

Internetmarknadsföring inom turismen

Case: Esbo Turism Ab

Jenny

Gothóni

Examensarbete

Turism

2010

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	3014
Författare:	Jenny Gothoni
Arbetets namn:	Internetmarknadsföring inom turism
Handledare (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Uppdragsgivare:	Esbo Turism Ab
<p>Sammandrag:</p> <p>I detta arbetet behandlas kundförnöjsamheten med Esbo Turism Abs hemsidor, och ifall dessa kan förbättras ytterligare. Teorin baserar sig mycket på marknadsföring samt kundens beteende och behov, internetsidor samt kvalitet och segmentering. Undersökningen har genomförts med hjälp av webbenkäter och litet djupare e-post intervjuer under våren 2010.</p> <p>I undersökningen deltog 30 personer i enkäterna och tre stycken i intervjuerna. Störst svarskvot bildades av 15-25 åringar från Helsingfors. Resultaten skiljde sig inte mycket från förväntningarna. Resultaten var att kunderna är nöjda med de nya hemsidorna, återvänder gärna till dessa, och de flesta av respondenterna hade inte hittat sidan tidigare. Mest sökte kunderna information om Esbo stad, samt om mat och nöjen (restauranger och nattliv) i Esbo. Hemsidan upplevs som lätt att använda och majoriteten hittade vad de sökte. Kunderna skulle vilja ha mer information om staden, om mat och nöjen samt om aktiviteterna och kultur och sevärdheterna.</p> <p>Förbättringsförslag som kom upp var främst angående layouten och de tekniska detaljerna kring hemsidan, och berörde inte innehållet på sidorna i större grad. Det som kunderna var mindre nöjda med var navigeringen, speciellt mellan de olika språken, språkvalen samt att marknadsföringen av hemsidan kunde varit bättre och aktivare.</p> <p>Syftet med arbetet uppnåddes, att redogöra för kundernas åsikter om de nya hemsidorna samt som ett delsyfte få fram förbättringsförslag.</p>	
Nyckelord:	marknadsföring, internet, kundtillfredsställelse, turism, Esbo Turism Ab
Sidantal:	113
Språk:	svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	3014
Author:	Jenny Gothoni
Title:	Internet marketing in tourism
Supervisor (Arcada):	Hellevi Aittoniemi
Commissioned by:	Esbo Turism Ab
<p>Abstract:</p> <p>In this thesis customer satisfaction for Esbo Turism Ab's web pages is treated, and also how the web pages can be improved further. The theory is mainly based on marketing strategies, customer relations and behavior, internet pages, and quality. The survey was made under spring 2010 with web surveys and a little deeper interviews made by e-mail.</p> <p>In the survey participated 30 persons by web surveys, and three persons in the interviews. The majority showed off to be from Helsinki, and in the age 15-25 and women. The results did not part much from the expectations. The results were that customers were mainly satisfied with the new web pages, and gladly return to them. Most of the participants were first timers on the pages, and searched information about Espoo city, and also about food and beverages in Espoo. Due to the participants in the survey, the web pages are easy to use, and the majority found what they were searching for on the pages. The customers would like to get more information about the city overall, and about the food and beverages (restaurants) inside the city. They would also like more information about the activities and the cultural heritage.</p> <p>Improvements that could be made on basis of this survey is mainly on the technical side of the pages, and didn't concern the information on the pages. The customers suggested improvements on the navigation of the pages, especially between the languages, and also the language selection and the marketing of the pages could have been more active.</p> <p>The purpose with the thesis was met, which was to present the customer's opinions of the new web pages, and as a side purpose also gain some improvement suggestions.</p>	
Keywords:	Marketing, internetmarketing, internet, customer satisfaction Esbo Turism Ab
Number of pages:	113
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	Inledning.....	8
1.1	Problemställning	9
1.2	Syfte och Avgränsning	9
1.3	Metod och teori.....	10
1.4	Definitioner	10
1.5	Tidigare forskning.....	11
2	Teori.....	12
2.1	Marknadsföring.....	12
2.1.1	<i>Marknadsföring och turism</i>	<i>17</i>
2.1.2	<i>E-marknadsföring samt internetmarknadsföring</i>	<i>20</i>
2.1.3	<i>Socialmedia</i>	<i>23</i>
2.2	Internetsidor.....	24
2.3	Kundens roll för företaget	26
2.3.1	<i>Kundbeteende och köpmönster</i>	<i>26</i>
2.3.2	<i>Kundrelationer och dess betydelse</i>	<i>29</i>
2.3.3	<i>Virtuella världen och kunden</i>	<i>31</i>
2.3.4	<i>Segmentering</i>	<i>33</i>
2.4	Kvalitet.....	34
3	Sammandrag av teorin	36
4	Esbo Turism Ab	41
5	Metodkapitlet	47
5.1	Val av metod.....	47
5.2	Frågeguiden	49
5.3	Urval	50
5.4	Genomföring.....	51
6	Resultatredovisning	52
6.1	Respondenter	52
6.2	Marknadsföring.....	54
6.3	Internetsidor.....	63
6.4	Kundens roll för företaget	70
6.5	Kvalitet.....	81
6.6	Intervjuerna.....	83
7	Diskussion	86

7.1	Marknadsföring.....	86
7.2	Internetsidor.....	90
7.3	Kundens roll för företaget	92
7.4	Kvalitet.....	95
8	Avslutning.....	97
8.1	Slutsatser och rekommendationer.....	97
8.2	Validiteten och reliabiliteten.....	98
8.3	Fortsatt forskning.....	100
8.4	Slutord	100
Källor	101
	Elektroniska Källor.....	103
Bilaga 1		
Bilaga 2		
Bilaga 3		

FIGURER

FIGUR 1 ANSOFF'S MODELL (TUTOR2U. 2010)	13
FIGUR 2 4C-MODELLEN (VISUALISERAD AV FÖRFATTAREN)	15
FIGUR 4 DE FEM KEDJELÄNKARNA	19
FIGUR 5 6I MODELLEN AV McDONALD & WILSON (VISUALISERAD AV FÖRFATTAREN)	21
FIGUR 6. MARKNADSFÖRINGSFOKUSERINGEN INOM ESBO TURISM 2010 INTERNET (ESBO TURISM 2009)	41
FIGUR 7 RÅDGIVNINGEN I ESBO TURISM (ESBO TURISM 2009)	42
FIGUR 8 DE GAMLA HEMSIDORNA (TAGET UR HEMLIGSTÄMPLAT ARKIV HOS ESBO TURISM).....	43
FIGUR 9 DE NYA HEMSIDORNA (SKÄRMFÅNG AV INTERNET TAGEN 26.3.2010)	44
FIGUR 10 KÖNSFÖRDELNINGEN MELLAN RESPONDENTERNA I ENKÄTEN	52
FIGUR 11 ÅLDERSFÖRDELNINGEN MELLAN RESPONDENTERNA I ENKÄTEN	53
FIGUR 12 RESPONDENTERNAS BOENDEORT.....	54
FIGUR 13 HITTADE NI DET NI SÖKTE?	55
FIGUR 14 HITTAD INFORMATION VS DEN EFTERSÖKTA INFORMATIONEN	57
FIGUR 15 DE SOM INTE HITTADE VAD DE SÖKTE VS VARFÖR KOMMIT TILL SIDAN.....	58
FIGUR 16 MER INKÖPSMÖJLIGHETER.....	59
FIGUR 17 VARFÖR SKULLE NI REKOMMENDERA HEMSIDAN ÅT ERA BEKANTA?.....	60
FIGUR 18 LÄTT ATT ANVÄND VS REKOMMENDATIONER	61
FIGUR 19 HEMSIDAN SVÅR ATT ANVÄNDA VS REKOMMENDATIONER	62
FIGUR 20 HEMSIDAN LÄTT ATT ANVÄNDA MED MOTIVERING VS REKOMMENDATIONER	63
FIGUR 21 ÄR HEMSIDAN LÄTT ATT ANVÄNDA?	64
FIGUR 22 VARIFRÅN HITTADE NI TILL HEMSIDAN?.....	67
FIGUR 23 ÅLDER VS VARIFRÅN HITTADE NI TILL HEMSIDAN	68
FIGUR 24 BOENDE VS UPPHITTAD HEMSIDA	69
FIGUR 25 UPPHITTAD HEMSIDA VS VAD SÖKTE RESPONDENTERNA	70
FIGUR 26 HAR NI ANVÄNT HEMSIDAN FÖRUT?	71
FIGUR 27 VARFÖR KOM NI TILL SIDAN, VILKEN INFORMATION SÖKTE NI?.....	74
FIGUR 28 KÖNFÖRDELNING VS VARFÖR KOM NI TILL HEMSIDAN.....	75
FIGUR 29 BOENDEORT VS VARFÖR KOM NI TILL HEMSIDAN?	76
FIGUR 30 ÅLDER VS VARFÖR KOM NIT TILL HEMSIDORNA.....	77
FIGUR 31 VAD VILL NI HA MER INFORMATION OM?	78
FIGUR 32 ÅLDER VS UTÖKA INFORMATIONEN.....	79
FIGUR 33 VARFÖR KOM NI TILL SIDAN VS MER INFORMATION	80
FIGUR 34 VARFÖR KOM NI TILL SIDAN VS MER INFORMATION.....	81
FIGUR 35 SKULLE NI ÅTERKOMMA TILL HEMSIDAN?.....	82

TABELLER

TABELL 1 HAR NI ANVÄNT HEMSIDAN FÖRUT VS HITTADE NI DET NI SÖKTE	55
TABELL 2 BOENDEORT VS HITTADE NI DET NI SÖKTE	56
TABELL 3 ÅLDER VS INKÖPSMÖJLIGHETER.....	59
TABELL 4 KÖN VS LÄTT ATT ANVÄNDA	64
TABELL 5 ÅLDER VS LÄTT ATT ANVÄNDA	65
TABELL 6 KORSTABELL TIDIGARE ANVÄNDNING VS LÄTT ATT ANVÄNDA	66
TABELL 7 FUNNEN INFORMATION VS UPPHITTAD HEMSIDA	69
TABELL 8 ÅLDER VS HAR NI ANVÄNT HEMSIDAN FÖRUT?	72
TABELL 9 BOENDEORT VS HAR NI ANVÄNT HEMSIDAN FÖRUT?	73
TABELL 10 LÄTT ATT ANVÄNDA VS ÅTERKOMMA TILL HEMSIDAN.....	82

1 INLEDNING

Företagen i dagens läge använder sig hela tiden mer och mer av internet för både marknadsföring och bokningsssystem, för att få nya kunder samt att upprätthålla kundrelationer. Internet har också blivit en källa till information, och det är viktigt för företagen att hålla sig uppdaterade. Det kan ge en negativ bild av företagen ifall informationen är många år gammal och det inte finns kontaktinformation på hemsidorna. Många människor lever i olika dygnsrytmer och uppskattar därför att kunna sköta sina ärenden under den tid på dygnet när de själva är aktiva, och ta reda på det de behöver veta då när de har tid. Eftersom den bilden som kunderna får av företaget via internet kan vara avgörande, precis på samma sätt som det första intrycket av en person, så lönar det sig för företaget att hålla sina hemsidor uppdaterade snygga och lätta att använda så att alla som kommer in på deras hemsidor vill komma dit på nytt.

En hemsida kan således även jämföras med ett fysiskt kontor, det är viktigt att göra ett gott intryck för att kunden skall komma tillbaka. För att veta hur man skall förbättra intrycket, eller vad som kunderna är missnöjda med eller vill ändra på måste man fråga dem, och ta kontakt med dem. Det är där kundundersökningar spelar så stor roll då man annars inte vet vad kunderna blev missnöjda med.

Eftersom E-marknadsföring har blivit allt viktigare i dagens samhälle där mycket utspelar sig på nätet bestämde sig Esbo Turism Ab för att förnya sina hemsidor under det gångna året. Jag har fått i uppdrag att undersöka samt redogöra för åsikterna om de nya förbättrade hemsidorna, och ta reda på ifall ytterligare förbättringar borde göras.

Detta arbete är betydelsefullt för företagets konkurrensförmåga, och får förhoppningsvis företaget att stå säkrare på marknaden samt eventuellt även ger företaget möjlighet att nå nya kundgrupper. Dessutom är lyckade hemsidor viktiga för alla företags överlevnad

i synnerhet i dåliga ekonomiska tider där många människor går in för att söka kostnads-effektivare lösningar.

1.1 Problemställning

Inom E-marknadsföringen kan även den minsta lilla detalj ha stor betydelse, och oberoende av hur försiktig man än är händer det lätt att inget fungerar som det ska och inga bokningar eller kontaktförsök kommer fram, och att den för företaget så självklara och tydliga hemsidan upplevs som råddig och oklar för konsumenterna. Detta resulterar ofta i negativ marknadsföring för företaget, trots att hemsidans syfte varit det motsatta. Därför är det viktigt att följa upp vad konsumenterna anser om hemsidorna, och hur de kan förbättras ytterligare samt hur hemsidornas syfte uppnås effektivare. Det är även viktigt att få en bild av vad konsumenterna söker från hemsidorna, och till vilket segment företaget borde rikta sig för att få maximal nytta av hemsidorna, då olika segment ofta söker olika saker och vill ha olik information. Man kan ju inte anta att alla åldersgrupper har samma värderingar. Vidare är även layouten viktig att hållas tidsenlig och ge ett modernt intryck, och förstås skall man samtidigt tänka på hur man vill använda hemsidorna. Ifall man vill använda de som informationskanal eller som ett interaktivt kommunikationsmedel.

1.2 Syfte och Avgränsning

Syftet med detta arbete är att redogöra för konsumenternas åsikter om de nya nätsidor-
nas innehåll, användbarhet samt synlighet. Ett delsyfte är även att få veta vad konsumenterna skulle ändra på eller förbättra ytterligare så att hemsidorna skulle nå en ännu högre standard och ge ett större mervärde till företaget.

Eftersom Internetmarknadsföring är ett väldigt brett område som man kan forska i hur länge och djupt som helst är jag tvungen att avgränsa mitt arbete. Mitt arbetes under-

sökning kommer att ske endast på våren 2010 och endast beröra Esbo Turisms kunder eller hemsidans besökare på fritidssektorns svenska sidor under denna tid.

1.3 Metod och teori

I arbetet kommer främst att användas kvantitativa undersökningsmetoder, såsom enkätundersökningar via pappersblanketter som delas ut till Esbo Turisms kunder i kontoret eller på eventuella händelser där Esbo Turism Ab medverkar, samt internet där enkäten kunde vara bunden till hemsidorna. De kvantitativa undersöknings metoderna kompletteras med en eller två kvalitativa intervjuer för att ge ett djupare perspektiv samt mer värde åt arbetet. Undersökningen skulle öppnas för allmänheten den 22.3.2010 och stängs tidigast den 8.5.2010 och senast den 14.5.2010. I Arbetet används teorier om internet, samt marknadsföring och kundbeteende och kundrelationer. Det nämns 4P-modellen samt 4C-modellen och 6I-modellen. Vidare tas det upp de fem kedjelänkarna. Till marknadsföringsteorin har skribenten använt författarna Kotler & Armstrong, Chaffey et al., Kotler et al., Dyché, Buhalis, Safko & Brake samt Middleton och Cooper. Grönroos teorier har tillämpats under kundkapitlet, likaså Wanger, Gummesson, Storbacka & Lehtinen, Solomon för att nämna några. Till internetsidorna har tillämpats teorier av bland annat Williams & Tollett, Nettleton och Hoffman et al. Lecklin och Cooper et al. har tillämpats för delen om kvalitet.

1.4 Definitioner

I arbetet anses en kund vara en person som köper/använder sig av en tjänst eller produkt som Esbo Turism erbjuder, medan en besökare på hemsidan bara tittar in urvalet och bekantar sig med företaget samt eventuellt samlar in litet information som finns på hemsidan, men inte nödvändigtvis köper tjänster eller produkter av företaget. Det är ändå viktigt att även besökarna tas i beaktande då de är potentiella kunder och ifall företaget ger ett gott intryck, exempelvis på hemsidan, är det mer troligt att de använder sig av

företaget i framtiden. Det behövs inte skiljas på kund och konsument desto mer i arbetet, eftersom båda använder produkten eller tjänsten i någon form.

1.5 Tidigare forskning

Det har gjorts tidigare liknande forskningar inom ämnet, till exempel Maria Lexhagen har 2008 gjort en undersökning för Stiftelsen för kunskapsbefrämjande inom turism med syftet att öka kunskapen om vilket värde kunden uppfattar vid användning av olika IT-baserade lösningar inom turism och resande. I denna undersökning deltog 622 människor i Sverige. (Lexhagen 2008 s. 1-10)

Lexhagen undersökte främst hur respondenterna upplever webbsidan, vad för information de vill ha och vad som inverkar på respondenternas svar. Undersökningen hämtade även fram hur viktigt internet har blivit för turismen, och hur kundens sinnestämning påverkar kundens upplevelse av webbplatsen och produkterna. Studien genomfördes som en webbenkät, och det gjordes en pilotenkät på Mittuniversitetet. Svarsfrekvensen var 45% och av de som slutförde enkäten var det aningen fler män än kvinnor. (Lexhagen 2008 s. 8-12)

2 TEORI

I detta kapitel tas upp teorin som undersökningen baserar sig på. Det finns fyra helheter; Marknadsföring, Internetsidor, kunder samt kvalitet. Marknadsföringsdelen delas vidare in i tre delar; Marknadsföring i allmänhet, marknadsföring till turism, E-marknadsföring och internet. Kunddelen indelas sedan även den i fyra delar; Kundrelationer och dess betydelse, kundbeteende och köpmönster, den virtuella världen och konsumenter, samt segmentering. Detta görs för att underlätta för läsaren att förstå texten.

2.1 Marknadsföring

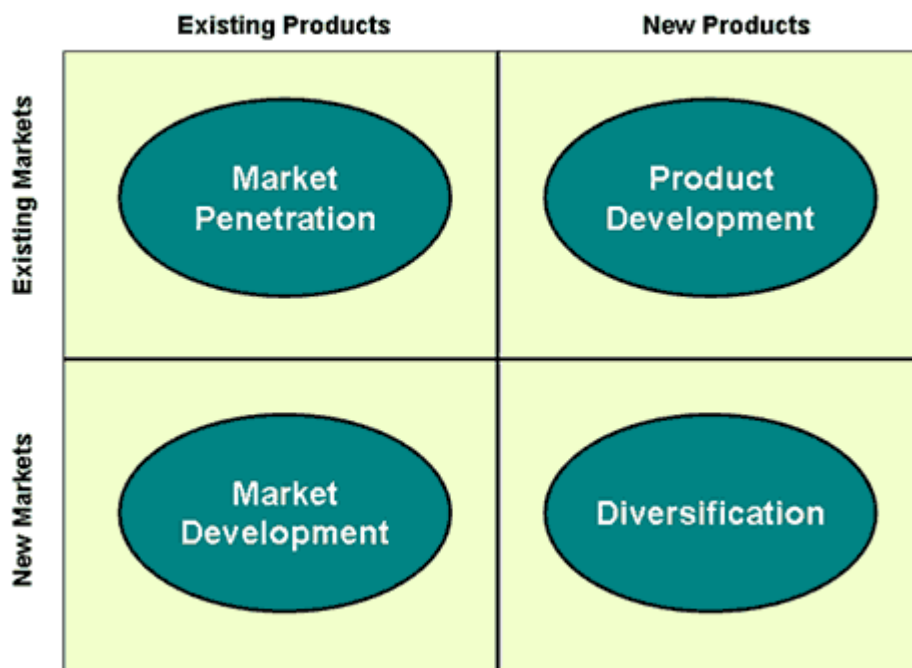
Marknadsföring går ut på att handskas med kunder. Man måste förstå, bygga, kommunicera och leverera både förnöjsamhet och värde till kunden i dagens moderna marknadsföring. Den enklaste förklaringen av marknadsföring är att man levererar kunden tillfredsställelse med vinst för företaget. Man balanserar på ett tveeggat svärd med marknadsföringen, då målet är att både locka nya kunder och att sälja sina produkter, medan man samtidigt strävar efter att behålla de kunder man redan har och ge dem förnöjselse. (Kotler & Armstrong 2001 s.5; Chaffey et al. 2003 s. 5; Kotler et al. 1999 s. 3-6)

Många tänker på marknadsföring bara som att sälja och göra reklam. Detta är helt förståeligt, då dagens samhälle utan avbrott bombaderar oss med reklam i television, i radio, tidningar, internet samt telefonförsäljning. Men detta är bara toppen av marknadsföring. Även om att sälja och göra reklam är två viktiga funktioner är de bara en liten del av begreppet och oftast inte de mest avgörande. I dagens läge är det viktigt att tänka på marknadsföring som att tillfredställa kundens behov istället för det traditionella sättet som går ut på att sälja. Marknadsföringen börjar ofta långt innan det finns en produkt att sälja. Den tar reda på ifall det finns en vinstmöjlighet och fortsätter sedan under produktens liv, sökandes nya kunder samt behålla de gamla, med förbättringar samt jämförandes försäljningsstatistik. Marknadsföring kan definieras som en process vari individer

och grupper får vad de vill ha och behöver, genom att skapa och byta produkter samt värderingar med varandra. (Kotler & Armstrong 2001. s. 6; Solomon. 1996 s. 10-18)

För att bättre förstå marknadsföring krävs det att man förstår kundernas behov, önskan samt krav. Kunderna använder produkter och tjänster för att tillfredsställa dessa. En produkt behöver inte vara fysisk, utan kan även bestå av en erfarenhet, eller upplevelse. Det gäller även att förstå hur kunden väljer ut just en viss produkt bland andra liknande. Detta val görs oftast baserat på värderingar, på tillfredsställelse av kundens förväntningar samt produktens kvalitet. (Kotler & Armstrong 2001 s. 6-9; Wanger 2002 s.47-54; Middleton 2001 s. 19-20)

Vidare kräver en bra marknadsföring en strategi samt noggrann planering för att ge utdelning. Strategin kan definieras som utvecklingsprocessen mellan målet som företaget strävar till och möjligheterna som marknaden erbjuder. För att kunna göra upp dessa krävs det att företaget definierar sina mål och uppgifter noga. (Kotler & Armstrong 2001 s. 47-54; Grönroos 1996 s. 16; Cooper et al. 2005 s. 610-615)

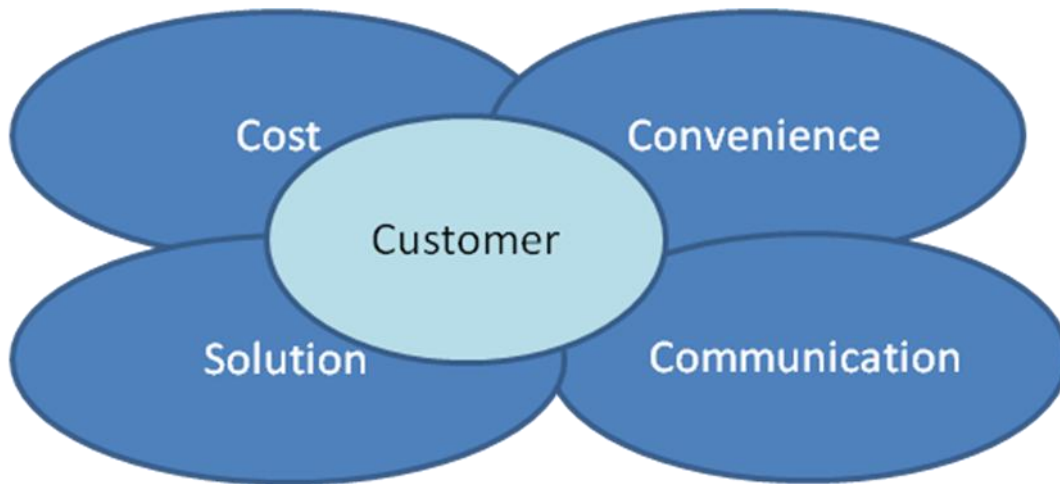


FIGUR 1 ANSOFF'S MODELL (TUTOR2U. 2010)

Men för att kunna vidareutvecklas måste man kunna se marknadens alla möjligheter, varvid det finns en modell i Kotler & Armstrongs bok ”Principles of Marketing” uppbyggd av Ansoff, som företaget kan använda som grund. I denna modell, som är illustrerad i figur 1 ser man den existerande samt den nya marknaden, och ställer dessa mot de existerande eller nya produkterna. Modellens idé är att man skall ha lättare att avgöra var man vill röra sig och vad man vill satsa på; ifall man vill utvidga marknaden med en redan existerande produkt, eller förstärka sin position på den redan existerande marknaden eller om man vill gå ut med en ny produkt på en ny marknad, eller förbättra marknaden med en ny produkt. Modellen kan underlätta strategiplaneringen då man får en bättre bild av vad man vill göra. (Kotler & Armstrong 2001 s.57)

En bra marknadsföring kräver även att man noga tänkt igenom produkten, priset, platsen samt promoveringen (framförandet). Denna modell går ofta under det korta namnet 4P- modellen. (Kotler & Armstrong 2001 s 67; Middleton 2001 s. 88-92)

4 C- modellen handlar åter mer om kunden samt kommunikationen mellan kunden och företaget. 4 C-modellen uppstod då kritiker ansåg att 4P- modellen tog upp problemen enbart ur försäljarens synvinkel, utan att ta i beaktande kundens syn på saken. 4 C-modellen består av de engelskspråkiga benämningarna Customer solution, customer cost, convenience samt communication, som visualiseras i figur 2. Med customer solution anses det då att kunden ser sig själv köpa en produkt som en lösning till ett problem eller en situation de haft. Kunden är även intresserad av mer än bara priset på produkten; kunden tar ofta i beaktande även upprätthållandets kostnader samt eventuell servicekostnad eller brukskostnader utöver inköpspriset på produkten. Kunden vill även ha regelbunden tillgång till produkten eller dess service. Sist vill de ha en tvåspårig kommunikation med företaget under hela processen. Företag som har mycket med kunder att göra kunde därför först tänka igenom 4C modellen, och sedan som nästa steg titta på 4 P-modellen. (Kotler & Armstrong 2001 s. 68)



FIGUR 2 4C-MODELLEN (VISUALISERAD AV FÖRFATTAREN)

4P -modellen tas i beaktande även inom internetmarknadsföring. De fyra P: na var ju Produkt, pris, plats och promotion, som kan ses i figur 3. Denna modell har dessutom utvidgats med tre faktorer; people (folket) processer och Physical evidence (fysiska bevis), som visualiseras tydligt i figur 3. Dessa anpassas sedan enligt online värden, och lämpar sig väl att använda till tjänsteprodukters marknadsföring. (Chaffey et al. 2003 s. 183-189; Middleton 2001 s. 94-102)



FIGUR 3 4 P + 3 P (PC DISTRICT 2010)

För produkten kan vidare nämnas fem sätt att ta i beaktande faktorer angående internetmarknadsföring. Valen att variera kärnprodukten, eller att variera biprodukterna samt att genomföra marknadsundersökningar online är tre av de olika sätten. Ett fjärde sätt kan även vara hastigheten med vilken man utvecklar nya produkter. Internet kan vara en utmärkt plats för detta då man kan testa olika produkter online, och få snabbare resultat. Samtidigt måste man som ett femte sätt erbjuda produkterna även åt mer internationella marknader och på så sätt bilda en bredare marknad. (Chaffey et al. 2003 s. 183-189)

Priset har förändrats på nätet i och med att det har blivit genomsnittligare, och priset pressas nedåt vilket kräver ett nyare närmande till prispolitiken och eventuellt även att göra strukturförändringar. (Chaffey et al. 2003 s.195) Platsen förändras i och med att man rör sig i en virtuell plats, och sträcker sig över större områden än annars. Man måste därför välja hur man riktar in sig så att man inte tar sig vatten över huvudet. Dessutom måste man tänka över strukturen och konflikterna som kan uppstå via de olika kanalerna, och ta i beaktande virtuella organisationer. Promotionen består i huvudsak av reklam, försäljning, personlig försäljning samt allmänna relationer och direktmarknadsföring, och internet kan användas under alla delar av köpprocessen samt inom alla delar av promotionen. (Ibid. s.202-209)

Marknadsföring finns i många olika variationer och på många olika plan. Av dessa variationer är E-marknadsföring bara en. E-marknadsföring är en förkortning av elektronisk marknadsföring och sker med andra ord i den virtuella världen, över elektroniska apparater. E-marknadsföring kan innebära såväl datorer som telefoner, och röra sig om e-post, SMS, nätsidor, Hemsidor, onlinebutiker, samt även socialmedier såsom facebook och twitter för att inte glömma de elektroniska databaserna för kundrelationsprogram. Internetmarknadsföring som ofta misstas för e-marknadsföring, sker enbart på nätet och i nätverk såsom mobiltelefoner, kabel och satellit media. (Chaffey et al. 2003 s. 7; Kotler & Armstrong 2001 s. 615; 627; 636)

2.1.1 Marknadsföring och turism

Det kan vara svårt för såväl kunderna som företagen att fokusera på marknadsföringen som den helhet marknadsföringen består av. Allt fler företag har nu börjat märka att en välgjord marknadsföring resulterar i att produkten är det vad kunden vill ha och sedan säljer sig självt. Därför är det även allt fler marknadsföringschefer som avancerar till direktörspositioner då branschen är i stort behov av professionella marknadsförare som vet vad kunderna vill ha och kan erbjuda kunden det, trots förändringarna i samhället, genom kreativa strategier. (Kotler et al 1999. s. 6-11; Middleton 2001 s. 89; Dyché 2007 s. 21-24)

Det finns även många utmaningar inom marknadsföringen som påverkar speciellt turismbranschen. Till exempel den snabba globaliseringen under de senaste årtionden har gjort att avstånden krymper och de kulturella skillnaderna har minskat. Detta gör att målgruppen för tjänsterna har utvidgats, samt även företagens möjligheter till samarbetspartners och leverantörer. Många företag har utvidgat sin verksamhet över kontinenterna, medan hemmarknaden har tagits över av internationella företag. Detta har även resulterat i att många företag har ingått allianser med utländska företag för att täcka bredare geografiska fält som de annars inte skulle ha råd eller möjlighet att nå. Vidare blir även allt fler kunder bekymrade över företagens etik och sociala ansvar, vilket företagen sedan måste beakta. Vidare kommer det även med dessa ovannämnda allianser ansvar över goda maner inom den gemensamma marknadsföringspolitiken. Exempelvis kan det anses dålig stil att använda ett annat företags marknadsföringsplan, även om det skulle innebära en stor vinst och underlättning för företaget ifråga. Samtidigt måste företagen anstränga sig för att hänga med i den snabbare utvecklingen, samt den högre konkurrenskraft som uppstår i och med Internets uppkomst, samt de alltmer genomskinliga priskategorierna. (Kotler et al. 1999 s. 27-28; Cooper et al. 2005 s. 550-553; Kotler & Armstrong 2001 s. 637-646; Buhalis 2003 s. 78)

Inom turismen är det mest frågan om marknadsföring av tjänster, även om det kan förekomma fysiska produkter. När man säljer en tjänst är det svårare att mäta vad som är

bra, för tjänsten grundar sig ofta på en upplevelse hos kunden snarare än en produkt som kunden använder. Inom tjänsteföretag fokuserar man ofta på att tillfredsställa kunden och lösa kundens problem. Det finns fyra faktorer som man borde beakta då man marknadsför tjänster; Obestämbarhet, oskiljbarhet, föränderlighet samt förgänglighet. (Kotler et al. 1999 s. 41-42; Cooper et al. 2005 s. 555-556;574-577)

Obestämbarhet innebär att man inte kan se, känna, höra eller smaka på produkten fören den är införskaffad. Det enda kunden har att gå på är ett löfte, och möjligen går kunden från företaget med bara ett kvitto på vistelsen som bevis. Produkten finns bara som ett minne hos kunden, som kunden sedan delar med sig av till andra människor. Detta gör att det existerar en hel del osäkerhet angående själva produkten fram till upplevelsen, vilket ofta företagen försöker motverka genom att ge ut så mycket material som möjligt inkluderat bilder så att kunden skall uppleva att den vet vad som väntar. (Kotler et al. 1999 s. 42-43; Cooper et al. 2005 s. 574)

Oskiljbarhet kan betyda att utan kunden och tjänsteerbjudaren kan det inte ske en transaktion.. Det betyder även att kunden är en del av produktprocessen, och andra närvarande människor inverkar på upplevelsen som företaget inte kan göra något åt. (Kotler et al. 1999 s. 43; Cooper et al. 2005 s. 575-576)

Föränderligheten är hög inom tjänsterna, och upplevelsen är sällan exakt likadan för någon kund. Det kan vara att en gång får kunden en fantastisk upplevelse men nästa dag, fastän det är samma kund, samma företag och samma betjänare upplever kunden det som medelmåttlig service. Ifall en upplevelse inte är tillfredsställande för kunden kan inte företaget inte ändra upplevelsen i efterhand, fastän det går att försöka erbjuda bot för kunden. Förgängligheten innebär att tjänsten inte kan säljas på nytt, och den kan inte heller sparas, utan transaktion som gått förlorad fås inte igen. En tom plats idag kan inte säljas dubbelt imorgon. (Kotler et al. 1999 s 44; Cooper et al. 2005 s. 575)

Tjänsteföretagens ledningsstrategier kan inverka stort på upplevelsen för kunden, och marknadsföringen kräver ofta litet mer av företagen än ifall produkten vore fysisk. Produkten varierar från kund till kund. Arbetstagaren måste samarbeta med kunden på ett aktivt plan för att det skall uppstå ett beslut, och företagets bakgrund och värderingar inverkar ofta på arbetstagarens tillvägagångssätt och tillmötesgående. Därför fokuserar lyckade tjänsteföretag både på sina kunder och på sina arbetstagare, så att arbetstagaren är lycklig och kan tillmötesgå kunden på bästa möjliga sätt. Man kan även påstå att en lyckad tjänst börjar med att ta hand om de som tar hand om kunderna. (Kotler et al 1999. s.44; Cooper et al. 2005 s. 578; Middleton 2001 s. 98-99)



FIGUR 4 DE FEM KEDJELÄNKARNA

Det finns en modell för denna tjänstekedja bestående av fem kedjelänkar; Först kommer en förtjänst samt tillväxt som resultat av tillfredsställda och lojala kunder som återkommer samt sprider det goda budskapet. Detta kommer sig av större servicevärde när man ger kunden ett större värde inom företaget och satsar på tjänsterna från kundens synvinkel, vilket är möjligt endast ifall arbetstagarna är nöjda och effektiva samt produktiva och eventuellt rekryterar fler arbetstagare. Detta uppstår bara ifall företaget har en inre tjänstekvalitet och väljer ut sina arbetstagare noga och utbildar dessa väl samt ger de som arbetar med kundbetjäning sitt fulla stöd. (Kotler et al. 1999. s. 44)

Man kan dela in marknadsföringen inom tjänsteföretag i tre grundtyper; intern marknadsföring, extern marknadsföring samt interaktiv marknadsföring. Denna kan tänkas som en triangel, där företaget är toppen. intern marknadsföring sker då mellan företaget och arbetstagaren, extern marknadsföring mellan företaget och kunden samt den interaktiva marknadsföringen mellan kunden och arbetstagaren. Den interaktiva marknadsföringen syftar just på servicekvaliteten som kunden erhåller av arbetstagaren, och har således inverkan på helhetsintrycket fastän den fysiska produkten skulle vara bra. (Kotler et al. 1999. s. 45)

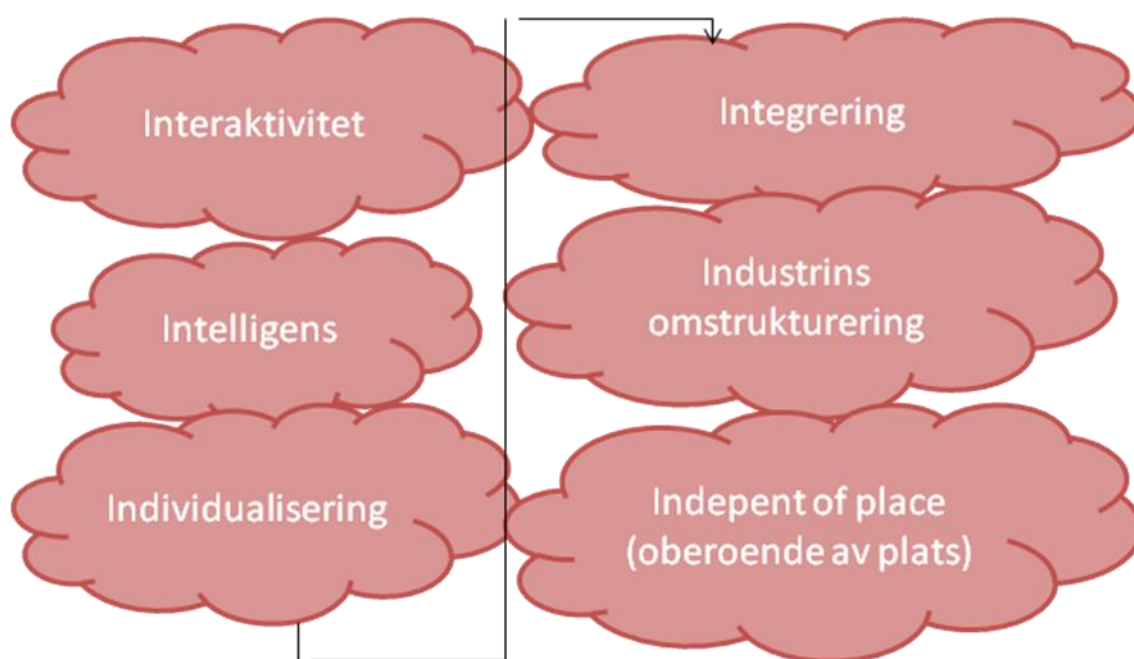
2.1.2 E-marknadsföring samt internetmarknadsföring

Som redan tidigare konstaterades är inte e-marknadsföring helt samma som internetmarknadsföring då internet rör sig enbart inom nätverken medan e-marknadsföring även är mycket mer än bara nätverken. I praktiken innebär internet marknadsföring att företaget tänker inkludera användning av en hemsida i förbindelse med online reklam tekniker såsom till exempel sökmotorer, banners, direkta mejl och länkar eller tjänster från andra nätsidor för att få nya kunder och behålla de gamla. Däremot handlar e-marknadsföring om ett bredare urval, precis som tidigare nämndes. Förutom internet handlar e-marknadsföring om television, mobiltelefoner men vidare även om databaser och CRM program (kundrelationsprogram). E-marknadsföringen har både inre och yttre aspekter som påverkas av utvecklingen inom information och kommunikationsteknologin. (Chaffey et al. 2003 s. 7; Safko & Brake 2009 s. 3-5; Kotler & Armstrong 2001 s. 618-620; 627-636)

Man kan använda internet i marknadsföring exempelvis för att identifiera kundernas behov och önskemål, eller för att sälja sina produkter och tjänster längs ytterligare en kanal och förutse åtgången. Man kan även använda den för att tillfredsställa kunderna redan i detta skede, och få kunden positivt inställd till företaget genom att ha en nätsida som fungerar bra, lätt och behändig och som ger kunden all information den söker. När internet var nytt användes det även ofta för att göra broschyrer om företaget som sedan distribuerades. Detta är än idag en stor funktion hos många företag på nätet, då kunden på så vis får massvis med information. En annan huvudvinkel är att använda internet för att nå sitt utvalda segment och använda sig av olika försäljningstekniker. (Chaffey et al. 2003 s.8; Kotler & Armstrong 2001 s. 637-644)

Internetmarknadsföring skiljer sig från vanlig marknadsföring genom de digitala medierna som används för kommunikeringen. De nya medierna bygger upp nya former och

modeller för informationsutbyte. McDonald och Wilson har byggt upp en modell som kallas 6 Is e-marknadsföringsmix, som nedan kan ses visualiserad i figur fem. De sex faktorerna är användbara på många sätt då de tar upp många praktiska aspekter av internetmarknadsföring såsom personifiering, direkt svar och marknadsundersökning, men även strategiska aspekter såsom industrins omstrukturering och kommunikationskanalerna. Genom att ta i beaktande alla dessa sex faktorer kan marknadsföringschefer göra upp marknadsföringsplaner som omfattar dessa nya medier. (Chaffey et al. 2003 s. 27)



FIGUR 5 6I MODELLEN AV McDONALD & WILSON (VISUALISERAD AV FÖRFATTAREN)

Den första faktorn är interaktivitet. Kunden får kontakt till företaget, kunden söker information om företaget eller någon produkt, marknadsföraren har 100 % av kundens uppmärksamhet då kunden besöker hemsidan. Samtidigt kan företaget samla på sig information om kunden och spara informationen. Personliga behov av kunden kan tas i beaktande och sparas för fortsatt användning. Eftersom det är kunden som ofta tar initiativet förändras den push-faktorn som alltid varit det traditionella (företaget basunerar ut sig -kunden respons) och blir till en dragkraft då kunden själv söker upp företaget. Däremot om det skickas e-post av företaget kan det anses vara en traditionell push-faktor. (Ibid. s.28)

Det följande steget är intelligensen, som är ruta 2 i figur fem. Man kan med låga, om ens några kostnader samla information och undersökningar samt undersökningsmaterial på nätet. Man har mycket lätt att samla in feedback från kunderna, samt även ge feedback till kunderna, att svara på frågor samt visa upp sin statistik och undersökningsresultat med några få klickar. Den tredje faktorn är individualiseringens möjligheter i och med nätverket. Det blir möjligt att skräddarsy på ett helt annat sätt för företaget och man kan ändra sina meddelanden efter segmenten på ett annat sätt än med de traditionella medierna. Den fjärde faktorn är integrering; man kan använda internet mycket som ett integrerat kommunikationsmedel. Man kan använda det som ett direktsvars medel, eller som en kontaktinformationslänk, eller varför inte för att befrämja köpbeslutet även om köpet inte sker över nätet. Vidare kan man omstrukturera industrin genom medierna, och tänka på hur företagets produkter och tjänster förhåller sig prismässigt, fördels samhang, samt anletsdrag står sig gentemot rivalerna. Den sjätte faktorn som kan vara ganska viktig är oberoendet av plats. Företagen behöver inte längre ha ett lokalt kontor eller en försäljare på plats för att kunna infinna sig på marknaden, och kan spara kostnader genom att ha direkt kontakt utan mellanhänder med kunden. (Chaffey et al. 2003 s. 28-32)

Kommunicerande marknadsföring på internet är krävande, då nätverket är en så stor plats. Enskilda företag sjunker ofta in i mängden av företag, och blir svårare för konsumenten att nå. Dessutom är inte marknadsföringen en ensidig fil, och det kan vara svårt att ta ställning till huruvida vilken kanal som fungerar bättre. Det finns sex huvudsakliga kommunikationskanaler: Försäljningspromotion, sponsorerings, direkta e-post, reklam, personlig försäljning och PR. För att bygga upp ett interaktivt kommunikationsprogram krävs det att man marknadsför sig både online och utanför nätet för att få besökare till sin nätsida. Samtidigt lönar det sig att marknadsföra sig till de besökare som redan har hittat till hemsidan med specificerade meddelanden för att inverka på kundens beteende samt tillämpa alla kanaler för att övertyga kunden om produkten. (Chaffey et al. 2003 s.310-311; Kotler & Armstrong 2001 s. 638-645; Safko & Brake 2009 s. 760-764)

2.1.3 Socialmedia

Socialmedia kan förklaras lättast ifall man bryter ned ordet i mindre delar. Social handlar om samverkan med andra individer, och media står för hur man får information och nyheter via olika sätt, exempelvis tidningar, television, radio, internet. Socialmedia handlar om att bygga interaktivitet mellan människor och diskussioner om information och fakta. Inom socialmedia diskuterar människorna vilt om allting, och företagen kan inte kontrollera exakt vad som sägs och av vem, men det går att påverka åsikterna. Djungeltelegrafan är den bästa marknadsföring som finns, så länge den bildar en positiv bild av produkten och företaget, i annat fall kan den vara företagets fiende nummer ett. (Safko & Brake 2009 s. 3-5)

Ifall företaget sätter sig in i socialmedia, och engagerar sig i det så är det viktigt att känna till fyra faktorer; kommunikation, samverkan, utbildning samt underhållning. Ifall företaget tar i beaktande dessa fyra faktorer, och får till stånd ett bra paket, har de redan lyckats få människor intresserade av produkten. Den sociala median och turismen hade en topp 2008, då många turismföretag började satsa på socialmedia och grundade även egna sociala nätverk (till exempel WAYN och Where I've been). Dessa sociala nätverk har sedan integrerats med LinkedIn och Facebook via applikationer så att även de som inte använder dessa nätverk kan följa med berättelserna. (Safko & Brake 2009 s. 7-8, Hoffman et al. 2009)

Man skall ändå inte blanda ihop sociala nätverk och socialmedia, då det ofta händer att människor gör det. Sociala nätverk kan även användas inom socialmedia, för att nämna några finns det Facebook, LinkedIn, Myspace. Vidare kan företagen sätta ut sig på Wikipedia, blogger.com, Wikia och Wordpress för att nå mer potentiella kunder. Ifall företaget har mycket bilder från olika händelser och mässor kan de lägga ut bilderna på Flickr, Photobucket eller Picasa. Och Videon där företaget medverkar lönar det sig också att sprida, då det har litet arbete men mycket stor betydelse och ofta betalar sig i intresse hos kundgrupperna. Sidor där man kan lägga ut videon är till exempel Youtube, Metacafe, Viddler. Man kan även skriva information om företaget samt vad det ordnar i

så kallade microbloggs, twitter är ett bra exempel för detta. Vidare är det viktigt för företagen att dyka upp i metasökningar, såsom Google och Yahoo! search, för att få synlighet inom internet. (Safko & Brake 2009 s. 25-32)

2.2 Internetsidor

Internetsidor är HTML kodade rader med text som kan avläsas på alla datorer, oberoende av märke och programvara. HTML står för hypertext markup language. Eftersom detta språk kan vara svårt att lära sig, har det kommit ut program med vilka man kan göra texten själv och sedan omändrar dessa program automatiskt texten så att den står i kodformatet och kan avläsas från vilken dator som helst. Kort sagt har det gjorts en nätsida. På denna nätsida kan det läggas in text, bilder, färger, länkar, och sammankopplas med mer nätsidor. (Williams & Tollett 2000 s. 48, 50-66; Safko & Brake 2009 s. 135; Nettleton 2003 s. 10)

Fastän hemsidan fungerar felfritt kan det vara att kunderna inte kommer tillbaka till nätsidan. Detta har att göra med nätsidans uppbyggnad samt utseende. Ifall nätsidan är ful, tråkig, eller medelmåttlig kommer inte många människor tillbaka till den. Man måste få veta vad kunderna tycker för att kunna göra förbättringar. På internet har man förmånen att nå fram till kunderna direkt, och kunna etablera en säkrare kontakt. Många nätsidor bygger på att ge ut information till medmänniskor och samarbetspartners. Man kan lätt samlänka sin sida med någon annans som ger mervärde till informationen, och som kan gå djupare in på vissa områden. Men eftersom företagen sällan vill att kunderna skall lämna deras sida alltför snabbt skall länkarna till samarbetspartnerna placeras med omsorg, så att kunderna inte genast försvinner från företagets egnahemsidor. (Williams & Tollett 2000 s. 94-96; Safko & Brake 2009 s. 124-125)

Det är även möjligt att lägga till ljud och rörliga bilder till hemsidan. Många företag väljer bort dessa, men de är genomförbara och kan ge nätsidan en större inverkan på kunden. Det är även viktigt att ta i beaktande att hemsidorna är mycket lätta att hålla uppe, och uppdatering är möjlig ner till daglig basis. Böcker och andra mer traditionella medel är svåra att uppdatera, och blir lätt förlegade, speciellt om de rör sig om aktuella ämnen och statistik. Dessutom kan man bygga upp hemsidorna var som helst, ifall man har tillgång till nätverk och en dator. Det gör att jobbet inte är platsbundet längre, och samtidigt möjliggör det även för mindre företag att samarbeta över kontinenter. (Williams & Tollett.2000. s. 98-101; Safko & Brake 2009 s.223-224; Nettleton 2003 s. 66)

Det är lätt att bygga upp hemsidor, och ännu lättare att bygga upp fula hemsidor. Men ifall kunderna skall finna företagets sida attraktiv är det viktigt att känna till litet om design. De fyra grundpelarna för design är justering, närhet, repetering samt kontrast. Ifall man kommer ihåg dessa förblir hemsidan snygg, pryddig och professionell. Justering menas då att man skall enbart välja ut en stil. Man skall inte centrera rubriken ifall texten följer vänster sida, och hålla all text enligt samma linje. Med närhet syftas då på innehållet, och hur olika saker hör ihop. Ifall text hör ihop är det viktigt att det syns, och att eventuella figurer kopplas nära texten så att man förstår sambanden snabbt. Repetition handlar om att man måste ha kontinuerlig utformning, och att företagets alla sidor skall gå i samma stil och kännas igen bara genom utseendet. Med kontrast avses att hämta fram det som är viktigt, bland annat genom större text eller annan färg. (Williams & Tollett 2000 s. 105-118; Safko & Brake 2009 s. 130-136; Nettleton 2003 s. 30-55)

Navigationen gör ofta hemsidan oklar och ineffektiv, om den inte är välgenomtänkt och simpel. En bra navigering är lätt att använda, enkel och logisk. En bra navigering är väldesignad, men även välorganiserad. Navigationen kan ha många olika stilar, och vara beroende på syftet med sidan. Det är bra att ta i beaktande, att det finns datorer som inte kan visa bilder, och det är därför bra att fylla i en alternativ text som visas i detta fall, så att även dessa personer kan navigera på sidan utan större problem.(Williams & Tollett 2000 s. 125-134; Nettleton 2003 s. 136-154)

2.3 Kundens roll för företaget

Alla människor har relationer i sitt liv. Man kan ha relationer till sin vänkrets, till sin familj, eller grannar. Men så fort relationen innebär en transaktion mellan en individ och ett företag blir personen en kund. En kund kan sedan ha en engångstransaktion med företaget ifråga, eller bli en stamkund genom att ingå en relation med företaget ifråga. En kund som kommer tillbaka kan kallas klient, medan den sedan stiger till supporter och som sista steg på linjen blir en aktiv marknadsförare för företaget efter hand relationen fördjupas. En relation består alltid av ett flertal möten. (Gummesson 1998 s.29; Storbacka & Lehtinen 2000 s. 14-15)

2.3.1 Kundbeteende och köpmönster

Konsumenter gör många köpbeslut per dag, och sällan görs alla gentemot samma företag. Detta resulterar i att allt fler företag satsar mycket på att undersöka varför och vad kunderna köper, hur mycket de köper, var de köper det och vad som inverkar på deras beslut. Det är inte så svårt att få reda på vad och när kunden köper, men desto svårare att få grepp om varför de gör det. De företag som verkligen förstår sina kunder och varför kunderna väljer sina inköp som de gör har en stor fördel över konkurrenterna. (Kotler & Armstrong 2001 s.171; Storbacka & Lehtinen 2000 s. 69-70)

Man talar ofta om detta fenomen som den svarta lådan mellan marknadsföringen och responsen hos kunden. Den svarta lådan består av det som företaget inte vet om kunden, kundens inre. Den svarta lådan har ofta två helheter: kundens karaktäristiska drag som inverkar på hur hon upplever stimuli, samt köpprocessen som kunden går igenom före beslutet fattas. Karaktäristiska dragen byggs upp av kulturella drag, sociala drag, personligheten samt psykologiska drag såsom motivering och inlärningsförmåga och bildar den helhet som kunden är. Köpprocessen har fem viktiga skeden: Behovsuppmärksammande, informationssökning, urvalsvärdering, inköpsbeslutet och efterköp beteende. Ifall något av dessa skeden uteblir blir köpprocessen halvfärdig. Båda helheterna inverkar på kundens köpbeteende, om än de karaktäristiska dragen påverkar i aningen större drag. (Kotler & Armstrong 2001 s.171-172, 193; Seybold 2001 s. 27-48; Solomon 1996 s. 8-10; Cooper et al. 2005 s. 65-66)

Eftersom de kulturella dragen inverkar mycket på människans beteende och personlighet är det viktigt att ta dessa i beaktande då man planerar sin marknadsföring. Vidare måste man komma ihåg att kulturen ofta är bundet till ett visst samhälle eller plats, och det kan finnas stora skillnader mellan grupperingarna. Ifall man inom marknadsföringen inte då förändrar sin kampanj enligt den lokala kulturen så har man mycket mindre möjlighet att nå fram till kunderna. Även produkten man säljer kanske måste modifieras för att passa in i ett annat än ursprungslandet. (Kotler & Armstrong 2001 s. 173; Solomon 1996 s. 12-17; Cooper et al. 2005 s. 53,)

De sociala faktorerna omfattar oftast individen närliggande människokrets, såsom mindre grupperingar, organisationer som man hör till eller vill höra till, familjen och parrelationer samt rollspel och status. Med rollspel avses de roller en människa kan ha inom familjen, på arbetet eller i organisationer. Rollen bygger på de förväntningarna människorna runt personen har. Exempelvis har en fru andra prioriteringar än Marknadsföringschefen eller mamman, fastän de är samma individ. (Kotler & Armstrong 2001. s. 179; Solomon 1996 s. 8)

De personliga faktorerna omfattar sådana som livsskede, ålder, yrkesgrupp och utbildning samt ekonomiska situationen och livsstil. Exempelvis livsskeden förändras hela tiden, och två individer i samma ålder kan ha helt olika livsskeden på gång och därmed fokusera på olika saker. I dagens samhälle finns det även olika nya varianter av livsskeden som förut inte var aktuella såsom ogifta par, par av samma kön och ensamstående föräldrar. Livsstilen varierar väldigt mycket mellan individer, då livsstilen bygger på attityder, intressen och åsikter. Livsstilarna kan grupperas på många olika sätt och många forskare har lagt ner tid på detta. En modell som kan användas även inom internetmarknadsföring kallas VALS med åtta grupper, där man har kunnat konstatera att de med mycket hög ekonomi och utbildning ofta går in för att göra investeringar, medan de grupper som gärna upplever saker eller går sin egen väg ofta väljer sidor med sociala möjligheter. Personligheten hos individen byggs upp av erfarenheter och attityder, och marknadsförare måste ta ställning till huruvida de vill marknadsföra produkten till den

personen är, eller till det som personen skulle vilja vara och strävar efter att uppnå. (Kotler & Armstrong 2001 s.180-183; Cooper et al. 2005 s. 62-63)

De psykologiska faktorerna bygger på motivering, mottagande, inläring, tro och attityder. Motivet är det som driver människan framåt, som gör att man vill något och ofta gör motiveringen så att människan måste söka tillfredställelse för ett visst behov. Motiveringen har en stor betydelse i människans köpbeteende, och även inom turismen. Men det är viktigt att komma ihåg, att fastän man kan stimulera motivationen kan man inte bygga upp ett behov. (Kotler & Armstrong 2001 s.183-187; Cooper et al. 2005 s. 60)

Vidare finns det olika typer av köpbetsbeteende. Beteendet varierar beroende på inköpet. Beteendet kan delas in i fyra grupperingar: Komplext beteende, urvalssökande beteende, rutinmässigt beteende samt obehagslättande beteende. Det komplexa beteende uppstår ofta då individen är mycket involverad i sitt köp, och ser en stor skillnad mellan varumärken. Produkten är ofta mycket dyr, och kunden måste söka noggrann information och ser stor skillnad mellan olika varumärken. Obehagslättande beteende uppstår då kunden är mycket involverad i köpet, men ser ingen skillnad mellan olika varumärken. Kunden blir då lättare fundersam angående sitt inköp i efterhand och faller lättare för prisförmånligare kampanjer. Den rutinmässiga köparen ser liten skillnad mellan varumärken och involverar sig litet i produkten som inte betyder stora pengasatsningar. Urvalssökande beteende är då kunden inte involverar sig mycket, men ser stor skillnad mellan varumärken. (Kotler & Armstrong 2001 s.191-193)

Köpbetsprocessen börjar med att kunden har ett behov och märker det. Behovet kan vara vad som helst, och bygger på vad som finns nu och vad kunden önskar att skulle finnas. Sedan samlar kunden information om produkten. Detta är inte nödvändigt ifall kunden känner till produktkategorin sedan tidigare, eller ifall behovet är stort och det finns nära till hands. Informationssökningen kan ske såväl på internet som via djungeltelegraf, reklam eller massmedia. Sedan är det dags att värdera alternativen, då det ofta finns några olika varumärken att välja mellan. Värderingen sker på många olika plan och ofta finns det inte något exakt system över hur den går till. Kunden varierar

ofta sina värderingsgrunder, och beslutet kan ha att göra med allt från varumärkets image till vännens dåliga erfarenheter. Marknadsförare har en stor fördel ifall de förstår vad som får kunden att värdera deras produkt litet högre. Det själva köpbeslutet går relativt lätt, men kan påverkas av faktorer såsom den ekonomiska situationen och eventuella konkurrenters kampanjer. Det sista steget i processen är efter köpbeteende. Ifall produkten eller tjänsten möter upp till förväntningarna är kunden nöjd. Ju större skillnad det är på produkten och förväntningarna desto större blir även missnöjet. Det är viktigt att följa upp kundförnöjsamheten med jämna mellanrum så att företaget vet vad som borde förbättras. (Kotler & Armstrong 2001 s.193-202; Cooper et al. 2005 s. 65-66)

2.3.2 Kundrelationer och dess betydelse

Kundrelationer går som sagt ut på att kunden återkommer, ett engångsköp kan inte kallas relation. Faktum är att kunderna inte återkommer om de inte är nöjda med inköpet. Dessutom kan en riktigt missnöjd kund föra ordet vidare till andra kunder samt potentiella kunder. Kundrelationer har blivit allt viktigare i dagens samhälle, då företagen har insett att nya kunder visserligen är bra, men de kostar företaget mycket mer än de gamla kunderna samt företaget hänger hela tiden på lösa trådar ifall det saknas botten på kastrullen. Visserligen håller ett bra företag sig levande fastän kundkretsen stadigt byts ut, men det är inte säkert att det alltid kommer att finnas nya kunder, trots allt är världen geografiskt begränsad. Vidare rör det sig inte om bara ett enda uppköp då man mister gamla kunder, utan alla uppköp kunden kommer att göra under sin livstid. (Kotler & Armstrong 2001 s.197, 667-669; Storbacka & Lehtinen 2000 s. 14-15)

För att kunna bygga upp relationer måste man sätta kundens förnöjsamhet högt uppe på värderingarna, och ställa kunden i företagets centrum. Nöjda kunder är lojala kunder, och lojala kunder gör mer uppköp av varumärket. Det första man skall tänka på är kundvärdet, det värde man får då man tar det totala värdet minus de totala kostnaderna. Kostnader kan även vara att kunden måste besvära sig mycket extra, lägga ner tid eller energi mer än nödvändigt. Det totala värdet anses ofta vara alla biprodukter och tjänster

som följer med uppköpet, och inte bara den enskilda produkten. (Kotler & Armstrong 2001. s. 668-670; Dyché 2002 s. 4-6)

Oftast är kundrelationer lönsamma, då kunderna är stadiga och ger företaget mer köpkraft. Vidare tar ofta lojala kunder även nya kunder med sig till butiken, vilket utökar företagets kundkrets ytterligare, medan missnöjda kunder sprider budskapet till många fler än de nöjda kunderna gör. (Gummesson 1998 s. 47, 108) En online kundrelation har oftast mer effektiv fokusering, samt ge ut en mer skräddarsydd marknadsföring och personifierade e-mejl. Dessutom har kunden mycket lättare att få all tänkbar önskvärd information, och på så sätt fördjupar man snabbt och bredare relationen. Samtidigt är det lättare att följa upp kundens förtjuselse och ifall åtgärder krävs, man får lättare kontakt till kunden. Dessutom är allt detta mycket billigare att göra i nätet än på mer traditionella sätt. Men man måste även tänka på att kunden bara är en musklick ifrån konkurrenterna på nätet, och därför blir konkurrensen hårdare. (Chaffey et al. 2003 s.219-223; Dyché s. 4-8, 10-11, 32)

Kundförtjusningsamhet innebär att nå upp till kundens förväntningar och till och med att överträffa dem. Om företaget lyckas överträffa förväntningarna blir kunden förtjust och sprider med större sannolikhet budskapet vidare. Förväntningarna byggs upp av reklam, organisationer, vänner och bekantas värderingar och åsikter samt företagets och konkurrenternas information samt prissättning. Marknadsförare måste komma ihåg att ett företag inte kan maximera sin kundförtjusningsamhet även om man kan höja den, då man måste ta i beaktande även prissättning och vinst för att företaget skall överleva. Lojaliteten går hand i hand med kundförtjusningsamhet, och ju förtjusnare kunderna är desto högre lojalitet känner de gentemot företaget. Oftast är en genomsnittligt förtjust kund inte så värst lojal, och en missnöjd kund tvärtom motarbetar företaget. (Chaffey et al. 2003 s.670-672)

Förutom att locka till sig kunder samt hålla kvar dem lönar det sig även att försöka utvidga det fält var kunderna rör sig, och erbjuda kunderna produkter ur olika kategorier som eventuellt men inte nödvändigtvis anknyter till den produkt kunden först har köpt. (Chaffey et al. 2003. s. 673; Dyché 2002 s. 32-34)

I Grönroos bok *Marknadsföring i tjänsteföretag* tas upp hur kundrelationer existerar inom tjänstemarknadsföring. Eftersom den som använder en tjänst alltid på något sätt måste samverka med den som producerar tjänsten är det svårt att få en tjänst utan relation. Om relationen sedan inte fungerar till kundens belåtenhet mister företaget kunden till konkurrenterna. Online sker detta både lättare och snabbare än via traditionell verksamhet, då det bara är att klicka sig in på nästa sida. Företaget måste även beakta att det finns situationer där kunden inte vill ingå någon relation, och då rikta sin marknadsföring in på enbart de enskilda transaktionerna. (Grönroos 1996 s. 11-12)

2.3.3 Virtuella världen och kunden

Under det senaste årtiondet har det kommit ut mycket litteratur om marknadsföring till de nya kanalerna. Dessa moderna kanaler och i synnerhet internet har gjort det möjligt och lönsamt att följa upp konsumenternas användning på ett helt annat plan än tidigare, då uppföljning är avsevärt förmånligare samt lättare att tillgå. Men ännu finns det mycket att göra för att förbättra kundernas lojaliteter. Dessutom har kunden mycket mer makt att bestämma vems produkter kunden vill bekanta sig med över internet. Tidigare var det kunden som måste reagera på företagets erbjudande, medan det nu har svängt över så att företaget måste reagera på kundens kontaktförsök. (Uusitalo 2002 s.14, 16)

I Uusitalos bok nämns det även en artikel skriven av Annukka Jyrämä samt Liisa Uusitalo där det tas upp hur hela marknadsföringen förändras i och med att internet och den virtuella världen kommit till. Dessutom tar artikeln fram att internet inte tar bort mellanhänder, utan istället förändras mellanhänderna och deras funktion till att handla om andra saker än tidigare, till exempel alla IT-företag som uppstått. De anser även att marknaden skulle förändrats i vilket fall som helst, och att det är upp till företagen att följa med i förändringarna. Det nämns även en artikel skriven av Nina Koiso-Kanttila som behandlar internet inte bara som en handelskanal utan även som en plattform för nya produkter. Eftersom boken är skriven 2002 är det skrämmande hur rätt Koiso-Kanttila fick, då nu finns det mycket applikationer som utspelar sig enbart på nätet och

där produkten även bara finns i virtuell format. Ett bra exempel på en sådan produkt är Facebook med dess spel samt även Second-life där man kan bygga åt sig ett helt liv. (se Uusitalo 2002 s. 16)

Eftersom människorna i dagen samhälle har blivit näst intill beroende av sina telefoner har även marknadsförare insett detta och nu växer den mobila marknadsföringen hela tiden. Dock inte så snabbt som Liisa Uusitalo utgick ifrån i sin bok. Boken tar även upp hur stort problem mobilmarknadsföringen står inför, då telefonen är planerad för personlig kontakt och inte för massbrev. Man måste klara av att komma kunden nära på ett personligt plan för att den mobila marknadsföringen skall ge utdelning. Samtidigt måste man kasta åt sidan de gamla marknadsföringsplanerna där marknadsföringen är ensidig och rakt på sak, och istället genom marknadsföringen bilda en diskussion med kundgruppen och aktivera kunden så mycket som möjligt. (Uusitalo 2002 s.113-115)

Man kan dela in konsumenterna på nätet i olika grupper, då de söker information från internet. En gruppering är ineffektiva sökarna. De söker aktivt, hittar mycket men litet som man kan använda. En annan grupp är experterna, som färdigt har mycket information och söker endast ytligt och snabbt. Navigerarna använder enbart hyperlinkar, och deras information är mer allmän och berättar var man hittar informationen. Grossisterna söker bara få källor, men har många modeller och samlar informationen mest för att jämföra något. Intensivjämförarna söker väldigt detaljerad information som de sedan jämför med varandra. (Ibid. s.183-184)

Konsumenterna söker ofta information från nätet så att de börjar via en sökmotor eller vid ett företags hemsidor, varefter de sedan bläddrar igenom informationen. Ofta räcker det inte bara med en gång utan man måste bläddra två gånger för att hitta vad man söker. Vidare använder ganska många konsumenter sig av kedjebildning, det vill säga hyperlinkar till olika sidor som inte har riktigt något med startsidan att göra. Ifall man börjar sökningen via en sökmotor kan man använda sig av snabbsökning, eller välja mer avancerad sökningsmetoder. (Uusitalo 2002 s.186-188)

2.3.4 Segmentering

Eftersom företag omöjligtvis kan göra alla kunder nöjda, och särskilt inte på samma sätt med samma metod är det viktigt för företaget att fokusera enbart på de kundgrupperingar som de vill nå. Kundgrupperna behöver inte vara bundna enligt vissa gränser, utan grupperingarna kan skilja sig åt på endast en punkt eller på många olika. Eftersom varje individ är unik och har sina egna behov och rutiner, skulle det perfekta vara ifall företaget kunde skraddarsy åt alla enskilt produkten. Inom vissa branscher är detta möjligt och görs redan, men de flesta företag måste välja ut större helheter som de riktar sig emot för att företaget skall bli lönsamt. (Kotler et al. 1999 s. 240; Middleton 2001 s. 105-120)

Man kan dela in marknaden enligt geografiska grunder, demografiska grunder, psyko-geografiska eller behavioristiska grunder. De geografiska grunderna är bundna till ett visst område, exempelvis byar, städer, kommuner, eller länder. De demografiska faktorerna kan vara ålder, kön, familj, livssituation, inkomst, utbildning, yrke, religion eller nationalitet. Psyko-geografiska faktorer såsom social klass samt personlighet är även viktigt, och de behavioristiska faktorerna kan uppbyggas vid ett tillfälle, och ge fördelar samt utöka användningsstyrkan samt lojaliteten. (Kotler et al. 1999. s.241-243; Middleton 2001 s. 105-120)

Eftersom inte alla segment medför vinst till företaget måste man ta i beaktande tre saker då man bygger upp segmenten; storlek och tillväxt, attraktionsvärdet för företaget samt företagets egna önskemål och resurser. Det finns många olika sätt att segmentera marknaden, men inte alla av dessa sätt är effektiva. Segmentet måste gå att mäta, att nå, möjliga att tillfredställa samt upprätthålla. Därav ger segmentet möjligheterna att utvecklas åt företaget, och företaget kan sedan själv välja vilket, eller om resurserna räcker till vilka segment de vill inrikta sig på. Företaget måste tänka på att ett stort segment kan

bli för stort, och att företagets egna resurser inte räcker till och därmed gör att segmentet inte blir lönsamt för just det företaget. Vidare lönar det sig för företaget att ta i beaktande produktens/tjänstens egenskaper, och vilka segment som färdigt kan vara intresserade av produkten, istället för att satsa mycket energi på segment som inte alls är intresserade av företaget. (Kotler et al. 1999. s.250-252; Middleton 2001 s. 105-120)

2.4 Kvalitet

Kvaliteten är en viktig konkurrensfaktor, och inverkar ofta på företagets framgång. En bra kvalitet betyder att tjänsten eller produkten är felfri och har låga kostnader samt som följd även kostnadseffektivare. Detta gör att företaget blir lönsammare. En god kvalitet gör kunderna nöjda och tillfredsställer deras krav och behov och ökar kundförojämheten. Nöjda kunder i sin tur är lojalare och köper mer av företaget. Med kvalitet förstärker företagen sin plats på marknaden, och har möjlighet att ta mer betalt av sina produkter då de håller en högre standard. Högre kvalitet i samband med marknadsföring ger företaget större lönsamhet, som i sin tur ger företaget en möjlighet till en förlängd verksamhet. (Lecklin 2002 s. 25-27; Cooper et al. 2005 s. 580-581)

Vidare kan kvalitet ge en fördelaktigare position gentemot konkurrenterna, samt en stark, ledande ställning på marknaden. Samtidigt framhävs företagets image och ger dessa även en bättre reaktionshastighet till miljöförändringar. Företaget kan även uppnå en position som bra arbetsgivare. På långsikt innebär kvalitet att företaget överlever och arbetsplatserna finns kvar. Bra kvalitet kännetecknas av kundcentrerad verksamhet, ledningens ansvar, personalens utveckling, snabbhet samt flexibilitet, framåtblickning, samarbete, publikt ansvar samt målsättning och kontinuerlig förbättring av företaget. (Lecklin 2002 s.27-31; Cooper et al. 2005 s. 581-587)

Eftersom kunden är den som slutligen bedömer kvaliteten har den upplevda kvaliteten stor betydelse. Kunden har vissa förväntningar på företagets tjänster, som måste uppnås för att kunden skall tillfredsställas. Men för att behålla en bra kvalitet måste det tas i beaktande att kundens önskemål ändras med tiden, vilket kräver av företaget att det anpassar sig. Vidare är det viktigt att företaget antingen tillfredsställer kundens förväntningar eller sedan överträffar dem för att företaget skall lyckas. (Lecklin 2002 s. 102-103; Cooper et al. 2005 s. 582-587)

3 SAMMANDRAG AV TEORIN

Marknadsföringen är en helhet, som går ut på att leverera kunden tillfredsställelse med vinst för företaget. En lyckad modern marknadsföring ser kundens behov, och levererar istället för att sälja en färdig produkt. För att förstå marknadsföring krävs det ofta att man förstår kunden, och kundens köpbeteende. En bra marknadsföring behöver en noga uttänkt strategi samt definierade mål och uppgifter. Ansoffs modell visar riktlinjer för uppbyggnaden av strategin, och 4 P samt 4C modellerna underlättar själva tankearbetet under marknadsföringsplaneringen. 4P modellen har utökats med ytterligare 3 P;n som är people, processes och physical evidence. Denna modell kan även anpassas enligt Internetmarknadsföringen, som litet skiljer sig från den normala marknadsföringen bland annat i online skedet.

Marknadsföringen inom turismbranschen har stött på många svårigheter, bland annat den fortgående globaliseringen samt marknadsföringen av tjänster då turismen mer sällan bygger på fysiska produkter. Det finns fyra grundfaktorer som bör beaktas vid tjänstemarknadsföring; Obestämbarhet, oskiljbarhet, föränderlighet samt förgänglighet.

Tjänsteföretagens ledningsstrategier inverkar på kundens upplevelser, vilket ger ytterligare en utmaning. En lyckad tjänst börjar ofta med att ta hand om dem som tar hand om kunderna. En modell har byggts upp med fem kedjelänkar, som beskriver processen för en lyckad tjänsteförmedling. Marknadsföringen kan delas in i tre grundtyper, Intern, extern och interaktiv, som kan ses som en triangel

E-marknadsföring samt Internetmarknadsföring är inte samma sak. E-marknadsföring handlar om allt som sker elektroniskt, medan Internet alltid är knutet till webben. Internet kan användas i marknadsföringen bland annat till att kartlägga kundernas behov och önskemål samt för att sälja produkter och tjänster och förutse åtgången. Man kan även använda sig av Internet för att nå det utvalda segmentet samt ge ut information om företaget. Internet marknadsföring skiljer sig från vanlig marknadsföring genom medlen som används för kommunikeringen. McDonalds och Wilsons modell 6I är en ny marknadsföringsmix som grundar sig på interaktivitet, intelligens, individualisering, integrering, industrins omstrukturering samt oberoende av plats.

Kommunicerande marknadsföring på internet är krävande, då nätverket är så vidsträckt. De sex huvudsakliga kanalerna är försäljningspromotion, sponsorer, e-post, reklam, PR samt personlig försäljning. För att bygga upp ett interaktivt program krävs det att man marknadsför sig både i nätet och utanför.

Socialmedia kommer allt starkare med i marknadsföringen. Fyra faktorer utgör grundpelarna för socialmedia; kommunikation, samverkan, utbildning samt underhållning. Socialmedia är mer än enbart sociala nätverk, fastän dessa även är viktiga. För att nämna kända sociala nätverk har vi Facebook, LinkedIn, och bloggsidor kan nämnas Wikia, Wordpress och blogger.com. Bildnätverk kan vara Picasa, Flickr eller Photobucket. Twitter är en sida var man kan ge ut information om företaget samt skriva microbloggs, korta notiser om vad som händer i företaget.

Internetsidor är HTML kodade rader med text som kan avläsas på alla datorer, oberoende av märke och programvara. Det har gjorts program som gör det lättare att bygga upp internetsidor, så att man inte skall behöva lära sig språket för att kunna göra upp nätsidor. En bra nätsida får läsaren att vilja komma tillbaka; den fungerar, är intressant och stilig och skiljer sig positivt från mängden. Kundundersökningar är viktiga för att veta vad som är bra och dåligt med hemsidorna. Vidare kan företagen etablera en stadig kontakt till kunderna då de har direkt kontakt med kunderna. Det går lätt att samlänka nätsidan med andra företag, som kan ge mervärde åt nätsidan. Men det är viktigt att kunderna inte alltid genast försvinner från hemsidorna, så länkarna skall vara strategiskt utplacerade så att kunderna inte direkt flyttar över.

Man kan lägga ut ljud och rörliga bilder till nätsidorna, och designa dem precis såsom man önskar. En bra design bygger på justering, närhet, repetering och kontrast. En bra navigering är även ett måste, då det underlättar för läsaren att använda sig av hemsidorna och hitta det de söker.

Kunden har en stor betydelse för ett företag, och konsumenter gör ofta många köpbeslut per dag. De företag som förstår varför kunden gör sitt köpbeslut har en stor fördel, då de har större möjlighet att nå fram till kunden. Man kan benämna detta som den svarta lådan. Den svarta lådan består av det som företaget inte vet om kunden, kundens inre.

Den har ofta två helheter; kundens karaktäristiska drag som inverkar på hur hon upplever stimuli samt köpprocessen. De karaktäristiska dragen byggs ofta upp av kulturella faktorer, sociala drag, personligheten samt psykologiska drag såsom motivation och inlärningsförmåga och bildar den helhet kunden är. Köpprocessen har i sin tur fem viktiga skeden; behovsuppmärksammande, informationssökning, urvalsvärdering inköpsbeslutet och efterköp beteende. De karaktäristiska dragen påverkar i litet högre grad än köpprocessen beslutet, men båda är viktiga för att beslutet skall tas. Kulturen är ofta platsbunden och kan skilja sig mycket mellan olika grupperingar, de sociala dragen formas ofta inom den närmaste grupperingen samt mellan individer som har mycket kontakt sinsemellan. Man måste beakta i marknadsföringen att en individ kan inneha många roller samtidigt, och fatta olika köpbeslut sett från olika roller. Motiveringen har en klar betydelse inom marknadsföringen, eftersom motivet är det som driver människan framåt och får personen att vilja något. Med rätt motivering klarar människan av mycket mer än i vanliga fall. Men fastän det går att stärka motivationen kan man inte bygga upp ett behov som inte existerar.

Köpsbeslutprocessen börjar med ett behov. Kunden söker sedan information om produkten (inte nödvändigt ifall produkten finns nära till hands eller kunden redan har expertis inom området). Kunden värderar ofta alternativen som finns till hands, och värderingsgrunderna kan variera och behöver inte alltid ha med kunden själv att göra, utan kan likväl bygga på vännens dåliga erfarenheter eller varumärkets image för att inte tala om konkurrentens priserbjudande. Marknadsförare har en fördel över konkurrenterna ifall de förstår varför kunderna värderar deras produkt litet högre. Ifall produkten sedan inte når upp till förväntningarna blir kunden missnöjd, och efterköp beteendet kan sätta igång en negativ cirkel. Om produkten däremot överträffar förväntningarna uppvisar kunden ofta ett nöjt efterköp beteende, och det blir troligare att kunden återkommer till företaget senare.

Kundrelationer bygger på att kunden återkommer. En kund återkommer inte om den är missnöjd med köpet. I dagens samhälle har kundrelationer fått en allt viktigare roll, då företagen märker att det är dyrare att skaffa nya kunder än att behålla de man redan har. Dessutom kan man tjäna på lång sikt ifall kunden centrerar de uppköp den gör under sin livstid till ett företag eller varumärke. För att uppnå relationer måste man värdesätta kundens förnöjsamhet, samt fokusera på kundens behov. De totala kostnaderna kan in-

verka på kundens förnöjsamhet, och de behöver inte nödvändigtvis innebära pengakostnader utan kan även grunda sig på besvär och tid. Kundrelationer innebär oftast stadigvarande köpkraft. En online kundrelation har oftast en mer effektiv fokusering, och möjliggör snabbare och billigare kontakt med kunderna. Men utmaningen ligger i att även konkurrenterna har lättare att nå kunden, så konkurrensen blir hårdare då det bara skiljer med en musklick.

Kundförnöjsamhet uppstår då man når upp till kundens förväntningar, medan en missnöjd kund till och med aktivt motarbetar företaget. För att hålla kvar kunderna kan företaget försöka utvidga det fält vari kunden rör sig utan att nödvändigtvis anknyta till den produkt kunden först köpt. En tjänst innebär nästan alltid en relation av något slag, då en tjänst ofta kräver flera aktiva parter som samarbetar för att uppnå ett gemensamt mål. Om denna relation inte fungerar till belåtenhet mister företaget kunden till konkurrenterna. Detta sker snabbare online, då det kräver mindre tid och besvär från kundens sida.

Den virtuella världen har svängt över det traditionella sättet där kunden måste reagera på företagets kontaktförsök så att företaget nu måste reagera på kundernas kontaktförsök. Mellanhänderna som tidigare funnits försvinner inte, utan förändras bara till att handla om andra saker än tidigare. Telefonmarknadsföring börjar sakta komma ut på marknaden, men en utmaning är att få kontakten till kunden personlig på ett nära plan, då ofta kunderna anser att mobilen är till för personligt bruk och inte för massbrev. Man kan dela in konsumenterna på nätet i olika grupper, såsom ineffektiva sökarna, experterna, navigerarna, grossisterna och intensivjämförarna.

Segmenteringen är viktig, då människor ofta har olika åsikter, och man sällan kan göra alla nöjda. Grupperingarna kan skilja sig åt på en punkt eller många. Man kan dela in marknaden på många olika grunder, såsom geografiska, psykografiska, demografiska eller behavioristiska grunder. Inte alla segment medför vinst och tillväxt till företaget, varvid det kan vara bra att ta i beaktande 3 saker; storlek och tillväxt, attraktionsvärdet samt företagets egna önskemål och resurser. För att segmentet skall vara lönsamt är det viktigt att det går att nå, att mäta samt att tillfredsställa och upprätthålla.

Kvalitet spelar ofta en stor roll i konkurrenssammanhang, och inverkar på företagets framgång. En bra kvalitet betyder att tjänsten eller produkten är felfri och har låga kost-

nader samt blir som följd även kostnadseffektivare. Bra kvalitet kännetecknas av kundcentrerad verksamhet, ledningens ansvar, personalens utveckling, snabbhet, samt flexibilitet, framåtblickning, samarbete, publikt ansvar samt målsättning och kontinuerlig förbättring av företaget. Det är alltid kunden som bedömer den slutliga kvaliteten, varvid den upplevda kvaliteten har stor betydelse.

4 ESBO TURISM AB

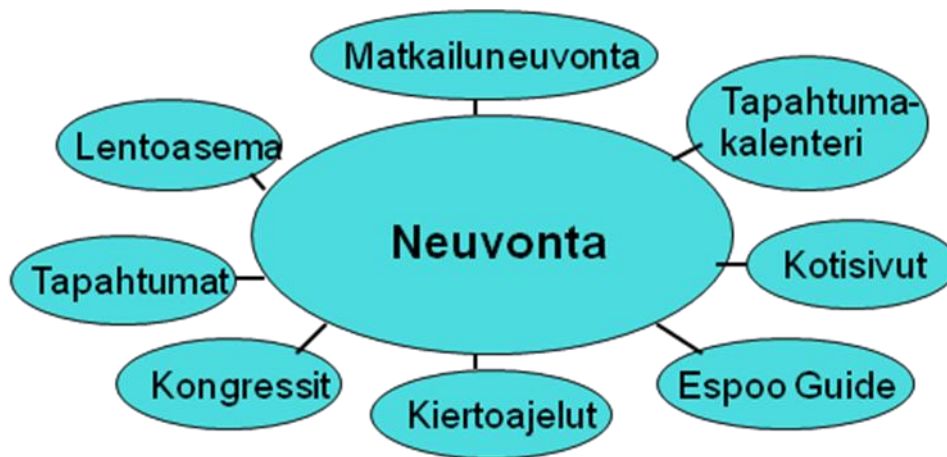
Esbo Turism Ab har varit verksam länge, fastän de fick sitt eget namn först år 2001. Före det har de varit en underavdelning under Esbo stad, vilken fortfarande är majoritets aktieägare och äger 50 stycken aktier i bolaget, som har cirka 70 aktier. Esbo Turism samarbetar aktivt med olika företag, till exempel Helsingfors stads turist och kongressbyrå och Helsinki Expert. (Esbo Turism Ab 2009)

Under 2009 förnyade företaget sina hemsidor, och enligt deras verksamhetsberättelse från 2009 har de fokuserat sin marknadsföring mest till Internet samt personliga kontakter vid kundtillställningar, workshops och mässor. Under det första året med de nya internetsidorna ökade besöksantalet med 285 %, och har nu upp till 15 000 besökare per månad. I verksamhetsberättelsen bestämdes det även att under följande år skall företaget fortsätta med sin Internetmarknadsföring, samt personlig försäljning och produktutveckling. Det uppskattas att ekonomin inte påverkas desto mer av den dåliga ekonomiska situationen, utan att 2010 kommer att vara samma som föregående år. (Esbo Turism Ab 2009)



FIGUR 6. MARKNADSFÖRINGSFOKUSERINGEN INOM ESBO TURISM 2010 INTERNET (ESBO TURISM 2009)

Av figur 6 framgår det hur Esbo Turism har tänkt sig marknadsföringssatsningen inom Internet. Det syns att de har tänkt satsa mycket mer på hemsidorna samt banners och sökmotorer och även den sociala median, såsom Twitter och Facebook. För tillfället har Esbo turism en profil inom Twitter, men inte på Facebook. Företaget övervägde att ta med Facebook i sin marknadsföring under detta år, men det är troligt att debuten låter vänta på sig ännu ett tag då det skett personalförändringar under kort tid. Hemsidorna har däremot aktivt uppdaterats och korrigerats. I Figur 7 syns det att även rådgivningen arbetar på hemsidorna, för att hålla de så aktuella som möjligt.



FIGUR 7 RÅDGIVNINGEN I ESBO TURISM (ESBO TURISM 2009)

ESBO TURISM AB

Förstasidan



AKTUELLT

05.11.2008 **Finland och Sverige i globaliseringsens tidevarv-seminariet i Hanaholmen.**

Människors rörlighet: Finland och Sverige i den globala migrationen.
Fredag 21 november 2008 kl. 13-16.

29.10.2008 **Åbo Svenska Teater gästspelar i Esbo i november**

De 39 Stegen. Den charmiga ungarken Richard Hannay anklagas för ett mord som han inte har begått och tvingas fly undan en enorm tysk spionorganisation till Skottland medan han försöker rentvå sitt namn...

21.10.2008 **FINLÄNSKA TRÄD - utställning i Naturens hus Villa Eifvick 15.10-4.12.2008**

På utställningen FINLÄNSKA TRÄD kan du lära känna 22 olika träslag som växer i vårt land. Utställningen presenterar prover på de flesta av de utställda träslagen och dessutom information om deras betydelse och användning.

Suomeksi
In English

EVENTENANGSKALENDER

ESBO FÖR TURISTER

- Inköpvering
- Servandheter
- Festlokaler och bastur
- Programservice
- Aktiviteter och hobbyverksamhet
- Restauranger och kaféer
- Shopping

TIPS

17.09.2008 **Ladies' Weekend 10-12.10 och Konditionsdag 14-16.11 på Solvalla Idrottsinstitut**

Hej alla pigga damer! Ta en spurt mot nya kost- och motionsvanor och må bra!

26.06.2008 **Dansa i Korpilampi!**

Inhemska toppartister underhåller på fredag och lördag. Välkommen också till våra väldigt populära danskurser på lördagarna fr.o.m 27.9.08. På kvällen kan du testa dina danskunskaper på dansparketten i vår restaurang -

26.06.2008 **Serena - tropiskt värme året omt!**

Nordens största vattenpark som alltid är tropiskt varm erbjuder så mycket att göra och uppleva, allt inte ens en heldagsbiljett alltid tycks räcka till för de alla ivrigaste vattenfantasierna.

29.05.2008 **Programmet i Naturens hus Villa Eifvick juni - augusti 2008**

Naturutflykter, föreläsningar, kurser, verkstäder och andra evenemang för hela familjen.

26.06.2008 **Biluthyrning - Hertz Esbo**

Allt hyra bil är lätt och går smidigt. Det ger dig möjligheten att röra dig från plats till plats enligt egen tidtabell. Du kan boka här.

- Mötes- och kongresslokalen Esbo
- Kartor, kommunikationer och trafik
- Kalender
- Aktuellt
- Broschyrer
- Länkar
- Esbo stad
- Kort om Esbo

- Sökning
- Suomeksi
- In English
- Sympunkter

EXTRANET

Användarsignum :

Lösenord :



ESPOON MATKAILU OY

Förstasidan

http://www.espoonturism.fi/online/keskus.asp?yab=1618 (1 / 2) 1.1.2009 16:09:13

FIGUR 8 DE GAMLA HEMSIDORNA (TAGET UR HEMLISTÄMPLAT ARKIV HOS ESBO TURISM)

I figur 8 ser man hur nätsidorna såg ut i Januari 2009 före de nya sidorna togs i bruk. Det är lätt att se hur stora förändringar som skett när man jämför bilden med skärmfånget av de nya hemsidorna i figur 9. Sidorna har blivit luftigare och användarvänliga samt lättlästa. Den gamla versionen följde ganska långt Esbo Stads egna hemsidors navigering. (Esbo Turism Ab 2010)



FIGUR 9 DE NYA HEMSIDORNA (SKÄRMFÅNG AV INTERNET TAGEN 26.3.2010)

För tillfället har företaget 5 fastanställda och en visstidsanställd, och är därmed ett relativt litet företag som driver verksamheten. Verksamhetsansvarige är Jaana Tuomi. (Esbo Turism Ab 2010)

Företagets nätsidor har många besökare, 215 788 stycken under tiden 1.2.2009-31.1.2010 då de nya nätsidorna togs i bruk. Av dessa besökare var 190 270 från Finland, och 3 787 från Sverige. I Sverige registrerades besökarna till största del från södra Sverige, Stockholms län och söderut. Ryssland hade 2 016 besökare, och Storbritannien 1 893 stycken. Av de som kom till de svenska sidorna hade 30 % varit på antingen de finska eller engelska sidorna före det, och 11 % flyttade över till de engelska sidorna efter att ha besökt de svenska sidorna. 1 224 gånger kom människor till sidan via nyck-

elord, varav det mest använda var ravintola Suvizza. 3 035 gånger kom folk till sidan från olika källor, varav google var den mest använda med 1192 stycken klickar. Av deras hemsidor var den finska startsidan absolut populärast med över 50 000 klickar, men även festlokalerna intresserade besökarna, med över 25. 000 klickar. 2.57 % av dessa klickar var till de svenska sidorna, och den svenska startsidan visades 23 171 gånger under året. Vad som är negativt för hemsidorna är att cirka 50 % direkt lämnar sidorna efter öppnandet. Denna procent borde på något sätt minskas, men det är svårt att veta då man inte vet varför människorna lämnar sidorna så snabbt, vilket företaget hoppas få reda på via olika undersökningar. (Esbo Turism Ab 2009)

Esbo Turism Abs vision för 2014 är att de skall vara ett företag som har ökat stadens konkurrenskraft samt berikat Esbos samt huvudstadsregionens turismutbud genom att paketera otrolig natur, mångsidiga kultur-, idrotts- och händelseutbud tillsammans med turismverksamheten samt genom att nyttja de fysiska och de internationella handelskontakternas möjligheter. Deras mission är att utveckla tillsammans med kunderna, turismverksamheten samt Esbo stad en framgångsrik samt upplevelsefylld kongress- och turismstad av Esbo. Esbo Turism Ab viktigaste värden är kundcentrering, kompanjonskap, påverkan, samt målsättning. (Esbo Turism Ab 2009)

Deras målgrupper är att få de inhemska mötesgrupperna från Esbo-företag, samt helsingforsregionens företag, organisationer och grupper samt Esbo Stad. Fritidsgrupperna är de internationella turisterna, till exempel Kina och medelhavsområdet, samt esbobor och inhemska resenärer. Varje händelse som ordnas bör vara litet annorlunda, och de försöker få fler internationella möten till Esbo samt ordna kongresser med internationella deltagare. Deras kompanjoner är för tillfället bland annat Esbo Stad, turismtjänsteföretag inom Esbo, Helsingfors och Vanda stads resebyråer samt CTF och FCB. De har även partnerskap med Nylands förbund samt Culminatum Innovation, GHP, Otaniemi Marketing, Espoon Yrittäjät, Pääkaupunkiseudun kauppakamari, Nuorkauppakamari, Laurea, Haaga-Helia, Omnia, Metropolia, ICCA samt MPI. (Esbo Turism Ab 2009)

De viktigaste fokuseringarna 2010 är jubileumsåret för 10 år, samt Huvudstadsregionens utvecklingsprogram genomdrivande, Shanghai EXPO samt Technical Visit, Planeringen av World Design capital city 2012. Målland som fokuseras på är hemlandet, sankt Petersburg och Tyskland. (Esbo Turism Ab 2009)

5 METODKAPITLET

Eftersom metodvalet ofta grundar sig på problemet samt teoribasen som klargör problemet, måste man ha en teoretisk referensbas som man grundar metoderna på. Den teoretiska referensramen fungerar som glasögon och bestämmer hur man tacklar problemet. Det finns både teoretisk kunskap och praktisk kunskap. Teoretisk kunskap kan läras in via läsande medan praktisk kunskap ofta handlar om att man vet hur saker skall göras, och kan för det mesta läras in via handledning. Utöver detta behövs det data för att det skall bli en undersökning. Det finns två former av data; Kvantitativ data och kvalitativ data. Kvantitativ data består av räknebara saker såsom siffror och fokuserar på mängd och antal, medan kvalitativ data ofta går djupare in på området och handlar mest om ord och text. och tolkningen är mer avhängig av skribenten. Man kan även dela in data i primärdata, som forskaren själv samlar in samt sekundärdata, som tidigare samlats in. Data skall sedan analyseras och sammanställas till en klar helhet, med tydlig koppling till den teoretiska referensramen. I detta kapitel skall det komma fram slutsatserna, som sedan samlas i avslutningskapitlet för att en undersökning skall vara klar. I avslutningskapitlet skall dessutom skribenten kunna analysera sig själv och ta ställning till metodvalet och arbetets teoretiska referensram samt slutsatserna. En undersökning utan några slutsatser kan inte senare utnyttjas. (Christensen et al. 2001 s. 63,66-67; Altinay & Paraskevas 2008 s. 75-76)

5.1 Val av metod

I detta arbete används både kvalitativa och kvantitativa metoder, i form av enkäter och intervjuer. Dessa metoder kompletterar varandra och gör det möjligt för läsaren att få en djupare insikt i vad arbetet undersöker, samt hämtar ett mervärde åt uppdragsgivaren som får både många ytliga ställningstagande, samt även några mer djupgående svar, som hämtar fram punkter som kan ha missats under den kvantitativa delen. Eftersom kvantitativa metoder ofta grundar sig på mängd istället för kvalitet med slutna frågor

och färdiga svarsalternativ kan det vara att mycket viktig information går förlorad då respondenten inte ges en möjlighet att uttrycka sig djupare.

I undersökningen förhåller skribenten sig främst till primärdata som samlas in via enkäterna samt intervjuerna. Då man samlar in primärdata via intervjuer är det viktigt att man tar i beaktande frågornas typ (öppna eller slutna) och hur de skickas ut. Nackdelar med primärdata är att det tar tid att samla in, och att det kostar mer än att använda sig av sekundärdata (färdigt insamlat material), fast man får ändå information som är relevant och aktuell för undersökningen då sekundärdata kan vara förlegad. Primärdata är alltid nytt data, och ofta görs undersökningar för att erhålla något nytt resultat eller en ny slutsats. Sekundärdata, såsom statistik och äldre forskning, kan utnyttjas för att bygga upp insamlingen av primärdata, eller användas under analyskedet som jämförelseram. (Christensen et al. 2001 s. 103 Altinay & Paraskevas 2008 s. 128)

Detta arbete fokuserar sig i huvudsak på enkäter som metod. Det finns många typer av enkäter, så det måste definieras att enkätsvaren i huvudsak samlas in under detta arbete via webbenkäter som läggs ut på företagets hemsida. Eventuellt ifall det visar sig att webbenkäterna inte samlar in tillräckligt mycket svar kompletteras det med att skicka ut samma enkäter även via e-post till företagets kundkrets och sedan även i pappersformat. Enligt Christensen et al. är webbenkäter både snabba och kostnadseffektiva. Första steget när man gör en webbenkät är att bygga upp den och publicera den, efter det skall man informera de potentiella respondenterna om enkäten, antingen via hemsidor, via telefon eller e-post eller till och med vanlig post. Sedan när respondenten har svarat på enkäten skickas svaret in och läggs i ett analysprogram. (Christensen et al. 2001 s. 142, Altinay & Paraskevas 2008 s. 120-126)

Då enkäten byggs upp är det viktigt att tänka på hur frågan ställs och vad som är relevant för analysen. Eftersom människans grundnatur är lat av sig, så trodde inte företaget att de öppna frågorna skulle göra bra ifrån sig och därmed har enkäten nästan uteslutande slutna frågor med färdiga svarsalternativ. (Christensen et al. 2001 s. 147, Altinay & Paraskevas 2008 s. 120-126)

De intervjuer som genomförs blir strukturerade och görs antingen över telefon eller per e-post. Vid strukturerade intervjuer är det viktigt att frågorna läses med samma tonfall och inte på så sätt leder respondenten att svara på ett visst sätt, eller alternativt skrivna på ett neutralt sätt som inte leder respondenten att svara på ett visst sätt. Strukturerade intervjuer innebär att alla frågor görs upp färdigt, och att intervjuaren inte låter respondenten tala friare utanför ämnet. Kanhända skulle även en semistrukturerad intervju passa för ändamålet, denne skulle ge respondenten litet spelrum att förtydliga sina svar, eller gå djupare in på något som eventuellt inte hör rakt till frågan men kan vara intressant för undersökningen. (Christensen et al. 2001 s. 165)

5.2 Frågeguiden

Enkäterna byggs upp i programmet Webropol, som är ett nätbaserat program för förfrågningar via nätet och via e-post. Den slutliga enkäten kan ses som Bilaga 1 i slutet av arbetet.

När man bygger upp en enkät är det viktigt att ta hänsyn till frågekonstruktionen, och huruvida det lämpar sig med öppna eller slutna frågor. Det är även viktigt att frågorna är relevanta för ämnet och undersöker det ämnet handlar om. Man kan fråga sig vad resultatet skall användas till och vad frågan tillför. Vidare skall ordvalet tas i beaktande, så att frågan inte missuppfattas av respondenten. Frågorna skall förbli korta och skall komma i rätt ordningsföljd. Samtidigt kan det vara bra med några bakgrundsfrågor, som berättar om vem det är som svarar. Bakgrundsfrågorna behandlar kön, ålder samt boendeort eftersom företaget upplevde dessa som relevanta. Dessa frågor görs som färdiga valfrågor, och har ett möjligt svar. (Christensen et al. 2001 s. 147-150; Altinay & Paraskevas 2008 s. 120-126)

Eftersom företaget inte ville ha en lång enkät, utan en som är kort och snabbt går att fylla i måste man tänka på frågornas uppbyggnad litet noggrannare. Första utkastet till frågor hade både öppna och slutna frågealternativ, men företagets representant ansåg att inga människor orkar svara på öppna frågor i en webbenkät, vilket hon troligen har rätt i. Därför ändrades sedan enkäten så att den nu innehåller nästan enbart slutna svarsalternativ, med en möjlighet till egna kommentarer på slutet.

Från bilaga 1 kan man se att frågorna handlar mycket om innehållet och uppbyggnaden på hemsidorna. Grupperingen handlar om varför kunderna har kommit till hemsidan, och ifall de hittade vad de sökte. Nästa gruppering är om vad kunderna skulle vilja ha mer information om, och vad som saknas. Sista grupperingen handlar om ifall kunderna skulle rekommendera hemsidan åt andra, och ifall de vill återkomma till den, så att säga uppföljning av kundens beteende. Där finns sist en öppen fråga var kunderna kan skriva precis vad som helst som de önskar, och så finns det en fråga om varifrån kunderna kom till hemsidan, då företaget gärna vill veta hur synlig hemsidan är.

I intervjun grundar sig frågorna på webbenkäten (som kan ses som Bilaga 1 i arbetet). Frågorna följer samma linje, med en semistrukturerad möjlighet att fördjupa svaren, och som även möjliggör för respondenten att förklara ytterligare vad denne avser med svaret. Intervjun kommer i huvudsak att ske via e-post och telefon, vilket gör att skribenten har möjlighet att kontakta respondenten på nytt ifall det kom upp något som blev oklart i svaret.

5.3 Urval

Då man gör en undersökning är man beroende av att respondenterna svarar. Detta gör etiken viktig, och det finns regler som måste beaktas då man gör undersökningen. Den viktigaste regeln är nog den gyllene regeln ”du skall behandla andra såsom du förväntar dig att själv bli behandlad”. Vidare är det inte tillåtet att utnyttja respondenter utan deras kännedom, samt utsätta respondenten för obehag eller skada respondentens egenintresse

eller använda sig av tvång. Det är även viktigt att respondentens anonymitet bevaras, samt att respondenternas självbestämmanderätt bevaras. Även resultaten skall tolkas och användas på ett korrekt sätt. (Christensen et al. 2001. s. 36-41; Altinay & Paraskevas 2008 s.89-91, 99-100)

I detta arbete har urvalet gjorts enligt icke-sannolikhetsprincipen, det vill säga alla med Internet-anslutning har lika stor möjlighet att delta i undersökningen, medan de som inte har tillgång till Internet inte heller har möjlighet att delta. Enkäterna bygger på självurval eftersom de är öppna på hemsidorna, och vem som helst som vill delta via hemsidorna kan göra det utan tvång, och det gör att beslutet att delta är upp till respondenten. Intervjuerna följer också ett icke-sannolikhetsurval, då dessa görs med färdigt utvalda personer som äger kännedom om nätsidorna. (Christensen et al. 2001 s. 113, 130; Altinay & Paraskevas 2008 s. 95-96)

5.4 Genomföring

Detta arbete genomfördes på våren 2010, till största delen på nätet. Enkäten öppnades för allmänheten två dagar efter det planerade datumet, och lanserades därmed 24.3.2010 på hemsidorna. Eftersom enkäternas svarskvot inte verkade fyllas upp måste skribenten hålla enkäten öppen längre än hon väntat, ända fram till 5.5.2010 Detta innebar dessutom, då trots den extra tiden idealkvoten inte fylldes, att hela arbetets uppbyggnad och struktur inte fick den kvalitet eller det djup som skribenten önskat sig. Skribentens idealkvot var 100 respondenter, nu kom det in endast 30 svar på enkäterna.

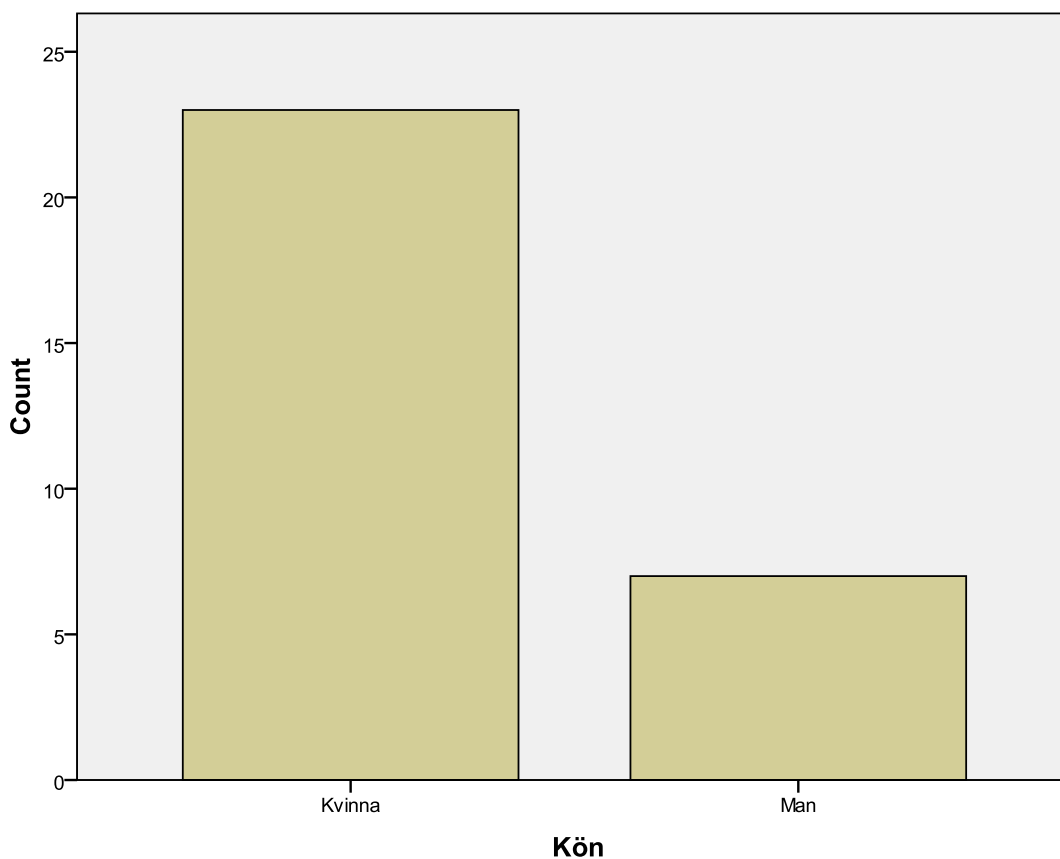
Intervjuerna genomfördes via e-post som skickades ut till utvalda respondenter som har haft mycket samarbete med Esbo Turism Ab, eller som har god kännedom om nätsidorna. Respondenterna valdes ut av företagets kongressansvarige Ann-Britt Jukka. Det var tre respondenter som svarade på intervjuerna, som kan ses som bilaga två i arbetet. Tyvärr kom det inte fram så mycket information i dessa intervjuer heller, som skribenten hade hoppats på. Detta kan även tolkas som att hemsidorna är så väl uppbyggda och planerade för tillfället att kunderna inte har något att klaga på.

6 RESULTATREDOVISNING

I detta kapitel framför skribenten de resultat som enkäterna gav som en strukturerad helhet. Kapitlet är uppbyggt med samma rubriker som i teori delen för att göra läsningen klarare och resultatkopplingen tydligare för läsaren. I det sista underkapitlet tas även upp de tre intervjuerna som genomfördes per e-post.

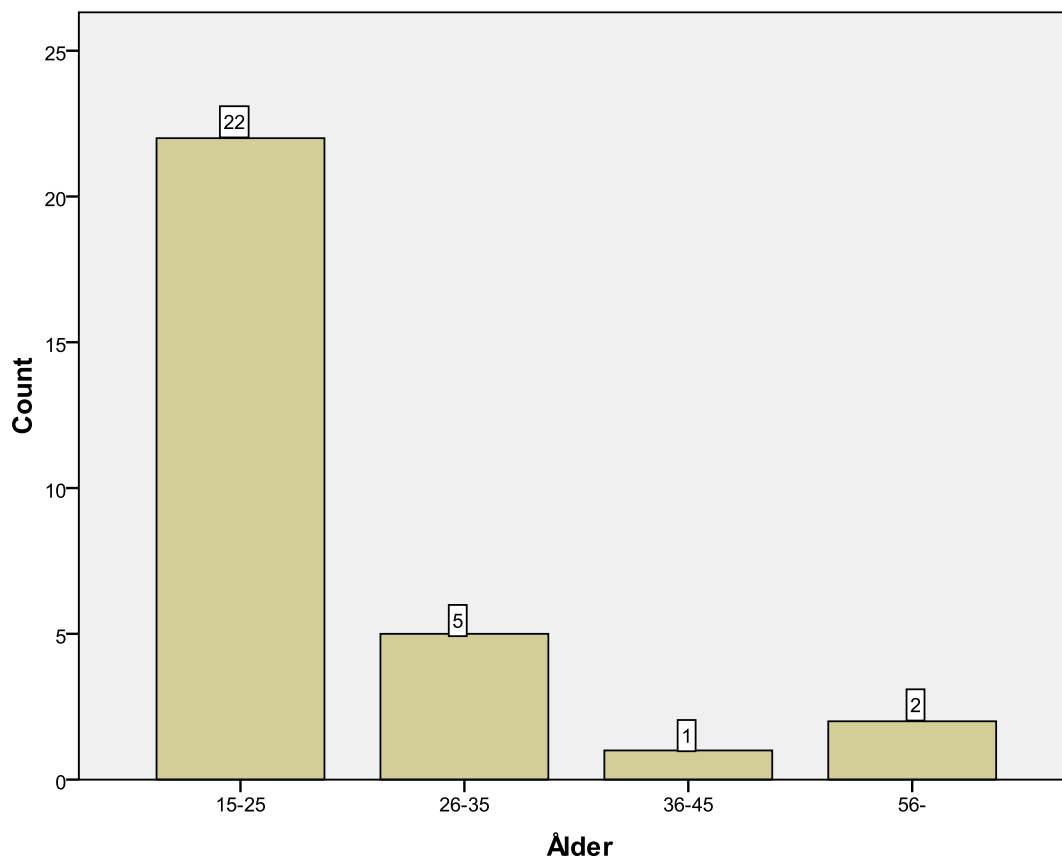
6.1 Respondenter

Den första delen i enkäten handlade om bakgrundsfaktorer. Där frågas kön, ålder samt boendeort. Fråga 1 handlade om bakgrunds fakta om respondentens kön. I figur 10 kan man se fördelningen av könen varav största delen av de trettio respondenterna var kvinnor.



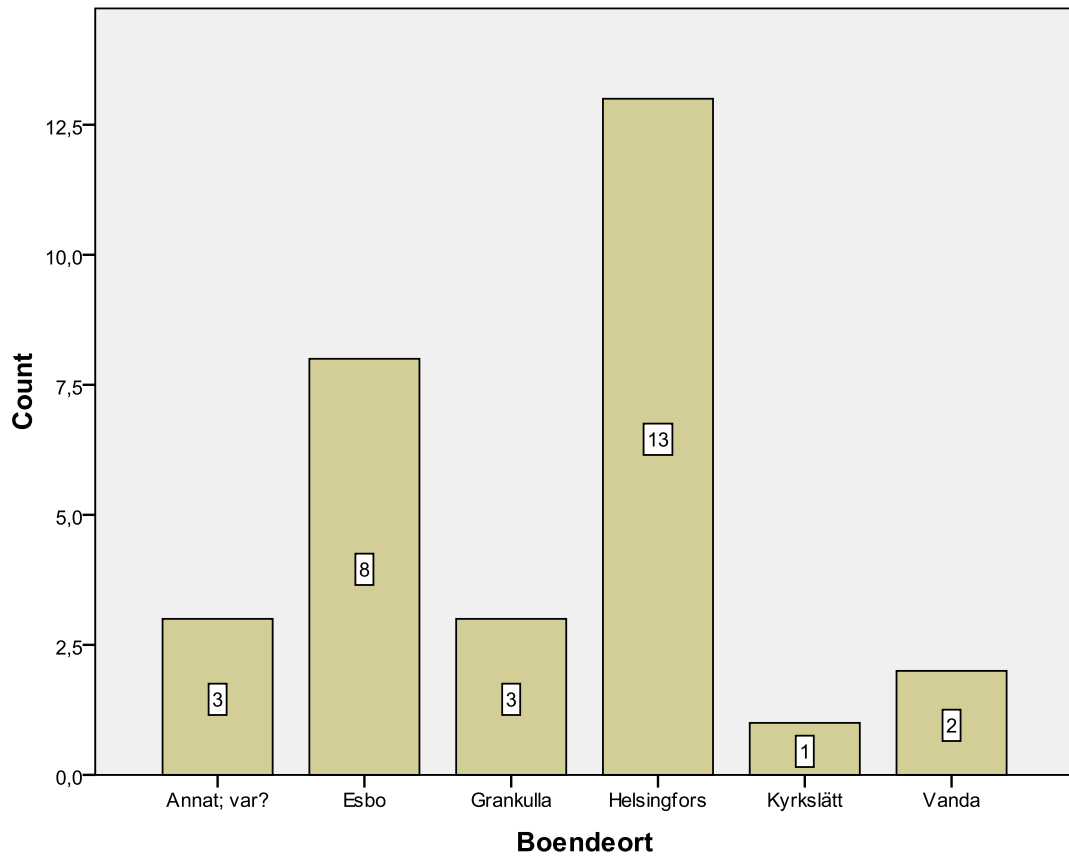
FIGUR 10 KÖNSFÖRDELNINGEN MELLAN RESPONDENTERNA I ENKÄTEN.

Sedan behandlades respondentens ålder. Skalan var med fem års mellanrum. I figur 11 ser man ålderskillnaden. Enligt figuren ser man att absoluta majoriteten var mellan 15 och 25 år gamla, och näst största gruppen var 26 till 35 år gamla. Det var en från åldersgruppen 36-45 som hade svarat, samt två från åldersgruppen 56 och äldre.



FIGUR 11 ÅLDERSFÖRDELNINGEN MELLAN RESPONDENTERNA I ENKÄTEN

Figur 12 beskriver respondenternas boendeort. Sista frågan var uppbyggd med ett öppet alternativ, där respondenten själv kunde fylla i ifall de övriga alternativen inte passade in, och det visade sig vara en bra lösning då en del av respondenterna verkligen rörde sig från andra områden. Majoriteten av respondenterna var från Helsingfors med 13 stycken svar, sedan kom Esbo på andra plats med åtta svar samt Grankulla och andra områden hade tre respondenter på var, och Vanda gav in två svar. Kyrkslätt hade en respondent.

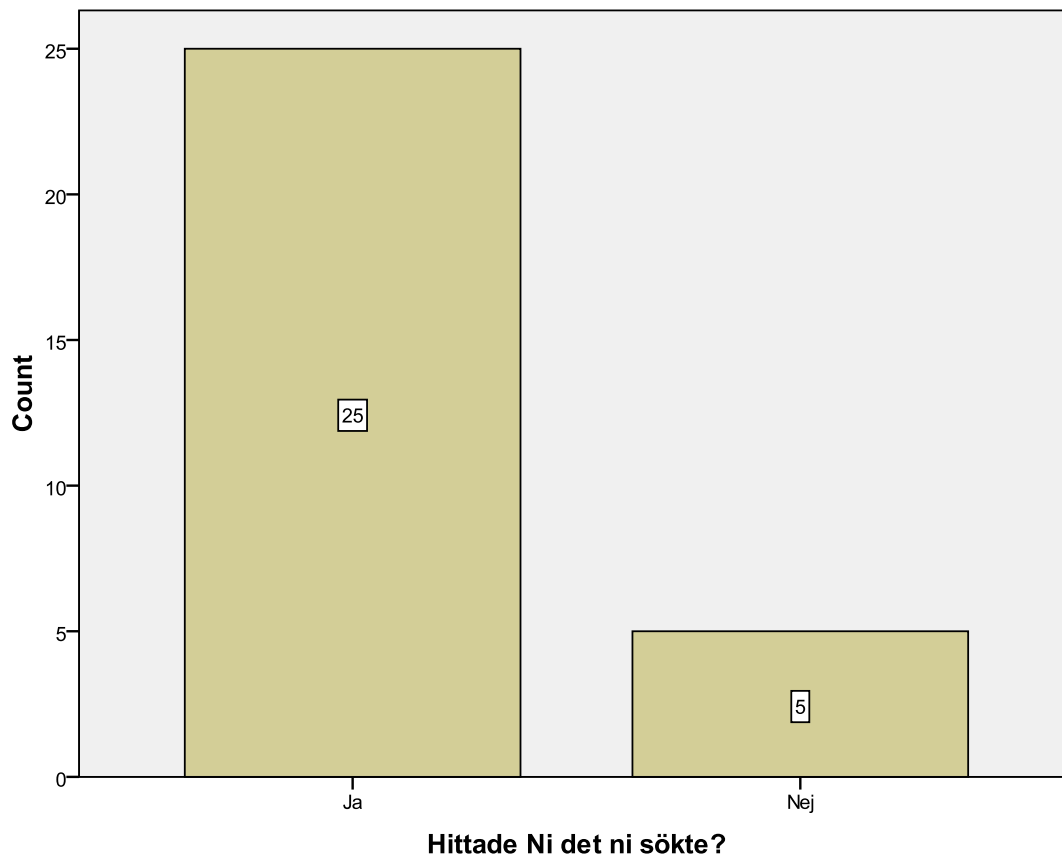


FIGUR 12 RESPONDENTERNAS BOENDEORT

Av de respondenter som svarade annat var en från Åbo och två från Raseborg.

6.2 Marknadsföring

I frågan som behandlade ifall respondenten hittade vad de sökte ansåg 25 av respondenterna att de funnit vad de sökte, och fem respondenter ansåg sig inte hitta vad de sökte.



FIGUR 13 HITTADE NI DET NI SÖKTE?

TABELL 1 HAR NI ANVÄNT HEMSIDAN FÖRUT VS HITTADE NI DET NI SÖKTE

			Hittade Ni det ni sökte?		Total
			Ja	Nej	
Har Ni använt hemsidan förut?	Ja; Hur ofta i så fall?	Count	7	1	8
	Nej	Count	18	4	22
Total		Count	25	5	30

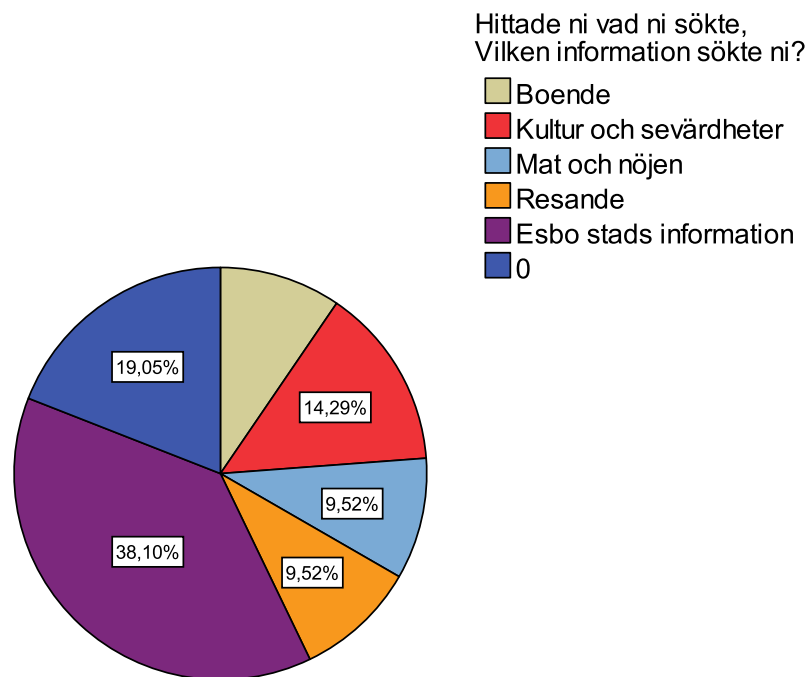
I denna tabell ett ser man att de som använt hemsidan tidigare hittade vad de sökte, bara en av respondenterna hittade inte vad den sökt fastän den använt hemsidan förut. Av de som inte använt hemsidan tidigare hittade ändå 18 vad de sökte, och fyra hittade inte vad de ville. Totalt hittade 25 av 30 respondenter vad de sökte.

TABELL 2 BOENDEORT VS HITTADE NI DET NI SÖKTE

		Hittade Ni det ni sökte?		Total
		Ja	Nej	
Boendeort	Annat; var?	3	0	3
	Esbo	7	1	8
	Grankulla	1	2	3
	Helsingfors	12	1	13
	Kyrkslätt	1	0	1
	Vanda	1	1	2
Total		25	5	30

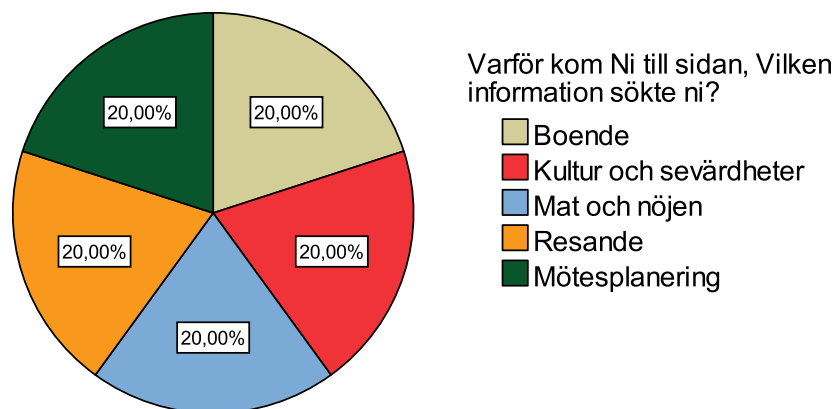
I denna tabell två ser man av de som svarat var de bor. Sju stycken av åtta som bor i Esbo hittade vad de sökte, samt de tre som bor vid andra orter hittade även all information de ville. Av de som bor i Grankulla hittade två av tre respondenter inte vad de sökte. Av Helsingforsborna hittade nästan alla vad de sökte, endast en hittade inte vad den ville. Kyrkslättbon hittade vad den sökte, och av de två respondenterna från Vanda hittade den ene vad den sökte, och den andra hittade inte.

I figur 14 ser man sambandet mellan den informationen respondenterna hittade och vad respondenterna anmält att de sökte då de kom till sidorna. Man ser färgerna i pajdiagrammen som vad de sökte efter. Av de som hittade vad de sökte enligt pajdiagrammet hade största delen med 32 % kommit till sidan för att få information om Esbo stad, och näst mest visste inte respondenterna vad de egentligen sökte med 16 % som lämnat blankt svar. De sökte även kultur och sevärdheter med 12 % av respondenterna, samt till mindre del även resande och inkvartering med 8 % svar på var. 4 % hade svarat att de sökte många alternativ i flervalfrågan, varav dessa grupperingar bestod av Esbo Stads information och mat och nöjen, eller sedan kultur och sevärdheter samt aktiviteter. En gruppering på 4 % bestod av kultur och sevärdheter , mat och nöjen, resande samt även aktiviteter.



FIGUR 14 HITTADE NI VAD NI SÖKTE VS VILKEN INFORMATION SÖKTE NI?

I figur 15 kan man se att de som inte hittade vad de sökte var informationssökningen jämnt fördelat mellan inkvartering, kultur och sevärdheter, mat och nöjen samt mötesplanering. Alla områden har fått lika många svar med 20 % per pajbit.



FIGUR 15 DE SOM INTE HITTADE VAD DE SÖKTE VS VILKEN INFORMATION SÖKTE NI?

Det fanns även en fråga som handlade om ifall kunderna önskade mer inköpsmöjligheter på hemsidorna som visas i figur 16, varpå åtta respondenter svarade att de skulle vilja ha mer inköpsmöjligheter, medan 21 respondenter ansåg att det inte behövdes.



FIGUR 16 MER INKÖPSMÖJLIGHETER

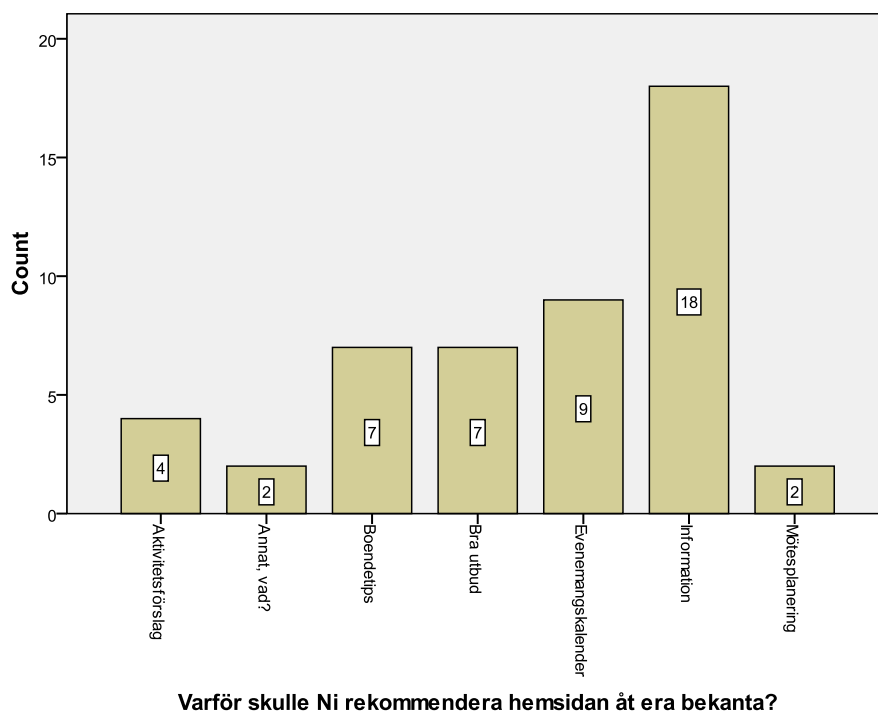
Av de som svarat ja hade sex stycken motiverat sitt svar, varpå man fick veta att en önskade lediga tomter till hemsidan, en ville ha mer shoppingmöjligheter, en tyckte att man borde kunna hitta olika dokument samt tillstånd från sidorna, en saknade kommunala tjänster och en ville ha någon form av service. Den siste ville ha rundturer möjliga att bokas direkt online.

TABELL 3 ÅLDER VS INKÖPSMÖJLIGHETER

		Skulle Ni önska mer inköpsmöjligheter på hemsidan?			Total
		0	Ja, exempelvis?	Nej	
Ålder	15-25	1	5	16	22
	26-35	0	1	4	5
	36-45	0	0	1	1
	56-	0	2	0	2
Total		1	8	21	30

Av tabell tre framgår det att fem av åtta respondenter som vill ha inköpsmöjligheter på hemsidan är i åldern 15-25. Av de respondenter som hör till åldersgruppen 56 och äldre ville båda respondenterna ha mer inköpsmöjligheter. Den respondent som hörde till åldersgruppen 36-45 tyckte inte att det behövdes mer inköpsmöjligheter, och av åldersgruppen 26-35 åringar var det fyra respondenter som inte tyckte det behövdes.

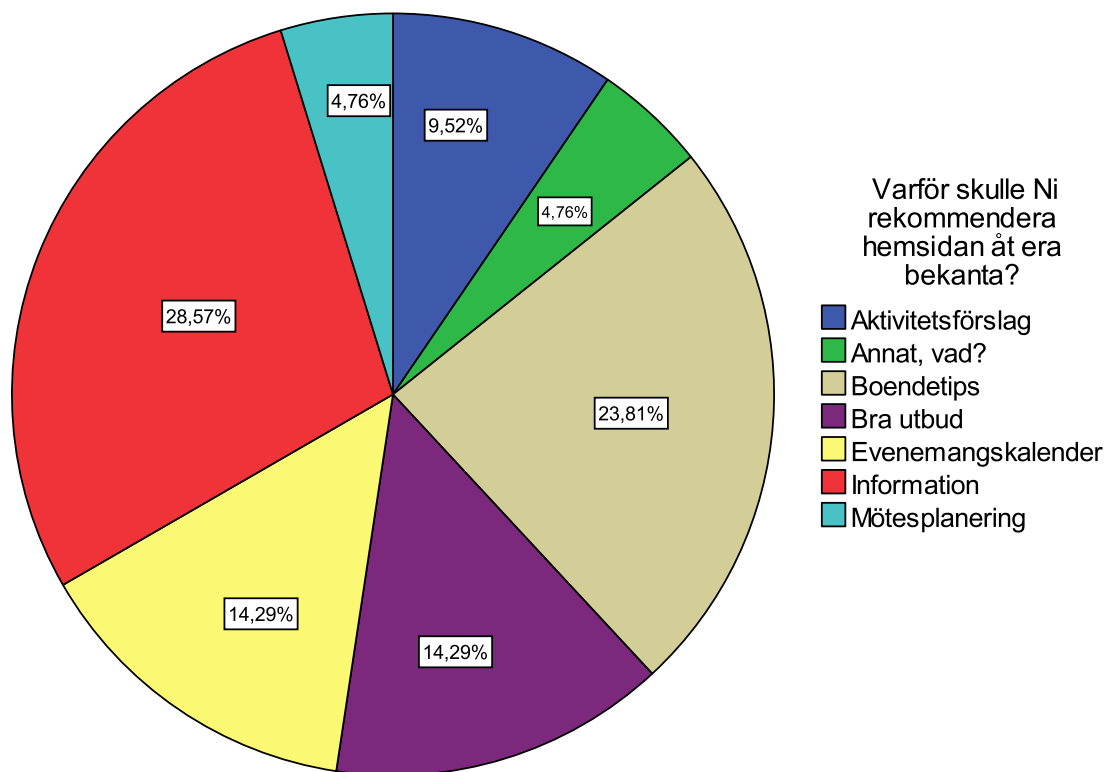
Respondenterna frågades även varför de skulle rekommendera hemsidan åt vänner och bekanta med en flervalsfråga som visas i figur 17, varvid 18 av respondenterna skulle rekommendera hemsidan på grund av informationen. Nio stycken skulle rekommendera vidare även evenemangskalendern, och sju stycken tyckte att sidorna hade ett bra utbud. Ytterligare sju stycken skulle rekommendera inkvarteringssidorna, och fyra ansåg att aktivitetssidorna var värda att rekommendera. Två av respondenterna skulle rekommendera vidare mötesplaneringssidorna. Två av respondenterna hade valt det öppna svarsalternativet, och ingendera av dessa skulle rekommendera något åt sina vänner och bekanta.



FIGUR 17 VARFÖR SKULLE NI REKOMMENDERA HEMSIDAN ÅT ERA BEKANTA?

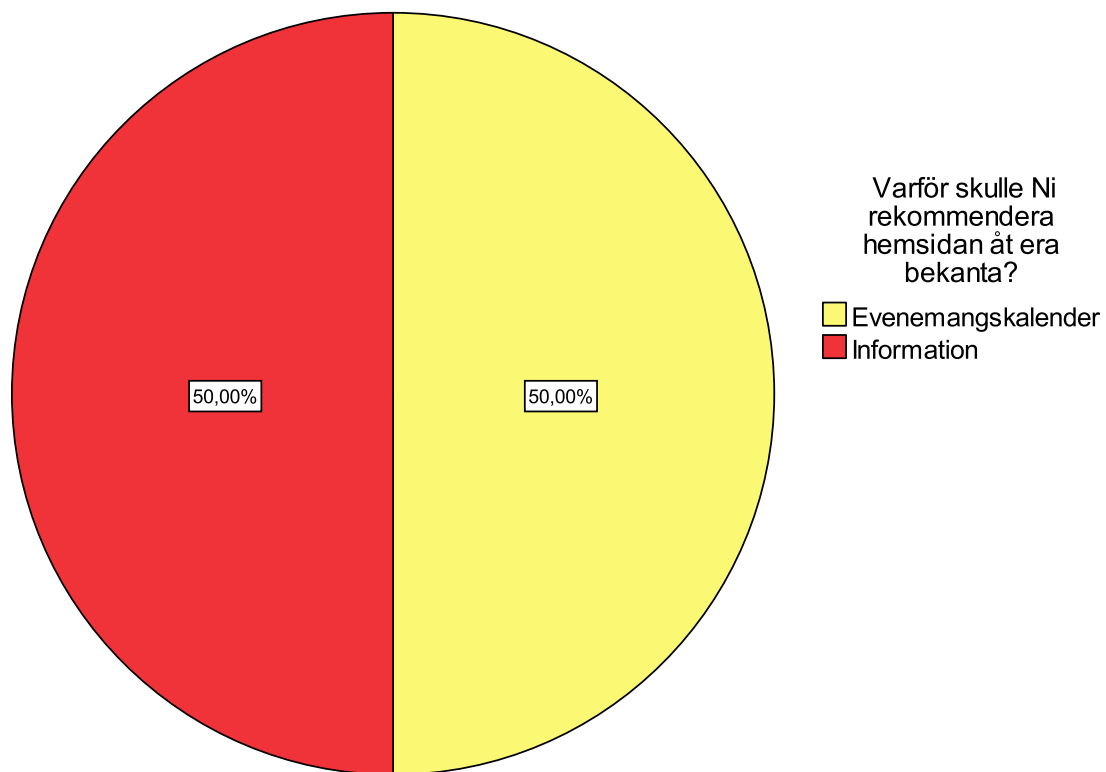
Av figur 18 framgår det att de som ansåg hemsidan lätt att använda av de som inte gett motivering hade majoriteten med 28 % tyckt att de skulle rekommendera hemsidan på

grund av informationen. Dessutom hade dessa respondenter kunnat tänka sig rekommendera sidorna för dess inbjudningar med 23 %, och även till mindre mån för evenemangskalendern och det bra utbudet med 14 % på var. 9 % skulle rekommendera hemsidan för dess aktivitetsförslag. 4 % tyckte att mötesplaneringen var värd att rekommendera, och 4 % svarade på det öppna alternativet att hemsidan inte går att rekommendera.



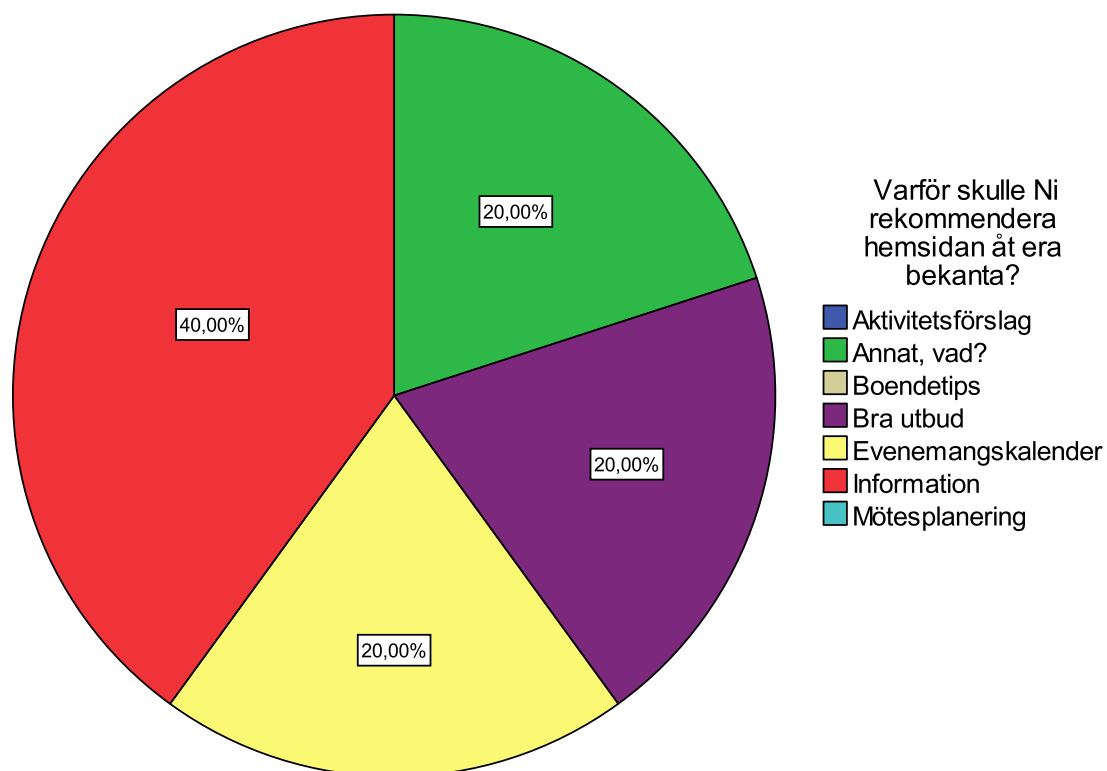
FIGUR 18 LÄTT ATT ANVÄND VS REKOMMENDATIONER

I figur 19 kan man se att de som tyckte hemsidan var svår att använda skulle ändå rekommendera hemsidorna, främst för information, och evenemangskalendern.



FIGUR 19 HEMSIDAN SVÅR ATT ANVÄNDA VS REKOMMENDATIONER

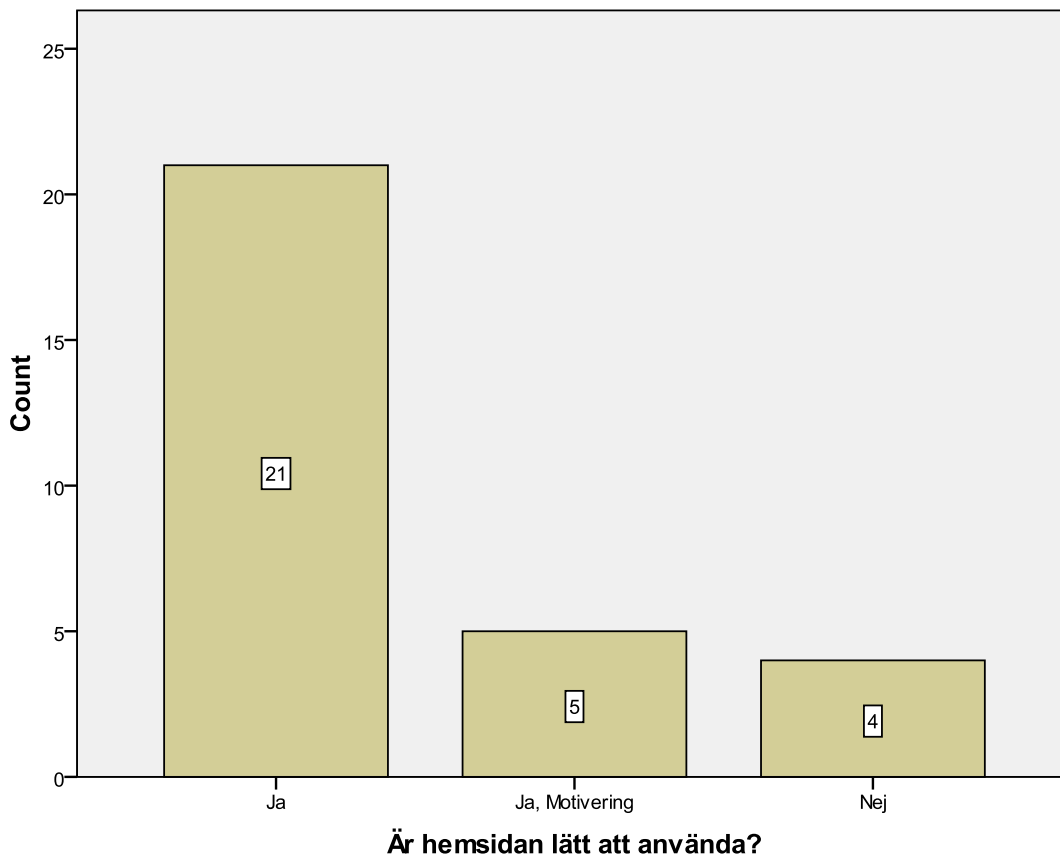
I figur 20 kan ses att av de som gett motivering till sitt jakande svar om sidornas uppbyggnad skulle majoriteten med 40 % rekommendera sidan för dess information, och 20 % för det bra utbudet, 20 % för evenemangskalendern samt 20 % skulle inte rekommendera sidorna alls, vilket de öppna svaren hämtat fram. Som orsak hade en av respondenterna specificerat sig i de öppna svaren att de upplever sidan som onödig, de andra hade inte gett vidare förklaring.



FIGUR 20 HEMSIDAN LÄTT ATT ANVÄNDA MED MOTIVERING VS REKOMMENDATIONER

6.3 Internetsidor

I frågan om ifall hemsidan är lätt att använda hade 21 respondenter ansett att den är lätt att använda, som man kan se i figur 21. Fem stycken svarade jakande med motivering. I motiveringen kom det fram bland annat att inkvarterings sidorna borde ha riktgivande prisinformation, samt att hemsidan ser tydlig och snygg ut med en bra design och lätt att orientera på. Visuellt sett ansågs hemsidorna klara och fina. En längre kommentar berättade om hur kategorierna underlättar sökandet, men att ifall man byter mellan språksidorna förflyttas kunden alltid till första sidan, och måste börja navigeringen på nytt. Detta upplevdes som arbetsamt och respondenten önskade att sidorna skulle flyttas till samma plats automatiskt. Vidare ansåg respondenten att det var en stor brist att inte kongress-sidorna finns att tillgå på svenska. En negativ kommentar som kom in ansåg att det fanns för mycket på varje sida, att man borde sprida ut det mer som respondenten uttryckte sig.



FIGUR 21 ÄR HEMSIDAN LÄTT ATT ANVÄNDA?

TABELL 4 KÖN VS LÄTT ATT ANVÄNDA

		Är hemsidan lätt att använda?			Total	
		Ja	Ja, Motivering	Nej		
Kön	Kvinna	Count	18	1	4	23
		% within Kö	78,3%	4,3%	17,4%	100,0%
Man	Count	3	4	0	7	
	% within Kö	42,9%	57,1%	,0%	100,0%	
Total	Count	21	5	4	30	
	% within Kö	70,0%	16,7%	13,3%	100,0%	

I tabell fyra framgår det hur kvinnorna samt männen upplevt hemsidan lätt användbar eller inte, då kvinnor och män tänker olika och ofta fungerar med litet annorlunda logik.. Ingen av männen tyckte att sidorna var svåra att använda, medan 17 % av kvinnorna upplevde att de inte var lätta att använda. 57 % av männen valde att dessutom motivera sitt jakande svar med kommentarer, och bara en kvinna ville motivera sitt svar. Allt

som allt tyckte 26 respondenter av 30 att hemsidorna är lätta att använda. Av männen som motiverade sitt svar tyckte tre att sidorna var klara och fina, med bra design och lätta att orientera sig på. En av männen kommenterade att det kunde finnas riktgivande priser på inkvarteringssidorna.

TABELL 5 ÅLDER VS LÄTT ATT ANVÄNDA

			Är hemsidan lätt att använda?			Total
			Ja	Ja, Motivering	Nej	
Ålder	15-25	Count	16	3	3	22
		% within Ålder	72,7%	13,6%	13,6%	100,0%
	26-35	Count	4	1	0	5
		% within Ålder	80,0%	20,0%	,0%	100,0%
	36-45	Count	0	0	1	1
		% within Ålder	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	56-	Count	1	1	0	2
		% within Ålder	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
Total		Count	21	5	4	30
		% within Ålder	70,0%	16,7%	13,3%	100,0%

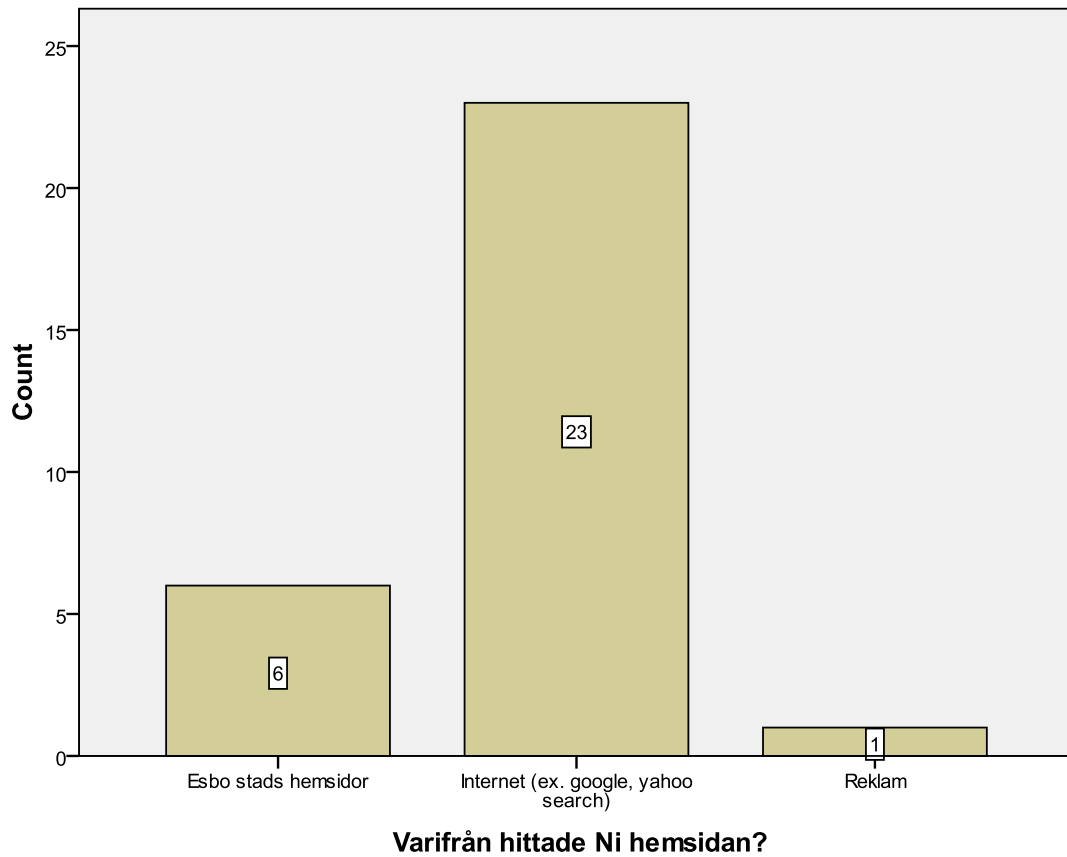
I tabell fem ser man hur åldern inverkar på åsikterna om användbarheten. De högre åldersgrupperna (56+) tyckte inte att hemsidorna var svåra att använda, men åldersgruppen 36-45 tyckte det var svårt att använda hemsidorna, Av 56+ hade en motiverat sitt jakande svar, och den andra svarat enbart jakande. I de yngre åldersgrupperna var spridningen bredare. I gruppen 26-35 ansåg fyra respondenter att hemsida var lätt att använda, och en gav motivering till sitt jakande svar. I åldersgruppen 15-25 hade 72 % svarat att hemsidorna är lätta att använda, samt tre gett motivering till sitt jakande svar. Tre stycken av åldersgruppen 15-25 ansåg att hemsidorna var svåra att använda.

TABELL 6 KORSTABELL TIDIGARE ANVÄNDNING VS LÄTT ATT ANVÄNDA

	Är hemsidan lätt att använda?			Total
	Ja	Ja, Motivering	Nej	
Har Ni använt hemsidan för- Ja; Hur ofta i så fall? ut?	4	3	1	8
Nej	17	2	3	22
Total	21	5	4	30

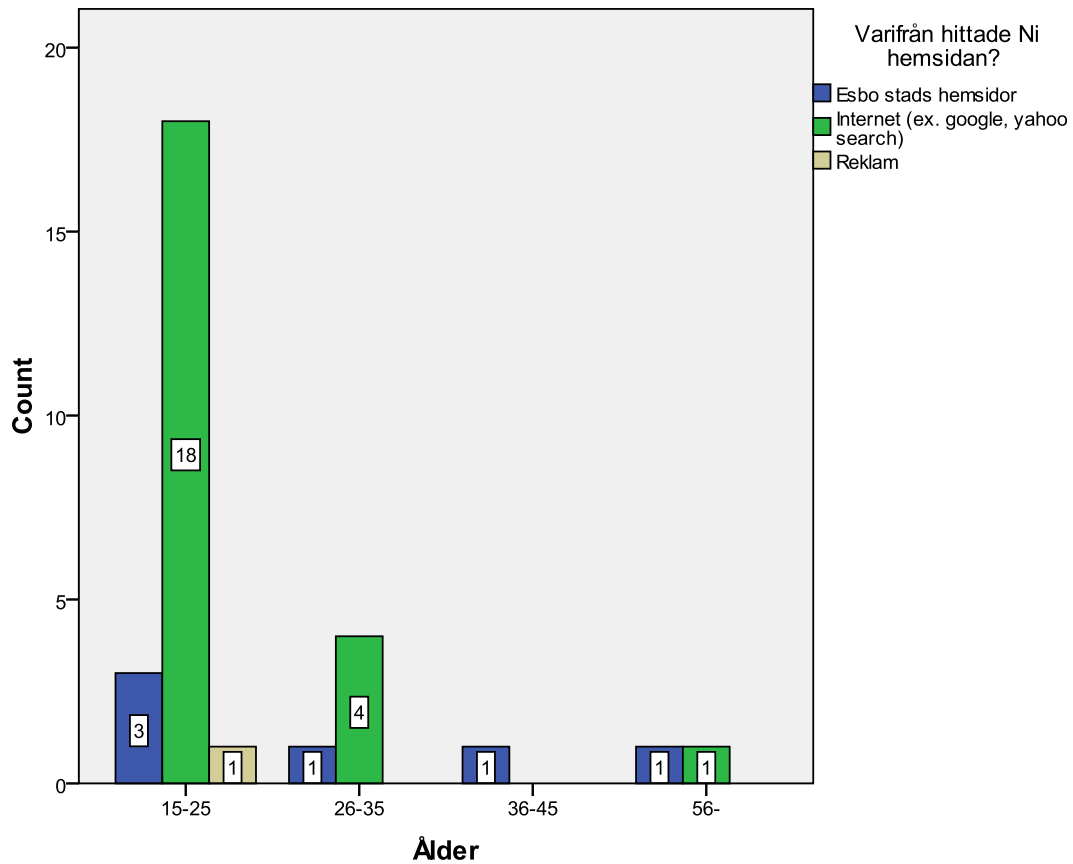
I denna korstabell ser man om det finns ett samband mellan att hemsidan upplevs som lätt eller svår att använda ifall respondenterna använt dem förut. Av de åtta som använt hemsidan förut ansåg fyra att den var lätt att använda, medan tre dessutom motiverat sitt jakande svar. En respondent ansåg att den är svår att använda. Av de som inte använt hemsidan förut ansåg 17 att den är lätt att använda, och två motiverade sitt svar. Tre respondenter som var på hemsidan för första gången ansåg att den var svår att använda.

En fråga undersökte varifrån respondenterna kommit till hemsidan som visas i figur 22. I svaren ser man att de flesta, 23 stycken kommit till hemsidorna via sökmotorer såsom google och yahoo. Sex respondenter kom via Esbo stads hemsidor och reklam hade hämtat in en person och tidningar ingen respondent. Inte heller hade någon kommit in via vänner och bekanta, eller socialmedierna facebook eller twitter.



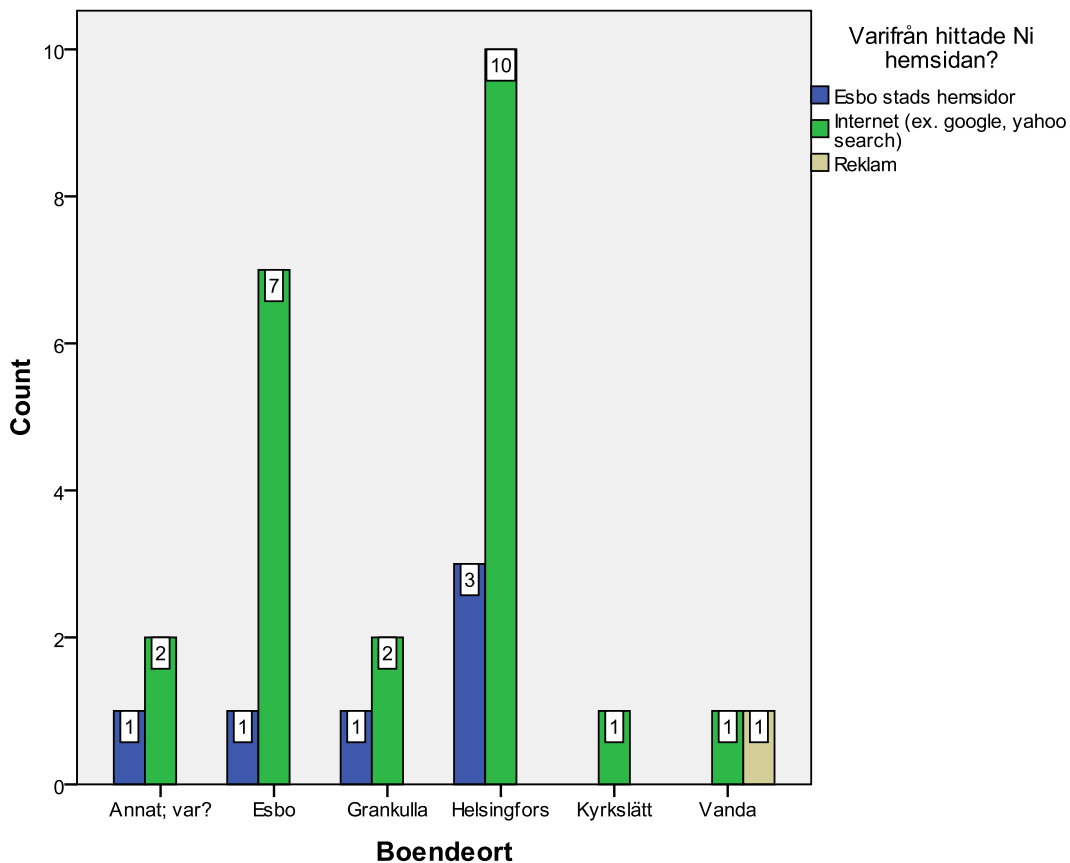
FIGUR 22 VARIFRÅN HITTADE NI TILL HEMSIDAN?

I figur 23 ser man att de som hittat hemsidan via många olika kanaler alla varit i åldersgruppen mellan 15-25. I denna åldersgrupp har de flesta hittat hemsidan via internet sökmotorer såsom google och yahoo, och tre kom via Esbo stads sidor. En kom via reklam. De från åldersgruppen 26-35 har främst hittat hemsidan via Internet som gav fyra respondenter, och en hade hittat sidorna via Esbo Stads hemsidor. Av åldersgruppen 36-45 hade en hittat via Esbo stads hemsidor och av åldersgruppen 56 + hade en hittat fram via Esbo stads hemsidor samt en via Internet sökmotorer.



FIGUR 23 ÅLDER VS VARIFRÅN HITTADE NI TILL HEMSIDAN

I figur 24 ser man att de som bor i Helsingfors har hittat sidan främst via internet (10 respondenter) samt att även de sju som bor i Esbo har hittat sidan främst via sökmotorer på internet såsom google och yahoo. Tre av Helsingforsborna hittade till hemsidan via Esbo Stads sidor. En av Esboborna, en av Grankullaborna och en från övrig ort (Raseborg) hittade till sidan via Esbo Stads hemsidor, medan två från Grankulla och två från övrig ort (Raseborg och Åbo) hittade hemsidan via sökmotorer på internet. Kyrkslättbon hittade hemsidan via internet, och av de två Vanda-responenterna hittade ena hemsidan via internet och den andra via reklam.

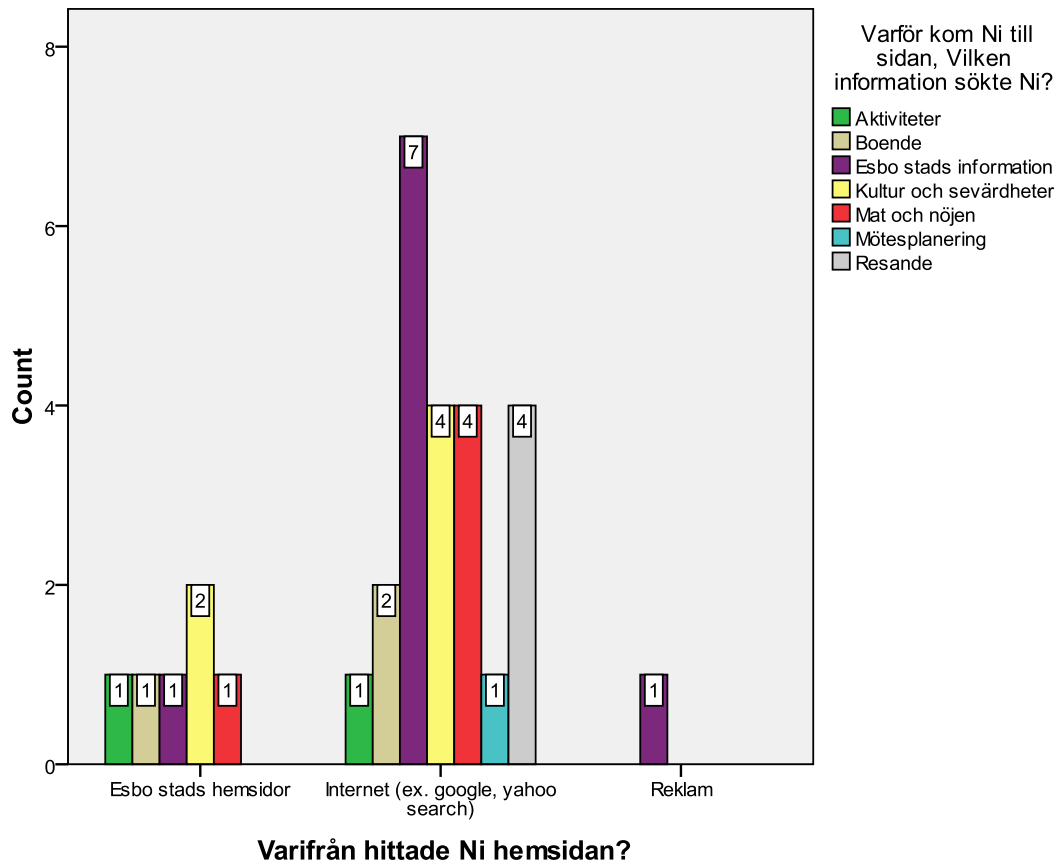


FIGUR 24 BOENDE VS UPPHITTAD HEMSIDA

TABELL 7 FUNNEN INFORMATION VS UPPHITTAD HEMSIDA

		Varifrån hittade Ni hemsidan?			Total
		Esbo stads hemsidor	Internet (ex. google, yahoo search)	Reklam	
Hittade Ni det ni sökte?	Ja	5	19	1	25
	Nej	1	4	0	5
Total		6	23	1	30

I tabell sju kan man se att av de som hittat vad de sökte hade fem stycken hittat till sidan via Esbo Stads hemsidor, och 19 via internet. Den som kom in via reklam ansåg även att den hittade det den sökte. Av de som inte hittade vad de sökte var fyra stycken från internet sökmotorer och en kom via Esbo stads hemsidor. Totalt hittade sex av trettio personer sidan via Esbo stads hemsidor, och 23 av 30 hittade via internet sökmotorer.



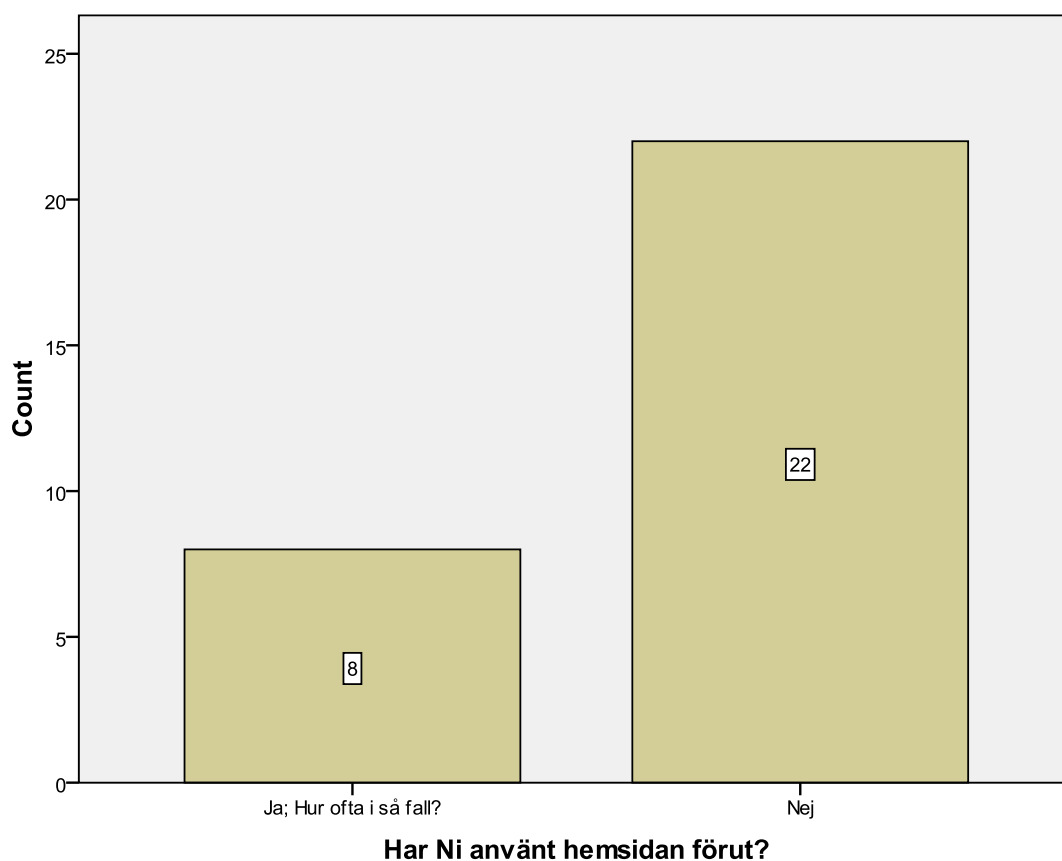
FIGUR 25 UPPHITTAD HEMSIDA VS VAD SÖKTE RESPONDENTERNA

I figur 25 kan man se att de som hittat till hemsidan har sju respondenter sökt information om Esbo Stad, samt fyra om kultur och sevärdheter och fyra om mat och nöjen. Fyra hade även sökt på internet efter resande till och från Esbo. Två hade sökt inkvartering och en sökte aktiviteter och mötesplanering. Av de som kom in via Esbo stad hade respondenterna sökt olika saker med en som sökte aktiviteter, en inkvartering samt en mat och nöjen och en Esbo stads information. Det var två från Esbo Stads hemsidor som sökte mer information om kultur och sevärdheter. Den ende respondenter som hittade till hemsidan via reklam sökte mest allmän information om Esbo Stad.

6.4 Kundens roll för företaget

En fråga undersökte huruvida respondenterna besökt hemsidan förut. Som figur 26 visar var majoriteten av respondenterna, 22 stycken för första gången på hemsidorna. Det

fanns återigen en öppen möjlighet att svara även på frekvensen hur ofta respondenterna använder hemsidan, ifall man hade varit förut på hemsidorna. Åtta stycken hade varit på hemsidorna förut, och alla motiverade sina svar kortfattat.



FIGUR 26 HAR NI ANVÄNT HEMSIDAN FÖRUT?

Av de som svarade ja hade tre respondenter svarat att de använt sidan två gånger tidigare. En svarade att den använt sidan ett par gånger det föregående året, en annan att den några gånger använt sidorna men inte hur ofta eller under vilken tid. Ytterligare en respondent svarade att den använder sidorna ca en gång per månad. Två svarade att de ofta använder sidorna, men den ene framhävde att den ofta arbetar med sidorna och därför rör sig mycket på dem.

TABELL 8 ÅLDER VS HAR NI ANVÄNT HEMSIDAN FÖRUT?

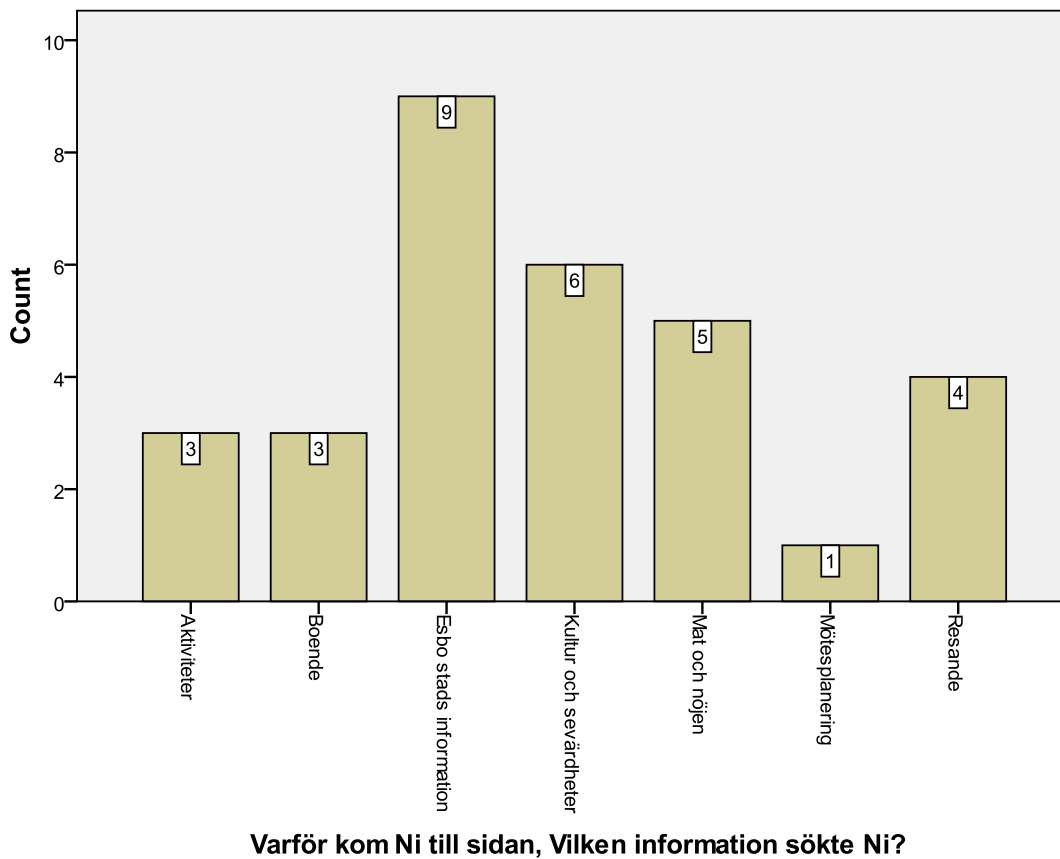
		Har Ni använt hemsidan förut?		Total	
		Ja; Hur ofta i så fall?	Nej		
Ålder	15-25	Count	3	19	22
		% within Ålder	13,6%	86,4%	100,0%
	26-35	Count	2	3	5
		% within. Ålder	40,0%	60,0%	100,0%
	36-45	Count	1	0	1
		% within Ålder	100,0%	,0%	100,0%
	56-	Count	2	0	2
		% within Ålder	100,0%	,0%	100,0%
Total	Count	8	22	30	
	% within Ålder	26,7%	73,3%	100,0%	

I tabell åtta kommer det fram hur åldersfördelningen har varit under svaren, och även den procentuella andelen. 15-25 åringarna var 86 % för första gången på hemsidorna, medan av åldersgruppen 36-45 och även 56 + var alla sådana som använt hemsidorna tidigare. Av åldersgruppen 26-35 var 60 % sådana som var första gången på hemsidorna. Totalt sett var 73 % av respondenterna första gången besökare på hemsidan, medan 26 % besökt hemsidan förut.

TABELL 9 BOENDEORT VS HAR NI ANVÄNT HEMSIDAN FÖRUT?

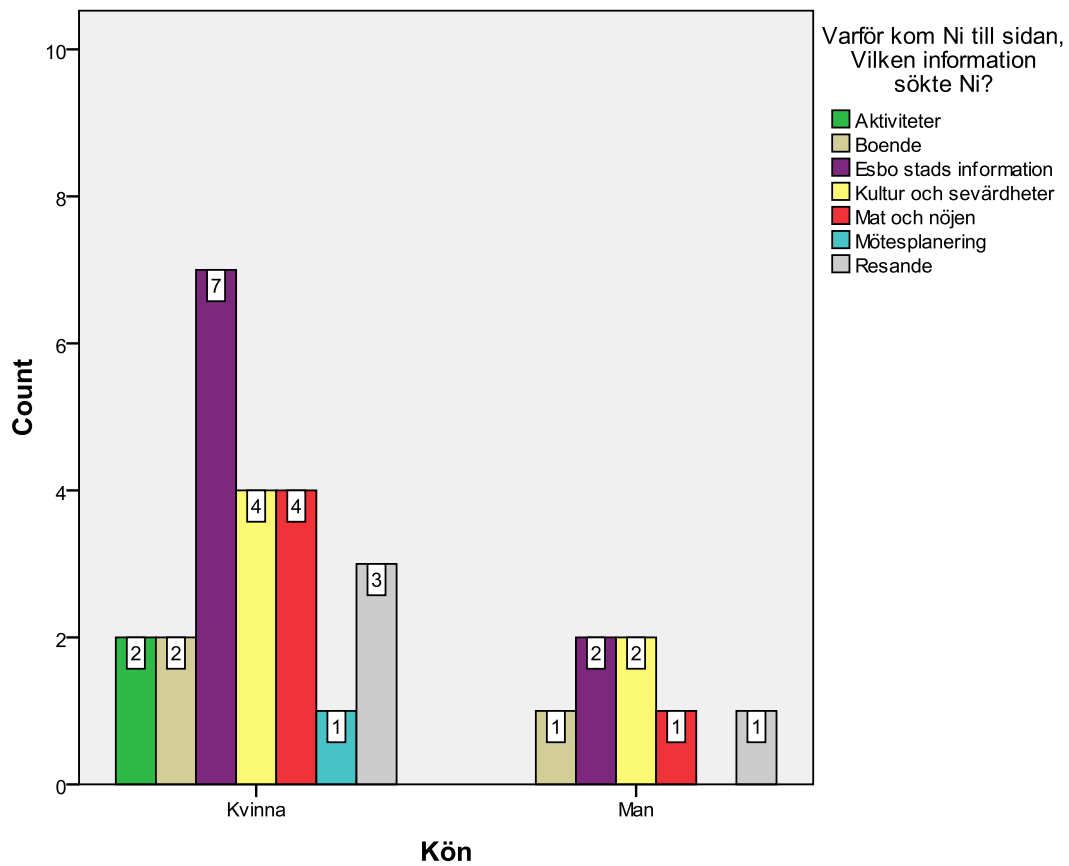
			Har Ni använt hemsidan förut?		Total
			Ja; Hur ofta i så fall?	Nej	
Boendeort	Annat; var?	Count	0	3	3
		% within Boendeort	,0%	100,0%	100,0%
Esbo	Count	5	3	8	
		% within Boendeort	62,5%	37,5%	100,0%
Grankulla	Count	1	2	3	
		% within Boendeort	33,3%	66,7%	100,0%
Helsingfors	Count	2	11	13	
		% within Boendeort	15,4%	84,6%	100,0%
Kyrkslätt	Count	0	1	1	
		% within Boendeort	,0%	100,0%	100,0%
Vanda	Count	0	2	2	
		% within Boendeort	,0%	100,0%	100,0%
Total	Count	8	22	30	
		% within Boendeort	26,7%	73,3%	100,0%

I tabell nio ser man att av de som inte använt sidan förut har alla från Kyrkslätt, Vanda samt andra orter kommit för första gången till hemsidorna. Från Esbo, Grankulla samt Helsingfors hade 62, 33 samt 15 % besökt sidorna förut. Av respondenterna hade 26 % besökt hemsidorna tidigare, medan 73 % var första gången på hemsidorna. .



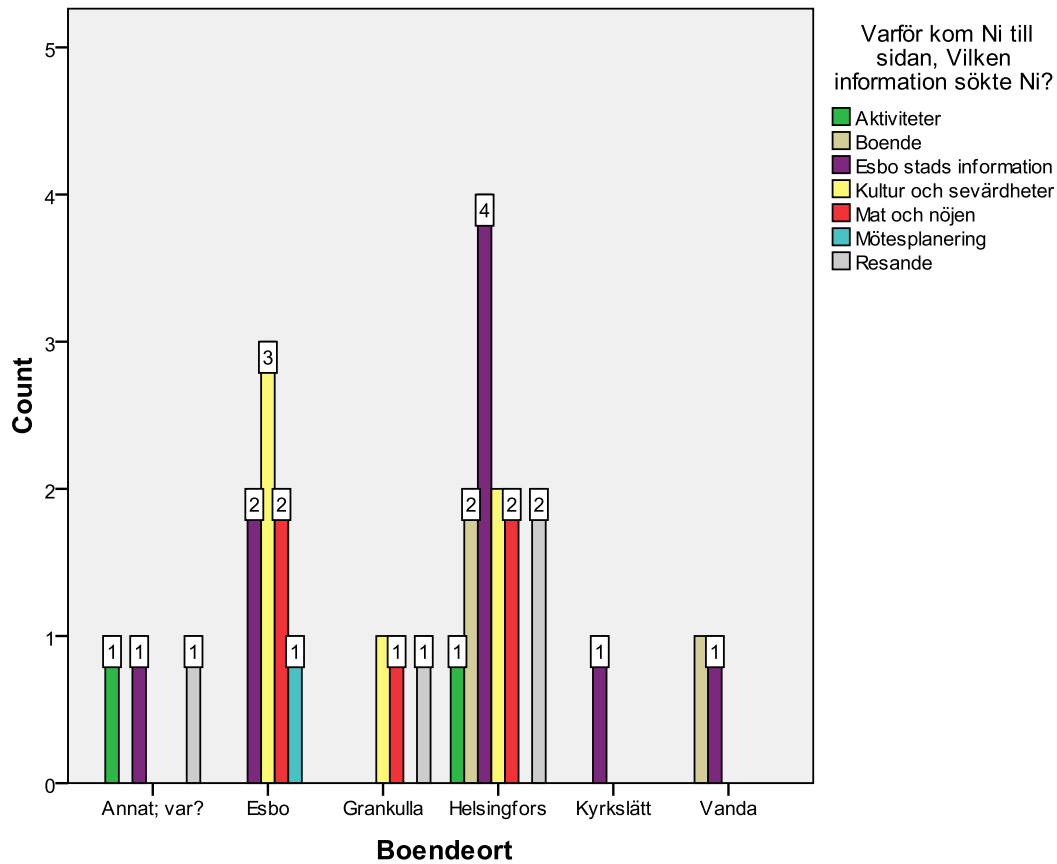
FIGUR 27 VARFÖR KOM NI TILL SIDAN, VILKEN INFORMATION SÖKTE NI?

En fråga handlade om varför kunderna kommit till sidan, vilken typ av information de sökte. Av figur 27 framgår det att nio respondenter sökt information om Esbo som stad. Kultur och sevärdheter tar en andra plats med sex intresserade. Därefter har fem respondenter velat veta om mat och nöjen. Men få respondenter har visat intresse för mötesplaneringen med bara en som valt det. Resande sökte fyra stycken efter både inom till och från samt till Esbo. Inkvarteringstips var tre stycken intresserade av. Tre ville veta om aktiviteter inom Esbo.



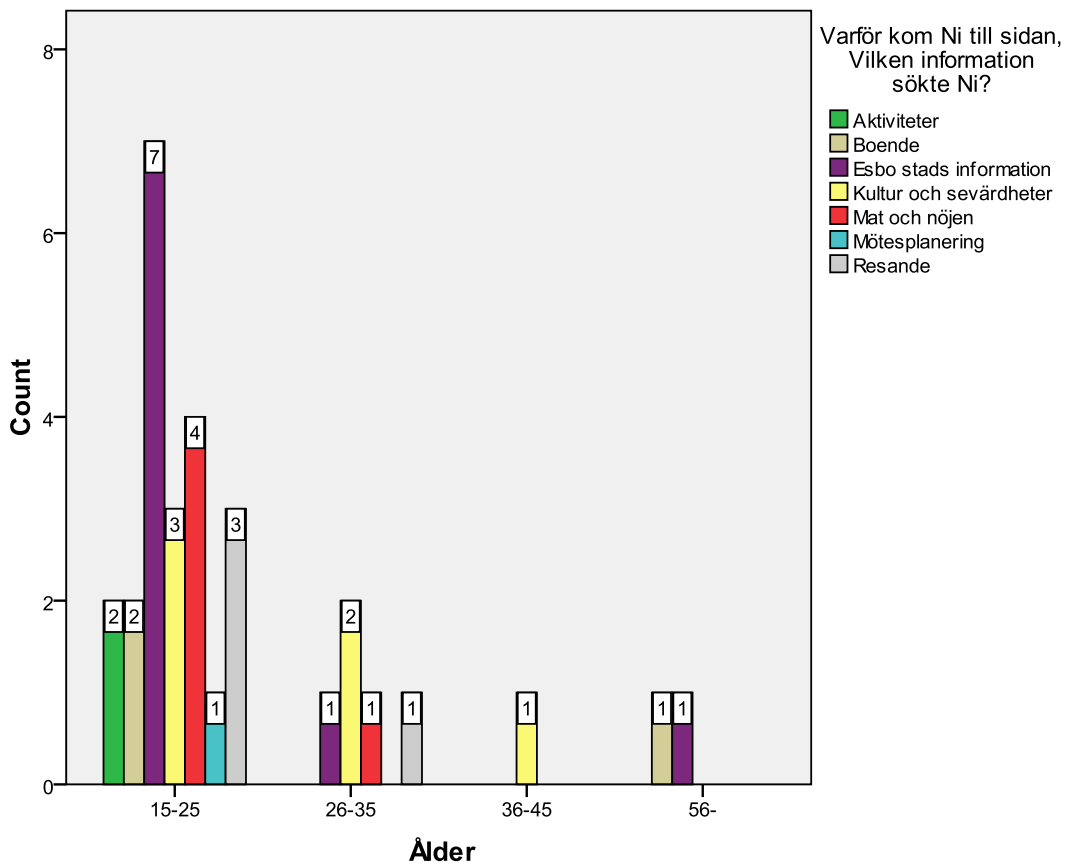
FIGUR 28 KÖNFÖRDELNING VS VARFÖR KOM NI TILL HEMSIDAN

Av figur 28 kan man avläsa tydligt att både männen och kvinnorna kommit till hemsidorna främst för information om Esbo stad, och kultur samt sevärdheter kommer på en stark andra plats. Aktiviteter står jämställda med inkvarteringen hos kvinnorna, medan aktiviteterna inte intresserar männen. En del av kvinnorna hade svarat på enkäten att de vill veta både om mat och nöjen och kultur samt sevärdheter, medan en del av männen dessutom ville veta om resande, inkvartering samt mat och nöjen när de fyllt i flera val. Av de kvinnliga respondenterna ville en veta om mötesplanering.



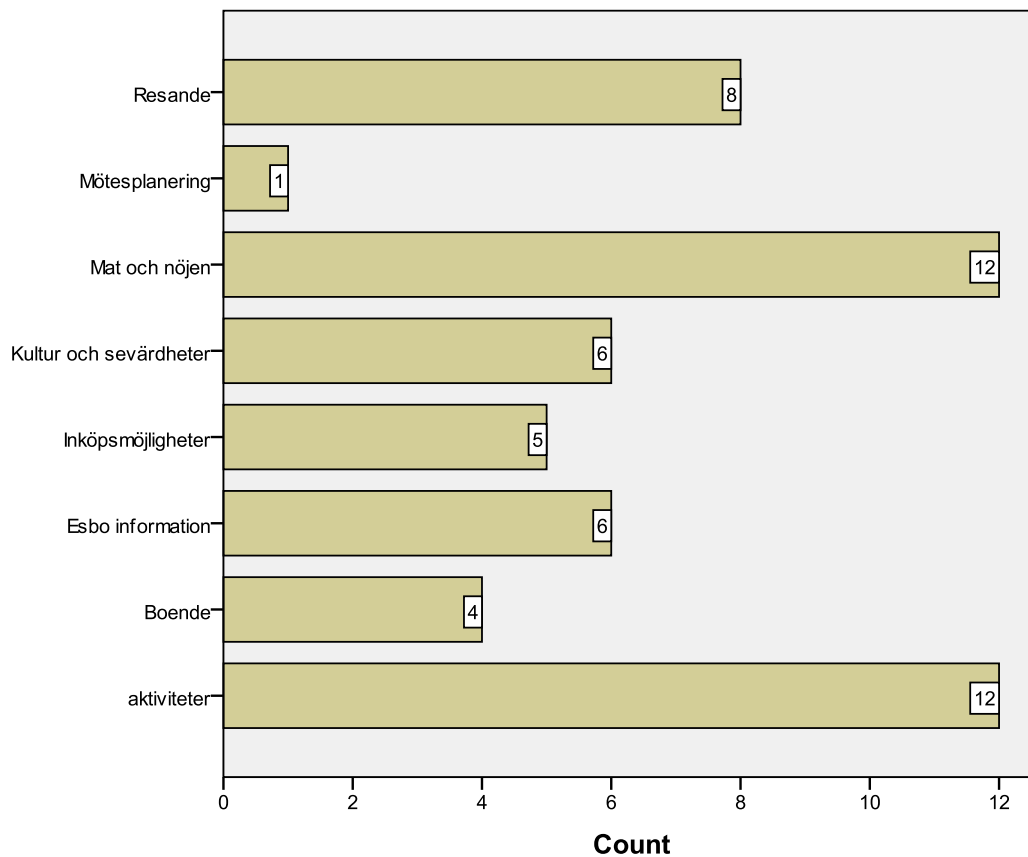
FIGUR 29 BOENDEORT VS VARFÖR KOM NI TILL HEMSIDAN?

I figur 29 ser man tydligt att Helsingfors ligger starkast inom svarskvoten, och att Helsingforsborna är mest intresserade av information om Esbo stad med fyra respondenter som valt detta alternativ samt kultur och sevärdheter vilket två respondenter valde, två valde även mat och nöjen samt resande och inkvartering. En respondent valde aktiviteter. Esbobor var mest intresserade av kultur och sevärdheter med tre respondenter, information om Esbo Stad med två svar samt mat och nöjen som även anhöll två svar. De som kom från andra orter (Raseborg och Åbo) var även intresserade av aktiviteterna samt resandet utöver informationen om Esbo Stad med en respondent på var. Grankulaborna var mest intresserade av mat och nöjen samt kultur och sevärdheter och av resande till och från Esbo. Vandaborna var inte alls intresserad av resande till och från Esbo, och ville mest ha enbart information om Esbo, samt eventuella inkvarteringsmöjligheter. Kyrkslättborna var intresserad av Esbo stads information.



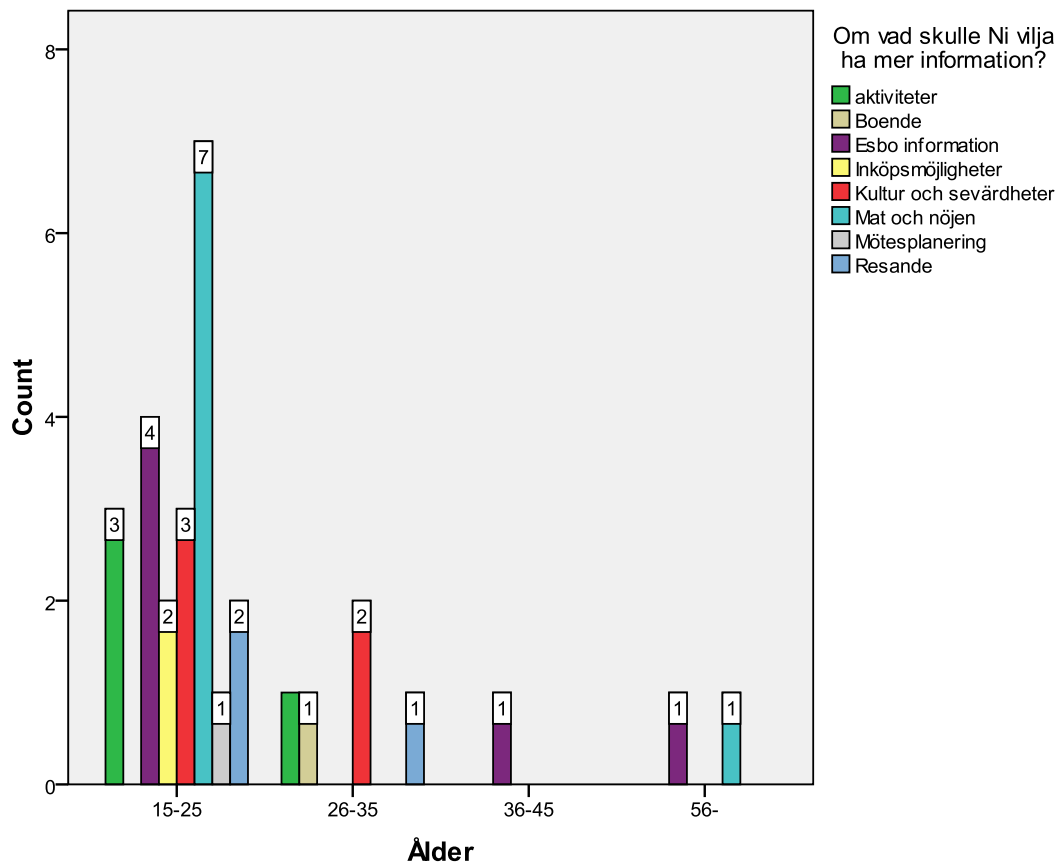
FIGUR 30 ÅLDER VS VARFÖR KOM NIT TILL HEMSIDORNA

I figur 30 ser man tydligt vilken åldersgrupp som har valt vilka intressen. Man ser att 15-25 åringar varit intresserade av resande, medan 36-45 inte ansett detta vara viktigt, utan istället fokuserat på kultur och sevärdheter. Man ser även att intresset för Esbo Stad informationen håller i sig mellan åldersgrupperna i relativt stor spridning. Enbart respondenter från åldersgruppen 15-25 har visat intresse för aktiviteter med två respondenter. Åldersgruppen 26-35 ansåg kultur och sevärdheter vara viktigast, med två respondenter, men visade även intresse för mat och nöjen samt information om Esbo Stad och resande.



FIGUR 31 VAD VILL NI HA MER INFORMATION OM?

Vidare fanns det en fråga där företaget ville veta vad respondenterna skulle vilja veta mera om. Det syns i figur 31 att de flesta med 12 respondenter, skulle vilja ha mer information om mat och nöjen, och lika starkt kommer aktiviteter med 12 svar. Åtta har velat veta mer om resandet, och sex om kultur och sevärdheterna. Inkvarteringstipsen har fyra respondenter tyckt att det skall finnas mer information om, likaså tyckte fem stycken att det borde finnas mer om inköpsmöjligheterna. Esbo stad tyckte sex stycken att det kunde finnas mer information om och mötesplanering ville en respondent veta mer om.

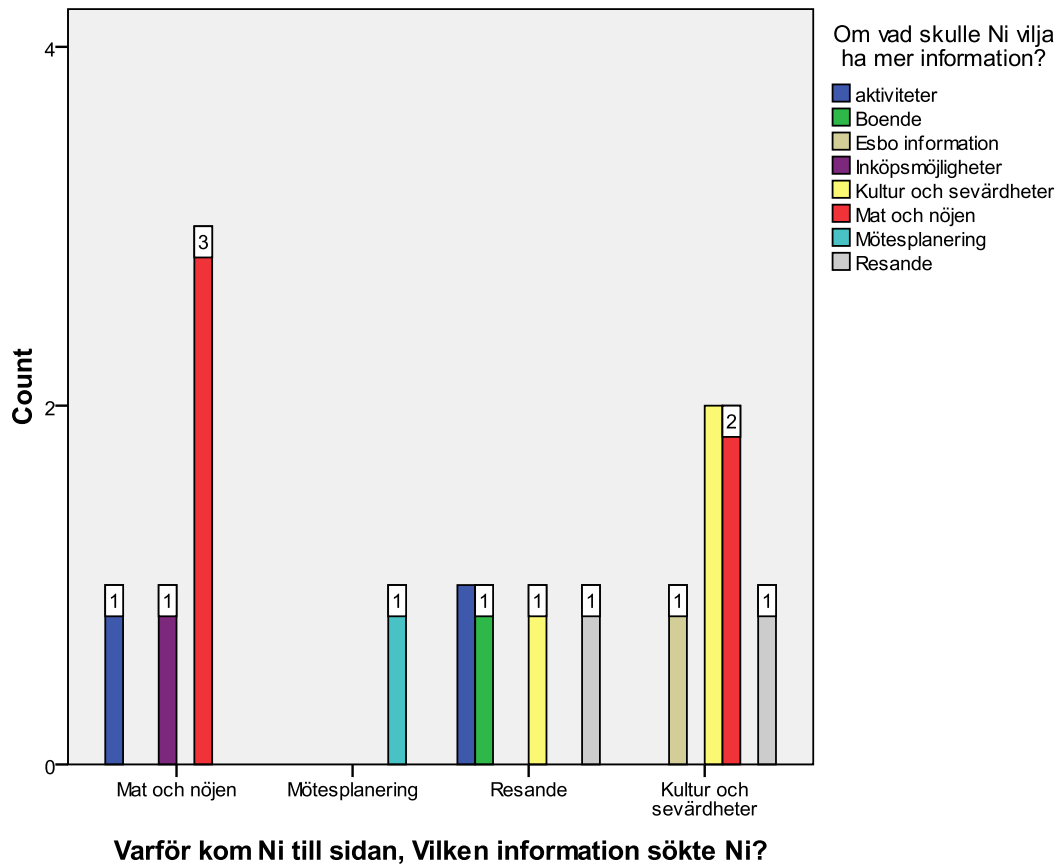


FIGUR 32 ÅLDER VS UTÖKA INFORMATIONEN

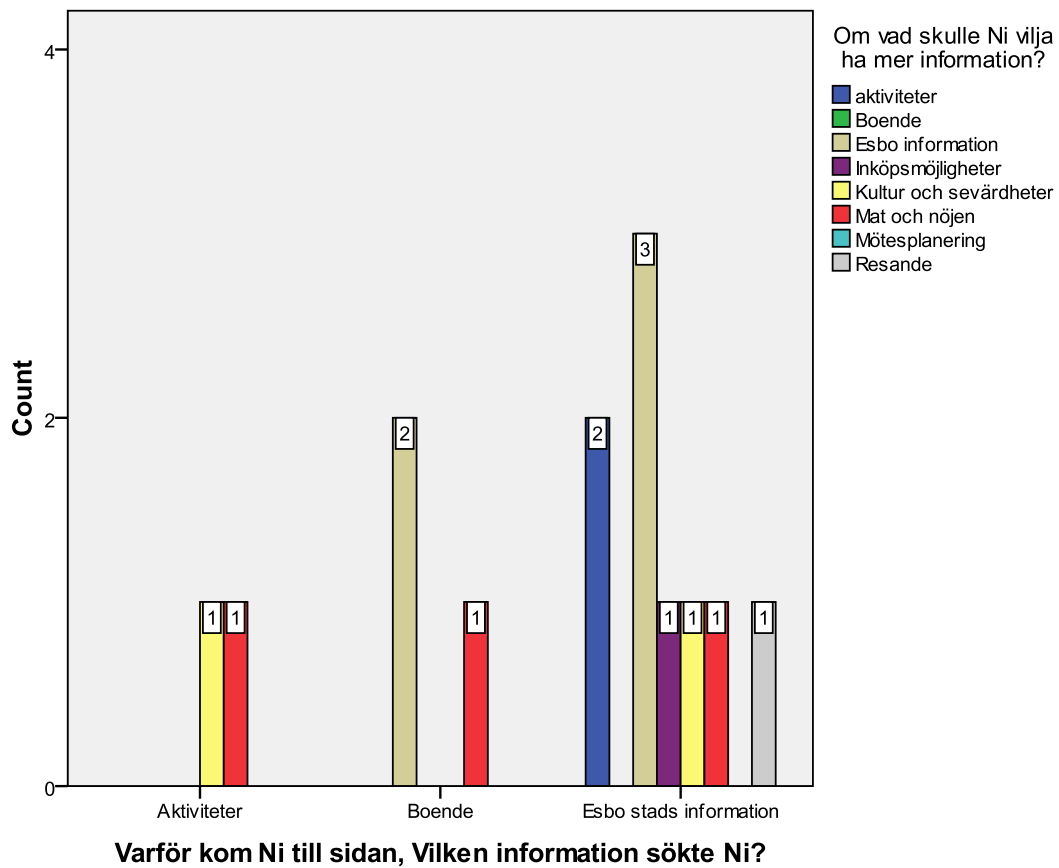
I denna figur 32 ser man vad de olika åldersgrupperna skulle vilja veta mer om. Till exempel vill ungdomar veta mer om aktiviteter med tre respondenters svar, samt inom åldersgruppen 26-35 vill en veta om inkvartering, en om aktiviteter samt två om kultur och sevärdheter, medan de äldre grupperna vill veta mer om allmän information om Esbo Stad samt mat och nöjen. Åldersgruppen 15-25 intressen är brett utspridda, med tyngdpunkten på mat och nöjen med sju svar. Åldersgruppen 36-45 vill veta mer om information,, och 56 + vill utöver det veta om mat och nöjen.

I figur 33 samt figur 34 ser man sambandet mellan vad de sökte efter och vad som skulle kunna finnas mer av. Man kan se att Esbo Stads information får höga värden, i vad de önskar mer av, men även vad de sökte efter med tre respondenter svar. Efter det kommer mat och nöjen med lika många svar, och de som mest vill ha mer information om mat och nöjen har dessutom kommit till hemsidan för dessa intressen. Kultur och se-

vårdheter ansågs även att det kunde finnas mer information om. I övrigt ligger linjerna på en basnivå med jämnt intresse fördelat mellan det de sökte och vad de vill ha mer av. Inköpsmöjligheterna ville de som sökt information samt mat och nöjen veta mer om. Den som sökt mötesplanering vill veta mer om det. De som sökt resande vill veta mer om kultur och sevårdheter samt aktiviteter och inkvarteringsmöjligheter men även resande.



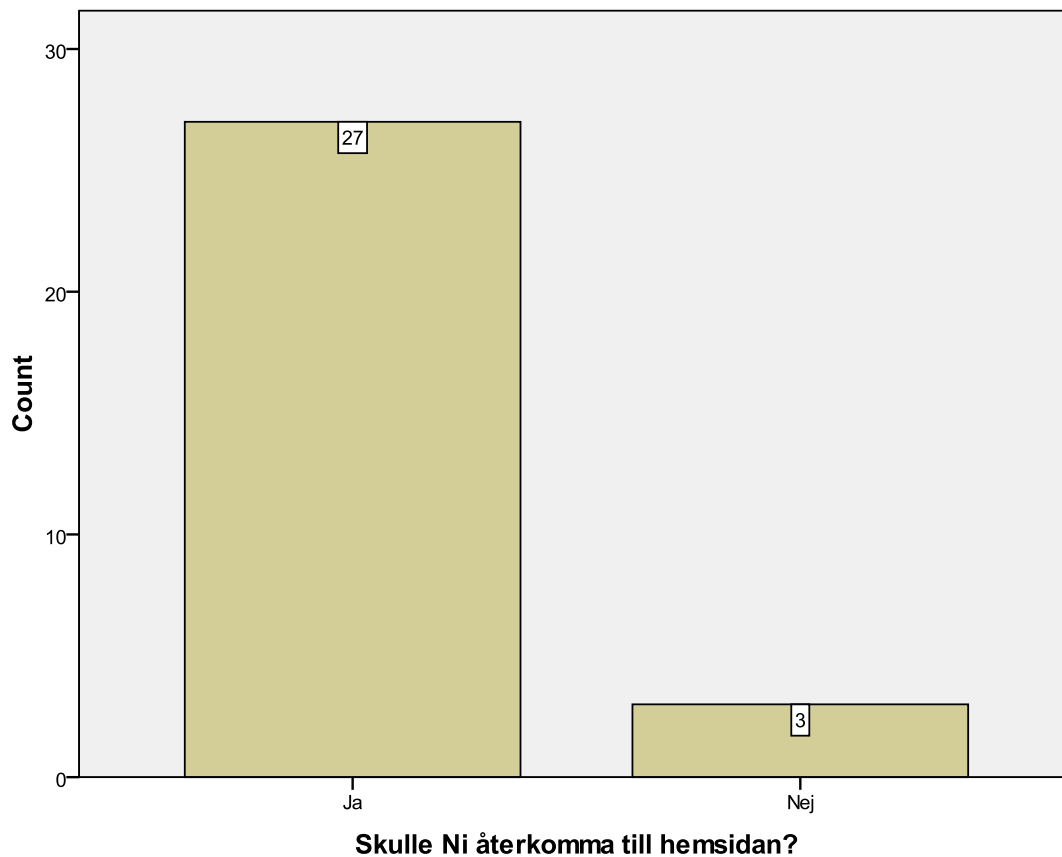
FIGUR 33 VARFÖR KOM NI TILL SIDAN VS MER INFORMATION



FIGUR 34 VARFÖR KOM NI TILL SIDAN VS MER INFORMATION

6.5 Kvalitet

I en fråga skulle respondenterna svara på ifall de skulle återkomma till hemsidan. Figur 35 visar att majoriteten intresserad av att komma tillbaka till hemsidan, 27 personer kunde tänka sig återkomma till hemsidan. Tre stycken ville inte återkomma till hemsidan.



FIGUR 35 SKULLE NI ÅTERKOMMA TILL HEMSIDAN?

TABELL 10 LÄTT ATT ANVÄNDA VS ÅTERKOMMA TILL HEMSIDAN

		Skulle Ni återkomma till hemsidan?		Total
		Ja	Nej	
Är hemsidan lätt att använda?	Ja	21	0	21
	Ja, Motivering	5	0	5
	Nej	1	3	4
Total		27	3	30

Av tabell tio framgår det att de som upplevde hemsidan lättanvänd så kan största delen av respondenterna, med 27 svar, tänka sig använda dem på nytt. Av dessa hade fem stycken valt att motivera sitt svar. Av de som inte upplevde hemsidan som lätt att använda skulle en person ändå återvända till hemsidan, medan majoriteten av dessa fyra

respondenter valde att inte återvända till hemsidan. Av de tre som inte skulle återvända ansåg alla hemsidan svår att använda.

Den sista frågan i enkäten var helt öppen, och gav en möjlighet åt respondenterna att ge egna kommentarer och ris eller ros åt företaget. 15 personer fyllde i denna fråga, varav en del av kommentarerna var likadana eller motsvarade varandra. Svaren kan ses som Bilaga 2 i slutet av arbetet. Många gav positiva kommentarer om bland annat möjligheten att beställa online, och att layouten samt designen är bra. En respondent ansåg att sidan borde marknadsföras bättre, då personen inte tidigare hittat till den. En annan ville att man skulle lyfta fram mer vad som händer i Esbo just nu, till exempel under enjoy delen. En respondent ansåg att sidan var litet trist och saknade djup, och en annan ansåg att man borde satsa mer på inkvarteringen. En respondent var irriterad över att kongress-sidorna inte fanns att tillgå på svenska.

6.6 Intervjuerna

För att ge arbetet ett större djup intervjuade skribenten även några personer angående hemsidorna. Intervjufrågorna baserade sig på enkätfrågorna, och byggdes upp i samarbete med uppdragsgivaren och intervjuerna i sin helhet kan ses som Bilaga 3 i slutet av arbetet. Kongressansvarige på företaget valde sedan ut nio stycken respondenter att kontakta, varav tre stycken svarade ja till intervjun. Intervjun bestod av åtta frågor varav en del hade följdfrågor. Intervjun måste hållas kort och fokuserad, så de utvalda respondenterna inte skulle backa ur. De som svarade ja var Stig Granfors, Esbo stads nätverksansvarige informationschef, Eva Monthen Producent på Esbo stads kulturtjänster samt Benita Åkerlund från Esbo Hembygdsförening. Alla respondenter är i aktiv kontakt med Esbo Turism Ab och är väl bekanta med hemsidorna, vilket gör att de har möjlighet att uttala sig med mer kunskap och kännedom än sådana som använder Internet sällan.

Det fanns en fråga som behandlade huruvida respondenterna använt sidan tidigare, och hur och när och hur ofta de brukar använda hemsidorna. Benita Åkerlund svarade på frågan att hon har känt sidorna länge, och kan inte specificera när och var hon lärde känna dem. Stig Granfors lärde känna hemsidorna via www.esbo.fi, alltså Esbo stads egna hemsidor och via olika möten som han deltagit i via sitt arbete. Eva Monthen sva-

rade att hon använt sig av sidorna i många år redan i sitt arbete. Eva Monthen använder hemsidorna regelbundet, medan Stig Granfors använder hemsidorna rätt sällan. Granfors kommenterar vidare att han erhåller samma information via Esbo Stads hemsidor eller via direktkontakt med olika producenter. Benita Åkerlund kommenterar att hon använder sidorna mest då hon söker något speciellt.

Det frågades även av respondenterna huruvida de använder hemsidorna enbart till informationssökning eller vad de annars vill ha av hemsidorna, vad de söker efter. På denna fråga svarade Åkerlund helt kort att hon enbart söker information. Monthen framhävde att hon brukar söka upp platser, evenemang samt kontaktuppgifter via sidorna. Granfors söker mest upp restauranger, speciellt för veckoslutsluncher. Evenemangen ansåg han sig hitta lättare via planerare och evenemax.fi- nätsidan. Han ansåg ändå att han i främsta hand letar efter information från sidorna.

Respondenterna svarade även på huruvida hemsidorna var lätta att använda eller ej, och motiverades att ge förbättringsförslag om de kom på några. Åkerlund ansåg att hemsidorna var klara och att hon inte hade andra kommentarer. Granfors tyckte att sidorna var lätta och överskådliga men att samma navigeringssystem som på Esbo stads hemsidor skulle underlätta användningen ytterligare. Han påpekade att Esbo stads hemsidor utvecklas i turismens riktning tidigast år 2011. Monthen ansåg att hemsidorna var lättanvända samt att hon inte haft några problem med användningen av dem.

I intervjun försökte skribenten få fram ifall informationen på hemsidorna var tillräcklig, och frågade ifall respondenterna sökt något som inte hittades från hemsidorna. Till detta bads respondenterna ta ställning till när och hur de sökt information som inte hittades samt ifall uppdateringen fungerar och om det som söktes då har kommit till i efterhand. Åkerlund svarade att hon sökte just före intervjun, samt hittade det vad hon sökte. Hon hade inte följt med hemsidornas uppdatering, och ansåg sig inte kunna svara på den tredje följdfrågan eftersom hon hittat det hon sökt. Monthen har hittat det hon sökt, och har inte funderat desto mer på uppdateringen av hemsidorna. Granfors framhävde att han oftast hittar det han söker, men till exempel restaurang Carlito's öppethållningstider

fanns inte tillgängliga, men det ansåg han bero mer på samarbetspartens brist på information än Esbo Turism. Han tyckte att hemsidorna uppdateras tillräckligt snabbt. Han hade inte kontrollerat ifall informationen han saknat uppdaterats till hemsidorna, men han ansåg att det var samarbetspartens brist, då turismsidorna mest är en form av länksamling.

Skribenten frågade även respondenterna ifall de skulle lägga till något till hemsidorna. Åkerlund kom inte på något som inte redan skulle finnas tillgängligt på nätsidorna, och Monthen var av samma åsikt. Granfors tyckte att det skulle kunna finnas mer nyttig info om vad samarbetspartnerna har att erbjuda.

En fråga behandlade utvecklingen av hemsidorna, huruvida respondenterna vill ha mer inköpsmöjligheter såsom hotellbokningar och guidade turer. På detta svarade Åkerlund att det nog skulle vara bra, och Monthen tyckte att med tanke på personer som besöker stan kunde det vara en bra service att kunna boka hotell, biljetter till evenemang mm via sidorna. Att det skulle kunna bli en central sida där man får ”allt” inför besöket i Esbo. Granfors ansåg att det skulle vara "en väldigt bra ide" med mer nättjänster på sidorna, men att det skulle kräva samarbete med samarbetsparterna vilket i princip är omöjligt då alla har sina egna datasystem och programvaror som oftast är omöjliga att sammanföra med andra program. Hans mening var att det eventuellt saknas vilja och pengar.

I en fråga ville skribenten reda ut vad som bäst fastnat i respondenternas minne, vad som de skulle rekommendera åt bekantskapskretsen. Monthen brukar rekommendera sidorna för att hitta kontaktuppgifter. Granfors skulle rekommendera sidorna för att få snabb information om Esbo. Men han poängterade även att samarbetskumpanernas hemsidor ofta är en besvikelse för en svensk eller engelsk kund, då de inte tar i beaktande att kunderna inte kan det finska språket. Åkerlund skulle rekommendera hemsidorna för att människor ofta inte vet riktigt var de skall söka information om Esbo, och denna hemsida har bra med basuppgifter samt kontaktinformation.

Den sista frågan var öppen för ris och ros samt respondenternas övriga kommentarer, ifall de hade något på hjärtat som inte passade in i de övriga frågorna angående nätsidorna. Men alla respondenter upplevde att de fick sagt allt de ville i de andra frågorna, och hade inga fler kommentarer för den sista frågan.

7 DISKUSSION

I detta kapitel kopplas resultaten samman med teorin. Frågorna ett till tre var bakgrundsfrågor som inte behandlas i diskussionen desto närmare. De flesta som deltog i undersökningen bodde i Helsingfors och var kvinnor mellan 15-25 år gamla. De hade inte använt nätsidan förut, men skulle gärna återkomma och anser att nätsidan var lätt att använda samt innehöll tillräckligt med information. Diskussionen byggs upp enligt teorirubrikerna, och tar ställning till korstabellerna, teorin samt intervju svaren utöver statistikresultaten av enkäten.

7.1 Marknadsföring

En fråga behandlade informationssökningen. Med frågan ville man få fram ifall det som kunderna verkligen vill ha finns på hemsidorna att erbjuda, och ifall de får sina behov tillfredsställda. Som Kotler & Armstrong samt Storbacka & Lehtinen tar upp börjar alltid köpprocessen med ett behov. Dessutom strävar detta till att kunden skall uppleva sig nöjd, att den får tillfredsställelse för den stundens aktuella behov. Även för marknadsföringen är det viktigt att veta, för det har ingen skillnad hur bra man marknadsför sig ifall innehållet inte uppfyller det grundläggande behovet enligt Kotler & Armstrong samt enligt Wanger, vilket jag håller med om. 25 stycken respondenter ansåg att de hittade vad de sökte, vilket tyder på att informationen som finns hittas lätt och att kunderna får sina behov tillfredsställda. Detta är själva grundstenen i marknadsföring som Kotler & Armstrong samt Kotler et al. tar upp. Det var fem respondenter som inte hittade vad de sökte, vilket tyder på att deras behov inte blev uppfyllda. Jag tycker att det är viktigt att den information man söker finns lätt tillgänglig, och är klar och tydligt presenterad, eftersom man annars inte gör sig besväret och hellre söker informationen annanstans.

Även två av tre av intervjuobjekten hittar alltid vad de söker, och upplevde inte heller att hemsidorna borde uppdateras oftare. Den siste respondenten hade sökt efter öppethållningstider till en samarbetskompani, men hittade inte dem. Respondenten ansåg ändå inte att det var Esbo Turisms fel, då bristen fanns hos samarbetsparten som inte satt sina öppethållningstider på nätet på deras egna hemsidor. Av resultaten ser man ännu att av de som besökt hemsidan förut var det bara en som inte hittade vad den sökte, medan de som var första gången på hemsidan hittade 18 stycken det vad de ville och enbart fyra hittade inte, vilket tyder på att sidorna innehåller tillräckligt med information och är lätta att bläddra på. Av Grankulla och Vanda var det tre av fem som inte hittade vad de ville, medan Helsingforsborna samt Kyrkslätsborna var duktiga sökare och majoriteten hittade vad de sökte efter. En från Helsingfors hittade inte vad den sökte. Detta antyder att Esbo och Helsingforsborna skulle vara aktivare och vanare att söka information på nätet. Enligt mig verkar det som människor i storstadsregionen överlag är mer internationella och använder sig flitigare av internet. Samtidigt kan Chaffey et al samt Kotler & Armstrong här ha en poäng, då redan informationssökningen kan vara viktig eftersom det för kunden är en första kontakt med företaget och det kan inverka positivt men även negativt på kundens bild av företaget. Detta hade inte jag tänkt på tidigare, men jag håller fullständigt med om det. Enligt Chaffey har internetmarknadsföring sina positiva sidor i att det sker online och ofta ger en direktkontakt med kunden, som figuren om de sex I-na behandlar. Av de som hittade vad de sökte var den mest eftersökta informationen allmänt om Esbo Stad. Av de som inte hittade vad de sökte hade respondenterna sökt jämnt inkvartering, kultur och sevärdheter samt mat och nöjen, reseplanering och mötesplanering. Enligt undersökningen tror jag att det skulle vara bra för Esbo Turism Ab att utveckla mötesplaneringen litet mer, då liknande kommentarer angående dessa sidor kommit in även i andra sammanhang.

I enkäten behandlades inköpsmöjligheterna och huruvida respondenterna önskade mer inköpsmöjligheter på hemsidan. Av svaren framkom att majoriteten inte önskade mer inköpsmöjligheter, vilket tyder på att de anser sidorna vara bra som de är. Av 30 respondenter hade åtta svarat att det skulle vara bra, och sex stycken motiverat sina svar via de öppna alternativen. Som det även står i teorin om marknadsföring är det viktigt att undersöka vad kunderna vill ha för att inte göra bort sig, bland annat Kotler & Armstrong samt Salomon skriver att marknadsföringen tar reda på ifall det finns en vinst-

möjlighet. Enligt mig är detta en viktig poäng, speciellt då företaget planerat att utvidga hemsidorna och lägga till exempelvis inköpsmöjligheter och bokningsalternativ. Dessutom kom det fram i undersökningen att en stor del av respondenterna som rör sig på hemsidorna är unga vuxna, och dessa är uppvuxna med internet och vana vid att kunna införskaffa vad de behöver via nätet. Troligen kommer det i framtiden att bli aktuellt för företaget att erbjuda denna Internet-generation heltäckande service.

Enligt resultaten av enkäten tyder det på att det inte skulle finnas vinstmöjligheter. Intervjurespondenterna ansåg att det skulle vara bra att ha bokningsmöjligheter och biljettförsäljningar osv. på hemsidan så att det skulle bli en heltäckande service sida för ett besök i Esbo. Men de kommenterade vidare att det kan vara ganska svårt att få det att fungera i praktiken ifall alla företag har sina egna bokningssystem, eller sedan måste Esbo Turism gå med i någon organisation som säljer biljetterna/ bokningarna och det skulle kosta ganska mycket pengar, tid och besvär. Detta understöds även av Kotler et al. samt Cooper och Middleton som tar upp tjänster och hur kunden upplever dessa. Man kan använda nätet till att kartlägga kundens behov och förutse tjänsternas åtgång för att ge en bra marknadsföring. Vidare ger bokningsmöjligheterna på nätsidan ett helt annat sorts oberoende av plats, både för företaget och kunden, och man slipper bli tidsbunden utan kan sköta ärenden just när det passar en själv. Samtidigt kommer alla tjänsteförsäljningsproblemen upp eftersom kunden inte vet säkert vad den får då den bokar via nätet, som Cooper och Kotler et al. påpekat. Chaffey med sina sex i:n förklarar även hur viktigt det kan vara med oberoende av plats och tid för konsumenterna och marknadsförarna, speciellt i den globalisering som sker enligt exempelvis Buhalis. Jag tycker att detta har både sina för och nackdelar. Bra är det för kunden att de närhelst de vill kan boka allt, och företaget är inte heller på samma sätt bundet till öppethållningstider. Men en nackdel är att det lätt kan gå snett, och det kan bli svårt för både kunden och företaget att fixa olika slags problem som inte kanske genast uppdagas.

Respondenterna frågades även varför de skulle rekommendera hemsidorna till sina bekanta. Av de 30 som svarade skulle majoriteten rekommendera hemsidan på grund av information, som enligt Chaffey redan i sig själv kan ge tillfredsställelse åt kunden. Som andra plats skulle respondenterna rekommendera hemsidan för ett bra utbud samt dess evenemangskalender, vilket tyder på att kunderna är öppna för kontakt med företaget och företaget redan lyckats ta första steget till kommunicerande marknadsföring, som

enligt Chaffey et al, Safko & Brake samt Kotler & Armstrong kan vara krävande. I resultatet kan man jämföra sambandet mellan att de ansåg hemsidorna svåra att använda, och varför de trots det skulle rekommendera sidan till vänner och bekanta. Resultatet visar att de skulle rekommendera hemsidan på grund av information och evenemangskalender. Enligt Chaffey är det viktigt, då all respons som kommer in borde beaktas, och tidsmässigt och kostnadsmässigt är nätet en bra plats att samla in respons på, att veta vad som fastnar hos kunden och hur man skaffar en positiv bild av företaget som lätt kan spridas vidare. Enligt mig kan resultaten över de som tyckte hemsidan var lätt att använda och som skulle rekommendera vidare med fler grunder än de som ansåg hemsidan svår att använda bero på att de respondenterna uppnått en djupare förståelse över hemsidan.

Intervjurespondenterna svarade ganska samma, att eftersom många inte vet riktigt varifrån de får information om Esbo skulle de därför rekommendera den. Samtidigt ansåg intervjurespondenterna att sidorna har bra med kontaktuppgifter. Denna fråga anknyter till teorin om köpbeslutsprocessen, då marknadsförare får en klar fördel över konkurrenterna ifall de förstår varför deras produkt är snäppet bättre, varför just de får klicket. Samtidigt försöker frågan utreda vad som fastnat hos kunden bäst, och ifall kunden överlag varit nöjd med sin upplevelse av företaget, och ifall kunden skulle kunna sprida ett positivt budskap om sidorna. Denna fråga spelar även in på segmenteringen, då människor sprider budskapet vidare via djungeltelegrafens har företaget möjlighet att nå nya segment och marknader. Men som Middleton samt Kotler et al. tar upp är det viktigt att segmentet är väl genomtänkt och lönsamt, för att företaget inte skall gå på förlust. Detta som Safko & Brake tar upp inom socialmedia, då socialmedia bygger på djungeltelegraf-principen, framhävs ”Djungeltelegrafens kan vara den bästa marknadsföring som finns, så länge den bildar en positiv bild av produkten och företaget...” Men socialmedia är inte bara sociala nätverk, utan kan även vara en enkelriktad ”gata” för företagen, där de sätter ut information om sig och sin verksamhet, som sedan individer tar upp i sina sociala nätverk ifall de så önskar. Jag tycker att företaget kunde använda sig mer av de sociala medierna, och utnyttja den gratis marknadsföring som de kan få via detta.

7.2 Internetsidor

Här behandlas teoridelen om internetsidor och deras uppbyggnad. Frågan ville ta fram hur hemsidan upplevdes av respondenterna att använda. Eftersom största delen av respondenterna, 21 av 30 respondenter ansåg hemsidorna vara lätta att använda kan man konstatera att företaget lyckats med uppbyggnaden. Enligt Williams & Tollett och övriga källor bevisar redan denna undersökning i sig själv att företaget försöker nå kunderna och satsar på designen, vilket gör att kunderna trivs bättre på hemsidorna. I de öppna svaren i trettonde frågan hade många kommenterat navigeringen och sidorna som ”Väldigt klara sidor” och ” snygg layout”. Detta ger även en vink om att många av kunderna upplever sidorna som kvalitativa. I frågan om användbarheten fanns det även möjlighet till motivering, som gav in svar som exempelvis ”ser tydlig ut, snygg”, ”bra design, lätt att orientera” och ”jättefin”.

Förbättringsförslag angående hemsidornas uppbyggnad hade också kommit in, till exempel skrev en person ”lite för mycket på samma sida” vilket enligt Williams & Tollett samt Safko & Brake ofta är ett av de grundläggande felen. En annan tyckte att inkvartings-sidorna borde ha prisinformation också. En respondent hade kommenterat ett fel i navigeringen, att då när man flyttar över från de engelska eller finska sidorna hoppar man inte automatiskt till den sidan var man var, utan till startsidan. Som Kotler & Armstong samt Dyché tar upp kan kostnader för kunden även innebära den mängd besvär den hamnar gå igenom för produkten/tjänsten. Därför kan det vara ganska ödesdigert ifall kunden flyttas till startsidan, och sedan måste navigera till samma ställe på nytt. Som Chaffey et al och Dyché vidare tar upp är konkurrenterna bara en musklick bort, och det kan vara att kunderna istället för att orka navigera på nytt bara byter företag eller språk, vilket redan innebär en förlust för företagets svenska del. Som Williams & Tollett framhäver kan det vara att kunderna upplever sidan som snygg men om inte de fungerar kommer kunden troligtvis ändå inte tillbaka. Enligt mig har företaget lyckats få till stånd bra sidor, och resultatet i undersökningen visar att de flesta skulle återvända till hemsidorna. Dessutom var det en respondent som skulle återvända fast hemsidan var svår att använda, vilket jag tolkar som att människan varit så nöjd med sidan trots den upplevt sidan som svår att den vill återvända.

Även i intervjustavaren kom det fram att navigeringen har små brister, då en intervjurespondent ansåg att det skulle vara bättre med samma navigering som Esbo stads hemsidor har, men de andra två intervjurespondenterna hade nog upplevt sidorna som klara och lätta att använda. Som Williams & Tollett samt Nettleton tar upp är en bra navigering väl designad men även välorganiserad och väl genomtänkt. De ansåg att navigeringen kan ha många olika stilar och ändå vara bra, beroende på sidan och syftet. Enligt min åsikt kan det vara att intervjurespondenten som upplevde sidorna som oklara bara själv var van vid en viss stil och hade problem att anpassa sig som följd av det. I resultaten ser man att 17 % av kvinnorna fann hemsidorna svåra att använda, medan ingen av männen såg detta som ett problem vilket kan ha att göra med skillnaderna i de olika könnens tankesätt. Här ser man hur Kotler & Armstrong samt Coopers tankegångar om de kulturella, sociala och psykologiska faktorerna kan spela in, då man kan se en viss skillnad i männens och kvinnornas tankesätt, speciellt som en nätsidas användbarhet ofta byggs upp på en viss typ av logik som kan uppfattas svårfattlig av sådana som inte delar samma bakgrund och inläring. I resultaten ser man ändå att det inte är så åldersbundet med vem som uppfattar sidorna som svåra, vilket syftar på Kotler & Armstrong samt Coopers teorier om ålder och livsstilar samt livsskeden. Från resultaten grusas hoppet om att de som har använt sidan oftare uppfattar den som lätt bara för att de är vana vid den, då 17 stycken av respondenterna som var på sidan för första gången ansåg den lättanvänd. Jag tror att det kan vara att respondenterna hörde till den åldersgrupp som har växt upp med internet och är vana vid att röra sig i den virtuella världen, och att detta inverkar på resultaten.

Vid förfrågan om varifrån hemsidan hade hittats hade fått som svar att största delen faktiskt fått kontakt med hemsidan via Internets sökmotorer. Uusitalo tar upp just hur det vanliga för konsumenterna är att börja sin sökning via olika sökmotorer varefter konsumenten bläddrar igenom den information som hittats. Ofta måste man bläddra några gånger för att hitta vad man söker, vilket anspelar på hur enkel sidan är att använda. Enligt Safko & Brake och Hoffmann är de fyra grundfaktorerna kommunikation, samverkan, utbildning och underhållning viktiga för just socialmedier och reklam. Denna fråga fanns inte med i intervjun. Frågans mening var att undersöka var marknadsföringen har slagit igenom, och var det lönsamt för företaget att marknadsföra sig starkare i fortsättningen. Man kan även se från resultaten att de flesta var från Helsingfors, därefter kom Esbo och sedan Grankulla. De som hittade vad de sökte hade 19 stycken kommit via

internet sökmotorer såsom google och yahoo. och fem stycken via Esbo stads hemsidor. Som Williams & Tollett påpekar är inte längre jobbet platsbundet i och med att internet kan kopplas upp varhelst det finns dator och nätverk, vilket syns i hur många som kommit in via sådana internationella sökmotorer, och även hur två av tre från andra orter kommit in på hemsidan via dessa.. Av resultaten syns det ändå att intressen var utspridda och inte bundna till ett speciellt nätverk, utan även gammaldags relationer såsom reklam. Som Gummesson påpekar ”alla människor har relationer i sitt liv” vilket jag tycker företaget kunde utveckla mer och ta vara på.

7.3 Kundens roll för företaget

Eftersom kundrelationer bygger på att kunden återkommer var en fråga till för att kontrollera ifall kunden har tidigare erfarenheter av hemsidan, och ifall man i så fall kan påstå att de har en relation med företaget, fastän de inte skulle betala för de tjänsterna (informationen) de erhåller. Enligt Gummesson och Storbacka & Lehtinen uppstår en relation under ett flertal möten mellan individer eller individer och företag i vilket skede man kallar individen kund. Av de respondenter som deltog i undersökningen hade åtta av 30 använt hemsidan förut. Av detta kan man utgå från att största delen av besökarna inte har någon djupgående relation med företaget. Av de som besökt hemsidan förut svarade några att de använt den ett par gånger tidigare, vilket jag tycker tyder på en ytlig, slumpmässig användning av hemsidorna. Detta styrks även via intervju svaren till intervjufråga ett, där alla intervjurespondenter svarat att de använder sidorna relativt sällan eller ifall man skall söka något visst. Enligt Kotler & Armstrong samt Storbacka & Lehtinen kan en stadigt utbytande kundkrets hålla företaget vid liv, men det är även en riskfylld zon ifall kunderna tar slut. Kotler & Armstrong samt Dyché och Chaffey et al. tar även upp att det kunde vara bra för företaget att få en aningen djupare kontakt med kunderna, då det skulle kunna underlätta företagets påverkan av kunderna, och kunna erbjuda kunderna mer samt eventuellt även utvidga det fält vari kunden rör sig. I arbetet presenteras företagets internettrafik, och där tas även upp att cirka hälften av kunderna lämnar hemsidorna så fort de kommit dit. Detta anser jag kunnas eventuellt åtgärdas även med litet djupare relationer. Speciellt som enligt Chaffey et al. samt Dyché kundrelationer uppstår lättare och snabbare via nätet än normalt, men även punkteras snabbare än i vanliga fall. Detta gäller speciellt om företaget säljer tjänster som kunden inte är

säker på vad den får, Grönroos anser att ifall kunden inte upplever tjänsten som tillfredsställande är det snabbare och lättare att lämna sidan. Vidare tar Safko & Brake upp vid internetsidornas länkars placering att det är viktigt att kunderna inte genast flyttar vidare. Eftersom statistiken i arbetet visar att 11 % flyttar över till de engelska sidorna kan det vara att länkplaceringen inte är den bästa möjliga. Från resultaten framgår det även att majoriteten av de unga vuxna inte använt sidan förut. Detta tror jag har med den nya layouten att göra, då denna är mer överskådlig och i sin tid. Det kan även bero på aktivare marknadsföring från företagets del, fastän jag anser att företaget kunde marknadsfört sig mer.

En fråga handlar dels om vilken information kunderna söker från sidorna, men berättar även om kunden själv, och man kan här märka att en stor del av kunderna möjligen hör till de grupper som Uusitalo benämner ineffektiva sökarna eller sedan navigerarna. Även Uusitalos experterna kunde tänkas vara en aktiv grupp, men grossisterna och intensiv jämförarna passar kanske inte riktigt in i den bild som byggts upp av respondenternas svar. Frågan behandlar även den svarta lådan som exempelvis Seybold tar upp, företaget försöker komma in under skalet till kunden, och uppnå en förståelse för vad kunden finner intressant och viktigt. Den svarta lådan består som sagt av två helheter, kundens drag samt köpprocessen. Intervjurespondenterna styrker det som enkäterna visar, då alla respondenterna svarat att de söker information om samarbetspartner eller platser och evenemang. Största delen av enkäterna hade ju samma inställning, att sidan lämpar sig bäst för informationssökning, vilket enligt min mening kan bero på att informationen är det som är mest framträdande för just dessa sidor.

Som det syns i resultatredovisningen är svaren ganska brett utspridda, och främst har alla valt information om Esbo Stad. Det som också kom fram var att många även ville ha information om kultur och sevärdheterna i Esbo. Dessutom var det främst kvinnorna från Esbo och Helsingfors i åldern 15-25 som ville ha just denna information, medan däremot både kvinnor och män från olika orter velat ha information om Esbo Stad. Här kan det vara att Solomon, Cooper och Kotler & Armstrongs åsikter om kulturens inverkan har påverkat skillnaderna, då kulturen ofta är platsbunden och kan variera mellan olika samhällen. Detta skulle förklara varför de andra områdena inte var intresserade av samma saker. Så kan det även bero på att respondenterna hörde till de potentiella kunderna, men inte till det direkta segmentet vart företaget riktat sig. Som Kotler et al samt

Middleton har tagit upp finns det många olika sätt att segmentera på, men det viktiga är att gå med vinst. Enligt resultaten skulle det löna sig för företaget att satsa på unga vuxna, speciellt kvinnor, från Helsingfors då de utvecklar sitt segment. Jag tycker detta dessutom skulle kunna påverka verksamheten positivt i framtiden.

Frågan om vad kunderna skulle vilja ha mer av hade fått mest svar till aktiviteter samt mat och nöjen. Enligt resultaten är respondenterna i åldern 15- 25 vilket förklarar lite detta intresse för aktiviteter, då man som ung ofta är aktivare. Även gruppen 26-35 ville veta om aktiviteter, och dessutom ville dessa grupper ha mer info om kultur och sevärdheter. De yngre var även intresserade av mer information om resandet till, från och inom Esbo. Eftersom det är svårt att veta vad kunden egentligen tänker är dessa frågor av största vikt i en undersökning som gärna vill uppnå en förståelse för kunden för att kunna marknadsföra sig bättre och ge kunden vad de vill ha. Man kan avläsa av resultaten att kunderna överlag vill ha mer information om mat och nöjen. Jag tycker att detta är helt naturligt, då ofta vill människan ha mer information om det som intresserar den, oberoende av hur mycket det redan finns information. Jag anser på grund av resultaten att många varit nöjda med utbudet, och det att de vill ha mer information verkar inte bero på en brist utan snarare en bottenlös nyfikenhet.

Kotler & Armstrong tar det upp hur viktigt det är satt verkligen förstå kunden och vad kunden vill ha. De anser att det finns fyra typer av beteende som kunderna ofta grupperas enligt. Dessutom är informationssamlingen viktig i köpbeslutsprocessen som Kotler & Armstrong samt Cooper tar upp och enligt arbetets företagsinformation kan man se att 1224 gånger har människor kommit in på hemsidorna via nyckelord (sökord). De unga har enligt resultaten spridit ut sina intressen mer än de äldre åldersgrupperna. Detta fenomen möjliggör för företaget försök till utvidgning av de fält vari kunden rör sig, som enligt Chaffey et al. samt Dyché är viktigt och lönsamt i längden för företaget. Som Kotler & Armstrong samt Solomon tar upp så har de kulturella dragen och sociala faktorerna ofta betydelse för köpbeslutet och inverkar även på hur individen reagerar på stimuli.

Intervjurespondenterna upplevde inte att det fanns något som de vill ha mer information om allmänt sett, en av respondenterna klargjorde ytterligare att om något så borde samarbetsparterna utveckla sina sidor så att det finns information tillgänglig från deras håll.

Denna respondent anser jag har en poäng, att företaget ifråga inte lätt kan påverka samarbetspartnerns intressen för kunderna, utan i dagens värld måste var och en sköta sig själv, och då kan ju detta företag vara glada att de gör undersökningar och bryr sig om sina målgrupper. I resultaten jämfördes varför respondenterna kommit till sidan och vad de skulle vilja veta mer om, och de flesta kom för Esbo Stads information och vill veta mer om Esbo stad samt aktiviteter och boende. Detta tyder på vad Kotler & Armstrong kallar obehagslättande beteende. Samtidigt kan det enligt min åsikt vara att kunderna inte ändå fått behoven helt tillfredsställda ifall de vill veta mer om samma sak som de sökte, eller sedan har de en omätlig kunskaps hunger (som tidigare nämnts) som bottnar i motiven. Som Kotler & Armstrong samt Cooper påpekat är motivet en stark dragkraft för människan.

7.4 Kvalitet

Frågan behandlade huruvida respondenterna var villiga att återvända till hemsidan. Detta har att göra med kundrelationer, som Kotler & Armstrong samt Storbacka & Lehtinen tar upp är gamla kunder billigare än att vinna över nya kunder, men även med kvalitetsupplevelsen enligt Lecklin och Cooper et al. anser att en god kvalitet gör kunderna nöjda, och ökar förtjänsten hos företaget. Samtidigt framhäver de att det är svårt att mäta kvalitet, eftersom kunden är den som slutligen bedömer kvaliteten som god eller dålig. Resultaten i undersökningen tyder på att kunderna har hittills upplevt kvaliteten som god. Dessutom ändras kundens åsikt med tiden, vilket gör uppdateringar viktiga. Samtidigt är marknadsföringen en helhet, och till exempel enligt Ansoffs modell skulle denna undersökning vara en form av marknads stadgande (grävande). Eftersom hemsidan inte heller bygger på en fysisk produkt verkar den enligt mig möta samma svårigheter som andra turism tjänster. Enligt Kotler et al. och Buhalis gör globaliseringen det allt svårare att nå lokala turister och invånare, vilket dessutom syns i figurerna då Helsingfors hade större svarsprocent än Esbo själv. Jag tror att detta även kan bero på att Esboborna sällan känner behov av att turista i sin hemstad, trots att många säkert inte har varit till WeeGee eller sett några andra sevärdheter i staden, medan Helsingforsborna gärna gör utflykter till en annan stad över dagen. I resultaten har man ställt användbarheten och återkommandet mot varandra, och där syns det att de flesta som ansåg hemsidorna lätta

att använda kan tänka sig återanvända dem, med bara tre personer som inte trodde sig återkomma. Dessa gav motivering, och sade att de inte hade framtida behov av hemsidorna och ansåg informationen onyttig. Av de som tyckte hemsidorna var svåra att använda var ändå en villig att använda dem på nytt, vilket tyder på att informationen trots allt är tillräckligt omfattande och aktuell för att människor ska ha fördragsamhet med brister i uppbyggnaden. Detta tyder enligt Lecklin och Cooper et al. på en högre kvalitet samtidigt, och kan ge företaget möjlighet att sikta högre och kräva mer även av kunderna.

Den sista frågan i både enkäten och intervjun var öppen, och gav en möjlighet för respondenterna att säga precis vad de ville. Femton personer svarade på denna fråga, och ingen av intervjuobjekten kände att de hade något att säga på denna punkt. En av kommentarerna var att man borde marknadsföra sidorna bättre då personen ifråga inte tidigare hittat dit. Som Kotler & Armstrong tar fram ”marknadsföringen är en helhet som går ut på att leverera kunden tillfredsställelse med vinst för företaget” men detta kan ju inte ske ifall kunden inte görs medveten om tjänsten eller produkten, varvid denne respondent har träffat mitt i prick med sin kommentar. Eventuellt kunde företaget enligt mig se över sin marknadsföringsstrategi för nätsidorna, och därmed samtidigt komma närmare att uppnå sin vision om Esbo som en framgångsrik turismstad då människorna får kännedom om nätsidorna och samtidigt får kännedom om Esbo. Detta är även Ansoffs modellförslag för marknadsgrävning lämpat för.

8 AVSLUTNING

Avslutningsvis behandlas i arbetet slutsatserna och rekommendationerna. Vidare tar skribenten ställning till vad som rekommenderas och eventuella förbättringsförslag som ges åt uppdragsgivaren. I detta kapitel behandlas även reliabiliteten och validiteten och samtidigt tar skribenten ställning till hur fortsatt forskning kunde framskrida. Sist men inte minst kommer ett litet slutord.

8.1 Slutsatser och rekommendationer

Problemställningen för arbetet grundade sig på att de flesta företag utgår från att hemsidorna är klara, medan konsumenterna är av annan åsikt och upplever den som råddig och i värsta fall inte ens fungerande. Detta resulterar i sin tur i negativ marknadsföring för företaget trots att avsikten varit det motsatta. I problemställningen var det även viktigt att få veta vad kunderna söker och till vilket segment företaget borde rikta sig för att få maximal nytta av hemsidorna. Samtidigt funderades det på hur kunderna upplever hemsidornas layout och uppbyggnad.

I arbetet ser man en lösning till problemställningen. Sidorna anses klara och fungerande samt snygga och välgjorda. Man fick även veta vad respondenterna sökte från hemsidorna, och liten aning om vad de trodde deras vänner och bekanta skulle söka från hemsidorna. Det som inte kanske löstes var frågan om till vilket segment företaget borde rikta sig till, eftersom många av respondenterna hörde till ett visst segment, men inte nödvändigtvis företagets nuvarande huvudmålgrupp. Företaget själv har riktat sig främst till Esbobor och Esbo företag, och fastän de på företaget inte nämnt åldersgrupper verkar de rikta sig mer till äldre segment över trettio år. Företaget kunde överväga att rikta sig mer in på de närliggande städerna, eftersom Helsingfors tycks ha en bra dragkraft ut mot Esbo, samt satsa mer på marknadsföring till de yngre åldersgrupperna då dessa verkar vara de som mest använder sig av tjänsten.

Syftet med detta arbete var att redogöra för konsumenternas åsikter om de nya nätsidornas innehåll, användbarhet samt synlighet. Ett delsyfte var även att få veta vad konsu-

menterna skulle ändra på eller förbättra ytterligare så att hemsidorna skulle nå en ännu högre standard och ge ett större mervärde till företaget.

I arbetet tycker jag att jag lyckades uppnå mitt syfte delvis. Det kom fram sådant man misstänkte sedan tidigare, sådant man inte väntade sig och mycket bra kommentarer och motiveringar. Delsyftet uppnåddes inte helt, då de flesta respondenterna inte hade några förbättringsförslag, utan endast en del orkade engagera sig och påpeka brister samt ändringar som skulle löna sig och de skulle tycka vara viktiga.

I detta arbete kom fram bland annat att största delen av respondenterna var kvinnor, majoritetens hemort var Helsingfors eller Esbo, och de hörde till åldersgruppen 15-25. De flesta hade inte använt hemsidan förut, och hittade vad de sökte. De ville närmast söka information om aktiviteter i Esbo, samt mat och nöjen. Respondenterna ville inte ha mer inköpsmöjligheter på hemsidan, och skulle villigt återkomma till hemsidan. De skulle rekommendera hemsidan för dess information, samt hittat till sidan via internet. Det rör sig mest om inkommande turism trafik på hemsidorna.

Viktiga förbättringsförslag som kom fram var angående navigeringen, samt språkvalen, och att inkvarterings sidorna borde satsas mer på och ha riktgivande priser. Många tyckte det var bra ide att få mer inköpsmöjligheter men det kan vara svårt att få det att fungera i verkligheten. En person kommenterade även att man inte hittar kommunala och officiella dokument via dessa sidor, vilket skulle kunna vara ett bra tillägg speciellt för utländska resenärer. En respondent ville även att man tydligare skulle lyfta fram det som pågår just nu under enjoy delen till exempel, och att evenemangskalendern överlag kunde göras roligare och ”mer dynamisk”. Mötesplaneringen upplevdes även av vissa respondenter som bristfällig, inte minst för att den inte finns att tillgå på svenska.

8.2 Validiteten och reliabiliteten

Som Altinay & Paraskevas tar upp måste man beakta validiteten och reliabiliteten. Reliabiliteten kan definieras som graden till vilken datainsamlingen kan vara konsistent, och huruvida andra forskare skulle kunna göra undersökningen på nytt och komma fram till

liknande slutsatser. Validiteten definieras som huruvida undersökningen verkligen undersöker det den är menad för, och huruvida resultaten är tillförlitliga. (Altinay & Paraskevas 2008 s. 130)

Reliabiliteten är medelmåttig för undersökningen, då den går att göra på nytt, men eftersom hemsidan ändras och uppdateras konstant samtidigt som trenderna ändras kan det vara att följande undersökning inte skulle erhålla samma resultat som denna. Dessutom är det osannolikt att det kommer att delta samma respondenter i en liknande undersökning, vilket gör att de personliga skillnaderna mellan individerna inverkar på resultaten.

Validiteten är relativt låg. Undersökningen var bra, och undersökte just det den var ämnad för. Syftet med arbetet uppnåddes, man fick reda på kundernas åsikter. Men eftersom enkäterna inte hämtades fram tillräckligt tydligt på hemsidorna på grund av en del komplikationer, och inte heller kunde skickas ut till större företag per e-post på grund av etiska skäl, (okorrekt) samt företaget inte heller hade någon belöning som kunde lottas ut kom det inte in tillräckligt med svar för att tidsplanen för arbetet skulle räcka till. Enkäten var öppen allt som allt nästan 2 månader, så länge som det överhuvudtaget var möjligt. Det skulle säkert gett ett mervärde för undersökningen ifall åldersspridningen skulle varit bredare och urvalet större, men positivt var att majoriteten som hörde till denna unga åldersgrupp har kännedom om internet och kan ta ställning till positiva och negativa sidor med användning av nätsidor.

Jag är medveten om att eftersom situationen blev som den blev, och största delen av respondenterna var första gången på hemsidan så vrider det slutresultaten, och påverkar slutsatserna i allra högsta grad. Det skulle varit bättre ifall respondenterna skulle varit ordenligt bekanta med sidorna sedan tidigare, men det skulle även krävt en mycket längre tidsperiod för datainsamlingen, om ens det då skulle ha kommit in tillräckligt med svar med tanke på att som det tidigare i arbetet kom upp så försvinner över 50 % från hemsidan så fort de kommit. Dessutom kan det vara att de svar som kom in, fastän det inte är så många, har mer att ge i kvaliteten. På basis av att alla slutförde enkäten, samt hälften engagerade sig i de öppna svaren kan det vara att dessa respondenter verkligen noggrant tagit ställning till hemsidorna, än sådana som fyller i frågeformulär enbart för att vinna någon tävling.

Det påverkar även validiteten och slutresultaten att inte alla respondenter fyllt i alla frågor, som mest kastade det med cirka 20 %.

8.3 Fortsatt forskning

Jag skulle själv velat ta mer med om social-media, och huruvida kunderna upplevde marknadsföringen av hemsidorna som tillräcklig eller hur de skulle vilja att man marknadsför dem. Men detta slog mig först då när enkäterna redan var ute och fylldes i, och det kändes dumt att kasta bort alla svar som kommit in bara för det. Men det kan man gärna ta med i nästa undersökning.

8.4 Slutord

Ja, i alla fall lärde jag mig mycket om marknadsföring och hemsidor. Till en början kändes ämnet helt ointressant, och jag upplevde det som svett och möda att få till stånd ens en liten del av arbetet. Men nu när arbetet är gjort, undersökningen klar och paketet inslaget så att säga så upplever jag att det var helt intressant och trevligt ämne att göra om. Dessutom tror jag absolut att jag kommer att ha nytta i framtida livet av all den marknadsföring som jag lärt mig.

KÄLLOR

Altinay, Levent; Paraskevas, Alexandros. 2008 *Planning research in hospitality and tourism* Oxford: Elsevier Ltd ISBN 978-0-75068110-0

Buhalis, Dimitrios. 2003 *eTourism* Essex: Pearson Education Limited ISBN 0-582-35740-3 376 s.

Chaffey, Dave; Mayer, Richard; Johnson, Kevin; Ellis-Chadwick, Fiona. 2003 *Internet Marketing* 2 uppl. Essex: Pearson Education limited ISBN 0-273-65883-2 484 s.

Christensen, Lars; Andersson, Nina; Engdahl Carin; Haglund, Lars. 2001 *Marknadsundersökning- en handbok* 2 uppl. Lund: Studentlitteratur ISBN 91-44-01799-5 357 s.

Cooper, Chris; Fletcher, John; Fyall, Alan; Gilbert, David; Wanhill; Stephen. 2005 *Tourism principles and practice* 3 uppl. Essex: Pearson education limited ISBN 0-273-68406-X

Dyché, Jill. 2007 *The CRM Handbook – a business guide to customer relationship management* 12 uppl. Addison-Wesley ISBN 0-201-73062-6

Grönroos, Christian. 1996, *Marknadsföring i tjänsteföretag* 3 uppl. Malmö: Liber-Hermods ISBN 91-23-01363-X 195 s.

Gummesson, Evert. 1998, *Relationsmarknadsföring: från 4P till 30R* 2 uppl. Malmö: Liber AB ISBN 91-47-04279-6 354 s.

Hoffman, Colie; Quinby, Douglas; Rheem, Carroll; Sileo, Lorraine. 2009 *Ten things to expect (including the unexpected) In online Travel in 2009* PhoCusWright Inc. Publicerad i februari 2009

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 2001, *Principles of Marketing* 9 uppl. New Jersey: Prentice-Hall International ISBN 0-13-028329-0 782 s.

Kotler, Philip; Bowen, John; Makens, James. 1999 *Marketing for hospitality and tourism* 2 uppl. Upper Saddle River: Prentice-Hall Inc. ISBN 0-13-080795-8 800 s.

Lecklin, Olli. 2002 *Laatu- Yrityksen menestystekijänä* 4 uppl. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino OY ISBN 952-14-0519-8 464 s.

Lexhagen, Maria 2008 *Kundens upplevda värde på webbplatser för resor och turism: - Inte för nöjets skull* Östersund: Stiftelsen för kunskapsfrämjande inom turism

Middleton, Victor T.C. 2001 *Marketing in travel and tourism* 3 uppl. Oxford: Butterworth-Heinemann ISBN:0-7506-4471-0 487 s.

Nettleton, Nick 2003 *Webdesign: Start here! all that you need to create your own fantastic websites* Lewes Ilex ISBN: 1-904705-03-0

Safko, Lon; Brake, David. 2009 *The social media bible* New Jersey: John Wiley & sons Inc. ISBN 978-0-470-41155-1 821 s.

Seybold, Patricia b. 2001 *Harvard business review on customer relationship management* Harvard business school publishing Corporation ISBN 1-57851-699-4 192 s.

Solomon, Michael R. 1996 *Consumer Behavior* 3. uppl. New Jersey: Prentice Hall Inc. ISBN 0-13-376617-9 682 s.

Storbacka, Kaj; Lehtinen, Jarmo R. 2005 *CRM Customer relationship management 2a* uppl. Malmö: Liber Ekonomi ISBN 91-47-06087-5 209 s.

Uusitalo, Liisa. 2002 *Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla* Helsinki: Edita Publishing OY ISBN 951-37-3586-9 252 s.

Williams, Robin; Tollett, John. 2000, *The Non-designer's web book* 2 uppl. Berkeley: Peachpit press ISBN 0-201-71038-2 303 s.

Wanger, Pierre. 2002 *Kundpsykologi* Lund: Studentlitteratur ISBN 91-44-01762-6 270 s.

Elektroniska Källor

Esbo Turism Ab 2009 [intranet] *Esbo turism Ab Verksamhetsberättelse*. Tillgänglig enbart inom inre nätverk, Hämtad 29.3.2010

Esbo Turism Ab 2010 [www] *Esbo Turism turistguide* uppdaterad 26.3.2010 Adress: <http://www.visitespoo.fi/turistguide> Hämtad 29.3.2010

PC District 2010 [www] *4P-7P* Publicerad 12.3.2010 Tillgänglig:

http://www.pcdistrict.com/modules/productcatalog/product_images/227119-4P-7P-

MARKETING-MIX-SOFTWARE.gif Hämtad 12.3.2010

Tutor2u 2010 [www] *Ansoff's modell* Publicerad 8.5.2010 Tillgänglig:

http://tutor2u.net/business/strategy/ansoff_matrix.htm Hämtad 8.5.2010

BILAGA 1

Enkäten som sattes ut på nätet.

Esbo Turism Abs hemsidor

esbo turism

Frågeformulär angående Esbo Turism Abs hemsidor. Svaren behandlas anonymt. [Score: 0]

Sivu1

1) Kön [Score: 0]

- Man [Score: 0]
 Kvinna [Score: 0]

Sivu2

2) Ålder [Score: 0]

- 15-25 [Score: 0]
 26-35 [Score: 0]
 36-45 [Score: 0]
 46-55 [Score: 0]
 56- [Score: 0]

Sivu3

3) Boendeort [Score: 0]

- Esbo [Score: 0]
 Grankulla [Score: 0]
 Helsingfors [Score: 0]
 Kyrkslätt [Score: 0]
 Vanda [Score: 0]
 Annat; var? [Score: 0]

Sivu4

4) Har Ni använt hemsidan förut? [Score: 0]

- Ja; Hur ofta i så fall? [Score: 0]
 Nej [Score: 0]

Sivu5

5) Varför kom Ni till sidan, Vilken information sökte Ni? [Score: 0]

- Esbo stads information [Score: 0] Boende [Score: 0] Kultur och sevärdheter [Score: 0] Mat och nöjen [Score: 0] Resande [Score: 0]
 Mötesplanering [Score: 0] Aktiviteter [Score: 0]

Sivu6

6) Är hemsidan lätt att använda? [Score: 0]

- Ja [Score: 0] Nej [Score: 0] Motivering [Score: 0]

Sivu7

7) Hittade Ni det ni sökte? [Score: 0]

- Ja [Score: 0]
 Nej [Score: 0]

Sivu8

8) Om vad skulle Ni vilja ha mer information? [Score: 0]

- Esbo information [Score: 0] Boende [Score: 0] Kultur och sevärdheter [Score: 0] Mat och nöjen [Score: 0] Resande [Score: 0]
 Mötesplanering [Score: 0] Inköpsmöjligheter [Score: 0] aktiviteter [Score: 0]

Sivu9

9) Skulle Ni önska mer inköpsmöjligheter på hemsidan? [Score: 0]

- Ja, exempelvis? [Score: 0] Nej [Score: 0]

10) Skulle Ni återkomma till hemsidan? [Score: 0]

- Ja [Score: 0]
- Nej [Score: 0]

11) Varför skulle Ni rekommendera hemsidan åt era bekanta? [Score: 0]

- Information [Score: 0] Evenemangskalender [Score: 0] Boendetips [Score: 0] Aktivitetsförslag [Score: 0] Mötesplanering [Score: 0]
- Bra utbud [Score: 0] Annat, vad? [Score: 0]

12) Varifrån hittade Ni hemsidan? [Score: 0]

- Internet (ex. google, yahoo search) [Score: 0]
- Vänner och bekanta [Score: 0]
- Tidningar [Score: 0]
- Reklam [Score: 0]
- Esbo stads hemsidor [Score: 0]
- Annat, Var? [Score: 0]
- Socialmedia; ex Facebook, twitter [Score: 0]

13) Egna kommentarer, ris och ros? [Score: 0]

BILAGA 2

- mer grundlig information, Tack!
- Bra att ha ett färdigt beställningsformulär. Underlättar även när andra turistbyråer ska beställa broschyrer.
- Har inte tidigare stött på sidan.. marknadsföra bättre?
- tycker det borde lyfta fram mer vad som händer eller pågår just nu på ett synligt ställe som första sidan eller under 'enjoy' delen. en mer dynamisk och "livlig" händelsekalender med up-to-date information sku vara roligare.
- Ju mer det finns pa webben desto bättre!
- sidan är en aning trist och saknar djup
- mer satsning på boende
- Sidan har snygg layout, och det är bra att den uppdateras hela tiden. Synd är att de andra språkversionerna än finska ibland inte hinner uppdateras lika snabbt, och att kongress sidorna inte finns på svenska. Super mycket information kanske kan göra att det känns svårt att hitta, men jag tycker sidan är bra uppbyggd och jag hittar åtminstone själv lätt det jag söker där.
- nattklubbslistan kunde vara bättre, t.ex. fennia och kannunkulma fattas
- Esbo är helt vacker :)
- Ja väldigt klara sidor

BILAGA 3

Intervju 1 Eva Monthen

Hej!

Här nedan finns mina svar! har du önskemål om att få frågorna skickade till flera svenska personer? Om så, så kan jag bra skicka ut dem. Säg till bara!

Hälsningar Eva

Eva Monthén

producent / tuottaja

Esbo stads kulturtjänster / Espoon kaupungin kulttuuripalvelut

-----Alkuperäinen viesti-----

Hej!

Eftersom vi nyligen uppdaterat våra nätsidor är vi nyfikna på era åsikter angående de nya hemsidorna.

I detta mejl finns 8 frågor angående nätsidorna.

Eftersom svaren sedan analyseras och läggs till ett examensarbete önskar vi snabbast möjligast svar av er, om möjligt redan denna vecka.

Frågorna borde vara relativt lätta att svara på och inte ta alltför lång tid.

Tack på förhand för ert deltagande i denna undersökning, er åsikt är viktig.

1. Är hemsidorna bekanta för Er sedan tidigare?
 - a. När och hur lärde Ni känna hemsidorna? *Har använt sidorna i flera år imitt arbete. Använder dem regelbundet.*
 - b. Hur ofta brukar Ni använda hemsidorna?

2. Hurudan information söker Ni via Esbo Turism Ab?
 - a. Söker Ni alltid information eller brukar Ni komma till hemsidorna av någon annan orsak och vad i så fall? *Platser, evenemang, kontaktuppgifter....*

3. Är hemsidorna lätta att använda? Motivera gärna.
 - a. Vad skulle förenkla användningen ytterligare? *Har inte haft problem med att använda sidorna.*

4. Har Ni sökt något som inte hittades från hemsidorna?
 - a. Vad sökte Ni, och när sökte Ni informationen?
 - b. Upplever Ni att hemsidorna uppdateras tillräckligt snabbt?
 - c. Har det Ni sökte lagts till på hemsidorna efter sökningen?

5. Finns det något Ni skulle vilja veta mer om?

6. Anser Ni att mer inköpsmöjligheter (hotellbokningar etc) skulle ge hemsidan mer värde? Motivera gärna. *Med tanke på personer som besöker staden kun-*

de det vara en bra service att kunna boka hotell, biljetter till evenemang, mm via sidorna. Att det skulle vara en central sida där du får "allt" inför ditt besök i Esbo.

7. Varför skulle Ni rekommendera hemsidan åt era bekanta? Motivera. *Jag brukar säga åt folk att där kan man hitta kontaktuppgifter.*

8. Ris och ros, samt övriga kommentarer?

Intervju 2 Benita Åkerlund

Här kommer mina svar. Esbo hembygdsförening rf. /Benita Åkerlund

----- Original Message -----

1. Är hemsidorna bekanta för Er sedan tidigare?
 - a. När och hur lärde Ni känna hemsidorna?/*Länge. Kan inte specificera*
 - b. Hur ofta brukar Ni använda hemsidorna?*Då jag söker något speciellt*

2. Hurudan information söker Ni via Esbo Turism Ab?
 - a. Söker Ni alltid information eller brukar Ni komma till hemsidorna av någon annan orsak och vad i så fall?/*Söker information*

3. Är hemsidorna lätta att använda? Motivera gärna.
 - a. Vad skulle förenkla användningen ytterligare?/*Klara.No comments*

4. Har Ni sökt något som inte hittades från hemsidorna?
 - a. Vad sökte Ni, och när sökte Ni informationen?//*Just. Hittade vad jag sökte*
 - b. Upplever Ni att hemsidorna uppdateras tillräckligt snabbt?//*Har inte följt med.*
 - c. Har det Ni sökte lagts till på hemsidorna efter sökningen?//*Kan inte svara*

5. Finns det något Ni skulle vilja veta mer om?//*Kommer inte på något just nu.*

6. Anser Ni att mer inköpsmöjligheter (hotellbokningar etc) skulle ge hemsidan mer värde? Motivera gärna./*Detta skulle säkert vara bra*

7. Varför skulle Ni rekommendera hemsidan åt era bekanta? Motivera./*Många vet inte riktigt var de skall söka info om Esbo. Rekommendation därför. Bra basuppgifter.*

8. Ris och ros, samt övriga kommentarer?//*Inget övrigt.*

Intervju 3 Stig Granfors

6.5.2010 8:36

1. Är hemsidorna bekanta för Er sedan tidigare?
 - a. När och hur lärde Ni känna hemsidorna? *Via esbo.fi sidorna och information på stadens palvelupäätöimittaja-palavrar*
 - b. Hur ofta brukar Ni använda hemsidorna? *Rätt sällan, samma info får jag via esbo.fi och olika serviceproducenter.*

2. Hurudan information söker Ni via Esbo Turism Ab? *Matrestauranger (som är otroligt få till antalet, skärskilt om man vill gå på söndagslunch med familjen- men det är förstås inte turismens fel)Evenemang hittar jag främst via evemax.fi eller arrangörer, men så är jag ju inte heller turismens främsta målgrupp eftersom jag känner esbo.*
 - a. Söker Ni alltid information eller brukar Ni komma till hemsidorna av någon annan orsak och vad i så fall? *Söker information.*

3. Är hemsidorna lätta att använda? Motivera gärna.
 - a. Vad skulle förenkla användningen ytterligare? *Jo, sidorna är lätta och överskådliga, men samma navigation som på esbo.fi skulle göra det lättare för användaren->esbo.fi sidorna utvecklas kanske närmast i turismens riktning med huvudsidor överst osv år 2011.*

4. Har Ni sökt något som inte hittades från hemsidorna?
 - a. Vad sökte Ni, och när sökte Ni informationen? *Har oftast hittat den information jag sökt, men leta t.ex efter restaurangen carlitos esbos öppethållningstider på söndagar- finns inte ordentligt utsatta på samarbetskumpanens hemsidor- Jättemånga klickningar på skyddade finska! sidor innan man kommer fram till yhteystiedot -slutsats - ingen mat på söndagar? baren är öppen men där får man knappast mat. men detta är inte turismens fel utan kumpanens.*
 - b. Upplever Ni att hemsidorna uppdateras tillräckligt snabbt? *Troligen eftersom jag besöker sidorna så sällan.*
 - c. Har det Ni sökte lagts till på hemsidorna efter sökningen? *Knappast eftersom bristen finns på samarbetskumpanens sidor, turismens sidor är ju i stort sett en länksamling.*

5. Finns det något Ni skulle vilja veta mer om? *Ja, mera nyttig info om det som kumpanerna erbjuder -> antagligen omöjligt att åtgärda eftersom samarbetskumpanerna inte bryr sig om svenska kunder (har inga resurser för svensk info)*

6. Anser Ni att mer inköpsmöjligheter skulle ge hemsidan mer värde? Motivera gärna. *Jo, mera nättjänster på sidorna men det kräver antagligen samarbete med samarbetskumpanerna vilket i stort sett är omöjligt, eftersom alla har sina egna nätsystem och program som är sgs omöjliga att samköra -> vilja o pengar saknas?*

7. Varför skulle Ni rekommendera hemsidan åt era bekanta? Motivera. *Får snabb info om Esbo, men samarbetskumpanernas hemsidor är ofta en besvikelse för en engelsk eller svensk kund.*

8. Ris och ros, samt övriga kommentarer?