

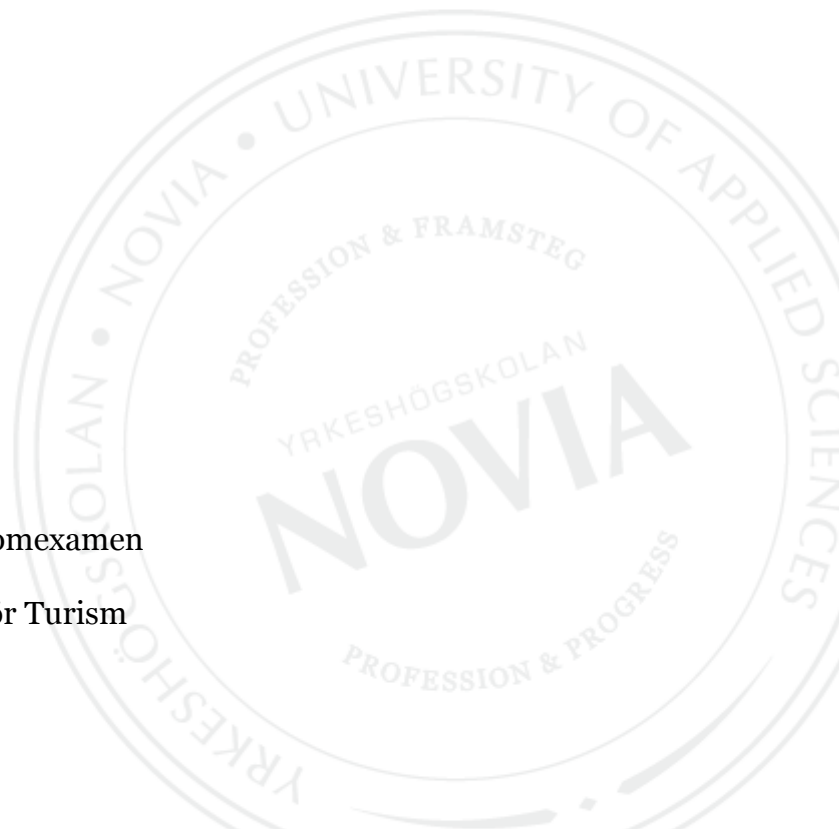
# **Planerings- och beslutsprocessen vid professionella inköp av mötes- och konferenstjänster**

Linda Törnström

Examensarbete för restonomexamen

Utbildningsprogrammet för Turism

Åbo 2011



## EXAMENSARBETE

Författare: Linda Törnström  
Utbildningsprogram och ort: Utbildningsprogrammet för Turism, Åbo  
Handledare: Agneta Nyberg  
Titel: Planerings- och beslutsprocessen vid professionella inköp av mötes- och konferenstjänster

---

**Datum:** 19.5.2011

**Sidantal:** 45

**Bilagor:** 2

---

### Abstrakt

I det här examensarbetet, som har gjorts på beställning av Skärgårdscentrum Korpoström, undersöker jag företags och organisationers planerings- och beslutsprocesser vid professionella inköp av mötes- och konferenstjänster. Dessutom utreds vilken betydelse kundservice och upplevelser spelar i denna process. Med hjälp av personliga intervjuer har jag samlat in data till undersökningen under våren 2011. Sammanlagt utfördes fem telefonintervjuer var företag och organisationer från både Helsingfors- och Åbo regionen var representerade.

Den teoretiska referensram som ligger som bakgrund för examensarbetet inkluderar teori om planerings- och beslutsprocessen vid professionella inköp, mötes- och konferensturism samt kundservice och upplevelser i samband med detta. Dessutom har jag läst in mig på kvalitativa forskningsmetoder och teori om intervjun som forskningsmetod.

Med hjälp av resultatet från undersökningen har jag kunnat fastslå hur planerings- och beslutsprocessen vid professionella inköp av mötes- och konferenstjänster för såväl företag som organisationer ser ut. Jag har dessutom fått en inblick i vilka förväntningar det finns på mötes- och konferenslokaler samt vilken roll kundservicen spelar i det hela. Slutligen utformades en SWOT-analys över Skärgårdscentrum Korpoströms styrkor, svagheter, möjligheter och hot utgående från de intervjuades uppfattningar och förväntningar på mötes- och konferensplatser.

---

**Språk:** Svenska

**Nyckelord:** Mötes- och konferensturism, professionella inköp, kundservice, Skärgårdscentrum Korpoström

---

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

## OPINNÄYTETYÖ

**Tekijä:** Linda Törnström  
**Koulutusohjelma ja paikkakunta:** Utbildningsprogrammet för Turism, Turku  
**Ohjaaja:** Agneta Nyberg  
**Nimike:** Suunnittelu- ja päätöksenteko prosessi kokous- ja konferenssipalveluiden ammatillisissa hankinnoissa/Planerings- och beslutsprocessen vid professionella inköp av mötes- och konferenstjänster

---

**Päivämäärä:** 19.5.2011      **Sivumäärä:** 45      **Liitteet:** 2

---

### Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä, joka on Saaristokeskus Korpoströmin tilaama, tarkoituksena on tutkia yritysten ja organisaatioiden suunnittelu ja päätöksentekoprosessi kokous ja konferenssipalveluissa ammatillisissa hankinnoissa. Asiakaspalvelun ja kokemusten merkitys tässä prosessissa tutkitaan myös. Henkilökohtaisien haastatteluiden avulla olen kerännyt tietoa tutkimusta varten keväällä 2011. Yhteensä viisi puhelinhaastattelua tehtiin, missä sekä yrityksiä että organisaatioita Helsingin ja Turun seudulta olivat edustettuina.

Työn taustana oleva teoreettinen viitekehys sisältää teoriaa suunnittelu- ja päätösprosessista kokous- ja konferenssipalvelujen ammatillisissa hankinnoissa, sekä asiakaspalvelun ja asiakaskokemusten yhdistämistä prosessiin. Olen myös oppinut kvalitatiivisista menetelmistä ja lukenut teoriaa haastattelusta tutkimusmenetelmästä.

Käyttämällä tutkimustulokset, selvitin miten yritysten ja organisaatioiden suunnittelu ja päätöksentekoprosessi kokous- ja konferenssipalveluissa ammatillisissa hankinnoissa näyttää. Olen myös saanut tietoa siitä millaisia odotuksia kokous- ja konferenssitiloista on ja mikä asiakaspalvelun rooli on tässä prosessissa. Lopuksi kehitin SWOT-analyysin Saaristokeskus Korpoströmin vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista, perustuvan haastateltavien käsityksiin ja odotuksiin kokous- ja konferenssipäikoista.

---

**Kieli:** Ruotsi  
**Avainsanat:** Kokous-, ja konferenssimatkailua, ammatillisia hankintoja, asiakaspalvelua, Saaristokeskus Korpoström

---

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

## BACHELOR'S THESIS

Author: Linda Törnström  
Degree Programme: Degree Programme in Tourism  
Supervisors: Agneta Nyberg  
Title: The planning- and decision-making process in professional purchases of meeting and conference services/Planerings- och beslutsprocessen vi professionella inköp av mötes- och konferenstjänster

---

**Date:** 19<sup>th</sup> of May 2011      **Number of pages:** 45      **Appendices:** 2

---

### Abstract

In this thesis, which has been commissioned by The Archipelago Centre Korpoström, I investigate companies and organizations planning-, and decision-making process in professional purchasing of meeting and conference services. Moreover, the role of customer service and experience within this process will be examined. Using the interview as a qualitative research method, I have compiled data for the survey in spring 2011. Altogether, five telephone interviews were conducted, where companies and organizations from both Helsinki and Turku region were represented.

The theoretical framework of this Thesis, which is the background for my study, include theory of planning and decision-making for professional purchasing, meeting and conference tourism as well as customer service and experiences in connection to this. I also immersed myself in qualitative research methods and theory of the interview as a research method.

Using the results from the survey, I was able to establish how the planning and decision-making process in professional purchasing of meeting and conference services look like for companies and organizations. I also got an insight to what the expectations are on meeting and conference rooms, and what role customer service plays in the process. I finally designed a SWOT-analysis of Archipelago Centre Korpoströms' strengths, weaknesses, opportunities and threats, based on the interviewees' perceptions and expectations of meeting and conference sites.

---

**Language:** Swedish  
**Key words:** Meeting- and conference tourism, professional purchasing, customer service, Archipelago Centre Korpoström

---

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

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemdiskussion .....	2
1.2	Syfte och avgränsningar .....	3
1.3	Definitioner.....	3
1.4	Mina forskningsfrågor .....	5
2	Mötes- och konferensturism.....	5
2.1	Statistik.....	10
2.2	Skärgårdscentrum Korpoström.....	14
3	Planerings- och beslutsprocessen vid professionellt inköp .....	15
3.1	Business-to-business marknadsföring.....	20
4	Kundservice.....	21
5	Upplevelser vid professionellt inköp.....	24
6	Metod och tillvägagångssätt.....	26
6.1	Intervjuerna.....	28
7	Resultatredovisning .....	30
7.1	Kritisk tolkning och analys .....	35
7.1.1	SWOT-analys .....	40
8	Sammanfattning.....	43
	Källförteckning .....	44

Bilagor:

Intervjuguide..... Bilaga 1

Haastatteluopas..... Bilaga 2

## 1 Inledning

Jag har allt sedan modulen ”Konferensarrangemang” i skolan, varit intresserad av konferensturism och business-to-business relationer och kände också därmed att just det ämnet kunde passa bra till examensarbetet. Sedan är jag också mycket intresserad av kundbetjäning och jag ville på något sätt kunna kombinera dessa två. Pia Relanto, verksamhetschef för Skärgårdscentrum Korpoström, kontaktade Yrkeshögskolan Novia under våren 2010 som intressent till ett examensarbete. Relanto är en före detta lärare till mig och att jag kände henne från tidigare gjorde att jag kontaktade henne gällande mitt examensarbete och vi kom snabbt fram till att både det som de på Skärgårdcentrum Korpoström önskade sig att få undersökt och det jag ville arbeta med handlade om samma saker. Nyckelkomponenterna för examensarbetet skulle bli möten och konferenser, upplevelser samt kundbetjäning.

Det är den så kallade business-to-business relationen som har fokus inom konferens- och affärsturism industrin. Detta betyder att det alltså inte handlar om privata turister som reser för nöjes skull, utan det hela sker på en professionell nivå mellan professionella kunder i arbetslivet. Professionella inköp av mötes- och konferenstjänster handlar således om att ett företag köper en tjänst/produkt av ett annat företag. Inga privatpersoner är inblandade utan allting sker på en professionell nivå, men de både företagen/organisationernas tillfredsställelse i fokus.

Konkurrensen blir allt hårdare inom mötes- och konferensturism både med tanke på en högra konkurrensmedvetenhet hos företag och i och med den tekniska eran och nyare metoder och teknik som gör videokonferenser möjliga. För mötes- och konferensplatser är det således väsentligt att veta hur planerings- och beslutsprocessen vid professionella inköp kring detta ser ut. Detta både för att kunna marknadsföra sig på rätt sätt samt för att veta vilka förväntningar det finns på mötes- och konferenstjänster.

Jag kommer att inleda detta arbete med en kort problemdiskussion om mitt valda ämne. Till nästa klargör jag för mitt syfte och mina avgränsningar samt ger en definition av de vanligaste förekommande termerna i examensarbetet framöver. Därefter kommer jag att ta upp teori om planerings- och beslutsprocessen vid professionella inköp samt ge en ingående presentation av min intressent, Skärgårdscentrum Korpoström. Jag kommer även att ta upp teori om upplevelser och kundservice, samt presentera min valda

forskningsmetod och undersökningens tillvägagångssätt. Slutligen ger jag en resultatredovisning med tolkning och analys av det insamlade data.

## 1.1 Problemdiskussion

För mig har intresset för affärsturism funnits ända från början av mina studier och kundservice har varit den bit som lockat extra mycket. Att lägga vikten hos dessa två i mitt examensarbete var alltså mycket naturligt och kändes lätt. Problemet låg i att hitta en intressent med det gemensamma intresset för dessa bitar, men snabbt föll ändå valet på Skärgårdscentrum Korpoström.

Affärsturism som industri kan både ge många möjligheter men också leda till svårigheter då det kommer till kundtillfredsställelse. Då det gäller professionella inköp handlar det dessutom inte bara att tillfredsställa den enskilde turisten utan ett helt företag. Jag har som mål att få en djupare insikt i företag och organisationers planerings- och beslutsprocess vid val och bokning av mötes- och konferensplatser. Speciellt intresserar förväntningar på upplevelse och kundservice i samband med möten och konferenser, men även vem som är delaktig i processen samt vem som fattar det slutliga beslutet.

Genom att läsa in mig på teori om professionella inköp och jämföra den till köpbeteendet för konsumenter, önskar jag få en närmare inblick i hur företag och organisationers köpbeteende ser ut.

Konkurrensen inom val av mötes- och konferenslokaler är stor i dagens läge. Det lönar sig således att utnyttja sina tillgångar och marknadsföra de produkter och tjänster som finns att tillgå väl. Här handlar det om såväl inkvartering, läge och miljö, som pris, kvalitet och kundbetjäning. Skärgårdscentrum Korpoström ligger på Korpo och två förbindelsefärjor tar dig från fastlandet via Nagu dit. För Skärgårdscentrum Korpoström gäller det att ännu mera satsa på det där lilla extra som lockar till sig affärsresenärer ända ut till dem. Varför skall du ta dig ut till Korpo för att besöka Skärgårdscentrum Korpoström och inte stanna i Helsingfor, Åbo eller Pargas som kanske finns närmare eller på vägen? Vad är det Skärgårdscentrum Korpoström kan erbjuda som ingen annan kan? Vad borde Skärgårdscentrumet locka med och vad är det som organisationer och företag förväntar sig av sina mötes- och konferenslokaler? Svar på dessa frågor hoppas jag kunna ge i och med detta examensarbete.

## 1.2 Syfte och avgränsningar

Mitt syfte med det här examensarbetet är att undersöka hur planerings- och beslutprocessen hos företag och organisationer ser ut vid professionella inköp av mötes- och konferenstjänster. Jag kommer även att undersöka vilken roll kundservicen och förväntningar på mötes- och konferenslokaler spelar i denna process.

För att ta reda på detta kommer jag att utföra personliga intervjuer. Jag kommer att fokusera på ett antal företag och organisationer från Helsingfors och Åbo regionen och kontakta deras sekreterare, assistenter, PR-personal eller dem som står för att boka mötes- och konferenslokaler. Företagen eller organisationerna behöver inte ha besökt Skärgårdscentrum Korpoström tidigare. Undersökningen avgränsades till att enbart fokusera på Helsingfors och Åbo regionen i och med ett önskemål från intressenten. Vi kom tillsammans med Pia Relanto fram till att det kunde vara intressant att undersöka två större städer som själva har bra tillgångar till mötes- och konferensplatser. Detta för att se hurdana förväntningar företag och organisationer därifrån har och på detta sätt få en inblick i hur Skärgårdscentrum Korpoström kunde locka kunderna ner till sig.

Det är alltså business-to-business relationen som intresserar och inte den enskilda resenärens synpunkter, allt eftersom affärsresor påverkas av företaget i sig och den enskilda individen ofta inte har ett så stort inflytande i valet av mötes- eller konferensplats.

Examensarbetet avslutas med en SWOT-analys över Skärgårdscentrum Korpoströms styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Denna figur har utarbetats utgående från respondenternas svar på frågor om förväntningar och uppfattningar om mötes- och konferensplatser.

## 1.3 Definitioner

Jag kommer genomgående i detta arbete att prata om några specifika ord. I detta kapitel vill jag därför klargöra för vad som menas med dem samt hur jag kommer att använda dem.

*Konferensturister, affärsturister och affärsresenärer* är vanliga ord i detta arbete och jag kommer att använda mig av dem parallellt. Ordet *businesssturism* betyder generellt en affärsresenär på resa för att delta i ett möte eller liknande tillställning i arbetets tecken (Dictionary of Leisure, Travel and Tourism, 2006, 41). Med orden menar jag i detta arbete



just detta. Det behöver inte handla om resor med övernattnig, utan jag godkänner även i detta sammanhang att det enbart handlar om ett par timmars besök.

*Möte och konferens.* Med möte menas en mindre sammansättning människor som under en kortare träff samtalar och fattar arbetsrelaterade beslut (Dictionary Of Leisure, Travel and Tourism, 2006, 193). Av möten finns det många olika typer och dessa kan vara endagsmöten, styrelsemöten och temadagar för att nämna några (Lindquist, 1997, 14). En konferens igen innefattar ett större antal människor som samlas för ett gemensamt intresse och oftast tar denna tillställning också mera tid än ett möte. Det behöver dock inte alltid handla om en flera dagars konferens för det (Dictionary of Leisure, Travel and Tourism, 2006, 70). Ordet konferens har sitt ursprung i latinet och det latinska ordet *conferre* betyder att sammanföra för informationsbyte eller ordna en sammankomst (Lindquist, 1997, 14).

*Business-to-business (B2B) relationen* är även det återkommande examensarbetet igenom. Här handlar det om en relation två professionella företag eller organisationer emellan (Bly, 1998, 3).

*Kundservice eller kundbetjäning* kan ha många olika betydelser på vilken definition som avses. Wisner, Tan och Keong Leong (2008, 358) har en regler som förklarar kundservice som en process var sju olika delar skall fungera för att även kundservicen skall vara bra. Delarna i denna process handlar om produkten, dess mängd, förutsättningarna, platsen, tidpunkten, kunden och priset. Tillgodoses alla dessa delar, i rätt ordning kan det kallas för kundservice. Denna regel går att applicera på egentligen vilken tjänst eller företag som helst (Wisner m.fl. 2008, 358), men i detta fall gäller den kundservicen. Då jag i detta arbete använder mig av kundservice tänker jag inte bara på personal och kund kontakten verbalt utan på hela vistelsen. Kundservice här kommer att innebära hela vistelsens trivsel och service, med allting från den personliga kontakten, till att mötesrummet är välförberett till eventuella kvällsprogram, övernattningsmöjligheter, måltider och allting. Detta helt i enighet med definitionen ovan.

*Incentive* är någonting som ofta kan kopplas ihop med möten och konferenser. Incentiveresor handlar om en god gest från företagets sida. Det är en belöningsresa som fungerar som en morot för att orka jobba på vidare eller också fungerar det som ett tack för ett gott arbete från arbetsplatsen till personalen (Dictionary of Leisure, Travel and Tourism, 2006, 158). I dagens läge kopplar företag ofta ihop möten och konferensresor

med *incentive*. Detta kan ge uttryck i roliga sociala program efter mötet/konferensen eller andra fritidsaktiviteter deltagarna kan ta del av.

## 1.4 Mina forskningsfrågor

Mina forskningsfrågor lyder som följande:

1. Hur ser planerings- och beslutsprocessen för företag och organisationer ut vid val av mötes- och konferensplatser?
2. Vilken betydelse har kundservicen under processens gång?
3. Vilka förväntningar finns det på en mötes- eller konferensupplevelse?

Jag är medveten om att alla tre frågorna är mycket olika trots att de också har med varandra att göra. Detta kan leda till en svårighet i framställandet av min teoretiska referensram, då många olika teorier bör forskas i, men också i resultatredovisningen och analysen. Jag har ändå valt att fokusera på just dessa tre frågor i mitt examensarbete både av eget intresse för speciellt kundservicen, men också för intressentens önskemål om att få en inblick i både kundservicens roll och förväntningarna kring möten och konferenser.

## 2 Mötes- och konferensturism

Professionella inköp är en stor del av mötes- och konferensturismen. Därför kommer jag i följande kapitel ta upp lite bakgrund till mötes- och konferensturismen, samt se på hur planerings- och beslutprocessen ser ut vid valet av en mötes- eller konferensplats.

Affärsresor blir allt vanligare, men det är dock inget nytt begrepp. Handelsresor, som är den ursprungliga benämningen, har funnits i tusentals år både inom och utom landets gränser. Handelsstädernas uppkomst i norra Europa skedde efter år 1000 och från 1100-talet började de rörliga hantverkarna även ta sig till Norden. I och med den tekniska revolutionen och tack vare hjälpmedel som ångbåtar, järnvägar och telefoner utvecklades resandet till någonting som gick snabbare samt blev både säkrare och billigare. Företagsledare från förr, som Alfred Nobel, reste mycket i affärer (Mårtensson, Nilsson & Tengling, 2004, 14).

Det fria resandet försvårades aningen under 1900-talet i och med passtväng i Europa och tullar gjorde det dyrare att igen frakta och handla över gränserna (Mårtensson m.fl, 2004, 14). Det egentliga affärsresandet som vi ser på det ännu idag, tog först fart på 1950-talet i

och med trafikflygets genombrott. Andra stora uppfinningar som hjälpt affärsturismen i sin utveckling är hela den elektroniska kommunikationen och allt den förde med sig som förbättrad telefoni och datortrafik (Mårtensson m.fl, 2004, 15).

Mårtensson m.fl. (2004, 17) skriver att det i affärsvärlden till största del varit män som besittit de högsta tjänsterna. Nu kommer dock kvinnorna allt starkare inom affärsbranschen och de gör sig allt mera sedda som både affärsresenärer och chefer inom sektorn. Enligt statistiken börjar kvinnorna hela tiden utgöra en allt större del av affärsturismen och i USA har de redan uppkommit till att regera över 40% av affärsresorna (Mårtensson m.fl, 2004, 17). Att kvinnorna kommer starkt inom denna business är något affärsindustrin lätt glömmer och affärsindustrin fokuserar inte på att förbättra och ändra bemötande och attityder så att de även passar kvinnor. Det ligger i alla företag och organisationers intresse att börja tänka på detta både då det gäller marknadsföring och arbetsmiljö (Mårtensson m.fl., 2004, 18).

I och med den rörlighet som affärsresandet för med sig både på fast mark (med bilar, tåg och bussar) och i luften (med flyg) gör att denna typ av resande är mycket utsatt för diverse hot. Hot som terrorattacker, flygkapningar men även finansiella kriser fungerar som stora hot. Dessutom finns det andra osäkerheter samt fysiska och psykiska hot som kan inverka på affärsresandet (Mårtensson m.fl., 2004, 19-20).

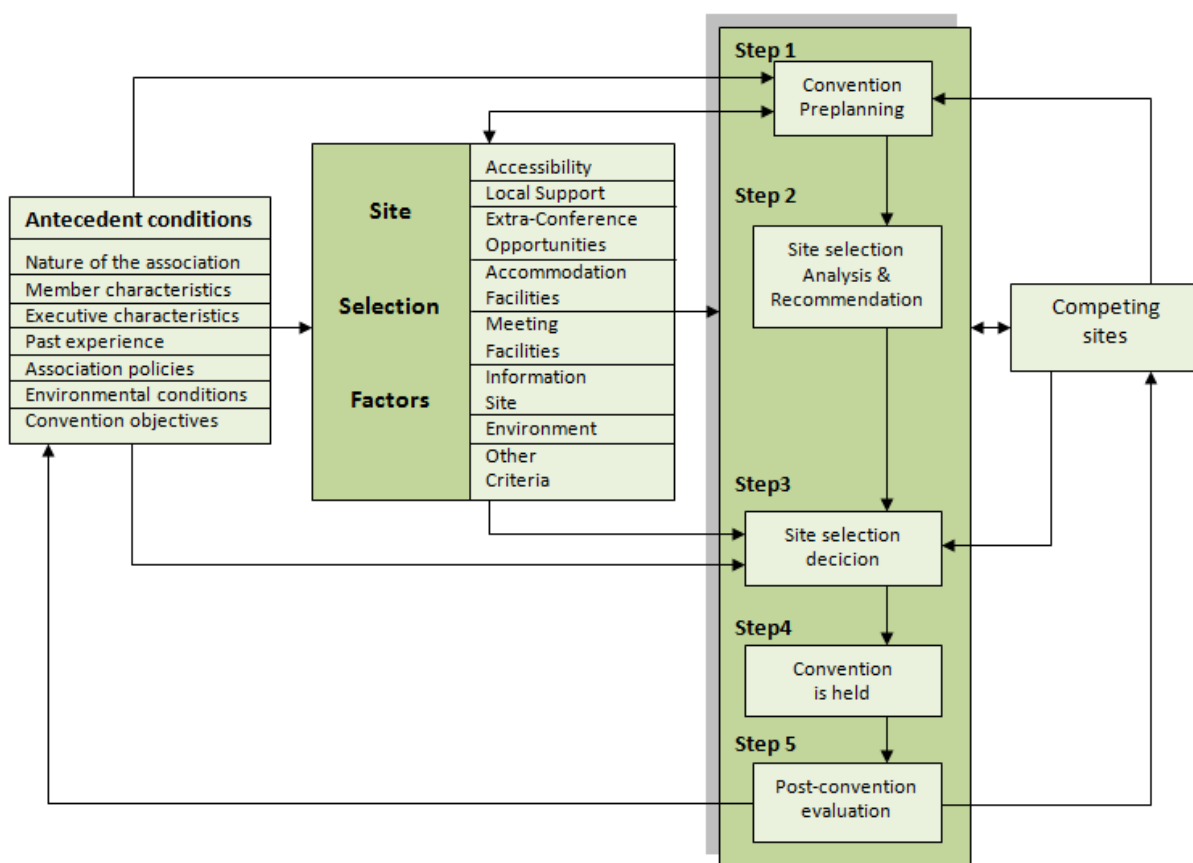
Affärsresor är viktiga för turismnäringen och har en inverkan på såväl inkvarteringen och serveringen som transporten. Konferenser och mötesverksamhet är olika delar som hör till affärsresandet och samtidigt några av affärsvärldens egentliga syften (Kamfjord, 1999, 56). I och med att konferenser ofta varar enbart några dagar och konferensgästerna inte hinner uppleva så mycket utanför det schemalagda programmet, är det viktigt för mötes- och konferensplatsen att fokusera på det som de hinner med, nämligen servicen. Ofta kan konferensgästen inte själv påverka valet av inkvartering eftersom sådan är bokad från företagets sida och detta sätter ytterligare press på en god kundservice. Det är där möte- eller konferensplatsen antingen kan göra bra eller dåligt ifrån sig i kundens ögon (Kamfjord, 1999, 60). Förhållandet mellan kund och personal på ett möte eller en konferens bör alltså vårdas som det viktigaste ifall du vill att kunden och dess representerade företag skall återkomma till dig som kunder även i framtiden.

MIC-marknaden (Meetings, Incentive, Conference) eller enklare översatt som kurs- och konferensmarknaden innefattar allting från mindre möten till bredare utsträckta

internationella konferenser och mässor (Kamfjord, 1999, 61). Här är konkurrensen stor gällande utrymmen och allt fler hotell får svårt att locka till sig möten och konferenser då den privata marknaden även har börjat hyra ut utbildningsanläggningar till detta ändamål. Här gäller det åter att, inte med pris, utan med en god servicekvalitet övertyga kunderna om vilken anläggning de bör gästa. Kundernas kvalitetsmedvetenhet bör inte underskattas (Kamfjord, 1999, 62). Det är för företag och mötes-/konferensanläggningar viktigt att veta vad som krävs för att uppnå total kundtillfredsställelse och detta kan oftast uppfattas som en stor utmaning. Med hjälp av sin omgivning och konkurrenskraftiga tjänster kan detta uppnås, men den största pressen ligger dock ändå på personalen och servicekvaliteten. Kvalitetskontroller, tidigare erfarenheter och kundernas utvärderingar bidrar till servicekvalitetens förbättring och upprätthållning inom affärs- och konferensturism (Kamfjord, 1999, 63).

Weber & Chon (2002, 58-59) delar in den marknad som kretsar kring konferensturism i två delar. Dessa är företagsmarknaden och organisationsmarknaden. Det största segmenten är den förstnämnda, nämligen företagsmarknaden. Företag ordnar i huvudsak sina möten och konferenser för att träffa kunder och underleverantörer, för att hålla styrelsemöten eller för att sköta enskilda affärer inom företaget. Ofta är deltagarantalet under 100 personer, vilket inte räknas som någon betydande mängd i dessa sammanhang. Deltagarantalet kan dock ibland ses som den avgörande faktorn till att företag ofta håller sina möten på den egna arbetsplatsen eller vid mindre mötes- och konferensrum i samband med hotell, istället för att boka större helheter och anläggningar.

För organisationer ligger sedan igen ofta målet med möten och konferenser vid fortbildning med hjälp av olika seminarier eller informationstillställningar som årsmöten eller utvecklingsdagar. Deltagarna vid möten som organisationsmarknaden ordnar betalar ofta en medlems- eller deltagaravgift för sitt deltagande och trots att de flesta organisationer inte har som syfte att göra någon vinst, finns det ofta ändå ett vinstmål att uppnå med mötena och konferenserna. Detta är en av de största skillnaderna om vi jämför organisationsmarknaden med företagsmarknaden, inom vilken företagen ofta själva står för kostnaderna kring sina möten och konferenser (Weber & Chon, 2002, 58-59).



Figur 1 Modell över organisationsmarknadens valprocess av mötes-/konferensplatser (Weber & Chon, 2002, 68)

Figur 1, framlagd av Crouch & Ritchie, 1998 (Weber & Chon 2002, 68), beskriver hur valprocessen hos organisationer ser ut då de väljer en mötes- eller konferensplats. Stegen 1 till 5 förklarar processens gång med början vid förplaneringen av mötet/konferensen ("convention preplanning"). Här tar organisationen i beaktande konkurrerande ställen och fastställer även en budget samt tidpunkt för det kommande evenemanget. Organisationen beaktar även tidigare händelser och speciellt gamla erfarenheter och deltagares åsikter kring tidigare möten och konferenser beaktas. De ser även till tidigare möten och

konferensers resultat. Det finns alltså en mängd faktorer som mer eller mindre inverkar på organisationers beslut av mötes- och konferensplats (Weber & Chon, 2002, 68).

Fortsätter vi och ser på steg 2 i figur 1 ("*site selection analysis and recommendation*"), handlar det nu om att analysera olika mötes- och konferensplatser genom att samla information om dessa ställen. Den insamlade informationen jämförs sedan och analyseras noggrant mot varandra. Slutligen tas några alternativ på mötes- och konferensplatser fram av de analyserade och genomdiskuterade alternativen (Weber & Chon, 2002, 68-70). Steget efter detta, steg 3, blir alltså naturligt att bestämma och fastslå den slutliga platsen ("*site selection decision*"). Den bestämmande parten för respektive organisation tar ofta detta beslut och hela tiden finns tryck från konkurrerande ställen. Det är ett viktigt val som görs här, då eventuell vinst eller förlust skall tas i beaktande samt deltagarantal, kriterier för utrymmena, tillgängligheten med mera (Weber & Chon, 2002, 70).

Följande steg, steg 4, blir som vi ser i figur 1 att hålla mötet eller konferensen i fråga ("*convention is held*") och sista steget, steg 5, handlar om en evaluering efter själva mötet/konferensen ("*post-convention evaluation*"). Ofta handlar det här om utvärderingar både från deltagare och organisatörer. Dessa utvärderingar ligger sedan som grund till framtida möten och konferenser och cirkeln för hur organisationer väljer konferensplatser är sluten (Weber & Chon, 2002, 70).

## 2.1 Statistik

I följande underkapitel tar jag en närmare titt på statistiken kring affärsresor. Huruvida övernattningarna har ökat/minskat, samt till vilka länder affärsresorna utomlands riktar sig. Detta har jag valt att göra för att få en bättre inblick i branschen samt för att kunna analysera huruvida den ekonomiska krisen som dragit över världen inverkat på mötes- och konferensturismen eller inte.

Om vi ser på Statistikcentralens (a. 23.9.2010) inhämtade data i tabell 1 och fokuserar på affärsresenärernas totala mängd resor (den röda raden i tabell 1), kan vi se en viss minskning från år 2008 till 2009. Det kan antas att detta har att göra med den ekonomiska kris som dragit över världen.

*Tabell 1 Övernattsresor av finska medborgare i åldrarna 15-74 under åren 2004-2009*

	Thousands of trips					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>TRIPS TOTAL</b>	34 877	36 832	34 001	36 382	36 945	36 847
<b>Leisure trips</b>	30 351	32 042	29 659	31 486	31 729	32 381
<b>Business and professional trips</b>	4 526	4 790	4 342	4 896	5 216	4 466
<b>DOMESTIC TRIPS</b>	29 079	30 931	28 245	30 633	31 091	31 015
<b>Domestic leisure trips</b>	25 636	27 360	25 043	26 974	27 138	27 523
<b>Domestic leisure trips with paid accommodation</b>	4 505	4 637	4 873	4 869	5 080	5 228
<b>Short trips, 1–3 nights</b>	3 462	3 550	3 714	3 784	3 927	3 964
<b>Long trips, 4 or more nights</b>	1 042	1 087	1 159	1 086	1 153	1 264
<b>Trips to own free-time residence and visits to friends and relatives</b>	21 131	22 723	20 170	22 104	22 057	22 295
<b>Short trips, 1–3 nights</b>	17 866	19 328	16 753	18 580	18 615	18 561
<b>Long trips, 4 or more nights</b>	3 266	3 396	3 417	3 525	3 443	3 734
<b>Domestic business and professional trips</b>	3 443	3 571	3 202	3 659	3 953	3 492
<b>OUTBOUND TRIPS</b>	5 798	5 902	5 756	5 749	5 854	5 832
<b>Leisure trips abroad, overnight in country of destination</b>	3 022	3 112	3 147	3 230	3 328	3 596

<b>Short trips, 1–3 nights</b>	1 130	1 151	1 103	1 142	1 135	1 279
<b>Long trips, 4 or more nights</b>	1 892	1 961	2 044	2 088	2 193	2 317
<b>Business and professional trips abroad, overnight in country of destination</b>	949	1 062	1 017	1 090	1 146	877
<b>Cruises, overnight on board only</b>	1 827	1 728	1 592	1 429	1 379	1 359
<b>Leisure cruises</b>	1 693	1 570	1 469	1 282	1 263	1 262
<b>Business and professional cruises</b>	134	157	123	147	116	97

(Statistikcentralen a, 23.9.2010)

Skillnaden mellan fritidsresenärer och affärsresenärer i åldrarna 15-74 med en övernattnings i Finland mellan år 2004 och 2009 (tabell 1) påvisar även storleksförhållandet mellan fritidsresenärer och affärsresenärer. Inom fritidsturismen gjordes det år 2004; 30 351 resor, medan det inom affärsturism handlade om 4 526 resor. Ser vi sedan på utvecklingen fram till år 2008 handlar det i båda fallen om ökning. Fritidsresorna har då, år 2008, uppkommit till 31 486 och affärsresorna till 5 216 per år. Skillnaden mellan år 2008 och 2009, då vi ser till affärsturismen, visar sedan en minskning och det är här vi kan anta att den ekonomiska krisen inverkat. Affärsresorna inom Finland minskade alltså år 2009 till 4 466. Denna minskning, som kan antas tyda på den ekonomiska krisen skulle kunna förklaras med att företag 2009 försökte hålla arbetsresorna till endagsresor för att spara in på inkvarterings kostnader.

Statistikcentralen (a. 23.9.2010) har även en tabell över affärsresenärer på endagsresa för åren 2004-2009 (den blå raden i tabell 1). I den kan vi se att endags affärsresor år 2004 var 3 443 och att de också ökade fram till år 2008 då de var hela 3953. Sedan kommer händer åter någonting vilket gör att även siffrorna i denna kolumn sjunker till 3 492 en natts övernattnings bland affärsresenärer för år 2009. Även affärsresorna utomlands (den gröna raden i tabell 1) har mellan år 2008 och 2009 minskat från 1 146 resor till 877.



Funderar vi sedan över vart utlandsresor görs inom businessvärlden, ger även Statistikcentralen här en bra översikt över det hela i tabell 2. I den här delen av tabellen (Statistikcentralen b. 23.9.2010) kan vi se att den största gruppen affärsresor utomlands görs till Sverige, med hela 280 000 resor år 2009. På andra plats har vi Estland med totalt 157 000 affärsresor och på tredjeplats Norge med 145 000 resor. Detta bekräftar påståendet om att företag gärna inte reser långt ifrån hemlandet för att möjligen spara pengar.

**Tabell 2 Finländarnas utlandsresor enligt destination år 2009**

	Leisure trips				Business and professional trips				Trips total
	Same-day visits	Cruises, overnight on board only	Overnight in destination country	All leisure trips	Same-day visits	Cruises, overnight on board only	Overnight in destination country	All business and professional trips	
<b>TRIPS TOTAL</b>	739 000	1 262 000	3 596 000	5 597 000	122 000	97 000	877 000	1 096 000	6 693 000
<b>Estonia</b>	530 000	389 000	718 000	1 636 000	36 000	28 000	94 000	157 000	<b>1 793 000</b>
<b>Sweden</b>	148 000	868 000	378 000	1 394 000	44 000	69 000	167 000	280 000	<b>1 674 000</b>
Spain			390 000	390 000			35 000	35 000	424 000
Germany		..	169 000	171 000	..		95 000	100 000	271 000
Russia	54 000	..	125 000	182 000	..		51 000	52 000	235 000
Italy			173 000	173 000			20 000	20 000	193 000
United Kingdom			141 000	141 000	..		45 000	47 000	188 000
Greece			164 000	164 000			..	..	168 000
<b>Norway</b>	..		91 000	98 000	17 000		31 000	48 000	<b>145 000</b>
France			111 000	111 000			30 000	30 000	141 000

(Statistikcentralen b, 23.9.2010)

För att ytterligare styrka påståendet om att de flesta affärsresor inte sker långt bort, tar vi tabell 3 till hjälp (Statistikcentralen c. 23.9.2010). Utmärkt med **rött** i tabell 3 ser vi att västra Europa och Skandinavien är de områden med flest övernattande affärsresor. Skandinavien tillhör i vissa uträkningar västra Europa så det bör vi hålla i tankarna då vi ser till dessa siffror. Källan säger inte vilka länder som räknats in i de olika områdena och det gör att vi måste se på den med granskande och ifrågasättande ögon.

**Tabell 3 Finska medborgares fritids- och businessresor utomlands med åtminstone en övernattning, 2004-2009**

Destination area	Overnight leisure trips abroad		Overnight business and professional trips abroad	
	2004	2009	2004	2009
<b>TRIPS TOTAL</b>	3 022 000	3 596 000	949 000	877 000
<b>Scandinavian countries</b>	<b>433 000</b>	<b>532 000</b>	<b>232 000</b>	<b>234 000</b>
Russia and the Baltic countries	992 000	920 000	250 000	162 000
Southern Europe and the Canary Islands	674 000	815 000	80 000	74 000
East Mediterranean countries <sup>1)</sup>	95 000	136 000		..
<b>Western Europe</b>	<b>389 000</b>	<b>574 000</b>	<b>264 000</b>	<b>269 000</b>
Central and East Europe	158 000	157 000	44 000	41 000
Africa	80 000	109 000	12 000	..
Asia and Oceania	117 000	226 000	25 000	58 000
America	83 000	126 000	43 000	26 000

1) incl. Turkey, Cyprus and Israel.

(Statistikcentralen c, 23.9.2010)

## 2.2 Skärgårdscentrum Korpoström

Följande kapitel ger en närmare inblick i vem min uppdragsgivare är och ett hurudant ställe Skärgårdscentrum Korpoström är, var det finns, samt vad de har att erbjuda för produkter och tjänster.

Skärgårdscentrum Korpoström, som ligger på Korpo, är ett turism-, vetenskaps- och konstcentrum med högklassiga, nya och moderna utrymmen för både konferens och privata tillställningar. Till denna helhet hör även ett hotell, en gästhamn med 70 båtplatser samt en sommarbutik. Skärgårdscentrum Korpoström byggdes år 2004 och började sin verksamhet 2005. Fastigheten ägs av fastighetsbolaget Sunnan Ab som i sin tur ägs av Forststyrelsen, Stiftelsen för Åbo Akademi och Väståbolands Stad (Gamla Korpo kommun). Pia Relanto är, som jag tidigare nämnt, verksamhetschef för Skärgårdscentrum Korpoström, Tommy Gråhn fungerar som kökschef och hans fru Anna Gråhn är hotell och restaurangchef. Till de fastanställda hör Tommy och Anna, men i och med att Anna som bäst är moderskapsledig är det nu Heidi Långvik som vikarierar henne. Till sommaren anställer Skärgårdscentrum Korpoström sedan ett 10 tal personer för gästhamnen, salen och köket (Heidi Långvik, 17.5.2011).

Hotellet som byggdes till så sent som år 2009 efter ett behov av inkvarteringsplatser samt ett behov av mötesverksamhet (Heidi Långvik, 17.5.2011) har 16 dubbelrum i vilka kunderna lätt kan slappna av och insupa skärgården. Rummen är rymliga och moderna och passar för såväl businessresenären som den vanliga turisten på genomresa. Kostnadsfritt Internet är givetvis också tillgängligt för hotellgästerna (Skärgårdscentrum Korpoström).

Hotellet och restaurangen, som också finns i centret, ägs även de av fastighetsbolaget Sunnan Ab, men Agora Aboike ("Åbo torg") hyr lokalerna av dem. Agora Aboike ägs till 100 % av Stiftelsen för Åbo Akademi och det är Pia Relanto som även här fungerar som verksamhetschef. Agora Aboike hyr även Kankas Gård var det också är möjligt att ordna fester och möten (Heidi Långvik, 17.5.2011).

Den huvudsakliga säsongen för Skärgårdscentrum Korpoström är mellan midsommar och skolornas början på hösten, men i år (2011) hade stället öppet redan under helgerna i april och sedan dagligen från maj. Maj och september lockar egentligen mest Europeiska turister, inte så mycket inhemska turister, menar Heidi Långvik. Året runt är det dock

möjligt att boka Skärgårdscentrum Korpoström för mötesverksamhet eller andra tillställningar, med undantag för jul och nyår då de håller stängt (Heidi Långvik, 17.5.2011).

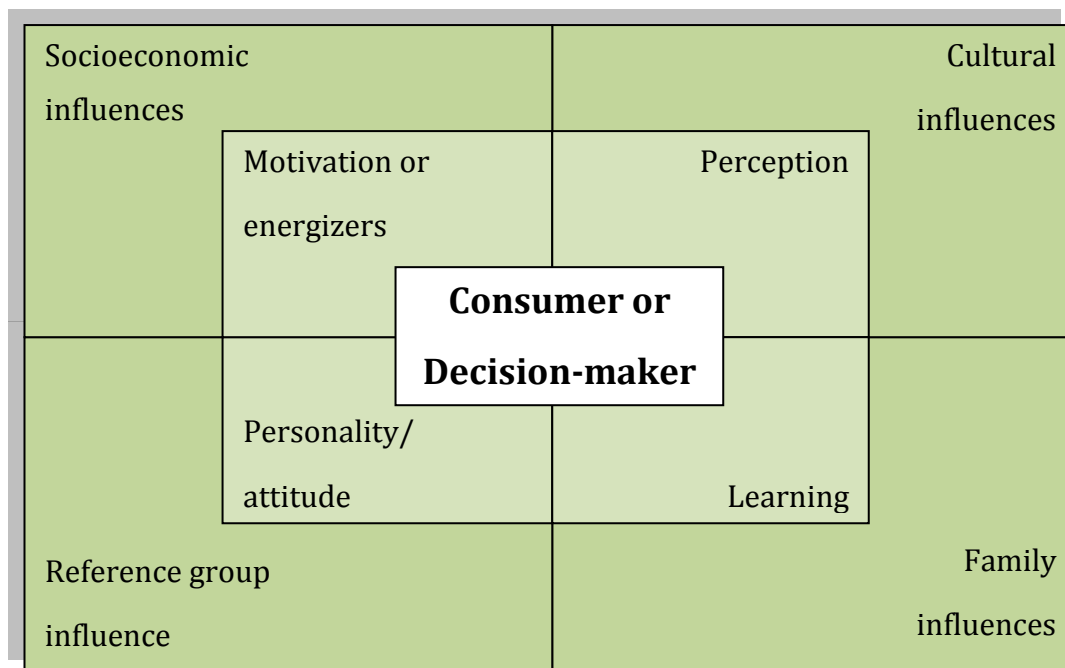
Den gemensamma nämnaren för detta centrum är helt klart skärgården och naturen och mottot *"På människans och miljöns villkor"* stämmer exakt in på det moderna och gästvänliga center i den Åboländska skärgården (Skärgårdscentrum Korpoström). Olika utställningar pryder konstant väggarna på Skärgårdscentrum Korpoström och temat för dem är givetvis skärgården. Detta betyder att antingen motiven eller konstnären har en anknytning till skärgården. Skärgårdscentrum Korpoström ordnar även en hel del evenemang. Dessa är bland annat den årligt återkommande Motströms teater och musikfestival som håll i början av juli, Korpo Sea Jazz som är en jazz festival bland krögarna på Korpo, 1700-tals temadag, konstläger för barn samt andra teatrar och konserter (Heidi Långvik, 17.5.2011).

Tillgänglighet är givetvis också viktigt och du tar dig till Skärgårdscentrum Korpoström med bil eller lokal buss. Öarna i den Åboländska skärgården binds sammans av färjorna och var och en som tar sig till Korpo bjuds på en vacker tur längs den underbara landsbygden (Skärgårdscentrum Korpoström 30.9.2010).

### **3 Planerings- och beslutsprocessen vid professionellt inköp**

I följande kapitel tar jag upp specifika modeller och figurer över beslutsprocessen och den process som leder fram till ett köpbeslut. Kapitlet ser på skillnaden i köpbeteendet hos konsumenter samt vid professionella inköp, vilka stimuli som inverkar på köpbeslutet samt vilka aktörer som är delaktiga under denna process.

Beslutsprocessen ser lite annorlunda ut om vi jämför professionella inköp med de inköp som görs av konsumenten. Till följande kommer jag att redogöra för båda dessa köpbeteenden samt se på vilka skillnader och likheter det finns mellan dem.



*Figur 2 Strukturen vid konsumentens köpbeslut (Swarbrooke & Horner, 1999, 74)*

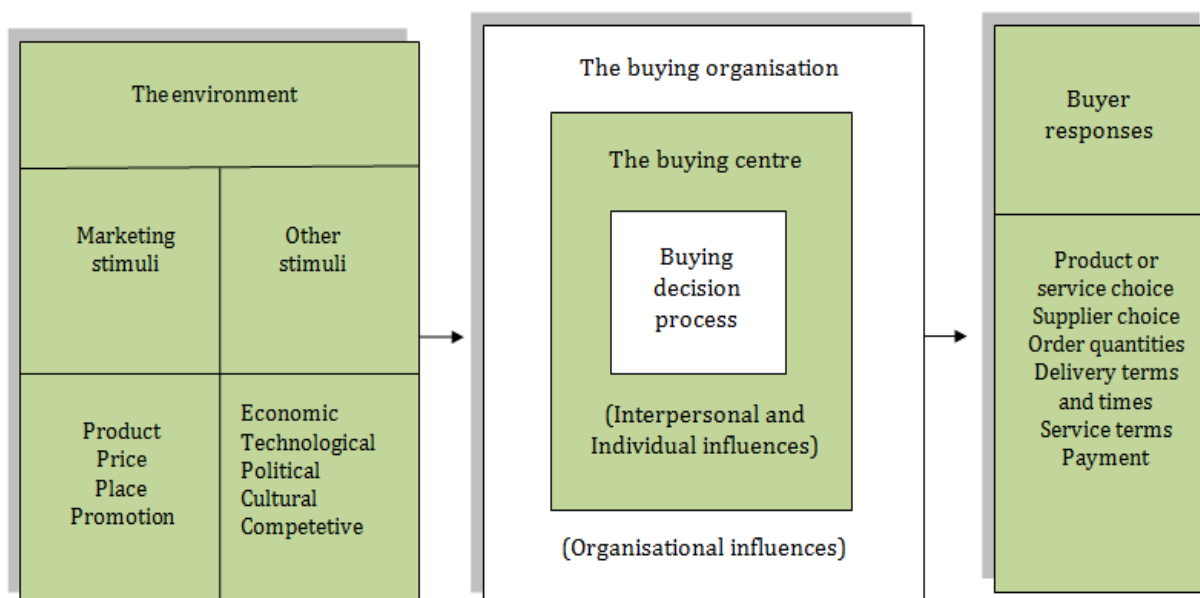
Figur 2 strukturerar beslutsprocessen hos konsumenter då det kommer till ett inköp (Swarbrooke & Horner, 1999, 74). I den illustrerade figuren ser vi hur konsumenten först omges av olika slag av stimuli och perception. Här spelar konsumentens personlighet och attityder in, lika så det som motiverar till inköpet och hela tiden under processens gång lär sig konsumenten nya saker. Slutligen tillkommer ännu influenser från konsumentens närmaste omgivning, familjen, kulturella inflytanden och upplysningar från omvärlden och även dessa stimuli inverkar på det slutliga köpbeslutet (Swarbrooke & Horner, 1999, 74).

Konsumentens köpbeteende är dock mycket olikt beroende på konsumenten i fråga, men de stimuli som framgår ur figur 2 spelar ändå alltid in i beslutsprocessen (Swarbrooke & Horner, 1999, 55). Konsumenten vill givetvis få sina förväntningar mötta och i alla fall till en del få uppnå och uppleva det som stimulerade och motiverade från början för att få en positiv upplevelse av köpprocessen (Swarbrooke & Horner, 1999, 56).

Vad är då ett professionellt inköp? Eftersom det alltid då det kommer till mötes- och konferensarrangemang och bokningar kring det, handlar om en business-to-business interaktion, alltså ett utbyte av tjänster och produkter på professionell nivå brukar de köp som görs inom dessa ramar kallas för professionella inköp. Det handlar alltså om inköp av tjänster och produkter från ett företag till ett annat (Gadde & Håkansson, 1998, 9).

Figur 3 (Kotler, Wong & Saunders, 2005, 306), nedan, visar en modell över det professionella inköpsbeteendet. Vi kan i första rutan se att det finns en mängd yttre stimuli som inverkar på köpbeteendet. Dessa stimuli kan vara allt ifrån pris, marknadsföring, tekniska, politiska med mera. Alla dessa stimuli påverkar sedan hur köpet görs och hur valen hos köparen ser ut. Stimuli inverkar således på hurdan köparens reaktion blir. Denna reaktion kan handla om allting från val av produkt till betalning, som vi ser i den sista rutan i figur 3.

Som vi kan se i den mittersta rutan består köpbeteendet vid professionella inköp av två huvuddelar, köpcentret och köpbeslutsprocessen. Köpcentret i detta fall utgörs av alla personer som på sätt eller annat har ett inflytande i köpbesluten. I köpbeslutsprocessen har vi sedan igen sociala och individuella faktorer, interna organisatoriska faktorer samt externa faktorer som inverkar (Kotler m.fl. 2005, 306).



*Figur 3 Modell över professionellt köpbeteende (Kotler m.fl. 2005, 306)*

Vid ett inköp av någonting fås också alltid ett pris. Då det kommer till professionella inköp och priserna kring dem handlar det ofta om att både som säljande företag konkurrera om kunderna med hjälp av priserna, samt att som köpande företag kunna förhandla om ett konkurrenskraftigt pris som passar just dig (Gadde & Håkansson, 1998, 73). Inköspriset kan ses på som ett isberg, där toppen är den slutliga summa som köparen ser på sin faktura (Gadde & Håkansson, 1998, 73), men under ytan finns det sedan ännu en mängd olika delar som hjälpt till att bygga upp till toppen och det slutliga priset. Administrativa kostnader tillkommer även ofta vid professionella inköp och det kan vara viktigt att hålla i

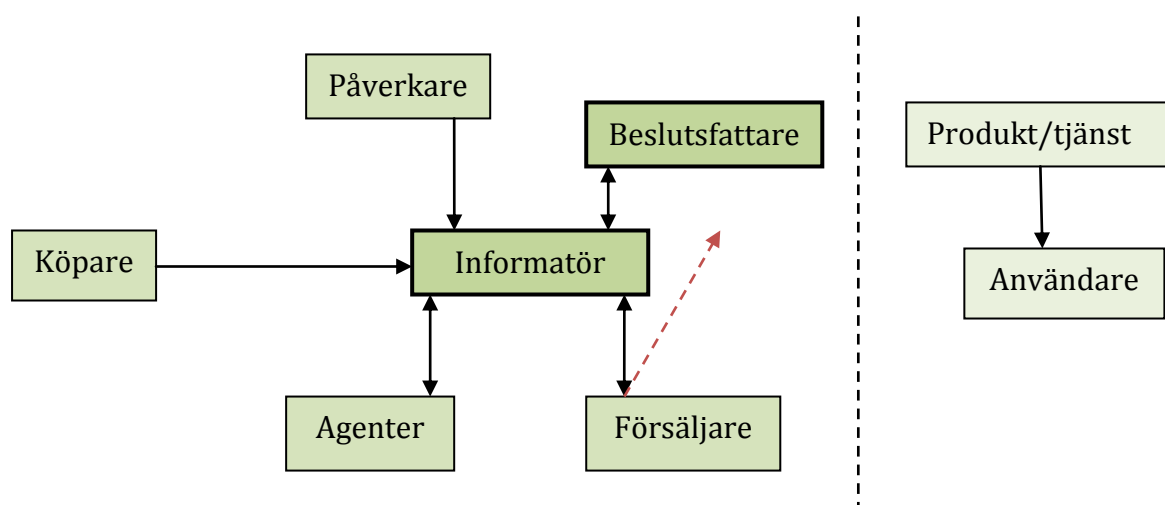
minnet (Gadde & Håkansson, 1998, 74). En annan del som också ofta tillkommer är de logistiska kostnaderna, som inte heller nödvändigtvis alltid är inkluderade i till exempel ett professionellt inköp av en mötes- eller konferensplats. Det gäller både för försäljaren och för köparen att redan i förhandlingsstadiet ta reda på vilka delar som är inkluderade i det slutliga priset (Gadde & Håkansson, 1998, 75).

Det så kallade inköpspriset, vad det slutliga inköpet i fråga är värt, kan därmed variera mellan köpare beroende på hurdana lösningar respektive parter kommit fram till. Här kommer också en viktig aspekt som lojalitet in i bilden. En köpare som fått bra kontrakt tidigare, återkommer troligen till samma försäljare och detta betyder ju en säker inkomst även för denne. Ingendera parten bör dock ta någonting för givet innan de köpslått med varandra och kommit fram till ett för både fungerande arrangemang och pris (Gadde & Håkansson, 1998, 91), eftersom den säljande parten kan ha fått en bättre köpare än tidigare.

Köpprocessen ser alltså lite annorlunda ut då det kommer till professionella inköp än vid konsumentinköp. Båda parterna, köparen och säljaren, är vid professionella inköp beroende av varandra och köpbesluten är mera komplexa än då det handlar om konsumentinköp (Kotler m.fl, 2005, 305). Kotler förklarar detta komplexa professionella köpbeteende med att köparen utsätts för olika stimuli som bidrar till köpbeslutet och som påverkar hur hela processen kommer att se ut. Kotler använder sig av de så kallade 4 P: na, bestående av produkten, priset, platsen och promotionen för att beskriva de viktigaste stimuli. För att som försäljaren förstå sig på och kunna marknadsföra sina produkter på ett så bra sätt som möjligt, krävs en stor kunskap om hur det är möjligt att förvandla stimuli till ett bra köpbeteende (Kotler m.fl, 2005, 306).

Vissa marknadsförare anser att de ekonomiska inflytandena är de som inverkar mest på det professionella köpbeslutet. Skulle detta stämma, är det alltså den säljare som kan erbjuda det lägsta priset, den bästa produkten eller servicen till köparen, som får flest kunder. Vid närmare undersökning har det dock påvisats att köparen vid professionella inköp ser både till de ekonomiska och personliga faktorerna. Både emotionella önskemål och förnuft beaktas vid köpbeslutet då det gäller professionella inköp och ofta är alla dessa delar viktiga då det kommer till konkurrensen mellan flera olika förslag. Det finns alltså sällan en tillräcklig grund för valet av mötes- och konferensplats om företag och organisationer enbart ser rationellt på köpet, utan de bör även tänka personligen på företagets/organisationens bästa och vilka beslut som i längden får dem att nå sina mål (Kotler m.fl, 2005, 311).

Som jag redan tidigare tog upp ingår det förutom köparen ("buyers") flera inblandade i kedjan för det professionella inköpsbeteendet och på följande sida kan vi i figur 4 se alla dessa aktörer. I kedjan ingår användarna ("users") av den tjänst/produkt som köparen köper. Dessa kan vara medlemmar i en organisation som åker på ett möte eller också personalen i ett företag. Påverkare ("influencers") ger ofta information för evalueringstillfällena och är de som är i kontakt med försäljare och agenter. De hjälper helt enkelt till att definiera arbetsbeskrivningen och informera de övriga inblandade. Teknisk personal ses ofta som viktiga påverkare då det kommer till professionella inköp. Sedan finns beslutsfattarna ("deciders") som alltså fattar de slutliga köpbesluten. De är ofta personer som inte syns utåt under själva köpprocessen, utan någon som ofta har mera makt och sitter högre upp i organisationen eller företaget. Dessutom finns det så kallade "gatekeepers" i det professionella inköpsbeteendet och de fungerar till exempel som informatörer mellan beslutsfattare och säljare. Det kan handla om teknisk personal eller assistenter och de har ofta kunskap om de mesta och är en stor del av beslutsprocessen tack vare detta (Kotler m.fl, 2005, 309).



**Figur 4** Aktörerna vid professionella köpbeslut (egen figur utarbetad från Kotler, 2005, 309)

Figur 4 ger en överblick över vilka olika aktörer som spelar en roll vid professionella köpbeslut. Informatören spelar den mest betydande och centrala rollen i detta schema och är den som har kontakt med alla andra parter, köpare, påverkare, agenter, försäljare samt beslutsfattare. Informatören är således den enda som har kontakt med beslutsfattaren och fungerar även som ett hinder för försäljare från att nå beslutsfattarna direkt. Efter ett fattat köpbeslut och ett utfört köp, får sedan användarna ta del av den slutliga tjänsten eller



produkten. Användarna kan till exempel vara medlemmar i en organisation som i och med köpet nu har tillgång till en mötes- eller konferenslokal för ett kommande möte.

### **3.1 Business-to-business marknadsföring**

Eftersom professionella inköp skiljer sig från konsumentens köpbeteende, är det logiskt att även marknadsföringen bör se annorlunda ut då den riktar sig till business kunder istället för konsumenter. I detta kapitel ser vi närmare på just business-to-business marknadsföringen.

Då det gäller professionella inköp är det även viktigt att tänka på marknadsföringen på denna nivå, det vill säga företag emellan. Business-to-business (härefter B2B) marknadsföring handlar alltså om hur en produkt eller tjänst skall säljas till företag och organisationer (Bly, 1998, 4). Denna marknadsföring skiljer sig märkbart från marknadsföringen riktad till konsumenter och vi skall i följande kapitel närmare gå in på hur B2B marknadsföringen ser ut.

B2B marknadsföringen kan ses på från två håll. Dels som att företag och organisationer trots allt också styrs av människor, konsumenter, och därför även till viss del fungerar som konsumenter då det gäller marknadsföring. Ser vi det från den andra sidan, arbetar dessa ”konsumenter” på arbetstid utgående från företagets/organisationens synvinkel och fattar även beslut utgående från den situationen. (Bly, 1998, 7). Hur skall då marknadsföringen se ut på B2B nivå?

Företag och organisationer är i den situationen att de måste köpa, å arbetsplatsens vägnar, vilket betyder att de bör se till vilka produkter och tjänster som kan hjälpa det egna företaget/organisationen (Bly, 1998, 8). Huvudtipset här för den som marknadsför en tjänst eller produkt på professionell nivå är att vara så rakt på sak som möjligt. Det gäller att berätta vad som säljs på ett så tydligt och klart sätt som möjligt och hur just denna tjänst eller produkt kan hjälpa den målgrupp som marknadsföringen riktar sig till. Det är av stor nytta att på ett professionellt och bildat sätt presentera sin tjänst/produkt. Vid B2B inköp vet den köpande parten vad denne letar efter och har även oftast en god kunskap om ämnet och vet hur konkurrensen ser ut (Bly, 1998, 10). Detta kan även ibland skapa problem då köparen vet mera om produkten eller tjänsten än säljaren. Detta är även den största skillnaden mellan marknadsföring för konsumenter och professionellt (Bly, 1998, 11).

Då vi pratar om B2B marknadsföring och jämför den mot konsumentmarknadsföring, var Bly (1998) skriver att korta slagkraftiga slogans och sexiga bilder säljer, gäller nödvändigtvis inte det samma för B2B. Inom den professionella världen läser businessmän gärna lite mera om produkten/tjänsten innan de fattar ett köpbeslut, medan konsumenten kanske bara behöver en kort slogan för att falla för de nya jeansen (Bly, 1998, 13). Speciellt här tror jag att det finns utrymme för förbättring inom B2B marknadsföringen. Marknadsföringen är allt som oftast för fokuserade på det korta och slagkraftiga, men marknaden borde komma ihåg att då vi pratar om professionella inköp och marknadsföring lönar det sig att skriva en lite längre förklaring trots allt.

Bly (1998, 17-18) skriver att professionella inköp ofta benämns som "*considered purchase*", det vill säga som övervägda inköp. Detta betyder alltså att inköpen är väl genomtänkta, konkurrenternas erbjudanden har setts över och ett passande pris innan det slutliga köpbeslutet har tänkts igenom.

## 4 Kundservice

Eftersom jag är intresserad av att i min undersökning sedan få reda på vilken betydelse kundservice har vid möten och konferenser handlar följande kapitel om kundservice. Kapitlet behandlar olika definitioner av ämnet, vilket inflytande kundservice har genom hela planerings- och beslutprocessen av inköp samt vad kundservice egentligen går ut på.

Kundbetjäning, eller kundservice som betyder samma sak, är en mycket viktig men också en svår sak att definiera, inte bara inom turismbranschen utan inom flera områden. Detta eftersom kundservice är beroende många olika faktorer. De faktorer som inverkar på kundservice är givetvis kunderna, men också tidpunkten för servicen samt vem som utför servicen (Hanefors & Mossberg, 1995, 140). Wisner, Tan och Keong Leong (2008, 358) förklarar kundservice som en process var sju olika delar skall fungera för att även kundservice skall vara bra. De kallar detta för "*Seven R's Rule*", det vill säga regeln med sju R. De sju R:en står här för den *rätta* produkten, av *rätt* mängd, under *rätt* förutsättningar, på *rätt* ställe, på *rätt* tid, för de *rätta* kunderna till *rätt* pris. För en bra kundservice krävs också att alla delar tillgodoses. Denna regel går dock att applicera på vilken tjänst, företag eller bransch som helst (Wisner m.fl. 2008, 358).

Eftersom turismbranschen är en serviceinriktad bransch, var kunden allt som oftast vid köp av tjänst eller produkt kommer i kontakt med servicepersonal, på sätt eller annat, är det

mycket viktigt att detta möte gör ett gott intryck på kunden (Hanefors & Mossberg, 1995, 142). Sedan har det ingen skillnad om denna service sker ansikte mot ansikte eller över telefon. Servicen är lika viktig oberoende.

Hanefors och Mossberg (1995, 142-143) skriver om en sex punkters lista med komponenter i vilken de förklarar en köpt tjänst eller produkts gång (i detta fall en flygresa) och flera av dessa punkter är relaterade till just servicen och hur viktig den är. I denna lista poängteras det att hela tjänsten eller varan kan uppfattas som felaktig ifall någon av de sex komponenterna skulle vara bristfällig och detta innefattar naturligtvis också servicen. Kunden uppfattar således inte det hela som en process med olika delar som samspelar, utan uppfattar processen som en enda tjänst/vara. Kundens roll i detta är mycket viktig i och med att kundservicen ofta är den enda komponent i processens gång under vilken kunden kommer i kontakt med någon och kan uttrycka sig, ställa frågor med mera. Denna process och samspillet mellan alla delar gör att beroende av hur alla komponenter fungerar tillsammans eller inte, så kommer slutprodukten och servicen se lite annorlunda ut för varje gång (Hanefors & Mossberg, 1995, 142-143).

Oftast skiljs servicen mellan en rutinmässig och en icke rutinmässig service. I den rutinmässiga servicen finns det inte mycket rum för förändring och ett exempel på detta kan vara en servicekonfrontation i en affärskassa till exempel, var varje kund får samma grundservice och betjäning. Ser vi sedan på den icke rutinmässiga servicen, anpassas servicen individuellt till varje ny situation (Hanefors & Mossberg, 1995, 142-143) och detta kan till exempel gälla vid köp av ett charterpaket, var servicen bör riktas till den specifika kunden i fråga och dess önskemål vid just det unika tillfället. Rautiainen och Siiskonen (2006) skriver också det krävs en ny sorts kundbetjäning varje gång en ny tjänst köps. Detta eftersom en tjänst är någonting immateriellt, det vill säga någonting som inte går att ta på eller går att prövas innan köpet. Vi vet alltså inte hur kunden kommer att uppfatta tjänsten innan denne själv upplever den och detta gör att vi med tanke på kundservicen inte heller kan följa några modeller. Alla kunder och tjänster och tillfällen är unika och så bör även kundservicen vara (Rautiainen & Siiskonen, 2006, 89).

Att kunna ge den rätta kundservicen åt rätt kund handlar om att känna kunden och dess förväntningar. Det är kunden som i huvudsak bestämmer kvaliteten på servicen och kundanpassningen är därför en mycket viktig del av servicen (Hanefors & Mossberg, 1995, 144). I och med att kunden och dess behov är uppfattade och igenkända, blir det lättare att ge rätt service och bästa möjliga kvalitet åt kunden (Hanefors & Mossberg, 1995, 145).

Något som underlättar personalen med att uppfylla kundens behov gällande servicekvalitet, är att personalen oftast är direkt närvarande vid konsumeringen av tjänsten. Uppstår det alltså under kundens vistelse ett problem som gör att deras behov inte tillfredsställs som tänkt, finns personalen där för att öka på kvaliteten. Allting från dåligt väder till oljud på flyget kan av kunden uppfattas som dålig kvalitet och något som personalen då snabbt bör göra någonting åt. Detta så att servicekvaliteten överlag åter kan kännas hög för kunden (Hanefors & Mossberg, 1995, 146).

Det är som arbetstagare inom servicebranschen viktigt att vara kundorienterad och kunna läsa situationerna och kunderna. Detta för att kunna ge den bästa servicen åt kunden. Samarbetsvillighet, positivitet samt en förmåga för problemlösning är egenskaper som krävs för att på ett professionellt sätt serva kunden (Aarnikoivu, 2005, 58). Det är dock inte enbart den som är i kontakt med kunden som bör ha en god kunskap om kundservice utan hela företaget som på sätt eller annat kommer i kontakt med kunder bör inneha den kunskapen och tänka på vad kunden förväntar sig av servicen. Redan det första intrycket av företaget, om det sedan är utgående från en annons eller ett samtal, ger kunden en uppfattning om stället och dess servicenivå. Blir intrycket här dåligt kan det inverka negativt på hela den fortsatta processen och kunden kan uppfatta all framtida service negativt (Aarnikoivu, 2005, 93). Ett negativt första intryck får du aldrig igen, men det är möjligt att ändra på kundens uppfattningar och negativa upplevelser i och med en god problemlösningsförmåga. Ett positivt bemötande av den otillfredsställda kunden kan göra mycket, men också att genomgående hitta på nya lösningar som tillgodoser kundens behov och önskemål kan ändra kundens uppfattning om servicen och därmed också kundservicen (Lundberg, 2004, 8-9).

I vissa fall kan det också hända att möjligheten till självbetjäning för kundens del uppfattas som den ultimata kundservicen/kundbetjäningen. Kunden kan se det som att denne får ett viss eget ansvar och således tillit från personalen och för personalens del medför detta möjligheten till en bättre personlig betjäning och kundservice för de kunder som så önskar. Alla kunder besitter dock inte den kunskap som krävs för självbetjäning och i vissa fall kan ett misslyckat eget försök till självbetjäning också bidra till att kunden blir missnöjd med kundbetjäningen (Aarnikoivu, 2005, 18-19).

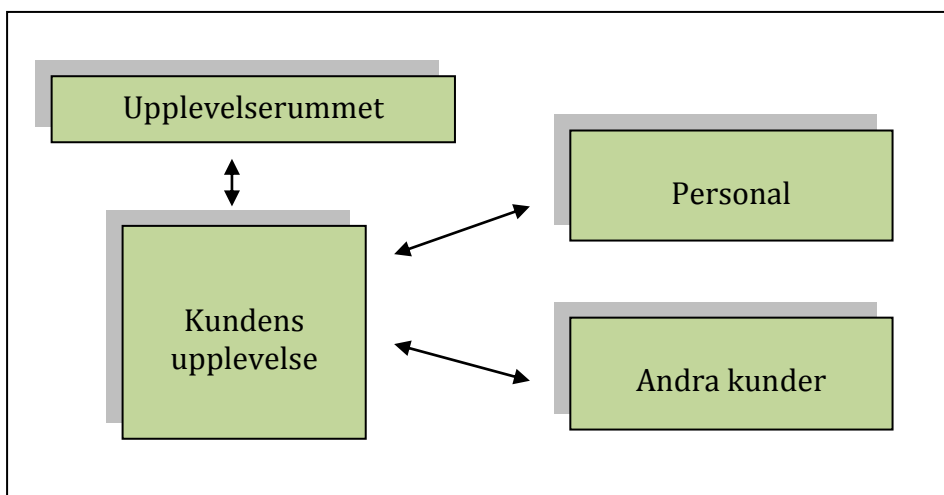
För att få en inblick i hur hög servicekvalitet kunderna förväntar sig använder sig många inom turismbranschen av utvärderingsenkäter var kunderna själva får berätta vad de varit nöjda/missnöjda med och vad som eventuellt kunde förbättras. Denna typ av kontroll kan

kännas tidskrävande och onödig för personalen, men i längden kommer processen kännas lönsam eftersom kunderna då kan erbjudas vad de förväntar sig och är nöjda och tillfredsställda (Hanefors & Mossberg, 1995, 147). Allt detta i sin tur gör att kunderna blir återkommande och tillför en ekonomisk tillförlitlighet till företaget.

## 5 Upplevelser vid professionellt inköp

Detta kapitel tar upp upplevelsernas betydelse vid professionella inköp och hur viktigt det är för kunden att få en positiv upplevelse redan från första stund. Kapitlet ser även till vilka förväntningar det kan finnas på olika upplevelser samt vad det egentligen är som sedan hjälper eller stjälper dessa förväntningar.

Alla som besöker ett ställe, vare sig det är affärsturister på ett möte eller en konferens eller turister på fritidsresa, upplever någonting under sin vistelse. Upplevelserna och själva upplevelserummet var allting utspelar sig kan delas in i olika delar, i stil med hur man inom teater delar in scenen i olika delar. I upplevelserummet ingår således givetvis ”*front stage*”, som är det kunden ser. Detta kan vara den synliga byggnaden, rummen, omgivningen med mera. I motsats finns också därmed ”*back stage*”, det vill säga det som finns bakom kulisserna. Här handlar det om det som gästerna inte får ta del av eller kan se. Vidare, i likhet till dramaturgin, finns det i upplevelserummet även skådespelare (*actors*) och en publik (*audience*). Då det handlar om upplevelser och vem som fungerar som skådespelare och publik, handlar det givetvis om personalen och kunderna. Personalen fungerar som skådespelarna på scenen och gästerna fungerar därmed som åskådarna som får ta del av allting (Mossberg, 2003, 17).



*Figur 5 Interaktioner som påverkar kundens upplevelser (Mossberg, 2003, 28)*

I figur 5 (Mossberg, 2003, 28) ser vi hur förhållandet mellan de olika aktörerna i upplivelsesrummet ser ut. Kundens, eller gästens, upplevelse är beroende av både de andra kunderna och personalen, samt allting som försiggår i upplivelsesrummets alla hörn. Kunden är även själv med och skapar sina upplevelser genom sitt deltagande.

Upplivelsesrummet, stället var mötet hålls är till stor del beroende av mötets och konferensens karaktär. Ibland krävs det att utrymmet kan erbjuda bra möjligheter till diverse tekniska utrustningar och ibland krävs hela stora orörda ytor var kursmaterial och dylikt kan hängas upp (Lindquist, 1997, 19). Upplivelsesrummet som destination och anläggning inverkar också mycket på vilken målgrupp och typ av möten/konferenser man lockar till sig. Ibland krävs det mindre utrymmen för att deltagarna skall kunna interagera med varandra och ibland kräver tillställningen ett större arrangemang (Lindquist, 1997, 20) och (upplevelse) rum.

Som gäst på vilket ställe det än må vara, har vi alla våra förväntningar. Dessa bygger ibland på erfarenhet, ibland på den information som möjligen getts om stället på förhand och ibland bara på den egna uppfattningen om den kommande upplevelsen. Eftersom upplevelser är någonting individuellt, kan det vara svårt att förmedla sin tjänst till kunderna på ett sätt som nöjer alla. Beteende och känslor hos gästerna spelar en stor roll i det hela och upplevelsen bör kännas spontan och inte inövad. Detta ger en mera unik och sanningsenligt intryck hos gästerna (Mossberg, 2003, 25-26).

Då det kommer till konkurrens gällande upplevelser är kanske det enklaste konkurrensmedlet den service du kan erbjuda. Att hålla kunden nöjd och erbjuda denne positiva upplevelser i samband med en hög servicenivå är prisvärt. Efter en händelse med

positiva upplevelser som gett kunden en ”wow”-känsla, sprids det goda ordet snabbt och detta är ett bra sätt för företag att få kunden intresserad och deltagande i verksamheten (Mossberg, 2003, 39). Det är olika saker som gör att gästen upplever som den gör. Det kan handla om allting från att bemötandet varit positivt, till att det finns möjlighet till shopping i närheten. Personalen är också naturligtvis en mycket viktig del av upplevelsen och att hela vistelsen överöses med positiva känslor är av stor vikt. Alla delar i upplevelserummet skall fungera helt enkelt för att gästens upplevelser ska vara positiva (Mossberg, 2003, 40). Bemötande av kundens förväntningar eller ännu hellre att överträffa dem, att få kunden att känna sig speciell gör att kunden känner sig speciell och detta hjälper även till att göra upplevelsen i sig speciell och minnesvärd (Mossberg, 2003, 43).

Att ha kunskap om vilka olika faktorer som inverkar på en gästs upplevelser är viktigt för att kunna uppnå eller helst överträffa dem. Och som vi kan konstatera efter detta kapitel, är det mycket som upplevelserummet och dess omgivning har att göra med detta.

## **6 Metod och tillvägagångssätt**

Efter att ha läst in mig på teori om mitt ämne blir det aktuellt med utförandet av själva undersökningen. Då ställer sig frågan om vilken metod som är lämpligast att använda sig av. Det finns två huvudinriktningar och de är den kvantitativa eller den kvalitativa inriktningen. Eftersom jag inte är intresserad av att kunna ange i procent för hur många som tycker och tänker på ett visst sätt, utan vill få en djupare insikt i hur de tillfrågade tänker och handlar (Trost, 2010, 31-32) valde jag att utgå ifrån en kvalitativ forskningsmetod, nämligen personliga intervjuer. Detta kapitel behandlar närmare denna metod samt hur jag gick till väga.

Då det kommer till intervjuer och kvalitativ forskning finns det vissa utgångspunkter och begrepp som bör beaktas. För att i slutändan kunna jämföra och analysera sina svar på ett jämförbart sätt, gäller det att även intervjutillfällena är de samma alla gånger. Likadana frågor och intervjutillfällen kallas för standardisering (Trost, 2010, 39) och genom att strukturera och planera intervjuer väl, blir detta möjligt. Att fokusera på ett ämne och ha klara frågor och en genomtänkt takt på det hela underlättar både den tillfrågade och efterarbetet betydligt (Trost, 2010, 40-41). Eftersom intervjun, enkelt sätt, är ett samtal mellan två eller flera personer känns ofta den här metoden mindre officiell än kvantitativa metoder. Samtalet i en intervju löper lätt på bara frågorna ställs väl och intervjuaren även lyssnar effektivt på den intervjuade (Kvale & Brinkmann, 2009, 19).

Att använda sig av intervju som forskningsmetod kan tyckas enkelt eftersom det inte finns några direkta mallar eller regler att utgå ifrån. Detta är dock inte nödvändigtvis sant. Olika tekniker och hjälpmedel finns att tillgå i forskningsmetodiklitteratur och liknande (Kvale & Brinkmann, 2009, 115). Det finns sju bra steg att följa då vi tänker på kvalitativ forskning. Det hela börjar med att fundera på sitt syfte och att få klarhet i vad det är du vill få fram med forskningen. Detta kallas för *tematisering*. Följande steg, *design*, blir att fundera på vilken metod som skulle passa bäst och sedan in i minsta detalj planera undersökningen. Själva *intervjuandet* blir följande steg och det följs sedan av *transkribering* av materialet så att det är klart för nästa steg som är *bearbetning och analysering* av det insamlade data. Slutligen kommer vi sedan fram till ett *reslutat* utgående från analysen och detta resultat bör alltid granskas kritiskt. Är det trovärdigt och hur mycket har du kanske själv tolkat in i svaren. Sista steget blir den så kallade rapporteringen, var du framför din underökning och det resultat du fått för en vald läsarkrets (Trost, 2010, 50-51). Att under hela processens gång hela tiden tänka på hur, varför och vad som är viktigt att tänka på vid intervjutillfället, är av stor vikt både för att hålla sig inom ämnet och för att få en överblick över situationen (Kvale & Brinkmann, 2009, 120).

Det kan löna sig att noggrant fundera på vad det egentligen är du vill få fram med intervjuerna, ditt syfte helt enkelt. Detta hjälper dig även då det kommer till hur många du bör intervjua. För detta finns det inget egentligt svar, men ofta hör vi "*intervjua så många personer som behövs för att ta reda på vad du behöver veta*". Det kan även tänkas att måttet är nått då intervjuerna inte längre ger någon ny information utan vidare forskning (Kvale & Brinkmann, 2009, 129).

För att den intervjuade skall kunna tala fritt om ämnet utan att behöva tänka på eventuella konsekvenser, är det viktigt för denne att veta att informationen inte förs vidare utan behandlas konfidentiellt. De intervjuade behandlas anonymt. Att hålla dessa saker är otroligt viktigt för förtroendet mellan respondent och intervjuare (Trost, 2010, 61). En annan viktig sak att tänka på är platsen för intervjun. Samtalet skall inte kunna störas av någon eller något annat och den intervjuade skall kunna känna sig fullkomligt trygg i situationen. Att träffas på arbetsplatsen kan kännas för riskabelt och kan ta bort av trygghetsfaktorn, på ett café kan intervjun störas av alla möjliga ljud och händelser. Bäst är att helt enkelt låta den intervjuade själv välja ett ställe som denne är nöjd med (Trost, 2010, 65-66).



Telefonintervjuer eller intervjuer över datorer och internet är andra möjligheter som blivit allt mera använda under den senaste tiden. Dessa kan fungera mycket bra då det handlar om att kontakta någon som inte befinner sig på samma ort eller ens i samma land som en själv (Kvale & Brinkmann, 2009, 165). Denna metod är dock inte fullt så lämplig för djupgående frågesammanhang (Trost, 2010, 42) och kan ge svårigheter då samtalen blir svårare att spela in och kräver också på detta sätt mera av intervjuaren som därför noggrant bör anteckna under samtals gång.

För att intervjun ska hållas fokuserad och strukturerad kan det vara bra att använda sig av en intervjuguide. Detta är precis vad det låter som, en guide över intervjun. Den intervjuade kommer givetvis att i viss mån styra intervjun med sina svar, men att ha sina intervjufrågor nerskrivna i en klar och tydlig ordning kommer att underlätta intervjuandet betydligt (Trost, 2010, 71). Även jag formulerade en intervjuguide (Bilaga 1) som finns längre bak i arbetet.

## **6.1 Intervjuerna**

I det här underkapitlet ser vi närmare på mina intervjuer samt den intervjuguide (Bilaga 1) som jag utformade under processens gång.

I intervjuguiden (Bilaga 1) som jag utvecklade har jag i början frågor gällande företagets/organisationens storlek, i hur stor utsträckning de ordnar möten/konferenser per år, hur stora dessa möten och konferenser är och så vidare. Intervjufrågorna övergår sedan till att handla om själva planeringsprocessen och valet av en mötes- eller konferensplats. Här ville jag även få reda på vilka alla som är delaktiga i processen samt vem som tar det slutliga beslutet. Jag anser också att budgeteringen är en viktig del i professionella inköp som dessa och därför finns det även en fråga om detta, trots att det kanske för många kan vara en känslig sak att diskutera. Jag fortsatte sedan att fokusera på vilka förväntningar det finns hos de intervjuade på till exempel kundservicen, inkvarteringen, läget samt mat och möjlighet till socialt program på mötes- och konferens platsen. Jag har försökt att täcka allting som jag vill få reda på, det vill säga få svar på mina forskningsfrågor, i mina intervjufrågor. Jag valde att ha så kallade öppna frågor i mina intervjuer eftersom dessa ger de intervjuade en friare touch. De har lättare att fritt berätta om sina åsikter och tankar då frågorna inte är allt för strukturerade och styr den intervjuade allt för mycket.

De intervjuade blev totalt fem stycken och de har varit allting från assistenter, programchefer och ordföranden. Jag kontaktade slumpmässigt olika företag, föreningar och organisationer för eventuella intresserade till en intervju. Jag tog kontakt med kanslierna eller assistenterna i respektive företag/organisation och antingen kunde de hjälpa mig eller också skickades jag vidare till någon som möjligen kunde ställa upp på en intervju och svara på mina frågor.

De intervjuade har haft sina baser i såväl Helsingfors regionen som i Åboland. Områdena som de intervjuade representerat har varit arbetsgrupper, nationella storföretag samt privata mindre föreningar. Som mål hade jag sex intervjuer. Denna mängd kändes rimlig och som en tillräcklig siffra för att kunna ge mig en bra inblick i tankarna kring mötes- och konferens bokningar. Jag hade dock problem att få tag på intresserade som hade möjlighet att ställa upp på intervjuer och det gjorde att jag slutligen bestämde mig för telefonintervjuer. Detta för att spara tid både för mig och för de intervjuade. Telefonintervjuer är inte den bästa forskningsmetoden i och med att du på detta sätt inte har någon möjlighet att läsa av respondenten och på det sättet få en mera fritt flytande diskussion. Nu var jag tvungen att ha en ganska strukturerad intervjuguide som jag följde för att kunna försäkra mig om att jag fick svar på allting som jag ville.

Så här efter processen har jag funderat över vilka andra möjligheter jag kunde ha utnyttjat mig av i samband med telefonintervjuerna. Jag hade kunnat ringa upp respondenterna från en telefon som haft en högtalare och där med hade jag sedan kunnat spela in samtalet och haft lättare att transkribera och analysera intervjuerna. Nu var jag tvungen att under samtalet göra egna anteckningar över diskussionen. Jag renskrev sedan genast svaren för att ha intervjun i färskt minne.

Mina intervjuer utfördes under vecka 14, våren 2011, efter att jag och respondenterna tillsammans hade kommit fram till en för dem lämplig dag och tidpunkt. Jag ringde upp dem och intervjuerna utfördes alla utan några som helst störande inslag eller missförstånd mellan mig och den intervjuade. De fick själva avgöra huruvida de ville vara anonyma eller inte i examensarbetet. Fyra respondenter såg att de inte ville synas vid varken namn eller organisation/företag medan Sekreterarföreningen Ry önskade få en plats i arbetet var de syntes med namn. Jag har ändå i min resultatredovisning och analysdel sedan valt att behandla alla respondenter anonymt.

Två intervjuer skedde på finska och de resterande tre på svenska. Även den finska intervjuguiden finns att tillgå längre bak i arbetet (Bilaga 2). I medeltal tog intervjuerna 30 minuter, vilket är en helt acceptabel längd med tanke på trovärdighet och mängden information som utböts. Jag hade önskat på ett medeltal på 45 minuter, i och med att det handlar om mera djupgående intervjuer, var detaljer och ett stort arbete diskuteras, men jag kände ändå att jag under alla intervjuer fick ut vad jag önskade och alla gav svar på mina forskningsfrågor på ett tacksamt sätt.

## 7 Resultatredovisning

Jag kommer till en början att redogöra för det resultat som jag fått utgående från min intervjuguide (Bilaga 1). Intervjufrågorna uppdelas i basfrågor, frågor gällande processen som helhet samt frågor gällande förväntningarna kring mötet/konferensen. För att hålla anonymiteten hos mina intervjuade kommer jag att namnge dem enligt respondent 1, 2, 3, 4 och 5.

### Basfrågor

Tanken med dessa frågor var att få en inblick över de intervjuade och på så sätt även lättare förstå deras val och tankar kring de resterande frågorna. På frågan om hur många möten eller konferenser de intervjuade ordnar per år (fråga 2) fick jag lite varierande svar. Här var jag givetvis intresserad av de tillställningar som ägde rum utanför den egna arbetsplatsen. Respondent 1 berättade att de ordnar upp emot 100 både större och mindre möten, seminarier, konferenser och föreläsningar årligen utanför den egna arbetsplatsen, medan respondent 2 enbart ordnade 2-3 möten per år. Jag valde att ha med den här frågan för att se om man i slutändan kunde anta att antalet på något sätt inverkar på deras förväntningar. Jag återkommer till detta senare i analyskedet.

Bland mina basfrågor undrade jag även om den ekonomiska krisen på sätt eller annat inverkat på de intervjuades mötes och konferensvanor (fråga 3). Respondent 1 kunde se en negativ inverkan på deltagarantalet på deras möten som ordnas för utomstående. Här trodde den intervjuade att orsaken kunde ligga hos företagen och att de inte var lika villiga som förut att betala för sina arbetstagare för eventuella fortbildningar, föreläsningar och så vidare. Respondent 2 hade inte sett någon skillnad i och med den ekonomiska krisen medan respondent 3 ansåg att *”den ekonomiska krisen inneburit en positiv konsumentvetskap och ökad kostnadsmedvetenhet”* hos oss alla. Respondent 3 fortsatte:

*”En obegränsad tillgång ekonomiskt ger ett överslag åt båda hållen och den ekonomiska krisen har bara gjort företag mera medvetna om kostnadsnivåerna, vilket är en bra sak”.  
(Respondent 3)*

Även respondent 4 och 5 kunde se en utveckling i och med den ekonomiska krisen och de hade båda fått både inre ekonomiska direktiv samt andra direktiv från utomstående partners gällande nya önskemål och förväntningar kring konferensplats. För mig var det viktigt att få redan på huruvida resandet inom kvoten för möten och konferenser minskat eller inte. Statistikcentralens tabell (tabell 1 i kapitel 2.1) över detta påvisade en klar minskning. I och med att Skärgårdcentrum Korpoström ordnar möten och konferenser för utomstående var det av intresse att veta huruvida den ekonomiska krisen inverkat här. Det är viktigt att hålla sig upprättad om allting som händer runt omkring dig då det kommer till konkurrens och respondent 3:s svar gällande medvetenheten kostnadsmässigt kanske är någonting för alla att tänka på.

Jag frågade även de intervjuade huruvida de använder sig av videokonferenser samt vad de tror om framtiden med tanke på möten vs. andra tekniska möjligheter (fråga 4). Alla respondenter hade vid något tillfälle varit med om en videokonferens men alla föredrog ”face-to-face möten”.

*”Att träffas ger en viss feel-good känsla som man aldrig kan få över en videokonferens, därför kommer vanliga möten aldrig att ta slut”. (Respondent 3)*

Att umgås och skaffa sig nya bekanskapelser ansikte mot ansikte var även för respondent 1 någonting mycket viktigt och denne trodde heller inte att resandet med möten som huvudsyfte någonsin helt skulle sluta. Betydelsen av incentive och sociala program i samband med möten togs även upp och både respondent 3 och 2 menade på att då kreativitet och nyskapande finns med i bilden finns det inga alternativ till den vanliga typen av möten och konferenser. Alla respondenter var övertygade om att vi alltid kommer att ta oss till möten, men alla uppskattade även möjligheterna till videokonferenser för mera spontana och kortare sammanträden. Respondent 5 var personligen beredd på att gå in i en ny mera ”elektronisk era” och tyckte sig se många positiva sidor med videokonferenser och möten med hjälp av olika tekniker. För en mötesplats som Skärgårdcentrum Korpoström kan denna information kännas bra. Att veta att efterfrågan efter mötes- och konferensplatser alltid kommer att finnas är bra och gör att man i lugn och ro även kan fundera på utvecklingar till framtiden och nya koncept och utbyggnad, till exempel.

Frågor gällande processens gång och valet av mötes-/konferensplats

Följande frågor gäller valprocessen och inblandade aktörer i den. För en mötes-/konferensdestination som Skärgårdscentrum Korpoström kan det vara viktigt att veta vilka som ligger bakom ett eventuellt beslut om mötesplats, samt hur valprocessen ser ut. Detta för att på rätt sätt kunna locka till sig kunder och nå fram till kunderna.

Alla fem respondenter var eniga gällande hur urvalsprocessen (fråga 5) såg ut då se söker en passande mötesplats. Respondenterna 1-4 skickar ut offerter till flera olika ställen samtidigt och gör sedan en grundlig undersökning av varje ställe för att se att den motsvarar mötet eller konferensens prägel. Respondent 5 skickar ut offert till ett ställe i taget och undersöker även grundligt ett ställe i taget. Detta gör att det krävs ytterligare mera tid för denna process och de påbörjat ofta sökandet sex månader före mötet/konferensen skall äga rum. Alla respondenter var eniga om att detta är en process som kräver tid och respondent 4 som ibland har hand om konferenser med upp till 400 deltagare påpekade att de påbörjar processen gärna 4-5 månader i förväg för att försäkra sig om att få det stället de önskar. Själva offertförfrågningarna och forskandet kring platserna tar kring 2-3 arbetsdagar per plats för dem.

På frågan huruvida de intervjuade och deras respektive företag/organisation begränsas ekonomiskt på något sätt (fråga 5.2) gav alla ett snabbt svar. Två av respondenterna sade att de finansierades via fonder eller hade egna inre direktiv på hur företagets/organisationens pengar skulle användas. Tre respondenter sade att de fick sitt ekonomiska stöd från deltagaravgifter som debiteras deltagarna. Som jag antog var denna fråga lite känslig, men alla svarade ändå kort och koncist på det.

Som följande ställde jag frågan om vem den slutliga bestämmande kraften var (fråga 5.4) Benämningar som ordförande, chef, förman och VD:n nämndes som den som slutligen fattar beslutet, men responden 4 och 5 ville även framhäva att de hade ett stort inflytande i valet. De hade båda en lång arbetserfarenhet bakom sig och hade därmed byggt upp en tillit jämnt emot deras förmän, vilket tillät dem att även ibland fatta de slutliga besluten.

*”Olemme työskennelleet yli 15 vuotta yhdessä, joten hän tietää että teen hyvää työtä ja että valintani ovat hyviä. Sitten jos meillä on esimerkiksi kaksi hyvin samanlaista tai erilaista vaihtoehtoja, hän esimiehenä tekee viimeisen päätöksen”.*  
(Respondent 4)

För mig var det viktigt att fråga om den bestämmande faktorn för att få en inblick i hur mötesdestinationer bör visa sig, till vem de riktar sig helt enkelt. Vem det är som fattar beslutet kan spela en avgörande roll i var vikten sätts vid marknadsföring av sig själv som mötes- och konferensdestination.

Förväntningar på mötes-/konferensplatsen och upplevelsena kring den

Fråga 6 omfattade de intervjuades förväntningar på olika delar av upplevelsen som mötes- eller konferensplatsen har att erbjuda. Jag frågade huruvida saker som kundservice, övernattningsmöjligheter, omgivningen, tillgängligheten, sociala program, personal, catering möjligheter påverkade deras val av plats och i vilken utsträckning de hade olika förväntningar på dessa delar.

Alla fem respondenter var eniga om att kundservicen (fråga 6.a) var det som var allra viktigast. Att servicen de möts av skall vara effektiv och av hög kvalitet var ett måste hos alla och personen de samarbetar med bör ha goda egenskaper inom problemlösning och vara både professionell och samarbetsvillig.

*”Koska olemme alanihmisiä yritykset usein ymmärtävät että asiakaspalvelun laatu on meille tärkeätä. [...] vaativaa porukkaa, sillä me tiedämme miten kaikki pitäisi olla. Siksi meitäkin usein kyllä kohdellaan hyvin”. (Respondent 1)*

Respondent 5 ville även speciellt lyfta fram kundservicen på plats och ställe vid själva mötet/konferensen. Även då bör bemötandet vara professionellt och effektivt och ifall några missförstånd uppstått, bör allting snabbt och effektivt kunna lösas till deltagarnas belåtenhet. För mig var det viktigt att få veta just hur viktigt de ansåg kundservicen vara och jag hade även en skild fråga på det (6.2). Som jag redan nämnt placerade alla respondenter kundservicen på första plats, som det absolut viktigaste både under hela processens gång och även på plats och ställe.

Tillgängligheten var ett annat moment som intresserade mycket i och med att Skärgårdscentrum Korpoström ligger på Korpo. Respondent 1 tyckte att deltagarna bör kunna ta sig till mötesplatsen med tåg, medan respondent 2 ansåg att endagsmöten bör ordnas i Helsingfors trakten medan flera dagars möten kunde hållas längre bort. Huvudstadsregionen framhövdes dock här som oberoende klar favorit. Respondent 3 konstaterade att detta var en mycket viktig del eftersom deltagarna bör kunna ta sig till stället lätt. Respondent 4 tyckte likadant i frågan och klassade sedan tillgängligheten som den näst mest betydande vid valet av mötesplats. Respondent 5 var likgiltig i frågan och

menade på att deltagarna nog tar sig vart som helst bara mötets innehåll och mål är för dem lockande. I samband med tillgängligheten kan även nämnas att alla fem respondenter ansåg övernattningsmöjligheter (fråga 6.b) vid flera dagars möten/konferenser som en självklarhet. Singelrum till bra pris poängterades av respondent 2, men respondent 1 hade även erfarenhet av att ordna mötet på ett ställe och sedan ha deltagarna att övernatta på ett annat ställe. Detta antingen på grund av mötesplatsens storlek, att alla inte skulle rymmas på ett och samma ställe, eller också hade det haft med priset att göra.

Frågan om restaurang och catering möjligheter (fråga 6.g) var en som skapade stora diskussioner hos respondenterna. Respondent 2 ansåg detta vara den näst viktigaste delen genast efter kundservicen i och med att de alltid inkluderar mat i sina möten och konferenser. Hög kvalitet, snabb service och ett fungerande antingen a la carte eller buffé system nämndes av respondenterna 3, 4 och 5.

*”Eftersom deltagarantalet vid våra möten ofta uppgår till över 100 personer, är det mycket viktigt att systemet vid middagen löper bra och framför allt att det finns mat till alla. Kvalitet och klass är vad vi betalar för och förväntar oss även få detta”.*  
(Respondent 5)

I samband med mat kom även andra sociala program (fråga 6.h) på tal. För tre av de intervjuade var deras möten ofta ihopkopplade med någon form av belöningsresa, incentive. Respondent 2 sade att de alltid har utbudet av sociala program i åtanke då de bestämmer mötesplats. Att det finns rikt med valmöjligheter och någonting för deltagarna att sysselsätta sig med under hela vistelsen är ett måste, enligt denne. Omgivningen och ett visst lugn räckte i många fall för respondent 5 då denne tänkte på deltagarnas aktiverande utanför mötet. Många av deras möten hålls inom ramen för Helsingfors centrum och alltid då det finns möjlighet till ett mera naturnära och rofyllt ställe väljer de det. Även respondent 1 påpekade att de alltid väljer bort städer för platser längre ut på *”landsbygden”*. Då jag frågade de tre andra intervjuade om vilka förväntningar de hade på att omgivningen och lugnet kring mötes-/konferensplatsen (fråga 6.c) ansåg de inte att det var någonting viktigt. Bara de hade ett rent och snyggt mötes-/konferensrum var de nöjda. Respondent 4 menade även att de ofta har bokat hela anläggningen i samband med deras möten så det finns sällan möjlighet till några störande yttre faktorer.

Sammanfattningsvis kan sägas att de intervjuade ansåg de tre viktigaste delarna (fråga 6.1), av de ovannämnda, vara kundservicen, restaurang/cateringmöjligheter samt på delad

tredjeplats sociala program och tillgängligheten. Jag ser närmare på dessa tre i följande kapitel.

Som sjunde fråga i min intervjuguide ville jag veta ifall de intervjuade någonsin varit missnöjda med en mötes-/konferensplats och vad detta i så fall berodde på. Respondent 1 och 5 hade aldrig varit med om detta och de ansåg att detta berodde på deras grundliga research i början av processen samt att de arbetat med detta under flera tiotals år. Respondent 5 sa att: *"en bra grund, ger en stabil byggnad"*.

För de andra hade det dock någon gång hänt att de varit missnöjda med utrymmet de blivit tilldelade (respondent 2), det sociala programmet som inte riktigt hade motsvarat deras förväntningar (respondent 2), servicen hade inte nått upp till den standarden som platsen utgett sig för att ha (respondent 3) eller också handlade det om att maten inte varit färdig till den utsatta tiden, vilket ledde till stora förseningar i det resterande programmet (respondent 4).

Som avslutande fråga ville jag även veta ifall någon av de intervjuade hade besökt Skärgårdscentrum Korpoström någon gång. Alla fem intervjuade hade hört om stället och två av dem hade även besökt det och skulle när som helst rekommendera det till andra. Respondenterna behövde dock inte berätta huruvida besöket varit i arbetets tecken eller på fritiden, så ifall de skulle rekommendera Skärgårdscentrum Korpoström just för sina mötes- och konferenslokaler förblir oklart.

## **7.1 Kritisk tolkning och analys**

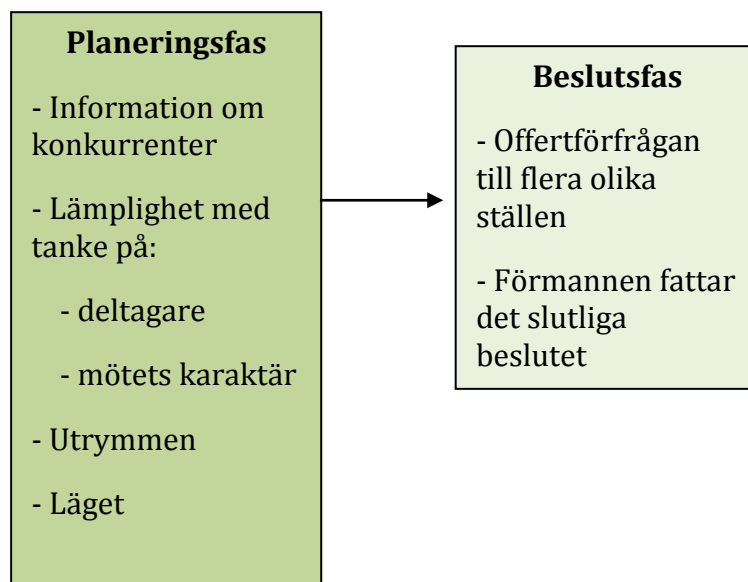
I detta kapitel kommer jag att fokusera på mina tre forskningsfrågor och med dem och min teoretiska referensram i tankarna analysera och tolka det resultat som framkom i resultatredovisningen. Mina forskningsfrågor var:

1. Hur ser planerings- och beslutsprocessen för företag och organisationer ut vid val av mötes- och konferensplatser?
2. Vilken betydelse har kundservicen under processens gång?
3. Vilka förväntningar finns det på en mötes- eller konferensupplevelse?



Hur ser planerings- och beslutsprocessen ut vid val av mötes- och konferensplatser?

Planerings- och beslutsprocessen vid val av mötes- och konferensplatser kunde sammanfattas som följande. De två respondenter som representerade företag visade på en process av följande slag (se figur 6).

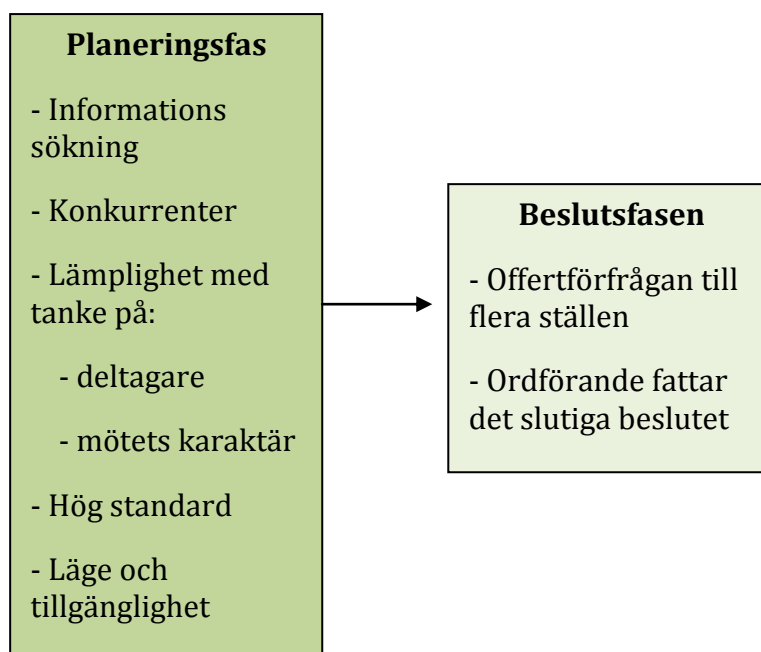


*Figur 6 Planerings- och beslutsprocessen hos representanter som representerade företag (egen figur)*

Utgående från figur 6 kan vi se att planerings- och beslutsprocessen vid val av mötes- och konferensplatser, hos de två respondenter som representerade företag i min undersökning, till först tar reda på information från konkurrerande platser. De undersöker vad ställena kan erbjuda, i vilken prisklass de rör sig, hurdana utrymmen de kan erbjuda samt var platsen ligger geografiskt. Hela tiden har de målet med mötet/konferensen i tankarna och även deltagarantal.

Efter att de företagsrepresenterade undersökt och analyserat vilka anläggningar det finns att tillgå övergår de till den så kallade beslutsfasen. Här skickar de nu ut offertförfrågningar till de ställen som verkar intressanta och som kunde fylla de förväntningar som finns. Slutligen kom det fram från båda företagsrepresenterade respondenter att det är deras förmän som sedan fattar det slutliga beslutet om mötes-/konferensplats.

Ser vi sedan till de organisationsrepresenterade respondenterna och jämför med figur 1 (se kapitel 2) gällande organisationers planerings- och beslutsprocess ser den ut som följande.



*Figur 7 Planerings- och beslutsprocessen hos de respondenter som representerade organisationer (egen figur)*

Tre respondenter representerade organisationer och med hjälp av de svar som intervjuerna gett har jag satt ihop ovanstående figur (figur 7). I figuren ser vi hur planerings- och beslutsprocessen vid val av mötes- och konferensplatser ser ut hos organisationer. Jämför vi denna figur med de tre första stegen i Crouch & Ritchie (1998) framställda figur (figur 4), ser vi att processen ser så gott som exakt likadan ut. Först kom det alltså fram att organisationer undersöker eventuella mötes- och konferensplatser och var reda på huruvida de skulle vara passande till just det kommande mötet/konferensen. Här ser de även till platsens läge och tillgänglighet samt har deltagarantalet i tankarna då de jämför konkurrerande platser. Härtill stämmer de båda figurerna bra överens med varandra. I min underökning kom det dock aldrig upp huruvida de organisationsrepresenterande respondenterna utgår från tidigare utvärderingar från varken deltagare eller tidigare erfarenheter av olika ställen. Här kan vi bara anta det ena eller andra. Beslutsfasen innefattar offertförfrågningar som skickas till flera lämpliga ställen och slutligen fattas det avgörande beslutet här av organisationens ordförande.

Som vi ser om vi sedan jämför figur 6 och 7 med varandra, kan konstateras att planerings- och beslutsfaserna hos både företag och organisationer ser väldigt lika ut. Största

skillnaderna märks egentligen i terminologin hos de intervjuade, men innebörden är i princip den samma som vi även kan se av figurerna att döma.

*Vilken betydelse har kundservicen med tanke på ett möte eller en konferens för affärsturister?*

Följande forskningsfråga handlar alltså om kundservicen och dess betydelse i sammanhanget. I mina intervjuer handlade frågorna 6.a, 6.f och 6.1 (intervjuguiden hittas som Bilaga 1) om kundservicen. Kundens roll har visat sig vara både ett sätt att konkurrera ut andra företag med (Hanefors & Mossberg, 1995) samt en förväntad och högt klassad del av den köpta produkten, mötes-/konferensutrymmet (Mossberg, 2003).

I intervjuerna kom det fram bland alla att kundservicen var det allra viktigaste momentet under hela processens gång, då det kommer till att besluta om en mötes-/konferensplats. De intervjuade poängterade att en snabb och effektiv kundservice av någon som är bra på att lösa problem, ordna och ha koll på allting är av stor vikt. Det är denna relation som oftast är avgörande vid valet, då det är via den personliga kontakten som kundservicen erbjuder som företag och organisationer får en insikt i mötes-/konferensplatser. Hanefors & Mossberg (1995) skrev i sin 6 punkters lista även om detta. De skrev att kundservicen är den komponent i processens gång som för ihop köpare och önskad vara/tjänst. Kundens roll är den enda möjligheten till att ställa ytterligare frågor, förhandla om eventuella önskemål och uttrycka sig igenom. Teorin stämmer således här överens med det resultat som jag fick gällande kundservicen och dess roll.

*Vilka förväntningar finns det på en mötes- eller konferensupplevelse?*

Det kom tydligt fram i resultatredovisningen att kundservicen, restaurang/catering tjänster samt sociala program och tillgänglighet är delar som företag och organisationer förväntar sig på det kommer till mötes- och konferensplatser. Respondenterna vill bli bemötta på ett professionellt sätt och förväntar sig även att allting runt mötet/konferensen sköts effektivt och problemfritt, som det varit bestämt från början. Detta stämmer överens med vad Swarbrooke & Horner (1999) skriver. De menar att köparen vill få sina förväntningar uppfyllda och möta så att de uppnår det mål de från början hade med köpet.

Hanefors & Mossberg (1995) skriver att den bästa kundservicen endast är möjlig att ge då kundens förväntningar möts, eftersom det är dennes uppfattningar som bestämmer standarden och kvaliteten på upplevelsen. Här kan vi se likheter till vad respondenterna berättade om sina uppfyllda förväntningar. Då upplevelsen inte blivit som de hade väntat

sig ansåg de oftast att felet låg hos kundservice personalen. De hade inte varit kompetenta nog eller också hade det skett missförstånd i kommunikationen. Som Hanefors & Mossberg (1995) beskrev i si sex punkters lista över en köpt produkt/tjänst gång, upplever inte köparen att processen är fylld med delmoment, utan går direkt till det mest påtagliga, kundservicen. Här finns det möjlighet till personlig diskussion och kundservicen ses som den komponent som antingen håller ihop allting eller inte. Stora likheter mellan teori och praktik ser vi alltså här.

Jag spekulerade tidigare i huruvida företag eller organisationernas storlek har någon betydelse i vilka förväntningar man har. Jag kan dock inte se att varken storleken på mötet/konferensen eller det ursprungliga företaget/organisationens storlek skulle ha någon som helst betydelse vid förväntningar. Alla respondenter förväntade sig det bästa och var således även beredda att stå på sig ifall förväntningarna inte uppfylldes.

Trots att Mossberg (2003) skriver om hur viktigt upplevelserummet och "*scenen*" är, tyder inte resultatet från min undersökning på detta. Respondenter antydde aldrig att anläggningen i sig, med tanke på fasade, utrymmena och så vidare, låg som grund för några som helst förväntningar eller gav upphov till några upplevelser. Jag hade ingen direkt fråga på just upplevelserummet eller den konkreta anläggningen, men i samband med frågan om respondenternas förväntningar på lugn och ro dök detta upp. Respondenterna förväntade sig snygga, stilrena ytor och flera respondenter nämnde även att de sökte ställen som påminde om ett de tidigare besökt och varit nöjda med. Mossberg (2003) skriver att förväntningar direkt avspeglar ens tidigare erfarenheter, vilket även resultatet i denna undersökning tyder på. Förväntningar på bra teknisk utrustning uppkom också i och med förväntningar på mötes-/konferens rummet och dess lugn och ro. Den tekniska utrustningen räknar Lindquist (2003) som en del av upplevelserummet och som en viktig del av den helhetsuppfattning som kunden ges.

Några av respondenterna berättade i undersökningen att de i och med den ekonomiska krisen fått nya både interna och externa förordningar gällande både ekonomin i samband med möten och konferenser samt förväntningar på mötes- och konferensplatser. Vilka de nya direktiven och förordningarna är kunde de dock inte tala om ännu. Här kan vi bara spekulera i om de nya direktiven ändrar på förväntningarna eller om företag och organisationer fortfarande anser de viktigaste delarna vara kundservicen, restaurang- och cateringtjänster samt sociala program och tillgängligheten till platsen i fråga.

### 7.1.1 SWOT-analys

I detta kapitel kommer jag att presentera en SWOT-analys över Skärgårdscentrum Korpoström utgående från det beslutade gällande förväntningar på en mötes-/konferensplats som jag fått från mina intervjuer. Jag har valt att sammanställa en SWOT-analys för att kunna ge en bättre översikt över Skärgårdscentrum Korpoströms styrkor, svagheter, möjligheter och hot.

Begreppet SWOT-analys är engelskt och förkortningen SWOT står för Strengths, Weaknesses, Opportunities och Threats. Denna analys används oftast för att få en bättre helhetsbild av ett företag eller en produkt. Styrkorna och svagheter är delar som går att påverkas, medan möjligheterna och hoten inte är påverkbara. Detta eftersom de kan ändra utgående från olika förändringar i omgivningen, politiska och ekonomiska förändringar till exempel. En SWOT-analys ger alltså en bra översikt på vilka ens styrkor, svagheter, möjligheter och hot är och detta hjälper till att se hur man kunde förändra sig för att uppnå de möjligheter som finns, eller vad man borde göra för att minska på sina hot, samt hur man kunde behålla eller gärna stärka sina styrkor och givetvis försöka minska sina svagheter (U.S. Department of Agriculture (USDA), 2008, 1).

<p style="text-align: center;"><b>Styrkor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utrymmena</li> <li>- Läget</li> <li>- Välbekant</li> <li>- Restaurangverksamhet</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Svagheter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Läget (tillgängligheten)</li> <li>- Övernattningskapacitet</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Möjligheter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sociala program i samband med möten (incentive)</li> <li>- Samarbete</li> <li>- Tillbyggnad</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Hot</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Konkurrerande företag på fastlandet</li> <li>- Kriser (ekonomiska krisen)?</li> </ul>

*Figur 8 SWOT-analys över Skärgårdcentrum Korpoström (egen figur utgående från respondenternas förväntningar och uppfattningar om mötes- och konferensplatser)*

Jag har utgående från vad de intervjuade ansåg vara styrkor, svagheter, möjligheter och hot vad gäller mötes- och konferensplatser, framställt SWOT-analysen i figur 8, föregående sida. I figuren har jag lyft fram de delar som jag anser att stämmer in på Skärgårdscentrum Korpoström.

Respondenterna pratade om att läget med tanke på lugnet, omgivningen och så är viktig och detta anser jag vara ett av Skärgårdscentrumets trumfkort. Sedan ansågs det givetvis viktigt med bra utrymmen samt en välfungerande restaurangverksamhet eller bra samarbete med cateringföretag. Detta är ytterligare två styrkor hos Skärgårdscentret. Sedan kände alla intervjuade till platsen och det i sig måste ses so en styrka. Är platsen välbekant har man också större chanser att bli bokad.

De största hoten för Skärgårdscentrum Korpoström, som vi kan utläsa ur de intervjuades svar är läget och tillgängligheten till Korpo. I och med avståndet och transporten med färjor måste detta ses som ett hot, då flera av de intervjuade pratade om just hur viktigt avståndet till mötes-/konferensplatsen är. Det nämndes även att internationella gäster skall kunna ta sig dit på egen hand och detta helst med tåg eller annan kommunaltrafik. Möjligheterna att ta sig till Korpo begränsas ganska långt till bil eller kommunal buss som går ett par gånger per dag. För många kan detta vara ett problem.

Ser vi sedan till vilka möjligheter Skärgårdscentrum Korpoström har, har det att göra med närheten till naturen. Belöningsresor, incentive, i samband med möten är mycket vanligt och ett brett utbud av sociala program uppskattades hos de intervjuade. Här har nog Skärgårdscentret många möjligheter att utveckla olika programpaket och potentiella sociala program för framtida möten och konferenser. I samband med detta kunde de även fundera på olika samarbeten med andra företag på orten och på det sättet även synas utåt via flera kanaler. Som vi kunnat förstå från teorin utforskas olika förslag till mötes- och konferensplats under hela processens gång och ju oftare ditt företag nämns i samband med olika samarbetspartners till exempel, desto större chans är det väl till att just ditt ställe väljs som anläggning.

Slutligen har vi eventuella hot mot Skärgårdscentret. I samband med det långa avståndet till platsen i fråga, bli givetvis konkurrerande ställen på fastlandet och vägen ett hot. Eftersom det av de intervjuade kom fram att avståndet kunde vara ett problem, kan vi bara anta att företag och organisationer väljer ett närma ställe som kanske erbjuder det samma, ifall det finns möjlighet till det. Att här kunna erbjuda det där lilla extra som lockar dem

ända fram till Skärgårdscentrum Korpoström skulle alltså vara av stor vikt. Den ekonomiska krisen betraktades som ett hot bland de intervjuade och hade gjort att de till viss del funderat om gällande både ekonomi och förväntningar kring möten och konferenser. Kriser överlag kan därför ses som hot mot ett ställe som Skärgårdscentrum Korpoström. Ytterligare en sak som togs upp som viktig, speciellt vid flera dagars möten, var övernattningskapaciteten. Med sina 16 tvåpersoners rum, kan Skärgårdscentrum Korpoström inte riktigt nå upp till den kapacitet som ibland behövs. Oftast ordnar de intervjuade möten och konferenser med kring 50 deltagare och de skulle alltså inte få rum på Skärgårdscentret. Inte ens de mindre mötena med 20-30 deltagare skulle få rum och detta kan verkligen ses som ett hot. Återigen kan vi tänka på möjligheten med samarbetspartners och på det sättet bli kvitt detta problem.

Utgående från resultatet i den här undersökningen kan vi dra den slutsatsen att mina fem respondenters förväntningar och önskemål på mötes- och konferensplatser stämmer överens med vad Skärgårdscentrum Korpoström har att erbjuda. Från respondenternas svar kan vi dock hitta vissa svagheter och hot hos Skärgårdscentrum Korpoström, men förutsättningarna till att utveckla de möjligheter som finns tror jag ändå att är bra.

## 8 Sammanfattning

Syftet med det här examensarbetet var att undersöka planerings- och beslutsprocessen vid professionella inköp av mötes- och konferensplatser. Kundens betydelse och upplevelser kring mötes- och konferenstjänster har även varit av intresse att ta reda på. Som min intressent har jag haft Skärgårdscentrum Korpoström, som är ett skärgårdscentrum med inkvarteringsmöjligheter, mötes- och konferensutrymmen samt restaurang, båthamn och bra utställningsmöjligheter. Ett kulturcentrum helt enkelt i hjärtat av den Åboländska skärgården på Korpo.

I teoridelen för mitt examensarbete har jag redogjort för beslutsprocessen, kundservicen samt upplevelserna kring och vid professionella inköp samt mötes- och konferensturism. Detta för att få en bättre uppfattning om professionella inköp och business-to-business industrin inom turism. Jag har även satt mig in i Skärgårdscentrum Korpoström, dess verksamhetsidé, produkter och tjänster samt framtidsutsikter. För att sedan kunna utföra min undersökning har jag även läst in mig på kvalitativa forskningsmetoder och intervjun som en forskningsmetod.

Avslutningsvis har jag med hjälp av det resultat jag fått från min undersökning utvecklat en SWOT-analys på de styrkor, svagheter, möjligheter och hot som kan appliceras på Skärgårdscentrum Korpoström. Sammanlagt utförde jag fem telefonintervjuer, var respondenterna var från såväl Helsingfors som Åbo regionen. Både företag och organisationer representerades i denna undersökning som ägde rum under våren 2011.

Jag hoppas att jag i och med detta arbete har kunnat ge en bättre inblick i hur planerings- och beslutsprocessen vid professionella inköp ser ut samt att min uppdragsgivare, Skärgårdscentrum Korpoström, skall ha nytta av den information och det resultat som framkommit här.



## Källförteckning

### Tryckta källor

Aarnikoivu, H 2005. *Onnistu asiakaspalvelussa*. Juva: WS Bookwell Oy

Bly, Robert W. 1998. *Business to Business Direct marketing*. Illinois: Contemporary Book

Gadde L-E. & Håkansson H. 1998. *Professionellt inköp*. Lund: Studentlitteratur

Hanefors M. & Larsson Mossberg L. 1995. *Färdledaren, turism kunskap*. Stockholm: Liber-Hermods

Lundberg, T 2004. *101 ideaa asiakaspalveluun – käytännön neuvoja ja positiivisia virikkeitä*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

Kamfjord, Georg 1999. *Turism & affärsresande*. Stockholm: Sellin

Kotler P, Wong V. & Saunders J. 2005. *Principles of Marketing, Fourth European Edition*. Harlow: Pearson Education Limited

Kvale, S. & Brinkmann S. 2009. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur

Lindquist, Ingegärd 1997. *Konferensboken: så lyckas du med konferensen*. Malmö: Liber Ekonomi

Mossberg, Lena 2003. *Att skapa upplevelser – från OK till WOW!* Lund: Studentlitteratur

Mårtensson S, Nilsson J. H. & Tengling M. 2004. *Affärsturism*. Malmö: Liber

USDA, U.S. Department of Agriculture 2008. *SWOT Analysis: a tool for making better business decisions*. University of Minnesota. Government Publications Library.

Rautiainen, M & Siiskonen, M 2006. *Majoitustoiminta ja palveluosaaminen*. Vanda: Dark Oy.

Swarbrooke J. & Horner S. 1999. *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann

Trost, Jan 2010. *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur

Weber K. & Chon K-S. 2002. *Convention tourism: international research and industry perspectives*. New York: The Haworth Hospitality Press

Wisner J. D, Tan K-C & Keong Leong G. 2008. *Principles of Supply Chain Management*. USA: South-Western Cengage Learning

### **Broschyrer**

Skärgårdscentrum Korpoström. *På människans och miljöns villkor*.

### **Encyklopedi**

Dictionary of Leisure, Travel and Tourism. 2006. London: A & C Black Publishers Ltd

### **Internetkällor**

Skärgårdscentrum Korpoström 2010. *Skärgårdscentrum Korpoström*.  
[www.skargardscentret.fi/index.html](http://www.skargardscentret.fi/index.html) (hämtat: 30.9.2010).

Statistikcentralen a. 2010. *Overnight trips by Finnish residents aged 15 to 74 in 2004-2009*.  
[www.stat.fi/til/smat/2009/smat\\_2009\\_2010-07-02\\_tau\\_001\\_en.html](http://www.stat.fi/til/smat/2009/smat_2009_2010-07-02_tau_001_en.html) (hämtat: 23.9.2010).

Statistikcentralen b. 2010. *Finnish residents' leisure and business trips abroad with at least one overnight stay in the destination country in 2004 and 2009*.  
[www.stat.fi/til/smat/2009/smat\\_2009\\_2010-07-02\\_tau\\_002\\_en.html](http://www.stat.fi/til/smat/2009/smat_2009_2010-07-02_tau_002_en.html) (hämtat: 23.9.2010).

Statistikcentralen c. 2010. *Finnish residents' leisure and business trips abroad with at least one overnight stay in the destination country in 2004 and 2009*.  
[http://www.stat.fi/til/smat/2009/smat\\_2009\\_2010-07-02\\_tau\\_002\\_en.html](http://www.stat.fi/til/smat/2009/smat_2009_2010-07-02_tau_002_en.html) (hämtat: 23.9.2010).

### **Muntlig kommunikation**

Pia Relanto, verksamhetschef för Skärgårdscentrum Korpoström, 28.9.2010.

Heidi Långvik, heltidsanställd på Skärgårdscentrum Korpoström, 17.5.2011.

## Intervjuguide:

### Basfrågor

1. Hur stora möten/konferenser ordnar Ni? Är dessa alla inom Finland eller ordnar Ni även möten/konferenser utomlands?
2. Antal konferenser/möten totalt per år?
  - a. På den egna arbetsplatsen?
  - b. Utanför arbetsplatsen?
    - 2.1 Antal konferenser/möten åt andra företag eller utomstående gäster (per månad/år)?
3. Har den ekonomiska krisen inverkat något på mängden möten/konferenser? Eller har krisen påverkat Er på något annat sätt?
  - a. Positivt eller negativt? Berätta gärna mera.
4. Då Ni ordnar och håller möten och konferenser händer det att Ni gör detta videokonferenser eller via någon annan teknik (Connect Pro) någon gång? Har detta på något sätt ökat inom Er organisation? Vad tror Ni sedan om framtiden då, kommer möten att hållas över videokonferenser eller tror ni att vi nog kommer att resa och åka på möten och konferenser även i framtiden?
  - a. Orsak till att ni tror så?
  - b. Hur skulle detta inverka på Er?

### **Följande frågor handlar om planeringsfasen kring mötes- och konferensarrangemang.**

5. Hur går valet av plats till? Tar Ni reda på information om flera olika platser på samma gång eller koncentrerar Ni er på en plats åt gången, eller sker valet utgående från e-post erbjudanden som nyhetsbrev, får ni information från mässor etc.? Hur länge tar det att välja ett ställe att ha möte på? Hur långt i förväg börjar Ni fundera på mötes-, konferensplatsen?
  - 5.1 Hur går valet till? Skickar Ni ut offerter? Undersöker ni flera ställen samtidigt eller tar Ni er igenom ett ställe i taget? Hur ser ni på konkurrenter och jämförande mellan priser? Vad är slutligen

viktigast: perfekt plats till högre pris eller helt okej plats till rätt pris?

5.2 Är det många som är delaktiga i beslutsprocessen? Vilka är det i så fall och gäller det alla möten eller är det storleken på arrangemanget som avgör?

5.3 Vem fattar det slutliga beslutet om mötes-, konferensplatsen?

**Här följer mera ingående frågor om Era förväntningar på mötes-/konferensplatsen och de upplevelser som Ni erbjuds och möts av.**

6. Vad är viktigt vid val av plats? Hurudana förväntningar har ni/personalen/era medlemmar på de kommande upplevelserna kring:

- a. Kundenservicen (detta handlar om den service Ni under processens gång blivit bemötta av)
- b. Övernattningsmöjligheter
- c. Lugn och ro (allting från var platsen är belägen, naturens betydelse, skönheten och hela den upplevelsen kring platsen)
- d. Tillgängligheten (hur långt det är till platsen, hur det är att ta sig dit, möjligheter till grupptransport)
- e. Utrustningen på plats
- f. Personalen på plats (här handlar det om det bemötande Ni får på plats och ställe, kundservicen där och hur allting sköts)
- g. Mat (restaurang eller catering möjligheter)
- h. Fritidsaktiviteter utanför mötes-, konferenssittningarna (är en typ av incentive någonting som Ni inkluderar i era möten och konferenser, är det viktigt att platsen kan erbjuda sådana aktiviteter)

6.1 Vilka av de tidigare nämnda anser Ni vara viktigast (nämna gärna de 3 viktigaste och varför)?

6.2 Jag skulle även gärna veta hur viktigt ni anser speciellt kundservicen vara? Här både den service Ni får under processens gång samt på plats och ställe.

7. Har det någon gång hänt sig att Ni varit missnöjda med valet av mötesplats?
  - a. Vad var det som gjorde att Ni inte var nöjda? Motsvarades inte era förväntningar eller var det någonting annat?

**Till sist skulle jag ännu vilja fråga:**

8. Om Ni hört om ett sådant ställe som Skärgårdscentrum Korpoström?
  - Har Ni kanske rent av besökt stället i fråga?

**Tack!**

## Haastatteluopas:

### Peruskysymyksiä

1. Miten isoja kokouksia/konferensseja Te järjestätte? Ovatko kaikki Suomen sisällä vai järjestättekö myös kokouksia/konferensseja ulkomailla?
2. Montako kokouksia/konferensseja Te järjestätte vuosittain?
  - a. Omassa työpaikassa?
  - b. Työpaikan ulkopuolella?
- 2.2 Montako kokouksia/konferensseja Te järjestätte muille yrityksille tai ulkomaan asiakkaille (kuukaudessa/vuodessa)?
3. Onko ekonominen kriisi mitenkään vaikuttanut teihin jos katsotaan kokouksien/konferenssien määriin? Tai onko kriisi vaikuttanut Teihin jotenkin muuhun?
  - a. Positiivisesti tai negatiivisesti? Kertokaa vähän enemmän.
4. Kun järjestätte kokouksia ja konferensseja käytättekö koskaan videoneuvottelua tai jokin muu teknologinen apuväline (Connect Pro)? Onko tämä mitenkään lisääntynyt teidän työpaikassanne? Mitä Te sitten luulette tulevaisuudesta, ovatko videoneuvottelut tulevaisuuden juttu, vai matkustammeko vielä kokouksia ja konferensseja varten myös silloin?
  - a. Miksi Te luulette että näin käy?
  - b. Miten tämä vaikuttaisi Teihin?

### Seuraavat kysymykset käsittelevät kokouksien ja konferenssien suunnitteluprosessi.

5. Miten Te valitsette paikan? Otatteko monista eri paikasta ensin selvää tai valitsetteko sähköposti ehdotuksista tai osallistutteko messuihin josta Te saatte tietoa eri paikoista? Miten paljon aikaa näihin valintoihin menee? Miten kauan ennen kokousta te alatte miettiä ja suunnitella päivän, paikan ja tapahtumat?
  - 5.1 Miten Te sitten loppujen lopuksi valitsette paikan? Pyydättekö tarjouksia? Otatteko yhdestä paikasta ensin selvää vai tutkitteko monia eri paikkoja samaan aikaan? Miten paljon aikaa laitate hintojen ja kilpailijoiden vertaukseen? Mikä on lopuksi tärkein:

täydellinen paikka korkeaan hintaan vai hyvä paikka oikeaan hintaan?

5.2 Montako osallistuvat suunnitteluprosessiin? Ketkä he ovat ja osallistuvatko he sitten aina vai ratkaiseeko tilaisuuden koko?

5.3 Kuka sitten tekee viimeisen päätöksen kokous-/konferenssi paikasta?

**Nyt seuraa kysymyksiä Teidän odotuksistanne kokous-/konferenssi paikasta ja elämyksistä jotka kohtaatte.**

6. Mikä on tärkeätä kun mietitään paikkaa? Minkälaisia odotuksia tiellä/henkilökunnalla/jäsenillä on jos mietitään tulevia elämyksiä ja seuraavat asiat:

- a. Asiakaspalvelu (tähän liittyy se palvelu jonka Te saatte prosessin aikana)
- b. Yöpymismahdollisuudet
- c. Rauhallisuus (Paikan sijainti, luonnon merkitys, tyyneys, kauneus ja koko paikan elämykset)
- d. Saatavuus (miten pitkä matka paikalle on, miten sinne pääsee, ryhmäkuljetukset ym.)
- e. Tekniset laitteet paikan päällä
- f. Henkilökunta paikan päällä (miten Teidät otetaan vastaan, asiakaspalvelu ja miten kaikki järjestetään)
- g. Ruokailu (ravintola tai catering mahdollisuudet)
- h. Sociaalista ohjelmaa kokouksen tai konferenssin jälkeen (sisältyykö incentive, ”hyvitys matkailua”, jotenkin Teidän kokouksiin/konferensseihin, onko Teille tärkeätä että paikka voi tarjota tällaista toimintaa)

6.1 Mikä näistä aiemmin mainituista on Teille tärkeimmät (mainitkaa 3 tärkeämmät ja miksi)?

6.2 Haluaisin myös tietää miten tärkeä juuri asiakaspalvelu on Teille? Tähän koskee asiakaspalvelu sekä prosessin aikana että paikan päällä.

7. Oletteko Te koskaan olleet epätyytyväisiä johonkin paikkaan?
- a. Miksi näin kävi? Eivätkö paikka/ohjelma vastanneet odotuksianne tai miksi ette olleet tyytyväisiä?

**Lopuksi haluaisin vielä kysyä:**

8. Oletteko Te koskaan kuulleet sellaisesta paikasta kun Saaristokeskus Korpoström?
- o Oletteko mahdollisesti jopa käyneet siellä?

**Kiitos!**