

Språkresa för svenskspråkig målgrupp

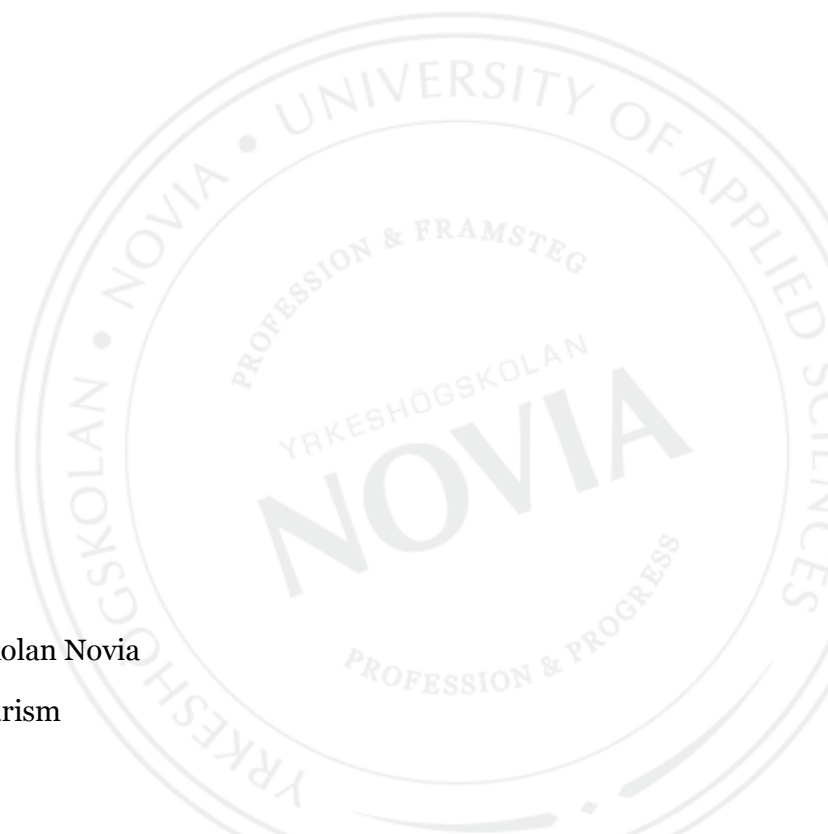
En undersökning om EF Språkresors marknadsföringskanaler

Suvi Niemi

Examensarbete för Yrkeshögskolan Novia

Utbildningsprogrammet för Turism

Åbo 2013



EXAMENSARBETE

Författare: Suvi Niemi

Utbildningsprogram och ort: Turism, Åbo

Handledare: Agneta Nyberg

Titel: Språkresa för svenskspråkig målgrupp

Datum 16.4.2013

Sidantal

39

Bilagor 1 st.

Sammanfattning

Temat för detta examensarbete är språkresor för 9-18-åriga ungdomar och dess marknadsföring från kundens synvinkel. Syftet med arbetet är att få reda på vilka marknadsföringskanaler som nått fram till den svenskspråkiga marknaden. Skribenten avgränsar sig till att undersöka endast den finlandssvenska marknaden inom Finland och de marknadsföringskanaler som är lämpliga för denna marknad. EF Språkresor är en del av EF Education Oy:s språkutbildningsprogram och produktfamilj.

Den teoretiska referensramen i examensarbetet utgörs av teorier om tjänstemarknadsföring och marknadsplanering. Olika modeller för marknadsföring inom turismindustrin tas upp.

Som metod har använts litteraturforskning. Teorin är presenterad i första halvan av examensarbete. En enkätundersökning gjordes via programmet SurveyMonkey och skickades till företagets potentiella svenskspråkiga kunder under marsmånad för att stöda en kommande marknadsföringsplan för företaget. Respondentantalet var 21 stycken. Genom undersökningen ville skribenten få en uppfattning om potentiella kunders åsikter och tankar om företagets svenska marknadsföringsmetoder. Resultaten var bra, och utvecklingsförslag framkom. Dessa beaktades i examensarbetets sammanfattning och förhoppningsvis kommer resultaten att utnyttjas i den framtida marknadsföringen av EF Språkresor. Teorin och resultaten av enkätundersökningen kan tillämpas i en framtida marknadsföringsplan för EF Språkresor.

Marknadsföringsåtgärden skall planeras på ett vis så att en bredare synlighet kan generera fler svenskspråkiga kunder för EF Språkresor nu och i närmaste framtid. En bredare synlighet kan nås b.la. genom svenska reklambrev, fler skolvisit samt deltagandet på svenskspråkiga evenemang.

Språk: Svenska

Nyckelord: Marknadsföring, tjänstemarknadsföring, språkresor

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

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Suvi Niemi

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Matkailu, Turku

Ohjaaja: Agneta Nyberg

Nimike: Kielimatka ruotsinkieliselle kohderyhmälle

Päivämäärä 16.4.2013

Sivumäärä 39

Liitteet 1

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on saada selville EF Kielimatkojen 9-8 -vuotiaiden asiakkaiden mielipiteitä yrityksen ruotsinkielisestä markkinoinnista. Tarkoituksena on selvittää, mitkä markkinointikeinot ovat olleet toimivia ja miksi asiakas on valinnut juuri EF Education Oy:n kielimatkan järjestäjäksi ja osaksi omaa kielikoulutustaan. Tutkimus rajataan koskemaan ruotsinkielistä markkinointia ja markkinointikeinoja, joita yritys käyttää. EF Kielimatkat on osa EF Education Oy:n tuoteperhettä.

Teoreettinen viitekehys koostuu teorioista liittyen markkinointiin, sen suunnitteluun ja palvelumarkkinointiin. Matkailu-alalla käytetään useita markkinointimalleja ja tässä opinnäytetyössä esitellään muutamia näistä. Tutkimukseen on käytetty alan kirjallisuutta. Teoriat esitetään opinnäytetyön ensimmäisellä puoliskolla.

Lopullisen markkinointisuunnitelman tueksi on tehty potentiaalisille ruotsinkielisille asiakkaille suunnattu asiakastytyväisyystutkimus EF Kielimatkojen markkinointikeinoista Surveymonkey-ohjelman avulla. Tutkimukseen osallistui 21 yrityksen potentiaalista asiakasta. Tutkimuksen kautta opinnäytetyön tavoitteena on saada käsitys siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen ruotsinkielisistä markkinointikeinoista ja niiden toimivuudesta.

Tulokset olivat hyvät ja monet tutkimukseen vastanneista antoivat myös kehitysehdotuksia. Näitä ehdotuksia käytetään tämän opinnäytetyön yhteenvedossa ja toivottavasti ehdotukset otetaan myös käyttöön EF Kielimatkojen tulevassa markkinointisuunnitelman kehityksessä ja näin ollen tulevat käytäntöön myös yrityksen tulevassa ruotsinkielisessä markkinoinnissa.

Markkinointia tutkittaessa koettiin tärkeäksi saada yrityksen ruotsinkieliselle markkinoinnille enemmän näkyvyyttä ja näin tavoittaa kohderyhmän nuoria enemmän ja tehokkaammin. Markkinointitoimenpiteet on suunniteltu niin, että näkyvyys voi tuoda lisää ruotsinkielisiä asiakkaita EF kielimatkoille nyt ja tulevaisuudessa. Näkyvyyttä saadaan muun muassa ruotsinkielisillä mainoslehtisillä, useammalla kouluvierailulla sekä osallistumalla useammin ruotsinkielisiin tapahtumiin Suomessa.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Markkinointi, palvelumarkkinointi, kielimatka

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

BACHELOR'S THESIS

Author: Suvi Niemi

Degree Programme: Tourism Management

Supervisor: Agneta Nyberg

Title: Language travel for the Swedish speaking market

Date 16 of April 2013	Number of pages	39	Appendices: 1 pcs
-----------------------	-----------------	----	-------------------

Summary

The object of this thesis was to develop an understanding of EF Education Oy's marketing tools for EF Kielimatkat for children aged 9 to 18 years. The object was to find out which of the marketing tools that have been successful in reaching the Swedish speaking market within Finland. The author limits the research to only concern the Swedish speaking market in Finland and the marketing methods that are used specifically for this market. EF Kielimatkat is a part of EF Education Oy's Language training programme and language travel.

The theoretical frame of reference in this thesis is based on theories within marketing, service marketing and marketing planning. Different models used within tourism marketing will be presented.

The background material for this research was taken from industry literature. The theory is presented in the first half of this thesis. A survey was conducted to support the theory that was used. The survey was conducted during a period of 3 weeks during March 2013 and 21 responses were collected. With the help of the survey the author wanted to get an idea of what the Swedish speaking customers' thoughts and feelings was towards EF Language travel. The results were good and also some recommendations for further development of the marketing tools used were given. These recommendations will hopefully be used in all future marketing and marketing planning within EF Language travel and its Swedish speaking market in Finland.

The aim with the results of the research in this thesis it was considered to get more visibility of the Swedish service that is offered within EF Language travel in order to increase the amount of Swedish speaking travelers. The visibility can be reached through for example advertising brochures, sales promotion and projects specifically tailored for the Swedish speaking market, all of which should be conducted in Swedish.

Language: Swedish

Keywords: Marketing, service marketing, language travel

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

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	1
1.1 Examensarbetets syfte och avgränsning.....	2
1.2 Undersökningsmetoden.....	2
1.3 Examensarbetets betydelse för uppdragsgivaren och branschen.....	3
2 EF Education.....	4
2.1 Olika produkter på EF.....	5
2.2 EF Språkresor – Gruppresor för 9-18-åringar.....	5
2.3 EF Språkresor.....	5
3 EF Språkresors marknadsföringskanaler.....	7
3.1 Konkurrenter i samma bransch.....	9
4 Tjänstemarknadsföring.....	10
4.1 Turismprodukten.....	13
4.2 Tjänsters karaktär och egenskaper.....	14
5 Marknadsföringsmixen.....	16
5.1 Tjänsteproduktens prissättning.....	17
5.2 Tjänstens tillgänglighet och närbarhet.....	17
5.3 Promotion.....	18
5.3.1 Sales Promotion.....	20
5.3.2 Personlig försäljning.....	20
5.3.3 Relationsinriktad marknadsföring – Customer Relationships Marketing (CRM).....	22
6 Undersökningen.....	22
6.1 Undersökningens förverkligan.....	23
6.2 Undersökningens reliabilitet och validitet.....	23
6.3 Undersökningens resultat.....	24
6.3.1 Respondenterna.....	25
6.3.2 Marknadskommunikation.....	25
6.3.3 Personal.....	25
6.3.4 Tjänstens tillgänglighet.....	26
6.3.5 Tjänsteproduktens pris.....	26
6.3.6 EF:s image och kännedom.....	27

7 Analys och slutsatser.....	28
8 Sammanfattande diskussion.....	30
Källförteckning.....	34
Bilaga 1. Elektroniska frågeformuläret (SurveyMonkey.fi)	

Figurförteckning

Figur 1. Företagets logo 2013. (The EF world).....	4
Figur 2. Marknadsföring och turismsystemet. (Kamfjord 1999:126).....	10
Figur 3. Svarkupong. (Glocalnet 2013).....	12
Figur 4. Marketing mix (Kotler 2010).....	19
Figur 5. Marketing mix & Promotion mix. (Rope 1995).....	19
Figur 6. Fråga 8 i frågeformuläret (Surveymonkey.fi).....	2

1 INLEDNING

Att delta på en språkresa i en omgivning där språket verkligen talas och används har en stor betydelse för själva inläringen av det främmande språket. Förutom det främmande språket får man bekanta sig med en ny kultur, dess befolkning och dess vanor. Att välja språkresa är ofta en tidskrävande och svår process, då en språkresa utomlands är förhållandevis dyrt. Dessutom då det är frågan om en språkresa, som definieras som en turismtjänst kan det vara svårt för kunden att förstå vad den får för sina pengar.

I detta examensarbete sätts fokus på EF Språkresors marknadsföringskanaler och deras effektivitet på den finlandssvenska marknaden. Med detta arbete hoppas skribenten få reda på vilka marknadsföringskanaler som nått fram till den svenskspråkiga marknaden samt vilka åsikter kunderna har om dessa marknadsföringskanaler.

I själva marknadsföringen av EF Språkresor har jag märkt en brist på precis denna front och som en Sales Coordinator på företaget i Helsingfors, vill jag ta upp denna problemställning i form av detta examensarbete. Jag har arbetat för EF Språkresor sedan hösten 2011 och har under en längre tid lagt märke till att det finns ett behov för att granska på EF:s olika marknadsföringskanaler och dess effektivitet bland den finlandssvenska marknaden.

I huvudsak utförs all marknadsföring på finska. Som ett rikssvenskt företag har EF ändå material till hands även på svenska. Till exempel broschyren finns på svenska, vilket betyder att de svenskspråkiga kunderna i Finland även har chansen att få information om destinationerna och priserna på sitt modersmål. Dessutom finns nätsidorna tillgängliga på svenska. Fakturan med förfallodatum och all resedokumentation finns tillgänglig även på svenska om kunden så önskar.

Alla mässor, marknadsföringskampanjer och så vidare går på finska och detta kan vara ett bekymmer för de svenskspråkiga. EF ordnar dock nu och då svenskspråkiga informationsmöten i Helsingfors, Borgå och Vasa. Deltagarprocenten är dock ytterst liten och ofta avbokas de på grund av tidsbrist eller litet antal deltagare. Teammedlemmarna får in flera bokningar från Åland varje månad, men oftast väljer de åländska kunderna att åka med EF från Stockholm, Sverige. (personlig kommunikation, 2.4.2013 Wikman).

1.1 Examensarbetets syfte och avgränsning

Temat för detta examensarbete är språkresor för 9-18-åriga ungdomar. Fokuset är på EF Språkresors marknadsföringskanaler och deras effektivitet på den finlandssvenska marknaden. Detta arbete samlar information om ungdomar i åldern 13-18.

Detta examensarbetets syfte är att nå svar på problemställningen, **med vilka marknadsföringskanaler EF Språkresor når sina svenskspråkiga kunder.**

Förutom detta försöker skribenten få reda på vilka av dessa marknadsföringskanaler som skulle kunna förbättras och därmed leda till en större differentiering från branschens olika konkurrenter. Då detta utreds är det bra att känna till språkutbildningsmarknaden och konkurrensen. Det är meningen att fördjupa företaget som min kunskap om konkurrensen och kunderna. EF Språkresor har för tillfället ytterst få direkta konkurrenter inom branschen, men att granska dessa i detta arbete är ändå intressant och nödvändigt.

Arbetet avgränsar sig till att undersöka endast den finlandssvenska marknaden inom Finland och de marknadsföringskanaler som används för den marknaden.

Av alla EF-produkterna fokuserar detta arbete endast på EF Språkresor och dess marknadsföring för 13-18 åringar, då själva undersökningen är utförd för ungdomar i åldern 13-18. För att tjänsterna är svåra för kunden att greppa, lägger kunden stor fokus på företagets omgivning, personal, kommunikationen, symboler och själva produktens pris (Kotler 2000, s. 430). Då det är frågan om en tjänsteprodukt, beskriver skribenten i detta examensarbete endast köpbeslutet och köpprocessen, själva konsumeringen av produkten och dess utvärdering uteslutas från undersökningen.

1.2 Undersökningsmetoden

Som undersökningsmetod har jag valt att använda en kvantitativ forskningsmetod, det vill säga ett elektroniskt frågeformulär. Jag har valt att använda sig av en kvantitativ forskningsmetod för att få tillräcklig kunskap och information om potentiella kunders åsikter och om deras val av beslut. En kvantitativ undersökningsmetod gör det möjligt för forskaren att nå en större grupp och få fler svar på ställda frågor. (Kamfjord 1999, s. 25-26.)

En **enkät** är en undersökning som framställs genom att samma frågor ställs till ett (ofta ganska stort) antal personer, ofta skriftligt på ett *frågeformulär*. Enkäter används allt oftare på internet dels genom formulär på webbplatser, dels genom att ett fönster med en pop-up öppnas. Enkäter skickas även med e-post, denna metod används ofta av företag eller skolor. Ett *frågeformulär* består av ett antal skrivna frågor. Det finns två huvudtyper av frågeformulär. Det finns frågeformulär med förhandsdefinierade svar eller frågeformulär med angivna alternativa svar, dels där svaret skall ges på en gradskala antingen i kryssrutor och en skallinje. En annan typ av frågeformulär är den med öppna svar där respondenten själv får formulera och skriva ner svaret. *Filterfrågor* används för att leda de intervjuade vidare i formuläret (till exempel "om du svarat Ja, gå vidare till fråga 7") (Uusitalo 1999, s. 79-80).

Jag stöder undersökningen med att även använda mig av personlig kommunikation med *Country Manager Thomas Wikman* och *Country Product Manager Saija Talsi*. Jag anser att detta ger en mer djupgående information om EF:s marknadsföringskanaler och dess påverkan på konsumenten.

1.3 Examensarbetets betydelse för uppdragsgivaren och branschen

EF Education är en arrangör av paketresor, och säljer omkring en månad långa resor till 9-18-åriga skolelever under deras sommarlov. För försäljning av EF Språkresor är det viktigt att få ihop en stor grupp med nya kunder varje år, då det är vanligt att man åker på en språkresa endast en gång i livet.

De senaste åren har försäljningen av språkresor minskat drastiskt. Försäljningen stannade till efter 2011 då sommaren varit den bästa på länge. Påföljande år minskade resenäranantalet med flera hundra. I det hela minskade såklart även antalet finlandssvenska resenärer. Med tanke på detta examensarbete hoppas skribenten att undersökningsresultaten redovisar vilka olika aspekter är viktiga att fokusera på för att den finlandssvenska marknaden skall växa i fortsättningen.

Det färdiga arbetet granskas av EF:s ungdomsavdelning och dess produktchef, samt EF kontorets landschef i Helsingfors. Förhoppningsvis kan examensarbetet även hjälpa andra aktivt verkande inom branschen och andra som har eller visar intresse för branschen.

2 EF EDUCATION

"EF är snabbriktigt, entreprenöriellt, ungt och innovativt"

"EF:s mål är att bryta ned de språkliga, kulturella och geografiska barriärer som delar oss. Öva dina språkkunskaper, lär dig om nya kulturer och få massa nya vänner - med studenter från över 100 länder!" (EF Education Oy 2013).



Figur 1. Företagets logo 2013.

Bokstäverna EF står för "Education First". Figur 1 visar företagets logo för 2013.

Företaget grundades 1965 av den svenska entreprenören Bertil Hult. Företaget är privatägt och består av 16 olika divisioner, som erbjuder en mängd utbildningsprogram, från språkkurser, utbildningsresor och akademiska examina, till kulturella utbytesprogram. Företaget ägs än av dess grundare Bertil Hult och hans familj. Idag är EF Education världens största privatägda språkutbildningsföretag och även Finlands största språkresearrangör för ungdomar och vuxna.

Företaget har kring 400 skolor och kontor, i kring 50 olika länder. EF:s globala nätverk omfattar något 9 000 anställda och 25 000 lärare och guider. (personlig kommunikation, 3.4.2013 Wikman.) Fram till idag har EF hjälpt mer än 15 miljoner människor att lära sig ett nytt språk, upptäcka världen eller i att få en akademisk examen. (EF Ltd 2013)

EF:s mål är att bryta ned språkliga, kulturella och geografiska barriärer och företaget har hjälpt människor i alla åldrar och nationaliteter att bli världsmedborgare.

"Education First" är mer än vårt företagsnamn. Det är också vår passion." (EF Ltd 2013)

Det första kontoret utanför Sverige öppnades i Åbo år 1967 och dess ursprungliga namn var Eurooppalainen Kielikoulu (EK). År 1995 byttes namnet till EF även i Finland. Efter detta öppnades fler försäljningskontor i Västeuropa och efter detta även i andra världsdelar. EF i Finland har kring 3000 - 4000 kunder om året. Den största delen, kring 2000 kunder deltar på en gruppresan för ungdomar under sommaren, kring 400 - 500 kunder på en språkkurs för vuxna, yrkesinriktad språkkurs och kring 200 elever deltar i

utbytesprogrammet High School Year. (personlig kommunikation, 3.4.2013 Wikman.)

2.1 Olika produkter på EF

EF Språkresor – Gruppresor för 9-18-åringar beskrivs mera ingående i kapitel 2.3. Förutom dessa erbjuder EF språkkurser för vuxna (från 16 år till 99 år) för 2 till 24 veckor, yrkesutbildning inom arbetslivet för professionella, Au Pair-utbyte och framtill 2012 även ett utbytesprogram för skolor i USA för 14 -18-åringar. EF Studieåret Utomlands erbjuder ett 6, 9 eller 11 månaders program för 17-28 åriga ungdomar och EF Corporate Language Training ordnar språkutbildning utomlands åt olika företag. Englishtown.com har fortsatt växa sen 2000-talets början och har blivit en av EF:s framgångsrikaste produkter. (se www.englishtown.com.)

Förutom dessa har EF språkutbildnings- och kulturutbytesprogram som inte marknadsförs eller erbjuds i Finland. Till exempel erbjuder EF i Nord Amerika konsumenter olika kulturreSOR, vars destinationer är städer i Nord-Amerika och europeiska destinationer. English First – skolor har även grundats i länder där folk har ett stort behov av att få undervisning i engelska, men inte alltid har råd att åka utomlands för att studera, som till exempel i Ryssland och Kina (The EF World).

EF äger även ett eget reseförsäkringsföretag, Erika Insurance. Detta företag har under en kort tid nått stort marknadsvärde, speciellt inom den nordiska försäkringsmarknaden. Företagets främsta konkurrenskraft anses vara fokuset på endast reseförsäkring. (The EF World)

2.2 EF Språkresor – Gruppresor för 9-18-åringar

Undersökningen är utförd för avdelningen för gruppresor för ungdomar från 9-18 år, (internationellt känt som EF Language Travel). Själva frågeformuläret har fokuserat på ungdomar i åldern 13-18 år.

EF Språkresor, Från 9 till 18 år Längd: 2 till 4 veckor

“Resor med reseledare som kombinerar språkinlärning med ett komplett aktivitetsprogram. Studenterna reser i grupper med en ledare och bor i en värdfamilj eller i ett studentresidens, och

förbättrar sina språkkunskaper under sommarlovet eller andra skollov.” (Education Oy 2013).

EF:s kärntjänst är språktutbildning. Kurser ordnas i England, Skotland, Tyskland, Frankrike, Spanien, Sverige, på Malta, USA och Australien. Det finns sammanlagt 23 olika kursdestinationer. Engelska är överlägset det mest populära språket att studera och EF:s populäraste skola är i London. Resenären kan välja bland fem olika kursstyper. En tre veckors språkresa innehåller 20 lektioner i veckan (mån-fre). Varje år växer dock intensivkursen i sin popularitet (International PLUS). Intensivkursen innehåller 30 lektioner i veckan. (EF Språkresor broschyren 2013).

Den förmånligaste språkresan är en två veckors kurs till Hastings, England, som kostar 1545 euro. Till detta pris ingår flyg, transport, boende, mat, undervisning och en del fritidsaktiviteter. I fall kunden bokar inhemska flyg tilläggas 145-195 euro till priset. (Language Travel: EF Språkresor broschyren 2013) Inom marknaden i Finland är EF ett av de förmånligaste företagen, som erbjuder språkkurser utomlands. De förmånliga priserna beror på företagets storlek och de förmåner som detta har med sig, att organisationen är aktivt med i alla delar av kundrelationen och även tack vare en effektiv användning av givna resurser.

Medelåldern på en språkresa är 15-16 år. En ideal kund för dessa resor är en 13 -17-åring flicka. Till största delen är resenärerna flickor, kring 80 %, men i varje grupp finns även några pojkar. En EF kund är vanligen en 15-17 åring ungdom som fortfarande går i skola, bor i huvudstadsregionen eller i andra stadsdelar i Södra Finland. Dessa ungdomars favorit destinationer är Malta, Kalifornien, Brighton och London. Väldigt ofta är det föräldrarna som bidrar till att betala språkresan, men ungdomen gör ofta själv beslutet om att åka utomlands och destinationen.

En annan kundgrupp EF Språkresor har är juniorer. En junior är vanligtvis en lågstadielev mellan 10-12 år. Ofta har dessa barn rest mycket under sitt liv tillsammans med sin familj. Dessa språkresor är skräddarsydda för yngre barn och lektionerna och kursplanen är mer lekamma. En junior åker vanligtvis antingen till Stor Brittanniens Isle of Wight och Maltas St. Paul's Bay. (personlig kommunikation, 3.4.2013 Talsi). Med tanke på dagens ungdomar och det breda utbudet på resedestinationer blir dessa *Junior-kurser* allt mer populära bland finländarna. ”*Allt yngre resenärer vill resa utomlands och uppleva olika kulturer och lära sig ett främmande språk.*” (personlig kommunikation, 3.4.2013 Talsi.)

Ytterligare en kundgrupp är gymnasister, speciellt blivande abiturienter som är 17-18 år gamla. En blivande abiturient som snart skall utexamineras från gymnasiet och skriva studentskrivningarna vill ofta studera språk innan själva proven. EF erbjuder dessa elever skraddarsydd *ABI*-kurser. Dessa är språkresor men fokuset är på studentskrivningarna och läroböckerna är gymnasieböcker. En finsk gymnasielärare åker med gruppen till destinationen. *ABI*-kurser ordnas i England, Tyskland, Frankrike och Sverige.

För mer sport- eller konstintresserade erbjuder EF också *Action Active*-kurser. Dessa kurser förbättrar elevens engelska, samtidigt som eleven har chansen att utöva sin favoritsport. I fall eleven är konstnärligt lagd kanske den vill ta första steget mot en karriär inom modedesign, teater eller dans. Oavsett vilken dröm de har kan EF hjälpa dem att bli en stjärna. *Action PLUS™* ger dem en möjlighet att utveckla engelskan samtidigt som de får handledning av branschproffs inom sitt område. Eleverna sätter färdigheterna på prov i det slutliga grupprojektet och uppnår konkreta resultat genom sitt *EFCELT* Intyg. Dessa elever värdesätter den roliga och kreativa aktiviteten framför själva utbildningen under kursen. Motiven för dessa resenärer är framförallt självkännedom och självutvärdering. (The EF World: Language Travel)

3. EF SPRÅKRESORS MARKNADSFÖRINGSKANALER

Med tanke på försäljningen av EF Språkresor är det viktigt att varje år få ihop en stor grupp nya kunder. I medeltal åker man på en språkresa en gång i livet. Att samla ihop nya kunder varje höst är en stor utmaning för försäljningsteamet. För att nå nya kunder måste företaget vara synligt även utanför kontoret och det är här marknadsföring och dess kanaler kommer med i bilden. Nedan beskrivs marknadsföringskanaler EF Språkresor använder för att locka till sig nya kunder.

De främsta kommunikationskanaler för kunder är *informationsmöten, www-sidan, tv - och tidningsreklam, broschyren, telemarketing* och "*word-of-mouth*". Årligen skickas 35.000 – 50.000 **broschyren** ut till potentiella kunder. ”Omkring 20 000 svenskspråkiga broschyren beställdes för försäljningsåret 2012-2013”. (personlig kommunikation 2.4.2013 Wikman.) Postningsregistret har samlats ihop under flera år och uppdateras varje dag i bokningssystemet Poseidon. Till dessa adresser skickas varje år en ny broschyr och flera flyers i tre års tid. Omkring 50 % av broschyrerna skickas per post hem till kunderna och resten distribueras till skolor och till exempel på mässor inom Finland. Inom branschen är

snabbhet och effektivitet guld värt – ”*huvudregel på EF är att skicka broschyren till kunden så att den når kunden redan nästa dag, senast inom 2 dagar*”. (personlig kommunikation 2.4.2013 Wikman).

EF Språkresor använder mycket bilder för att beskriva sina produkter för kunder. Dessa finns i broschyrer, flyers och affischer, samt på hemsidan. Under bilderna finns även korta bildtexter som gör det lättare för kunden att förstå vad EF erbjuder. (The EF World). De tiotusentals broschyrer som EF Språkresor skickar ut årligen innehåller en *anmälningsblankett*. Med att fylla in den kan kunden genast boka sin språkresa eller skicka in en kontaktförfrågan per post till kontoret. Anmälningsblanketten har finslipats under åren och är nu lätt för kunden att förstå och använda. (se bilaga 1.)

EF informationsmöten ordnas runt om i landet årligen från tidig höst till början på våren. Varannan måndag håller kontoret informationsmöten i Helsingfors. Under möten har kunder möjlighet att få mer information om språkresor av experter, EF Ledare och föredetta elever. ”*På måndag kvällar har även föräldrar som arbetar vanlig arbetstid chansen att besöka kontoret. Dessa möten är väldigt lyckade på den finska fronten, men mindre lyckade med den svenskspråkiga kundkretsen*” (personlig kommunikation 3.4.2013 Talsi.)

Telemarketing. Alla potentiella kunder som beställt till exempel en EF Språkresa broschyr rings upp inom ett dygn efter beställningen. Dessa kan vara engångssamtal eller vanligtvis rings kunden upp ett par gånger innan försäljning sker. Att få en bokning per telefon kan vara utmanande och ofta förblir dessa samtal endast informativa, där kunden och försäljaren diskuterar resorna sinsemellan. (personlig kommunikation 3.4.2013 Talsi). ”*Ett samtal skall inte avslutas utan att ha informerat kunden om möjliga aktuella erbjudanden och deadlines.*” (personlig kommunikation 3.4.2013 Talsi.)

Tidningsreklam. EF Språkresor har i några år publicerat sin reklam i *MissMix* och *Demi*-tidningen. Dessa två tidningar når till målgruppen och är väldigt populära bland ungdomar i Finland. Reklamen innehåller ofta en aktuell rabatt, bilder och föredetta elevers tankar och erfarenheter om språkresor. (personlig kommunikation 3.4.2013 Talsi).

Under försäljningsåret 2012-2013 har EF Språkresor deltagit i *Studia-mässan* (studerandens fortbildningsmessa), *Matka 2013 – rese-mässan*, *Educa-mässan* (läro- och utbildningsmessa) och *Next Step-mässan* (skolelevernas utbildningsmessa) i Jyväskylä.

Vid EF:s stånd delas PR-material ut, som till exempel pennor, solglasögon, wristbands, flyers och så klart broschyren. För att locka kunder ordnar EF ofta tävlingar och utlottningar av något slag vid sitt stånd. En av de viktigaste uppgifterna under mässorna är att förstärka företagets image och de olika intressentgruppernas (ägaren, leverantören och kunden) relationer. Under *A14-skolturnéer* besöks olika skolor inom Finland (både finsk- och svenskspråkiga) med EF bussen för att dela ut *PR-material*.

Alla dessa kanaler för kunden till *www-sidorna* (www.ef.fi/travel) som ses som företagets mest informativa media kanal. *"Därför är det viktigt att se till att informationen motsvarar verkligheten, är lättläst och tydlig"*. (personlig kommunikation 2.4.2013 Wikman). På *www-sidorna* kan resenärer bekanta sig online med de olika kursdestinationerna, se på videon, utföra språkprov, kontakta EF personal och boka sin språkresa. Även *social media* som till exempel *Facebook, Twitter, Youtube* och bloggar är aktuella forum för kunderna. EF Finlands Facebook-sida har för tillfället *6 467 likers* och antalet växer dagligen.

Enligt EF:s Country Manager är företaget utan tvekan ett **postdistributionsföretag**, vilket leder till att kontorets läge inte spelar så stor roll. *"Den största delen av försäljningen sker Online, per telefon, via e-post eller någon enstaka gång via fax. Kunder besöker kontoret väldigt sällan."* (personlig kommunikation 2.4.2013 Wikman.)

3.1 Konkurrenter i samma bransch

Inom marknaden i Finland finns några konkurrenter för EF. De största är TR-Kielimatkat, Aspect Finland och Eurocentres. Av dessa så förmedlar TR-Kielimatkat och Eurocentres utländska skolors tjänster. Endast Espect har som EF egna skolor och produktion. Inom branschen meddelar inte företagen officiellt sitt antal resenärer då det inte är nödvändigt att publicera dem på något forum. Detta gör det svårt att få en klar bild av marknadsandelen. I detta fall är den bästa mätaren antalet personal i företaget. Om alla avdelningar på EF sammanställs har företaget i Finland 19 arbetstagare. TR-Kielimatkat har kring fem och andra företag inom branschen har kring 2-3 personer på arbete. Med detta dras slutsatsen att EF och TR-Kielimatkat är språkresebranschens största företag. ASSE Finland Oy växer aktivt inom marknaden. Eurocentres lär ha den minsta marknadsandelen av konkurrenterna.

Förutom dessa så är den största konkurrenten för avdelningen Språkresor för 9-18 åringar, STS Kielimatkat, vars övre gräns för resenärer är 19 år. Även EF:s andra produkter och

avdelningar är konkurrenter för till exempel 16-18 åringar är den EF Språkkurser Utomlands och för kurserna för vuxna är yrkesskolningen inom EF en stor konkurrent EF Corporate Language Training. ”Naturligtvis skall valet av språkutbildning bäst passa den individuella kunden, men ibland kan det vara svårt att profilera kunden rätt och det kan vara svårt att göra beslutet om vilken produkt som bästa passar denne. Detta kan leda till tvister bland personalen på de olika avdelningarna.” (personlig kommunikation 2.4.2013 Wikman.)

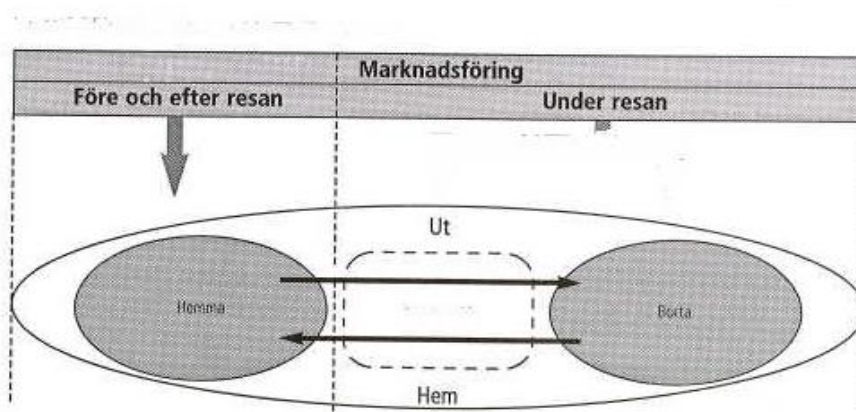
4 TJÄNSTEMARKNADSFÖRING

I detta kapitel definieras marknadsföring inom turismsystemet och turismproduktens karaktär. Genom att definiera dessa och sedan gå in på att beskriva tjänstemarknadsföring med stöd av marknadsföringsmixen, önskar skribenten argumentera för varför marknadsföring är så viktigt inom turismbranschen. I detta examensarbete kommer ”produkt” att hänvisa till en turismprodukt och en ”tjänst” hänvisa till en turismtjänst. En produkt inom turism har en speciell karaktär av samproduktion, då den produceras, levereras och konsumeras samtidigt.

”Marketing is the science and art of exploring, creating, and delivering value to satisfy the needs of a target market at a profit. Marketing identifies unfulfilled needs and desires. It defines measures and quantifies the size of the identified market and the profit potential. It pinpoints which segments the company is capable of serving best and it designs and promotes the appropriate products and services.” (Philip Kotler)

Figur 2 visar marknadsföring som en del av det totala turismsystemet och resans olika faser i detta sammanhang. Figuren illustrerar definitionen på turismkonsumtion, nämligen konsumtion som är bunden till resans ”huvudsyfte” där besluten tas *före* resan, och konsumtion knuten till resans fria tid där besluten tas *under* resan. Dessa två faser hör till två helt olika köpprocesser.

Figur 2. Marknadsföring och turismsystemet (Kamfjord 1999:126)



126

Den traditionella resebranschen har sina utmaningar under ”före-resan”-fasen. För aktörerna i de övriga kärnnäringarna är bilden mer sammansatt. De har sina leveranser under ”under-resan”-fasen med många utmaningar innan försäljningen sker, och en marknadsföring som följer detta. Med de förändringar i distribution och resmönster som sker, bland annat på grund av Internet, går allt fler av leverantörerna av kärntjänster också aktivt in för marknadsföring och försäljning under ”före-resan” – fasen. Detta är även den traditionella resebranschens stora utmaning i dag.

Dessutom har det också påpekats att det inte finns något fast och entydigt mönster för vilka delar av turismprodukten som köps i vilken fas av resan. I många fall köps resan som ett paket (i anknytning till resans huvudsyfte, medan det vid andra tillfällen köps mest under resan (under resans fria tid). Dessutom finns det flera andra tillfällen däremellan. I några fall köps något under själva resan till destinationen (genomreseområdet) som i andra fall beslutas om och köps på semesterorten. Detta sker alltså trots att produkterna och kunderna kan vara desamma. (Kamfjord 1999, s. 126)

Nedan finns de fyra formerna av marknadsföring som ingår i **tjänstemarknadsföring**:

1. *Traditionell extern marknadsföring (marketing mix)*
2. *Interaktiv marknadsföring (leveranstidpunkten)*
3. *Relations-/dialogmarknadsföring (direkta kunduppföljningar)*
4. *Intern marknadsföring (personalinformation och – uppföljning)*

Ett väldigt centralt begrepp inom tjänstemarknadsföring är *relationer*. De bildas då tjänsterna produceras och levereras. Då tjänsteproducenten levererar sin tjänst till kunden sker det utan tvekan kundkontakt och kommunikation av något slag och därmed bildas en samverkan och relation. Kunden kan bestämma om den är nöjd med den levererade tjänsten och efter detta antingen byta leverantör, eller stanna med sin nuvarande leverantör och betala för tjänsten. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, s. 21)

”Frontmedarbetarnas agerande i mötet med kunderna, deras strategiska medvetenhet, vilja och förmåga att stå till tjänst och, inte minst, engagemanget och beteende i samband med kritiska händelser påverkar tjänstens total kvalitet” (Edvardsson i Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, s. 45.)

Kotler (2010, s. 40) skriver (enligt Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, s. 45), att intern marknadsföring har stor betydelse för att ge den betjäning åt kunden som företaget önskar. Personalen skall tränas och bör vara kundorienterad. Enligt Kotler är de viktigaste måtten på tjänstens kvalitet: tillförlitlighet, villighet att hjälpa, snabb service, förståelse och kunskap om kunden och förmåga att skapa förtroende, samt empati. Det påpekas att i framgångsrika tjänsteföretag finns det *system* för att tillfredsställa kunder med klagomål och att ledningen är engagerad i att ha en hög kvalitet/höja kvaliteten.

En form av tjänstemarknadsföring är *Direktmarknadsföring*, som kan mätas lätt, då den medvetet skickas till den rätta målgruppen med rätt typ av innehåll. Det är även lätt att använda direktmarknadsföringen rätt då samma material skickas ut till samma målgrupp samtidigt. Feedbackkanaler kan till exempel vara bifogade blanketter i direktsändningen som kuponger (se Figur 3), e-post eller då kunderna besöker kontoret. Dessutom är direktmarknadsföringens osynlighet en av fördelarna. Till exempel kan inte konkurrenter så snabbt få tag i direktmarknadsföringsmaterialet. (Korkeamäki 2000, s. 164)

”Direktmarknadsföring går ut på att ständigt skaffa ökad kunskap om den målgrupp företaget bearbetar.” För varje aktivitet som riktas mot målgruppen ska kunskapen och effektiviteten öka. Detta sker genom att all direkt- marknadsföring som utförs, genom utnyttjandet av ett eller flera medier, är till för att åstadkomma en **mätbar reaktion**.

Svaren från de olika marknadsaktiviteterna är till för att utveckla och förfina den egna befintliga kunddatabasen alternativt skapa en ny kunddatabas.

SVARSKUPONG

Ja tack! Jag vill prova Glocalnet.
 Då får jag ringa så mycket jag vill från min fasta telefon till andra fasta telefoner inom Sverige i en hel månad (förutom betalsamtal) oavsett vilken samtaloperatör mottagaren har. Glocalnet bjuder på samtalavgiften! Jag har ingen bindningstid och betalar endast månadsavgiften 19 kronor.
 Efter den första månaden fortsätter jag att ringa så mycket jag vill inom Sverige från min fasta telefon till andra som är anslutna till G-telefoner, fasta telefoner och betalar endast månadsavgiften på 19 kronor. För övriga samtal gäller Glocalnets förmånliga priser, se exempel nedan. Erbjudandet gäller endast nya kunder.

Namn

Adress

Postort

Hemtelefonnummer inkl. riktnummer, som jag vill ansluta till Glocalnet:

Fyll gärna i ditt e-mailadress nedan

Personnummer (10 siffror)

Underskrift (av dig själv för telefonsamband)

Sverige porto betalt

Glocalnet

Svarspost
 Kundnr 121 277 200
 110 06 Stockholm

Figur 3. Svarskupong (Glocalnet)

Det gäller att bygga upp en kunskap om vilka i målgruppen det är som handlar, hur mycket var och en handlar för, vilka som är de mest lönsamma, när man handlar, hur långt det är mellan varje köptillfälle, hur och på vilket sätt man reagerar på olika medier. Med denna information kartläggs kundens köpbeteende. Denna kartläggning sker både på individ- och gruppnivå. Direktmarknadsföring fungerar både för/åt konsumenter och företag. I denna bearbetning kan metoder som direktreklam med svarskupong, kupong- annons, telemarketing, med mera ingå.

För användaren av elektroniska medier, så som Internet, informationsterminaler, mobiltelefon eller smartphone (vilka har en enorm betydelse inom turismmarknadsföringen), är det också av betydelse att tänka på resans olika faser. En viktig poäng med användandet av de elektroniska medierna är till exempel den kostnadsinbesparing som är bunden till återanvändningen av informationen. Dock får de möjligheter kostnadsinbesparingen innehar, inte överskrida kravet på att resenären måste få information under olika faser av resan och till olika typer av beslut. Enkelheten och kostnadseffektiviteten med de elektroniska medierna skall kombineras med kunskapen om turismsystemet. (Kamfjord 1999, s. 127)

"Att ha all information tillgängligt på nätet underlättar vårt arbete under arbetsdagen då kunden kan nå all information 24 timmar om dygnet. - Då det bäst passar kunden själv." (personlig kommunikation 3.4.2013 Talsi.)

Mobiljänster har blivit en del av människans vardag. Olika diskussionsgrupper i sociala medier används inom organisationer, dess intressenter och även som kontaktmedel för kunderna. Kunder tillbringar allt mer tid online och detta påverkar företagets marknadsföring till en stor del. Kundbetjäningen skall ske allt snabbare och allt effektivare

i dagens vardag. Samtidigt som mobiltjänsterna är lätta för kunden att använda och besöka när och varsomhelst, är dessa även bra informationskanaler för företag. De kan lätt mäta effektiviteten på olika marknadsaktiviteter, och kan övervaka och profilera sina kunder på ett nytt sätt. Slutligen leder detta till en allt mer specifik differentiering på marknaden. (Michelsson & Raulas 2008, s. 15-16)

4.1 Turismprodukten

Turismprodukten är ibland svår att handskas med då den ofta är säsongsbetonad, svår för en konsument att förstå, värdera och prova på förhand. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, s. 30, 22) Turismprodukten är en service och kan därmed inte lagras, vilket ger den en karaktär av att kunna förskämmas om den inte utnyttjas. En tjänst är immateriell och därför har marknadsföringen inom turism en stor roll – marknadsföringen gör den immateriella materiellt genom att bilda associationer genom konsumenters perception. Turismprodukten är aldrig den samma, eftersom servicesituationen är olika med olika personer och olika problem uppstår på grund av olika omständigheter. (Puustinen & Rouhiainen 2007, s. 192)

Turismprodukten består långt av *processer*. De sker både ”back stage” där den osynliga servicen sker, och ”front stage” där den synliga servicen med konsumenten sker. (Puustinen & Rouhiainen 2007, s.204) Inom turism är alltså *kundservice* en nyckelkomponent och att vara *kundorienterad*, det vill säga att förstå vad kunden behöver och vill ha är mycket viktigt.

Turismprodukten består av en kärnprodukt, t.ex. övernattning. Den omringas av stödtjänster och produkter utan vilka kärnprodukten inte kunde fungera, t.ex. receptionen i hotell. Andra stödtjänster är de tjänster vilka hjälper kärnprodukten och stödtjänsterna att öka intresset för produkterna och attrahera gäster. Genom dessa differentieras företaget och ger den en konkurrensfördel. (Puustinen & Rouhiainen 2007, s. 205)

4.2 Tjänsters karaktär och egenskaper

Inom turismbranschen erbjuder företag ofta tjänster och inte påtagliga produkter. Som i tidigare kapitel har nämnts är turismprodukten ofta i form av en tjänst eller service. Under åren har en tjänst definierats på många olika sätt. I följande definitioner tas följande aspekter ofta upp:

- *En tjänst är abstrakt och immateriell, avvikande från industrins skapade fysiska produkter*
- *Tjänsterna produceras och konsumeras samtidigt*
- *Tjänsten kan inte förvaras, den existerar samtidigt med konsumtionen*
- *Tjänsterna är heterogena och att standardisera dessa är svårt*

(Ylikoski 1997, s. 14 -15, Äyväri 1995, s. 65 -66.)

Att erbjuda tjänster utgår från kundens behov. Tanken om tjänsten är tjänsteorganisationens affärsidé, den uttrycker vilka av kundgruppens behov organisationen vill tillfredsställa, med vilka resurser och hur de förverkligas. Tjänstetanken borde även uttrycka företagets framgångsfaktorer. (Ylikoski 1997, s. 110)

Grönroos lägger vikt på att även kunden själv till en viss del påverkar tjänstens produktion/produktionsprocess. (Grönroos 2001, s.82). Detta framhävs under serviceprocessen för språkresor där kunden hela tiden är närvarande och en del av själva kärnprodukten under språkresan. Därför kan inte tjänsten lagras. Således då en språkresa börjat kan inte resterande kursplatser mer säljas och de resterande pulpeterna förblir tomma.

Ett viktigt inslag i tjänster är deras processkaraktär. Tjänster består av olika funktioner, i vilka man använder flera resurser i direkt växelverkan med kunden. Till exempel är personen som arbetar med kundservice en del av resurserna. (Grönroos 2001, s. 81.)

Marknadsföring av tjänster och kvalitetskontroll är svåra att förverkliga på traditionellt sätt. Tjänster har inte en i förväg bestämd kvalitet som kan övervakas innan tjänsten är såld och konsumerad. Då tjänster produceras är den största delen av produktionsprocessen osynlig. Kunden lägger ändå till största delen märke till den synliga delen, till exempel undervisningen på kursen, kundbetjänares och växelverkan mellan kunden och kundbetjänares. Med detta sagt måste tjänsteproduktens kvalitetsövervakning och marknadsföring ske samtidigt som den konsumeras och produceras. I tjänsteproduktion är personalens roll och arbetsinslaget i betydande roll. (Grönroos 2001, s. 82.)

Eftersom tjänster är immateriella beskriver kunder dessa med ord som ”*erfarenhet*”, ”*pålitligt*”, ”*känsla*” och ”*säkerhet*”. Till tjänster hör även ofta något konkret. En viktig del av en EF Språkresetjänst är skolbyggnaden och dess bekvämlighet. Dessutom lägger man uppmärksamhet på boendet, till exempel på värdfamiljens levnadsnivå. En annan konkret sak är materialet kunden får per post innan avresan. Då kunden bokar en resa får han ett litet paket som innehåller mer information om själva kursdestinationen och skolan, en

kurskarta samt andra resedokument. På detta sätt konkretiseras kundens bokade språkresepaket.

Tjänsten leder inte till ägande. (Grönroos 2001, s. 83) På en språkresa lär sig resenären ett språk och får eventuellt läroböckerna till sig själv efter kursen, men efter att ha lämnat skolan, lämnar hon sin plats till en annan resenär. Läraren ger en del av sin kunskap till eleven och ägandet förflyttas över från en person till en annan.

En tjänsts baskaraktär är heterogeniteten; betjäningen en kund får är aldrig den samma som betjäningen en annan kund får (Grönroos 2001, s. 83). Då EF Språkresor planeras och marknadsförs har många faktorer ändå standardiserats. Då kunderna bokar sin resa får de hem likadana dokument i likadana kuvert. EF skolorna och klassrum har designats och möbleras likadant. Till vilken EF destination resenären än åker skall den se samma färger och samma inredning. Även undervisningens nivå och läroplanen är standardiserad. EF eleverna, om då är på Malta eller i Brighton i Storbritannien, följer de samma kursplan och använder samma kursmaterial. Slutligen är det ändå frågan om en social verksamhet emellan människor, kommer naturligtvis kundrelationen bli annorlunda.

Till en tjänsts tillgänglighet påverkar flera faktorer: till exempel mängden personal, läget på servicen och dess öppettider, inredningen, utseendet samt andra kunder som samtidigt konsumerar tjänsten. Dessa, samt andra faktorer, inverkar kundens uppfattning om produkten/tjänstens tillgänglighet. Med växelverkan, mellan kunden och organisationen, menas i stort sett växelverkan mellan arbetstagaren och kunden, men även växelverkan mellan fysiska och tekniska resurser och även olika datasystem, som faktura- och leveranssystem. Då en kund medverkar i själva tjänsteprocessen har kunden själv en inverkan på servicen den får. Slutresultatet beror till stor del på hur kunden är förberedd och hur mycket kunden är villig att delta i själva produktionen av tjänsten. Kunden kan på så sätt själv antingen förbättra eller försämma den slutliga servicen. (Grönroos 1994, s. 104-108.)

5 MARKNADSFÖRINGSMIXEN

Då ett företag har klargjort sin marknadsföringsstrategi kan följande teori, det vill säga marknadsföringsmixen, fastställas. Mixens grundprinciper går ut på fyra P:n (*Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*). Dessa fyra faktorer skall tas i bruk i marknadsföringsprogrammet, det vill säga marknadsföringsmixen. Den svenska

motsvarigheten för dessa fyra P:n är *produkt, pris, promotion* och *plats*. Marknadsföringsmixen skapas av de verktyg som företaget använder för att nå och övertyga sina kunder. Dessa fyra P:n beskriver marknadsföringsmixen ur försäljarens ögon. I fall man vill se dessa ur en kunds ögon, skall de fyra P:n motsvara kundens fyra C:n, som beskrivs nedan:

- Customer solution: produkten måste tillfredsställa kundens behov
- Customer cost: kunden måste uppleva att produktens pris motsvarar själva produkten
- Communication: företaget måste med hjälp av kommunikation ge kunden tillräcklig information om produkten och ge en chans för denne att ge feedback om produkten
- Convenience: produkten måste vara lätt tillgänglig för kunden

De företag som bäst lyckas fylla de ovan nämnda kundens fyra C:n, är de mest framgångsrika företag. (Kotler 2000, s. 15-16.)

Den traditionella marknadsföringsmixen gjordes känd av den amerikanske professorn Philip Kotler, men efter detta har man beslutit att utvidga denna teori så att den motsvarar själva serviceperspektivet. Tre nya faktorer har tillsatts till de traditionella och nu innehåller teorin även **serviceprocessen** (process), **människorna** som hör till dem (people, participants) samt **serviceomgivningen**, som fungerar som ett fysiskt bevis. (physical evidence). (Zeithaml & Bitner 2003, s. 76)

5.1 Tjänsteproduktens prissättning

Priset är marknadsföringsmixens enda del som ger företaget inkomster. Alla andra faktorer i marknadsföringsmixen betyder kostnader för företaget. I servicebranschen är prisets psykologiska faktor av betydelse. Då man inte säljer något konkret, känner sig konsumenten en viss osäkerhet då han köper tjänsteprodukten. Priset fungerar ofta som ett tips på kvalitet. Med att jämföra priser emellan konkurrenter, kan kunden få en uppfattning om skillnader mellan olika produkter. Att använda priset som ett tips på kvalitet är en ofta framkommande faktor med tjänster kunden köper mer sällan. (Kotler 2000, s. 142)

Enligt Cowell är det viktigt att ta tjänstens specialkaraktistika i beaktande då prissättningen planeras. Då tjänsten är immateriell kan den inte lagras och det är svårt att

förbereda sig för ändringar i efterfrågan. För att tjänster är immateriella är det speciellt svårt för kunder som funderar över att köpa produkten för första gången, att förstå vad de får för sina pengar. Då kunden kan vara med i att producera tjänsten, kan han även diskutera om vad han förväntar sig av produkten och om han vill ha hela paketet eller själva utföra en del av tjänsten. Ofta har tjänsteföretag chansen att ändra på priset i takt med vad kunder är villiga att betala för tjänsten. Ett tjänsteföretags frihet inom prissättning är ju större, desto större företagets konkurrenskraft på marknaden är. (Grönroos 2001, s. 90-93)

5.2 Tjänstens tillgänglighet och närbarhet

Tjänstens tillgänglighet är en förutsättning för att kunden kan använda tjänsten/service (skrifer Ylikoski (1997, s.134). För kunden är tjänsteprodukten, -processen och tillgängligheten en och samma sak och hör till samma helhet, så de kan inte separeras från varandra. Tjänstens närbarhet är då ur kundens synvinkel redan en del av servicen. Tjänstens distribution, det vill säga närbarhet, betyder de lösningar som produceraren av tjänsten erbjuder kunden för att göra användningen av tjänsten möjlig. Tillgängligheten i sin del betyder hur lätt kunden kan handla tjänsten. Med yttre tillgänglighet menar man hur kunden lättast möjligt kan få kontakt med företaget bakom tjänsten. Inre tillgänglighet förklarar hur tillgänglig tjänsten är i försäljningsståndet. (Ylikoski 1997, s. 134, Anttila ym. 1994, s. 197, Äyväri ym. 1995, s. 119.)

Med resandets distribution menas på vilket sätt kunden förflyttas eller flyttar sig till resedestinationen. Då en kund planerar och köper sin resa kan denne välja två olika sätt att förverkliga den. Kunden kan nämligen själv skraddarsy sin resa så att den når de individuella behoven, beställa egna flyg, egen reseförsäkring, hyra ut eget boende eller boka hela paketet med alla tjänster inkluderat. Då en konsument köper allt den behöver, transport, boende, måltider och fritidsprogrammet från ett och samma företag, kallas detta all inklusive resande. En originell reseprodukt, till exempel sällskapsresor skiljer sig stort från ovan nämnda. I den senare nämnda, produceras resetjänsterna av separata producenter och därefter säljs de av researrangören eller resebyrån. (Hemmi ym. 1993, s. 168-169)

Viktiga element i tillgängligheten för språkresor som tjänst är företagets lokal, dess läge, öppettiderna, resedokument och värdepapper, telefon- och andra trafikförbindelser, samt personalen och organisationen i sin helhet. Med en tjänsteorganisations läge menas platsen,

där tjänstens producenter är belägna och personalen befinner sig. I detta arbete tas endast upp EF Finlands försäljningskontors läge, inte själva kursdestinationernas läge. Det om tjänsteföretagets läge är aktuellt gällande tillgängligheten beror mycket på tjänstens karaktär. De problem med tillgänglighet som uppstår på grund av öppettiderna kan motverkas med hjälp av teknik, som till exempel telefonsvarare, internet och e-post. (Ylikoski 1997, s. 140, Äyväri ym. 1995, s. 126.)

5.3 Promotion

Genom promotion berättar företaget för sina kunder och potentiella kunder vilka tjänster de erbjuder, till vilket pris, var och hur de distribueras. Företaget berättar alltså om sitt utbud och egenskaper. Kotler skriver om *The Promotion Mix*, vilket består av reklam, sales promotion, personlig försäljning, public relations (PR) och direkt marknadsföring. Promotion byggs ofta upp kring Promotion Mixen.

En lyckad promotion kräver att företaget känner till sin målgrupp och att företaget vet vilka effekter promotionen har hos denna kundkrets. Med promotion strävar företaget till:

- *göra tjänsteföretaget och dess tjänster känt och väcka kunders intresse*
- *lyfta fram fördelar som differentierar företaget från konkuranter*
- *bevisa fördelarna och förmånerna för kunden*
- *bygga och upprätthålla företagets image och*
- *få kunden att agera, det vill säga konsumera företagets tjänster*

Allt som allt är målet att få igång lönsam försäljning.

(Äyväri ym. 1995, s. 130, Ylikoski 1997, s. 154.)



Figur 4. Marketing mix. (Kotler 2010)

Då marknadsföringens mål bryts ner till promotionens delmål, kan man enligt Rope definiera dessa målområden till: *imagemål, kännedomsmål, intresse mål, försäljningsmål, kundmål, promotionens verksamhetsmål.* (Rope 1995, s. 241-242.)

Av dessa är fem kommunikations mål som eftersträvas och det sjätte ett mål av effektiviteten i kommunikationen. Det viktigaste för en turoperatör är att de uppställda målen nås, inte vilket kommunikationsmedel som använts. Operatörer bör alltid försöka använda ett kommunikationsmedel så brett som möjligt. Denna åtgärd kan vara framgångsrikt då den påverkar promotionens/marknadsföringsmålen helhetsmål. (Rope 1995, s. 241-242).



Figur 5. Marketing mix & Promotion mix. (Rope 1995)

5.3.1 Sales Promotion

Sales promotion uppmuntrar konsumenterna att göra ett köp, vanligtvis med ett erbjudande under en begränsad tid. Personlig försäljning sker till exempel på mässor där försäljningsrepresentanter skapar relationer och kundkontakter. Däremot sköter Public Relations om offentliga bilden av företaget, med att skicka pressmeddelanden, skaffa sponsoreringar och designa webbsidor. Slutligen är direkt marknadsföring den promotion som sker genom telefonsförsäljning, e-post och andra kommunikativa medel med vilka nya kunder skaffas. (Kotler 2010, s. 358)

Om företaget använder sig av de ovanstående medlen, kan det vara bra att följa modellen för integrerad marknadskommunikation (IMC), för att inte skicka ut olika meddelanden genom olika promotionsåtgärder. Det som kommuniceras till kunden bör i det hela

motsvara bilden företaget vill att kunder skall förknippa dem med. IMC används ofta aktivt i större företag där det finns flera avdelningar som sköter promotion. (Kotler 2010, s. 361)

Viktigt i promotion är att veta vem den riktas till, det vill säga målgruppen. Därtill bör meddelandet som ges ut planeras så att den når sin publik och blir förstådd. Det är bra att planera en strategi för användningen av promotionsmixen. Alla faktorer i promotionsmixen behöver inte användas och i vissa små företag kan detta även vara omöjligt. Då promotion utförs bör företaget tänka på hur ofta marknaden skall utsättas för promotionen och när och vad målet med promotionen är.

Det finns en så kallad AIDA-modell för hur meddelandet i promotionen bör fungera. AIDA står för *Attention (uppmärksamhet)*, *Interest (intresse)*, *Desire (önskningsar)* och *Action (handling)*. Det vill säga med promotion försöker företag fånga konsumentens uppmärksamhet och deras intresse, vilket i sin tur ger upphov till önskningsar som slutligen skall leda till handling, vilket är att göra inköp. (Kotler 2010, s. 365)

5.3.2 Personlig försäljning

Förutom marknadsföringsmixens fyra P:n tas till följande upp ännu ett P, nämligen personal – det vill säga företagets personal. Personalens betydelse syns i synnerhet då tjänster marknadsförs. Varje arbetstagare inom ett tjänsteföretag deltar även i marknadsföringen av företaget då de är i rak kontakt med kunden. Då ett tjänsteföretags tjänster är svåra att greppa, berättar personalen mycket om företaget. Levereringen av tjänster innehåller tre faktorer: kunder, personal och tjänsteföretagets tekniska tillgångar, så som lokalen, tekniken, dokumenten, transporten, och så vidare. Maskinen och tekniken fungerar inte utan personal, vilket leder till att personalen har en nyckelroll. Tjänsteföretagets slutliga resultat, till exempel inom försäljning eller marknadsföring, beror till stor del alltid på dess personal. (Äyväri ym. 1995, s. 173-174.)

Med växelverkan mellan kunden och organisationen menas kommunikation mellan kunden och arbetstagaren, växelverkan med de tekniska resurserna och även olika datasystem. För att en servicesituation skall ske måste kunden komma i växelverkan med försäljaren. Ibland kan kunden även vara tvungen att vänja sig vid företagets system och rutiner, och ibland även använda företagets tekniska resurser som automater och dokument. Kunderna kan nu och då även komma i kontakt med andra kunder. All denna växelverkan, den mänskliga som den fysiska, är en del av själva upplevelsen av tjänsten. I fall kunden anser

dessa faktorer för svårhanterliga eller obehagliga, kan upplevelsen av servicepaketets kvalitet förbli svag. (Grönroos 1994, s. 107)

Kundens deltagande betyder att kunden kan påverka på hurdan service denne får. Ofta ingår ifyllandet av dokument, informering av personuppgifter, användning av automater och så vidare. Till vilken grad kunden är villig att samarbeta i dessa situationer antingen förbättrar eller försämrar tjänsten. Även servicepaketets kärntjänst, medverkande tjänster och stödtjänster kan upplevas på olika sätt beroende på hurdan tillgängligheten är, hur lätt och behaglig växelverkan mellan köparen och personalen upplevs och hur väl kunden förstår sitt deltagande i serviceprocessen. (Grönroos 1994, s. 108)

Då en diskussion med kunden sker, måste en inom kundtjänst även äga *kunskapen att lyssna*. En viktig del av lyssnande är att även kommunicera med blickar, miner och gester. Samtidigt är det viktigt att fokusera på den egna röstens tonläge. I fall tonläget och ärendet inte går i ihop, tror kunden ofta på tonläget. *Kommunikationsförmåga* och *kontroll* av situationen är ofta viktigare faktorer än tekniskt kunnande. Speciellt viktiga är dessa i telefonsamtal. (Lehmus ym. 1997, s. 21) En person inom kundtjänst kommunicerar även genom sitt yttre väsen. Bland annat gång, klädsel, kroppshållning och prydlighet påverkar på hur omgivningen uppfattar personen och påverkar på så sätt även på företagets image. (Lehmus ym. 1997, s. 20-21)

Med tanke på tjänsteprodukter är personlig försäljning väldigt viktigt. Försäljningsarbetet går ut på att skaffa kunder, skapa relationer med kunder, till exempel med stamkunder. I personlig försäljning fokuserar försäljaren på kunden som individ och säljer något unikt med att ta i beaktande kundens personliga behov och önskningsar. I dagens marknad går trenden från massmarknadsföring, till fokus på individen.

Enligt Ylikoski (1997, s. 158) förstärks personlig försäljning i dessa sammanhang:

- *Tjänsten är komplex och skräddarsys till kundens behov*
- *Kunderna inte är medvetna om tjänstens egenskaper*
- *Förändringar i framtiden väcker osäkerhet hos kunden och påverkar kundens kommande behov*

Med personlig försäljning kan företag få personliga relationer med kunder. Allting som berättas under promotionen, skall även berättas under försäljningen.

Försäljningspersonalen förmedlar kunden en bild av företaget och dess tjänsters

tillförlitlighet. Försäljningsarbetet skall även bygga och upprätthålla företagsimagen. Speciellt då dyra produkter och tjänster säljs kan kunden känna press för det höga priset. Då är det viktigt att försäljningspersonalen sköter arrangemangen professionellt och håller kunden uppdaterad i processen och dess fortskridning. (Bergström & Leppänen 2003, s. 407)

5.3.3 Customer Relationships Marketing (CRM) – Relationsinriktad marknadsföring

Det blir allt mer vanligt i marknadsföringslitteraturen att använda begreppet CRM – ”Customer Relationships Marketing” av hela uppsättningen av påverkningsmedel som ingår i företagets dialog med kunderna. Customer Relationships Marketing (CRM) sker på många olika nivåer till exempel olika dataprogram, internet (social media) och företagets personal. Relationen mellan köpare och säljare är grunden för relationsmarknadsföringen. Kundlojalitet är målsättningen, och de relationsekonomiska principerna är medlet för att nå till detta mål. Företag vill att kunden skall koncentrera sina uppköp till ett och samma ställe istället för att vara tvungna att konsumera tjänster hos flera olika företag. Idag stävar man inte alltid efter att nå nya kunder, utan man vill ofta utveckla förhållandet till de kunder man redan har. (Gummerson 2000, Christopher m.fl. 2002, s. 281)

6 UNDERSÖKNINGEN

I den empiriska delen av detta examensarbete undersöks vilka av EF Språkresors marknadsföringskanaler har nått den finlandssvenska marknaden inom det senaste året. Dessutom strävar undersökningen till att få reda på de svenskspråkiga kundernas åsikter om dessa marknadsföringskanaler.

6.1 Undersökningens förverkligan

De undersökta är svenskspråkiga kunder i åldern 13-18 år i Finland. Frågeformuläret gjordes elektroniskt på SurveyMonkey.fi-nätsidan. Frågeformuläret skickades ut till 100 personer. Respondenterna valdes från EF:s kundregister. Omkring hälften av dem hade deltagit på en EF Språkresa mellan åren 2010-2012, medan resten av dem planerar en EF

Språkresa sommaren 2014. Alla de undersökta har svenska som sitt modersmål, men en del är tvåspråkiga. 60 av de undersökta var flickor och 40 var pojkar.

Frågeformuläret (bilaga 1.) innehåller 10 frågor om EF Språkresors marknadsföringskanaler. Två av frågorna hade ja eller nej svar, medan resten hade flervalsfrågor, där svaren gavs med att kryssa i rutan. Två av frågorna hade öppna svar, det vill säga då svarade de intervjuade med att tillägga egna kommentarer eller formulera sina svar själv. Dessutom hade en av frågorna en följdfråga. Frågeformuläret var aktiv online i 3 veckors tid. De 21 respondenter som svarade på frågeformuläret, svarade alla på 9/10 frågor. Den sista frågan svarade endast 4 stycken på. Av de svarande respondenternas andel var 19 st. flickor och 2 st. pojkar.

6.2 Undersökningens reliabilitet och validitet

Reliabilitet beskriver hur tillförlitlig en undersökning/studie är. En undersökning är reliabel, då den kan upprepas och man får samma resultat. Slumpmässiga fel kan ske av många orsaker. Till exempel i frågeformulär och intervju undersökningar kan respondenten komma ihåg saker och ting fel, förstå frågan på ett annat sätt än undersökaren har menat, eller så kan intervjuaren skriva ner svaren felaktigt. (Uusitalo 1999, s. 84) Om man till exempel undersöker längden på eleverna i en skolklass påverkar mätinstrumenten reliabiliteten. Mäter man avståndet mellan EF skolan och värdfamiljen med en linjal blir reliabiliteten låg. Då jag utförde undersökningen i detta examensarbete var jag noggrann och försiktig med frågorna som ställdes och svarens rapportering, så att pålitligheten i undersökningen blev så stor som möjligt.

Med validitet menas att man har undersökt det som skall undersökas och ingenting annat. Det kan verka självklart men det är inte alltid så lätt att uppnå hög validitet. Om man mäter fötterna på ett stort antal individer för att mäta hur snabbt de springer kan undersökningen ha en utmärkt reliabilitet. Om mätinstrumenten är perfekta har man slutligen en korrekt uppställning av alla fotlängder. Undersökningen saknar dock helt validitet eftersom det inte finns någon korrelation mellan fötternas storlek och hur snabbt en människa springer. En undersökning kan med andra ord ha en hög reliabilitet men ändå sakna validitet. (Uusitalo 1999, s. 84)

En viss kritik kan ställas då en del av de undersökta redan deltagit på en EF Språkresa och på så sätt inte är nya kunder till företaget. Jag anser att svaren ändå bra beskriver finlandssvenska ungdomars åsikter och tankar om EF:s tjänster och produkter och deras marknadsföring. Dock skulle säkerligen andra synpunkter och tankar kommit fram i fall fler skulle ha svarat på frågeformuläret och en del föräldrar eller äldre personer även skulle ha deltagit. Även om frågeformuläret skickades ut till konsumenterna via Surveymonkey.fi-sidan använde jag som svarsadress min personliga professionella arbets e-post (förnamn.efternamn@ef.com). Detta kan ha påverkat svarsprocenten positivt. Jag ansåg det vara bättre att använda den professionella e-posten för tillförlitlighetens skull då konsumenterna mera säkert skulle svara till ett meddelande från själva företaget. Dock kan detta ha påverkat på kritiken i svaren då konsumenten visste att någon inom företaget läser resultaten.

6.3 Undersökningens resultat

Med hjälp av frågeformuläret undersöktes vilka marknadsföringskanaler som nått den finlandssvenska marknaden under det senaste året och kundernas åsikter om dessa. Resultaten för stöd av företagets marknadsföringsmix (produkt, plats, promotion, pris). Resultaten från undersökningen har skribenten försökt att resonera så tydligt som möjligt med att använda sig av flera citat. Frågeformuläret nådde 100 respondenter inom Finland. Av detta var de svarande respondenternas andel 21 stycken. Det vill säga var den kvantitativa undersökningens svarsprocent kring 21 %. Frågeformuläret innehöll 10 frågor och alla dessa frågor svarades av alla svarande respondenter.

6.3.1 Respondenterna

Av respondenterna var 19 st. flickor och 2 st. pojkar. Femton av dem hade deltagit på en EF Språkresa medan 6 stycken inte hade det. 4 av respondenterna har planerat att boka en ny språkresa, medan 12 stycken inte tänker boka en ny resa. 5 respondenter tänker inte boka sommaren 2013 men nog i framtiden. Endast en respondent hade redan bokat en språkresa med en konkurrent.

6.3.2 Marknadskommunikation

Då skribenten tagit upp frågan om konsumenten sökt efter information om EF via de svenska kanalerna var svaren följande: Tretton av respondenterna hade beställt den svenska broschyren hem, 12 hade besökt de svenska nätsidorna, medan endast 2 respondenter hade kontaktat företaget via den svenska e-post adressen sprakresor.fi@ef.com. 5 av respondenterna visste inte om att det finns information tillgängligt på svenska.

Över hälften av respondenterna 47,6 % hade fått någon typ an information om sin kommande resa på svenska hem per post. 6 stycken av 21 respondenter hade fått svensk service då de ringt upp EF kontoret. 8 stycken, det vill säga 38,1 % av respondenterna hade fått all information om EF Språkresor på finska. 3 av de svarande respondenterna visste inte om att de kunde få någon information på sitt modersmål.

6.3.3 Personal

Fråga 6 var som följande: *Föredrar du en svenskspråkig Ledare på din språkresa?* 71,4 % av de respondenterna svarade Ja. Ingen svarade nej och 28,6 %, dvs. 6 svarade att det inte har någon betydelse. Denna fråga hade även en följdfråga ifall om respondenten svarat Jo och den var i så fall Varför? nedan några citat från respondenter:

”Lättare att kommunicera om det är något viktigt” (3.4.2013 14:46)

”Det skulle vara bra om ledaren kunde svenska eller i allafall förstod. Om det händer något (t.ex. man blir sjuk) vill man ju hellre förklara det på svenska än på finska. Vissa svenskspråkiga kan ha så svårt med finskan att de nästan inte alls förstår språket, då skulle det vara bra om ledaren skulle kunna lite svenska.” (2.4.2013 18:21)

”Den finskspråkiga ledaren jag hade förklarade inget på svenska eller engelska så det var ganska svårt att hänga med. Det skulle ha känts bättre med någon som talade samma språk som jag, eller som åtminstone varit villig att tala engelska.” (1.4.2013 14:52)

”Vi är ju många svenskspråkiga i Finland också!” (1.4.2013 21:52)

”Finland är ett tvåspråkigt land, därmed skall servicen fås på sitt eget modersmål enligt mig.” (1.4.2013 14:52)

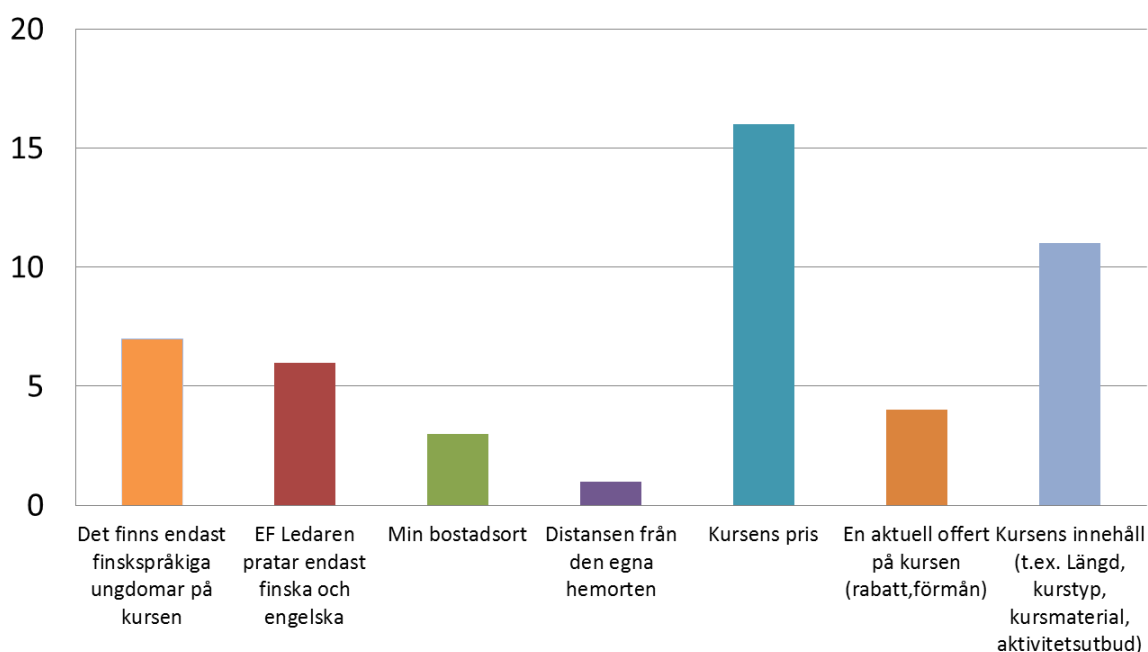
I enlighet med citaten kan som resultat ses att finlandssvenska ungdomar värdesätter att kunna prata sitt modersmål i fall av sjukfall eller andra mer känsliga ärenden under en Språkresa.

6.3.4 Tjänstens tillgänglighet

Följande fråga hade att göra med EF:s informationsmöten. 5 av respondenterna hade deltagit på ett svenskt informationsmöte och 4 hade deltagit i ett finskspråkigt informationsmöte. 5 av respondenterna anser att det inte är nödvändigt att delta och 1 respondent visste inte när dessa ordnas. En tredjedel av respondenterna 33,3 %, dvs. 7 stycken svarade att det inte ordnas några svenskspråkiga informationsmöten i deras hemstad.

6.3.5 Tjänsteproduktens pris

Fråga 8. ”I fall du inte varit på en EF Språkresa, påverkar följande faktorer ditt val: (välj gärna flera alternativ)” redovisas med tabellen nedan:



Figur 6.(excel tabell 26.8.2013)

Som ses i tabellen ovan är ”*Kursens pris*” den största faktoren till valet av språkresa. Hela 76,2 % av respondenterna var av denna åsikt, dvs. 16 stycken. Kursens innehåll påverkade även över hälften av respondenterna (52,4 %). Minst påverkade ”*Distansen från den egna hemorten*” till Helsingfors. 7 av respondenterna påverkas av att ”*Det finns endast finskspråkiga ungdomar på kursen*” och 6 stycken av att ”*EF Ledaren pratar endast*

finska och engelska". 3 av respondenterna påverkas av sin egen bostadsort. I följdfrågan "Något annat?" kom följande kommentarer upp:

"Har varit på en EF Språkresa. Valde att resa med finska EF, eftersom min tvåspråkiga kusin följde med." (1.4.2013 22:22)

"Plats" (3.4.2013 18:03)

"Jag har ju själv varit på språkresa så borde inte svara här, men jag tror att det för vissa är ett problem att åka i en helt finsk grupp. För fast man är på en internationell kurs har man någonting att göra med den finska gruppen nästan varje dag." (2.4.2013 18:21)

Faktoren som mest påverkar en finlandssvensk ungdom då hon väljer att åka på en språkresa, är kursens pris och innehåll. Flera nämnde även att det påverkar dem stort om det endast finns finskspråkiga på kursen. Många väljer att istället åka från Sverige i en svensk grupp.

6.3.6 EF:s image och kännedom

I den näst sista frågan i frågeformuläret ställdes respondenterna inför frågan i fall besök från EF har gjorts till den egna skolan, studieplatsen och arbetsplatsen eller om det finns material (broschyr, flyers och plansher) till hands? 42,9 %, dvs. 9 av respondenterna sade att "EF material finns, men inget besök har gjorts från personal det senaste året". 5 av respondenterna svarade att endast svenskspråkigt material finns till hands i skolan. 1 respondent sade att det endast finns finskspråkigt material till hands. 47,6 %, dvs. 10 av respondenterna svarade att **"inget material har delats ut i deras skola"**.

Sista frågan i frågeformuläret var riktad mot konsumenter som har valt/väljer/kan tänka sig välja Stockholm, Sverige som sin avresedestination. Av respondenterna svarade 4 på denna fråga medan 17 av dem inte svarade alls. Alla 4 av de svarande respondenterna skulle välja Stockholm som avresedestination för sin språkresa för att den **"endast finns svenskspråkiga ungdomar på kursen"**, och **"EF ledaren pratar svenska och engelska"**. En av respondenterna valde "bostadsorten" som en orsak till att åka från Sverige. Hälften av de svarande respondenterna till sista frågan sade **"att en aktuell offert/rabatt påverkat valet av avresedestinationen"**. Ingen av respondenterna ansåg att distansen till Helsingfors eller kursens innehåll påverkat detta val. På följdfrågan "Något annat, Vad?" kommenterade en respondent på följande vis:

”all info som kom hem var finska! Dåligt!” (1.4.2013 21:52)

Flera av respondenterna tyckte inte det var bra att få hem endast finsk information innan resan och därefter. Många av dem skulle ha önskat denna information på svenska och kunde i detta fall ha tänkt sig åka på en resa med EF. Om en reklam om en offert på en spåkresa skulle ha kommit hem på svenska, skulle detta säkert fört med sig positiva följder.

7 ANALYS OCH SLUTSATSER

Jag anser att undersökningens förverkligande lyckades relativt bra. Respondenterna svarade på alla frågor i frågeformuläret och de kom även med egna kommentarer på följdfrågorna. Att frågeformuläret skickades ut från en ef.com e-postadress kan ha påverkat på att svaren varit mer diskreta och kritiken relativt låg. Dock är det oftast lättare för kunden att formulera sin kritik och sina åsikter skriftligt. Svartsprocenten för undersökningen var måttligt lyckad. Elektroniska frågeformulär rekommenderas vara aktiva online minst en månad, men detta frågeformulär var aktivt endast i tre veckor, vilket kan ha påverkat svartsprocenten. Dock hade respondenterna som svarat skickat in det ifyllda frågeformuläret redan under den första veckan den var aktiv (31.4 -7.5.2013). I undersökningens resultat bevisas detta med citaten från de svarande respondenterna.

Direkt information om den svenska servicen konsumenterna fått från EF kontoret förblev ytligt, då endast 6 respondenter hade fått svenskspråkig service. Flera frågor kunde ha tillagts i frågeformuläret så att flera teman kunde ha behandlats. Programmet jag valt att utföra undersökningen med begränsade antalet frågor.

Nyttig information samlades gällande undersökningens syfte och arbetets problemställning då de allra flesta av respondenterna hade fått hem den svenska broschyren och hade hittat behändig information även på nätet på svenska. Detta var användbar information om EF Språkresors konkurransmedel, då den svenska hemsidan hade besökts av de flesta respondenter. Med tanke på att den största konkurrenten är STS Kielimatkat, vars hemsida endast finns på finska.

Dessutom gav undersökningen svar på vilka faktorer som påverkar en svenskspråkig konsuments köpbeslut. De flesta av respondenterna ansåg det vara ytterst viktigt att ha en ledare med på kursen som är tvåspråkig eller som förstår svenska. Kursens pris påverkar

de flesta av respondenternas beslut om att delta på en språkresa. Detta stärker påståendet i början av detta examensarbete om att en språkresa vanligtvis endast konsumeras en gång i livet.

Jag lade märke till att väldigt få hade deltagit i ett svenskt informationsmöte. De flesta av respondenterna ansåg det viktigt med att få information per post om sin uppkommande resa på svenska. Den största orsaken till att resenären valt att åka från Stockholm, Sverige var att då kunde han vara säker på att ungdomarna på kursen, och speciellt Ledaren, talar svenska.

Enligt Grönroos (1994, s. 120) är image en viktig del av kundens upplevelse av tjänstens kvalitet. Åsikter om EF:s image togs inte upp i undersökningen men att endast en av de svarande respondenterna sade att denne tänkt boka en resa med en konkurrent, bevisar att företaget EF inom den svenskspråkiga marknaden väl känns till. Enligt undersökningen har EF en god och pålitlig tjänst, i vilken undervisningens kvalitet betonas. Flera av respondenterna anser även att en aktuell offert på språkresan påverkar köpbeslutet. En konkurrent för denna marknad kan ses vara EF kontoret i Sverige där priset och kursens innehåll är den samma, men språkkunskaperna i svenska är bättre.

Synligheten och tjänstens tillgänglighet i den egna skolan, studieplatsen och arbetsplatsen var måttligt god. Material fanns till hands och detta material hade varit på svenska för ganska många av respondenterna. Dock hade väldigt få träffat eller sett EF personal på besök i skolan, på studieplatsen eller arbetsplatsen. Med hjälp av undersökningen kan jag påstå att svenskspråkiga kunder värdesätter att få sin information på svenska och gärna skulle betjäna på sitt modersmål så väl i samtal med personal i kontoret så som i destinationen och personalen i skolan.

"Om jag gissar rätt, så har vi inte skickat några svenska E-post distributioner till kunderna heller..." Kommunikationen (e-post, kataloger, Telemarketing-samtal m.m) måste ske på svenska om vi vill att kunderna kontaktar oss på svenska." (personlig kommunikation 3.4.2013, Wikman.)

I fortsättningen anser jag det vara nödvändigt att skicka ut e-post distributioner till de svenskspråkiga kunderna allt oftare och att teammedlemmarna försäkras om att erbjuda kunden betjäning på svenska då den rings upp eller samtal tas i mot.

Som tidigare nämnts har EF Språkresor valt att göra reklam i ungdomstidningar som Demi och Miss Mix. ”Även konkurrenten STS Kielimatkat gör reklam i dessa tidningar, vilket betyder att denna synlighet är synnerligen viktig”. (personlig kommunikation 3.4.2013 Talsi.) Frågan om dessa tidskrifter når fram till den svenskspråkiga kundkretsen tas upp i följande citat. Country Manager Thomas Wikman svarar på följande vis:

”För den finlandssvenska marknaden finns det ingen naturlig media (Demi, MissMix m.m.). Det finns ca 50 finlandssvenska skolor i Finland; de går att hantera ”smidigt”.”

Som sagt fungerar skolbesöken bra och de flesta som svarat på denna undersökning hade sett EF-material i den egna skolan. De svenskspråkiga skolorna går att hantera med den svenska broschyren. Ändå som respondenterna svarade i frågeformuläret hade inte många sett EF-personal på plats i skolan eller studieplatsen. Det skulle vara bra att i fortsättningen skicka svenskspråkig personal på besök till skolorna för att ungdomarna skulle ha chansen att till exempel, lyssna på ett EF informationsmöte på svenska eller annars ställa egna frågor.

Slutsatsen kan dras om att EF känns väl till som företag inom den finlandssvenska marknaden, men att de svenskspråkiga marknadsföringskanalerna som EF Språkresor erbjuder alla inte känns så bra till.

För att öka försäljningen på EF Språkresor inom den närmaste framtiden skulle det vara ytterst viktigt att besöka fler svenskspråkiga skolor, arrangera flera svenska informationsmöten runt om i landet och marknadsföra dessa mer synligt till exempel på den svenska nätsidan och svenska reklambrev. Dessutom förblir det viktigt att skicka distributioner (svenska broschyren) till områden i Svenskfinland. Enligt mig skulle det vara nyttigt att hitta en ungdomstidning (kanske online) som även skulle passa den svenska marknaden och i fortsättningen göra reklam i tidningen på svenska.

En effektivare användning av dessa marknadsföringskanaler och en fortsatt satsning på personalens språkkunskaper skulle öka synligheten för EF Språkresor även inom den svenskspråkiga marknaden och skulle med en stor sannolikhet leda till en ökad försäljning.

8 SAMMANFATTANDE DISKUSSION

Temat för detta examensarbete var EF Språkresors marknadsföringskanaler och vilka av dem som når den finlandssvenska marknaden inom Finland. Problemställningen undersöktes genom att kontakta företagets finlandssvenska kunder.

EF är världens största privata språkföretag bestående av 15 olika produkter inom språkutbildning, utbildningsresor, kulturella utbyten och högre utbildning. EF Språkresor är den största arrangören av språkresor för ungdomar i grupp inom Finland. Årligen reser 3000 – 4000 personer utomlands med EF.

Marknadsföringens konkurrensmedel för EF är de traditionella faktorerna för marknadsföringsmixen, det vill säga produkt, pris, tillgänglighet och marknadskommunikation. Förutom dessa har detta arbete tagit upp ännu en faktor för att stöda teoridelen. Med tanke på företagets marknadsföring är denna faktor ytterst viktig, det vill säga företagets personal.

EF:s tjänsteprodukt består av själva *kärnprodukten*, det vill säga språkutbildning utomlands. *Medverkande tjänster* är tjänster utan vilka kärntjänsten inte skulle förverkligas. Dessa medverkande tjänster är till exempel boendet i en lokal värdfamilj och olika resebyråttjänster, till exempel arrangering av flyg och transport. Utöver dessa erbjuder EF även olika *stödtjänster* (tilläggstjänster) som reseförsäkring, sim kort, avbokningsskydd, extra fritids- och sportaktiviteter.

I försäljningen av tjänsteprodukter har priset en betydande psykologisk roll. Då en tjänsts konkretisering och beskrivning är svårt, kan konsumenten känna en viss osäkerhet vid köpbeslutet. Kunder som köper tjänsten för första gången kan ha svårt att förstå vad de får för sina pengar. Även tjänstens tillgänglighet är en förutsättning för att kunden kan använda sig av den tjänsten. Då tjänster marknadsförs är det viktigt att lägga märke till att tjänsteprodukten, serviceprocessen och tjänstens tillgänglighet är en del av en och samma helhet och att de inte kan fungera på ett effektivt sätt utan varandra. Med tanke på EF Språkresors tillgänglighet är viktiga faktorer den traditionella telefontjänsten och broschyrens direktdistribution. I dagens läge är oftast företagets nätsida den främsta marknadsföringskanalen för kunderna och den lättaste kontakten till företaget.

Marknadskommunikation består av reklam, personlig försäljning, promotion och relationsmarknadsföring. En lyckad marknadskommunikation kräver att företaget känner sin målgrupp väl.

Vikten av företagets personal betonas då tjänster marknadsförs. Varje arbetstagare inom tjänsteföretaget deltar i företagets marknadsföring. Försäljningsresultaten påverkas alltid av företagets personal. Leveransen av tjänster innehåller tre olika faktorer: kunderna, personalen och företagets tekniska resurser. Då maskiner och teknik inte fungerar utan personal, har personalen en nyckelroll. I EF:s marknadsföring betonas speciellt telefonförsäljningens andel. Med tanke på de svenska kunderna och deras betjäning på sitt modersmål har EF teamet något att sträva till i framtiden.

”Det skulle vara väldigt viktigt för försäljningspersonalen att kunna svenska, för tillfället kan endast en svenska flytande; i framtiden kommer svenska kunskaper säkert vara ett kriterium redan tidigt i rekryteringsprocessen.” (personlig kommunikation 3.4.2013 Talsi.)

Jag anser att denna undersökning lyckats väl svara på examensarbetets problemställning med att lyfta fram de mest framgångsrika marknadsföringskanalerna för EF Språkresor riktat mot den finlandssvenska marknaden inom Finland. Undersökningen lyfte även fram de marknadsföringskanaler som varit mindre lyckade.

Med att fokusera på alla delar av marknadsföringsmixen (produkt, plats, promotion, pris) och sin personal kan EF påverka på sina kunders val på ett effektivt sätt. Med att öka sin synlighet även inom den svenskspråkiga marknaden kan företaget nå en ytterst hög position och växa till en ännu starkare konkurrent inom den egna branschen.

Undersökningens resultat kan på så sätt användas av EF Språkresor som stöd för framtida marknadsundersökningar och marknadsföringsplaner. Ett förslag till fortsatt forskning skulle kunna vara att ta reda på vilka tidskrifter svenskspråkiga ungdomar läser mest inom Svenskfinland. Då skulle chansen vara större för att göra reklam i rätt tidsskrift. Förhoppningsvis kan detta arbete även vara till nytta för andra professionella inom branschen och hjälpa andra som senare kommer att utföra undersökningar inom detta område och för företaget EF Education Oy och EF Språkresor.

Källförteckning

Arnerup-Cooper, B. & Edwardsso, B. (1998). *Tjänstemarknadsföring i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur.

Bergström, S. & Leppänen, A., (2003). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita Prima Oy. Helsingfors

EF Education Oy 2013. *Kielimatkat 9-18-vuotiaille*. www.ef.com (hämtat 8.4.2013)

EF International Language Centers 2013. *EF Språkresor gruppresor för 9-18-åringar*. Broschyr 2013.

Gilbert, D. (1998). *Tourism Principles and Practice*, (2.uppl). Singapore: Pearson Education Limited Ingår i: Cooper C., Fletcher J., Gilbert D. & Wanhill S. editerad av Shepherd R.

Grönroos, C. (1994). *Nyt kilpailaan palveluilla*, (uppl 2-3). Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Grönroos, C. (2001). *Service management och marknadsföring*. Borgå: WS Bookwell Oy.

Gummesson, E. (2005). *Many-to-Many markkinointi*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Gummesson, E. (2002). *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R*. Sverige. Liber AB.

Hemmi, J. & Vuoristo, K. (1993), *Matkailu*. Porvoo: WSOY.

Hytönen, K., Lahtinen J. & Isoviita A., (1996). *Markkinoinnin kilpailukeinot*, (uppl 2). Kokkola: KP Paino: Grafiska tjänstecenter.

Kamfjord, G. (2002). *Turism & Affärsresande, nya idéer och strategier*. Smedjebacken: Sellin& Partner Bock och Idé AB.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management. Millenium Edition*, (10.uppl). New Jersey: Prentice Hall.

Lahtinen, J & Isoviita, A. (1998). *Markkinoinnin suunnittelu*, Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Michelsson, T., & Raulas M. (2008). *Mobiilimarkkinoinnin parhaat käytännöt*. Helsingfors: Gummerus Kirjapaino Oy

Personlig kommunikation. 2.4.2013. Wikman, T. Country Manager, EF Education Oy.

Personlig kommunikation. 3.4.2013. Talsi S. Country Product Manager, EF Kielimatkat.

Puustinen, A & Rouhiainen U-A. (2007). *Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja*, Helsingfors: Edita Prima Oy

Rope, T. (2000). *Suuri markkinointikirja*. Helsingfors: Otavan Kirjapaino Oy.

Rope, T. (1995). *Nykyaikainen markkinointi*. Borgå: WSOY.

The EF World. <http://globalnet.ef.com> (hämtad 10.3.2013).

Uusitalo, H. (1999). *Tiede, tutkimus ja tutkielma*. Johdatus tutkielman maailmaan, (6 uppl). Juva: WSOY – Kirjapainoyksikkö.

Ylikoski, T. (1997). *Unohtuiko asiakas. Perustietoa palvelujen markkinoinnista*. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.

Äyväri, A. & Suvanto, P., & Vitikainen, M. (1995). *Markkinoi palveluja*, (uppl 2). Borgå: WSOY:s grafiska institutioner.

Wood, M. (2004). *Marketing Planning principles into practice*. Gosport: pearson Education Limited.

Bilaga 1.

En EF Språkresa för dig som svenskspråkig i Finland?
EF Språkresor för dig

I samarbete med EF Språkresor i Helsingfors vill jag med detta frågeformulär få reda på hurdan kundservice du som svenskspråkig fått från EF.

Med att besvara dessa 10 frågor nedan hjälper du mig att redovisa för denna information i form av mitt examensarbete för Yrkeshögskolan Novia.

*

1. Har du varit på en EF Språkresa?

- Har du varit på en EF Språkresa? Ja
- Nej

*

2. Har du planerat att boka en EF Språkresa?

- Har du planerat att boka en EF Språkresa? Ja
- Nej
- Inte sommaren 2013
- Redan bokat en språkresa från en konkurrent

*

3. Kön

- Kön Flicka
- Pojke

*

4. Vet du om att du kan hitta information om EF Språkresor på svenska?

- Vet du om att du kan hitta information om EF Språkresor på svenska? Jo, jag har

beställt broschyren på svenska

- Jo, jag har besökt EF:s svenska hemsida
- Jo, jag har skickat in e-post till företaget på svenska: sprakresor.fi@ef.com
- Nej, jag visste inte om detta

*

5. Föredrar du att läsa information om EF resan på svenska eller finska?

- Föredrar du att läsa information om EF resan på svenska eller finska? Jo, jag har fått information om min resa per post på svenska
- Jo, jag har fått svenskspråkig service då jag ringt EF kontoret
- Nej, jag har fått all information på finska
- Jag visste inte om att denna information kan fås på svenska?

6. Föredrar du en svenskspråkig EF Ledare på din resa?

- Föredrar du en svenskspråkig EF Ledare på din resa? Jo
- Nej
- Det har ingen betydelse

Om du svarat Jo, så Varför?

7. Har du deltagit på ett svenskspråkigt EF informationsmöte?

- Har du deltagit på ett svenskspråkigt EF informationsmöte? Ja, på svenska
- Nej, endast på finska
- Inte alls, anser det inte nödvändigt att delta

- Det ordnas inte ett informationsmöte i min hemstad
- Jag vet inte när de ordnas

*

8. I fall du inte varit på en EF Språkresa, påverkar följande faktorer ditt val: (välj gärna flera alternativ)

- I fall du inte varit på en EF Språkresa, påverkar följande faktorer ditt val: (välj gärna flera alternativ) Det finns endast finskspråkiga ungdomar på kursen
- EF Ledaren pratar endast finska och engelska
- Min bostadsort
- Distansen från min hemort till Helsingfors
- Kursens pris
- En aktuell offert på kursen (rabatt, förmån)
- Kursens innehåll (t.ex. längd, kurs typ, kursmaterial, aktivitetsutbud)

Något annat

9. Har EF besökt din skola/studieplats/arbetsplats?

- Har EF besökt din skola/studieplats/arbetsplats? En gång under senaste året 2012-2013
- Flera gånger under senaste året 2012-2013
- EF material finns, men inget besök under senaste året
- Material finns till hands på svenska

- Endast finskspråkigt material
- Inget material har delats ut

10. I fall du valt Stockholm som avresedestination, påverkade följande faktorer dit val:

- I fall du valt Stockholm som avresedestination, påverkade följande faktorer dit val: Svenskspråkiga ungdomar på kursen
- EF Ledaren pratar svenska och engelska
- Min bostadsort
- Distansen till Helsingfors
- Kursens pris –en aktuell offert
- Kursens innehåll (t.ex. längd, kurs typ, kursmaterial, aktivitetsutbud)

Något annat: Vad?

Loppu

[Kyselytutkimusten takana on SurveyMonkey](#)
[Luo omia kyselytutkimuksia ilmaiseksi verkossa!](#)