



Pia Drifell

KUNDFÖRHÅLLANDEN I

TURISMFÖRETAG

Företagsekonomi och turism
2010

VASA YRKESHÖGSKOLA

Företagsekonomi och turism 2010

Affärsledning i hotell och restaurang

ABSTRAKT

Författare	Pia Drifell
Lärdomsprovets titel	Kundförhållanden i turismföretag
År	2010
Språk	Svenska
Sidantal	52 + 2
Handledare	Peter Smeds

Syftet med detta lärdomsprov är att undersöka turismföretag och deras förhållande till kunden. Turismföretagen har fått en hård konkurrent av internet, så för att få reda på vad som gör att kunden fortsätter att återkomma till företagen och hur de väljer att belöna sina stamkunder har detta arbete utformats. Det är även intressant att se deras sätt att marknadsföra sig inom branschen.

Teoridelen av arbetet behandlar begreppet turism och marknadsföring inom turismföretag. Arbetet behandlar även kundrelationer och kundlojalitet för att få tillräckligt med bakgrundsinformation till undersökningen. Med hjälp av enkäter och följdintervjuer är undersökningen gjord i företagen.

I resultatet framkom att företagen måste i dagens läge vara flexibla, pålästa och ha ett bra utbud av produkter och tjänster för att kunna konkurrera på marknaden. Kundbetjäningen står i fokus för företagen.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Affärsledning i hotell och restaurang

ABSTRACT

Author	Pia Drifell
Title	Customer relationship in Tourism Business
Year	2010
Language	Swedish
Pages	52 + 2
Name of Supervisor	Peter Smeds

The purpose of this final thesis is to look into the relationship between tourism agencies and their customers. Tourism companies have got a new competitor, the Internet, so it is interesting to know why the customer comes back to the agency again and how they are rewarded. It is also interesting to see how the marketing is in the tourism business.

The theory part of this thesis handles the concept tourism and marketing within tourism business. It includes also discusses about customer relationship and customer loyalty to get enough information for the research. With the help of a questionnaire and follow-up interviews a research in the companies were done.

The result of the survey shows that companies today have to be flexible, have a great deal of knowledge and a wide range of products and services to compete in the business. The customer service is in focus.

Keywords tourism companies, customer relationship, regular customers

INNEHÅLL

<u>Abstrakt</u>	<u>1</u>
<u>Abstract</u>	<u>2</u>
<u>1. INLEDNING</u>	<u>5</u>
<u>1.1 Syfte</u>	<u>5</u>
<u>1.2 Begränsningar</u>	<u>6</u>
<u>2. TURISM</u>	<u>7</u>
<u>2.1 Turismföretag</u>	<u>7</u>
<u>2.2 Resebyråer</u>	<u>8</u>
<u>2.2.1 Ingves Resor</u>	<u>8</u>
<u>2.2.2 Matkapojat</u>	<u>8</u>
<u>3. MARKNADSFÖRING</u>	<u>9</u>
<u>3.1 Marknadsföring i turismföretag</u>	<u>9</u>
<u>3.2 Turismtjänst</u>	<u>10</u>
<u>3.3 Turismprodukt</u>	<u>11</u>
<u>3.4 Relationsmarknadsföring</u>	<u>11</u>
<u>4. KUNDRELATIONER</u>	<u>15</u>
<u>4.1 Kundrelationens hörnstenar</u>	<u>15</u>
<u>4.2 Kundrelationens lönsamhet</u>	<u>17</u>
<u>4.3 Skapa, utveckla och avsluta kundrelationer</u>	<u>20</u>
<u>4.4 Relationsstrategier</u>	<u>24</u>
<u>5. KUNDTILLFREDSSTÄLLELSE</u>	<u>26</u>
<u>5.1 Kundens förväntningar</u>	<u>26</u>
<u>5.2 Mätningar</u>	<u>28</u>
<u>5.3 Kundvård</u>	<u>31</u>
<u>6. KUNDLOJALITET</u>	<u>32</u>
<u>6.1 Hur får man lojala kunder?</u>	<u>32</u>
<u>6.2 Tjänstekvalitet</u>	<u>34</u>
<u>6.3 Kundlojalitetsbelöningar</u>	<u>34</u>

7. SAMMANFATTNING AV TEORIDELEN.....	36
8. UNDERSÖKNINGEN	37
8.1 Syftet och målet med undersökningen	37
8.2 Valet av undersökningsmetod	37
8.3 Utförandet av undersökningen	38
8.4 Validitet, reliabilitet, objektivitet	39
9. UNDERSÖKNINGENS RESULTAT	41
9.1 Resultatet	41
9.1.1 Kundbemötande.....	41
9.1.2 Stamkunder	43
9.1.3 Marknadsföring	44
9.1.4 Marknadsundersökning och feedback	45
9.2 Analys av resultaten	47
10. SAMMANFATTNING	50
11. KÄLLFÖRTECKNING.....	51

Bilagor

1. INLEDNING

Turismbranschen idag har utvecklats till en känslig och konkurrerande bransch mellan turismföretagen. Den traditionella resebyrå minskar i antal medan tjänsterna på internet ökar kraftigt. Den personliga betjäningen blir mer och mer viktig för företagen, eftersom det kan vara svårt att konkurrera med priset. I dagens läge kan den enskilda individen själv planera och köpa sin resa på internet.

1.1 Syfte

Syftet med detta arbete är att ta reda på hur turismföretag tar hand om sina kunder i dagens läge där konkurrenten är hård. Meningen är att få reda på vad företagen gör så att kunderna fortsätter att komma tillbaka till samma företag och varför de är lojala mot företaget. Syftet är även att få reda på hur företagen tar hand om sina stamkunder och vad för stamkundssystem/kundklubbar företagen har. I dagens läge har konkurrenterna blivit fler inom turismbranschen då fler och fler kunder väljer att själva planera och boka sin resa via internet. De fysiska resebyråerna minskar kraftigt på marknaden.

För att ta reda på hur företagen når ut till nya potentiella kunder och stamkunder, visar undersökningen hur företagen marknadsför sig själva i branschen.

Med hjälp av enkäter och djupgående intervjuer med två olika resebyråer i Vasa har det tagits reda på vad som gör deras företag unikt och konkurrenskraftigt.

Företagen i undersökningen är Ingves Resor och Matkapojat. De är båda resebyråer i Vasa.

1.2 Begränsningar

I arbetets teoridel behandlas begreppet turism och turismföretag. Turismföretagen har begränsats till resebyråer, detta för att bättre förstå den empiriska delen av arbetet. I teoridelen ingår även fakta om marknadsföring i turismföretagen, där begreppen turismprodukt och turismtjänst definieras. För en bra grund till den empiriska delen av arbetet har även turismföretagens kundrelationer behandlats. Arbetet tar även med begreppet kundlojalitet, för att få veta hur dessa företag gör för att få lojala kunder och hur de belönar dessa.

I den empiriska delen av arbetet behandlas undersökningens syfte och mål. Undersökningen genomfördes med hjälp av enkäter och genom personliga följdintervjuer med företagets representanter. Intervjuramen bildades med hjälp av den grundläggande teoridelen i arbetet. I den empiriska delen behandlas även resultatet av undersökningen genom att sammanfatta och göra en kritisk analys av resultatet, varefter slutsatser ges.

2. TURISM

Turism är ett begrepp som är svårt att definiera och det finns många olika definitioner, men enligt FN:s definition från år 1979 kan man förklara begreppet på följande sätt: ”en turist är en person som reser utanför sin normala boendemiljö under minst 24 timmar och högst ett år för annat ändamål än för att skaffa sig en inkomst”. På basen av denna definition kan man konstatera att turister är sådana som reser på sin fritid och har som motiv som är knutna till avkoppling, hobbyer och att träffa nära och kära. (Komppula, Boxberg 2002: 8-9)

Resenärerna kan indelas i olika grupper beroende på vad deras resas syfte och längd är. De vanligaste resenärerna är de som reser på sin fritid och av avkopplande skäl. En annan grupp är affärsresanden, som reser i arbetets tecken. Till denna grupp hör även mötes- och konferensresande samt rekreationsresande. Om en resande besöker en annan omgivning endast över en dag, är denne en dagsbesökare. Hit räknas de resanden som inte övernattar i den främmande miljön och som inte är där i arbetssyfte. (Komppula, Boxberg 2002: 9-10)

2.1 Turismföretag

Till turismföretag räknas många olika former av verksamheter som finns inom begreppet turism. Alla de företag som en turist har att göra med kan räknas hit. Företag som till exempel hotell, restauranger, biluthyrning är alla olika sorters turismföretag.

I detta arbete har det valts att koncentrera sig på resebyråer som turismföretag.

2.2 Resebyråer

En resebyrå är ett företag som säljer resor, övernattningar och andra resepaket till kunder. Resebyråerna kan vara egna butiker eller fungera som en kanal till potentiella kunder för olika hotell, flybolag, biluthyrningsfirmor o.s.v.

Resebyråernas antal har minskat de senaste åren på grund av att utvecklingen av internet försäljningen har gått framåt.

I dagens läge finns alla de stora resebyråerna representerade på internet, vilket gör det svårt för resebyråerna att behålla sin plats på marknaden.

2.2.1 Ingves Resor

Ett av företaget jag har med i undersökningen. Ingves Resor började år 1952 som ett familjeägt bussföretag, men har nu utvecklats till en fullbordad resebyrå med både egen produktion och uppkopplade till världsomfattande bokningssystemet Amadeus. I dagens läge ägs det av syskonen Gunnel, Göran och Johan Ingves. Ingves Resor är en relativt liten resebyrå, men de tror på sitt utbud och genom att vara mångsidiga konkurrerar de på marknaden. De har ett kontor i Vasa och ett i Närpes. (www.ingvesresor.fi)

2.2.2 Matkapojat

Matkapojat är ett familjeägt företag med bas i Tammerfors, som grundades 1976. De är en av de största producenterna i Finland inom båt- och kortdistansresor. De fungerar även som en traditionell resebyrå, som erbjuder resetjänster av alla de stora reseföretagen. Matkapojat har 14 olika resebyråer i Finland. (www.matkapojat.fi)

3. MARKNADSFÖRING

Marknadsföring är en aktivitet som baserar sig på produktion och handel. Med detta vill man klargöra konsumenternas behov, informera om artiklar och tjänster som finns tillgängliga och leverera de varor och tjänster som tillfredställer kundernas behov. Marknadsföringens syfte är alltså att tillfredställa och påverka behovet. (Vuoristo 1998: 168)

3.1 Marknadsföring i turismföretag

Marknadsföringsstrategier inom turismföretag grundar sig på turistens motivationsfaktor och resmålens pullfaktorer, för att lättare kunna producera de rätta tjänsterna till den rätta kundgruppen. (Vuoristo 1998: 167)

Företag inom turism branschen marknadsför oftast flera produkter och tjänster samtidigt så kallad produktmix som presenteras för kunden. Dessa produktmixar innehåller produktlinjer som tillsammans bildar produktens bredd och djup. (Vuoristo 1998: 174)

Marknadsföringen kan inriktas med olika vinklar för att nå bäst ut till omgivningen. Många företag väljer att inrikta sin marknadsföring till nya potentiella kunder eller till sådana kunder som redan använt sig av företagets tjänster. Man kan tycka att det skulle vara bäst att nå ut till alla kunder, men många gånger är det mer effektivt att koncentrera sig på en grupp så att informationen går fram.

3.2 Turismtjänst

Turismtjänst är turistens upplevda upplevelse, som alltid föds då kunden och tjänsteföretagets personer möts. Ett bra första intryck kan vara avgörande ifall kunden blir nöjd eller inte.

Till tjänstens produktionsprocess hör tre olika delar; kunder, kontaktperson och de fysiska resurserna. De fysiska resurserna, som till exempel företagets produkter, utrymmen o.s.v. och kontaktpersonen bildar tillsammans den synliga delen av företaget till kunden. Även kontakten mellan kunderna bidrar till den slutliga upplevelsen kunden får av företaget.

I en tjänsteprodukt kan man urskilja huvudtjänsten och sidotjänster. Till exempel i en södern resa till Kanarieöarna är tur och returbiljetten och övernattningen huvudtjänster medan guidade rundturer och biluthyrning är tilläggstjänster som gör hela paketet till en lyckad upplevelse.

En viktig del av turismtjänsten är kvaliteten på tjänsten och hur resenären upplever tjänstens kvalitet. Här kan man urskilja på den fysiska kvaliteten, kommunikationskvaliteten och instutionskvaliteten.

Med den fysiska kvaliteten menas kvaliteten på de fysiska delarna av tjänsten som till exempel hotellrummet, stranden, båten o.s.v. som behövs till att tjänstepaketet kan produceras och kvaliteten på de produkter resenären använder sig av under resans gång som till exempel maten på båten och drinkarna vid bar poolen.

Med kommunikationskvaliteten menas den kommunikation som sker mellan kunden och företagets representant före, under och efter resan.

Instutionskvaliteten eller företagsbildens kvalitet är hur kunden innan denne valt företaget har för bild av företaget och dess produkter.

En enda resa är slutligen en serie av tjänster, som karaktären ändras på under tjänstens olika skeden. För att den slutliga upplevelsen för kunden skall vara så stark och positiv som möjligt får inte någon del av kedjan av tjänster brytas.

(Vuoristo 1998: 168-169)

3.3 Turismprodukt

Turismprodukten tangerar och på samma gång kompletterar begreppet turismtjänst. För att definiera turismprodukt finns det finns tre olika närmanden som man kan ta hjälp av.

Det finns det marknadsföringsledande närmandet som innebär att till turismprodukten hör ett tjänste element, eftersom kundens behov tillfredsställs med tjänster.

Det andra sättet att se det handlar om utbudet och den innehåller tre delar; planeringen, produkten och statistiken. I planeringen är turismprodukten en geografisk enhet, som har en skala som varierar mellan ett litet turismcentrum till stora internationella turismområden. I produktdelen är turismprodukten definierad som ett enskilt turismföretag som till exempel ett hotell eller en turismform såsom ekoturism. I den sista delen, statistikdelen, definieras turismprodukten som en bransch, som fungerar som forskningsobjekt och som betonar turismproduktens utbud och produktens kvantitativa egenskaper.

Det tredje närmandet som är det turistledande tankesättet definierar turismprodukten som en mångdimensionerad och omfattande helhet, som hålls ihop av fysiska faktorer, tjänster, gästfrihet, resenärens egna val och vistelse. Alla dessa definierade turismproduktbegrepp är viktiga att beakta då man marknadsför turismtjänster och produkter. Det är viktigt att marknadsföringsstrategierna är baserade på korrekt tolkade resmåls och resområdets image och bild. Ifall man marknadsför ett resmål med en felaktig eller bristande handlings ide eller image kan man inte uppnå bästa möjliga resultat. (Vuoristo 1998: 170-171)

3.4 Relationsmarknadsföring

Då företag producerar och levererar tjänster inom tjänsteföretag, kommer man alltid i kontakt med sina kunder. På samma sätt som den som använder sig av en tjänst så måste denne samverka med företaget som producerar tjänsten. Det finns

olika sorters samverkan, omfattande och enkla, men oberoende uppstår det en verklig relation mellan parterna. (Grönroos 1983, 1987, 1996: 11)

Den potentiella relationen skall först identifieras för att sedan etableras, varefter den skall skötas om och utvecklas. Även en förenklad definition av vad relationsmarknadsföring är ”marknadsföring som bygger på relationer, nätverk och interaktioner”. (Grönroos 1983,1987,1996: 15)

Den vanliga marknadsförings synvinkeln är bytesperspektiv d.v.s. marknadsföringen grundar sig på bytet av varor mot pengar. Relationsperspektivet skiljer sig från det traditionella marknadsföringssättet för att det grundar sig på att producenten och förbrukaren samverkar i någon mån. Skillnaden är att i bytesperspektivet är slutresultatet d.v.s. produkten viktigaste, medan att i relationsperspektivet är samverkan och processen till slutresultatet mer av värde. I varuhandeln granskar man alltså varan, men i tjänsteföretag granskar man mer samarbetet med företaget.

I bytesperspektivet inriktas marknadsföringen på att förenkla beslutet för kunden när denne väljer produkt. Kunden är en i massan och man förutsätter att kunden tar självständiga val på basen av marknadsföringen. Här kan man använda sig av massmarknadsföring, samma produkt till alla. Relationsmarknadsföringen utgår istället sig för att kundens val inte är helt självständiga utan att företag genom samarbete kan påverka till viss mån kunden att välja deras tjänster.

I bytesperspektivet försöker man övervinna kunden från konkurrenten genom sin marknadsföring. I relationsperspektivet ser man kunden mer som en resurs med vilken man gemensamt kan skapa en lösning så att kunden är nöjd och lönsam för företaget. (Grönroos 1983, 1987, 1996: 16-18)

Utgångspunkten för marknadsföringen är kundrelationens livscykel. Det finns två olika alternativ att lägga upp sin marknadsföring. Marknadsför man sig till nya potentiella kunder eller riktar man sin marknadsföring till nuvarande kunder d.v.s. att bevara sina kundrelationer eller åstadkomma merförsäljning.

Marknadsföringen till nya kunder kan man dela in i tre olika skeden. Initialskedet, köpprocessen och konsumtionsprocessen. I initialskedet är syftet att väcka intresse. Ifall kunden inte blir intresserad, mister man kunden i detta skede. Ifall kundens intresse väcks går denne vidare till köpprocessen.

Marknadsföringen i köpprocess skedet är att man ger löften till kunden. Löften bör motsvara det som man verkligen kan leverera till kunden. Tomma löften är ingenting värt. I det tredje skedet, konsumtionsprocessen, genomför företaget sina utlovade löften. Om detta är positivt bidrar det till hög tjänstekvalitet. Företagen bör sträva till att få kunden nöjd med den upplevda tjänsten i konsumtionsprocessen eftersom kundrelationen då stärks, återköp sannolikheten ökar och även merförsäljningsmöjligheten ökar. I motsats till att ifall marknadsföringen i detta skede misslyckas bryts livscykeln, man får en missnöjd kund som ger dåligt rykte och köpmotstånd.

Desto bättre man sköter om sin kundrelations i detta skede får man i fortsättningen koncentrera sig på att betjäna gamla kunder. (Grönroos 1983, 1987, 1996: 20-22)

Det förväntas av nöjda kunder att de talar om för sina vänner och bekanta om hur bra företagets produkter/tjänster är. På detta viset uppstår ”word of mouth” marknadsföring. Detta är ett sätt för företaget att få ett gott rykte och image på marknaden. De nöjda kunderna sköter på detta viset om en del av företagets marknadsföring. (Söderlund 1997: 11)

När ett företag väljer sin marknadsförings strategi bör denne utgå från ifall marknadsföringen skall nå ut till nya potentiella kunder eller till företagets befintliga kunder. Ifall målet är nya kunder finns det flera olika fokusar företaget kan inrikta sig på t.ex. kunden, produkten, produktionsprocessen. Ifall utgångspunkten i marknadsföringen är de befintliga kunderna måste marknadsföringen anpassas till denne målgrupp. Detta funkar bäst för de företag som har svårt att få nya kunder eller ifall det är ett företag med låg efterfrågan och

konkurrensen på marknaden är stor. Ifall det är ett nystartat företag, så har de inga befintliga kunder ännu. (Söderlund 1997: 34)

4. KUNDRELATIONER

För att ett företag skall lyckas på marknaden behöver man ta väl hand om sina kunder. Under den senaste tiden har det blivit mer och mer viktigt för företag att sträva efter att bli mer kundorienterade och ta hand om kundernas behov.

En yttlig kundrelation bidrar till en stel verksamhet och detta hindrar företagen att utvecklas. (Storbacka, Lehtinen 2000: 9)

4.1 Kundrelationens hörnstenar

För ett lyckat samarbete mellan kunden och företaget behövs det en djupgående bekantskap med vad som kunden anser gör en produkt eller tjänst mer värd. Ju mer kunskap man har om hur kunden skapar sina egna värden desto lättare är det att leverera det åt kunden. Kundvärdet är grundstenen för lyckade kundrelationer. Med hjälp av ett bra kundvärde skapar man mer bestående relationer med kunden. När företaget blir mer kund relaterad innebär det att man anpassar sig till kunden och även kunden anpassar sig till företaget. För att ett samarbete skall lyckas måste det finnas ett genuint samspel mellan företaget och kunden. Båda parterna måste sträva efter ömsesidiga fördelar som gynnar på parterna. På detta sätt skapar man ömsesidiga värden. Har ett företag ett bra kundvärde kan denna konkurrera med andra företag i branschen med andra medel än bara med priset. I försäljningens värld kan företag som satsar på kundrelationer lätt bli utlämnade till sina kunders önskemål och krav. Fast företaget anpassar sig till en del till sina kunder måste även företagens verksamhet och ekonomi maximeras. Därför skall man sträva till att anpassa båda partners processer till varandra så att värde skapas för båda parterna. Värden anses vara bland annat besparingar, effektivitet och högre kvalitet på produkterna och tjänsterna.

Den andra kundrelationens hörnsten har att göra med att man skall betrakta produkten som en process. När man ser produkten som en process skapar man fler möjligheter för olika typer av relationer. Bara genom att sälja en vara gör man det svårt att konkurrera på marknaden med annat än priset. Genom att lägga till

tjänster i totalerbjudandet får man en lättare säljbar produkt. Det fungerar även andra vägen. Företag, som säljer enbart tjänster försöker göra sina tjänster så produkt liknande för att lättare kunna sälja dem.

När man ser på produkten som en process erhåller inte kunden något värde ur själva inköpet utan värdet uppstår i varje utbyte mellan kunden och företaget. Fast en produkt eller tjänst är billig betyder det inte att den är bättre på alla sätt. En dyrare produkt eller tjänst kanske har bättre service eller kvalitet. I slutändan kanske en dyrare produkt eller tjänst skulle ha varit mer värd för kunden än den billigaste varianten ifall företaget har ett bra kundvärde.

I kundrelationer ökar värdet för kunden ifall företaget kan förmedla sin kompetens. Det är viktigt för företaget att ha en kunnig personal utöver en bra produkt eller tjänst för att vara konkurrenskraftig. Ett mål för företag med kundrelationer i fokus är att skapa relationerna så effektiva som möjligt och att utveckla tillräckligt god kunskap för att skapa dessa kundrelationer.

Kundrelationens tredje hörnsten är att företagen tar ansvaret att ta hand om kundrelationen när den uppstår. Det är inte tillräckligt att bara tillfredställa kundens behov utan företaget måste kontinuerligt utveckla sina kundrelationer och erbjuda sina kunder nya sätt att skapa värden åt sig. Det är viktigt för företag att kunna beakta vad kunderna behöver och värderar i framtiden. På detta sätt säkras en långsiktig framgång för företaget.

Ett sätt att ta reda på vad kunderna vill ha i framtiden är att göra en marknadsundersökning eller ge möjlighet till kunderna att ge feedback till företaget. På detta vis kan företaget utveckla och skapa nya produkter och tjänster som bättre tillfredställer kundernas behov framöver. För att lyckas bättre med att förutse vad kunderna behöver i framtiden måste företaget kunna förändra kundernas egna uppfattningar om sina behov. (Storbacka, Lehtinen 2000: 13-27)

4.2 Kundrelationens lönsamhet

Kvaliteten, d.v.s. den grad till vilken kundernas behov och förväntningar uppfylls, ger en upplevelse hos kunden. Tillfredsställelsen påverkar i sin tur kundernas lojalitet. Samtliga faktorer har dessutom mer eller mindre stark inverkan på företagets lönsamhet. (Sörqvist Lars, 2000: 44-45)

Kvalitet	→ Kundtillfredsställelse	→ Lojalitet
-högre pris	- ökade inköp	- säkra intäkter
-bättre rykte	- färre reklamationer	- minskad marknadsföring
- färre fel	- ökad rekommendations-	- minskad priskänslighet
- effektivitet	vilja.	

→LÖNSAMHET

Den verkliga utmaningen i dagens konkurrens är att satsa på att utveckla och erbjuda verkligt värde för sina kunder genom de tjänster företaget erbjuder. Ifall kunden får lägre kvalitet kan det i sin tur bidra till att det uppstår fel i produktionen. Kundklagomål och reklamationer ökar, vilket gör att företaget för göra om flere moment och detta inverkar på lönsamheten. Detta tar tid och kostar pengar för både kund och företag.

Kunden fokuserar lätt enbart på priset på tjänsten eller produkten. Tjänsteföretag ser priset i relation till hur mycket arbete och resurser det har utförts. Långsiktigt är priset bara en variabel beroende på hur mycket tid som avsatts med kundförfrågningar, reklamationer, antal fel som tillrätta lagats o.s.v. Oavsett hur mycket företaget satsat så är priset detsamma för kunden.

Grundvärdet för kunden är kvaliteten som produkten/tjänsten innebär. Detta grundvärde plus tjänsteföretagets service ger ett positivt eller negativt mervärde. Ju bättre servicen är, desto bättre blir slutupplevelsen och desto mindre tid och resurser kunden måste ge vid samarbetet så blir samarbetet billigare för företaget. (Grönroos 1983, 1987, 1996: 116-119)

Lönsamheten beror även på relationskostnaderna. Kundens relationskostnader förorsakas av samverkan med tjänsteföretaget. Det som kunden uppoffrar när han konsumerar tjänsten utöver priset. Säljarens relationskostnader förorsakas på samma sätt, d.v.s. samverkan med kunden. Det är uppoffringen som tillkommer utöver produktens kostnader.

Eftersom relationen är uppbyggt på samma sätt för både kunden och leverantören är det samma orsaker som kan leda till ökade relationskostnader. (Grönroos 1983,1987, 1996: 119-121)

Det finns tre skäl till att känna till relationskostnaderna.

- Genom att räkna ut relationskostnaderna får man reda på ett verkligt pris på servicen. Detta medför ökad kvalitet på tjänsten och minskar därmed risken för höjda relationskostnader i samarbetet med kunden. Detta medför även en kostnadssänkning över tid för kunden ifall det är ett långsiktigt samarbete.
- Om säljaren får kunden att förstå relationskostnaderna kan man komma ifrån prisfixeringen vilket är viktigt för kunden. Förutsätter att samarbetet är långsiktigt och att man får kunden att tänka i termer av kostnader för tid istället för pris.
- Genom kalkylering av relationskostnaderna för kunden får även säljaren en uppskattning på vilka risker samarbetet medför. På detta sätt är det lättare att förhindra kvalitetsbristningarna. (Grönroos 1983,1987,1996: 122-123)

Kundens relationskostnader indelas i tre grupper.

Direkta relationskostnader uppkommer genom att kunden är tvungen att göra egna satsningar för att kunna konsumera den köpta tjänsten/produkten.

Indirekta relationskostnader i sin tur beror på att en samarbetspartner inte fungerar som man kommit överrens om till exempel en försening. Kunden måste då satsa av sin egen tid och pengar på att utreda.

Psykologiska kostnader förorsakas ifall man till exempel inte kan lita på sin samarbetspartner. Medför stress när man går och oroar sig. (Grönroos 1983,1987,1996: 124-126)

Teorier inom lönsamheten kan uppdelas ibland annat Frederick Reichheld & Earl Sasser. De anser att ”ett företag kan förbättra vinsten med nästan 100 % genom att behålla endast 5 % av kunderna”. Detta betyder att man minskar på avhoppen bland sina befintliga kunder och kunderna stannar hos företaget längre, vilket gör att kunderna genererar mer intäkter. Dessutom brukar befintliga kunder göra större inköp jämfört med nya kunder. (Söderlund 1997: 143)

En senare version av Reichheld & Sasser visar att med en utgångspunkt av lojalitet ger det tre urskiljbara effekter. Intäkterna ökar genom upprepade köp och nya kunder fås genom ”word of mouth” – metoden. Lägre kostnader med gamla kunder och effektiv betjäning. Även att personal omsättningen minskar för att personalen är mer nöjda eftersom företaget inte behöver rekrytera nytt folk. Sammanfattningsvis kan sägas att minskade kostnader + ökade intäkter ger ökad vinst. (Söderlund 1997: 144-145)

Ett företag har många kunder, en del av dessa är lönsamma andra inte. De lönsamma kunderna är de som företaget har en förmåga att bearbeta på ett lönsamt sätt och dessa är de man vill ha fler av. Det är svårt att fastställa vilka som är de lönsamma kunderna. Många kundregister som man kan ta hjälp av vid mätningar av kundtillfredsställelse och lojalitet, visar inte enskilda kunders intäkter. 80/20 – regeln tillämpas i de flesta företag. Detta betyder att det är 20 % av kunderna som står för 80 % av intäkterna. Det betyder att en lönsam kund inte är detsamma som en kund som ger stora intäkter. (Söderlund 1997: 146-147)

4.3 Skapa, utveckla och avsluta kundrelationer

Att skapa relationer mellan ett företag och en ny kund är att göra överenskommelser mellan parterna. Kunden har frivilligt valt att använda sig av företagets tjänster och produkter. Första intrycket kunden får av företaget är det viktigaste. En relation kan inte utvecklas ifall kunden inte känner ett intresse att bekanta sig med företagets urval. Därför är det viktigt att det vid första intrycket uppstår en gnista. Ofta om det uppstår en gnista betyder det att det ligger någon slags information bakom varför kundens intresse skapats. Det finns olika anfallsmetoder för företagen att sätta igång en relation. Ofta är det ryktet att företaget är kompetenta som kan vara den avgörande gnistan. Att man utbyter kunskap och känsla mellan parterna är särskilt viktigt när en relation skapas. Huruvida företaget lyckas med att skapa en lyckad relation, beror på ifall företaget lyckats erövra en del av kundens hjärta och medvetande. (Storbacka, Lehtinen 2000: 98-99)

För att skapa nya relationer måste företag marknadsföra sig så att fler kunder lägger märke till företaget. Många företag använder sig av olika kampanjer för att locka fler kunder. Kampanjer och masskommunikation är sätt att kommunicera med ett stort antal kunder på samma gång. Det är viktigt för företag att skapa ett varumärke så att kunder känner igen företaget på marknaden. Ifall kampanjen är tillräckligt intresse väckande, lockande och kreativ bidrar den till att kunder noterar den, vilket många gånger räcker. En lyckad kampanj betyder inte enbart att produkterna de marknadsför säljs mer utan lika viktigt är det att kunderna vet om att företaget finns. Kunden kanske köper produkter av företaget i ett senare skede istället. Därför behövs kunderna ständigt bli påmind om att företaget finns så att kunderna fortsätter att komma tillbaka till företaget. (Storbacka, Lehtinen 2000: 99-101)

Problemet med många konsumenter är, att allt eftersom företagen marknadsför sig själv mer, så ökar kundernas immunitet mot reklam. En kund kan omöjligt smälta all den information företagen ger idag, utan kunderna avvisar den automatiskt tack vare filtringsmekanismer. Ett tydligt tecken på denna immunitet är lappen på dörren med texten ”Ingen reklam” som många har nuförtiden.

Ett annat problem är att om kunden anser att något erbjudande är för invecklat, tackar denna hellre nej än satsar sin tid på att bekanta sig med informationen. Därför är det viktigt för företag att utveckla tillräckligt lättförstådda och enkla erbjudanden så att det lättare uppstår en gnista hos kunden vid det första intrycket. Att göra det första intrycket framgångsrikt kan bidra till en givande relation i framtiden. (Storbacka, Lehtinen 2000: 101-102)

För att en relation skall uppstå mellan en kund och företaget måste kunden vara mottaglig för information. Relationstänkande utgår från att företaget känner sina kunder så pass väl att de kan förutsäga när kunden är mottaglig för ny information. För att få kunden intresserad måste företaget identifiera de tillfällen kunden är mottaglig för information. Att veta när man skall informera krävs det att man vet mycket om kundrelationen. (Storbacka, Lehtinen 2000: 102)

Alla människor är inte mottagliga för samma information. Olika människor väljer att lyssna på olika saker. Det gäller för företaget att hitta lämpliga grupper att marknadsföra sig till. Dessa grupper kallas intressegrupper. Olika etniska grupper, olika sällskap eller fackföreningar kan vara exempel på intressegrupper. Eftersom alla i gruppen är intresserade av samma sak är det lättare att få informationen att gå ända fram.

Ett annat verktyg till att skapa kundrelationer är att använda sig av ”mun-till-mun” metoden. Den kan vara ganska svår att styra, men skapar man ett bra rykte bland sina kunder kommer det vara ett effektivt sätt att marknadsföra sitt företag. Människor tycker oftast att när företag använder kunder som referenser gör dem mer pålitliga. (Storbacka, Lehtinen 2000: 104)

Efter att en relation har etablerats mellan en kund och ett företag, kan företaget inleda utvecklingsarbetet genom att systematiskt höja relationens värde. Detta kräver resurser och engagemang av företaget. Har man en stark relation, tål det smärre problem och är inte lika känslig för information av andra konkurrenter. Då har man även fler möjligheter att öka värdet i relationen. (Storbacka, Lehtinen 2000: 111-112)

Genom bra kvalitet på betjäningen och produkterna leder det till nöjda kunder som är lojala länge och därmed mera lönsamma. Detta är dock ingen garanti till att kunderna förblir lojala. Tanken är att nöjda kunder är beredda att betala mer för att skaffa sig vissa produkter eller tjänster för att de värdesätter kundrelationen. Nöjda kunder är mindre priskänsliga. Lojala kunder är mera lönsamma i längden eftersom de bidrar till ett jämt kassaflöde. Det är även mycket lättare och mer lönsamt att utveckla ett befintligt samarbete än att starta en helt ny relation med en ny kund. Befintliga kunder kan man även använda som referenser i nya kundmöten. (Storbacka, Lehtinen 2000: 113-114)

Det är viktigt för tjänsteföretag att tänka på hur de befintliga kunderna skall behållas då företags servicekoncept och leveranssätt är lätt att kopiera, vilket gör att konkurrensfördelen på marknaden sjunker. Företagen bör satsa på att erbjuda tjänster som gör att det upplevda värdet ökar och på så sätt skapa en köptrohet hos kunden. (Blomqvist, Dahl & Haeger 1993)

För att utveckla kundrelationer kan företag försöka mäta kundtillfredsställelsen hos sina kunder. Det vanliga sättet är att jämföra kundernas förväntningar med den verkliga upplevelsen. Målet är att försöka upprätthålla en bra balans mellan förväntningarna och upplevelsen. Överträffar man inte kundernas förväntningar kan det leda till missnöje och ett avslutande av relationen. Det är svårt att jämföra olika kunders förväntningar i och med att alla har olika jämförelsegrunder. (Storbacka, Lehtinen 2000: 116-117)

Kundtillfredsställelse är inte en garanti för att kunden skall förbli lojal mot företaget. Flertalet kunder som byter leverantör är nöjda, men byter på grund av priset, nya möjligheter eller för att de vill ha variation. Kundlojalitet uppstår av många olika bindningar de bildat med företaget. Dessa kan vara företagets kompetens, ideologi, kultur eller andra faktorer. Har parterna fler bindningar är relationen starkare och fastän någon bindning skulle upphöra behöver det inte betyda att hela kundrelationen är avslutad. (Storbacka, Lehtinen 2000: 117-119)

Hur länge ett samarbete mellan företag och sina kunder pågår beror på många olika faktorer, både ekonomiska och känslomässiga. Hur bra kundens tillfredsställelse med relationen är, kundens engagemang och de olika bindningarna mellan parterna påverkar längden. För vissa kunder kan relationen vara betydelselös och på grund av det så accepterar kunden ett visst missnöje utan att avsluta relationen för att de inte orkar satsa på en ny relation med ett annat företag. Många gånger är det även för kunderna mer lönsamt och lättare att utveckla ett färdigt etablerat samarbete än att börja om på nytt hos ett annat företag. (Storbacka, Lehtinen 2000: 119-121)

Det är svårt för företag att kunna styra kundens engagemang, men de kan systematiskt bilda fler och djupare bindningar med kunden. Bindningar kan uppstå som ett resultat av handlingar, kunskap eller känsla. Med handlingar menas vad företaget gör för kunden och genom att kunden väljer bort andra företag uppstår det ett samförstånd mellan parterna. Bindningar som skapas genom kunskap är olika lagar och avtal som parterna gör sinsemellan. Bindningar som en följd av känsla är till exempel då när företaget och kunden är på samma nivå och företaget vet vad som krävs för att tillfredsställa kunden. (Storbacka, Lehtinen 2000: 122)

Även starka relationer kan kollapsa ifall företaget inte tar hand om dem ordentligt. Kritiska lägen är då kunden och företaget möts. Dessa tillfällen skall fungera utan problem så att kunden känner sig nöjd med valet av leverantör. Om relationen

känns viktig för kunden är det osannolikt att denne söker andra leverantörer. Kontaktpersonen från företaget som kunden träffar måste inse hur viktigt ett lyckat möte är. Denne måste kunna hantera eventuella problem som uppstår och direkt försöka åtgärda problemen. (Storbacka, Lehtinen 2000: 124-125)

En annan orsak till att kundrelationer upphör kan vara att företaget inte uppdaterar sig, utan uppfattas som omodern. Företagen måste därför alltid se till att utveckla sin sakkunskap och metoder. (Fallstudie; Kundlojalitet i tjänsteföretag, Kadhum, Kermanshahi och Krso: 21)

4.4 Relationsstrategier

”All affärsverksamhet är baserad på relationer. Företaget behöver bara göra dem synliga och meningsfulla för kunderna – förutsatt att det är vad kunderna vill ha” (Grönroos 2002: 31)

Kundrelationernas utveckling sker på olika sätt, eftersom kunderna är olika. Därför måste varje kund få ett personligt bemötande och företagets konkurrenskraft ligger i att företaget och kunden valt en lyckad kundrelationsstrategi. Målet med strategin är att tydligt måla upp spelreglerna så att kunden och företaget har samma förväntningar och mål för relationen. Kunden måste få tillräckligt med information av företaget, på detta viset kan parterna anpassa sig och tillfredsställa varandra. (Storbacka, Lehtinen 2002: 121-122)

Den vanligaste relationsstrategin som företagen strävar mot är kardashstrategin. Detta kallas det när företaget strävar efter att anpassa sina egna processer till kundens processer. Det är företaget som lyder kunden. Företaget försöker anpassa sig så att inte kunden behöver spendera tid och pengar på att ändra sina processer. (Storbacka, Lehtinen 2002: 122-123)

Relationsmarknadsföring är en viktig del av relationen. Den krävs för att vinna nya kunder, utveckla och förbättra sina produkter och tjänster samt för att få kunderna att göra återköp.

Målet är att förbättra och öka värdet på relationen. Grönroos (2002) visar tre olika taktiska faktorer för att lyckas med relationsmarknadsföringsstrategi.

Direktkontakt med kunder. Företaget måste lära känna kunden genom att samla tillräckligt med information om dem. Detta så att kontakten är tillräckligt individuell och kundanpassad.

Databas med kundinformation så att personalen kan upprätthålla bra kundkontakt och kundkännedom.

Kundinriktat servicesystem fås genom att ha den grundläggande informationen som kunden, tekniken, personalen och tiden utgör. Detta så att kunden känner sig nöjd med hela upplevelsen.

(Grönroos 1982,1987,1996: 31)

5. KUNDTILLFREDSSTÄLLELSE

Kvalitet är förmågan att uppfylla kundernas behov och förväntningar. Avsikten är att uppnå största möjliga kundvärde till lägsta möjliga kostnad. Genom effektivt kvalitetsarbete i alla skeden erhåller man nöjda kunder både internt och externt. Internt ger det personalen ökad motivation och arbetsglädje och externt lockas kunderna att använda verksamhetens tjänster.

(Lars Sörqvist 2000: 11-13)

5.1 Kundernas förväntningar

En stor del av hur nöjd en kund är med en turismprodukt eller tjänst beror på vad kunden har haft för förväntan på produkten eller tjänsten. Oftast får en eventuell kund reda på vad företaget säljer via deras marknadsföring. Därför är det ytterst viktigt att företaget kan leverera det de lovat till exempel i marknadsföringen.

Lovar man för mycket lär det resultera i många missnöjda kunder. Kundens förhoppning på kvaliteten kan variera beroende på om kunden har tidigare erfarenheter av en liknande produkt eller tjänst. Även om förväntan över en viss kvalitet riktar sig främst på produkten eller tjänsten, så måste även företaget och andra företag på marknaden med liknande produkter och tjänster leva upp till en bra standard.

Vad kunder förväntar sig beror på kundernas behov, som i sin tur beror mycket till exempel på kundens ålder, kön, utbildning och personlighet. Priset på en produkt eller tjänst kan bidra till kundens förväntningar. Av en dyr produkt eller tjänst förväntar man sig mer än av en billigare. Även vad andra konsumenter anser om företaget och deras produkter inverkar på kundens förväntningar.

Produkten/tjänstens betydelse för kunden utgör också en faktor i kundernas förväntning. Om produkten/tjänsten har en stor personlig betydelse ger det kunden genomtänkta förväntningar. Även ifall kunden fått sin information av en tredje part som till exempel tidskrifter, media eller goda vänner bidrar det till att

kundens förväntningar bildas. Tredjeparts information anses vara objektiv och trovärdigt. (Sörqvist Lars, 2000: 37-38)

Kundernas förväntningar kan indelas i tre grupper; dimmiga, utgivna och tysta förväntningar.

Dimmiga förväntningar är ett problem för företagen eftersom de baserar sig på kundens tidigare erfarenheter och kundens egna uppfattningar om saker, som till exempel vad som är varmt eller kallt, långt eller kort och andra smaksaker. Med förväntningar ges uttryck för kundens behov och önskemål om hur kunden vill att de skall tillfredställas. En kund har en förväntning om vad denne vill uppleva av upplevelsen och av betjämningsprocessen. Till exempel kunden förväntar sig en särskilt standard på hotellrummet. Ibland kan det begäras av turistföretagen omöjliga lösningar. Hur stor del kunden har av aktiviteten har en betydande roll i hur möjligt det är för ett företag att fullfölja upplevelsen för kunden. Ifall kunden har till exempel i en fysisk gren överskattat sina egna fysiska krafter är det svårt för personalen från företaget att göra något åt situationen. De tysta förväntningarna är för kunden så självklara att de inte behövs nämnas. De kan till exempel ha att göra med vad man förväntar sig av personalens bemötande eller ifall kunden tidigare i en liknande situation fått något utöver själva basprodukten utan att ha frågat och nu förväntar man sig samma sak av ett annat företag. Till de tysta förväntningarna hör fördomar och saker som kunden tar för givet. Många gånger är dessa förväntningar kulturellt relaterade. (Komppula, Boxberg 2002: 47-50)

Kundens förväntningars inverkan kan man generellt förklara på följande sätt. Ifall utfallet är bättre än förväntningen är kunden glad och ifall utfallet inte mäter upp till förväntningarna blir kunden besviken.

Fler skilda effekter som påverkar upplevelsen i olika situationer är;

Assimilationseffekten. Den utgår starkt från förväntningarna. Fast utfallet är jättebra, hålls tillfredsställelsen samma som dennes förväntningar var på tjänsten.

Likadant ifall utfallet var jättedåligt, hålls dennes tillfredsställelse på samma nivå som sina förväntningar på tjänsten var innan utfallet.

Kontrasteffekten är en förstärkning av den aktuella upplevelsen. En bra upplevelse blir jättebra, medan en sådär upplevelse blir sämre. (Lars Söderqvist 2000: 35-36)

5.2 Mätningar

Klagomål och beröm från kunder, även kallas feedback, är en viktig del av utvecklingen av kundrelationen och hela företaget. Genom att göra mätningar och genom att få feedback direkt från kunden, får man reda på vad som påverkar kundtillfredsställelsen. Detta är särskilt intressant i de fall där företaget ämnar påverka kundtillfredsställelsenivån. Vid kundmöten är det lättare att få feedback direkt. I andra fall fyller kunder i frågeformulär eller blir intervjuade av företagen. I varuhandeln sker största delen av feedbacken genom reklamationer, som är ett krav på kompensation. (Söderlund 1997: 42)

Mätningar av olika slag är utgångspunkten för att man skall kunna säga något om kundtillfredsställelsen i ett företag. Det finns olika nivåer på mätningar. Ifall man delar upp tjänsten i mindre delar kan det vara lättare att få reda på vad kunden exakt hade för åsikt på detaljerade punkter. Till exempel en hotell övernattnig, där kan kunden ge sin åsikt om enbart frukosten. Ett annat sätt är att kunden ger sin åsikt om hela upplevelsen. (Söderlund 1997: 43)

Alla kunder ger inte feedback. De är oftast de som är jätte nöjda eller jätte missnöjda som framför sin åsikt. De flesta är likgiltiga.

Det finns flere faktorer som inverkar på ifall kunden ger sin åsikt.

Missnöje eller tillfredsställelse väcker starka känslor hos kunden. Negativa upplevelser betraktas som starkare, därför får man oftast fler klagomål än beröm.

En annan faktor är hur stor produktens/tjänstens betydelse har och kundens intresse gentemot den. Ifall det är en personlig och viktig produkt/tjänst för kunden, gör det att denne vill framföra sin åsikt.

Händelsens allvarlighetsgrad och ifall produkten/tjänsten är dyr, är orsaker varför kunden vill få sin åsikt hörd.

Kundens läggning och temperament. Tidigare erfarenheter, kultur och aktuell sinnestämning är alla faktorer.

Marknadssituationen och hur lätt det är att byta till annan leverantör. Ifall företaget har monopol inom branschen kan det hända att kunden inte ser andra alternativ. Har kunden lätt att byta är denne mer villig att ge feedback och byter sedan leverantör när tillfälle ges.

Tillgängliga kommunikationskanaler. Många företag saknar effektiva vägar för feedbacken. Ifall kunden måste satsa tid och ork på att få sin röst hörd, struntar kunden oftast i det helt och hållet.

Trolig effekt och förväntade fördelar. Ifall kunden tror att feedbacken hjälper att förbättra företaget eller ifall kunden får fördelar genom att föra fram sin åsikt bidrar det till att det är lättare att få respons.

Klagomål och beröm sprids lätt hörvägen och den betraktas som objektiv och inverkar starkt på image och rykte. Nuförtiden finns det även Internet, där det väldigt lätt framgår vad kunderna tycker om olika produkter/tjänster eller företag. Feedbacken är en stor tillgång. Via feedbacken får man reda på vad kunderna anser fungerar bra och vad som borde förbättras. På detta sätt kan man vidta åtgärder. Mycket feedback når inte fram till ledningen p.g.a. bristen på kommunikationskanaler. Detta gör även att kunder kan tycka att det är onödigt att satsa tid på att hjälpa till ifall ingen lyssnar.

För hantering av klagomål och reklamationer krävs en bra återställarstrategi. Det krävs mycket för att återfå förtroendet från kunden. Det räcker inte enbart med att korrigera problemet utan man måste överträffa kundens förväntningar om kompensation och handlingskraft.

Återgärdar problemet, ger kompensation och även tar personligt kontakt och ber om ursäkt. Detta krävs kompetens bland personalen och även det att alla vet vilket tillvägagångssätt att ta till att kunden inte behöver förklara sin situation till flere personer. (Sörqvist Lars, 2000: 111-116)

Det går att rätta till ett missnöje. Att en kund är missnöjd behöver inte betyda att denne är förlorad. Ifall leverantören åtgärdar problemet vill kunder oftast använda samma leverantör på nytt.

Det finns flere återställarstrategier, de bästa anses vara prisreduktion, rätta till felet, chefen/annan anställd tar över och rätta till felet. Prisreduktion anses vara ett av de bästa. Där måste man ta hänsyn till kundens samtliga kostnader som denne utsatts för när han har reklamerat. På basen av dessa kan man då ge rabatter. Att rätta till felet är även det en bra återställarstrategi. Företaget erbjuder sig att till exempel laga produkten.

Ifall kommunikationen mellan företagets anställda och kunden har kommit till ett dödsläge där situationen inte går framåt kan det vara en bra återställarstrategi att chefen eller en annan anställd tar över. På detta sätt kan samspelet fortsätta mellan företaget och kunden så att kunden blir nöjd. En fjärde strategi är att rätta till felet + något extra. Detta extra kan vara en gratis vara, extra service eller tilläggstjänst. Det finns även flere andra strategier, allt beror på vad företaget har för policy och mening. De strategier som inte anses vara bra är till exempel rabatt på framtida köp. Detta kan anses vara manipulerande för att få kunden att komma tillbaka för fler köp. Fel återställning är även det en strategi som inte uppfyller kraven. Där försöker företaget rätta till problemet, men misslyckas för att något går fel igen. Ett exempel är reparationer som tar lång tid. (Söderlund 1997, sid 79-81)

Det finns även sätt att få tag på information om kunderna och deras beteende utan att de själva tar kontakt och berättar. Företag kan använda fakta som finns i deras kundregister eller faktureringsregister. Ifall en kund är identifierbar, bör man

kunna använda fakta som visar hur dennes köpbeteende sett ut. Denna sort av fakta är dessutom väldigt tillförlitlig jämfört med kundens eget minne.

Denna sort av mätning kan användas i marknadsföringssyfte. (Söderlund 1997: 138-139)

5.3 Kundvård

Kundvård kallas den kontakt ett företag har med kunden efter att denne köpt en produkt eller tjänst. Företaget visar intresse för kunden genom till exempel tackbrev eller personlig kontakt genom telefon eller e-post. Den kan vara allt från gratulationer på födelsedagar till att tipsa om nya erbjudanden.

Kundvård fungerar bäst i början av en relation mellan ett företag och kund. Det är ett sätt att stärka relationen och kommunikationen mellan parterna och det är inte detsamma mer med en etablerad kund. (Söderlund 1997: 82-83)

6. KUNDLOJALITET

Kunder kan vara lojala på flere olika sätt, till exempel till produkter, organisationer eller till en enskild butik. Lojalitet inom tjänsteföretag har inte diskuterats lika mycket som butikslojalitet eller märkeslojalitet. En förklaring till detta är att tjänsten inte är en påtaglig vara samt att det faktum att själva tjänsten och dess leverantör i de flesta fall inte fysiskt går att skilja på. (Reichheld 1993 och Söderlund 2001: 9)

6.1 Hur får man lojala kunder?

Idag är det viktigt att fokusen ligger på lojala kunder. Många marknadsföringsforskare menar att det är nyckeln till framgång. Reichheld (1993) skriver att de ekonomiska fördelarna med en hög kundlojalitet är betydelsefulla och menar att det gör företagen konkurrenskraftiga. Målet med att ha lojala kunder anses vara att i huvudsak ha kunder som inte går till konkurrenterna. (Reichheld 1993 och Söderlund 2001: 9)

I ett tjänsteföretag är det viktigt att veta ifall kunden är lojal gentemot företaget eller mot en speciell kontaktperson. Det gäller för företag att komplettera personlojaliteten med organisationslojalitet eftersom personer inom företag byts ut mot nya. Då är det lätt hänt att kunden flyttar med sin kontaktperson till ett konkurrerande företag. Lojaliteten är större hos kunder inom tjänsteföretag än inom varuproducerande företag. Risken är oftast större inom tjänsteföretagen eftersom en upplevelse inte lika lätt går att byta som en vara. (Slutsatser från fallstudien; Kundlojalitet i tjänsteföretag, Porseby och Öhling: 22)

Det har gjorts studier inom kundlojalitet bland annat av Graham (1995) och Shriver (1997). Graham menar att kunderna var mera lojala förr och att det krävs mer av företag idag för att behålla sina kundrelationer. Shriver anser att orsakerna till att lojaliteten har minskat bland kunderna är för att idag finns det mycket fler

variationer av tjänster och produkter att välja mellan. Kunden har svårt att välja när utbudet är stort. Kunden har idag även tillgång till olika medier där denne kan jämföra olika företag och använda informationen när denne gör sitt köpeslut. För att kunden skall förbli lojal måste företagen ta reda på kundens motivation bakom lojaliteten. De måste identifiera vilka faktorer som driver lojaliteten. Kundnöjdheten är inte den ända faktorn som inverkar, men den är den som är mest betydelsefull.

De flesta företag mäter någon form av kundtillfredsställelse, men det kan vara svårt att identifiera de lojala kunderna. Kundtillfredsställelse är en attityd och även om den är hög, behöver det inte betyda att kunden gör upprepade köp. Kundlojalitet är därför ett mått på återköpsbeteende. (Porseby, Öhlund 2000 fallstudien)

Den som vill skapa lojalitet genom en viss aktivitet måste kunna argumentera sin sak så att kunden anser att den är rimlig att satsa på.

I Söderlunds (2001) bok listar han tre faktorer som skapar kundbelåtenhet mellan företagets personal och kunden. Den första är hur företagets personal reagerar på fel som de själva förorsakat. Reaktionerna kan vara till exempel att företaget ber om ursäkt och erbjuder kompensation för misstaget.

Den andra faktorn är hur tillmötesgående företaget är gentemot kundens specialönskemål. Till exempel att företaget skräddarsyr en tjänst åt kunden. Den sista faktorn är den viktigaste. Det är ”det lilla extra” som menas att personalen överträffas kundens förväntningar och gör att kunden känner sig speciell och värdefull. (Söderlund 2001: 23-27) (Söderlund 2001: 116-117)

Kunder litar i de flesta fall mer på personliga referenser vid köp av tjänster än vid varor. Detta har lett till att pris och fysiska faciliteter har mindre betydelse. Grunden för verklig lojalitet skapas mellan interaktionen mellan kunden och företaget. (Forssten & Lundmark 1995) (Blomqvist, Dahl & Haeger 1993 + Porseby, Öhlund 2000 fallstudien: 11-12)

6.2 Tjänstekvalitet

Eftersom tjänstekvalitet bevisats vara en viktig ingrediens för att övertyga kunden att välja ett tjänsteföretag före ett annat, har många företag insett att upprätthållande av en hög tjänstekvalitet ligger i grund för en hög kundlojalitet. (Kadampully 1998 + Porseby, Öhlund 2000 fallstudien: 11-12)

Det finns enligt Zeithaml, Parashaman & Berry (1990), fem faktorer som påverkar tjänstekvaliteten.

1. Påtaglighet; Den fysiska miljön i tjänsteföretaget såsom lokaler, utrustning, personal och kommunikationsmaterialens framtoning.
2. Pålitlighet; Tjänsteföretagets förmåga att utföra den utlovade tjänsten pålitligt och korrekt.
3. Villighet/Beredskap; Tjänsteföretagets vilja och beredskap att hjälpa kunderna och att leverera snabb service.
4. Säkerhet; Personalens kunskaper och kompetens samt deras förmåga att väcka förtroende och tillit.
5. Empati/Inlevelse; Den individuella uppmärksamheten som tjänsteföretaget ger sina kunder.

6.3 Kundlojalitetsbelöningar

Kunder har blivit mer medvetna om belöningar och många gånger väljer de företag just på grund av denna orsak. Oftast är belöningarna i form av rabatter av olika slag. Även bonussystem är en växande del.

Lojalitetsprogram, som till exempel kundklubbar, gör att företaget stärker sina band till kunderna och får dem att göra återköp. Kunder som återkommer måste belönas på något sätt. Om det finns flere klubbar på marknaden inom samma bransch som har låga inträdesbarriärer, är det inte självklart att kunden återkommer. Med informationen som företagen får från kundklubben om

kundernas beteende kan de öka kännedomen och på så sätt skapa ett erbjudande som passa varje enskild kund. (Söderlund 2001: 133-136)

7. SAMMANFATTNING AV TEORIDELEN

Arbetets teoridel kan uppdelas i fyra områden. Marknadsföring, kundrelationer, kundtillfredsställelse och kundlojalitet. Med hjälp av teoridelen bildades frågor till den empiriska delen av arbetet.

Marknadsföringen i turismföretag grundar sig till stor del på kundens motivationsfaktorer och resmålens pullfaktorer. Man vill gärna marknadsföra hela paket till exempel hotell + flygbiljett. Inriktningen av marknadsföringen kan vara till nya potentiella kunder eller stamkunder. Inriktning av marknadsföring till skilda kundgrupper hjälper informationen att nå bättre fram till de rätta kundsegmenten vilket medför bättre lönsamhet.

Kundrelationerna i ett företag kan vara en avgörande faktor varför kunden väljer att använda sig av företagets tjänster och produkter. Det är viktigt att det uppstår ett bra samspel mellan företaget och kunden då detta innebär ett högre kundvärde. Med ett högt kundvärde kan företaget konkurrera på marknaden med annat än bara priset. För att samspelet skall fortsätta att fungera bra är det viktigt att företaget vill utveckla kundrelationen. Ju fler bindningar kunden har till företaget, desto mindre känslig är kunden för fel.

Kundtillfredsställelsen beror på mycket på kundens förväntningar. Det görs mycket mätningar inom detta område och företag är väldigt måna om feedback av sina kunder. Med feedback får företaget ökad kännedom om sina styrkor och svagheter. Med en bra kundvård stärks relationen mellan kunden och företaget och detta gör att kundtillfredsställelsen är hög. Det i sin tur leder till lojalitet mot företaget. Med hög lojalitet säkrar företaget intäkter, det behövs minskad marknadsföring och minskad priskänslighet.

Kunden kan vara lojal till olika saker och det är viktigt att ta reda på orsaken.

Kundens lojalitet kan vara gentemot företaget, en person eller en produkt. Denna kundlojalitet kan belönas med till exempel kundklubbar, rabatter, erbjudanden och personlig kontakt.

8. UNDERSÖKNINGEN

Turism branschen har många olika sorters företag. Det finns traditionella resebyråer, programtjänst-, flyg-, båt-, tåg-, bussföretag, olika sorters företag som inte direkt är kopplade till turism branschen men som ändå bidrar till exempel biluthyrningsfirmor. Denna undersökning har granskat resebyråer, eftersom det är intressant hur de har utvecklats under åren.

8.1 Syftet och målet med undersökningen

Syftet med undersökningen och intervjuerna var att på bästa sätt ta reda på vem som är deras kunder och hur företagen tar hand om dem, samt hur de får kunderna att återkomma. Undersökningen skall även ta reda på vem det är som blir stamkunder och ifall de belönas av företaget på något sätt. Det är även intressant att se om undersökningen visar hur turistföretagen marknadsför sig och på detta viset kunna fastställa ifall de vill nå ut till stamkunder eller nya potentiella kunder.

8.2 Valet av undersökningsmetod och avgränsningar

En kvalitativ undersökningsmetod svarar på frågor som vem, hur, på vilket sätt och varför. Svaren bildas av ord och satser. En kvantitativ undersökningsmetod syftar att mäta och förklara. Informationen omformas sedan till siffror och mängder som man kan utföra statistiska analyser på. Frågor kan vara till exempel hur många, hur mycket eller hur ofta. Dessa två metoder kan kombineras för att stödja varandra. (Nyberg 2000: 100-101)

Detta arbete är gjort med en kvalitativ metod, som innebär att frågorna och svaren är mer beskrivande och berättande. Detta för att det bara är två företag att undersöka. Genom att svararen själv kan utforma sina svar, har han möjlighet att i egna ord berätta hur denne tänkt. I en djupgående intervju är det viktigt att svararen inte bara svarar korta svar utan även berättar hur denne tänkt.

Undersökningens grund utformades till en strukturerad enkät, där grundfrågorna var samma till alla, men svaren olika tack vare skilda företag och deras förutsättningar. För att förbättra utgången, valdes det även att göra en semistrukturerad följdintervju med samma företag o dess representant. Detta för att när svararna endast var två stycken, ville jag få tillräckligt med information så att slutsatser kunde dras. Följdintervjun hade samma grundfrågor som grund och likadana beskrivningar gjordes till båda svararna.

Enkäten, som hade frågorna på både svenska och finska, skickades i förväg så att företagen kunde i lugn och ro bekanta sig med frågorna. Ett par veckor efteråt ringdes de upp för en intervju, där kundes det motivera och förklara vad frågorna betyder så svaret inte enbart skulle vara ja och nej. Med hjälp av intervjuerna kunde även företagen förklara mer vad de menade, då många gånger det är svårt att skriva kortfattat.

Ifall svarsantalet hade varit större till antal hade arbetet kunnat använda en kvalitativ metod, där svarsalternativen redan fanns och det bara var för företagen att ringa in sitt svarsalternativ. På detta sätt har företagen exakt samma förutsättningar i och med att det inte finns någon att fråga av. Med hjälp av detta sätt kan man få en bra överblick av resultatet eftersom det kan läggas in diagramform.

Arbetet begränsades till lokala företag, eftersom det mest är intressant med resebyråerna i Vasa. Tidpunkten för intervjuerna var september-oktober 2010.

8.3 Utförandet av undersökningen

Enkäten utformades av relativt enkla frågor. Några ja och nej frågor, resten frågor där svaren är längre. Enkäten skickades i förväg så att de kunde bekanta sig med frågorna i lugn och ro. Följdintervjun var därför lätt att utföra då de grundläggande svaren redan fanns nerskrivna.

Frågorna koncentrerades till kundförhållanden, vem de har som kunder och hur de behåller dem. Även hur de marknadsför sig på marknaden.

Enkäten skickades till resebyråns e-post, som man hittar på företagets hemsida. Därifrån vidare skickades förfrågan till den personen mest lämplig för att svara på frågorna.

8.4 Validitet, reliabilitet, objektivitet

Med validitet avser man förmågan att mäta det man avser att mäta i en undersökning. En hög validitet på ett arbete innebär att svaren säger något om vad man ville undersöka.

(http://www.eki.mdh.se/Kurs_hemsidor/foretagsekonomi/robhan/validitet.htm)

Eftersom arbetet har använt en kvalitativ metod har validiteten och reliabiliteten följt med i hela arbetet. Frågorna utformades till största delen när arbetets innehållsförteckning till teoridelen var skriven, men följdfrågorna tillkom även under tiden enkäten/intervjuen gjordes. Till en början var det svårt att hitta de rätta frågorna, men svaren visar att frågorna uppfattades rätt av svararna. Validiteten på arbetet är hög, då svaren visar att frågorna i arbetet var relevanta. Svaren hjälper till att förstå resebyråernas förhållande till kunderna.

Den inre validiteten är god, då jag personligen inte hade några förväntningar eller krav på resultatet. Detta arbete visar hur en vanlig resebyrå i en medelstor stad arbetar. En liknande undersökning i ett större företag kanske visar annorlunda. Min egen erfarenhet inom resebyrå branschen är en 4 månaders praktik i två olika resebyråer. Insamlingen av svaren var inom en kort period, så svaren har inte ändrats under arbetets gång. Resebyråerna i arbetet valdes slumpmässigt, enda kriteriet var att de skulle vara lokala och lite mindre företag. Den dialogiska valideringen är hög, då samma person som svarade på enkäten kunde rätta eventuella missförstånd och fel i samband med följdintervjun.

Reliabilitet i ett arbete avser pålitligheten i arbetet. I ett arbete med en kvalitativ forskningsmetod avser reliabiliteten att man samlat in och bearbetat informationen på ett pålitligt och begripligt sätt.

(<http://www.eki.mdh.se/Kursshemsidor/foretagsekonomi/robhan/reliabilitet.htm>)

Reliabiliteten på arbetet är hög då enkäten och följdintervjun gjordes med samma person. För ytterligare högre reliabilitet kunde svararen varit anonym. Svararen är en tillförlitlig person inom företaget som jobbat där flere år. Resultatet kunde vara mindre tillförlitligt ifall svararen hade varit en sommarjobbare eller en vikarie. För ytterligare bättre tillförlitlighet kunde en av företagets grundare intervjuats. I dessa företag, som är en del av en större koncern, visade sig det vara problematiskt att få kontakt med någon högre uppsatt person. Därför gjordes intervjuerna med den personal som direkt är i kontakt med kunderna. De är just de som bäst kan svara på frågorna om kundkontakten. Intervjuernas reliabilitet är god, då intervjuerna gjordes per telefon på en förbestämd tid så båda parterna kunde koncentrera sig i lugn och ro.

Med objektivitet avser man att utredaren har en förmåga att vara neutral och inte leda information åt något håll med sina egna åsikter och attityder.

(<http://www.eki.mdh.se/Kursshemsidor/foretagsekonomi/robhan/objektivitet.htm>)

I och med att det gjordes en semistrukturerad intervju, med samma grundfrågor, är objektiviteten god. Ena av resebyråerna hade svarat mycket längre på enkäten än vad den andra hade, vilket gjorde att intervjun med den senare blev mer omfattande. Detta bidrog till att det förklarades mer, vilket direkt leder till att objektiviteten sjunker. Min egen uppfattning och förväntningar på svaren var nästan obefintliga eftersom jag inte har någon anknytning till företagen. Svaren har ingen betydelse för mig personligen, därför anser jag att arbetet är neutralt och gjort med en god objektivitet.

9. UNDERSÖKNINGENS RESULTAT

I detta kapitel redovisas svaren som företagen svarade via enkäten och intervjun. Enkäten delades upp i i fyra delar; kundbemötelsen, stamkunder, marknadsföring och marknadsundersökning/feedback. Under varje del fanns det 1-5 frågor kring ämnet.

9.1 Resultatet

Här redovisas resultaten i de olika delområdena.

9.1.1 Kundbemötande

Första frågan var ifall företagen har fler företagskunder eller privata kunder. Enligt Resebyrå 1 har de fler privata kunder än företagskunder. Resebyrå 2 menar att de har både och för att de har uppdelat verksamheten i enskilda resor och gruppresor. På gruppssidan är det ganska jämfördelat medan på enskilda resor det mest är privata kunder.

Nästa fråga var att få reda på vad de tycker är skillnaden mellan att betjäna en ny potentiell kund och en stamkund.

Resebyrå 1 tycker att en ny kund vill ha mer grundläggande och mer information än vad en stamkund vill. Nya kunder vill man göra ett extra bra intryck på så att de återkommer, därför är nya kunder mer tidskrävande och energikrävande.

Stamkunder vill ha mer information om aktuella tjänster och erbjudanden.

Resebyrå 1:s stamkunder är en stor del väldigt gamla stamkunder, som kan komma in o hälsa på fastän de inte är i köpetankar. Stamkunden vet oftast redan vad denne vill ha medan en ny kund ofta bara kommer för att kolla läget.

Resebyrå 2 menar att stamkunderna känner redan till deras produkter och tjänster och därför är betjäningstiden snabbare. Även att det redan finns ett kundregister på stamkunderna gör att betjäningen är snabbare och smidigare.

För nya kunder behövs det en redovisning av utbudet av produkter och tjänster. Kundkontakterna är även mer till antalet med nya kunder för att de många gånger har frågor även efter bokningen eller köpet.

Tredje frågan var huruvida de tror att kunderna redan har förväntningar på dem vid första mötet och vad detta i så fall är.

Resebyrå 1 svarade ”absolut!” I följdintervjun berättar de att många kunder har hört att de hjälper till mycket och att de är väldigt flexibla. Detta tycker de att kan medföra även problem, då vissa kunder kan ha väldigt höga krav på både betjäningen och produkterna.

Resebyrå 2 menar att förväntningar som flexibel betjäning, personalens kännedom om produkterna och tjänsterna, bra pris och tillgång förekommer. Kunder har även förväntningar på utbudet av produkter och tjänster.

Som följdfråga till fråga nummer tre, var ifall de tycker att man kan kontrollera dessa förväntningar. Resebyrå 1 menar kort och gott nej, men i följdintervjun ändras svaret till ett kanske. De menar att de försöker i kundmötet betjäna kunden så bra som möjligt, men att i vissa fall har kunden förväntningar som inte går att ordna. Som exempel ges att de vill ha en viss chaufför på sin resa, men att sådana önskemål är svåra att uppfylla.

Resebyrå 2 svarar att utbudet på produkter och tjänster går att kontrollera förväntningarna på med hjälp av reklam, broschyrer och rätt information. Förväntningar på själva kundmötet och betjäningen inverkas av till exempel företagets imago.

Kundbemötelse delens sista fråga var huruvida företagen har möjlighet att anpassa sina produkter och tjänster till kundens önskemål. Både resebyrå 1 och resebyrå 2 svarade att de anpassar resan efter kundernas önskemål. Med detta menas till exempel önskemål kring hotell och platser på färden och så vidare. Resebyrå 1 anordnar många resor på kundernas önskemål ifall det framkommit av kunderna

att vissa ställen är populärare än andra. På egna anordnade resor kan man vara ganska flexibel menar de.

Resebyrå 2 har även egna resor, där man kan vara mer flexibel med önskemål än på de färdigt hopsatta resorna av andra arrangörer till exempel aurinkomatkat eller finnmatkat.

9.1.2 Stamkunder

Första frågan inom stamkund delen var hur de får kunder att vara lojala till deras företag. Resebyrå 1 betonar att en bra service kombinerat med bra produkter gör att kunder återkommer till oss. När säljaren är stolt och tror på sina produkter ges en bra bild av företaget och kunderna är nöjda.

Resebyrå 2 svarar att priset och kvaliteten på produkterna skall vara goda så att kunderna känner att de får valuta för pengarna. Även den personliga betjäningen är viktig för att få kunderna att komma tillbaka.

Andra frågan som ställdes var ifall de tycker att det är viktigt att ta särskilt bra hand om stamkunderna. Resebyrå 1 menar att det är väldigt viktigt, eftersom de vill att de även i framtiden ska vara våra stamkunder. Nöjda kunder bidrar till en bättre imago som ger fler återkommande kunder.

Resebyrå 2 svarar att det är väldigt viktigt att kunderna återkommer på fler resor anordnade av resebyrå 2, då stamkunder ofta ger fler nya kunder som gör att verksamheten växer.

I tredje frågan ställdes frågan ifall de belönar sina stamkunder och i så fall hur.

Resebyrå 1 kan belöna sina stamkunder inom den egna produktionen (gruppresor) med en liten bokningsgåva.

Resebyrå 2 svarar att privata kunder belönas mer sällan än kunder inom gruppresorna. Kunder inom gruppresor belönas med olika kampanjer och ibland lotteripriser. Stamkunder får även nyhetsbrev om aktuella rabatter och kampanjer hem på posten.

Som följdfråga till fråga nummer tre var ifall de har speciella förmåner enbart till stamkunder, rabatter eller klubbar. Resebyrå 1 har inga speciella förmåner enbart till stamkunder medan resebyrå 2 menar att till privata kunderna finns det inga speciella förmåner. Ibland anordnas lotterier bland alla kunder och på rabatter ges till grupper. Speciella resor anordnas även till grupper.

Som näst sista fråga i delen stamkunder var ifall de uppmärksammar stamkunder på till exempel julen eller födelsedagar. Resebyrå 1 uppmärksammar ingen speciellt, förutom de kunder man känner personligen. Resebyrå 2 sänder ut julkort till de personer som är kontaktpersoner i gruppresor.

Sista frågan inom stamkund ämnet var ifall de ser ett samband mellan stamkunder och bättre lönsamhet för företaget. Resebyrå 1 menar att nöjda kunder återkommer gärna, vilket leder till ”klirr i kassan”. Många nya kunder har sökt sig till oss genom stamkunder, vilket gör att verksamheten växer.

Resebyrå 2 svarar med att de absolut ser sambandet. Stamkunder och förhållandet till kunder är viktigt för företagets lönsamhet. De ger fler kunder till oss och betjäningen av stamkunder är effektiv eftersom den inte är så tidskrävande. Det är även lätt att uppehålla kontakten och informationen når stamkunder mycket lättare eftersom vi redan har ett kundregister över dem.

9.1.3 Marknadsföring

Första frågan inom marknadsföringsdelen var hur marknadsföringen ser ut i deras bransch. Resebyrå 1 menar att annonser i tidningar och webbsidan är de viktigaste. Resebyrå 2 svarar att internet blivit ett viktigt medel. Vissa researrangörer använder fortfarande sig av annonser och broschyrer, även i radio och tv. Resebranchens representanter deltar även i olika sammanhang som mässor där de marknadsför sina produkter och företag.

I följdfrågan ställdes frågan vad för marknadsmetoder deras företag använder sig av. Resebyrå 1 annonserar i tidningen, använder sin webbsida till sin fördel, har egna broschyrer och deltar i mässor.

Resebyrå 2:ans viktigaste marknadsförings metoder är sin webbsida, broschyrer, annonser varje vecka i tidningar, nyhetsbrev till kunderna, flyers, radioannonser och olika arrangemang där de deltar för att marknadsföra sitt företag.

Tredje frågan var ifall de marknadsför sig till nya potentiella kunder eller till återkommande kunder. Resebyrå 1 menar att de är både och, för att de skall nå ut till så många som möjligt. De som rest tidigare med resebyrå 1 får automatiskt hem broschyren följande år. Resebyrå 2 svarar även de att både och. Deras internet sida är väldigt mångsidig och ger bra med information till nya kunder. De annonser de annonserar veckovis i tidningar är mer till stamkunder, eftersom de innehåller lite information. De är annonser om hotell- och kryssningsresor där det endast står pris och avgångstid. Stamkunder, som redan känner till resebyrå 2:ans produkter, kan göra köpbeslutet endast på basen av en tidningsannons. I tidningsannonserna kommer det även fram utbudet av våra produkter, så nya kunder blir intresserade och tar kontakt för att få mera information om resmålet. Broschyerna betjänar både nya och stamkunder.

Sista frågan inom marknadsföringen var huruvida de får nya kunder genom kunders referenser och rekommendationer. Både företagen svarade kort och gott Ja på denna fråga.

9.1.4 Marknadsundersökning och feedback

Första frågan inom denna del var huruvida kunder har möjlighet att ge feedback på annat sätt än att säga det direkt till personalen. Resebyrå 1 delar ut frågeformulär under resans gång när det är fråga om företagets egen produktion. På webbsidan finns det även personalens e-post adresser ifall kunder vill skicka feedback.

Resebyrå 2 svarar att feedback kan ges via webbsidan eller skriftligen via e-post eller post till personalen. På resebyrå 2:ans egna resor delas även ett frågeformulär ut där resenärerna kan ge synpunkter på resan och betjäningen.

Andra frågan var ifall företaget gjort en marknadsundersökning bland deras kunder. Resebyrå 1 svarar att ingen större marknadsundersökning gjorts annat än frågeformulären på företagets egna resor och vad de personligen har diskuterat med resenärerna. Resebyrå 2 kunde inte säga ifall det gjorts någon större marknadsundersökning på nationsnivå, men att på egna resor har de alltid frågeformuläret som hjälp. Europas guidade resor och på sommaren då det anordnas resor riktade till barn (Kolmården o.s.v.) är exempel på företagets egna resor.

Som tredje fråga ställdes huruvida de vet vilka deras svagheter respektive styrkor är och vad som gör ert företag bättre än ett annat företag. Resebyrå 1 menar att deras styrka är bra service och kvalitet på resorna. De hade inget svar på vad deras svagheter är. Resebyrå 2:ans styrkor är ett brett utbud, konkurrenskraftigt pris, ett brett betjäningsnätverk, välkända och expertis inom sitt område. Som svaghet listar de att de saknar guidade strandresor som många andra resebyråer har. De nämner även att de, som alla andra researrangörer, är väldigt beroende av marknadssituationen och dess utveckling. Ifall det sker stora förändringar på marknaden, till exempel naturkatastrofer, så inverkar det mycket på verksamheten.

Som sista fråga ställdes hur de gör för att få missnöjda kunder tillfredsställda och fortsätta vara lojala. Resebyrå 1 försöker på bästa sätt ta reda på orsaken till missnöjet och kompensera vid behov. Oftast är det fråga om missförstånd som kan redas upp bara man gör det så snabbt som möjligt. Resebyrå 2 svarar att de svarar sakligt på feedbacken och försöker att på rättvist sätt kompensera kundens missnöje.

9.2 Analys av resultatet

Båda dessa företag är relativt små jämfört med till exempel Suomen Matkatoimisto. Det är intressant att undersöka lite mindre företag istället för de allra största, då de flesta undersökningar görs med de största företagen på marknaden.

Resultatet visar att företagen gör skillnad på deras kundgrupper. Resebyrå 1 har fler privata kunder än vad resebyrå 2 har. Detta kan vara för att företag i allmänhet använder sig av större och välkända företag till sina affärsresor, fastän resebyrå 1 kan erbjuda samma produkter. Resebyrå 2 har igen delat sin verksamhet till gruppresor och enskilda resor, där privata kunder använder sig mer av enskilda resor. Resebyrå 2 har specialiserat sig på båttrafiken, så många söker sig till dem angående kryssningar och resepaket.

Resultatet visar att resebyrå 1 har fler lojala stamkunder än vad resebyrå 2 har. Detta beror främst på att det är en viss grupp som alltid återvänder till resebyrå 1 med orsaker som att de är svensktalande och erbjuder liknande resor år efter år. Resebyrå 2 utbud är större, därför har de fler kunder i allmänhet men mindre riktigt lojala.

Förväntningar tycker båda företagen att kunder har. Förväntningarna på resebyrå 1 är mer betonat på betjäningen, medan kunderna förväntar sig ett bra utbud och pris av resebyrå 2.

Resultatet visar att både företagen lägger kunden i fokus när det gäller att lägga ihop en resa. Kundernas önskemål försöker man uppfylla så långt det går. Detta är viktigt på marknaden i dagens läge, eftersom möjligheterna är större nu för konsumenten när denne har tillgång till internet. Båda företagen har egen produktion, där önskemålen är lättare att uppfylla än på andra researrangörers utbud.

Stamkunder är viktiga enligt dem båda. Resebyrå 1 behåller sina kunder med personlig betjäning och resebyrå 2 tror mer på ett brett utbud till ett bra pris gör att kunder återkommer till dem. Belöningen av stamkunder kunde vara bättre enligt mig. Resebyrå 1 kan eventuellt erbjuda en bokningsgåva på sina egna resor medan resebyrå 2 erbjuder nyhetsbrev och kampanjer till sina stamkunder. Vid julen minns resebyrå 2 arrangörerna med julkort, men ingen av företagen minns den enskilda kunden. Lönsamheten med stamkunder är ändå stor, vilket jag tycker att de skulle kunna uppmärksamma mer. Stamkunder är relativt lätta pengar för företagen då betjäningen är effektiv och snabbare än med nya kunder.

Marknadsföringen inom företagen är liknande. Båda använder sin webbsida till sin fördel och har annonser i tidningar. Resebyrå 2 har varje vecka, medan resebyrå 1 mer sällan. Båda deltar i mässor för att synas på marknaden. Båda företagen producerar även egna broschyrer.

Marknadsföringen är betonat på stamkunder, eftersom det är endast det väsentliga som ryms med i annonser. Nya kunder tar kontakt för mer information, medan stamkunder kan beställa resor enbart med annonsen som grund. Båda företagen anordnar liknande resor årsvis, vilket även underlättar för kunder att återkomma då konceptet är detsamma varje gång.

Båda företagen använder sig av frågeformulär på sina egna produktioner för att få reda på kundernas åsikter. Utöver detta kan kunder ge respons via webbsidan eller direkt till personalen. Det märks att båda företagen är väldigt måna om sina egna produktioner.

Resebyrå 1 svarade inget på vilka svagheter de har som företag. Som styrka anser de att de har bra service och kvalitet på resorna. Det kom aldrig fram ifall de inte visste vad deras svagheter är eller om de bara inte ville berätta dessa utan bara göra bra reklam för företaget och inte lista svagheter. Resebyrå 2 hade mer ett naturligt sätt i svaret. De ansåg att deras breda sortiment och bra pris med ett stort

nätverk gör de konkurrenskraftiga, medan att som svaghet är att de inte har guide strandsestrar vilket många andra resebyråer har. Även det att de som researrangör är väldigt beroende av marknadssituationen, till exempel när det varit aktuellt med vulkan aska och andra naturkatastrofer, ses som en svaghet.

10. SAMMANFATTNING

Syftet med detta arbete var att bekanta sig med företagens sätt att behandla sina kunder och även deras sätt att marknadsföra sig till dem. Det visar sig att båda företagen vet innebörden av hur viktig en bra kundrelation är och att det i dagens läge är viktigt att lägga fokus på kunden.

Problem med undersökningen var att svaranden lätt svarade ja eller nej på frågorna och att följdfrågorna fick ställas på olika sätt för att få mer information. Resebyrå 2:ans enkät och intervju gjordes även på finska, vilket medför att en översättning till svenska fick göras. Detta kan medföra missförstånd, men frågorna var relativt lätta så det var inga större problem.

Till en början var det meningen att företagen skulle vara fler, men det visade sig att det var svårt att få företag motiverade att satsa tid på det.

Detta arbete ger en inblick i resebyråernas kundvård. Deras jobb innebär verkligen kundbetjäning. Det skulle vara intressant att göra om undersökningen om tio år för att se ifall kunden fortfarande står i centrum då utvecklingen inom turismen går mot en mer självbetjänande tid.

11. KÄLLFÖRTECKNING

Tryckta arbeten

Blomqvist Ralf, Dahl Johan, Haeger Tomas, Storbacka Kaj 1999. Det kundnära företaget – att utveckla konkurrenskraft ur kundrelationer. Liber Ekonomi.

Grönroos, Christian 1983, 1987, 1996. Marknadsföring i tjänsteföretag. Liber Hermods Ab

Komppula Raija, Oxberg Matti 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Prima Oy

Mowen, John C., Minor Michael S. 2001 Consumer Behaviour – a framework. Prentice Hall.

Nyberg, Rainer 2000. Skriv vetenskapliga uppsatser och avhandlingar med stöd av IT och Internet. Studentlitteratur.

Storbacka Kaj, Lehtinen Jarmo R.; Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. WSOY 2002

Söderlund, Magnus 1997. Den nöjda kunden – kundtillfredsställelse orsaker och effekter. Liber Ekonomi.

Sörqvist, Lars 2000. Kundtillfredsställelse och kundmätningar. Studentlitteratur.

Vuoristo Kai-Veikko 1998. Matkailun muodot. WSOY

Elektroniska publikationer

Porseby Anna, Öhlund Sanna 2000. Kundlojalitet i tjänsteföretag. Examensarbete Luleå Tekniska Universitet. www.uppsatser.se/uppsats/d5abb3fdd9/

Kadhun Julie, Kermanshahi Annahita, Krso Almir 2005. Kundlojalitet i tjänsteföretag – en fallstudie av samverkan mellan Resurs Bank och samarbetande butiker. Kandidatuppsats Lunds Universitet.

<http://portal.ch.lu.se/Campus.NET/Services/Publication/Export.aspx?id=145&type=doc>

www.ingvesresor.fi

www.matkapojat.fi

<http://www.eki.mdh.se/Kurshemsidor/foretagsekonomi/robhan/reliabilitet.htm>

<http://www.eki.mdh.se/Kurshemsidor/foretagsekonomi/robhan/validitet.htm>

<http://www.eki.mdh.se/Kurshemsidor/foretagsekonomi/robhan/objektivitet.htm>

Intervjuer

Ingves Resor Vasa reseförsäljare Annette Hartvik 19.10.2010

Matkapojat Vaasa reseförsäljare Heidi Harju 6.10.2010

Bilagor

Enkäten

Frågeformulär (svara efter frågorna eller i ett skilt dokument)

Kundrelationer och hur det integreras i marknadsföringen.

1. Har ni flere företagskunder eller privata kunder?

Kundbemötande

1. Har ni fler nya eller återkommande kunder?
2. Vad är det för skillnad mellan att betjäna en ny potentiell kund eller en stamkund?
3. Tycker ni att kunderna har förväntningar på er redan i första mötet?
4. Kan man kontrollera dessa förväntningar?
5. Kan ni anpassa era tjänster/produkter till kundernas önskemål?

Stamkunder

1. Hur får ni era kunder att vara lojala mot ert företag?
2. Hur viktigt är det att ta hand om sina stamkunder?
3. Belönar ni era stamkunder, i så fall hur?
4. Har ni speciella förmåner till stamkunder? Rabatter? Klubbar?
5. Uppmärksammar ni stamkunder t.ex. på julen, födelsedagar?
6. Ser ni ett samband mellan stamkunder och bättre lönsamhet för företaget?

Marknadsföring till nya/befintliga kunder

1. Hur ser marknadsföringen ut i er bransch? Vilka metoder används?
2. Vilka marknadsföringsmetoder har ni? Kampanjer? Reklam i media?
3. Marknadsför ni er till nya potentiella kunder eller till återkommande kunder?
4. Får ni nya kunder genom befintliga kunders referenser och rekommendationer?

Marknadsundersökning och feedback

1. Har ni gjort marknadsundersökning bland era kunder?
2. Har kunder möjlighet att ge feedback på annat sätt än att säga det direkt till er?
3. Vet ni era svagheter/styrkor? Vad gör er bättre än ett annat företag?
4. Hur gör ni för att få missnöjda kunder tillfredställda och fortsätta vara lojala?