

Marknadsplan för KD Adventure

Ann-Mari Lucander

| | |
|--|---|
| EXAMENSARBETE | |
| Arcada | |
| Utbildningsprogram: | Företagsekonomi |
| Identifikationsnummer: | 2891 |
| Författare: | Ann-Mari Lucander |
| Arbetets namn: | Marknadsplan för KD Adventure |
| Handledare (Arcada): | Christel Willför |
| Uppdragsgivare: | KD Adventure |
| <p>Sammandrag:</p> <p>Att göra en detaljerad marknadsföringsplan kräver tid och resurser. Speciellt för små nygrundade företag blir processen ofta gjord bara snabbt och utan större eftertanke. Marknadsföringsplanen borde vara en ständigt fortskridande process där tidigare miss tag tas i beaktande, och som alltid granskas då man planerar verksamheten och framtiden. KD Adventure är ett litet nygrundat företag som skall starta marknadsföringsplaneringen. Detta arbete går ut på att hjälpa KD Adventure att starta denna process. Jag har läst böcker och teorier om att starta en marknadsföringsplan samt om att hur det går till då processen är redan långt hunnen. På basen av dem har jag gjort en slags handbok om det viktigaste man skall tänka på då man börjar göra en marknadsföringsplan. Jag tar upp stegen i processen i den ordning det lönar sig att behandla dem. Man börjar med att analysera situationen på marknaden för tillfället och avslutningsvis kommer man fram till en plan för det kommande. Till exempel budget, konkurrenter, hot och möjligheter är något man måste tänka på, dessutom får man inte glömma att analysera de möjliga målgrupperna. Jag intervjuade företagaren för att få information om företagets nuläge, en lågstadielklasslärare och en högstadielklasslärare. På basen av intervjuerna gjorde jag en skraddarsydd marknadsföringsplan för företaget. Jag koncentrerar mig främst på målgruppen skolbarn och hjälper till med att starta den ständigt fortskridande marknadsföringsplaneringsprocessen.</p> | |
| Nyckelord: | KD Adventure, marknadsplan, marknadsföringsplan |
| Sidantal: | 52 |
| Språk: | svenska |
| Datum för godkännande: | |

| | |
|---|------------------------------|
| DEGREE THESIS | |
| Arcada | |
| Degree Programme: | Företagsekonomi |
| Identification number: | 2891 |
| Author: | Ann-Mari Lucander |
| Title: | |
| Supervisor (Arcada): | Christel Willför |
| Commissioned by: | KD Adventure |
| <p>Abstract:</p> <p>Creating a detailed marketing plan for a newly started company takes time and energy and often a marketing plan can lack information. The marketing planning should be an on-going process that should be kept in mind all the time, and the plan should be used as a tool to help create a more profitable future. KD Adventure is a newly started company which has to go through the process for the first time and the purpose of this thesis was to help the company create a marketing plan. The conceptual framework is based on theories about marketing planning and all the different aspects involved in creating a marketing plan. Focus was also given to theories that work for newly established companies as well as companies that have gone through the process several times. The entrepreneur and two teachers were interviewed to obtain all the necessary information that should be covered in the marketing plan and the focus especially on children. The marketing plan works as a handbook for KD Adventure, and it shows several aspects that are good to consider, i.e. about budget, competitors, possibilities and threats. The tailored marketing plan recommends which segment is most relevant for the company to concentrate on for time being. The result of my project is a marketing plan that can help KD Adventure to implement the on-going process.</p> | |
| Keywords: | KD Adventure, marketing plan |
| Number of pages: | 52 |
| Language: | Swedish |
| Date of acceptance: | |

| | |
|---|---------------------------------------|
| OPINNÄYTE | |
| Arcada | |
| Koulutusohjelma: | Liiketalous |
| Tunnistenumero: | 2891 |
| Tekijä: | Ann-Mari Lucander |
| Työn nimi: | |
| Työn ohjaaja (Arcada): | Christel Willför |
| Toimeksiantaja: | KD Adventure |
| <p>Tiivistelmä:</p> <p>Selkeän, yksityiskohtaisen ja hyödyllisen markkinointisuunnitelman laatiminen vaatii aikaa ja asiaan paneutumista. Resurssien puutteen vuoksi varsinkin vastaperustetuilla pienillä yrityksillä markkinointisuunnitelma usein jää vajavaiseksi jo alusta pitäen. Markkinointisuunnitelman pitäisi olla jatkuva prosessi jossa aikaisemmista virheistä opitaan ja joka aina pidetään mielessä ja jota tutkitaan toimintaa kehitettäessä ja tulevaisuutta suunniteltaessa. KD Adventure on vastaperustettu yritys jolla on edessään markkinointisuunnitelmaprosessin aloittaminen. Autan yrityksen toimitusjohtajaa yksityiskohtaisen ja yritykselle sopivan suunnitelman laatimisessa. Hänellä on paljon visioita ja toiveita yrityksen varalle, mutta niiden paperille saaminen ja selkeyttäminen ovat jääneet tekemättä. Olen lukenut kirjoja ja teorioita aiheesta ja keskittynyt materiaaliin joka käsittelee pieniä vastaperustettuja yrityksiä, ja yrityksiä jotka jo ovat pitkään tehneet ja seuranneet markkinointisuunnitelmaa. Näiden pohjalta laadin yhdenlaisen käsikirjan josta selviää markkinointisuunnitelman tärkeimmät kulmakivet siinä järjestyksessä kun ne kannattaa käsitellä, aloittaen yrityksen tämänhetkisen tilanteen analysoinnista ja päättyen ratkaisuun josta ilmenee yritykselle kannattavin suunnitelma jatkoa ajatellen. Esimerkiksi budjetti, kilpailijat, haasteet ja mahdollisuudet ovat seikkoja jotka täytyy ottaa huomioon. Lisäksi mahdollisten kohderyhmien tarkka analysointi on tärkeää jotta kannattavin kohderyhmä selviää. Haastattelin KD Adventuren toimitusjohtajaa jotta sain tietoa yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta, sekä kahta opettajaa, ja tein sen pohjalta räätälöidyn markkinointisuunnitelman KD Adventurelle kohderyhmää koululaiset silmällä pitäen, sekä autoin yritystä saamaan markkinointisuunnitelmaprosessin alkuun.</p> | |
| Avainsanat: | KD Adventure, markkinointisuunnitelma |
| Sivumäärä: | 52 |
| Kieli: | ruotsi |
| Hyväksymispäivämäärä: | |

INNEHÅLL

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Inledning..... | 7 |
| 1.1 | Bakgrund | 7 |
| 1.2 | Problemformulering | 8 |
| 1.3 | Syfte | 8 |
| 2 | METODBESKRIVNING | 8 |
| 2.1 | Företagsbeskrivning | 11 |
| 2.2 | Undersökningens trovärdighet | 12 |
| 2.3 | Begränsningar | 12 |
| 3 | TEORETISK REFERENSRAM | 13 |
| 3.1 | Marknadsplanen | 13 |
| 3.1.1 | <i>Situationsanalys</i> | 13 |
| 3.1.2 | <i>Positionering</i> | 18 |
| 3.1.3 | <i>Affärsidé och strategi</i> | 24 |
| 3.1.4 | <i>Målformulering</i> | 26 |
| 3.1.5 | <i>Handlingsplan och marknadsmix</i> | 27 |
| 3.1.6 | <i>Aktivitetsplanering</i> | 29 |
| 3.1.7 | <i>Marknadsföringsprogram</i> | 30 |
| 3.1.8 | <i>Uppföljning och erfarenhetsåtgärder</i> | 31 |
| 3.2 | Segmentering | 32 |
| 3.2.1 | <i>Branschens situation idag</i> | 33 |
| 3.2.2 | <i>Konkurrenssituation</i> | 33 |
| 4 | GENOMFÖRANDE | 34 |
| 4.1 | Presentation av intervjuerna..... | 34 |
| 4.2 | Situationsanalys för KD Adventure..... | 40 |
| 4.2.1 | <i>KD Adventures hot och möjligheter</i> | 41 |
| 4.2.2 | <i>Kartläggning av KD Adventures prioriterade marknadssegment</i> | 42 |
| 4.2.3 | <i>Marknadsdata</i> | 42 |
| 4.2.4 | <i>Målgruppsanalys och identifiering av KD Adventures framgångsfaktorer</i> | 43 |
| 4.2.5 | <i>KD Adventures SWOT</i> | 44 |
| 4.3 | Positionering för KD Adventure | 44 |
| 4.3.1 | <i>Marknadspositioneringsdiagram för KD Adventure</i> | 45 |
| 4.3.2 | <i>Marknadsroller</i> | 46 |
| 4.3.3 | <i>KD Adventures marknadstrappan</i> | 46 |
| 4.4 | KD Adventures affärsidé | 47 |
| 4.5 | KD Adventures strategi | 48 |

| | | |
|---------------|---|-----------|
| 4.6 | Målformulering för KD Adventure | 48 |
| 4.7 | Handlingsplan och marknadsmix | 49 |
| 4.7.1 | <i>Produkt</i> | 49 |
| 4.7.2 | <i>Pris</i> | 49 |
| 4.7.3 | <i>Plats</i> | 50 |
| 4.7.4 | <i>Promotion</i> | 50 |
| 4.8 | Uppföljning och erfarenhetsåtgärder | 51 |
| Källor | | 52 |

1 INLEDNING

En marknadsföringsplan, eller marknadsplan, ger en grund för företagets marknadsföring. När man på ett strukturerat sätt går igenom marknadens läge genom undersökning och analys, hjälper det företaget att skapa en effektiv strategi. Strategin fungerar som grund till hur man skaffar nya kunder och hur man behåller gamla kunder för att skapa en säker kundbas.

Att planera marknadsföringen handlar om en process som fortskrider hela tiden. Planeringen får inte stanna eller bara granskas sällan. Marknadsföringsplanen skall förklara den planerade marknadsföringsstrategin och dra gränserna till åtgärderna som skall göras för att nå målen.

Jag har strukturerat mitt examensarbete så att jag behandlar först de metoder jag kommer att använda, sedan har jag en teoridel om marknadsföringsplanen och därefter en empiridel där jag gör en marknadsföringsplan för KD Adventure.

1.1 Bakgrund

Bakgrunden till arbetet ligger i att ett nytt företag har grundats. Företaget erbjuder upplevelser i naturen åt sina kunder. Företagaren har inte ännu haft tid att sätta sig ner för att planera noggrant företagets framtid eftersom företaget är mera en hobby för honom. Jag vill nu hjälpa honom genom att göra en grundlig marknadsplan för hans företag.

1.2 Problemformulering

Ett nygrundat företag möter flere utmaningar. Ett av dem är att göra en grundlig plan inför framtiden. För att kunna göra en bra plan så måste man först vara medveten om de hot som finns på marknaden, som till exempel konkurrenter, trender och förordningar. Resurser är också något som måste tas i beaktande i ett tidigt skede. Förutom de begränsande ekonomiska resurserna kan tid också ställa till stora problem ifall företaget inte är det som prioriteras, utan företagaren till exempel har annat arbete också. Ifall att företagaren har sitt företag som bisyssla, så måste det tas i beaktande då företagets utvecklingsmöjligheter planeras.

1.3 Syfte

Syftet med detta arbete är att göra en marknadsföringsplan för KD Adventure. Marknadsföringsplanen innefattar en analys om den nuvarande situationen och planer för framtiden utgående från analysen

2 METODBESKRIVNING

I stycket tas upp de metoder som jag kommer att använda till hjälp då jag gör marknadsplanen för KD Adventure. Jag diskuterar kring kvalitativ forskning, intervjuteknik och primär- samt sekundärdata.

Kvalitativ forskning bygger på en strategi där tonvikten ligger mer på ord än siffror. Begreppet ”kvalitativ forskning” används av ett flertal mycket olika metoder. Enligt Alan Bryman (2002) kan man säga att de viktigaste är etnografi eller deltagande observation, kvalitativa intervjuer, fokusgrupper, språkbaserade metoder samt insamling och analys av kvalitativa texter och dokument. Etnografi och deltagande observation handlar om att man som forskare söker sig i den miljön man vill observera för att få en bild om kulturen som gruppen uppvisar. Kvalitativa intervjuer är sådana intervjuer som ger utrymme för intervjuaren att ställa uppföljningsfrågor. De frågorna man förberett sig med i ett frågeschema eller intervjuguide är ganska allmänna. Fokusgrupper handlar om att

man samlar en grupp av respondenter som har att göra med situationen eller att situationen annars är av relevans för dem. Gruppen skall sedan tillsammans diskutera specifika frågeställningar. Språkbaserade metoder innebär analys av kvalitativ data. Ofta används flere olika metoder i en och samma forskning. Till exempel då en forskare väljer att använda sig av etnografi eller deltagande observation, kommer han högst troligt att göra flere kvalitativa intervjuer och kanske också behandla texter och dokument. (Bryman 2002 s.127, 249-251)

Enligt Bryman går en kvalitativ forskning enligt följande. Då man börjar en kvalitativ undersökning kan man börja med att konstatera att man har generella frågor, sedan väljer man relevanta platser och undersökningsspersoner, samlar in data, gör begreppsligt och teoretiskt arbete, och därefter följer rapport om resultat och slutsatser. Efter att det begreppsliga och teoretiska arbetet är gjort kan det vara skäl att specificera frågeställningarna och samla in ytterligare data innan man får slutligt resultat. (Bryman 2002 s. 252)

Intervju är troligen den mest använda metoden inom kvalitativ undersökning. Flexibiliteten i intervjun gör att den blir så bekväm att använda som metod. I en kvalitativ intervju kan samma person vid behov intervjuas flere gånger. Till kvalitativa intervjuer kan räknas ostrukturerade intervjuer och semi- strukturerade intervjuer. En ostrukturerad intervju är en intervju där forskaren bara har en lista på allmänna frågeställningar eller teman om det som intervjun skall behandla. Frågorna ställs ofta på ett informellt sätt och intervjupersonen kan svara fritt. En semi- strukturerad intervju är en intervju där forskaren har ett frågeschema på de specifika teman som kommer att behandlas. Också här är frågorna ganska allmänna och forskaren kan ställa följdfrågor på de svar som han anser vara viktiga. Skillnaden mellan ostrukturerad och semi- strukturerad intervju är att i en semi- strukturerad intervju följer man någon slags schema eller plan. (Bryman 2002 s.127, 299-302)

Då man planerar sitt frågeschema eller intervjuguide skall man ställa sig frågan att vad som egentligen är intressant i detta, samt att ”vad måste jag veta för att kunna besvara mina olika frågeställningar?”. Frågorna skall täcka alla de områden man är intresserad av, men de skall vara formulerade från intervjupersonens perspektiv. Dessutom skall

man lägga märke till att frågeställningarna är formulerade så att de inte är för specifika, för då kan de begränsa alternativa idéer som kan uppstå under själva intervjutillfället. Frågorna får heller inte vara ledande. (Bryman 2002 s.305)

Det finns också rent praktiska detaljer som man skall tänka på innan man gör en intervju. Det är till exempel bra att bekanta sig med den miljö intervjupersonen arbetar i och lever i, det underlättar tolkningen av svaren. Det är viktigt att ha en fungerande bandspelare med sig. Kvalitativa forskare brukar spela in intervjuerna och skriva ner dem senare. Detta underlättar medföljningen av intervjupersons svar och uttryck så att man kan ställa följdfrågor där det behövs. Dessutom skall man välja platsen för intervjun i en ostörd omgivning. (Bryman 2002 s.305-306)

Det finns nio frågekategorier som hittas i de flesta intervjuer. De är inledande frågor, uppföljningsfrågor där man ber intervjupersonen att utveckla sitt svar, sonderingsfrågor som är fördjupningar av svar som man har fått på en direkt fråga, preciserande frågor som till exempel ”vad gjorde du då?” eller ”hur reagerade du då?”, direkta frågor som kan svaras på med ”ja” eller nej” och lätt styr intervjupersonen, indirekta frågor som till exempel att ”vilka uppfattningar finns här på arbetsplatsen om...?” och som egentligen inte är intervjupersons egna åsikter, men frågan kan följas med en fråga om att är intervjupersonen av samma åsikt. Sedan finns det strukturerade frågor som till exempel att ”nu skulle jag vilja byta tema”. Tystnad kan också användas för att låta intervjupersonen tänka vidare på sitt svar och komplettera det med något. Tolkande frågor är till tonen lite ledande, som till exempel ”menar du att det är tillåtet att behandla kunder på sådant sätt?”. Från detta kan man dra den slutsatsen att det är viktigt att lyssna noggrant på vad intervjupersonen säger och också på vad han inte säger samt att på vilket sätt han uttrycker sig. Det innebär att vara aktiv men inte påträngande, vilket kan vara krävande. (Bryman 2002 s.307-308)

Sekundärdata är data som någon forskare redan tidigare har samlat in, d.v.s. litteratur som används som källa. Primärdata är data som man själv har samlat in till exempel i form av en intervju. Sekundärdata är ofta omfattande och har samlats in på ett mycket bra kvalitativt sätt och är därmed också en bra grund. (Bryman 2002 s.207-208) Problemen som kan uppstå med sekundärdata är att man inte har samma bakgrundsfakta

som forskaren ursprungligen har haft, det kan till exempel finnas anonyma källor i undersökningen. (Bryman 2002 s.388)

Jag kommer att göra en kvalitativ intervju med företagaren eftersom jag behöver en massa information om företaget, och bäst får jag det ifall det finns flexibilitet i intervjun och jag har möjlighet att diskutera med intervjupersonen och föra intervjun vidare där jag tycker att intressanta aspekter kommer fram. Jag kommer också att göra kvalitativa intervjuer med en klasslärare från ett lågstadium och med en klasslärare från ett högstadium, för att få veta mera om målgruppen skolbarn. Också i de här fallen lämpar det sig med kvalitativa intervjuer för att intervjupersonerna kan ha möjlighet att berätta något som inte rakt frågas och på så vis kan jag få veta något intressant som jag inte själv tänkt på.

Jag använder både primärdata och sekundärdata i arbetet. Sekundärdata är alla litteraturkällor (se under rubriken källor) och primärdata är det jag fått själv fram genom intervjuerna.

2.1 Företagsbeskrivning

KD Adventure är ett nygrundat företag som ger möjligheten för kunden att få unika upplevelser i naturen. Kunderna kan uppleva eldgång (se figur 1), kåta, paint ball, hästar, tältbastu, paddling, mat som är lagat ute vid öppen eld (se figur 1) mm. Företagaren heter Karl Dönsberg. Dönsberg är jordbrukare, utbildad vildmarksguide och en nästan färdig klasslärare. Han hanterar duktigt barn, men kommer nog lätt överens med vem som helst. KD Adventure ligger i Antskog, intill Fiskars, på en gård ägd av företagaren Dönsberg. Företaget är grundat i och med att företagaren är själv väldigt naturintresserad och vill dela med sig sin kunskap, samt vill få användning till sitt stora markområde. För tillfället har företaget ingen marknadsföring och verksamheten står i startgroparna.

Tillsvidare har företaget haft några kundgrupper, som främst är bekanta eller bekantas bekanta till företagaren, dvs. inga nämnvärda inkomster finns ännu, men nu är det dags att utveckla verksamheten så att kundantalet ökar och intäkterna börjar öka.



Figur1: lax på öppen eld i kåtan och förberedelser av eldgång

2.2 Undersökningens trovärdighet

Eftersom jag gör bara två stycken intervjuer med klasslärare så kan man inte säga att det skulle vara lika i alla skolor. Redan de två lärarna har lite avvikande åsikter, vilka nog till största delen beror på att andra läraren arbetar i ett lågstadium och den andra på ett högstadium. Undersökningen skulle bli mer trovärdig ifall jag skulle ha gjort fler intervjuer och kunnat bättre på basen av dem påvisa behovet och tala om resultatet av intervjuerna som om de skulle vara allmänna. Att intervjua också skolbarn, skulle ha gett mig en mer specifik åsikt av dem, och inte bara lärarnas åsikter.

Dessutom kan man tänka sig att använda flere litteraturkällor på ett bredare område, vilket skulle ha kunna påverka arbetets struktur.

2.3 Begränsningar

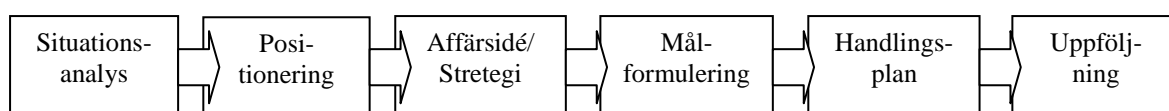
Jag begränsar arbetet till att få marknadsplansprocessen till en början för företaget även om det skulle locka att börja med själva marknadsföringsåtgärderna. Dessutom begränsar jag arbetet att främst behandla målgruppen skolbarn i lågstadie- och högstadieåldern.

3 TEORETISK REFERENS RAM

I detta avsnitt behandlas relevanta teorier och modeller såsom marknadsföringsstrategier. De teorier som behandlas är marknadsplan, segmentering och marknadsmix. Dessa ligger till grund för undersökningen.

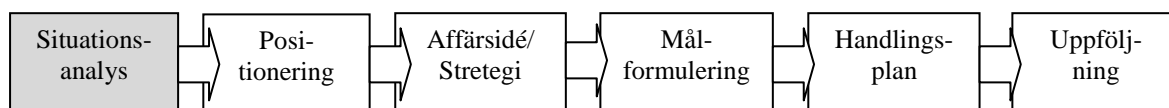
3.1 Marknadsplanen

En marknadsplan kan indelas i sex faser (se figur 2). Dessa faser är situationsanalys, positionering, affärsidé/strategi, målformulering, handlingsplan och marknadsmix samt uppföljning och erfarenhetsåtgärder.



Figur 2: Marknadsföringsplanens innehåll (Andberg&Eliasson, 2002)

3.1.1 Situationsanalys



Figur 3: Situationsanalys

Situationsanalysen är det första steget i marknadsföringsplanen (se figur 3). I situationsanalysen skall en tydlig bild av företagets nuläge skapas, dessutom skall marknaden definieras och marknadsanalysen göras. I situationsanalysen behandlas flere aspekter. Genom att gå igenom följande steg är det lätt att definiera företagets nuläge.

3.1.1.1 Omvärldsfaktorer

Man kan börja med att ange omvärldsfaktorer, dvs. faktorer som påverkar det egna företaget och eventuellt också konkurrenter. Omvärldsfaktorer är något som företaget inte kan påverka, det är något som bara händer och inte kan undvikas. Exempel på omvärldsfaktorer är lagar och förordningar. De begränsar, men kan även ge möjligheter. Det är väldigt viktigt att följa med ifall nya bestämmelser, som berör det egna företaget,

uppkommer. Lagar som reglerar tjänster och produkter är till exempel något som tjänsteföretag måste följa. Det kan också uppkomma till exempel nya miljölagar som måste tas i beaktande i ett företag som är tätt bundet till naturen. (Andberg & Eliasson 2002 s. 33-34)

Andra omvärldsfaktorer är till exempel politiska situationer och massmedia, de kan ändra på trender och därmed eventuellt påverka försäljningen, konjunkturer, produktgodkännande av myndigheter och etableringsstöd. Markplaneringen kan påverka företaget ifall det är något nytt som skall byggas och myndigheterna inte ger sitt godkännande. Klimatförändringar är också något som kan påverka väldigt mycket. Redan de olika årstiderna kan ställa till med krav och extra arbete. Kundernas attityder kan också påverka, till exempel förändringar i miljömedvetenhet kan påverka kunder och/eller leverantörer. (Andberg & Eliasson 2002 s. 33-34)

3.1.1.2 Hot och möjligheter

Det är bra att sammanställa företagets hot och möjligheter. Då får man lätt en överblick över var företaget rör sig. (Andberg & Eliasson 2002 s. 34)

Som jag tidigare nämnde så för företag som erbjuder service utomhus, ställer till exempel vädret stora krav och är ett hot. Ifall det blir en regnig sommar, kommer inte kunderna att trivas på samma sätt som då det är soligt. Dessutom kan man räkna med hot som till exempel nya konkurrerande företag i närheten, eller också äldre företag som utvecklar sin verksamhet mot något mer lockande. I små företag, där företagaren kanske arbetar ensam, ställer det också till problem ifall han insjuknar eller annat händer och verksamheten står stilla.

För små företag finns det möjligheter att till exempel samarbeta med andra närliggande företag som erbjuder något som skulle vara till nytta för de egna kunderna. Dessutom kan man räkna utvecklingsmöjligheter som en möjlighet. Ifall det till exempel finns utrymme och resurser att komma med nya produkter eller utveckla de gamla, ger det en massa möjligheter. Utvecklingen måste bara hållas inom rimliga ramar med tanke på

företagets resurser så att det inte växer okontrollerat. Nya trender ger också nya möjligheter, man skall bara hållas ”up to date” och kunna utnyttja det i sin marknadsföring.

3.1.1.3 Kartläggning av prioriterade marknadssegment

Kartläggning över prioriterade marknadssegment går ut på att samla information till att mäta marknadens storlek. Då man vet mera om marknaden kan man avgöra om det är lönsamt att satsa på den och ifall det finns möjligheter för företaget att växa. (Andberg & Eliasson 2002 s.35)

Informationssamlingen ger också kunskap om att vart företaget skall prioritera sina resurser. Om något segment inte är lönsamt skall man inte satsa på det och hellre då fundera vidare på marknadssegmenteringen. Företagets strategiska val av inriktning, affärsidén och målstrukturen kan också utvecklas då man först har samlat information om marknadssegmentet. (Andberg & Eliasson 2002 s.35)

När man samlar information skall man se till att man samlar tillräckligt, dvs. håller ögonen öppna hela tiden. Ifall man inte har en tillräcklig mängd av information, kan man missa den potential som skulle finnas om man skulle ändra på något i verksamheten. (Andberg & Eliasson 2002 s.35)

3.1.1.4 Marknadsdata

Då man samlar in marknadsdata, samlar man information om segmentets storlek. Storleken är avgörande med tanke på segmentets potential. Segmentet kan mätas i euro, antal, kvadratmeter mm. (Andberg & Eliasson 2002 s.35)

Förutom storleken på segmentet, är det också viktigt att veta hur konkurrenterna agerar och beter sig gällande ett specifikt segment. Det är alltså bra att också samla segmentspecifik konkurrentinformation. (Andberg & Eliasson 2002 s.35)

Vid förändringar, både positiva och negativa, är det viktigt att veta hur mycket det är möjligt för företaget att växa. När man undersöker tillväxtmöjligheter skall man ta i be-

aktande marknadspotentialen och marknadsandelen mätt under en tillräckligt lång tid.
(Andberg & Eliasson 2002 s.35)

Som sist samlar man information om lönsamheten. Det betyder att man analysera företagets lönsamhet i segmentet jämfört med konkurrenternas lönsamhet. Dessutom skall man jämföra den egna lönsamheten i ett segment med lönsamheten i ett annat segment.
(Andberg & Eliasson 2002 s.35)

3.1.1.5 Målgruppsanalys

När man har gjort målgruppsegmenteringen borde det ha uppstått homogena målgrupper. För att kunderna i målgruppen är lik varandra är det lättare att kartlägga deras beteende. Grunden till valet av inriktning och utformning av marknadsbearbetning av målgrupperna skall utgå från förståelsen på hur målgruppen beter sig. Viktig information till målgruppsanalysen om målgruppens köpbeteende är att hur gruppen väljer sina produkter, i vilka steg beslutsfattandet sker, uppköpets storlek och återköpsfrekvens. Vem har sista ordet och vem kan påverka hennes åsikter, måste också tas i beaktande och skaffas information om. (Andberg & Eliasson 2002 s. 35-36)

Annat viktigt som företaget kan påverka i kundernas köpbeteende är att hurdana upplevelser de har fått. Företaget skall avgöra hur relationerna till de ”gamla kunderna” skall hållas. Business samarbete, kostnader och kvalitet på tjänster påverkar kundernas belåtenhet. Företaget måste också analysera om det finns speciella faktorer som påverkar goda eller dåliga prestationer och finns det kritiska signaler som leder till problem.
(Andberg & Eliasson 2002 s. 35-36)

3.1.1.6 Identifiering av framgångsfaktorer

För att nå framgång måste man efter målgruppsanalysen identifiera de viktigaste faktorerna för respektive målgrupp. Genom att förstå vilka faktorer som är viktigast för företagets målgrupp kan man sedan utveckla dessa i företagets utbud. Man kan göra det mer effektivt och utnyttja kunskapen även i marknadsföringen. När man förstår framgångsfaktorerna väl, hjälper det företaget att utveckla affärsidén och bygga strategin. I detta

skede är det alltså viktigt att tydligt ange företagets mission (varför), vision (vad) och strategi (hur). (Andberg & Eliasson 2002 s. 37)

3.1.1.7 Konkurrensbild

Genom att analysera konkurrenterna kan man bättre förstå vad som är väsentligt i sin egen verksamhet och vad konkurrenterna koncentrerar sig på. När man vet vad konkurrenterna kommer att göra är det enklare att skapa rent praktiska egna planer. Det är bra att börja genom att identifiera de nuvarande konkurrenterna och möjliga kommande källor av kompetens. Man bör komma ihåg att konkurrenter inte bara är företag som fungerar i samma bransch. Trender kan också tipsa om att vilka konkurrenter kommer att växa. (Wood Marian Burk 2005 s. 33)

När man samlar information om konkurrenterna kan man skilja på två synsätt: strategisk konkurrentbevakning och operativ konkurrentbevakning. Konkurrenternas beteende är avgörande för det egna företagets strategiska val. När konkurrenterna ändrar på något, kan företaget utnyttja det i sin marknadsföring, som sedan påverkar också den operativa sidan. (Wood Marian Burk. 2005 s. 33)

En omfattande analys hjälper att välja vilken av Porters gemensamma konkurrenskraftiga strategi är mest passande för det egna företagets unika situation – den ledande prisstrategin, differentieringsstrategin eller fokusstrategin. Ledande prisstrategin går ut på att företaget vill vara det billigaste alternativet inom sin industri. Differentieringsstrategin går ut på att företaget skapar en unik differentiering för sig själv eller för någon produkt de har, vilket måste göras med tanke på målgruppen. Fokusstrategin går ut på att företaget klarlägger sina möjligheter i det valda segmentet för att kunna skapa största möjliga nyttan. (Wood Marian Burk. 2005 s. 33)

3.1.1.8 Summering och slutsatser av situationsanalysen

All information som hittills har samlats in genom att granska och analysera, bildar nu en SWOT (Strengths, weaknesses, opportunities and threats) – analys (se figur 4), som visar företagets styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Meningen är att skapa en uppfatt-

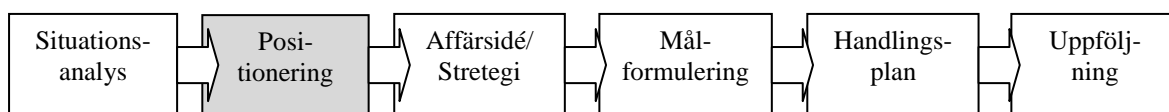
ning om företagets viktigaste styrkor som kan med hjälp av marknadsföring expandera och fungera även som försvar mot konkurrenterna. (Andberg & Eliasson 2002 s.44)



Figur 4: SWOT-analys (Lerdell investigations Ab, 2010)

Omgivningen skall granskas för att få ihopsamlat data för att få reda på företagets styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Det finns två olika typers faktorer som styr företagets verksamhet. Till den första faktortypen hör lagar och förordningar, politiska situationer, konjunkturen, klimat, trender mm. Den andra faktortypen är kunder, konkurrenter och samarbetspartners. Företagets mission, resurser och business relationer är nyckel till framgång, samtidigt som man inte får glömma att hålla ögonen öppna för varningssignaler. (Andberg & Eliasson 2002 s.44)

3.1.2 Positionering



Figur 5: Positionering

Detta stycke handlar om positionering. Positionering är det andra steget i marknadsplanen (se figur 5) och handlar om att lägga det egna företaget i rätt position på marknaden jämfört med konkurrenterna.

Då man har gjort situationsanalysen kan resultaten vara en massa information som blir överskådlig. Till näst skall man analysera och lägga sitt företag i rätt position på mark-

naden i kundernas medvetande jämfört med konkurrenterna, genom det blir informationen mer systematisk och tydlig. (Andberg & Eliasson 2002 s. 45)

Man kan säga att en människa har begränsat antal minneskapacitet. De flesta vet att den första människan på månen var Neil Armstrong, få vet att nummer två var Buzz Aldrin, men bara de väldigt månintresserade vet vem som är till exempel nummer fyra eller fem. Ett annat exempel är världens bästa tennisspelare, för tillfället Rafael Nadal, det vet många, men vem vet nummer sex eller sju? Människans minne kan enligt Albertsson & Lundqvist (1999) liknas vid ett antal stegar, där det finns en stege för varje kategori. En stege för månförare, en för tennismästare, en för godissorter, en för klädesmärken osv. Varje stege har ett begränsat antal innehåll, sju är ett rimligt genomsnitt. Man kan till exempel fundera själv över godissorter, klädesmärken eller hårschampon, sju stycken låter som ganska rimligt. Av detta kan vi dra två slutsatser. Den första slutsatsen är att det är trångt på minnesstegen (bara sju stycken rymmer), positionering handlar alltså inte bara om det egna företaget och den valda målgruppen, utan det handlar i högsta grad om konkurrenter. Den andra slutsatsen är att det är bäst att vara överst på stegen, nummer ett är den som de flesta kommer ihåg. (Albertsson & Lundqvist 1999 s.116-117)

Då man positionerar det egna företaget sätter man alltså företaget i rätt position på marknaden, dvs. placerar företaget på kundernas minnesstegar i jämförelse med konkurrenterna. De flesta stegar har en klar etta med ett starkt varumärke, till exempel Coca Cola och McDonald's. (Albertsson & Lundqvist 1999 s. 119)

I tjänsteföretag har enskilda tjänster sällan starka varumärken, kanske eftersom en tjänst är något immateriellt och relativt enkelt att imitera av en konkurrent. Då blir det istället företaget som står bakom tjänsten, som blir mer betydelsefull. Tjänsteerbjudande företag, som har lyckats få en stark position på marknaden, har oftast ett välkänt företagsnamn och dessutom en stark och positiv image. (Echeverri & Edvardsson 2002 s. 405)

Som det tidigare redan har konstaterats så är det viktigt att hela tiden samla information om konkurrenter så att man vet vad de håller på med och eventuellt kan gissa vad de kommer att göra. Det behövs ett informationssystem för att ständigt samla, spara, analy-

sera och dela informationen för att planera, styra och bevaka den egna marknadsföringen. Det är viktigt att fundera noggrant bland annat hurdan information man vill ha, hur mycket och är informationen pålitlig. Mängden information och av hurdan kvalitet informationen skall vara, beror på att är det fråga om att samla in informationen för att utnyttjas en kortare tid, till exempel en kortvarig kampanj, eller behövs informationen för långvarig planering. (Honni & Mannermaa 1987 s. 66-67)

All information man har om sina konkurrenter är till nytta. Ett lätt sätt att börja är att kontakta dem, köpa av dem, se på deras internetsida, fråga deras kunder och se vad det skrivs om dem överlag på internet. Redan såhär får man mycket information om att hur de behandlar sina kunder. (Honni & Mannermaa 1987 s. 75-76)

Genom positionering kan man få alternativa tänkbara utvecklingsmöjligheter för företaget (Andberg & Eliasson 2002 s. 45). Då man vill försöka flytta sig uppåt på kundernas minnesstegar, är det viktigt att fundera noggrant hur man skall göra det. Man skall akta sig för ”svaga stegar”, dvs. om man till exempel börjar marknadsföra sig som supervänligt företag och delar ut en massa kundgåvor, skall man förutom eventuella kundgåvor också bete sig vänligt. Om man glömmer att bete sig vänligt mot kunder då man träffar dem, hjälper inte gåvorna till att ändra kundernas åsikter om företaget. (Albertsson & Lundqvist 1999 s.122)

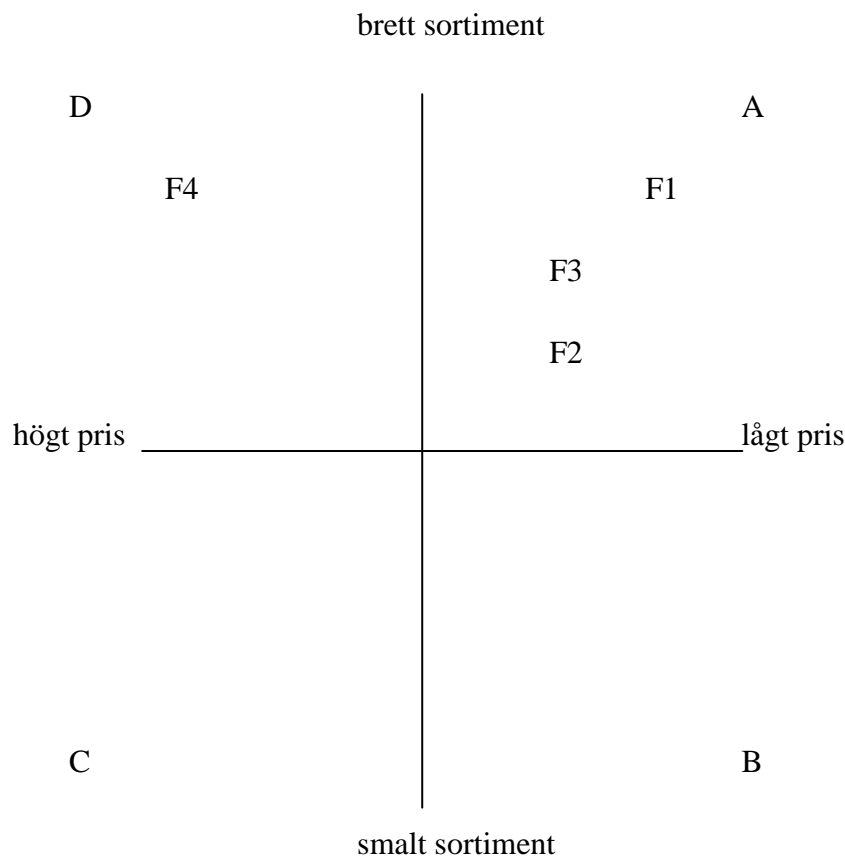
Positionering handlar också om att hitta de luckor på marknaden där konkurrenterna inte ännu har etablerat sig. Positionering måste därför ske med tanke på kundernas behov, men också med hänsyn till att vad konkurrenternas styrkor och svagheter är. (Dahlén & Lange s.222) För att underlätta positioneringsarbetet kan man använda vissa modeller. Till exempel att använda marknadspositioneringsdiagram, marknadsroller och marknadsstrappa kan vara till stor nytta då man positionerar det egna företaget och konkurrenterna på marknaden. (Andberg & Eliasson 2002 s. 45)

3.1.2.1 Marknadspositioneringsdiagram

Med ett marknadspositioneringsdiagram (se figur 6) kan man jämföra sin egen och konkurrenternas position för de faktorer man bestämmer på de båda axlarna i diagrammet.

Diagrammet hjälper företaget att se den egna situationen för tillfället, visar var det eventuellt finns luckor på marknaden, dvs. ledigt på minnesstegen i kundernas medvetande, och åskådliggör konkurrenternas situation på marknaden. (Andberg & Eliasson 2002 s. 45)

Det är viktigt att välja sådana variabler i diagrammet som är viktiga för marknaden. Variablerna i var sin ända av linjen skall vara motsatser eller på annat vis vara kopplade till varandra. Då får man bättre fram olikheterna. Exempel på variabler i marknadspositioneringsdiagrammet är kvalitetsnivå, geografisk täckning, innovationsförmåga, teknisk kompetens etc. (Andberg & Eliasson 2002 s. 45-56)



Figur 6: Marknadspositioneringsdiagram (Andberg & Eliasson s. 46)

I figur 6 är F1, F2, F3 och F4 olika företag. A i högra övre hörnet är företag med brett sortiment och lågt pris, till exempel lågprisvaruhus. B är företag med smalt sortiment och lågt pris, till exempel handlare med få produkter men stor volym. C är exklusiva fackbutiker och D är exklusiva varuhus. Enligt detta exempel skulle det finnas en ledig

marknadsposition till exempel i närheten av B, dvs. med smalt sortiment och stor volym. (Andberg & Eliasson 2002 s. 46)

3.1.2.2 *Marknadsroller*

Modellen om marknadsroller bygger på det tankesättet att det på marknaden finns företag som är ledare, utmanare, efterföljare eller specialister. De olika rollerna har sina egna särdrag och man skall vara medveten om att vilken roll man själv har. Prissättningen på produkter är starkt kopplad till att hur företaget uppfattas på marknaden, dvs. i hurdan roll de agerar. Rollerna är inte alltid de samma, till exempel utmanar rollen är såpas olönsam eftersom priserna oftast är lägre än de andras, att det är fråga om ett kort skede då företaget är på väg att bli ledare på marknaden. (Andberg & Eliasson 2002 s.48)

Utmärkande för ledaren på marknaden är att företaget i fråga har störst marknadsandel och stark position på marknaden. Ledaren bestämmer oftast prisnivån på marknaden. För att vara ledare måste företaget oftast ha något unikt, till exempel en tradition. (Andberg & Eliasson 2002 s.48)

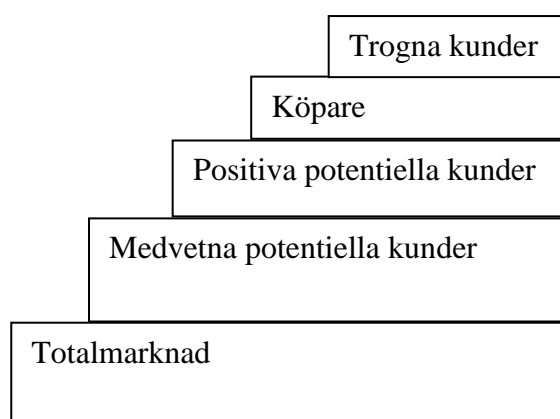
En utmanare på marknaden är ett företag som hotar ledaren och satsar på att bli nummer ett på marknaden. Utmanaren kan till exempel komma med något annorlunda, ny lösning eller ny teknik. En utmanare är utmanande i sin annonsering och har oftast lägre pris än ledaren. (Andberg & Eliasson 2002 s.48)

En efterföljare är ett företag som härmar ledaren. Oftast har efterföljaren lägre priser och är kostnadseffektivare än ledaren eftersom den till exempel får nytta av ledarens reklam och annonseringar. En efterföljare är aldrig den första som kommer ut på marknaden med en nyhet. (Andberg & Eliasson 2002 s.48)

Utmärkande för en specialist är att det är ett företag som arbetar på smalt segment med oftast något lite avvikande. Ofta kan produkterna vara skräddarsydda. En specialist på marknaden gör inga dramatiska förändringar och har inga ambitioner att bli ”stor”. (Andberg & Eliasson 2002 s.48)

3.1.2.3 Marknadstrappan

Marknadstrappan (se figur 7) är en modell utvecklad av Åke Wissing, Åke Wissing & Co AB. (Andberg & Eliasson 2002 s. 49) Modellen bygger på fem trappsteg, det översta och eftersträvade är ”trogna kunder”. De fyra tidigare stegen, totalmarknad, medvetna potentiella kunder, positiva potentiella kunder och köpare måste passeras för att nå det högsta steget. (Andberg & Eliasson 2002 s. 107)



Figur 7: Marknadstrappan

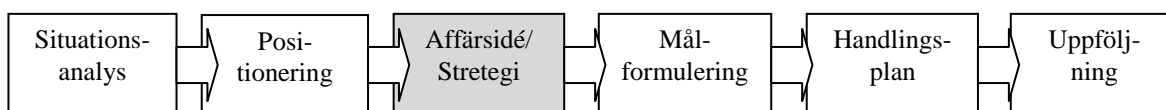
Det första steget, totalmarknad, innefattar den totala marknaden med alla potentiella kunder. Totalmarknaden kan också vara ett specifikt segment om man närmare vill analysera bara ett visst segment. Medvetna potentiella kunder är den andel av totalmarknaden som vet att vårt företag finns till. Positiva potentiella kunder är de kunder som förutom att de känner till företaget, har en positiv inställning till det. Köpare är de positiva potentiella kunderna som köper och blir kunder. Trogna kunder är de kunder som har köpt och återkommer. (Andberg & Eliasson 2002 s. 49)

Med hjälp av marknadstrappan kan man hitta de ställen där kunder hoppar av, dvs. där det uppstår ojämna trappsteg och företaget måste utvecklas. Materialet till analysen får man genom marknadsundersökningar. Målet är att planera marknadsföringen så att man lyckas åstadkomma så många trogna kunder som möjligt. Vanligtvis uttrycks kundantalet på varje trappa i % av totalmarknaden, men man kan också uttrycka det genom att använda % av föregående trappa. (Andberg & Eliasson 2002 s. 107)

3.1.2.4 Slutsatser av analysdelen

Då vi ser på hela marknadsplanens analysdel, dvs. situationsanalys och positionering, kan vi konstatera att vissa fakta står lite motstridigt mot varandra. Vissa faktorer kan inte gå samtidigt i uppfyllelse. Då måste man prioritera och bygga upp en totalbild av företagets situation och möjligheter. (Andberg & Eliasson 2002 s. 54)

3.1.3 Affärsidé och strategi



Figur 8: Affärsidé/Strategi

Som det tredje steget i marknadsplanen finns affärsidé och strategi (se figur 8).

Att ha en klar och tydlig affärsidé är viktigt för företaget. Affärsidén berättar nämligen om syftet med företagets verksamhet och beskriver varför företaget finns till. Affärsidén berättar åt kunden varför han ska välja ett företags produkt i stället för ett annat företags produkt. (Albertsson & Lundqvist 1999 s.78)

När företaget är i kontakt med marknaden skall affärsidén alltid synas i bland annat reklam, slogans och logon. Affärsidén är ett löfte till marknaden, ett löfte som inte får svikas. Det betyder att affärsidén måste vara realistisk. (Albertsson & Lundqvist 1999 s.78)

Affärsidén skall formuleras på följande sätt: Vilken är företagets målgrupp och vilka behov uppfyller företaget hos kunden. Affärsidén skall berätta något om tjänsterna som kommer att fylla behoven, den skall tala om hur företaget kommer att göra för att uppfylla kraven. Affärsidén måste vara tydlig och inte sådan som vilket företag som helst kunde ställa upp. (Albertsson & Lundqvist 1999 s.78)

Även ett litet företag måste ha affärsidén angiven. Det räcker inte att företagaren har den tydlig och klar i sitt huvud. För att vara säker på att den håller måste den vara ner-skriven. För att hitta den perfekta affärsidén skall man undersöka tre områden, nämligen

marknaden, det egna företaget och företags omvärld. (Albertsson & Lundqvist 1999 s.78)

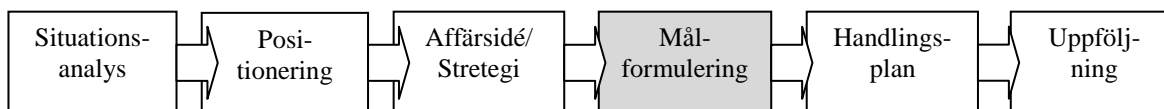
Omvärlden har till exempel blivit under åren mera miljömedveten och det har hänt gradvis genom attitydförändringar. De medvetna konsumenterna skapar efterfrågan till miljövänliga produkter och tjänster. Affärsidén måste anpassa sig efter omgivningen, vilket betyder att företaget måste ständigt se sig omkring. Möjligheterna till god avkastning och till att man är beredd då hot dyker upp, finns genom att man vet vartåt omgivningen kommer att ändras. (Albertsson & Lundqvist 1999 s.78)

En situation där marknads behov och företags resurser är i balans är det som eftersträvas. Det är dock inte lätt att hålla det så, eftersom omgivningen ständigt förändras och nya hot uppkommer. Hoten kan bemötas genom att ha en affärsidé som är flexibel. (Albertsson & Lundqvist 1999 s.78-80)

Förutom en klar och tydlig affärsidé, skall det finnas ett mål som företaget vill nå, sedan behövs strategin till att formulera hur man kommer att nå målet. Strategin kan vara en metod eller en grundläggande väg, för att nå det uppsatta målet. (Albertsson & Lundqvist 1999 s.83)

Affärsidén visar riktningen vart företaget är på väg och målet är egentligen samma sak men ekonomiskt sett. För att affärsidén ska kunna genomföras bör man ha mål. Det finns olika typer av mål, vilka tas upp i följande stycke. Här kunde ändå nämnas primära mål, som även kallas för huvudmål, och är något som gäller hela företaget. Huvudmålen brukar man omforma till delmål/sekundära mål, som berättar mer specifikt om vad olika delar i företaget ska uppnå. Strategin bildas ofta genom delmålen. (Albertsson & Lundqvist 1999 s.83-84)

3.1.4 Målformulering



Figur 9: Målformulering

Detta stycke handlar om målformulering. Målformulering är det fjärde steget i marknadsplanen (se figur 9).

Med att formulera mål styr man företagets verksamhet mot det hållet som man vill utgående från förutsägelser. Mål är alltså sådana resultat som företaget strävar efter. (Honni & Mannermaa 1987 s. 107)

Då vi fastställer företagets mål, kan vi dels se på möjligheterna och begränsningarna beskrivna i situationsanalysen och dels på företagets inriktning som anges i affärsidé- och strategiavsnittet. Målen berättar om företagets ambitionsnivå och påverkar företagets resursfördelning, vilket i sin tur påverkar marknadsmixen i handlingsplanen. Det är viktigt att formulera företagets mål eftersom då fokuserar man i sitt arbete på vad som är väsentligt. Utmaningar fungerar som motivation och målformuleringar ger också möjligheten till att man kan följa upp och utvärdera företagets verksamhet. Man skall komma ihåg att man kan påverka sin framtid och inte bara stirra blint på undersökningar och förutsägelser. (Andberg & Eliasson 2002 s. 61)

Målen skall vara väl formulerade, mätbara och realistiska. En bra målformulering är väl förankrad, motiverande och utmanande. Man måste ange vilka mål som skall prioriteras ifall det är fråga om mål som uppfylls på bekostnad av andra mål. (Andberg & Eliasson 2002 s. 61-62)

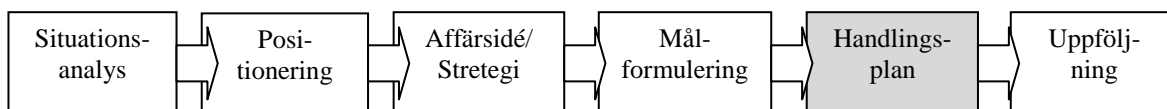
Målen kan vara endera kortsiktiga eller långsiktiga. De kortsiktiga målen kallas för operativa mål, medan de långsiktiga kallas för strategiska mål. De kortsiktiga målen skall oftast uppnås inom den aktuella planperioden, dvs. inom ett år, eller till och med inom några månader. (Andberg & Eliasson 2002 s. 62) Man kan formulera delmål som hjälper till att slutligen fylla huvudmålet som strävas efter. Delmålen kan till exempel hand-

la om kommunikationseffekter, medan huvudmålen ofta handlar om finansiella effekter. (Dahlén & Lange 2003 s.79)

Målen är alltid formulerade av någon person, därför är det viktigt att ta i beaktande personens sätt att sätta upp målen. Målen kan inte sättas upp helt oberoende av företagets inre och yttre faktorer, dvs. man måste beakta klusters önskemål. Med kluster menas alla företagets intressenter, till exempel kunder, samarbetspartners och leverantörer. (Honni & Mannermaa 1987 s. 107-108)

Då man definierar sina mål, skall man komma ihåg att det finns flera olika måltyper. De används i olika sammanhang, men ett mål kan ändå passa in i flere sammanhang. De viktigaste måltyperna inom marknadsföringen är strategiska och operativa mål, kortsiktiga/långsiktiga, kvantitativa/kvalitativa, dynamiska/statiska, komplementära/konkurrerande, målprioritering, maximerings-, optimerings- och satisfieringsmål. (Andberg & Eliasson 2002 s. 63)

3.1.5 Handlingsplan och marknadsmix



Figur 10: Handlingsplan och marknadsmix

Handlingsplan och marknadsmix är det femte steget i marknadsföringsplanen (se figur 10). All information som har skaffats hittills fungerar som botten till handlingsplanen. Mer specifikt kan man säga att slutsatserna man har kommit fram till är handlingsplanets grund.

Hela marknadsföringsplanens röda tråd bildas i handlingsplanen, som i sin tur har till syfte att nå företagets marknadsmål. Handlingsplanen skall med andra ord visa vilka åtgärder skall göras för att nå utsatta målen (Albertsson & Lundqvist 1999 s. 370). Pengarna, som företaget satsar på marknadsföring skall med hjälp av handlingsplanen ge en så stor avkastning som möjligt. (Andberg & Eliasson 2002 s. 71)

För att kunna presentera sin produkt eller sin service åt kunderna på det bästa möjliga sättet, måste marknadsförarna göra en massa val och beslut. Ett bra och mycket använt verktyg är marknadsmixen. Marknadsmixen består av verktyg som hjälper att få den respons man vill ha av det segment man vill jobba med. Dessa verktyg är produkten, produktens pris, promotionsingrepp som presenterar produkten åt kunderna och platsen som produkten finns till förfogande på. Kombinationen av verktygen är kända som 4 P:n; produkt, pris, plats och promotion. (Solomon m.fl. 2008 s.28)

Produkten, alltså saken, servicen, idén etc., är det som är till salu. Till denna aspekt av marknadsmixen hör produktens förpackning, utseende och tillhörande service, som till exempel gratis leverans. (Solomon m.fl. 2008 s.29) Produkten är kanske det viktigaste i marknadsmixen, vinst kan inte göras om man inte har något att sälja. Därför är det viktigt att utveckla produkten, och att göra det mot det hållet som får produkten att bli mer attraktiv för målgruppen. (Solomon m.fl. 2008 s.52)

Priset är den mängd pengar kunden måste ge i utbyte mot produkten. Med priset kan man väcka kundernas uppmärksamhet när en produkt lanseras. Priset kan också utnyttjas för att ge en bild om produktens kvalitet och status. (Solomon m.fl. 2008 s.29) Men priset måste också vara sådant att kunderna är villiga att betala det. Om priset är för högt, är all marknadsföring onödigt. (Solomon m.fl. 2008 s.53)

Promotion handlar om all aktivitet som har att göra med att väcka kundernas uppmärksamhet och uppmuntra dem till uppköp. Promotion kan göras på flera olika sätt, till exempel direktmarknadsföring, reklam på tv, kuponger, tidningsreklamer. (Solomon m.fl. 2008 s.29) En viktig kanal inom marknadsföringen är för tillfället Facebook. På Facebook finns mycket potentiella kunder och de är lätta att nå. Många företag använder alla dessa nämnda kanaler för att få informationen åt kunderna. (Solomon m.fl. 2008 s.53) Också en viktig del inom promotionen är Word of mouth (WOM), vilket betyder att ordet sprids bland kunderna. Det kan också handla om att företaget med mening ger kunderna orsak att föra ordet vidare och hjälper diskussionerna på rätt spår. Det kan ske till exempel genom att man har speciella nyheter eller genom att ha värvat kunder för att berätta om produkten för sina vänner och bekanta. Ordet om produkten eller företaget

sprids lätt till exempel genom bloggar eller Facebook. (Solomon m.fl. 2008 s.384) Ordet som sprids om företaget eller produkten är av stor betydelse för populariteten i och med att människor tror på vad deras bekanta eller också vad andra kunder berättar om sina erfarenheter. Marknadsförare kan inte direkt påverka dessa och därför kan det vara svårt att ändra på en negativ image. (Solomon m.fl. 2008 s.380) Försäljarna i företaget är också av stor betydelse inom promotionen eftersom det är försäljarna som ofta möter kunderna och hjälper dem att forma en uppfattning om företaget eller produkten. Det kan ske genom ett telefonsamtal eller också till exempel genom en interaktiv länk på internet. (Solomon m.fl. 2008 s.381)

Plats handlar om att var produkten finns att få, hur och när. Vid denna punkt måste det ske samarbete mellan producent, leverantör och försäljare för att få produkten åt kunden vid rätt tillfälle. (Solomon m.fl. 2008 s.30)

För att nå ett bra läge på marknaden i kundens medvetande skall alla dessa P:n kombineras i en marknadsmix, d.v.s. marknadsförarna planerar en kombination av produkt-, pris-, plats- och promotionstrategier för att möta målgruppens behov. (Solomon m.fl. 2008 s.30) Mycket tid används till att planera dessa viktiga P:n i marknadsplanen. En marknadsplan är inte hackad i sten, utan förändringar måste göras genast ifall det behövs.

3.1.6 Aktivitetsplanering

Efter att målgruppen är vald lyder frågorna enligt följande: Vilken position har produkten i målgruppens medvetande? Vilka är produkt- och bränd strategierna? Vad är prissättningen för produkten till denna målgrupp? Hur skall produkten marknadsföras för målgruppen? och vad är den bästa distributionskanalen för att nå målgruppen? (Solomon m.fl. 2008 s.54)

Till hjälp för att nå de utsatta målen lönar det sig att använda verktyg som är väl testade. Fungerande verktyg är t.ex. marknadsföringsprogram, summering, aktivitetsbeskrivning och tidsplan. (Andberg & Eliasson 2002 s. 78) Jag tar upp marknadsföringsprogram i nästa stycke.

3.1.7 Marknadsföringsprogram

Företagets mål nås med hjälp av aktiviteterna som är planerade i handlingsplanen. Aktiviteterna är nu i det här skedet bra att skriva ner till exempel i punkter. (Andberg & Eliasson 2002 s. 78)

För att kunna skaffa den bästa möjliga överblicken av de viktigaste aktiviteterna skall man bryta ner aktiviteterna i delaktiviteter. Delaktiviteterna kan grupperas under konkurrensmedlen, det är till hjälp även i nästa planeringsperiod. (Andberg & Eliasson 2002 s. 78)

Marknadsföringsprogrammet uppstår från alla aktiviteter och delaktiviteter. Programmet kan göras som en detaljerad beskrivning med rubriker som till exempel ”syftet med aktiviteten”, ”beskrivning av aktiviteten”, ”tidsplanering”, ”budget” osv. (Solomon m.fl. 2008 s.54-55) Efter att man har arbetat igenom aktiviteterna är det dags att göra en summering av marknadsföringsprogrammet. Idén med detta är att sammanställa nästa periods marknadsföringsprogram. (Andberg & Eliasson 2002 s. 78)

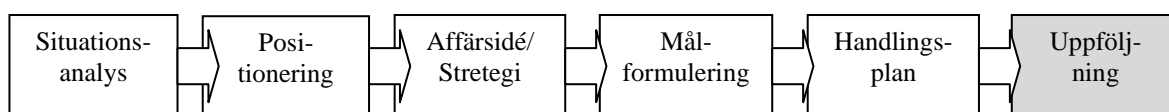
När företaget skriver upp varje skede på detta vis, är det lätt att följa med senare vad man gjort och hur. På detta sett kommer vidareutvecklingen också att vara automatisk med tanke på nästa planeringsperiod. (Andberg & Eliasson 2002 s. 79)

Alla aktiviteter skall alltid ha en förberedelsefas, genomförandefas och en uppföljningsfas. Det handlar om att göra en detaljplan. Varje aktivitet skall då tänkas igenom i detalj. Olika aktiviteter bör planeras gällande resurser (personal, pengar, information). Tidpunkten för aktiviteten och tidsplanen för att kunna göra allt i tid, skall också fastslås. För att aktiviteten skall nå det utsatta målet och för uppföljningens skull är alla skeden viktiga. (Andberg & Eliasson 2002 s. 79)

Det är viktigt att hålla fast vid sin tidsplan. Ofta pratas det om att ifall man är försenad med marknadsföringen eller i fel tid, kan hela aktiviteten drabbas. God tidsdisciplin är redan halva vinsten. (Andberg & Eliasson 2002 s. 79)

För det första skall aktiviteterna planeras så att de stöder varandra, det kallas för resursoptimering. Till optimeringen hör att resursinsatserna är delade jämt över tiden, inte så att genomförandet av aktiviteter sker under två månader och resursbristen är enorm medan man under den övriga tiden använder resurserna ineffektivt. Och för det andra skall aktiviteterna sättas upp på ett sådant sätt att det finns möjlighet till uppföljning. Med hjälp av detta kan man upptäcka avvikelser i tid och dessutom kan man hinna korrigera dem. (Andberg & Eliasson 2002 s. 79)

3.1.8 Uppföljning och erfarenhetsåtgärder



Figur 11: Uppföljning och erfarenhetsåtgärder

Det sjätte och sista steget i marknadsplanen är uppföljning och erfarenhetsåtgärder (se figur 11).

Med tiden samlas i företaget ett stort lager med erfarenheter, kunskaper och data. Detta lager skall givetvis användas vid kommande planeringar och därmed skapas en koppling till tidigare marknadsplaneringar. (Andberg & Eliasson 2002 s. 91)

Hela marknadsplaneringsprocessen bör utvärderas an efter. Vad gick fel? Varför? Hur kan vi göra nästa gång bättre? Syftet med utvärderingen är att få hela processen att bli en lärorik tid från början till slut. En noggrann utvärdering hjälper till exempel till att göra bättre prognoser och att man inte överbudgeterar någon kampanj. (Echeverri & Edvardsson 2002 s. 375) Varje ny marknadsplan skall vara bättre än den förra (Andberg & Eliasson 2002 s.91).

En sak som skall följas upp är givetvis målen som är definierade i målavsnittet, men det finns också annat som är bra att följa upp. Det viktiga är inte att hur man gör uppföljningen, utan att man gör den. Det gäller att hitta det mest effektiva sättet för det egna företaget. Det är bra att ha regelbundna skriftliga rapporter och regelbundna möten för resultatgenomgång. Exempel på vad som kan följas upp är försäljningsresultat, säljareffektivitet, försäljningsomkostnader (löner, provisioner, traktamenten mm.), marknadsfö-

ringskostnader, leveransservice, kundfordringar, täckningsgrad och täckningsbidrag. Dessutom är det bra att följa upp olika aktiviteter. I vissa fall kan det vara viktigt att någon aktivitet avslutas innan en annan påbörjas. Då är det ibland bra att ha en checklista på alla pågående aktiviteter, som an efter markeras avslutade. Allting kan planeras och märkas till exempel i en kalender. (Andberg & Eliasson 2002 s. 91-93)

Periodiciteten i uppföljningen måste anpassas för det egna företaget. Ju kortare perioder, desto lättare är det att reagera enligt resultat. Datorer och datasystem gör uppföljningen i dagens värld mycket lättare. Det finns avancerade system som kan följa upp till exempel försäljning i realtid. (Andberg & Eliasson 2002 s. 92)

3.2 Segmentering

Man kan inte alltid göra alla nöjda. Kunder har olika behov och viljor. Därför skall man segmentera de möjliga kunderna, dvs. man delar marknaden i homogena mindre grupper. Man kan segmentera enligt demografi, psykograf eller beteende. (Solomon m.fl. 2008 s. 203-204)

Man kan segmentera enligt demografi, dvs. bl.a. bostadsort, ålder, kön eller inkomster, men det berättar inte om segmentets beteende. Man kan till exempel säga att unga kvinnor tycker om att använda parfym, men man kan inte säga att använder de parfym för att vara mer attraktiva eller kanske för att verka sportiga. För att kunna ange mer betydelsefulla segment kan man ytterligare segmentera enligt psykograf, dvs. intressen, livsstil och åsikter. Till exempel för segmentet som tycker om att köra överhastighet kanske det är bra att erbjuda en åktur med Formel 1-bilar. (Solomon m.fl. 2008 s. 213) Dessutom skall man ännu studera kundernas beteende, dvs. varför de köper en produkt, hur mycket de köper av produkten och till vilket ändamål. (Solomon m.fl. 2008 s. 215)

Efter att segmentet är valt skall man göra en beskrivning av den ”typiska” kunden i segmentet, dvs. man gör en segmentprofil. Segmentprofilen kan till exempel handla om kunddemografi, läge, livsstil och information om återköpsfrekvens. (Solomon m.fl. 2008 s. 218)

3.2.1 Branschens situation idag

I och med att miljömedvetenheten och viljan att köpa ”gröna” produkter har bland kunderna stigit inom de senaste åren och eftersom vi lever i ett kapitalistiskt samhälle där vi översvämmas av materia kan naturnära upplevelseföretag så småningom bli allt mer populära. Nya företag av detta slag har grundats efter slutet på 90-talet, samtidigt som kunskapen och intresset om gröna produkter har stigit.

3.2.2 Konkurrenssituation

Till KD Adventures konkurrenter kan räknas all fritidssysselsättning, men till de största konkurrenterna kan räknas sådana som erbjuder äventyrliga upplevelser eller andra möjligheter till klassutfärder eller möhippor samt företagsutflykter. En konkurrent skulle man kunna säga att är Fiskars bruk som ligger nära intill. Klassutfärder görs till Fiskars, och det skulle kunna vara en idé att utnyttja det som en möjlighet att samarbeta, vilket också skulle eliminera, eller åtminstone minska konkurrensen mellan Fiskars och KD Adventure. Barn kan tycka att det skulle vara roligt att kombinera en utfärd i det vackra Fiskars med en häftig paint ball match. En konkurrent är också den ganska nära intill liggande Folkhälsans äventyrsbana i Mjölbolsta. Förutom att Folkhälsans äventyrsbana ligger ganska nära intill och har funnits där såpas länge att människor redan vet om att det finns, har de flere aktiviteter att bjuda på än vad KD Adventure har. Sedan finns det till exempel SE-action, Sea & Mountain adventures och Pois Tieltä.com som också är företag inom samma bransch på huvudstadsregionen. Men, enligt vad som framkom från intervjun, så känner Dönsberg inte att dessa skulle vara till stor konkurrens eftersom SE-action har såpas mycket kunder att de har rekommenderat kunder att kontakta KD Adventure och de andra är såpas stora företag att de inte enligt Dönsberg tävlar om samma typs kunder som KD Adventure.

4 GENOMFÖRANDE

I detta kapitel presenteras intervjuerna, de analyseras och kopplas med den teoretiska referensramen. Jag intervjuade en manlig högstadielärare från en skola i Helsingfors, en kvinnlig lågstadielärare från Lahtis och företagaren Dönsberg från KD Adventure.

4.1 Presentation av intervjuerna

Klassläraren från Lahtis har arbetat på sin nuvarande arbetsplats, ett lågstadium, från och med år 2005. Hon undervisar alla klasser, det vill säga klasserna 1-6.

Fråga 1: Hur väljs platsen för en klassutfärd/lägerskola? Vem väljer?

Svar: ”Oftast är det läraren som väljer, speciellt med de minde barnen (klasserna 1-4). De större barnen har större möjlighet att påverka... Klassens ekonomiska situation påverkar mycket valet... Pengarna samlas in på julmarknader. Platsen för klassutfärden eller lägerskolan väljs på ekonomiska grunder. Det är tråkigt att be pengarna direkt av föräldrarna för klassutfärden.”

Fråga 2: Vilka krav ställs för platsen?

Svar: ”Beror på platsen... Om det är fråga om en upplevelseresa, räknar man inte med att komma inomhus. Då måste alla ha med sig passande klädsel och utrustning. Att det finns möjlighet att äta, är ett kriterium. Den ägna vägkosten är också bättre att äta vid ett dukat bord.”

Fråga 3: Måste en klassutfärd vara lärorik?

Svar: ”Inte alltid. I studieplanen finns dock en tydlig punkt om att alla utfärder är exkursioner. Ibland kan utfärderna ändå vara situationer där man övar på det sociala beteendet och umgänge, eller det rätta beteendet i trafiken, bl.a. i en nöjespark.”

Fråga 4: Hurdan budget brukar klassen ha?

Svar: ”Det varierar från år till år. Ibland samlas det mera pengar, det beror mycket på läraren, föräldrarna och gruppen... och alla grupper är bara inte sådana att man kan föra

dem vart som helst. Budgeten varierar oftast mellan 200 och 1000 euro... Det är också en stor skillnad på klasstorleken med 18-32 barn.”

Fråga 5: Hur långt kan man fara på en klassutfärd/lägerskola?

Svar: ”En timmes resa med buss är redan ganska ansträngande men möjlig.”

Fråga 6: Vilken tid på året brukar man fara på klassutfärder/lägerskolor?

Svar: ”På våren, i maj.”

Fråga 7: Varifrån kommer idéerna till att vart man far?

Svar: ”...Av andra lärare, lärartidningen och andras erfarenheter.”

Fråga 8: Hur förflyttar sig klassen från en plats till en annan?

Svar: ”Beställningsbussen är den vanligaste, men också med t.ex. tåg.”

Fråga 9: Får ni reklam till skolan om möjliga ställen för klassutfärder eller lägerskolor? Påverkar reklamen?

Svar: ”Vi får reklam till skolan...ibland påverkar de. Färdiga paket skulle kunna erbjudas mera. Det kräver mycket arbetstid att planera utfärderna.”

Fråga 10: Far klasserna ofta till samma ställe som en annan klass redan tidigare har besökt eller försöker man hitta nya?

Svar: ”Mycket till desamma...det är lättare.”

Fråga 11: Hurdana upplevelser brukar barnen tycka mest om?

Svar: ”Nöjesparker och djurparker brukar vara de bästa. Allting som händer utanför skolan brukar vara bra.”

Fråga 12: Kan du ge exempel på utfärder?

Svar: ”Vi har varit på en åktur med puku-tåget (en stadsrundtur i Lahtis) med de mindre barnen. Vi åkte till familjeparken och runt i staden. Vi har farit med en beställd buss till Orimattilas djurpark och med beställda bussar till Kouvolas Tykkimäki och Helsingfors Högholmen. Alla dessa var med klasserna 1-3. Oftast far minst två klasser samti-

digt. Detta år ordnades inte julmarknaden eftersom vi hade renovering i skolan, så skolan bjöd på en dag i församlingens lägercentrum i Upila. Vi var ute och spelade och grillade korv.”

Fråga 13: Vad är målet med klassutfärder/lägerskolor?

Svar: ”Avslappning och tack av det gångna året och att öka gruppandan och upplevelser också för sådana barn som inte får resa med sina föräldrar.”

Som följande finns intervjun med en högstadieläraren från Helsingfors. Från skolan görs ganska lite klassutfärder, men en del lägerskolor görs. Därför behandlar frågorna främst lägerskolor, men läraren svarar också lite på basen av sina tidigare erfarenheter.

Fråga 1: Hur väljs platsen för en lägerskola?

Svar: ”Idéerna kommer oftast på föräldrakvällarna, men lärarna gör det slutliga beslutet.”

Fråga 2: Vilka krav ställs för platsen?

Svar: ”Fulla faciliteter för övernattning och sanitetsutrymmen är oftast som krav.”

Fråga 3: Måste en klassutfärd vara lärorik?

Svar:”Absolut!”

Fråga 4: Hurdan budget brukar klassen ha?

Svar: ”Budgeten beror förstås på målet och ibland väljs målet enligt budget... I vår skola görs traditionellt en lägerskola till Rom med eleverna som läser Latin. Budgeten för det är 1000euro/elev. Till Tammerfors och till Drumsö har vi gjort lägerskolor med en budget på en tia/elev.”

Fråga 5: Hur långt kan man fara på en lägerskola?

Svar: ”Fast till Australien ifall pengarna ordnas!”

Fråga 6: Vilken tid på året brukar man fara på klassutfärder/lägerskolor?

Svar: ”På våren, men till exempel i vår skola har väneleverna en lägerskola på Drumsö på hösten”

Fråga 7: Varifrån kommer idéerna till att vart man far?

Svar: ”Av föräldrarna och lärarna. Elevernas idéer är tyvärr sällan möjliga att förverkliga, men inte utesluts de heller.”

Fråga 8: Hur förflyttar sig klassen från en plats till en annan?

Svar: ”Beställningsbuss, flygplan, kollektivtrafik eller vad som är klokast.”

Fråga 9: Får ni reklam till skolan om möjliga ställen för klassutfärder eller lägerskolor? Påverkar reklamen?

Svar: ”Vi får reklam till skolan, men speciellt direkt till lärarna med OAJ:s Opettjattidning. De påverkar inte mycket.”

Fråga 10: Far klasserna ofta till samma ställe som en annan klass redan tidigare har besökt eller försöker man hitta nya?

Svar: ”Mest håller vi oss till de traditionella, så som resan till Rom med Latinstuderanden till exempel.”

Fråga 11: Hurdana upplevelser brukar barnen tycka mest om?

Svar: ”Det viktigaste för eleverna är att få vara tillsammans och vaka sent på natten.”

Fråga 12: Kan du ge exempel på utfärder?

Svar: ”Rom, Tammerfors, Drumsö. I Finland oftast sportinrättningar, kurscentraler mm., men i alla måste som sagt finnas övernattningsfaciliteter.”

Fråga 13: Vad är målet med klassutfärder/lägerskolor?

Svar: ”Gruppandan och gemenskaps känslan är huvudmålet med till exempel vänelevernas lägerskola. På lägerskolan till Rom är målet förstås att vidga allmänbildning med tyngdpunkt på landets historia och på språket.”

Som sist presenteras intervju med företagaren i KD Adventure, Karl Dönsberg.

Fråga 1: KD Adventures hot och möjligheter?

Svar: ”Det största hotet för firman för tillfället är att det är ett en manna företag och att om denne person skadas eller insjuknar så då dör verksamheten. Andra direkta hot är stagnering av utvecklingen. Möjligheterna är enorma bara företaget orkar utveckla sig.”

Fråga 2: Vilka marknadssegment/målgrupper koncentrerar KD Adventure sig på? Hurdan bild tror du de har av KD Adventure?

Svar: ”KD Adventure koncentrerar sig inte bara på en målgrupp, utan vill ha många olika sorters kunder för att hålla arbetet intressant men också för att ständigt utvecklas. De kunder som företaget har haft har varit väldigt nöjda, detta kan dock inte påvisas med några siffror eftersom inga sådana har frågats efter, för endast muntlig respons har tagits upp.”

Fråga 3: Vilka kundgrupper skulle KD Adventure vilja öka? varför?

Svar: ”Företagskunder är en naturligtvis den kundgruppen man skulle vilja öka på eftersom där går det oftast enklast att få ekonomin att rulla. Men helst av allt jobbar företaget med ungdomar, för att dels kunskapen finns om hur man tar hand om dessa men också för att man kan påverka mycket på deras framtid genom att ge dem positiva upplevelser.”

Fråga 4: Hur bra känner du till hur målgruppen skolbarn beter sig?

Svar: ”I och med att jag har jobbat väldigt mycket med barn och ungdomar känner jag att jag har rätt bra koll på hur man skall arbeta med dem.”

Fråga 5: Uppköpets pris?

Svar: ”Alla grupper är olika och är på offertbasis men en typisk lägerskola eller övernatande grupp kostar mellan 100 och 200 euro per person. Storleken på grupperna rör sig oftast kring 10 personer”

Fråga 6: Hur håller KD Adventure kontakt med sina kunder?

Svar: ”För tillfället håller Adventure kontakt med kunderna via initiativ av kunderna. Hemsidorna står till tjänst för information.”

Fråga 7: Vad är KD Adventures mission, vision och strategi?

Svar: ”Detta är ju den största frågan av alla som ställts och skall försöka i korthet besvara. Missionen är att vara ett företag som står för naturnära äventyr och ge kunden unika skraddarsyddna upplevelser. Visionen är att inom några år har uppbyggd en helhet som man kan stolt sälja åt vem som helst. Främst tänker jag på att ha kåtorna uppbyggda och kunna sälja unika bastu- och kvällsfest - upplevelser. Lägerskolor hoppas jag att skall bli en återkommande kundgrupp. Jag hoppas även att firman kan även på vinterhalvåret ha verksamhet även om den skulle vara mindre, men då säljer företaget kunskap, alltså håller olika kurser.

Strategin är att jag fortsätter på att göra bra arbete med grupper och det för ordet vidare. I och med att internetsidorna börjar bli färdiga så kan jag nå en större publik och kan marknadsföra företaget. Även skolning av den egna kunskapen står på agendan. Samarbeta med olika lokala företag håller jag även på att göra, som största kan nämnas Fiskars bruk och om och när det börjar ordnas naturguidningar i Fiskars så hoppas jag att det blir en stor kundgrupp.”

Fråga 8: Vilka konkurrenter känner du till?

Svar: ”Konkurrenter finns det inte så mycket av enligt mig, i alla fall inte i mina trakter. Största företaget som finns på området så är SE-action och de ordnar redan nu kundgrupper åt mig så stor konkurrent är det inte. I Helsingfors/Esbo finns det en del större företag såsom Sea and Mountain adventures, Pois Tieltä.com, men känner inte att vi konkurrerar med varandra.”

Fråga 9: Vilka kundgrupper tror du de konkurrenter som du nämnde koncentrerar sig på?

Svar: ”Konkurrenterna koncentrerar sig på företagsgrupper till största delen, efter det på andra grupper.”

Fråga 10: Vad tycker du att är konkurrenternas styrkor och svagheter jämfört med KD Adventure?

Svar: ”Konkurrenternas styrkor är nog den ekonomiska hållbarheten, Kunderna ser naturligtvis på hurdana upplevelser de tidigare kunderna har haft i företaget och om man inom denna bransch har hållit sig på ytan en längre tid så måste man göra ett bra jobb. Svagheter kunde vara varierande kvalitet på instruktörer om det finns många. Även den unika upplevelsen blir lidande. Om man blir större måste man bygga likadana paket så att standarden kan bli stabil. Det betyder att kunden inte kan påverka så mycket i innehållet jämfört med vad man kan i en mindre firma.”

Fråga 11: Hur påverkar kundernas attityder, till exempel gällande miljömedvetenhet, KD Adventures verksamhet? Har det synats på något sätt?

Svar: ”KD Adventure gör reklam om sig själv som ett väldigt jordnära och miljömedvetet företag så det hoppas jag att i framtiden gagnar företaget. Eftersom företaget har ett tätt band med ett jordbruk som nu övergått till ekologisk odling så stärks ännu imagen. I framtiden hoppas företaget att den kan erbjuda endast gårdsproducerade råvaror i sin mat. Inga kunder har ännu nämnt att de tänkt på dessa saker i val av programarrangör, däremot håller jag ofta en diskussion kring ämnet miljömedvetenhet och visar exempel i naturen som har blivit påverkade av miljöns föroreningar.”

4.2 Situationsanalys för KD Adventure

KD Adventure påverkas av miljölagar och förordningar. Det är viktigt för Dönsberg att hålla sig uppdaterad ifall det uppstår nya lagar som han måste ta i beaktande. Kommuner kan också ha egna bestämmelser om till exempel att fälla träd eller att hurdan verksamhet får drivas inom kommunens gränser samt begränsningar för nybyggen. Eftersom KD Adventure är ett tjänsteföretag, måste Dönsberg också följa med lagarna om tjänster och produkter.

I och med att företaget erbjuder tjänster som till sin karaktär kan vara farliga, måste det också tas i beaktande. Dönsberg har redan ett starkt kunnande om lagar angående säkerhet, vilket han berättar om i intervjun.

För tillfället är konsumenterna ganska medvetna om vilka hot som finns mot naturen, och de vill ha s.k. gröna produkter. Det kan KD Adventure dra nytta av eftersom företaget och dess tjänster grundar sig på naturen och dess bevaring. KD Adventure har inte tagit i beaktande vad det talas om i massmedia, men eftersom företagaren själv är intresserad av naturmedvetenhet, så är det en av de viktigaste frågorna i KD Adventure. Företagaren berättar i intervjun att han håller själv på med ekologisk jordbruk och tar upp miljömedvetenheten med varje kund som besöker KD Adventure. Dessutom berättar Dönsberg att han har i planerna att övergå till att endast bjuda kunderna på ekologiskt själv odlad mat. KD Adventures mission är faktiskt, enligt Dönsberg, att vara ett företag som står för naturnära äventyr och ger kunden unika skräddarsydda upplevelser.

Vädret är något som kan ställa till problem. Fastän det framgår av vår intervju med klassläraren från Lahtis att det inte är nödvändigt att ha en möjlighet att vara inomhus, kan det vara bra att för säkerhets skull ha en ersättande plan för dagen ifall det börjar regna. Trivsamt störs av det dåliga vädret. Från intervjun med högstadieläraren framgår att de oftast behöver bättre faciliteter.

Att klassutfärderna oftast är på våren, gör att säsongen för dem blir kort. Det positiva med att utfärderna oftast är på våren, är att vädret med större sannolikhet är ganska bra. Dessutom har KD Adventure för tillfället ingen verksamhet under vintertid. Från intervjun med Dönsberg framgår att han vill utvidga verksamheten till vintern genom att hålla kurser och dylikt, vilket skulle ge inkomster mer jämnt genom året. Då kan man dela året på perioder och satsa på olika slags kunder för varje period.

4.2.1 KD Adventures hot och möjligheter

Man skulle kunna säga att vädret är ett av KD Adventures hot. Då våren och sommaren egentligen är KD Adventures högsäsong är det väldigt dåligt ifall våren och sommaren blir regniga. Andra hot är alla nya fritidssysselsättningar som kan uppstå på näravstånd från KD Adventure. Dessutom ställer det problem att företagaren är ensam med företaget, ifall han insjuknar eller annat händer så står verksamheten stilla, vilket Dönsberg nämner i intervjun. Ifall något händer så är det bra att ha en plan på att hur man då går till väga. Det är bra att ha någon som vid nödfall kan hoppa in så att man inte behöver

inhibera några kundgrupper, vilket påverkar kundbelåtenheten och därmed återköpsfrekvensen samt den reklam kunderna gör genom att sprida ordet.

KD Adventures möjligheter skulle vara till exempel att samarbeta med det närliggande Fiskars eller något annat företag, vilket redan är under arbete enligt Dönsberg. Ifall det till exempel finns något hotell eller annat övernattningsställe nära, skulle det kunna vara en möjlighet att samarbeta. Det gallrar nämligen kunder då man måste övernatta utomhus, vilket man förstår från intervjun med högstadieläraren. Dessutom menar Dönsberg i intervjun att företaget alltid kan utvecklas och hitta på nya attraktioner vilket ger en massa möjligheter, bara det hålls inom rimliga ramar med tanke på företagets resurser.

4.2.2 Kartläggning av KD Adventures prioriterade marknadssegment

Dönsberg hoppas på att få alla sorters kunder, vilket framgår från intervjun. Gården i sig ställer ändå till med vissa krav. Man måste till exempel kunna röra sig ganska bra på ojämn mark. Från intervjuerna framgår det att det finns behov för platser för klassutfärder. Det är fråga om grupper som kommer på plats och får ett skraddarsytt program under en eller flera dagars tid. Enligt lågstadieläraren är målet med klassutfärderna att få gemensamma, trevliga upplevelser och det är tanken bakom KD Adventures tjänster.

I och med att klassutfärderna, enligt de båda lärarna, helst skall vara lärorika passar KD Adventures tjänster också bra. KD Adventure finns också inom ett sådant avstånd från huvudstadsregionen att en skola i till exempel Helsingfors kan göra en dagsutfärd ifall de inte vill övernatta. Resan från Helsingfors centrum tar ca 1h till KD Adventure och enligt vad framgår från intervjun med lågstadieläraren så är avståndet inom möjliga gränser. Högstadieleverna kan, enligt läraren, åka längre bort också.

4.2.3 Marknadsdata

Då man letar på internet efter potentiella platser för klassutfärder märker man snabbt att utbudet är litet. Det är svårt att hitta något ifall man inte vet vad man vill göra, utan bara tittar efter olika alternativ. Internet är ett bra ställe att synas på ifall man vill marknadsföra sig som ett ställe för klassutfärder och att hittas via Google – sökningar är viktigt.

Då man marknadsför sig till segmentet skolbarn, skall man egentligen marknadsföra sig för lärarna. En idé som kom fram i intervjun med klassläraren från Lahtis, var att ha reklam i lärartidningen, men enligt den andra läraren påverkar inte den slags reklam, vilken säkerligen beror på att i den skolan görs främst traditionellt samma lägerskolor varje år. För färdiga paket finns det behov, så att man lämnar så lite som möjligt åt läraren att ordna. KD Adventure kunde också ha färdiga paket med färdigtplanerat innehåll och fast pris, för att underlätta lärarnas arbete.

Från statistikcentralens hemsidor kan vi se att barn från 10 till 14 år finns för tillfället 296 709 stycken, vilket egentligen är mindre än i de andra åldersgrupperna ända upp till 64 års ålder. I de andra åldersgrupperna finns minst 313 000 stycken. Men då vi funderar på personantalet enligt orter kan vi konstatera att i Nyland bor 1 532 309 personer (21.12.2010) av 5 375 276(31.12.2010) dvs. ca 28,5 % av Finlands befolkning bor i Nylands kommun. Då kan vi karikerat säga att ca 84000 stycken barn i åldern 10 till 14 bor i Nyland. (Statistikcentralen 2010) På detta vis kan vi konstatera att antalet potentiella kunder är ganska stort. Vi kan se att vilken som helst åldersgrupp är stor i Nyland, men behovet för klassreseemål finns och kan uppfyllas av KD Adventure .

4.2.4 Målgruppsanalys och identifiering av KD Adventures framgångsfaktorer

Som vi redan tidigare konstaterade utgående från intervjuerna, så är det egentligen lärarna till skolbarnen som är köparna då skolbarnen åker på klassutfärd. Det som lågstadieläraren konstaterade i intervjun var att barnen tycker om allting som händer utanför skolan och att nöjesparker och djurparker brukar vara de mest omtyckta. På sätt och vis är KD Adventure en kombination av dessa två eftersom det finns attraktioner och djur på gården. Enligt högstadieläraren är det bästa för barnen att få vara tillsammans och att få vaka sent på natten, dessa kriterier kan också uppfyllas av KD Adventure.

I detta skede skulle det vara bra att tänka på de ”gamla” kunderna, dvs. de som redan har köpt av KD Adventures tjänster eftersom båda klasslärarna berättade att klasserna ofta far till samma ställen som tidigare klasser, och ordet om trevliga ställen sprids. För-

utom att man ger en bra service så är det bra att påminna om att man finns till med jämna mellanrum. Det är bra att ha en lista på kontaktuppgifter till kunderna för att i ett senare skede kunna skicka till exempel ett nyhetsbrev.

4.2.5 KD Adventures SWOT

Nu kan jag sammanställa KD Adventures SWOT-analys från det som jag har kommit fram till hittills. Styrkor, svagheter, möjligheter och hot kan nu radas upp och sammanställas. Till KD Adventures styrkor hör företagaren som arbetar för att kunderna skall kunna få uppleva någonting som de inte gjort tidigare. Som styrka ser jag också den fina miljön företaget är omgiven av, och att tjänsterna kan skraddarsys och är flexibla. Till företagets svagheter hör gården som är stor och kräver mycket arbete och med Dönsberg ensam i företaget, blir arbetsmängden stor. Samtidigt som gården ger möjligheter, så måste det erkännas att det första intrycket man får när man kommer inte är det bästa, företaget måste, och vill också utvecklas hela tiden mot det bättre, vilket Dönsberg berättar i intervjun. Möjligheter finns så mycket som företagaren bara hinner och orkar utveckla. Hoten är tydliga för företagaren, det värsta skulle vara om han skulle skada sig. När det är frågan om ett företag där Dönsberg är ensam, skulle det vara kritiskt om företagaren skulle insjukna, det skulle kunna betyda att verksamheten skulle upphöra i värsta fall helt. Som hot kan också räknas stagnering av utvecklingen. Förutom de tidigare nämnda, kan man också nämna de stora och säkra konkurrenterna som ytterligen kan utvecklas.

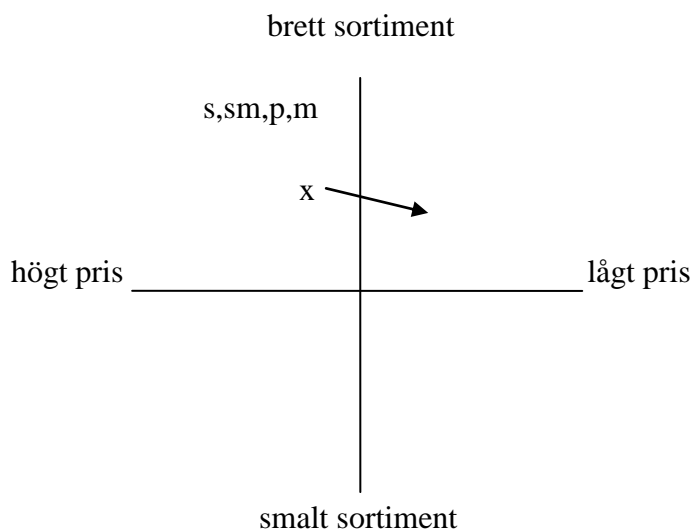
4.3 Positionering för KD Adventure

Nu skall företaget sättas i rätt position på marknaden jämfört med konkurrenter. Vi vill alltså förstå och uppskatta vart konsumenterna placerar KD Adventure jämfört med konkurrerande företag. I och med att KD Adventure är ett tjänsteföretag måste man försöka få en stark image åt företaget och göra företagsnamnet välkänt eftersom själva tjänsten som företaget erbjuder går lätt att imitera. Jag skall göra ett marknadspositioneringsdiagram och uppskattningsvis sätta in KD Adventure och konkurrenter i den, sedan skall jag fundera på att hurdan marknadsroll KD Adventure har och efter det skall jag fundera hur en marknadstrappa för KD Adventure skulle kunna se ut.

För att KD Adventure skall hållas uppdaterad måste man ständigt samla information om konkurrenter. Dönsberg måste fundera på att hurdan information han vill samla. Då KD Adventure är ett litet företag som inte har som mål att växa till enormt så kanske det räcker med att med jämna mellanrum ta en titt på konkurrenternas hemsidor och eventuellt besöka själva företaget för att få byta ett par ord med kunderna och själv också uppleva konkurrenternas tjänster. Det är viktigt att regelbundet, så ofta som möjligt, uppdatera sin kunskap. På vilken nivå och hur noggrant man gör det, är upp till en själv.

4.3.1 Marknadspositioneringsdiagram för KD Adventure

Jag väljer att ha sortiment och pris på axlarna i marknadspositioneringsdiagrammet (se figur 12). Enligt min uppfattning skulle KD Adventure placeras vid x eftersom det finns ett medelmåttigt sortiment till ett medelmåttigt pris. Konkurrenter i samma bransch, till exempel nära KD Adventure liggande Folkhälsans äventyrsbana i Mjölbolsta (m) hör enligt min uppfattning nära intill punkten för KD Adventure. Också Se-action(s), Sea & Mountain adventure(sm) och Pois Tieltä.com(p) ligger ganska nära intill. Det som skiljer dem är sortimentets bredd. Det är svårt att säga exakt hur företagets pris skiljer sig från varandra eftersom de erbjuder såpass olika upplevelsepaket, gemensamt har de egentligen bara det att deras produkter är upplevelser i naturen. Det gemensamma för företag som erbjuder tjänster och upplevelser i naturen, är att de är ganska dyra, vilket beror säkert på att arbetsmängden blir ganska stor. Dönsberg kunde fundera på att ha vissa färdiga paket med fastslaget lite lägre pris. Då paketet är färdigt planerat till sådant att arbetsmängden för företagaren inte blir så stort och priset lägre, kommer prisnivån närmare det som klassläraren, enligt intervjun, önskar. Och vilket syns i figur 12, så skulle KD Adventure på detta vis också skilja sig mera från konkurrenter.



Figur 12: Uppskattad marknadspositioneringsdiagram för KD Adventure

4.3.2 Marknadsroller

Då man funderar att hör KD Adventure till ledare, utmanare, efterföljare eller specialist är det ganska klart att det är specialist som väljs. KD Adventure har inte största marknadsandel, försöker inte heller bli störst på marknaden och imiterar inte ledaren på marknaden, då kan företaget inte vara ledare, utmanare eller efterföljare. De utmärkande särdragen för en specialist är att de har ett smalt segment, ofta skräddarsydda produkter, gör inga dramatiska förändringar och har inga ambitioner att bli ”stor” på marknaden. Dessa särdrag passar på KD Adventure. För Dönsberg är det bra att vara medveten om KD Adventures roll, men också om kännetecknen för de andra rollerna. Då kan han bättre förstå varför någon konkurrent agerar på något visst sätt.

4.3.3 KD Adventures marknadstrappan

Marknadstrappan ser för tillfället ganska oroväckande ut eftersom skillnaden mellan totalmarknaden och medvetna potentiella kunder är såpas stor, men det beror på att företaget är så i startgroparna ännu att medvetenheten av företaget inte ännu är stort. Jag gör inte en figur med marknadstrappan för det är till ingen nytta i detta skede för företaget i och med att de flesta medvetna kunder är bekanta och få till antalet. Men jag tar upp det eftersom det kan vara bra för KD Adventure att använda det i ett senare skede.

Utan bild kan vi också konstatera följande. Av totalmarknaden, dvs. alla potentiella kunder, är en bråkdel medvetna om att företaget finns till. Men av de som känner till företaget har nästan alla en positiv inställning till företaget, det vet Dönsberg i och med att han har fått bra feedback. Då vi funderar på skillnaderna mellan de olika trappstegen, kan vi tydligt se att det som nu är aktuellt för KD Adventure är att låta höra av sig och på så sätt öka medvetenheten av företaget. Det är förstås svårt i och med att företaget är litet och resurserna små. Vi kan inte tala om att sätta en helsidas annons på Helsingin Sanomat, utan det måste vara något i en mindre skala, till exempel till en början en annons på anslagstavlan i Fiskars eller i nära intill liggande butiker och skolor. Sociala medier är också i dagens läge en bra och gratis kanal att synas i.

4.4 KD Adventures affärsidé

Varför skall kunden välja KD Adventure i stället för någon annan konkurrent? Det är egentligen den frågan affärsidén skall svara på. KD Adventures affärsidé berättar åt kunderna varför företaget finns till och varför kunden skall välja just KD Adventure och ingen annan.

Frågor som också kan hjälpa till då man formulerar affärsidén är: vilket/vilka är målgrupperna? Vilka behov uppfyller KD Adventure hos kunderna? Som svar på dessa frågor kan man säga att KD Adventures målgrupp nu är ungdomar, företag och andra grupper som vill uppleva något tillsammans, men som sagt så behandlar jag nu gruppen ungdomar. KD Adventure ger sina kunder naturnära upplevelser bland djur, växter, olika spel och situationer som kan vara ganska få i kundens vardagliga liv.

Nu har jag kommit fram till att KD Adventure erbjuder sina kunder naturnära upplevelser genom att individerna enskilt och i grupp utför olika uppgifter och lekar samt har det skönt och trevligt tillsammans. Paketet är skraddarsytt enligt gruppens önskemål och behov. När affärsidén är nerskriven skall man testa den, passar den med marknaden, det egna företaget och omvärlden.

4.5 KD Adventures strategi

Det mål, som jag i förstahand behandlar, är att öka antalet kunder i form av klassutfärder och lägerskolor. Nu skall strategin anges för att veta hur det tillsatta målet nås. Dönsberg säger i intervjun att företagets strategi är ”att fortsätter på att göra bra arbete med grupper och det för ordet vidare”. Men ifall han vill öka antalet kunder borde strategin vara något som kommer nu att göras på annat sätt än tidigare. Kunderna blir inte fler genom att fortsätta som förut. Vidare säger Dönsberg att internetsidorna börjar bli färdiga, vilket redan är en bra förbättring. Som jag tidigare nämnde så är det svårt att hitta mål för lägerskolor via internet. Då hemsidorna planeras, lönar det sig att göra det så att de hittas lätt då man söker mål för lägerskolor och så att texten på sidorna lockar barn och lärare.

Det som framkom från intervjun med lågstadieläraren var att det skulle löna sig att marknadsföra företaget direkt till skolor, eller också till exempel via lärartidningen. Och som jag redan tidigare nämnde så borde de gamla kunderna också kommas ihåg. Högstadieläraren nämnde att de mesta i reklam kommer direkt till lärarna via lärartidningen. Då, för att inte hamna i massan, skulle man kunna tänka sig att utnyttja direktreklam till skolorna.

4.6 Målformulering för KD Adventure

I detta skede är det viktigt för Dönsberg att formulera KD Adventures mål på lång- och på kort sikt. Målen måste vara realistiska med tanke på resurserna och man måste fundera över hur de skall förverkligas.

Det viktigaste målet, som nu behandlats i detta arbete, är som sagt att öka antalet kunder i form av klassutfärder och lägerskolor. Dessutom har Dönsberg som kortsiktiga mål att få gården i ett såpas gott skick att han kan med stolthet visa upp den åt vilken kund som helst, vilket innebär till exempel att ändra om en kåta en aning och bygga en kåta med en fungerande bastu och simmöjlighet och att hemsidorna på internet blir färdiga. Långsiktigt har han planerat att försöka utöka verksamheten till att vara året om genom att ordna kurser och annat i mindre skala under vintertid.

4.7 Handlingsplan och marknadsmix

Nu bildas handlingsplanen genom att sammanställa allt som hittills har kommit fram. Jag tar upp produkt, pris, plats och promotion från KD Adventures synvinkel och med tanke på målgruppen skolbarn.

4.7.1 Produkt

KD Adventures produkt är upplevelser i naturen. Närmare sagt är det fråga om till exempel eldgång, tältbastu, kanoter, paintball i skogen, olika temakvällar enligt önskemål och lekar och spel utomhus. Produkten skräddarsys för varje grupp enligt behov och önskemål. För att öka antalet klassutfärder skulle det vara önskvärt att ha också helt färdigt angivna paket med fast pris. Då underlättas lärarnas planeringsarbete och tröskeln för att köpa tjänsten av KD Adventure blir låg.

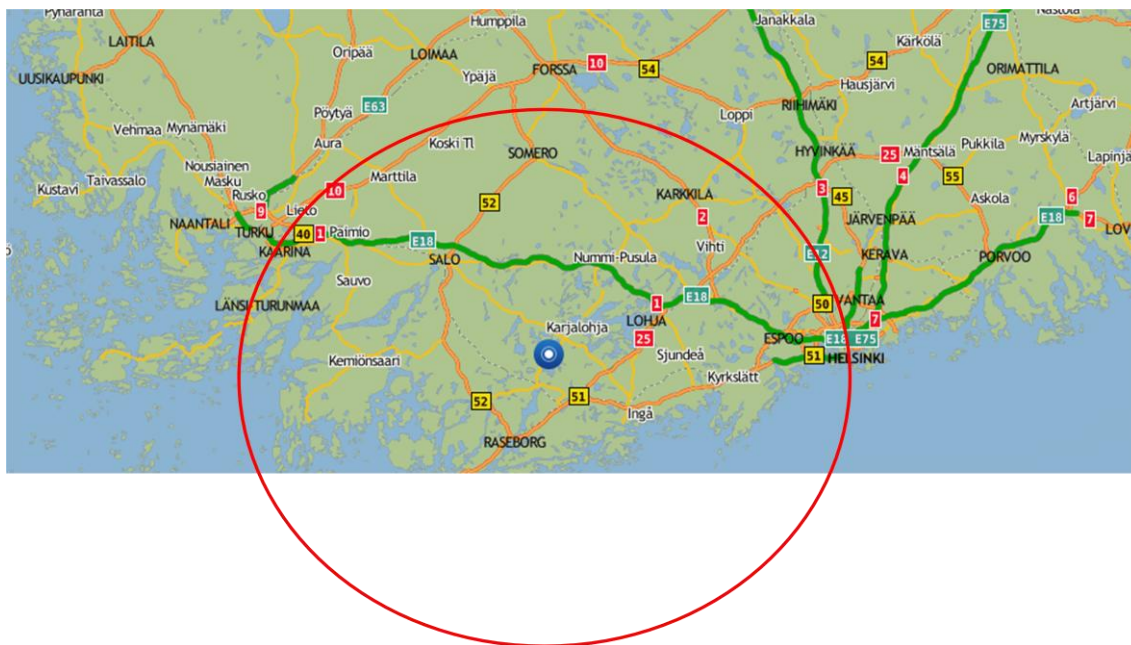
4.7.2 Pris

Dönsberg berättar i intervjun att priset för en lägerskola/klassutfärd med en övernattningsnatt är ca 100-200 euro per person. Det är något som måste funderas på ifall man vill öka antalet klassutfärder. Enligt klassläraren från Lahtis brukar budgeten vara ca 200-1000 euro per klass. På en klass kan finnas till och med 18-32 stycken elever. Ifall det finns färdigt planerade paket, behöver Dönsberg inte sätta ner tid på planeringen, och därmed kanske priset kan sänkas en aning. Högstadieläraren låter förstå att budgeten inte brukar ställa till problem för eleverna i hans skola. Enligt honom är nästan allting möjligt, till och med en resa till Australien.

Ifall en grupp bara vill leka och spela och har egen vägbil med sig, blir priset ca 150 euro + 10 euro/person. För en klass på 20 elever skulle priset då bli ca 350 euro. Om man tillägger där till exempel paintball blir det 30 euro/vapen, eller för catering 150 euro + 20euro/person. Dessa priser är bara uppskattade och ifall man kombinerar flere tjänster, får man ett skräddarsytt paket med ett passande pris. (KD Adventure, 2011)

4.7.3 Plats

KD Adventures adress är Gamla Antskogsvägen 12, 10480 Antskog (se figur 13). Det ligger i södra Finland, ca 1h från Helsingfors och nära intill Fiskars. På bilden ligger KD Adventure vid den blåa cirkeln. För tillfället är KD Adventures säsong vår, sommar och tidig höst, men tanken är att utvidga verksamheten också till vintertid i form av kurser.



Figur 13: Avstånd från KD Adventure. (Eniro,2011)

I figur 13 kan vi se den röda cirkeln som markerar avståndet ca 1h från KD Adventure. Från intervjun med klassläraren från Lahtis framkom att klassutfärder helst görs på under en timmes avstånd. Det betyder att potentiella kunder är alla skolor som finns ungefär inom den röda cirkeln. Marknadsföring kan göras direkt till dessa skolor.

4.7.4 Promotion

Tillsvidare har KD Adventure marknadsfört sig endast genom Word of mouth. Eftersom resurserna är små kan man använda den sociala median till att exponentiellt föra ordet vidare. Till exempel genom att vara med i Facebook är gratis och effektivt. Fastän till exempel bara 10 personer ser KD Adventure på Facebook och kommenterar det på något vis och för ordet vidare till 10 nya personer, känner plötsligt 100 personer till KD

Adventure, o.s.v. Det lönar sig att använda lite av sin tid och utnyttja marknadsföringskanaler av detta slag.

Nu när vi har kommit fram till ett område där vi kunde marknadsföra KD Adventure till skolor, skall vi utnyttja det. Det som framkom från intervjun med lågstadieläraren var, att det skulle önskas mer direkt marknadsföring om klassutfärder. Det kan vara ett reklambrev direkt till skolorna. Förutom presentation av tjänsterna, kan man, som jag tidigare redan konstaterade, ha färdiga paket som lärarna lätt kan utnyttja. Ett sätt som redan tidigare nämndes, och som också framkom från intervjun, var att sätta en annons i lärartidningen. Då når reklamen flere skolor. En annons i den finska lärartidningen kostar ca 500-600 euro för en annons som täcker 1/8 sida och är svartvit eller med 2 färger (Opettajain retkiopaspaketti 2011-2012, 2011).

4.8 Uppföljning och erfarenhetsåtgärder

Det är viktigt att Dönsberg med jämna mellanrum tar en titt och lägger en tanke på målen som han har ställt KD Adventure för att påminna sig om dem. En budget för att nå varje mål, skulle också vara väldigt viktig. Dönsberg har så mycket tankar om att vad som skall göras och förbättras, men det måste göras rimligt och lättast går det till exempel genom att göra en budget och lista på vad som skall göras i den ordning som han vill göra dem. Då kan han lätt se att i vilken takt det är möjligt att göra förbättringarna. Sedan kan han till exempel med hjälp av en kalender planera noggrannare tidpunkter för varje händelse. I samma kalender kan han sedan märka ut kundreserveringar och annat som begränsar, till exempel byggprojekt.

Perioderna för uppföljning och annan planering måste anpassas enligt Dönsbergs andra aktiviteter och vilja att satsa på KD Adventures verksamhet. Då livet är hektiskt kan perioden lätt bli lite längre, men det viktiga är att med jämna mellanrum göra det ifall företaget skall finnas, vara lönsamt och utvecklas.

KÄLLOR

- Andberg, Leif & Eliasson Bengt. 2002, *Marknadsplanen-praktisk handledning för marknadsplanerare*, upplaga 3:1, Norhaven Book, 152 s.
- Bryman, Alan. 2002, *Samhällsvetenskapliga metoder*, upplaga 1:1, Liber Ekonomi, 502s.
- Dahlén, Micael & Lange, Fredrik. 2003, *Optimal marknadskommunikation*, upplaga 1:1, Dalenke Grafiska Ab, 465 s.
- Dönsberg, Karl, 2011.[intervju]
- Echeverri, Per & Edvardsson, Bo. 2002, *Marknadsföring i tjänsteekonomin*, upplaga 1:1, Narayana Press, 528 s.
- Eniro, 2011. [www]
<http://www.eniro.fi/kartta/Ansku%2C+Antskog%2C+RAASEPORI+%28Kyl%C3%A4%2Fkaupunginosa%29/>
- Honni & Mannermaa. 1987, *Markkinoinnin suunnittelun prusteet*, 4. uppl., Amer-yhtymä Oy Weilin+Göösi tryckeri, 259 s.
- KD Adventure, 2011. [www]
www.kdadventure.com
- Lerdell investigations Ab, 2010.[www]
<http://www.lerdell.com/2009/omvarldsanalys/swot-analys-begrepp-13/>
- Lundqvist, Olof & Albertsson, Sten. 1999, *Marknadsföring*, 1 uppl., Almqvist & Wiksell tryckeri, 399 s.
- Lågstadielklasslärare från Lahtis, 2011. [intervju]
- Solomon, Michael R. & Marshall, Greg W. & Stuart, Elnora W. 2008, *Marketing*, Pearson Education Inc., 608s.
- Statistikcentralen, 2010.[www]
http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#vaestoiänmukaan
- Opettajain retkiopaspaketti 2011-2012, 2011. [www]
http://www.opettaja.fi/pls/portal/docs/PAGE/OPETTAJALEHTI_PG/ILMOITTAJAPALVELU/OPETTAJAN%20RETKIOPASPAKETTI%202011-2012.PDF
- Wood Marian Burk. 2005, *The Marketing Plan Handbook*, 2. uppl., Pearson Prentice Hall tryckeri, 200 s.

