

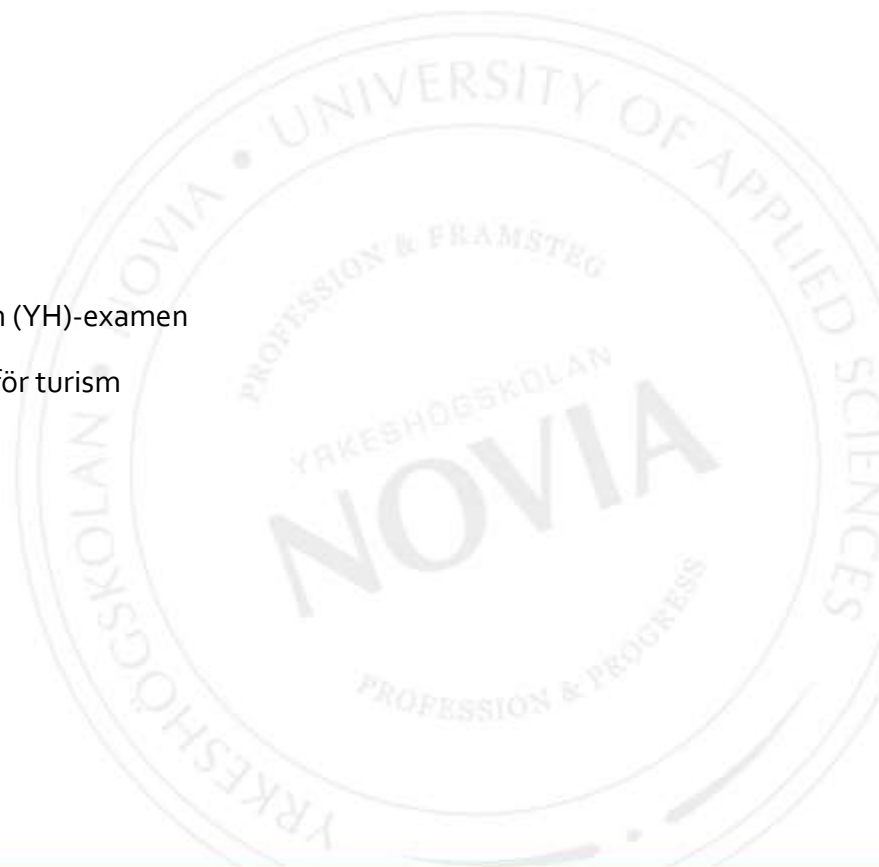
En utredning av turismföretagens marknadskommunikation i Jakobstadsregionen

Heidi Enqvist

Examensarbete för turism (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för turism

Åbo 2017



EXAMENSARBETE

Författare: Heidi Enqvist

Utbildning och ort: Turism, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: marknadskommunikation, kundsegmentering och målgrupp

Handledare: Agneta Nyberg

Titel: En utredning av turismföretagens marknadskommunikation i Jakobstadsregionen

Datum 27.10.2017

Sidantal 37

Abstrakt

Syftet med mitt examensarbete är att utreda och få en överblick av hur Jakobstadsnejdens turismföretags marknadskommunikation fungerar. Tillsammans med mina uppdragsgivare Katja Norrgård och Sven Söderholm på utvecklingsbolaget Concordia kom vi fram till att företagare i Jakobstadsnejden har svårt att nå ut till sin målgrupp.

För att ta reda på vad detta kan bero på har jag valt att läsa in mig på teorin kring kundsegmentering, målgrupper och marknadskommunikation eftersom att de alla går hand i hand. Genom att kundsegmentera på rätt sätt kommer man fram till den målgrupp som passar verksamheten bäst. Därefter kan du anpassa marknadskommunikationen så den passar målgruppen.

För att kunna utreda hur det egentligen ligger till har jag tillsammans med uppdragsgivaren valt att göra en kvantitativ undersökning. Undersökningen består av en enkät som jag skickat ut till åtta stycken företag i nejden. Enkäten innehåller sakfrågor som stöder syftet med arbetet.

Svaren jag fick in genom enkäten bekräftade en del av Concordias misstankar. Det viktigaste resultatet som framkom genom enkäten är vikten av kundsegmentering. Det är där det brister i marknadsföringen för företagen. Förslag på utveckling ges i slutet av arbetet.

Språk: Svenska

Nyckelord: marknadskommunikation, kundsegmentering, och målgrupp

BACHELOR'S THESIS

Author: Heidi Enqvist

Degree Program: Tourism

Specialization: marketing communication, customer segmentation and target group

Supervisor(s): Agneta Nyberg

Title: An investigation of marketing communication of tourism companies in Pietarsaari area

Date 27.10.2017

Number of pages 37

Abstract

The purpose of my bachelor's thesis is to investigate and get the overview of how marketing communication works in tourism companies in Pietarsaari area. Together with my clients Katja Norrgård and Sven Söderholm from the development company Concordia we found that companies in the Pietarsaari area are struggling to reach out to their target groups.

To find the reason for this, I have chosen to research the connected theory around customer segmentation, target groups and marketing communication. By doing customer segmentation the right way, we will find the right target group that best fits the company. Thereafter, it is possible to adjust marketing communication that will match the target group.

To be able to investigate what it really looks like, I have together with my commissioners chosen to make a quantitative investigation. The investigation consists of an inquiry that I have sent out to eight companies in the area. The inquiry consists of factual questions that supports the purpose of the task.

The answers I received from the inquiry confirmed some of Concordiás assumptions. The most important result that came forward in the inquiry is the importance of customer segmentation. This is what lacks in the marketing for the companies. Development proposals are given at the end of the bachelor's thesis.

Language: Swedish Key words: marketing communication, customer segmentation and target groups

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemformulering	2
1.2	Syfte och metod.....	2
1.3	Avgränsning.....	3
2	Turismen i Jakobstadsregionen	4
2.1	Utvecklingsbolaget Concordia.....	6
3	Turismföretagen och organisationerna.....	7
3.1	Jakobstads Turistbyrå	7
3.2	Strandis i Larsmo.....	7
3.3	Glasbruket i Nykarleby.....	8
3.4	Essnature i Esse	8
3.5	Emmes retreat i Nedervetil	9
3.6	Kompassen i Esse	10
3.7	Ingves & Svanbäck	10
3.8	Citygruppen i Jakobstad.....	10
4	Marknadskommunikation	11
4.1	Kotlers 4-P.....	12
4.2	Lauterborns 4-C	13
4.3	Marknadsundersökning.....	14
5	Kommunikationskanaler.....	16
5.1	Digital kommunikation	17
5.1.1	Facebook.....	18
5.1.2	Instagram.....	19
6	Segmentering och målgrupp.....	20
6.1	Geografisk segmentering.....	21
6.2	Demografisk segmentering	21
6.3	Beteendemässig segmentering	21
6.4	Psykografisk segmentering	22
7	Metod och genomförande	23
7.1	Enkät	24
7.2	Formulär och frågor	24
8	Presentation och analys av enkätresultat.....	26
8.1	Utvecklingsförslag.....	35
9	Sammanfattning.....	37
	Källor	

Bilageförteckning

Bilaga 1 Enkätfrågor

1 Inledning

Gällande företagande är segmentering och marknads kommunikation a och o. Ett företag går inte runt utan dess kunder och företagarna jobbar dagligen för att kunderna ska välja deras verksamhet och inte konkurrenternas. Något som underlättar marknadsföringen, produktutvecklingen och kommunikationen både inom företaget och med kunderna är kundsegmentering och marknads kommunikation. Dessa två faktorer är grundläggande för ett företag för att de ska hitta sin egen nisch och för att de ska kunna nå ut till sina kunder.

Genom kundsegmentering kommer företag fram till sin målgrupp. Med hjälp av sin målgrupp kan en företagare lättare anpassa produkterna så de passar målgruppen bättre vilket leder till mer försäljning. Med hjälp av målgruppen kan företagare även anpassa själva marknadsföringen så att den når ut till målgruppen (Ström & Vendel, 2015, s. 58).

Under studietiden på Novia intresserade jag mig mer och mer för ämnet kommunikation. Kommunikationen omfattar många saker och finns i så många olika former att man aldrig kan bli fullärd i ämnet. Vi är alla beroende av kommunikation, både i arbetslivet och privatlivet. Tack vare mitt intresse för ämnet kommunikation kom jag överens med turismutvecklaren Katja Norrgård och hennes kollega Sven Söderholm på Concordia att mitt examensarbete skulle handla om just det ämnet.

Uppdragsgivaren för detta examensarbete är utvecklingsbolaget Concordia som främst arbetar med företagsutveckling och regionutveckling. Under ett samtal tillsammans med mina uppdragsgivare på utvecklingsbolaget Concordia kom vi fram till att många företag i Jakobstadsregionen har svårigheter med att nå ut till sin målgrupp. Genom att identifiera vilka svårigheter som finns, hoppas vi också att vi hittar ett sätt att hjälpa företagen att bli mer konkurrenskraftiga.

1.1 Problemformulering

Under en diskussion tillsammans med Katja Norrgård och Sven Söderholm på Concordia kom vi fram till att många företagare i Jakobstadsregionen inte känner till sin målgrupp. Marknadsföringen och hemsidorna hos många företag är gammalmodiga och innehåller kanske inte den information som kunderna behöver. Detta skapar problem för företagen inom bland annat produktutvecklingen, marknadsföringen och kommunikationen med kunderna. På grund av att företagarna inte har gjort någon kundsegmentering har de ingen specifik målgrupp. Detta medför att företagen använder sig av fel kommunikationskanaler som i sin tur leder till att de inte når ut till sina kunder i den utsträckning som skulle behövas. Det kan vara svårt att nå pensionärer via olika sociala medier och det kan vara svårt att nå ungdomar via dagstidningen. Företagarnas kommunikationssätt måste anpassas till målgruppen.

1.2 Syfte och metod

Syftet med mitt examensarbete är att utreda och få en överblick av hur Jakobstadsnejdens turismföretags marknadskommunikation fungerar. För att komma fram till ett svar kommer jag läsa in mig på teorin kring målgrupper, segmentering och marknadskommunikation. Jag kommer göra en undersökning som består av en enkät med både kvantitativa och kvalitativa frågor. Enkäten kommer skickas ut till åtta olika företag i nejden. Svaren på enkäten skickas in anonymt. Efter att jag fått svaren på mina frågor i enkäten kommer jag behandla dem och jämföra svaren med teorin. När arbetet är klart kommer Concordia få ta del av resultatet. Förhoppningsvis kommer Concordia och företagen kunna använda materialet till att förbättra kundkommunikationen i nejden.

1.3 Avgränsning

Undersökningen i mitt arbete består av en enkät som skickas ut till företagare i nejden. Tillsammans med min uppdragsgivare bestämde vi att enkäten endast skickas ut till åtta företag. Vi gjorde ett strategiskt urval tillsammans där vi kom fram till åtta mångsidiga företag. Med dessa företag av vilka alla har sin egen nisch får vi en bra överblick över situationen i regionen utan att lägga för mycket vikt vid en enskild nisch. Bland dessa företag finns både nyare och äldre företag vilket gör att vi kommer få olika slags infallsvinklar och ett jämnt resultat inom branschen. Vi kom även fram till att enkäten endast skickas ut till företagare som är verksamma i de kommuner som är ägare av utvecklingsbolaget Concordia. Dessa kommuner är Jakobstad, Pedersöre, Larsmo, Nykarleby och Kronoby. Detta för att enkäten ska bli mer koncentrerad till själva området och samtidigt stöda Concordias utveckling.

2 Turismen i Jakobstadsregionen

I mitt slutarbete kommer jag inte bara utreda hur företag i Jakobstad kommunicerar med sina kunder utan jag kommer även utreda marknadskommunikationen hos företagare i Pedersöre, Larsmo, Nykarleby och Kronoby. Ifall man som turist besöker någon av dessa fyra orter kommer man högst troligen också att besöka Jakobstad eftersom samarbetet mellan orterna är starka.

Jakobstad är en tvåspråkig stad belägen intill Bottenviken i Österbotten. Staden grundades år 1652 av grevinnan Ebba Brahe. Staden är sedan tidigare känd som en skeppsbyggnads och sjöfartsstad och är även känd för sina många parker och trädgårdar. Jakobstad är som tidigare nämnts en hamnstad och det har man dragit nytta av året om. Det finns flera stränder och gästhamnar både i och utanför staden. Sommartid är det populärt att anlända till staden med båt. På vintern dras vandrings- och skidleder upp på isen där det är populärt att vandra eller skida (Turism, 2016).

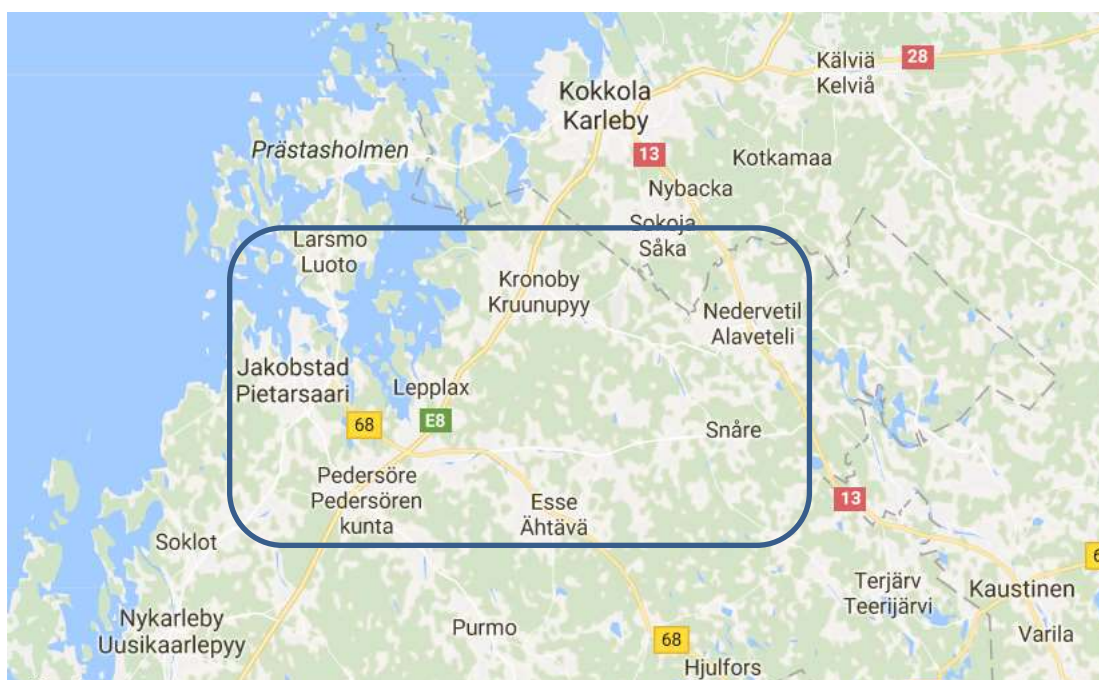
Jakobstads turistbyrå som finns i centrum av staden betjänar alla stadens besökare. På turistbyrån hittar man broschyrer och kartor över Jakobstad och dess sevärdheter och inkvarteringsmöjligheter. Man får även information om olika evenemang i staden och man kan även boka guidade turer (Turistbyrå och guideservice, 2017).

Jakobstad hör till Mellersta-Österbotten. Antalet övernattningar i Mellersta-Österbotten år 2016 var sammanlagt 17 191. Under sommaren var övernattningarna 11 239 och på vintern 6 941 vilket tydligt visar att Jakobstad är populärare att besöka på sommaren. (Visit Finland, 2017) Turisterna som besöker Jakobstad med omnejd är mestadels inhemska. Procentuellt ligger de inhemska turisterna på 80 % medan de utländska endast utgör 20 % (Libäck, 2017).

Staden har många fina parker och ligger dessutom vid havet. Därför är naturen en av Jakobstads största tillgångar. Fäboda strand som ligger ca 15 km utanför staden är en väldigt vacker och naturskön plats som turister ofta vill se. Därför är naturen en av de största dragningskrafterna. Det arktiska museet Nanoq är även en plats som turister hört talas om i förväg. Eftersom Jakobstad också är en kulturstad som ordnar många olika evenemang riktar sig turismmarknadsföringen främst till grupper och enskilda vuxna som är intresserade av att besöka olika evenemang (Libäck, 2017).

I Jakobstad med omnejd är det Concordia som har hand om utvecklandet av turismen. Concordia har nyss lanserat en ny hemsida som heter "visitjakobstadsregionen" där turister

enkelt kan hitta all information de behöver om exempelvis evenemang, inkvartering, sevärdheter och aktiviteter. I mitt slutarbete ska jag inte bara skriva om staden Jakobstad utan jag ska också bekanta mig med företagare runt om i regionen. På hemsidan visitjakobstadregionen hittar man information om: Jakobstad, Pedersöre, Larsmo, Nykarleby och Kronoby. Se figur 1 för att få reda på var kommunerna är placerade i regionen. Det finns även länkar till alla kommuners egna hemsidor var man kan läsa mer om den lokala turismen och näringslivet. Förutom att turister hittar resor till Jakobstad genom den nylanserade sidan hittar de även information via stadens hemsida och turistbyråns olika sociala medier såsom Facebook och Instagram (Libäck, 2017).



Figur 1 visar regionen företagarna befinner sig i. (Källa: google maps)

Utvecklingsbolaget Concordia är min uppdragsgivare för detta examensarbete. I nästa kapitel kommer jag berätta mer om deras verksamhet och syfte för att tydliggöra deras mission i staden.

2.1 Utvecklingsbolaget Concordia

Concordia i Jakobstad grundades år 1999. Regionens fem kommuner som består av Jakobstad, Kronoby, Larsmo, Nykarleby och Pedersöre är alla ägare av bolaget. I nuläget består personalen av tio personer som arbetar med företagsutveckling och regionutveckling i Jakobstad med omnejd (Concordia, 2017).

Concordia jobbar ständigt med att hjälpa och stöda nya och gamla företagare i regionen. De hjälper nya företagare att starta upp sin verksamhet och hjälper dem sedan på färden med marknadsföring och utveckling. Tillsammans med andra företagare jobbar de för att utveckla regionen till en attraktiv region med goda förutsättningar inom näringslivet. För att uppnå detta hjälper de nya och gamla företagare att skapa en bra grogrund för utveckling. De arbetar även för att sammanföra aktörer i regionen och att skapa ett gott samarbete med goda förutsättningar. På så sätt skapar Jakobstad ett framgångsrikt näringsliv. Företaget är en viktig länk i Jakobstadsregionens utveckling eftersom de fungerar som en sammanlänkande kraft företagen emellan. (Concordia, 2017) På Concordias hemsida www.concordia.jakobstad.fi, hittar man e-tjänster med beskrivningar hur man använder sig av företagsregistret på nätet. På hemsidan hittar man även rådgivning med full service för nya företag var man bland annat hittar blanketter och anvisningar för grundande av företag och finansieringsmöjligheter (Concordia, 2017).

Företagen jag tillsammans med min uppdragsgivare valt att ta med i enkätundersökningen befinner sig i Jakobstadsregionen och kommunerna som omringar staden. Kommunerna företagen befinner sig i är även de kommuner som äger utvecklingsbolaget Concordia. I nästa kapitel kommer jag berätta mer om varje företag så att en helhetsbild bildas av dem.

3 Turismföretagen och organisationerna

Dessa företag och organisationer jag nu kommer berätta om har jag tillsammans med uppdragsgivaren valt som respondenter för enkäten i detta examensarbete. Många av företagen har sin egen nisch vilket gör dem unika i branschen. Vi har valt dessa företag eftersom det blir en blandning av både lite äldre och nyare aktörer vilket också gör att deras filosofier är olika. Detta gör att jag får flera olika infallsvinklar gällande ämnet vilket blir intressant att analysera.

3.1 Jakobstads Turistbyrå

Jakobstads turistbyrå är beläget i centrala Jakobstad på torget. I deras lokal som finns i rådhuset hittar man broschyrer med bland annat information och inkvarteringsställen och sevärdheter. Man får även information om evenemang i staden. Turistbyrån erbjuder kundbetjäning vardagar mellan kl. 10.00-18.00 och lördagar mellan kl. 10.00-15.00. Turisterna kan även boka guidade turer året om. På hemsidan www.jakobstad.fi hittar man information om Jakobstad och turistbyrån. Hemsidan finns att läsa på svenska, finska och engelska (Jakobstads turistbyrå, 2017).

3.2 Strandis i Larsmo

Strandis är ett familjeföretag i Larsmo. Strandis började som en bybutik på 1980-talet. Grundarna var paret Dage och Ann-Marie Högberg. Idag har Strandis utvecklats mycket och drivs av grundarparets son Anders och frun Eva. Strandis erbjuder många tjänster så som camping och stugor, fiskrökeri, café och restaurang, vinterbad och bastubåt. På deras hemsida www.strandis.fi finns information på både svenska, finska och engelska (Strandcamping, 2017).

3.3 Glasbruket i Nykarleby

Glasbruket resort är ett inkvarteringsställe beläget i Nykarleby. Glasbruket består av moderna stugor (se figur 2) som är populära att hyra för större grupper. Alla stugor har bastu, inglasad balkong, stor terrass, eget utespa och grill. (Glasbruket resort 2017, 2017) Naturen och vattnet finns i närheten vilket betyder att det även finns möjlighet att utöva en del olika aktiviteter. Glasbruket erbjuder bland annat vattenaktiviteter till sina kunder så som fiske, segling, motorbåt, vattenskoter och stå upp vattenpaddling. Annat som erbjuds är massage, vandring och även uthyrning av snöskoter under vintertid. Stugorna är populära för lite större grupper både sommar- och vintertid. På deras hemsida www.glasbruket.fi finns information på både svenska, finska och engelska (Glasbruket resort 2017, 2017).



Figur 2 Glasbruket inkvarteringsstuga. (Källa: glasbruket.fi, galleri)

3.4 Essnature i Esse

Esse är en by som hör till kommunen Pedersöre. Essnature är ett naturföretag i Esse som grundades år 2004 av Mattias Kanckos. Företagaren brinner för naturen och utelivet och tillbringar all sin lediga tid ute i naturen. Han jobbar för att bevara de fina skogarna i Esse och lever så miljövänligt och ekologiskt som möjligt. Essnatures verksamhetsplats och kontor finns beläget ute i skogen vid Sollidens vildmarkscenter. Närmsta granne finns fyra kilometer bort. Företaget finns även på Facebook och Instagram (Essnature, 2017).

Tjänster som Essnature erbjuder är natur- och vildmarkstjänster. Paddling, vandring, fiske, natursafari, naturinventering, konsultering, föreläsningar och naturkurser är aktiviteter och tjänster som erbjuds. Paddling i Esse å och vandring längs naturstigen Utterleden är väldigt

populära aktiviteter. På hemsidan www.essnature.com hittas information på både svenska, finska och engelska (Essnature, 2017).

3.5 Emmes retreat i Nedervetil

År 2007 grundades företaget Emmes retreat av paret Ulla-Beth Mäki-Jussila och Henrik Wiik. Paret strävar efter att de själva och deras kunder ska leva ett så stressfritt liv som möjligt. För att uppnå detta stressfria liv använder de sig av yoga och djupavslappning och meditation vilka också är byggstenarna i verksamheten (Emmes retreat 2016, 2017).

Emmes retreat är beläget i Nedervetil vilket är en by som hör till Kronoby kommun. De erbjuder olika kurser inom bland annat yoga, tyst retreat, röstvård, musik och konst. Naturupplevelser så som paddling, cykling, vandring, skogs yoga och meditativ vandring.

Förutom allt detta, hyr paret även ut vackra stugor eller så kallade trähus till personer som söker efter en lugn tillvaro (se figur 3). Trähusen är belägna i skogen intill vattnet och är byggda av ägaren Henrik Wiik som även är utbildad byggnadsingenjör. På deras hemsida www.emmesretreat.fi finns information på både svenska, finska och engelska (Emmes Retreat, 2017).



Figur 3 Emmes retreat uthyrning av trästugor (Källa: emmesretreat.fi, ovan)

3.6 Kompassen i Esse

Företaget Kompassen är också ett må bra företag. Kompassen ägs av vildmarksguiden Ulrika Fellman. Hon erbjuder tjänster så som guidning i naturen, psykologisk coachning och hon har även föreläsningar och kurser. Ulrika ordnar bland annat vandringar i hemtrakterna och även i norra Sverige tillsammans med Pedersöre MI. På hemsidan www.kompassen.fi hittas information på svenska (Fellman Ulrika, 2017).

3.7 Ingves & Svanbäck

Ingves & Svanbäck är ett bussföretag som är verksamt i Jakobstad, Korsholm och Närpes. Från att vara två skilda företag, ett vid namnet Ingves och det andra vid namnet Svanbäck slogs de år 2014 ihop till ett gemensamt företag. Från början var de två företagen lokala och körde endast i regionen. (Ingves & Svanbäck, 2017) Idag är Ingves & Svanbäck ett företag som reser både i Finland, Europa och världen runt. De ordnar både korta resor som bland annat shoppingresor till Umeå eller till skördefesten på Åland, men även resor till Spanien, Beijing, Rom och Indien. Som resenär får man njuta av ett färdigt paket med egen guide och buss. På hemsidan www.ingsva.fi hittas information på svenska, finska och engelska (Ingves & Svanbäck, 2017).

3.8 Citygruppen i Jakobstad

Citygruppen är en förening som grundades år 1993. Föreningen är belägen i centrum av Jakobstad. Föreningen arbetar för att göra centrum i staden till en livlig och attraktiv plats. De arbetar också för att stöda förutsättningarna för den affärsmässiga verksamheten i Jakobstad och dess dragningskraft. Bland annat hyr de ut reklamtid på jumboscreenen på gågatan och även på andra reklamtavlor i staden. De hjälper även olika företag som vill skapa evenemang i Jakobstad. Citygruppen står bland annat bakom arrangemanget av den populära marknaden som ordas ett par gånger om året och kvällstorget som ordnas på sommarmåndagar som också är ett försäljningstillfälle. På hemsidan www.citygruppen.net finns information på svenska och finska (Jakobstads citygrupp, 2017).

4 Marknadskommunikation

Teoridelen i detta arbete börjar med teorin om marknadskommunikation. I detta kapitel kommer jag berätta om teorin kring marknadskommunikation och hur det fungerar i praktiken. Marknadskommunikation handlar om till vem, vad och på vilket sätt företagen ska kommunicera med sina kunder för att nå så många som möjligt av sin målgrupp. Detta innebär att de måste känna sin målgrupp för att veta vilken produkt målgruppen har behov av och för att veta var de ska nå dem. Marknadskommunikation är något som görs redan före kunden besökt verksamheten. Det är något som skall visa kunden vad verksamheten har att erbjuda och på så sätt få kunden att bli intresserad av företagets produkter och tjänster. För att få och behålla kundens förtroende är det viktigt att det man säger i sin marknadskommunikation stämmer överens med utbudet (Företagande.se, 2007) . De tre grundfrågorna inom marknadskommunikation är:

1. Vem vill företaget nå?

Eftersom människor i världen har olika behov delar vi in dem i olika målgrupper. Företagare gör detta för att kunna identifiera sin målgrupp, så att de bland annat kan anpassa marknadsföringen till målgruppen och för att de ska veta vilka kanaler de ska använda för att kommunicera med sina kunder.

2. Vad är budskapet?

Efter att du har valt din målgrupp är det dags att fundera på budskapet. I budskapet ska du informera kunden om vilken/vilka produkter eller tjänster du erbjuder som ska lösa kundens problem. Här är det väldigt viktigt att man anger korrekt information så att produkten/tjänsten uppfyller kundens förväntningar.

3. Vilka metoder och kanaler ska användas för att nå så stor del av målgruppen som möjligt?

För att nå ut till målgruppen kan man använda sig av en eller flera metoder och kanaler. För att veta vilka man ska använda sig av är det viktigt att man känner sin målgrupp. Företagen måste ha koll på vilka forum kunderna använder sig av dagligen för att ha störst chans att få deras uppmärksamhet (Företagande.se, 2007).

4.1 Kotlers 4-P

Kotlers 4-P är en marknadsföringsmix företag använder sig av för att marknadsföra. Modellen består av fyra nämnare (se figur 5) som sammanfattar allt företagen kan göra för att påverka efterfrågan på sin produkt och optimera chansen till försäljning.



Figur 4 Kotlers 4-P modell (Källa: <https://fr.fotolia.com/tag/4p>)

1. Produkt - med produkt menar man kort och gott den produkt/tjänst företaget erbjuder sina kunder. Här berättar företagen om allt som ingår i produkten som erbjuds. Här ser kunderna bland annat på kvalitet, design, funktioner, service och garantier.
2. Pris – är vad kunderna betalar för att få din produkt. Här jämför kunderna värdet på varan jämfört med konkurrentens. Här måste man förhandla med kunden om till exempel rabatter, ersättningar om något går sönder, betalningsperiod och kreditvillkor.
3. Påverkan - med detta avses marknadsföringen av varan/tjänstens fördel till kunden. Här kan det vara bra för företaget att göra en marknadsundersökning för att ta reda på kundernas behov. Ifall företagen vet vad kunderna har för behov, kan de också påverka kunderna på rätt sätt.
4. Plats - omfattar verksamhetens tillgänglighet för kunderna. Vilka kanaler använder man sig av för att nå ut till kunderna och erbjuds transport till platsen? (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1996, ss. 96-97).

4.2 Lauterborns 4-C

Enligt marknadsföringsprofessorn Robert Lauterborn är Kotlers 4-P modell något föråldrad. När 4-P modellen blev skapad såg världen annorlunda ut. Konsumenterna fick anpassa sig och försäljarna bestämde. Idag ser det väldigt annorlunda ut eftersom konkurrensen har ökat och vi måste mer och mer forma våra tjänster efter konsumenternas beteenden och behov. Som motvikt till 4-P modellen skapade han istället 4-C modellen som består av: customer, cost, convenience och communication (se figur 6) (Marketingmix, 2017).



Figur 5 Lauterborns 4-C modell (källa: customfionline.com, the-4-ps-marketing)

1. Customer (kund): Istället för att erbjuda en produkt kunden får köpa, väljer Lauterborn att fokusera på kunden. Vad är kundens behov och på vilket sätt kan vi tillfredsställa behovet?
2. Cost (kostnad): Istället för att fokusera på priset kunden måste betala för produkten, vill Lauterborn fokusera på alla kostnader företaget måste betala för att framställa produkten inklusive produktkostnaden. Detta för att vi idag är mer medvetna om miljöförstörelsen och vi vill därför sätta den hållbara utvecklingen i fokus.
3. Convenience (komfort): Lauterborn menar att platsen inte har lika stor betydelse idag som den hade för 15 år sedan. Detta på grund av att konsumenterna har tillgång till de flesta tjänster 24 timmar om dygnet på internet. Därför handlar det om att företagarna måste kunna övertyga konsumenterna om att deras produkt är bäst.
4. Communication (kommunikation): Lauterborns syn på kommunikation är att det ska vara en två vägs konversation. Kommunikation handlar inte om att du ska försöka

promota ditt företag utan han menar att det är viktigt att engagera konsumenten och bygga en stark relation med dem (Marketingmix, 2017).

4.3 Marknadsundersökning

För att ett företag ska kunna anpassa sin verksamhet till kundernas behov måste man först skapa förståelse för varför marknaden fungerar som den gör. För att ta reda på detta kan man göra en marknadsundersökning. Med hjälp av en marknadsundersökning kan ett företag som hamnat inför ett marknadsföringsproblem ta reda på var problemet ligger. För att företaget ska kunna lösa detta problem, behöver de marknadsinformation som de oftast saknar och de måste därför göra en marknadsundersökning. En marknadsundersökning kan göras på nästan vem som helst, beroende på företagets problem. (Christensen, Engdahl, Gräås, & Haglund, 2010, ss. 11-13) Till exempel kan det göras på företagets egna arbetare, kunder, leverantörer, ägare och samarbetspartners (Christensen, Engdahl, Gräås, & Haglund, 2010, s. 16).

Det är väldigt vanligt att företag gör undersökningar som fokuserar på kunderna och deras behov och önskemål. Eftersom att mitt slutarbete handlar just om hur företagen kommunicerar med sina kunder, väljer jag att fokusera på den kategorin även här.

Ifall ett företag har problem med att kunderna minskat kan de göra en marknadsundersökning med hjälp av en enkät där de tar reda på varför kunderna valt att vända sig till andra aktörer. Kanske kommer det fram att den grupp man trodde var ens målgrupp inte längre är det. Eller så är svaret att konkurrenten har bättre produkter. Då har man svar på sin fråga och måste börja tänka om. För att få bästa möjliga resultat på sin undersökning, kan man kombinera de tre grundfrågorna inom marknadskommunikationen med marknadsundersökningen. Som jag skrev i kapitlet om marknadskommunikation, är det dessa tre saker vi vill få reda på:

- Vem vill företaget nå?
- Vad är budskapet?
- Vilka metoder och kanaler ska användas för att nå så stor del av målgruppen som möjligt?

Ifall man vet vad själva problemet är och samtidigt har svaret på dessa tre frågor borde man lätt kunna nå ut till kunderna. (Christensen, Engdahl, Gräas, & Haglund, 2010) Genom marknadsföring vill man skapa och utveckla relationer med sin målgrupp. Visst är nya kunder bra. Men det är de långvariga kundrelationerna som är de viktiga. Därför är det viktigt att ta fasta på orden: Kvalitet, lojalitet, relationen, segmentering, tillfredsställelse, vanor, koncept och värderingar (Kotler, Armstrong, & Parment, 2013).

När man kommunicerar med sina kunder måste man vara noggrann i valet av kommunikationskanaler jämt mot kunderna. Den rätta kommunikationskanalen måste väljas till rätt målgrupp för att informationen ska nå fram till kunderna i den utsträckning som skulle behövas. I nästa kapitel berättar jag mer om kommunikationskanaler. Jag berättar både om lite äldre kanaler som vanligtvis används till äldre kunder och om nyare, modernare digitala kanaler som används till yngre personer.

5 Kommunikationskanaler

Det finns många olika kommunikationskanaler man kan använda sig av för att nå ut till rätt målgrupp (se figur 8). Många företag använder sig av fel kanaler till sina målgrupper och når därför inte sin målgrupp i den utsträckning som skulle behövas. För att hitta den rätta kommunikationskanalen måste man känna sin målgrupp. Man måste veta vilka produkter målgruppen är intresserad av och även veta vilka forum och kanaler de använder sig av. Som exempel, unga människor använder sig av digitala kommunikationskanaler på sociala medier. Därför måste man hitta rätt forum där målgruppen är aktiv och lätt kan nå din information. Medelålders människor använder sig också allt mer av sociala medier, vilket gör det till ett bra alternativ att nå även dem. Medelålders och äldre människor får ofta information från olika tidningar, radio eller TV.

Olika kanaler för marknadskommunikation:

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| - Digitala kanaler | - Massmedier |
| - Direktreklam | - Public Relations (PR) |
| - Mässor/utställningar | - Events |
| - Sales Promotions (SP) | - Sponsring |
| - Telemarketing | |

Figur 6 Marknadskommunikationskanaler (Källa: <http://slideplayer.se/slide/2830307/10/images/4/Kap+9:+Kommunikationskanaler.jpg>)

1. Under digitala kanaler hör bland annat sociala medier så som Facebook, Instagram, Snapchat och Twitter men även e-post och hemsidor.
2. Direktreklam handlar om sms, mms, e-post och post.
3. Under mässor och utställningar har företag god chans att visa upp sig. Där kan man prata med kunderna och marknadsföra sig direkt. Detta kallas direktkommunikation med kunderna vilket idag uppskattas extra mycket på grund av digitaliseringen.

4. Sales promotion är marknadsföring inom kortsiktiga planer, så som butiksvideor, säljtävlingar och presentreklam.
5. Telemarketing är telefonförsäljning, där kan företagen ringa direkt till kunderna för att berätta om t.ex. varor och erbjudanden.
6. Press, radio och tv ses som massmedier vilket gör att det är ett bra medel för marknads kommunikation till medelålders och äldre.
7. Public relations – PR, byrå. Kan jämföras med en reklambyrå där de jobbar med publicitet, reklam och marknadsföring.
8. Event är ett evenemang som är organiserat för marknadsföring. Skillnaden mellan mässa och event är att event kan ses som lite finare eftersom det även bjuds på underhållning, dryck eller mat.
9. Sponsor kallas en person som utför reklam och marknadsföringstjänster för ett företag i utbyte mot en annan tjänst.

Digital kommunikation är det nya kommunikationssättet. Genom digital kommunikation når man ut till en stor del människor genom samma kommunikation. Nu ska jag berätta mer om den digitala kommunikationen och två populära kanaler man kan använda sig av för att kommunicera med kunderna.

5.1 Digital kommunikation

Idag använder sig de flesta människor och företag av sociala medier. De gamla, klassiska marknads kommunikationssätten har inte försvunnit helt men på grund av att konsumenternas köpbeteenden förändras, måste företagen finnas nära för att kunna påverka köpbeteendet. Mässor, tidningar och email var förut populära marknadsföringskanaler. Dessa kanaler faller mer och mer bort på grund av digitaliseringen. Digital kommunikation har många fördelar. Några fördelar är att det är ett snabbt och oftast kostnadsfritt sätt att nå ut till kunderna, man kan enkelt rikta marknadsföringen till sin målgrupp via olika slags medier som kunderna befinner sig på, det du vill förmedla kan snabbt få en enorm spridning och är synligt i hela världen 24 timmar om dygnet. Alla dessa är faktorer som inte var möjligt innan sociala medier (Kotler, Armstrong, & Parment, 2013).

I dagens läge har konsumenterna stor makt över företagets marknadsföring. På grund av sociala medier kan konsumenter enkelt ta reda på vad andra konsumenter av samma produkt

tycker om varan. Det finns många olika alternativ av kanaler konsumenterna kan använda sig av för att få reda på information (Kotler, Armstrong, & Parment, 2013).

Vi säger att ett företag säljer upplevelser. På sin hemsida lovar man att kunderna under upplevelsen ska få äta så mycket mat de vill. På plats märker kunden att man i själva verket bara fick äta en liten portion, vilket blir en besvikelse. När kunden kommer hem, skriver hen på sin Facebook om besvikelsen. Detta gör att informationen som finns på företagets hemsida och informationen kunden ger inte stämmer överens. Detta skapar en osäkerhet från kundens sida gentemot företaget. Därför är det idag viktigare än någonsin att företag har ett enhetligt kommunicerat varumärke där kunden och företaget är överens om varumärkets innehåll. Det är även väldigt viktigt att informationen företagen publicerar på sina olika sociala medier stämmer överens. Samma information ska finnas på både Facebook och Instagram för att kunderna ska anse informationen trovärdig (Kotler, Armstrong, & Parment, 2013).

Med hjälp av digital kommunikation har även konsumenten lättare att nå företaget än någonsin. Många företag har online chattar på sina hemsidor vilket betyder att konsumenten kan nå dem direkt. Detta medför en stor fördel för företagen till exempel ifall konsumenten funderar på två olika produkter från två olika företag. Ifall hen får svar av ett företag direkt, kan valet vara avgjort (Kotler, Armstrong, & Parment, 2013).

För att ge lite mer information om digitala kanaler man kan använda sig av. Kommer jag berätta kort om de tre vanligaste kanalerna företag använder sig av idag.

5.1.1 Facebook

Facebook är ett av världens största sociala medium som grundades år 2004 av Mark Zuckerberg. På Facebook kan personer skapa en profil där man sätter upp statusar och bilder. Man kan lägga till andra användare som vänner och även skicka privata meddelanden med dem. (Carlsson, 2010, ss. 30-31) På Facebook kan även företagare och organisationer registrera sig. Personer som är intresserade av företagen och organisationerna kan ansluta sig till dem och således följa med vad företagen uppdaterar. (Carlsson, 2010, s. 65) I dagens läge har Facebook mer än 2 miljarder aktiva användare. I början var Facebook populärt för unga människor men idag har även många äldre registrerat sig och är aktiva på hemsidan. Sidan har på så sätt blivit en viktig del för både företagare och privatpersoner. I Sverige är Facebook en viktigare nyhetskälla än tv, radio och tidning för unga mellan 16 - 25 år (Carlsson, 2010, ss. 30-31).

5.1.2 Instagram

Instagram är en social media som består av visuell storytelling. Privat personer, kändisar och företag kan sätta upp bilder och videor genom sina profiler på Instagram. På Instagram kan man ladda upp bilder som ens följare kan gilla och kommentera. Man kan även följa andra personer och på så sätt se bilderna de laddar upp i ens flöde. (Instagram, 2017) Instagram grundades 6 oktober 2010 av Kevin Systrom och Mike Krieger. År 2012 köpte Facebook upp Instagram. Under åren har sidan växt och redan i februari 2013 hade Instagram 100 miljoner användare. Företaget fortsatte att växa och i april 2017 hade Instagram 700 miljoner användare. Detta gör Instagram till en väldigt populär sida för många företag runt om i världen (Instagram, 2017).

6 Segmentering och målgrupp

I detta kapitel kommer jag fördjupa mig i teorin kring segmentering och målgrupp. Detta för att företag måste kundsegmentera för att komma fram till sin målgrupp och därefter kunna börja kommunicera på marknaden.

Kunder kan delas in i grupper utifrån skillnaden och likheten mellan köparna. Detta görs för att företagarna ska kunna bearbeta gruppen eller så kallade segment på samma sätt och för att de ska kunna bestämma var den mest attraktiva potentialen finns. (Lagerstedt, 2014) Alla konsumenter och kunder är inte lika viktiga för företagen. Vissa kunder är mindre priskänsliga eftersom de känner till och föredrar företagets varor. Dessa kunder är aktiva köpare och fungerar också som marknadsföring för företaget eftersom de påverkar andra konsumenters köpbeteende. Detta är den viktiga målgruppen som det lönar sig för företagen att känna till och satsa på. Segmentering betyder alltså att man delar in människor i olika grupper som har vissa saker gemensamt gällande behov och önskemål, detta för att företaget ska kunna anpassa marknadsföringsprogrammet till varje målgrupps behov och önskemål. Ifall man känner sin målgrupp har man lättare att marknadsföra sin produkt på rätt sätt och till rätt kund. Företagarna vet vilka kanaler de ska använda sig av för att nå ut till sin målgrupp, de vet även vad kunden har för behov och kan därför erbjuda kunden den rätta produkten. Genom att veta vem ens målgrupp är behöver man inte heller sätta onödiga resurser på att marknadsföra fel produkt till fel kund. Man maximerar alltså företagets effektivitet och lönsamhet. Detta sparar både pengar och tid för företagen och gagnar hela företagets effektivitet och lönsamhet (Ström & Vendel, 2015, s. 58).

Varför ska man segmentera?

1. Skapa variation i erbjudanden till de olika kundgrupperna
2. Skapa tilltalande budskap till olika målgrupper med olika behov
3. Så att man kan använda sig av de medier och kanaler som tilltalar rätt personlighet och livsstil
4. Hjälper företagen med deras kundförståelse varför kunden väljer som de gör
5. Skapar samsyn på företaget angående målgrupper, så att alla arbetar mot samma mål

Man märker lätt alla fördelar med segmenteringen. Det underlättar drastiskt och är en viktig del för alla företagare. Alla företag måste segmentera på något vis, annars blir hela världen deras målgrupp (Clementz, u.å).

Nedan berättar jag om fyra olika segmenteringsmetoder som kan användas för att komma fram till rätt målgrupp.

6.1 Geografisk segmentering

Geografisk segmentering betyder att konsumenterna blir indelade i grupper utifrån var de bor. Ett företag kan segmentera på detta vis ifall det de säljer bara berör till exempel de personer som bor i en viss region, i en viss stad eller på landsbygden. Detta är det allra vanligaste sättet för ett företag att segmentera på (Mossberg & Sundström, 2011, ss. 199-202).

6.2 Demografisk segmentering

Demografisk segmentering går ut på att man delar in konsumenterna i ålder, kön, yrke, civilstånd, utbildning och inkomst. Denna segmentering använder många företagare sig av eftersom den är både praktisk och billig. Genom demografisk segmentering får man även en väldigt grundlig och tydlig syn på vem som hör till vilken grupp och man kan lätt välja på vilket sätt man ska marknadsföra olika tjänster till grupperna (Mossberg & Sundström, 2011, ss. 199-202).

6.3 Beteendemässig segmentering

Beteendemässig segmentering handlar om hur konsumenterna beter sig. I denna kategori finns det många faktorer som måste tas i beaktande. Alla konsumenter har olika slags köpvanor. Vissa handlar mat sent på kvällen medan andra vill få undan det från morgonen. En del köper ny vinterjacka till varje vinter medan andra använder sin jacka tills den blivit tillräckligt nött. Här kommer några exempel på olika köpvanor hos konsumenter:

- Vid vilket tillfälle konsumenten väljer att köpa. Vissa vill göra sina inköp på morgonen, andra på kvällen. Andra handlar bara när de har möjlighet.

- Vilka som använder de produkter som köps. Här kan köparna delas in i icke-köpare, tillfälliga köpare, möjliga köpare, förstagångsköpare, återkommande kunder och mycket lojala köpare.
- Hur ofta och mycket de köper. Vissa konsumenter går på restaurang en gång i veckan medan andra går fem gånger i veckan.
- Vad konsumenten vill få ut av produkten. Vill konsumenten bli proffs på att åka kajak eller vill hen bara göra det en gång för nöjes skull?
- Hur de väljer att betala för inköpen. För en del kunder är det självklart att betala direkt på plats, andra vill ta det på räkning eller avbetalning.
- Deras nivå av lojalitet gentemot företaget. Är kunden återkommande eller använder sig konsumenten även av andra liknande företag? (Mossberg & Sundström, 2011, ss. 199-202).

6.4 Psykografisk segmentering

Psykologisk segmentering handlar om att segmentera sina köpare utifrån hur de tänker och resonerar, hur deras intressen ser ut och vilken livsstil de har. Eftersom att geografisk, demografisk och beteendemässig segmentering handlar om antaganden väljer många företag idag att istället undersöka konsumenternas livsstilar. I dagens läge kan både en mormor och hennes barnbarn vara intresserade av att gå på en hop on hop off buss och en 55-åring kan ha liknande köpbeteenden som en 25-åring (Mossberg & Sundström, 2011, ss. 199-202).

7 Metod och genomförande

I detta kapitel berättar jag om vilken undersökningsmetod jag använder mig av för att komma fram till ett resultat. Jag kommer även berätta om metoden jag använder mig av vilken är enkätundersökning, och teorin kring hur man bygger upp en enkätundersökning. Som sagt består undersökningen i detta slutarbete av en enkät (se bilaga 1). Enkäten består mest av ja och nej frågor, alltså sakfrågor. Jag har valt att använda mig av sakfrågor eftersom de är lätta att svara på och för att sakfrågor är svåra att tolka på fel sätt. Enkäten skickades ut till åtta företag i nejden. För att öka svarsprocenten valde jag att ringa till företagen före jag skickade ut enkäten. Samtalen gjorde att 100 % av de utvalda företagen svarade.

Genom enkäten får jag en helhetsbild av hur marknadskommunikationen i nejden fungerar. Företagen jag tillsammans med min uppdragsgivare valt ut består av en blandning av både större och lite mindre företag. Vi ville även ha företag med olika slags målgrupper. Genom att välja olika slags företag men även några som påminner om varandra, får vi svar som är intressanta och givande att analysera. Vi får även reda på om det finns skillnader på marknadskommunikationen i större och lite mindre företag.

Vi har tillsammans med Concordia valt ut åtta företag som jag kommer att skicka en enkät till. I enkäten finns bland annat frågor om företagets målgrupper, kommunikationskanaler och forum och hur stor del de når av målgruppen. De företag jag valt att skicka ut enkät till är:

1. Jakobstads turistbyrå
2. Strandcamping i Larsmo
3. Glasbruket i Nykarleby
4. Essnature i Esse
5. Emmes retreat i Nedervetil
6. Kompassen i Esse
7. Ingves & Svanbäck
8. Citygruppen

7.1 Enkät

En enkät är en intervjuform där den svaranden själv skriver ner sina svar utan att en intervjuare finns närvarande. Intervjuaren kan exempelvis dela ut enkäten till en stor skolklass med syfte att ta reda på trivseln i klassen. Man kan också dela ut enkäten slumpvis på stan för att ta reda på vad personerna anser om tryggheten i staden. Eller som i mitt fall kan man dela ut enkäten elektroniskt till utvalda företagare för att ta reda på om deras kundkommunikation. Det finns alltså många olika alternativ och former på en enkät. Det som är viktigt att tänka på när man gör en intervju i enkätform är att man ställer frågorna på rätt sätt så att den svaranden svarar på rätt fråga och inte gör en egen tolkning av frågan. (Ejlertsson, 2014, ss. 7-11)

Enkäten skickades ut till företagen mellan 19 och 25 september. Som jag tidigare skrev i syfte och metod skickas svaren in anonymt.

7.2 Formulär och frågor

Liksom alla andra slags intervjuer är det viktigt att man ställer frågorna på rätt sätt. Dels för att den svaranden inte ska göra en egen tolkning på frågan så man får ett helt annat svar är tänkt från början, dels för att ingen ska kunna ta illa upp och dels för att ingen ska tycka att frågorna är svåra att svara på. Det är också viktigt att tänka på att man endast ställer en fråga per fråga. Man ska till exempel inte fråga ”Ska samhället ta ansvar för barnomsorg och äldreomsorg?” eftersom att man då ställer två frågor men bara ger ett svar och den svaranden kan ha olika åsikter om frågan. (Ejlertsson, 2014, ss. 7-11)

I en enkät ställer man ofta sakfrågor. Med sakfrågor menas frågor som behandlar fakta, det faktiska förhållandet. Motsatsen till sakfrågor är då frågor om tycke och smak. Genom faktafrågor får man inte fram hur den svarande själv tycker det är, utan man får fram den egentliga faktan. Ifall man inte ställer en sakfråga kan de svaranden uppfatta frågan på olika sätt vilket leder till att svaren man får in inte går att jämföra som man vill. När man gör en enkät ska man därför tänka på att frågorna ska vara lätta att svara på för alla. (Ejlertsson, 2014, s. 66)

Ett annat sätt att ställa frågorna på kallas attityd- eller åsiktsfrågor. Här kan man till exempel ställa frågan ”Hur stort är ditt intresse för fotboll?” Här ska den som svarar kryssa i den rutan med svar som hen tycker stämmer bäst in på sig själv. De olika svarsalternativen kan till exempel vara: mycket stort, ganska stort, måttligt, svagt, obefintligt. Här kan det uppstå

problem som att de svaranden kan ha olika värderingar om vad som är måttligt och vad som är ganska stort, vilket leder till att svaren är missvisande. (Ejlertsson, 2014, s. 70)

De olika svarsalternativen man använder sig av i en enkät kan vara fasta svarsalternativ eller inte fasta svarsalternativ. Ifall man ställer en öppen fråga kan man få ett icke strukturerat svar. Vid ett icke strukturerat svar, får den svaranden oftast svara öppet, alltså de får svara och skriva precis vad de tycker. Detta alternativ kan vara bra eftersom det kan vara intressant att få ta del av hur den svaranden tänker och kommer fram till sitt svar på frågan. Det kan också vara negativt av en del olika orsaker. Problem kan vara att den som svarar inte riktigt vet vilken åsikt de har om frågan, en del kan ha svårt att formulera sig genom skrift, några har dålig handstil vilket resulterar i att det är svårt att tyda skrifterna och en del kanske inte är tillräckligt intresserad av ämnet för att orka sätta tid på att svara på frågorna. Därför rekommenderar författaren att man hellre ställer icke öppna frågor. Ifall man vill att den som svarar ska skriva längre och mer beskrivande svar på en del frågor, kan man efter ett svarsalternativ ställa en följdfråga såsom ”motivera” eller ”varför”. Här kan den svaranden beskriva varför de svarade som de gjorde och ifall hen känner tveksamhet i vilket svar som var bäst, kan de lätt förklara hur de tänkte. (Trost & Hultåker, 2016, s. 74)

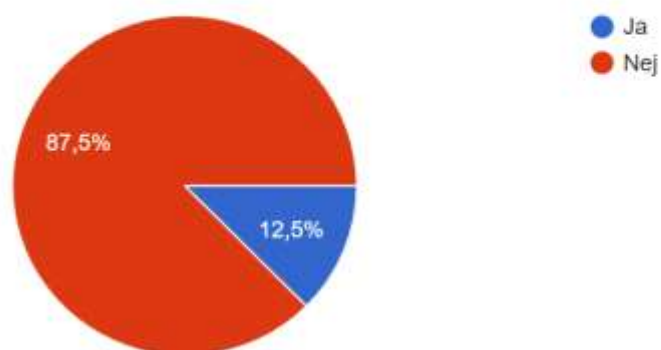
8 Presentation och analys av enkätresultat

I detta kapitel kommer jag presentera och analysera svaren jag fått in genom enkäten. Frågorna jag listar är 16 stycken. Jag presenterar en fråga i taget och analyserar därefter efter varje fråga. I slutet av kapitlet kommer jag ge en del utvecklingsförslag som jag tror företagen och Concordia kommer ha nytta av.

Fråga 1.

Har ni ett klart uttalat mål gällande kundmängden år 2017?

8 svar



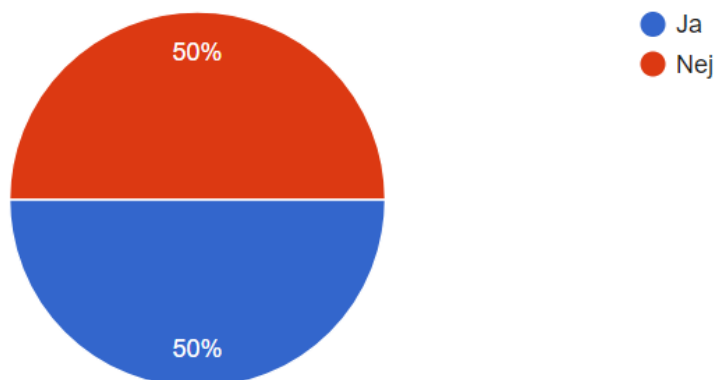
Figur 7. Mål gällande kundmängden år 2017

I figur 7 ser vi att sju av åtta av företagen som blivit tillfrågade inte har ett klart mål gällande kundmängden år 2017. Det enda företag som svarat ja på frågan är ett av de största bland svaranden vilket kan tyckas vara oroväckande.

Fråga 2.

Jobbar ni i ert företag med segmentering av kunder?

8 svar



Figur 8. Jobbar ni i ert företag med segmentering av kunder?

I figur 8 ser vi att hälften av svaranden anser att de jobbar med segmentering av kunderna och andra hälften inte. Som jag skrev i problemformuleringen är kundsegmentering något som företagen i regionen inte valt att fokusera på. Genom denna fråga i enkäten får vi bekräftelse på att detta påstående stämmer. Som Clementz berättar i teorin om kundsegmentering, jobbar alla företagare på ett eller annat sätt med segmentering. Annars skulle hela världen tillhöra ens målgrupp. (Clementz, u.å) Orsaken till varför hälften av företagen svarat att de inte jobbat med kundsegmentering beror helt enkelt på att de inte vet vad kundsegmentering innebär eller så har de inte någon i företaget som har kundsegmentering och marknadskommunikation som arbetsuppgifter.

Enligt teorin betyder detta att företagen lätt väljer fel målgrupp. Ifall de har fel målgrupp använder de sig även troligtvis av fel marknadsföringskanaler och metoder gentemot målgruppen. Utan kundsegmentering vet inte företaget vilka behov och önskemål kunderna har. Detta leder till att företagen sätter onödiga resurser på att marknadsföra fel produkt till fel kund. (Ström & Vendel, 2015, s. 58)

Som följdfråga ställde jag denna fråga för att få reda på hur företagen segmenterar sina kunder:

Fråga 3.

Ifall ja på föregående fråga - på vilket sätt? Ifall nej på föregående fråga - varför inte?

En del av företagen som svarade nej på frågan, skrev rakt ut att de inte vet vad segmentering innebär. En del av företagarna har flera olika kundområden vilket har gjort segmentering till en naturlig del för dem. Ett av företagen har nyss anställt en person för marknadsföring. Tidigare i företaget har de inte talat om kunder som någon man kan annonsera till eller betalande kunder. Utan de har mer talat om vad det blir av under det långa loppet. På grund av detta har företaget tidigare inte jobbat aktivt med segmentering.

Genom teorin om olika segmenteringsmetoder Mossberg och Sundström skriver om kunde företagarna lära sig mer och hitta sin egen målgrupp. Genom att läsa om geografisk, demografisk, beteendemässig och psykografisk segmentering kunde de komma fram till vilken metod som passar dem och deras företag bäst. Därefter kunde de jobba vidare med målgruppen och skapa en marknadsföringsplan. (Mossberg & Sundström, 2011, ss. 199-202)

Fråga 4.

Har ni en målgrupp? 100 % av företagen svarade ja. Genom detta ser vi även att alla företagarna har jobbat med kundsegmentering på något sätt.

Fråga 5.

Vilken/vilka är era målgrupper?

8 svar

grupper, familjer, resenärer som är intresserade av speciella teman
Lokala företag, skolor, läroinrättningar och naturintresserade privatpersoner
vuxna, som har intresse för yoga, retreat, natur, tystnad och stillhet, samt företag som söker en annorlunda miljö för tyhy-verksamhet, möten, samt företag som behöver konsulttjänster, arbetshandledning, föreläsare osv.
Personalgrupper, kursinstitut, barn-vuxna-pensionärer som är intresserade av friluftsliv och/eller hälsa
Jakobstads företagare inom handel och service
Bl.a. Familjer / företag / fiskköpare / vinterbadare
Människor som har tid och råd att resa - pensionärer.
Flera olika

Figur 9. Vilken/vilka är era målgrupper?

Fråga 6.

Har ni en huvudmålgrupp? Vem?

7 svar

grupper
naturintresserade privatpersoner från Österbotten
eftersom vår verksamhet "står på många ben" har vi flera olika målgrupper
Nej
Fiskintresserade
Pensionärer, seniorer
Företag

Figur 10 Har ni en huvudmålgrupp? Vem?

Vi kan tydligt se i figur 9 och 10 att företagarna har en del olika målgrupper vilket borde påverka hur de riktar sin marknadsföring. En del av företagarna har även väldigt många olika målgrupper. För ett litet företag kan detta leda till att marknadsföringen blir svår. Därför är

det bra att även ha en huvudmålgrupp vilket många av företagen redan har. På så sätt kan man koncentrera sin marknadsföring och anpassa den mer till huvudmålgruppen.

Åldersgrupper på målgrupperna kommer endast fram i enstaka företag men annars ser det ut som om företagen inte valt att använda sig av att segmentera enligt ålder. De flesta företag har segmenterat enligt geografisk och demokratisk segmentering. Deras målgrupper kommer mestadels från regionen och marknadsföringen till dessa målgrupper anses som praktisk och billig.

Fråga 7.

Tar ni er målgrupp i beaktande när ni formulerar era budskap? Här svarade även alla ja.

Fråga 8.

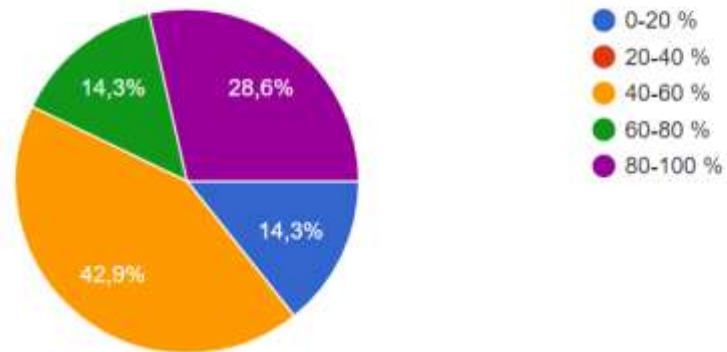
Ifall ja på föregående fråga. På vilket sätt?

På denna fråga berättade företagen att de helt enkelt anpassar marknadsföringen så den ska passa den valda målgruppen. En del poängterade att det är viktigt att all information även finns på svenska när man marknadsför i Jakobstadsregionen. Som jag undersökt i början av mitt arbete har alla information på svenska på sin hemsida. De flesta av företagen använder sig av Facebook i sin marknadsföring var de även kan rikta marknadsföringen till olika målgrupper. Beroende på målgrupp använder de sig även av olika beskrivande ord och det väljs även ut olika teman och layouts på annonser beroende på vem marknadsföringen riktar sig till. Företag som riktar sin marknadsföring till pensionärer beskriver sin marknadsföring som positiv, personlig och mjuk.

Fråga 9.

Av kunderna som besöker er, hur stor del är från er huvudmålgrupp?

7 svar



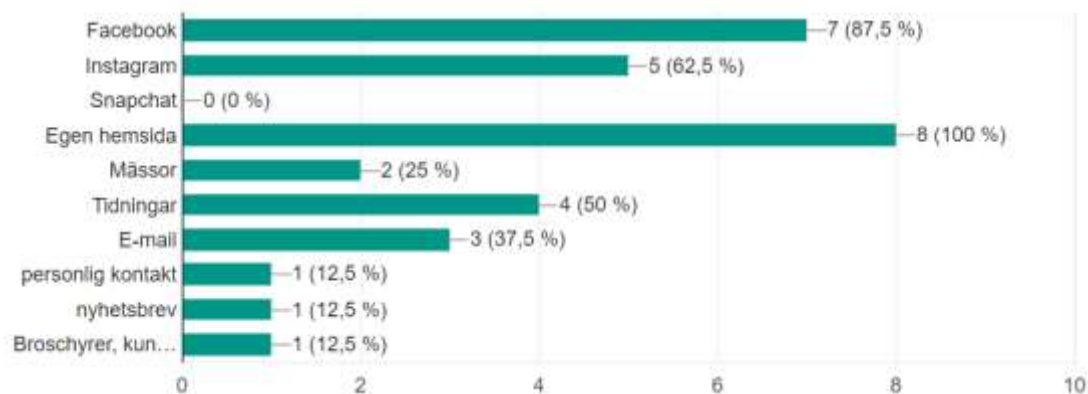
Figur 11. Av kunderna som besöker er, hur stor del är från er huvudmålgrupp?

Som figur 11 visar har tre företag svarat 40 – 60 %, två har svarat 80 – 100 %, en har svarat 60 – 80 % och en 0 - 20 %. Detta betyder att åtminstone 50 % av företagens besökare kommer från deras huvudmålgrupp. Detta är helt okej men ifall företagen skulle ha ett mål gällande kundmängden skulle de säkert få procenten att stiga avsevärt.

Fråga 10.

Vilka är era huvudsakliga marknadsföringskanaler?

8 svar



Figur 12. Vilka är era huvudsakliga marknadsföringskanaler?

I tabellen fick företagen välja flera olika alternativ. Som figur 12 visar valde alla åtta företag den egna hemsidan som en av de huvudsakliga marknadsföringskanalerna. Vi ser tydligt att den digitala marknadsföringen är på väg och ta över marknaden. Egen hemsida, Facebook och Instagram är de tre populäraste marknadsföringskanalerna i regionen. Mässor, nyhetsbrev och broschyrer faller mer och mer bort vilket stöder teorin i kapitel 5.1 om digital kommunikation. (Kotler, Armstrong, & Parment, 2013)

Något som förvånar mig lite är att endast en person har svarat att de marknadsför genom personlig kontakt. I dagens läge är det ännu viktigare att marknadsföra genom personlig kontakt eftersom det är något människor uppskattar just på grund av digitaliseringen. Genom mässor skulle företagen få in den personliga marknadsföringen i sin kommunikationsplan. Personlig marknadsföring passar både till unga och äldre.

Fråga 11.

Varför använder ni er av just dessa marknadsföringskanaler?

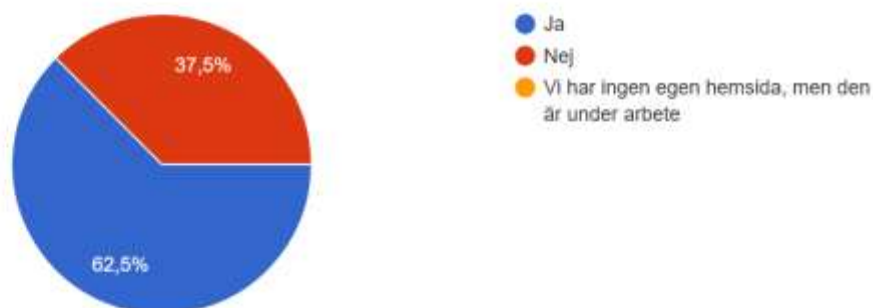
8 svar

Företagen är överens om att marknadsföring på sociala medier är ”dagens melodi” och dessutom billiga i jämförelse med tidningar och annonser. Nästan alla svarar att de använder sig av digital marknadsföring på grund av att de är billiga och smidiga att använda. De använder också digital marknadsföring på grund av att de når ut till de olika kundgrupperna genom de olika kanalerna på sociala medier.

Fråga 12.

Ifall ni har en egen hemsida, anser ni att den innehåller all den information kunden behöver?

8 svar



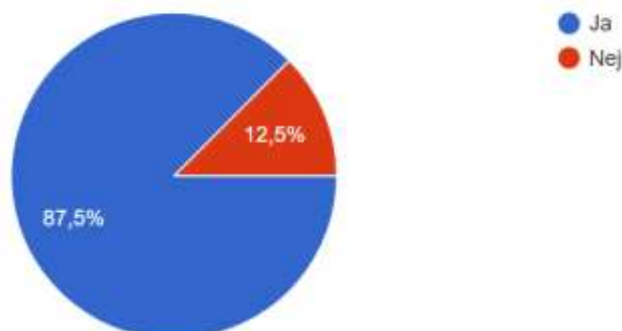
Figur 13. Ifall ni har en egen hemsida, anser ni att den innehåller all den information kunderna behöver?

Alla företag som har svarat på enkäten har en egen hemsida. De ansåg även att hemsidan var den bästa kanalen att marknadsföra sina tjänster genom. Som figur 13 visar, har nästan hälften ändå svarat att deras hemsida innehåller bristfällig information. Detta är ett annat problem som jag beskrivit i problemformuleringen. Hemsidorna anses vara gammalmodiga och innehåller inte all den information kunderna behöver. Detta bekräftar Concordias misstankar. För att förbättra kundernas upplevelse borde hemsidorna uppdateras med information kunderna behöver inför köpet av tjänsten/varan. Företagarna anser ändå att deras hemsida är lätt att hitta för kunderna.

Fråga 13.

Är det lätt för kunden att kontakta er med kort varsel?

8 svar



Figur 14. Är det lätt för kunden att kontakta er med kort varsel?

På denna fråga i figur 14 svarade sju stycken ja och en svarade nej. Den som svarade nej berättade att det var på grund av att han oftast är ute i naturen med andra kunder och inte vill svara på samtal just då.

Fråga 14.

Ifall ja på föregående fråga. På vilket sätt tar kunden lättast kontakt med er?

8 svar

Telefon, mejl eller Facebook meddelande blev allas svar på denna fråga. Snabbaste sättet att få svar är ändå att ringa. Jag kan även konstatera att det varit lätt att få kontakt med alla företagare, både via telefon och mejl.

Fråga 15.

På frågan; har ni samarbete med något annat företag? Svarade alla åtta företag ja.

Fråga 16.

Ifall ja på föregående fråga. Vem eller vilken typ av företag?

8 svar

Turistföretag och -organisationer i Jakobstad
Andra företag i nejden som erbjuder samma slags tjänster samt företag som har catering och transporttjänster.
företag inom liknade brancher, som kompletterar oss och vi dem
Andra guideföretag
concordia
Företag som säljer våra produkter. Främst partihandelföretag inom fisk.
Olika agenturer (resebyråer, reseledare) runt om i världen. Lokala och nationella bussföretag. Vem som helst som vi behöver för en lyckad resa.

Figur 15. Ifall ja på föregående fråga. Vem eller vilken typ av företag?

Som vi kan se i figur 15 har alla företagen samarbetspartners som erbjuder liknande tjänster som de själva. Detta gagnar alla företag i längden och jag är väldigt glad över svaret på denna fråga eftersom det är ett av Concordias mål att få företagare i nejden att samarbeta.

8.1 Utvecklingsförslag

Efter analysen av enkäten har jag kommit fram till en del utvecklingsföretag som ska hjälpa företagarna nå ut till sin målgrupp i vidare utsträckning. Jag kommer nu presentera de utvecklingsförslag jag kommit fram till genom att analysera enkätsvaren och jämföra dem med teorin.

För att öka besöksprocenten av huvudmålgruppen kunde företagen sätta upp rimliga mål gällande kundmängden. Genom att sätta upp mål börjar man tänka framåt och det blir lättare att se på vilket sätt man ska jobba för att uppnå sitt mål.

Ett annat förslag som får kunderna att intressera sig mer för företaget är ifall de lätt hittar den information de behöver. Därför är det viktigt att allas hemsidor är uppdaterade med det senaste och att all information kunden kan tänkas behöva finns där. Som Kotler, Armstrong och Parment berättar i kapitel 5.1 och digital kommunikation är det väldigt viktigt att informationen stämmer överens på alla marknadsföringskanaler företagen använder sig av. På detta sätt anses informationen trovärdig. (Kotler, Armstrong, & Parment, 2013)

För ett litet företag kan det vara svårt att ha många olika målgrupper. Ifall ett enmansföretag har många olika målgrupper kan det skapa problem i marknadsföringen. För att budskapet i varje uppdatering ska nå den rätta målgruppen är det viktigt att man verkligen vet vilken målgrupp man vill rikta budskapet till. Därför är det viktigt med en huvudmålgrupp som största delen av marknadsföringen riktar sig till. På så sätt blir uppdateringarna enhetliga och man kan se en röd tråd i marknadsföringen. (Kotler, Armstrong, & Parment, 2013)

En stor del av mitt slutarbete handlar om segmentering och vart segmenteringen leder. Därför vill jag poängtera vikten av att kundsegmentera. Som jag tidigare skrev jobbar alla företag på ett sätt eller annat med kundsegmentering, annars skulle hela världen vara deras målgrupp. För att föra mitt arbete framåt och för att ge alla företag stöd i att lära sig mer om teorin kring detta ämne vill jag rekommendera Concordia att ordna en workshop för företagare i regionen. Under workshopen kunde det hållas föreläsningar om teorin kring kundsegmentering, målgrupper och marknadskommunikation. Efter föreläsningen kunde det ordnas diskussioner kring kundsegmentering och planering av hur en marknadsföringsplan byggs upp. Kotlers 4-P och Lauterborns 4-C kunde även diskuteras och jämföras under eventet. De olika segmenteringsmetoderna Mossberg och Sundström berättar om i kapitel 6 kunde även tas upp och utifrån dem kunde företagen senare jobba vidare med segmenteringen (Mossberg & Sundström, 2011) På så sätt kunde företagarna kunna jobba mer aktivt med det och på så sätt få fram en specifik målgrupp som är deras huvudmålgrupp. Efteråt kan de sätta upp en marknadsföringsplan. Enligt Ström och Vendel i kapitel 6 ska man verkligen satsa på segmenteringen eftersom det gagnar hela företagets effektivitet och lönsamhet. (Ström & Vendel, 2015)

9 Sammanfattning

Syftet med mitt arbete var att utreda Jakobstadsnejdens turismföretagares marknadskommunikation jämt mot kunderna. Min uppgift var att ta reda på ifall de använder sig av rätt kommunikationskanaler och ifall de riktar sig till deras målgrupp eller inte. För att fördjupa mig i ämnet har jag läst in mig på kundsegmentering, målgrupper och marknadskommunikation. Detta för att alla dessa tre ämnen går hand i hand och stöder varandra. Concordia misstänkte även att det var dessa tre ämnen företagarna hade bristande information om. Jag har även bekantat mig med turismen i Jakobstad.

Genom att studera teorin kring kundsegmentering, målgrupp och marknadskommunikation och sedan göra en enkät utgående från teorin har jag uppnått mitt syfte. Enkäten som till största del består av faktafrågor skickades ut till åtta utvalda företag. Frågorna i enkäten gällde både kommunikationen företagen jämt mot kunderna och kommunikationen kunderna jämt mot företagen. Detta för att även ta reda på om företagarna är lätta att nå på kort varsel.

Genom att analysera enkäten kom jag fram till ett antal utvecklingsförslag som företagarna kunde tänka på. Några viktiga resultat jag kom fram till var att kundsegmenteringen är bristande i regionen. Jag har även insett vikten av att ha uppdaterad och samma information på hemsidor och andra kommunikationskanaler. Svaren jag fick in av enkäten bekräftade en del av Concordias misstankar vilket bevisar att denna undersökning var nödvändig. För att mitt arbete ska komma till nytta för Concordia och företagare i regionen hoppas jag att det kommer ordnas en föreläsning om teorin gällande ämnet.

Källor

- Carlsson, L. (2010). Sociala medier - en lathund. Mölndal: Kreafor AB.
- Christensen, Engdahl, Gräas, & Haglund. (2010). Marknadsundersökning, en handbok. Sverige: Studentlitteratur, Lund.
- Clementz, F. (u.å). *Reflect.se*. Hämtat från Marknadssegmenteringar:
<http://www.reflect.se/marknadssegmenteringar/>
- Concordia, J. U. (2017). Hämtat från Concordia: <http://www.concordia.jakobstad.fi/>
- Dalen. (2015). *Intervju som metod*. Falkenberg, Sverige: PrePress Team Media Sweden AB.
- Ejlertsson, G. (2014). Enkäten i praktiken. Lund: Göran Ejlertsson och Studenslitteratur.
- Emmes retreat 2016. (den 27 Juli 2017). *Om oss*. Hämtat från Emmesretreat.fi:
<http://www.emmesretreat.fi/start/sv/om-oss/>
- Emmes Retreat. (den 27 Juli 2017). *Emmesretreat.fi*. Hämtat från Vi erbjuder:
<http://www.emmesretreat.fi/start/sv/vi-erbjuder/>
- Essnature. (den 27 Juli 2017). *Om*. Hämtat från essnature.com:
<http://essnature.com/las-mer/>
- Essnature. (den 27 Juli 2017). *Tjänster*. Hämtat från Essnature.com:
<http://essnature.com/tjanster/>
- Fellman Ulrika. (den 4 september 2017). *Kompassen*. Hämtat från Tjänster:
<http://www.kompassen.fi/tjanster/>
- Företagande.se. (den 22 December 2007). *Marknadskommunikation - att lova stort och hålla större!* Hämtat från Företagande.se:
<https://www.foretagande.se/marknadskommunikation-att-lova-stort-och-halla-storre/>
- Glasbruket resort 2017. (den 27 Juli 2017). *Boende*. Hämtat från Glasbruket.fi:
<https://www.glasbruket.fi/boochupplev/upplevelser>
- Glasbruket resort 2017. (den 27 Juli 2017). *Krydda din vistelse med äventyr*. Hämtat från Glasbruket.fi: <https://www.glasbruket.fi/boochupplev/upplevelser>
- Ingves & Svanbäck. (den 13 september 2017). *Företaget*. Hämtat från ingsva:
<https://www.ingsva.fi/foretaget/>
- Ingves & Svanbäck. (den 13 september 2017). *Resor*. Hämtat från Ingsva:
<https://www.ingsva.fi/resor/>
- Instagram. (den 18 oktober 2017). *About us*. Hämtat från Instagram:
<https://www.instagram.com/about/us/>

- Instagram. (den 18 oktober 2017). *Our story*. Hämtat från Instagram-press:
<https://instagram-press.com/our-story/>
- Jakobstads citygrupp. (den 19 september 2017). *Hem*. Hämtat från Citygruppen:
<http://citygruppen.net/#hem>
- Jakobstads turistbyrå. (den 27 Juli 2017). *Turistbyrå och guideservice*. Hämtat från
www.jakobstad.fi: <https://www.jakobstad.fi/turism/turistservice/turistbyra-och-guideservice>
- Kotler, Armstrong, & Parment. (2013). *Marknadsföring - teori, strategi och praktik*.
Barcelona: Grafos SA.
- Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong. (1996). *Principles of marketing*. Glasgow: Bath
Press Colour Books.
- Lagerstedt. (den 17 Januari 2014). *Segmentering - grunden till allt*. Hämtat från
[Elisabetlagerstedt.com](http://elisabetlagerstedt.com):
<https://elisabetlagerstedt.com/2014/01/17/segmentering-grunden-till-allt/>
- Libäck, S. (den 18 maj 2017). Informationssekreterare, turistbyrån i Jakobstad. (H.
Tallgren, Intervjuare)
- Marketingmix. (den 15 september 2017). *Marketingmix*. Hämtat från Marketingmix 4-
C: <http://marketingmix.co.uk/marketing-mix-4cs/>
- Mossberg, & Sundström. (2011). *Marknadsföringsboken*. Sverige: Exaktaprinting AB.
- Strandcamping. (den 27 Juni 2017). *Många järn i elden*. Hämtat från strandis.fi:
<http://strandis.fi/om-oss>
- Ström, & Vendel. (2015). *Digital marknadsföring*. Stockholm: Sanoma Utbildning AB.
- Trost, & Hultåker. (2016). *Enkätboken*. Uppsala: Författarna och studentlitteratur.
- Turism*. (den 1 augusti 2016). Hämtat från [Jakobstad.fi](http://www.jakobstad.fi):
<https://www.jakobstad.fi/turism>
- Turistbyrå och guideservice*. (den 24 mars 2017). Hämtat från [Jakobstad.fi](http://www.jakobstad.fi):
<https://www.jakobstad.fi/turism/turistservice/turistbyra-och-guideservice/>
- Visit Finland. (den 18 oktober 2017). *Visit Finland*. Hämtat från Visit Finland:
<http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/majoitustilastot/>

Figurförteckning

Figur 1 visar regionen företagen befinner sig i. (Källa: google maps)	5
Figur 2 Glasbruket inkvarteringsstuga. (Källa: glasbruket.fi, galleri)	8
Figur 3 Emmes retreat uthyrning av trästugor (Källa: emmesretreat.fi, ovan)	9
Figur 4 Kotlers 4-P modell (Källa: https://fr.fotolia.com/tag/4p)	12
Figur 5 Lauterborns 4-C modell (källa: customfionline.com, the-4-ps-marketing).....	13
Figur 6 Marknadskommunikationskanaler (Källa: http://slideplayer.se/slide/2830307/10/images/4/Kap+9:+Kommunikationskanaler.jpg).....	16
Figur 7. Mål gällande kundmängden år 2017	26
Figur 8. Jobbar ni i ert företag med segmentering av kunder?	27
Figur 9. Vilken/vilka är era målgrupper?.....	29
Figur 10 Har ni en huvudmålgrupp? Vem?	29
Figur 11. Av kunderna som besöker er, hur stor del är från er huvudmålgrupp?.....	31
Figur 12. Vilka är era huvudsakliga marknadsföringskanaler?	32
Figur 13. Ifall ni har en egen hemsida, anser ni att den innehåller all den information kunderna behöver?	33
Figur 14. Är det lätt för kunden att kontakta er med kort varsel?.....	34
Figur 15. Ifall ja på föregående fråga. Vem eller vilken typ av företag?.....	35

Marknadskommunikation och kundsegmentering

I denna enkät får du svara på frågor angående hur ni i ert företag jobbar med segmentering av kunder för att komma fram till en målgrupp och genom vilka kanaler ni sedan väljer att marknadsföra och kommunicera med kunderna.

1. Vilken produkt/tjänst säljer ni?

2. Har ni ett klart uttalat mål gällande kundmängden år 2017?

Markera endast en oval.

- Ja
 Nej

3. Jobbar ni i ert företag med segmentering av kunder?

Markera endast en oval.

- Ja
 Nej

4. Ifall ja på föregående fråga - på vilket sätt? Ifall nej på föregående fråga - varför inte?

5. Har ni en målgrupp?

Markera endast en oval.

- Ja
 Nej

6. Vilken/vilka är era målgrupper?

7. Har ni en huvudmålgrupp? Vem?

8. Tar ni er målgrupp i beaktande när ni formulerar era budskap?

Markera endast en oval.

- Ja
- Nej

9. Ifall ja på föregående fråga. På vilket sätt?

10. Av kunderna som besöker er, hur stor del är från er huvudmålgrupp?

Markera endast en oval.

- 0-20 %
- 20-40 %
- 40-60 %
- 60-80 %
- 80-100 %

11. Vilka är era huvudsakliga marknadsföringskanaler?*Markera alla som gäller.*

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Egen hemsida
- Mässor
- Tidningar
- E-mail
- Övrigt: _____

12. Varför använder ni er av just dessa marknadsföringskanaler?

13. Ifall ni har en egen hemsida, anser ni att den innehåller all den information kunden behöver?*Markera endast en oval.*

- Ja
- Nej
- Vi har ingen egen hemsida, men den är under arbete

14. Är er hemsida lätt att hitta? (0 - vet ej, 1 - inte så lätt, 5 - lätt att hitta)*Markera endast en oval.*

0 1 2 3 4 5

15. Är det lätt för kunden att kontakta er med kort varsel?*Markera endast en oval.*

- Ja
- Nej

16. Ifall ja på föregående fråga. På vilket sätt tar kunden lättast kontakt med er?

17. Har ni samarbete med något annat företag?

Markera endast en oval.

Ja

Nej

18. Ifall ja på föregående fråga. Vem eller vilken typ av företag?
