



LUNDS
UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Event i relation

Vilka komponenter bör ingå i en bra relation mellan kund och eventföretag?

Kandidatuppsats
Vt-2005

Författare
Jill Nilsson
Linda Nilsson
Magnus Östman

Handledare
Erika Cederholm-
Andersson
Hans Lindquist

SAMMANFATTNING

- Titel:** Event i relation – vilka komponenter bör ingå i en bra relation mellan kund och eventföretag?
- Nivå:** Kandidatuppsats, Service Management, Maj 2005
- Författare:** Jill Nilsson, Linda Nilsson och Magnus Östman
- Handledare:** Erika Andersson-Cederholm och Hans Lindquist
- Problem och syfte:** Vid köp av en upplevelse får du enbart en tjänst, med ett löfte om ett mervärde. Att köpa en upplevelse är ofta förknippat med en viss osäkerhet och ett risktagande från kundens sida då man inte med säkerhet vet vad man köpt förrän efter arrangemanget är genomfört. I eventbranschen hittar vi denna typ av problematik och därför har vi valt att fokusera på eventföretag och dess kunder. Syftet med detta arbete är att undersöka vad företagskunden värdesätter och förväntar sig i en relation med eventföretag. Vi har utgått ifrån frågeställningarna: Vad värdesätter och förväntar sig företagskunden i utvecklandet av en relation med ett eventföretag? Vad värdesätter och förväntar sig företagskunden i en befintlig relation med eventföretaget? Påverkas eventföretagets relationsmarknadsföring av kundens förväntningar och i så fall hur?
- Metod:** Vi har genomfört en undersökning utifrån eventmarknaden. Här har vi utfört djupintervjuer med två eventbolag för att få en insikt i branschen, samt med fyra kunder till eventbolag vilka ligger till grund för arbetet. Vi har valt att varva teori, empiri och analys löpande.
- Slutsatser:** Att skapa ett förtroende och att vårda relationen till kunden är viktigt för att reducera kundens känsla av osäkerhet. Förtroendet skapas främst genom att leva upp till kundens förväntningar på kvaliteten på eventet. Innovation värdesätts men är underordnat kvaliteten på utförandet.
- Nyckelord:** Relation, relationsmarknadsföring, förtroende, event

Innehållsförteckning

1. INLEDNING.....	4
1.1 Problemdiskussion	4
1.2 Syfte och frågeställningar	5
2. METOD	6
2.1 Ansats	6
2.2 Urval	7
2.3 Presentation av respondenter.....	7
2.3.1 Respondent Bank	8
2.3.2 Respondent Läkemedel	8
2.3.3 Respondent Advokat.....	9
2.3.4 Respondent Försäkring.....	9
2.4 Intervjugenomförande.....	9
2.5 Bearbetning av intervjuerna.....	11
2.6 Litteratur och teoretiska utgångspunkter	11
3. UPPLEVELSER I EVENT	12
3.1 Vadå Event?.....	12
3.2 Upplevelser... eller?	13
4. KUNDRELATIONEN	16
4.1 Relationer.....	18
4.1.1 Skapa relationer	19
4.1.2 Vårda relationer	23
4.2 Kvalitet.....	27
4.2.1 Hur kvalitet och olika attribut upplevs.....	28
4.2.2 Organisationen som kund	28
4.2.3 Krav och förväntningar	29
4.2.4 Trygghet kontra innovation.....	32
4.3 Förtroende i relationer	34
4.3.1 Risktagande nödvändigt.....	35
4.3.2 Motiv till relationen	36
4.3.3 Sociala relationer	37
4.3.4 Engagemang och förpliktelse.....	38
5. AVSLUTANDE DISKUSSION	41

1. INLEDNING

1.1 Problemdiskussion

En veckas skidsemester i Österrikiska alperna, pris: 6000 kronor per person, snögaranti utlovas.¹ En veckas sol- och badsemester i Acapulco, pris: 5962 kronor per person, kristallklart vatten, 340 soldagar per år och en medeltemperatur på +25°C.² Snötillgången kan ses som den kritiska faktorn på en skidsemester. Men idag utlovar många researrangörer snögaranti på skidorten vilket gör att resenärens största osäkerhetsmoment reduceras till att gälla hur många par tjocka strumpor som ska tas med eller huruvida pjäxorna klämmer över tårna eller inte. Samma fenomen ser vi om vi tittar på exemplet med solsemesteren. På en ort med 340 soldagar per år och en medeltemperatur på +25°C är risken att semesteren skulle regna bort nästintill minimal. Osäkerheten i vad man köper är liten och riskerna att resans huvudsyfte inte ska uppfyllas är små. När det gäller ett arrangemang i ett eventföretags regi är det ofta annorlunda. Då man köper en upplevelse, köper man egentligen en tjänst kombinerat med ett påstående eller ett löfte om vad den kommer bringa för mervärde, att förhålla dig till. Hur kan köparen veta att det är just de föreslagna övningarna i team-building gruppen behöver? Vad är det som är så speciellt med en båtfärd och hur motiveras priset? Att köpa en upplevelse är ofta förknippat med en viss osäkerhet och ett risktagande för kunden, eftersom denne inte vet om upplevelsen motsvarar förväntningarna förrän efter arrangemanget är genomfört.

Företag köper idag olika former av arrangemang där graden av upplevelseinslag ständigt ökar. Syftet med detta kan vara att förmedla ett budskap, antingen externt eller internt, som exempelvis att åka på belöningsresa eller att bjuda ut kunder. Gemensamt, oavsett syfte, är att det ska ingå någon form av upplevelse och de medverkande ska själva vara delaktiga i skapandet av upplevelsen. I många fall, och inte minst då det gäller företag, är det ofta en person som köper in ett event eller en upplevelse för en större grupps räkning. Även om man då tror sig veta vad det är man köper så kan man aldrig vara säker på hur upplevelsen blir mottagen och uppskattad av de andra medverkande. Olika personer upplever ofta samma händelse på olika sätt och därigenom skapas unika upplevelser hos var och en av de inblandade. Att hoppa fallskärm för första gången är kanske en fantastisk kick för en person medan en annan tycker att det är direkt obehagligt och hemskt. Att olika personer upplever

¹ STS Alpresor, 2005-01-14

² Aftonbladet, 2005-05-23

samma händelse olika beror bland annat på tidigare erfarenheter, grad av delaktighet och personliga preferenser.

Eventföretag levererar upplevelser tillsammans med kärntjänsten, för att på så sätt öka värdet på erbjudandet. Eventföretagens verksamhet och mål kretsar kring och är beroende av upplevelsemomentet på ett sätt som svårligen påträffas i någon annan bransch. Vi vill se hur eventföretagen arbetar för att reducera den osäkerhet och känslan av risktagande som kunden kan känna då denne inte riktigt vet vad som köps. Detta gör vi genom att undersöka vad som får kunden att uppleva trygghet i köpet av event. Vi kommer att undersöka relationens betydelse samt vad som påverkar utvecklingen av denna. Därefter kommer vi att undersöka vad kunden värdesätter och förväntar sig i relationen till eventföretaget. Avslutningsvis ser vi om och i så fall hur detta i sin tur påverkar eventföretagens relationsmarknadsföring.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med detta arbete är att undersöka hur relationer mellan kund och eventföretag skapas och bibehålls. Vidare vill vi se vad företagskunder värdesätter och förväntar sig i relationen och om dessa förväntningar påverkar eventföretagets relationsmarknadsföring.

- Vad värdesätter och förväntar sig företagskunden i utvecklandet av en relation med ett eventföretag?
- Vad värdesätter och förväntar sig företagskunden i en befintlig relation med eventföretaget?
- Påverkas eventföretagets relationsmarknadsföring av kundens förväntningar och i så fall hur?

2. METOD

2.1 Ansats

Arbetets utgångspunkt var hur man säljer en upplevelse, det vill säga hur man säljer något som inte finns. Att vi fastnade för den problematik som är förknippad med att sälja en upplevelse är ingen tillfällighet. Intresse för branschen fick vi delvis under en föreläsning av Anette Svingstedt, före detta VD på ett eventföretag, och nu lärare vid Lunds Universitet Campus Helsingborg. Vi var inledningsvis inriktade på att göra vår studie utifrån eventföretagens perspektiv. Efter att ha diskuterat igenom syftet med studien insåg vi att om vi ville veta vad kunderna värdesätter och hur de ser på den problematik och de frågeställningar vi ställt upp, så borde vi snarare fråga kunderna och inte eventföretagen. Efter att ha pratat med ett antal kunder till eventbolag insåg vi att en stor del av problematiken har sin grund i, och på olika sätt kretsar kring, den osäkerhet och känslan av risktagande som kunden kan uppleva vid köp av en upplevelse. Efter denna nyvunna insikt lät vi arbetet i allt större grad få fokus på just osäkerheten och risken i samband med köp av upplevelser.

Vi har genomfört djupintervjuer med verkställande direktörer för två olika eventföretag. Genom dessa intervjuer fick vi veta hur processen att sälja ett event ser ut från eventföretagens sida. Vilka moment som ingår från det att första kontakten tas tills dess att eventföretagen anser sitt åtagande vara slut. Vi fick vidare ta del av vad de menar är viktigt i kontakten med kunden och med vilka metoder de arbetar för att bygga upp och fördjupa relationerna till sina kunder. Vi fick också reda på deras bild av hur olika kundgruppers krav, önskemål och ekonomiska resurser rent generellt ser ut då de köper event. Under arbetets gång har vi även vid upprepade tillfällen varit i kontakt med Anette Svingstedt. Genom intervjuerna med eventföretagen och de samtal vi haft med Svingstedt har vi fått en ökad förståelse för branschen, för vilka moment som ingår i ett event samt hur ett eventföretags dagliga arbete ser ut. Detta har gjort att vi bättre kunnat utforma det intervjumaterial vi senare använde vid de fyra kundintervjuerna. Tillvägagångssättet kallas för triangulering, vilket innebär att vi belyser problemet från olika vinklar och söker information från olika källor, allt för att få en så nyanserad bild som möjligt och för att se om och hur pass väl de olika svaren överensstämmer med varandra.³

³ Kvale, S. (1997), s. 220

2.2 Urval

Vi har i vårt arbete valt att inrikta oss enbart på företagskunder och inte privatperson. Detta för att det främst är företag som köper större event och för att vi därigenom kunnat intervjua personer som har som arbetsuppgift att köpa in event. Dessa personer har en relation till eventföretag, samt en vana och erfarenhet av att köpa in event som inte en ”engångsköpare” har. De personer vi intervjuat har följande titlar: Travel Manager, VD-sekreterare, Serviceansvarig samt Manager Sponsorship and Events. Vid urvalet av respondenter valde vi fyra företag från fyra olika branscher. Detta för att minimera risken att få ett slutgiltigt resultat som enbart är giltigt för en viss bransch. De personer vi intervjuat arbetar på en bank, ett försäkringsbolag, ett läkemedelsföretag samt en advokatbyrå. Att samtliga våra intervjuföretag är verksamma inom kunskapsintensiva branscher beror på att denna typ av företag är klart överrepresenterade som kunder hos eventleverantörer. I våra intervjuer med eventleverantörerna fick vi reda på att kunskapsintensiva företag också är de mest intressanta kunderna ur deras perspektiv. De menar att detta beror på att dessa företag dels tjänar mer pengar per anställd och att de har en vilja att spendera dem på event, vilket de ansåg att tillverkande företag inte har i samma utsträckning. Vidare har de kunskapsintensiva företagen ofta mer flexibla arbetsförhållanden vilket underlättar då ett event ofta tar upp en eller ett par dagar av ordinarie arbetstid. Innan vi fått reda på detta försökte vi ta kontakt med ett antal tillverkningsföretag. Det visade sig dock att några anordnade sina egna event medan andra inte alls ägnade sig åt den sortens aktiviteter. Ett av företagen menade att då de hade möten eller konferenser så skedde detta på företaget eller i nära anslutning så att de själva lätt både kunde och ville ordna det. Ett annat företag tyckte det var för dyrt att anlita en eventleverantör och menade att det var emot företagets interna policy att göra så.

2.3 Presentation av respondenter

Vi har intervjuat representanter för en bank, ett försäkringsbolag, en advokatbyrå samt ett läkemedelsföretag, samtliga i egenskap av kunder till eventbolag. Vi kommer att referera till dessa respondenter genom att namnge dem som respondent Bank, respondent Advokat, respondent Försäkring och respondent Läkemedel. Vi gör en mindre presentation av respondentens post och dennes funktion inom företaget samt en kort beskrivning av hur de använder sig av eventföretag. Företagen vi har valt har en ledande position inom respektive område på den svenska marknaden. Då vi ringde runt till lokala kontor visade det sig att de

flesta event och arrangemang sköts och planeras utifrån huvudkontoren. Därför valde vi att direkt kontakt huvudkontoret och den person som var mest kunnig och involverad kring köp av event.

2.3.1 Respondent Bank

När respondent Bank anordnar event är det interna större event som konferenser, utbildningar eller kick-offs samt många olika relationsaktiviteter. Då mest i mindre skala för att relationen ska kunna förädlas, respondenten anser att det aldrig är en massproduktionsfråga. De har få publika event där människor ska uppleva någonting i en allmän upplevelseform. Snarare uppträder de hellre på fackmässor eller liknande. Företaget har en egen avdelning, en så kallad Sponsring- och eventavdelning, där intervjupersonen är sponsringschef samt ansvarig för sponsring och event för hela företaget. I huvudsak har han tre arbetsuppgifter. Han ansvarar för att driva, skapa och ta fram policys, strategier och instruktioner för hur koncernen ska hantera sponsring och events. Hur de ska förhålla sig till de övriga marknadsdiscipliner och hur företaget ska integrera det i sin marknadsplan. Han ansvarar även för att samordna och koordinera sponsorskap generellt för koncernen. Dessutom fungerar han som rådgivare till de olika affärsområdena i sponsring och eventfrågor. Banken köper varje månad ett antal konsulttimmar av eventbolag som används till att tillsammans spåna kring idéer för event. Utöver denna kontakt använder de sig av ytterligare företag för att köpa in olika bitar till sina egna event. Om banken exempelvis anordnar ett event så kan de anlita ett eventbolag för att ordna med middagen till arrangemanget.

2.3.2 Respondent Läkemedel

Läkemedelsbranschen är numera väldigt strikt reglerad när det kommer till event och på vår respondents företag får de inte ha mer än en stor nöjeställning per år, man får till exempel inte heller bjuda läkare på möten utan vissa restriktioner. När de väl anordnar någon form av event har de allt ifrån det lilla mötet med 10 personer upp till stora kongresser med ett par tusen delegater. När det gäller aktiviteter som resor, möten och konferenser har dessa drastiskt gått ner sedan sista halvåret 2004 vilket gör att det inte blir den mängden av möten som förr i tiden. De köper in alla tjänster från leverantörer med ett brett utbud som kan leverera det mesta inom mötesindustrin och de upprättar kontrakt som löper på två år åt gången. Intervjupersonens roll på företaget är lokalt som Travel Manager och regionalt som National Lead Buyer där hon representerar Sverige i det globala nätverket. Respondenten själv ordnar inga event utan leder förhandlingarna med eventföretagen samt sätter upp

ramavtal kring rutiner, strukturer och hur arbetsgången ser ut samt vilka kostnader som är rimliga för en viss tjänst. Det är dessa ramavtal som den utförande gruppen sedan avropar ifrån. Det är sedan avdelningarna som tar in offerter. Normalt sett finns det en uppdragsgivare samt ett team som tar in offerterna och jobbar med det praktiska i nära samarbete med en grupp- och konferensleverantör.

2.3.3 Respondent Advokat

Advokatbyrån anordnar två till tre större personalarrangemang per år samt ytterligare arrangemang för bland annat klienter. Dessa arrangemang kan se väldigt olika ut, allt från stora bolagsstämmor utomlands till klientmöten och mindre events hemma. Vår intervjuperson är serviceansvarig för affärsområdet Skåne och ansvarar för all personal som i sin tur har hand om service. Det är en egen administrativ enhet som fungerar som en facilitetsgrupp. Advokatbyrån upphandlar inga kontrakt utan använder sig av olika eventbolag beroende på arrangemangets utformning. För vår respondent advokatbyrå är det en relativt ny företeelse att handla event. Sedan januari 2003 blev det för advokatbyråer tillåtet att bedriva aktiv marknadsföring vilket tidigare stred mot god advokatsed.

2.3.4 Respondent Försäkring

När försäkringsbolaget använder sig av eventföretag är det oftast i större sammanhang där hela divisioner eller affärsområden samlas. Övergripande är det kick-offs och konfererande samlings från olika delar inom företaget. Vid middagar kan de köpa in hjälp från ett eventbolag för att boka till exempel underhållningen. Intervjupersonen är VD-assistent och har till uppgift att bland annat sköta sammanträdes administration, boka in möten och lokaler kring interna och externa representationer i olika sammanhang. Generellt, vid beslut om större arrangemang som ska omfatta de flesta av medarbetarna, är det koncernledningen som tar besluten vilka senare vanligtvis hamnar på assistentens bord. Hon tar då in offerter från olika eventbolag, vilka inte är knutna till företaget på något sätt. Istället söker hon på Internet efter ett möjligt eventbolag att samarbeta med. Det tillsätts därefter en grupp som behandlar de olika offertförslagen kring upplägget och kringsservice.

2.4 Intervjugenombörande

Vid val av metod för insamling av empiri utgick vi från karaktären på de frågor vi ville ha svar på. Vi ansåg att de var av sådan art att kvalitativ snarare än kvantitativ metod var det

som passade den problematik vi undersöker. Det vi ville uppnå med våra intervjuer var, precis som Kvale beskriver vad syftet med en kvalitativ intervju är, ”att fånga erfarenheter och innebörder ur undersökningspersonernas vardagsvärld”.⁴ Vårt empiriska material är hämtat från djupintervjuer med fyra kunder till eventleverantörer. Intervjuerna är alla cirka 50 minuter långa och utfördes på respektive respondents arbetsplats. Avsikten med djupintervjuerna var att genom dialog få ta del av dels hur företagen arbetar rent praktiskt med eventfrågor, vad de värdesätter vid köp av event samt hur deras relation till eventleverantören ser ut. Vi avslutade varje intervju med en diskussion kring var upplevelser skapas, om man kan sälja upplevelser och hur respondenten själv ser på upplevelsen som fenomen. Då vi, initialt, inte visste vilka faktorer som spelar in vid val av eventleverantör valde vi att göra icke-standardiserade intervjuer.⁵ Med det menas att vi gjorde en intervjuguide med ett antal, på förhand, bestämda frågor vilka vi följde upp med följdfrågor för att på så sätt skapa oss en bättre och mer heltäckande förståelse. Vår intervjuguide rörde de områden vi på förhand trodde kunde ha betydelse för vår studie. Då vi gått igenom frågorna i vår intervjuguide bad vi respondenterna komplettera med upplysningar, infallsvinklar och faktorer av vikt som vi eventuellt inte berört.

Vi valde, med respondenternas tillåtelse, att spela in samtliga intervjuer. Detta för att vi bättre skulle kunna koncentrera oss på samtalet med intervjupersonen istället för att försöka hinna med att anteckna allt som kunde vara av vikt. Att spela in intervjuerna gav oss samtidigt möjligheten att i efterhand kunna återge korrekta citat. Samtliga intervjuer har därefter transkriberats ordagrant för att ge oss en bättre översikt och för att underlätta vid den kommande analysen. Vi valde att bara vara två personer från gruppen närvarande vid varje intervju. Vår tanke med detta var att skapa en mer avslappnad stämning och få intervjun att kännas som en dialog eller ett samtal.

⁴ Kvale, S. (1997), s. 70

⁵ Ibid. s. 19

2.5 Bearbetning av intervjuerna

Efter att, ordagrant, ha transkriberat samtliga intervjuer har vi försökt hitta genomgående fenomen eller teman som berör vår frågeställning. Vi har strukit det material vi anser vara oväsentligt för studien och därmed fått fram en mer överskådlig mängd relevant information. Ur detta sammanställda material har vi kategoriserat och därefter jämfört de olika faktorerna som nu ligger till grund för vårt resultat. I analysarbetet har vi till viss del använt oss av meningstolkning för att kunna jämföra de olika svaren.⁶ Dock kan inte meningstolkningen sägas ha varit särskilt spekulativ då den mestadels handlat om att de olika intervjupersonerna beskrivit liknande fenomen men använt olika ord.

Vi vill poängtera att studien har varit en kvalitativ studie utav ett få antal eventbolag samt kunder som inte är direkt kopplade till eventbolagen. Därför vill vi med ett visst förbehåll ställa oss en aningen kritiska till resultaten då de kan vara vinklade eftersom vi saknar en kompletterande kvantitativ studie.

2.6 Litteratur och teoretiska utgångspunkter

I arbetet använder vi oss av litteratur som berör dels förtroende, relation och kvalitet, men även upplevelser och överraskningar. Genomgående inom ämnena förtroende, relation och kvalitet använder vi oss av Grönroos bok *Service Management och marknadsföring – en CRM ansats* och Kotlers, Bowens och Makens bok *Marketing for Hospitality and Tourism*. Utöver denna litteratur har vi använt oss av annan facklitteratur samt artiklar publicerade i etablerade och erkända tidskrifter och magasin så som *Journal of Marketing Research*, *Journal of Marketing*, *Journal of Business Research* och *The TQM Magazine*, dessa är samtliga hämtade från Lunds Universitets elektroniska artikeldatabas, ELIN. Inom upplevelse- och överraskningsområdet har vi främst använt oss av olika artiklar skrivna av O'Dell samt Pines och Gilmores bok *The Experience Economy - work is Theatre and Every Business a Stage*. I övrigt har sekundärmaterial, främst branschfakta, hämtats genom olika sökmotorer på nätet.

⁶ Kvale, S. (1997), s. 182

3. UPPLEVELSER I EVENT

3.1 Vadå Event?

Eventföretag erbjuder möten i olika former vilket kan handla om skräddarsydda resor, konferenser och middagar. I arbetet går vi inte in och beskriver olika arrangemangen utan använder begreppet ”event” för att fånga upp all typ av aktivitet som eventbolag erbjuder företag i relationen, business-to-business.

Event Marketing är en ansats för att samordna kommunikationen kring ett eget, skapat eller ett sponsrat evenemang. I Event Marketing är evenemanget en aktivitet som samlar målgruppen i tid och rum - ett möte i vilket en upplevelse skapas och ett budskap kommuniceras. (Sponsrings & Eventföreningen, 2005)

I följande stycken återger vi hur Georg Schmiterlöv,⁷ en fristående konsult som varit verksam i branschen sedan tolv år tillbaka både som strategisk och kreativ projektledare, resonerar och beskriver sina tankar kring event och eventföretag. Enligt Schmiterlöv definieras event som evenemang, händelse eller organiserad händelse. Det finns många anledningar till att arrangera ett event, till exempel vid en lansering av en ny produkt, personalutbildning eller en kick-off. Vid ett event får ingenting gå fel då eventföretaget inte får en andra chans att visa upp sig eller skapa en minnesvärd stund för kunden. Det gäller att vara ute i god tid för att allt ska klaffa och ofta får arrangemanget inte bli för kostsamt. Ett event är, enligt Schmiterlöv, ett ypperligt tillfälle att få till en dialog med kunden och att träffas öga mot öga. Vilken anledning det än gäller kan det vara bra att skaffa specialistkompetens för att genomföra eventet. Schmiterlöv rekommenderar att söka referenser och begära dokumentation för att hitta en kompetent eventkonsult.

Behov och de egna resurserna avgör om företaget själv ska sköta arrangemanget eller anlita ett eventföretag. Schmiterlöv menar att det finns en uppsjö av företag som kallar sig eventföretag och det gäller att hitta rätt. Det är viktigt att eventföretaget förstår vad ditt företag vill kommunicera och att eventet har ett tydligt mål samt att det bör överensstämma med företagets övriga marknadsföringsaktiviteter. Upplägget bör vara genomtänkt och eventföretaget ska skriftligen kunna dokumentera idén, dels för att eventföretaget ska kunna visa att de vet vad de talar om och dels för att företaget ska kunna hålla koll på utgifterna. Körschema med kontinuerliga rapporter menar Schmiterlöv är bra hjälpmedel för att inte

⁷ Schmiterlöv, G. (2005)

drabbas av överraskningar under resans gång. Eventföretagen garanterar och tar betalt för tjänsten, att tillställningen blir genomförd, men också för de faktiska kostnaderna. Om eventföretaget föreslår häftiga effekter menar Schmitterlöv att man bör betänka vad detta skapar för värde i förhållande till de medförda kostnaderna. I dessa sammanhang är det lätt att kostnaderna skenar iväg. Mindre företag med små resurser kan anlita en fristående konsult inom Event Marketing att använda som bollplank för att sätta ihop en bra grundidé eller för en långsiktig planering och på så sätt dra ner på kostnaderna. Dessutom kan konsulten ofta bidra med tips om seriösa underleverantörer.

Det går trender i exempelvis vilka talare och artister som anlitas men Schmitterlöv anser att man inte ska låta sig styras av trender utan istället komma med egna idéer. Man bör inte göra något bara för att det är kul och därmed glömma att eventet ska gå hand i hand med budskapet. Det är viktigt att gästerna går nöjda ifrån eventet och talar positivt om upplevelsen, då mun- till- mun är ett viktigt marknadsföringsredskap. Schmitterlöv menar avslutningsvis att kunden ska utvärdera och följa upp eventet. Blev det som det var tänkt? Vilka lärdomar kan dras inför nästa event? ⁸

3.2 Upplevelser... eller?

Vid uppsatsens start figurerade våra tankar ständigt kring upplevelser. Kan man verkligen sälja en upplevelse, eller vad är det egentligen eventbolag säljer? Det finns olika åsikter huruvida man kan sälja en upplevelse eller ej. Somliga menar att det man kan sälja är tjänster, vilket i sin tur fungerar som verktyg för att skapa förutsättningar för upplevelser. Svaren är många och olika men samtliga respondenter vi har talat med var åtminstone överens om att upplevelser är något som i hög grad är individuellt. När det gäller upplevelser så finns det inget som är rätt eller fel. Därför använder vi här facklitteratur tillsammans med intervjupersonernas tankar kring upplevelser.

Tom O'Dell tänker sig att människan skapar upplevelser tillsammans och att de oftast upplevs att de kan avgränsas i tid och rum. Människor satsar både tid och pengar i sökandet efter upplevelser vilka är både autentiska och unika för var och en. Upplevelser är ett personligt fenomen som berör sinnet och påverkar våra känslor och som man delvis är med

⁸ Larsson, L. (2005)

och skapar själv. Platser och föremål kan laddas med olika betydelser då upplevelser iscensätts, produceras, konsumeras och marknadsförs på ett enormt intensivt sätt.⁹ Upplevelseindustrin är idag en väsentlig del av vår ekonomi. Det kan både vara ett löfte om nya upplevelser i form av hastighet, flexibilitet eller organisatoriska förmåga, men det kan även vara situationer där upplevelsen är den produkt som faktiskt säljs. O'Dell visar på exempel som bungee-jump och valskådning. Hur man än ser på upplevelsen så är det en viktig aspekt av den faktiska produkt eller tjänst som säljs.¹⁰ Själva ordet upplevelse motsvarar engelskans *experience* vilket innefattar både upplevelse och erfarenhet. Upplevelser äger rum, berör våra sinnen och påverkar våra känslor. Ordet erfarenhet definieras som att ha upplevt något och är knutet till medvetenhet och kunskap. Man kan bli erfaren genom sina upplevelser, förutsatt att man reflekterat över eller lärt sig av sina upplevelser. Våra upplevelser bygger med andra ord på de erfarenheter vi tidigare haft och därför kan vi hantera upplevelserna, beskriva, jämföra och eftersträva dem.¹¹

Pine och Gilmore talar om upplevelser som en förädling av produkter och tjänster. I ett diagram visar de på att genom att differentiera sina erbjudande för att få dem att passa kunden bättre, så kallad *customization*, så ökar värdet på erbjudandet. De tar upp fyra steg i förädlingsprocessen där *utvinna råvaror* ses som den minst kundanpassade och billigaste produkten. Förädlingar av detta är att *tillverka varor*, steget därefter är att *leverera tjänster* och slutligen det mest förädlade erbjudandet – att *iscensätta upplevelser*. Genom att inte fokusera på varans funktion utan hur kundupplevelser skapas medan varorna används, så höjs alltså värdet på varan. Enligt Pine och Gilmore är alltså iscensättande av upplevelser en förbättring från tjänster till något mer kundanpassat och med ett, för kunden, högre ekonomiskt värde.¹² De exemplifierar detta genom att visa på människors vilja att betala för upplevelser med en kopp kaffe. En näve kaffeböner kostar 5 öre på plantagen, medan samma mängd kaffe kostar 120 kronor då det serveras i en kopp av porslin vid Markusplatsen i Venedig.¹³

Både respondent Advokat och respondent Läkemedel är övertygade om att det går att sälja upplevelser. Däremot anser respondent Bank att frågan är lite knepig eftersom det finns en

⁹ O'Dell, T. (2002), s. 27

¹⁰ Ibid. s. 151

¹¹ O'Dell, T. (2002), s. 20

¹² Pine, J.B. & Gilmore, J.H. (1999), s. 22f

¹³ Ibid. s. 1

fysisk händelse, men en fysisk händelse är inte en upplevelse då upplevelsen bara sker i det egna sinnet. Respondent Läkemedel beskriver det enligt följande:

Om man nu säger en luftballongfärd, det är ju förvisso en produkt men det är ju en upplevelse när du är i den. Om man är en väldigt erfaren och har gjort allt då är det jättesvårt att få den här upplevelsen att kännas värdefull. (Citat respondent Läkemedel, 2005)

Alla är överens om att upplevelser ligger i betraktarens ögon och är beroende av vad denne har för tidigare upplevelser och erfarenheter. Respondent Bank har en klar åsikt om hur upplevelser uppfattas:

Alla upplever olika. Jag kan ju i min kommunikation vilja att många ska ha ungefär samma uppfattning, men man kan ju inte styra den för upplevelsen är ju alltid individuell. Så jag måste ju utgå ifrån att vissa inte kommer att tycka att upplevelsen var något speciellt, vissa kommer att tycka att den var fantastisk och vissa kommer att tycka den var urkass. (Citat respondent Bank, 2005)

Respondent Advokat menar dock att upplevelser inte behöver vara något avancerat eller tidskrävande - det kan vara detaljerna och de små sakerna som avgör upplevelsen:

Sen så tycker jag upplevelser, det kan också va väldigt enkelt... att man visar att man har lagt lite känsla på ... allt från dukning till att planera middagen, att det är fulländat... att man tänkt till... att det är välkomnande. (Citat respondent Advokat, 2005)

Respondent Bank talade om vilken påverkan *state of mind* kan ha för personens upplevelse, det vill säga vilken känslomässig utgångspunkt personen går in sin en upplevelse med. Den emotionella nivå som personen befinner sig på avspeglar hur öppen och mottaglig personen är för det budskap som sänds.

4. KUNDRELATIONEN

I dagens konkurrenssituation räcker det inte med att kärnprodukten är till belåtenhet. Det är sällan på kärnprodukten kunden klagat, utan ofta på kringtjänster som att servicen eller bemötandet var dåligt. Dagens kunder är allt mer upplysta och ställer högre krav då det är lätt att hitta information och söka nya och fler alternativ. Skulle kunden finna att en konkurrerande leverantör har högre kvalitet, bättre service eller att de har fått större förtroende för någon av dessa väljer kunden att byta leverantör. De företag som använder sig av lågt pris för att locka kunder kan ofta attrahera kunderna under en viss period. Detta är emellertid sällan ett långsiktigt sätt att framgångsrikt konkurrera på om man inte väljer att kombinera det med en hög servicenivå, bra kvalitet och att försöka skapa ett mervärde för kunden. Att vårda kundrelationerna och därigenom skapa ett högre värde för sina kunder kallas för relationsmarknadsföring. Relationsmarknadsföring baseras på samarbete och ses från båda parter som någonting positivt, då de ömsesidigt tjänar på relationen. Även konkurrerande företag kan ibland ha fördelar av att samarbeta inom vissa områden för att betjäna gemensamma kunder. Relationer i sig ger ofta kunden en känsla av ett ökat värde.¹⁴

Grönroos beskriver leverantörens relation till kunden i en livscykel. Denna livscykel har tre grundfaser vilka är inledningsfasen, inköpsfasen och konsumtionsfasen. I inledningsfasen finns det en potentiell kund som ofta inte känner till företaget eller dess erbjudande. Företagen försöker genom marknadsföring att skapa ett intresse från kundens sida för företaget och dess tjänster. När kunden väl blir medveten om företaget och vad de har att erbjuda och dessutom har ett behov av deras tjänster, går kunden in i inköpsfasen. I denna fas ska företaget försöka omvandla det nyskapade intresset till löften. Den blivande kunden avväger då om löftena och tjänsten motsvarar det som söks och det som kunden vill betala för. Är kunden nöjd med erbjudandet så gör denne ett köp och går in i konsumtionsfasen. Här ska de utlovade löftena uppfyllas och blir kunden nöjd med resultatet samt servicen är det stor sannolikhet att relationen fortskrider och kunden vid nästa köp vänder sig till samma leverantör. Blir kunden däremot missnöjd väljer denne med stor sannolikhet att lämna relationen och ingå en ny cykel med en annan leverantör.¹⁵

¹⁴ Grönroos, C. (2002), s. 262ff

¹⁵ Ibid.

Innovativa chefer världen över experimenterar med en mängd olika ansatser för att öka produktiviteten och uthålligheten mellan leverantör och kund. Cannon och William Perreault menar att genom att ta till sig teorier från olika verksamhetsområden har marknadsundersökare fått en ny insikt kring hur olika faktorer som förtroende och engagemang samt osäkerhet och beroende har påverkat beteendemönstret i relationer mellan företag. Många tillverkningsföretag förlitar sig idag till ett färre antal leverantörer men har i stället en närmare relation. Relationen mellan olika företag kan te sig på många sätt. Vissa har formella kontrakt medan andra lutar till en muntlig överenskommelse. Några använder sig av öppen kommunikation i motsats till andra som bara har dold information och inte vill dela med sig. Vissa kan ha en relation i form av ett samarbete tillskillnad från dem som är helt oberoende av någon partner och klarar sig själva. Det här är naturligtvis inga renodlade relationer utan många gånger mixas dessa. Exempelvis kan ett företag vilja binda upp sig med ett kontrakt gentemot en partner men vill för den sakens skull inte utbyta information med företaget.¹⁶ Ur kundens perspektiv finns det främst tre fördelar med att ha en bra relation till sin leverantör. Den första är att det skapar säkerhet och förtroende och därmed minskas osäkerheten. Nummer två är sociala fördelar som att bli igenkänd av personalen eller till och med bli vän med dem, detta kan ses som en säkerhet då kunden kan få en speciell kontaktperson på företaget som denne alltid kan vända sig till. Den tredje fördelen är att relationen kan leda till förmåner, extratjänster och specialpriser.¹⁷

För företagen finns det stora ekonomiska fördelar med att vårda och bibehålla relationerna till sina kunder. I en undersökning av olika serviceföretag som Grönroos refererar till visade det sig att kundlojaliteter har positivt ekonomiska effekter för ett företag. Den främsta effekten är att de slipper extra kostnaderna för kundvärvning. Kostnaderna är cirka fem till sex gånger högre för att värva en ny kund i förhållande till att behålla en nöjd befintlig kund. Siffrorna varierar dock mellan olika branscher men har ändå alltid en stor betydelse. Etablerade kunder köper i regel fler uppdrag. Kostnadsbesparingar kan även göras då tjänsteprocessen tar mindre tid och det sker färre misstag eftersom de lärt känna varandra och vet vad som kan förväntas av den andre parten. Ytterligare fördel med långvariga relationer och nöjda kunder är att dessa även rekommenderar leverantören till vänner och bekanta, via

¹⁶ Cannon, J.P. & William Perreault, Jr.D. (1999)

¹⁷ Grönroos, C. (2002), s. 49

så kallad mun-till-mun marknadsföring. Detta är mycket värdefullt för företaget som samtidigt drar ner sina värvningskostnader.¹⁸

Kundrelationen kan enligt Gummesson sammanfattas enligt följande: Behandlar man kunderna väl kommer de tillbaka för att de uppskattar dig och uppskattar kunderna dig så spenderar de mer pengar. Spenderar kunderna mer pengar så vill du ta bättre hand om dem och tar du bättre hand om dem så fortsätter de att återkomma och så sluts cirkeln. Kundvård var tidigare underordnat önskan att skaffa nya kunder. Idag har trenden vänt och leverantören fokuserar allt mer på att bibehålla, vårda och utveckla den redan existerande relationen. Detta ses också som den stora ansatsen i marknadsföring för att etablera en stabil affärsrelation.¹⁹ Särskilt viktigt är detta för ett av eventbolagen vi varit i kontakt med då vi ser att de har en rad kundrelaterade arrangemang och aktiviteter för sina återkommande kunder. Den största marknadsföringsansatsen för eventbolaget i fråga består i att de befintliga kunderna får träffas och gör något kul tillsammans. Det kan ske genom både fester och visningsresor, på så sätt svetsas de samman och vårdar den personliga relationen genom att uppleva saker tillsammans. Detta blir den plattform som de senare bygger vidare på i relationen med kund. Att ständigt hålla kontakten med kunden är en viktig del i att vårda relationen. Ju djupare relationen blir desto mer informell och lättarbetad blir den. 85 % av deras affärer är med återkommande kunder. Utöver gemensamma aktiviteter som fester, frukostmöten och informationsbrev så skickas det även ut någon form av julklapp vilken alltid är aktivitetsrelaterad.²⁰

4.1 Relationer

Marknadsföring användes till en början för att underlätta utbytet av pengar mot fysiska produkter vilket då ansågs vara själva kärnan i marknadsföring. Senare har man dock gått ifrån den grundtanken till att ha större fokus på samspelet mellan köpare och säljare. Sättet att hantera det här samspelet ansågs påverka kundens inköpsbeteende då man inte bara ser kunden som köpare, utan även som en partner i en viktig relation. Således blev relationen mellan parterna marknadsföringens kärna. Man ser inte längre till det enskilda köpet utan till

¹⁸ Grönroos, C. (2002), s. 146ff

¹⁹ Gummesson, E. (1998), s. 51

²⁰ Respondent Eventbolag 2005

relationen som även ska främja framtida köp.²¹ Under de senaste 15 åren har mer uppmärksamhet riktats mot relationen mellan köpare och säljare. På dagens ”business to business” marknad finns det en stor press att öka effektiviteten när det gäller både marknadsföring och upphandling. Företag försöker hitta nya vägar att gå för att bättra på sina kritiska funktioner och samtidigt reducera kostnader inom alla funktioner i företaget, vilket kräver koordinerade ansträngningar för att kunna åstadkommas.²² För att ett företag ska kunna ha ett totalt tjänsterbjudande krävs ett samarbete från de avdelningar inom företaget som ansvarar för erbjudandets olika delar. Reklam, leverans, fakturering, dokumentation och liknande måste koordineras i en sammanhängande process. Företaget bör arbeta enligt en projektinriktad modell där man river de traditionella gränserna mellan avdelningarna och arbetar i en värdeskapande process för att främja och stärka relationen till kunden. I processen innefattar man traditionell försäljning, marknadsföring, produktion, administration samt distribution tillsammans med en mängd olika kundaktiviteter och kontaktsätt, den enligt Gummesson, klassiska dyaden. Marknadsföring ingår i alla affärsfunktioner som berörs av processen och på så vis skapas ett värde, snarare än att man distribuerar ett värde. Man underlättar också en långsiktig värdeskapande process, hellre än att man distribuerar ett kortvarigt värde.²³

4.1.1 Skapa relationer

I en relation är leverantören en säljare men denne kan också ägna sig åt personlig försäljning och blir därmed en försäljare. I inledningsfasen är det genom ett personligt möte, via telefon, brev eller liknande medium som någon form av relation kan uppstå. Dock byggs den bästa relationen genom interaktion mellan parterna.²⁴ En av våra respondenter pekar på att den personliga kontakten i inledningsfasen av processen kring kundrelationen är det väsentliga. Om introduktionen inte sköts på rätt och säljaren använder fel angreppssätt kan den personliga kontakten istället bli negativ. Flera av våra respondenter hade upplevt den initiala kontakten som negativt och nedan ges ett exempel från respondent Försäkring:

Han kändes inte riktigt seriös överhuvudtaget, så att det var ingen som vi höll kontakten med så att säga, där var det snarare jobbigt, då när man fick de här

²¹ Grönroos, C. (2002), s. 31

²² Cannon, J.P. & William Perreault, Jr.D. (1999)

²³ Grönroos, C. (2002), s. 33ff

²⁴ Gummesson, E. (1998), s. 45f

mailen, nyhetsbrevet eller vad man nu ska kalla men det var längesen jag hörde av honom så han har nog lagt ner nu. (Citat respondent Försäkring 2005)

Vilket angreppssätt ska då säljare använda för att inledningsfasen ska leda till en fortsatt relation? Gummesson menar att för att en säljare ska bli framgångsrik bör denne arbeta med kunden utifrån tre olika plan för att bygga relationer. Initialt på ett rationellt plan krävs kunskap i sakfrågor vilket även fordras för att göra det totala tjänsteerbjudandet komplett. En bra säljare bygger relationer genom att kartlägga kundens behov och därigenom försöka övertyga kunden till köp.²⁵ Detta är något som våra respondenter håller med om men de känner att många leverantörer inte lever upp till kravet. Här följer ett par exempel:

Vi har säkerligen 5 till 10 eventföretag i veckan som ringer och vill träffa oss och vill presentera sig och de har alltid mycket spännande koncept eller idéer om vad de skulle kunna göra för oss, men det är sällan de har frågat vad vi har för behov, och i och med att de inte har utgått ifrån det, så är det ingen ide att träffa dem. (Citat respondent Bank 2005)

Det stora problemet är ju att de inte ser till behoven utan snarare har någon form utav egen uppfattning om vad som behövs utan att egentligen ha analyserat varken behovet utifrån företagets sida eller att de kan leverera på minst förväntade nivå [...] vi har nog efterfrågat lite mer proaktivitet ifrån leverantörerna. (Citat respondent Läkemedel 2005)

Kunden vill att säljaren ska utgå från dess individuella behov och inte, som i fallen ovan, försöka sälja ett koncept som inte har med målet för kundens verksamhet att göra. Kunderna erbjuds så pass många olika erbjudanden att eventbolaget verkligen måste sticka ut från mängden genom att ha satt sig in i kundens verksamhet. Därigenom hittas ett angreppssätt som kan locka den specifika kunden. Säljaren och kunden kan härefter utveckla en social och privat relation vilket förstärker kundens vilja att göra affärer med säljaren ifråga.²⁶ De eventbolag vi kontaktat arbetar både med befintliga kunder och med nya kunder. Med de befintliga kunderna har en lång säljprocess föranlett en förtroiligare och djupare relation. De befintliga kunderna bemöts och vårdas på ett annat sätt än nya kunder. För att söka nya kunder kan eventbolag ringa efter listor där urval gjorts exempelvis efter kunskapsintensiva branscher som försäkringsbolag, advokatbyråer, IT-företag.

Eventbolagen bearbetar kunderna genom att försöka få till möten för att då kunna sälja in sig och marknadsföra sig genom att skapa en personlig relation. Praktiskt kan det ske genom

²⁵ Gummesson, E. (1998), s. 51

²⁶ Ibid.

exempelvis ett frukostmöte eller ett mingelparty. Då de enbart har ett enda tillfälle att skapa ett förtroende på, måste det skötas klanderfritt och därför läggs mycket vikt vid första mötet. Därefter kanske eventbolaget får förtroendet att övergå i vad Grönroos benämner som inköpsfasen. Leverantören ger faktiska förslag på arrangemang, och accepteras dessa lämnar leverantören löften till kunden beträffande eventet och kunden ger i sin tur löften tillbaka om att till exempel betala. Här skapas förväntningar från båda parter som måste infrias för att en bestående relation ska kunna byggas. Båda parter måste kunna lita på varandra vilket minskar behovet av byråkrati och juridik.²⁷ Sist inleds den så kallade konsumtionsfasen, det vill säga själva genomförandet. Genomförandet är vad eventbolaget betraktar som sin styrka. Om kunden är nöjd blir den oftast återkommande och då övergår relationen till en annan typ av bearbetning, det blir i stället en vårdande relation²⁸. Eventbolaget uttrycker sig i frågan enligt följande:

Nyckeln till försäljning tror jag i upplevelseindustrin, det är relationer, otroligt relationsberoende. Många levererar hygienfaktorerna som flyg, hotell och logistik sedan vilken servicegrad som man lägger, vilken ompysslandegrad som man lägger sig på, eller hur många guider man har, eller vilken kringsservice man levererar det blir avgörande samt vilken relation man har till personen. (Citat Respondent Eventbolag 2005)

Vissa kontakter från eventbolag sker på helt felaktiga grunder men kan ändå leda fram till något positivt. Nedan visar vi på att relationen trots allt kan uppstå, men detta måste ändå ses som en mer ovanlig företeelse.

Han ringde i stort sett upp en gång i kvartalet och frågade om vi hade någonting på gång, vilket man tyckte kändes ganska uttröttande men å andra sidan så med facit i hand så var det kanske rätt metod. Det var ju ett av de företagen man hade på näthinnan då när det var dags. (Citat respondent Försäkring 2005)

I relationen mellan köpare och säljare finns det till en början alltid mycket osäkerhet. Detta är något som man genom olika ansatser och handlingar försöker att reducera till minsta möjliga mån. På vilket sätt köpare och säljare relaterar till varandra kan beskrivas enligt några nyckelfaktorer. Hur de uppför sig i ett förhållande, och på det sätt de har ett kommersiellt utbyte av varandra samt hur man genom dessa olika ansatser reducerar osäkerhet har en påverkan på var och en av parterna. Att öppet dela information kan vara användbart för båda parter. Att till exempel involvera en andra part tidigt i en ny produktdesign, dela

²⁷ Gummesson, E. (1998), s. 51

²⁸ Respondent Eventbolag (2005)

kostnadsinformation, diskutera framtida produkter eller att tillsammans göra en prognos över framtida tillgång och efterfrågan kan vara relationsbyggande faktorer. Här bör dock ett övervägande göras beträffande vilka fördelarna kan bli kontra risken som tas i en sådan här typ av relation. Det finns en viss risk att en av parterna försöker dra nytta av situationen för egen vinnings skull. Har man däremot driftsfördelar i gemensamma system, procedurer och rutiner underlättar det flödet av varor, service och information samtidigt som relationer stärks. Skriftliga kontrakt minskar osäkerheten och undviker missförstånd mellan parterna och kan vara ett bra sätt att stärka relationerna.²⁹ Eventbolagen har ofta svårt att binda kunder till sig genom avtal eller kontrakt, även om det naturligtvis hade varit fördelaktigt. De önskar att de kunde var med och utforma kundernas mötesstrategier både internt för personalen och externt med de kunder som de i sin tur jobbar emot. Eventbolagen anser sig ofta kunna tillföra ett större värde än att bara leverera uppdrag och arrangemang.³⁰

Ett annat sätt för kunden att få kontakt med leverantören är att marknadsföra sig genom Internet. Elektronisk marknadsföring har växt snabbt inom serviceindustrin. Internet används vanligtvis för att kommunicera ett budskap om ett företag och dess erbjudanden. Hemsidor är utformade så att en potentiell kund lätt ska kunna hitta och informationen är presenterad på ett sätt som ska locka kunden till ytterligare kontakt.³¹ Våra respondenter verkar alla använda Internet initialt för att leta nya uppslag och alternativa eventbolag. Så här kan tankarna gå kring att söka material på Internet.

så börjar jag med att gå in på, kanske olika hemsidor på dem jag känner till...och förhör mig var det ska va. Ska det va härkring eller ska det va i Köpenhamn, så har jag en hemsida jag går in på för Köpenhamn. Ingen vanlig turisthemsida utan en annan bra som jag har hittat. Och där står det ju ofta vilka och var och vem som i så fall arrangerar där. Och sen så tar jag fram lite olika som jag tycker verkar trevligt att göra och vad som är lämpligt till just den målgruppen. Och sen ber jag om offerten utifrån det [...] Det är nog Internet i stort sett, och kör jag fast så söker jag på event. (Citat respondent Advokat, 2005)

Detta sätt att visa upp sitt företag är också ett mer kostnadseffektivt sätt för leverantören att tillhandahålla visuell information till sina kunder. Internet ger kunden tillgång till ett ökat urval genom många fler erbjudanden över hela världen.³² Detta gör att konkurrensbilden blir hårdare för eventbolagen och de måste verkligen kunna marknadsföra sig i en tuff miljö.

²⁹ Cannon, J.P. & William Perreault, Jr.D. (1999)

³⁰ Respondent Eventbolag (2005)

³¹ Kotler, P. Bowen, J. Makens, J. (2003), s. 634

³² Kotler, P. Bowen, J. Makens, J. (2003), s. 634

Eventbolagen marknadsför sig även genom att skicka information och erbjudanden till kund via e-post.

Ja det är mycket via Internet, jag får på mail många gånger och jag tror att mitt namn finns i ganska många register så man får mycket information den vägen. (Citat respondent Läkemedel, 2005)

Ett eventbolag som tillfrågats skickar inte gärna ut direkta nyhetsbrev med ren reklam. Däremot skickar man information om nya platser eller om att nu har det snöat på en viss ort och påminner om att det är dags att spänna på sig skidorna.³³ Detta för att motivera och uppmuntra hellre än att direkt utöva försäljning. Vi har sett att respondenterna har ett mer eller mindre medvetet sätt att hantera direktreklam på. Detta illustreras genom följande citat:

det ska gärna vara något speciellt som gör att man fastnar på det, för annars åker det ju lätt i soporna. Det e ju på nåt sätt nån form av mediebrus eller vad man ska kalla det för... men som sagt är det nån liten hake som man fastnar för så då hamnar det in i fina tidskriftssamlaren som man sen kan bläddra igenom. (Citat respondent Försäkring, 2005)

Allt jag får i posten, det samlar jag på ett ställe och när det dyker upp kanske jag bläddrar lite i det, men ofta så tänker jag ähh – de har säkert kommit på något nytt, så då blir det ändå deras hemsida. Men det kan vara några som man får hum om som jag kanske inte hade sökt på annars. (Citat respondent Advokat, 2005)

Spontant har vi genom de olika mötena med respondenter fått känslan av att då det inte är något event inom sikte för kunden så tar de heller inte till sig den information eller marknadsföring som de exponeras för. Åtminstone är de mindre mottagliga för påverkan och sorterar mer aktivt undan de olika utskick som sker.

4.1.2 Vårda relationer

God kvalitet på produkten samt utförandet är grunden i en relation. Detta måste finnas för att ha något att vårda. I vårdande aktiviteter ingår att förlänga känslan av eventet för gästen i fråga. Det ingår även att göra en grundlig utvärdering för att på så vis ta reda på vad kunden upplevde som positivt men viktigast att se vad som inte helt var till belåtenhet för att kunna förbättra sin prestation till nästa uppdrag. Genom att utvärdera fördjupar man den personliga kontakten samtidigt som man lär sig mer om kundens företag och dess önskemål. På så vis ökar förtroendet parterna emellan och osäkerheten minskar. Detta får till följd att det sker en effektivisering med kostnadsfördelar för både kund och leverantör inför ett eventuellt nytt

³³ Respondent Eventbolag (2005)

uppdrag. Detta då många moment i relationsskapandet reducerats och man redan har en förkunskap om företaget att bygga vidare på.

Eventföretagen försöker som sagt att genom olika kringtjänster förlänga den mentala känslan av eventet och försöker därmed höja graden av service. Man menar att kunden vill komma ihåg ett bra event och hålla sig fast vid känslan så länge som möjligt, det blir ett minne som lättar upp den annars kanske gråa vardagen. Det kan även vara så att bilder och liknande som gästen får ta del av en tid efter eventets genomförande kan locka fram en mer positiv känsla än vad som fanns just i genomförandet. Vi hävdar att människan är unik på det vis att hon har förmågan att tränga undan mindre positiva saker och komma ihåg de som är bra. Detta gör att man till och med kan förhöja den faktiska upplevelsen.

Ett event i sig har ju alltid en förperiod beroende på vilket syfte man har med eventet. Och sen finns det alltid en efterkampanj för att försöka skapa och förlänga eventen. Använder jag eventen rätt så är de ju del utav en större marknadskommunikationsaktivitet (Citat respondent Bank 2005)

Eventföretaget har märkt att om gästen kan behålla den positiva känslan under en längre period så överförs detta till kund, det vill säga den som beställde eventet. På så vis projiceras en positiv bild som är till eventbolagets fördel för framtida affärer.

När det kommer till utvärdering av eventet så finns det väldigt olika åsikter om dess relevans. Uppföljningen är till för kunden och kan ses som en lika viktig del som själva genomförandet.

Dels har vi en utvärdering i projektprocessen, sen har vi ju en utvärdering som ska genomföras efter, i och med att vi redan i projektplanen sätter både vad vi har för mål och syften och vilka mätbara mål vi anser är relevanta för det syftet, och kopplingen vad aktiviteten ska åstadkomma. (Citat respondent Bank 2005)

Det är dock inte alltid som kunden uppfattar uppföljningen som enbart positiv och i bästa välvilja. En respondent vi talat med ser aktiviteten som ytterligare en kostnad som gynnar eventbolaget. Kunden anser att det ändå alltid är de själva som i slutändan betalar för det och därför måste de vara väldigt strikta kring dessa aktiviteter, eftersom hon menar att tid är pengar.

Vi har ett par så kallade reviewmöten om året där vi går igenom hur verksamheten har utvecklats och så sen gör dom ibland workshops där dom bjuder in våra bokare och presenterar nyheter så kanske dom gör något trevligt i samband med det, men vi har varit väldigt strikta och sagt att vi vill att det ska finnas en affärsnytta med mötet, sen får det gärna vara lite trevligt också men det

kan inte bara vara trevligt. Vi har ju så många bokare å om alla skulle springa på alla arrangemang så är det ju mycket arbetstid som kan användas till nyttigare saker, så vi är ganska strikta med den biten. (Citat respondent Läkemedel 2005)

Det verkar även som att det finns kunder som aldrig har fått förfrågan om någon uppföljning. En av de respondenter vi talade med, som var kund till eventföretag, berättade följande:

Vi har aldrig fått förfrågan [...] Vi har gjort när det har varit stora resor, när vi har varit på Island och sånt. Men det är inte från bolagets sida utan det är jag som har gjort förfrågningar, mailat ut och bett dem svara på det. [...] vi hör alltid av varann och så kanske tar en lunch eller nåt sånt där, och pratar om det. Men det har inte varit, vad ska man säga... nåt strukturerat (Citat respondent Advokat 2005)

Det verkar alltså i det här fallet som att kunden efterfrågar uppföljning av event, men att eventföretaget brister i denna biten. Vi anser att det borde vara i eventföretagets intresse att utvärdera event. Detta dels för att se om gästerna och köparen är nöjd med eventet, och dels för att se vad företaget gjort bra och var de brister för att sedan kunna veta om och i så fall vad de behöver förbättra. I fallet som respondent advokat talar om så skickades det istället en liten mindre present och en hälsning per brev eller per e-post från eventföretaget, vilket var väldigt uppskattat av kunden. Det är som en liten påminnelse och uppskattas än mer om det görs på ett fyndigt vis.

De har en rolig grej som de har gjort alla år... de skickar en fröpåse, "låt så dina frön och bli inspirerad..." dels är det ingen kostsamt och dels är det väldigt trevligt för de flesta sår ju dem, det är jag säker på, men samtidigt som det då påminner om företaget hela tiden. (Citat respondent Advokat 2005)

Överraskningsmoment under genomförandefasen kan också vara en form genom vilken man vårdar relationen. Vi gick in i arbetet i tron om att eventföretag använder sig av överraskningsmoment utan att kunden i förväg är informerad om dessa. Vi trodde att det var dessa överraskningsmoment som skapade positiva värden för kunden och därmed skapade ett så kallat mervärde. Men, hur ser egentligen kunden på överraskningsmoment initierade av eventbolagen utan att själva först bli informerade?

Jag tror att vi är väldigt restriktiva med det, så att sådana bör ske i samråd med dem som arrangerar det, sen om det kan vara på en väldigt modest nivå så tror jag nog att det kan upplevas positivt (Citat respondent Läkemedel, 2005)

Även respondent Advokat verkar ha samma inställning till överraskningsmoment:

Om man skulle tänka sig nån sån, så tycker jag nån överraskning som skulle va nåt musikaliskt i samband med kaffet eller nåt sånt där, inte för mycket och inte för tjo och tjim och inte för käckt utan att man... ja att va ändå lite lagom. (Citat respondent Advokat, 2005)

Hon talar vidare om personalarrangemang, en tillställning där man vill att gästerna socialiserar sinsemellan och att de inte är intresserade av aktiviteter runtomkring som kan störa detta. Anledningen till att hon anser att musik kunde ha varit trevligt är för att det normalt ”kosta skjortan” att hyra in ett band som de själva anser vara prisvärt. Respondent Bank är positiv inför överraskningsmoment om det har ett samband till aktiviteten och eventet, men det får inte ta överhand. Samtliga respondenter påpekar dock att de inte är villiga att betala för överraskningsmoment. Respondent Läkemedel säger emellertid att då initiativ tas av eventbolagen till att bjuda på en extra tjänst, för att visa att de värdesätter kunden och ge kunden ett mervärde, så är det alltid i slutändan kunden som får betala. I intervjuerna säger respondenterna att överraskningsmoment kan vara välkomnande under rätt förutsättningar, och att dessa förutsättningar framförallt handlar om att överraskningen ska vara nedtonad och får absolut inte ta överhand i aktiviteten. Det verkar alltså som att kunderna egentligen inte är intresserade av överraskningsmoment och anledningen verkar vara att de är rädda för att det ska bli fel slags överraskningar och att dessa inte ska passa in i sammanhanget. Ett exempel på en opassande överraskning ger respondent Läkemedel:

Då tyckte de att de var jättekäcka och så. Då hade de gjort en drink till gruppen och sen skulle de ut med båtar och jag tyckte det var ovanligt korkat att servera sprit innan folk skulle ut i en båt. De hade inte stämt av med dem som höll i det utan de tyckte att de hade gjort en jättefin gest men det är inte så, man måste tänka sig för tycker jag. (Citat respondent Läkemedel, 2005)

Respondenterna anlitar och förlitar sig till att eventbolaget gör ett bra genomförande. Det är emellertid alltid respondenten som i slutändan ytterst ansvarar för att deras företag med personal blir nöjda och lever upp till förväntningar. Därför verkar det som att respondenterna vill känna till alla moment som planeras i eventet så att de inte råkar ut för några obehagliga överraskningar. Respondent Advokat talade flera gånger under intervjun om att deras event måste hålla en viss klass, för att stämma överens med den bild företaget vill förmedla både internt och externt. Företagens värderingar, image och profil har betydelse för vad som passar in i företags event. Om ett eventbolag som vill genomföra överraskningsmoment och detta ska bli uppskattat av kunden, verkar det som om överraskningen måste vara väl igenomtänkt för att passa kunden ifråga. Därför måste de vara insatta i företagets värderingar

samt den bild de vill förmedla både internt och externt. Att överraska genom de mest oskyldiga aktiviteter kan av kunden uppfattas som opassande.

4.2 Kvalitet

För företag som vill överleva är en viktig faktor att kvalitén på varan eller tjänsten de erbjuder når upp till kundens förväntningar. Edvardsson & Larsson skriver att kvalitet emellertid inte är ett enkelt begrepp att definiera eftersom kvalitet ofta är mångtydigt och diffust i betydelsen. Vidare är även tjänst ett svårgreppat fenomen, vilket gör att det blir än knepigare att definiera tjänstekvalitet. Detta begreppsproblem angående kvalitet menar de gäller vilken verksamhet som helst. De visar olika exempel på andras försök till definitioner av kvalitet, vilka berör allt ifrån att produkten är basen för kvalitet eller priset, till kvalitet som upplevelse hos kunden.³⁴ I vårt arbete om eventbolag och dess kunder ser vi främst på kvalitet som upplevelse hos kund och Edvardsson & Larsson skriver följande kring detta: ”att betrakta kvalitet som upplevelse hos kunden handlar om att försöka kartlägga vad denne anser vara viktigt för att en tjänst skall upplevas positiv”³⁵. Kvalitet har en direkt inverkan på produkten eller tjänstens prestation. Detta eftersom kvalitet har ett direkt samband med kundvärde och kundnöjdhet. I en begränsad betydelse kan kvalitet definieras som ”fri från defekter”. Det är emellertid så att många kundfokuserade företag går utöver denna och definierar kvalitet som kundnöjdhet. En sådan tolkning syftar till att kvalitet startar med kundbehov och slutar vid kundnöjdhet.³⁶

”Kundtillfredsställelse är ett tillstånd i kundens huvud. Tillståndet uppstår som ett resultat av att kunden exponerats för en leverantörs erbjudande”³⁷. Detta skriver Söderlund och vidare påpekar han att den upplevelse som kunden får är ett resultat av den egna erfarenhetsbasen. Vad kunden upplever kan objektivt sett stämma mer eller mindre, men oavsett detta är kundens upplevelse den äkta och verkliga för personen i fråga och det är den man måste utgå från. Vi hävdar att det är människors erfarenhetsbas och personliga preferenser som ger förutsättningarna för hur man uppfattar och tolkar omgivningen till en egen verklighet. Söderlund beskriver kundtillfredsställelse på två olika nivåer. Den första nivån är de olika delarna i erbjudandet som kunden möter, allt ifrån service till mat och den fysiska miljön.

³⁴ Edvardsson, B. Larsson, P. (2004), s. 83ff

³⁵ Ibid. s. 88

³⁶ Kotler, P. Bowen, J. Makens, J. (2003), s. 18

³⁷ Söderlund, M. (1997), s. 37

Den andra nivån är hur kunden bedömer allt som en helhet, det sammanfattade intrycket. Det är den sistnämnda nivån som Söderlund använder sig av vid begreppet kundtillfredsställelse och kundnöjdhet.³⁸

4.2.1 Hur kvalitet och olika attribut upplevs

En essentiell faktor för företag som vill överleva är alltså att kvalitén på varan eller tjänsten de erbjuder når upp till kundens förväntningar. Ett företag bör sträva mot att uppnå åtminstone lika hög eller högre upplevd kvalitet än det som är förväntat av kunden. Minimum är alltid acceptabel kvalitet. Kundens förväntningar på kvalitén beror dels på egna behov och värderingar, och dels på företagets image, marknadsföring, rykte samt de löften de ger. Om ett företag inte når upp till kundens förväntade kvalitet är lösningen att antingen minska på löfterna om den kvalitet de erbjuder eller att förbättra kvalitén. Ibland kan sämre kvalitet erbjudas till lägre pris. Om ett företag vill öka kvalitén på varan eller tjänsten de erbjuder är det emellertid inte så att alla kvalitetsattribut har lika stor betydelse för kundens upplevda kvalitet. Grönroos skriver att i tidigare litteratur tas det för givet att alla kvalitetsattribut är av lika stor vikt för kunden, men Grönroos själv visar istället på att det finns en klar skillnad mellan effekten av upplevd kvalitet mellan olika attribut. Det finns olika kvalitetsattribut som har olika inverkan på kvalitetsupplevelsen. En del attribut är nödvändiga för att ge bra upplevd kvalitet, men de har ingen större positiv inverkan på den upplevda kvalitén om de förbättras ytterligare. Dessa kallas för *hygienfaktorer* och exempel på dessa är attribut som tillförlitlighet, funktionalitet och kompetens. Sedan finns det kvalitetsattribut som vid högre prestationsnivå får positiv inverkan på kvalitetsupplevelsen, med då de sänks under en viss nivå får de inte någon påtagligt negativ effekt. Dessa kallas *kvalitetshöjande faktorer* och exempel på dessa är vänlighet, tillgänglighet och uppmärksamhet.³⁹ Dessa kvalitetshöjande faktorer kommer vi vidare att diskutera senare i avsnittet.

4.2.2 Organisationen som kund

Då vi har begränsat arbetet till företag som köper event anser vi det viktigt att ge en kort beskrivning utifrån teorin. Vi vill visa på vad som är karaktäristiskt då en organisation agerar som köpare och vilka faktorer som påverkar dennes köpprocess, till skillnad från den privata konsumenten. Köpare inom organisationer möter oftare mer komplexa köpbeslut än vad

³⁸ Söderlund, M. (1997), s. 55

³⁹ Grönroos, C. (2000), s.121ff

privata konsumenter gör. Organisationers köp involverar ofta stora summor pengar, komplex teknik, ekonomiska övervägande och interaktion mellan många människor på olika nivåer inom organisationen. Organisationens köpprocess tenderar att bli mer formaliserad än konsumentprocessen och utförs ofta på ett mer professionellt sätt. Ju mer komplext ett köp är desto mer troligt är det att fler människor kommer att medverka i beslutsprocessen. Köpare och säljare organisationerna emellan är ofta mycket beroende av varandra. Försäljning blir en rådgivande process där man arbetar tillsammans för att utforma skräddarsydda lösningar efter kundens behov och blickar framåt för att kunna möta kundens framtida behov.⁴⁰

Kotler nämner fyra faktorer som de mest väsentliga för organisationer vid inköp. Den första är *omvärldsfaktorer*, köpare som företräder en organisation är starkt influerade av det rådande och förväntade ekonomiska läget i omvärlden. Den andra faktorn är så kallade *organisationsfaktorer*, varje organisation har sin specifika policy, procedur, organisationsstruktur och system relaterat till köp. Den tredje påverkande faktorn är *interpersonella faktorer*, det vill säga att köpbeslut vanligtvis innefattar flera aktörer med skilda nivåer av intressen, makt och övertalningsförmåga. Den fjärde faktorn som tas upp är *individuella faktorer* då varje medverkande i beslutsprocessen har personliga drivkrafter, uppfattningar och preferenser. Den medverkandes ålder, inkomst, utbildning, professionella identifikation, personlighet och attityd gentemot risker påverkar de medverkande i köpprocessen.⁴¹

4.2.3 Krav och förväntningar

I Kotlers, Bowens och Makens teori som behandlar organisationers beslutsprocess vid inköp beskrivs hur köpare inom organisationer oftare möter mer komplexa köpbeslut än konsumentköpare.⁴² Samtidigt menar Grönroos att olika kvalitetsattribut har avvikande inverkan på kvalitetsupplevelsen och han delar in attributen i hygienfaktorer och kvalitetshöjande faktorer. Under hygienfaktorer sätter han attribut som tillförlitlighet, funktionalitet och kompetens, medan han under *kvalitetshöjande faktorer* sätter attribut som vänlighet, tillgänglighet och uppmärksamhet. Vi undrar emellertid om Grönroos attribut alltid faller under samma funktion oberoende om det är privata kunder eller organisationer som agerar som köpare. Vi frågar oss även om de olika attributen har samma funktioner när

⁴⁰ Kotler, P. Bowen, J. & Makens, J. (2003), s. 234

⁴¹ Kotler, P. Bowen, J. & Makens, J. (2003), s. 236-237

⁴² Ibid. s. 233ff

vi talar om inköp av event, i vårt fall köp gjorda av just företagskunder. Slutligen vill vi se om Kotlers, Bowens och Makens ovanstående teori, köpprocess i organisationer, är applicerbar och stämmer överens med de krav våra respondenter har. Nedan följer ett resonemang om hur våra respondenter ser på service och kvalitet i samband med event.

Förväntan är att allting måste klaffa. Det finns inte tid och utrymme för att inte kunna hantera det man åtagit sig. Särskilt såna svårare saker som logistiken som alltid är ett problem. Det måste finnas parkeringsplatser som funkar för alla. När alla kommer måste det finnas nån som förstår att det finns folk som kommer en timme eller en halvtimme innan för att de vill vara i tid, och då måste det vara klart en timme innan. De här hygienfaktorerna måste vara så genomgångna i körschemat och i planeringar så att det inte blir några överraskningar. För det som alla förväntar sig, det som ska ske enligt schema, det måste funka. (Citat respondent Bank, 2005)

Nåt riktigt dåligt event har jag nog aldrig varit på men tråkiga event springer man ju på varenda dag. Man har inte planerat sin logistik ordentligt, det finns ingen back up för hur människor ska kunna till exempel få del av mat eller om någonting kraschar. Allt det här som man förväntar sig, hygienfaktorerna som måste fungera, när de inte fungerar då är det ett riktigt dåligt event. Ingen är överraskad om det fungerar för man förutsätter att det fungerar alla blir rent utsagt riktigt bedrövade när det inte fungerar. Det är riktigt dåliga event och det dräller av dem. (Citat respondent Bank, 2005)

Intervjupersonen ovan, respondent Bank, är en rutinerad köpare av event och vet vad han vill ha. Olika kunder har olika erfarenheter av, samt krav på eventföretag. Företagen som respondenterna företräder samt intervjupersonerna själva är något som får tas hänsyn till eftersom de har olika utgångspunkter, erfarenheter och krav. Respondent Försäkring som inte tidigare anordnat något större event, anlidade ett eventbolag vid en stor bankett. Vid frågan om de själva är delaktiga i genomförandet av eventen, svarar kunden med banketten i åtanke:

Nej, och det var en av de positiva delarna som de tryckte väldigt mycket på då på kvällen. Vi hann inte mer än komma innanför dörren och sen sa de att ni är lika mycket gäster som de andra. Så det var faktiskt en väldigt positiv upplevelse. För annars blir man alltid lite stissig över - varför funkar inte den där grejen nu, men det behövde man inte alls känna. De hade en väldigt proffsig organisation. (Citat respondent Försäkring, 2005)

Respondenten talar vidare med banketten i åtanke:

Man känner också att man får det levererat som man tänkt sig, just de här bitarna var vi lite skeptisk, - ska de verkligen ta allt det här, det kommer ändå att bli vi som får sitta och göra de här listorna och sånt där. Men de bitarna tog de så att, och det skapar förtroende till nästa gång. (Citat respondent Försäkring, 2005)

Det visar sig alltså så att Försäkringsbolaget som inte tidigare anlitat eventbolag vid något större evenemang var oroliga för om hygienfaktorerna skulle fungera. De blev dock mycket nöjda över att allting gick smidigt tillväga. Banken däremot, som själva anordnar många event och har stor erfarenhet av eventföretag, vet vad de kan fordra. Det medför att de har högre krav på kvalitén och förväntar sig att hygienfaktorerna ska ha en hög standard. Respondent Advokat däremot nämner inte hygienfaktorerna utifrån denna term men nämner däremot flera gånger att allt ska flyta på och det ska bara ”klaffa”. På grund av sin långa erfarenhet inom branschen har hon höga krav på sina leverantörer. Känner hon att hon inte kan lita på eventbolaget eller att de inte lever upp till hennes förväntningar vänder hon sig hellre till någon annan eller ser hon till att vara så delaktig i processen att inget kan gå fel. Hon resonerar som så att i slutändan är det ändå alltid hennes ansvar. Kunden Läkemedel talar inte om hygienfaktorer då hon inte står för själva utförandet utan enbart förhandlar fram kontrakt och sammanställer ramavtal. Emellertid har intervjupersonen och företaget väldigt höga krav på de eventbolag de skriver kontrakt med och strikta regler för hela processen. Detta tolkar vi som att hygienfaktorer och kvalitet är grundläggande faktorer för att kunden ska vilja fortsätta och fördjupa ett samarbete med ett eventbolag.

Vi ser att inköparens syn på hygienfaktorer, som innefattar de grundläggande kraven, inte bara är attribut som tillförlitlighet, kompetens och funktionalitet utan även de attribut som Grönroos benämner som kvalitetshöjande faktorer. Vänlighet, tillgänglighet och uppmärksamhet är med andra ord attribut som inköparen kräver ska tillgodoses. Först när servicen är exceptionell fungerar dessa attribut som kvalitetshöjande faktorer. Inköparen har alltså högre utgångskrav och förväntningar på att dessa efterlevs än de Grönroos benämner som hygienfaktorer. Vi ser att till skillnad från en privat konsument köper våra respondenter in tjänster för sitt företags räkning, vilket innebär att det inte handlar om att tillgodose en konsuments behov utan alla gäster, alla säkerhetsföreskrifter samt att det ska passa inom de ekonomiska ramarna. Det räcker inte med de vanliga personliga krav som en privatkonsument enligt Kotlers, Bowen och Maken har, utan hänsyn måste tas till alla möjliga faktorer. Detta visar att företagskunderna till eventbolag och branschen som helhet verkar ha högre krav på servicekvalitén än vad privata konsumenter har, vilket går hand i hand med organisationsteorin⁴³. Vi vill dock påpeka att gästernas förväntningar på eventet ofta är lägre än inköparens. Detta beror inte på att gästerna saknar krav, utan på att de inte har

⁴³ Jfr Kotler, P. Bowen, J. Makens, J. (2003), s. 233

den komplexa insyn som inköparen har i vilka förväntningar som kan ställas på eventet samt saknar all information kring uppdraget. Gästen kommer till eventet med en viss mängd förväntningar vilka bygger på de förväntningar inköparen och eventbolaget tillsammans velat skapa hos gästen. Inköparen är den som tillsammans med eventföretaget skapar överraskningar för gästen, vilket innebär att många saker som kommer ske på eventet undanhålls gästen för att på så vis överträffa dennes förväntningar.

4.2.4 Trygghet kontra innovation

Ett positivt event är ett event som är nummer ett välorganiserat, väl fungerande i logistik, motsvarar mina förväntningar när jag har behov av att få mitt schema uppfyllt, vi håller tiden det finns en buss där när jag kommer etcetera; och den andra ingrediensen är det som överraskar, det som gör det oväntade, som skapar ett positivt minne från konferensen. Det positiva minnet får inte spilla över i någon form utav ”det är det enda jag kommer ihåg”. Det måste vara överraskande men på ett intressant och uppseendeväckande sätt [...] Överraskningsmomentet är det som hör till och har ett syfte i aktiviteten (Citat respondent Bank, 2005)

Denna beskrivning från respondent Bank stämmer helt överens med de svar vi fick vid intervjun med ett av eventbolagen. De talade då om balansgången mellan trygghet och innovation vid presentation av förslag på arrangemang till potentiella kunder. De menade att vid en presentation av förslag på arrangemang handlar dels om att vinna kundens förtroende kring logistiken och hanteringen av hela projektet, men även att visa att det finns ett roligt koncept. Jämförelser kring både volymknappar och bollkänsla gjordes, det vill säga att de måste ha en fingertoppskänsla för vad varje kund vill ha. Om tyngden på offerten ska ligga på genomförandet och processen, eller på idéer och nytänkande.

En del har ju, när man hört efteråt på såna projekt som vi inte har fått, så kan det handla om att de andra, ja de presenterade inte så mycket idéer utan de kom med en plan hur de ska göra genomförandet. Processen, att det är själva processen som är det viktiga, att de tror på att det här kommer de klara av att genomföra. Medan andra, där får man inte, för att man inte har ett tillräckligt bra koncept eller rolig presentation, utan att man har för mycket teori och för mycket process. (Citat eventbolag, 2005)

Kunder har olika behov och respondenterna för eventbolaget säger själva, att även efter många år i branschen är det ibland mycket svårt att veta hur kunden vill ha det. Det har hänt att de helt misstagit sig på vad kunden önskar. Vilken betydelse har då egentligen trygghet och förtroende för kunderna i förhållande till krav på innovation och nytänkande? Respondent Försäkring uttalar sig enligt följande:

Jag skulle hellre se det som att det ska nog hellre vara väl genomfört än att det måste vara så pass innovativt men samtidigt så är det ju roligt om det är någonting annat än vad man kanske har upplevt tidigare. (Citat respondent Försäkring, 2005)

Respondent Försäkringsbolag berättar senare i intervjun att vid tillfället då offerter togs fram till banketten, föll avgörandet på det eventbolag som skrivit ner den mest detaljerade offerten. Detta för att kunden inte ville råka ut för överraskningar vare sig ekonomiskt eller logistiskt sett. Intervjupersonen uttryckte även att ett väl genomfört event var det viktigaste.

Vidare i intervjun med eventbolaget säger de:

Hela tiden är det ju relationen som är det viktiga och att kunden är förtjust. Däri ligger överraskningsmomentet eller, det är som med all sån här service, att överträffa förväntningar. Och då handlar det om att inte ge för höga förväntningar, utan att man ger sådana förväntningar som man verkligen kan överträffa, men tillräckligt höga för att han ska köpa. Det är ju en balansgång. (Citat respondent Eventföretag, 2005)

Pine & Gilmore talar om tre nivåer i upplevelser vilka är tillfredsställelse, uppoffring och överraskning. Alla de här nivåerna ser vi som de olika stadierna i en relation mellan kund och eventbolag. Den första nivån är tillfredsställelse, vilken visar på att en kunds förväntan av upplevelsen leder till nöjd eller missnöjdhet. Den här nivån kan ses som de grundläggande hygienfaktorerna. För att kunden överhuvudtaget ska vara intresserad av att anlita ett eventbolag måste denna nivå tillgodoses. Den andra upplevelsenivån är uppoffring, som handlar om vad kunderna önskar och accepterar. Här ligger hela förhandlingsprocessen mellan kund och eventbolag. Eventbolag måste leva upp till kundens behov, förvisso måste de offra både sina ekonomiska resurser och sin tid, men framförallt innebär detta ett risktagande. Denna risk kan medföra att kunden kanske inte får exakt vad den efterfrågar. Sista nivån av upplevelse är överraskning. Det är ett viktigt element för att kunden ska få en minnesvärd upplevelse.⁴⁴ Utöver ett väl utfört uppdrag bör leverantören även kunna överträffa kundens förväntningar och därigenom skapa positiva och unika upplevelser som skapar ett mervärde för kunden. Härigenom skapas en vilja från kund att berätta om sin upplevelse vilket bidrar till gratis marknadsföring genom ”mun-till-mun” för företagets räkning. Denna marknadsföring är den mest värdefulla för företaget i fråga eftersom en kunds åsikter känns mer trovärdig och äkta för nya potentiella kunder än det budskap som företaget själv vill projicera.

⁴⁴ Pine, J. B. & Gilmore, J. H. (1999), s.97

Vi har sett likheter mellan resonemanget trygghet kontra innovation och Maslows behovshierarki. I Maslows behovshierarki är människans behov ordnade utifrån en hierarki där de fysiologiska behoven är underställda sociala och personliga mål. De grundläggande behoven som trygghet måste tillfredsställas innan man på en högre nivå kan tillgodose behov såsom självförverkligande.⁴⁵ På samma sätt ser vi att eventbolagen måste förhålla sig till denna tanke vid planering och utförande av event. Positiva upplevelser och överraskningsmoment kan endast utföras framgångsrikt om de grundläggande behoven är tillfredsställda. Fungerar inte de grundläggande momenten så kan man inte bygga vidare och uppnå självförverkligande genom upplevelser. Här ser vi även ett samband mellan Pine & Gilmores liknande teori om 3S, skillnaden är att Pine & Gilmore ser till processen, mellan kund och eventbolag, medan Maslow ser till varje individs behov inom processen.⁴⁶ Dock anser vi att Maslows behovshierarki går att applicera direkt på relationen till kund då eventbolag måste se till kundens basbehov för att kunna utveckla eventet till en högre upplevelsenivå. Paralleller kan här dras till Grönroos hygienfaktorer. Han menar att om man uppfyller de grundläggande behoven så fungerar detta inte som kvalitetshöjande faktorer utan något som redan ur kundens synvinkel förväntas uppfyllas. Däremot minskar helhetsintrycket av upplevelsen markant om inte basbehoven uppfylls.

4.3 Förtroende i relationer

Relationsmarknadsföring har för avsikt att utveckla en känsla av förbindelse och engagemang mellan leverantören och kunden.⁴⁷ För att uppnå denna känsla krävs det att förtroende skapas. Förtroende kan därmed ses, enligt Zineldin & Jonsson,⁴⁸ som ett resultat av framgångsrik relationsmarknadsföring eller enligt Huemer som en biprodukt av ett gott samarbete⁴⁹. En anledning till att det är så viktigt att vinna kundens förtroende är att värdet av relationen upplevs högre ju starkare förtroende kunden har för leverantören.⁵⁰ Man kan därmed förvänta sig att chansen att samarbetet fortgår och att relationen kan utvecklas och fördjupas ökar i takt med att förtroendet stärks. Effektiv relationsmarknadsföring förlitar sig i servicebranschens på uppbyggandet av förtroende eftersom kunden måste köpa tjänsten

⁴⁵ Gyimóthy, S. & Mykletun, R.J. (2002), s.172

⁴⁶ Jmf Pine, J.B. & Gilmore, J.H. (1999), s.233

⁴⁷ Gounaris, S.P. (2005), s. 126

⁴⁸ Zineldin, M. & Jonsson, P. (2000), s. 246

⁴⁹ Huemer, L. (1998), s. 155

⁵⁰ Gounaris, S.P. (2005), s. 127

innan den får uppleva den.⁵¹ Det tar ofta tid att bygga upp ett förtroende och det kan inte tvingas fram eller av vilja införas. Därför bör båda parter se relationen i ett längre perspektiv för att ett förtroende ska kunna byggas.⁵² Förtroende ett mångfacetterat begrepp som kan ges olika innebörd beroende på vem man frågar och i vilket sammanhang det rör sig om. De beskrivningar vi stött på är relativt lika rent betydelsemässigt men författarna väljer att gå lite olika långt i sina definitioner av begreppet. Då förtroende visat sig vara en viktig komponent vid valet av eventleverantör vill vi ge läsaren några exempel på hur förtroende definieras i litteraturen. De attribut som används flitigast för att beskriva och förklara innebörden och existensen av förtroende är pålitlighet, hederlighet, tillit, oegennyttia samt moral. Den som skiljer sig från mängden är Huemer som menar att man inte ska försöka ge förtroende en statisk definition utan från gång till annan ta hänsyn till den kontext i vilken studien bedrivs.

4.3.1 Risktagande nödvändigt

Huemer menar att det inte finns någon magisk lösning för uppbyggande av förtroende, men att det startar med att våga ta risker. Risktagande och osäkerhet är två förutsättningar för att förtroende ska kunna uppstå.⁵³ Risken vägs ofta i förhållande till det förväntade resultat som kan uppbringas. De flesta människor har en acceptabel nivå av risk som man är beredd att ta och skulle risken bedömas vara större än denna så avstår man hellre än chansar.⁵⁴ Då en relation mellan en eventleverantör och en kund inleds och parterna gör affär med varandra för första gången existerar det ofta endast vad man kallar för ett initialförtroende mellan dem.⁵⁵ Det är i detta läge ofta förknippat med en känsla av risk och osäkerhet att fullt ut lita på den andra parten. I takt med att kunden får förtroende för leverantören upplevs risken och osäkerheten minska.⁵⁶ I relationen är båda parterna, på olika sätt, sårbara och har mycket att både vinna och förlora. I kundens fall handlar risktagandet om att denne ofta satsar stora resurser på ett event i form av både kapital och tid. Man har en förväntning och en önskan om vad det beställda eventet ska leda till. Skulle förväntningarna inte uppnås går det inte att göra o gjort och de resurser man satsat är förlorade. Ett av de eventföretag vi intervjuade uttryckte det på följande vis ”en dålig aktivitet den är dyr”.⁵⁷ Sårbarheten då en kund köper ett event ligger i att satsa dessa resurser och inte på förhand kunna säga vad det egentligen är

⁵¹ Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994), s. 5

⁵² Zineldin, M. & Jonsson, P. (2000), s. 250

⁵³ Huemer, L. (1998), s. 138

⁵⁴ Ibid. s. 101

⁵⁵ Liljander, V. & Strandvik, T. (1995), s. 25

⁵⁶ Huemer, L. (1998), s. 99 f

⁵⁷ Intervju med eventföretag 2005-05-02

man köper och därmed inte heller kunna påverka. Från eventleverantörens sida kan det vara förödande med ett misslyckande. Oavsett om kunden har förtroende för leverantören eller om detta är i initialfasen och på väg att byggas upp, kan det lätt raderas om anledningen till misslyckandet ligger på leverantörens sida. Då det i branschen är vanligt förekommande med mun-till-mun marknadsföring och rykte lätt sprider sig mellan olika kunder, kan ett misslyckat uppdrag förstöra kundens förtroende för leverantören totalt, vilket kan vara mycket svåra att reparera.⁵⁸ Därför är det väldigt viktigt att leverantören vårdar det förtroende som byggts upp eller är på väg att byggas upp.

4.3.2 Motiv till relationen

I litteraturen delas motivet till en relation upp i två kategorier, känslomässigt och beräknande⁵⁹. De båda typerna har vissa karaktäristiska drag vilka spelar olika roll beroende på vad i relationen man vill titta närmare på. Är man, som i vårt fall, intresserad av förtroendeaspekten spelar typen av motiv en avgörande roll. Den bestämmer dels om och i så fall på vilket sätt förbindelsen förmodligen kommer att utvecklas men även hur pass djup en relation är, eller sannolikt kan bli, vilken avgör hur pass lätt eller svårt den kan avslutas.

Med känslomässigt engagemang menar Gounaris att parterna, förutom rent affärsmässigt, även på ett känslomässigt plan är bundna till varandra.⁶⁰ Det motiv som driver dem att fortsätta relationen är att de känner lojalitet, tillhörighet och en social överensstämmelse med samarbetspartnern och för det denne står för. De kan på något sätt identifiera sig med varandra och relationen beskrivs ofta som behaglig eller angenäm.⁶¹ De behöver för den sakens skull inte finnas någon privat vänskap dem emellan.⁶² Sociala likheter kan vara relaterade till arbets- eller livserfarenheter, personliga intressen men även att man delar värderingar och liknande grundtankar.⁶³ Förtroende har en central roll och är det som ligger till grund för både uppkomsten av men även till en eventuell fördjupning av relationen. Då ett förtroende väl har skapats tenderar detta ofta att leda till att den känslomässiga förbindelsen stärks allt eftersom arbetet fortgår och parterna lär känna varandra bättre. Gounaris menar att risken för att den ena parten drar sig ur relationen minskar ju starkare den känslomässiga

⁵⁸ Tax, S.S.; Brown, S.W. & Chandrashekar, M. (1998) s. 8

⁵⁹ Tax, S.S.; Brown, S.W. & Chandrashekar, M. (1998) s. 128, samt Huemer, L. (1998), s. 152

⁶⁰ Gounaris, S.P. (2005), s. 128

⁶¹ Huemer, L. (1994), s. 117

⁶² Ibid. s. 141

⁶³ Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994), s. 7

förbindelsen blir.⁶⁴ Dock är denna typ av förbindelse inget man väljer att skapa utan den snarare uppstår då nämnda faktorer infinner sig.

Beräknande engagemang har sin utgångspunkt i en förväntan och tro om ett dyrt uppsägande av partnerskapet och höga switching costs associerade med att lämna relationen. Relationen byggs på och motiveras endast av de kostnadsfördelar och den direkta nyttan som relationen medför i dagsläget, vilket ställs i förhållande till att avsluta den. Denna typ av relation tenderar att lätt kunna sägas upp så fort den ena parten inte har någon direkt nytta av den andra. Man tar då ingen hänsyn till eventuella framtida möjligheter som relationen kan skapa. Det har visat sig att förtroende inte har någon betydelse eller påverkan på relationer av detta slag.⁶⁵ Den känslomässiga förbindelsen har visat sig både bevara och förstärka en relation medan den beräknande förbindelsen snarare har en direkt motsatt effekt.⁶⁶ Därav är en känslomässig förbindelse klart eftersträvansvärd i förhållande till en beräknande i de fall då parterna värdesätter förtroende.

4.3.3 Sociala relationer

Samtliga av våra respondenter anser att förtroende är en viktig ingrediens i relationen till eventleverantören. Hos två av respondenterna kan man tydligt se hur den sociala förbindelsen har påverkat relationen. Vår respondent Försäkring använder sig av samma eventleverantör varje gång hon ska ordna ett event. Hon motiverade det med att ”de är lätta att ha att göra med [...] det känns som man sitter och snackar med några polare när man sitter med planeringen”.⁶⁷ Att det i första hand är personen och inte företaget man skapar en relation till menade vår respondent Advokat, då hon sa så här angående förtroende:

Det är nog jättemycket person... när jag började använda [...] så kände jag inte till dem men jag fick verkligen förtroende för hon som jag pratade med då, så det har nog... nej det är nog personen. (Citat respondent Advokat, 2005)

Det är inte företaget i fråga hon har fått förtroende för utan personen som företräder företaget. Doney och Cannon menar att då kunden får förtroende för den person som företräder företaget stärks ofta även förtroendet till det företag kunden företräder.⁶⁸ Det finns dock en risk, framför allt i mindre företag, med att förtroendet för kontaktpersonen blir större

⁶⁴ Gounaris, S.P. (2005), s. 128 f

⁶⁵ Gounaris, S.P. (2005), s. 128 f

⁶⁶ Ibid. s. 128

⁶⁷ Intervju respondent Försäkring, 2005-04-26

⁶⁸ Doney, P.M. & Cannon, J.P. (1997), s. 35

än förtroendet för företaget i sig, vilket kan leda till att kunder följer med den anställda om denne skulle byta arbetsgivare.⁶⁹ I våra intervjuer med eventföretagen fick vi bekräftat att det är relativt vanligt att kunder som har en bra relation till en viss person följer med kontaktpersonen om denne byter arbetsgivare.⁷⁰ Våra respondenter Försäkring och Advokat har samtliga, förutom en strikt affärsmässig relation, även på olika nivåer en social förbindelse till den eller de personer som företräder eventföretaget. De menar att anledningen till att de valt att anlita samma eventleverantör gång på gång är för att relationen har fördjupats och förtroendet stärkts och att de därmed upplever en större trygghet. Detta skriver Ford om som menar att ett socialt utbyte är viktigt då det minskar den osäkerhet och det upplevda risktagandet mellan de båda parterna.⁷¹ Ytterligare en positiv effekt av att det finns en känsla av likhet eller en personlig förbindelse mellan de inblandade i relationen är att det ofta leder till att ett förtroende både lättare och fortare utvecklas.⁷² Den här typen av sociala band kan också vara en väldigt effektiv barriär för att förhindra kunden från att bryta relationen, även om servicekvaliteten av kunden skulle upplevas som lägre än jämfört med andra konkurrenters. Zineldin & Jonsson menar att då de inblandade parterna delar värderingar om exempelvis vad som är rätt och fel, passande och inte passande och vilka mål man vill uppnå, leder detta till att man i högre grad engagerar sig i relationen vilken på så sätt stärks.⁷³ Morgan & Hunt anser att den här typen av delade värderingar mellan parterna har en direkt positiv inverkan på förtroendet mellan parterna i relationen.⁷⁴

4.3.4 Engagemang och förpliktelse

Att en eller båda parterna aktivt engagerar sig i relationen ses som en indikation på att relationen värdesätts och att man har en vilja att den ska fortgå. Graden av engagemang anses också vara det som tydligast skiljer en relation motiverad av känslor från en med ett beräknande motiv.⁷⁵ I våra intervjuer framgick det att eventbolagen engagerade sig i relationen i betydligt större utsträckning än kunderna. Via telefon, e-post, och utskick kontaktar eventföretagen såväl gamla som nya kunder för att locka med nya destinationer, aktiviteter eller kanske bjuda in till ”visningsresor” eller fester. De olika kontaktsätten möts med skiljda reaktioner från kunderna. Telefonsamtal från eventföretagen eller försök att boka

⁶⁹ Grönroos, C. (1996), s. 125

⁷⁰ Intervju med eventbolag, 2005

⁷¹ Ford, D. (2002), s. 110

⁷² Gounaris, S.P. (2005), s. 130

⁷³ Zineldin, M. & Jonsson, P. (2000), s. 251 f

⁷⁴ Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994), s. 6

⁷⁵ Ibid. s. 3 f

in möten i syfte att sälja ett event utan att ha fått en förfrågan var inte uppskattat. Kunderna Bank och Advokat menade följande:

Vi har säkerligen 5 till 10 eventföretag i veckan som ringer och vill träffa oss och vill presentera sig och de har alltid mycket spännande koncept eller idéer om vad de skulle kunna göra [...] 99, 9 % släpper jag inte innanför dörren av det enkla skälet att jag har inte tid att hålla på att träffa massa eventbyråer (Citat respondent Bank, 2005)

Jag tycker att det är mest jobbigt, i växeln, när de får under min titel står det... ej säljare hihhi. Det tar upp mycket tid, det gör det faktiskt. (Citat Advokat, 2005)

Samtidigt som kunderna värdesätter förtroende i relationen så verkar de främst uppskatta relationen till eventbolagen då de behöver anlita dem. Däremellan får eventbolagen gärna låta bli att höra av sig på andra sätt än via brev och e-post. Anledningen till detta är enligt våra respondenter att de är väldigt flitigt uppvaktade av eventbolag och tycker det är alltför tidskrävande att engagera sig mer än när de behöver ett uppdrag. Då Morgan & Hunt menar att relationer inom servicebranschen byggs på ett ömsesidigt engagemang,⁷⁶ torde detta förhållningssätt från kundernas sida ha en negativ inverkan på relationen och i det långa loppet även på förtroendet.

Ett annat sätt som leverantören kan visa sitt engagemang på är genom att vara flexibel och anpassa sig till kunden och försöka se till dennes behov.⁷⁷ Våra respondenter Advokat och Bank menar följande ”det finns ändå en viss flexibilitet men inte så mycket som jag skulle vilja se faktiskt” (Citat respondent Advokat, 2005).

Det är sällan de har frågat vad vi har för behov och i och med att de inte har utgått ifrån det så är det ingen ide att träffa dem [...] det är alltid intressant att träffa självklart någon som är intresserad av att lyssna först för att senare komma med en lösning. (Citat respondent Bank, 2005)

Ett förtroende existerar sällan ensamt utan är ofta tätt förknippat med ett åtagande eller en förpliktelse.⁷⁸ I vårt fall handlar åtagandet från leverantörens sida om att leverera och från kundens sida om att betala. Kundens åtagande är odiskutabelt så länge denne betalar det pris man kommit överens om. Det har därför inte ha någon större påverkan på huruvida ett förtroende, mellan kund och leverantör, byggs eller ej. Det har visat sig vara leverantörens åtagande som, beroende på hur det genomförs, verkar ligga nästintill helt till grund för om ett förtroende skapas eller inte. Det är leverantören som på något sätt måste övertyga kunden om

⁷⁶ Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994), s. 4

⁷⁷ Zineldin, M. & Jonsson, P. (2000), s. 251

⁷⁸ Ibid. s. 249

att denne kan lita på att det beställda uppdraget kommer att utföras enligt kundens alla önskemål. Att det är leverantören, och inte kunden, som måste visa sig trovärdig beror på karaktären på dennes åtagande.⁷⁹ Det räcker sällan att med endast ord skapa ett förtroende. Orden måste styrkas med överensstämmande beteende och handlingar innan de får effekt.⁸⁰ Lyckas man med detta kan man på sikt vinna kundens förtroende. Dock krävs det ofta upprepade framgångsrika handlingar för att ett förtroende ska skapas.⁸¹ Dessa handlingar utgörs enligt våra respondenter främst om att leverera det man lovat och det kunden förväntar sig.

⁷⁹Zineldin, M. & Jonsson, P. (2000), s 249.

⁸⁰Huemer, L. (1998), s. 133

⁸¹Zineldin, M. & Jonsson, P. (2000), s. 250

5. AVSLUTANDE DISKUSSION

I vårt arbete ville vi se hur eventföretagen arbetar för att reducera den osäkerhet och känslan av risktagande som kunden kan känna då han eller hon inte riktigt vet vad som köps. Detta valde vi att göra genom att undersöka vilken roll relationen mellan köpare och säljare spelar och vilka faktorer som påverkar utvecklingen av denna. Vi ville dessutom undersöka vad kunden värdesätter och förväntar sig i relationen till eventföretaget samt hur detta i sin tur påverkar eventföretagens relationsmarknadsföring. Vi vill här presentera de slutsatser vi kommit fram till under arbetets gång.

Ett event är så mycket mer än bara en väl utförd aktivitet som har beställts utav kund. I denna komplexa uppgift ingår att skapa någon form av relation gentemot kund, vårda kundrelationen och därigenom skapa ett högre värde för kunden i fråga. Det finns inom eventmarknaden ett stort fokus på samspelet mellan köpare och säljare, det vill säga relationsmarknadsföring har blivit otroligt viktigt. Den kan ses utifrån tre steg, inledningsfasen, inköpsfasen och konsumtionsfasen. Inledningsvis för att en relation mellan kund och eventbolag ska kunna komma till stånd krävs en bra start genom en första kontakt. Det krävs att eventbolaget redan från dag ett gör ett gott intryck på kunden. Det ska vara en duktig och kompetent säljare men främst ska personkemin fungera samt att säljaren måste utmärka sig genom att se till kundens och dess företags specifika behov. Speciellt då det idag finns uppsjö av konkurrerande företag på marknaden som försöker påverka kunden genom olika slags marknadsföringskanaler. För att fördjupa den initialt skapade relationen krävs en lång säljprocess genom vilken osäkerheter parterna emellan minskas. I denna säljprocess innefattas att genom olika aktiviteter vårda relationen genom olika kringtjänster som kan förlänga den mentala känslan av eventet. På så vis förhöjer man även graden av service samt den positiva känslan av eventet för gästen. Efter ett event har genomförts är det viktigt att på något sätt följa upp det, för att på så vis kunna mäta kunders nöjdhet och dra lärdomar inför nästkommande uppdrag. Även detta är ett moment som fördjupar eventbolaget och kundens relation. Eventföretag vårdar sina relationer genom bland annat utskick, presenter, fester och föreläsningar. Detta behöver inte alltid mottagas som något positivt då en del kunder anser sig få betala för dessa aktiviteter. Eventbolaget måste därför se till att alla dessa aktiviteter är till nytta för kunden och kan vara utvecklande för dem. När det kommer till den vårdande aktiviteten, överraskningar, så måste de vara väl igenomtänkta, ha en utgångspunkt i företagets önskemål samt följa den linje som finns i det beställda eventet. Det får absolut inte

vara en aktivitet som på något sätt tar överhand och fokus ifrån huvudtjänsten. Det finns en samstämmighet från de eventkunder vi talat med om att de ställer sig skeptiska till alla överraskande aktiviteter eftersom de vill ha fullständig kontroll över eventet och inte utlämna något åt slumpen.

I organisationers beslutsprocess vid inköp, beskrivs att köpare inom organisationer oftare möter mer komplexa köpbeslut än privatkonsumenter. Med detta i baktanken tittade vi på Grönroos teorier kring kvalitet där han menar att olika kvalitetsattribut har olika inverkan på kvalitetsupplevelsen. Vi undrade om Grönroos hygienfaktorer och kvalitetshöjande faktorer alltid hamnar under sina respektive funktioner oberoende om det är privatkonsumenter eller organisationer som agerar som köpare, och specifikt för vårt arbete undrade vi om de olika attributen har samma funktioner vid inköp av event gjorda av just företagskunder. Vi kom fram till att hygienfaktorer och kvalitet är grundläggande faktorer för att eventkunden ska vilja fortsätta och fördjupa ett samarbete med ett eventbolag. Vi såg även att inköparens syn på hygienfaktorer, vilket de kräver ska tillgodoses, inte bara är attribut som tillförlitlighet, kompetens och funktionalitet utan även de attribut som Grönroos nämner som kvalitetshöjande faktorer. För att kvalitetshöjande faktorer ska uppfattas som just kvalitetshöjande måste tjänsten vara exceptionell. Eventköparen har alltså högre förväntningar och utgångskrav än de faktorer Grönroos betecknar som hygienfaktorer. Detta beror på att våra respondenter köper in tjänster för sitt företags räkning och det innebär att det inte handlar om att tillgodose en konsuments behov utan hänsyn måste tas till många olika faktorer. Dessa faktorer är bland annat alla gäster, alla säkerhetsföreskrifter samt att eventet ska passa inom de ekonomiska ramarna.

Vi undrade vilken betydelse trygghet och förtroende har för kunderna i förhållande till krav på innovation och nytänkande. Det visade sig att det är svårt för eventbolag att veta om tyngden på offerten ska ligga på genomförandet och processen, eller på idéer och nytänkande. En balansgång mellan trygghet och innovation verkar finnas vid presentation av förslag på arrangemang till potentiella kunder. Dels måste offerten inge trygghet för att vinna kundens förtroende kring logistiken och hanteringen av hela projektet, men den måste även visa på att det finns ett roligt koncept. Olika kunder har olika behov där en del måste lugnas med en utförligare offert medan andra kräver mer fokus på innovationsbiten.

Förtroende har visat sig vara en viktig del i relationen mellan eventföretag och dess kunder. Anledningen till detta beror på att eventköp ofta är förknippat med stort risktagande och stor

osäkerhet. Detta då kunden inte har någon möjlighet att på förhand veta hur eventet kommer att gå. Köp av event är ofta dels dyrt men även viktigt ur en affärsmässig synvinkel och då det inte går att göra arrangemanget ogjort är det viktigt att allting stämmer när det väl går av stapeln. Känslan av osäkerhet minskar hos kunden då denne känner ett förtroende för leverantören. De relationer där förtroende existerar värdesätts högre av kunder och relationen tenderar att vara över en längre tid. Initialt finns inget förtroende mellan parterna och graden av osäkerhet upplevs vara större innan ett förtroende skapats. Att bygga upp och skapa förtroende tar tid och att övertygande sälja in ett event är en del av förtroendeskapandet, och genom att styrka detta i handling visar leverantören sin trovärdighet. Lyckas denne med detta och lever upp till de förväntningar som kunden har, kan ett djupare förtroende skapas. Har leverantören väl skapa ett förtroende är det stor chans att kunden anlitar denne på nytt, vilket då kan leda till att relationen stärks och förtroendet ytterligare fördjupas. Vidare är förtroende ofta kopplat till en eller ett par personer snarare än till det företag dessa företräder. Det är inte ovanligt att en bra professionell relation utvecklas till att innefatta även en vänskaplig dimension mellan företagets företrädare. Detta ses ofta som positivt för eventleverantören då det är svårare för en kund att bryta en relation då det förutom den strikt affärsmässiga relationen även finns en vänskaplig dimension att ta hänsyn till.

6. KÄLLFÖRTECKNING

6.1 Litteratur

- Cannon, J.P. & William, Perreault, Jr. D. (1999) *Buyer-Seller relationships in business markets*, i *Journal of Marketing Research*, vol. 36, nr: 4, s. 439-461
- Doney, P.M. & Cannon, J.P. (1997) *An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships*, i *Journal of Marketing*, vol. 61, s. 35-51
- Edvardsson, B. & Larsson, P. (2004) *Tjänstegarantier*, Studentlitteratur, Lund
- Ford, D. (2002), *Understanding Business Marketing and Purchasing*, Thomson Learning, London
- Gounaris, S.P. (2005) *Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business service*, i *Journal of Business Research*, vol. 58, s. 126-140
- Grönroos, C. (1996) *Marknadsföring i tjänsteföretag*, tredje upplagan, Liber Hermod, Malmö
- Grönroos, C. (2000) *Service Management and marketing – A customer relationship approach*, andra upplagan, John Wiley & Sons, Chichester
- Grönroos, C. (2002) *Service Management och marknadsföring – en CRM ansats*, Liber Ekonomi, Malmö
- Gummesson, E. (1998) *Relationsmarknadsföring - Från 4P till 30R*, andra upplagan, Liber Malmö
- Gyimóthy, S. & Mykletun, R.J. (2002) *Äventyr I den arktiska vildmarken*, i O'Dell, T. (red) *Upplevelsens materialitet*, Studentlitteratur, Lund
- Huemer, L. (1998) *Trust in business relations: Economic logic or social interaction?* Boréa Bokförlag, Sverige
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2003) *Marketing for Hospitality and Tourism*, tredje upplagan, Pearson Education, Upper Sadler River, New Jersey
- Kvale, S. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund
- Liljander, V. & Strandvik, T. (1995) *The Nature of Customer Relationships in Services*, i *Advances in Services Marketing and Management*, vol. 4, s.141-167
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994) *The commitment-trust theory of relationship marketing* i *Journal of Marketing*, vol. 58, s. 20-39
- O'Dell, T. (2002) *Upplevelsens materialitet*, i O'Dell, T. (red), Studentlitteratur, Lund

Pine, J. II & Gilmore, J.H. (1999) *The Experience Economy Work is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston

Söderlund, M. (1997) *Den nöjda kunden: Kundtillfredsställelse – orsaker och effekter*, Liber, Malmö

Tax, S.S.; Brown, S.W. & Chandrashekar, M. (1998) *Consumer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implication for Relationship Marketing*, i *Journal of Marketing*, vol. 62, s. 60-76

Zineldin, M. & Jonsson, P. (2000) *An examination of the main factors affecting trust/commitment in supplier-dealer relationships: an empirical study of the Swedish wood industry*, i *The TQM Magazine*, Vol. 12, Sid. 245-266

6.1 Muntliga källor

Mossberg, L. (2004), Föreläsning: *Att skapa upplevelser – från ok till WOW!*, Lunds Universitet, Campus Helsingborg, 2004-11-09

6.2 Elektroniska källor

Aftonbladets webbplats (2005) http://reseguiden.aftonbladet.se/cgi-bin/rg/air_fare.cgi?city_code_dest=ACA&query=acapulco&event=result&site=aftonbladet, 2005-05-23

Larsson, L. (2005), *Budskapet är viktigast*, Affärsresenärens webbsida, http://www.affarsresenaren.se/tidningar/2000_05/budskap.htm, 2005-04-01

Schmitterlöv, G. i Larsson, L (2005) *Budskapet är viktigast*, www.affarsresenaren.se/tidningar/2000_05/budskap.htm, 2005-04-01

Sponsrings & Eventföreningen (2005) www.sefs.se/information/vadarsponsring.htm, 2005-05-18

STS Alpresors webbplats, 2005-01-14

Intervjuguide: Kund till Eventföretag

Intervjupersonen

1. Namn
2. Titel
3. Vilka är dina arbetsuppgifter
4. Hur är beslutsgången på företaget när det gäller arrangemang? (Vem bestämmer vad? Beslutsrätt?)

Allmänt

5. Vilken typ av event brukar ni anordna? (stora/små, nöje/konferens)
6. Kan du berätta om en mycket positiv upplevelse på ett event.
7. Berätta om en väldigt dålig upplevelse kring ett event.
8. Hur går ni praktiskt tillväga (arbetsgången) då ni anordnar ett event genom ett eventföretag?
 - 8.1. Offferter, tar ni in fler än en?

Eventföretag

9. Vilka eventföretag har ni anlitat? (stannar ni om ni är nöjda?)
10. Hur ofta anlitar ni eventföretag och hur ofta står ni för själva för arrangemanget?
11. Väljer ni eventföretag efter deras respektive specialområden/nisch?
12. Har ni krav på någon typ av kvalitets- eller miljöcertifiering?
 - 12.1. Kan eventföretag i allmänhet tillgodose detta?
13. Hur stor betydelse har eventföretagens nytänkande och innovationsförmåga vid val av samarbetsföretag? (Räcker det med ett väl genomfört arrangemang?)
14. Genom vilka kanaler får ni information om eventföretag? (direktreklam, mun-till-mun, media etc.)
 - 14.1. Får ni er tilldelat eller söker ni själva information om eventföretag?
15. Blir ni uppvaktade av tidigare anlitade eventföretag i syfte att fortsätta eller fördjupa samarbetet? (påtryckningar från bolagen) – bjudresor, showoff, kontrakt
16. Vissa eventbolag skulle vilja inleda ett djupare samarbete i form av kontinuerlig konsulttjänst där eventbolaget är med att utformar alla relationsbetingade aktiviteter inom företaget. Är detta något som skulle intressera er?
17. Skriver eller har ni någon gång skrivit *längre* kontrakt med ett specifikt eventföretag?

Budget

18. Hur ser vanligtvis er budget ut (fast, rörlig, fri)?
19. Hur påverkas ”event-budgeten” av företagets ekonomiska resultat?
20. Om det sker nedskärningar, anordnar ni fortfarande tillställningar? Hur motivera ni i så fall era anställda?
21. Vad prioriteras högst: att följa budget eller att optimera upplevelsen där kostnaden är tójbar?

Genomförande

22. Vilka riktlinjer ges till eventföretagen i samband med ett uppdrag?
 - 22.1. Har ni själva klara idéer om hur genomförandet ska se ut?
23. Hur delaktiga är ni i projekten? Överläts ansvaret helt på eventföretaget eller arbetar ni tillsammans vid såväl planering som genomförandet?
24. Hur viktigt är förtroende i ett sådant här samarbete?
25. Hur undviker ni flaskhalsar, administrativa - och logistiska problem?
26. Hur garderar ni er mot vädrets makter och oförutsedda händelser? (Försöker ni ha en plan B?)
27. Hur arbetar ni med säkerhetsfrågor i samband med event?
28. Hur ser ni på överraskningsmoment; vad är uppskattat och vad tar ni för givet?
29. Många eventföretag följer upp arrangemang och försöker förlänga upplevelsen genom filmvisning, återträff, foton på webben och liknande. Hur ser ni detta?
30. Gör ni uppföljningar och utvärdering efter varje arrangemang?
 - 30.1. Själva eller tillsammans med eventföretaget?

Slutligen

31. Finns det något generellt som inte fungerar så bra med eventbolagen?
32. Vad är det absolut viktigaste som ett Eventföretag kan erbjuda ditt företag? (sammanfatta en mening)

Diskussionsforum (om tid finnes)

- Var i processen skapas upplevelsen?
- Hur säljer man något som inte finns?
- Hur ser du på själva upplevelsen?

Intervjuguide Eventföretag (Företagskunder, ej privatpersoner) Intervjupersonen

1. Namn
2. Position inom företaget
 - 2.1. Vilka är dina uppgifter

Företaget

3. Syn på konkurrenter
4. Vad gör er speciella/unika i förhållande till sina konkurrenter?
 - 4.1. Vilka resurser/förmågor värderas högst i företaget?
5. Hur ser arbetsgången ut/vilka arbetsformer (projekt, individuellt etc.) finns det?
6. Aktivt ”branda” sitt märke/vilken roll spelar ert namn?

Kundmötet

7. Beskriv hur ett vanligt projekt-genomförande kan se ut?

Insäljning

8. Hur träffar/värvar ni nya kunder?
 - 8.1. Företaget kontaktar
 - 8.2. Kunden kontaktar
 - 8.3. Behandlas nya och gamla kunder olika? (bonus)
9. Vika medier används vid marknadsföring gentemot kund?
 - 9.1. Vilka medier har vilket syfte?
10. Vilken typ av kunder vill ni ha?
 - 10.1. Släpper/kickar ni några kunder? I så fall varför?
 - 10.2. Finns det kunder som ni arbetar extra för att få?
11. Hur skapar man förtroende gentemot kund?
12. Hur agerar ni om ni känner att ni inte klarar av ett av kund önskat projekt?

Budget

13. Vad får ni för ekonomiska riktlinjer inför ett beställt event?
14. Har kunden ofta en fast budget?
15. Hur hanterar ni situationer där budget och önskat utförande inte överensstämmer?

16. Vilket får man ofta justera: budget eller den tänkta upplevelsen?

Utförande

17. Trygghet, i bemärkelsen att allt fungerar rent praktiskt, är ett självklart krav från kunden.

17.1. Hur lever ni upp till detta, vilka komponenter ingår?

17.2. Vilka garantier måste finnas?

18. Hur mycket informerar man kunden inför en resa?

18.1. Använder ni er av överraskningsmoment?

18.2. Hur uppskattas detta av kund

19. Hur många ifrån ert företag reser/följer med på ett arrangemang?

19.1. Vad är deras uppgifter?

19.2. Försöker man aktivt sälja in/marknadsföra ert företag under eventets gång?

Uppföljning

20. Vilka metoder använder ni för att bibehålla kunder?

20.1. ”Show off” – fester där intressanta kunder bjuds in

20.2. Bjudresor

20.3. Kontrakt

21. När slutar era åtaganden?

21.1. Följer ni upp och försöker förlänga upplevelsen av era arrangemang på något sätt? (film, e-post, webb, utskick)

21.1.1. Hur uppskattar kunderna detta?

22. Hur håller man sig trendmässigt ajour inom branschen?

Övrigt

23. Har någon typ av kvalitets- eller miljöcertifiering Efterfrågas detta av kund?

24. Hur väljer ni samarbetspartners?

24.1. Finns det kontrakt?

24.2. Hur ser arbetsgången ut?

25. Vad skulle ni kunna förbättra inom företaget som skulle gynna kunden och kundkontakten?

Diskussionsforum (om tid finnes)

- Var i processen skapas upplevelsen?
- Hur säljer man något som inte finns?
- Hur ser du på själva upplevelsen?