund och leverantör förenklas och effektiviseras, vilket ger bättre förutsättningar vid direktförsäljning, samt skapa kontakter med nya kunder och samarbetspartners. I samband med IT industrins snabba utveckling, måste företagen ständigt utveckla sina interaktiva medier inom försäljning och etablering av kundrelationer för att öka sina intäkter och skapa ett bredare spektrum inom nätverket. Utifrån det insamlade empiriska materialet om Birka Cruises AB, framgår det att bolagets hemsida är välinformerande och fungerade. Erling Ödmark tillägger att företaget inte enbart skapar en bra service genom de olika produkter och tjänster som finns ombord på fartyget, utan även via deras hemsida, där kunden skapar sin första uppfattning om företagets verksamhet. Carl-Johan Asp påpekar att Viking Line AB har minskat sina kostnader genom att utnyttja interaktiva medier, som exempelvis Facebook och Twitter för att öka kundfrekvensen och hålla nere sina kostnader. För att upprätthålla redan befintliga e-relationerna vid liv använder Tallink Silja AB sig av speciella erbjudanden och nyheter, som skickas via mejl till sina medlemmar.

Relation 13 handlar om kundernas relationer och associationer till varumärket, samt hur företaget skapar och värderar sin image. Detta skapas genom hur kunderna själva upplever företagets tjänster och produkter och om de överensstämmer med hur företaget vill identifiera sig på marknaden. Logistikavdelningen på Viking Line AB har erhållit en stark image genom *”word- of- mouth”* kommunikation. Denna kommunikationsform hjälper till att skapa trovärdighet hos kunderna även på passagerarsidan, då de får en mer omfattande bild om företagets verksamhet. Resultatet från de genomförda enkätundersökningarna visade att resenärernas tidigare erfarenheter spelade en avgörande roll i deras val om vilket bolag de ville resa med. Enligt Janis Pavulus grundas Tallink Silja AB:s marknadsföring på att stärka och sprida vidare den image de skapat för att vara ett marknadsledande kryssningsbolag i Europa.

6. SLUTSATSER

I kapitel sex sammanfattar vi analysen till ett resultat som besvarar våra frågeställningar, samt vårt syfte med studien. Uppföljningsvis diskuteras de övergripande aspekterna kring studiens huvudämne, samt på vilket sätt detta studieområde kan vara kunskapsbärande. Vi kommer även att ge förslag till fortsatt forskning inom ämnet.

Analysen av vårt empiriska material visade både likheter och skillnader i rederiernas marknadsföringsstrategier, samt kundernas uppfattningar om företagens produkter och tjänster, vilka vi kommer att belysa här nedan.

Tallink Silja AB marknadsför sig både på passagerar- och godssidan. Då företagets marknadsföringsstrategier riktar sig mot att överträffa kundernas förväntningar, vill de skapa en bild av företagets image och varumärke som den modernaste flottan på Östersjön. Kryssningsbolaget vill inte framhäva priset som den avgörande faktorn vid kundernas köpbeslut, utan vill frambringa den höga servicekvalitén och det utbud de tillhandahåller. Utifrån en relationssynpunkt eftersträvar Tallink Silja AB att värdesätta de redan etablerade kundkontakterna, men investerar stora marknadsföringsinsatser för att upprätta nya kunder. Detta sker exempelvis genom *outdoorförsäljning*, TV och radioreklam. Marknadsföringsstrategin riktar sig mot alla kundgrupper, men i första hand åt privatresenärer som har nöjesrelaterade behov. Detta kunde bekräftas genom vår genomförda enkätundersökning (se bilaga 6).

Viking Line AB vill marknadsföra sig som ett anpassbart rederi med produkter och tjänster som uppfyller alla kunders behov. Då företaget redan har skapat en stark *brand identity* på marknaden, som sprids genom ”*word- of- mouth”* kommunikation, så ökar förtroendet hos de befintliga kunderna, samt en växande lust att resa hos nya intressenter. Respondenternas svar från enkätundersökningen visade att merparten av besökarna tidigare rest med Viking Line AB, vilket indikerar ett ökat flöde av återkommande resenärer. En av de marknadsföringsåtgärder Viking Line AB lägger stor vikt på är att dela upp deras kundgrupper i olika segment för att mer effektivt kunna urskilja de specifika behoven som resenärerna efterfrågar. Tabell 1 visar att den mest avgörande orsaken till konsumenternas val av resa är priset, där fjorton av trettio tillfrågade valde priskategorin som avgörande faktor vid köpbeslutet. Detta stämmer inte överens med den imageskapande bild som företaget har utmärkt sig till i vår undersökning.

Tabell 1: *Avgörande faktorer vid köp av resan*

	Pris	*Varumärke/image*	*word of mouth*	*Tidigare erfarenheter*
Tallink Silja	9	4	6	11
Viking Line	14	5	3	8
Birka Cruises	9	5	7	9

Birka Cruises AB marknadsför sig genom att skapa en bild av företaget som är ett renodlat kryssningsbolag, som enbart riktar sig åt nöjesresenärer som *”vill ha en paus i vardagen”*. Marknadsföringen sprids huvudsakligen av företagets interaktiva medier, där deras hemsida fungerar som en mötesplats för merparten av bolagets resenärer. Birka Cruises AB har redan en hängiven målgrupp mellan åldrarna 30-70 år. Företagets yngre målgrupp har däremot växt explosionsartat, vilket har verifierats i vår genomförda kundundersökning.

Samtliga bolag har likheter i deras marknadsföringsstrategi där de använder sig av relationsmarknadsföring och CRM som främsta marknadsföringsform. Detta i syfte att vårda deras etablerade kundkontakter för att skapa långvariga relationer. Företaget skapar detta genom upprepade kundundersökningar, där resenärerna kan lämna sina synpunkter om deras verksamhet. Kryssningsbolagen bearbetar och behandlar den information som resenärerna har lämnat för att senare använda det i produktionen av produkter och tjänster. Tallink Silja AB, Viking Line AB och Birka Cruises AB anser att deras marknadsförings plan är hållbar utifrån ett ekonomiskt och samhällsperspektiv. De påstår ändå att i samband med IT utvecklingen och samhällets rekreation, gör att företagen hela tiden tvingas att förbättra och förnya sina produkter och tjänster för att vara konkurrenskraftiga inom turismbranschen. Exempelvis Tallink Silja AB vill utvecklas genom att utöka sin hotellkedja för att expandera sina skräddarsydda kunderbjudanden. Viking Line AB har beställt ett nytt fartyg som är under utveckling, vilket kommer öka besöksnäringen mellan Stockholm och Åbo. Kryssningsbolaget, Birka Cruises AB, planerar att utveckla sina rutter mellan Sverige och Danmark, där de kan erbjuda tre dagars kryssning från deras Stockholmsterminal.

Enkätundersökningarna uppvisade hur bolagens kunder uppfattade deras produkter och tjänster, samt om deras marknadsföringsstrategier överensstämmer med kundernas behov och förväntningar. Slutresultatet visade att det finns en stor efterfrågan bland företagets resenärer, då Tabell 2 visade ett stort intresse att göra en återresa med samtliga kryssningsbolag. Detta visar att företagens marknadsföringsstrategier är effektiva, då de har lyckats att anpassa sina tjänster och produkter till en rad olika kundsegment, där flertalet av de tillfrågade var nöjda med sin resa. Kunderna på Viking Line AB och Birka Cruises upplevde att servicenivån var hög, men kände vissa brister i matens standard och hytternas funktionalitet (se bilaga 6).

Tabell 2: *Antalet resenärer som kan tänka sig att resa igen med respektive bolag*

	JA	*NEJ*
Tallink Silja	25	5
Viking Line	28	2
Birka Cruises	24	6

Efter vår redogörelse om hur de tre rederierna strategiskt arbetar för att behålla en stark *brand identity* och position på marknaden, kan vi se att deras strategier går att vidareutveckla. Vi anser att Tallink Silja AB har ett för begränsat urval av kunder på grund av de höga priserna. Bolaget skulle då effektivisera sina marknadsföringsinsatser genom att rikta sig åt en bredare allmänhet, men samtidigt kan detta leda till att deras varumärke försvagas och sänker sin position på marknaden. Resenärerna uppfattade Tallink Silja AB:s service ombord som relativt låg. Eftersom bolaget ingår i AS Tallink Grupp, som är en estnisk organisation, kan servicekvalitén variera gentemot de svenska företagens servicehantering. I vår mening kan detta bero på kulturella, så som sociala faktorer i hur företag bemöter och behandlar sina kunder.

På Viking Line AB kan företaget utöka sitt utbud, samt utveckla fler kreativa idéer för hur deras resenärer ska finna tillfredställelse av underhållningen ombord. Vi anser att detta skulle kunna göras genom att arrangera olika temaveckor, som är inspirerade av andra länders kulturer. Då Sverige är ett mångkulturellt land med flera olika nationaliteter skulle detta medföra ett ökat intresse hos andra etniska grupper.
Birka Cruises AB marknadsför sig som ett kryssningsbolag med fokus på nöje men erbjuder även konferensmöjligheter på deras färjor. I dagsläget har företaget ett litet antal affärsresenärer ombord och därmed anser vi att de kunde, genom olika kanaler, rikta sin marknadsföring till olika företag. Detta skulle inte enbart framhäva kryssningsbolagets image som helt nöjesrelaterat, utan också skapa en mer professionell bild av företaget. Risken finns att dessa två intressenter kan missuppfatta varandra och skapa störningar ombord, vilket kan leda till att de båda kundgrupperna tappar förtroendet till företaget och minskar chanserna till återbesök.

Det är nu konstaterat att samtliga rederier är beroende av långsiktiga relationer för att behålla och vidareutveckla sin existens på marknaden. Fokuset i företagens marknadsföringsstrategier är att skapa nöjda resenärer med intentionen att återvända, samt att sprida ut bolagets framstående rykte, främst genom *”word- of- mouth”* kommunikation, för att dra till sig potentiella kunder och samarbetspartners. Med hjälp av enkätundersökningarna konfirmerades strategiernas effektivitet, där den största delen av antalet tillfrågade resenärer kunde tänka sig att göra en återresa med respektive bolag.
Enligt European Cruise Councils så fortsätter kryssningsindustrin att växa och ständigt skapa intresse hos olika kundgrupper. Janis Pavulus påpekar att framtiden ser lovande ut och efterfrågan kommer att stå kvar och höjas med tiden. Vi tror att denna positiva utveckling beror på den lätta tillgängligheten som kryssningsnäringen erbjuder. Resenärerna behöver inte planera sin semester i förtid, utan kan när som helst ”fly vardagen”.

Då kryssningsindustrin blir allt mer eftertraktad bland turister, kan vår undersökning ge kunskap om hur rederierna upprätthåller sin position på marknaden, samt vilka metoder som kan användas för att åstadkomma detta. Utifrån ett vetenskapligt perspektiv kan vår uppsats bidra till vidare forskning inom detta område. Vi har främst belyst de ekonomiska, sociologiska och kulturella aspekterna kring kryssningsverksamheten, vilket har varit en begränsning i vår mening av studieområdets fulla potential. Genom att tillämpa fler teorier och utgå från ekologiska och geografiska faktorer, kan framtida forskare utveckla detta forskningsområde och belysa andra orsaker till kryssningsindustrins etablissemang.

REFERENSLISTA

Tryckta källor

Baker, J.M., *Marketing Theory*. First edition published 2000 by Thomson Learning, 2000.

Blomqvist, R., Dahl. J., Haeger. T., *Relationsmarknadsföring*, 3:e omarbetade upplagan, Högsbo Grafiska AB, Göteborg, 2004.

Bryman, A., *Samhällsvetenskapliga metoder*, 2:a upplagan, Malmö: Liber AB, 2011.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Wängnerud, L., *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*, upplaga 2:4, Norstedts Juridik AB, 2006.

Fernström, G., *Professionellt företagande inom rese- och turistindustrin*, WS Bookwell, Finland, 2000.

Grönroos, C., *Marknadsföring i tjänsteföretag.* Upplaga 3:2. Faktors Tjänst och Malmö AB, 1998.

Grönroos, C., *Service management och marknadsföring – Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen.* Upplaga 2:1. Malmö: Liber AB, 2008

Gummesson, E., *Relationsmarknadsföring: från 4P till 30 R, Liber AB, Malmö, Upplaga 3:2,* 2006.

Kotler, P., Armstrong, G., *Principles of Marketing*, Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey, 11th- ed., 2005.

Kvale, S., Brinkmann, S., *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Lund: Studentlitteratur, 2010.

Peppers, D., Rogers, M., *Enterprise One to One: Handbok i relationsmarknadsföring*, AIT Falun AB, 2001.

Teoriartiklar

Andersson, G. ”Professionella möten och mötesplatser”, Södertörn högskola, S-141 89, 2006.

Inregia AB, part of WSP Group. “Hållbar utveckling av turism i Sydöstra Östersjöområdet”, uppdrag av av SEBTrans-Link, 2005

Palmberg, J., Johansson, B., Karlsson, C. ”Den svenska sjöfartsnäringens ekonomiska och geografi ska nätverk och kluster”, Institutet för Näringslivsanalys, Internationella Handelshögskolan i Jönköping, 2006.

Parasuraman, A. A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. ”A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, vol. 49, No. 4, pages. 41-50, 1985.

Sundaram, D.S., Miltra. K., Webster. C.”Word-of-mouth communications: a motivational analysis”, *in Advances in Consumer Research*, volume 25, pages 527-531, 1998.

Von Friedrich Grängsjö, Y. ”Destinationsmarknadsföring – en studie av turism ur ett producentperspektiv”, avhandling av FEK vid Stockholms universitet, 2001.

Intervjukällor

Janis Pavulus, kommunikationschef på Tallink Silja AB (2011-04-27)
Carl-Johan Asp, marknadschef på Viking Line AB (2011-04-09)
Peter Hellgren, försäljningsdirektör på Viking Line AB (2011-04-28)
Erling Ödmark, affärsutvecklare på Birka Cruises AB (2011-04-13)
Kati Andersson, kommersiell direktör på Birka Cruises AB (2011-05-06)

Elektroniska källor

Cisions Wire hemsida **(**www.cisionwire.se)
Pressmeddelanden från den 17 maj 2010:
http://www.cisionwire.se/msc-cruises/kryssningsbranschen-i-europa-fortsatter-vaxa---skandinavien-i-topp-med--41-procent (hämtat 2011-04-10)

Viking Line hemsida (www.vikingline.se):
http://www.vikingline.ax/foretagsinfo/historik/50_ar.asp (hämtat 2011-04-06)
http://www.vikingline.ax/foretagsinfo/trafik.asp (hämtat 2011-04-08)
http://www.vikingline.ax/foretagsinfo/affarside.asp (hämtat 2011-04-08)

Tallink Silja hemsida (www.tallinksilja.com/sv):
http://www.tallinksilja.com/sv/mainMenu/company/history/ (hämtat 2011-04-08)
http://www.tallinksilja.com/sv/mainMenu/company/environment/ (hämtat 2011-04-09)
http://www.tallinksilja.com/sv/mainMenu/company/default.htm (hämtat 2011-04-08)

Birka Cruises hemsida (www.birka.se):
http://www.birka.se/1/sv/historik/historik.php (hämtat 2011-04-10)
http://www.birka.se/1/sv/fartyget/fartyget.php (hämtat 2011-04-10)

Birka pressmedelanden från 2011-02-22:
http://www.birka.se/1/1.0.1.0/133/pressmeddelande_110222_info.pdf (hämtat 2011-04-10)

Birka pressmedelanden från 2010-05-25:
http://www.birka.se/1/sv/pressmeddelanden-2010/pressmeddelanden-2010.php
(hämtat 2011-04-10)

DN Resor hemsida (http://www.dn.se/resor):
http://www.dn.se/resor/kryssning/kryssningar-allt-popularare (hämtat 2011-05-10)

Finska Statististikcentralen hemsida på svenska (http://www.stat.fi/index_sv.html):
http://www.stat.fi/til/smat/kas_sv.html (hämtat 2011-05-20)

Passagerarrederierna hemsida (http://www.passagerarrederierna.se/)
Rapport från april 2010 om ”Passagerarrederierna: i rese- och turistnäringen”:
http://www.passagerarrederierna.se/file/pr_100506_web2.pdf (hämtat 2011-05-03)

BILAGOR

Bilaga 1. ***Intervjufrågor***

1. Vad har Ni för affärsidé? Vision?
2. Hur ser Er marknadsföringsstrategi ut i dagsläge?
3. Vilken del i marknadsföringen lägger Ni mest vikt på: image, pris, produkt eller service?
4. Vem är Er främsta målgrupp?
5. Vad i Er verksamhet omsätter mest pengar? Konferens, fritidsresor, transporter mm.
6. Vilka är Er främsta konkurrenter på marknaden?
7. Vilka är Era främsta samarbetspartners?
8. Har Er marknadsföring i syfte att behålla redan befintliga kunder eller lägger ni mer vikt på att etablera nya?
9. Hur arbetar Ni för att upprätthålla bra service? Innan avgång? På färjan? Efter avslutad resa?
10. På vilket sätt skapar Ni kvalité för Era kunder/resenärer?
11. Vilka strategier används för att nå potentiella kunder? Kunderbjudande?
12. Genomförs det kundundersökningar för att få deras *feedback*? Hur ofta?
13. Anser Ni att det finns brister i Eran marknadsföringsplan?
14. Hur ser ni på Er framtida utveckling?

Bilaga 2. ***Mejlintervju med Peter Hellgren, försäljningsdirektör på Viking Line AB***

1. ***Vad har Ni för affärsidé? Vision?***

Finns angivet i årsberättelsen som är publicerad på www.vikingline.se

2. **Hur ser Er marknadsföringsstrategi ut i dagsläge?**

I huvudsak kommunicerar vi via TV och DR, geografiskt med tyngdpunkt i Mälardalen. Bärande budskap har varit Östersjöns hetaste dansgolv.

3. **Vilken del i marknadsföringen lägger Ni mest vikt på: image, pris, produkt eller service?**

Pris och produkt i taktisk annonsering.

4. **Vem är Er främsta målgrupp?**

I huvudsak en köpande allmänhet bosatt i Mälardalen.

5. **Vad i Er verksamhet omsätter mest pengar? Konferens, fritidsresor, transporter mm.**

Fritidsresor

6. **Vilka är Er främsta konkurrenter på marknaden?**

Tallink Silja, Birka Cruises, Eckerölinjen samt substitutalternativ såsom flyg/hotell/restaurang.

7. **Vilka är Era främsta samarbetspartners?**

Beror på vad som menas. Hamnmyndigheter, leverantörer, allianspartners, mediapartners m.fl.

8. **Har Er marknadsföring i syfte att behålla redan befintliga kunder eller lägger ni mer vikt på att etablera nya?**

Vi har ett lojalitetsprogram som syftar till att främja relationerna med befintliga kunder, när det gäller marknadsinvesteringar. I övrigt så ligger tyngden på att attrahera kunder som reser mindre frekvent.

9. Hur arbetar Ni för att upprätthålla bra service? Innan avgång? På färjan? Efter avslutad resa?

Löften i reklamen ska ligga i nivå med vad vi levererar. I övrigt handlar det om kvalitetsarbete såsom skolning, mätning av kundupplevelser och åtgärdsprogram för att hantera eventuella avvikelser. Vi har *aftersales* verksamhet gentemot vissa kundgrupper.

10. På vilket sätt skapar Ni kvalité för Era kunder/resenärer?

Enligt ovan samt genom den specialistkompetens som finns inom restaurang- och hotellsektorerna inom vårt bolag.

11. Vilka strategier används för att nå potentiella kunder? Kunderbjudande?

Hög marknadsnärvaro genom att uppträda där kunderna finns. Prisvärda erbjudanden och hög tillgänglighet gällande utbud och bokningsbarhet. Vi har även klubbkort, där våra kunder kan ta del av eventuella erbjudanden och samla in bonuspoäng som kan användas vid betalning av resa.

12. Genomförs det kundundersökningar för att få deras *feedback*? Hur ofta?

Månatligen via såväl attitydundersökningar som kundnöjdhetsundersökningar.

13. Anser Ni att det finns brister i Eran marknadsföringsplan?

Planer kan alltid bli bättre men vi anser att den nuvarande fungerar bra.

14. Hur ser ni på Er framtida utveckling?

Nytt fartyg är beställt för leverans under 2013. Marknaden förväntas öka de närmaste åren.

Bilaga 3. ***Mejlintervju med Janis Pavuls, kommunikationschef på Tallink Silja AB***

1. **Vad har Ni för affärsidé? Vision?**

   We are a leading provider of high-quality mini-cruise and passenger transport services in the Baltic Sea region, as well as a leading provider of ro-ro cargo services on selected routes. Our fleet of 19 vessels allows us to offer a wide range of services and frequent departures. As a result of our ongoing investment and fleet renewal program, we currently deploy some of the most advanced cruise ferries on Baltic Sea with state-of-the-art facilities, improved accommodation, larger onboard shopping areas and high quality onboard services, setting a new benchmark for travel standards in the Baltic Sea region.

   The company's vision is to be the market pioneer in Europe by offering excellence in leisure and business travel and sea transportation services.

2. **Hur ser Er marknadsföringsstrategi ut i dagsläge?**

   Our customer value proposal is to offer an enjoyable travel experience that exceeds customer expectations and makes them want to return.

3. **Vilken del i marknadsföringen lägger Ni mest vikt på: image, pris, produkt eller service?**

   Vi erbjuder Östersjöns största utbud av kryssningar med Östersjöns modernaste flotta. Produkt, service och Imagefrågan är ur det perspektivet viktigast. Självklart spelar även priset en viktig roll i en konkurrensutsatt marknad, men vi strävar inte efter att vara billigast.

4. **Vem är Er främsta målgrupp?**

   Vi riktar oss till flera viktiga målgrupper: från barnfamiljer till pensionärer.

5. **Vad i Er verksamhet omsätter mest pengar? Konferens, fritidsresor, transporter mm.**

   Privatpersoner och frakt står för den största delen, men grupp & konferens är en viktig affärsgren.

6. **Vilka är Er främsta konkurrenter på marknaden?**

   Alla som agerar på Östersjön är att betrakta som konkurrenter. Viking Line är pga sina volymer de som ligger närmast till hands att betrakta som största konkurrent, däremot har vi andra produkter och destinationer som inte andra har. Vi har även egna hotell i Tallinn och Riga, samt taxiverksamhet i Tallinn. Inte alltid lätt att göra enkla jämförelser med andra aktörer med anledning av detta.

7. Vilka är Era främsta samarbetspartners?

Kan inte svara

8. Har Er marknadsföring i syfte att behålla redan befintliga kunder eller lägger ni mer vikt på att etablera nya?

Båda delar. Vi har lojalitetsprogram och värdesätter högt våra befintliga kunder. Marknaden är dock långt ifrån mättad. Därför söker vi även nå ut till nya kunder.

9. Hur arbetar Ni för att upprätthålla bra service? Innan avgång? På färjan? Efter avslutad resa?

Grundinställningen är att vi är och ska vara marknadsledare på alla nivåer, från information-/marknadsföring och försäljning, till bokning, incheckning, ombordupplevelser och service på destinationerna, samt uppföljning. I och med att Tallinn blev utnämnd till årets kulturhuvudstad 2011 så började färjorna satsa mer på kulturella evenemang. Exempelvis började vi utveckla temakryssningar som symboliserar Tallinns historia och kultur. På Victoriafärjan har vi bland annat fotoutställning om Tallinn i 3D, filmvisningar och även en estnisk meny som resenärerna kan njuta *i á la cart* restaurangen.

10. På vilket sätt skapar Ni kvalité för Era kunder/resenärer?

Bra produkter och hög servicenivå är målsättningen vi arbetar efter. Kunden ska som alltid helst överträffas i sina förväntningar.

11. Vilka strategier används för att nå potentiella kunder? Kunderbjudande?

Det finns ett helt batteri av marknadsföringsaktiviteter: från direktmarknadsföring, till annonsering press, etermedia och "outdoor" för att bara nämna några.

12. Genomförs det kundundersökningar för att få deras *feedback*? Hur ofta?

Ja, kontinuerligt på koncernnivå.

13. Anser Ni att det finns brister i Eran marknadsföringsplan?

Antalet passagerare på våra fartyg ökar varje år, senast från 8,1 till 8,4 miljoner pax på ett år. Detta är ett bevis på att vi har en framgångsrik strategi och metod. Men vi utvecklar oss ständigt för att bli ännu bättre.

14. Hur ser ni på Er framtida utveckling?

Kryssningsnäringen visar en tendens att öka. Delar av verksamheten är dock xtra konjunkturkänslig såsom frakt och konferens. I nuläget ser vi mycket ljust på framtiden och har investerat stora belopp i nya fartyg (sju stycken sedan 2002) för att ha den modernaste flottan i Östersjön. Vi fortsätter på den inslagna vägen och arbetar för att ytterligare öka paxantalet på våra fartyg och i våra hotell.

Bilaga 4. ***Mejlintervju med Kati Andersson kommersiell direktör på Birka Cruises AB***

1. **Vad har Ni för affärsidé? Vision?**

   Att erbjuda unika kryssningsupplevelser till människor som vill ha en paus i vardagen.

2. **Hur ser Er marknadsföringsstrategi ut i dagsläge?**

   Vi jobbar primärt i print, tv och webannonsering. Största delen av annonsering sker i Stockholm med omnejd men vi täcker även ett stort område inom vår busslinjenät med annonsering, se omfattning av busslinjer här http://www.birka.se/1/sv/anslutningsbuss/anslutningsbuss.php

(Birka Paradise har egna anslutningsbussar från ett 70-tal orter, med hållplatser från Jönköping i söder till Karlstad och Mora i väster samt Hudiksvall i norr. Lämna bilen hemma och följ med i en av våra välutrustade turistbussar. Bussarna tar en rast längs vägen. Bokas samtidigt som du beställer din kryssning. Alla barn måste ha egen sittplats i bussen. Barn 0-5 år åker utan kostnad, barn 6-15 år får 50 % rabatt på ordinarie busspris. Begränsat antal platser.)

3. **Vilken del i marknadsföringen lägger Ni mest vikt på: image, pris, produkt eller service?**

   I dag annonsering vi mycket taktiskt dvs pris i olika paketeringar, estimerad **80%, övrig marknadsföring fokuserar mer på produkten.**

4. **Vem är Er främsta målgrupp?**

   30-70 år, 89% bor i upptagningsområdet Birkaland (se buss), medelinkomsttagare, män/kvinnor ca 50/50. Majoriteten bor i 2 personers hushåll.

5. **Vad i Er verksamhet omsätter mest pengar? Konferens, fritidsresor, transporter mm.**

   Taxfree försäljning ombord är den största inkomstkällan

6. **Vilka är Er främsta konkurrenter på marknaden?**

   Inom rederi; Viking Cinderella, Silja Galaxy. Men även alla upplevelser runt om i Stockholm

7. **Vilka är Era främsta samarbetspartners?**

   Vi samarbetar med väldigt många olika aktörer och många arrangerar kryssningar hos oss. Vi profilerar oss inte med något annan varumärke i dagsläget

8. **Har Er marknadsföring i syfte att behålla redan befintliga kunder eller lägger ni mer vikt på att etablera nya?**

   Vi har en väldigt trogen kundkrets och därmed jobbar vi på plan plan; befintlig kund har största vikten men nykundbearbetningg växer inom yngre åldersgrupper

9. **Hur arbetar Ni för att upprätthålla bra service? Innan avgång? På färjan? Efter avslutad resa?**

   Vi gör många kundundersökningar både innan och efter avresa, kunderna kan lämna synpunkter i hytten och ombord och vi tar alla kundsynpunkter på stor allvar. Vi har en kontinuerlig dialog mellan fartyg och land för att hålla kvaliten och fånga upp problemområden.

10. **På vilket sätt skapar Ni kvalité för Era kunder/resenärer?**

    Upplevelsen för kunden styr vårt kvalitetsarbetet

11. **Vilka strategier används för att nå potentiella kunder? Kunderbjudande?**

    Genom samarbetspartners, företag, föreningar, resebyråer, arrangörer, sociala kanaler och närvaro på olika evenemang. Oftast paketerar vi ett erbjudande som passar målgruppen eller delar ut prova på erbjudanden.

12. **Genomförs det kundundersökningar för att få deras *feedback*? Hur ofta?**

    Vid varje ankomst genomför vi undersökningar via webenkät.

13. **Anser Ni att det finns brister i Eran marknadsföringsplan?**

    Det finns alltid utrymme att utveckla vår kommunikation. Jag är själv ny i företaget och ser för närvarande över vår kommunikationsplatform för att hitta områden som kan behöva ses över.

15. Hur ser ni på Er framtida utveckling?

Marknaden är tuff och det kunder har många upplevelser att välja på. Vi har en väldigt bra produkt som kan passa många fler som ett avbrott i vardagen. Vi skall kontinuerligt utveckla oss för att säkerställa att vi kan möta de förväntningar som nya generationer har med sig.

Bilaga 5. ***Enkätundersökningar på Tallink Silja AB, Viking Line AB och Birka Cruises AB:***

1. **Ålder?**
    - 18-30
    - 30-40
    - 40-50
    - 50 – eller äldre

2. **Syfte med resan?**
    - Nöje
    - Affärsrelaterad
    - Besöka släkt eller vänner

3. **Har du tidigare rest med Tallink Silja/Viking Line/ Birka Cruises?**
    - Ja
    - Nej

4. **Vad avgjorde ditt val att resa med Tallink Silja/Viking Line/ Birka Cruises?**
    - Priset
    - Stark Image/Varumärke
    - Tips från släkt och vänner
    - Tidigare erfarenheter?

5. **Var du nöjd med hela resan?**

    - Ja
    - Nej

6. **Vad var bäst med din upplevelse ombord?**

    - Service
    - Utbud
    - Underhållning
    - Mat
    - Hyttens standard

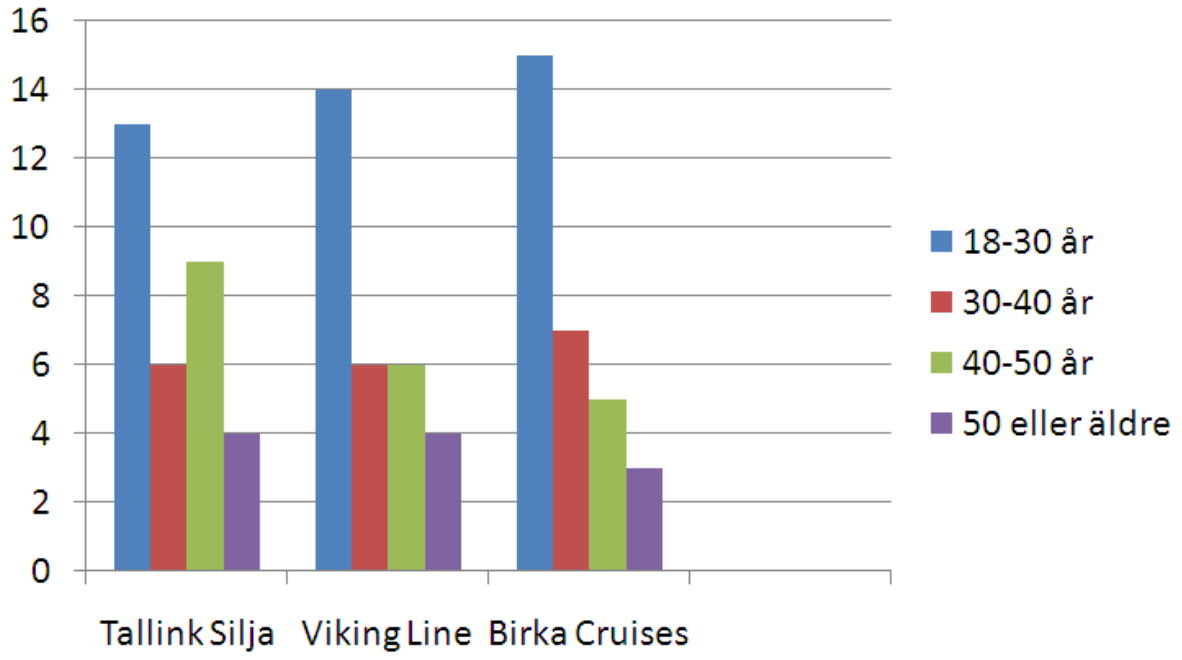
7. **Kommer du resa med Tallink Silja/Viking Line/ Birka Cruises igen?**

    - Ja
    - Nej

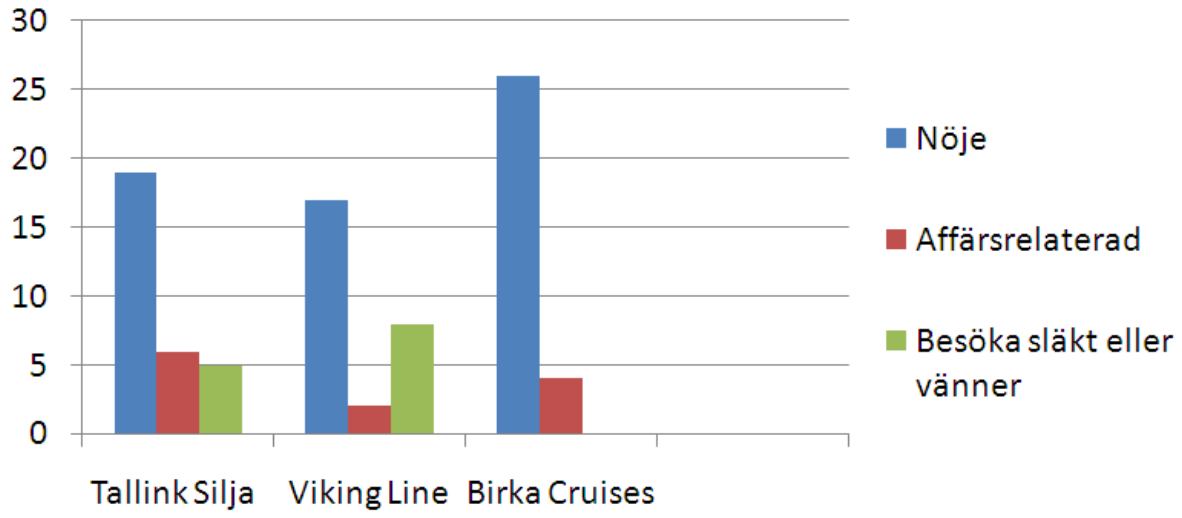
Tack för Din tid!

Bilaga 6. ***Resultat från enkätundersökningar på Tallink Silja, Viking Line och Birka Cruises***

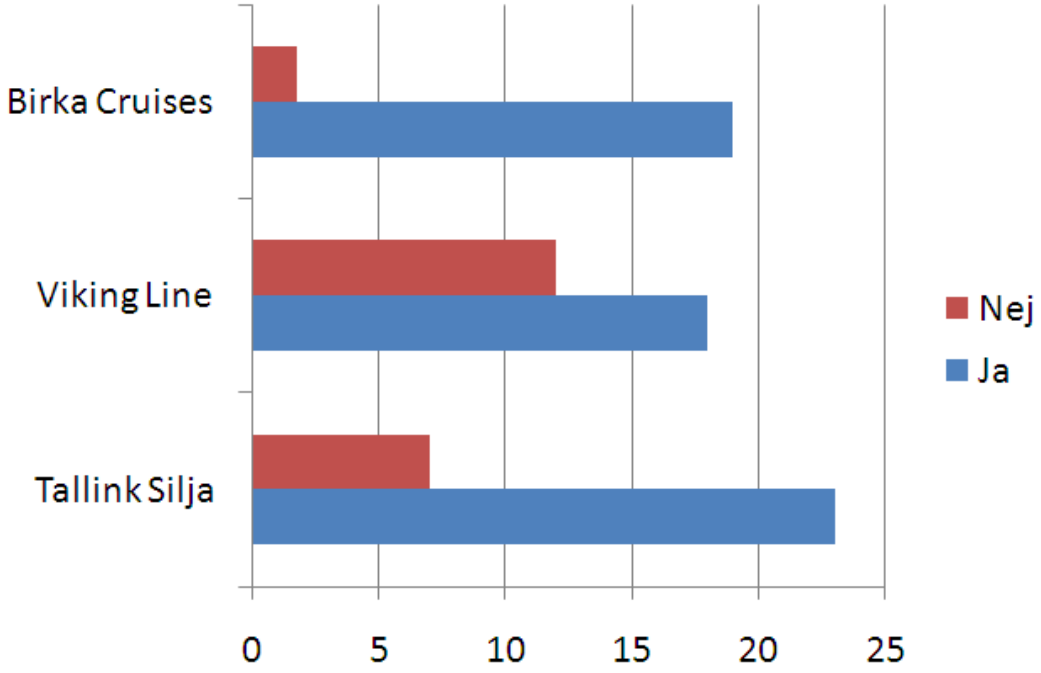
Resenärernas ålder:



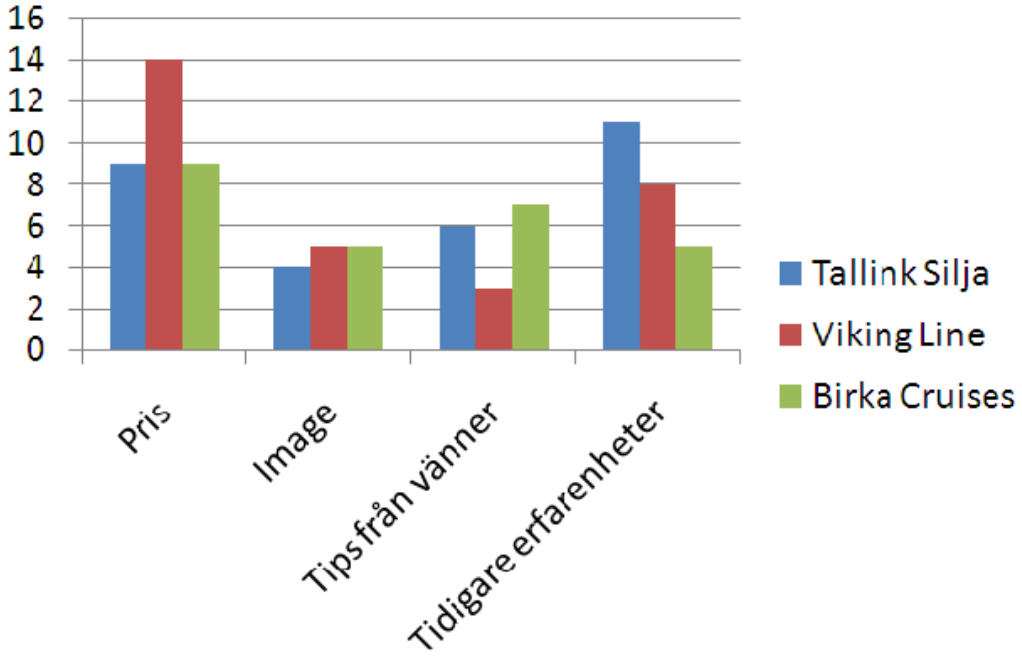
Syfte med resan:



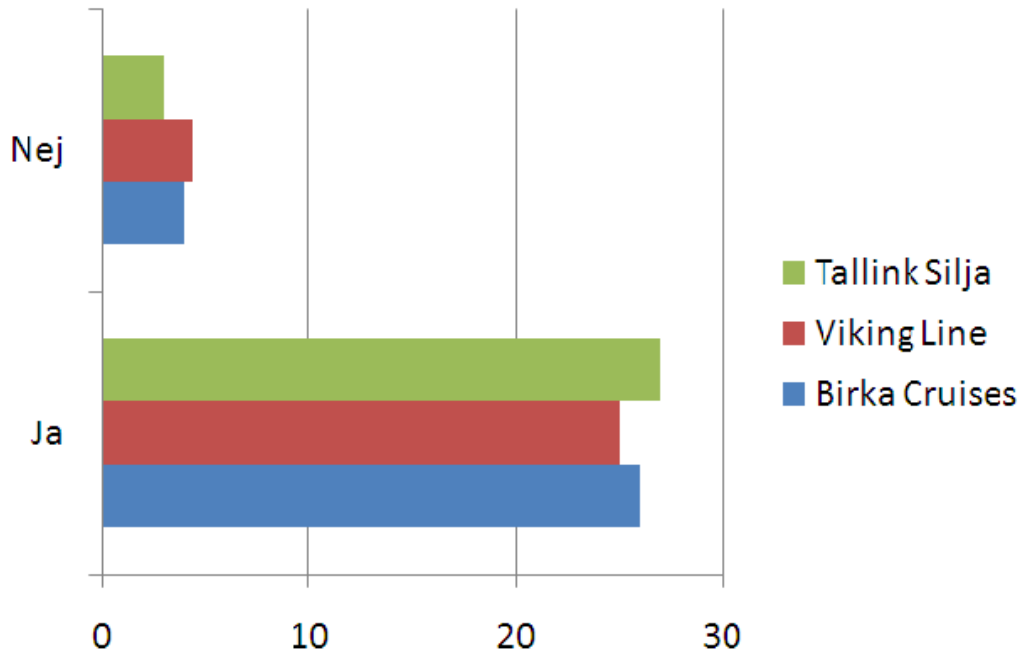
Har tidigare rest med respektive bolag.



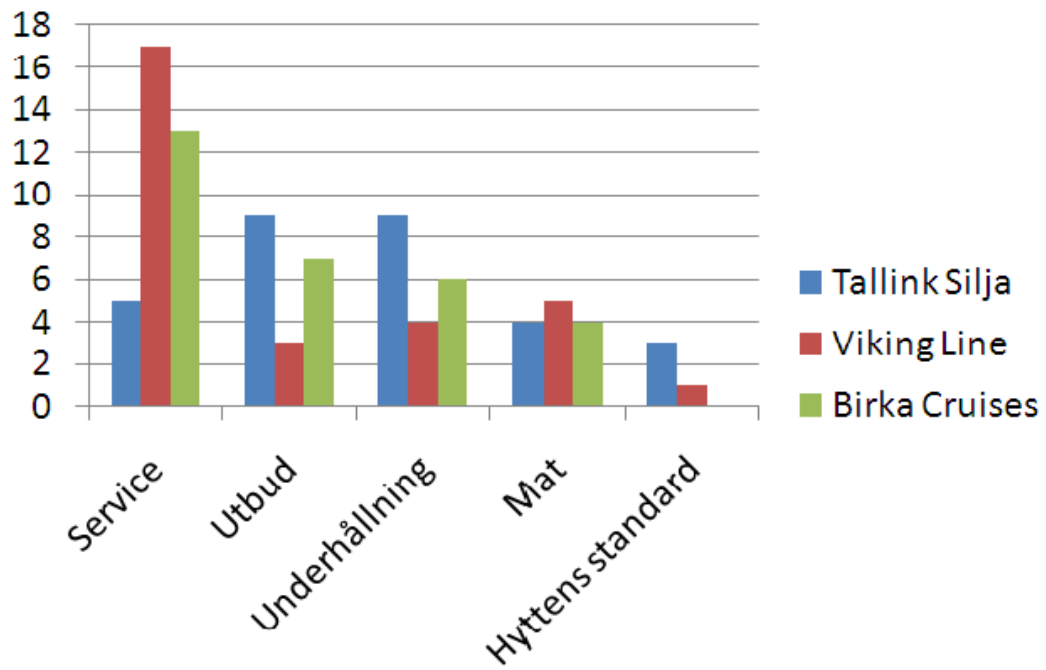
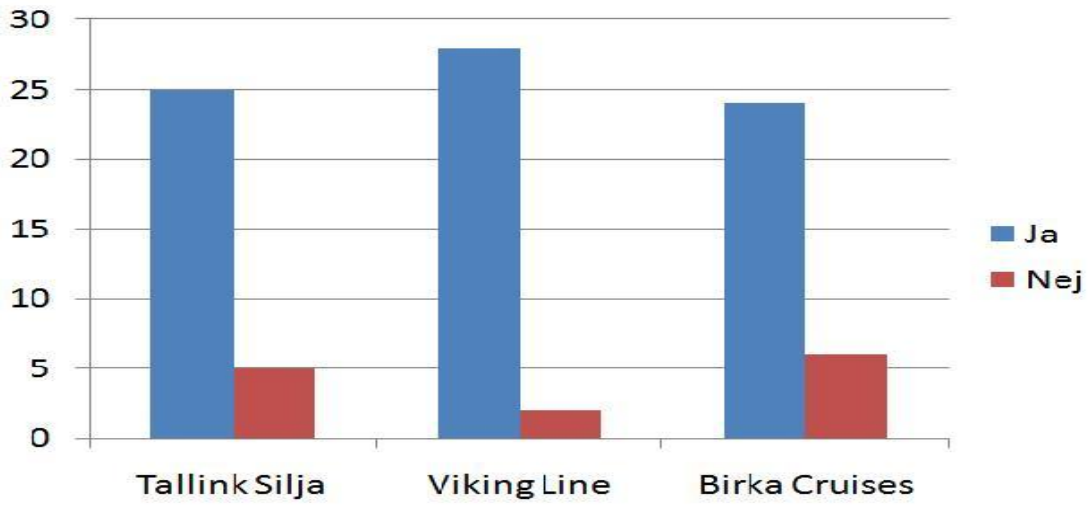
Avgörande faktorer med val av resan:



Om resenärerna var nöjda med resan:



Den bästa upplevelse ombord:



Om resenärerna kommer att resa med respektive bolag igen: