Marknadsundersökning

Marknadsläget för nyföretagare inom evenemangsplanering

Mikael Roos

Examensarbete

Turism

2013

Mikael Roos

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	4280
Författare:	Mikael Roos
Arbetets namn:	Marknadsundersökning Marknadsläget för nyföretagare inom evenemangsplanering
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Eventet & Co., Jasper Käld

Sammandrag:

År 2012 grundades företaget Eventet & Co. av Jasper Käld som är uppdragsgivaren för detta arbete. Till företagets tjänster hör att organisera mindre evenemang som exempelvis förfriskningsdagar åt företag. Företaget vill speciellt fokusera sig på den finlandsvenska marknaden i huvudstadsregionen och arbetet har därför begränsats till dessa. Syftet med arbetet är att analysera hur mycket konkurrenter det finns på marknaden och hur utmanande det är för en nyföretagare inom denna bransch att klara sig.

Teoridelen av detta arbete består av viktiga punkter man måste tänka på före man grundar ett nytt företag. Exempelvis används teorier av Kubr et al. om affärsidén och affärsplanen, Porters teorier om vad som påverkar konkurrensen på marknaden, Kotlers teorier om segmentering och Meyers teorier om positionering.

Som undersökningsmetod valdes en skrivbordsundersökning. Det vill säga att undersökningen är baserad på data som redan är offentligt tillgänglig. Främst används Internet för att undersöka de största konkurrenterna på marknaden och dessa analyseras sedan genom teorierna som tagits upp tidigare i arbetet.

I undersökningen kommer det fram att det finns flera konkurrenter som har haft stor framgång på marknaden och dessa kommer att vara ett stort problem för en nyföretagare. Positioneringen är speciellt viktig eftersom kunder till en stor del kommer att använda sig av ett företag som redan är känt på marknaden. Det viktigaste förslaget man kan ge uppdragsgivaren är att utvidga segmentet och att speciellt fokusera sig på positionering. Att synas på marknaden alls är mycket viktigt för företagen inom denna bransch.

Nyckelord:	Marknadsundersökning, Konkurrentanalys, Segmentering, Affärsidé, Affärsplan
Sidantal:	41
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	4280
Author:	Mikael Roos
Title:	Market research The market situation for new entrepreneurs within event planning
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	Eventet & Co., Jasper Käld

Abstract:
In 2012 the company Eventet & Co. was created by Jasper Käld, the person who commissioned this thesis. The company offers the planning of smaller events such as refreshment days for other companies. The company especially wishes to concentrate on the Finno-Swedish market in the capital region and this thesis has therefore been limited to these parameters. The purpose of this work is to analyze how many competitors there are on the market and how hard it is for a new entrepreneur to survive in this line of business.

The theoretic part of this thesis consists of vital points one must consider before starting a new company. For example have theories from Kubr et al. about the business idea and plan, Porters theories about what affects the competition on the market, Kotlers theories about segmentation and Myers theories on positioning been used in this thesis.

A secondary research method has been used for this thesis. Meaning that the data used in this thesis are already available to the public. For the most part the Internet is used to research the competitors on the market and have then been analyzed using the theories brought up earlier in the thesis

In the research part I found that there are a large amount of competitors who have had great success on the market and these will prove to be a great problem for new entrepreneurs. Positioning will prove to be especially important since customers will largely use the services of a company that are already well known on the market. The most important advice that can be given to the commissioner of this thesis is to enlarge the segment you focus on and to focus a lot on positioning. To be seen at all on the market is very important for the companies working in this industry.

Keywords:	Market research, Competitor analysis, Segmentation, Business idea, Business plan
Number of pages:	41
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1 Inledning ... 6

1.1 Frågeställning ... 6
1.2 Syfte och avgränsning ... 7
1.3 Metod ... 7

2 Att grunda nytt företag ... 8

2.1 Affärsidé ... 8
2.2 Affärsplan ... 9
2.3 Risker ... 12

3 Konkurrentanalys ... 13

3.1 Segmentering ... 14
3.1.1 Geografisk segmentering ... 15
3.1.2 Demografisk segmentering ... 15
3.1.3 Psykografiska variabler ... 16
3.1.4 Beteendemässiga variabler ... 17
3.2 Positionering ... 17

4 Metod Diskussion ... 19

4.1 Val av metod ... 21
4.2 Frågeguide ... 21

5 Resultat av Sekundärdatat ... 22

5.1 Nya och nerlagda företag ... 22
5.1.1 Orsaken till mindre nyföretagare ... 23
5.2 Konkurrenter på marknaden ... 23
5.3 Kontakt med företagen X & Y ... 26

6 Diskussion ... 27

6.1 Smärttröskeln för att ta sig ut på marknaden ... 27
6.1.1 Affärsidéns och affärsplanens betydelse ... 28
6.1.2 Risker ... 29
6.2 Konkurrentanalys ... 30
6.2.1 Segmentering ... 31
6.2.2 Positionering ... 32
6.2.3 Benchmarking ... 35

7 Konklusioner ... 36

7.1 Förslag till uppdragsgivaren 37
7.2 Slutord 38

Källor 40

Figurer

Figur 1 Affärsidén indelad i tre olika delar. 9
Figur 2 Ett typiskt affärsystem. 11
Figur 3 Krafter som påverkar konkurrensen på marknaden 14
Figur 4. Mängden nya företag grundade i Finland. 22
Figur 5. Mängden nerlagda företag i Finland. 23
Figur 6 Affärsidén indelad i tre olika delar. 28
Figur 7 Exempel på visuellt tilltalande sida med relevant information om vad företaget erbjuder för tjänster, hämtad från Sisters inc. hemsida. 33
Figur 8 Typisk referenssida på evenemangsplanerare Irokeesi Oys hemsidor. 34

Tabeller

Tabell 1. De mest relevanta svarsalternativen på sökmotoren Google..... 24
Tabell 2. Evenemangsplanerare i Helsingforsregionen från Visit Helsinki 25
Tabell 3. De största evenemangplanerarna i Finland år 2012. 25

1 INLEDNING

Det är alltid utmanande för nyföretagare att komma in i företagsvärlden. Man måste göra mycket forskning för att veta vad det är man exakt vill göra och se ifall det faktiskt finns någon efterfråga på det man har att erbjuda. Det finns mycket teori skrivet om att starta ett eget företag. Trots detta krävs det en hel del praktisk undersökning för att verkligen få en bra bild av marknaden. Detta är vad jag kommer att göra i detta arbete. Uppdraget som uppdragsgivaren har gett mig är att hjälpa uppdragsgivaren som är en nyföretagare genom att försöka komma underfund med ifall det finns en marknad för det han har att erbjuda. Under de senaste fyra åren har mängden nya företagara på marknaden i Finland minskat. Från och med år 2010 har mängden nya företag sjunkit med närmare 12 %. Mängden företag som slutat sin verksamhet och andra sidan har stigit. Från och med år 2010 har denna mängd stigit till 17,3%. Man kan alltså tydligt se att det finns mindre nyföretagare på marknaden.

Uppdragsgivaren är Jasper Käld som grundat företaget Eventet & Co. Uppdragsgivaren grundade företaget i november 2012. Företaget är tillsvidare i ett mycket tidigt skede. Företaget har som planer att organisera exempelvis skräddarsydda gruppresor eller mindre evenemang för svenskspråkiga stiftelser, föreningar, banker och andra svenskspråkiga verksamheter till en början. Företagets planer är att växa exponentiellt inom fem år och då kunna också organisera större evenemang.

1.1 Frågeställning

Eftersom uppdragsgivaren är nyföretagare är denne intresserad av alla typer av evenemang som kan tänkas organiseras av stiftelser, föreningar och banker. Därför är en av frågorna som jag kommer att försöka få svar på hur många aktörer det finns inom denna bransch och vilka typer av evenemang som brukar organiseras i föreningar, stiftelser och banker samt hur ofta det organiseras evenemang. Det som jag också kommer att söka svar på är ifall olika organisationer har en egen avdelning som vanligtvis organiserar evenemang eller ifall detta vanligtvis faller till någon som har andra huvuduppgifter. De viktigaste frågorna är dock ifall stiftelser, organisationer eller banker skulle vara intresserade av att anställa en utomstående evenemangsplanerare för sina evenemang och

ifall det alls finns en marknad för en nyföretagare inom denna bransch. För att få svar på detta kommer jag att göra en konkurrentanalys samt ta kontakt med potentiella kunder för att fråga ifall det finns intresse bland dessa att anställa en utomstående aktör för att anordna deras evenemang.

1.2 Syfte och avgränsning

Syftet med arbete är att för företaget Eventet & Co. redogöra för ifall det finns en marknad och intresse bland finlandsvenska stiftelser, föreningar och banker att anställa en utomstående organisatör för deras egna evenemang och hur utmanande det är för en nyföretagare att arbeta inom denna bransch. Undersökningen kommer att avgränsas till endast svenskatalande stiftelser, föreningar och banker i huvudstadsregionen eftersom det är endast dessa som intresserar uppdragsgivaren till en början.

1.3 Metod

Jag kommer att använda mig av en skrivbordsundersökningsmetod, men kommer också att ta kontakt med vissa finlandssvenska banker, stiftelser, föreningar och andra företag med en svensk avdelning för att bland annat komma underfund med hur de organiserar sina interna evenemang. Jag kommer att ta kontakt med dessa per e-post och möjligtvis per telefon ifall det finns möjlighet till detta.

Uppdragsgivarens företag kommer också att analyseras för att se hur detta företag bland annat skulle se ut i kundernas ögon och hur stor konkurrensen kommer att vara. Företaget i fråga kommer att analyseras med hjälp av teorierna i arbetet. Bland annat kommer en benchmarkingsmetod att användas. Jag kommer att vara mycket i kontakt med uppdragsgivaren för att få all relevant information om dennes företag som kommer att behövas för fortsatt undersökning.

2 ATT GRUNDA NYTT FÖRETAG

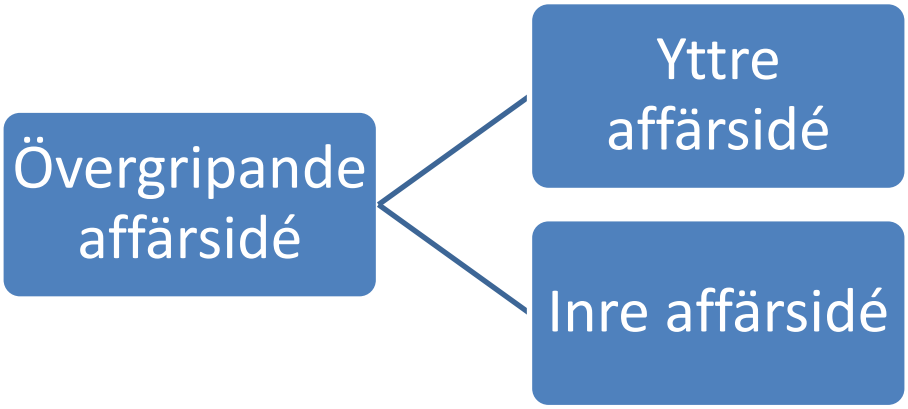
Då man skall grunda ett nytt företag kommer det inte att räcka med endast vilja, talang och motivation. Dessa är alla klart mycket viktiga för att man skall ha krafter att driva sitt företag genom den svåra startfasen. Det som dock är lika viktigt om inte viktigare än dessa är att planera. Man måste planera många olika aspekter innan man kan grunda ett effektivt företag. En av de största orsakerna till att ett företag inte klarar sig på marknaden är på grund av att företagaren inte har planerat tillräckligt innan denne stigit ut på marknaden. Jag kommer att ta upp några av de viktigaste sakerna man måste planera före man är färdig att stiga ut på marknaden. Beroende på företaget och vad man erbjuder kan naturligtvis variera. (Zall, 1999)

2.1 Affärsidé

Det första en nyföretagare behöver då denne skall grunda ett företag är en affärsidé. Då man väl har sin första affärsidé är den sällan färdig att tas i bruk. Då en person kommit på sin första idé måste denna idé utvecklas vidare och testas flera gånger för att verksamheten skall kunna gå med vinst på marknaden. Det viktigaste är att reda ut ifall idén kan marknadsföras och ifall det finns en marknad för det företagaren erbjuder. Det lönar sig att tala med så många personer som möjligt och fråga vad dessa tycker om affärsidén man kommit på. Speciellt lönar det sig att fråga bekanta och experter vad de har att säga. Efter detta är det värt att få dessa personer att även skriva under ett sekretessavtal för att man i ett senare skede inte skall stöta på problem. Affärsidén måste speciellt vara väluttänkt ifall företagaren planerat att söka sig till investerare för startkapital. Affärsidén måste vara så bra att man kan demonstrera hurudan potential verksamheten eller produkten har på marknaden för att sedan kunna få investerare intresserade av vad man har att erbjuda. (Kubr et al. 2000 s. 22-23, 25-27, 33-35)

Affärsidén kan delas in i tre olika delar. Dessa är övergripande affärsidé, yttre affärsidé och inre affärsidé. Den övergripande affärsidén ger allmän information om vad företaget gör, för vem företaget gör det, inom vilken sektor företaget kommer att verka, vad företaget vill nå för mål och varför företaget är bättre än dess konkurrenter. Den övergripande affärsidén brukar inkludera företagets mission och vision. Man brukar kalla miss-

ionen för företagets rikt givare. Den visar åt vilket håll företaget skall jobba för att kunna nå sin vision, det vill säga hur företaget vill att de skall se ut i framtiden som exempelvis vara främsta företaget inom dess bransch. Den yttre affärsidén finns till för att berätta vilken marknad som företaget koncentrerar sig på och vilken nytta de ger sina kunder. Man kan exempelvis se på företag som organiserar olika festtillställningar som bröllop eller födelsedagar och vill ge sina kunder en oförglömlig dag. Den inre affärsidén och sin sida berättar på vilket sätt företaget använder sig av sina kunskaper och resurser för att förbättra, framställa och sälja dess produkter eller tjänster. Kanske har företaget en speciell grupp inom företaget som träffas med jämna mellanrum för att komma på nya idéer för sina tjänster eller produkter. (Skärvad & Olsson 2007, s. 68-69, 72)



Figur 1 Affärsidén indelad i tre olika delar (Skärvad & Olsson 2007, s. 68).

2.2 Affärsplan

Då man väl har en affärsidé är det dags att göra en affärsplan. I affärsplanen skall förekomma hur man har planerat att förverkliga själva affärsidén. Affärsplanen brukar innehålla cirka åtta till elva punkter med viktig information om företaget som kan tänkas behövas. Denna information är viktig för att kunna visas upp åt bland annat banker, leverantörer och investerare. Det är också viktigt att göra en affärsplan eftersom man genom detta sätt på bästa vis lär sig om sitt eget företag och marknaden man försöker nå. De vanligaste punkterna som brukar skrivas i affärsplanen kommer att tas upp nedan. (Andersson et al. 2001 s. 43; Kubr et al. 2000 s. 51-54)

En sammanfattning av verksamheten, affärsidén, dess mål och i stort sätt hela affärsplanen. I detta skede är det viktigt att man skriver sammanfattningen så att den är mycket lättläslig och att den lockar till sig läsaren att fortsätta läsa igenom hela affärsplanen. (Ibid s. 57)

Ledaren eller ledningsgruppens erfarenheter från tidigare verksamhet och andra tänkbara kunskaper. Ifall det är frågan om ett företag som är mycket intresserad av investerare är denna punkt speciellt viktig. Det är ofta som investerare inte ser det som att investera i ett företag, utan som att investera i en person. Ifall ledningen inte har tillräckligt med kunskap rekryter och träna nya anställda kommer det oftast att leda till flera onödiga kostnader för företaget. Detta är inte lika viktigt då det gäller små företag som kanske inte har så många anställda eller några anställda alls. (Lee-Ross & Lashley 2009 s. 195-196)

En marknadsplan som berättar bland annat varför verksamheten kan erbjuda sina kunder bättre tjänster eller produkter än sina konkurrenter. Det är så gått som omöjligt att inkludera varje detalj av marknadsplanen i affärsplanen eftersom det inte skulle finnas tillräckligt med utrymme. Det viktigaste med denna punkt är dock att det kommer fram hur företaget väntar sig att klara sig på marknaden och hur företaget tänkt uppnå dessa mål. Med detta menas bland annat vilka distributionskanaler man tänkt använda sig av och vilka olika strategier man planerat att använda. Det är mycket viktigt att denna del ser lockande ut för investerare. (Kubr et al. 2000 s. 72)

En punkt om själva organisationen och affärsystemet. I ett tidigare skede har man redan skrivit om hur man skall uppnå företagets mål på marknaden, men nu skall man skriva hur detta skall fungera internt inom företaget. Man skall bland annat beskriva vilka alla andra verksamheter som kommer att behövas för att kunna få företagets produkt eller tjänster till kunderna. Man måste bestämma vad som skall göras inom företaget och vilka produkter eller tjänster som måste köpas av andra verksamheter. Detta kan betyda att man exempelvis måste köpa råmaterial för att sedan kunna producera en produkt som sedans måste distribueras till marknaden. (Ibid s. 93-94)

Figur 2 Ett typiskt affärsystem (se Kurbr et al. 2000 s. 94).

En genomförandeplan finns till i affärsplanen för att man i förväg skall kunna vara färdig på vad som kommer att hända i framtiden. Det är speciellt användbart att inkludera ett tidschema och viktiga milstålpar i planen. På detta sätt kan man analysera också olika risksituationer och vad man kan göra i oförsedda tillfällen. (Ibid s. 106-110)

Kapitalbehov och lönsamhetsbedömning för att veta hur mycket pengar företaget kommer att behöva då de börjar sin verksamhet. Här kommer också fram varifrån du skall få dessa pengar. Det är speciellt viktigt för ett företag att ha denna information så att man kan förutse möjliga problematiska situationer. Ifall företaget endast har en viss mängd pengar på kontot och måste betala räkningar kan man med hjälp av dessa kalkyleringar i ett tidigt skede räkna ut ifall företaget exempelvis måste ta ett lån för att betala dessa räkningar. (Dahle et al. 2012 s. 89-91)

Man måste alltid räkna med att det finns vissa risker som nyföretagare. Det är viktigt att kunna känna igen dessa risker så att man vet vad som skall göras ifall någon av dessa sker. Man måste speciellt vara uppmärksam ifall det finns lika mycket eller mer risker än vad det finns positiva möjligheter för framgång. (Kubr et al. 2000 s. 136)

Då ett företag väl gjort sin affärsplan brukar man uppdatera detta med passliga intervaller. Man kan exempelvis uppdatera affärsplanen årligen. Vissa av de ovan nämnda punkterna kan också indelas vidare till flera punkter. En affärsplan ser inte alltid likadan ut. Ifall det behövs kan affärsplanen ändras så att den perfekt passar företagarens företag, vare sig det gäller produkter eller tjänster. Mycket beror också på hur stort företaget är. Ett stort aktiebolag kommer att ha en annorlunda affärsplan än en ensam näringsidkare. (CabinetMaker 2003)

2.3 Risker

Det finns olika stora risker beroende på hurudan typ av företag det är frågan om. Den företagsform som har den minsta risken är ensam näringsidkare, den största risken och andra sidan ligger hos aktiebolag. För en ensam näringsidkare är det företagaren själva som måste betala alla kostnaderna ifall företaget inte har råd med det. När det är frågan om ett aktie bolag behandlas företaget som en juridisk person. Detta betyder att ifall bolaget går i konkurrs måste inte ägaren betala skulderna, istället finns det en risk för att de man är skyldiga inte kommer att få sina pengar. Det finns också en skillnad på hurudan typ av verksamhet man driver. Ifall det gäller att sälja produkter kan det uppstå problem med leveranskostnader ifall det inte säljs tillräckligt av själva produkterna. Därför finns det en mindre risk då företaget säljer tjänster. Ifall tjänsterna inte säljs får inte företagaren några inkomster, men förlorar inte heller pengar på andra kostnader. (Andersson et al. 2001 s. 47-49)

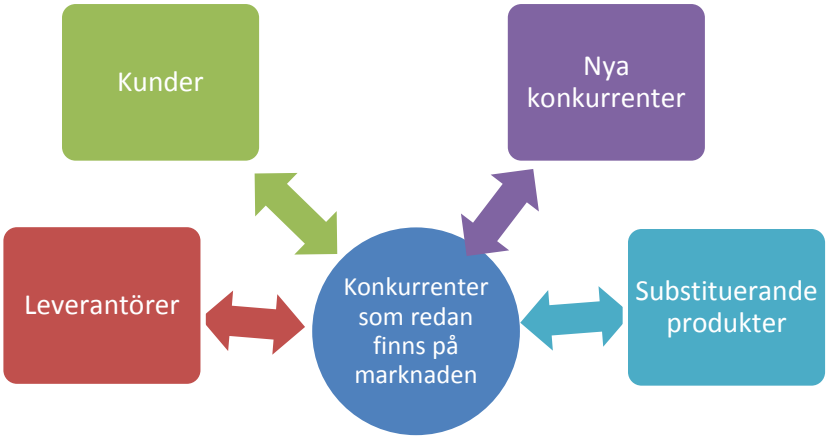
Det räcker inte att man endast en gång identifierat möjliga risker på marknaden eller inom företaget. Nya risker kan uppstå totalt utan förvarning och därför måste en företagare ständigt analysera risker ifall det skulle uppstå nya risker för företaget. Då man väl upptäckt risker skall företagaren ta handling för att motverka dessa problem som kan uppstå. Det lönar sig bland annat att ha alternativa planer ifall det uppstår exempelvis distributionsproblem eller om möjliga medarbetare insjuknar. (Kubr et al. 2000 s.137)

En möjlighet för att i ett tidigt skede upptäcka vilka risker som kan finnas för ett företag är att göra en känslighetsanalys. Eftersom man inte vet exakt vad som kommer att ske i framtiden måste man gissa sig fram. Detta gör man genom att föreställa sig olika situationer som kunde tänkas infalla företaget. Dessa kallas vanligtvis för scenarier. Man brukar tala om tre vanliga typer av scenarier. Det första är nominalfallet, det andra är bästa fallet och det tredje är sämsta fallet. Med nominalfallet menar man det som med högsta sannolikhet kommer att hända företaget. Nominalfallet får man genom att analysera det nuvarande läget på bland annat marknaden. Det bästa fallet är då företaget lyckas med allt det strävar till. Exempelvis kan detta betyda att man säljer alla sina produkter och det uppstår inga problem med distribution. Man menar alltså att allting är positivt. När det gäller det sämsta fallet antar man att ingenting har gått enligt planerna. Produkten

har inte sålt så mycket som man hoppats, det har uppstått nya oförväntade kostnader eller produkten har inte lyckats distribueras på grund av leverans problem.
När man analyserat dessa scenarier kan man planera för framtiden hur mycket det skulle kosta företaget och på så vis ha en färdig summa pengar för oförväntade kostnader. Den viktigaste av dessa tre punkter är nominalfallet eftersom detta är vad som med största sannolikhet kommer att ske och måste därför utforskas extra noggrant. (Ibid s. 138-139)

3 KONKURRENTANALYS

Det är viktigt för ett företag att veta om vilka konkurrenter som finns på marknaden eftersom man alltid kommer att möta på andra företag som erbjuder liknande produkter eller tjänster som ens egna företag. Även om det inte finns andra företag på marknaden då man kommer ut med en ny produkt eller tjänst kan man räkna med att det kommer att uppstå andra konkurrenter i framtiden. Då detta infaller måste man analysera sitt företag och räkna ut hur lätt dessa företag kan kopiera ens egen verksamhet. Ifall det redan finns andra aktörer på marknaden är det viktigt att analysera vilka de största företagen är, vilket marknadssegment de använder sig av, hur de når sin marknad och vilka negativa samt positiva aspekter de har. (Kubr et al. 2000 s. 77)
Det finns fem olika aspekter som påverkar konkurrensen på marknaden. Då man ser på helhetsbilden av dessa fem aspekter kan ett företag analysera hur stor potentiell vinst de kan få. De fem aspekterna som påverkar konkurrensen är hotet av nya potentiella konkurrenter som kommer in på marknaden, förhandlingskraftiga leverantörer, kunderna, alternativa produkter eller tjänster som kan substituera en annan produkt och de konkurrenter som redan finns på marknaden. (Porter 1998, s. 21-22)



Figur 3 Krafter som påverkar konkurrensen på marknaden (Porter 1998 s. 22).

Ifall leverantörerna höjer sina priser, kommer också företaget som använder dessa leverantörer att måsta höja sina priser. Kunder tror alltid att de kommer att hitta något billigare eller bättre alternativ och kan på grund av detta påverka konkurrensen. Nya konkurrenter kan speciellt lätt uppstå då det är frågan om en marknad som är lätt att komma in på. Med substituerande produkter menas produkter som inte är av samma typ men som uppfyller samma funktion. Ett exempel på detta är den naturliga produkten socker och det artificiella sötningsmedlet. (Ibid s. 21-32)

En mycket vanlig metod som företag brukar använda sig av för att analysera konkurrensen på marknaden är att jämföra sitt eget företag med det företag som för tillfället är det ledande företaget på marknaden. Denna metod kallas för benchmarking. Det gäller inte att bara se på de ledande företagens nyckeltal och försöka nå liknande resultat. Det är mycket viktigare att se på vilket sätt det ledande företaget i branschen uppnår sina höga nyckelta. Man behöver inte heller se endast på det ledande företaget inom sin egen bransch. Man kan lära sig mycket av att se vilken process andra ledande företag inom andra branscher använder sig av för att nå sina nyckeltal. (Anderssen & Pettersen 1997 s. 11-15)

3.1 Segmentering

Segmentering är att dela upp ett företags hela marknad i små mindre marknader som också kallas för delmarknader. Meningen med detta är att ett företag tydligare skall kunna se vilka målgrupper de skall koncentrera sig på. Genom att ha tydliga målgrupper kan ett företag på ett mera effektivt sätt planera marknadsstrategin. Man vet på vilka sätt man skall kommunicera till kunden om företagets produkter och man kan tydligare se kundernas behov. Då man vet vad kunden vill ha och hur man skall nå dessa kan man använda företagets kapital på ett effektivt sätt. Det bästa sättet att dela in en marknad skulle vara att skilt för varje potentiell konsument göra en personlig produkt eller service. Detta är dock inte möjligt. Detta skulle betyda att man exempelvis på en restaurang skulle måsta ha en personlig meny för varje kund. Eftersom det inte är möjligt att göra en skild marknadsstrategi för varje person i världen, gör man strategier för lik-

nande typer av personer. Det kommer exempelvis att finnas tydliga skillnader på behov bland stora familjer och en ensam ungkarl. (Andersson et al. 2001 s.106; Kotler et al. 2010 s. 199)

Det finns flera olika typer av segmenteringsmetoder. Enligt Kotler et al. (2010 s. 199) är de vanligaste metoderna att dela in marknaden i geografiska, demografiska, psykografiska och beteendemässiga variabler.

3.1.1 Geografisk segmentering

Då man segmenterar marknaden på geografiskt vis delar man upp marknaden baserat på var konsumenten bor. Detta kan betyda allting från vilket land en potentiell kund bor i till vilken stad och vidare till vilken stadsdel denne befinner sig i. Då man segmenterar geografiskt kan man också analysera hur stor en stad är. Det finns oftast skillnader på ifall en stad har 10000 invånare eller 250000 invånare. En typ av skillnad som kan variera mellan olika geografiska positioner är smaken på mat. På vissa områden kan det vara att invånarna tycker om mycket stark mat medan man på ett annat område inte alls skulle tycka om stark mat. Därför skulle en restaurangkedja som serverar mycket stark mat måsta analysera hurudan typ av smak den lokala befolkningen har fören kedjan bestämmer sig för att öppna en ny restaurang där. Det är speciellt kulturella skillnader som påverkar denna typ av skillnad på smak. (Kotler et al. 2010 s. 199-201)

3.1.2 Demografisk segmentering

Att göra en demografisk segmentering är att dela in marknaden i grupper som har med ålder, kön, familjestorlek, inkomst, yrke, utbildning, religion, ras, generation och nationalitet. Det finns också flera variabler som kan användas för att segmentera på demografiskt vis, men dessa är de vanligaste som används. Ålder och i vilket skede man är i sin livscykel är speciellt användbart att analysera. Som redan tidigare nämnts finns det tydliga skillnader mellan en stor familj och en person som bor ensam och inte har familj. Man kan exempelvis se på snabbmatsrestauranger. Barnen i en familj brukar ofta influensera familjens val över var de bestämmer sig för att äta ifall de skall äta på re-

staurang. Ifall en snabbmatsrestaurang erbjuder leksaker med sina barnmåltider kommer barn mycket gärna att vilja besöka en sådan restaurang. (Kotler et al. 2010 s. 202)

Kön har mycket påverkat segmentering genom tiderna. Det är ofta produkter som är special gjorda med tanke endast på det ena könet. Det gäller mycket bland annat inom mode och kosmetika. I dagens läge har man också börjat ta i beaktande kvinnors smak mycket mera när det gäller affärsresor eftersom mängden kvinnliga affärsresenärar har ökat så mycket. Exempelvis hotell har börjat använda sig av mycket mer könsneutrala färger i sina hotellrums design. (Ibid. s. 202-203)

Inkomst spelar en mycket stor roll på marknaden. Ifall företaget har med lyx att göra kommer i de vanligaste fallen att sälja sina produkter eller service till höginkomstkonsumenter. Här måste företaget tydligt veta ifall deras produkter säljs till höginkomstkonsumenter, låginkomstkonsumenter eller medelinkomstkonsumenter. Detta betyder dock inte alltid att ett företag endast kommer att ha höginkomstkonsumenter då de säljer lyx. Det händer ofta att exempelvis medelinkomstkonsumenter köper en lyxvara. Enligt Kotler et al. (s. 204) är inkomst segmentering en av de viktigaste variablerna då ett företag skall planera sin prissättningsstrategi. (Ibid. s. 203-204)

3.1.3 Psykografiska variabler

När man ser på psykografiska variabler skall företag speciellt se på konsumentens sociala klass, livsstil och personlighet. Det kan vara utmanande för ett företag att sälja en produkt eller tjänst som passar alla de olika sociala klasserna. Exempelvis kan det vara svårt att få konsumenter av en hög klassnivå att bli intresserade av en lokal pub som passar väl åt en låg- och medelklass konsument. Livsstil har också en betydande roll. Här måste ett företag igen se ifall det är en ungkarl som konsument eller ett par som konsument. Man kan exempelvis inte få ett par intresserad av en kryssning planerad åt singlar som söker en partner. Personlighet kan inverka mycket på segmenteringen. Som företagare måste man fråga sig ifall en produkt exempelvis är riktad åt äventyrssökare eller konsumenter som är intresserade av lugnet. (Kotler et al. 2010 s. 204)

3.1.4 Beteendemässiga variabler

Företag som segmenterar marknaden baserat på beteendemässiga variabler brukar dela in marknaden i tre olika delar. Dessa delar är kännedom, attityd och hur ofta en produkt används. Kotler et al. (2010 s. 206) skriver att många marknadsförare anser beteendemässiga variabler till att vara en mycket bra startpunkt då man skall börja segmentera marknaden. Exempelvis kan man använda sig av stora händelser som nationella helgdagar, lojalitetsprogram och analysering av hur ofta kunder använder sig av en produkt. Alla vet exempelvis då det är en helgdag som morsdag. Då vet företagen att de kan sälja produkter som har med denna helgdag att göra.

Kundlojalitetsprogram är användbara för att få kunden att returnera till samma produkt. Lojalitetsprogram är mycket sammanhängande med hur ofta en konsument använder ett företags produkter eller tjänster. Det är ofta endast en liten andel av kunderna som tillbringar den största inkomsten. Man kan gruppera konsumenten i lättanvändare, medelstora användare och tunga användare. De tunga användarna är de som oftast består av en mycket liten del av konsumenterna, men som trots allt tillbringar nästan hälften av inkomsten. (Ibid. s. 206-209)

3.2 Positionering

Positionering är inte att erövra en viss position fysiskt på marknaden för ett företag eller dess produkt. Det är frågan om att företaget eller produkten skall erövra en plats i konsumentens medvetande. Platsen som företaget skall försöka erövra i konsumentens medvetande kan ha att göra med exempelvis kvalitet, pris, säkerhet eller tillgänglighet. (Andersson et al. 2001 s. 299)

Då man väl har en form av position hos konsumenten kan det göra det mer utmanande för andra företag att konkurrera med ens företag ifall kunden har en bild att företaget exempelvis är billigt. Ries & Trout (*se* Myers 1996 s. 168-170) skriver att det är mycket viktigt att man i ett tidigt skede redan försöker positionera sig själv i konsumentens medvetande. Det räcker inte med att bara vara tidigt ute med detta. Det måste också vara en tydlig bild som konsumenten har. Det brukar inte uppstå några problem med

detta då ett företag verkligen erbjuder en mycket bättre produkt eller service än sina konkurrenter. Problemet uppstår i det skedet då olika företag erbjuder produkter eller service av nästan samma standarder. Det blir svårt för kunden att se en tydlig skillnad och företagen måste då sätta speciell vikt på positionering för att kunna särskilja sig och se ut som det bättre företaget, vare sig det gäller kvalitet eller pris.

Myers (1996 s. 171) anser att det finns tre stycken viktiga kriterier för att ett företag på effektivaste vis skall kunna positionera sig själva. Dessa tre kriterier är originalitet, önskvärdhet och trovärdighet. Originalitet är oftast det viktigaste kriteriet av dessa tre. I dagens läge finns det en stor mängd företag som producerar liknande produkter eller tjänster som andra företag. För att kunna nå kunden måste man därför på ett originellt sätt synas genom alla de andra företagen. Man måste se på hela marknaden och hitta något som inte än har gjorts för att företaget skall väcka uppmärksamhet hos konsumenten. Efter att ett företag har hittat på en metod för att särskilja sig från andra företag kommer det att vara svårt för nya företag att försöka inta denna position genom att endast säga att de gör samma produkter eller erbjuder samma tjänster men bättre. Detta gäller eftersom det tidigare företaget nådde sin originalitet i ett tidigare skede och har nu redan erövrat en del av konsumentens medvetande.

När ett företag väl kommit på något unikt för att särskilja sig från sina konkurrenter måste de också veta ifall produkten eller tjänsten de erbjuder verkligen är önskvärd. Ifall en produkt eller tjänst inte är önskvärd av konsumenterna kommer företaget att stöta på problem. Myers (s. 172) skriver om ett destilleri vid namnet *Schenley's Distilleries* som försökte sälja en färglös whiskey. Detta företag försökte erbjuda sina kunder en produkt som var originell men inte önskvärd. Kunderna var inte alls intresserade av en färglös whiskey och således gick företaget i konkurs.

Samma problem kan uppstå i ett företag som organiserar evenemang. Ett företag som tidigare organiserat sportevenemang eller liknande evenemang som är mycket energiska skulle troligtvis inte ha samma kunder ifall de organiserade ett lugnt evenemang som är till för att slappna av.

Det finns många företag på marknaden som försöker visa sig vara det företaget med den bästa produkten eller tjänsten. Dessa företag har oftast inga bevis på att de skulle vara de bästa på vad de gör. Det händer ofta att ett företag genom exempelvis reklam försöker påstå att de har den billigaste, säkraste eller största produkten utan att ha utforskat detta. Att göra dessa typer påståenden får konsumenten oftast att inställa sig skeptiskt till en produkt eller företaget bakom produkten. Då ett företag inte försöker göra osannolika påståenden kommer företaget att verka mycket mer trovärdigt från konsumentens synvinkel. En av de viktigaste frågorna som ett företag måste fråga sig själv fören de gör ett påstående om sin produkt eller service är ifall de verkligen kan erbjuda exakt vad det är de påstår. Ifall svaret på detta är jakande måste företaget vidare fråga sig själv hur mycket reklam och annan typ av promotion som kommer att behövas för att erövra en position inom kundens medvetande. Några andra frågor som företaget vidare kan reda ut svar på är ifall deras påståenden är viktiga för företagets marknad? Kan företaget bevisa sina påståenden till att vara sanna? Har ett annat företag redan positionera sig till dessa påståenden? (Ibid s. 173-174)

4 METOD DISKUSSION

När man skall samla in information för en undersökning finns det två olika typer av data man kan använda sig av. Dessa är primärdata och sekundärdata. Med primärdata menas information som direkt har med undersökningen att göra. Man kan exempelvis intervjua arbetarna i ett företag för att få information om den allmänna trivseln på arbetsplatsen. Man kan samla in primärdata med tre olika metoder. Metoderna är observation, kvalitativa metoder, och kvantitativa metoder. Observeringsmetoden lämpar sig bäst i situationer då man vill få information om hur en person reagerar på vissa situationer. Man kan exempelvis sätta sig själv i en rullstol och samla in information över hur andra människor reagerar gentemot denna genom att observera hur dessa beter sig. Det största problemet med denna metod är att personerna som observeras ofta beter sig på ett annat sätt än vad de vanligtvis skulle då de vet att de observeras. Då man använder sig av en kvantitativ metod är det viktigt att man får en så stor mängd information som möjligt. Detta gör man vanligtvis genom att dela ut frågeformulär som en kund får fylla i. Det största problemet med denna typ av undersökning är att personen som fyller i formuläret

inte alltid förstår frågan vilket kan leda till felaktig data. När man använder den kvalitativa metoden intervjuar men personer som har med undersökningen att göra. Denna metod kan delas upp i två undergrupper vilka är strukturerad intervju och ostrukturerad intervju. I en ostrukturerad intervju är det lättare att få djupare information eftersom man kan följa upp svar som respondenter ger med vidärefrågor för att få ett tydligare svar. En strukturerad intervju är användbar då man exempelvis intervjuar en person via elektroniska medel som e-post eller via telefon. Problemet är att man inte kan använda sig av spontana frågor som man tidigare inte tänkt på att fråga. (Burns & Bush 1999 s. 78-79; Kumar 1996 s. 104-110)

Primärdata tar oftast stöd av sekundärdata. Man brukar alltid börja en undersökning med att först samla in all relevant sekundärdata man kan få för att sedan bygga på primärdatat. Det positiva med att göra en undersökning med sekundärdata, också känt som att göra en skrivbordsundersökning, är att det är billigt, man kan göra det helt i hemlighet från ett företags potentiella konkurrenter och denna typ av undersökning kan göras relativt snabbt i jämförelse med undersökningar gjort på primärdata. Ett problem man ofta stöter på inom olika undersökningar är att de blir för partiska. Med sekundärdata kommer man still största delen inte att stöta på partisk information. Inom marknadsundersökningar brukar sekundärdatat delas upp i två olika undergrupper, intern och extern data. Sekundärdata får man via tidigare gjorde undersökningar eller totalt orelaterad information. Ett företag kan exempelvis ha en lista på alla sina kunder som de använder för direktmarknadsföring. Denna lista kan sedan användas till bland annat att räkna ut medelåldern på företagets alla kunder. Data som man får från företaget själv är intern data. (Altinay & Paraskevas 2008 s. 128; Chisnall 1997 s. 39-40, 53)

Extern data är information som är öppet tillgänglig för alla. Den vanligaste typ av extern data är statistik som släppts upp av bland annat myndigheterna och branschorganisationer. Ett annat mycket användbart sätt att få extern sekundärdata är att gå igenom tidigare gjorda undersökningar. Dessa undersökningar kommer inte alltid att ha precis den informationen man söker efter, men kan dock ha någon form av relevant information. Massmedian kommer också i vissa situationer att ha information som kan vara användbar till undersökningen man håller på att göra. Vissa människor har också personliga arkiv som i vissa situationer kan användas. Problemet med dessa är att de inte alltid är

pålitliga. Ett annat problem man kan stöta på då man skall söka sekundärdata till undersökning är att det inte alltid finns precis den information man är ute efter. Det är också därför man ofta använder sig av primärdata. (Chisnall 1997 s. 53-55; Kumar 1996 s. 124-125)

4.1 Val av metod

Jag har valt att använda mig av en skrivbordsundersöknings metod för att göra denna undersökning. Jag har valt att använda mig av denna metod på grund av att det inte skulle vara möjligt att samla in tillräckligt mycket primärdata genom varken en kvantitativ eller kvalitativ undersökning. Med en kvantitativ undersökning skulle det inte vara möjligt att få tillräckligt många svar för att få en exakt bild av marknadsläget för nyföretagare. Det skulle samtidigt inte vara möjligt att göra en kvalitativ undersökning eftersom det inte skulle vara möjligt att bygga en hel intervju på så få frågor. Det finns dock mycket skrivet om hur nyföretagare skall gå till väga för att komma in på marknaden. Detta gör det möjligt att få all relevant data genom att bland annat analysera marknaden med hjälp av dessa teorier. För att stöda denna undersökning kommer jag dock också att ta kontakt med vissa finlandsvenska företag för att få tilläggsinformation om deras evenemang. Detta kommer dock inte att finnas tillräckligt med frågor för att göra en hel intervju på dessa och jag kommer därför att fokusera mera på sekundärdatat.

4.2 Frågeguide

De viktiga frågorna som kommer att ställas inom denna undersökning är ifall det finns något intresse för de tjänster som uppdragsgivarens företag har att erbjuda. Företaget *Eventet & Co.* är alltså ett mycket litet företag med endast ägaren själv som arbetskraft. Eftersom företaget är så litet vill man endast koncentrera sig på svenskatalande företag och föreningar inom huvudstadsregionen. Ägaren förklarade att detta var planen för företaget till en början och att man kanske i ett senare skede skulle kunna fokusera på andra regioner. För att andra företag skall kunna spara tid och arbetskraft på att organisera evenemang som exempelvis rekreationsdagar eller andra årliga möten erbjuder han sina tjänster. Uppdragsgivaren är intresserad över att få veta vem det är som organiserar evenemangen och hur ofta det organiseras evenemang inom företagen. Jag kommer att

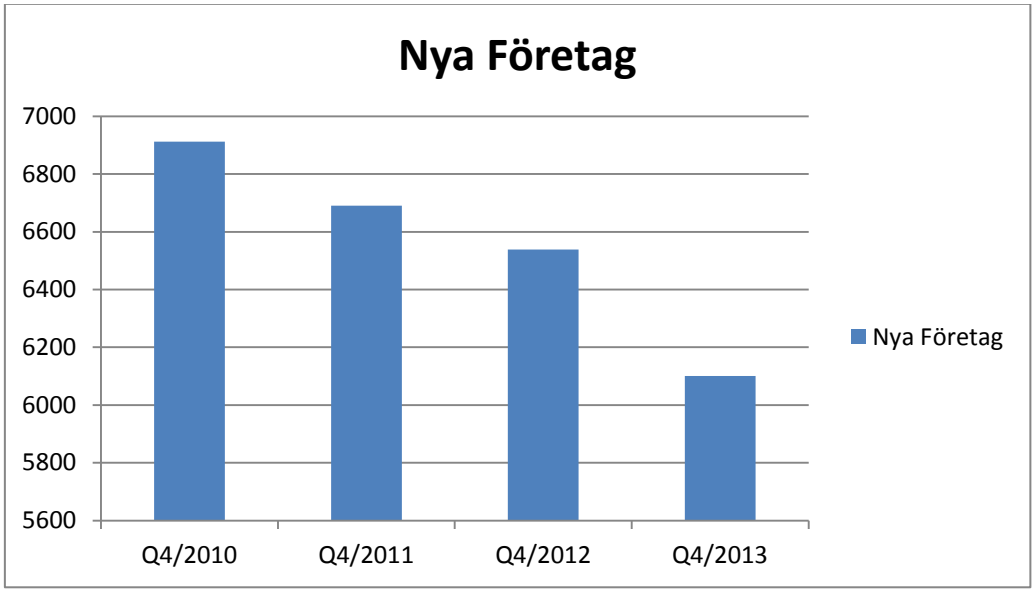
skicka e-post till några företag för att försöka få svar på dessa frågor. Några frågor som också kommer att ställas för mig själv är ifall det finns mycket konkurrens och ifall man borde använda sig av någon speciell typ av marknadsföring.

5 RESULTAT AV SEKUNDÄRDATAT

I följande kapittel kommer sekundärdatat att presenteras. Sekundärdatat har samlats in huvudsakligen via Internet och Finlands statistikcentral. Sekundärdatat som samlats in var den mest relevanta informationen för denna forskning.

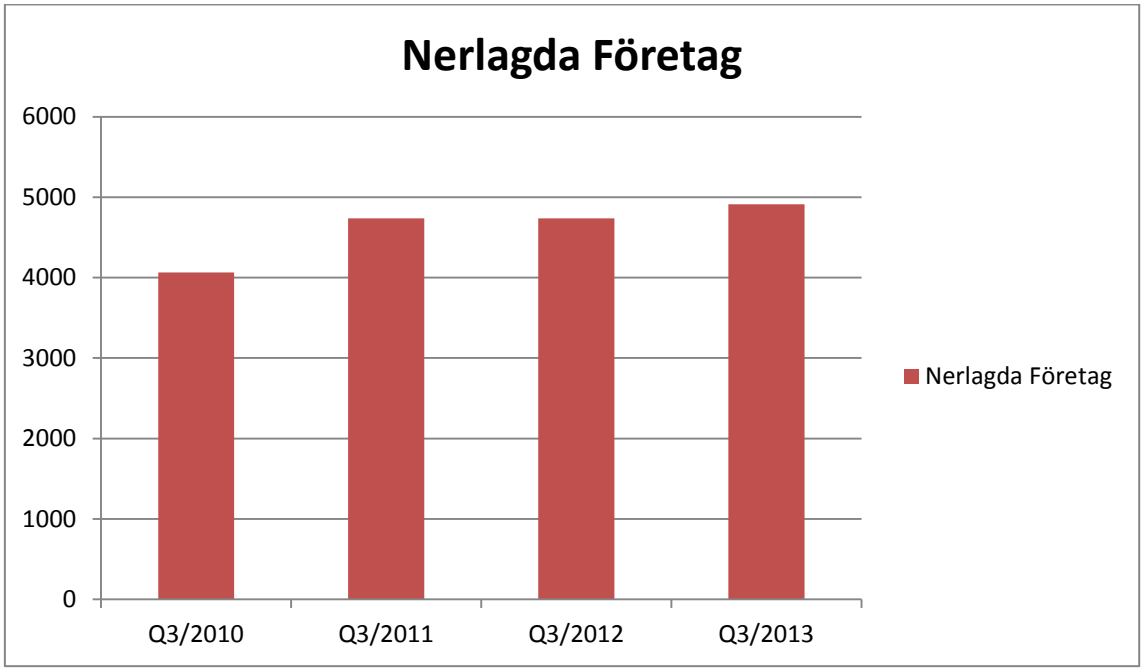
5.1 Nya och nerlagda företag

I Finland har mängden nya grundade företag minskat sedan året 2010. År 2010 var det 6912 nya företag som grundades i Finland, då däremot antalet under sista kvartalet år 2013 var 6101. Mängden har minskat med cirka 11,7% från år 2010. Före år 2010 höll mängden nya företag på att stiga. Av de nya företagn som grundades år 2013 var majoriteten av företagen baserade i Nyland och av dessa företag var de flesta baserade i Helsingfors. (Statistikcentralen 2014)



Figur 4. Mängden nya företag grundade i Finland. (Statistikcentralen. Hämtad: 28.4.2014)

År 2010 började också mängden nerlagda företag att stiga. År 2010 nerlagdes 4063 företag i Finland. Denna mängd ökade till 4913 nerlagda företag i sista kvartalet år 2013. Mängden nerlagda företag har ökat med cirka 17,3% från år 2010. Precis som de nygrundade företagen var också majoriteten av de nedlagda företagen från Helsingforsregionen i Nyland. (Ibid)



Figur 5. Mängden nerlagda företag i Finland. (Statistikcentralen. Hämtad: 28.4.2014)

5.1.1 Orsaken till mindre nyföretagare

Enligt Pia Backman, verkställande direktör för *Uusyrityskeskus* (*se* Taloussanomat, 2013), är orsaken till att det uppkommit mindre företag ut på marknaden för att möjliga nya entreprenörer vill ta mera tid på sig fören de bestämmer sig för att grunda ett nytt företag. Människor vill hellre få så mycket hjälp och förslag som möjligt för att de skall lyckas med sina idéer. Orsaken till att hon är av denna åsikt är att *Uusyrityskeskus* fått mera kunder år 2013 än vad de hade haft samma tid året innan detta.

5.2 Konkurrenter på marknaden

När det gäller att hitta företag som organiserar olika evenemang åt företag finns det ett flertal på marknaden. Genom en simpel via sökmotoren *Google* efter evenemangsplane-

rare inom Helsingforsregionen hittar man flera olika företag. Vissa av dessa företag syns som vanliga sök svar samtidigt som de andra företagen syns som reklamer. Vissa av dessa företag koncentrerar sig endast på stora marknadsföringsevenemang då däremot andra också accepterar förfrågningar på mindre evenemang som exempelvis förfriskningsdagar för arbetarna i ett företag. En enstaka sökning på *Google* ger flera tusen svar. En stor del av dessa svar har inte något att göra med evenemangsplanerare i Helsingforsregionen. Nedan har en lista kompilerats över de mest relevanta företagen som var de högsta på listan av svarsalternativen som sökmotoren gav.

Tabell 1. De mest relevanta svarsalternativen på sökmotoren Google. (Hämtad: 23.4.2014)

Evenemangplanerare via *Google*
Abelita
Broadway Finland Oy
Crepperie
Eventgarden
Go Experience Oy
GreenEvent
Lumiere Production
Luovat Palvelut Oy
Satumainen Tapahtumamarkkinointi Oy
Sisters & Company Oy

Dessa är alla företag som organiserar evenemang i både stora skalor och små skalor för andra företag. Företagen koncentrerar sig främst på att organisera evenemang åt andra företag i samma still som uppdragsgivarens företag. Av företagen på denna lista är de tre största i ordning *Luovat Palvelut Oy, Sisters & Company Oy* och *Eventgarden.*(MTL 2012)

För att lätt kunna hitta vilka företag som organiserar evenemang i både större och mindre skala har nätsidan *Visit Helsinki* sammanställt en lista på dessa företag. En stor del av företagen på denna lista hittas också på sökmotoren *Googles* första sida av relevanta svar då man söker efter evenemangsplanerare inom Helsingforsregionen. Vissa av företagen som är listade på denna nätsida verkar inte mera vara i kraft och har därför tagits bort från följande lista.

Tabell 2. Evenemangsplanerare i Helsingforsregionen från Visit Helsinki (Hämtad: 24.4.2014)

Evenemangsplanerare via *Visit Helsinki*
Capital Catering
Ab ROOF Productions Oy
Akrobaatti.fi
Base Event Productions Oy
Big Time Event Oy
Bom Oy
Crepperie
Eve Event Oy
EventForum Oy
Eventgarden
Funk Production Oy
Helsinki Events
Hokkuspokkus Oy
Lataamo Oy
Luovat Palvelut Oy
Red Events Oy
Revoltti Oy
Sole Zelante Oy
Tapahtuma-Aurinko Oy
Tapahtumantekijät Oy
Welldone L.R. Oy
Wulff Entre Oy

De två tidigare listorna i detta arbete som har sammanställts är baserade på hur lätt en potentiell kund skulle kunna hitta en evenemangsplanerare. Dessa företag är dock inte sammanställda i någon speciell ordning. En lista på de största evenemangplanerarna på marknaden har sammanställts av *Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL*. Listan är inte uppdaterad för detta år, men kan trots allt ge en riktgivande bild över de största företagen på marknaden.

Tabell 3. De största evenemangplanerarna i Finland år 2012. (Uppgifterna från Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL)

Plats	Företag	Omsättning (€):	Bruttomarginal (€):	An-ställda:	Vinst
1	**Irokeesi Oy**	**4 935 000**	**3 634 000**	**25**	**500 000**
2	**Wulff Entre Oy (ent. Entre Marketing Oy)**	**7 086 927**	**2 375 322**	**19**	**524 181**

3	**Markkinointitoimisto Johdin Oy**	**4 837 585**	**1 839 698**	**22**	**295 041**
4	**Idea ja Tuotanto Wolt Oy**	**4 225 410**	**1 755 512**	**17**	**392 352**
5	**KOHU-Live Oy**	**2 616 514**	**1 607 687**	**-**	**354 134**
6	**Malja BTL Oy**	**3 339 445**	**1 400 885**	**13**	**104 176**
7	**Eventforum Finland Oy Ab**	**3 841 957**	**1 345 000**	**7**	**362 505**
8	**Lataamo Oy**	**3 076 928**	**967 963**	**8**	**193 384**
9	**Superlouder Oy**	**3 417 820**	**874 909**	**24**	**-**
10	**Factor Nova Oy**	**2 579 249**	**844 857**	**8**	**21 682**
11	**OS/G Event Oy**	**2 579 439**	**704 931**	**4**	**224 537**
12	**Funmedia Oy**	**1 326 634**	**627 665**	**7**	**-5 280**
13	**Luovat Palvelut Oy**	**1 559 802**	**613 013**	**9**	**94 343**
14	**Welldone L.R. Oy**	**1 378 130**	**604 200**	**5**	**68 500**
15	**Tapahtumantekijät PN oy**	**1 642 254**	**598 588**	**7**	**70 979**
16	**Sisters & Company Oy**	**1 631 233**	**466 016**	**6**	**48 794**
17	**Eventgarden / BSG Marketing Oy**	**986 489**	**440 242**	**5**	**-22 575**
18	**Troi Helsinki Oy**	**632 398**	**302 039**	**4**	**5 514**
19	**HELSINKI EVENTS OY**	**562 044**	**172 988**	**3**	**3 406**
20	**Funk Production**	**360 000**	**160 000**	**3**	**3 000**

5.3 Kontakt med företagen X & Y

Jag har varit i kontakt med två personer, en som jobbar i ett svensktalande företag och en som jobbar i ett finskatalande företag. Personerna ville förhålla sina efternamn och företagen de jobbar för anonyma. Den första personen, Henrik, är en värde beräknare för fonder inom ett svenskatalande företag som vi nu kallar för *företag X*. Enligt honom organiseras alla förfriskningsdagar och mindre evenemang av avdelningen själva. Enligt honom har avdelningen inga planer för att någonsin anställa en evenemangsplanerare för några av sina mindre evenemang. Då de gäller större evenemang är de bankens led-

ning som tar hand om detta. De bestämmer oftast då för att anställa en större evenemangsplanerare med mycket resurser. (Henrik 2014)

Den andra personen jag var i kontakt med var Nico, som jobbar som försäljningskoordinator för ett finsktalande företag som vi nu kallar för *företag Y*. Uppdragsgivaren var inte intresserad av finskatalande företag, men jag bestämde mig trots detta att ta kontakt med dem för att veta ifall det skulle finnas någon skillnad på hur de gör under sina mindre evenemang. Det fanns dock inte någon skillnad i detta företag. Här organisera också de mindre evenemangen som förfriskningsdagar av avdelningen själv. Då det är frågan av en årsfestliknande tillställning är det åter igen ledningen som väljer vem de anställer för att organisera dessa. Nico menade dock att detta företag med största sannolikhet kommer att försöka organisera så mycket som möjligt själva för att spara pengar. (Nico 2014)

6 DISKUSSION

I följande kapittel kommer sekundärdatat att analyseras och jämföras med teorierna som tagits fram tidigare i arbetet. Diskussionen kommer att innehålla mina egna syner på kopplingen mellan teorierna och sekundärdatat som insamlats. Kapitlet kommer också att innehålla jämförelser med sekundärdatat och uppdragsgivarens företag *Eventet & Co.*

6.1 Smärttröskeln för att ta sig ut på marknaden

Som man kan se från informationen som är insamlad från Statistikcentralen har mängden nya företag på marknaden sjunkit de senaste åren. Orsakerna till detta kan vara flera, men personligen tror jag att en av orsakerna kan vara den dåliga ekonomiska situationen i dagens läge. Detta kan möjligtvis påverka en ny entreprenör inte bara fysiskt men också psykiskt. Man talar hela tiden om hur dålig den ekonomiska situationen är och man kanske inte därför helt enkelt vågar ta risken att ta sig ut på marknaden. Trots Pia Backmans (*se* Taloussanomat, 2013) åsikt om att orsaken är på grund av att mera människor tar längre tid på sig fören man grundar ett nytt företag, tror jag att de också tar längre tid på sig på grund av rädslan för att misslyckas. Detta i kombination med att

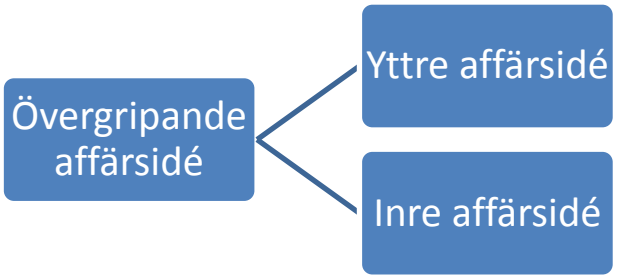
det första som brukar stå i böcker för nya entreprenörer är att det inte är lätt att starta ett framgångsrikt företag.

En annan orsak som kan göra att man känner sig mera osäker ifall man vill starta ett nytt företag är mängden företag som nerläggs per år. Under de senaste åren har mängden nya företag som kommit ut på marknaden minskat, men mängden företag som lagts ner har gått upp. Då någon som planerar att grunda ett nytt företag ser denna typ av information kan det leda till att man vågar ta risken att förlora en stor del av sina pengar. Som jag tidigare redan nämnt, tror jag alltså att en stor orsak till att situationen är som den är, är på grund av psykologiska skäl lika mycket som fysiska skäl.

6.1.1 Affärsidéns och affärsplanens betydelse

I alla böcker som jag läst om affärsidéer och affärsplaner skrivs det om och om igen att dessa är några av de viktigaste delarna då man skall grunda ett nytt företag. Jag håller med om att ha en bra affärsidé alltid är viktigt, men kanske inte att man alltid måste ha en utskriven affärsplan. I fall då man vill grunda stora framgångsrika företag är detta säkert ett faktum. Jag tror dock inte att många ensamma näringsidkare har dessa typer av väluttänkta affärplaner.

Att använda sig av Skärvad & Olssons (2007) teori om att dela in affärsidén i övergripande, yttre och inre affärsidé är något som passar de flesta företag. Detta kan nästan användas som en mycket simplifierad version av en affärplan som skulle passa speciellt bra åt ensammanäringsidkare.



Figur 6 Affärsidén indelad i tre olika delar (Skärvad & Olsson 2007, s. 68).

Den övergripande affärsidén innehåller missionen och visionen, yttre affärsidén berättar om vad de erbjuder för kunderna och inre affärsidén berättar hur man skall använda sina kunskaper för att nå detta. Dessa punkter finns också med i en affärsplan och jag tycker därför att man skulle kunna klara sig med endast dessa då man har ett mycket litet företag. Vad det gäller uppdragsgivaren så är den övergripande affärsidén att kunna erbjuda finlandsvenska företag och stiftelser en färdig planerad dag för bland annat årsfester, förfriskningsdagar och andra möjliga tillfällen. Vision delen av den övergripande affärsidén är att vara en av de mest pålitliga evenemangsplanerarna inom denna finlandsvenska nisch för att kunna uppehålla fortsatt kontakt med sina kunder för möjliga framtida evenemang. Den yttre affärsidén är ganska långt den samma som den övergripande affärsidén, att erbjuda pålitliga evenemang åt finlandsvenska företag. Den inre affärsidén i uppdragsgivarens företag är att erbjuda sina tjänster baserat på de kunskaper som uppdragsgivaren har fått genom både sin utbildning och tidigare erfarenheter med evenemangsplanering. Det kan alltid vara en bra idé att koncentrera sig på en viss nisch på marknaden. Problemet med detta är ifall det verkligen finns en tillräckligt stor marknad för de tjänster man erbjuder då man börjar koncentrera sig på en något mindre marknad inom en större marknad.

6.1.2 Risker

När det kommer till risker tycker jag att situationen inte är likadan som med en affärsplan. Att tänka ut alla de möjliga riskerna som ett företag kan tänkas råka ut för lönar det sig alltid att göra en känslighetsanalys oberoende på ifall företaget är större eller mindre. Man måste inte nödvändigtvis använda sig av en känslighetsanalys som Kubr et al. (2000) rekommenderar, men det kan docka vara en mycket bra idé eftersom det inte nödvändigtvis måste ta länge att göra en och det är inte så svårt. För uppdragsgivarens företag, *Eventet & Co.*, skulle den bästa möjliga scenarion vara att alla de finlandsvenska företagen och stiftelserna inom Helsingforsregionen skulle vara intresserade av tjänsterna som företaget har att erbjuda. Ifall alla dessa företag skulle vara intresserade och betala för dessa tjänster skulle det troligtvis finnas en tillräckligt stor marknad för detta lilla företag, kanske skulle det till och med finnas en för stor marknad. Den sämsta möjliga scenarion skulle vara att dessa företag redan har något företag som de jobbar med när de planerar sina evenemang. Inom business världen kan det vara mycket svårt

att få ett företag som redan är nöjd med sina tjänster att sluta sitt samarbete och börja jobba med ett annat företag. Ett annat problem som kan uppstå är att dessa finlandsvenska företag helt enkelt organiserar sina små evenemang själva och inte har något behov för någon som skulle organisera dessa evenemang åt dem. Då dessa företag organiserar stora evenemang kan det vara att ett litet företag som *Eventet & Co.* helt enkelt inte skulle ha tillräckligt med arbetskraft för att organisera ett sådant evenemang.

6.2 Konkurrentanalys

Då man ser på konkurrensen på marknaden med hjälp av Porters (1998) fem viktigaste aspekter, kan man se att det som kommer att påverka en nyföretagare inom evenemangsplanering mest är konkurrenterna som redan finns på marknaden. Det finns inte riktigt några substituerande produkter för en evenemangsplanerare, så detta borde inte vara ett problem för en nyföretagare. Leverantörer kan åstadkomma ett problem ifall man beställt något speciellt för ett evenemang. Det kan uppstå problem på två olika sätt, antingen blir det så dyrt att kunden inte är intresserad att betala eller så kan en leverantör vara försenad. En försening av leverantören kan orsaka stora problem för en evenemangsplanerare, speciellt eftersom evenemang oftast sker under endast en dag. Det finns en stor sannolikhet att det kommer att uppstå nya konkurrenter då en före detta nyföretagare lyckats få ett fotfäste på marknaden. Kunderna kommer att vara det näst största problemet enligt denna modell. Det händer oftare i denna dag att en kund inte tar kontakt med en evenemangsplanerare, utan bestämmer sig istället för att själva planera sina evenemang och förfriskningsdagar. Detta gör att kunden sparar pengar, vilket är speciellt viktigt för företag. De vill troligtvis ha sina förfriskningsdagar, men gärna spara pengar på köpet.

Baserat på informationen om vilka Finlands största evenemangsplanerare är kan man redan se att det finns en hel del konkurrenter. Dessa är inte heller några små konkurrenter. De är stora företag med en stor omsättning. Det positiva med att dessa företag är så stora är att de troligtvis inte organiserar lika mycket små evenemang som gör att mindre företag kan dra nytta av detta. Trots att mindre företag kan dra nytta av dessa typer av situationer är det redan relativt svårt att stöta på dessa mindre företag. Jag provade på att söka fram evenemangsplanerare i Helsingfors regionen via sökmotorn *Google* för att se

hur lätt det skulle vara att hitta dessa. Jag bestämde mig för att använda denna sökmotor för att jag personligen tror att detta skulle vara det första sättet som någon skulle använda sig av då denne sökte en evenemangsplanerare. Då jag gjorde denna sökning märkte jag att de flesta svarsalternativen som sökmotorn gav var för stora företag. Då jag närmare började undersöka dessa företag upptäckte jag att en stor del av dessa också marknadsför förfriskningsdagar för andra företag på sina hemsidor. Detta leder till att det gör det desto svårare för de mindre företagen att försöka få mera kunder. Så gått som alla dessa stora företag använder sig också av betald annonsering på sökmotorns första sida. Vissa människor kanske skulle ignorera dessa typer av svar och inte anse dem som riktiga svar. Högst antagligen skulle man nog trots detta vara intresserade av dessa företag då man sökte något företag för att planera sin förfriskningsdag, sommarfest eller julfest.

Jag sökte mig också till *Visit Helsinkis* (2014) nätsidor eftersom de hade kompilerat en lista på evenemangsplanerarna i Helsingforsregionen. Jag tror inte att detta skulle vara den första platsen som någon skulle söka sig till då denne sökte evenemangsplanerare. Denna nätsida var dock användbar för sökande av relevanta konkurrenter på marknaden. En stor del av företagen som fanns på denna lista hade ingen egen hemsida, som jag personligen tycker att är ett stort misstag. Ifall det ända som finns som tillgänglig information är personliga kontaktuppgifter så vet man ingenting om företaget i förväg. Detta kan också vara något mycket viktigt för uppdragsgivaren att ta i beaktande.

6.2.1 Segmentering

Då man läser vad de största företagen inom evenemangsplanering erbjuder för tjänster, verkar dessa tjänster för det mesta vara riktade åt andra företag. Exempelvis är de två största företagen, *Irokeesi Oy* och *Wulff Entre Oy*, riktade speciellt mot företag som vill organisera stora promotionsevenemang och mässor. Dessa två organiserar främst marknadsföringsevenemang. De listar inga tjänster alls för mindre evenemang eller evenemang för privata personer på sina hemsidor. (Irokeesi, 2014; Wulff Entre Oy, 2014)

Vissa av de mindre evenemangsplaneringsföretagen erbjuder också sina tjänster åt inte bara företag men också åt familjer. Som ett exempel kan man ta företaget *Crepperie*

som tydligt skriver på sin nätsida att de också erbjuder evenemang för familjefester. De har tydligt uppdelat sina tjänster som företagsevenemang, familjeevenemang, catering och specialevenemang med ett speciellt tema. (Crepperie, 2014.)

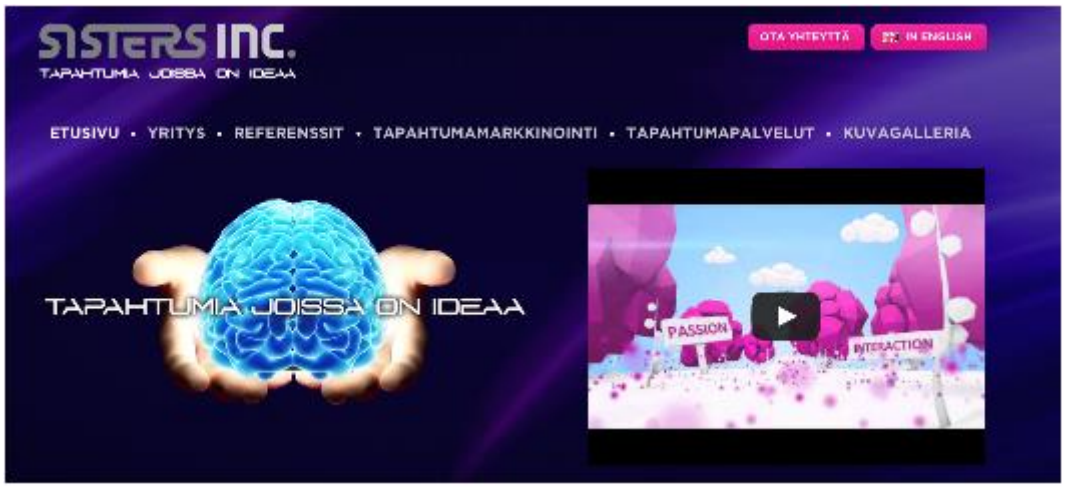
Då man jämför dessa företags metoder att segmentera med Kotlers (2010) fyra olika segmenteringsmetoder, skulle man kunna placera dessa under en demografisk segmenteringsmetod. De skulle bäst passa in under denna metod eftersom en demografisk segmenteringsmetod är så bred. Därför passar sättet att bilda två olika grupper av företag och vanliga konsumenter bäst in under denna segmenteringsmetod. Vissa av företagen koncentrerar sig alltså endast på andra företag, samtidigt som andra företag koncentrerar sig på både företag och vanliga konsumenter. Enligt min åsikt skulle det vara bra att koncentrera sig på att ha ett större segment istället för ett mindre. Trots min åsikt verkar det helt enkelt finnas mera kunder bland andra företag än bland vanliga konsumenter. Det skulle dock kanske inte vara en dålig idé för dessa företag att också ha en avdelning inom sitt företag som skulle vara mera fokuserade på familjeevenemang och andra evenemang i denna stil. Dessa evenemangsplanerare som koncentrerar sig endast på andra företag verkar dock ha en mycket bra omsättning årligen (MTL, 2012) och inte därför ser det som en nödvänlighet att allokera en avdelning av företaget för familjeevenemang.

För en nyföretagare skulle det kunna vara en bra idé att koncentrera sig på en större delmarknad istället för att fokusera sig in på ett mindre segment, speciellt inom evenemangsplanering. Då man i ett senare skede har lyckats organisera lyckade evenemang åt ett flertal kunder och fått et fotfäste bland några företag kan det vara en bra idé att se ifall man har haft tillräckliga resurser för dessa och sedan börja re evaluera ifall man vill koncentrera sig på ett mindre segment.

6.2.2 Positionering

De största företagen som uppkom på via sökmotorn *Google*, nätsidan *Visit Helsinki* och listan på de största företagen inom evenemangsplanering i Finland (MTL, 2013) hade

alla mycket stiliga och praktiska hemsidor. På dessa hemsidor kan man hitta precis vad det är företagen erbjuder, bilder på tidigare evenemang och möjliga belöningar de har fått för sin verksamhet som endast kan ses positivt från en potentiell kunds synvinkel.



Figur 7 Exempel på visuellt tilltalande sida med relevant information om vad företaget erbjuder för tjänster, hämtad från Sisters inc. hemsida.(Sisters Inc. 2014)

En av de bästa hemsidorna som jag stötte på under min forskning var nätsidan för företaget *Sisters Inc.* Sidan har relevant information och är mycket visuellt tilltalande vilket möjligtvis kan leda till att en kund blir mer intresserad av detta företag. En hemsida som inte är dåligt uppdelad och inte är stilig kan leda till att en potentiell kund helt enkelt inte vill stanna på nätsidan.

Myers (1996) idé om att de tre viktigaste visen att positionera sig själv är originalitet, önskvärdhet och trovärdighet kan man tydligt se i företaget *Sisters Inc.* Företaget erbjuder färdiga idéer om olika typer av temafester på sina nätsidor. Av de företagen som jag tidigare har listat var detta det ända företaget som hade dessa färdiga teman listade på sin hemsida. De erbjuder exempelvis Las Vegas, James Bond, The Godfather och Bollywood teman. Att ha olika typer av temafester är inget nytt, men att ha färdiga idéer för andra företag att välja mellan kan ses som originellt bland de andra evenemangsplanerarna som erbjuder sina tjänster. Ett annat företag som färdigt har dessa typer av temafester listade i sin broschyr är företaget *Abelita.*

Önskvärdhet för evenemangsplanerare verkar det speciellt finnas när det är frågan om större evenemang. Det är troligtvis den största orsaken varför en stor del av evenemangsplanerarna på marknaden endast koncentrerar sig på större evenemang. Då någon vill organisera ett mindre evenemang brukar man oftast direkt ta kontakt med möjliga lokaler eller fritidsplatser, istället för att gå igenom en evenemangsplanerare.

För att nå den sista punkten, trovärdighet, verkar de flesta företag huvudsakligen lita på att deras tidigare referenser kommer att tala för sig själva. Inga av företagen försöker påstå sig vara de bästa eller lova något orimligt. De flesta företagen använder sig också mycket av bilder från tidigare evenemang de planerat för att visa vad de kan erbjuda. Exempelvis har företagen *Irokeesi*, *Eventgarden* och *Eventforum* alla en lista på de tidigare företagen som de organiserat evenemang åt. Detta är ett bra sätt för att visa att ens företag är trovärdigt, men det orsakar ett problem för ett företag som inte än har organiserat ett ända evenemang. En nyföretagare måst helt enkelt lita på att kunderna tycker att en utbildning eller någon annan form tidigare erfarenhet är tillräckliga.

Figur 8 Typisk referenssida på evenemangsplanerare Irokeesi Oys hemsidor. (Irokeesi Oy, 2014)

6.2.3 Benchmarking

Eftersom uppdragens företag *Eventet & Co* är ett så litet företag och i början på sin livscykel finns det inte mycket man tillsvidare kan jämföra med andra företag. Trots att man inte kan göra mycket jämförelse, så kan det vara en mycket bra idé att se på de ledande företagen och använda sig av deras idéer för sitt eget företag. Det mest ideella sättet att jämföra sitt företag med konkurrenternas företag skulle vara att personligen besöka något evenemang som dessa konkurrenter organiserat. Detta är dock inte en möjlighet eftersom evenemangen som organiseras för det mesta är privata evenemang som beställts av andra företag. Detta gör att man måst nöja sig med informationen man kan få från bland annat konkurrenternas nätsidor, nyckeltal och annan tillgänglig information.

De tre mest relevanta företagen som det skulle löna sig att studera mera för att jämföra företaget *Eventet & Co.* med är *Abelita, Two Sisters Inc.* och *Crepperie.* Dessa företag påminner mest om uppdragsgivarens företag. *Abelita* är ett mindre företag som speciellt vill organisera förfriskningsdagar åt andra företag. Företaget håller just nu på att omkonstruera sina nätsidor och därför är endast deras broschyr tillgänglig på nätet. Detta gör att informationen man kan få från detta företag är limiterat. Detta företag fungerar också resebyrå, vilket gör att deras segment är större än de flesta andra evenemangsplanerare. Företaget verkar vilja kunna erbjuda allting från samma adress. De vill alltså att kunderna helt skall kunna lita på att de tar hand om allting. Detta är också ett av företagen som erbjuder färdiga idéer för temafester. Detta kan vara en bra idé för uppdragsgivaren att minnas. Både *Abelita* och *Two Sisters Inc.* har färdigt listade idéer på temafester, men båda två företagen har liknande förslag. Ifall man skulle komma på något helt unikt tema för fester skulle man kunna se mer lockande ut för kunderna.

Two Sisters Inc. var ett företag som startade med endast två systrar för tio år sen. Företaget har sedan dess växt till ett av de mest framgångsrika företagen inom evenemangsplanering. En av orsakerna till att detta företag har haft en så bra framgång var att de blev del av en större koncern vid namnet *Nordic Event Company Inspiration*. De använder sig också mycket bra av en enkel men mycket estetisk design på både sina hemsidor och de tidigare evenemang som de planerat. Företaget bestämde sig också för att göra

en kort marknadsföringsvideo som de satt upp på sin nätsida. Videon är cirka en minut lång, men innehåller också samma tema med simpel och estetisk design. Företaget har också en sida på den social median *Facebook*. Sidan har inte mycket besökare, men jag ser det inte heller som en nödvändighet för en evenemangsplanerare ifall man redan har en nätsida. Att ha en sida på sociala medier är försåts inte något som kan påverka företaget negativt. Detta gör det också möjligt för företaget att hålla kontakt med kunder och regelbundet sätta upp bilder på tidigare evenemang utan att måsta göra detta på hemsidan, vilket skulle bli en aning mera komplicerat. Företagets sätt att använda sig av en kombination av starka färger och simpel design är en av orsakerna varför jag tror att de lyckats så bra på marknaden. Trots detta har det också tagit dem tio år för att nå den position de har i dagens marknadsläge.

Av *Crepperie* företagets nätsidor får man en bild av en ganska ”vanlig” tillställningsorganisatör. Detta är inte nödvändigtvis något negativt, då man vill ha en typisk tillställning med mat och lite program kan detta vara ett ganska tryggt företag att välja. De organiserar evenemang för både andra företag och också för familjefester. Jag tycker dock att företaget saknar det där något speciella som gör att de skulle urskiljas ur mängden. Detta företag verkar också vara ett företag som är mer intresserad av att erbjuda sina lokaler inklusive mat. De har också en catering avdelning ifall man inte är intresserad av några av de andra tjänsterna. Detta är ett företag som redan verkar äga en stor del av de sakerna som skulle krävas till ett evenemang. Att redan ha alla delar som behövs för evenemang sparas tid och pengar på att inte måsta vara i kontakt med några andra företag för mat och underhållning. Företaget har fem stycken lokaler till sitt förfogande. Att redan ha alla delar som behövs är något som är mycket användbart då man organiserar evenemang, men det är inte något som man lätt kan få då man är nyföretagare utan någon finansierare bakom sig.

7 KONKLUSIONER

Syftet med detta arbete var att reda ut hur mycket konkurrens det finns på marknaden och ifall det finns intresse bland finlandsvenska företag att anställa en utomstående evenemangsplanerare för att organisera sina evenemang. Då jag var i kontakt med de

två företagen som ville hålla sig anonyma kunde man se att positioneringen kommer in i spel. Ledningen vet redan om vissa evenemangsplanerare ute på marknaden och har tidigare varit nöjda med deras prestationer. Det betyder att de med största sannolikhet inte kommer att vilja anställa någon annan för att organisera dessa typer av företag. Speciellt kommer de inte att våga lita på någon som just har kommit in på marknaden och inte har mycket tillsvidare att visa för sig själv.

Med detta kan jag göra slutsatsen att det definitivt finns en marknad för evenemangsplanerare, men det är inte en lätt marknad att komma ut på en nyföretagare som ingen känner. Jag anser att jag delvis nått mitt syfte om att reda ut ifall det finns intresse bland företag att anställa en utomstående evenemangsplanerare för mindre evenemang. Att vara i kontakt med flera människor skulle inte vara fel, men trots detta ser jag inte att det skulle vara många som skulle anställa någon för sina förfriskningsdagar. Företag verkar hellre direkt vara i kontakt med andra företag som organiserar fritids aktiviteter eller festlokaler som man kan hyra.

Konkurrenter finns det redan en hel del på marknaden och det kommer därför att vara mycket svårt för någon som inte är känd inom branschen att få en del av kakan. Speciellt för någon som jobbar ensam. De största företagen inom denna bransch var dessutom företag som endast jobbar med stora marketingevenemang och mässor. Dessa företag har möjligtvis upptäckt att det inte finns något större marknad bland privata personer och istället fokuserad helt och hållet på andra företag.

7.1 Förslag till uppdragsgivaren

En av de första sakerna som man måste märka av konkurrenterna som är på marknaden är att de flesta inte vill segmentera för mycket. Vissa av dessa företag har bestämt sig för att endast organisera stora evenemang. Problemet med detta är att de redan har ett så bra fotfäste på marknaden och kan därför bestämma sig för att segmentera på detta vis. Idén om att endast koncentrera sig på finlandsvenska företag kan vara en dålig idé, speciellt för en nyföretagare. Då man är ny inom denna bransch verkar det som om den bästa idén är att ha ett så brett segment som möjligt och acceptera nästan vilka kunder

som helst. Då man väl fått ut sitt namn på marknaden och börjas ses som en konkurrent av de andra företagen kan man börja fokusera på att segmentera.

En möjlig idé för uppdragsgivaren skulle vara att skaffa en sammarbetspartner att jobba med. Att organisera allting ensam kan bli komplicerat ifall det är en lite större tillställning. Speciellt eftersom de flesta företag verkar organisera sina mindre evenemang själva, kan det vara en idé att utvidga utbudet redan från början. Då man gör detta stiger förstås risken man tar för att lyckas.

Ifall möjligheten presenterade sig själv, skulle det vara optimalt att besöka en av de ledande konkurrenternas evenemang och försöka ta så många idéer från dessa som möjligt. På detta sätt skulle man kunna göra en mycket djupare benchmarking än den som gjorts i detta arbete.

Något som skulle vara mycket viktig skulle vara att sätta upp en nätsida för företaget. Det är lätt att se vad som gör en bra nätsida från konkurrenternas sidor. Man kan använda sig av alla dessa för att göra den bästa möjliga sida för att locka till sig kunder. Att ha en sida på ett av de sociala medierna på Internet kan inte störa, men jag anser det inte som lika nödvändigt som en egen hemsida. Då man väl har en nätsida kan det vara skäl att optimera nätsida för att befinna sig så högt som möjligt på listan av svarsalternativ då någon söker efter evenemangsplanerare inom Helsingforsregionen.

Det som också verkade vara populärt bland konkurrenterna var originalitetsfaktorn. Ifall man kunde hitta på något mycket unikt att erbjuda kunde dessa styra en del av de potentiella kunderna till uppdragsgivarens företag. Det skulle kunna vara smart att komma på en några temafester som ingen av de andra konkurrenterna redan kommit på. Dessa idéer kan dock lätt stjälas av konkurrenterna. Men om man redan får någon synlighet på detta vis är det redan ett steg i rätt riktning.

7.2 Slutord

Det har varit en intressant process att jobba med detta arbete. Jag här lärt mig massor om hur mycket konkurrensen påverkar marknaden och hur svårt det är att hålla sin po-

sition då man väl har ett bra fotfäste på marknaden. Det är förstås också svårt att ta sig in på marknaden över huvudtaget. Positionerings vikt inom marknadsföring är definitivt ingenting att underskatta, speciellt inte för nyföretagare.

Detta har varit en lång process och jag är stolt över att kunna säga att jag skrivit detta arbete. Jag är nöjd över min ägna prestation i detta arbete, trots några förseningar och jag tror inte att jag någonsin kommer att glömma resultaten av arbetet. Jag vill tacka uppdragsgivaren och hoppas på att resultaten som uppkommit i detta arbete kommer att vara till nytta för företagets framgång och tillväxt. Jag vill också tacka min handledare Susanna Fabricius för allt tålamod och mycket goda råd.

KÄLLOR

Altinay, Levent & Paraskevas, Alexandros. 2008, *Planning research in hospitality and tourism*, Oxford: Elsevier Ltd, 247 s.

Andersen, Bjørn & Petterson Per-Gaute. 1997, *Benchmarking: en praktisk handbok*, Lund: Studentlitteratur, 198 s.

Andersson, Jan-Olof; Ekström, Cege; Enqvist, Jöran; Jansson, Rolf. 2001, *E 2000: Baskurs i företagsekonomi Basbok 1*, 3 uppl., Malmö: Liber Ekonomi, 312 s.

Burns, Alvin C. & Bush, Ronald F. 1999, *Marketing Research*, 3 uppl., Upper Saddle River: Prentice Hall, 699 s

CabinetMaker. 2003, *Business plan is your shop's road map*, vol. 17 nr 11, s. 48-51. Tillgänglig: Proquest ABI/Inform. Hämtad: 21.3.2013

Chisnall, Peter M. 1997, *Marketing Research*, 5 uppl., London: McGraw-Hill, 437 s.

Crepperie, 2014. Tillgänglig: http://www.crepperie.fi/yritystapahtumat/ Hämtad: 7.5.2014

Dahle, Yngve; Dagestad, Sjur; Holm, Henrik. 2012, *Lönsam Tillväxt*, Malmö: Liber, 318 s.

Henrik. 2014, *Företag X* [muntl.]. Telefonsamtal 8.5.2014

Irokeesi, 2014. Tillgänglig: http://www.irokeesi.fi/ Hämtad: 7.5.2014

Kotler, Philip; Bowen, John T.; Makens, James C. 2010, *Marketing for hospitality and tourism*, 5 uppl., Boston, MA: Pearson, 683 s.

Kubr, Thomas; Ilar, Daniel; Marchesi, Heinz. 2000, *Affärsplanering: en handbok för nya tillväxtföretag*, Stockholm: Ekerlid, 245 s.

Kumar, Ranjit 1999, *Research Methodology*, London: Sage, 276 s.

Lee-Ross, Darren; Lashley, Conrad. 2009, *Entrepreneurship & small business management in the hospitality industry*, Oxford: Butterworth-Heinemann, 294 s.

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. 2012, *Toimialan yritykset suuruusjärjestyksessä*. Tillgänglig: http://mtl.fi/sites/default/files/page/fields/field_attachments/suurimmat_tapahtumatoimistot_2012.pdf Hämtad: 24.4.2014

Myers, James H. 1996, *Segmentation and positioning for strategic marketing decisions*, Chicago, IL: American Marketing Association, cop., 358 s.

Nico. 2014, *Företag Y* [muntl.]. Telefonsamtal 8.5.2014

Porter, Michael E. 1998, *On competition*, Boston: Harvard Business School Press, 485 s.

Sisters Inc. 2014. Tillgänglig: http://www.sisters.fi/etusivu/ Hämtad: 6.5.2014

Skärvad, Per-Hugo & Olsson, Jan. 2007, *Företagsekonomi 100 : faktabok.*, 13 uppl., Malmö: Liber ekonomi, 492 s.

Statistikcentralen. 2014, *Grundandet av nya företag fortfarande på nedåtgående*. Tillgänglig: http://www.tilastokeskus.fi/til/aly/2013/04/aly_2013_04_2014-04-24_tie_001_sv.html Hämtad: 28.4.2014

Taloussanomat. 2013, *Yritysten perustaminen pienessä laskussa.* Tillgänglig: http://www.taloussanomat.fi/yrittaja/2013/08/19/yritysten-perustaminen-pienessa-laskussa/201311451/137 Hämtad: 7.5.2014

Visit Helsinki. 2014, *Palveluntuottajat.* Tillgänglig: http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/convention-bureau/palveluntuottajat Hämtad: 7.5.2014

Wulff Entre Oy, 2014. Tillgänglig: http://www.wulff.fi/fi/wulff-yhtiot+oyj/asiakkaille/messupalvelut/ Hämtad: 7.5.2014

Zall, Milton. 1999, *Starting and operating a small business*, vol. 25 nr 8, s. B5-B8. Tillgänglig: Proquest ABI/Inform. Hämtad: 21.3.2013