

Marknadsplanering

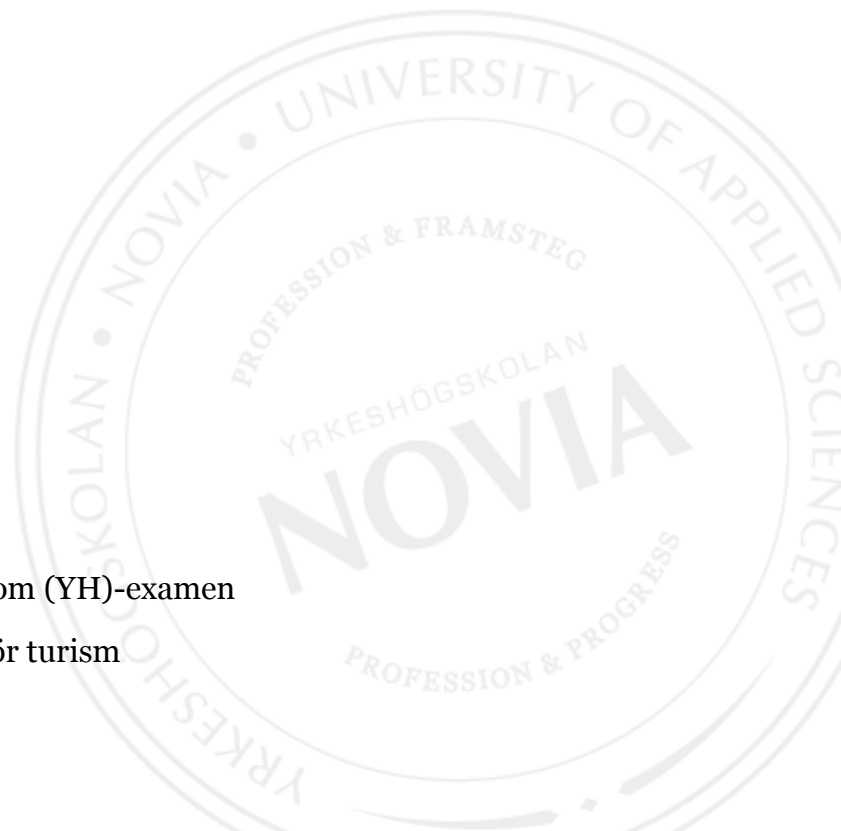
Ett en marknadsföringsplan för Café Arken AB

Lina Möller

Examensarbete för restonom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för turism

Åbo 2013



EXAMENSARBETE

Författare: Lina Möller
Utbildningsprogram och ort: Turism, Åbo
Handledare: Anna Karin Abrahamsson

Titel: Marknadsplanering – En marknadsplan för Café Arken AB

Datum 19.4.2013 Sidantal 34 Bilagor 4

Abstrakt

I den hårda konkurrensen på dagens marknad är marknadsplanering ett värdefullt verktyg för såväl stora som små företag, oberoende av vilken typ av verksamhet som bedrivs. En välgjord marknadsplan lyfter fram företagets tillgångar så att de resurser som finns inom det egna företaget kan användas på ett optimalt sätt, och hjälper på så vis verksamheten att stå sig i konkurrensen med andra företag.

Syfte med detta arbete är att utarbeta en vägledande marknadsföringsplan för Café Arken AB, ett privatägt SME-företag verksamt inom turismbranschen i Vasa skärgård. Arbetet är baserat på en teoretisk bakgrund och redan existerande teoretiska marknadsplansmodeller samt personliga samtal och intervjuer med företagaren. Arbetet består av en teoretisk och en praktisk del. Den teoretiska delen behandlar teorin bakom marknadsplanering och den marknadsplans modell som det praktiska arbetet baserar sig på, och i den praktiska delen av arbetet görs en marknadsplan för Café Arken AB upp enligt den tidigare behandlade modellen.

Hur ingående en marknadsplan bör vara påverkas av företagets egna behov, i detta fall företagets storlek. Eftersom detta är ett litet företag kommer inte någon strikt marknadsplan att göras upp utan istället en allmän plan som baserar sig på förslag, idéer och riktlinjer för vad som kan göras för att marknadsföra och utveckla den existerande verksamheten.

Språk: Svenska

Nyckelord: Marknadsplanering, Marknadsföring, Skärgård, SME

BACHELOR'S THESIS

Author: Lina Möller
Degree Programme: Tourism, Turku
Supervisors: Anna Karin Abrahamsson

Title: Market planning – A Marketing plan for Café Arken AB

Date	19.4.2013	Number of pages	35	Appendices	3
------	-----------	-----------------	----	------------	---

Summary

In today's competitive market, market planning can be a valuable tool for large companies as well as SMEs, regardless of their field of business. A carefully developed marketing plan puts focus on the company's assets and how to use them to achieve the desired results, and to hold up in the competition against other companies.

The aim of this thesis is to develop a marketing plan for the SME company Café Arken AB, active in the tourism business in the archipelago of Vaasa, Finland. The thesis is based on theoretical references and already existing models used for developing a marketing plan. The thesis consists of a theoretical part, which presents the theoretical references for the project, and a practical part, in which the marketing plan is developed.

The comprehensiveness of the marketing plan is decided by the individual needs of the company, in this case the size of the company. Because the company in question is a small enterprise, the marketing plan developed in this thesis is not going to be a strict guideline, but rather a source of idea and inspiration for future developing of the company.

Language: Swedish
Key words: Marketing, Marketing plan, Archipelago, SME

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och metod.....	1
1.2	Disposition för arbetet	2
2	Café Arken AB.....	2
2.1.1	Verksamhet.....	2
2.1.2	Fastigheten.....	3
3	En introduktion till marknadsföring.....	3
3.1	Att marknadsföra turism.....	4
4	Marknadsplanen.....	5
4.1	Analys.....	6
4.1.1	SWOT-analys	9
4.1.2	PEST-analys	10
4.2	Affärsidé och strategier.....	10
4.2.1	Affärsidé	10
4.2.2	Strategier	11
4.3	Marknadsmål	13
4.4	Handlingsplan för beslut om marketing mix.....	13
4.4.1	Marknadsmix.....	14
4.5	Sammanfattning och utvärdering	17
5	Marknadsplanering i praktiken: Café Arken AB.....	17
5.1	Nulägesanalys	18
5.1.1	Konkurrens	20
5.1.2	SWOT-analys av företaget.....	20
5.1.3	Modell för PEST-analys	22
5.1.4	Analys av företags webbsida.....	22
5.2	Företags affärsidé.....	23
5.3	Handlingsstrategier	23
5.3.1	Marknadsstrategi.....	23
5.3.2	Tillväxtstrategi.....	24
5.3.3	Personalstrategi	24
5.3.4	Sociala medierstrategi	24
5.4	Företags målinriktningar	25
5.5	Handlingsplanen.....	25
5.5.1	Marknadsmixen.....	26
5.5.2	Handlingsplan för kortsiktiga mål	27

5.5.3	Handlingsplan för långsiktiga mål	29
5.6	Utvärdering.....	31
6	Sammanfattande diskussion.....	32
	Källförteckning	33

1 Inledning

I den hårda konkurrensen som dagens marknad erbjuder kan varje företag, oavsett storlek och verksamhet, dra stor nytta av att marknadsplanera. Genom uppgörandet av en marknadsplan får man en tydlig överblick över företagets styrkor såväl som dess svagheter. Genom att vara medveten om vad man har att jobba med kan man planera och använda de resurser man har på bästa möjliga sätt, samt hantera hot och svagheter inom verksamheten på ett sätt som gör så lite skada som möjligt och i bästa fall även vända dessa till sin egen fördel.

En välgjord marknadsplan tar fram företagets fulla potential och de möjligheter som finns på marknaden i dagsläget. Genom att planera företagets marknadsföring uppnås en balans mellan de konkurrensmedel som används, som annars kan vara svår att åstadkomma. Hur ingående plan man bör göra upp påverkas direkt av de egna behoven, dvs. storleken på företaget samt hur stora och konkreta framtidsmålen är.

1.1 Syfte och metod

Jag valde att göra en marknadsplan för det privatägda företaget Café Arken AB lokaliserat i Vasa skärgård. Eftersom detta är ett litet företag kommer inte någon strikt marknadsplan inkluderande företagets budget och dylikt att göras upp, utan snarare en mera allmän plan som baserar sig på förslag, idéer och riktlinjer för vad som kan göras för att marknadsföra och utveckla den existerande verksamheten. Detta är tänkt att fungera som en källa för idéer och inspiration för företagaren utan att vara en pekpinne. Arbetet baserar sig på personliga intervjuer med företagaren samt en teoretisk bakgrund som behandlar marknadsföringens grunder samt marknadsplanering.

Syfte med arbetet är att utarbeta en vägledande marknadsföringsplan för Café Arken AB, ett privatägt turistföretag verksamt i Vasa skärgård. Arbetet baserar sig på existerande teoretiska marknadsplansmodeller samt samtal och intervjuer med företagaren.

Jag valde just detta företag av ett antal olika anledningar. Detta företag var ett intressant projekt främst eftersom jag tidigare varit anställd hos dem och känner till företaget bra. Tack vare många års arbetserfarenhet inom företaget har jag lärt mig hur företagsstrukturen fungerar och har med tiden sett den potential och de många utvecklingsmöjligheter som finns inom företaget, och också på nära håll sett de hot och svårigheter som fortfarande

finns att brottas med. Företaget intresserade även tack vare den uppenbara branschkännedom, yrkesskicklighet och ambition som visar sig hos företagaren, men även tack vare verksamhetens läge i den vackra skärgårdsmiljön i UNESCO:s världs naturarv och de möjligheter detta frambringar.

1.2 Disposition för arbetet

Arbetet baserar sig i första hand på Andberg och Eliassons (1999) modell av en marknadsföringsplan, dock har jag valt att inte koppla till denna modell rakt av, utan har istället studerat ett antal olika modeller för att kunna ta fram en modell som är optimal för just detta syfte.

Arbetet är uppdelat i två delar, en teoretisk och en praktisk del. I den första delen behandlas teorin bakom det konkreta arbetet som jag sedan kommer att utföra i del två. För att göra strukturen enkel och lättläst har jag valt att behandla teori och praktik var för sig för att senare kunna relatera till teorin i det praktiska skedet. Teoridelen kommer att kort behandla marknadsföringens grunder, marknadsföring med fokus på turismbranschen samt marknadsplanering mera ingående.

2 Café Arken AB

Café Arken grundades år 1992 av Anders och Lena Möller samt Lasse och Yvonne Snickars. Möller har sedan -94 drivit verksamheten på egen hand och -96 köpte de Snickars andel och har sedan det expanderat verksamheten. Sedan 2000 driver Café Arken AB förutom sommarcafé Arken i Replot gästhamn även Shell Macken i centrum av Replot samt transportverksamhet i form av taxitjänster sedan 2002.

2.1.1 Verksamhet

Grundarna hade från början ingen klar verksamhetside, utan det hela var med deras egna ord lite oklart. Grundidén bakom det hela var dock att skapa ett trivsamt sommarcafé i skärgårdsmiljö med fisksmörgåsar gjorda på färsk fisk, något de ännu idag är vida kända för. Med tiden har kundkretsen och efterfrågan ökat, vilket har lett till att restaurangverksamheten utvecklats så att Café Arken idag erbjuder en stor variation av rätter, och i dagsläget är främst en restaurang. Åretrunt verksamheten begränsar sig till *Macken* och transporttjänsten *Taxi Replot*. Restaurangen Café Arken hålls öppen under

somarmånaderna och under tidig vår och höst enligt behov. Under sommarsäsongen arrangeras ett antal evenemang, såsom ”lavadans” till tonerna av såväl lokala som välkända dansband och framträdanden.

Företaget och dess verksamhet samt framtidsplaner kommer att behandlas mer ingående i den praktiska delen av arbetet. (Personlig kommunikation med Anders Möller, 27.12.2012).

2.1.2 Fastigheten

Fastigheten, som är från tidigt 50-tal är vackert belägen i Replot gästhamn med utsikt över havet. Byggnaden användes ursprungligen som skumstation av Milka för att underlätta mjölktransporten från ön, men i och med den fasta färjförbindelsen som infördes 1953 blev skumstationen överflödig och överlämnades av Milka till Replot samfällighet. Byggnaden har även använts som spannmålstork under 1970-talet. Sedan dess har den stått tom tills Café Arken inledde sin verksamhet i början på 90-talet.

Inredningen i restaurangen är ännu idag är till stora delar den ursprungliga från tidigt 50-tal. Man har gjort sitt bästa för att rusta upp och bevara så mycket som möjligt för att uppnå en hemtrevlig, gammaldags skärgårdskänsla. (Personlig kommunikation med Anders Möller, 27.12.2012).

3 En introduktion till marknadsföring

Detta kapitel kommer att kortfattat behandla marknadsföringens grunder samt marknadsföring med fokus på turismbranschen, som en kort inledning för att få en grund att stå på innan marknadsplaneringen börjar behandlas. Oavsett vilken typ av verksamhet ett företag riktar in sig på så handlar det i grunden om att sälja någon typ av produkt eller tjänst. Därför är det av yttersta vikt att alla involverade i företaget tänker marknadsföringsmässigt. Marknadsföring är ett väldigt brett begrepp som involverar en rad olika faktorer. Detta begrepp innefattar allt från marknadsplanering, vård av kundrelationer, produktpromotion, företagets rykte samt den företagsimage som de anställda genom attityd, sakkunnighet, agerande i kundservicesituationer och dylikt förmedlar utåt (Korkeamäki, Pulkkinen och Selinheimo 2001, s. 70-71).

Syftet med marknadsföring är att skapa ett varumärke för företaget, bygga upp kundrelationer samt attrahera nya kunder Det handlar även om att möta kundernas behov

och den efterfrågan som finns på marknaden. Genom marknadsföringen väljs vilken bild av företaget som förmedlas, därför är denna process av yttersta vikt för varje enskild företagare. Marknadsföring är en kontinuerlig process som måste anpassas efter rådande omständigheter. (Korkeamäki m.fl. 2001, s 71).

Marknadsföring av ett företag kräver varierande typer av resurser, beroende på vad målen för företaget är. Viktigt är dock att ha dessa mål tydligt uppsatta innan man sätter igång. När man har ett tydligt definierat mål för verksamheten är det dags att reflektera över vilka medel man bör använda sig av för att ta sig dit man vill komma. I detta skede bör en effektiv marknadsplan för den kommande processen göras upp. Det mest centrala elementet inom marknadsföringen är den marknadsplan som utarbetas för att effektivisera företagets försäljning. En marknadsplan är kort och gott en strategiskt uttänkt handlingsplan som vanligen sträcker sig över en längre tid. I marknadsplanen går man igenom de mål man hoppas uppnå samt de åtgärder man planerar ta inom företagets marknadsföring för att uppnå dessa mål. (Korkeamäki m.fl. 2001, s 71).

3.1 Att marknadsföra turism

Då detta arbete behandlar ett företag inom turismbranschen kommer marknadsföring av turism och tjänstemarknadsföring att behandlas kort i detta kapitel. På 1960-talet började efterfrågan på resetjänster öka allt mer, tack vare förbättrad ekonomi, ökad fritid, bättre transportsystem och telekommunikation, charterresans ingång samt politiska förändringar med öppnare gränser och friare rörlighet som resultat. Detta medförde att man började fokusera mera på marknadsföringen av dessa tjänster. Det blev allt viktigare för de olika aktörerna inom turismindustrin att nå ut till kunderna och informera om produkter och priser och på så sätt påverka beslutsfattandet.

Marknadsföring av turism och resetjänster följer samma principer som marknadsföringen av andra produkter, men utöver detta behöver man även ta i beaktande att inom turismen marknadsför man inte bara en produkt, utan även en tjänst. Att marknadsföra turism skiljer sig en del från produktmarknadsföring då det som säljs är upplevelser, känslor och förväntningar, istället för en konkret produkt. Eftersom turismprodukten faller inom servicesektorn så är det frågan om en produkt som konsumeras samtidigt som den produceras. Marknadsföringen blir på så sätt en del av själva produktionen och leveransen av tjänsten i fråga. (Röst, Hansson, Laursen och Tengling 2003, s. 10-12).

Turismindustrin är till stor del uppbyggd av små företag, över 90 % av de företag som är verksamma inom branschen har fem eller färre anställda. Detta betyder att kostnader för marknadsföring kan bli överväldigande för företaget ekonomiskt, det är därför av yttersta vikt att företagare inom branschen lär sig jobba tillsammans för att effektivera resultaten, öka synligheten samt skära ner på kostnaderna exempelvis genom gemensamma marknadsföringsprojekt. (Röst, Hansson, Laursen och Tengling 2003, s. 10-12).

Viktig att ha i åtanke är det faktum att marknadsföring av turism till stor del handlar om att marknadsföra tjänster av olika slag. Utmärkande för tjänstemarknadsföring är att den produkt som marknadsförs är en åtgärd från en person till en annan. Denna bör integreras med övriga affärsverksamheter, då den inte kan utföras enskilt. Marknadsföring av tjänster kräver även ett lite annorlunda förhållningssätt än marknadsföring av produkter, då dessa har en speciell karaktär. Utmärkande för en tjänst är att den inte är fysisk och inte går att lagra, samt att en tjänst förbrukas samtidigt som den utförs. Inom tjänstemarknadsföring bör man sträva till att göra ogripbara tjänster så materiella som möjligt för att ge kunden en så klar bild som möjligt av vad det är man erbjuder och väcka intresse och köpbehov hos denne. (Redaktionen, u.å.).

4 Marknadsplanen

I följande kapitel kommer marknadsplanering och dess olika skeden att behandlas, baserat på existerande teoretiska marknadsplansmodeller. En marknadsföringsplan görs upp som ett hjälpmedel i processen att effektivera ett företags marknadsföring. Marknadsföringsplanen hjälper till att samordna företagets eller organisationens mål och resurser med de utvecklingsmöjligheter som finns. Marknadsföringsplanen ger en överblick över den nuvarande situationen, eventuella problem, vart man vill komma och hur man tar sig dit. (Burk Wood 2003, s. 7-12).

En marknadsföringsplan delas enklast upp i fem steg, vart och ett med en ledande fråga som bör besvaras för att gå vidare till nästa steg i processen. (Röst m.fl. 2003, s.17).

1. Analys: Var står vi nu?
2. Affärsidé och strategier
3. Mål: Vart vill vi komma?
4. Handlingsplan: Hur når vi dit?

5. Uppföljning: Hur gick det?

Denna struktur baserad på Andberg och Eliassons modell för uppgörande av marknadsplan är lätt att följa i det praktiska arbetet och lämpar sig bra för ett mindre företag, och arbetet kommer därför att följa denna struktur. (Andberg och Eliasson 1999, s. 15).

4.1 Analys

I första steget av processen söks med hjälp av en nulägesanalys svar på frågan ”Var står vi nu?”. Innan en fungerande marknadsföringsplan kan läggas upp bör nuläget analyseras för att se vilken grund som finns att jobba från, och hur man kan ta sig vidare (Wångstedt 2012). Etablerade företag som vill förnya sig eller inte har en fungerande marknadsplan redan bör som första åtgärd i förnyelseprocessen nollställa sig, d v s man bör skapa sig en uppfattning om situationens utgångsläge. Där är viktigt att inom företaget komma fram till en gemensam uppfattning, då det är väldigt vanligt att man beroende på egna erfarenheter och funktion i företaget kan ha helt olika syn på företagets nuvarande marknadsposition. En gemensam uppfattning om nuläget är viktigt för att man sedan skall kunna bestämma i vilken riktning man vill röra sig och vart man vill komma. (Andberg och Eliasson, 1999 s. 15).

En genomgång av den nuvarande situationen bör inledas med en objektiv analys av företagets styrkor och svagheter, samt företagets marknadsprofil och affärsidé. Man börjar med att beskriva produkt, pris och plats. Det är näst intill omöjligt att satsa på alla dessa tre, så man bör fundera vad det är man vill erbjuda. Är det ett lättillgängligt läge, högklassiga produkter till bra priser? Man bör också tänka på var och till vem produkten skall säljas. En analys av företaget och dess styrkor och svagheter är nödvändig för att man skall stå sig i konkurrensen med andra. Som nästa steg bör man gå genom den nuvarande marknadssituationen, konkurrensen till andra företag samt företagets ekonomiska situation. För att kunna marknadsföra sig själv bör man känna sin produkt och sitt företag. Sedan görs en noggrann beskrivning av vad det är för produkt som erbjuds och hur den skiljer sig från konkurrenternas. Man analyserar även marknaden och konkurrenterna: vad är det som gör just denna produkt och detta företag konkurrenskraftigt på marknaden, vad kan man erbjuda konsumenterna? Hur kan man få företaget att sticka ut ur mängden? Ett ypperligt hjälpmedel i detta skede är SWOT-analysen, som är utvecklad för att analysera nuläget och utvecklingsmöjligheter. Även PEST-analysen kan vara till hjälp. (Wångstedt 2012, Röst m.fl. 2003, s 25, Andberg och Eliasson 1999, s. 20-21)

Den efterföljande *situationsanalysen* ger ytterligare fördjupning i de områden som behandlats i analysen av nuläget. Här satsar man på att ta fram för situationen väsentlig information från såväl externa källor som inifrån den egna organisationen. Situationsanalysen görs smidigast stegvis, och bör omfatta marknadsbestämning, marknadstrappan, avstämning mellan ”köpkriterier och egna säljargument”, konkurrensanalys, omvärldsfaktorer (dvs. yttre miljöfaktorer), egna förutsättningar samt summering och slutsatser. (Röst m.fl. 2003, s. 26-31).

Marknadsbestämning innebär att man definierar och fastställer marknaden för att få fram den målgrupp som är mest lönsam för verksamheten. Detta bör noga övervägas då både en för bred samt en för snäv målgrupp kan ställa till med bekymmer. En för vid marknadsdefinition tillför lätt ekonomiska bekymmer då resurserna lätt kan bli för knappa för att täcka marknadsföring till en för stor målgrupp. En för snäv definition kan däremot leda till begränsade utvecklingsmöjligheter för företaget. (Andberg och Eliasson 1999, s. 23-25).

Marknadstrappan är en trappstegsmodell som används för att ta fram det optimala sättet att anpassa åtgärder och resurser inom marknadsföringen för att nå ut till den önskade marknaden. Marknadstrappan beskriver den nuvarande situationen, och med hjälp av detta verktyg kan man göra en säkrare bedömning av vilka åtgärder man bör vidta för att komma vidare. Grunden i trappan är den totalmarknad som man utgår ifrån, dvs. ett marknadssegment. Nästa trappsteg är den andel av totalmarknaden som är medvetna om de tjänster som erbjuds. Av dessa finns en viss andel som är positivt inställda till produkten och de som är negativt inställda. De positivt inställda konsumenterna är det tredje trappsteget i marknadstrappan. Av dessa positivt inställda konsumenter kommer en del att bli köpare, dvs. det fjärde trappsteget. Det femte och sista steget i trappan är den procent av köparna som är nöjda nog med produkten för att göra återköp. Dessa fem trappsteg bör alla passeras för att få fram det önskade resultatet: trogna kunder. (Andberg och Eliasson 1999, s. 31-33)

Avstämning mellan ”köpkriterier och egna säljargument”, innebär att man ser över de säljargument som används i verksamheten och försäkras sig om att de harmonerar med de köpkriterier som är viktiga för de presumtiva kundernas köpbeslut. Ett s.k. profildiagram kan vara ett värdefullt verktyg då det hjälper till att klargöra företagets styrkor respektive svagheter i förhållande till konkurrerande företag. Genom att tydliggöra sina egna

svagheter får man en bättre överblick över var man bör lägga sina resurser för att stå sig i konkurrensen mot andra företag inom branschen. (Andberg och Eliasson 1999, s. 34-35).

Konkurrenter är ett av de största hoten mot ett företag och bör därför analyseras och studeras så att man har en klar helhetsbild. Bevakning av konkurrenterna kan skiljas åt i två olika nivåer, strategisk konkurrens bevakning och operativ konkurrensbevakning. Med strategisk konkurrensbevakning menas att man strävar till att förbättra underlaget för strategiska beslut som påverkas av konkurrenternas agerande. Man vill med andra ord skapa sig en klar bild av konkurrenternas förutsättningar och ambitioner på längre sikt, för att använda som grund för beslut om det egna företagets framtida ambitioner. Denna information får man på bästa sätt fram genom att i beskriva följande punkter angående de viktigaste konkurrenterna; affärsidé och strategier, ägarbild och samarbetspartners, finansiell ställning och lönsamhet, geografisk lokalisering, managementbedömning (ambitionsnivå, ledningsstil, företagskultur), image och goodwill, produktprogram, produktionsapparat, forskning och utveckling, distributionskanaler, organisation med tyngdpunkt på marknadsorganisationens arbetssätt samt speciellt viktiga kunder. (Andberg och Eliasson 1999, s. 37-38).

Operativ konkurrensbevakning strävar efter att effektivera marknadsföringen genom val av situationsanpassad argumentation i den dagliga verksamheten. Detta är alltså avsett för situationsanpassning av det egna handlandet och marknadsmixen. Denna information bör samlas in kontinuerligt eftersom kraven på dess aktualitet är höga för att man dagligen skall kunna hålla sig informerad om viktiga nyheter och yttre faktorer som kan komma att påverka den egna verksamheten. Relevant operativ konkurrentinformation kan exempelvis vara; Förändringar i produktprogram, aktuellt kapacitetsutnyttjande, aktuella lagernivåer och leveranstider, aktuell kvalitetsnivå, aktuella rabatter och krediter, aktuellt kundregister, aktuella säljhjälpmedel och arbetsmetoder, aktuell annonsering och kampanjer samt aktuell bemanning på viktiga poster. (Andberg och Eliasson 1999, s. 40).

Omvärldsfaktorer eller yttre miljöfaktorer syftar till yttre faktorer och allmänna världshändelser som man inte har någon egentlig möjlighet att kontrollera men som kan ha stor inverkan på det egna företaget. De vanligast förekommande omvärldsfaktorerna är sådant som lagar och förordningar, politiska situationer, teknologisk utveckling, konjunkturerna på såväl nationell, internationell som på branschnivå, produktgodkännanden, statliga och kommunala myndigheter, klimatfaktorer, attityder och

värderingar i samhället, rådande trender samt massmedia. (Andberg och Eliasson 1999, s. 41-42).

Med *egna förutsättningar* syftar man till att granska det egna företagets förutsättningar för att finna starka och svaga sidor i verksamheten samt hot och möjligheter för den framtida utvecklingen. I detta skede görs SWOT-analysen, vilken kommer att behandlas mera ingående nedan. De punkter man bör behandla är den egna affärsidén och marknadsstrategierna, ekonomiska förutsättningar, personal, ägarförhållanden och samarbetspartners, företagets branschkännedom, företagets organisation, geografiskt läge och dess påverkan för verksamheten, produktprogram, produktionsapparat, produktionsutveckling, kundstruktur, image (inarbetning och rykte) och sist men inte minst företagets beroende av underleverantörer. (Andberg och Eliasson 1999, s. 43-44).

Is *Summering och slutsatser* av situationsanalysen sammanställs och analyseras de slutsatser som man dragit i de tidigare skedena av situationsanalysen. Ofta finner man att analysen innehåller konkurrerande faktorer, med andra ord faktorer som inte kan uppfyllas samtidigt. I dessa fall måste man göra en bedömning av situationen och prioritera de faktorer som gynnar den aktuella situationen på bästa sätt. (Andberg och Eliasson 1999, s. 45-46).

4.1.1 SWOT-analys

En SWOT-analys är ett nyttigt verktyg då det kommer till planering av marknadsföring inom ett företag. SWOT-analysen fungerar som ett hjälpmedel i kartläggningen av marknaden och företaget. Metoden baserar sig på fyra delområden: styrkor, svagheter, möjligheter och hot, eller *strengths, weaknesses, opportunities and threats*, där av namnet. Styrkor och svagheter utgör de inre SWOT-faktorerna medan möjligheter och hot är de yttre SWOT-faktorerna. Styrkor och möjligheter är de positiva faktorerna, och målet är att vända de negativa faktorerna, svagheter och hot, till positiva faktorer.

Viktigt att komma ihåg är dock att SWOT-analysen är ett hjälpmedel för att man skall få en överblick av situationen. Dock kan den lätt bli subjektiv så ett bra råd är att använda den som en vägvisare, men inte förlita sig allt för mycket på den. När man skriver en SWOT-analys för det egna företag bör man försöka vara så realistisk som möjligt när det kommer till företagets styrkor och svagheter. Man bör också sträva efter att göra planen så kort och koncist som möjligt utan att överanalysera. Man kan även gärna ta hjälp en någon utomstående som kan bidra med ett annat perspektiv på saken. Som tidigare nämnt är detta

en subjektiv metod, och två personer kommer sällan med samma synpunkter. (Marketing Teacher Ltd 2000 - 2013, Röst m.fl. 200, s. 2, Burk Woods 2003, s. 35).

4.1.2 PEST-analys

PEST-analysen är en allmän marknadsanalys som inriktar sig på fyra olika faktorer: politik, ekonomi, social och teknik. Informationen man får ut av detta är till stor nytta då man skall ta ställning till vilka mål som är realistiska och vilken typ av handlingsplan som lämpar sig för ändamålet.

Teknik: Syftar på tillgång till exempelvis elektroniska boknings- och betalningssystem. *Ekonomi:* Syftar på den ekonomiska situationen och faktorer så som arbetslöshet, löner, inflation, bensinpriser o.s.v. *Politik:* Faktorer som skatter, tullar, olika typer av avgifter, turistpolitik och eventuella restriktioner. *Social:* Syftar på de mänskliga faktorerna, t.ex. befolkningsutveckling, konsumtionsvanor, utbildning, livsstil, levnadsstandard och nativitet. I vissa fall inkluderas även miljö-faktorn, vilken syftar på bärkraften hos det aktuella området och den omgivande. (Röst m.fl. 2003, s. 26).

4.2 Affärsidé och strategier

I följande steg av marknadsplanen skall det på basis av den tidigare gjorda situationsanalysen fastslås en affärsidé samt vilka strategier man bör använda sig av för att förverkliga denna. Affärsidéer och strategier görs ofta upp ur ett långsiktigt perspektiv så det finns inga garantier för att den ursprungliga affärsidén håller ända fram till det mål som satts upp. Om så inträffar bör den ursprungliga affärsidén omarbetas och uppdateras för att fungera tillsammans med rådande omständigheter. (Andberg och Eliasson 1999, s. 16).

4.2.1 Affärsidé

När man med hjälp av situationsanalysen börjat få en klar bild av verksamheten är nästa steg att se över företagets affärsidé. Syftet med en affärsidé är att klargöra den riktning i vilken företaget planerar gå så att man på bästa sätt kan tillgodogöra den information om utvecklingsmöjligheterna som man fått fram genom situationsanalysen. Ofta är det så att en affärsidé inte formulerats klart från första början, utan den har vuxit fram under en längre tid i takt med att företaget har expanderat och utvecklats. Idén har alltså vuxit fram ur- och utvecklats med den egna verksamheten och omgivande faktorer. Detta gör att en verksamhetsidé sällan går att imitera, då varje företag är unikt och har sina egna

individuella förutsättningar. Om man från förut inte har en färdigt formulerad affärsidé bör man börja med att formulera denna, om man har en affärsidé bör den kanske ses över och justeras enligt rådande omständigheter.

Affärsidén är kort och gott den plan som beskriver *hur* ett företag bär sig åt för att skapa inkomster och utgörs vanligtvis av tre huvudkomponenter. Den första koncentrerar sig på vilken marknad/målgrupp/behov som företaget riktar sig till. Den andra redogör för de produkter och tjänster som företaget har att erbjuda, som Andberg och Eliasson skriver "*hur behovet på marknaden tillgodoses*". Den tredje komponenten är det arbetsätt som man använder sig av och den specifika kompetens som besitts inom det egna företaget, kort och gott de kombinerade faktorer som ger företaget dess unika företagsprofil i jämförelse med konkurrenterna.

Vid utvecklandet av affärsidén är det viktigt att beakta att idén bör vara unik och anpassad efter de egna förutsättningarna, men samtidigt kommersiellt gångbar. Under processen bör viktiga frågor så som vilken marknad man vill rikta sig till, kundmix, såväl som företagets unika tillgångar inom produktutveckling, unika tillgångar samt kompetensnivå besvaras. (Andberg och Eliasson 1999, s. 47-48).

4.2.2 Strategier

Strategiernas syfte är att redogöra för hur man skall gå till väga för att förverkliga den formulerade affärsidén och är ett slags mellanskede mellan affärsidé och konkret handlingsplan. Man bör vara noga med att skilja mellan mål och strategiformulering, då dessa lätt blandas ihop. Strategierna är företagets viljeinriktning, medan målen talar mer uttryckligt om *vad* eller *hur mycket* som skall uppnås inom en utsatt tid. Dessa får dock inte bli för strikta och detaljerade, då det även bör finnas rum för kreativitet och innovation. Strategierna är en viktig del av beslutsprocessen, eftersom man med dessa tar man ställning till företagets inriktning ur ett flerårigt perspektiv (Andberg och Eliasson 1999, s.49-50). Vilka områden man gör upp strategier för anpassas efter de egna aktuella behoven, men vanliga områden att göra upp strategier inom är exempelvis marknadsstrategi, prisstrategi, produktstrategi, tillväxtstrategi, promotionsstrategi, personalstrategi, distributionsstrategi samt sociala medier-strategi. Dessa kommer att behandlas mer ingående nedan.

I formuleringen av *marknadsstrategin* kan man välja att koncentrera sig på ett specifikt marknads- eller produktsegment, produktspecialisering, marknadsspecialisering, selektiv

specialisering eller heltäckande specialisering. Produktspecialisering innebär att flera marknader täcks med en och samma produkt, medan marknadsspecialisering syftar till att man tillgodoser en specifik marknads behov med flera olika produkter. Det tredje alternativet, selektiv specialisering, kan kort förklaras med att man koncentrerar sig på några få, utvalda produkter eller marknadssegment. Ett mindre företag eller ett företag med få produkter eller en liten marknad kan dock välja att göra en heltäckande strategi, vilket innebär att man riktar sig till alla marknader med alla de produkter man har att erbjuda. (Andberg och Eliasson 2005, s. 80).

Prisstrategi syftar till hur man använder prissättningen som konkurrensmedel, t ex låg- eller högprislinje, olika rabatter och kampanjer eller finansieringsformer. (Andberg och Eliasson 2005, s 80). I utvecklandet av *produktstrategin* bör man fundera på saker som om man vill vara den som leder utvecklingen på marknaden eller om man satsar på att följa strömmen, vilken kvalitetsnivå man vill hålla på sina produkter samt servicekvalitet. (Andberg och Eliasson 2005, s. 80). Vid formuleringen av *tillväxtstrategin* har man ett antal basalternativ att välja på. Dessa är **marknadspenetration**, att jobba för att expandera på den befintliga marknaden med redan etablerade produkter, **produktutveckling**, att expandera med utvecklingen av nya produkter till den redan befintliga marknaden, **marknadsutveckling**, att lansera befintliga produkter på nya marknader samt **diversifiering**, en satsning på såväl nya marknader som nya produkter. Utöver dessa basalternativ kan även köp av företag, ingående av partnerskap samt fusion med annat företag definieras som tillväxtstrategier. (Andberg och Eliasson 2005, s. 81).

Promotionsstrategi, d v s hur vill man marknadsföra sig och vilken approach man planerar ta till att etablera företaget, lågprofil med ett litet, men pålitligt kontaktnät eller en högre profil med kraftig annonsering. (Andberg och Eliasson 2005, s 81). *Personalstrategi* syftar till intern kontra extern rekrytering, d v s planeringen av hur, och om man skall driva utvecklingen av den egna personalens kompetens framåt, eller om det är mera lönsamt att rekrytera redan kompetent arbetskraft utifrån. (Andberg och Eliasson 2005, s. 82). *Distributionsstrategi* syftar kort och gott till vilka metoder man väljer att använda sig av för att distribuera sin produkt. (Andberg och Eliasson 2005, s. 80).

Sociala medier-strategi anger företagets syfte med användningen av- och synlighet i sociala medier samt vilka av dessa man planerar att använda sig av. (Andberg och Eliasson 2005, s. 81).

4.3 Marknadsmål

I processens andra del är det frågan ”Vart vill vi komma?” man strävar alltså efter att formulera och fastställa ett klart mål för verksamheten. För att få svar på detta bör man börja med att beskriva marknaden och den tilltänkta målgruppen. Med utgång i den tidigare gjorda situationsanalysen beskrivs de möjligheter och begränsningar som bör beaktas. Flera olika mål kräver en bra målstruktur som anpassats efter det egna företags unika behov, och målen bör vara uppnårliga och realistiska, samt mätbara. Målstrukturen kan ses i olika tidsperspektiv, där strategiska mål anger de långsiktiga mål som man satt upp för verksamheten, medan operativa mål är de kortsiktiga, mätbara mål som man strävar efter att uppnå med hjälp av marknadsplanens handlingsplan (Andberg och Eliasson 1999, s. 51-52).

I detta skede av processen kan en marknadsundersökning vara till stor hjälp. Ett annat nyttigt verktyg i detta skede är en målgruppsprofil. Detta innebär att man sammanfattar det tilltänkta kundsegmentet i en fiktiv person som enligt de uppsatta målen är den ideala kunden. Ta i beaktande faktorer såsom kundens kön, ålder, intressen, inkomst och familjeförhållanden när du skapar din målgruppsprofil. Med detta i baktanke kan du sedan rikta din marknadsföring så att den tilltalar just den målgrupp du önskar nå. Man bör även fundera på hur vi lättast når den önskade målgruppen. Vilken typ av marknadsföringskanaler bör användas för att lättast nå det utvalda segmentet? Är det radioreklam, omskytning i butiken, internet eller genom rekommendationer från bekanta?

När man söker svar på denna fråga bör en tydlig precisering av marknadsmålen i mätbara termer göras. Detta eftersom att det i ett senare skede är möjligt att se om man uppnått de eftersträvade målen. (Wångstedt 2012, Röst m.fl. 2003, s. 51-61).

4.4 Handlingsplan för beslut om marketing mix

I den tredje delen av processen är frågan som bör besvaras ”Hur når vi dit?”. Man börjar med att sätta upp tydligt definierade mål vad gäller tid och resultat. Med andra ord, vad är målsättningarna och när bör dessa vara uppnådda? Gör en aktivitetsplanering med utgångspunkt i de viktigaste konkurrensmedlen: produkt, plats, påverkan, personal och pris. Dessa kallas även *the Marketing mix*. Målen bör vara framåtsträvande men samtidigt realistiska. Sätt gärna upp små delmål över en längre tid. På detta sätt känns målen mindre överväldigande och segerkänslan i att uppnå ett delmål motiverar dig att målmedvetet fortsätta kämpa för att uppnå nästa uppsatta mål (Röst m.fl. 2003, s. 18). Viktigt för en

effektiv handlingsplan är att man klargör vem som ansvarar för vilka delar av förverkligandet av den nya marknadsplanen. Handlingsplanen är den del av processen för uppgörandet av en marknadsplan där de aktiviteter som skall leda till förverkligande av affärsidén och uppnående av de utsatta målen dokumenteras. Denna bör basera sig på den tidigare uppgjorde situationsanalysen. (Andberg och Eliasson 1999, s. 16).

4.4.1 Marknadsmix

Termen marknadsmix, "the Marketing mix" introducerades 1953 av Neil Borden, som en utveckling av kollegan James Cullitons arbete från 1948 (Managementstudyguide 2008-2012). Man kan även använda sig av termen "konkurrensmedelsmix" (Andberg och Eliasson 1999, s. 55). Begreppet marknadsmix innebär en mix av ett antal idéer tillsammans med en marknadsföringsrepresentant vars uppgift är att promota en specifik produkt eller varumärke. En marketingmix är alltså en kombination av ett flertal koncept och idéer till slutliga strategier, vilka skall fungera som ett hjälpmedel i processen att få ett varumärke att gå hem hos den stora massan (Managementstudyguide 2008-2012.)

Marketing mixens element kallades ursprungligen för de fyra P:na. Dessa fyra var produkt, pris, påverkan och plats. Senare har man även adderat ett femte P, personal. Nuförtiden, i takt med att det blir allt viktigare med mera kundorienterad marknadsföring, kan P:na ersättas eller kombineras med K:n. En sådan modell skulle se ut ungefär såhär:

Produkt - Kundvärde: Värdet på produkten bestäms av hur produktens kvalitet och värde upplevs av kunden, så kallat "value for money". All typ av företagsverksamhet går i grund och botten ut på att sälja en produkt eller en tjänst till kunden. Produkten i fråga bör uppfylla ett behov hos kunden, då har den så kallat kundvärde. En turismprodukt är speciell eftersom den rent fysiskt inte kan byta ägare. Det finns vissa kännetecken som karakteriserar en turismprodukt eller turismtjänst, och dessa måste man vara medveten om för att planering, utveckling, marknadsföring och leverans skall löpa på rätt sätt. Utmärkande karaktärsdrag för en turismprodukt är t.ex. att den inte går att beröra rent fysiskt, och den kan heller inte sparas. Om man exempelvis köpt en paketresa med flyg, busstransport och hotellövernattning men blir tvungen att skjuta på resan så sparas inte resan. Produkten går istället oanvänd. Flygstolen förblir tom, och hotellrummet förblir oanvänt. En turismprodukt som inte utnyttjas går alltså inte att spara till ett senare tillfälle, istället försvinner den och ersätts av en ny, likadan produkt. (Röst m.fl. 2003, s. 64-88, Managementstudyguide 2008-2012).

En turismprodukt är oftast beroende av säsonger och årstider och den kan inte provas före köp och måste därför i bästa mån beskrivas för kunden innan köpet genomförs. Som tidigare nämnt så produceras den samtidigt som den konsumeras, och kan därmed variera i kvalitet beroende på väderförhållanden och servicestandard. Sist men inte minst är den bunden till en viss plats och tidpunkt och är dessutom väldigt kapacitetsberoende. En turismtjänst innefattar även en speciell typ av förväntningar från kundens sida som bör mötas (Röst m.fl. 2003, s. 11-12). Turismtjänsten är även en riskprodukt såväl ekonomiskt som fysiskt. Med ekonomisk risk avses risken för besvikelse hos kunden, om den köpta produkten inte når upp till förväntningarna. Men fysisk risk avses faran för oförutsedda missöden och olyckor, såsom rån, överfall, olyckor beträffande transportmedel eller liknande. (Röst m.fl. 2003, s. 64, Managementstudyguiden 2008-2012).

Pris - Kostnad för kunden: Priset från leverantören innebär en kostnad för kunden. Nyckelorden för prissättning av turism- och resetjänster är tillgång och efterfrågan. Pris är ett viktigt konkurrensmedel och ett nyttigt marknadsföringsverktyg. Ett bra pris är det effektivaste försäljningsknepet, och särskilt inom turismindustrin där konkurrensen företagen emellan är hård. När det kommer till prissättning av turism- och resetjänster spelar ofta tidpunkten en stor roll. Priset är ofta lägre ju längre det är mellan tidpunkten för köpet av tjänsten och tidpunkten för utförandet av tjänsten, med undantag för sista minuten resor som ofta går att få till väldigt förmånliga priser. Karakteristiskt är även statusprissättning, psykologiska priser samt säsongsprissättning. Prissättningen är också väldigt situationskänslig då det kommer till aktuella internationella händelser då dessa starkt påverkar efterfrågan. Vid prissättning tas även de fasta och rörliga kostnader som produktionen av produkten för med sig i beaktande, så kallade särkostnader. Dessa bör vara lägre än produktens försäljningspris, så att mellanskillnaden täcker kostnader för administration och marknadsföring. (Röst m.fl. 2003, s. 131-134).

Påverkan – Kommunikation: Innefattar all kommunikation kunder och leverantörer emellan. Påverkan och kommunikation är ett av de viktigaste och mest centrala av de fem konkurrensmedlen. Påverkan syftar till att göra kunden medveten om produkten och stimulera en efterfrågan. För att sälja en produkt måste man se till att synliggöra produkten för kunden. Detta gör man genom att förmedla information om det man önskar sälja via marknadsföringskanalerna.

Företaget eller leverantören kallas i kommunikationsprocessen för *sändare*, med andra ord den part som vill sända ut informationen. Mottagare är den målgrupp man önskar förmedla

den aktuella informationen till, och kanal är det media man använder sig av i processen. Kontinuerlig marknadskommunikation och återkoppling till kunderna är av stor vikt för fortsatt utveckling av tjänster och produkter inom turismindustrin. Vilken typ av kommunikationsmedel man väljer att använda sig av är beroende av vilken typ av produkt det är man vill sälja, vilken målgrupp man önska nå ut till, produktens livscykel samt företagets marknadsposition samt dess ekonomiska situation, dock bör man alltid följa AIDAS principen (*attention, interest, desire, action, satisfaction*). Med detta menas att man med hjälp av den typ av marknadsföring man valt att använda sig av bör väcka uppmärksamhet (*attention*) och intresse (*interest*), samt en önskan (*desire*) hos kunden som leder till ett genomfört köp (*action*) och i slutändan en nöjd konsument (*satisfaction*). De vanligaste typerna av marknadskommunikation är annonsering och reklam, direkt marknadsföring, public relations/PR, personlig försäljning samt sales promotion/SP. Reklam och annonsering är de konkurrensmedel inom turismbranschen som det satsas mest pengar på, och kan därför antas vara de viktigaste. Störst utbyte får man som mindre företag dock genom att kombinera direkt marknadsföring, DM, med public relations, PR. Direktmarknadsföring erbjuder en rad fördelar såsom möjligheten att vara väldigt personlig och målgruppsinriktad, hög effektivitet och svarsfrekvens, man har möjlighet att använda sig av betydligt mer detaljerade produktbeskrivningar och undviker den uppmärksamhet från konkurrenterna som annonsering i massmedia lätt leder till. (Röst m.fl. 2003, s. 119-129, Managementstudyguide2008-2012).

Plats - Komfort: Betonar kundens bekvämlighet, hur lättillgänglig är produkten? Inom resebranschen syftar detta oftast till den geografiska plats på vilken produkten blir tillgänglig för kunden. Komfort syftar på hur lättillgänglig produkten är, hur man tar sig dit. Det geografiska läget är väldigt viktigt för ett turistföretags överlevnad, det bör vara beläget så att kunden lätt kan ta sig dit, oavsett om det är en resebyrå, ett hotell eller en nöjesanläggning som är i fråga. (Röst m.fl. 2003, s. 107-111, Managementstudyguide2008-2012).

Personal - Kundservice: Hur kunden blir bemött av personalen. Marknadsföringsprocessen involverar intern marknadsföring såväl som personlens bemötande av kunden och den service som ges i samband med försäljning av produkten. Intern marknadsföring syftar till att motivera och utbilda företagets personal om den produkt de ska sälja genom skolningar, utbildningar och intern information. Arbetstagarna i ett företag bör vara kunniga och väl insatta i produkten samt företagets affärsidé. Inom turismbranschen är kundkontakt en stor del av vardagen, vilket sätter höga krav på personalens färdigheter inom kundservice.

Dålig service kan lätt dra ner på helhetsintrycket och kvaliteten på turismprodukten, vilket leder till missnöjda kunder. Kundkontakt inom turismbranschen innebär även ofta interkulturella interaktioner, och då är kunskap, respekt och förståelse väldigt viktigt från servicepersonalens sida. (Röst m.fl. 2003, s. 93-97, Managementstudyguide 2008-2012).

4.5 Sammanfattning och utvärdering

Det sista steget i processen svarar på frågan ”hur gick det?”. Det är nu dags att göra en utvärdering av framstegen och jämföra dem med de mål som satts upp. En nulägesanalys görs upp för att kunna göra en konkret jämförelse och tydligt kunna se hur den redan uppgjorda marknadsplanen förbättrat resultaten (Röst m.fl. 2003, s. 145-150). Syftet med att göra en sammanfattning av processen är att skapa sig en överskådlig bild av den aktuella situationen, företagets kommande satsningar samt motiven bakom dessa. Sammanfattningen bör omfatta högst 5 % av den fullständiga marknadsplanens innehåll, och skall skrivas på ett sådant sätt att nyckelintressenter såsom företagets styrelse och ledning, banker och myndigheter lätt skall kunna få en klar överblick över företaget utan att behöva gå in på detaljer. (Andberg och Eliasson 1999, s. 73).

Sammanfattningen bör inledas med en kort situationsanalys med en tydlig marknadsdefinition med väsentliga slutsatser baserade på företagets definierade styrkor och svagheter samt en beskrivning av konkurrensbilden, omvärldssituationen samt förutsättningarna för det egna företaget. Sammanfattningen bör även innehålla en analys av det egna företagets marknadsposition i förhållande till konkurrenterna, en kort presentation av företagets strategiska inriktning och affärsidé, de strategiska och operativa mål man satt upp för planeringsperioden, presentation av de nyckelaktiviteter utformade för att uppnå de uppsatta målen, en redovisning av kostnader, intäkter samt förväntade resultat för marknadsföringsprogrammen med koppling till företagets totala budget, och slutligen hur uppföljningen av processen skall läggas upp. För att göra dokumentet så lättläst och överskådligt som möjligt placeras sammanfattningen längst fram i dokumentet. (Andberg och Eliasson 2005, s 141-142)

5 Marknadsplanering i praktiken: Café Arken AB

I följande del av arbetet kommer fokus att läggas på den praktiska utvecklingen av en marknadsplan. Baserat på den teori och de modeller som behandlats i den teoretiska delen av arbetet, intervjuer med företagaren samt egna tankar och erfarenheter kommer en

vägvisande marknadsplan för Café Arken AB att tas fram. Om ingen hänvisning finns används egna erfarenheter som källa. Som tidigare nämnt kommer marknadsplanen på grund av företagets karaktär och storlek inte vara en strikt, detaljerad plan, utan istället fungera som en vägvisare och en källa för inspiration och idéer för företagaren.

5.1 Nulägesanalys

Följande kapitel behandlar företagets nuvarande situation. Verksamhetens styrkor och svagheter kommer att analyseras med hjälp av en objektiv SWOT-analys vilken baserar sig på intervjuer med företagaren Anders Möller (se bilaga 1). Centrala punkter är företagets affärsidé, marknadsprofil samt dess styrkor och svagheter, men fokus kommer även att läggas på analys av produkt, pris och plats. Då det är näst intill omöjligt för ett företag att satsa på alla dessa tre samtidigt kommer analysen att rikta in sig på vilka av dessa det är mest lönsamt att satsa på utgående från den aktuella verksamheten. För att göra analysen så effektiv och lättöverskådlig som möjligt kommer vi först att redogöra för situationen utgående från den information som vi försetts med av företagaren. Utgående från detta görs sedan en SWOT-analys över företaget och verksamheten.

För tillfället satsar Möller på att utveckla och förnya sin verksamhet, inte bara för Café Arken utan för hela företaget. Företaget har på grund av en rad olika skäl inte fått den uppmärksamhet man hade önskat de senaste åren, men nu är utvecklingen i full gång. En satsning i företaget planeras, exakt vad detta innebär är ännu oklart. Sedan nybygget av en *Sale*-butik med tankstation på tomten intill har byns forna bensinmack utvecklat sin café- och restaurangverksamhet. *Macken*, som stället döpts till, har länge varit en naturlig samlingspunkt i byn Replot tack vare sitt läge och sina öppethållningstider. Möller har länge sett ett behov av ett bra lunchställe, något som är en bristvara i lilla skärgårdsbyn. Ett stadigt kundunderlag finns med andra ord för ett utveckla matserveringen, men man vill även göra sig känd utanför öns gränser. Ett problem med detta är dock det begränsade utrymmet i fastigheten.

De marknadsföringskanaler man använder sig av inom företaget är främst tidnings- och radioannonser samt sociala media. Radio Vaasa sänder regelbundet annonser eftersom Möller anser att detta är ett effektivt sätt att nå ut till allmänheten. En tidningsannons anser Möller inte vara mycket värd i dagsläget så länge den inte kompletteras av informativa hemsidor, ett område de själva är medvetna om att borde utvecklas. En webbsida med basinformation såsom adress, öppethållningstider och tjänsteutbud är tillgänglig, men inte

mycket mer än så. Därför har man på senare tid även börjat satsa på att marknadsföra sig via Facebook, ett socialt media som flera generationer numera använder sig av. Detta har gett ett bra resultat och hjälpt till att nå ut till en större målgrupp. Som Möller själv säger; *”Ingenting finns numera om det inte finns tillgängligt på internet. Ingen läser en tidningsannons längre. Det viktiga är att få fram att man finns, sedan tas resterande information från webbsidan”*. Word of mouth är en av de metoder som haft en stor effekt för promotionen av sommarcaféet Arken. Den idylliska miljön och den goda maten har gett stället ett gott rykte i området, och stället är välkänt runt om i Vasa. Tyvärr har restaurangen inte fått den kärlek och uppmärksamhet den krävt de senaste säsongerna, och den börjar vara i behov av ett ansiktslyft både vad det gäller verksamhet och fastighet.

En marknadsplan har aldrig utvecklats för företaget, utan man har istället gått på magkänsla och den erfarenhet som samlats under 20 år i branschen. Möller är ambitiös, inspirerande och full av idéer, med en yrkeskunnig syn på branschen. Det framgår tydligt att han kan sin sak, men även att någon utbildad inom branschen kunde tillföra mycket med sin teoretiska kunskap och sakkunnighet.

Effekten av marknadsföringen är för tillfället inte särskilt stor, då de flesta av kunderna är trogna kunder som kommer tillbaka år efter år. Främst fungerar annonseringen som ett sätt att förmedla att restaurangen nu är öppen för säsongen. Dock marknadsförs bara sommarrestaurang Arken. Våldigt lite ser man av företagets andra delar, något som borde ta mera plats för att åstadkomma en större utveckling i företaget. Eftersom planen är en fusion av företagets olika delar borde fokus läggas även på det som inte fått så mycket plats hittills.

Samarbeten är man mycket öppen för, och planer finns redan för att ta in en tredje delägare i företaget med god erfarenhet av branschen. På så sätt hoppas man underlätta arbetsbördan för att få mer tid till att satsa på en annan del av verksamheten: transporten. Med en yrkeskunnig delägare med erfarenhet av restaurangbranschen hoppas man göra utvecklingen av de båda matställena enklare och effektivare, samtidigt som man behåller den autentiska, skärgårdsnära imagen.

En satsning på transporten skall eventuellt komma i form av busstransport. Med detta är inget klart planerat, men några idéer är olika former av rundturer i skärgården och Kvarkens världs naturarv, olika smakupplevelseturer, samt samarbeten med andra företagare inom Skärgården. Man är även öppen för samarbeten med organisationer såsom

Havets Hus och områdets turismorganisationer. (Personlig kommunikation med Anders Möller 27.12.2012).

I detta skede borde det enligt teorin även göras en analys av företagets ekonomiska situation, men eftersom detta arbete görs utanför företagets organisation kommer detta steg inte tas upp här, utan nämns endast som en riktlinje för uppdragsgivaren.

5.1.1 Konkurrens

Konkurrensen är viktig för ett företags utveckling. Konkurrerande verksamhet motiverar till att utvecklas och bli bättre. I detta fall kan man se på konkurrensen från två olika synvinklar; antalet företagare på ön få, och matställen är en bristvara. De som finns ligger även relativt långt ifrån varandra. Man har alltså få konkurrenter.

Om man däremot ser på situationen från en annan synvinkel så har ön Replot relativt få invånare, vilket betyder att konkurrensen om lokalbefolkningen är stor trots få konkurrenter. Detta betyder att man bör satsa på att marknadsföra sig utanför det lokala området och locka kunder utifrån för att stå i den rådande konkurrensen.

Trots att företagets verksamhet skiljer sig från konkurrenterna i området eliminerar det inte konkurrensen. Identiska företag finns det inte, men företag som till viss del bedriver likande verksamhet som Café Arken. Enskilda taxiföretag konkurrerar med transportverksamheten, matserveringar med café- och restaurangverksamheten etc.

En fördel i konkurrensen om öns lokalbefolkning är indelningen i byar. På Replot är de lokala invånarna bosatta i ett flertal mindre byar, och invånarna tenderar att hålla sig lojala till sin hemby i mån om möjligt. Man väljer exempelvis gärna ett transportföretag baserat i sin hemby om tillgängligt. Detta skapar en naturlig bas av trogna kunder som håller verksamheten flytande, dock behöver kundunderlaget utökas för att det skall vara möjligt att expandera.

5.1.2 SWOT-analys av företaget

En SWOT-analys kartlägger effektivt den aktuella situationen med fokus på företagets styrkor, svagheter, möjligheter samt de hot som kan finnas mot verksamheten. Detta kapitel kommer att redogöra för den uppgjorda SWOT-analysen (se bilaga 2) i löpande text, med syfte att skapa en mera klar bild över de bakomliggande tankarna för denna del av processen.

Om man ser till företagets *styrkor*, så är det trots de senaste årens motgångar många. När det kommer till den redan etablerade restaurangverksamheten har man redan ett starkt varumärke som är välkänt inom närområdena. Företagaren själv har ett stort intresse och en bra branschkunnskap och även ambitioner och vilja att utveckla verksamheten ytterligare. De produkter man erbjuder håller god kvalitet och är kommersiellt gångbara, vilket ger ett brett kundunderlag. Den vackert belägna fastigheten och den pittoreska restaurangmiljön kräver minimalt med marknadsföring. Styrkor är även det redan etablerade ryktet och den trogna kundbas som redan existerar, vilket medför en trygghet och en frihet att ta sig an nya satsningar. Företagaren är även öppen för samarbeten och ordnar årligen ett antal evenemang som hjälper till att attrahera kunder.

Svagheter i verksamheten är framför allt den bristande marknadsföringen. Den breda målgruppen erbjuder många fördelar, men medför även en hel del svårigheter. En bredare målgrupp eliminerar segmentering, vilket medför svårigheter att inrikta marknadsföringen för att uppnå större resultat. Möller nämner i intervjun vikten av en välfungerande och informativ webbsida för att etablera sig på dagens marknad, dock har företaget en ytterst bristande sådan. Webbsidan innehåller bristande information och uppdateras sällan, och de tidsmässiga resurserna räcker inte till för att åtgärda detta. De olika formerna av verksamhet inom samma företag gör att företagaren själv p.g.a. tidsbrist inte kan ha den kontroll och insyn i verksamhetens olika delar som födras för att dessa skall fungera optimalt.

Företaget saknar en klart formulerad affärsidé och strategier, vilket försvårar processen att uppnå de mål som satts upp; en klar affärsidé effektiviserar marknadsföringen och hjälper företagaren att uppnå de utsatta målen snabbare och enklare. Den korta säsongen innebär att man endast kan erbjuda korttidsanställningar, vilket medför svårigheter i konkurrensen om kompetent och yrkeskunnig personal. Det fördelaktiga läget till trots innebär den svenskspråkiga omgivningen att språkkunnig personal, en nödvändighet om kundbasen expanderar, är en bristvara. Fastighetens begränsningar utgör ett hinder vid expanderande. En renovering är nödvändig då slitage och tidsbrist har medfört synbart förfall de senaste åren. Restaurangkökets storlek är ett problem då kapaciteten är begränsad, och dess läge i husets källarvåning skapar en riskfylld arbetsmiljö för de anställda. Svagheter är även bristande tid och resurser. Bristande kunskap hos personalen samt underbemanning ger en för stor arbetsbörda till de anställda vilket medför att servicekvaliteten sjunker. Ett hot mot

en utvecklad restaurangverksamhet är främst det begränsade utrymmet i de båda fastigheterna.

Möjligheterna för företaget är många. Ett delvis etablerat varumärke finns redan, men en expanderings av verksamheten kunde ge företaget det ansiktslyft man strävar efter. Den hittills sparsamma marknadsföringen ger spelrum för nya, fräscha idéer såsom samarbeten med andra företag och organisationer och fler och större evenemang.

Det största yttre hotet är i detta läge de konkurrerande företagen i området. (Personlig kommunikation 27.12.2012 med Anders Möller).

5.1.3 Modell för PEST-analys

På grund av företagets storlek och karaktär kommer jag inte att göra en PEST-analys av företaget i detta arbete, då detta inte är särskilt relevant för ett SME inom turismbranschen. Trots detta kommer en kort beskrivning av analysen att inkluderas i den teoretiska delen av arbetet, då det är ett viktigt verktyg i processen för en mera heltäckande marknadsplan. En beskrivande modell av analysen och vad den bör innehålla kommer även att inkluderas som en bilaga till arbetet, som ett verktyg för företagaren i ett senare skede om denne anser detta vara till nytta. Modellen som används är uppgjord av *Lerdell Investigations AB* (Lerdell Investigations AB, 1999-2010). Denna modell illustrerar vad denna typ av analys bör inkludera (Se bilaga 3).

5.1.4 Analys av företagets webbsida

Café Arken ABs webbsida lämnar mycket att önska. Sidan är väldigt bristfällig och uppdateras sällan. Information om öppethållningstider samt en kort uppräknings av erbjudna tjänster finns tillgängligt, men informationen är väldigt ytlig. På sidan hittas även gammal och irrelevant information såsom information om gamla evenemang och förra sommarens öppethållningstider. Sidans design och uppbyggnad ger vid första ett omodernt och oprofessionellt intryck. Förutom att sidan innehåller gammal och bristfällig information saknas även information om företagets övriga tjänster.

Sidan finns tillgänglig på de båda inhemska språken, dock saknas en hel del information från den finskspråkiga versionen av sidan som finns tillgänglig på den svenska.

5.2 Företagets affärsidé

Café Arken Ab är ett företag med mångsidig verksamhet, vilket kräver en enkel, klar affärsidé som fungerar i alla aspekter av företaget. Kort och gott satsar man på att erbjuda god, personlig service och produkter av hög kvalitet i en trivsamt miljö. Tanken är att inte avgränsa sig till en särskild målgrupp, utan istället satsa på att göra företagets tjänster attraktiva för en bredare, mera allmän målgrupp. Genom en del nya satsningar hoppas man att utöver Café Arken kunna utveckla "Macken" till ett lönsamt matställe som inte är bundet till säsong, och på så vis ena de båda verksamheterna till en större helhet. (Personlig kommunikation med Anders Möller 27.12.2012).

5.3 Handlingsstrategier

Detta kapitel kommer basera på motsvarande teorikapitel att behandla några utvalda strategier, vilka baserat på företagets natur lämpar sig bäst för förverkligandet av den tidigare formulerade affärsidén. Syftet med strategier är, som nämnt i den teoretiska delen av arbetet att redogöra för hur man skall gå tillväga för att uppnå den affärsidé man formulerat, verktyg för att förverkliga handlingsplanen. I detta specifika fall är det kommer marknadsstrategi, tillväxtstrategi, personalstrategi, sociala medier strategi som kommer att utvecklas. Även de bakomliggande orsakerna till att just dessa strategier valts ut för detta ändamål tas upp.

5.3.1 Marknadsstrategi

I den existerande marknadsföringen använder man sig av radioreklam och annonsering i den lokala tidningen, med resonemanget att de som ser detta är det kundsegment man vill nå ut till. Slutsatsen som kan dras av detta är att kundsegmentering inte är av intresse för företagaren, utan man vill istället koncentrera sig på att synliggöra företaget och den produkt man erbjuder för den breda marknaden (Personlig kommunikation 27.12.2012). Den teoretiska modellen behandlar tre alternativa metoder för uppgörende av marknadsstrategin; produktspecialisering, marknadsspecialisering samt selektiv specialisering (Andberg och Eliasson 2005, s 80). I detta fall är produktspecialisering den för situationen mest lämpade metoden. Med produktspecialisering strävar man till att täcka ett flertal olika marknader med en och samma produkt.

5.3.2 Tillväxtstrategi

De basalternativ som finns att tillgå vid formuleringen av en tillväxtstrategi är marknadspenetration, produktutveckling och marknadsutveckling. Dessa behandlas närmare i arbetets teoretiska del (Andberg och Eliasson 2005, s. 81). Det alternativ som i detta fall lämpar sig bäst är marknadspenetration, vilket innebär att man arbetar för att expandera på den befintliga marknaden med redan etablerade produkter. Företagaren nämner utveckling och verksamhetsexpansion som tydliga mål för framtiden, vilket gör tillväxtstrategin till ett nyttigt verktyg (Personlig kommunikation 27.12.2012).

5.3.3 Personalstrategi

Med personalstrategi menas intern kontra extern rekrytering, det vill säga huruvida en satsning på att utveckla den egna personalens kompetens lönar sig eller om man borde satsa på att rekrytera utomstående arbetskraft (Andberg och Eliasson 2005, s. 82).

I detta fall är en kombination av dessa två att föredra. Möller nämner planer på att ta in en ny delägare och samarbetspartner med utbildning inom- erfarenhet av restaurangbranschen (Personlig kommunikation 27.12.2012). Då denna typ av talang inte finns att tillgå inom företagets egen personal är det nödvändigt att rekrytera utifrån. Men utöver denna satsning är en utveckling av den existerande personalens kompetensnivå den mest lönsamma.

Eftersom en stor del av de anställda inom företaget endast är säsongspersonal är det svårt att konkurrera om den mest kompetenta arbetskraften. Vad man kan göra är dock att börja ansökningsprocessen i ett tidigt skede, samt ställa grundläggande krav såsom språkkunskaper och erfarenhet eller utbildning inom området. På grund av det svenskspråkiga området är bristande språkkunskaper hos personalen inom det andra inhemska språket väldigt vanligt, något som kommer att bli ett problem vid en nysatsning.

5.3.4 Sociala medier-strategi

I dagens samhälle är internet och sociala media grundläggande verktyg i marknadsföringen oberoende av målgrupp. Användningen av sociala medier är inte längre begränsat till en generation, vilket betyder att man med hjälp av dessa enkelt kan nå en bred, allmän målgrupp eller segment. Marknadsföring via sociala nätverk såsom *Facebook* erbjuder lättillgänglig, billig och effektiv marknadsföring med en väldigt direkt och personlig kontakt till den tilltänkta kunden. I detta fall använder man sig redan av sociala medier som marknadsföringskanal för att promota evenemang och särskilda händelser, vad man kunde

utveckla inom detta område är dock *hur* man använder sociala medier såsom *Facebook* i marknadsföringen. Man kunde förutom evenemangspromotion även satsa mera på att synliggöra företaget och dess verksamhet och på så vis nå ut till potentiella kunder.

5.4 Företagets målinriktningar

I detta steg av processen definieras det mål som strävas efter. Den fråga som skall besvaras här är alltså ”Vart vill vi komma?”. Ett mål definieras som något som uttryckligen anger vad man vill åstadkomma under en viss utsatt tid, gärna även i siffror. Men ett litet företag som hoppas på att expandera och utvecklas är det viktiga inte att nå en viss ökning i omsättningen på en utsatt tid, utan här fokuserar vi på att förverkliga företagarens egna visioner och idéer inom en rimlig tid.

Det huvudsakliga målet är att utveckla ”Macken” till ett lönsamt matställe med pålitlig kundkrets och året-runt verksamhet. Man vill även ena Café Arken och Macken till en helhet istället för att de är två olika institutioner. Målet är att kunna bedriva verksamheten året runt istället för att vara beroende av säsongerna. På så vis hoppas man även kunna sysselsätta ett antal personer hela året, vilket ger en stor fördel i konkurrensen om kompetent restaurangpersonal, som enligt Möller tråkigt nog börjar bli en bristvara. Kompetent och yrkeskunnig personal är oerhört viktigt för att effektivt kunna utveckla verksamheten. Företagaren nämner inga konkreta siffror eller ekonomiska mål, inte heller en strikt tidsram. Målet är endast att utveckla verksamheten enligt dess naturliga potential och att effektivisera marknadsföringen för att nå ut till fler potentiella kunder (Personlig kommunikation med Anders Möller 27.12.2012).

5.5 Handlingsplanen

I följande kapitel kommer en konkret handlingsplan med syfte att förverkliga de formulerade målen att tas fram. Med handlingsplan syftar man till den konkreta planen som används för att uppnå de utsatta målen, i denna del av processen skall frågan ”Hur når vi dit?” besvaras. Med andra ord, hur uppnås de eftersträvade målen? Handlingsplanen kommer att delas upp i två delar: kortsiktiga, operativa mål samt långsiktiga, strategiska mål (Andberg och Eliasson 1999, s. 51-52). Den kortsiktiga planen strävar till att effektivisera marknadsföringen och öka kundflödet på kort sikt, medan den långsiktiga handlingsplanen syftar till att uppnå företagets strategiska mål, i detta fall en restaurangverksamhet oberoende av säsong med möjlighet till året-runt anställd personal.

5.5.1 Marknadsmixen

Marknadsmixen, den kombination av koncept och idéer som skall fungera som ett hjälpmedel i marknadsföringsprocessen, baserar sig på de fem P:na; produkt, pris, plats påverkan och personal (Managementstudyguide 2008-2012). Med den nulägesinformation som erhållits från företagaren i åtanke kommer de tre P:na att behandlas närmare i följande kapitel. Det är svårt att satsa på alla dessa samtidigt, därför kommer analysen att rikta in sig på vilka av dessa det är mest lönsamt att rikta in sig på med tanke på företagets nuvarande situation.

Det första P:et, produkten, är i detta fall en tjänst. Som tjänsteföretag är en satsning på denna given, då detta är vad verksamheten baserar sig på (Röst m.fl. 2003, s. 64-88, Managementstudyguide 2008-2012). Den viktigaste av företagets tjänster är restaurangverksamheten, vilken inte innebär endast mat av god kvalitet, utan även den omgivande miljön. Produkten i detta fall är restaurangupplevelsen och helhetsintrycket, så en satsning på såväl mat som omgivande miljö är given för verksamhetens fortsatta framgång. Även företagets andra verksamhet, transporten, grundar sig i tjänstekvaliteten.

Det andra P:et som bör analyseras är pris (Röst m.fl. 2003, s. 131-134). Tack vare det vackra läget och satsning på produkten kan man hålla priserna på en lite högre nivå för att på så sätt kunna erbjuda den bästa kvalitén på produkterna och samtidigt hålla företaget på vinst. Skärgårdsläget innebär även färre konkurrenter i området, vilket eliminerar behovet av att konkurrera med priserna.

Det tredje P:et är Plats, vilket är centralt i denna verksamhet. (Röst m.fl. 2003 s. 107-111, Managementstudyguide 2008-2012). En stor del av dragningskraften ligger i den omgivande skärgårdsmiljön och världsnaturarvet. Plats i kombination med komfort, som behandlas i teoridelen, betonar kundens bekvämlighet och produktens tillgänglighet. Platsen är relativt avlägsen med omkring 30 minuters bilfärd till närmaste stad, men är ändå lättillgänglig.

Nästa P, personal, syftar till kundservice. (Röst m.fl. 2003, s. 93-97, Managementstudyguide 2008-2012). Detta är nödvändigt att ta i beaktande i alla typer av tjänsteföretag, även i detta fall. Personalens agerande påverkar det helhetsintryck som kunden skapar sig, och därmed produktkvaliteten.

Det sista P:et i mixen, påverkan, ett av de viktigaste och mest centrala av de fem konkurrensmedlen. Med detta menas all kommunikation kunder och leverantörer emellan,

och det har som syfte att öka kundens medvetenhet, och på så vis efterfrågan (Röst m.fl. 2003, s. 119-129, Managementstudyguide 2008-2012). Detta bör alltså vara en genomgående tanke i all typ av marknadsföring, såväl intern som extern.

Vad man baserat på nuläget borde satsa på för att uppnå de kortsiktiga målen är påverkan och kommunikation, att optimera kommunikationen mellan leverantören, i detta fall företagaren, och kunden, med syfte att stimulera efterfrågan. För att uppnå de långsiktiga målen kunde man baserat på nulägesanalysen i första hand koncentrera sig på produkt och produktutveckling, plats samt personal. Platsen är naturligtvis inget man i detta fall kan ändra på, utan vad som menas i detta fall är att fastighetens läge skapar en naturlig attraktionskraft som lockar till sig kunder.

5.5.2 Handlingsplan för kortsiktiga mål

Handlingsplanen för uppnående av kortsiktiga mål syftar i detta fall på en effektivisering av marknadsföringen för att nå nya kunder. Ett exakt eller mätbart mål har inte satts upp av företagaren, så fokus läggs helt enkelt på att optimera marknadsföringen och hitta nya åtgärder för att nå potentiella kunder. Denna del av handlingsplanen baserar sig på analys och utveckling av de marknadsföringskanaler som man använder sig av i nuläget och hur man kunde optimera användningen av dessa för att attrahera fler kunder.

I nuläget använder sig Café Arken av radioreklam, tidningsannonser och till viss del det sociala nätverket *Facebook* som marknadsföringskanaler. Dessa är effektiva i sitt syfte att nå en allmän målgrupp, men för att utvidga marknaden bör man även se till nya sätt att nå potentiella kunder. De kanaler som nu används når inte längre än de redan existerande kunderna. Ett alternativ kunde vara en uppdatering av de redan existerande marknadsföringskanalerna. Annonseringen i lokalradion når den tilltänkta målgruppen och påminner allmänheten om att sommarrestaurangen håller öppet, men man kunde utöka annonseringen till även finskspråkig lokalradio och på så vis nå ut till ännu fler. De evenemang som arrangeras under sommarsäsongen borde även belysas extra via denna kanal. (Personlig kommunikation med Anders Möller 27.12.2012).

Annonseringen i lokaltidningen *Vasabladet* är enligt Anders Möller ett bra sätt att påvisa sin existens. Detta borde för optimalt resultat dock kombineras med en satsning på den information som finns tillgänglig via företagets webbsida. Även här kan man enkelt utöka målgruppen genom att förutom den svenskspråkiga lokaltidningen även annonsera i områdets finskspråkiga tidning *Pohjalainen*, och även övriga österbottniska eller till och

med finlandssvenska dagstidningar. Utöver dessa kunde man även satsa på annonsering i turismbroschyrer, och även via webbsidor i samarbete med organisationer som Vasa Turismbyrå, Österbottens Turism, Sju broars Skärgård och Korsholms kommun. Man kunde även tänka på vore även att uppdatera den tryckta annonsen vad gäller design och färgskala, till något mera utstickande och lättuppmärksammat, utan att frångå företagets egen logo och typsnitt. (Personlig kommunikation med Anders Möller 27.12.2012).

När det kommer till marknadsföringen via sociala medier är det som tidigare nämnt *Facebook* man valt att satsa på. Den Facebook-sida som skapats är dock inte för företaget, utan endast för sommarrestaurang Café Arken. Denna kanal erbjuder ett lätt och smidigt sätt att förmedla information om verksamheten såsom öppethållningstider, evenemang och dylikt till kunderna. För att hitta denna information krävs dock att man redan känner till verksamheten, detta kompenserar alltså inte en informativ webbsida. Användningen av sociala medier inom marknadsföringen ligger på en bra nivå, men en brist i detta fall är att man använder detta som ett substitut för en webbsida. Istället borde man fokusera på detta som ett komplement till denna (Personlig kommunikation med Anders Möller 27.12.2012).

Detta arbete inkluderar en analys av företagets webbsida (kapitel 4.1.4), ett grundläggande element i dagens företagsverksamhet. En uppdatering av denna är relevant för uppfyllandet av såväl de långsiktiga som de långsiktiga målen. Oberoende av vilka kanaler man i övrigt använder sig av inom marknadsföringen kommer dessa att leda kunden till företagets hemsida. Om denna är bristfällig tappar kunden lätt intresse. Information måste i dagsläget vara lättillgänglig. Uppdateringar man kunde göra är först och främst mer ingående information om verksamheten. Information om företagets övriga tjänster kunde även inkluderas, samt en presentation av området, Replot Kyrkby och världs naturarvet. En uppdatering i webbsidans design kunde enkelt göras med fräschare färger och mer bilder. Bilder på exempelvis personal, ägare, fastigheten och maten kunde användas för att väcka intresse hos besökarna och göra sidan mer personlig. Förutom bilder kunde man även göra restaurangens meny tillgänglig via denna kanal, och på så sätt ge potentiella besökare en förning om vad som erbjuds.

Slutligen borde man se till att samma information finns tillgänglig på både svenska och finska, och gärna även på engelska. I och med att kvarkens skärgård, i vilken sommarrestaurangen är belägen, blev en del av UNESCOs världs naturarv i juli 2006 (Valtion ympäristöhallinto 2011) har den inkommande turismen till området ökat både från

övriga Finland och utifrån. Ökningen av utländska turister sätter större krav på engelskspråkig information, och gärna även andra språk som tyska, ryska och spanska.

5.5.3 Handlingsplan för långsiktiga mål

Den långsiktiga handlingsplanen syftar till att uppnå företagets strategiska, långsiktiga mål, i detta fall att utveckla "Macken" till ett lönsamt matställe med pålitlig kundkrets och året-runt verksamhet, att ena Café Arken och Macken till en helhet samt att kunna bedriva verksamheten året runt istället för att vara säsongberoende och därmed kunna sysselsätta ett antal personer hela året. Denna del av handlingsplanen baserar sig på några av marknadsmixens fem P:n, vilka har valts ut utgående från de målsättningar som företagaren vill uppnå. Planen behandlar konkurrensmedel inom kategorierna produkt, plats, personal och påverkan.

Det finns planer på att ta in en ny delägare som kommer att fungera som nyckelperson för restaurangverksamheten. Detta kommer att fördela arbetsbördan och på så vis möjliggöra den utveckling som krävs för att uppnå målet om en restaurangverksamhet som fungerar året runt.

Ett av de mål Café Arken AB vill uppnå är att ha personal anställd året runt, och att kunna stå sig i konkurrensen om kompetent serveringspersonal. Något man kunde satsa på för att uppnå detta är högre anställningskrav för säsongspersonal. En mera utförlig anställningsprocess är givetvis mera tidskrävande, men kan ändå vara värd att satsa på. Högre krav på personalens erfarenheter, utbildning och språkkunskaper inom de inhemska språken samt engelska bidrar till att höja det helhetsintryck som kunden skapar under sitt restaurangbesök. Skolning av personalen, exempelvis genomgång av meny, vinlistor och aktuella händelser inom företaget bidrar till en bättre arbetsmiljö och enar personalen.

Den interna marknadsföringen och kommunikationen inom företaget är viktig även i små företag. Att profilera sig som en bra arbetsgivare och erbjuda åtråvärda anställningsvillkor för arbetstagaren gör företaget mera konkurrenskraftigt när det kommer till personalrekrutering. Om personalen trivs och känner sig nöjda med arbetsplatsen och arbetsgivaren fungerar arbetet bättre, och man förmedlar ett bättre intryck till både kunder och potentiella arbetstagare.

Personalen kan även utnyttjas som marknadsföringsverktyg. Förutom personalens agerande är även utseendet viktigt för produktens helhetsintryck. Tidigare anställda på

sommarrestaurangen berättar om att personalen tidigare bar klännings-förkläden i gammaldags skärgårdsstil, men detta avskaffades eftersom dessa var opraktiska att arbeta i (Personlig kommunikation). Dock kunde en uppdaterad version av dessa återinföras, men anpassade efter arbetsuppgifterna. Tema-enliga uniformer ger ett enhetligt intryck och stärker skärgårdsupplevelsen och gör kundens vistelse minnesvärd.

Detta leder in på följande kategori, produkt. Produktutvecklingen bör vara kontinuerlig inom alla typer av tjänsteföretag. Detta betyder inte att nya produkter måste utvecklas, utan syftar till att den existerande produkten eller tjänsten bör anpassas till de rådande omständigheterna och efterfrågan. I detta fall finns det en klar kärnprodukt, men med utrymme för utveckling. För sommarrestaurang Arken finns ett tydligt koncept som inte bör gå förlorat. Här kunde Café Arken istället för utveckling av produkten satsa på att profilera sig, med andra ord knyta an till det existerande konceptet ännu mera och satsa ännu mer på skärgårdstemat.

Möller nämner vid intervjutillfället många idéer om evenemang med skärgårdstema, t ex guidade bussturer, smakupplevelser och idrottsevenemang. Utöver detta, och de evenemang som redan ordnas kunde företaget även överväga att börja erbjuda tjänster för privata evenemang, t. ex födelsedagsfester och sommarbröllop. Att arrangera privata evenemang under vinterhalvåret kunde även vara ett sätt att uppehålla verksamheten under lågsäsong.

Platsen är en av verksamhetens stora tillgångar och borde därmed utnyttjas i marknadsföringen i större utsträckning. Bron som förbinder ön Replot med fastlandet är Finlands längsta, och den omgivande skärgårdsmiljön är, som förstätt av dess status som världs naturarv, unik. Detta kunde Café Arken AB dra stor nytta av i marknadsföringsprocessen.

Möller nämner planer på en ringväg genom Replot skärgård, information som tyvärr inte har kunnat bekräftas av andra källor, men om det visar sig handla om ett sanningsenligt rykte kunde man dra nytta av detta. Ringvägen kunde profileras på liknande sätt som skärgårdens ringväg i Åbolands skärgård, men som en miniatyrversion av denna som det är möjligt att ta sig runt på en eller två dagar. Ön Replots storlek skulle tillåta en potentiell ringväg att bli mellan 40 och 60 km lång totalt.

Slutligen bör konkurrensmedlet påverkan, som tidigare nämnt, vara närvarande genom hela processen. I detta syftar påverkan på både kommunikationen med kunder och med andra

företag. Påverkan syftar till att öka kundens medvetenhet och på så vis öka efterfrågan, men detta kan uppnås på andra sätt än via direkt kontakt mellan kund och leverantör (Röst m.fl. 2003, s. 119-129, Managementstudyguide 2008-2012). Samarbeten med andra företag och organisationer kan bidra till ökad synlighet för företaget, och därmed ökad efterfrågan.

För att nå ut till den önskade målgruppen kunde samarbeten med Vasa Stad, Österbottens Turism och nysatsningen Vasabåtarna erbjuda ökade synlighet och indirekt marknadsföring.

Vasa yrkeshögskola Ab inledde hösten 2012 i samarbete med Svenska handelshögskolan det ERUF-finansierade projektet Res och Relaxa – utveckling av välmåendeturismen i Vasanejden. Projektfinansiärer är Österbottens förbund och Vasek Ab och den officiella projekt tiden är april 2012 till december 2013. Projektet involverar ett 20-tal turism- och wellnessföretag från Vasanejden, bland dessa konkurrenten *Berny's*. Syftet med projektet är att utveckla den österbottniska kustremsan till en attraktiv destination för *wellbeing*-turism, och som målsättning har man att skapa konkurrenskraftiga produkthelheter med välmående i fokus, samt att utveckla ett nyskapande nätverk och gränsöverskridande samarbete mellan begreppen turism och *wellbeing*. (Vasa yrkeshögskola 2012). Denna typ av projekt är ett bra exempel på samarbeten som gynnar verksamheten utan att skapa en överväldigande arbetsmängd för företagaren.

5.6 Utvärdering

Det sista skedet av marknadsplanen följer upp de framsteg man gjort och jämför dessa med de uppsatta målen. Eftersom detta arbete endast fokuserar på att göra upp en vägledande marknadsplan för företaget är en uppföljning inte möjlig i detta skede. En uppföljning av framstegen görs istället av företagaren om han så önskar en tid efter att planen överförts till praktiken eller då man uppnått de önskade resultaten.

Detta är ett företag med mycket potential och ambitiösa, yrkeskunniga ägare. Under de timmar jag pratade med dem fick jag otroligt mycket idéer och förslag bollade till mig, mycket genomförbara men ändå nytänkande och ambitiösa sådana.

Café Arken AB vill utveckla sin verksamhet och dra nytta av sin belägenhet i det vackra världsnaturarvet samt den planerade ringvägen för att på ett hållbart sätt väcka liv i skärgårdsturismen i området. Jag ser en enorm utvecklingspotential och blir själv väldigt

inspirerad. Dock kan jag konstatera att marknadsföringen och även satsningen på denna är väldigt bristande. Inom detta område finns mycket att utveckla, något som är värt att satsa på, då det finns en produkt med stor potential.

6 Sammanfattande diskussion

Syfte med arbetet var att utarbeta en vägledande marknadsföringsplan för Café Arken AB, baserat på existerande teoretiska marknadsplansmodeller. Tanken var inte att göra en heltäckande marknadsföringsplan, utan att erbjuda en utomståendes syn på företaget och dess verksamhet och marknadsföring. Eftersom företagarna har varit inom branschen i många år kan en studerandes synvinkel ge ett nytt, och annorlunda synsätt på situationen än någon som länge varit involverad i verksamheten kanske inte ser.

För att uppnå syftet har jag intervjuat företagaren för att få en bild av den nuvarande situationen och företagets mål och framtidsplaner. En vägledande marknadsföringsplan för företaget gjordes upp baserat på en teoretisk referensram bestående av marknadsföringens grunder med fokus på turismmarknadsföring samt existerande teoretiska modeller för uppgörande av marknadsplan, intervjuer med företagaren samt egna erfarenheter.

Arbetet har fokuserat på att med enkla medel utveckla de marknadsföringskanaler som redan används inom företaget, samt metoder för att uppnå de framtidsmål som företagaren har satt upp för verksamheten.

Arbetet har varit utmanande eftersom detta inte är någon slutgiltig plan för företaget, utan snarare skall fungera som en källa för idéer och inspiration. Detta har medfört en del svårigheter när det har kommit till avgränsningar, men det har även varit väldigt intressant och lärorikt. Tanken bakom detta arbete är att företagaren skall kunna använda sig av denna plan som ett verktyg i utvecklingsprocessen, men även själv anpassa och utveckla den enligt framtida behov.

Eftersom jag själv har jobbat inom företaget under flera år har jag en bra inblick i verksamheten, och såg det därför som en intressant erfarenhet att försöka utveckla verksamheten enligt dess potential. Företaget är även verksamt på min hemort Replot, vilken jag ser en stor utvecklingspotential hos och gärna skulle se utvecklas mera ur turismperspektiv, något jag hoppas kunna bidra till via detta arbete.

Källförteckning

Andberg, L och Eliasson, B. 1999. *Marknadsplanen – Praktisk handledning för marknadsplanerare*. Lieber AB. Malmö.

Andberg, L och Eliasson, B. 2005. *Marknadsplanen – Praktisk handledning för marknadsplanerare*. Lieber AB. Malmö.

Burk Wood M, 2003. *The marketing plan – a handbook*. Pearson Education Inc. New Jersey.

Café Arken AB

Tillgänglig på http://www.cafearken.fi/Pa_svenska.1.html. (hämtat 6.3.2013).

Korkeamäki, A, Pulkkinen, I Selinheimo R, 2001. *Kundservice och marknadsföring*. Utbildningsstyrelsen. Helsingfors.

Lerdell Investigations AB, 1999-2010. PEST-analys.

<http://www.lerdell.com/tjanster/pest-analys/> (hämtat 17.4).

Managementstudyguide.2008-2012. *Tjänstemarknadsföring – marknadsföring för tjänsteföretag*.

<http://www.managementstudyguide.com/marketing-mix.htm>. (hämtat 17.2.2013).

Marketing Teacher Ltd 2000 – 2013.

<http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-swot.html#>. (hämtat 17.2.2013).

Redaktionen, u.å. *Tjänstemarknadsföring – marknadsföring för tjänsteföretag*.

<http://www.redaktionen.se/artikel.php?visa=tj%EA4nstemarknadsf%F6ring><http://www.redaktionen.se/artikel.php?visa=tj%EA4nstemarknadsf%F6ring>. (hämtat 6.3.2013).

Röst Y-G, Hansson K, Laursen J, Tengling M. 2003. *Marknadsför turism*. Liber AB. Malmö.

Valtion ympäristöhallinto, u.å.

<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=383363ochlan=fi&clan=sv> (hämtat 9.4.2013).

Vasa yrkeshögskola, 2012.

<http://www.pohjanmaanmatkailu.fi/Dokumentit/I%20draft%20ÖT.pdf>. (hämtat 15.4.2013).

Wångstedt K, 2012. *Fyra enkla steg till en marknadsföringsplan.*

<http://macbloggen.se/artiklar/skriv-en-marknadsforingsplan/>. (hämtat 17.2.2013).

Bilaga 1

Intervjufrågor: marknadsföring och företagsutveckling.

1. Vilken form av marknadsföringskanaler används och varför?
2. Vad är målgruppen?
3. Har ni en marknadsplan?
4. Vilken effekt har marknadsföringen haft?
5. Vad skulle man kunna utveckla?
6. Hur kan man effektivisera marknadsföringen?
7. Hur ser ni på samarbeten och hjälp utifrån?
8. Vilka mål har ni med marknadsföringen och vilka mål vill ni uppnå i framtiden?

Bilaga 2

SWOT-analys

<p>Styrkor</p> <p>Starkt Varumärke Intresse för branschen Ambition och viljan att utvecklas Yrkesskicklighet Många och bra Idéer Hög kvalitet Produkt som är lätt att marknadsföra Vackert beläget Öppen för samarbeten Evenemang Expanding</p>	<p>Svagheter</p> <p>Bristande marknadsföring/marknadsför endast till etablerad marknad Tidsbrist Något oklar/flummig affärsidé Okunnighet och bristande språkkunskaper hos personalen Fastigheter i dåligt skick och för liten kapacitet Webbsida</p>
<p>Möjligheter</p> <p>Utförligare marknadsföring Ny eller omarbetad affärs/verksamhetsidé Samarbeten Trogen kundbas Personalsatsning</p>	<p>Hot</p> <p>Konkurrenter</p>

Bilaga 3

Modell för PEST-analys

Politiska faktorer

- ✓ miljöregler
- ✓ skatteregler
- ✓ handelsregler
- ✓ det byråkratiska systemets funktion och effektivitet
- ✓ anställningslagar
- ✓ arbetsmarknadspolitik
- ✓ konsumentskydd
- ✓ konkurrensregler
- ✓ politisk stabilitet

Ekonomiska faktorer

- ✓ tillväxt
- ✓ inflation
- ✓ konjunktur
- ✓ räntesituation
- ✓ arbetslöshetsstöd
- ✓ beskattning
- ✓ valuta

Sociala faktorer

- ✓ demografi (ålder, kön, mm)
- ✓ inkomstfördelning
- ✓ levnadsvillkor
- ✓ social rörlighet
- ✓ inställning till eget företagande
- ✓ utbildning
- ✓ fritid
- ✓ trender
- ✓ säkerhet

Tekniska faktorer

- ✓ infrastruktur
- ✓ forskningssituation
- ✓ innovativitet
- ✓ teknik- och kunskapsöverföring
- ✓ informationsteknik
- ✓ internet
- ✓ mobilt

Bilaga 4

Marknadsmodellen

1. Analys
2. Affärsidé och strategier
3. Mål
4. Handlingsplan
5. Uppföljning