

# **Kundtillfredställelseundersökning**

- Case EventForum

Emilia Kaulbars-Staudinger

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	2745
Författare:	Emilia Kaulbars-Staudinger
Arbetets namn:	Kundtillfredställelseundersökning- Case EventForum
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	Johan Sjöstrand, EventForum
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med detta arbete är att redogöra för EventForums kundtillfredställelse. Huvudsyftet är att, med hjälp av undersökningen, kunna se och förstå eventuella skillnader inom tjänstekvaliteten och kundbetjäningen mellan de olika evenemang som EventForum ansvarat för. Dessutom redogörs faktorer som bidrar till ett lyckat evenemang. Ett gott samarbete mellan arrangör och kund ger en god bas för ett lyckat evenemang. Ett lyckat evenemang är en följd av en lyckad planeringsfas. Det är viktigt att en utomstående arrangör har en god grundinsikt på kundernas värderingar och målsättningar med evenemanget för att kunna ordna ett evenemang enligt kundernas tycke och smak.</p> <p>Temaområden inom undersökningen är behovsanalys, evenemangsprocessen samt kvalitet och kundtillfredställelse och arbetets teoridel består av kvalitet, kundtillfredställelse och evenemang. Teorin är en referensram för undersökningen. Syftet uppnås med hjälp av den kvalitativa undersökningen där det kommer fram att det finns en del skillnader i tjänstekvaliteten mellan EventForums olika evenemang samt att kunderna är mycket nöjda med slutresultaten. Respondenterna är fyra till antalet och representerar tre stora företag och ett ministerium som alla fungerar i huvudstadsregionen. Intervjuerna är utförda på samtliga respondenters arbetsplatser under arbetstid. Resultaten av undersökningen visar att respondenterna är nöjda med evenemangen som EventForum arrangerat och att de uppskattar ett gott samarbete med EventForums kontaktpersoner. EventForums kunder vill gärna samarbeta med en och samma kontaktperson som känner dem och vet vad man kan föreslå. Vissa skillnader i tjänstekvaliteten mellan de olika evenemangen kan påvisas, vilka till en stor del beror på problem som uppstått antingen inom planeringsfasen eller förverkligandet av evenemanget. Kvalitetspriser och standarder hos utomstående arrangörer verkar dock inte intressera EventForums kunder utan det viktigaste är att evenemangsföretag har goda referenser och erfarenhet. I det stora hela är respondenterna mycket nöjda med evenemangen som helhet och anser att EventForum haft alla de rätta ingredienserna till lyckade evenemang.</p>	
Nyckelord:	EventForum, kundtillfredställelse, kvalitet, evenemang
Sidantal:	103
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	2.6.2010

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	2745
Author:	Emilia Kaulbars-Staudinger
Title:	Kundtillfredsställelseundersökning- Case EventForum
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	Johan Sjöstrand, EventForum
<p>Abstract:</p> <p>The aim of this study is to report the customer satisfaction for the company EventForum. The main aim is to be able to see and understand differences in the service quality between the different events that EventForum has been in charge of and the factors for reaching a successful event are presented. A good co-operation between the event producer and the customer gives the producer a good base knowledge for reaching a successful event. Successful planning is the key to a successful event. It is important that an event producer has knowledge about the customer's values and goals for the event, to be able to produce an event that meets the customers taste and opinions.</p> <p>The themes for the survey are demand analysis, the event process, quality, customer satisfaction and event management. The theoretical base consists of quality, customer satisfaction and event management. There are four respondents and they represent three big companies and one ministry. They are all located in Helsinki. The interviews are performed at the respondent's workplaces during business hours. By conducting this survey the aim of this study is reached which presents differences in the service quality between the events. The customers are very satisfied with the results. The results of the survey show that the respondents are happy and satisfied with the events that EventForum has been in charge of. The respondents appreciate a good co-operation between themselves and the contact person from EventForum. The customers of EventForum want to co-operate with the same contact person who knows them well and knows what to propose to them. There are some differences in the service quality between these events. The main reason is that some problems have occurred during the planning or the execution of the event. The respondents are not that interested in whether or not event companies have earned quality prices or known standards. The most important thing is that event companies have good references and previous experience. As a whole, the respondents are very satisfied with the events and they think that EventForum has succeeded in their choice of ingredients to produce a successful event.</p>	
Keywords:	EventForum, quality, customer satisfaction, event management
Number of pages:	103
Language:	Swedish
Date of acceptance:	2.6.2010

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>Inledning.....</b>	<b>8</b>
1.1	Nuläge .....	9
1.2	Problemområde .....	9
1.3	Syfte.....	10
1.4	Avgränsning.....	10
1.5	Metod- och materialval .....	10
1.6	Definitioner.....	11
1.7	EventForum .....	11
<b>2</b>	<b>Kvalitet.....</b>	<b>13</b>
2.1	Total kvalitetsledning (TQM).....	14
2.2	Kvalitetsutveckling .....	16
2.2.1	<i>Standarder och kvalitetspriser</i> .....	18
2.2.2	<i>Utvecklingsmodeller</i> .....	20
2.3	Tjänstekvalitet.....	21
<b>3</b>	<b>Kundtillfredställelse .....</b>	<b>23</b>
3.1	Kund .....	24
3.2	Kundens behov och förväntningar .....	27
3.3	Kundsegmentering.....	29
3.4	Fortsatt kundtillfredställelse .....	31
<b>4</b>	<b>Evenemangsprocessen .....</b>	<b>34</b>
4.1	Syfte med evenemang.....	36
4.2	Personalen för ett lyckat evenemang .....	37
4.3	Försäljning av ett evenemang.....	40
4.4	Evenemangets faser och komponenter .....	41
4.4.1	<i>Planeringsfasen</i> .....	44
4.4.2	<i>Förverkligandet</i> .....	50
4.4.3	<i>Efterarbetet</i> .....	51
<b>5</b>	<b>Sammanfattning av teorin .....</b>	<b>54</b>
<b>6</b>	<b>Metoddiskussion .....</b>	<b>56</b>
6.1	Undersökningsmetoder.....	57
6.2	Frågeguiden.....	57
6.2.1	<i>Behovsanalys, bakgrund och förväntningar</i> .....	58

6.2.2	<i>Planeringsfasen</i>	58
6.2.3	<i>Informationsgången</i>	60
6.2.4	<i>Förverkligandet och efterarbetet</i>	60
6.2.5	<i>Kvalitet och kundtillfredställelse</i>	61
6.3	Respondenterna	63
6.4	Genomförandet av intervjuerna	63
<b>7</b>	<b>Resultatredovisning</b>	<b>64</b>
7.1	Evenemang	64
7.1.1	<i>Bakgrundsinformation och behovsanalys</i>	64
7.1.2	<i>Planeringsskedet</i>	66
7.1.3	<i>EventForums idéer och förslag</i>	67
7.1.4	<i>Kundens förväntningar och krav</i>	67
7.1.5	<i>Evenemangets komponenter</i>	68
7.1.6	<i>Efterarbetet</i>	69
7.1.7	<i>Planeringen i jämförelse med förverkligandet</i>	69
7.2	Kvalitet	70
7.3	Kundtillfredställelse	71
7.3.1	<i>Informationsgången</i>	72
7.3.2	<i>Kontaktperson</i>	73
7.3.3	<i>Problem</i>	74
7.3.4	<i>Stressnivå</i>	77
7.3.5	<i>Kundvärdet</i>	78
7.3.6	<i>Förväntningarna i jämförelse med den upplevda tjänsten</i>	78
7.3.7	<i>Vitsord</i>	79
7.3.8	<i>Andra åsikter och allmänt intryck av evenemangen</i>	79
<b>8</b>	<b>Diskussion</b>	<b>81</b>
8.1	Evenemang	81
8.1.1	<i>Planering</i>	82
8.1.2	<i>Förverkligande</i>	86
8.1.3	<i>Efterarbete</i>	89
8.2	Kvalitet	91
8.3	Kundtillfredställelse	93
<b>9</b>	<b>Avslutning</b>	<b>97</b>
9.1	Slutsats och rekommendationer	97
9.2	Undersökningens begränsningar	98
9.3	Förslag till fortsatta kundtillfredställelseundersökningar	99
9.4	Slutord	100

<b>Källor .....</b>	<b>102</b>
<b>Bilagor .....</b>	<b>104</b>

## FIGURFÖRTECKNING

Figur 1. Total kvalitetsledning .....	15
Figur 2. Betydelsen av kvalitet .....	17
Figur 3. Den upplevda totalkvaliteten .....	29
Figur 4. Faser i evenemangsprocessen .....	35
Figur 5. Organisationsschemat och ansvarsområden i evenemangsbranschen .....	38
Figur 6. Evenemangets faser och komponenter .....	43

# 1 INLEDNING

Vad är ett evenemang? Enligt Matthews (2008) är ett evenemang en grupp av människor som har samlats för att fira, ära, sälja, lära sig om eller observera mänsklig strävan efter något. Ett evenemang kan hålla på från några timmar till några dagar. (Matthews 2008:2) Getz (1997) menar att man kan använda två olika sorters definitioner för ett evenemang. En definition från planerarens synvinkel och en definition från kundens eller gästens synvinkel. Getz formulerar den första definitionen med att evenemang är en oregelbunden- eller engångstillställning som sker utanför det normala programmet eller de normala aktiviteterna för de som sponsorerar eller planerar evenemanget. Den andra definitionen, från kundens synvinkel, är att ett evenemang är en möjlighet för en fritids-, social-, eller kulturell upplevelse utanför det normala urvalet av sysslor eller vardagliga upplevelser. (se Matthews 2008:2)

Evenemangsbranschen har blivit mer synlig under det senaste årtiondet. Orsaken till detta är att allt fler företag och även privatpersoner har nytta av att låta utomstående arrangörer ordna olika evenemang. Det är viktigt för företag att upprätthålla en bra image och hålla en bra kontakt med sina kunder och därför ordnas t.ex. kundtillställningar ganska ofta. Det blir även mer och mer vanligt att företag låter utomstående arrangörer ordna evenemang för företagets anställda för att de vill visa tacksamhet om det gått bra för företaget samt för att höja motivationen hos de anställda. Att låta utomstående arrangörer ordna evenemang underlättar kundernas ansträngning betydligt och hjälper kunderna att fokusera på andra viktiga saker som gäller evenemanget förutom själva arrangemanget som ofta är mycket tidsdrygt.

Examensarbetet kommer att behandla kundtillfredställelsen för företaget EventForum. EventForum är därmed min uppdragsgivare. Min kontaktperson på EventForum är VD, Johan Sjöstrand. Jag valde att undersöka kundtillfredställelsen bland EventForums kunder eftersom jag anser att evenemangsbranschen är mycket intressant att undersöka då den är trendig och det finns oändligt med olika tjänster att välja mellan. Jag vill därmed få fram hur kunderna ser på tjänsterna EventForum har att erbjuda och hur företaget går tillväga i de olika faserna gällande evenemanget från en kundtillfredställelsespekt.



## 1.1 Nuläge

Eftersom det finns ett så stort utbud av tjänster inom evenemangsbranschen kan det vara svårt för företag att veta vilket evenemangsföretag de skall anställa för att ordna deras företagsfest, lanseringsfest eller kundtillställning. Försäljningen av evenemangstjänster har ökat de senaste åren och det blir allt vanligare att företag låter en utomstående arrangör ordna evenemang för deras del. Det finns en hel del orsaker till varför företag har behov av utomstående arrangörer. Det är numera trendigt att låta ett professionellt evenemangsteam ordna företagsevenemang. Det är viktigt för företaget att deras kunder och anställda anser att evenemanget i fråga är välorganiserat och professionellt arrangerat. Dessutom är det väldigt tidsdrygt att ordna evenemang själv och det kräver en stor arbetsinsats vid sidan om det vardagliga arbetet på företaget. I dagens läge finns det ett flertal olika företag i evenemangsbranschen i Finland. Louder, EventForum, Tapahtumantekijät, Factor Nova, Event Management, Roof productions, Red Event, EveEvent, Eventgarden och Luovat Palvelut är några av de största företagen inom denna bransch. Företagen har alla varierande utbud på tjänster och konkurrensen mellan företagen är hård. Det kan vara svårt för en kund att välja mellan dessa olika branschföretag och därför är det viktigt att kunden vet vad han eller hon vill ha, vilken målgruppen är för evenemanget samt själva målet med evenemanget, så att man vet vilken utomstående arrangör man skall anlita och vilken arrangör som är den rätta för det aktuella evenemanget. Varje evenemang har sin speciella karaktär och präglas av olika behov från kunden.

## 1.2 Problemområde

Det finns som tidigare nämnts ett flertal olika företag i evenemangsbranschen i Finland. Företagen har olika och varierande tjänster och konkurrensen mellan företagen är hård. Därför är det viktigt för kunden att kunna välja rätt bland alla arrangörer som finns till förfogande. Problemställningen för mitt examensarbete fokuserar på vilka faktorer som är de viktigaste för ett lyckat evenemang, för slutkunden eller beställaren. Jag skall arbeta med mätbara faktorer som t.ex. projektledning, hur väl evenemangets målsättning är uppnådd och evenemangets komponenter dvs. program, mat, dryck, logistik o.s.v.

### **1.3 Syfte**

Syftet med detta arbete är att redogöra för kundtillfredställelsen bland EventForums kunder på basis av deras tidigare evenemangsupplevelser med EventForum som arrangör. Huvudsyftet är, att med hjälp av undersökningen, kunna se och förstå eventuella skillnader i tjänstekvaliteten och i kundbetjäningen mellan de olika evenemangen som EventForum varit ansvariga för. Delsyftet med undersökningen är att få fram vilka faktorer som bidrar till ett lyckat evenemang för de olika kunderna med deras olika behov.

### **1.4 Avgränsning**

Detta arbete görs för uppdragsgivaren EventForum och därför avgränsas undersökningen till några av EventForums kunder som på förhand är utvalda av VD Johan Sjöstrand. För att undvika en för omfattande undersökning, som dessutom kan vara svår att genomföra p.g.a. exempelvis företagssekretess, lämnas de ekonomiska aspekterna som t.ex. förhållandet mellan pris och tjänstekvalitet bort.

### **1.5 Metod- och materialval**

Den kvalitativa forskningsmetoden kommer att användas i denna undersökning. Eftersom uppdragsgivaren på förhand valt ut några av deras viktigaste och mest intressanta kunder för en intervju så föll det mig ganska naturligt att fokusera undersökningen på insamling och analys av data som fås genom att tonvikten läggs på innehållet i kundernas ord och åsikter snarare än innehållet i en enkät i pappersform som kunderna kunde ha fyllt i. Jag anser att genom att jag träffar kunden och sätter mig ner och intervjuar kunden en stund, så får jag ut det väsentliga fakta som behövs för att få det resultat som EventForum kan ha nytta av i sin fortsatta verksamhet. Frågorna i intervjuerna kommer att basera sig på relevant teori samt fakta om vad för sorts evenemang EventForum har ordnat för deras olika kunder.

Den teoretiska grunden baserar sig till största delen på tryckt litteratur. Teorin består av kundtillfredställelse, kvalitet och evenemang. Denna teoretiska referensram stöder syftet och problemområdet för examensarbetet samt ger en stadig grund för den kvalitativa

forskningen. För att bygga upp en relevant teoribas för ämnet har skribenten i huvudsak använt sig av källor som Sörqvist, Gustavsson et al., Edvardsson, Bergman & Klefsjö, samt Lecklin i kvalitet- och kundtillfredsställelsedelen. Matthews, Rutherford Silvers samt Norton et al. är centrala källor i evenemangsdelen av teorin.

## **1.6 Definitioner**

Ordet produkt och tjänst förekommer ofta i samband med detta arbete. De är två närliggande begrepp och kan ofta kombineras och användas som ett enda ord, produkt. En produkt är något konkret, som finns på en marknad för köp, användning eller konsumtion och som kan tillfredsställa en önskan eller ett behov. En tjänst är abstrakt och en process som består av samspel mellan individer. En tjänst produceras och konsumeras samtidigt och kunden är hela tiden med i produktionsprocessen. För att förenkla läsandet och för att undvika att ofta behöva skriva ”produkt och tjänst” kommer skribenten i detta arbete att använda ordet produkt för både produkt och tjänst. I vissa undantag använder skribenten ordet tjänst då det uttryckligen handlar om ordet i sin ursprungliga mening utan att ordet produkt hör ihop i sammanhanget.

## **1.7 EventForum**

EventForum grundades i Finland år 2004. Sedan dess har de uppnått såväl nationell som internationell erfarenhet genom totalt 364 uppdrag (situation 02/2009). EventForum hör till TF Group - koncernen som är grundad 1995. Med 70 anställda och 7000 föreläsare, både experter och specialister, är EventForum det marknadsledande företaget i Norden. TF - Group har allt sedan grundandet präglats av en lukrativ tillväxt. De ordnar över 5000 evenemang och seminarier per år och fungerar i Nordiska huvudstäder såsom Stockholm, Helsingfors, Köpenhamn och Oslo. Företaget har även expanderat till det Baltiska området och har öppnat ett kontor i Tallinn, Estland. Till TF Group - koncernen hör bolagen Competence Forum Estonia, Talarforum Sweden, SpeakersForum Finland, EventForum Finland, Talarforum Norway ja Talarforum Copenhagen. (EventForum Ab 2009)

EventForum erbjuder företag och organisationer mervärde via oförglömliga evenemang. För att kunna göra det har de specialiserat sig på att planera och organisera enastående

evenemangskoncept. EventForum är ett av branschens snabbaste växande företag i Finland. De arbetar med små och stora projekt, både i små och stora företag och organisationer.

EventForum erbjuder helhetstjänster som innehåller grundläggande analys av kundens behov till kreativ konceptutveckling, design, tekniska lösningar, sakinnehåll och underhållning, infrastruktur, produktion, marknadsföring, kommunikation och projektledning inom evenemang och evenemangsmarknadsföring. EventForum har skapat och genomfört koncept av många olika slag och storlek, allt från flera dagars internationella konferenser till lillajulsfester. EventForums definitiva styrkor är att effektivt kunna ta fram samt styra ett stort antal resurser, såväl ”in-house” som ”out-of-house”, att ständigt kunna möta kundens förväntningar med de mest optimala lösningarna, och att optimalt kunna planera och implementera kostnadseffektiva och genomförbara koncept. EventForum har breda och mångsidiga erfarenheter inom evenemangsplanering, marknadsföring och evenemangsproduktion och företaget har utvecklats till en expertorganisation inom konsultation och utveckling av affärsverksamhet i evenemangscenter och evenemangsutrymmen av olika typ.

EventForums målsättning är att hjälpa deras kunder att satsa på rätt sorts marknadsföring och att genom det kunna bli mera konkurrenskraftiga och lönsamma. För att kunna ge en rekommendation på vilken typ av marknadsföringsmetoder, aktiviteter, kommunikationskanaler och media företaget bör satsa på för att maximera sin avkastning på investerat kapital (ROI) genomför EventForum en marknadsföringsanalys i vilken ingår såväl externa analyser av marknad, konkurrenter och makroomgivningen såväl som interna analyser av försäljning, operativa resultat, strategier, produkten/tjänsten och priset.

EventForums kunder är små, medelstora och stora finländska bolag och även internationella bolag och kommuner. Viktigare för EventForum än bolagets storlek är kundens vilja att utveckla sin verksamhet systematiskt. EventForums personal består av experter från flera olika delområden och till varje projekt skapar vi den grupp som är bäst lämpad för projektet.

## 2 KVALITET

Kvalitet är en term som vi möter dagligen i reklam, politiska uttalanden, media, vid inköp etc. Betydelsen av begreppet innebär olika saker för olika människor. Man kan förknippa kvalitet med lyx och höga kostnader men även med hållbarhet där man kan tendera att undvika onödiga kostnader. I dagens läge är kvalitet inte enbart en produkt- eller produktionsfråga utan kvalitetsbegreppet berör en hel verksamhet vid alla typer av organisationer. (Sörqvist 2000: 11)

Lecklin (2006) och Lecklin & Laine (2009) menar att det finns många begrepp och definitioner på kvalitet beroende vilken synpunkt man ser ifrån. Med kvalitet menas att man fyller kundens behov på ett sätt som är mest lönsamt och effektivt för företaget. Kvalitet kan förknippas med förväntningar, en produkt, en verksamhet, en erfarenhet eller ett abstrakt begrepp. (Lecklin 2006:18, Lecklin & Laine 2009:15) Några kända definitioner på kvalitet är Joseph M. Jurons definition att kvalitet är lämplighet för användning, George D. Edwards definition att kvalitet är att tillfredsställa kundens behov och Mikael Harrys definition att kvalitet ger tillfredställelse och pengar. (se Lecklin 2009:15) Man kan även definiera kvalitet på olika sätt beroende vilken bransch man syftar på. Oljebolag har sommar- och vinterkvalitet på sin olja och Louis Vuitton anser att lyx är kvalitet (Lecklin & Laine 2009:15)

Till kvalitetsbegreppet hör även ett ständigt behov av förbättring. Utvecklingsimpulser får man inte bara ifrån företagets eget kvalitetsarbete utan även ifrån den yttre världen. Innovationer, konkurrens, marknadsförändringar och samhällsliga förändringar leder till situationer vars följder kan innebära helt nya krav på kvalitet. Redan från början har man gett definitionen på kvalitet den egenskapen att fel aldrig görs. Man gör allting rätt på första försöket och varje gång. Som företag måste man även komma ihåg att inte producera sådana produkter som företaget anser vara en perfekt produkt men som enligt kunderna har för hög kvalitet som de inte är redo att betala för. (Lecklin 2006:18-19)

Det fundamentala kännetecknet för olika produkter är att de skall vara lämpliga för användning. Detta är kvalitet enligt användaren av produkten. Man kan därmed definiera produktkvalitet med mätning av produktens användbarhet. Om en produkt möter kundens eller användarens behov, krav och förväntningar så kommer kunden

antagligen att vara nöjd och vara av den åsikten att produkten är av bra kvalitet. Ifall förväntningarna inte möts kommer kunden antagligen att bedöma att produkten är av dålig kvalitet. Därmed kan man även definiera produktkvalitet som dens förmåga att tillfredställa kundens förväntningar. Man kan även definiera produktkvalitet som dens förmåga att tillfredställa kundens behov. Kunden köper oftast en produkt som de behöver. Därmed är det viktigt att en produkt tillfredställer deras behov. (Sandholm 2000:11-12)

Chuck Chakrapani (1998:3) anser att ekonomin som en helhet blir mer och mer serviceorienterad och att vi behöver en punkt av differentiering som inte är helt beroende av produktkvalitet. Produktkvalitet är en nödvändig, men inte en tillräcklig, förutsättning för att driva en lyckad verksamhet. Dr. Edwards Deming (se Chakrapani 1998:3) anser att denna differentiering inte är produktkvalitet utan fokuseras endast på kvalitet. Kvalitet minskar kostnaderna för att idka en verksamhet med att höja effektivitet och avlägsna omarbetning och extravagans. Inom denna process höjer kvalitet även kundernas och arbetstagarnas tillfredställelse.

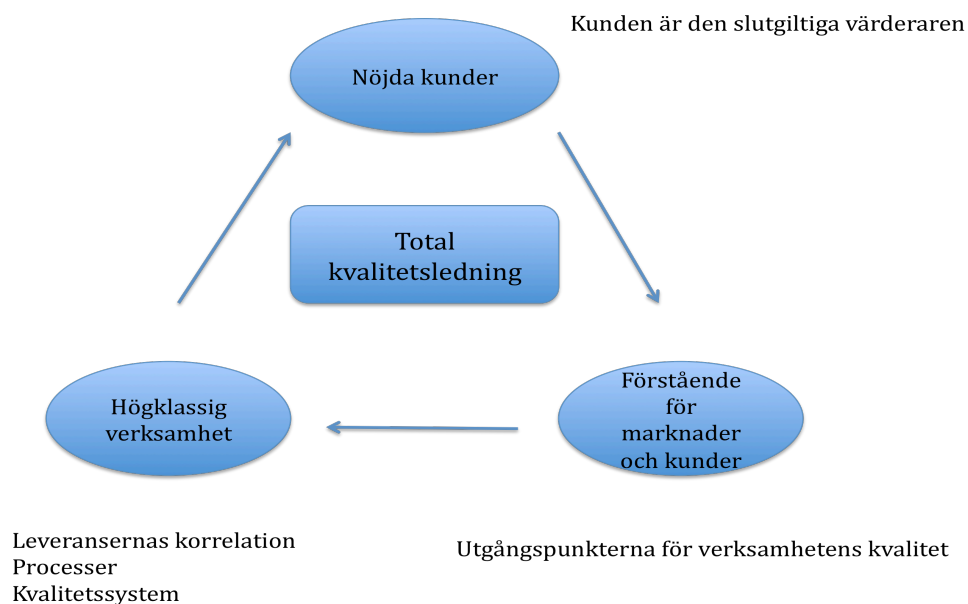
Kvalitet är en egenskap hos en produkt eller process. Man kan konkretisera begreppet kvalitet genom att bryta ned det i element tills man når ett antal oberoende egenskaper som tillsammans ger produktens kvalitet. Dessa egenskaper är s.k. kvalitetsparametrar som är specifika för varje produkt. Bedömningen av kvaliteten är som tidigare nämnts kundens subjektiva åsikt och syn på kvaliteten. Därför är kvalitet och kundtillfredställelse, från kundens synvinkel, två mycket närstående termer vilka har ungefär samma betydelse. Kundupplevd kvalitet kan man definiera med en jämförelse mellan förväntningar och upplevd tjänst. (Sörqvist 2000: 12; Edvardsson 1996: 123)

## **2.1 Total kvalitetsledning (TQM)**

Nuförtiden talar man om kvalitet inom en större kontext. Man refererar vanligtvis konceptet till total kvalitet. Total kvalitet innebär kvaliteten i alla interna processer och funktioner. Den involverar även alla i organisationen. (Sandholm 2000:17) Kvalitet ingår alltså i ledning, i strategisk planering och utveckling av organisationer. Vid sidan av inre verksamheter finns nu även kundfokusering. Kundens behov är

kvalitetsverksamhetens primära grund. Man granskar i dagens läge produkternas kvalitet men även kvaliteten av hela verksamhetsprocessen. (Lecklin 2006:17)

Figur 1 visar hur intressentgrupper, speciellt kunder, är utgångspunkten enligt dagens kvalitetstänkande. Kvalitet mäts och jämförs med kundernas behov, krav och förväntningar. Om en kund är nöjd en produkt som han eller hon köpt så är företagets verksamhet högklassig. Den inre verksamhetens effektivitet och felfria slutprodukter garanterar inte hög kvalitet utan förutsättningen är att en utomstående person, kunden, tar ställning till huruvida produkten är felfri och högklassig. Att förstå kunden och marknaderna ger möjlighet till att planera och utveckla verksamheten så att man uppnår en motsvarighet till behoven. Processerna leder verksamheten till en nivå där man tillfredställer kunden och med hjälp av respons från intressentgrupperna kan man värdera och vidareutveckla verksamheten. (Lecklin 2006:18-19)



Figur 1. Total kvalitetsledning (Lecklin 2006). Modifierad av skribenten.

## 2.2 Kvalitetsutveckling

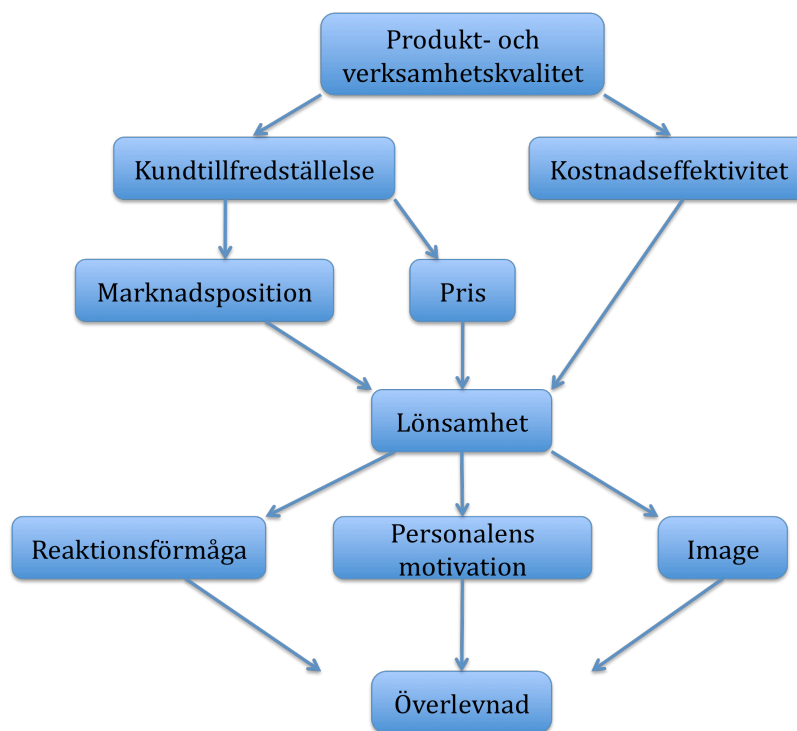
Kvalitetsarbete eller kvalitetsutveckling som man även kan kalla det innebär ofta trender och metoder som kännetecknar ett företags arbete med kvalitet. Några exempel på trender och metoder är kvalitetscirklar, processorientering, kvalitetsutmärkelser och olika standarder som t.ex. ISO 9000. Metodfixering som denna är inte bra för kvaliteten utan kan snarare vara ett hot mot den eftersom metoderna och olika hjälpmedel blir självändamål som gör att fokuseringen mot kunden kommer i andra hand. Men man måste komma ihåg att felet inte ligger i själva metoderna utan felet ligger hos företagens sätt att fokusera sig och tillämpa dem mycket ensidigt. Flera fall har förekommit där detta felaktiga användande har förstört möjligheterna att använda sig av dessa viktiga metoder och hjälpmedel. (Sörqvist 2000:12-13)

Ledningen i många olika företag tror att det nästan är omöjligt att erbjuda och utveckla tjänster av hundra procentig kvalitet. Ofta accepteras misstag och misslyckanden till en viss grad. Det krävs en hård insats till att göra en tjänst hundra procentig, men det är möjligt. Många företag upplever att deras insats och investeringar i kvalitetsprogram inte lönar sig. Ofta ligger problemet i företagets inställning till förbättrad kvalitet. Risken för misslyckande är stor då ett företag ser kvalitetsprogram som endast ett program som man tillämpar under en viss tid. Angreppssättet är oftast problemet. Man får inte tänka att kvalitetsutveckling är ett program eller en kampanj utan det är en process som hela tiden hålls igång. Alla personer i organisationen måste känna till och ha kunskap om kvalitetens betydelse samt veta hur man upprätthåller en bra tjänstekvalitet. Ledningen bör hela tiden stöda de anställda och vägleda dem i denna process. (Grönroos 2008:114-115)

Själva avsikten med att arbeta med kvalitet är att uppnå största möjliga kundvärde i alla led till de lägsta möjliga kostnaderna. Genom att arbeta med effektiv kvalitetsutveckling så att alla produkter och tjänster som levereras tillfredställer kundernas alla behov, så får man nöjda kunder både internt och externt. Med intern kvalitet menas att man på arbetsplatsen har nöjda arbetstagare med ökad motivation och arbetsglädje. Med externt menas att kunderna lockas av företagets erbjudanden och utbud av produkter, de är villiga att betala ett högre pris och är beredda att återkomma till samma företag för framtida inköp. (Sörqvist 2000: 13)



Ett bra och effektivt kvalitetsarbete kräver engagerat ledarskap. Detta ledarskap skall aktivt sträva efter att på ett synligt och tydligt sätt driva kvalitetsarbetet framåt. Ledningen har en viktig roll i detta kvalitetsarbete. Denna roll är att skapa förutsättningar för kvalitetsutvecklingen, visa dess inriktning och följa upp resultatet. För att ta ett exempel kan man säga att rätta attityder och kunskaper krävs hos både ledningen och medarbetarna i ett företag för att nå framgång med det övriga arbetet. Säkringen bör vara tillräckligt flexibel för att kunna tillåta förbättringar. Styrningen av förbättringsarbetet är nödvändig och uppnådda förbättringsresultat bör finnas för att kunna påverka och förändra attityderna. Alla dessa processer är beroende av varandra. (Sörqvist 2000: 13, 15)



Figur 2. Betydelsen av kvalitet (Lecklin 2006). Modifierad av skribenten.

Varför lönar sig kvalitet? Är kvalitet en kritisk framgångsfaktor för ett företag? Enligt TQM-konceptet kan man förklara figur 2. Företagets inre påverkningar på kvalitet är att produkterna är felfria och man har låga kvalitetskostnader. Till följd av detta bidrar man till kostnadseffektivitet som leder till positiv inverkan på företagets täckning och

lönsamhet. Med begreppet inverknings på marknaderna menar man att god kvalitet fyller kundernas behov, krav och förväntningar och höjer kundtillfredställelsen. Nöjda kunder är ofta trogna kunder som köper mera produkter och talar positivt om företaget för andra potentiella kunder. Till följd av kvalitet kan företagets marknadsposition förstärkas. Å andra sidan kan god kvalitet och nöjda kunder ge företag friheten att prissätta som de vill och det leder till att produkterna kan säljas med bättre täckning. Ett högklassigt företag med dess inre - och marknadsinverknings bidrar tillsammans till bättre lönsamhet. Lönsamhet sammanbundet med kvalitet ger företaget en chans till en långsiktig verksamhet. Dessutom hjälper dessa faktorer till med att nå en konkurrensfördel på utvalda marknader, nå marknadsledarskap, höja företagsbilden och försnabba reaktionsförmågan för miljöförändringar. Lönsamhet och kvalitet inom ett företag ger även möjlighet till att höja flexibiliteten så att nödvändiga förändringar kan ske, få deltagande och motiverad personal och att få kännedom för att vara en god arbetsgivare och medlem av samhället. På lång sikt betyder kvalitet att överleva som företag och att bevara arbetsplatserna. (Lecklin 2006:24-25)

### **2.2.1 Standarder och kvalitetspriser**

Det finns många verktyg för att kunna utveckla en verksamhet och för att få igång en konkurrenskraft. Det finns t.ex. ISO-standarder, kvalitetspriser och andra kvalitetsutvecklingsverktyg. ISO-standarderna utvecklades för att kunna garantera kvaliteten inom internationellt samarbete. Olika organisationer tävlar om nationella och internationella kvalitetspriser som grundar sig på bl.a. Malcolm Baldrige och EFQM-kriterier. Kvalitetsprismodeller är nyttiga hjälpmedel för olika ledningar och deras verksamhets självgranskning. En lednings strategiska beslut borde enligt Lecklin vara ett system för kvalitetskontroll. Alla organisationer har sina egna verksamhetstankesätt, värden, mål och visioner, som kan vara grunden för att kunna förverkliga ett sådant system. Bakom ett sådant här system borde alltid finnas kvalitetspriser, ISO 9004-standarder eller branschstandarder. Dessa utesluter inte varandra. I och med att EU uppstod har den tagit med sig en stor mängd branschmässiga direktiv som kan göra det svårt att förverkliga ett system för kvalitetskontroll. Därför borde man, då man planerar ett kvalitetssystem, ha EFQM, Malcolm Baldrige, CAF, ISO 9004 eller PDCA som

struktur och utgående från den förverkliga organisationens ledningssystem. (Lecklin & Laine 2009:243-245)

Sandholm (2000:23) menar att den internationella serien av standarder för kvalitetssystem, ISO 9000, haft en stor påverkan. Många företag och organisationer har fått idéer från dessa standarder som grund för utveckling och introducering för deras egna kvalitetsaktiviteter som främst varit relaterade till produktkvalitet. Lecklin & Laine (2009:245-246) menar att ISO 9001 är en allmän standard för att garantera kvalitet och den är oberoende av bransch. Man kan fylla ut denna standard med andra ISO standarder. Det finns även ett stort antal andra branskmässiga standarder. ISO 9001-standarderna definierar olika krav som behövs för att granska kvaliteten och höja kundnöjdheten på en produkt. ISO 9004-standarderna ger en bredare synvinkel på hur man kan förbättra kvalitetsledning och på hur man kan uppfylla kraven på ISO 9001.

Från början har kvalitetspriser varit produktorienterade erkännanden på god kvalitet hos industriprodukter. Då kvalitetsbegreppet blivit bredare har även områdena inom kvalitetspristävlingarna blivit bredare. Även prisernas betydelse har ökat. Kvalitetsprisernas ”moder” i västerländerna är USA:s ”Malcolm Baldrige National Quality Award” som grundades 1987. Nationella kvalitetspriser har fötts för att förbättra den nationella konkurrenskraften. (Lecklin & Laine 2009:261)

Tusentals organisationer runt om i världen både inom den privata och offentliga sektorn använder EFQM-modellen som uppskattnings- och utvecklingsverktyg inom den egna verksamheten. Då en organisation vill jämföra sin verksamhet och sina resultat med andra företag inom olika sektorer både nationellt och internationellt så har man goda möjligheter till det med hjälp av EFQM-modellen. Modellen används även som uppskattningsgrund för Europas kvalitetspris och många andra europeiska kvalitetstävlingar. Hit hör även Finlands kvalitetspris. Bakom modellen ligger EFQM-föreningen d.v.s. ”European Foundation for Quality Management”. Modellen är ett verktyg som organisationer kan använda som referensram för självgranskning, där organisationen kan få hjälp med att känna igen sina styrkor och förbättringsområden samt hur organisationens verksamhet och resultat stämmer överens med kännetecknen för en utomordentlig organisation. Dessutom kan man använda EFQM-modellen som referensram för organisationens ledningssystem och som hjälp för att känna igen

enskilda utvecklingsområden. EFQM-modellen grundar sig på kännetecknen för en utmärkt verksamhet. Dessa kännetecknen är resultatsökning, kundfokusering, ledning och verksamhetens målmedvetenhet, ledning grundat på processer och realitet, ständig inläring, innovation och förbättring, utveckling av kompanjonskap samt ett samhälleligt ansvar. (Lecklin & Laine 2009:262-263)

Man blev på 1980-talet medveten om att det är nödvändigt att lägga mer uppmärksamhet på kvalitet. Därför uppstod Malcolm Baldrige National Quality Award. Priset uppstod för att företag skulle göra ett mer effektivt och ett mer målmedvetet kvalitetsarbete. (Sandholm 2000:23) Malcolm Baldrige-priset är USA:s kvalitetspris. Prisets granskningsområden är delade i sju delar. Dessa delar är ledning, strategisk planering, kundfokusering, mätning, analysering och hantering av kunskap, personal, hantering av processer samt resultat. Alla dessa delar integreras i en enhetlig helhet och går mot det sista området som är resultatet. Kvalitetspriskriterierna för detta pris förnyas vartannat år. De uppskattar väldigt mångsidigt en organisations verksamhet och är även i bred användning inom finska företag som fungerar internationellt. (Lecklin & Laine 2009:264-265)

### **2.2.2 Utvecklingsmodeller**

Förutom kvalitetspriser och standarder så finns det utvecklingsmodeller för olika branscher. I Finland används t.ex. Laatutonni, Laadun Portaat, IMS Process, Investors in People, Lean och Six Sigma. (Lecklin & Laine 2009:270)

Laatutonni är menat för resebranschföretag för att ge dem en skräddarsydd kvalitetsskolning och ett internetbaserat uppföljningsprogram LaatuVerkko. År 2001 startade CTF (Centralen för turistfrämjande) Laatutonni. Målet var att skapa enhetliga kvalitetskriterier och mätare, som passar branschens och industrins olika sektorer och som hjälper till att främja konkurrenskraften på Finlands turism på internationella marknader. Laatutonnis mål är förbättrad kundtillfredställelse, bättre lönsamhet och bättre konkurrensfördel. (Lecklin & Laine 2009:271)

## 2.3 Tjänstekvalitet

Enligt Hart och Casserly (1985) så var det först på 1970-talet som man började se tjänstekvalitet som ett eget forskningsområde. Detta berodde på att tjänsterelaterade företag ständigt uppstod. Hög kvalitet var viktigt och därför ville man även se till att tjänstekvalitetsbegreppet skulle tas i bruk som en viktig del i många branscher. Det är viktigt att se på tjänstekvalitet inte enbart från kundens synvinkel utan även beakta interna aspekter. (se Gustavsson et al. 1997:7) Grönroos (2008:79,81) anser att kvalitet hos produkter förknippas med produkternas tekniska specifikationer medan kvalitet hos tjänster, där produktion och konsumtion inte hålls åtskilda och där kunden hela tiden deltar i processen, är väldigt komplex.

Fyra egenskaper som är viktiga att veta om tjänster är att tjänster är abstrakta, tjänster är processer som består av samspel mellan individer, tjänster produceras och konsumeras samtidigt och kunden medverkar i produktionsprocessen. Enligt Gummesson (1991) bör man komma ihåg att produkter och tjänster i vissa fall kan kombineras t.ex. på det viset att en tvättmaskin är en produkt som ger ca 10 år tvätttjänster. Detta kan ibland göra tjänster svårdefinierbara. Ett tjänsteperspektiv innebär inte på något sätt att man endast tar hänsyn till kundens åsikter och upplevelser utan man utformar sin verksamhet för att göra kundprocessen smidig, för att höja den kundupplevda kvaliteten, för att höja produktiviteten och höja de anställdas professionella kunskaper. (Gustavsson et al. 1997: 8)

Ett vanligt sätt att definiera kvalitet inom detta område har varit att påstå att tjänstekvalitet är kundupplevelser. Hög upplevd kvalitet uppnås då den upplevda tjänsten motsvarar de förväntningarna som kunden hade innan. Tjänsteperspektivet kan utgå ifrån tre aktörer vars uppfattningar måste beaktas i kvalitetsarbetet d.v.s. kunderna, de anställda och ledningen. För att kunna uppnå en total kvalitet så måste man förstå de behov och önskemål som dessa tre aktörer har. Total tjänstekvalitet uppnås då alla dessa tre aktörer känner tillfredsställelse samtidigt. (Gustavsson et al. 1997: 9)

Vilken är den optimala kvaliteten på en tjänst? Detta beror på företagets strategi och kundernas förväntningar på en tjänst. Dessa två är även beroende av varandra. Om ett tjänsteföretag vill vara bäst på marknaden och betjäna sådana kunder som kräver en väldigt god kvalitet måste företaget i fråga skapa förväntningar av detta slag hos

potentiella kunder för att sedan kunna tillhandahålla en enastående tjänstekvalitet. Eller så kan ett företag använda sig av en strategi där de erbjuder lägre kvalitet och lägre priser till en målgrupp som inte kräver en så hög kvalitet. Tjänstekvalitetens nivå är lägre men man ”lurar” inte kunderna utan kunderna förväntar sig den verkliga kvaliteten på tjänsten. Den upplevda kvaliteten är således god, då upplevelsen motsvarar det som kunden förväntat sig. (Grönroos 2008:115)

Det talas ofta om att man alltid skall överträffa kundens förväntningar. En kund blir tillfredställd då förväntningarna motsvarar den upplevda kvaliteten, men det är inte säkert att kunden känner att den kommer att använda tjänsten igen. Kunden berättar inte om sådan här kvalitet för sina bekanta utan det krävs det där lilla extra för att kunden skall, via ”word of mouth”, berätta för sina vänner om tjänsten i fråga. En kund lär sig dock av sina tidigare erfarenheter, och detta leder till att kundens förväntningar höjs varje gång de köper en tjänst från samma företag. För företaget behöver det inte kosta något att varje gång överträffa kundens förväntningar. Men en tjänsteleverantör bör vara noga med att inte låta det gå till en ond cirkel där kunden blir besviken ifall han eller hon inte alltid får den där lilla överraskningen vid köp av en tjänst. (Grönroos 2008: 116)

### 3 KUNDTILLFREDSTÄLLELSE

Kundtillfredställelse kan betyda många olika saker. Det kan behandla sådana aktörer som exempelvis pris, leveranstid, krav, reaktion till kundens behov, pålitlighet, professionalitet samt bekvämlighet. Kundtillfredställelse kan även handla om en kombination av alla dessa. (Quality Knowhow Karjalainen Oy 2006)

Kunderna är de slutliga värderarna av en produkt. Produkterna produceras för kunderna och därför är det skäl att höra på vad kunderna har att säga om produkterna. Kunden har inte alltid rätt, men de finansierar verksamheten. Om kunderna känner missnöje eller att deras vilja att köpa minskar så kommer företaget att vara illa ute. Det är viktigt att upprätthålla en mångsidig växelverkan och ett mångsidigt samarbete med kunden. Om kunden är med i bilden redan i planerings- och produktutvecklingskedet, kan man eliminera livsodugliga lösningar redan i startskedet. Att skaffa feedback om produkten och verksamheten hjälper en organisation att förbättra deras verksamhet. Med hjälp av att använda en god serviceanda och specialbehandling av missnöjda kunder så kan man få värdefull information för utvecklingsarbete samtidigt som man upprätthåller och förstärker kundförhållandena. (Lecklin 2009:18)

Det förekommer alltid kundkontakt i någon form då tjänster och produkter produceras. Samverkan mellan tjänsteföretag och kund leder ofta till att en relation bildas. Om kunden anser att relationen inte är bra, kommer kunden att i fortsättningen använda sig av ett annat tjänsteföretag. (Grönroos 2008:38)

För de flesta företag och organisationer är fokusering på kunderna i dagens läge mycket viktigt. Privata företag betonar ofta betydelsen av deras kundtillfredställelse. Kundnöjdhet har en stor inverkan på lönsamhet och marknadsvärde och därför vet företag hur viktigt det är att upprätthålla och gynna den så att företaget har många nöjda och återkommande kunder. Kundtillfredställelse är att möta kundernas behov och förväntningar. Detta innebär att kunden är den som bedömer kvalitetsnivån i företaget med sin subjektiva syn och upplevelse av produkten i fråga. Kontinuerlig uppföljning av kundernas attityder hjälper företaget att kunna styra och förbättra kvaliteten. (Sörqvist 2000:7)

Kundtillfredställelse är enligt Lecklin (2006) ett ovillkorligt tyngdpunktsområde. Kunden är den som slutligen värderar en produkts kvalitet. En verksamhet kan endast fortsätta ifall kunderna är villiga att betala för deras produkter. Då en verksamhet har fått sin försäljning att stiga har det ofta varit en följd till att kunderna varit nöjda. Försäljningen kan ofta fortsätta att vara bra medan kundtillfredställelsen kan börja dala neråt. Efter en tid kan man se att även försäljningen börjar gå neråt som en följd av att kunderna varit missnöjda. Detta är ett bevis att kundtillfredställelsen har en stor betydelse för företag och kundtillfredställelseundersökningar kan förutspå hur försäljningen kommer att bli påverkad. (Lecklin 2006:105-106)

Kundfokus är ingen myt utan om man istället studerar organisationer som lyckats bra vet man att det är ett verkligt viktigt begrepp. Kunden finns hela tiden i centrum. Att erhålla ytterligare kunskaper om kundernas önskemål, behov, förväntningar och uppfattningar och utnyttja dessa till det yttersta ligger helt i företagets intresse. Denna information används därefter till att utveckla nya och mer konkurrenskraftiga varor och tjänster samt utveckla verksamheten och dess möjligheter att främja kundtillfredställelsen. (Sörqvist 2000: 7-8)

Kundmätningar är viktiga inom ett företags eller organisations kundfokus. För goda kundmätningar behövs kunskap och ett stort engagemang från företagets sida. Ett företag skall på samma sätt som de satsar pengar på interna mätningar etc. även satsa pengar externt. Kundmätningar har gjorts där de varit väldigt begränsade och snäva. Fokuset har legat på kundernas attityder, oftast från ett kvantitativt perspektiv, vilket har lett till att man inte fått fram rätt förståelse för kundtillfredställelsen och ett djup i informationen har saknats eller kommit i andra hand. Man kan genomföra kundmätningar på många olika sätt för att nå det önskade resultatet med mätningen. Oftast kan man kombinera ett fåtal metoder för att nå ett visst resultat. Det finns olika risker med mätningar och dessa bör företaget i fråga vara medvetna om. (Sörqvist 2000: 8-9)

### **3.1 Kund**

En kund är den som värderar den slutliga kvaliteten av en produkt. För att ett företag skall kunna utföra utvecklingsarbete samt för att försäkra sig om att man gör de rätta



sakerna så måste företaget fundera på vem som verkligen är deras kund. Ett kundförhållande existerar alltid då en kund är i kontakt med en person på ett företag, en produkt som ett företag tillverkat, ett kontor, ett system eller en reklam. (Lecklin 2006:79)

En kund betraktas av ett tjänsteföretag som kund då denna är målgrupp för marknadsförings- och försäljningsinsatser. Inte endast i samband med köp av någon sort, utan kunderna skall kunna uppleva det som att tjänsteföretaget hela tiden finns till för att stödja dem. När en relation finns till, är kunderna ständigt kunder. De skall behandlas som kunder fastän de inte gör uppköp hela tiden. (Grönroos 2008:49)

En direkt kund är en kund som är i direktkontakt med någon på ett företags försäljnings- eller kundserviceavdelning. Kunden ber om en offert, gör en beställning, tar emot leveransen och betalar räkningen. Det är inte svårt för ett företag att känna igen denna kundtyp och det hör till kvalitetens grunder att kunna tillfredställa den. Ibland då det är större organisationer som beställer en eller flera produkter så är det inte alltid samma person som beställer och tar emot produkterna. Därför skall man i detta fall se hela organisationen som företagets kund. En indirekt kund däremot använder ett företags produkter, fastän han eller hon inte är i direktkontakt med företaget. En indirekt kund är ofta en direkt kunds kund. Då t.ex. en detaljhandel säljer produkter åt en butikskedja så är både butikskedjan och butikskedjans kunder detaljhandelns kunder. Man måste alltså beakta kundtillfredställelsen för alla i kundkedjan. (Lecklin 2006:79-80)

Det finns även interna och externa kunder i många företag. Externa kunder är de som man oftast ser som viktigast men man skall inte glömma de interna kunderna. I en verksamhetsprocess kan det finnas många interna kunder inom kedjan förrän en produkt når den slutliga externa kunden. Om det interna kundförhållandet inte fungerar som det ska syns detta ofta för den externa kunden i form av produkt- eller tjänstefel. Förutom direkta, indirekta, externa och interna kunder så skall ett företag även undersöka sina potentiella kunder. Potentiella kunder är konkurrentens kunder samt sådana kunder som inte ännu är kund till någon inom branschen. Förlorade kunder placeras oftast i en skild kategori. Dessa kunder är svåra att få tillbaka men som företag kan ha väldigt mycket nytta av då förlorade kunder har värdefull information som kan bidra till företagsutvecklingen. (Lecklin 2006:80-82)

Enligt Sörqvist (2000) kan själva kundbegreppet definieras på många olika sätt. Det finns två vanliga definitioner. Den ena är ”mottagaren av en produkt” och den andra ”de som organisationen finns till för”. Dessa två definitioner är mycket snäva och detta leder till att kundbegreppet i detta fall måste kompletteras med ett s.k. intressentbegrepp för att täcka alla övriga aktörer i organisationen. Denna komplettering kan orsaka förvirring och onödiga spekulationer då det lätt blir tveksamt om vem som i själva verket är kund och vem som är intressent. Därför kan man som hjälpmedel använda en till definition; ”alla som på något sätt påverkas av verksamheten eller de produkter som produceras och tillhandahålls”. Även enligt Sörqvist (2000) indelas kundbegreppet i två delar, interna och externa kunder. Alla medarbetare påverkas naturligtvis av verksamheten och kan därmed ses som interna kunder. Ett företag kan se som en process av interna kunder och leverantörer som försörjer sig på de externa leverantörer och strävar efter att tillfredställa de behoven som de externa kunderna har. (Sörqvist 2000:29-30)

Sörqvist menar att man även kan dela in kunder i grupper som nuvarande, tidigare och potentiella kunder. Nuvarande kunder är de kunder som företaget har i dagsläget, tidigare kunder är de kunder som vid något skede har utnyttjat verksamhetens produkter och erbjudanden och potentiella kunder är sådana kunder som man inte hittills haft som kunder men som har ett behov som verksamhetens produkter kunde tillfredställa. Om ett företag utnyttjar denna fokusering på kundgrupper så kan de öka sin möjlighet att få fler kunder. Ett sätt är att få tillbaka gamla kunder, ett annat sätt är att personer som inte tidigare köpt verksamhetens produkter blir nya kunder. Man kan säga att inom de potentiella kunderna ligger konkurrenternas kunder som en mycket intressant grupp. (ibid.)

Enligt Söderlund (1998) brukar en verksamhet ha ett flertal kunder och bland dessa kunder finns det s.k. parallella kunder, som köper samma produkt men är alla individuella och har olika behov och krav på produktens utseende, livslängd, garantier, pris etc. Från verksamhetens sida krävs det i detta fall anpassning och kompromisser. Vanligtvis delas kunderna upp i grupper eller segment. Inom grupperna skall minimala skillnader ses mellan kunderna men mellan alla grupper kan skillnaderna vara maximala. Denna segmentering kan uppstå genom att en verksamhet känner till kundernas behov och köpbeteende. (se Sörqvist 2000:31)

## 3.2 Kundens behov och förväntningar

Att man har en vid kunddefinition leder ofta till att man får ett stort antal olika sorters kunder som alla har unika krav och behov på produkten. Det finns situationer där kunderna har helt motsatta krav och behov. Detta leder i sin tur till att organisationen bör identifiera sina kunder så att ytterligare information om dem kan inhämtas som i sin tur gör det möjligt för organisationen i fråga att prioritera vissa kunder eller kundkrav. För att detta skall kunna göras måste man ha en viss grund för sin prioritering. En sådan grund kan t.ex. vara strategi, lönsamhet, myndighetskrav eller beslutsfattarnas åsikter. Efter detta kan kunderna vidare delas in i två grupper, primära och sekundära kunder. Primära kunder är som namnet säger de som är högst prioriterade och de är i första hand köpare och användare. Sekundära kunder är de kunder som enligt bedömning anses vara relativt sett av en något mindre betydelse för organisationen. De kan även helt bortprioriteras om det anses nödvändigt. (Sörqvist 2000:29-30)

Förutom att kunna känna igen sina kunder måste ett företag även vara medvetna om kundernas behov. Alla investeringar görs för att tillfredställa behov. En kund jämför sina behov med företagets produkt och dess försäljningslöften och gör sedan ett köpbeslut på basen av egna resurser och den nytta man får av produkten. I beslutssituationen inverkar även förväntningar, förhoppningar, tidigare erfarenheter och värden på kundens beslut. Lecklin (2006) menar att det finns tre element som beskriver begrepp på värde. Det finns användar- och ägarvärde, användningens konsekvenser samt användningssituation. Användningsvärde har direkt att göra med användandet av en produkt. T.ex. då en konsument köper en flaska Coca-Cola vill han eller hon släcka sin törst eller då en konsument köper en bil vill han eller hon tillfredställa sitt transportbehov. Konsumenten kan i det senare fallet även få ägarvärde. Det kan t.ex. handla om att man köper en fin bil. Då kan ägarvärdet överstiga användarvärdet. Upplevelser som man fått av att använda en produkt inverkar på produktens värde. En konsument som köper en bil förväntar sig att den tillfredställer transportbehovet och ägarbehovet men även att den är säker, pålitlig och bekväm att köra. Om dessa behov inte tillfredställs så kan konsumenten uppleva att värdet sjunker på produkten. Således föds värdet på en produkt av konsumentens upplevda negativa och positiva följder av användandet. Vid olika användningssituationer kan en produkts värde upplevas på olika sätt. (Lecklin 2006:84-85)

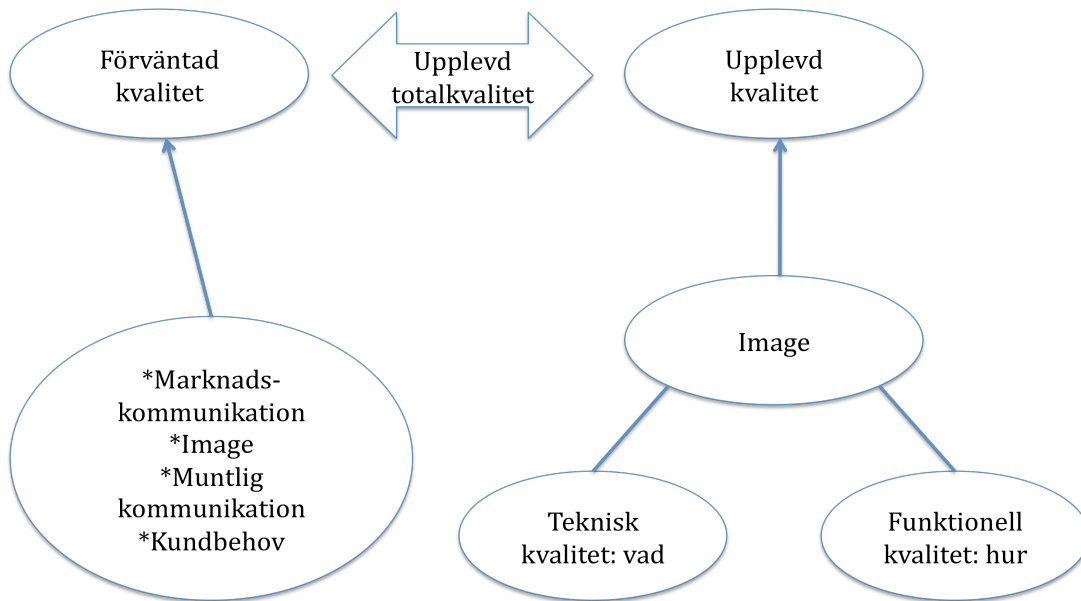
Det är viktigt för ett företag att kartlägga kundernas värden. Att känna till dessa värden och att utnyttja informationen om dem är viktiga framgångsfaktorer för en verksamhet. Kundens värden är dynamiska. De ändras i olika takt och åt olika håll och detta beror på samhällsliga förändringar, konkurrenternas verksamhet, innovationer och ny teknologi samt kundernas användnings- och konsumtionssvanor. Ett företag kan förbättra deras konkurrenskraft med att snabba på deras processer och förutse ändringar i kundernas värden. Med att snabba på produktutvecklings-, produktions-, och leveransprocesser kan ett företag reagera snabbare på en förändrad situation. (Lecklin 2006:85,90)

Kunden har alltid ett specifikt förväntningsvärde av ett företags produkter. Tidigare erfarenheter, företagets image, kundens behov och konkurrenterna inverkar alla på kundens förväntningar. Förväntningarna är kopplade till produkternas kvalitet, hur väl lösningarna fungerar, professionalitet och expertis, trovärdighet, kunnighet och samarbetsförmåga. Kundernas förväntningar är som ett mål som rör på sig. Med tidens gång blir nivån på kundernas krav och förväntningar vanligtvis högre. Då ett företag strävar efter nöjda kunder så borde företaget lyckas med att uppfylla eller överstiga dess egna löften och kundernas förväntningar. (Lecklin 2006:91)

Situationer där en kund och ett företags representant möts kan vara helt olika. På ett flygbolag möter passageraren först biljettjänstemannen, sedan några andra arbetstagare på flygfältet och till sist flygvärdinnan. I en butik möter kunden kassatanter och i en restaurang möter kunden hovmästaren och servitrisen. Kontakten mellan kund och företag kan uppstå även via telefon eller brevväxling. Betydelsen av ett möte med kunden beror på branschen. Kundkontakten har störst betydelse inom servicebranschen, där hela tjänsten levereras under kundkontakt. (Lecklin 2006:93)

Figur 3 visar hur kunden har ett specifikt förväntningsvärde av företagets tjänstekvalitet. Vid sidan av kundens behov inverkar även företagets egen marknadskommunikation och annan information som kunden erhållit på hur kunden upplever företagets tjänster. En utförd tjänst består av två delar, den tekniska (produktkvalitet) och den funktionella. Den funktionella delen består av vad tjänsten innehåller och hur väl den uppfylls. Till följd av växelverkan mellan dessa två delar uppstår den upplevda kvaliteten. Denna upplevda kvalitet jämför kunden med sina förväntningar. Om ett företag gjort en för bra reklam för deras tjänster kan kunden uppleva att det blir ett för stort gap mellan den

upplevda kvaliteten av tjänsterna och förväntningarna, även om tjänsten objektivt sätt är duglig. Kunden har alltså haft ett för högt förväntningsvärde i jämförelse med den upplevda kvaliteten. (Lecklin 2006:94)



Figur 3. Den upplevda totalkvaliteten (se Lecklin 2006:94). Modifierad av skribenten.

### 3.3 Kundsegmentering

För att nå ett bra resultat samt för att främja lönsamheten så måste ett företag kunna mäta och rikta sina resurser förnuftigt och korrekt. Man måste kunna känna igen sina kunders olika behov och ta dessa i beaktande i marknadsföringen och i hela verksamheten. Ett sätt att nå dessa mål är genom kundsegmentering. Med segmentering delar man in kunderna i grupper, där grupperna har olika behov och köpbeteende. Genom att samla in information om kunderna som t.ex. personlig information om personen eller företaget, uppköp, behov och planer kan man med hjälp av databaser skapa kundprofiler. Det lönar sig att ta segmenteringen till en kundspecifik nivå. På det sättet betjänar den direktmarknadsföring, den kundspecifika lönsamhetens uppföljning samt även produktutveckling. (Lecklin 2006:95)

Bernd H. Schmitt (2003) talar om CRM (customer relationship management) i detta sammanhang. CRM betyder olika saker för olika människor. Huvudsakligen innehåller CRM databaser och software program. Schmitt menar att även fast man under många år använt olika sorters CRM program så är företag ofta missnöjda med resultaten och känner att det inte finns någon differentiering och kundfokus i dem. Missnöjet uppstår för att CRM fokuserar på transaktioner och inte på att bygga upp kundförhållanden. Företag lagrar endast information om saker som är lätta att mäta och spara. De har inte sparat mindre kvantifierbar information som kunde komplettera bilden av kunderna. Data som samlas in är oftast monetära transaktioner och funktioner som t.ex. när kunden köpte vad och var och hur mycket kunden spenderade. Problemet med CRM är att den fokuserar på information som är viktigt för företaget och som ibland hjälper till att forma kundbeteende, men den skapar sällan ett emotionellt band mellan företag och kund. Andra kundbehov förutom funktionella sådana blir försummade och kundfeedback ingår oftast inte. (Schmitt 2003:15-16)

Lecklin (2006) menar att man på senare tider har undersökt och utvecklat CRM-konceptet betydligt. Betydelsen av CRM är att man med hjälp av datorer styr verksamheten kundsegmentmässigt. Ett företag definierar först deras kundsegment och kan sedan med hjälp av CRM intensifiera kundkontrollen på många olika sätt. Man kan med hjälp av databaser samla och kontrollera en stor mängd data och ändå hitta även enskilda händelser och kundinformation. Man kan även automatisera marknadsföring med hjälp av CRM och elektronisk handel är möjlig. Dessutom kan man automatisera kundbetjäning med att ge en del av tjänsten direkt via internet. (Lecklin 2006:100)

Branscher och målmarknader inverkar på hur ett företag bygger upp och väljer olika kundsegment. Det bästa sättet att bygga upp segment är att analysera sin kundgrupp. Geografiska faktorer (var kunden bor), befolkningsfaktorer (ålder, kön, yrke, familjens storlek, inkomst och utbildning), företagsklassificering (ifall kunden är ett företag), kundens personliga egenskaper, köpbeteende, produktgrupper och kundförhållandenivåer är olika exempel på grunder på vilka man kan bygga upp kundsegment. Kundförhållandenivåer används allmänt som kundsegmenteringsgrund. Dessa kundförhållandenivåer är nyckelkunder, regelmässiga kunder, slumpmässiga kunder, potentiella kunder samt före detta kunder. (Lecklin 2006:95-97)

### 3.4 Fortsatt kundtillfredställelse

Man bör klargöra kundtillfredställelse på ett mångsidigt sätt för att kunna samla in basinformation av kunderna för verksamhetsutvecklingen. Det är viktigt att kunden förklarar och ger feedback på produktens egenskaper. Dessutom är det viktigt att ta reda på hur kunden ser på företagets verksamhetsområden. Dessa kan t.ex. vara kundbetjäningen, försäljningen, gireringen, eftertjänsterna, främjande av försäljningen, kontrakt - och betalningsvillkoren samt personalens yrkesskicklighet. Man får ut mycket information genom vanlig kundfeedback. Men man måste kunna samla in informationen och koda den så att man kan koppla den till kvalitetsutvecklingen. Vid sidan om vanlig kundfeedback är det skäl att man utför skilda tillfredställelseundersökningar. Man måste fokusera sig på de rätta och väsentliga frågorna. (Lecklin 2006:106)

Kundtillfredställelsen är, som tidigare nämnts, kopplad till kundens behov och förväntningar. Dessa påverkas av olika faktorer som exempelvis tidigare kunskaper och erfarenheter om företaget, ryktet om företaget eller produkten, företagets löften och priser som vissa varor har. För en kund är det inte enbart produktens egentliga funktion som är av intresse utan även allt annat som kan förknippas med inköp, drift och eventuellt underhåll av produkten. Kvaliteten i dessa olika funktioner kan vara lika viktiga som själva produktens funktionskvalitet. Vid vissa tillfällen kan servicen vid köpet vara lika viktig som att få själva produkten. Exempel på detta är då man för sin bil på reparation och man får en annan bil att låna under reparationstiden. (Bergman och Klefsjö 2002: 192-193)

Man kan mäta kundtillfredställelse på olika sätt men till att börja med bör man veta att mätning av kundtillfredställelse inte är att mäta reklamationer eller klagomål. Vissa kunder låter bli att klaga, även om de är missnöjda. Istället berättar de kanske åt en kompis att produkten i fråga varit dålig eller bristfällig och på detta sätt sprids det dåliga ryktet utan att företaget vet om det. Detta missnöje sprids vanligen via internet som är ett mycket effektivt verktyg. (Bergman & Klefsjö 2002: 193)

Enligt Lecklin är det viktigt att förstå sig på kundernas värden. Att förstå värdehierarkin ger nytta även då man mäter kundtillfredställelsen. Oftast fokuserar företag sig på att mäta kundens tillfredställelse med en produkts egenskaper. Det är bra att fastställa kundtillfredställelsen på dessa, men man får mer användning av informationen om man

undersöker kundtillfredställelsen inom högre nivåer i värdehierarkin, inom följderna och resultaten. Med hjälp av frågorna i en sådan här undersökning kan man ta reda på hur kunden upplevt användningen av en produkt. Då en kund använder en produkt vill företaget även veta om kundens känslor, avsikter och viljan att köpa produkten igen eller rekommendera produkten åt någon annan. Att ta reda på sådana här värdetillfredställelsfaktorer kräver en öppen frågeteknik och kvalitativ metodik. (Lecklin 2006:106)

Det pågår extern kundtillfredställelse-mätning regelbundet i nästan alla företag. Det är viktigt att veta att kunderna inte är missnöjda. Men denna information är inte tillräcklig. Företaget bör även veta i vilken grad kunderna är nöjda. Företaget vill även veta vilka produkttegenskaper som skall förbättras för att få ännu mer nöjda kunder. För att nå denna information bör företaget genomföra systematiska kundundersökningar och göra intervjuer med potentiella kunder samt arbeta med fokusgrupperna för att diskutera kvaliteten och produkttegenskaperna. (Bergman & Klefsjö 2002: 195-196)

Uppföljning av kundtillfredställelse bör vara kontinuerlig. Om ett företag inte tidigare mätt kundtillfredställelsen är det bra att först göra en bred basundersökning så att man kan kartlägga vad kunderna är nöjda med inom verksamheten och vad kunderna eventuellt är missnöjda med. Då kan man få en baskunskap om eventuella problemområden. Med hjälp av denna basundersökning kan man välja vilka områden man skall mäta. På grund av finansieringsorsaker så kan man inte intervjua alla kunder. Här kan man däremot använda sig av kundsegmenteringen. Man skall se till att få med de viktigaste kunderna enligt företagets synvinkel. (Lecklin 2006:112)

Den andra delen av kundtillfredställelse är kundmissnöje. Att utreda missnöje bland kunder är minst lika svårt som att mäta kundnöjdhet. Missnöjda kunder är från företagets sida en riskgrupp. De missnöjda kunderna är halvvägs på väg mot konkurrentens håll och de har ofta som vana att tala negativt om deras tidigare upplevelser av företaget och de kan även odla missnöje bland de nöjda kunderna. Man skall alltså inte stirra sig blind på den positiva feedbacken man får från kundtillfredställelseundersökningarna utan även skilja på den negativa feedbacken och sätta den i en skild grupp för undersökning. Man skall kunna känna igen missnöjda kunder och med hjälp av fortsatta undersökningar skall man kunna ta reda på orsakerna



till missnöjet och försöka utreda problemen. Bland undersökningar av detta slag kan man även få information om kundmissnöje från material av kundprocesserna. Typiska mätare på missnöje är antal klagomål som tagits emot, ersättningar, returneringar, rabatter pga. dålig kvalitet, garantireparationer, sena leveranser m.m. Dessa hör till yttre felfinansieringar som lett till missnöje bland kunderna. (Lecklin 2006: 113)

Beroende på branschen varierar kundlojaliteten och dens betydelse. Nöjda kunde är vanligtvis lojala och beredda på att fortsätta affärsförhållandet. Men det fungerar inte alltid på det sättet. Fastän kunderna är nöjda med ett företags produkter och tjänster så kan priset vara för högt, produktutvecklingen för långsam eller så kan kunden helt enkelt vilja ha förändring. Det är dock normalt att behålla det trygga och kända affärsförhållandet med ett från förut troget företag. Det är vanligare att en kund byter lunchrestaurang än datasystem och därför är det svårt att jämföra detta inom olika branscher. (Lecklin 2006: 113-114)

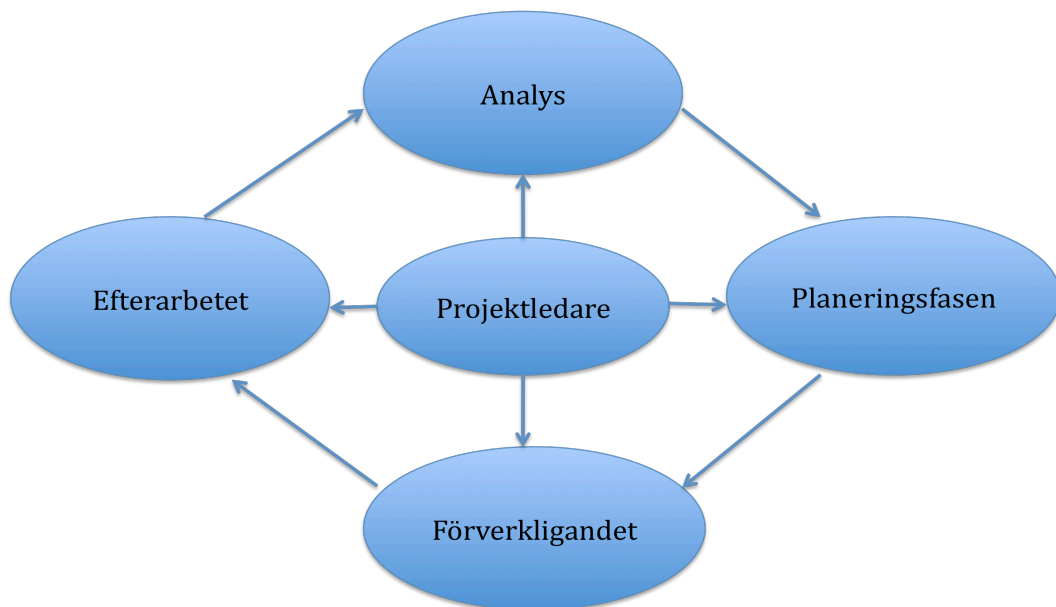
## 4 EVENEMANGSPROCESSEN

Evenemangsindustrin, som bl.a. innebär festivaler, möten, konferenser, utställningar, mässor, sport och en stor mängd andra typer av evenemang, har under de senaste åren utvecklats snabbt och den spelar en stor roll i affärs- och fritidsrelaterad turism. (Norton et al. 2006: 1) Enligt Kerzner (1994) är evenemangsplanering och förverkligande oftast ett stort projekt som bör vara klart på utsatt tid, som är budgeterat och som är förverkligat i den mån av kvalitet som önskats av kunden. (se Norton et al. 2006:3)

Ett evenemang är en upplevelse som är noga ihop satt för att kunna göra intryck på gästen. Aktiviteterna, miljön och de olika effekterna är integrerade i en design som är iscensatt och uppbyggd med precision. Alla typer av evenemang ordnas av en anledning. Vare sig det är frågan om ett privatevenemang, ett kommersiellt- eller välgörenhetsevenemang så får de människor att samlas för att dela en upplevelse och producera ett mätbart resultat. (Rutherford Silvers 2004: 2)

Evenemang är PR verktyg och en vanlig form av kommunikation. Evenemang kan erbjuda människor möjlighet för social interaktion. Evenemang är dyra i både pengar och tid. Medielanseringar, utställningar, konferenser, seminarier och offentliga konsultationer är alla sådana typer av evenemang som effektivt kan användas för att kommunicera med målgrupper. (Masterman & Wood 2006:100)

Norton et al. (2006) menar att evenemangsprocessen i ett nötskal innebär att fyra skeden måste vara fullständiga för att ett lyckat evenemang skall kunna ske. Dessa fyra skeden är analyskedet, planeringskedet, förverkligandet och efterarbetet. Alla steg bör skilt för sig bli fullständiga för att sedan resultera i att man fått en eller flera nöjda kunder efter ett lyckat evenemang. Alla steg är beroende av varandra, som man kan se i figur 4, och en projektledare bör kunna vara så pass flexibel att han eller hon kan gå tillbaka till vilket som helst av dessa steg för att undersöka förändringarna då de uppkommer. Då ett evenemang är slutfört och alla skeden är gjorda så börjar ett nytt evenemang ta fart och början på detta evenemang kan vara beroende av det sista skedet i det föregående evenemanget. Om ett tidigare evenemang varit misslyckat så tas detta misslyckande upp i analyskedet. Man diskuterar och analyserar varför ett misslyckande skett så att man kan göra förbättringar i alla skeden i nästa evenemangsprocess. Därför är dessa skeden en fortlöpande process. (Norton et al. 2006: 5)



*Figur 4. Faser i evenemangsprocessen. (Norton et al. 2006) Modifierad av skribenten.*

Matthews (2008) anser att man måste kunna förstå hur evenemangsplanering och organisering är uppbyggt före man kan fokusera sig mer ingående på t.ex. vad en evenemangsplanerare har som uppgift. Matthews menar att man kan dela in processen av evenemangsorganisering i fem olika faser: Koncept- och förslagsfasen, marknadsförings- och försäljningsfasen, koordineringsfasen, utförandefasen och uppföljningsfasen. (Matthews 2008:11) Dessa fem faser grundar sig på Goldblatts (2002) och Allens et al. (2005) definitioner på evenemangsprocessens faser. Deras definitioner är ganska lika och bygger på att det under hela evenemangsprocessen finns underliggande men pågående och sammanfallande ansvarsområden och uppgifter. (se Matthews 2008:12) Matthews har förenklat Goldblatts och Allens et al. definitioner så att det är lättare att i logisk ordning gå igenom alla faser och vilka ansvarsområden och uppgifter som hör till varje fas. (Matthews 2008:12)

## 4.1 Syfte med evenemang

Goldblatt (2002) föreslår att det finns fyra anledningar för ett evenemang: att fira något, utbildning, marknadsföring och återförening. (se Matthews 2008:3) Matthews anser dock att det ordnas evenemang till följd av djupare grunder än så. Matthews åsikt är att huvudanledningarna för evenemang kan delas in i fem ämnesområden: religiösa, politiska, sociala, undervisande och kommersiella. Det är viktigt för evenemangsplanerare att förstå vilken av dessa som är grundläggande för evenemanget i fråga för att kunna få budskapet med evenemanget att nå gästerna. (Matthews 2008:3)

Victor Turner (1988) menar att ett typexempel på ett religiöst evenemang som hölls för första gången för länge sedan var de första Olympiska spelen. (se Matthews 2008:3) Ännu idag ordnas många evenemang inom olika religioner. Som exempel kan ges mer familjära evenemang som t.ex. dop, konfirmationer, bar och bat mitzvahs, bröllop, begravningar m.m. Jul och påsk är andra evenemang som är kopplade till religion för troende människor men som ofta mer kopplas ihop med kommersiella orsaker för de icke troende människorna. (Matthews 2008:3) Genom historiens gång har även politik ofta varit en huvudanledning för att ordna vissa typer av evenemang. Men i dagens läge spelar inte politik en så stor roll inom evenemangsbranschen även om den finns närvarande överallt i världen. T.ex. ceremonier för presidentinaugurationer är stora evenemang med betydande organisering och planering. Det finns även olika sorters välgörhetsgalor och middagar med politiska syften. Evenemang som har politiska syften men som inte verkar politiska till naturen förekommer också och kan ibland anses vara någon annan typ av evenemang. Turner menar att om man går långt tillbaka i historien kan man nämna de forna teaterskådespelen i Rom som sociala evenemang. (se Matthews 2008:4) I dagens läge ordnar man även sociala evenemang för att t.ex. fira återföreningar, färdigblivningar, kulturella band och offentliga, ideella och kulturella festivaler. Den årliga karnevalen i Rio de Janeiro är ett exempel på ett sådant evenemang. (Matthews 2008:4)

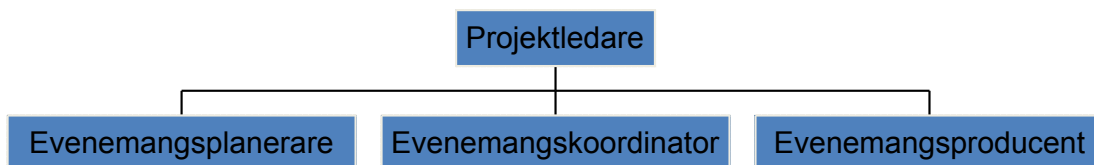
En av de viktigaste historiska orsakerna till att ordna evenemang har länge varit i utbildningssyfte. Men i nuläget så har evenemang i utbildningssyfte en lite annorlunda karaktär. Förbättrad transport- och kommunikationsteknologi har lett till att det är lättare för människor och information att röra sig fritt mellan olika länder och kontinenter.

Detta har lett till en ökning av konferenser och mässor som har som huvudsyfte att utbyta kunskap med varandra, m.a.o. är evenemangen i utbildningssyfte. Vetenskapliga, medicinska och industrispecifika konferenser och mässor har resulterat i en spirande mötesindustri runt om i världen. (Matthews 2008:5) Till följd av förbättrad teknologi, som t.ex. flygtransport och internet, vid sidan om dyrkan av kända människor, filmer och massunderhållning av olika slag, har huvudanledningen att ordna evenemang blivit nästan helt kommersiell. Om man tänker noga på det, så har nästan alla evenemang som ordnas huvudsyftet att vara kommersiella på något sätt d.v.s. att försöka få synlighet, marknadsföra eller sälja något. Som ett exempel kan man nämna företagsfester. Ett företags arbetstagare socialiserar på festerna och har det trevligt, men själva syftet med evenemanget i fråga är inte att gästerna ska ha det så trevligt som möjligt utan syftet är att belöna personalen på företaget och att få dem att trivas och känna sig uppskattade så att de presterar bättre och säljer företagets produkter så bra som möjligt i fortsättningen. (Matthews 2008:5-6)

Nyckelorsaken till varför det är viktigt att förstå de underliggande orsakerna för ett evenemang, speciellt kommersiella sådana, är att det helt kan påverka hur ett evenemang organiseras och produceras. Detta gäller speciellt valet av resurser som t.ex. underhållning, dekorationer och visuella presentationer. (Matthews 2008:6)

## **4.2 Personalen för ett lyckat evenemang**

Evenemangsindustrin är så pass ung att terminologin inom ämnet inte är helt färdigutvecklad. Därför kan det ibland vara svårt att förklara de olika rollerna inom evenemangsproduktion eftersom benämningen på de olika rollerna kan vara mycket lika varandra och innebära liknande arbetsuppgifter. Matthews (2008) försöker dock förklara och använda dessa benämningar korrekt för att undvika missuppfattning. Enligt Matthew finns det fyra olika roller inom både större och mindre evenemang, dessa utgör alltså personalen för ett evenemang. Rollerna är projektledare, evenemangsplanerare, evenemangskoordinator och evenemangsproducent. Mindre evenemang behöver eventuellt inte en projektledare utan klarar sig med evenemangsplanerare som i det fallet har huvudansvaret. (Matthews 2008:8)



**Projektledare:**

1. Ansvarar för och representerar evenemanget
2. Delegerar arbetsuppgifter åt den övriga personalen
3. Arbetar oftast för större evenemang

**Evenemangsplanerare:**

1. Samma uppgifter som projektledare men i en mindre skala
2. Mindre privata evenemang, beställaren privatperson

**Evenemangskordinator:**

1. Ofta anställd av en större organisation eller plats
2. Samlar ihop personalen och försäkrar sig att alla arbetar för att uppnå samma mål
3. Utför enkla koordineringsuppgifter

**Evenemangsproducent:**

1. Ansvarig för att koordinera och utföra evenemang
2. Deltar ibland i skapandet av evenemang
3. Evenemangsledaren kund till evenemangsproducenten

*Figur 5. Organisationsschemat och ansvarsområden i evenemangsbranschen (Matthews 2008). Modifierad av skribenten.*

Figur 5 visar hur organisationen för ett evenemang ofta ser ut. En projektledare är den personen som har ansvar för och representerar ett evenemang i sin helhet. En projektledare representerar även den enhet som ansvarar för evenemanget. Denna enhet kan vara t.ex. ett företag, en stad, en icke-vinstdrivande organisation eller en enskild individ. Vanligtvis delegerar en evenemangsledare olika specialister inom området som behövs för att slutföra evenemangsprocessen. Ofta är denna specialist evenemangsproducenten som får arbeta för att slutföra evenemanget. Benämningen evenemangsledare är oftast använt inom större evenemang. Det kan vara frågan om festivaler eller marknadsföringsevenemang som t.ex. stora sportevenemang. (ibid.)

Gray och Larson (2000) anser att en projektledare bör vara innovativ och kapabel att anpassa sig efter rådande förändringar i planerna. Även det mest välplanerade projektet i event management industrin kan plötsligt få oväntade ändringar i schemat. Exempelvis kan kunden få förändrade behov, vädret kan vara ett problem, leverantörer kan svika i sista sekund etc. Cooke-Davies (1990) tillägger att dessa förändringar kan resultera i att stora modifikationer sker i projektschemat. I evenemangsindustrin måste man dock komma ihåg att inga fler ändringar kan ske i slutskedet av projektet, för det är i det skedet själva evenemanget börjar. (se Norton et al. 2006:4)

En evenemangsplanerare gör i princip samma uppgifter som en projektledare men i en mindre skala. Det är alltså oftast frågan om mindre och mer privata evenemang som t.ex. middagar, bröllop, återföreningar och liknande samlingar. Det är ovanligt att det är frågan om företag utan oftast tar en evenemangsplanerare hand om ett evenemang för enskilda individer som handlar självständigt. En evenemangskoordinator blandas ofta ihop med projektledare och evenemangsplanerare. Men en evenemangskoordinator är oftast en individ som är anställd av en större organisation eller en plats och som är ansvarig över att samla ihop evenemangspersonalen för att försäkra att de arbetar för att uppnå samma mål. En evenemangskoordinator är vanligtvis inte ansvarig för den kreativa sidan eller för att ta hand om leverantörer, utan för att utföra enkla koordineringsuppgifter. (Matthews 2008:8)

Även benämningen evenemangsproducent blir ofta förväxlad med projektledare och evenemangsplanerare. Benämningen evenemangsproducent hänvisar oftast till en person som är ansvarig för att koordinera och utföra ett evenemang. Ibland deltar en evenemangsproducent också i skapandet av ett evenemang. Då handlar det oftast om den tekniska sidan av ett evenemang som t.ex. design, tidtabeller, iscensättning, ljud, ljus, underhållning och dekoration. Vanligtvis är en projektledare kund till en evenemangsproducent då de arbetar tillsammans men under kontrakt. Som tidigare nämnts så kan projektledaren representera ett företag, en organisation eller en enskild individ. Benämningen projektledare behöver inte alltid användas, men det är viktigt för en evenemangsproducent att veta vem det är som ansvarar för hela evenemanget. En evenemangsproducent skall ha förmågan att kunna organisera, vara kreativ, intresserad av teknik, ha finansiell intelligens, kunna skriva korrekt, kunna tala inför publik, kunna använda datorer och program på rätt sätt, förstå etik och moral samt ha den rätta

personligheten för denna position. Dessutom skall en evenemangsproducent ha som vana att kunna fokusera sig på något, ha förväntningar inför något, vara kapabel att förklara saker på rätt sätt, vara redo att ägna den tid som behövs för det som skall uppnås, vara kapabel att eliminera störningar och kunna ta emot utmaningar samt vara punktlig. (Matthews 2008:9-12)

### **4.3 Försäljning av ett evenemang**

Före ett skriftligt förslag kan förberedas måste evenemangets producenter ha full förståelse för evenemangsbranschen. För att vara mer exakt, måste en producent veta vad som gör att kunder förhåller sig positiva till idéer och vad som gör att de väljer ett evenemangsföretag framför ett annat. Då detta är inlärt, kan ett förslag skraddarsys för att klä varje enskilt evenemang och varje enskild kund. (Matthews 2008:61)

Från en evenemangsproducents perspektiv, måste man förstå att ett bra förslag är mycket mer än bara en fin lista på teknisk utrustning som behövs för evenemanget. Ett förslag täcker även alla aspekter av en producents professionella liv och hans eller hennes erfarenheter, för att inte tala om kreativitet. Kreativitet är mycket viktigt, en av de viktigaste aspekterna för att vinna över andra evenemangsproducenter. Det är inte enbart ett välskrivet förslag som vinner affärer, utan det är kreativiteten, professionalitet och tidigare erfarenheter som väger tyngst för att få igång en affär inom denna bransch. (Matthews 2008:61-62)

Det är viktigt att tänka på att ett förslag skall anpassa sig efter kundens visioner. Det räcker inte att producenten har en vision och att det låter bra i hans eller hennes öron. Producenten och kunden måste vara överens inom det kreativa förslaget. En annan sak man måste tänka på är att evenemangets kostnader skall stämma överens med kundens budget. Dessutom skall man ta i beaktande att evenemanget är passande för kundens gäster eller publiken. Man måste som evenemangsproducent vara kapabel till att ta ett steg ur det normala och ta ett steg in i det som inte ännu upplevt av kunden och gästerna. Även en välplanerad riskkartläggning är viktig. (Matthews 2008:62-63)

För kunden är det mycket viktigt att producenten är anträffbar och att det sätts ut tydliga datum då saker skall vara gjorda. Att förslaget för evenemanget har ett datum då det senast skall nå kunden är viktigt för att upprätthålla en balans i första fasen. Om



förslaget kommer för sent, kan det verka som om evenemangsföretaget inte är pålitligt. (Matthews 2008:63)

Om två evenemangsföretag har lika bra idéer och förslag kommer det företag som har mer erfarenhet att ha större chans att vinna. Hur länge evenemangsföretag varit i branschen är viktigt men även vad de gjort under sin tid i branschen. Referenser, priser och certifikat kan även inverka på kundes val av evenemangsföretag. För att lära känna kunden och för att kunden skall lära känna evenemangsföretaget är det en fördel om man kan hålla en muntlig presentation av ett förslag inför kunden. Man kan ha med bilder, smakprov och dekorationsförslag så att kunden får en försmak på idéerna. (Matthews 2008: 64, 73)

#### **4.4 Evenemangets faser och komponenter**

Det finns olika faser och skeden inom evenemangsproduktion. Norton et al. (2006:7) menar att det finns tre huvudfaser i evenemangsproduktion. Planeringsfasen, förverkligandet och efterarbetet. Planeringsfasen innehåller all den planering av aktiviteter som måste göras för att skapa ett evenemang. Planeringsfasen kan i vissa fall ta många år. Detta gäller förstås stora evenemang som t.ex. Olympiska spelen eller VM i olika sporter. Mindre evenemang tar kortare tid att planera. I de flesta fall sker planeringen av evenemang på samma sätt oberoende av evenemangets storlek. Det finns vissa tekniker som alltid används.

Förverkligandet av ett evenemang är nästa viktiga fas i evenemangets livscykel. I detta steg är det viktigt att gruppen som ordnar ett evenemang har motivation och att de kan leda personer. Att förutse och planera för optimal kapacitet och att schemalägga och koordinera alla aktiviteter som tillsammans medverkar till att uppfylla ett evenemang är andra mycket viktiga faktorer. (ibid.)

Sista fasen är efterarbetet. Här kan man se i detalj hur standardspecifikationer kan användas till att övervaka och korrigera alla steg under och efter själva projektet. Det är viktigt att man som projektledare av ett evenemang lär sig av sina misstag likaså av sina framgångar från tidigare för att dra nytta av dem i framtida evenemang. I detta steg skall man även utvärdera evenemanget. Det finns olika tekniker som kan hjälpa till i efterarbetet och utvärderingen av evenemang. Kvalitetsarbete hänger tätt ihop med

efterarbetet av ett evenemang och man bör inte åtskilja dessa två ämnen eftersom varenda fas i projektet bör präglas av hög kvalitet. (Norton et al. 2006:8)

Enligt Matthews (2008) däremot, delas evenemangsorganiseringen in i fem faser. Dessa faser är som tidigare nämnts koncept- och förslagsfasen, marknadsförings- och försäljningsfasen, koordineringsfasen, utförandefasen samt uppföljningsfasen. Matthews menar att denna modell gör det lättare att i en logisk ordning urskilja de verkliga uppgifterna som måste utföras i varje fas. Matthews anser att fem-fasers modellen klart visar hur processen och uppgifterna är sammanbundna. (Matthews 2008:12-13)

Figur 6 visar evenemangets tre faser enligt Norton et al. och de komponenter som hör till varje fas. Matthews fem faser med innehåll har tagits i beaktande. Figur 6 är en sammanställning av både Norton et al. och Matthews synpunkter på hur ett evenemang ser ut och de olika fasernas karaktär.

Planeringsfasen	Förverkligandet	Efterarbetet
<b>Koncept och förslag</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ”brainstorming”</li> <li>- idéer</li> <li>- preliminär planering</li> <li>- Mål och syfte</li> <li>- ”SWOT”-analys</li> <li>- budget</li> <li>- kontakta leverantörer</li> <li>- tidsplanering</li> </ul>	<b>Bygga upp evenemanget</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- detaljer och dekoration</li> <li>- säkerhetsaspekter</li> <li>- skyltning</li> </ul>	<b>Kunden och leverantörer</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- returnering av eventuella hyrda föremål</li> <li>- tacka kunden och leverantörerna</li> <li>- ta emot betalning av kunden</li> <li>- betalning av leverantörer</li> <li>- ta hand om eventuella problem eller klagomål</li> </ul>
<b>Marknadsföring och försäljning</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- gäller endast större evenemang där man behöver få in pengar</li> <li>- slutgiltigt beslut</li> <li>- sponsorer och biljetter</li> <li>- förutspående viktigt</li> </ul>	<b>Kontroll</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Försäkra sig om och bekräfta överenskommelser</li> <li>- försäkringar, licenser och tillstånd</li> <li>- betalning av leverantörer</li> </ul>	<b>Personalen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- möte med personalen</li> <li>- utvärdering</li> <li>- analys</li> <li>- förbättringsförslag</li> </ul>
<b>Koordinering</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tidsdrygt</li> <li>- licenser och tillstånd</li> <li>- säkerhetsplanering och försäkringar</li> <li>- kontrakt med leverantörer</li> <li>- bekräftelse av tidtabeller och detaljer</li> <li>- övriga förberedelser</li> </ul>	<b>Koordinering</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- evenemanget</li> <li>- personalen, frivilligarbetarna och leverantörerna</li> <li>- övervakning av tidtabellen</li> </ul>	

Figur 6. Evenemangets faser och komponenter (Norton et al. 2006 och Matthews 2008).  
 Modifierad av skribenten.

#### **4.4.1 Planeringsfasen**

Denna fas tar idén av ett evenemang till skapandet av ett detaljerat förslag. (Matthews 2008:12) Uppgifterna som är associerade till denna fas kan delas in undergrupper. Dessa grupper är koncept och förslag, design av evenemang, marknadsföring och försäljning samt koordinering.

#### **Koncept och förslag**

Fasen börjar då en potentiell kund ber om ett förslag. Det har ingen betydelse hur stort evenemang det är frågan om i detta skede. Man planerar ett preliminärt datum för evenemanget med kunden, man tar tid på sig att utveckla ett fungerande koncept och kommer på idéer och tankar kring skapandet av evenemanget. Man gör ett beslut gällande budgeten för hela evenemanget. Efter det delar man budgeten i mindre delar och gör en skild budget för alla komponenter efter att man har dragit av den egna vinstmarginalen. Redan i den här fasen ringer man upp underleverantörer som t.ex. dekoratörer, artister, ljud- och ljuspersonal m.m. Man måste komma ihåg att ge underleverantörerna tid att fundera på sina förslag och en deadline då förslagen skall presenteras för de som ordnar evenemanget. Här skall man även tänka på tidsplanering och alla delar som ingår i den. Det är viktigt att fånga kundens uppmärksamhet. Beroende på evenemang kan man t.ex. locka kunden med ett stilrent förslag. Om kunden t.ex. påpekat att dekorationen har en stor betydelse för evenemanget så är det viktigt att ha med så mycket information och visuella uppgifter som möjligt i förslaget. Bilder är viktiga. Man skickar sedan det färdiga förslaget till kunden, dubbelkontrollerar att kunden fått förslaget nästa dag och sedan håller man kontakt med kunden med jämna mellanrum för att följa upp utvecklingen av evenemanget. Uppgifterna som är associerade till denna fas kan delas in i två delfaser; preliminär undersökning och inledande design av evenemang. (Matthews 2008:12, 191)

I den preliminära undersökningen gör man en studie om hur utförbart evenemangskonceptet är och hur det sköts. I denna studie ingår en SWOT- analys ("strengths/ weaknesses/ opportunities/ threats") för att man skall kunna bestämma om konceptet är sunt och förnuftigt och värt att driva framåt. En annan del av denna fas är att gå igenom och jämföra olika platser för ett evenemang. Detta kräver ofta att man

besöker olika ställen för att inspektera och analysera dem och sedan jämföra de olika ställena med varandra. (Matthews 2008:12)

Detta kan jämföras med hur Norton et al. (2006) uppfattar det första skedet i planeringen av ett evenemang. Enligt Norton et al. är den första fasen planeringsfasen. Innan planeringsfasen har en analys förekommit där projektledare har fått en bakgrund för evenemanget. I analyskedet förekommer även ekonomiska faktorer, servicedefinitioner och en viss bakgrund för interna och externa miljöfaktorer som påverkar kunden. Man får i analyskedet så att säga en förförståelse för miljön och situationen som evenemanget kommer att förverkligas i genom att man kritiskt analyserar kundens behov och vilka resurser som kommer att bli nödvändiga. (Norton et al. 2006: 35, 91)

Enligt Norton et al. finns det en viktig detaljerad sex- stegs evenemangsplaneringsprocess som beskriver vad som händer i planeringsfasen av ett evenemang. De sex olika stegen är att definiera mål och målgruppen, forska i kritiska framgångsfaktorer, bestämma kompetensen och resurserna som behövs för evenemanget, linka ihop kompetensen och resurserna med externa styrkor och situationer, utveckla strategier och fastställa planer. (Norton et al. 2006: 95)

Första steget i planeringsprocessen är att evenemangsföretaget definierar kunden och dess organisations mål och syfte och sätter prioriteter. Detta första steg har sin grund i kundföretagets affärsvision. Det finns ett antal olika relevanta frågor som kan ställas för att hjälpa de som planerar att tänka strategiskt om företaget och var företaget vill vara i framtiden. Exempel på frågor kan vara; vilken sorts företag är det frågan om?, var vill företaget vara inom några år?, vad är huvudmålen?, vad är huvudmarknaden?, vad är huvudstilen i företagets evenemang? och vad värderar kunderna? Det kan ta en tid att få svar på dessa frågor men när man väl får dem så hjälper de till i det första planeringssteget. (ibid.)

Andra steget i planeringsprocessen förekommer då kundföretaget har bestämt sin huvudmarknad, sina huvudkunder, och sin huvudstil på evenemanget. Då måste företaget konstatera vad det är som kunderna vill ha. Det får man reda på genom att veta vilka de kritiska framgångsfaktorerna är som kunderna kräver, vad som gör företaget

bättre än konkurrenten och vilka möjligheter som finns för att utveckla företaget och dess tjänster. (ibid.)

Tredje steget är att bestämma kompetenserna, talangerna och resurserna som krävs för att leverera kundens behov. Detta kan man göra genom att kritiskt kontrollera företagets interna styrkor och svagheter. Detta innebär att företaget och alla dess medarbetare arbetar som ett team och inte ses som skilda individer utan att det förekommer synergieffekt i gruppen som medverkar till att attackera konkurrentens mål och försvara sitt eget mål. (Norton et al. 2006: 95-96)

Det fjärde steget innebär att man länkar ihop kompetenserna och resurserna med externa krafter och situationer. Detta kan företaget göra genom att undersöka externt inflytande under politiska, ekonomiska och teknologiska faktorer och undersöka konkurrensen. Resultaten för detta steg i planeringsprocessen utgör en del av sammanfattningen av företagets SWOT- analys. Exempel på styrkor kan vara finansiell stabilitet, goda nätverksmöjligheter, god kundbas och ett gott rykte. Svagheter kan vara brist på kunnig personal och dåligt pengaflöde. En möjlighet kan vara att gå in på en ny marknad och ett hot kan vara att nya konkurrenter. I detta steg är det inte det viktigaste att lista upp företagets SWOT- faktorer utan att veta hur man skall kapitalisera styrkorna, eliminera svagheter, förutspå hot och utnyttja alla möjligheter. (Norton et al. 2006: 96)

Det femte steget är att utveckla strategier för att möjliggöra åstadkommanden för affärsmålen. Mål är vad företaget vill göra och strategier är hur företaget skall göra för att nå målen. Detta betyder alltså att nödvändiga funktioner som krävs för att möjliggöra målen skall göras. Och det sista steget sex förekommer då strategierna är fastställda och planer kan påbörjas. Dessa berör de specifika detaljerna om evenemanget, t.ex. hur många personer kommer?, hur länge håller evenemanget på?, hur mycket utrymme behövs för evenemanget? osv. (Norton et al. 2006: 97)

## **Design av evenemang**

Design av evenemang är en delfas i planeringsfasen där man tar de första stegen mot att verkligen utveckla evenemangskonceptet i detalj. Ett preliminärt program med innehåll sätts ihop. Här kommer under- leverantörerna in i bilden. De måste ofta i detta skede ge sina idéer och preliminära kostnader för deras tjänster eller produkter som eventuellt

kommer att användas. Sedan måste även en formell budget förberedas på basen av dessa kostnader. Det skrivs därefter ett inledande och kreativt förslag för evenemanget som innehåller alla de koordinerade idéerna från evenemangsgruppen samt evenemangets budget. Evenemangsgruppen består av t.ex. underleverantörer samt evenemangspersonalen. Alla uppgifter i denna fas går hand i hand med ansvarsområdena inom marknadsföring och evenemangsadministration. Fasen avslutas med att ett förslag skapas. Det är vanligt att man tar in evenemangsproducenten i bilden i början av denna delfas. (Matthews 2008:12)

Enligt Norton et al. (2006) måste planeringsfasen vara fullständig före man kan förverkliga själva evenemanget. Ju mer tid som tillbringas på planeringen av evenemanget, desto bättre kommer evenemanget att lyckas. Ett välplanerat evenemang har haft en planeringsfas som är så noga igenom gången att många oplanerade händelser försvinner helt och evenemanget kan skötas mycket smidigt och välorganiserat. Underleverantörer och evenemangspersonal bör ha noggrann konsultation med varandra vad gäller alla de skilda elementen som de arbetar med, för att skapa ett välutfört evenemang som går sida vid sida med evenemangets huvudmål. (Norton et al. 2006: 91)

Betydelsen av att skapa en efterfrågan är stor. Det är mycket viktigt att kunna estimerar hur många personer som kommer att infinna sig på ett evenemang pga. många olika orsaker. Enligt Getz (1997) och Yeoman, Robertson, McMahon-Beattie (2004) så leder förutspåenden på antalet personer exempelvis till att man undviker trängsel och köer och att antalet personer överstiger kapaciteten så att farliga situationer kan uppstå. ( se Norton et al. 2006:188)

## **Marknadsföring och försäljning**

Under denna fas går evenemanget mot en ny nivå. Från att ha varit ett förslag blir evenemanget ett formellt och slutgiltigt beslut. Målet med denna fas är att få tillräckligt med sponsorer och sälja biljetter för att nå det slutgiltiga beslutet för evenemanget med tillräckligt tid kvar för att ännu hinna med detaljerad koordinering av evenemanget. Huvuduppgifterna för denna fas i processen är ansvarsområden inom marknadsföring. Man måste skapa tillräckligt med marknadsföringsmaterial på basen av det inledande evenemangsförslaget. Dessutom måste man ta hand om sponsorskap och försäljningen av biljetter. Men beroende på typen av evenemang så kan denna fas helt och hållet

undvikas. Om det exempelvis är frågan om ett evenemang för ett privat bolag som färdigt har en fast budget så behöver man inte bry sig om sponsorskap eller försäljning av biljetter för att få in pengar för evenemanget. (Matthews 2008:13)

## **Koordinering**

Den här fasen tar det slutgiltiga beslutet om hur evenemanget skall vara till den punkten då man börjar bygga upp det verkliga evenemanget. Denna fas börjar då man sålt idén eller förslaget åt kunden, vanligtvis en månad eller mer före evenemanget. Det här är den mest komplexa och tidsdryga fasen i hela evenemangsorganiseringsprocessen. Till denna fas hör ett antal uppgifter. (Matthews 2008:13,191)

Viktiga uppgifter är t.ex. att erhålla alla behövliga licenser och tillstånd och fastställa risker samt förbereda nödfallsprocedurer. Säkerhetsaspekten är väldigt viktig för alla typer av evenemang. Försäkringar skall vara i kraft. Man skall komma ihåg att ordentlig skyltning på de rätta ställena är viktigt. Det är även essentiellt att rekrytera frivillig arbetskraft och annan personal samt organisera personalen och ge dem alla detaljer om evenemanget. Sedan skall man även kontrollera att alla kontrakt med underleverantörerna är gjorda samt att alla registreringar och reserveringar är godkända. Transportföretag skall även kontaktas och man skall meddela dem om tidtabeller m.m. (Matthews 2008:13,192)

Till denna fas hör även att för kunden bekräfta all nödvändig information om evenemangets detaljer. Att ringa runt till alla eventuella artister och underleverantörer för att bekräfta tidpunkter etc. är betydelsefullt i detta skede. Dessutom skall man kontakta själva platsen där evenemanget skall gå av stapeln och kontrollera att alla detaljer är som de ska på stället. Då det kommer till dekoration så är det viktigt att personen som tar hand om dekorationen på evenemangsplatsen har information om alla detaljer. Små saker som t.ex. att planscher som är upphängda på väggen inte faller ner för att man använt dåligt tejp är viktiga att tänka på. Allt från hur mycket dekoration som används till hur borden är placerade och att dekorationen inte täcker nödutgångar etc. är väldigt viktiga aspekter. All dekoration skall vara beställd eller köpt på förhand och en noggrann planritning skall finnas till hands för de som behöver en sådan. (Matthews 2008:192- 193)



Man skall se till att man har den rätta scenstorleken om en scen behövs och man skall ta i beaktande att eventuella artister behöver ett rum nära scenen där de kan byta om samt vila. Artisterna kan även behöva öva inför deras uppträdande och detta tas i beaktande i tidsplaneringen i koordineringsfasen. Det är essentiellt att artisterna får en detaljerad tidtabell så att de vet när de skall uppträda och hur långa deras uppträdande skall vara samt att de får all den elektronik och teknik som behövs för deras uppträdande. All teknik och elektronik, som behövs för evenemanget, skall finnas till hands. Detta kan gälla mikrofoner, högtalare, DVD- eller kassettspelare, skärm eller vit duk och videokanon, ljus- och ljudteknik, radiotelefoner samt datorer m.m. Dessutom skall man meddela de som sköter om tekniken och elektroniken hur golvritningen ser ut så att de vet hur de skall placera alla saker. Man skall även komma ihåg att täcka kablar på golvet med tejp och mattor. Det är viktigt att i koordineringsfasen få med alla essentiella detaljer i tidsplaneringen. Detta kan gälla hur mycket personal som behövs samt personalens pauser under evenemanget. Att t.ex. ha kunnig elektriker på plats under hela evenemangets gång är betydelsefullt. (Matthews 2008:193- 194)

Då det kommer till cateringtjänster så skall man tänka på att meddela cateringföretaget om hur många rätter som serveras och andra krav eller behov som kan påverka hur cateringens sköts under evenemanget. Man kan t.ex. ta reda på av cateringföretaget om de behöver värmare för buffémat. Detta kan leda till högre elförbrukning. Man skall även se till att det finns tillräckligt med plats för cateringpersonalen att arbeta och servera. Det är viktigt att försäkra sig om att cateringpersonalen har en likadan tidtabell som produktionsgruppen har så att de stämmer överens med varandra. Man skall undvika att ändra tidtabellen eftersom det kan göra det svårt för alla andra moment i evenemanget att stämma ihop med varandra. (Matthews 2008:194- 195)

Förrän evenemanget går in i utförandefasen får man inte glömma att det är mycket viktigt att alla kontrakt är undertecknade och klara. Detta gäller både för evenemangsföretaget, kunden och leverantörerna. Man skall komma ihåg att kontrollera att rätta summor är angivna på kontrakten eller räkningarna och att kunden vet när sista betalningsdatumet är. Denna koordineringsfas innebär i det stora hela att styra och leda produktionen av evenemanget tills det att utförandet av evenemanget tar sin fart. (Matthews 2008:13,195)

#### 4.4.2 Förverkligandet

Till denna fas hör att man utför evenemanget från början till slut. Denna fas börjar vanligtvis ungefär två dagar innan evenemanget. Några uppgifter som skall göras i början av denna fas är liknande vissa uppgifter i koordineringsfasen. Ansvarsområdena och de tillhörande uppgifterna för denna fas är att försäkra sig om att försäkringar, licenser och lov är i kraft och att de stämmer överens med evenemangsföretagets och leverantörernas överenskommelser. Man skall komma ihåg att dubbelkontrollera att rätt skyltning sätts på de rätta ställena på platsen. Detta gäller exempelvis vid ingångar och utgångar samt nödutgångar. Det är essentiellt att alla som arbetar för evenemanget har ett papper på hur man skall gå tillväga vid nödfall. Man skall försäkra sig om att säkerhetsvakter och förstahjälpsarbetare finns på plats och att de bär rätt kläder. Det är betydelsefullt att i detta skede se till att kontrollera att alla utgångar och evakueringsrutter är fria, att scenens trappor och kanter är märkta med säkerhetstejp, att elektriska lådor är märkta med varningsskyltar, att alla kablar som ligger på golvet där folk kommer att röra sig är säkert fasttejpade och täckta med mattor, att belysningen och ljuset är enligt säkerhetsnivån, att alla elektroniska föremål och teknik är säkert fastsatta och att ingen dekoration är till fara för gästerna eller andra på plats. (Matthews 2008:13,195)

Matthews menar att man i denna fas skall betala leverantörerna, koordinera frivilligarbetare samt personalen, sköta om skyltning, media, anmälningar och hantera biljetter etc. Dessutom måste man sköta om riskplanering och organisering med att övervaka och risker och följa säkerhetsförbindelser. Det är även viktigt att koordinera själva evenemanget med att sköta om transportförbindelserna, cateringens samt hantera själva ledningen och produktionen på plats. (Matthews 2008:13)

Det är viktigt att i nödfall ha alla telefonnumror till leverantörerna. Dessutom skall man se till att alla leverantörer och artister är informerade om platsen och eventuella begränsningar samt vem de kan ta kontakt med i problemfall samt var denna person finns. Här skall man även försäkra sig om att all lämplig och nödvändig utrustning finns tillhands för leverantörerna. Att kontrollera att all personal är i tid är också viktigt att göra. Dessutom skall man övervaka och granska tidtabellen under uppbyggnaden av evenemanget ifall det skulle uppstå problem inom något område. (Matthews 2008:196)

Man får inte glömma att ha med sig alla viktiga papper och telefonnumror. Det är viktigt att man kommer till platsen tidigt, så att man har tid att kontrollera att all dekoration och teknik är rätt uppsatta. Man skall även låta kunden veta att man är på plats och att kunden kan ta kontakt när som helst gällande frågor om evenemanget. Att dubbelkontrollera med kunden att tidtabellen är som den ska är viktigt ifall det har dykt upp tal eller andra specialpresentationer som man inte tidigare har vetat om. Kunden skall också gärna låta evenemangsproducenten veta var han eller hon befinner sig under evenemanget ifall det skulle uppstå problem. Man skall helst gå många gånger igenom hur evenemanget är uppbyggt så att all dekoration, elektronik och teknik samt ombytesrummen är som de skall vara. (ibid.)

Härnäst är det betydelsefullt att som evenemangsproducent känna sig helt färdig med allt så att evenemanget kan gå igång. Att man är vänlig mot artister, leverantörer och gäster och att man ser till att artister och andra vet då de skall gå upp på scen etc. så att det inte blir förseningar i tidtabellen är mycket viktigt. Efter evenemanget är det bra att tacka alla leverantörer, artister, ägaren till platsen och kunden. Att direkt fråga kunden om allt gick som förväntat och ifall man kan ställa upp med något annat hör till god stil. Man får inte glömma att betala alla leverantörer och artister. Dessutom är det viktigt att inte glömma att kräva att kunden betalar ifall han eller hon inte ännu betalat som överenskommet. (Matthews 2008:196- 197)

#### **4.4.3 Efterarbetet**

Den sista fasen i organiseringsprocessen av ett evenemang är efterarbetet eller uppföljningsfasen. Denna fas tar sin början då utförandet av evenemanget är gjort och då kunden har betalat sin räkning. Ansvarsområden för denna fas är evenemangsadministration som t.ex. innebär att betala leverantörer, tacka kunden och deltagarna, utvärdera evenemanget med hjälp av deltagarenkäter eller kundgranskningar, ordna ett möte för evenemangsgruppen som varit involverade i hela processen, göra eventuella ändringar i budgeten och kontrakten samt att analysera evenemangets framgång eller misslyckande. (Matthews 2008:13,15, 186)

Gruppen som ordnat evenemanget från början till slut bör samlas för att gå igenom eventuella problem, ändringar i budgeten och varför dessa uppstod, ändringar i kontrakt

med leverantörer och onödiga utgifter. Detta gör det lättare att i fortsättningen ha en tydligare bild på hur man bygger upp ett lyckat evenemang och hur man kan hålla sig till budgeten så noga som möjligt. Man skall även gå igenom vad som gick bra, vad som misslyckades, vad som kunde ha undvikits, vad som kunde tilläggas och vad som kunde förbättras. Man skall ringa upp alla leverantörer som deltagit i evenemanget och tacka dem och kontrollera att de är nöjda med resultatet av evenemanget. Dessutom skall man prata om problem ifall det uppstått sådana under evenemanget och genast göra en undersökning så att man uppnår en slutsats. Man skall även kommunicera med kunden efteråt och fråga ifall han eller hon är nöjd med evenemanget och ifall allt är i sin ordning gällande räkningar etc. Det är väldigt betydelsefullt att man talar med leverantörerna och artisterna innan man talar med kunden. Detta görs för att man som evenemangsproducent kan vara förberedd att svara på eventuella frågor eller klagomål som kunden kan ha gällande evenemanget. Dessutom kan man gärna ta kontakt med ägaren av platsen där evenemanget ordnats så att man får höra sig för att allt gick som det ska och att t.ex. inga skador uppstod på platsen. Det är viktigt att en evenemangsproducent vet om sådana här saker eftersom det lätt kan uppstå konflikter bakom kulisserna som evenemangsproducenten aldrig får höra om. Detta kan leda till att evenemangsproducenten kanske blir ovälkommen att i framtiden använda sig av vissa festlokaler eller hotell pga. att hon eller han borde ha tagit itu med problem som gäller festlokalerna men som aldrig kommit till hans eller hennes medvetande. (Matthews 2008:186- 187, 197)

Enligt Norton et al. (2006) bör man ha ett möte med alla intressenter och leverantörer för att utvärdera framgången av evenemanget eller kanske i vissa fall svagheterna i evenemanget. En bra utvärdering innebär inte bara kundernas synpunkter utan även all annan information som ett evenemangsföretag kan ha nytta av. (Norton et al. 2006:253) Enligt Shone och Parry (2004) finns det två huvudfrågor som ett evenemangsföretag skall ställa sig själva efter ett evenemang. Dessa frågor är: uppnådde man evenemangets målsättningar? och vad kan förbättras för nästa evenemang? Information för utvärdering av ett evenemang kan man få med hjälp av gästernas kommentarer från enkäter och andra observationer, från säkerhetsaspekter och eventuellt från polisens synpunkter på trängsel, trafik och andra incidenter, från kommentarer om t.ex. akustiken, från

observation av gästerna, från personalens och sponsorernas kommentarer och från finansiell statistik och rapporter. (se Norton et al. 2006:253)

Norton et al. (2006) menar att evenemangsföretaget kan gå igenom det gångna evenemanget under denna fas. Man kan titta tillbaka på vad som hände under evenemanget, korrigera det som inte gick enligt planerna och bygga på det som gick rätt. En projektledare för ett evenemang tittar på varje evenemang som ett helt projekt, inte bara efter själva evenemanget, utan kontinuerligt för att kunna förstå, förbättra och bygga på projektet under hela processen och självfallet även förbättra processen till nästa projekt. (Norton et al. 2006:239) Enligt Getz (1997) finns det tre olika typer av utvärdering; formativ utvärdering som är en del av analysstadiet helt i början av processen, processutvärdering som hjälper till att förbättra effektiviteten under evenemangets gång och summativ utvärdering som görs efter ett evenemang för att evaluera inflytanden och det huvudsakliga värdet av evenemanget. (se Norton et al. 2006: 239)

Enligt Watt (1998) är den vanligaste typen av utvärdering den summativa utvärderingen. Här mäts framgångsfaktorerna i ett evenemang mot målen som satts upp i början av processen. Data kan samlas från evenemanget och kan analyseras i relation till målen. För att kunna göra detta så måste alla aspekter av evenemanget utvärderas skilt för sig. Det mest uppenbara är att beakta kundtillfredsställelsen, vilken vinst man har gjort och vilken framgångsrik framställning av evenemangsprodukten som getts åt målgruppen. Wendroff (2004) anser dock att faktorer som t.ex. personal, frivilliga medarbetare, utrymmen, tillgänglighet, cateringtjänster, atmosfären, tidsplaneringen, ljudsystem och akustik spelar en stor roll och att de alla skall beaktas i bedömningen av evenemanget. (se Norton et al. 2006: 241-242)

O'Toole och Mikolaitis (2002) anser att all konstruktiv kritik skall tas på allvar eftersom målet är att förbättra evenemang i framtiden och förbättra evenemangsorganisationen och planeringen av evenemang. Olika information är till intresse för olika grupper av människor. Sponsorer vill exempelvis veta att deras pengar var välspenderade då ett evenemang gått bra. Antalet deltagare eller gäster på ett evenemang och deras åldrar kan även vara till intresse för framtida sponsorer för evenemangsföretag. (se Norton et al. 2006: 254)

## 5 SAMMANFATTNING AV TEORIN

Evenemangsindustrin har under de senaste åren utvecklats snabbt och den spelar en stor roll inom affärsbranschen och den fritidsrelaterade turismen. Ett evenemang är en upplevelse och ordnas av en anledning. Det finns olika modeller på anledningar till evenemang, det kan vara frågan om festligheter, religion, sport, kultur, politik, undervisning m.m. Det finns olika faser inom planeringen och förverkligandet av ett evenemang. Det finns även olika modeller för dessa faser men den gemensamma nämnaren är att alla faser måste uppfyllas för att resultatet skall vara lyckat. Till dessa faser hör olika ansvarsområden och uppgifter för produktionsgruppen.

Produktionsgruppen eller personalen för ett evenemang kan delas in i olika roller. Dessa roller är mycket viktiga och präglas av olika ansvarsområden. Dessutom är det viktigt att personer som arbetar inom evenemangsbranschen har de kunskaper och den erfarenheten som krävs för att de skall nå lyckade resultat. För kunderna är det viktigt att evenemangsföretaget känner dem och vet vad de vill ha. Det är viktigt med förnyelse inom förslag och idéer som man presenterar för kunderna. Ett företag som skall anlita ett evenemangsföretag vill inte att de skall ordna likadana tillställningar för samma kundgrupp utan det behövs förnyelse och kreativitet från både evenemangsföretagets och kundens sida. Att en person som arbetar i evenemangsbranschen har den rätta personligheten för sin befattning är viktigt och att kunna vinna kundens förtroende med en rätt attityd och god försäljningsförmåga är grundläggande för överlevnaden av ett evenemangsföretag.

Kvalitet, tjänstekvalitet och kundtillfredställelse är närliggande begrepp som bidrar till framgång för företag i evenemangsbranschen. Kvalitet kan förknippas med lyx och höga kostnader men kvalitet är inte enbart en produktfråga utan kvalitetsbegreppet berör hela verksamheten inom alla organisationer. Det finns olika definitioner för kvalitetsbegreppet men alla är väldigt lika varandra. Innovationer, konkurrens, marknadsförändringar samt förändringar i samhället bidrar ständigt till nya krav på kvalitet. Kundens behov och förväntningar är mycket viktiga inom kvalitet och kundtillfredställelse.

Kundtillfredställelse är att möta kundernas behov och förväntningar. Kunderna har inte alltid rätt men de ger pengar åt verksamheten. Därför är det viktigt för alla

organisationer att lyssna på kunden och ta reda på i vilken grad och varför de är missnöjda eller nöjda. Kunden är den som värderar produkter. Det är viktigt för företag att göra en kundsegmentering och kunddefinition så att de vet vem som är deras viktigaste kunder samt vilka kunder de skall rikta sin marknadsföring mot. Dessutom bör företag veta hur kundernas värden ser ut. Detta är en viktig framgångsfaktor för ett företag och kan bidra till bättre konkurrenskraft.

Kvalitetsarbete är att uppnå kundvärde till de lägsta möjliga kostnaderna. Det finns olika tillvägagångssätt inom kvalitetsarbete beroende på vilken bransch det är frågan om. Till kvalitetsarbete och utveckling hör ofta kvalitetspriser av olika slag, utvecklingsmodeller samt olika standarder.

## 6 METODDISKUSSION

I det här kapitlet beskriver skribenten vilken metod som passar den här typen av kundtillfredställelseundersökningar. Valet av metoden som använts för denna undersökning kommer att formuleras och beskrivas.

Trost (2007:18) anser att ifall man skall göra en utredning, utvärdering eller forskningsprojekt är det relevant att tänka på hurudan undersökning man skall göra, kvalitativ eller kvantitativ. Bryman & Bell (2005: 297) anser att både och är speciella forskningsmetoder. Trost menar att syftet för projektet är avgörande för val av undersökningsmetod. Innan man väljer metod måste man känna till skillnaderna mellan kvalitativa och kvantitativa undersökningar. Om man vill tala om frekvenser eller att en viss procent människor tycker så och så är kvantitativa studier relevanta. Om man vill förstå hur människor reagerar och resonerar samt förstå deras handlingsmönster så är kvalitativ forskning rimlig. (Trost 2007: 18, 23) Christensen et al. (2001:66) menar att man kan skilja på kvantitativa och kvalitativa data på basen av deras form. Kvantitativa data baserar sig oftast på siffror, antal och mängd medan kvalitativa data handlar om text, ord och bilder. För att förstå skillnaden mellan dessa två metoder kan man säga att kvantitativa data fås av att man räknar något genom statistiska metoder och kvalitativa data genom att man försöker förstå och tolka något. Christensen et al. menar dock att det går att räkna ord d.v.s. det går att kvantifiera det kvalitativa och vice versa då man t.ex. tolkar ett resultat av siffror i ord.

Kvantitativ forskning handlar om insamling av numerisk data. Relationen mellan teori och forskning är deduktiv. (Bryman & Bell 2005: 86) Enligt Christensen et al. (2001:67) fokuserar man på frekvens, mängd och antal av variabler som man kan analysera instrumentellt och bearbeta med hjälp av statistiska verktyg. Dessutom anser Christensen et al. att kvantitativ forskningsmetod passar bäst då man redan vet en del om ämnet man skall undersöka. (Christensen et al. 2005:67) Vid kvalitativ undersökning lägger man mer tonvikt på ord än kvantifiering. En kvalitativ forskningsmetod är induktiv och tolkande. I kvalitativ forskning ligger tyngden på förståelse av den sociala verkligheten och inte på den naturvetenskapliga modellen som tillämpas vid kvantitativ forskning. (Bryman & Bell 2005:297-298) Som tidigare nämnts utgörs en kvalitativ undersökning av ord, symboler och text. Den är



ostrukturerad, beskrivande, explorativ och förklarande. Dessutom utgörs undersökningsmetoden av handlingar där man fokuserar på tingens underliggande innebörd och mening. Därför är helhetsförståelsen och sammanhanget viktigare än de mindre delarna. Man försöker belysa, upptäcka och lyfta upp samband som växt fram då man från kvalitativ forskningsmetod fått fram beskrivningar av verkligheten som utgörs av text och modeller. (Christensen et al. 2001:67-68)

## **6.1 Undersökningsmetoder**

Syftet med denna studie är att redogöra för kundtillfredställelsen bland EventForums kunder på basen av deras tidigare evenemangsupplevelser. Med syftet som grund för undersökningen, har skribenten valt den kvalitativa forskningsmetoden eftersom forskningen skall gå in på djupet och fokusera på kundernas ord, upplevelser och känslor för att kunna ge EventForum en bred bild på vad som är bra och hur de eventuellt kan förbättra sina tjänster. En kvantitativ undersökningsmetod är enligt skribenten olämplig för denna undersökning eftersom tyngden då skulle ligga på hur många av EventForums kunder som har en viss åsikt. En kvantitativ undersökning kunde visst ha lockat många fler av EventForums kunder att svara, ifall man då använt sig av ett frågeformulär, men viktigt i denna studie är att få veta varför kunderna har en viss åsikt och inte hur många som tycker på ett visst sätt. På det här viset kan man gå in på djupet där eventuella problem ligger och man kan få reda på hur man kan förebygga dem. Med kvalitativ undersökningsmetod där personliga intervjuer görs får den som intervjuar ut mer än bara ord, utan även känslor, ljud, ansiktsuttryck osv. Detta ger mervärde för den här undersökningen. Skribenten har möjligheten att tolka och förstå respondenternas åsikter och känslor och får en god bild av vad de tycker om och vad de inte tycker om. Detta syns i resultatredovisningen.

## **6.2 Frågeguiden**

I detta kapitel presenteras intervjufrågorna eller ämnen som behandlats i intervjuerna. Varför just en viss fråga tagits upp och vad skribenten vill få ut av frågan kommer att förklaras. Förklaringar till ett ämne eller en grupp av frågor kommer först och efteråt presenteras frågorna som hör till ämnet.

### **6.2.1 Behovsanalys, bakgrund och förväntningar**

Först och främst är det viktigt att ta reda på varför respondenterna valt att anställa en utomstående arrangör för att planera och förverkliga ett evenemang. Det skribenten vill få ut av svaren är huruvida det är gällande kostnadsfrågor, tidsaspekter eller helt enkelt ifall det är för komplicerat för respondenterna att ordna evenemang. Dessutom är det centralt att få veta varför kunderna valt att använda EventForums tjänster. Det är även väsentligt att få veta ifall respondenterna valt EventForum p.g.a. deras försäljning och marknadsföring eller bra idéer och förslag från deras sida. En annan viktig bakgrundsfaktor är ifall respondenterna haft ett behov av utomstående arrangör före de valt att anställa EventForum eller ifall EventForum skapat ett behov hos respondenterna. Om så är fallet så är det bra att få veta på vilket sätt EventForum eventuellt skapat ett behov. För att få bakgrundsinformation om respondenternas evenemang så frågas det om hurdana evenemang som EventForum ordnat och ifall det gäller olika typer av evenemang eller årliga evenemang för samma respondent. Till bakgrundsinformation som har betydelse i kommande frågor hör även vad för slags förväntningar och krav som respondenterna hade innan de använt EventForums tjänster.

Varför valde ni att anställa en utomstående arrangör för evenemangsplaneringen och förverkligandet?

Varför valde ni EventForum som utomstående arrangör?

Hade ni ett behov av utomstående arrangör?

Vad för slags evenemang och hur många evenemang har EventForum arrangerat för er?

Vad var era förväntningar och krav för EventForums tjänster?

### **6.2.2 Planeringsfasen**

Då respondenterna väl valt EventForum som deras utomstående arrangör är det väsentligt att ta reda på hur EventForum gått till väga i början av planeringsfasen. Dessutom är det viktigt att få fram eventuella problem som skett inom planeringsfasen. Att ta reda på bakgrundsinformation om evenemanget är en viktig process. Med frågan

som gäller hur noga EventForum varit med att ta reda på denna information vill skribenten veta hur insatta EventForum varit redan från början. Till samma kategori hör även i vilken grad EventForum förstått målgruppen och syftet med evenemangen. Det är en väldigt viktig början på evenemangsprocessen att förstå sig på dessa.

För att fortsätta ta reda på bakgrundsinformation så vill skribenten veta ifall respondenterna redan i början haft en klar bild på hur evenemanget skall vara och egna färdiga idéer. Det är grundläggande frågor för att kunna förstå hur EventForum och respondenterna samarbetat. Ifall respondenterna inte haft egna idéer så vill skribenten få fram hur EventForums idéer och förslag motsvarat evenemangets mål och syfte.

För att ta reda på vad respondenterna anser om sättet EventForum kommit på idéer och förslag så är det viktigt att få fram ifall EventForum tog evenemangets bakgrundinformation i beaktande innan de presenterade sina förslag och idéer. En annan väsentlig del är ifall respondenterna gett EventForum fria händer från början eller ifall de varit med under hela processen.

För att få veta hur väl EventForum förstått sig på evenemangens målgrupper så frågas det i vilken grad EventForum kunnat skapa intresse och uppmärksamhet för evenemanget från gästernas synvinkel. Detta går hand i hand med vem som sköter inbjudningsprocessen för evenemangen eftersom man i inbjudan måste skapa detta intresse för att gästerna skall vilja delta i evenemanget.

Eventuella problem som skett under planeringsfasen är viktiga att ta reda på eftersom dessa kan orsaka problem i förverkligandet av evenemang. Om det uppstått problem är det viktigt att veta hurdana problem det varit frågan. Dessutom är det väsentligt att ta reda på hurdana konsekvenserna varit och ifall konsekvenserna påverkat tidtabellen eller resulterat i högre kostnader.

Hur noga var EventForum med att ha möte med er och ta reda på bakgrundsinfo om evenemanget?

Hur väl förstod EventForum ert mål och syfte med evenemanget samt er målgrupp för evenemanget?

Hade ni från början färdiga idéer och en klar bild på hur ni ville att evenemanget skulle vara?

Hur ser ni på sättet EventForum kom på idéer för evenemanget?

Hur väl visste EventForum hur de skulle fånga era kunders uppmärksamhet och intresse att delta på evenemanget?

Uppstod det några problem under planeringsfasen?

### **6.2.3 Informationsgången**

Denna del av intervjun behandlar rapporteringen eller informationsgången mellan EventForum och respondenterna. För att allt skall fungera behövs en bra kontakt mellan kund och arrangör. Det är viktigt att veta ifall EventForum varit aktiva med att ha kontakt med respondenterna under planeringsfasen, eftersom detta ger respondenterna en viss trygghetskänsla att allt sköts om. Dessutom är det mycket väsentligt att få fram ifall EventForum varit lättåtkämpliga då respondenterna behövt ta kontakt och fråga någonting viktigt angående evenemanget.

Hade EventForum kontinuerlig kontakt med er inom planeringsfasen evenemanget?

Var EventForum lättåtkämpliga då ni eventuellt behövde ta kontakt och fråga om något?

### **6.2.4 Förverkligandet och efterarbetet**

Denna del av intervjun behandlar förverkligandet av evenemangen och efterarbetet. Det är viktigt att veta ifall planeringen motsvarat förverkligandet så därför är det bra att respondenterna svarar på frågan. Även hur väl EventForum lyckats uppfylla alla respondenternas idéer och önskemål är viktigt att få fram i denna del. Dessutom vill skribenten veta vilka saker respondenterna anser att varit bra under planeringsfasen. Att tidtabellen håller är viktigt, därför vill skribenten få fram hur noga EventForum hållit tidtabellen. Att budgeten håller från början till slut är viktigt för att undvika oväntade extra kostnader. Därför svarar respondenterna på frågan om hur väl EventForum varit ansvariga för budgeten och ifall den hållit. Väsentlig fakta om själva evenemangen är

viktigt att få fram. Därför har skribenten frågat respondenterna om evenemangets komponenter d.v.s. logistik, mat och dryck, program, dekoration och teknik.

Stress är något väldigt vanligt. Då man anställer en utomstående arrangör borde respondenterna känna att de inte behöver stressa. Därför ingår frågan om respondenternas stressnivå under evenemangsprocessen.

Efterarbete är viktigt att genomföra efter ett evenemang. Man vill gärna få fram vad som varit bra och vad som eventuellt kunde förbättras. Först och främst frågas respondenterna ifall EventForum fört en efterdiskussion med dem. Därefter frågas de ifall de gått igenom varje fas i evenemangsprocessen och ifall budgeten hållit. Utvärdering efter ett evenemang är bra och därför vill skribenten veta hur utvärderingen sköttes och vad respondenterna anser att den allmänna uppfattningen om evenemangen varit. Dessutom är det viktigt att veta hur respondenterna uppfattar tilliten till EventForum som utomstående arrangör.

Hur väl motsvarade planeringen förverkligandet?

Vilka saker ansåg ni att var bra under planeringsfasen?

Hur väl utförde och uppfyllde EventForum tidsplaneringen?

Hur väl uppfylldes budgetansvaret?

Evenemangets komponenter

Vilken stressnivå hade ni som kund under evenemangets alla faser?

Hur sköttes efterarbetet?

Hur ser ni på tilliten till EventForum som arrangör?

### **6.2.5 Kvalitet och kundtillfredställelse**

Denna del i intervjun behandlar kvalitet och kundtillfredställelse. Att få veta ifall respondenternas behov i frågan om evenemangen är tillfredställda är viktigt. Dessutom vill skribenten veta ifall EventForum förstått sig på respondenternas värden som kunder,

vad de värderar och tycker att är viktigt. Detta är bra att få fram eftersom det inverkar på sättet EventForum sköter evenemangsprocessen.

Att man som kund kan säga till ifall man har en avvikande åsikt eller ett förbättringsförslag, är viktigt och därför har respondenterna fått säga sin åsikt när det kommer till hur väl EventForum tagit emot förslag och åsikter från respondenterna. Respondenterna svarar även på frågan hur väl deras förväntningar motsvarade den upplevda tjänsten. Att veta i vilken grad en kund är missnöjd eller nöjd är bra och därför vill skribenten veta om EventForum tagit reda på detta om sina kunder. Ifall kunderna varit missnöjda vill skribenten veta hur intresserad EventForum varit med att ta reda på vad som är felet och hur felet skall åtgärdas.

Det finns otaliga kvalitetspriser och standarder samt certifikat och därför ville skribenten få fram ifall respondenterna anser att dessa är viktiga inom evenemangsbranschen. Dessutom är det bra att respondenterna säger sin åsikt om hur viktig roll de anser att kvaliteten har i evenemangsbranschen.

Tillfredställd EventForum ert behov?

Hur väl förstod EventForum era kundvärden, vad ni värderar och tycker är viktigt?

Har ni under hela evenemangsprocessen kunnat delta och säga era åsikter så att EventForum eventuellt redan i ett tidigt skede kunnat eliminera missnöje?

Hur motsvarade era förväntningar den upplevda tjänsten?

Ville EventForum veta i vilken grad ni varit nöjda, inte enbart ifall ni varit missnöjda eller nöjda?

Ifall ni varit missnöjda med något, i vilken grad har EventForum visat intresse av att ta reda på vad som gått fel och försöka reda ut problemen?

Tar ni som kund reda på ifall Eventföretag har fått kvalitetspriser eller ISO-standarder?

Varför tror ni som kund att kvalitet lönar sig i evenemangsbranschen?

### **6.3 Respondenterna**

Respondenterna för denna intervju är fyra av EventForums kunder. VD Johan Sjöstrand valde på förhand ut vilka av deras kunder som skribenten skulle intervjua eftersom undersökningen görs för att kartlägga kundtillfredställelsen för företaget i fråga. Respondenterna är tre stora företag och ett ministerium. Orsaken till varför dessa respondenter valts är för att de alla är olika med olika behov men dock lika viktiga för EventForum.

### **6.4 Genomförandet av intervjuerna**

Kvalitativ undersökningsmetod har använts. Intervjun som jag utfört är en semi-strukturerad intervju där jag låtit på förhand utvalda huvudfrågor besvaras och utgående från svaren fritt kommit på följdfrågor vid behov. Intervjufrågorna är direkt sammankopplade med teorin. Jag har tagit upp de mest väsentliga frågorna med EventForums kunder för att få den informationen som behövs för undersökningsresultatet. Som tidigare nämnts är företagen som intervjuats på förhand utvalda av EventForum. Jag tog kontakt med respondenterna i god tid innan intervjuerna, och ganska snabbt fick vi intervjuerna inbokade i kalendern. Samtliga intervjuer har skett under respondenternas arbetstid och på deras arbetsplats i ett avskilt rum. Den första intervjun tog 40 minuter vilket jag inte hade räknat med, alla andra intervjuer höll sig inom 20-30 minuter. Intervjuerna har dokumenterats med en röstinspelare och transkriberats därefter. Intervjuerna har skett på respondenternas modersmål, d.v.s. finska, och därför är även transkriberingarna gjorda på finska. Transkriberingarna finns hos skribenten.

## 7 RESULTATREDOVISNING

I det här kapitlet redogör skribenten för undersökningsresultaten. Resultaten redovisas i text och är sammankopplade med intervjuerna som skribenten utfört och transkriberat. Resultaten presenteras i större helheter. Helheterna bildas ifrån teorin i arbetet.

### 7.1 Evenemang

Respondenternas åsikter om bakgrundsinformation, behovsanalys samt evenemangets faser och komponenter redovisas i detta kapitel. Dessutom redovisas respondenternas förväntningar och krav samt respondenternas åsikter om EventForums idéer och förslag här.

#### 7.1.1 Bakgrundsinformation och behovsanalys

Respondent A har ordnat tillställningar fem gånger tillsammans med EventForum. Det har varit frågan om publiktillställningar, samarbetspartners- och kundtillställningar samt företagets interna tillställningar. Respondent B har ordnat årliga evenemang med EventForum som samarbetspartner. Det har varit frågan om en ”kick-off” fest med respondent C och respondent D har ordnat en stor tillställning menat för personer inom deras sektor.

Respondent A har alltid haft ett behov av en utomstående arrangör. Utan behov skulle de aldrig ens tänka på att använda sig av utomstående arrangörer. Marknadsföring från EventForums sida bryr de sig inte om. För respondent A har EventForum ordnat fyra evenemang och håller på att ordna det femte som bäst. Respondent B har använt sig av EventForums tjänster två eller tre gånger, respondent C en gång och likaså respondent D. Då det är frågan om varför de anställt EventForum som utomstående arrangör för deras evenemang svarar respondent A att de använt sig av flera evenemangsföretag, men att de företag de använt sig av tidigare har varit långvariga relationer och att det till slut behövt någonting nytt då de varje gång skapat ganska likadana evenemang. De har tidigare använt sig av billiga arrangörer, de har även gjort allt själv men respondent A anser att då det gäller att ha med artister och talare samt teknik och musiklov så är det så mycket lättare att låta en utomstående arrangör sköta allt. Det kostar mycket pengar men



allt blir gjort och en utomstående arrangör kan komma på nya saker varje gång. Detsamma anser respondent B som säger att de även ordnat evenemang själva men då evenemangen blivit större och kraven vuxit så har de bestämt sig för att använda utomstående arrangör. Om de använts sig av ett evenemangsföretag som ordnat en tillställning där något gått helt på tok har respondent A endast använt företaget i fråga en gång. Dessutom menar respondent A att det är viktigt att utomstående arrangörer har någon slags bakgrund för hurdana evenemang som ordnats tidigare för att kunna komma med något nytt i framtida evenemang. Respondent A har ordnat ett tillfälle där olika evenemangsföretag har fått presentera sina idéer och förslag. Där har de suttit en och en halv timme i taget och lyssnat på olika evenemangsleverantörers idéer före de har bestämt sig för en av dem. Under dessa presentationer har de fått en bred bild på vad som erbjuds och vem som erbjuder vad. Sättet på vilket EventForum presenterade sina idéer och förslag gjorde stor inverkan på respondent A. EventForum har alltså presenterat sina idéer och förslag åt respondent A på bästa sätt och det var där samarbetet med EventForum började.

Respondent B är av samma åsikt, de har ordnat en tävling där de fått höra vad de olika evenemangsföretagen har att erbjuda dem. De anser att då det gäller så pass stora evenemang så kan de inte sköta om sådant själva. Man behöver hjälp med t.ex. tekniken och talarna och då är det bäst om en professionell kan ta hand om det. För respondent D var det även platsen där deras tillställning ordnades, på Operahuset, som krävde att någon utomstående tar hand om planeringen. Respondent C säger också att de haft ett behov av utomstående arrangör och att de träffat flera leverantörer och bestämt sig för EventForum utgående från en tävling där EventForum presenterat sina idéer och förslag på bästa sätt.

Respondent D hade ett stort behov av utomstående arrangör men hade en väldigt tight tidsplanering. Det hela gick till på det sättet att respondent D ringde runt och tog kontakt med olika evenemangsföretag och frågade efter deras intresse och gav dem ett ultimatum på att det inom två veckor skulle finnas ett offertförslag. Respondent D hade på förhand bokat Peter Nyman som talare via Speakersforum och via dem fick EventForum kontakt med respondent D. Vid det här laget var det bara en dag kvar att komma med en offert så kontaktpersonen på EventForum gjorde offerten på en natt och respondent D fick den nästa morgon. EventForum kunde dessvärre inte ta reda på någon

bakgrundsinformation om respondent D och tillställningen utan de var tvungna att improvisera i början. Det enda som stod klart var platsen för evenemanget, ungefärligt deltagarantal samt tillställningens karaktär.

Då det gäller respondent A, B och C kan man säga att EventForum varit mycket noga med att ta reda på fakta om företagen samt tillställningarnas olika karaktärer. Respondent A säger att EventForum alltid helt i början av planeringsskedet haft ett långt möte med projektledaren, varefter de gjort offerten. Enligt respondenten har EventForum mycket noga tänkt på allt. Före varje evenemang har de alltid haft en s.k. ”kick-off” men respondent A anser att ju bättre man känner varandra, desto lättare är det att i framtiden bara ringa ett telefonsamtal och få saker gjorda på några minuter. Respondent B och C instämmer och säger båda att det varit en mycket noggrann process i början och att EventForum skött den delen mycket väl.

### **7.1.2 Planeringsskedet**

I början av planeringsskedet gjordes som tidigare nämnts en behovsanalys. EventForum tog alltså reda på vad kunderna vill ha och hur evenemanget skall vara. Respondent A svarar att EventForum förstått evenemangets mål, målgrupp och avsikter väl. Framförallt det första evenemanget som EventForum ordnade för respondent A var lyckat då de anser att EventForum kan sin sak inom det området då det gäller stora evenemang. Respondent B anser att EventForum har förstått deras målsättningar med evenemanget väldigt bra. De menar att EventForums idéer och förslag kommer från att de har förstått vad kunden vill ha. Respondent C instämmer och svarar att de ordnade några möten med EventForum, talarna och producenten där de gick igenom hur evenemanget kan förverkligas.

Respondenterna svarar olika på frågan om de gett EventForum fria händer med planeringen. Respondent A svarar att de hela tiden varit med i planeringen och de inte gett EventForum fria händer. Respondenten menar att EventForum kan föreslå vad som helst åt dem men att det i slutändan är de som beslutar ifall det passar dem. Respondent B svarar på samma sätt och menar att då de har sina egna krav så måste de hela tiden vara med i planeringen. Respondent C svarar att de bett EventForum om idéer och förslag och att de förväntade sig att EventForum skulle ta saken i egna händer och sköta

om allting själva. Respondent D menar att de hade en del saker som de ville ha med i tillställningen men att EventForum också kom med bra förslag. Det var ett samarbete genom hela evenemangsprocessen så inga fria händer gavs åt EventForum.

### **7.1.3 EventForums idéer och förslag**

Respondent A svarar att EventForum haft bra idéer och förslag men att det även beror på att de känner respondenten bra och vet vad de kan och inte kan föreslå. Respondent A anser dock att det är svårt för en utomstående arrangör att komma på nya saker, t.ex. då de nu planerar det femte evenemanget. Men respondent A menar att de väljer en sådan arrangör som känner dem och som försöker hårt för att skapa det bästa möjliga evenemanget. Respondent B instämmer och säger att EventForum alltid haft bra idéer men att de förväntar det av en evenemangslieferantör. De har inte själva haft tid för att hitta på idéer och de anser att ett evenemangsföretag alltid skall ha idéer på lager. De menar att de är nöjda med hur EventForum lyckades skapa ett ”ansiktslyft” för företagsbilden och tillställningen. Respondent C säger att de bett EventForum om idéer och de har levererat dessa idéer åt dem. Idéerna och förslagen har passat dem bra. Däremot säger respondent D att de själva haft en väldigt innovativ grupp som kommit på programinnehåll och idéer för evenemanget men att de haft ett väldigt bra samarbete med EventForum som hade många idéer de också. Respondent D anser att då man har professionella personer som vet hur man kan uppfylla dessa förslag och idéer som finns så blir det ett bra slutresultat.

### **7.1.4 Kundens förväntningar och krav**

Respondent A svarar att alla förväntningar baserade sig på EventForums förslag. Det var väldigt klart vad de kommer att erbjuda. Texten på papper var lång men de presenterade sina idéer på ett sakligt sätt och beskrev hur de kan förverkliga tillställningen. Respondent B säger att de förväntade sig att EventForum skulle komma med nya idéer. En tillställning som gästerna skulle minnas efteråt var mycket viktigt då. Även ett bra pris anser respondent B att var en förväntning och ett krav på att de skulle använda deras tjänster. Respondent B har förut haft samarbete med en annan evenemangslieferantör med deras arbete blev som en rutin och därför ville respondent B

ha något nytt och valde därför EventForum. Fria händer ville respondent C ge åt EventForum. De förväntade sig att EventForum kan sköta om allt som skall skötas om och det gjorde de också. Respondent D hade som tidigare nämnts en väldigt tight tidsplanering och krävde endast av EventForum att de tog i beaktande vad de ville ha med i evenemanget samt att de hade ett gott samarbete.

### **7.1.5 Evenemangets komponenter**

Respondent A har ordnat några evenemang i samarbete med EventForum. Inbjudningsprocessen har både respondent A och EventForum skött beroende på evenemanget. Det stora kundtillfället, då det gällde att skicka ut många inbjudningar kan EventForum ta hand om ”massan”. Då det handlat om att respondent A endast haft företag på en viss nivå som inbjudna gäster så har det för dem varit lätt att ge inbjudningsprocessen åt EventForum att sköta om. Respondent A menar att de sällan skickar iväg inbjudningar i pappersform och att då de gör det så anställer de utomstående att ta hand om processen. Då det gäller att skicka inbjudningar per e-post är det lätt för respondent A att göra det själv. Tekniken har respondent A alltid tagit annanstans ifrån, det har EventForum inte skött om. Cateringtjänster, program och dekoration har EventForum skött.

Respondent B har använt EventForum som utomstående arrangör ett par gånger. Respondent C och D har använt EventForums tjänster endast en gång. Respondent B, C och D har samtliga skött om inbjudningsprocessen själva. Respondent B menar att det inte är så att gäster kommer till ett tillfälle på basen av vem som producerar och förverkligar evenemanget utan att evenemangets innehåll är det som får gästerna att delta. Respondent C håller med och berättar att då det var företagets interna evenemang så var det naturligt att gästerna deltog i evenemanget. Respondent B anser att tekniken fungerat bra och är allmänt nöjd med evenemangens komponenter. Detsamma anser respondent C, som berättar att det var några olika evenemangslieferantörer som skötte om deras tillställning men att EventForum hade huvudansvaret för evenemangets komponenter. Allt gick som det skulle. Respondent D menar att tekniken i huvudsak var mycket bra och vacker. Evenemangets komponenter som exempelvis cateringtjänsten var huvudsakligen lyckad och dekorationerna var vackra. Programmet var även bra.

### **7.1.6 Efterarbetet**

Efter ett evenemang sker oftast en efterdiskussion mellan arrangör och kund. Samtliga respondenter har gått igenom evenemanget med EventForum. Respondent A svarar att alla skeden i evenemangsprocessen har diskuterats. Respondent B menar att det var en bra diskussion och att man fick saker att tänka på och utveckla till nästa år. För respondent D var det mera frågan om att de som kund varit intresserade av slutprodukten, vilken var lyckad, och därför var de nöjda och tackade EventForum. För respondent D var efterdiskussionen inte intressant på det viset utan det viktigaste var att slutprodukten var lyckad. De var inte intresserade av att veta t.ex. hur man samarbetat under evenemangets gång.

Respondent A bad vitsord av gästerna efter det första evenemanget som EventForum ordnade åt dem. Då fick de vitsordet 4,6 vilket är mycket bra. Men andra evenemanget som EventForum ordnade var betydligt sämre, även om vitsordet var bra. En fyra fick de. Det fanns mer kritik den andra gången. Respondent A menar att kontaktpersonen på EventForum alltid har krävt en efterdiskussion så att man kunnat gå igenom problemområden. Man har t.ex. gått igenom varför maten tog slut eller varför talaren inte levererade. Oftast har kontaktpersonen hållit med och varit av samma åsikt om att något gått dåligt eller då något har misslyckats. Då har de under efterdiskussionen gått igenom allt skilt för sig och kontrollerat vad man kan göra på ett annat sätt nästa gång. Några gånger har EventForums VD, Johan Sjöstrand, varit på plats under evenemanget och då har respondent A kunnat ge direkt feedback åt honom.

### **7.1.7 Planeringen i jämförelse med förverkligandet**

Respondent A berättar att då EventForum för första gången ordnade ett evenemang för dem så kunde det inte ha varit bättre. Efter det har de inte haft ett lika bra evenemang. Då EventForum för andra gången arrangerade ett evenemang för respondent A så var förväntningarna så höga att de inte lyckades leverera samma känsla. Andra gången hade EventForum och respondent A valt en konferencier som representerat sig själv på ett bra sätt och man ansåg att han varit ett mycket lyckat val. Då evenemanget satt igång och konferencieren skulle uppträda så var han en besvikelse. Men det är inte EventForums fel. Han levererade inte det som han skulle. Han försökte men det lyckades inte och

publiken var inte mottagande. Allt förarbete var i skick och allt var färdigt men då han skulle uppträda så var det ett platt fall. Annars menar respondent A att allt har fungerat bra. Eftersom EventForum känner respondenten och vice versa så har det varit lyckat. Det är svårt att hitta på nytt och det mesta i världen är redan sett men respondent A menar att då EventForum utgår ifrån ett normalförverkligande så kan de inte vara annat än nöjda.

Respondent B och C svarar att planeringen motsvarat förverkligandet. Respondent B tillägger dock att då evenemang produceras med så kort varsel, fastän planeringen börjar i god tid, så då det kommer till själva evenemanget är det mycket bråttom och hektiskt. Respondent B menar att det är stora utmaningar för båda parterna under slutskedet. Respondent D menar att förverkligandet var lyckat och att de är sådana personer som endast intresserar sig för slutprodukten. Det har ingen betydelse hur planeringsprocessen sett ut bara de lyckats åstadkomma ett bra slutresultat. Respondent D tillägger dock att det ofta är så att en bra planering ger ett bra resultat och att de haft en bra planeringsprocess. Och slutresultatet var vad de förväntat sig. Respondent D berättar ännu att det är därför de inte bryr sig om småsaker som gått fel.

## **7.2 Kvalitet**

Respondent A, C och D anser att det inte har någon betydelse ifall ett evenemangsföretag har ISO-standarder eller kvalitetspriser. Detta är inte ett kriterie för att de skall välja ett visst företag. Respondent A säger att någon säkert funderar över standarder men att det väsentliga är hur evenemanget sköts. Inom industriföretag är detta en annan sak men respondent A ser inte varför detta skulle vara viktigt inom tjänsterelaterade företag. Respondent C anser att de inte har intresse för att kontrollera ifall en utomstående arrangör har standarder eller kvalitetspriser. De har inte ens tänkt på detta. De kontrollerar nog referenser och ifall någon bekant rekommenderat ett visst evenemangsföretag. Respondent D går in på samma bana och säger att standarder och kvalitetspriser inte intresserar dem ett dugg. Evenemanget som de ordnade tillsammans med EventForum var således riskabelt anser respondent D. Det räckte med att kontaktpersonen från EventForum gav ett positivt intryck. Respondent B däremot anser att det är viktigt att gå igenom ett företags referenser och standarder och att det inverkar på deras val av utomstående arrangör.

Respondent A säger att kvalitet är viktigt även i evenemangsbranschen men att då det finns tillräckligt med förhandlingsutrymme och kontakter och tillräckligt med erfarenhet så är nog kvaliteten i skick. Respondent A nämner här även företaget Louder som inte nappade alls. Förväntningsvärdena var inte bra. De hade inte gjort tillräckligt med bakgrundsarbete för att föreslå rätt saker för rätt grupp av människor. Respondent A menar att kvalitet även är det där kunnandet. Att man gör bakgrundsarbetet sakligt. Kvaliteten kommer även från sådana gärningar. Respondent B svarar att ifall ett företag har kvalitetscertifikat så visar det att företaget gör saker och ting enligt en viss modell. Då har även kunden rätt att förvänta sig en viss typ av tjänst och att saker görs ordentligt. Respondent C säger att hon inte har en så bred synvinkel inom detta ämne men att hon vet att kvalitet alltid avgör. Respondent D anser att ifall slutresultatet inte är kvalitetsmässigt rätt eller det som kunden vill ha så kommer kundrelationen inte att fortsätta. Ifall ett företag anställer en utomstående arrangör och evenemanget går helt katastrofalt fel så kommer gästerna automatiskt att tycka att de som bjudit in dem, alltså företaget, är katastrofalt fastän felet ligger på arrangören. Respondent D menar att detta betyder döden för arrangören men att det även är en svår situation för företaget som anställt arrangören.

Kundernas tillit till EventForum som evenemangsarrangör är bra. Samtliga respondenter svarar att deras tillit till EventForum är god. Respondent A menar att allt har fungerat bra hittills men då deras kontaktperson på EventForum fick en annan arbetsplats så valde respondent A en annan arrangör. Respondent A har dock ännu samarbete med EventForum. Respondent B menar att tilliten är bra, att de kan tänka sig att använda EventForums tjänster igen och att de för tillfället har ett samarbete med EventForum.

### **7.3 Kundtillfredställelse**

Respondent A svarar att de inte diskuterat deras tillfredställelse- eller missnöjdhetsgrad med EventForum. Eftersom de har använt EventForums tjänster redan fem gånger så kan ju EventForum anta att de är nöjda. Respondenten menar att hon bytt arbetsuppgifter och att den som tagit över hennes gamla arbetsuppgifter inte hittills velat använda sig av utomstående arrangörer. Hon har en helt annorlunda synvinkel på saker och ting. Därför kan det hända att företaget i fråga inte använder sig av EventForums

tjänster i fortsättningen och detta beror inte på missnöje från företagets sida men helt enkelt på att situationen i huset har förändrats. Respondent A tillägger att det evenemang som nu ordnas av EventForum, kunde respondenten själv ha ordnat, men att då det gäller att ha artister och talare så väljer hon hellre att använda en mellanhand som kan ta hand om dessa uppgifter.

Respondent B svarar att EventForum inte frågat om deras kundtillfredsställelsegrad men att det under efterarbetet säkert kommit fram i vilken grad respondent B är nöjda med EventForums tjänster. Respondenten anser att EventForum skött bra om att korrigera eventuella fel så snabbt som möjligt. Respondent C menar att hon inte kommer ihåg ifall hon svarat på EventForums frågor om detta men att hon kommer ihåg att det frågats om saken. Dessutom säger hon att då det uppstod ett problem under själva tillställningen så tog hon inte upp det i efterdiskussionen. Respondent D säger att de varit med om ett problemfall där det skickades en assistent för att hålla möte med dem. Respondenten menar att EventForum inte i detta fall kunde ändra på saken för misstaget var redan skett och det hände bara en gång. Samtliga respondenter har i alla skeden kunnat säga vad de tycker och vad deras åsikter är så att eventuella korrigeringar har kunnat göras i tid.

### **7.3.1 Informationsgången**

Respondent A menar att rapportering inte behövs då saker och ting fungerar och allt är överenskommet i förväg. Men respondent A intygar dock att det varit mycket lätt att få kontakt med EventForum om de haft frågor om någonting. Däremot anser respondent B att rapporteringen varit bra och att det har varit lätt att få tag på EventForum vid eventuella frågor och problem men att de i början kände att de behövde mer skriftlig feedback på vad som pågick. Även tidsschemat behövde respondent B i ett tidigt skede men direkt då de tog kontakt med EventForum och berättade vad de tyckte om saken så fick de som de ville. Respondent B berättar att detta skedde första gången de använde EventForum och att allt fungerat bra efter det. Det kan ha berott på att EventForum sökte ett fungerande sätt att ha att göra med respondent B. Även respondent C och D anser att rapporteringen skötts bra och att det varit lätt att ta kontakt med EventForum. Respondent D tillägger att de haft bestämda datum då saker skulle vara gjorda och att det fungerade bra. Då kontaktpersonen byttes under planeringsfasen så kunde dessa



bestämda datum inte betyda exakt det som respondenten och den tidigare kontaktpersonen kommit överens om.

### **7.3.2 Kontaktperson**

Respondent A säger att de haft en mycket bra kontaktperson på EventForum och att det är till en stor del hans förtjänst att de använt EventForum så pass många gånger. De har gjort fyra evenemang tillsammans. Då de lyssnade på en del olika evenemangsarrangörer före de valde EventForum så ansåg de att EventForum hade den bästa presentationen. Det kom två sakliga personer från EventForum som hade en saklig presentation som inte var tråkig. De var duktiga och kunde sin sak. Konkurrenternas presentation var alldeles fel anser respondent A. De kom till dem med attityden att det är frågan om unga människor med unga värden, någonting som är helt fel för respondent A. Respondenten menar att affärsvärlden inte är ”svängig” utan det är frågan om egentligen ganska så tråkiga saker, alltså behövs det vanliga och vardagliga förslag och idéer. Respondent A anser att det är viktigt att kontaktpersonen skall vara lugn, sansad och saklig och det var deras tidigare kontaktperson på EventForum. Då respondent A under ett evenemang fick problem med att maten tog slut så betedde sig denna kontaktperson korrekt och civiliserat fastän han kokade av ilska, vilket han inte visade utåt. Han försökte direkt ta saken i egna händer och börja laga ny mat och satt fart på kökspersonalen. Han var väldigt duktig och respondent A är mycket tacksamma över hans insats i deras tidigare evenemang. Dessutom var det lätt att få tag på kontaktpersonen via telefon.

Respondent A menar dock att de även haft negativa upplevelser med kontaktpersoner från EventForum. Deras första kontaktperson som de varit mycket nöjd med slutade arbeta för EventForum och då förflyttades alla projekt till en ny kontaktperson. Den nya kontaktpersonen på EventForum kände inte respondent A som företag och därför anställde de ett annat företag som producent för ett evenemang. Den nya kontaktpersonen på EventForum hade en annan stil att sköta saker och respondent A menar att hon inte vill stressa. Om de betalar en stor summa pengar för att få allting skött så är det EventForums sak att söta om allt. Respondent A anser att det är viktigt att man med ett telefonsamtal kan få en hel del saker gjorda. Men för att detta skall lyckas måste kontaktpersonen känna kundens värden och vad de tycker om och vill ha. Med

den nya kontaktpersonen på EventForum blev det nog ett lyckat evenemang men för respondent A kändes det annorlunda då hon kände sig osäker. Den nya kontaktpersonen var mycket annorlunda kunde inte lugna ner henne så impulsivt som den förra kontaktpersonen kunde. Respondent A menar att det inte är den nya kontaktpersonens fel att han eller hon inte känner kunden från början men att det är mycket viktigt för att saker och ting skall fungera i denna bransch. Det har en stor betydelse för samarbetet.

Även respondent B, C och D anser att deras kontaktperson, vilken är samma som respondent A varit nöjd med, varit mycket bra. Respondent B berättar att han kände dem väl och visste hur saker och ting skall skötas och han blandade sig inte i programmets innehåll utan gjorde det som bads av honom. Respondent C menar att det var givande att samarbeta med kontaktpersonen i fråga. Respondent D berättar att kontaktpersonen tog kontakt med dem då de hade en mycket brådskande tid på arbetet. Ändå lyckades kontaktpersonen hålla sig informerad om allt och han levererade en offert som han endast haft en natt tid på sig att göra. Då fick respondent D en känsla av att ifall denna person klarar av denna takt så är han den rätta för jobbet. Respondenten tycker att kontaktpersonen var tydlig, koncentrerad och gjorde ett positivt intryck. Han lät kunden tala så mycket de ville och lyssnade koncentrerat, och efteråt talade han. Kontaktpersonen byttes i mitten av planeringsfasen till följd av att kontaktpersonen bytte arbetsplats. Den kontaktpersonen som kom in i bilden kände dem inte och han hade en helt annan personlighet. Han talade mycket och respondent D anser att då evenemanget redan är ”sålt” åt arrangören så behöver arrangören inte mera göra intryck utan då skall det arbetas hårt och lyssnas på kundernas önskemål. Respondent D anser att början gick bra, då när den första kontaktpersonen var inblandad, men att slutresultaten även var lyckat. Slutligen menar respondent D att valet av utomstående arrangör hänger på vilka personer man har att göra med.

### **7.3.3 Problem**

I evenemangsbranschen är det nästan omöjligt att undvika problem. Respondenterna berättar att de alla stött på problem under antingen planeringsskedet eller förverkligandet av evenemanget eller både och. Respondent A reflekterar över den gången då maten tog slut under ett av evenemangen som EventForum ordnat. Det var en verklig chock, då det var frågan om ett evenemang för respondentens största ägare och

viktigaste kontakter. Stället där evenemanget ordnades, Kämp, stod för catering tjänsterna som EventForum även ordnat. Maten tog slut förrän alla gäster hunnit ta mat åt sig från buffébordet. De gick igenom många diskussioner mellan respondenten, EventForum och Kämp. Kämp vägrade först betala tillbaka tjugo procent av priset som respondent A krävde som ersättning. Det slutade med att EventForum fick stå för den tjugo procenten, som de betalade tillbaka åt respondent A, tills Kämp betalade tillbaka åt EventForum långt senare. Respondenten har än idag inte ordnat nya evenemang på Kämp på grund av detta även om Kämp bett om ursäkt flera gånger. Respondent A menar att det på detta vis märks hur mycket mer stressigt det är för evenemangsföretaget om någonting går fel. Respondent A säger även att sådant här inte får hända, EventForum hade meddelat exakt deltagarantal åt Kämp. Kämp svarade med att de inte hade tänkt sig att gästerna skulle äta så mycket. Här menar respondenten att det är en svag förklaring. Nu vet respondent A, då hon ordnar liknande evenemang, att hon skall säga att gästerna äter mycket mat, även om de inte gör det, så att maten inte bara tar slut och för att undvika en ny besvikelse. Ett annat problem som respondent A varit med om är då konferencieren inte levererat det som han skulle. Dessutom har respondenten varit med om att en mycket bra artist uppträtt men att han begått det misstaget att han gav lov åt publiken att mingla medan han uppträdde, vilket resulterade i att ingen lyssnade på honom. Respondent A menar att okontrollerbara och oväntade saker kan hända när som helst och att felet inte alltid ligger på EventForum.

Med en annan arrangör har respondent A varit med om att det serverats fisk som varit rå och att det blir respondentens fel eftersom hon, som huvudansvarig, borde kontrollera att allt är som det ska. Fastän det är frågan om den tredje parten som misslyckas så faller problemet på henne som ansvarig. Respondenten som företag har även blivit mobbad för sina optioner vilket inte är passande. Nuförtiden säger respondent A, åt alla dem som uppträder på deras evenemang, att de inte får tala om företagets optioner. Respondenten menar att det inte är passande att den högsta chefen blir mobbad fastän det är de som betalar åt dessa artister att uppträda. Respondenten menar dock att det aldrig skett några problem under planeringsfasen. Hon anser att det är en schablon och därför är allting sakligt och inget är avvikande under planeringsfasen. Budgeten har alltid varit som det kommits överens om i början. Eller EventForum har alltid hållit sig till budgeten och respondent A har höjt budgeten vid behov.

Respondent B menar att det enda problem de varit med om är att de under första samarbetet med EventForum inte fick tidsplaneringen då de ville ha den, men då de bett EventForum att skicka den så fick de den direkt. Sedan har respondent B varit med om problem med tidsplaneringen men detta har inte EventForum haft att göra med. Dessutom har en annan utomstående arrangör tidigare blandat sig i evenemangets innehåll, dvs. programmet och försökt ändra på det. Detta anser respondent B som mycket opassande.

Respondent C har inte upplevt problem under planeringsfasen. Budgeten har hållit och tidtabellen har varit passande. Själva evenemanget har gått precis som det ska förutom ett problem med tekniken. Respondenten kommer inte ihåg ifall det var EventForums ansvarsområde. Ljudåtergivningen kunde ha varit bättre då de hade ett "speed dating" program. Det var svårt att höra vad det talades om fastän det var meningen att alla skulle höra. Respondent C menar att misstag händer åt alla och att ifall det inte gäller något katastrofalt misstag så är det inte så farligt. Om man flera gånger måste säga till om något och påminna om saker och ting så är det heller inte bra.

Respondent D har dåliga erfarenheter av att kontaktpersonen från EventForum byttes mitt under planeringsfasen, vilket gjorde det aningen problematiskt. Den nya kontaktpersonen kände inte dem och visste inte vad de kommit överens om med den tidigare kontaktpersonen. Detta gjorde att informationsgången blev svår. Dessutom skickades det en assistent, som inte visste någonting om det som skulle diskuteras och som inte hade fullmakt till att göra det som behövdes, på ett viktigt möte då den nya kontaktpersonen borde ha varit på plats. Dessutom var det en obekvämlig situation för respondent D eftersom de skulle bestämma sig för videosnuttar och de hade kommit överens om detta med den tidigare kontaktpersonen. De videosnuttar som presenterades för respondent D under mötet var inte i deras smak men respondent D kände att det inte mera gick att ändra så respondenten lät saken vara eftersom det bara var frågan om tre minuter av programmets innehåll. Respondent D menar att EventForum nästa gång skall skicka någon som vet något om saken och som har fullmakten att göra saker till ett möte. Respondenten tillägger dock att situationen säkert var mycket problematiskt även för EventForum men att respondenten i detta fall skulle inhibera mötet och ta det en annan dag då det passar för de som är involverade.

Respondent D menar ändå att tidtabellen och budgeten höll. Det är EventForums stora ansvar att hållas vid budgeten anser respondent D. Under evenemanget hettades några kablar så att konferencierens mikrofon inte fungerade. Konferencieren, Peter Nyman, hade annars också en ”dålig” dag och det märktes på honom att han inte var helt insatt i situationen. Då förbättrades inte situationen av att mikrofonen inte fungerade. Peter Nyman charmade dock publiken med sin karisma men det märktes på honom att han hade bråttom osv. Det borde inte kunden märka då de betalar en stor summa pengar för att han skall göra sitt jobb ordentligt. Dessutom var det små problem med maten, eftersom den första omgången stått framme ganska länge så kändes den lite för tillagad. Den andra omgången mat var dock mycket bättre. Det var endast frågan om tidtabellen, den kunde ha varit bättre, och att catering personalen hade svårt att ta sig fram då buffébordet stod i mitten av festsalen.

#### **7.3.4 Stressnivå**

Respondent A har inte alls haft stress under själva planeringen men att det ibland skett saker under evenemangets gång som fått stressnivån att höjas. Respondent A säger att hon varit länge i branschen och att hon ordnat flera evenemang med egna krafter men att hon anser att det är lättare att ge projektet vidare till en utomstående arrangör. Respondent A säger att hennes nerver skulle spricka ifall hon måste ansöka om musiklov etc. Då respondent A ger hela ansvaret åt EventForum så har hon ingen stress. Detta gäller dock inte det som händer under evenemangen. En gång tog maten slut under ett evenemang och då anser respondent A att både hon och i synnerhet kontaktpersonen från EventForum led av en mycket hög stressnivå.

Respondent B svarar med att då båda parterna haft sina egna ansvarområden så måste båda parterna också ha en viss stress hela tiden, för att evenemanget skall lyckas. Respondent B menar att då EventForum för andra eller tredje gången arrangera evenemang för deras del så har stressen lättat då de litat på EventForum från tidigare erfarenheter. Men respondent B har ändå alltid stressat då hon varit ansvarig för vissa saker själv. Men det som EventForum är ansvariga för stressar hon inte för.

Respondent C menar en liten stress kändes av i slutskedet av planeringen då det var mycket arbete med evenemanget. Respondent C anser att då de gett det mesta ansvaret

åt EventForum så har hon därför inte stressat för den delen. Respondent D däremot hade väldigt mycket på gång då planeringen av deras evenemang höll på men att de hade en så pass bra kontaktperson från EventForum som kunde koncentrera sig på de väsentliga sakerna gjorde att de inte behövde stressa så mycket. Men då kontaktpersonen mitt under planeringsskedet byttes, eftersom den förra kontaktpersonen bytte arbetsplats, så kunde inte den nya kontaktpersonen hantera stressituationen på rätt sätt. Respondent D menar att de uppskattade den första kontaktpersonen väldigt mycket.

### **7.3.5 Kundvärdet**

Respondent A säger att EventForum förstått deras värden bra. Framförallt under respondents A första interna tillställning i samarbete med EventForum så fanns det punkter som bestod av företagets värden och då var EventForum tvungna att förstå sig på värdena för att kunna ordna evenemanget. Respondent A menar dock att alla företag har värden som skall styra verksamheten men att de är lite konstgjorda. De menar att begripliga, sakliga och riktiga handlingar är viktigare än att kunna några bestämda värden för ett företag. Det är viktigare att handla sakligt och att man får en bra känsla efteråt än att man måste tänka på värden. Respondent A menar att det är onödigt att stirra sig blind på endast värden utan det viktigaste är att saker går rätt till.

Respondent B säger att EventForum förstått deras företag, vad det är, hur verksamheten fungerar och vad deras kundvärden är. Men att EventForum hämtar med dig en egen stil att göra saker och ting anser respondent B att är bra. Evenemangsbranschen är sådan att nytt behövs hela tiden. Respondent C och D instämmer och menar att EventForum förstått deras värden väldigt bra. Respondent D säger att evenemangsprogrammet passade väl ihop med deras värden.

### **7.3.6 Förväntningarna i jämförelse med den upplevda tjänsten**

Respondent A säger att förväntningarna motsvarat den upplevda tjänsten. Respondent B instämmer och svarar att de varit i god kontakt med EventForum. De har mycket annat arbetet vid sidan om och de hinner inte alltid svara i telefon men EventForum har varit skickliga med att upprätthålla kontakten och att påminna dem om saker och ting. Respondent C menar att de inte riktigt hade några förväntningar då det var första gången

de arbetade med EventForum. Det enda de förväntade sig var att evenemanget skulle lyckas och att de är kapabla att sköta om allt. På det viset motsvarade förväntningarna den upplevda tjänsten. Respondent D anser att deras behov och förväntningar motsvarade den upplevda tjänsten och tillägger att de är vana med att se lite annorlunda evenemang i den akademiska världen, men att detta var ett mycket bra evenemang.

### **7.3.7 Vitsord**

I intervjun bad jag respondenterna att ge EventForum ett vitsord mellan ett och fem där fem är det bästa vitsordet. Respondent A och B ger EventForum vitsordet fyra med motiveringen att det alltid finns något som gör att det inte blir perfekt men att det nödvändigtvis inte alltid har med EventForum att göra. Respondenterna anser att ifall man skulle ge en femma så skulle det inte finnas utrymme för förbättring. Och det finns alltid något som man kan förbättra. Respondent B menar att det kan hända vad som helst i denna bransch och det måste man även vara förberedd på.

Respondent C och D ger EventForum vitsordet fem. Respondent C menar att det alltid finns något att förbättra men att EventForum skött deras evenemang perfekt och att allt gick som det skulle. Respondent D säger samma sak. Slutresultatet var mycket bra och det var ett väldigt fint evenemang med fin visuell belysning, fina växter och blommor samt vackert uppsatt mat. Gästerna trivdes också mycket bra.

### **7.3.8 Andra åsikter och allmänt intryck av evenemangen**

Samtliga respondenter har varit nöjda med evenemangen som EventForum ordnat åt dem även om det som tidigare nämnts hänt en del problem under evenemangsprocessens gång. Respondent A berättar att de varit nöjda och att de inte annars skulle ha använt sig av EventForums tjänster så pass många gånger. Respondent B anser att deras evenemang inte går att jämföras med varandra eftersom de har olika innehåll. Andra gången EventForum ordnade evenemang för respondent B så kände båda parterna varandra från förut och de visste hur saker och ting sköts. Evenemangen har båda motsvarat respondentens behov och de har varit nöjda med dem. De håller som bäst på med ett nytt projekt i samarbete med EventForum.

Respondent C berättar att evenemangen motsvarade deras behov och att allt gick som det skulle. Inga dåliga erfarenheter har respondenten upplevt under samarbetet med EventForum. Respondenten tillägger att det var en mycket lyckad tillställning och tackar EventForum för deras insats. Respondent D menar att början av planeringsskedet gick bra och att slutresultatet var lyckat. De har dock inte stött på några verkliga problem under hela processen. Respondenten menar att deras tillit för EventForum är bra och att de kunde tänka sig att använda EventForums tjänster igen ifall det skulle vara frågan om samma kontaktpersoner. Respondenten menar att valet av arrangör grundar sig på vilka människor man har att göra med, inte på evenemangsföretagets namn.



## 8 DISKUSSION

Detta kapitel behandlar resultaten som den empiriska undersökningen gett och skribenten diskuterar resultaten i sammankoppling med examensarbetets teori. Egna åsikter och tankar kring resultaten kommer även att presenteras. Diskussionen grundar sig på undersökningens syfte, som är att redogöra för kundtillfredsställelsen bland EventForums kunder, förstå eventuella skillnader inom tjänstekvaliteten samt att få fram vilka faktorer som bidrar till ett lyckat evenemang. Undersökningsresultaten visar en hel del intressanta aspekter och det kommer fram några områden där EventForum kunde utveckla eller förbättra sina tjänster. Ett resultat som kommer tydligt fram är att EventForums kunder uppskattar en bra och saklig kontaktperson då de arbetar ihop med EventForum. För kunderna är det viktigt att EventForum känner dem och vet vad de vill ha före planeringsfasen börjar. Dessutom ser man vissa skillnader i tjänstekvaliteten bland de fyra respondenternas tidigare erfarenheter av samarbete med EventForum.

### 8.1 Evenemang

Enligt Kerzners teori är evenemangsplanering och förverkligande oftast ett stort projekt som bör vara klart på utsatt tid och som är budgeterat. Resultaten visar att respondenterna anser att planeringen börjat i god tid men att det oftast i slutet av planeringsskedet, just före förverkligandet av evenemanget, blir stressigt och att det kan vara svårt att hållas inom tidtabellen. Dock är det ett måste att det slutliga planeringsskedet och förverkligandet blir klart enligt tidtabell, inte kan ju gästerna komma till festplatsen då t.ex. tekniken håller på att testas. Ett evenemang är dessutom budgeterat och det kommer fram att respondenterna haft en strikt budget från början och att EventForum skött sitt ansvar inom området mycket bra. Enligt Matthews teori måste man tänka på att evenemangets kostnader skall stämma överens med kundens budget. Resultaten visar att det är väsentligt att en utomstående arrangör kan planera och förverkliga ett evenemang utan att man behöver be kunden att höja budgeten. Planeringen skall vara så omsorgsfullt gjord att det inte behöver ske. Ifall kunden ansett att budgeten behöver höjas så har de gjort det, men EventForum har alltid hållit sig inom den budget som getts åt dem från början. Jag anser att det är mycket viktigt att grundligt diskutera med kunden vad de vill ha och därefter klargöra för dem vad för

budget som passar evenemanget. Om detta inte gjorts kan kunden sätta en för låg budget på evenemanget och då kan inte arrangören leverera det som kunden velat ha vilket i sin tur ger en dålig bild av evenemangsföretaget.

Matthews åsikt är att huvudanledningarna för evenemang kan delas in i fem ämnesområden: religiösa, politiska, sociala, undervisande och kommersiella. Matthews menar att det är viktigt för evenemangsplanerare att förstå vilken av dessa som är grundläggande för evenemanget i fråga för att kunna få budskapet med evenemanget att nå gästerna. EventForum ordnar evenemang mest inom politiska, sociala, kommersiella och undervisande syften. Respondenterna anser att EventForum mycket noggrant har gått igenom bakgrundsfakta om evenemangens mål och syften. Därmed har EventForum kunnat förmedla det rätta budskapet åt gästerna.

Matthews och Norton et al. anser att man kan dela in evenemangsprocessen i skeden. Matthews delar in evenemangsprocessen i fem delar; koncept- och förslagsfasen, marknadsförings- och försäljningsfasen, koordineringsfasen, utförandefasen och uppföljningsfasen. Enligt Norton et al. finns det fyra skeden, varav tre är de mest väsentliga. Dessa tre skeden är planeringsskedet, förverkligandet och efterarbetet. Matthews och Norton et al. menar att alla skeden är beroende av varandra. EventForum använder sig av "tre-skedes-fasen" där de med kunden går igenom planeringsfas, förverkligande och efterarbete. Detta kapitel är delat in i tre delar vilka representerar de tre skedena i evenemangsprocessen. Här kommer jag att diskutera resultaten utifrån faserna.

### **8.1.1 Planering**

Rutherford Silvers menar att ett evenemang skall kunna göra intryck på gästen och att alla typer av evenemang ordnas av en anledning. Det kommer fram att det alltid funnits ett behov av utomstående arrangör för samtliga respondenter. Det har alltså funnits en anledning att ordna evenemang. Anledningen till att respondenterna anställt EventForum som utomstående arrangör är ganska lika för samtliga respondenter. Det kommer fram att respondenterna tidigare ordnat företagets evenemang själva, men att då evenemangen expanderat och dess betydelse blivit allt viktigare har de bestämt sig för att anlita en utomstående arrangör som kan ta hand om allting. Då det gäller att ansöka

om musiklov eller att anlita konferencier och andra artister så är det lättare att låta någon annan sköta om allt, även om det kostar en hel del pengar. Här kan man även diskutera den tid som går åt till att ordna evenemang ifall ett företag gör det själva. Vid sidan om det vardagliga arbetet så tillkommer det många extra arbetstimmar som går åt till att ordna evenemang. Jag anser att det är viktigt för ett företag att väga dessa faktorer emot varandra för att ta reda på ifall det är lönsamt att ordna själv eller att anställa någon utomstående. Allt beror ju på hur stort evenemang det är frågan om, vad som är målet och syftet med evenemanget samt vad som behövs för att förverkliga ett lyckat evenemang.

Matthews betonar att det är viktigt att en evenemangsproducent är kreativ. Respondenterna har använt sig av andra arrangörer än EventForum men de har haft behov av förnyelse och därmed valt EventForum som sin utomstående arrangör på basen av deras presentation av idéer och förslag. EventForums kreativitet har alltså gett dem affärer. Vidare visar resultaten att respondenterna inte skulle tänka på att använda sig av en utomstående arrangör ifall ett behov inte fanns. Här är det intressant att fundera på hur EventForum marknadsför sina tjänster och ifall de i framtiden kunde få mer kunder på basis av att de aktivt tar kontakt med potentiella kunder på olika sätt och skapar ett behov hos dem, även om kunderna inte direkt är i behov av att ordna evenemang just då. Respondenterna anser att det är mycket viktigt att en evenemangsarrangör är kapabel till att hitta på nytt innehåll och andra förnyelser för varje evenemang. Då en och samma kund anställer EventForum för liknande evenemang eller om EventForum ordnar ett evenemang för en ny kund, så är det viktigt att EventForum tar reda på bakgrundsinformation om hurdana evenemang som kunderna tidigare ordnat för att undvika upprepningar. Enligt Sörqvist ligger det i företagets intresse att erhålla ytterligare kunskaper om kundernas önskemål, behov, förväntningar och uppfattningar. Denna information kan användas till att utveckla nya och mer konkurrenskraftiga varor och tjänster samt utveckla verksamheten och dess möjligheter att främja kundtillfredställelsen. Jag är av samma åsikt och anser att det är grundläggande för ett evenemangsföretag att ha så mycket information om sina kunder som möjligt för att evenemanget ska motsvara kundernas behov.

Då kunderna valt EventForum som utomstående arrangör har det oftast gått till på det sättet att kunderna ordnat ett tillfälle för några evenemangsföretag att presentera sina

förslag och idéer och marknadsföra sig själva. Kundens förväntningar och krav är bra att ta reda på. Att EventForum gör det klart för kunden vad de har att erbjuda är viktigt. Enligt Matthews teori om vinnande förslag kommer det fram att man från en evenemangsproducents perspektiv, måste förstå att ett bra förslag är mycket mer än bara en lista på teknisk utrustning som behövs. Ett förslag handlar även om alla aspekter av en evenemangsproducents professionella liv och hans eller hennes erfarenheter och kreativitet. Det är inte enbart ett välskrivet förslag som vinner affärer, utan det är kreativiteten, professionaliteten och tidigare erfarenhet som väger tyngst för att få igång en affär. I resultaten kommer det fram att EventForums representanter har gjort en stor inverkan då de uppfört sig sakligt och kommit med sakliga presentationer. Dessutom har de beskrivit hur de kan förverkliga evenemangen vilket jag anser att är mycket bra med tanke på att kunden då får en verklig bild av hur allting kommer att gå till. Undersökningsresultat visar även att EventForums konkurrent, Louder, inte lyckats med en lika bra presentation som EventForum eftersom de helt misskalkylerat evenemangets bakgrundsfaktorer och kundens behov. Det är intressant att ta skillnader mellan evenemangsföretag i beaktande. Särskilt denna skillnad är även för mig personligen intressant eftersom jag under en kort period samarbetat med Louder och sett hur de arbetar. Det visar sig att EventForums styrka är att ta reda på vad som passar en viss kund och använda det i planeringen och förverkligandet. En av respondenterna hade en stram tidsplanering och hann inte lyssna på många olika evenemangsarrangörers presentationer utan EventForum tog kontakt med respondenten och även då kunde EventForum, med mycket kort varsel, leverera ett välgjort förslag. Jag anser att man som kontaktperson på EventForum är mycket insatt i sitt arbete och vet vad man gör då man, under en natt, kan leverera en offert som kunden är nöjd med. Det visar professionalism, kreativitet och att kontaktpersonen har många erfarenheter inom branschen.

Då respondenterna valt EventForum som sin utomstående arrangör har de efteråt haft ett långt möte, där EventForum tagit reda på all bakgrundsfakta om evenemangens karaktärer och gjort en behovsanalys, varefter de gjort offerten. Resultatet visar att EventForum förstått målsättningarna med evenemangen mycket bra och att respondenterna anser att ju mer information EventForum har om evenemangen och hur väl de förstår evenemangens målsättningar, desto bättre idéer och förslag kan

EventForum leverera. Respondenterna förväntade sig nya idéer samt ett bra pris för tjänsten före den första gången de använde EventForums tjänster. Det visar sig dock att då kunder använder sig av samma arrangör ett flertal gånger så är det lätt att ringa ett kort samtal och på det viset få saker gjorda på endast några minuter. Detta kräver dock att EventForum verkligen känner kunden och deras krav och förväntningar samt att det handlar om samma kontaktperson som tidigare arbetat för kunden.

Matthews teori om försäljning av ett evenemang handlar om att det är viktigt att ett förslag skall anpassa sig efter kundens visioner. Det räcker inte att producenten har en vision och att det låter bra i hans eller hennes öron. Producenten och kunden måste vara överens. Resultaten visar att EventForum haft bra idéer och förslag som motsvarat det vad kunderna velat ha. Enligt Matthews teori skall man dessutom ta i beaktande att evenemanget är passande för kundens gäster eller publiken. Respondenterna svarar att de goda förslagen från EventForums sida dels beror på att EventForum känner företaget och vet vad man kan föreslå åt dem och dels på att EventForum gjort en så grundlig behovsanalys och tagit reda på bakgrundsinformation. En respondent menar att de inte själva haft tid att hitta på idéer men att de förväntar sig att en utomstående arrangör kan komma på nya saker. Detta är enligt min åsikt det viktigaste och den största utmaningen för evenemangsföretag. Man måste alltid vara steget före inom branschen för att lyckas och för att bli igenkänd på marknaden. Enligt Matthews måste man som evenemangsproducent vara kapabel att ta ett steg ur det normala och ta ett steg in i det som inte ännu upplevt av kunden och gästerna. En respondent menar att de själva haft en innovativ grupp människor som kommit på bra idéer men att EventForum aktivt deltagit och samarbetat med dem. Detta anser en respondent är ingrediensen till ett gott slutresultat. Dock hade de en mycket strikt tidsplanering och därför förväntade de endast att EventForum tar i beaktande evenemangets komponenter.

Norton et al. anser att ju mer tid som tillbringas på planeringen av evenemanget, desto bättre kommer evenemanget att lyckas. Resultaten visar att EventForums kunder håller med och anser att en god planeringsfas ger god grund för förverkligandet. Jag anser att då planeringen är utförligt gjord och att alla inblandade förstår sig på, och kan relatera till den så kommer man att uppnå ett lyckat evenemang Enligt Matthews är det mycket viktigt för kunden att evenemangsproducenten är anträffbar och att det sätts ut tydliga datum då saker skall vara gjorda. Det kommer fram att respondenterna anser det mycket

viktigt att datum hålls och att tidsplaneringen följs. Att arrangör och kund kan samarbeta är mycket viktigt tycker jag. Gustavsson menar att tjänster är processer som består av samspel mellan individer, tjänster produceras och konsumeras samtidigt och att kunden medverkar i produktionsprocessen. Tre av respondenterna har inte gett EventForum fria händer utan de har samarbetat genom hela processen. Detta p.g.a. att de haft sina krav och att de velat samarbeta för att själva veta vad som händer och för att hela tiden kunna ge sin synpunkt på saker och ting och komma med egna förslag. En respondent gav EventForum så pass fria händer att de inte behövde sköta om någonting och inte känna stress. De förväntade sig av EventForum att de kan sköta om allt. Jag anser att det är viktigt att EventForum själva tar reda på i vilken grad kunderna vill samarbeta för att förstå i vilken takt saker och ting skall ske och hur processen skall se ut. Jag anser ändå att det är viktigt att kunden är med i processen för att evenemangsarrangörer skall kunna producera det bästa möjliga evenemanget.

Matthews teori behandlar som tidigare nämnt samarbete mellan kund och arrangör. Att informationsgången fungerar är viktigt för att saker och ting skall ske, i tid. Det kommer fram att rapportering inte behövs då saker och ting fungerar och då allt är överenskommet i förväg. Dock har det varit lätt att få kontakt med EventForum om frågor uppkommit. Det nämns även att informationsgången fungerat bra och då respondenten haft behov av tilläggsmaterial så har de fått det. Här nämner en respondent att de saknat tidsschemat i ett tidigt skede och då de bad EventForum om att få det så fick de schemat direkt och att allt fungerat bra efteråt. Enligt min åsikt är det viktigt inom tjänsterelaterade företag att direkt kunna erbjuda kunden det som behövs. Det visar att företaget är seriöst och att de verkligen försöker sitt bästa för att kunden skall vara nöjd. Det är bra att en utomstående arrangör kan lära känna sin kund och ta reda på hur de vill att evenemangsprocessen skall skötas och på vilket sätt de vill samarbeta och hålla kontakten. Resultatet presenterar en tydlig röd tråd då samtliga respondenter är av den åsikten att kontaktpersonen på EventForum är viktig.

### **8.1.2 Förverkligande**

Enligt Matthews teori börjar denna fas ungefär två dagar innan evenemanget. Resultaten tyder på att det för kunden är en mycket stressig tid eftersom mycket saker ska hända på så kort tid. Även om kunderna inte borde ta stress om de använder sig av en

utomstående arrangör så känner de ändå av en viss stressnivå innan förverkligandet. Därför anser jag att det är viktigt att låta kunden veta att allt ordnar sig och försäkra sig om att man har all information som behövs. Matthews teori behandlar även hur viktigt det är att kontrollera att t.ex. tekniken fungerar. Det kommer fram att det åtminstone under ett evenemang har hänt att mikrofonen inte fungerat p.g.a. att kabeln till mikrofonen hettats upp. Även om tekniken inte ligger på arrangörens ansvar så är det viktigt att arrangören tar reda på vem som levererar teknikutrustningen och att den fungerar som det ska. Här kan man igen diskutera att det ser illa ut för evenemangsföretaget då evenemanget inte går till som det ska tekniskt, även om felet inte ligger hos evenemangsföretaget. Men det vet inte gästerna. En respondent berättar att de använt flera arrangörer under ett och samma evenemang men att EventForum haft huvudansvaret. De flesta av respondenterna är dock av den åsikten att EventForum skött evenemanget mycket bra och att evenemangens komponenter varit passande och fungerat som de ska. Jag anser att det är viktigt att även kunna samarbeta med andra arrangörer för att få till ett lyckat evenemang.

Matthews teori menar att nyckelorsaken till varför det är viktigt att förstå de underliggande orsakerna för ett evenemang, speciellt kommersiella sådana, är att det helt kan påverka hur ett evenemang organiseras och produceras. Detta gäller speciellt underhållningen, dekorationerna och de visuella presentationerna. Det kommer fram att det inte är så att gäster kommer till ett tillfälle på basis av vem som producerar och förverkligar evenemanget utan att evenemangets innehåll är det som får gästerna att delta. Det är alltså viktigt att arrangören förstår kundens målsättningar och syfte med evenemanget för att kunna producera det rätta och det mest passande programmet för gästerna. Respondenterna är i huvudsak väldigt nöjda över evenemangets komponenter och menar att det mesta var som det skulle vara. EventForum har dock inte varit den enda inblandade arrangören på vissa evenemang och om situationen är den så anser jag att det är väsentligt att hålla reda på de egna uppgifterna och ansvarsområdena. Dessutom är det för kunden viktigt att hålla reda på vem som sköter vad ifall något problem uppstår. Då är det lättare att veta vem man skall vända sig till för att få hjälp.

Enligt Norton et al. är det viktigt att den utomstående arrangören eller gruppen som producerat evenemanget har motivation och en förmåga att kunna leda andra under förverkligandet av evenemanget. Resultaten visar att EventForums kunder varit mycket

nöjda med hur kontaktpersonen tagit saken i egna händer och att förverkligandet för det mesta gått enligt tidtabellen och planerna. Enligt Norton et al. är det även viktigt att kunna förutse och planera för optimal kapacitet och att schemalägga och koordinera alla aktiviteter som tillsammans medverkar till att uppfylla ett evenemang. Även Matthews menar att man skall övervaka och granska tidtabellen under uppbyggnaden av evenemanget ifall det skulle uppstå problem inom något område. Här visar det sig att evenemangen som EventForum ordnat huvudsakligen gått enligt tidsschemat och att allt fungerat som det ska. Enligt min åsikt är det otroligt viktigt att ett evenemang är tidsmässigt välplanerat och att förverkligandet går precis enligt tidtabell. Det är inte roligt för gästerna om de vore tvungna att vänta länge förrän de fick sätta sig till bords eller att de måste vänta en längre tid innan maten serverades. Dock måste man alltid ta i beaktande att problem kan förekomma och göra en form av riskplanering för tidtabellen. Om det mot förmodan skulle ske några problem som orsakade stora skillnader från den ursprungliga tidsplanen är det viktigt att arrangören tar saken i sina händer och försöker sitt bästa för att förbättra situationen.

Matthews menar att då det kommer till cateringtjänster så skall man tänka på att meddela cateringföretaget om hur många rätter som serveras och andra krav eller behov som kan påverka hur catering sköts under evenemangets gång. Resultaten visar att det uppstått problem då ett cateringföretag helt felkalkylerat mängden mat för ett på förhand angivet antal gäster. Maten tog slut och en stor del av gästerna blev utan mat. Jag anser att då det handlar om viktiga evenemang som kunden betalat en stor summa pengar för så är det mycket viktigt att cateringföretag noggrant funderar över vilken mängd mat som skall serveras. Hellre har man för mycket mat än för litet. Det är dock viktigt att den utomstående arrangören diskuterar sådana här saker men kunden redan under planeringsfasen så att kunden vet om att det hellre lönar sig att betala en liten extra summa pengar för tillräckligt med mat. Om maten tar slut ser det illa ut för den utomstående arrangören samt kunden som ordnar evenemanget även om det vore den tredje partens, cateringföretagets, fel. Då jag funderar på att detta hänt under ett utav EventForums stora och viktiga evenemang så kan jag inte låta bli att tänka tanken att felet till en viss del ligger hos EventForum. Den utomstående arrangören borde försäkra sig om att cateringföretaget har rätt uppgifter och tillräckligt med mat. Dessutom borde man alltid ha en plan B ifall maten tar slut. Förstås lärde sig EventForum sig säkert en



läxa efter denna incident och jag tror att de efteråt varit mycket noggranna med det jag nämnde ovan.

Undersökningsresultaten visar även att det skett misstag då buffébordet stått på en besvärlig plats för cateringpersonalen. De kunde inte smidigt föra maten till bordet då gästerna stod i vägen. Detta inverkade på cateringtjänstens tidtabell och resulterade i att den första omgången av mat var för ”well done”. Enligt Matthews teori skall man se till att det finns tillräckligt med plats för cateringpersonalen att arbeta och servera. Dessutom är det viktigt att försäkra sig om att cateringpersonalen har en likadan tidtabell som produktionsgruppen har så att de stämmer överens med varandra. Man skall undvika att ändra tidtabellen eftersom det kan göra det svårt för alla andra moment i evenemanget att stämma överens med varandra. Här kan man diskutera tidtabellsmässiga problem. Om cateringtjänstens tidsschema förändras p.g.a. problem som inte är på deras ansvar så kommer även andra moment i programmets innehåll att skjutas framåt. Detta kan resultera i att t.ex. någon artist får vänta längre förrän han eller hon kan uppträda. Det blir en ond cirkel och därför nämner jag än en gång hur viktigt det är att planera tiden noga. En konferencier kan hjälpa till med att hålla reda på tidschemat under ett evenemang. Det gäller även att välja en lämplig plats för alla olika evenemang så att alla underleverantörer också är nöjda.

### **8.1.3 Efterarbete**

Det är mycket viktigt att ha ett möte och gå igenom evenemanget så fort som möjligt efteråt. Då har man evenemanget i färskt minne. Enligt Matthews och Norton et al. skall man ordna ett möte för evenemangspersonalen som varit involverade i hela processen samt ett möte mellan kund och arrangör för att gå igenom evenemangets framgångar eller misslyckande. Dessutom skall man ta upp eventuella problem med budgeten etc. Att komma fram till slutsatser och lösningar till problem är viktigt för att i framtiden kunna undvika problemfall. Enligt Lecklins teori är det viktigt att ta reda på hur kunden ser på företagets olika verksamhetsområden. Dessa kan t.ex. vara kundbetjäningen, försäljningen, gireringen, eftertjänsterna, främjan av försäljningen, kontrakt - och betalningsvillkoren samt personalens yrkesskicklighet. Resultaten visar att EventForum ganska direkt efter evenemangen haft en efterdiskussion med samtliga kunder där de tagit upp eventuella problem och diskuterat evenemanget i sin helhet. Budgeten har för

samtliga respondenter hållits inom en viss överenskommen gräns. Dessutom har en av respondenterna bett om vitsord av gästerna för att få veta deras åsikt om evenemanget. Matthews teori bygger även på att det är betydelsefullt att man talar med leverantörerna och artisterna innan man talar med kunden. Detta görs för att man som evenemangsproducent kan vara förberedd på att svara på eventuella frågor eller klagomål från kunden. Som tidigare nämnts visar resultaten att maten tog slut under ett av EventForums evenemang och att diskussionen mellan arrangör, kund och tredje part varit lite diffus. Detta verkar inte helt korrekt och jag anser att EventForum i detta fall borde ha tagit saken i egna händer och försökt korrigera saken själva utan att deras kund behövt lägga sig i även om de blivit utsatta för en stor besvikelse. Även situationen där cateringföretaget hade problem med att komma fram till buffébordet borde ha diskuterats mer ingående. Matthews teori behandlar även att man skall ringa upp alla underleverantörer som deltagit i evenemanget och tacka dem och kontrollera att de är nöjda med resultatet av evenemanget. Enligt min åsikt borde EventForum även ha tagit kontakt med cateringföretaget och diskuterat med dem vad de ansåg om deras insats och vad som kunde förbättras till nästa gång.

Enligt Shone & Parry samt Watt är den summativa utvärderingen viktig. Här mäts framgångsfaktorerna i ett evenemang mot målen som satts upp i början av processen. Man bör tänka på ifall man uppnått evenemangens målsättningar och vad man kunde förbättra inför nästa evenemang. Det kommer fram att respondenterna anser att deras målsättningar för evenemangen uppfyllts. Dessutom berättar en respondent att efterdiskussionen varit bra och att den behandlade just de rätta sakerna, som t.ex. förbättringar för nästa evenemang. Enligt min åsikt är det som utomstående arrangör viktigt att fokusera på att gå igenom de rätta sakerna under efterdiskussionen för att ta fram eventuella problem och därefter kunna bygga på sina tjänster och förbättra verksamheten. Även O'Toole och Mikolaitis anser att all konstruktiv kritik skall tas på allvar eftersom målet är att förbättra evenemang i framtiden och förbättra evenemangsorganisationen och planeringen av evenemang. Enligt Lecklin vill företag även veta kundernas känslor, avsikter och viljan att använda företaget igen. Att ta reda på sådana här värdetillfredsställelsfaktorer kräver en öppen frågeteknik och kvalitativ metodik, vilka EventForum har använt under efterdiskussionerna och jag i denna undersökning. Det är viktigt att, i den mån det är möjligt, tala med kunden ansikte mot

ansikte i evenemangsbranschen. Undersökningresultatet visar även ett medelvitsord på 4,5 som respondenterna gett åt EventForum. Skalan är ett till fem där fem motsvarar det bästa vitsordet. Orsaken till varför vitsordet inte är fem är att ett par respondenter anser att det alltid finns utrymme för förbättring. Jag håller med och anser att det särskilt i denna bransch finns utrymme för förbättring efter varje evenemang. Jag menar inte att inga evenemang är perfekta utan att då det handlar om så många inblandade parter inom stora evenemang så är det nästan omöjligt att allt går precis som det ska. Det kan handla om något litet som avviker och det räcker för att veta att det alltid finns utrymme för förbättring och utveckling.

## 8.2 Kvalitet

Att kvalitet är viktigt vet de flesta. Enligt Lecklin kan kvalitet förknippas med förväntningar, en produkt, en verksamhet, en erfarenhet eller ett abstrakt begrepp. George D. Edwards definition att kvalitet är att tillfredställa kundens behov. Gustavsson och Lecklin menar att hög upplevd kvalitet uppnås då den upplevda tjänsten motsvarar förväntningarna. Lecklin menar att kvalitet mäts och jämförs med kundernas behov, krav och förväntningar. Om en kund är nöjd en produkt som han eller hon köpt så är företagets verksamhet högklassig. Resultaten visar att samtliga respondenter varit mycket nöjda över evenemangen och att deras förväntningar motsvarat den upplevda tjänsten. Här kan man även diskutera ifall man borde ta i beaktande hela evenemangsprocessen eller endast jämföra förväntningarna med slutresultatet. Som resultaten nämligen visar så har det under planeringsfasen uppstått vissa problem i form av kontaktpersonsbyte men kanske det är en så pass liten sak kanske kunderna mest reflekterar över sluttjänsten.

Enligt Lecklins teori hör även ett ständigt behov av förbättring till kvalitetsbegreppet. EventForum har alltid en efterdiskussion med sina kunder för att ta reda på vad som gått bra eller dåligt och vad som eventuellt kunde utvecklas. Det är enligt min åsikt viktigt att tänka på ständig kvalitetsutveckling inom evenemangsbranschen eftersom tjänsteföretagen har en väldigt hård konkurrens. Det är viktigt att man ligger steget före och att man hela tiden kan utveckla nya och egna idéer. Enligt Sandholms teori är en kund antagligen nöjd ifall tjänsten möter kundes behov, krav och förväntningar. I detta fall anser även kunden i de flesta fallen att kvaliteten på tjänsten är hög. EventForums

kunder menar att tjänsten mött deras behov och krav samt att deras förväntningar motsvarat slutprodukten. EventForum kan alltså vara ganska säkra på att deras kunder som jag intervjuat är nöjda kunder. Men det betyder inte direkt att kunderna kommer att använda EventForums tjänster om och om igen. Grönroos menar att det ofta talas om att man alltid skall överträffa kundens förväntningar. En kund blir tillfredställd då förväntningarna motsvarar den upplevda kvaliteten, men det är inte säkert att kunden känner att den kommer att använda tjänsten igen. Här kommer vi tillbaka till att konkurrensen är hård och att man aldrig kan vara bekväm med den position man har på marknaden utan man måste hela tiden vara färdig och ha viljan att ständigt utveckla sina tjänster. Kunderna vill alltid ha lite mer för varje gång de anställer en utomstående arrangör. Det där lilla extra kan vara frågan om en ny idé, ett bättre pris eller utomstående visuella effekter. Lecklin menar att förståelse av kunden och marknaderna ger möjlighet till att planera och utveckla verksamheten så att man uppnår en motsvarighet till behoven.

Enligt Lecklin & Laine finns det många verktyg som kan hjälpa till att utveckla en verksamhet och få igång konkurrenskraft. Dessa verktyg kan t.ex. vara ISO-standarder, kvalitetsutvecklingsmodeller eller kvalitetspriser. Alla organisationer har sina egna verksamhetstankesätt, värden, mål och visioner. Enligt Lecklin & Laine borde det alltid finnas kvalitetspriser, ISO-standarder eller dylikt bakom dessa. Sandholm menar att den internationella serien av standarder för kvalitetssystem, ISO 9000, har haft en kolossal påverkan och att många företag och organisationer har fått idéer från dessa standarder som grund för utveckling och introducering för deras egna kvalitetsaktiviteter. Resultaten visar ett mycket lågt intresse för kvalitetsutvecklingsmodeller, kvalitetspriser och ISO-standarder. Tre av respondenterna svarade att de inte ens tänkt på eller brytt sig om att kontrollera ifall EventForum har några kvalitetspriser eller standarder före de valde EventForum som deras utomstående arrangör. En respondent svarade att kvalitetsbegreppet inte är så viktigt inom tjänsterelaterade företag men att kvalitet på en tjänst har en viss betydelse. Respondenten menar att kunnandet och erfarenheter är det som ger företaget kvalitet. En respondent sade att det är viktigt att kontrollera vad för slags referenser och standarder ett företag har för att man då får en uppfattning om att företaget sköter sin verksamhet enligt ett kvalitetsmönster. Jag anser att goda referenser samt erfarenhet hos evenemangsföretag räcker för att man skall kunna marknadsföra sig

och få kunder. Men jag tycker dock inte att kvalitetspriser eller standarder är onödiga. Jag håller med en respondent om att kvalitetspriser och standarder visar att ett företag har en viss nivå på sin verksamhet, vilket är viktigt. Detta är ett bevis på att kvalitetsarbetet är i fokus i ett företag. Dessa kvalitetspriser och standarder kommer antagligen att bli allt viktigare i framtiden eftersom konkurrensen blir ännu hårdare.

### **8.3 Kundtillfredställelse**

Sörqvist menar att kundtillfredställelse är att möta kundernas behov och förväntningar. Enligt Lecklin har kunden inte alltid rätt, men de finansierar verksamheten. Om kunderna känner missnöje eller att deras vilja att köpa minskar så kommer företaget att vara illa ute. Det är viktigt att upprätthålla en mångsidig växelverkan och ett mångsidigt samarbete med kunden. Om kunden är med i bilden redan i planerings- och produktutvecklingsskedet, kan man eliminera livsodugliga lösningar redan i startskedet. Inom evenemangsbranschen är kunden förstas med i planeringsskedet och produktutvecklingsskedet eftersom nya saker testas under evenemang. EventForums kunder anser att de haft ett gott samarbete med EventForum och att det kommit bra idéer och förslag från båda parterna.

Enligt Lecklin varierar kundlojaliteten och dens betydelse beroende på branschen. Nöjda kunde är vanligtvis lojala och beredda på att fortsätta affärsförhållandet. Men det fungerar inte alltid så. Fastän kunderna är nöjda med ett företags produkter och tjänster så kan priset vara för högt, produktutvecklingen för långsam eller så kan kunden helt enkelt vilja ha förändring. Undersökningsresultaten tyder på att EventForums kunder varit nöjda men att de ändå kunde tänka sig att använda andra arrangörer. En respondent hade tidigare behov av annan arrangör eftersom det blev rutinmässigt samarbete och de behövde förnyelse, varefter de anställde EventForum. Två andra respondenter lägger tonvikten på kontaktpersonerna och att det är viktigt att man arbetar med människor som känner en och kan hantera situationer på rätt sätt och om det inte fungerar så kan de tänka sig att använda sig av en annan utomstående arrangör. Detta är viktigt att fundera på eftersom konkurrensen är hård inom branschen. För att överleva behöver evenemangsföretag ständigt nya idéer och tjänstutveckling.

Grönroos menar att det alltid förekommer kundkontakt i någon form då tjänster och produkter produceras. Samverkan mellan tjänsteföretag och kund leder ofta till att en relation bildas. Om kunden anser att relationen inte är bra, kommer kunden att i fortsättningen använda sig av ett annat tjänsteföretag. Enligt Lecklins teori har kundkontakten störst betydelse inom servicebranschen, där hela tjänsten levereras under kundkontakt. Resultaten visar att respondenterna haft en mycket god relation med deras kontaktperson på EventForum. Det har alltså bildats en relation mellan kund och arrangör. Kontaktpersonen som samtliga respondenter varit extremt nöjda med har varit saklig, koncentrerad och professionell. Enligt Matthews skall en evenemangsproducent vara kreativ, professionell och ha erfarenhet. Gray och Larson anser att en projektledare bör vara innovativ och kapabel att anpassa sig efter rådande förändringar i planerna. Respondenterna anser att kontaktpersonen de varit i samarbete med varit mycket skicklig. Det kommer fram att en god kontaktperson är det viktigaste inom planeringen och förverkligandet av evenemang. En respondent anser att det inte har någon skillnad vad evenemangsföretaget heter eller står för utan att allt beror på vem man har att göra med. Jag anser att en god kontaktperson är viktig och att det i detta fall var synd att EventForum ”förlorade” ett evenemang på basen av att den förra kontaktpersonen bytte arbetsplats. För en ny kontaktperson är det svårt att direkt sätta sig in i en ny situation och lära känna kunden. Kontaktpersonen byttes för två av respondenterna och ena respondenten valde sedan att använda sig av en annan utomstående arrangör. Detta beror på att en relation inte bildats mellan den nya kontaktpersonen och kunden och att kunden förväntade sig en hel del som den nya kontaktpersonen inte kunde uppfylla. Som kund kan jag förstå att det känns konstigt att ta in en ny kontaktperson från EventForum som inte känner till företaget, men att det var ett måste då den gamla kontaktpersonen bytte arbetsplats. Man kan enligt min mening inte förvänta sig att alla kontaktpersoner skall ha likadan personlighet men man kan dock förvänta sig samma nivå av professionalitet samt kreativitet eftersom det hör till arbetet för en som arbetar i evenemangsbranschen.

Lecklin menar att företag måste kunna känna igen sina kunder men även vara medvetna om kundernas behov. Alla investeringar görs för att tillfredsställa behov. I beslutssituationen inverkar även förväntningar och tidigare erfarenheter. Det visar sig att EventForums kunder har haft ett behov av utomstående arrangör och att de är nöjda

med behovsanalysen som gjorts i början av planeringsfasen. Samtliga respondenter har haft höga förväntningar för EventForums tjänster. Respondenterna har alltså förväntat sig ett lyckat evenemang. Och det har EventForum levererat. Lecklins teori baserar sig även på att kunden alltid har ett specifikt förväntningsvärde av ett företags produkter. Tidigare erfarenheter, företagets image, kundens behov och konkurrenterna inverkar alla på kundens förväntningar.

Att förstå sig på kundens värden och värdesättningar är relevant för att förstå sig på hur en viss tjänst passar en viss kund. Enligt Lecklins teori är det viktigt för ett företag att kartlägga kundernas värden. Värden ändras i olika takt och åt olika håll och detta beror på samhällsliga förändringar, konkurrenternas verksamhet, innovationer och ny teknologi samt kundernas användnings- och konsumtionssvanor. Enligt undersökningsresultatet har EventForum förstått sig på kundernas värden. Respondenterna anser att företagsvärden styr verksamheter men att de inte alltid är verklighetsriktiga. Det ser bra ut på papper men det är svårt greppa det mera konkret. Resultaten visar även att EventForum tagit in sin egen stil att göra saker och ting och att det varit uppfriskande med förnyelse.

Enligt Bergman & Klefsjös teori låter vissa kunder låter bli att klaga, även om de är missnöjda. Istället berättar de kanske åt en kompis att produkten i fråga varit dålig eller bristfällig och på detta sätt sprids det dåliga ryktet utan att företaget vet om det. Undersökningsresultaten tyder på att åtminstone en av EventForums kunder inte nämnt ett problem angående tekniken under efterdiskussionen. Därför anser jag att det är väsentligt att verkligen ta reda på vad kunderna tycker. EventForum har i detta fall inte frågat kunden tillräckligt noga om vad som var bra och dåligt, även om kunden varit mycket nöjd med helheten. Bergman & Klefsjö menar att det är viktigt att veta att kunderna inte är missnöjda men att denna information inte är tillräcklig. EventForum bör även veta i vilken grad kunderna är nöjda eller missnöjda för att kunna utveckla sina tjänster. Enligt Lecklins teori skall man alltså inte stirra sig blind på den positiva feedbacken man får utan även skilja på den negativa feedbacken. Man skall kunna känna igen missnöjda kunder och med hjälp av fortsatta undersökningar skall man kunna ta reda på orsakerna till missnöjet och försöka utreda problemen. Typiska mätare på missnöje är antal klagomål som tagits emot, ersättningar, returneringar, rabatter p.g.a. dålig kvalitet, sena leveranser m.m. Fastän undersökningsresultaten visar att

samtliga respondenter varit mycket nöjda med EventForums tjänster så kan man inte förneka att även missnöje finns.

Problem som uppstått under planeringsfasen och förverkligandet av evenemangen är några till antalet. Undersökningensresultaten visar att kontaktpersonen bytts ut mitt i planeringsfasen och att den nya kontaktpersonen inte riktigt visste allt och hade inte samma stil att sköta saker och ting. Dessutom har det uppstått teknikproblem, problem med cateringföretag samt problem med artister. Det kommer fram att kablar hettats upp så att mikrofonen inte fungerat, att ljudåtergivningen varit för dålig samt att maten tagit slut eller varit för tillagad och att artister misskött sig. EventForum har gått igenom de flesta av dessa problem med kunderna och på det viset direkt satt sig in i problemhanteringen. T.ex. då maten tog slut under ett evenemang var det mycket problematiskt att diskutera ersättningar med cateringföretaget och EventForum var tvungna att betala ersättningen till deras kund även om det borde ha varit cateringföretaget som borde ha betalat eftersom felet låg hos dem. Det är viktigt att EventForum har en ständig diskussion med sina underleverantörer för att undvika problem. Dessutom borde EventForum hela tiden utöka sitt nätverk av underleverantörer och slopa dem som inte håller en viss standard som EventForum behöver för att ordna lyckade evenemang. Även kundernas stressnivå bör beaktas under hela processen. Då en kund betalar en stor summa pengar för en utomstående arrangör så är det meningen att de kan lita på arrangören och känna att stressnivån är låg. Undersökningensresultaten visar att samtliga respondenter varit lugna och inte stressat för mycket men att de under vissa kritiska skeden i evenemangsprocessen känt av stress. EventForum borde få sina kunder att undvika detta eftersom kundernas tillit till EventForum är bra. Det kommer fram att respondenterna litar på EventForum och några respondenter berättar att de kommer att använda EventForums tjänster igen. Tilliten till evenemangsarrangörer är mycket viktig och det är en god grund för fortsatta kundrelationer.



## **9 AVSLUTNING**

Avslutningsvis presenterar jag de slutsatser jag kommit fram till med hjälp av undersökningen. Jag kommer även att presentera mina egna förbättringsförslag samt rekommendationer för fortsatta undersökningar som EventForum kunde ta i bruk. Dessutom diskuterar jag på vilket sätt jag uppnått mitt syfte med arbetet och hur jag ser på hela processen.

### **9.1 Slutsats och rekommendationer**

EventForum har välutvecklade och fina tjänster som kunderna uppskattar. Undersökningsresultaten visar att det är viktigt med en välgjord och bra planeringsfas samt ett efterarbete som verkligen leder till förbättring och utveckling av EventForums tjänster. Samarbetet mellan kund och arrangör verkar fungera och resultatet visar att kontaktpersonen spelar en mycket viktig roll inom evenemangsprocessen. Man kan se vissa skillnader i sättet EventForum hanterar efterarbetet eftersom vissa problem eller åsikter inte tagits upp under efterdiskussionen. Jag skulle rekommendera EventForum att mer ingående gå igenom evenemangen med kunderna för att hitta små fel som kunderna kanske inte anser att de behöver berätta men som är intressant fakta för EventForum. Att kunderna är nöjda har undersökningsresultatet bevisat. Men för EventForum är det viktigt att få veta i vilken grad deras kunder är nöjda och det skulle man kunna få fram t.ex. med hjälp av en mer ingående efterdiskussion.

Det är ett mervärde att personer som arbetar inom evenemangsbranschen är oblyga, kreativa och sakliga. Att hela tiden skola sin personal kunde vara en bra sak för EventForum. Det behöver inte gälla dyra kurser i hur man hanterar kunder på rätt sätt utan kanske något annat som ger resultat i form av att alla kontaktpersoner utvecklades för att kunna sköta om evenemang och sina kunder på ett så kvalitativt sätt som möjligt. Dessutom skulle det vara bra för evenemangsföretag att ständigt utveckla kontaktnätverket av underleverantörer för att garantera den bästa möjliga tjänsten.

Kunderna verkar i det stora hela vara nöjda med slutresultaten och det visar att EventForum verkligen kan leverera en bra tjänst. För EventForum är det viktigt att upprätthålla kvaliteten på sina tjänster. Det kunde kanske vara svårt ifall EventForum

fick en massa nya kunder på en kort tid men att EventForum spelar en viktig roll för företag som vill ordna stora och små evenemang är ett faktum. De som verkligen kan ha nytta av EventForums tjänster är många eftersom evenemangsbranschen är trendig och en viktig del av marknadsföringen och dylikt för olika företag. Slutligen anser jag att det är viktigt att EventForum ständigt utvecklar sin verksamhet och sina tjänster samt uppehåller sin image som ett professionellt evenemangsföretag.

## 9.2 Undersökningens begränsningar

En undersökning av det här slaget är viktig, därför är det även viktigt att man analyserar svar som är pålitliga och trovärdiga för att ge uppdragsgivaren en så reell bild som möjligt av situationen och undersökningsresultaten. Resultaten måste stämma överens med verkligheten. Uppdragsgivaren måste kunna använda undersökningsresultaten för att förbättra sin verksamhet. Därför är det väsentligt att resultaten är användbara. Insamlingen av data måste ske systematiskt och undersökningsprocessen redovisas noggrant. Dessutom är det viktigt att komma ihåg att då man utför en kvalitativ analys så är det undersökaren, alltså i detta fall jag, som tolkar resultaten ur min subjektiva syn på saken. Reliabilitetsbegreppet är irrelevant i denna undersökning eftersom man inte kan fastställa värdet av denna analys eftersom det handlar om kvalitativ analys som inte går att upprepa. Vid en kvalitativ undersökning kan man inte bedöma validitet och reliabilitet med siffror och det gör dem aningen svårare att identifiera. (Christensen et al. 2001:307-309, Forskningsmetodik 2010)

Samtliga respondenter är kvinnor och de är fyra till antalet. De representerar tre stora företag samt ett ministerium i Finlands huvudstadsregion. Respondenterna representerar deras företag och alla har varit mycket insatta i evenemangsprocessen då EventForum ordnat evenemang åt dem. Därför kan de ge mig trovärdiga svar. Från första början var det dock meningen att sex stycken intervjuer skulle göras, men p.g.a. tidsbrist och ointresse från företagets sida var det omöjligt att få så många intervjuer gjorda på så kort tid. Fyra stycken intervjuer har jag dock gjort och jag anser att antalet är tillräckligt för att ge EventForum den information de behöver. Dock kunde jag ha fått ut ännu mer intressanta resultat ifall jag haft flera respondenter och därför är arbetet till en viss del begränsat. Det positiva med en personlig intervju är att skribenten får möta

EventForums kunder och personligen ställa dem frågor om deras kundtillfredsställelse gentemot EventForums tjänster får att få ett gott slutresultat. Negativt med sådana här möten är att de är svåra att ordna, eftersom människor i arbetslivet är upptagna och stressade och inte har tid med något överlopsarbete. Dessutom är det svårt att fånga deras intresse då det inte gäller deras eget arbete.

Transkriberingen var en tidsdryg process och jag har lärt mig att det är viktigt att ställa de rätta frågorna för att begränsa intervjutiden. Jag hade kanske för många intervjufrågor men det var svårt att inte ta med alla eftersom samtliga frågor verkade lika viktiga för att uppnå syftet med undersökningen. Efteråt inser jag att vissa frågor kunde ha uteblivit på basen av de svar jag fick på frågorna. Jag fick ändå en hel del intressanta svar som jag kunde utnyttja i undersökningen.

### **9.3 Förslag till fortsatta kundtillfredsställelseundersökningar**

Det ser ut att min undersökning gett en hel del intressanta svar på kanske tidigare obesvarade frågor. Därför anser jag att det kunde vara viktigt att EventForum mer noggrant gick igenom evenemangen med sina kunder efteråt. Fastän kunderna varit nöjda med efterdiskussionen så kunde det vara bra att i fortsättningen hitta på ännu någon extra undersökning som kunde göras efter varje evenemang eller med jämna mellanrum enligt något visst system. Även om kunden har evenemanget i färskt minne direkt efteråt så kan det hända att kunderna vid ett senare skede kommer på något viktigt angående utvärderingen av evenemanget. Att göra en så här omfattande undersökning tar tid och pengar ifall någon av EventForums anställda gjorde samma sak. Därför kunde man kanske en gång i året göra en mer omfattande kundtillfredsställelseundersökning och med jämna mellanrum, kanske en gång i månaden, göra mindre undersökningar ifall EventForum vill det. En idé kunde vara att även intervjua eller låta gästerna på evenemangen fylla i frågeformulär för att få veta vad de anser om evenemanget och vad de uppskattar och tycker att är viktigt med dem. På så sätt kunde EventForum få med i sin marknadsföring hur viktigt det egentligen är för t.ex. företagskunder att få delta i evenemang. Utmaningarna är säkert många, men ifall EventForum hittade på ett bra sätt att fånga sina kunders uppmärksamhet kunde det bära frukt i längden. Det är ju faktiskt mycket viktigt för EventForum att veta ifall deras kunder är nöjda eller missnöjda och i vilken grad de är det.

## 9.4 Slutord

Syftet för undersökningen var att redogöra för EventForums kundtillfredsställelse samt att kunna se och förstå eventuella skillnader i tjänstekvaliteten och i kundbetjäningen mellan de olika evenemangen som EventForum arrangerat. Dessutom var delsyftet att få fram vilka faktorer som bidrar till ett lyckat evenemang. Skrivandet började för ett år sedan, våren 2009, med att jag funderade över vad jag ville undersöka och vad mitt mål, syfte och problemställning med undersökningen skulle vara. Därefter samlade jag information och producerade en teoribas för undersökningen. Teoribasen skall underlätta läsandet och förståelsen för ämnet och undersökningen. Den empiriska undersökningen utvecklades på basis av teorin och med EventForum kom vi underfund med att en kvalitativ undersökning vore den mest passande metoden för detta ämne. Den kvalitativa metoden kunde ge mer svar på de viktigaste frågorna och ärligheten från kunderna kom fram då jag fick intervjua dem i enrum som en utomstående person med en objektiv syn på saker och ting. Intervjufrågorna stöder undersökningens syfte och frågorna behandlar ett ganska brett område inom ämnet. Intervjuerna har transkriberats ord för ord och på ett systematiskt sätt har jag presenterat undersökningens resultat. Resultaten redovisar kundtillfredsställelsen för EventForum och visar även att det finns vissa skillnader i tjänstekvaliteten mellan dessa olika evenemang, vilket är intressant. Evenemangets komponenter är viktiga och bidrar till ett lyckat evenemang och enligt resultaten har respondenterna varit mycket nöjda med komponenterna och evenemanget som helhet. Slutresultatet av evenemangen har varit det vad kunderna velat ha och förväntat sig. Jag anser att jag lyckats med undersökningen och att syftet uppnåtts.

Examensarbetet har varit ett tidsdrygt projekt och under ett års tid har jag granskat ämnet och blivit intresserad och upplyst av evenemangsbranschen. Jag har fått en förståelse för hur hård konkurrensen är mellan evenemangsarrangörer och att det är väldigt arbetsamt att uppnå det perfekta evenemanget. Rubriken på examensarbetet säger sig självt och det var ganska lätt att bygga upp och begränsa teoribasen. Eftersom jag aldrig tidigare gjort en sådan här undersökning var det helt nytt för mig att intervjua olika personer och därefter transkribera intervjuerna. Nu vet jag hur en kvalitativ undersökning görs. Resultatet motsvarar undersökningens syfte och jag har fått en bred bild på hur evenemangsbranschen fungerar.

Jag hoppas verkligen att EventForum kan använda sig av undersökningsresultaten i framtiden och att de upprätthåller sina kvalitativa tjänster med hjälp av utveckling inom de områden som anses vara i behov av det. Dessutom hoppas jag att andra studerande kan ta del av min undersökning och komma på flera idéer och vidareutveckla en undersökning av den här typen. Dessutom vill jag gärna att andra kan bli inspirerade och motiverade att undersöka evenemangsbranschen närmare. Det är en trendig och fartfylld bransch som är mycket intressant. Själv har jag lärt mig mycket av undersökningen och kommer med säkerhet att ha nytta av det i framtiden. Jag är nöjd med resultaten som undersökningen gav även om det kunde ha varit en mer ingående undersökning där man kunde få reda på fler aspekter ifall man gick in på djupet. Det kunde dock ha blivit en mycket tidsomfattande process och jag är nöjd med det jag åstadkommit. Jag vill tacka min handledare, Hellevi Aittoniemi, samt mina nära och kära som hjälpt mig, sporrat mig och kommit med goda råd under hela processen.

## KÄLLOR

Bergman, Bo och Klefjös, Bengt. 2002. Kvalitet i alla led. Lund: Studentlitteratur. 344 s. ISBN 91-44-02373-1.

Bryman, Alan och Bell, Emma. 2005. Företagsekonomiska forskningsmetoder. 2005 Författarna och Liber AB. 621 s. ISBN 91-47-07510-4.

Chakrapani, Chuck. 1998. How to measure service quality & customer satisfaction – the informal field guide for tools and techniques. Standard Research Systems Inc. 282 s. ISBN 0-87757-267-4.

Christensen Lars, Andersson Nina, Engdahl Carin och Haglund Lars. 2001. Marknadsundersökning- en handbok. Andra upplagan. Studentlitteratur, Lund. 357 s. ISBN 91-44-01799-5.

Edvardsson, Bo.1996. Kvalitet och tjänsteutveckling. Studentlitteratur, Lund. 254 s. ISBN 91-44-00154-1.

Grönroos, Christian. 2008. Service management och marknadsföring- kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen. 2008 Christian Grönroos och Liber AB. 448 s. ISBN 978-91-47-08861-4.

Gustavsson, Bengt, Ove, Kullén, Håkan och Larsson, Patrik. 1997. Tjänstekvalitet för kund, anställd och ledning. Liber AB. 138 s. ISBN 91-47-04011-4.

Lecklin, Olli och Laine, Risto O. 2009. Laadunkehittäjän työkalupakki- Innovatiivisen johtamisjärjestelmän rakentaminen. Talentum Media Oy ja kirjoittajat. 288 s. ISBN 978-952-14-1434-3

Lecklin, Olli. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Talentum Media Oy ja Olli Lecklin. 408 s. ISBN 952-14-1082-5.

Masterman, Guy och Wood, H. Emma. 2006. Innovative marketing communications-strategies for the events industry. Guy Matsreman and Emma H Wood. 322 s. ISBN 0-7506-6361-8.

Matthews, Doug. 2008. Special event production - the process. Elsevier Inc. 250 s. ISBN 978-0-7506-8243-5.

Norton, Philippa, Tum, Julia och Wright, J. Nevan. 2006. Management of Event Operations. Elsevier Ltd. Butterworth-Heinemann. 279 s. ISBN 978-0-7506-6362-5.

Rutherford Silvers, Julia. 2004. Professional event coordination. John Wiley & Sons, Inc. 474 s. ISBN 0-471-26305-2.

Sandholm, Lennart. 2000. Total Quality Management. Studentlitteratur, Lund. 286 s. ISBN 91-44-01164-4.

Schmitt, Bernd H. 2003. Customer Experience Management. John Wiley & Sons, Inc. 242 s. ISBN 0-471-23774-4.

Sörqvist, Lars. 2000. Kundtillfredsställelse och kundmätningar. Studentlitteratur. 180 s. ISBN 91-44-01580-1.

Trost, Jan. 2007. Enkätboken. Författarna och Studentlitteratur. 168 s. ISBN 978-91-44-04046-2.

## **ELEKTRONISKA KÄLLOR**

EventForum Ab 2009. [www] Hämtad 11.5.2010. Tillgänglig: <http://www.eventforum.fi/index.php/sv>

Forskningsmetodik- kvantitativa (statistiska) och kvalitativa ansatser 2010. [www] Hämtad 11.5.2010. Tillgänglig: <http://www.infovoice.se/fou/>

Quality Knowhow Karjalainen Oy- koulutusta ja konsultointia toimintaprosessien laadunparantamiseen 2006. [www] Hämtad 13.5.2010. Tillgänglig: <http://www.qk-karjalainen.fi/?sivu=Artikkelit&id=64>

## **BILAGOR**

### BILAGA 1/1 (1)

#### FRÅGEGUIDE

##### **Behovsanalys: Behov resulterar i evenemang**

Varför valde ni EventForum som utomstående arrangör?

- p.g.a. bra marknadsföring/ försäljning från EventForums sida? Bra förslag och idéer?
- hurudant behov hade ni eller hade ni något behov alls från början?
- om ni inte hade ett behov, hur skapade EventForum detta behov hos er?

Varför valde ni att använda en utomstående arrangör för evenemangsplaneringen och förverkligandet?

- kostnadsfrågor?
- tidsaspekt?

Vad för slags evenemang har EventForum arrangerat för er?

Hur många evenemang har EvenForum ordnat för er?

- olika evenemang/årliga evenemang?

Vad var era förväntningar och krav för EventForums tjänster?



### **Planeringsfasen:**

Hur noga var EventForum med att ha möte med er och ta reda på bakgrundsinfo om evenemanget?

Hur väl förstod EventForum ert mål och syfte med evenemanget samt er målgrupp för evenemanget?

Hade ni från början färdiga idéer och en klar bild på hur ni ville att evenemanget skulle vara?

- om inte, hur väl motsvarade EventForums idéer ert mål och syfte?

Hur ser ni på sättet EventForum kom på idéer för evenemanget?

- tog de i beaktande all bakgrundsinformation som ni gett dem eller gav ni dem fria händer så att de använde sina egna idéer?

Hur väl visste EventForum hur de skulle fånga era kunders uppmärksamhet och intresse att delta i evenemanget?

Inbjudningsprocessen, vem skötte den?

Uppstod det några problem under planeringsfasen?

- om ja, hurudana och hurudana konsekvenser hade de (tidtabellsmässigt, extra kostnader?)

### **Informationsgången:**

Hade EventForum kontinuerlig kontakt med er inom planeringsfasen och förverkligandet av evenemanget?

Var EventForum lättåbara då ni eventuellt behövde ta kontakt och fråga om något?

-informationsgången och rapportering mellan arrangör och kund?

### **Förverkligandet och Efterarbetet:**

Hur väl motsvarade planeringen förverkligandet?

Vilka saker ansåg ni att var bra under planeringsfasen?

Hur väl utförde och uppfyllde EventForum tidsplaneringen?

Hur väl uppfyllde EventForum alla era önskemål och idéer?

Budgetansvar?

Evenemangets komponenter

Vilken stressnivå hade ni som kund under evenemangets alla faser?

Hur ser ni på tilliten till EventForum som arrangör?

Efterarbetet?

- skilt för varje fas
- budgetuppföljning
- evaluering
- vad var den allmänna uppfattningen om hela evenemanget

### **Kvalitet och Kundtillfredställelse**

Tillfredställde EventForum ert behov?

Hur väl förstod EventForum era kundvärden, vad ni värderar och tycker är viktigt?

Har ni under hela evenemangsprocessen kunnat delta och säga era åsikter så att EventForum eventuellt redan i ett tidigt skede kunnat eliminera missnöje?

Hur motsvarade era förväntningar den upplevda tjänsten i förhållande till EventForums löften?

Ville EventForum veta i vilken grad ni varit nöjda, inte enbart ifall ni varit missnöjda eller nöjda?

Ifall ni varit missnöjda med något, i vilken grad har EventForum visat intresse av att ta reda på vad som gått fel och försöka reda ut problemen?

Tar ni som kund reda på ifall evenemangsföretag har fått kvalitetspriser eller om de har deltagit i ISO-standarder etc.?

Varför tror ni, som kund, att kvalitet lönar sig i evenemangsbranschen?