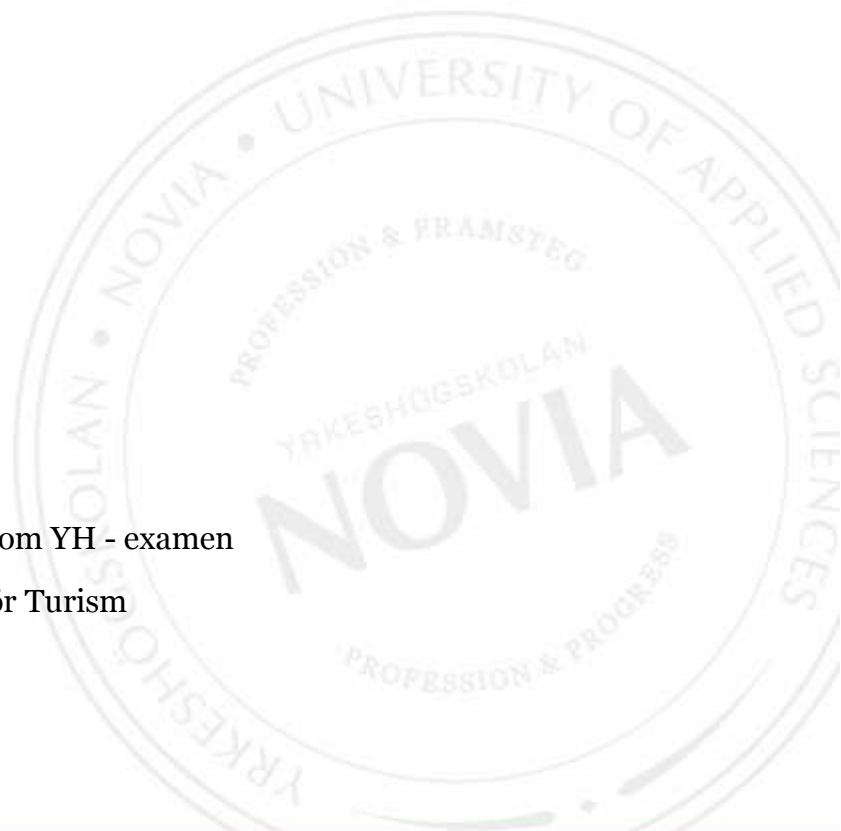


Marknadsföringsplan för Hotel Sea Front

Anne Ewalds

Examensarbete för Restonom YH - examen
Utbildningsprogrammet för Turism
Ekenäs 2011



EXAMENSARBETE

Författare: Anne Ewalds

Utbildningsprogram och ort: Turism, Åbo

Handledare: Agneta Nyberg

Titel: Marknadsföringsplan för Hotel Sea Front

Datum 16.1.2011

Sidantal

56

Bilagor 6 st.

Sammanfattning

Syftet med detta examensarbete var att utveckla en marknadsföringsplan för Hotel Sea Front i Ekenäs, Raseborg. Konkurrensen är hård i turismbranschen, och det är därför viktigt att företagen planerar sin verksamhet.

Den teoretiska referensramen i examensarbetet utgörs av teorier om tjänstemarknadsföring och marknadsplanering. Olika modeller för marknadsföringsplan tas upp.

Som metod har använts litteraturforskning. Teorin är presenterad i första halvan av examensarbetet. En enkätundersökning gjordes på Hotel Sea Front under 5 månaders tid år 2010 för att stöda uppgörandet av marknadsföringsplanen för företaget. Respondentantalet var 82. Genom undersökningen ville skribenten få en uppfattning om gästens åsikter om hotellets kvalitet i olika aspekter. Resultaten var bra, och utvecklingsförslag framkom. Dessa beaktades i marknadsföringsplanen och kommer att utnyttjas i hotellets promotion och positionering. Teorin och resultaten av enkätundersökningen har tillämpats i marknadsföringsplanen för Hotel Sea Front.

I marknadsföringsplanen ansågs nu viktigt att få synlighet för att uppnå de uppsatta målen: att öka beläggningsgraden och antalet konferenser. Marknadsföringsåtgärden har planerats så att synligheten kan generera volym till både hotellet och konferensutrymmena i Hotel Sea Front. Synligheten nås bl.a. genom reklambrev, deltagande i resemässan i Helsingors samt deltagande i projekt.

Språk: Svenska Nyckelord: Marknadsföringsplan, tjänstemarknadsföring, hotell

Förvaras: Examensarbetet finns tillgängligt antingen i webbiblioteket Theseus.fi eller i biblioteket.

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Anne Ewalds

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Matkailu, Turku

Ohjaaja: Agneta Nyberg

Nimike: Marknadsföringsplan för Hotel Sea Front

Päivämäärä 16.1.2011

Sivumäärä 56

Liitteet 6

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tavoite on ollut suunnitella markkinointisuunnitelma Hotel Sea Frontille Tammisaarella, Raaseporissa. Matkailussa kilpailu on kovaa, ja siksi on tärkeää että yritykset suunnittelevat toimintaansa.

Teoreettinen viitekehys koostuu teorioista koskien markkinointisuunnittelua ja palvelumarkkinointia. Markkinointisuunnitelman tekemiseen löytyy monia malleja ja tässä opinnäytetyössä muutamia näistä esitellään.

Tutkimukseen on käytetty alan kirjallisuutta. Teoriat ovat esitetty opinnäytetyön ensimmäisellä puoliskolla. Lopullisen markkinointisuunnitelman tueksi tehtiin asiakastytyväisyystutkimus Hotel Sea Frontissa viiden kuukauden aikana vuonna 2010. Tutkimukseen osallistui 82 hotellin vapaa-ajan asiakasta. Tutkimuksen kautta opinnäytetyön kirjoittaja halusi saada käsityksen siitä mitä mieltä asiakkaat ovat hotellin laadusta hotellin eri osa-alueilla. Tulokset olivat hyvät ja monet tutkimukseen vastanneista antoivat kehitysehdotuksia. Näitä ehdotuksia käytettiin markkinointisuunnitelman kehityksessä ja niitä tullaan käyttämään hotellin markkinoinnissa. Teoria ja asiakastytyväisyystutkimuksen tuloksia on käytetty markkinointisuunnitelman kehityksessä Hotel Sea Frontille.

Markkinointisuunnitelmassa katsottiin nyt tärkeäksi saada hotellille näkyvyyttä ja siten saavuttaa asetetut tavoitteet vuodelle 2011: lisätä yöpymisiä sekä kokouksia.

Markkinointitoimenpiteet on suunniteltu niin että näkyvyys voi tuoda sekä hotellille että kokoustiloihin korkeamman käyttöasteen. Näkyvyyttä saadaan muun muassa mainoslehtisillä, osallistumalla matkamessuille sekä osallistumalla projekteihin.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Hotell, marknadsföring, tjänstemarknadsföring

Arkistoidaan: Opinnäytetyö on saatavilla joko ammattikorkeakoulujen verkkokirjastossa Theseus.fi tai kirjastossa.

BACHELOR'S THESIS

Author: Anne Ewalds

Degree Programme: Tourism Management

Supervisor: Agneta Nyberg

Title: Marketing plan for Hotel Sea Front

Date 16.1.2011

Number of pages: 56

Appendices: 6 pcs

Summary

The object of this thesis was to develop a marketing plan for Hotel Sea Front in Ekenäs, Raseborg. The competition within tourism is hard, and therefore it is important for companies to plan their marketing.

The theoretical frame of reference in this thesis is brought from theories within servicemarketing and marketing planning. Different models for making marketing plans will be presented.

The research method has been research of literature. The theory is presented in the first half of the thesis. A survey was conducted to support making the marketing plan for Hotel Sea Front. The survey was conducted in Hotel Sea Front during a period of 5 months in 2010, and it got 82 respondents. Through the survey the writer wanted to create a conception of what the guests' opinions about the quality and other factors of the hotel are. The results were good and some recommendations for further development of the hotelservices were given. The results were considered when developing the marketingplan and will be used in the promotion mix and as a positioning tool for the hotel. The theory and results from the conducted survey has been used in the marketing plan for Hotel Sea Front.

In the marketing plan for 2010 it was considered important to get visibility in order to increase the objects set: to increase the occupancy rate and the amount of conferences.

The marketingmeasures have been planned so that the visibility can generate volume to both the hotel and conference divisions of Hotel Sea Front. The visibility can be reached through e.g. advertising brochures, sales promotion and projects.

Language: Swedish

Key words: service marketing, marketing planning, hotel

Filed at: The examination work is available either at the electronic library Theseus.fi or in the library.

MARKNADSFÖRINGS PLAN FÖR HOTEL SEA FRONT

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING	1
1.1	Syfte och avgränsningar.....	1
1.2	Metod.....	2
1.3	Hotel Sea Front	3
1.3.1	Produkter	3
2	MARKNADSFÖRING	4
2.1	Definition av begreppet marknadsföring	4
2.2	Turismproduktens karaktär	5
2.3	Tjänstemarknadsföring	7
2.4	Vad är en marknadsföringsplan?	8
3	PROCESSBESKRIVNING FÖR MARKNADSFÖRINGSPLAN	9
3.1	Olika processmodeller	9
3.2	Situationsanalys	12
3.2.1	Intern analys	14
3.2.2	Extern miljö	14
3.3	Definiera sin marknad och konkurrens	16
3.3.1	Klargöra segment.....	18
3.3.2	Rikta marknadsföringen (targeting).....	19
3.3.3	Positionering.....	20
3.4	Fastställ marknadsföringsplanens mål	21
3.5	Marknadsföringsmix	22
3.5.1	Produkt	23
3.5.2	Pris.....	26
3.5.3	Plats - Distribution.....	26
3.5.4	Promotion	27
3.6	Aktionsplan.....	29
3.6.1	Intern marknadsföring	30
3.7	Utvärdering	31
3.8	Sammanfattning	32
4	CASE: HOTEL SEA FRONT	Error! Bookmark not defined.
4.1	Kundundersökning 2010.....	

4.2	Enkät	
4.3	Resultat	
4.4	Analys av kundundersökningen	
5	MARKNADSFÖRINGSPLAN FÖR HOTEL SEA FRONT	Error! Bookmark not defined.
5.1	Situationsanalys	
5.1.1	SWOT-analys	
5.2	Konkurrens.....	
5.3	Budget.....	
5.4	Mål.....	Error! Bookmark not defined.
5.5	Hotel Sea Fronts målgrupper år 2011	Error! Bookmark not defined.
5.6	Differentiering	
5.7	Positioneringen	Error! Bookmark not defined.
5.8	Marknadsföringsmixen	Error! Bookmark not defined.
5.9	Intern kommunikation.....	Error! Bookmark not defined.
5.10	Aktionsplan för 2011.....	Error! Bookmark not defined.
5.10.1	Januari.....	Error! Bookmark not defined.
5.10.2	Februari.....	Error! Bookmark not defined.
5.10.3	Mars	
5.10.4	April.....	Error! Bookmark not defined.
5.10.5	Maj.....	Error! Bookmark not defined.
5.10.6	Augusti	Error! Bookmark not defined.
5.10.7	Oktober	Error! Bookmark not defined.
5.10.8	November	Error! Bookmark not defined.
5.11	Utvärdering.....	Error! Bookmark not defined.
6	SAMMANFATTANDE DISKUSSION	33

KÄLLFÖRTECKNING

- Bilaga 1.
- Bilaga 2.
- Bilaga 3.
- Bilaga 4.
- Bilaga 5.
- Bilaga 6.

FIGURFÖRTECKNING

Figur 1. SWOT-analys enligt Kotler (2010:71).....	13
Figur 2. Cirkel modellen enligt Wood (2004: 70).....	18
Figur 3. Marknadspositioneringsdiagram (Lovelock i Kotler 2010:221).....	21
Figur 4. Interaktionen mellan marknadsstrategin och marknadsföringsmixen. (Kotler & Armstrong i Kotler 2010:69)	23
Figur 5. Produkt- och segmentanalys.	25
Figur 6. Integrerad marknadsföringskommunikation. (Kotler 2010:361).....	29
Figur 7. Fördelningen av sökord vid internet sökning.....	Error! Bookmark not defined.
Figur 8. Svartsfördelningen i fråga 14. a.	
Figur 9. Fråga 14 c; rummets utrustning.	Error! Bookmark not defined.
Figur 10. "Vad anser ni om personalen inom följande punkter?"	
Figur 11. Pris-kvalitet förhållandet av hotellet.	Error! Bookmark not defined.
Figur 12. De tre serviceprocesserna.	Error! Bookmark not defined.

1 INLEDNING

I turismbranschen råder stor konkurrens då det gäller destinationer och företag som erbjuder service. Kännetecknande för turismbranschen är också att den består av många relativt små företag. För att dessa företag skall klara sig bättre gäller det att noga planera sin verksamhet.

Skribenten har valt att inrikta sitt examensarbete på marknadsföring av personligt intresse för ämnet. Som en studerande för utbildningsprogrammet för turism var det självklart att välja ett turistföretag som uppdragsgivare. Som ett naturligt val blev uppdragsgivaren Nevarest Oy/Ab, vilket är ett familjeföretag som även skribenten är aktieägare i. Nevarest Oy/Ab driver Hotel Sea Front i Ekenäs.

Efter diskussioner med intressenten Henrica Ewalds blev det klart att en marknadsföringsplan för Hotel Sea Front behövdes och därmed tog skribenten emot projektet.

Detta arbete beskriver en process för hur en marknadsföringsplan kan göras. Teori har används som grund och den har sedan tillämpats för att utveckla en marknadsföringsplan för Hotel Sea Front. Skribenten har även gjort en kundnöjdhetsundersökning för att stärka marknadsföringsplanen.

1.1 Syfte och avgränsningar

Syftet med detta examensarbete är att utarbeta en marknadsföringsplan för Hotel Sea Front i Ekenäs. Syftet nås genom litteraturforskning samt en enkätundersökning och diskussioner med intressenten. Som forskningsfrågor har skribenten utformat följande frågor:

1. Hur ser processen att göra en marknadsföringsplan ut?
2. Hur upplever gästen sin vistelse på Hotel Sea Front?
3. Vad skall ingå i marknadsföringsplanen för Hotel Sea Front?

Skribenten har avgränsat sig till att i marknadsföringsplanen koncentrera sig på hotell och konferens verksamheten. Restaurangverksamheten i Hotel Sea Front behandlas inte. Skribenten avgränsar sig även vid att inte behandla budgeten eftersom Henrica Ewalds kommer att sköta den.

1.2 Metod

Metoden för teorin i examensarbetet har varit litteraturforskning. Teorin har sedan tillämpats för att utveckla en marknadsföringsplan för Hotel Sea Front. Som stöd för marknadsföringsplanen gjordes även en enkätundersökning med syftet att ta reda på hotellets konkurrensfaktorer ur gästernas synvinkel, samt undersöka kvaliteten på hotellet och servicen. Till en början övervägde skribenten att göra intervjuer med hotellgästerna, men det visade sig praktiskt lättare att göra en enkätundersökning. På detta vis fick man in flere svar och undersökningen blev pålitligare. En enkät med 21 kvantitativa och kvalitativa frågor utformades och delades sedan till hotellets gäster under en fem månaders period från 1 juli - 1 december 2010.

I enkäten valde skribenten att ha både kvalitativa och kvantitativa frågeställningar. De kvalitativa frågeställningarna utformades för att inte styra respondenten i frågor om hotellets konkurrenskraftiga faktorer. Som Olson och Södersen (2007:65) skriver, handlar det kvalitativa forskningsättet om att respondenten själv får utforma sina svar genom sina egna tolkningar. Detta är i hög grad viktigt i en kundnöjdhetsundersökning där syftet är att undersöka hur kunden upplever sin omgivning, betjäning och vistelse överlag. Utifrån detta har skribenten valt att i enkäten på många frågor tillsätta ett alternativ "annat" eller "övriga kommentarer" där respondenten fritt kunnat formulera sig. De kvantitativa frågorna; flervalsfrågorna, används i enkäten för att göra resultatet mätbart och förståeligt för att även senare kunna göra en liknande undersökning för att jämföra resultat. I enkäten finns många frågor med en Likert-skala där respondenten får uttrycka sin åsikt mellan 1; mycket dåligt och 5; mycket bra.

Då metodvalet ändrades till enkätundersökning tillämpades de områden som tidigare bestämts som teman i undersökningen; de blev frågor angående gästens informationssökning, om hotellrummens kvalitet, personalens professionalitet och förhållandet mellan pris-kvalitet i hotellet. Samtidigt ville skribenten få fram hotellets konkurrensfaktorer, med den kvalitativa frågeställningen där respondenten fritt fick beskriva hotellet med tre ord. (Olsson & Söderssen 2007:92)

Enligt Olson och Södersen (2007:116) bör man vid bearbetningen av enkäter med ett öppet svarsalternativ koda av dem genom att kategorisera svaren. Detta gjordes med de två sista frågorna "Hur kunde Hotel Sea Front göra er vistelse gemytligare?" och "Övriga kommentarer". Resultaten presenteras i kapitel 4.3.

1.3 Hotel Sea Front

Henrika Ewalds är verkställande direktör för Nevarest Oy/Ab som driver Hotel Sea Front. Henrica Ewalds har drivit Hotel Sea Front sedan juni 2009. Nu ansågs det nödvändigt att göra en marknadsföringsplan för att effektivt och systematiskt arbeta mot visionen för hotellet. Hotel Sea Front är beläget vid Pojovikens strand i Ekenäs. Området är lugnt och på gångavstånd från centrum. Det finns en stor gård vilken möter strandlinjen med brygga och ger hotellet en unik atmosfär. På terrassen kan gästerna njuta av en tillfriskning och samtidigt se solen gå ner över Pojoviken.

Visionen är att Hotel Sea Front skall vara första hotellalternativet för gäster i Ekenäs samt vara känt för sin hemtrevliga atmosfär, där faktumet att hotellet är familjeägt framkommer. Hotellets restaurang och konferensutrymmen är välkända i regionen och bland lokal befolkning, samt omtyckt av evenemangsplanerare från nära och fjärran.

Affärsidén är att hotellet känns som ett hem då gästen är borta hemifrån. Gästen känner gästvänligheten genom god service och personalen gör det bästa för att uppfylla gästernas behov och önskan såväl inom hotell- som konferensverksamheten.

På längre sikt vill hotellet vara gästens första val av hotell i Ekenäs. Konferensgäster från södra Finland kommer att komma till Hotel Sea Front för att ordna konferenser och program för sina gäster. Hotellverksamheten kommer att erbjuda stilig men enkel och prisvärd övernattnings i en lugn miljö för fritids- och konferensresenärer. Säsongen har blivit längre då hotellet erbjuder veckoslutspaket för gäster i samarbete med aktörerna i Raseborg. (personlig kommunikation)

1.3.1 Produkter

Produkterna som denna marknadsföringsplan lägger vikten på är hotellets produkter och konferensprodukten. Restaurangens marknadsföring behandlas inte här.

Definitionen för produkt i denna marknadsföringsplan betyder inte fysiska produkter, utan som kännetecknande för turismindustrin är att dessa produkter är relaterade till tjänster och kvalitet. Turism produktens karaktär diskuteras i kapitel 2.2.

Hotel Sea Front erbjuder 21 rum av vilka 10 har havsvy och 10 gårdsvy. 19 rum är dubbelrum och två större rum är så kallade familjerum. Hälften av rummen kommer att

vara renoverade inför sommarsäsongen 2011. Hotellreceptionen är öppen kl. 07-21 under vardagar och veckoslut, under vintersöndagar kl. 07-14. I samband med receptionen finns en lobbybar och liten kiosk med ett litet utbud nödvändigheter.

I hotellet hör frukosten till priset och frukosten serveras i frukostrum med möjlighet att sitta ute på Hotel Sea Fronts stora terrass. I lobbyn finns en bar, där gäster kan ta sig en tillfriskning eller se på TV, låna en bok eller umgås. Hotellet har A-rättigheter. Beställningsrestaurangen rymmer 150 personer. I restaurangen finns en bar samt en scen. Den runda salen är passande för dans och andra evenemang som konferenser och möten. Hela hotellet är rökfritt, utom balkongerna och terrassen.

Hotellet har två rymliga konferensrum: Raseborg, vilken rymmer 60 personer och Ekenäs som rymmer 20 personer. Det är även möjligt att ordna konferens i hotellets restaurang vilken rymmer 150 pers. Till förfogande finns flap, projektor och en over head. Under konferenserna ordnas tillfriskningar och mat enligt behov. Bastun med omklädningsrum rymmer 15 personer. Bastun står till förfogande för gäster i hotellet och för utomstående.

2 MARKNADSFÖRING

I detta kapitel definieras marknadsföring och turismproduktens karaktär. Genom att definiera dessa och sedan gå vidare för att diskutera tjänstemarknadsföring hoppas skribenten klargöra varför marknadsföring är så viktigt inom turism- och i hotellbranschen. Slutligen i 2.4 diskuteras vad en marknadsföringsplan är.

“Marketing planning is probably the most important activity for any tourism organization. The long-term survival of organizations is related to the way that an organization understands how to assess its environment, set sensible objectives and choose logical strategies for achieving success. The conditions for enjoying the advantages from planning are based upon the need to understand the human aspects of the process as well as the formalized procedures of a structured approach”.

- Gilbert D. (1998:389)

2.1 Definition av begreppet marknadsföring

En marknad är en grupp av kunder som har ett behov av en produkt eller tjänst. På marknaden möts säljare och köpare och där sker ett utbyte av varor eller tjänster. Detta

utbyte uppstår av ett behov hos köparen. Den som kan erbjuda eller sälja varan/tjänsten kommer att avsiktligt utföra olika aktiviteter för att åstadkomma utbytet. Dessa aktiviteter är marknadsföring. (Röst m.fl 2003:48, Isacson 2000:11)

American Marketing Association (AMA) (2010) definierar marknadsföring på följande vis:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”

AMA (2010) kallar marknadsföring för en aktivitet och process för att bilda kommunikation, leverans och utbyte av värde för konsumenter, partner och samhälle. Det handlar om att besvara marknadens behov genom att leverera dem erbjudanden och utbud vilka ger dem värde. Marknaden är ett utbyte av varor och tjänster, där man övertygar sin marknad att man har den bästa produkten med bästa värdet. På marknaden gäller det att hitta sina kunder, lära känna dem så man kan nå dem och behålla dem som sina kunder genom att bilda en relation.

Marknadsföring är ett mångtydigt begrepp. Första associationen är ofta reklam. Ännu på 1970-talet kallades marknadsföring i svenska högskolor och universitet för ”distribution”, eftersom det handlade om att distribuera produkten och hur man skulle få ut den fysiska produkten på marknaden. Marknadsföring hävdas idag vara en filosofi, (Kotler 2010:28) samtidigt som det innefattar vad företaget utsätter sina kunder för; som pris, förpackning, distributionsform. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998:16, Isacson 2000:15)

Modernare syn på marknadsföring är relationsmarknadsföring, där relationen till konsumenten är viktig. Idag samlar företag in information om individers köpbeteende genom en mångfald av lojalitetsprogram och kort. Customer Relationship Management (CRM) sker på många nivåer genom dataprogram, internet (social media) och genom frontmedarbetare. Idag strävar man inte alltid efter att nå nya kunder, utan man vill ofta utveckla förhållandet till de kunder man redan har. (Christopher m.fl. 2002, i Doole 2005:281)

2.2 Turismproduktens karaktär

I detta examensarbete kommer ”produkt” att hänvisa till en turismprodukt. En produkt inom turism har en speciell karaktär av samproduktion, då den produceras levereras och

konsumeras samtidigt. Turismprodukten är knepig då den ofta är säsongsbetonad, svår för en konsument att uppfatta, värdera och prova på förhand. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998:30, 22) Turismprodukten är en service och kan därmed inte lagras, vilket ger den en karaktär av att kunna förskämmas om den inte utnyttjas. En tjänst är immateriell och därför har marknadsföringen inom turism en stor roll - marknadsföringen gör det immateriella materiellt genom att bilda associationer genom konsumenters perception. Turismprodukten är aldrig den samma, eftersom servicesituationen är olika med olika personer och olika problem uppstår på grund av olika omständigheter. (Puustinen & Rouhiainen 2007:192)

Puustinen & Rouhiainen (2007:199) skriver att turismprodukten definieras av företaget själv, och produkten består av serviceutbudet som den har.

”Majoitusyritykselle tuote on oma palvelutarjonta, esimerkiksi huoneet, yöpyminen ja se osaaminen, joka tähän liiketoimintaan kuuluu.” (Puustinen & Rouhiainen 2007:199)

Affärsidén står som grund för företagets utbud och dess produktion av turismprodukterna. Den bestämmer resurser, fysiska element som behövs för att producera tjänsterna, t.ex. personalens kläder, inredning och färger etc. Dessutom bestämmer affärsidén hur de olika processerna fungerar; hur gästen tas emot i receptionen, under konferens, transport, köande och back stage funktioner. (Puustinen & Rouhiainen 2007:200) Dock är en tjänste produkt väldigt svår att standardisera, då den är heterogen i och med att kunden deltar i produktionen av produkten genom sitt agerande och genom sina krav. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998:30) Några (Larson och Bowen i Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998:32) går så långt att de kallar kunden i samverkandet med leverantören för en deltidsanställd kund eftersom kunden bidrar till produktionen.

Turismprodukten består långt av *processer*. De sker både ”back stage” där den osynliga servicen sker, och ”front stage” där den synliga servicen med konsumenten sker. (Puustinen & Rouhiainen 2007:204) Inom turism är alltså *kundservice* en nyckelkomponent och att vara *kundorienterad*, det vill säga att förstå vad kunden behöver och vill ha är mycket viktigt.

Turismprodukten består av en kärnprodukt, t.ex. övernattning. Den omringas av stödtjänster och produkter utan vilka kärnprodukten inte kunde fungera, t.ex. receptionen i hotell. Andra stödtjänster är de tjänster vilka hjälper kärnprodukten och stödtjänsterna att

öka intresset för produkterna och attrahera gäster. Genom dessa differentieras företaget och kan få en konkurrensfördel. (Puustinen & Rouhiainen 2007:205)

Tjänstekvaliteten är en konkurrensfaktor i turismprodukten. Kvaliteten av produkten eller tjänsten mäts hur väl den tillfredställer kundens olika behov, vilka är basbehov; uttalade behov eller omedvetna behov. Basbehoven måste tillfredställas, annars är kunden missnöjd. Uttalade behov är de förväntningar kunden har, medan omedvetna behov är de behov som en tjänst kan tillfredställa och ge kunden upplevelsen av överraskning och service över förväntningarna. Ofta uppkommer förväntningarna om kvaliteten genom prissättningen; desto dyrare ju bättre kvalitet förväntas. Kvalitet har även gjorts säljande och olika "kvalitetsmärken" och symboler har ställts, t.ex. Miljömärket Svanen och kvalitetsmärket Laattonni som strävar till att det är rätt pris-kvalitet nivå på turismprodukterna i Finland, för att öka kundnöjdheten i Finlands turismföretag. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998:137, Röst m.fl. 2003:71, Mek. 2007)

2.3 Tjänstemarknadsföring

I punkt 2.1 och 2.2 ovan diskuterades definitionen av marknadsföring och turismprodukten som en tjänst. Därför är det relevant att beskriva tjänstemarknadsföring, vilken är grunden i marknadsföring av hotellverksamhet.

Ett centralt begrepp inom tjänstemarknadsföring är *relationer*. De bildas då tjänsterna produceras och levereras. Då tjänsteproducenten levererar sin tjänst till kunden sker det nästan oundvikligen kundkontakt och kommunikation av något slag och därmed bildas en samverkan och relation. Kunden kan bestämma om den är nöjd med levererade tjänsten och därmed byta leverantör eller stanna med sin nuvarande leverantör och betala för tjänsten. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998:21)

Inom tjänstemarknadsföringen är det p.g.a. ovan nämnda karaktäristika relevant att granska förutsättningarna för tjänsten. Då ingen konkret, materiell produkt existerar, riktas uppmärksamheten på förutsättningarna för tjänsten. Här skiljer sig tjänstemarknadsföring från vanlig marknadsföring. Tjänsten måste ha kvalitet i alla delar av förutsättningarna för tjänsten, som i resurserna inom företaget och personal:

"Frontmedarbetarnas agerande i mötet med kunderna, deras strategiska medvetenhet, vilja och förmåga att stå till tjänst och, inte minst, engagemanget och beteendet i samband

med kritiska händelser påverkar tjänstens total kvalitet". (Edvardsson i Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998:45)

Kotler (2010:40) skriver, i likhet med Grönroos (I Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998:32), att intern marknadsföring är av stor vikt för att kunna ge den betjäning åt kunden som företaget önskar. Personalen skall tränas och bör vara kundorienterad. Enligt Kotler är de viktigaste måtten på tjänstens kvalitet: tillförlitlighet, villighet att hjälpa, snabb service, förståelse och kunskap om kunden och förmåga att skapa förtroende, samt empati. Det påpekas att i framgångsrika tjänsteföretag finns det *system* för att tillfredsställa kunder med klagomål och att ledningen är engagerad i skapande av kvaliteten. Intern marknadsföring diskuteras i punkt 3.6.1. Intern marknadsföring.

2.4 Vad är en marknadsföringsplan?

Marknadsföringsplanen är en kortsiktigare plan för företagets marknadsföring, vanligtvis för ett år framöver. Där bestäms marknadsföringsaktionerna och hur uppsatta mål kommer att nås under kommande period, d.v.s. hur marknadsföringen kommer att ske. Utarbetandet av en marknadsföringsplan tvingar företagets medlemmar att se över och planera det kommande året, samtidigt som flera avdelningar arbetar ihop för att få en omfattande plan. Marknadsföringsplanering är viktigt eftersom marknaderna är allt mer komplexa och det finns många kanaler att nå kunden. En marknadsföringsplan är i princip ett delmål i företagets långsiktigare marknadsföringsstrategi. En *marknadsföringsstrategi* är vanligtvis företagets mål och vision för 3-5 år i framtiden, innehållande utveckling av produkter, nya produkter, prissättning och riktning till nya marknader. Det finns många strategier vilka påverkar marknadsföringsplanen. Ledningen som arbetar med att forma en marknadsföringsplan bör notera strategierna och utarbeta planen med hänsyn till dem. T.ex. då företaget inte har grund och resurser för att öka försäljningen eller växa, kan en uppehållningsmarknadsföringsplan planeras. Då är målet att hålla försäljningen och marknadsandelen på samma nivå istället för att använda resurser till att utveckla produkter, marknaden eller rikta till nya. Ibland kan det vara lönsammare att dra sig från vissa marknader. Dessa faktorer påverkar marknadsföringsplanen i hög grad då planen skall gå i samma riktning med strategin. Genom rätt marknadsföring kan företaget öka sin omsättning, vinst och synlighet genom att rikta sig till rätt marknader. Genom planering kan det göras till mindre kostnad. (Andberg & Eliason 2002:58–59, Röst, Hansson, Laursen & Tengling 2003:23, Wood 2003:125, 126, McDonald:2007:30, Kotler 2010:539)

En marknadsföringsplan görs vanligtvis upp för ett år i taget eller inför kommande säsong. En plan för ett år framöver kan även kallas för *taktisk planering*. Där bestäms reklamkampanjer och synligheten: i vilka media skall företaget synas, hur och när. *Operativ planering* betyder inom närmaste säsong, och är det kortsiktigaste planeringssättet. Där bestäms t.ex. vilket medium som används för reklam. (Röst m.fl. 2003:15)

En marknadsföringsplan behöver inte vara lång, men den bör vara läslig för personalen och man bör informera personalen om sina delmål för att alla kan arbeta för att uppnå målen som är uppsatta. Samtidigt skall de kunna medverka genom att ge konstruktiv kritik och nya idéer. Gilbert kritiserar att en plan sällan läses av alla de personer som borde läsa den. Detta kan bero på tidsbrist, motivationsnivå och företagets arbetskultur i allmänhet. (Gilbert 1998:382,383)

Ur marknadsföringsplanen bör läsas hur de valda marknaderna skall nås, med vilka medel och genom vilka kanaler, samt när och hur företaget kommer att agera med leverantörer och samarbetspartner. Marknadsföringsplanen skall förklara vilken roll personalen i företaget har i utförandet av planen och bör därför innehålla ett förslag till hur den interna marknadsföringen fungerar i företaget. Till slut skall planen bedöma hur utförandet av planen har gått och om målen har nåtts. (Wood 2004:11, Johansson & Norrbom 2005:39, Kotler 2010:539)

3 PROCESSBESKRIVNING FÖR MARKNADSFÖRINGSPLAN

Det finns flere olika modeller för utformandet av marknadsföringsplaner och några av dessa kommer att presenteras nedan i kapitel 3.2. En av dessa modeller kommer att väljas och användas för utvecklandet av marknadsföringsplanen för Hotel Sea Front.

3.1 Olika processmodeller

Nedan presenteras modeller för att skriva en marknadsföringsplan. Flera processbeskrivningar finns föreslagna av personer inom branschen. Skribenten har valt ut några och jämför dem för att sedan använda sig av en lämplig processbeskrivning.

En process för att skriva en marknadsföringsplan kan förenklat utgå ifrån följande frågor som Gilbert (i Cooper 1998:380) ställer: Vad är det vi vill? Var är vi för tillfället? Vart vill vi gå? Hur kommer vi dit? Vart kom vi?

Wood (2004) är inte inriktad på tjänstemarknadsföring, men skribenten anser hennes sjustegsmodell vara tydlig. Enligt Wood bör marknadsföringsplanen innehålla företagets affärsidé, vad dess affärsplan och mål är. Sedan kan man arbeta på marknadsföringsplanen. De sju stegen enligt Wood (2004:14) är:

1. Situationsanalys, externt och internt (SWOT)
2. Marknadsbestämning; vem är konsumenten, vilken marknad
3. Klargör segment, rikta och positionera
4. Fastställ marknadsföringsplanens mål och riktning
5. Planera marknadsföringsstrategier, program och underhåll
6. Plan för att mäta processen och prestationen
7. Implementera, kontrollera och utvärdera planen.

Ur tjänstemarknadsföringsperspektiv kan 7-stegsmodellen se ut som Arnerup och Edvardsson beskriver i boken *Tjänstemarknadsföring i teori och praktik* (1998:24). De skriver kundorienterat om marknadsföringsplanens steg och fokuserar på kvalitet. De utgår direkt ur kundens uttalade och outtalade önsknningar, och försöker besvara dem genom produktutveckling (punkt tre nedan) för att sedan kommunicera erbjudandet (punkt fyra) till kunden så att behovet skapas eller stärks hos dem. Det gäller att veta hur kundens förväntningar besvaras; har produkten/tjänsten den kvalitet kunden vill ha? Det är i detta skede som kundens reaktion skall registreras; väljer kunden tjänsten eller förkastar kunden den.

Vad Arnerup- Cooper och Edvardsson inte lägger lika mycket vikt i, i jämförelse till Kotler (under) och Wood, är att göra en intern situationsanalys. Arnerup-Cooper & Edvardsson fokuserar mest på externa faktorer och konsumenten men nämner intern marknadsföring väldigt kort. Arnerup-Cooper och Edvardsson påpekar själva också att deras modell är väldigt förenklad, men anser att den innehåller de centralaste aktiviteterna och har betoning på kvalitet. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998:23–24)

1. Utgå från kunderna
2. Läs av, tolka önskemål, uttalade och outtalade önskemål
3. Utveckla erbjudandet utifrån tolkningen
4. Kommunicera erbjudandet

5. Förväntningar skapas
6. Konsumtion
7. Godkänd kvalitet= infriade förväntningar/Ej Godkänd kvalitet = Ej infriade förväntningar.

Kotler skriver att en marknadsföringsplan inte kan skrivas i ett vakuum, utan det behövs mycket information om omgivningen, konkurrensen och de utvalda segmenten. Intern information är oftast det första man börjar med för att analysera nuläget. Detta supplementeras med marknadsundersökningar och information om konkurrensen, frågeställningar och hot och möjligheter. Då mål är satta och marknadsföringsmixen är planerad och en aktionsplan har utvecklats kan marknadsföringsplanen användas. Till slut mäts och utvärderas resultaten och i vilken grad målen är nådda. Samtidigt kan övriga utvecklingsmöjligheter iakttas. Marknadsundersökningar hjälper företagen att lära känna sina kunder i ting som krav, behov och synvinklar. Det ger förutsättningar för differentiering och positionering på marknaden, och möjlighet att effektivare rikta sin marknadsföring till rätt segment. (Kotler 2010:539)

Skribenten tolkar Kotlers steg som följer: (Kotler 2010:525–566)

1. Marknadsanalys, internt (styrkor och svagheter) och externt (möjligheter och hot)
2. Välj segment och riktning
3. Fastställa mål
4. Marknadsföringsplanering, bestämma marknadsföringsmixen
5. Aktionsplan- hur uppnå målen, budget, resurser, personal
6. Kontroll- hur skall uppföljningen ske

Stegen i Kotlers modell varierar: ibland kan interna och externa analysen vara skilda steg. Kotlers första punkt kan även kallas för situationsanalys, i likhet med Woods modell. Kotler har i likhet med Wood bakat in SWOT analysen i modellen; möjligheter och hot är inbakade i situationsanalysen. Detta kommer att förklaras närmare längre fram i arbetet.

Röst m.fl.(2003) gör en marknadsföringsplan i 4 steg, innefattande samma som Kotler och Wood:

1. Nulägesanalys (konkurrenter och kunder)
2. Marknadsmål (målmarknad, pris, produkt, marknadsandel)
3. Handlingsplan för beslut om marknadsföringsmix

4. Utvärdering

Skribenten vill med det här påvisa att hon fann under forskandet i litteraturen att de flesta marknadsföringsplansmodellerna är rätt likadana. Oberoende av antalet steg modellerna har, innehåller de i princip samma information. Det som är gemensamt för dessa fyra sätt att se på processen av utvecklandet av marknadsföringsplan är att det sker en nulägesanalys, mål ställs och en handlingsplan innefattande marknadsföringsmixen utvecklas. Till slut skall processen alltid utvärderas; hur har marknadsföringsplanen fungerat och har vi nått de mål vi ville nå? Intern marknadsföring nämns i några av modellerna, men enligt Grönroos (i Isacsson 2000:14) skall marknadsföringsaktiviteterna förankras internt i företaget, organisationen måste förberedas för marknadsföringsprogrammet så det kan genomföras framgångsrikt. Hela personalen bör veta marknadsföringens linje och värderingar för att kommunicera den rätt genom sitt agerande.

För att marknadsföringsplanen skall vara trovärdig och fungera i harmoni torde alla delar stämma överens med varandra, och framför allt skall situationsanalysen vara verklig och sann. Företagets långsiktiga strategi för positionering och mål bör stämma överens med företagets målgrupper, affärsidé och marknadsföringsplanens handlingsplan. Att göra en marknadsföringsplan innebär ofta att man gör ändringar i tidigare avsnitt, eftersom man under processens gång kommer till nya möjligheter. (Andberg & Eliasson 2002:17) Turismen utvecklas i snabb takt och därför krävs flexibilitet i planeringen. Turismen växte 2003 med 5-7% i Europa. Därmed bör turismföretag vara flexibla med att göra ändringar i sin strategi, eller plan. (Röst m.fl. 2003:23)

Skribenten har valt att följa Kotlers disposition för arbetet, men fördjupar den med inslag av teori av andra skribenter inom marknadsföring.

3.2 Situationsanalys

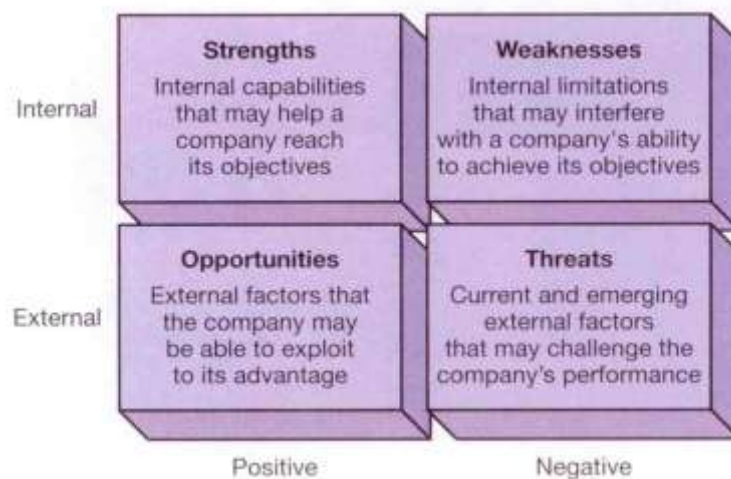
Enligt Kotlers modell, börjar utvecklandet av marknadsföringsplanen med en situationsanalys. I situationsanalysen analyseras marknadsomgivningen såväl internt som externt. Analysen bör göras ur konsumentens synvinkel, eftersom konsumentens upplevelse av produktens helhet är betydelsefull inom turismen. Det är enkelt att göra en rätt omfattande analys med hjälp av SWOT-analys. SWOT är en förkortning av strengths

och weaknesses, *styrkor* respektive *svagheter*, vilka mäter den interna situationen i företaget. Opportunities och Threats, *möjligheter* respektive *hot*, bestämmer den externa miljön. Detta påvisas i figur 1. (Wood 2004:42, Kotler2010:71)

Frågeställningar kan ställas för att enklare göra analysen: i en SWOT-analys torde segmenten beaktas i hänseende av deras köpbeteende; vilka möjligheter eller hot deras beteende ger. Detta kan göras enskilt per segment. Att jämföra den egna produkten mot konkurrenters produkter utreder företagets position på marknaden och påvisar eventuella utvecklingsbehov. (Andberg & Eliasson 2002:43)

Det kan vara svårt att veta under vilken SWOT- rubrik man skall lägga en faktor. Då kan man utreda hur denna faktor har påverkat företaget förut, om den har gjort det. Om en möjlighet kan användas till fullo beror på om företaget har resurser och tillräckligt med styrkor för att använda möjligheten. Då man gör en SWOT-analys bör man alltid komma ihåg att gå i linje med företagets uppgift och mål, då t.ex. en möjlighet kan leda åt annat håll än vad företaget strävar till. (Wood 2004:55)

För extern analys används dessutom den så kallade PEST eller TEMPS modellen, vilken förklaras närmare nedan.



Figur 1. SWOT-analys enligt Kotler (2010:71)

3.2.1 Intern analys

I intern analys bör interna faktorer ses över för att kunna se vilka styrkor och svagheter företaget har (strengths, weaknesses). Som vi kan läsa ur figur 1, kan styrkor t.ex. vara resurser och kompetens, medan svagheter kan vara låg kompetens och andra begränsningar. Då man hittar företagets styrkor och svagheter internt kan dessa användas till sin fördel; styrkor arbetar för att förstärka företaget, medan svagheter bör kännas igen för att veta vad som bör utvecklas samtidigt som man kan känna igen risker i hänseende till dem. De olika faktorerna som bör granskas är personal, finansiella faktorer, informationsbehandling, utbudet och organisationen. Vilka de största problemen i att nå företagets mål och fylla företagets mission skall utredas. Det kan, till exempel, handla om att personalen presterar dåligt på grund av dålig team-anda. (Wood 2004:47, Kotler 2010:71-72)

I den interna analysen bör informationsbehandlingen analyseras: hur fungerar den, är den rätta informationen lättillgänglig för rätt person och finns det analyseringsverktyg för att stöda uppehållet av marknadsföringen och marknadsundersökningar och uppdateras dessa frekvent. (Wood 2004: 45) Eftersom arbetet på Hotel Sea Front är kundbetjäning på varje nivå och varje anställd arbetar konstant med kundbetjäning, är det viktigt att den interna informationsbehandlingen fungerar bra så att kunden får samma kvalitet på betjäningen av varje anställd.

Den finansiella sidan är viktig och budgeten bör granskas: hur täcker den marknadsföringens olika delar som t.ex. lönsamheten för företaget i relation till prissättning. Samtidigt bör priset stämma överens med företagets positionering. Det är viktigt att se över sin produkt; var i sin livscykel befinner den sig och hur framtida trender ser ut på marknaden. (Wood 2004: 45)

Att känna till hur säsongerna karaktäriseras och hur evenemang har fungerat under tidigare år är viktig information. Om det finns möjlighet att se över tidigare års marknadsföringsplaner samt läsa utvärderingen av dem, är detta bra att göra. (Wood 2004: 45)

3.2.2 Extern miljö

Enligt både Kotler (2010:71) och Wood (2004:42) analyseras externa miljön utgående från Opportunities, *möjligheter*, och Threats, *hot*. Möjligheter kan utnyttjas och öka marknadsandelen, ge mer vinst eller öka värdet på produkten (se figur 1). Möjligheter kan

vara obemötta behov hos kunder. Externa hot kan förhoppningsvis förutses och åtgärdas, men i värsta fall kan det påverka hela verksamheten negativt. För dessa fall kan man gardera sig genom att göra en riskplan - en plan över ett system om hur agera då en risk närmar sig. (2010:71)

Att jämföra sina tjänster eller produkter gentemot ett annat företag (benchmark) kan ge resultat angående svagheter eller styrkor i det egna företaget. Det kan leda till utveckling av sina egna produkter eller marknadsföring, samtidigt som man kan differentiera sig mot andra aktörer i marknaden; det kan göras t.ex. genom pris, kvalitet, design eller tillgänglighet. (Wood 2004:54)

Enligt Kotler (2010:73) skall den externa analysen ske noggrant både på makronivå som på mikronivå. Faktorer på makronivå är faktorer som demografiska-ekonomiska förhållanden, politiska och sociala och kulturella förhållanden. På mikronivå handlar det om faktorer som kunder, konkurrenter, distribution och leverantörer. Dessa kan enkelt analyseras med hjälp av PEST eller TEMPS modell, vilken består av politiska och lagliga, ekonomiska, sociala och kulturella samt teknologiska faktorer.

Hur företaget påverkas av den politiska atmosfären, ekonomiska faktorer samt de kulturella eller sociologiska faktorerna analyseras för att hitta hot och möjligheter utanför företaget. Förutom dessa är det bra att hänga med i den tekniska utvecklingen och känna för utvecklingen av dessa. Det finns även en analysmodell TEMPS vilken är likadan som PEST, men är utökad med M för miljö. (Wood 2004:53)

Politik påverkar relationer länder emellan, visum, skatter och tullar. Ekonomin beaktas ur lokalt, regionalt och globalt perspektiv för att kunna förutspå kunders konsumentbeteende eftersom det ekonomiska läget påverkar konsumenternas beteende i hög grad genom inflation, bensinpriser och arbetslöshet. (Wood 2004:53)

För att känna sin konsument och målgrupper som är tillgängliga, samt i vilken utsträckning de är tillgängliga, bör det sociologiska perspektivet tas i beaktande. Då analyseras data om demografisk uppläggning, konsumenters attityder och värderingar och intressen med mera, dessa utgör en grun för segmentering. Att analysera djupare till kön, skolning och inkomst är viktigt för att kunna förutspå beteende och behov, eller bilda behov eller rent av omformulera sina produkter så de passar konsumenten bättre. (Wood 2004:50, Röst m.fl. 2003:26).

Tekniska faktorer som berör marknadsföringen är saker som distribution, leverans och organisation. Konsumenterna påverkas i hög grad av teknologin, t.ex. angående hur bokningar och betalningar kan göras. Det är viktigt ur företagets synvinkel att hänga med i den teknologiska utvecklingen för att följa kostnader samt hållas i nutiden. (Wood 2004:52)

I TEMPS modellen finns redan miljö som en punkt och den påpekar även Wood. Hållbar utveckling och miljöns bärkraft är idag en viktig faktor för många företag, och det kan hjälpa bilda en bättre bild för företag genom deras handlingar och marknadsföring. Ofta skall företag och projekt passa in i strikta regleringar angående hållbarhet. (Wood 2004:53, Röst m.fl. 2003:26)

3.3 Definiera sin marknad och konkurrens

Marknaden är dynamisk och förändras kontinuerligt, inte endast ur konkurrenssynvinkel utan också konsumenterna ändrar, därför är det viktigt att undersöka marknaden med jämna mellanrum. Speciellt turismprodukten och turisterna är känsliga för externa faktorer. Konkurrenterna torde bevakas kontinuerligt i hänseende till deras produkter, prissättning samt promotion.

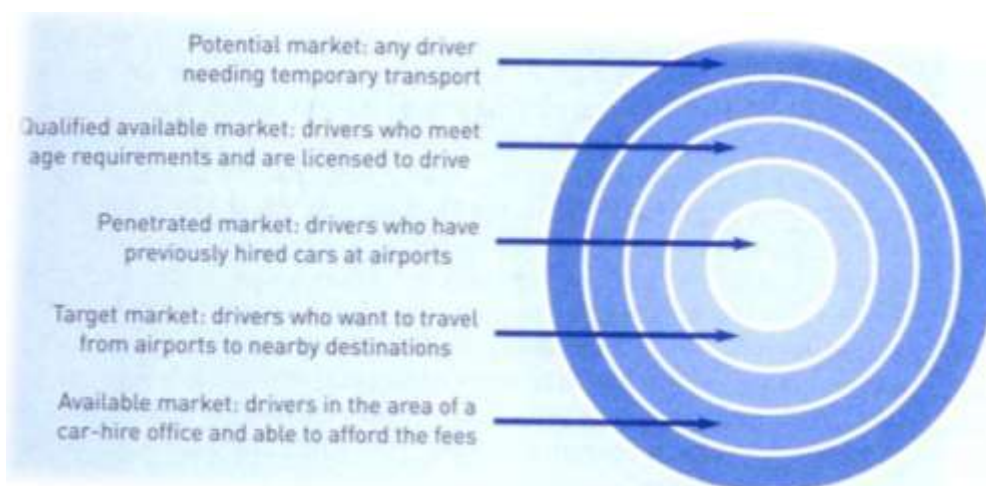
Marknadsandelen vill man känna till för att kunna mäta konkurrensen och dynamiken i marknaden. Det är ett medel att följa upp hur marknaden beter sig. Marknadsandelen ändras i takt med konkurrenter som kommer in på marknaden och lämnar marknaden, vidareutvecklar, växer eller minskar. Marknadsandelen uttrycks i procent och säger hurdan andel företaget har av marknaden. Det räknas genom andelen av företagets försäljning eller enheter, dividerat med hela industrins storlek i försäljning eller enheter. (Wood 2004:71)

Wood anser även att konkurrens på marknaden kan påverkas på flere sätt och genom flera medel. Utgående från Bests modell (i Wood 2004:53) analyserar Wood att det finns tre huvudområden som påverkar konkurrensen på marknaden. Första är industrin själv; hur enkelt konkurrenter kan komma in och/eller gå ut från marknaden. Om rivaler kan komma in på marknaden enkelt, kan det ändra marknadspositionen och marknadsandelen fort. Då leverantörer och konsumenter har lite makt på marknaden har företaget större möjlighet att gå på vinst eftersom det är mindre påtryckning på marknaden. Tredje punkten handlar om att ta hänsyn till om det inom industrin finns några liknande produkter på marknaden, som kunde ersätta företagets egna produkter. Om det inte finns andra liknande produkter på

marknaden är konkurrensen liten, om det finns liknande produkter är konkurrensen större. (Wood 2004:53)

Konkurrensen kan analyseras på strategisk, operativ och segment nivå. På strategiska nivån handlar det om att känna sina konkurrenter i stort sett: affärsidéer och strategier, ägarbilder och samarbetspartners samt deras lönsamhet. Även den geografiska lokaliseringen påverkar. Företagsledningens och personalens motivation och kompetens är bra att känna till för att gardera sig för hur stark konkurrens som kan uppstå. Att känna till sina konkurrenters utbud är viktigt för att kunna differentiera sitt eget företag. På operativ nivå undersöks konkurrentens kortsiktigare planer; konkurrentens marknadsföringsåtgärder analyseras och informationen samlas, t.ex. från annonser, priser på restaurang och hotellrum, broschyrer och internetsidor. Information om kapacitet, belägningsgrad, lojala kund-program, service nivå och arbetsmetoder är alla viktig information. (Andberg & Eliasson 2002:41-42)

För att marknadsföra sin produkt är det viktigt att veta vem man marknadsför den till; man bör definiera sin marknad. Det kan man göra genom att följa cirkelmodellen (figur 2) av Wood (2004:69-70). Den *potentiella* marknaden är den största och håller det maximala antalet potentiella konsumenter för produkten. Alla dessa konsumenter kanske inte kan nå produkten, den är inte tillgänglig för dem eller så har de inte behov av produkten. Det handlar alltså inte om ett realistiskt antal potentiella konsumenter. Inom den potentiella marknaden finns den *tillgängliga marknaden*, den *"kvalificerade" tillgängliga marknaden*, *målmarknaden* och den *penetrerade marknaden*. Dessa kan illustreras som i figur 2, som en cirkel, vilken är den potentiella marknaden. Inom den förra cirkeln finns en aningen mindre cirkel vilken är den tillgängliga marknaden; de konsumenter som är intresserade av produkten och har tillgänglighet till produkten. Inom denna cirkel finns en mindre cirkel med den kvalificerade tillgängliga marknaden; denne specificerar de tillgängliga konsumenterna, t.ex. genom pris, vem som har råd att köpa produkten eller genom ålder- vem som lagligt får köpa produkten. Inom denna cirkel finns målmarknaden. Den är av företaget utvalda segment inom de kvalificerade konsumenterna som har tillgänglighet till produkten och som företaget har valt att rikta sin produkt till. Den minsta och mittersta cirkeln inom alla dessa cirklar är den redan penetrerade marknaden, det vill säga alla de konsumenter som redan köper eller har köpt eller använt sig av produkten. (Wood 2004:69-70)



Figur 2. Cirkel modellen enligt Wood (2004: 70)

Vi kan t.ex. säga att vi säljer vår produkt, en kryssning, inom Skandinavien som är en potentiell marknad. Där finns folk som gillar att resa och har råd att göra det. Kryssningen kostar 500 euro för två dagar och enligt båtens regler måste man vara över 25 år gammal för att resa ombord ensam. På kryssningen är programutbudet riktat till medelålders konsumenter med sofistikerad smak till mat och med en viss musiksmak. Den penetrerade marknaden är de gäster som varit på kryssningen förut och väljer att åka igen, eller folk som åkt på kryssningen förr.

3.3.1 Klargöra segment

Segmentering innebär att gruppera sina konsumenter genom variabler som gruppen har gemensamt, t.ex. enligt behov, attityder och beteende.

För att segmentera en marknad föreslår Wood (2004:96) att man gör det i tre steg. Först väljs en marknad vilken anses möjlig och relativt enkel att nå. Företag bör fundera över hur denna marknad ser ut: finns det svårigheter att nå dem, som ekonomisk osäkerhet eller dylikt inom marknaden. Den bör ses som en geografisk och ekonomisk helhet, och kulturella skillnader bör kännas igen.

Sedan bestäms och tillämpas segmenteringsvariabler. För att en gruppering är möjlig att göra måste dessa konsumenter ha samma egenskaper i något anseende. Varje segment bör vara homogen, det vill säga att konsumenterna inom segmentet bör vara så likadana som möjligt. Att hitta olikheterna mellan segment är viktigt för att kunna skilja på segmenten eftersom de ofta har liknande behov men olika möjligheter att fylla dessa behov. Det finns flera variabler som kan ses över: geografiska faktorer; i hurdant geografiskt område finns

konsumenterna; demografisk segmentering görs genom att välja åldersgrupp, kön och civilstatus t.ex.. Till socioekonomiska egenskaper hör bl.a. inkomst, utbildningsnivå, religion, status och klass. Dessutom är livsstils- och personlighetsegenskaper vanliga segmenteringsgrunder innehållande attityder, åsikter och intressen. (Wood 2004:100)

Slutligen *utvärderas och väljs ett segment*. Det sker genom att rensa bort de segment som verkar för svåra eller dyra att nå. Ses det möjligheter i segmenten och passar de företagets mission, vision, företagsidé och mål, och har företaget tillräckligt med styrkor är de potentiella segment att satsa på. (Wood 2004:113)

För att segmenteringen skall vara effektivt bör den ha följande fyra karaktäristika: det skall vara *kvantifierbart*, det skall gå att veta ungefär hur stort segmentet är och hur stor köpkraft det har. Segmentets *tillgänglighet* betonar att man skall veta hur segmentet kan nås genom de marknadsföringsåtgärder som vidtas. *Identifierbart* nämndes ovan, segmentets säregna egenskaper skall kännas till. Slutligen bör segmentet vara *tillräckligt*. Det måste vara tillräckligt stor för att vara lönsamt för företaget. (Kamfjord 2002:90)

Konsumenter är inte endast privata personer, utan kan även vara företag och organisationer. De är olika till sin karaktär. Då man överväger att marknadsföra till företag kan man fundera på faktorer som företagets storlek, värderingar, mission, plats på marknaden, distribution, behov, handlingssätt och geografiskt område där företaget är aktivt. Att känna till mål och företagets konsumentbas ger också mer kännedom om företagets karaktär och marknad. Det är t.ex. bra att veta om du behöver marknadsföra endast till huvudkontoret för företag och organisationer. (Wood 2004:79,80)

3.3.2 Rikta marknadsföringen (targeting)

I marknadsföringsplanen skall segment till vilka marknadsföringen kommer att riktas väljas ut. Segmenten har valts genom förståelse för vad företaget är och vad den vill vara och genom undersökningar om vilka segment som är mottagliga för företaget med dess utbud, som då skall kunna tillfredställa segmentens behov. Framför allt görs segmenteringen för att effektivare nå målmarknaden utan att onödiga resurser behöver användas till marknadsföringen. Då det passande segmentet har valts skall det bestämmas hur företaget går tillväga. (Kotler 2010:547)

Det finns olika sätt att rikta marknadsföringen. Man kan rikta samma sorts marknadsföring till en hel marknad (undifferentiated marketing), en så kallad massmarknadsföring. Man kan även ha en speciell marknadsföringsmix för ett specifikt segment (koncentrerad

marknadsföring). Marknadsföringen kan också vara *differentierad*, det vill säga olika sorts marknadsföring riktas till olika segment. På detta sätt kan man ”provocera” fram olika respons från olika segment. (Wood 2004:108)

Då företaget väljer riktningstrategi skall resurserna ses över och man bör bedöma vilken strategi resurserna räcker till. Om företaget har begränsade resurser är det mer taktiskt att använda sig av koncentrerad marknadsföring. Om produktsortimentet är likartat är det bättre med massmarknadsföringsåtgärder, lika så om det visar sig att flera segment reagerar likadant för marknadsföringsåtgärder och köper på samma sätt. (Kotler 2010:212)

3.3.3 Positionering

Positionering betyder att företaget skapar sin plats på marknaden i förhållande till sina konkurrenter. Ur konsumenters synvinkel handlar det om hur de uppfattar företaget och hurdana associationer de har av företaget och dess utbud, hur företaget profilerar sig. (Röst m.fl. 2003:87)

Exempel på positioneringsstrategi är att positionera sig inom någon klassificering: Bed and Breakfast hotell kan positioneras som ett hotell där känslan är hemtrevlig och det känns som ett hem. Om ett annat Bed and Breakfast hotell också positionerar sig som hemtrevligt, kan ena hotellet differentiera sig och inrikta sig på något annat, t.ex. erbjuda wellbeing produkter eller all-inclusive. Differentiering kan ske på personal och service nivå, eller lokaliseringen, image eller design. (Kotler 2010:214–218)

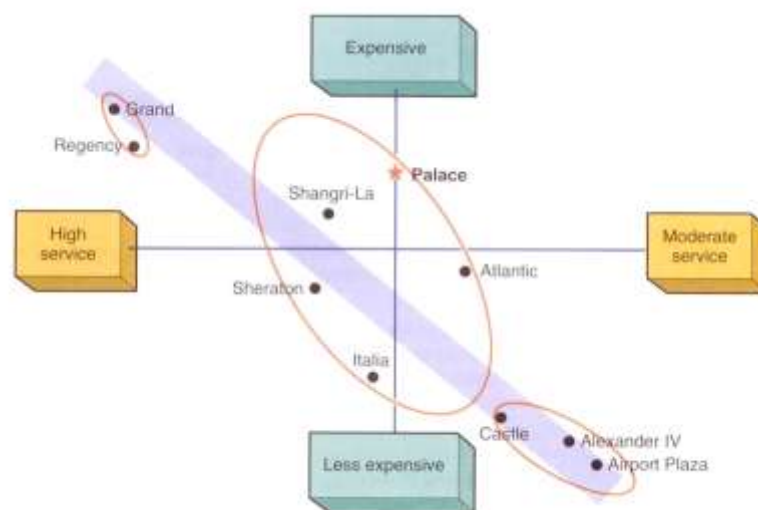
Effektiv positionering skall enligt Wood (2004:112) passa in i tre kriterier: positioneringen skall vara säregen, relevant och trovärdig. Dessa skall sedan kunna kommuniceras till marknaden. Positioneringen skall kunna kommuniceras över en längre tid, detta gör den trovärdig. Detta betyder att positioneringen också skall vara hållbar. En positionering på marknaden planeras och därefter planeras marknadsföringsmixen så att den önskade positionen inom ett utvalt segment kan nås. Positioneringen beror på hur segmenten ser ut, eftersom positioneringen skall attrahera de önskade segmenten. (Gilbert 1998:388, Wood 2004:111, Kotler 2010:213)

Det finns hjälpmedel för att göra positioneringen och analysera sin positionering på marknaden. Marknadspositioneringsdiagrammet (se figur 3) är ett effektivt medel. Där visualiseras det egna företagens position på marknaden i relation till konkurrenters position. Det kan också utläsas om det finns oanvända positioner på marknaden, vilka kunde utgöra en möjlighet för företaget att ompositionera sig. (Andberg & Eliasson 2002:45) Figur 3 är

gjord på basen av hur hotellen uppfattas positionera sig på marknaden. Se t.ex. Italia, den uppfattas ha aningen bättre service än Palace, vilket är ett mycket dyrare hotell.

Faktorer som kan användas och studeras ur marknadspositioneringsdiagram är servicenivå, geografisk täckning, kvalitetsnivå, image, företagets storlek etc.

Då situationsanalys och position är klarställt är det dags att ställa mål och riktning för marknadsföringsplanen.



Figur 3. Marknadspositioneringsdiagram (Lovelock i Kotler 2010:221)

3.4 Fastställ marknadsföringsplanens mål

En marknadsföringsplan fungerar alltid i enighet av ledningens på längre tid utsatta mål och strategier. Om målsättningarna i marknadsföringsplanen stämmer överens med hela företagets målsättningar presterar marknadsföringsplanen med högre sannolikhet som den önskas prestera. (Wood 2004:122)

Det finns strategiska mål, som är de långsiktiga målen, och det finns operativa mål, vilka utgör målen eller delmålen i en marknadsföringsplan och är mätbara. Dessutom finns det kvantitativa mål vilka kan mätas och är noggranna. Kvalitativa mål är luddiga och anger viljeriktning, t.ex. att företaget vill erbjuda bästa servicen inom branschen. Målhierarki betyder att man ställer mål, vilka utgör grund för att nå mål på andra nivåer. Det kallas även för mål/medel-kedjan. (Andberg & Eliasson 2002:62)

Då en tidtabell för när målen skall vara nådda är planerad kan tillvägagångssättet effektivt planeras. Att ha mål och en utsatt ”dead line” kräver att det är realistiskt att nå dem. För att målen skall vara realistiska krävs också att de är utformade i hänseende till företagets mål på längre sikt, i hänseende till konkurrens, potential och trender. Mål får gärna vara utmanande och så fungera som motivator. (Kotler 2010:549)

Vanligtvis innehåller en plan finansiella målsättningar, marknadsföringsmålsättningar samt sociala målsättningar. Dessa målsättningar bör vara konsekventa med varandra. Finansiella målsättningar kan bestå av målsättningar som försäljningsminimum och -maximum per tidsperiod. Det kan handla om försäljning inom de olika marknadsområdena som segment eller produkt. Marknadsföringsplanen bör innehålla en plan för hur uppehålla kund- och distributionskontakter samtidigt som företaget kanske strävar till att få nya kunder. Internt kan företaget fokusera på att utveckla produkter och göra marknadsundersökningar. (Wood 2004:128–129) Sociala målsättningar handlar om sociala värderingar som t.ex. att hjälpa samla pengar för hjälporganisationer och välgörenhet. Idag är hållbar utveckling ett nyckelord, och att marknadsföra företagets ”grönare värderingar” kan ge en bild av ett ansvarstagande företag till konsumenterna. (Wood 2004:133)

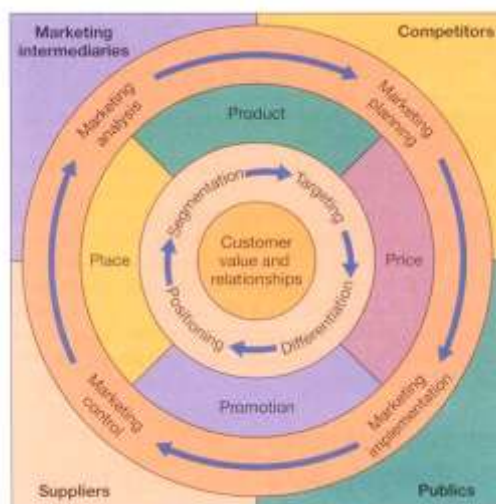
I längden måste marknadsföringsplanen vara konsekvent med företagets mission, målsättningar, strategier och styrkor samtidigt som komponenterna i planen skall gå ihop. (Wood 2004:127, Kotler 2010:549)

3.5 Marknadsföringsmix

Marknadsföringsmixen kan fastställas då strategin för företaget är bestämd. Marknadsföringsmixen består av de fyra P:na: pris, produkt, plats och promotion. Dessa används taktiskt för att nå önskade reaktioner och beteende i sina målsegment. Genom att använda sig av de fyra P:na kan behov hos konsumenterna skapas. (Kotler 2010:70)

Figur 4 påvisar marknadsföringsmixen i förhållande till företagets strategi i en kundorienterad marknadsföring (tjänstemarknadsföring). Kunden står i centrum och en relation skall byggas till denne genom att ge god kvalitet och värde genom tjänsten som företaget, t.ex. ett hotell, erbjuder. Nästa cirkel symboliserar företagets strategi, innehållande segmentering, riktande, differentiering och positionering. Dessa har i detta arbete förklarats i hur man gör en marknadsföringsplan eftersom de måste stå klara i planen. Det är ur dessa faktorer som en framgångsrik marknadsföringsmix kan arbetas

fram med rätt förhållande mellan de fyra P:na. Dessutom behöver företaget kontinuerligt analysera, planera, implementera och kontrollera omgivningen för att kunna få rätt balans i marknadsföringsmixen, planen och strategin. Slutligen utgår ju allting från marknaden med leverantörer, konkurrenter, publiken och förmedlarna. (Kotler 2010:69)



Figur 4. Interaktionen mellan marknadsstrategin och marknadsföringsmixen. (Kotler & Armstrong i Kotler 2010:69)

McDonald (2007:274) förklarar de fyra P: na från kund perspektiv som de fyra C:na: Cost (pris), Convenience (plats), Communication (promotion) och Consumer wants and needs (produkt). Kunden är intresserad av den totala kostnaden för dem, inte endast priset; de är även intresserade av bekvämligheten och förmånligheten (convenience) och inte nödvändigtvis av platsen. Genom kommunikationen vet kunden vad företaget erbjuder och företaget vet vad kunden är intresserad av. Produkten är utvecklad utifrån kundens behov och önskan.

3.5.1 Produkt

Turismprodukten har redan diskuterats i punkt 2.2; där det konstaterats att turismprodukten är en tjänst eller service. Den är definierad av service, kvalitet, kapacitet/räckvidd och varumärkets namn.

Turismprodukten skall motsvara de förväntningar på kvalitet, service och räckvidd som marknadsföringen kommunicerar. Där tjänsten konsumeras kan personalen vara tränad till att ge god service, utrymmenas färger skall ge rätt atmosfär och möbler etc. skall bilda en association hos konsumenten som motsvarar det som lovats för henne genom

marknadsföringen. Det handlar inte endast om att kärnprodukten och servicen fungerar, utan *processen* skall fungera. Det medför att företaget bestämt till vilken grad de kan besvara gästens behov och på basen av detta görs processbeskrivningar för servicetillfällen. ”Self-service”-nivån bör även bestämmas. (Gilbert 1998:395–396, Puustinen & Rouhiainen 2007:203)

Turismproduktens konkurrensmedel är bl.a. produktutveckling, paketering, produktdifferentiering, varumärke, produktmix och positionering. Det handlar om att göra sina produkter och tjänster attraktiva för marknaden genom samarbete med andra företag och företagets egna resurser. (Röst m.fl. 2003:56) Produkten kan även göras kännetecknande genom differentiering och olika tillägg i produkten kan erbjudas för mervärde. (Gilbert 1998:395–396) Kotler (2010:70) skriver att de fyra P:na kritiseras eftersom Service och Paketering inte finns med, men även de är produkter; service produkter och paketering av en produkt till en ny produkthelhet.

Wood (2004:146) föreslår ett enkelt sätt att analysera produkten i relation till det segment den är riktad till. Att skissa upp en produkt och segmenttabell enligt Wood (2004:146), som i figur 5, där det finns en kolumn för varje segment, och sedan skissa upp kolumner för produkterna i andra axeln. I rutorna som för ihop produkt och segment analyseras sedan punkter som vad konsumenten behöver och hurdan värde produkten ger konsumenten. Även värdet för företaget analyseras. Detta kan Hotel Sea Front göra i framtiden då flera segment kan urskiljas, t.ex. jämföra produkthelheten för ”golfare” och ”visiting friends and relatives”-turister. Om man vill kan man även behandla punkter som konkurrens och styrkor för varje produkt. Samtidigt som analysen görs bör även produktens livscykel undersökas och beaktas. Då dessa analyser har gjorts kan de existerande produkterna utvecklas. Om så besluts bör det skrivas i marknadsföringsplanen.

För att få sin produkt på marknaden finns det strategier för hur företaget kan nå tillväxt eller utveckla marknaden: marknadspenetration, produktutveckling, marknadsutveckling samt diversifiering. (Wood 2004:124,125)

Marknadspenetration stärker produktens marknadsställning genom att ge existerande produkter till existerande marknader. Det handlar om att öka försäljningen av produkter/enheter eller öka försäljningen samtidigt som företagets brand förstärks. Inom *produktutveckling* marknadsförs nya eller vidareutvecklade produkter till redan existerande marknader. Det kan handla om att förbättra en produkt eller göra den lättare att använda

och såvida öka försäljningen. Att marknadsföra existerande produkter till nya marknader och segment kallas för *marknadsutveckling*. (Wood 2004:124-125)

	Segment A	Segment B	Segment C
Produkt 1	Konsumentens behov: Värde för konsument: Värde för företaget:	Konsumentens behov: Värde för konsument: Värde för företaget:	Konsumentens behov: Värde för konsument: Värde för företaget:
Produkt 2	Konsumentens behov: Värde för konsument: Värde för företaget:	Konsumentens behov: Värde för konsument: Värde för företaget:	Konsumentens behov: Värde för konsument: Värde för företaget:
Produkt 3	Konsumentens behov: Värde för konsument: Värde för företaget:	Konsumentens behov: Värde för konsument: Värde för företaget:	Konsumentens behov: Värde för konsument: Värde för företaget:

Figur 5. Produkt- och segmentanalys.

Fjärde huvudsakliga tillväxtstrategin handlar om då nya produkter säljs på nya marknader genom existerande distributionskanaler, genom ny marknadsföringsmix eller genom att anskaffa företag inom nya marknader och produkter. Detta kallas för *diversifiering*. (Wood 2004:125, Andberg & Eliasson 2002:58–59)

Det finns teorier behandlande produkters livscyklar och de går vanligtvis igenom fyra skeden: introduktion, tillväxt, mognad och tillbakagång. Ur marknadsföringssynvinkel är det viktigt att veta var i livscykeln företaget står, eftersom det lönar sig att marknadsföra sig olika i dess olika skeden. Under tillväxten tar företaget mer marknadsandel. Då bör marknadsföringen vara aggressiv och bred för att öka företagets synlighet och kännedom. Mognaden nås då företaget har lojala konsumenter. Dessa konsumenter skall då underhållas och påminnas om företagets existens och serviceutbud. Marknadsföringen riktas till de lojala konsumenterna, eller till några få segment. Under tillbakagången har konkurrenterna kommit till marknaden med liknande produkter och företagets vinst är nu endast marginell. (Puustinen & Rouhiainen 2007:202)

3.5.2 Pris

Priset på produkten är hur mycket kunden skall betala för produkten. Priset är ett viktigt marknadsföringsmedel eftersom det ger ett intryck av kvalitet och tillgänglighet. Det är viktigt att värde och prisförhållande är i balans så att konsumenter inte får fel uppfattningar eller får fel förväntningar av företagets produkt.

Priset räknas ut så det täcker kostnaderna för produkten, och sedan justeras den så att företaget får vinst. Kostnaderna utkommer bland annat från marknadsföringen, distributionen, löner och produktion. Företag torde vara försiktiga med att sätta priset endast enligt kostnaderna, eftersom gästerna inte bryr sig om kostnaderna utan värdet de får ut av produkten. Även externa faktorer som behovet och konkurrensen på marknaden styr priset. (Kotler 2010:294)

Priset är en svår faktor i marknadsföringsmixen, eftersom den attraherar konsumenter och ofta påverkas av säsong. Dessutom måste den ställas så att företaget går på vinst. Turismprodukter är till sin karaktär förgänglig, t.ex. kan hotellrum inte förvaras och säljas senare. Detta leder till sista minuten pristaktikeringar för att utnyttja så mycket av kapaciteten som möjligt. Då talar man om Revenue management vilket betyder att man kontrollerar priserna och justerar dem enligt säsong och trender om när segment gör sina bokningar, priset beror då även på vilket segment som gör bokningen. Priset justeras helt enkelt för att maximera lönsamheten. Olika segment är olika priskänsliga, t.ex. affärsresande är ofta mindre känsliga än fritidsresenärer. (Gilbert 1998:396–399, Albanese 2004)

3.5.3 Plats - Distribution

Plats är var produkten är tillgänglig och skribenten kommer därför att använda begreppet distribution. Det handlar inte endast om den fysiska platsen för produkten, utan aktiviteterna företaget vidtar för att produkten skall vara tillgänglig för målmarknaden. Inom hotellbranschen och turismen handlar distributionen om att flytta kunden till produkten. Detta sker genom kontrakt mellan hotell och agenter, genom Internet och samarbete mellan aktörer. (Kotler 2010:70, 329)

Distributionskanaler är viktiga och det finns otaliga olika kanaler. I dagens läge är den elektroniska distributionen viktig. Distribution är knepigt och man bör undersöka varifrån gästen letar informationen så att företaget kan finnas där. Det är speciellt viktigt för hotell att ha en effektiv distribution eftersom produkten är förgänglig. (Kotler 2010:70)

Distributionen kan ske på många nivåer. Det kan ske genom att kunden kontaktar en resebyrå som sedan bokar rum på hotell, eller så kan gästen direkt kontakta hotellet. Genom att samarbeta med en resebyrå kan en stor och spridd marknad nås. Resebyrån bör hållas uppdaterad om hotellets förändringar i pris, kvalitet och utbud. Hotellet kan bjuda in representanter (agenter) från resebyrån för en fam-trip: ett besök för att lära känna hotellet bättre. Om ett samarbete görs bör hotellet se resebyrån som en kund likaså som gästen som kommer via resebyrån. Det medför att det är viktigt att ge god service även åt resebyrån, t.ex. genom att göra det enkelt för agenterna att göra bokningen. (Kotler 2010:332)

Researrangörer kan boka rum på hotellet och förmedlar rummen till resebyråer. De paketerar en produkt för t.ex. resebyråer och behöver ett visst antal rum. Hotellen kan göra kontrakt på basen av volymen dessa bringar. Grossisterna måste ge kommission till resebyråerna, för priset skall vara bättre än den som gästen kan få tag på själv. Detta betyder att priset måste justeras av hotellet så att grossisten har råd att ge kommissionen. (Kotler 2010:333)

Distributionen kan även ske genom så kallade Global Distribution Systems (GDS). Dessa är t.ex. Amadeus och Galileo. Hotell kan gå med i dem genom sitt egna reservationssystem. Researrangörer använder sig av dessa för att göra bokningar. GDS utvecklades innan Internet uppfanns, och idag görs bokningar direkt genom hotellens hemsidor på Internet. I vissa fall är detta mer lönsamt för små hotell än att gå med i GDS, beroende på hotellets storlek och läge. Ett annat alternativ är att gå med i online reseföretag som t.ex. Expedia eller booking.com. (Kotler 2010:336)

3.5.4 Promotion

Trenden går från massmarknadsföring till fokus på individen. Genom all information som samlas in om konsumenten kan promotionsåtgärder planeras och riktas för noggrant utvalda mindre segment med ett mer personligt meddelande. Promotion handlar alltså om kommunikation.

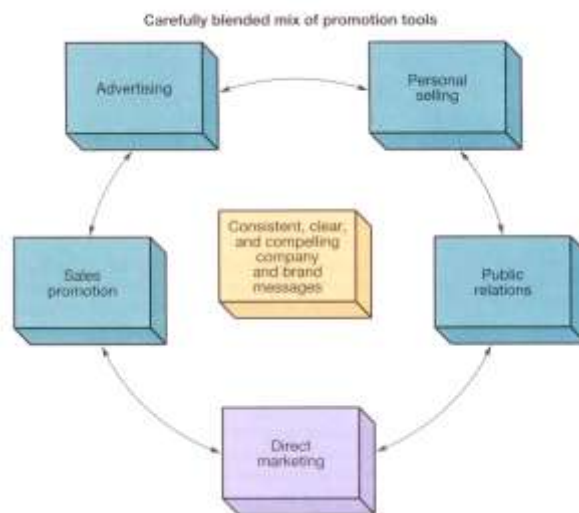
Kotler (2010:358) talar om The Promotion Mix, vilken består av reklam, sales promotion, personlig försäljning, public relations (PR) och direkt marknadsföring.

Reklam kan vara i t.ex. broschyrer, via tv, radio och Internet. Enligt Bob Stone (i Lundén och Svensson 2006:101) skall ett bra reklambrev innehålla följande:

1. Produktens viktigaste fördel skall poängteras redan i rubriken eller i brevets första stycke. Det viktiga skall synas genast
2. Andra fördelar av produkten skall genast följas upp
3. Beskriv ordentligt vad läsaren kommer att få
4. Läsaren förstår att fördelarna överdrivs i reklambrevet, därför är det bra att använda sig av referenser eller uttalanden av nöjda kunder i reklambrev
5. Indikera vad kunden går miste om om denne inte bokar
6. Avsluta med att repetera de starkaste säljargumenten
7. Egga till omedelbar handling. I stil med ” ju tidigare du bokar desto bättre möjlighet har du att ha den bästa julkonferensen”

Sales promotion uppmuntrar konsumenterna att göra ett köp, oftast med ett erbjudande under en begränsad tid. Personlig försäljning sker på t.ex. mässor där försäljningsrepresentanter skapar kundkontakter och relationer. Public relations sköter om offentliga bilden av företaget genom medel som pressmeddelanden, sponsoreringar och webbsidor. Slutligen, direkt marknadsföring: det är den promotion som sker genom telefonsäljning, e-post och andra kommunikationsmedel vilka används för att skaffa nya kunder. (Kotler 2010:358)

Om företaget använder sig av dessa medel, är det bra att följa modellen för integrerad marknadskommunikation (IMC), för att inte förmedla olika meddelanden genom de olika promotionsåtgärden. Det som kommuniceras till kunden bör genomgående vara i linje med bilden företaget vill förmedla om sig själv. I figur 6 illustreras detta. IMC utnyttjas i större företag där det finns flera avdelningar som sköter promotion, men bör även tänkas på i mindre företag. (Kotler 2010:361)



Figur 6. Integrerad marknadsföringskommunikation. (Kotler 2010:361)

Viktigt i promotion är att veta vem den riktas till och därefter bör meddelandet som förmedlas planeras så att den når sin publik och blir förstådd. Det är bra att planera en strategi för hur använda sig av promotionsmixen. Naturligtvis behöver inte alla faktorer i promotionsmixen användas och i mindre företag är det till och med omöjligt. Då promotion utförs bör företaget tänka på hur ofta marknaden skall utsättas för promotionen, när och vad målet med promotionen är.

Det finns en så kallad AIDA-modell för hur meddelandet i promotionen bör fungera. AIDA står för Attention (uppmärksamhet), Interest (intresse), Desire (önskningar) och Action (handling). Promotionen torde fånga konsumentens uppmärksamhet och skapa intresse och ge upphov till önskningar och sedan leda till handling, vilket är att göra inköp. (Kotler 2010:365)

3.6 Aktionsplan

Aktionsplanens uppgift är att bestämma hur och när marknadsföringsaktiviteter skall behandlas och utföras. En marknadsföringsansvarig bör följa upp under perioden som marknadsföringsplanen är utsatt för, hur den fungerar och hur tidtabellen för aktionerna följs. Dessutom bör en ansvarig följa med om dessa åtgärder har gjorts. (Kotler 2010:562)

3.6.1 Intern marknadsföring

Intern marknadsföring kan definieras som Arnerup-Coper och Edvardsson (1998:221) definierar det:

”Intern marknadsföring är alla aktiviteter som kan genomföras för att skapa de villkor som motiverar medarbetarna till att göra en engagerad och effektiv insats såväl internt som vid kundkontakter.”

Det som kommuniceras i den externa marknadsföringen, skall stämma överens med vad företaget verkligen erbjuder. Då börjar det med personalens kompetens och den interna marknadsföringen. Företagsledningens uppgift är, genom intern marknadsföring och skolning av personalen, att ständigt informera de anställda vilken kvalitet företaget kräver av tjänsten samt vilka marknadsföringsåtgärder som tillämpas. Arnerup-Cooper och Edvardsson (1998:219) skriver att företaget skall *”genomsyras av intern serviceanda och kvalitet”*.

I intern marknadsföring är det medarbetaren som är i centrum. Huvudsakliga syftet med intern marknadsföring är att motivera personalen och få dem att leverera den kvalitet på tjänst som företaget vill stå för: personalen måste känna företaget: dess mål, uppgift och affärsidé. (Arnerup-Cooper& Edvardsson 1998:219–221) Wood skriver (2004:277) att företagsledningen kan motivera personalen genom att låta dem delta och påverka marknadsföringsplanen och marknadsföringsåtgärder genom att ge feedback om praktiska omständigheter i arbetsomgivningen och kommunicera deras idéer till ledningen. Detta ger anställda en känsla av ansvar och delaktighet.

Arnerup-Cooper och Edvardsson påpekar att i tjänsteproducerande företag har ofta personalen en framträdande roll och tjänstens kvalitet beror på personens kompetens och exponering, så är även fallet på Hotel Sea Front. Då kund och anställd möts kallas för *sanningens ögonblick*. Det är då tjänsten produceras. Faktorer som den anställdes motivation och kompetens samt kundens förväntningar och beteende står i samverkan då tjänsten produceras. Då skall frontmedarbetarna ha basinformation om företaget samt aktuell information om kampanjer för att kunna besvara kundens frågor och försäkra den om att den blir omhändertagen. Då tjänsten inköps av en konsument är inte relationen till denne ännu över, eftersom produkten då konsumeras under en längre tid. Efter inköpet är det bra att göra eftermarknadsföring för att konsumenten skall känna sig

omhändertagen till slut. Till slut bör företaget ha någon sorts plan för hur hantera feedback och kritik. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998:220, Wood 2004:273–275)

Genom intern marknadsföring kan samarbetsvilja och samarbetsförmåga öka, vilket enligt Arnerup-Cooper och Edvardsson (1998:230) medför att personalen känner mer ansvar inför företaget och gör att atmosfären i företagets arbetskultur resulterar i att alla arbetar i samma riktning. På lång sikt medför detta att företagets image påverkas positivt då uppfattningen om företaget sprids utanför företagets inre kretsar genom word-of-mouth kommunikation. Samtidigt blir företaget mer flexibelt och kan lättare anpassa sig till en föränderlig yttre omgivning. Om de anställda har det bra blir företaget attraktivare också inom arbetsmarknaden. Allt detta kan i ett längre tidsperspektiv bidra på makronivå till högre lönsamhet för företaget. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998:230–231)

Den interna kommunikationen bör planeras för att den skall fungera optimalt. T.ex. kan man ordna regelbundna personalmöten.

3.7 Utvärdering

Slutligen skall marknadsföringsplanen utvärderas, efter att den har förverkligats. Hur har den fungerat och vad bör ändras till nästa plan? Hur har de uppsatta målen nåtts och hur har marknadsföringsmixen fungerat?

För att kunna utvärdera marknadsåtgärderna skall de mål som bestämts vara mätbara. Om målet har varit att öka beläggningsgraden med 5 %, skall det kunna jämföras med tidigare år och under den period som marknadsföringsplanen varit aktuell. (Röst m.fl. 2003:147, Kotler 2010:76)

Skribenten föreslår att man gör frågeställningar för att hjälpa att göra utvärderingen i slutet av året. Frågeställningarna bör behandla de mål, promotionsaktiviteter och tidtabell som marknadsföringsplanen har bestämt. Dessutom bör förändringar som ägt rum i marknadsföringsplanen analyseras, varför ägde dessa förändringar rum?

Sribenten anser att det även kan vara bra att beskriva om marknaden eller konkurrenterna har ändrats under marknadsföringsplanens tidsperiod. Slutligen bör det granskas om marknadsföringen har lett år rätt håll, det vill säga mot de mål som är bestämda i strategin.

3.8 Sammanfattning

Att planera sin marknadsföring är något som alla företag borde göra. Genom att bestämma vilka produkter, kundgrupper etc. företaget vill satsa på, skapar tydlighet i företagets verksamhet. Att planera både den interna och externa kommunikationen är viktigt för att nå sin plats på marknaden. En bra gjord marknadsföringsplan är ett nyttigt verktyg.

6 SAMMANFATTANDE DISKUSSION

Detta examensarbete är den första marknadsföringsplanen som gjorts för Hotel Sea Front. I och med detta har uppgiften varit utmanande och intressant, men det har också gett skribenten rätt fria händer i utformandet av marknadsföringsplanen. Intressenten Henrica Ewalds har varit öppen för nya idéer och förslag och har godkänt dem.

Skribenten anser att det viktigaste för Hotel Sea Front för tillfället är att öka synligheten för att kunna öka beläggningsgraden i hotellet. Främst känns det taktiskt att presentera hotellet för industrin och skapa kontakter till researrangörer, bussbolag, och guideföreningar eftersom dessa kontakter ännu inte existerar. Dessa kan alla hämta volym till Hotel Sea Front på sätt eller annat. Som det framkom i kundundersökningen är hotellets *läge* bland de starkaste konkurrensfaktorerna och kommer förhoppningsvis att utnyttjas effektivare i framtida marknadsföring.

Litteraturforskning som metod har fungerat väl: otaliga böcker finns skrivna om marknadsföring och dess grunder. Skribenten har strävat till att använda litteratur som behandlar marknadsföring inom turism och hotellbranschen men t.ex. Woods bok *Marketing Planning, principles into practice* som skribenten har använt mycket är inte inriktad på turism eller tjänstemarknadsföring, men grunderna i marknadsföringen visar sig vara rätt liknande i all marknadsföring.

Teorin har direkt tillämpats i marknadsföringsplanen för Hotel Sea Front. En kundundersökning gjordes på Hotel Sea Front för att lyfta fram viktiga åsikter om hotellets kvalitet och position. Resultaten användes sedan som stöd till marknadsföringsplanen. Enkätundersökningen gav god kritik och viktig information om hur hotellet positionerar sig. Inför framtiden hoppas Ewalds att förhållandet av pris och kvalitet kommer att vara rätt ställt då renoveringen av hotellrum blir färdigt till sommarsäsongen 2011. Skribenten kritiserar enkäten för att vara aningen otydlig, men anser att genom några justeringar kan den användas som grund för en ny kundundersökning för att följa upp hur marknadsföringsåtgärder har påverkat positioneringen och hur betjäningen har utvecklats i hotellet. Dessutom vore det intressant att veta hur bedömningen av rum ändras efter renoveringen.

En marknadsföringsplan är föränderlig och den kan ändras under perioden den är i kraft. I denna marknadsplan kan skribenten se att aktionsplanen kommer att justeras under året, t.ex. eftersom vidden av betjäningen utökas med café. Om restaurang öppnas i Hotel Sea

Front kommer marknadsplanen definitivt att behöva uppdateras. Detta understryker att denna marknadsföringsplan är ett första utkast och kan och bör ändras vid behov. Den här planen kan fungera som grund till framtida marknadsföringsplaner.

KÄLLFÖRTECKNING

Albanese Pietro (2004). *Revenue Management - periaatteet ja käytännöt palvelualalla*. Helsingfors: Edita Prima Oy.

American Marketing Association (AMA) 2010. *Definition of marketing*. www.marketingpower.com (Hämtat: 12.9.2010).

Andberg & Eliasson (2002). *Marknadsplanen - praktisk handledning för marknadsföringsplanerare*. Malmö: Liber.

Arnerup-Cooper Birgitta & Edvardsson Bo (1998). *Tjänstemarknadsföring i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur.

Gilbert, D (1998). Ingår i: Cooper C., Fletcher J., Gilbert D. & Wanhill S. redigerad av Shepherd R. *Tourism Principles and Practice*, (2.uppl). Singapore: Pearson Education Limited.

Isacson Cristina (2000). *Marknadsföring av hotell och restauranger*. Värnamo: Sellin & Partner Bok och Idé AB.

Kamfjord Georg, (2002). *Turism & Affärsresande, nya idéer och strategier*. Smedjebacken: Sellin& Partner Bock och Idé AB.

Kaupunginhotelli (u.å). www.kaupunginhotelli.fi (hämtat 13.9.2010).

Kelly, Simon (2005). *Developing and managing customer relationships*. Kap. 11. Från: Doole, Isobel, Lancaster, Peter & Lowe, Robin 2005. *Understanding and Managing Customers*. Pearson Education Ltd: Gosport.

Lundén Björn & Svensson Ulf (2006). *Marknadsföring för småföretag*. (6. Uppl) Uddevalla: BjörnLundén Information AB.

McDonald, Malcolm (2007). *Marketing plans, how to prepare them, how to use them*. (6. uppl.) Italy: Butterworth-Heinemann publications.

Mek (2007). *Mistä laatutonne alkoi*. Matkailun edistämiskeskus. www.mek.fi/ (hämtat 15.10.2010).

Mek (2010). *TEM:in matkailualan toimialaraportit julkistettu 2.12.2010*. Matkailun edistämiskeskus. [www.mek.fi.](http://www.mek.fi/) (Hämtat: 11.12.2010).

Motel Marine (u.å). www.motelmarine.fi (hämtat 13.9.2010).

Personlig kommunikation. Henrica Ewalds, 10.12.2010.

Puustinen, A & Rouhiainen U-A, (2007). *Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja*, Helsingfors: Edita Prima Oy.

Raseborg (2009). *Inkvartering*. www.raseborg.fi (hämtat 13.9.2010).

Röst Ylva, Hansson Kerstin, Laursen Jeanette, Tengling Monica (2003). *Marknadsför turism, faktabok*. Malmö: Liber.

Wood Marian Burk (2004). *Marketing Planning principles into practice*. Gosport: Pearson Education Limited.

