



LUNDS
UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Att marknadsföra en Bed and Breakfastverksamhet

*– en kvalitativ studie av relationsmarknadsföring i familjeägda
mikroföretag*

Anna Hjelmberg
Åsa Jugård
Camilla Petersson

Handledare:

Johan Hultman och Jan-Henrik Nilsson

Kandidatuppsats

VT 2007

Sammanfattning

- Titel:** Att marknadsföra en Bed and Breakfastverksamhet – en kvalitativ studie av relationsmarknadsföring i familjeägda mikroföretag.
- Författare:** Anna Hjelmberg, Åsa Jugård och Camilla Petersson
- Handledare:** Johan Hultman och Jan-Henrik Nilsson
- Problem:** Sveriges mikroföretag står för en företagskategori som tidigare har fått mindre uppmärksamhet. Denna grupp av företag har speciella förutsättningar för marknadsföring, exempelvis tid och pengar, vilket kan begränsa deras möjligheter att nå ut till kunden.
- Syfte:** Uppsatsens syfte är att undersöka hur familjeägda mikroföretag inom turismbranschen, i södra Sverige, arbetar med marknadsföring.
- Metod:** Vårt tillvägagångssätt under denna uppsats är två kvalitativa metoder där vårt empiriska material består av intervjuer samt observationer. De teoretiska utgångspunkterna i denna uppsats har huvudsakligen varit den *utökade marknadsföringsmixen*, som har kombinerats med modellen *mål med relationsmarknadsföring*.
- Slutsats:** De marknadsföringsverktyg som de familjeägda mikroföretagen använder sig av, för att nå ut till sina kunder, är hemsida, partnerskap och ryktesspridning. För att dessa ska få bästa effekt, måste de kombineras med en väl fungerande relationsmarknadsföring.
- Nyckelord:** Relationsmarknadsföring, familjeföretag, mikroföretag, partnerskap, Bed and Breakfastverksamhet, den utökade marknadsföringsmixen, ryktesspridning.

Tack!

Vi skulle vilja tacka alla personer som har hjälpt till att göra denna uppsats möjlig. Ett stort tack vill vi särskilt rikta till samtliga respondenter som har varit vänliga, tillmötesgående och bidragit med mycket värdefull information. Sist men inte minst skulle vi även vilja tacka våra handledare som väglett oss under denna kandidatuppsats.

Anna Hjelmberg, Åsa Jugård och Camilla Petersson

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	6
1.1 Syfte.....	7
1.2 Frågeställningar.....	7
1.3 Uppsatsens disposition	7
2. BAKGRUND	9
2.1 De utvalda verksamheterna	9
2.2 Bo på Lantgård och Turistbyrån	9
2.3 Familjeägda mikroföretag	10
3. TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	12
3.1 Förberedelser.....	12
3.2 Insamling av det empiriska materialet.....	13
3.2.1 Intervjuer.....	13
3.2.2 Observationer	14
3.3 Sammanställning av det insamlade materialet	15
3.4 Källkritik	16
4. TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER	17
4.1 Relationsmarknadsföring	18
4.2 Att attrahera kunden.....	20
4.2.1 Promotion	20
4.2.1.1 Partnerskap	21
4.2.2 Plats.....	21
4.2.3 Pris	22
4.3 Att tillfredsställa kunden.....	22
4.3.1 Process.....	22
4.3.1.1 Sanningens ögonblick	23
4.3.2 Produkt	23
4.4 Att behålla kunden.....	24
4.4.1 Physical Evidence.....	24
4.5 Att stärka kundrelationen	25
4.5.1 People	25
4.5.1.1 Ryktesspridning	27
5. DE UTVALDA BED AND BREAKFASTVERKSAMHETERNA	28
5.1 <i>"... man får vara lite service"</i>	28
5.2 Lång erfarenhet i branschen	30
5.3 <i>"Det är viktigt att sälja upplevelser"</i>	32
5.4 <i>"Gör man något med hjärtat så blir det bra"</i>	34
5.5 En liten gåva till gästen.....	36

<u>6. ANALYS AV VERKSAMHETERNAS MARKNADSFÖRING.....</u>	<u>39</u>
6.1 Att attrahera kunden.....	39
6.2 Att tillfredsställa kunden.....	41
6.3 Att behålla kunden.....	42
6.4 Att stärka kundrelationen	43
<u>7. SLUTSATS</u>	<u>45</u>
<u>8. FRAMTIDA FORSKNING.....</u>	<u>47</u>
<u>9. KÄLLFÖRTECKNING</u>	<u>48</u>
<u>BILAGA 1: INTERVJUGUIDE</u>	<u>51</u>

1. Inledning

Här introducerar vi det område, familjeägda mikroföretags marknadsföring, som vår undersökning tar sin grund i. Därefter presenteras syfte, frågeställningar samt det upplägg som vi har valt för vår uppsats.

Syns man inte så finns man inte – ett väl använt begrepp inom marknadsföring. Många förknippar i dag marknadsföring med enbart tryckt reklam som broschyrer eller tidningsannonser, men faktum är att det är ett betydligt mer komplext begrepp än så. Marknadsföring, inte minst när det gäller marknadsföring av tjänster, innefattar även de människor kunden kommer i kontakt med under själva servicemötet eller den miljö där mötet äger rum. I fråga om stora företag har de ofta tillgång till en större budget och en marknadsavdelning som sköter marknadsföringen åt dem. Att driva ett företag som inte har tillgång till dessa resurser kan därmed innebära begränsningar, men att ha tillgång till små medel behöver inte betyda dålig marknadsföring. Det gäller i stället att ta vara på de resurser företaget har och att göra det bästa av de medel som finns att tillgå.

I tidigare forskning har det visat sig att Sveriges mikroföretag står för en företagskategori som har varit underskattad och förbisedd.¹ Inom turismsektorn är denna kategori av företag väl representerad, inte minst i form av familjeföretag, vilket är en orsak till att vårt intresse väcktes. Dessa små verksamheter och dess entreprenörsanda ger turistdestinationen Sverige en mer unik prägel då de differentierar sig från de större hotellkedjorna. I denna uppsats kommer vi därför att titta närmare på hur dessa familjeägda mikroföretag marknadsför sig och skapar relationer till sina kunder. Detta för att vi anser att de mindre familjeägda mikroföretagen är en viktig del av den näringsverksamhet som bidrar till att Sverige växer som turistmål både för utländska och inhemska besökare. Familjeföretaget blir dessutom i många fall en livsstil, vilket vi tycker gör ämnet intressant. Detta gäller speciellt i relation till större företag där de anställda i större grad kan lägga arbetet åt sidan när de åtta arbetstimmar är över.

¹ Johansson, S-E. (2005) *Familjeföretaget – så fungerar det och så kan det utvecklas*, Liber, Malmö, sid. 26

Relationsmarknadsföring handlar till stor del om att knyta kunderna närmare företaget och lyckas skapa mervärde.² Det innebär således att skapa en relation mellan företag och kund på lång sikt och inte bara ett möte vid ett enstaka tillfälle.³ Att ägna sig åt denna form av marknadsföring är ett alternativ som kräver mindre finansiella medel, vilket passar företag som har begränsad tillgång till dessa resurser. Detta är verkligheten för de familjeägda mikroföretag som vi har valt att studera, och därför kommer relationsmarknadsföringen att vara en viktig del av denna uppsats.

1.1 Syfte

Uppsatsens syfte är att undersöka hur familjeägda mikroföretag inom turismbranschen, i södra Sverige, arbetar med marknadsföring.

1.2 Frågeställningar

- *Hur agerar familjeägda mikroföretag för att nå ut till sina kunder?*
- *Med vilka marknadsföringsverktyg kan företagen inleda en kundrelation samt stärka och bevara den?*

1.3 Uppsatsens disposition

I kommande kapitel följer uppsatsens *bakgrund*. I detta avsnitt inleder vi med en kort presentation av de Bed and Breakfastverksamheter som vi har valt att studera. Vi ger därefter information om organisationerna Bo på Lantgård samt Turistbyrån, som är två av de organisationer våra respondenter samarbetar med. För att ytterligare klargöra bakgrunden till ämnesvalet har vi även ett stycke som berör de familjeägda mikroföretagen. I uppsatsens tredje kapitel redogör vi för det *tillvägagångssätt* som vi har använt oss av under uppsatsen. Såväl förberedelser, insamling som sammanställning av det empiriska materialet redovisas här. Våra *teoretiska utgångspunkter* presenteras i kapitel fyra. Där redogör vi för teorierna relationsmarknadsföring samt den utökade marknadsföringsmixen. Kapitlet utgår, och är därför även uppbyggt, utifrån en central modell. Avsnittet varvas även genomgående med teori kring familjeföretag. Därefter redovisar vi vår empiri, som består av två delar, intervjuer och observationer från våra fem *utvalda Bed and Breakfastverksamheter*. Detta empiriska material kommer sedan att appliceras på

² Gummesson, E. (2000) *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R*, 2: a upplagan, Liber Ekonomi, Malmö, sid 21

³ Christopher, M; Payne, A; Ballantyne, D. (1991) *Relationship Marketing: Bringing quality, customer service and marketing together*. School of Management Working Papers, SWP; 31/91

teorierna i det sjätte kapitlet, *analys av verksamheternas marknadsföring*. I uppsatsens avslutande del redovisas vår *slutsats* där vi besvarar våra frågeställningar. Slutligen reflekterar vi kring vidare intressant *framtida forskning*.

2. Bakgrund

I detta kapitel inleder vi med en kort presentation av de Bed and Breakfastverksamheter som vi har valt att undersöka. Vi kommer även att ge en beskrivning av två av de organisationer som samarbetar med verksamheterna. Kapitlet avslutas med ett stycke kring familjeägda mikroföretag.

2.1 De utvalda verksamheterna

Samtliga respondenter har sina verksamheter belägna på olika platser i södra Sverige. Gemensamt för dem är att de bedriver sin verksamhet i förbindelse med hemmet, vilket innebär att de lever och arbetar i samma miljö. Enligt nationalencyklopedin definieras Bed and Breakfast som övernattning och frukost (för resande), särskilt i privathus på landsbygden.⁴ När det gäller våra företags omfång, har samtliga en kapacitet på fyra till sex rum. Var och en av entreprenörerna har dock differentierat sina verksamheter på olika sätt, exempelvis uthyrning av lägenheter, ett spa eller en restaurang. Alla företagen är familjedrivna, dock har några av dem har en eller ett par extra anställda som hjälper till under högsäsong. Även om verksamheterna har förändringar i beläggningen beroende på säsong har merparten av dem öppet under hela året. Detta gör även att minst en person i familjen har verksamheten som heltidssysselsättning. I de företag som vi har valt att undersöka saknas tidigare erfarenhet av att driva Bed and Breakfast, däremot har några erfarenhet av exempelvis marknadsföring eller serviceyrken. Merparten av verksamheterna samarbetar med organisationen Bo på Lantgård och den lokala turistbyrån. Dessa samarbeten är dock utformade på olika sätt. Vissa av dem använder organisationerna som en möjlighet att sprida och ta del av information, medan andra har ett djupare samarbete i form av att de dessutom använda sig av organisationernas bokningsmöjligheter.

2.2 Bo på Lantgård och Turistbyrån

Bo på Lantgård är ett ideellt nätverk med över 400 gårdar runt om i Sverige. Föreningen förmedlar kontakt och information om lantgårdar som erbjuder Bed and Breakfast eller självhushåll. De arbetar även med aktiv pressbearbetning för att öka medvetenheten för den egna föreningen, olika turistregioner och de enskilda gårdarna. För att få vara medlem krävs det att gården har ett levande lantbruk,

⁴ www.ne.se, Läst 2007-06-06

alternativt att en granngård har det. Värden ska erbjuda personlig service och ha en bra boendestandard. För att garantera detta arbetar Bo på Lantgård med ett internt kvalitetssystem där de olika gårdarna betygssätts på en skala 1-5 veteax. Som medlem i organisationen får företaget tillgång till olika marknadsföringskanaler mot en avgift. Alla medlemmar får ett utrymme på organisationens hemsida och de har även möjlighet att mot en extra kostnad ha en länk till sin egen hemsida. Organisationen tillhandahåller även ett marknadsföringspaket.⁵

De olika verksamheternas lokala turistbyråer erbjuder information om Bed and Breakfastverksamheterna. Som vi tidigare nämnt går det även för gårdarna att använda sig av Turistbyråns bokningssystem mot en summa pengar. En viktig uppgift för turistbyråerna är att arbeta för att öka lokal, regional och nationell samverkan. De arbetar även med att stärka regionens varumärke i såväl Sverige som utomlands, så att fler besökare hittar till orten och därmed kan fortsätta att utvecklas som turistmål.⁶

2.3 Familjeägda mikroföretag

I den samhällsvetenskapliga forskningen finns det uttalanden om att de minsta företagen, mikroföretagen, skulle ha mindre betydelse för samhällsekonomin än de stora och medelstora företagen. Denna företagskategori har dessutom varit uppmärksammas inom forskningen. Men faktum är att mikroföretagen inte bara har stor betydelse för sysselsättningen lokalt, utan också är mycket viktiga för ekonomin och tillväxten i samhället.⁷

Till begreppet mikroföretag brukar man räkna företag med 0-9 anställda, där en, ibland två personer är ägare och där företagaren är inställd på att företaget också i framtiden ska behålla sin nuvarande storlek. I många fall är mikroföretag även familjeföretag, vilket är den kategori av företag som vi har tillämpat vår undersökning på. Definitionen av begreppet familjeföretag är *"ett företag som ägs eller ägarmässigt kontrolleras av en eller ett fåtal personer och deras familjer som också är aktivt engagerade i ledningen av företaget"*.⁸ Något som särskiljer familjeföretag från icke

⁵ <http://www.bopalantgard.org/>, Läst 2007-04-27

⁶ <http://www.olandsturist.se/>, Läst 2007-04-25, jfr http://www.turistbyra.simrishamn.se/Vad_soker_du/Turism/

⁷ Getz, D; Carlsen, J; Morrison, A. (2004), *The Family Business in Tourism and Hospitality*, CABI Publishing, Wallingford

⁸ Johansson, S-E. (2005), sid. 26

familjeägda företag är att det kan ses som en unik kombination av två uppsättningar av regler, värderingar och förväntningar. Dessa uppsättningar består av såväl familjens som företagets.⁹ Att som familjeföretagare leva och arbeta i samma miljö innebär därför att det kan bli svårt att särskilja dessa uppsättningar från varandra. I ett familjeföretag blir dessutom familjekänslan en opåtaglig del av det som kunden erbjuds.¹⁰ Till skillnad från ett större företag kan därmed de inblandade familjemedlemmarna i större utsträckning förmedla sin personliga livsstil till gästerna.

⁹ Naldi, L. et al. (2007) "Entrepreneurial Orientation, Risk Taking, and Performance in Family Firms", *Family Business Review*, Vol. 20 Nr. 1, sid. 33-47

¹⁰ Tokarczyk, J. et al (2007) "A Resource-Based View and Market Orientation Theory Examination of the Role of "Familiness" in Family Business Success", *Family Business Review*, Vol. 20, Nr. 1, sid. 17-31

3. Tillvägagångssätt

I detta kapitel kommer vi att redogöra för våra valda metoder. Vårt tillvägagångssätt redovisas i form av förberedelser, insamling samt sammanställningen av vårt empiriska material, vilket består av fem kvalitativa intervjuer och observationer.

Under denna uppsats har vi valt att använda oss av två olika empiriska tillvägagångssätt för att kunna besvara vår frågeställning. Dessa består av intervjuer och observationer, vilka är utförda efter en kvalitativ metod.

I en kvalitativ intervju är intresset riktat mot den intervjuades synpunkter. Det är med andra ord respondenternas perspektiv, vad de tycker är viktigt och betydelsefullt, som är utgångspunkten för vår forskning. Vid genomförandet av intervjuerna har vi arbetat efter en semi- strukturerad intervjumetod. Detta innebär att vi använt oss av specifika teman som vi byggt upp frågorna kring under intervjuerna med våra respondenter.¹¹ Vi ansåg att detta var ett bra tillvägagångssätt eftersom det skulle ge mer frihet till intervjupersonen att själv formulera sina svar.

Vi ville vid sidan av intervjuerna även redovisa det material som inte uttalades i ord. Den fysiska miljön eller det personliga bemötandet är exempel på två faktorer som måste betraktas som lika viktiga i serviceverksamheter. Eftersom vi i uppsatsen har fokus på familjeägda mikroföretag som driver Bed and Breakfastverksamhet och deras marknadsföring, ville vi genom observationer studera vad som karaktäriserar de enskilda familjeverksamheterna. Då vi ville studera respondenternas beteende och samspel med sin omgivning valde vi att använda observationer som ett komplement till intervjuerna. Det ger vanligen mer välgrundad information än att enbart intervjua respondenterna om deras handlande¹².

3.1 Förberedelser

I det inledande stadiet av vår undersökning valde vi ut fem likvärdiga respondenter genom att söka efter verksamheters hemsidor på Internet. Där hade vi som ett kriterium att verksamheterna skulle ha fyra till sex rum tillgängliga för uthyrning. Vi ville dessutom att det skulle framgå på hemsidan att verksamheten var driven som ett familjeföretag. Verksamheternas lokalisering skulle även vara spridda över södra

¹¹ Bryman, A. (2002) *Samhällsvetenskapliga metoder*, Malmö, Liber, sid. 300

¹² Kvale, S. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund, sid.100

Sverige, för att undvika att synen på exempelvis partnerskap skulle färgas av enbart en särskild regions karaktärsdrag. På så sätt hade vi klara direktiv att gå efter, och kunde avgränsa vårt urval av verksamheter. Gemensamt för samtliga respondenter är att de ägnar sig åt Bed and Breakfastverksamhet. Vissa av dem har dock även andra tjänster att erbjuda kunden, exempelvis ett spa eller en restaurang. Detta eftersom det bidrog till att ge oss en diversifiering av respondenter.

Vi kontaktade intervjupersonerna via telefon för att ta reda på om de var intresserade att ställa upp i en kvalitativ intervju. Vi frågade även om vi fick tillstånd att studera verksamheterna genom att utföra en observation. Samtliga tillfrågade ville delta i vår undersökning. Under samtalet bokade vi tid och datum, och konfirmerade sedan via e-post när intervjuerna skulle äga rum. I e-posten angav vi även vilka teman vi skulle ställa frågor kring under intervjuerna. Vi ville inte skicka alla frågor i förväg eftersom vi då skulle kunna gå miste om de mer spontana svaren. Vi gav också respondenterna ytterligare information om oss själva, varför vi valt deras verksamhet och mer utförlig information om vår utbildning. Detta för att skapa ett förtroende för oss hos våra intervjupersoner.

Som ett förberedande moment inför våra observationer studerade vi företagets hemsidor. Vi ville var och en skapa oss en uppfattning om verksamheternas karaktär, och försökte därför undvika att diskutera våra intryck med varandra. Innan våra besök enades vi dock om en definition av begreppet familjekänsla, så att vi alla skulle veta vad vi skulle studera. Vår definition av begreppet är att familjelivet dels ska vara synligt, men även att känslan ska infinna sig hos oss av att det är en familj som arbetar i nära anslutning till hemmet.

3.2 Insamling av det empiriska materialet

Insamlingen av vårt empiriska material ägde rum mellan den 18: de och 20: de april 2007. Vi genomförde observationer och intervjuer vid samma tillfälle.

3.2.1 Intervjuer

Vi hade förberett en intervjuguide (Se bilaga 1) som stöd under våra intervjuer. I en sådan anges de ämnen som anses vara viktiga för undersökningen.¹³ Vår intervjuguide var uppbyggd kring de teoretiska teman som vi ville beröra. Vi hade

¹³ Kvale, S. (1997) sid. 121

formulerat frågor kring varje tema innan intervjuerna ägde rum, men eftersom varje intervjutillfälle skiljde sig från det andra försökte vi anpassa oss efter varje situation. Detta innebar att intervjuguiden inte följdes fullständigt, utan det gavs utrymme för flexibilitet. Flexibilitet är viktigt när det gäller frågornas ordningsföljd, uppföljning av ett svar eller när vi som intervjuare behöver reda ut oklarheter och motsägelser i svaren.¹⁴ Det vi tänkte på under formuleringen av frågorna var att använda oss av ett så enkelt och vardagligt språk som möjligt. Detta för att undvika missuppfattningar eller riskera att få respondenten att känna sig obekvämt.

Det är viktigt att vara medveten om att de första minuterna av en intervju är avgörande. Den intervjuade vill ha en uppfattning om intervjuaren innan respondenten tillåter sig att tala helt fritt om såväl erfarenheter som känslor¹⁵. Våra intervjuer inleddes därför med allmänna frågor kring verksamheten och intervjupersonens bakgrund. Samtliga tre skribenter till uppsatsen var närvarande under intervjuerna, men det var enbart en av oss som var ansvarig för att ställa frågorna, medan de övriga två förde anteckningar. Vi hade denna arbetsfördelning för att undvika att intervjusituationen skulle upplevas som rörig för respondenten.

För att inte gå miste om något värdefullt material under intervjutillfällena genomfördes samtliga intervjuer med diktafon. Vid kvalitativ forskning brukar intervjuerna alltid spelas in på band och sedan skrivs ut. Det är viktigt då man ska fånga intervjupersonens egna uttryck och svar. Om vi endast fört anteckningar under intervjuerna skulle material lätt ha gått förlorat¹⁶ och svaren hade i större grad kunnat färga våra uppfattningar vid sammanställningen av intervjuunderlaget. Genom att använda oss av diktafon anser vi även att intervjumaterialets reliabilitet ökar.

3.2.2 Observationer

Att genomföra en observation innebär att forskare under en längre eller kortare tid är tillsammans med de objekt som ska studeras.¹⁷ Vi utförde deltagande observationer under samtliga besök genom att göra en rundvandring i verksamheten tillsammans med ägaren. Vi valde att utföra observationerna direkt när vi anlände till verksamheterna, det vill säga innan vi genomförde intervjuerna. Anledningen till

¹⁴ Bryman, A. (2002) sid. 312

¹⁵ Kvale, S. (1997) sid. 120

¹⁶ Bryman, A. (2002) sid. 306

¹⁷ Holme, I M; Solvang, B K. (1997) *Forskningsmetod om kvalitativa och kvantitativa metoder*, 2: a upplagan, Studentlitteratur, Lund, sid. 110

denna ordningsföljd var att vi inte ville påverkas av respondenternas svar från intervjuerna angående verksamheten. Intervjupersonen behövde då inte heller leva upp till tidigare uttalanden från intervjun.¹⁸ Vi fotograferade även under själva besöken.

Under observationerna har deltagarna, det vill säga representanterna för Bed and Breakfastverksamheterna, accepterat och varit medvetna om vår roll som observatörer. Detta innebär att vi har genomfört öppna observationer. Under rundvandringen kom vi närmare deltagarnas vardag. Våra observationer genomfördes under en begränsad tid, vilket dock innebär att vi aldrig kom så nära att vi skulle kunna bli en av dem. Detta hade i större utsträckning skulle ske om vi hade utfört en dold observation, exempelvis i form av att vara gäst.¹⁹ Under besöken i de olika verksamheterna har vi försökt att lyssna till deltagarna, iaktta dem och ställa frågor, detta för att kunna ge en så rättvis bild av verksamheterna som möjligt.

Vårt syfte är att använda observationerna som ett komplement till våra intervjuer, detta för att kunna ge en så tillförlitlig helhetsbild av verksamheterna som möjligt. Vi ville också observera hur väl hemsidans profil av verksamheten speglade verkligheten av gården. I våra observationer undersökte vi hur ägarna agerade i sin hemmiljö. På så sätt kunde vi studera ifall vi ansåg att familjekänslan infann sig samt hur den fysiska miljön var utformad. Under observationerna använde vi oss av en gemensam fältdagbok, där vi kontinuerligt förde anteckningar kring det vi iakttog på plats. Detta material är en förutsättning för att senare kunna göra en meningsfull analys²⁰ och är därför av stor vikt.

3.3 Sammanställning av det insamlade materialet

Efter att vårt empiriska material samlats in, sammanställdes detta. En viktig del av sammanställningen är att transkribera samtliga intervjuer som hade genomförts. Detta utskriftsarbete väcker samtalet till liv igen, och är en stor tillgång när intervjuer används som metod för att samla in kvalitativa data.²¹ Det kan vara en fördel om samma person transkriberar samtliga intervjuer, eftersom det annars finns en risk för

¹⁸ Widerberg, K. (2002) *Kvalitativ forskning i praktiken*, Studentlitteratur, Lund, sid.128

¹⁹ Holme, I M; Solvang, B K. (1997) sid.112

²⁰ Ibid.

²¹ Denscombe, M. (2000) *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, Studentlitteratur, Lund, sid. 155

att meningar kan tolkas olika.²² Eftersom transkribering är en tidskrävande uppgift, har dock samtliga skribenter deltagit i denna process. Vi ansåg att det fanns en fördel med detta eftersom det ibland kan vara svårt att tolka vad som berättas under inspelningen. Detta kunde då underlättas av att vi tillsammans lyssnade på respondenternas uttalanden. Även anteckningarna från observationerna sammanställdes och skrevs ut i sin helhet. Det är viktigt att tiden mellan observation och nedskrivning inte blir för lång²³, därför gjordes detta så fort vi genomfört samtliga observationer. För att behålla anonymiteten på respondenterna och deras verksamheter har vi använt oss av fiktiva namn, vilka är valda utefter alfabetisk ordningsföljd. Denna ordningsföljd speglar även den turordning som intervjuerna genomfördes i.

3.4 Källkritik

Eftersom vi innan besöken hade tagit kontakt med våra respondenter var de väl medvetna om att vi var studenter och att materialet skulle användas som empiri i en kandidatuppsats. Detta kan ha påverkat de svar som gavs i intervjuerna, i form av att de gav en förskönande bild av sina verksamheter. När det gäller våra genomförda intervjuer, upplevde vi två av dem som svårare än de andra. Detta på grund av att en av respondenterna, Bertil, var mycket fåordig i sina svar. Situationen påverkade oss genom vi till viss del började ställa ledande frågor för att få mer uttömmande svar. Vi är medvetna om att reliabiliteten i denna intervju är lägre. Intervjun med Dagny genomfördes i en bullrig miljö, vilket påverkade ljudkvaliteten på inspelningen. Vi har efter bästa förmåga försökt att utföra transkriberingen korrekt, men vissa ord kan tyvärr ha fallit bort.

Även våra observationer kan ha påverkats i den mening att vi blev bemötta som studenter och inte som gäster. Vi är även medvetna om att eftersom vi genomförde vår materialinsamling under en kort och intensiv period, kan vi omedvetet ha jämfört de olika verksamheterna under våra observationer. När vi intog rollen som deltagande observatörer fick vi heller inte tillträde att studera lokaler och miljöer i verksamheterna på egen hand. Om vi ensamma fått studera verksamheterna skulle vi ha blivit mindre styrda av deltagarnas intressen under rundvandringen. Vi skulle därför ha haft ett bredare utbud av information, vilket skulle ha innefattat delar av verksamheterna respondenterna inte ville visa oss.

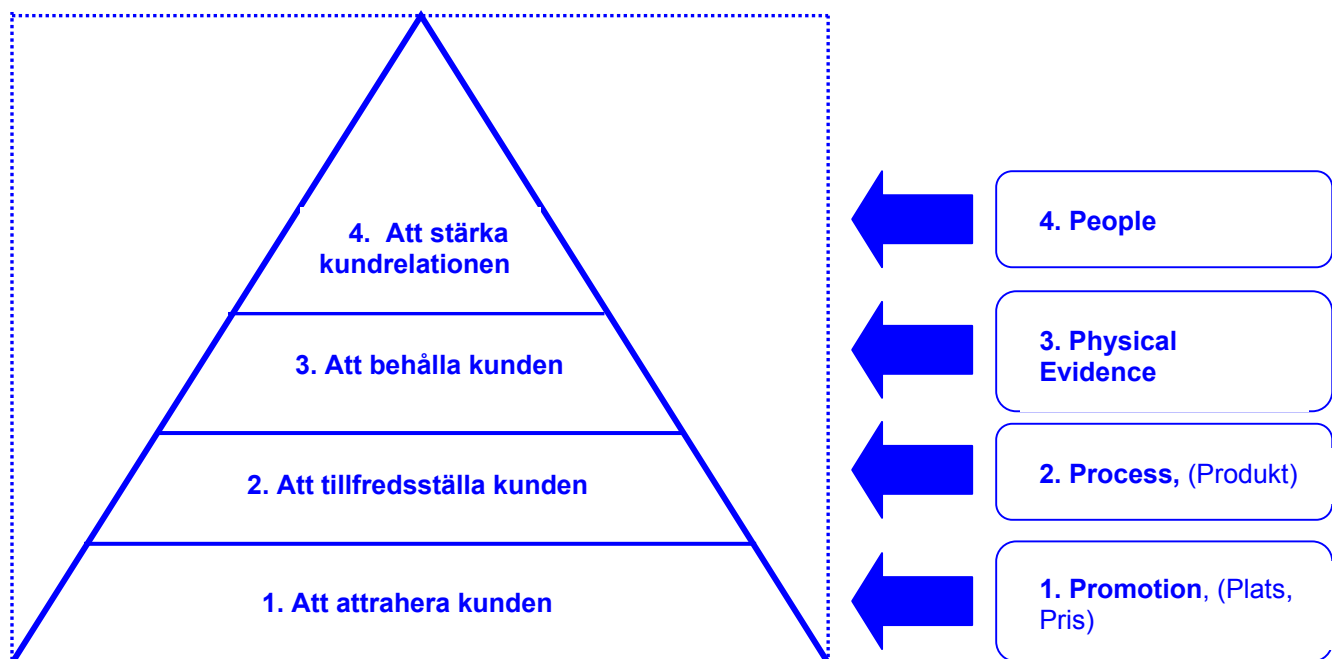
²² Bryman, A. (2002) sid. 312

²³ Holme, I M; Solvang, B K. (1997)

4. Teoretiska utgångspunkter

I detta teoriavsnitt kommer vi att inleda med en beskrivning av vår övergripande modell, Mål med Relationsmarknadsföring, vilken vi sedan har kombinerat med den Utökade Marknadsföringsmixen. Kapitlet varvas löpande med teori och exempel gällande familjeföretag.

Våra huvudsakliga teorier i denna uppsats är *relationsmarknadsföring* och den *utökade marknadsföringsmixen*. För att skapa en enhetlig bild och förtydliga hur vi anser att dessa teorier kan sammanlänkas har vi valt att använda oss av en övergripande modell. Denna modell beskriver målen med relationsmarknadsföring kombinerad med teorin den utökade marknadsföringsmixen (se figur 1). Den utökade marknadsföringsmixen fokuserar på tjänsteföretag²⁴, vilket är en orsak till att vi valt att utgå från denna teori. I varje steg av modellen har vi sedan placerat de delar ur den utökade marknadsföringsmixen som är relevanta för vårt valda forskningsområde. Denna kombination är exempel på hur familjeägda mikroföretag



Figur 1: Målen med Relationsmarknadsföring²⁵ kombinerad med den Utökade Marknadsföringsmixen (modellen ska läsas nedifrån och upp)

²⁴ Hill, E; O'Sullivan T. (1999) *Marketing, 2: a upplagan*, Longham, London, sid. 36, jfr Arnerup-Cooper, B; Edvardsson, B. (1998) *Tjänstemarknadsföring I teori och praktik*, Studentlitteratur, Lund

²⁵ Zeithaml, V; Bitner, M J. (2000) *Services Marketing: Integrating Costumer Focus Across the Firm, 2: a upplagan*, McGraw-Hill Higher Education, Boston, sid. 139

som bedriver Bed and Breakfastverksamhet kan arbeta för att skapa varaktiga relationer med sina kunder.

Modellen beskriver målen med relationsmarknadsföring, vilka är att skapa och bevara en kundbas av lojala kunder som är lönsamma för verksamheten. För att uppnå detta mål måste företaget fokusera på att attrahera, tillfredsställa, behålla och slutligen stärka kundrelationerna.²⁶ Vi är medvetna om att det finns alternativa samband mellan den utökade marknadsföringsmixens sju delar och den modell som visar målen med relationsmarknadsföring. Vår valda kombination är dock den vi anser vara bäst lämpad för vår forskning. I den utökade marknadsföringsmixen har vi valt att lägga vårt huvudsakliga fokus på *promotion, process, physical evidence* och *people*, vilka är markerade i modellen. Tillhörande dessa delar kommer vi även att ge en djupare beskrivning av vissa centrala begrepp så som *sanningens ögonblick, partnerskap* och företagets *ryktesspridning*.

Anledningen till att vi har valt att inte beskriva begreppet *produkt* närmare är att den i vårt fall är en tjänst som vi själva inte har konsumerat. Därför anser vi oss inte heller ha tillräckligt med underlag för att bedöma den. Vi har valt att inte fokusera på *pris* eftersom prissättning i sig är ett komplext begrepp och innebär en rad olika strategier, som i våra fall de familjeägda mikroföretagen inte ägnar sig åt. Eftersom vi har valt att behålla deltagarna i denna uppsats anonyma har vi inte heller valt att beskriva *platsens* karaktär. Vi vill betona att dessa begrepp inte är betydelselösa. Den utökade marknadsföringsmixens olika delar är fortfarande väsentliga för att skapa en helhet. Vi anser dock att dessa tre delar har mindre relevans i vårt valda forskningsområde.

4.1 Relationsmarknadsföring

Begreppet relationsmarknadsföring innebär marknadsföring uppfattad som relationer, nätverk och interaktioner mellan kunden och företaget.²⁷ Relationen mellan företaget och kunden upphör sällan när själva transaktionen är avslutad, tvärtom kan den intensifieras och få stor betydelse när kunden fattar sitt nästa inköpsbeslut. För familjeägda mikroföretag som bedriver Bed and Breakfastverksamhet kan det vara avgörande för företagets överlevnad på marknaden att skapa en fungerande relation

²⁶ Zeithaml, V; Bitner, M J. (2000) sid. 139

²⁷ Grönroos, C. (2002) *Service Management och Marknadsföring – en CRM Ansats*, Liber Ekonomi, Malmö, sid. 269

med gästen. Om gästen trivs och känner sig väl omhändertagen av personalen leder detta ofta till att gästen stannar i relationen. Har företaget genom sin relationsmarknadsföring skaffat sig en lojal kund är denne även mindre benägen att vända sig till en konkurrent, även om denne skulle erbjuda ett lägre pris.²⁸

Skillnaden mot den traditionella marknadsföringen är att relationsmarknadsföringen vänder sig emot individen och inte till en anonym massa. Varje enskild kund kan i relationsmarknadsföring ses som ett eget segment. Således handlar relationsmarknadsföring om att knyta kunderna närmare företaget.²⁹ Målet är att skapa mervärde för kunderna, inte enbart i en transaktion vid ett eller några enstaka tillfällen, utan att lyckas skapa en relation på lång sikt.³⁰ Det sker genom ömsesidigt utbyte mellan kund och säljare och genom att uppfylla alla givna löften till kunden.³¹ Företaget kan stärka relationen med kunden genom att anpassa sin tjänst och service efter denne. Företaget måste därför arbeta för att öka kunskapen om den enskilde kundens specifika önskemål.³² I familjeägda mikroföretag som ägnar sig åt Bed and Breakfastverksamhet är det av stor vikt att se varje gäst som en enskild individ och ständigt försöka tillfredställa dennes särskilda intressen. Ett exempel kan vara att ställa upp med specifik service, som att hämta och skjutsa gäster från närliggande turistattraktioner. Detta kan hjälpa ägarna att knyta gästen närmre verksamheten.

Det är svårt att på ett tydligt sätt definiera en kundrelation. Det lättaste är att göra en definition inom det egna företaget av när relationen inleds. Det är viktigt att ha en gemensam definition som alla i företaget arbetar mot. Kunden kan i sin relation till företaget ha en positiv, negativ eller oberörd inställning. Utifrån detta kan företagen sedan utveckla hur de arbetar med relationsmarknadsföringen.³³

Inom relationsmarknadsföringen har relationer och interaktioner mellan människor vuxit fram som nyckelbegrepp. Relationerna gäller inte bara marknadsföring utan

²⁸ Kim Byeong, Y; Oh, H; Gregoire, M. (2006) "Effects of Firms Relationship-Oriented Behaviors on Financial Performance: A Case of the Restaurant Industry", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30, Nr. 1, sid. 50-75

²⁹ Gummesson, E. (2000) *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R*, 2: a upplagan, Liber Ekonomi, Malmö, sid. 21

³⁰ Christopher, M; Payne, A; Ballantyne, D. (1991)

³¹ Grönroos, C. (2002)

³² Armstrong G; Kotler P. (2000) *Marketing An Introduction*. 5:e upplagan, Prentice-Hall, New Jersey

³³ Echeverri, P; Edvardsson, B. (2002) *Marknadsföring i tjänsteekonomin*, Studentlitteratur, Lund, sid. 88

också utveckling och leverans av tjänster från individen som bedriver serviceverksamhet. Det är viktigt att vara medveten om att det är tjänsteleverantören och kunden som skapar värde tillsammans. Den marknadsföring som äger rum under interaktionen är ofta den allra viktigaste. Den kan dessutom vara den enda som tjänsteföretaget ägnar sig åt.³⁴ Ett exempel på detta är att personalen i en Bed and Breakfastverksamhet kan hjälpa till att tipsa om historiska platser eller andra sevärdheter, vilket då verkar som en positiv interaktion.

4.2 Att attrahera kunden

För att företaget i längden ska vara framgångsrikt bör det satsa på att attrahera kunder som företaget kan skapa långsiktiga och lönsamma relationer med.³⁵ Att attrahera gästen till familjeföretaget är det första steget för att inleda en relation med kunden. Företagets promotion är en avgörande faktor för att attrahera kunden till verksamheten. En del av företags promotion kan vara att ägna sig åt samarbete, i form av partnerskap, med liknande verksamheter och organisationer. Verksamhetens lokalisering, det vill säga platsen där företaget verkar, kan också attrahera kunden till konsumtion. Avslutningsvis är priset också en faktor som kan locka kunden att konsumera en tjänst eller vara hos verksamheten.

4.2.1 Promotion

Tjänsten som ett företag erbjuder kommuniceras med hjälp av promotion för att locka kunden till konsumtion.³⁶ Begreppet kan innebära allt från massmarknadsföring till personliga meddelanden riktat till en specifik individ. Ofta förknippas människor begreppet marknadsföring med enbart tryckt reklam, men i realiteten är det endast en liten del av ett större sammanhang. Det är viktigt att vara medveten om att reklam kan innebära all sorters kommunikation mellan kund och företag.³⁷ På grund av många företags begränsade resurser måste de ofta välja ut ett fåtal marknadsföringsaktiviteter som väl representerar företaget och samtidigt ger den bästa effekten för att nå ut till kunden.³⁸ För en Bed and Breakfastverksamhet är dess broschyrer, visitkort samt verksamhetens hemsida exempel på tryckt reklam som utformats för att attrahera kunden. Tidningsreportage är också exempel på

³⁴ Gummesson, E. (2000), sid. 80

³⁵ Zeithaml, V; Bitner, M J. (2000), sid. 139

³⁶ Armstrong G; Kotler P. (2000) sid. 56

³⁷ Fyall, A; Garrod, B. (2005) *Tourism Marketing-A Collaborative Approach*, Channel View Publications, Clevedon, sid. 119

³⁸ Lee, S Y; Reynolds, J S; Kennon, L R. (2003) "Bed and Breakfast Industries: Successful Marketing Strategies", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 14, Nr. 1, sid. 37-53

promotion för verksamheten. Promotion kan även innebära all kommunikation som sker mellan värd och gäst före, under och efter vistelsen på verksamheten.

4.2.1.1 Partnerskap

Utbudet av varor och tjänster blir större och konkurrensen hårdnar, vilket har resulterat i att det uppkommit allt fler partnerskap mellan företag och organisationer. Att delta i ett samarbete med andra företag eller organisationer innebär att verksamheten kan dra nytta av ett gemensamt arbete som leder till större fördelar än om företaget hade valt att arbeta helt på egen hand.³⁹ Detta kräver inte heller så stor erfarenhet av marknadsföring hos ägarfamiljen, utan de i kan större utsträckning dra nytta av kunskaperna som redan finns i organisationen.⁴⁰ Exempel på partnerskap för Bed and Breakfastverksamheter kan vara att samarbeta med kommunen eller organisationer som Bo på Lantgård och den lokala Turistbyrån. En nackdel kan dock vara att det familjeägda mikroföretaget kan komma i andra hand i samarbeten där de har en mindre roll. Exempel på detta när verksamheten deltar i samarbeten där syftet är att attrahera kunder till en större region.⁴¹

För små familjeföretag är det viktigt att samarbeta genom partnerskap, såväl ur marknadsföringssynpunkt som för att kunna fortsätta att utvecklas som företag. Ett fungerande partnerskap kan dessutom innebära både ett finansiellt och socialt stöd från företagets omgivning. Familjeföretag har en unik möjlighet att utveckla ett socialt nätverk.⁴² Ett exempel är att ta vara på de kontakter som skapas i möten med omgivande grannar och besökande gäster. Samarbetet kan utnyttjas som en form av promotion, där den samarbetande partnern tillsammans med verksamheten arbetar för att attrahera kunden till företaget.

4.2.2 Plats

Platsen är lokaliseringen där utbytet sker mellan kund och företag. När verksamheten bestämmer den mest lönsamma strategin är det viktigt att ta hänsyn till marknadens karakteristik och platsens omgivande konkurrens.⁴³ Platsen inkluderar de aktiviteter som gör produkten tillgänglig för konsumenten, exempelvis produktens lokalisering

³⁹ Fyall, A; Garrod, B. (2005) sid. 108

⁴⁰ Evans, N J; Ilbery, B W. (1992) "Advertising and Farm-based Accommodation: A British Case Study", *Tourism Management*, Vol. 13, Nr. 4, sid. 415-422

⁴¹ Getz, D; Carlsen, J. (2005) sid. 73

⁴² Getz, D; Carlsen, J; Morrison, A. (2004), sid. 72

⁴³ Zeithaml, V; Bitner, M J. (2000), sid. 116

och distributionskanaler.⁴⁴ Vi har dock valt att inte fördjupa oss i platsens karaktär då våra utvalda verksamheter önskat att vara anonyma.

4.2.3 Pris

Priset behöver inte alltid vara en direkt uträkning av kostnader och intäktsmarginaler, utan kan även reflektera köpbeteende och kundkrets.⁴⁵ Hur priset uppfattas av kunden beror på flera faktorer som exempelvis kvalitet, funktion, personliga värderingar och finansiella möjligheter.⁴⁶ Eftersom en verksamhets service är något som inte går att lagra är det även priset som många större företag laborerar med för att utnyttja kapaciteten och maximera försäljningen.⁴⁷ Vi har valt att inte fördjupa oss närmre i denna del av den utökade marknadsföringsmixen. Detta på grund av att vi i denna uppsats utgår från relationsmarknadsföring, vilket handlar om att bygga en relation som genererar mervärde till kunden och inte huvudsakligen fokuserar på prissättning.

4.3 Att tillfredsställa kunden

När kunden har attraherats till verksamheten gäller det att se till att kundens behov blir tillgodosedda. För att lyckas med att bevara en långsiktig relation med kunden är det viktigt att företaget arbetar med att ständigt tillfredsställa denne genom att erbjuda god kvalitet och service.⁴⁸ Kunden måste vara nöjd med den process som tjänsten levereras genom. Under processen har tjänsteleverantören möjlighet att genom flertalet sanningens ögonblick tillfredsställa gästen. Det är väsentligt att kunden är nöjd med företagets produkt eller tjänst. Att gästen är nöjd med personalens agerande i den familjeägda Bed and Breakfastverksamheten är av stor vikt för att kunna stärka kundrelationen.

4.3.1 Process

Processen innebär det faktiska flöde av aktiviteter som innefattas i tjänsten när den levereras till kunden. Målet är att kunden ska vara nöjd med processen och därigenom välja att stanna kvar i relationen med verksamheten.⁴⁹ Processen innefattar exempelvis specifika serviceaktiviteter för verksamheterna som

⁴⁴ Armstrong G; Kotler P. (2000) sid. 54

⁴⁵ Brassington, F; Pettitt, S. (1997) *Principles of Marketing*, Pitman Publishing, London, sid. 25

⁴⁶ Fyall, A; Garrod, B. (2005) sid. 108

⁴⁷ Brassington, F; Pettitt, S. (1997) sid. 378

⁴⁸ Zeithaml, V; Bitner, M J. (2000), sid. 139

⁴⁹ Ibid. sid. 20

bokningssystem och kunddatabaser.⁵⁰ På grund av att processen består av tjänster kan det dock vara svårt att styra produktionen och kvaliteten. Detta beror delvis på att kunden definierar kvaliteten genom att utgå från sina förväntningar.⁵¹ Exempel på Bed and Breakfastverksamhetens process kan vara gästens första möte med verksamheten genom hemsidan, deras bokning av vistelsen, gästens utcheckning samt verksamhetens eventuella uppföljning av gästens besök. Det är väsentligt för verksamheter att identifiera de interaktioner och händelseförlopp som sker under processen för att kunden ska vara så tillfredställd som möjligt. Om Bed and Breakfastverksamheten har en tydlig och enkel bokningsprocess kan detta innebära en konkurrensfördel för verksamheten.⁵² Detta kan tillfredsställa kunder som söker en effektiv service.

4.3.1.1 Sanningens ögonblick

Begreppet sanningens ögonblick innebär den tid och plats då köparen och säljaren möts. Detta sker ständigt i processen där kunden möter verksamheten och dess personal. Det inbyggda värdet som förmedlas i denna interaktion kan avgöra om kunden väljer att acceptera erbjudandet från säljaren och därmed vill återkomma och fortsätta relationen med verksamheten.⁵³ Gästen kommer att uppleva flertalet sanningens ögonblick⁵⁴ under sin vistelse på Bed and Breakfastverksamheten. I våra valda verksamheter inträffar exempelvis sanningens ögonblick när gästen vill boka ett rum. Är kunden missnöjd med interaktionen har sanningens ögonblick gått förlorat, och gästen kan välja att boka sitt boende någon annanstans. För att rätta till misstaget måste ett nytt sanningens ögonblick skapas, det vill säga en ny interaktion mellan ägaren och gästen. Misstaget som inträffade under bokningen är dock mycket svårare att åtgärda än om ägaren har lyckats sköta sanningens ögonblick på ett korrekt sätt från början.⁵⁵

4.3.2 Produkt

Begreppet produkt är varan eller tjänsten kombinerad med den service som företaget erbjuder kunden.⁵⁶ Verksamheterna kan diversifiera sig från konkurrenterna genom sin produkt. De kan dessutom arbeta för att anpassa den efter kundens önskemål

⁵⁰ Fyall, A; Garrod, B. (2005) sid.123

⁵¹ Echeverri, P; Edvardsson, B. (2002) sid. 85

⁵² Hill, E; O'Sullivan, T. (1999) sid. 36

⁵³ Grönroos, C. (2002) sid. 85

⁵⁴ Arnerup-Cooper, B; Edvardsson, B. (1998)

⁵⁵ Grönroos, C (2002)

⁵⁶ Armstrong G; Kotler P. (2000) sid 54

och därigenom göra denne tillfredställd. Om produkten inte lever upp till kundens förväntningar kan detta leda till besvikelse hos kunden. Då kan de övriga ansträngningarna från tjänsteleverantörens sida vara förgäves. Produkten är ett bra test på om företaget har förstått sina kunders behov.⁵⁷ I våra valda företag är exempel på produkt övernattning med i vissa fall tillhörande alternativ som spa och restaurang. För att ytterligare förtydliga kommer vi inte att fördjupa oss i denna del av den utökade marknadsföringsmixen eftersom vi själva inte utnyttjat tjänsten.

4.4 Att behålla kunden

Det är troligare att kunderna kommer att stanna kvar i relationen om de blir erbjudna tjänster med god kvalitet, eftersom detta bidrar till ett värde som varar över tiden. Om kunderna känner att företaget investerar i relationen genom att förstå deras behov, är det mindre troligt att kunden vänder sig till en konkurrent.⁵⁸ Lyckas en familjeägd Bed and Breakfastverksamhet att i första fasen av relationen attrahera gästen till företaget kan deras physical evidence vara en bidragande orsak till att relationen bibehålls.

4.4.1 Physical Evidence

Med physical evidence menas den fysiska miljö eller omgivning, som omger kunden och företaget när servicemötet äger rum. Denna del av den utökade marknadsföringsmixen innefattar designen på verksamhetens invändiga samt utvändiga miljö.⁵⁹ Exempel på exteriör miljö kan vara landskapet såväl som tillgång till resurser som parkering eller skyltar. Invändig design kan vara utformning av köket och rummen.⁶⁰ Verksamheten kan använda sig av fysiska bevis för att försäkra gästen om att de har en hög standard och kvalitetsnivå.⁶¹ Ett exempelvis genom att hålla verksamhetens rum är välskötta.

Innan gästen väljer att konsumera en tjänst i en Bed and Breakfastverksamhet skapar sig denne ofta en uppfattning om den fysiska miljö som visas på hemsidan. Under och efter vistelsen jämför sedan gästen hur den upplevt boendet med sina tidigare skapade förväntningar. Den fysiska miljön innefattar förutom designen alla påtagliga delar av servicen. Exempel på detta kan vara små detaljer som kan bidra till ett skapa mervärde för kunden och är därför mycket viktiga för tjänsteföretag.

⁵⁷ Brassington, F; Pettitt, S. (1997), sid 253

⁵⁸ Zeithaml, V; Bitner, M J. (2000), sid. 139

⁵⁹ Fyall, A; Garrod, B. (2005) sid.123

⁶⁰ Zeithaml, V; Bitner, M J. (2000) sid. 253

⁶¹ Hill, E; O'Sullivan, T. (1999) sid. 36

Verksamhetens fysiska miljö ger en bra möjlighet för företaget att sända ut, budskap gällande företaget och dess värderingar, samt vad kunden kan förvänta sig av tjänsten.⁶²

För familjeföretag påverkar miljön det vardagliga livet eftersom verksamheten ofta bedrivs i nära anslutning till hemmet. Det inverkar på familjens sociala liv då gästerna ständigt är närvarande. Att behålla sitt privatliv kan därför bli svårt.⁶³ Den fysiska miljön hjälper också till i socialiseringen mellan de anställda och kunderna i fråga om att uttrycka roller, beteenden och relationer.⁶⁴ I en Bed and Breakfastverksamhet där ägarna vill profilera sig som ett familjeföretag kan exempelvis bostadshuset och den omgivande fysiska miljön hjälpa till att uttrycka en familjeatmosfär. För att kunna använda verksamhetens fysiska miljö som ett konkurrensmedel är det viktigt att företaget är medveten om dess kommunikationseffekt till kunder och anställda.⁶⁵ Ett exempel är om företaget lyckas tillfredställa kunden med sin fysiska miljö, därigenom kan de behålla denne.

4.5 Att stärka kundrelationen

Lojala kunder utgör inte endast en stabil kundbas för företaget utan kan också verka som en faktor för företagets framtida tillväxtmöjligheter. Att stärka de redan etablerade kundrelationerna, kan i slutändan visa sig vara mer lönsamt än att lägga alltför mycket resurser på att attrahera nya kunder till företaget.⁶⁶ Den utökade marknadsföringsmixens people, det vill säga personalen, arbetar med att leverera tjänsten till kunden. De är därför mycket viktiga för att stärka relationen med kunden. I Bed and Breakfastverksamheten kan gästen i sin tur bidra med positiva referenser om företaget i form av positiv ryktesspridning till nya potentiella kunder.

4.5.1 People

Begreppet people innebär alla närvarande deltagare i levererandet av tjänsten till kunden. Samtliga individer påverkar kundens uppfattning av den huvudsakliga tjänsten,⁶⁷ exempelvis boendet i en Bed and Breakfastverksamhet. Detta innefattar

⁶² Zeithaml, V; Bitner, M J. (2000), sid. 20

⁶³ Getz, F; Carlsen, J. (2005) "An Family Business in Tourism State of the Art", *Journals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 1, sid. 237–258

⁶⁴ Zeithaml, V; Bitner, M J. (2000) sid. 259

⁶⁵ Ibid. sid. 273

⁶⁶ Ibid. sid. 139

⁶⁷ Ibid. sid. 19

interaktioner mellan exempelvis besökare, personal och anställda i turistorganisationer som är närvarande i servicemiljön.⁶⁸

Det finns en mängd olika faktorer som bidrar till hur kunden uppfattar tjänsten och därför är det exempelvis viktigt att verksamhetens personal har rätt attityd och beteende.⁶⁹ Om den personal som levererar servicen till kunden lyckas med att bygga upp ett förtroende och tillit hos kunden är detta en konkurrensfördel, eftersom det är svårt för konkurrenterna att imitera.⁷⁰ Det är även viktigt att all personal i verksamheten ständigt ser sig själva som marknadsförare vid sidan av de ordinarie arbetsuppgifterna och inte har inställningen att marknadsföring är en uppgift som endast rör en person i verksamheten.⁷¹ Detta är relevant i familjeägda mikroföretag som bedriver Bed and Breakfastverksamhet eftersom samtliga i personalen är i ständig interaktion med gästen.

I de familjeägda Bed and Breakfastverksamheterna spelar familjemedlemmarna en särskild roll eftersom verksamheten bjuder in gästerna i hemmiljön. Familjen blir således en del av gästens upplevelse av tjänsten. I många familjeägda turismverksamheter blandas familj och arbete samman på grund av den höga interaktionen mellan människor som tjänsteverksamheter kräver. Att skapa djupa relationer med gästerna behöver dock inte alltid vara något positivt. Det kan leda till stress,⁷² exempelvis på grund av bristen på privatliv, höga krav eller klagomål. Det personliga värdskapet i Bed and Breakfastverksamheten bidrar till att göra vistelsen unik. Många av dem som väljer att starta familjeägda mikroföretag gör det inte främst på grund av ett ekonomiskt vinstintresse, utan för att de då har möjligheten att träffa nya människor och att skapa nya kontakter.⁷³

När en kund är missnöjd är det väsentligt att människorna i verksamheten arbetar snabbt och effektivt för att återställa och stärka relationen med kunden. Detta eftersom en negativ bild av företaget genom ryktesspridning, så kallad *word-of-*

⁶⁸ Fyall, A; Garrod, B. (2005) sid.121

⁶⁹ Zeithaml, V; Bitner, M J. (2000) sid. 19

⁷⁰ Getz, D; Carlsen, J; Morrison, A. (2004) sid. 13

⁷¹ Gummesson, E. (2000) sid. 73

⁷² Getz, D; Carlsen, J; Morrison, A. (2004) sid.13

⁷³ Dawson C P; Brown T L. (1989) "BNB's: A Matter of Choice", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 29, Nr.1, sid.17-22

mouth, riskerar att spridas mycket snabbt om inte personalen effektivt vidtar åtgärder för att göra kunden nöjd.⁷⁴

4.5.1.1 Ryktesspridning

Den muntliga kommunikationen är ytterst viktig i relationsmarknadsföring eftersom tjänster ofta baseras på kundrelationer. Den effekt som muntliga referenser skapar är också större än vad den planerade kommunikationen åstadkommer. Christian Grönroos menar att ryktesspridning innebär alla muntliga referenser som anges från en person till en annan om företaget. Kunden kommunicerar hur de har upplevt servicemötet och dess värde till människor i sin omgivning. Skapar företaget en bra relation med kunden kan denne bli förespråkare för företagets erbjudande.⁷⁵ Lyckas företaget att åstadkomma detta, är det en billig och effektiv metod att marknadsföra sig. För att marknadsföra Bed and Breakfastverksamheter har ryktesspridning ofta varit en av de mest effektiva metoderna.⁷⁶ Detta är ett bra alternativ eftersom det kräver mindre finansiella resurser.

⁷⁴ Gummesson, E. (2000), sid. 108

⁷⁵ Grönroos, C. (2002) sid. 296-297

⁷⁶ Lee, S Y; Reynolds, J S; Kennon, L R. (2003)

5. De utvalda Bed and Breakfastverksamheterna

I detta kapitel presenteras vårt empiriska material, i form av fem kvalitativa intervjuer och observationer. Det empiriska materialet varvas löpande, och presenteras utifrån varje Bed and Breakfastverksamhet. För att öka förståelsen hos läsaren har vi valt att även använda oss av bildmaterial från våra observationer.

5.1 ”... man får vara lite service”

Utifrån de bilder vi tidigare sett på verksamhetens hemsida hade vi skapat oss förväntningar om vad vi skulle få uppleva under vårt första besök. När vi kommer gående mot gården blir vi mötta av ägaren själv, här kallad Adam, vilket ger oss ett personligt första intryck. Gården är belägen en bit utanför samhället, men inom synhåll finns en större väg, ortens järnvägsstation och ett flertal närliggande hus. Verksamheten består av ett antal mindre hus omgivna av en välskött trädgård, (Se bild 1) vilket bidrar till en trivsamt exteriör miljö.



Bild 1: Verksamhetens omgivande trädgård.

När vi under intervjun frågar om verksamheten genomför några satsningar på marknadsföring svarar Adam att de viktigaste verktygen är deras hemsida, samt den reklam de får genom att vara med i Bo på Lantgård. Han berättar vidare att de har fått fem veteax av Bo på Lantgårds eget klassificeringssystem, vilket också ger bra reklam till verksamheten. På en vägg ser vi mycket riktigt att certifikatet från Bo på Lantgård är uppsatt. Förutom samarbetet med Bo på Lantgård uppskattar Adam även deras partnerskap med Turistbyrån, och säger att det är verksamhetens bästa samarbetspartner.

Verksamheten erbjuder Bed and Breakfast och gästerna har möjlighet till självhushåll. Under vår rundvandring på gården blir vi positivt överraskade av den höga standard som rummen har. Ett exempel på detta är att vi under observationen

lägger märke till att många rum har nya kök och badrum. Dessutom byggs det ytterligare två rum i en lokal som tidigare har använts som garage. Det finns två dubbelrum inne i värdparets bostadshus. Under intervjun berättar dock Adam att dessa rum i första hand fungerar som en reserv. När dessa rum hyrs ut, måste de själva dela badrum med gästerna. Adam säger att han gärna vill behålla sitt hem privat: *"Ja, vi vill inte ha folk i huset. Vi har ju bara ett badrum och då ska man dela det med gästerna. Vi vill ha lite frid själva"*. På gården finns även två lägenheter med självhushåll, samt en fristående stuga. På baksidan av värdparets bostadshus finns en altan där gästerna brukar serveras frukost.

När vi frågar om verksamhetens processer, berättar Adam att han själv tar emot bokningar via telefon och e-post. Eftersom verksamheten inte har några anställda är det alltid Adam eller hans hustru som besökarna har kontakt med på gården. Vidare berättar han att om han har tid, och om kunderna vill, brukar han skicka ut en bokningsbekräftelse via e-post. Adam erbjuder även bokningsmöjligheter via samarbetspartners som Bo på Lantgård, Turistbyrån, Stugnet och Citybreak. Dessa organisationer har förtur till rummen, vilket har nackdelen att det ibland blir dubbelbokningar. Adam anser dock att han har en bra relation till ett flertal liknande Bed and Breakfastverksamheter i närheten, vilket gör att de kan hjälpas åt att övernatta gäster om den egna verksamheten skulle vara fullbelagd.

På grund av att verksamhetens storlek och att många gäster bara stannar en natt har Adam och hans fru valt att inte ha någon uppföljning eller feedbacksystem:

Ja, vi har inga formulär eller så. Jag har varit på många kurser och det ska man ju göra. Nej, det blir jobbigt om man ska springa runt för det. De flesta stannar bara en natt och reser vidare sen.

Vidare berättar Adam att de har broschyrer som de satt upp i affärer samt på ett par turistmål i närområdet. Dessa foldrar delar Adam och hans hustru även ut till kunderna om de efterfrågar det. Adam anser att marknadsföring är en komplicerad del av att driva en Bed and Breakfastverksamhet. Han berättar: *"Ja, det är dyrt med marknadsföring, det är svårt att avväga det där vilket som man ska och inte ska satsa på"*.

Adam berättar att de på sin hemsida har länkar till möjliga aktiviteter i närområdet, exempelvis ett katolskt kloster. Adam menar även att han upplever att många av de gäster som besöker gården har hört talas om den via ryktesspridning, eller på grund av att gästerna ska besöka någon som bor i trakten. Om sitt förhållningssätt till potentiella gäster berättar Adam: *"/---/man vet aldrig vem som kommer, man får vara lika vänlig mot alla".* Om kunden har några speciella önskemål brukar Adam och hans fru vara tillmötesgående och försöka att hjälpa dem. Ett exempel på detta var när gäster till verksamheten kom resande med tåg. Han berättar: *"De var lite äldre så jag körde och hämtade dem vid stationen, man får vara lite service."*

5.2 Lång erfarenhet i branschen

Vi upplever det som svårt att hitta till denna Bed and Breakfastverksamhet, detta på grund av att en vägbeskrivning saknas på hemsidan. Det visar sig dock att boendet är centralt beläget i det lilla samhället, men eftersom vi inte har besökt platsen tidigare blir den dåliga vägbeskrivningen ändå ett hinder. Under intervjun berättar ägaren, här kallad Bertil, att kommunen inte samarbetar med turismnäringsen. Bertil berättar vidare att det har funnits planer på att bygga golfbanor i närheten, men eftersom kommunen inte stöttade ekonomiskt uteblev projektet. Han tycker att detta är tråkigt eftersom en sådan attraktion hade lockat många turister.

Från utsidan ser huset ut att vara ett vanligt bostadshus. Efter att Bertil bjudit in oss på innergården förändras dock vår uppfattning. Alla rum har en egen ingång med tillhörande veranda samt utsikt mot en stor och vacker trädgård. (Se bild 2)



Bild 2: Lugn innergård

I den avskilda trädgården finns det möjlighet för gästerna att grilla och att sysselsätta sig med utomhusaktiviteter. Även i denna verksamhet noterar vi att ägarna arbetar med att utöka kapaciteten. Bertil berättar att de till sommaren ska ha en separat

lägenhet med badrum och kök färdigbyggd. Samtliga rum har eget badrum, gemensamt kök och är mycket fräscha. Totalt finns det fyra dubbelrum i verksamheten. Värdepåret bor i ett intilliggande hus och har därmed inga övernattande gäster i sin bostad. Bertil visar oss verandan som tillhör familjens bostadshus, där de brukar servera frukost till gästerna. Verandan är personligt inredd, vilket ger oss en ökad familjekänsla hos verksamheten.

Vid våra frågor om verksamhetens process, berättar Bertil att kunderna ofta ringer och frågar om boendet innan de genomför själva bokningen. Förutom att ta emot bokningar personligen utnyttjar han även Turistbyrån som en bokningsmöjlighet. Om gästerna vill skicka Bertil ut en bokningsbekräftelse via e-post. För tillfället har de inget feedbacksystem i verksamheten, men planerar att införa ett pappersformulär där gästerna kan fylla i sina åsikter om vistelsen. Detta gör de eftersom Bertil och hans hustru gärna vill veta mer om vad gästerna anser om sitt besök.

Bertil berättar att han har en lång erfarenhet av hotellbranschen. Vidare beskriver han det personliga bemötandet av gästerna som mycket viktigt. Han anser sig även ha en klar uppfattning av vad gästerna vill ha under sin vistelse. Bertil försöker tala med samtliga kunder och berättar att han dessutom blivit nära vän med många av sina återkommande gäster. De håller kontakt genom att skicka vykort och e-post. Han berättar: *”Vi får mycket personlig kontakt med våra gäster. Vi brukar bjuda alla på kaffe när de kommer och så.”*

Bertil berättar att vissa gäster kommer till verksamheten för att de har sett en av de skyltar som finns på framsidan av huset. Han tror även att många finner företaget på Internet eller genom tidigare kunders ryktesspridning: *”Jag vet att det mesta faktiskt går med att folk går från den ena till den andra./---/de blir rekommenderade.”* Som ett litet företag anser han dock att det finns begränsningar ur marknadsföringssynpunkt. *”Man får inte ha hur mycket annonser som helst, det kostar så mycket/---/man kan inte satsa för mycket, man måste dra in dem också.”* Verksamhetens marknadsföring består till stor del av deras hemsida. Vid vårt besök fanns inte några tillgängliga broschyrer, men Bertil berättar att de håller på att ta fram sådant material.

5.3 "Det är viktigt att sälja upplevelser"

När vi närmar oss gården finns det skyltar från Vägverket uppsatta och tillsammans med en tydlig vägbeskrivning på hemsidan, blir det enkelt för oss att hitta dit. Efter att ha kört på en enskild väg, öppnar sig skogen och vi kommer fram till ett stort lantbruk med flera separata hus. Vi lägger märke till att en parkeringsplats finns inrättad och vi kan även se en informationsskylt om de olika byggnaderna och deras funktioner. (Se bild 3)



Bild 3: Tydlig information om gården

Cecilia, vår respondent, berättar under intervjun att de i verksamheten fokuserar på olika aktiviteter beroende på årstid. Under sex till åtta veckor på sommaren är det i första hand Bed and Breakfast som erbjuds. Under det övriga året är det i stället spapaket och konferenser som verksamheten fokuserar på. Hon anser att det är viktigt att kunden får valuta för pengarna. Cecilia berättar: *"Sen har vi verksamhet som man inte behöver betala för men som finns där ändå. /---/Det är viktigt att sälja upplevelser"*.

Den huvudsakliga Bed and Breakfastverksamheten bedrivs i ett separat hus med fem dubbelrum, tre badrum och en matsal. Under vår observation lägger vi märke till att rummen är fräscha och inredda i en äldre tidsenlig stil, vilket överensstämmer med huset som byggdes på mitten av 1800-talet. I boningshuset finns det ytterligare tre dubbelrum. Cecilia berättar dock att dessa enbart används vid behov. Mitt emot Bed and Breakfastverksamheten ligger ett gårdsmuseum. Cecilia berättar att det är ett historiskt museum och i anslutning till det finns även vandringsleder. På gården finns även ett relativt nybyggt spa med två behandlingsrum, bastu, omklädningsrum samt en bubbelpool med plats för 16 personer. Överlag är allt prydligt och känns väl genomtänkt. Cecilias personliga och vänliga bemötande ger oss en ökad

familjekänsla. Cecilia berättar om hur hon vill att verksamheten ska uppfattas av gästen: *"!.../När det gäller profileringen ska man känna att man kommer in i ett hem"*.

Cecilia berättar under intervjun att hon i princip sköter all bokning själv. Hon berättar vidare att hon inte har någon kunddatabas, vilket hon anser är en brist i den egna verksamheten. Cecilia har precis börjat med tre rum på on-line bokning på prov, men eftersom detta är något nytt vet hon inte hur det kommer fungera. Cecilia berättar att hon har tidigare negativa erfarenheter med missförstånd kring gästers bokning. Hon har därför lärt sig att alltid vara extra tydlig och upprepa datum, pris och vad som ingår i gästens erbjudande. Helst vill hon ha personlig kontakt med alla kunder innan de anländer så att det inte blir missuppfattningar. Kunderna får även ett e-post som bekräftar bokningen. I verksamheten arbetar Cecilia med ett feedbackformulär där kunden kan uttrycka sin åsikt om besöket.

Cecilia har fått erfara att mötet mellan de olika gästerna kan färga upplevelsen av deras vistelse. Hon anser att det exempelvis inte fungerar att placera en barnfamilj nära ett äldre par eftersom detta kan resultera i att båda parter blir missbelåtna. Hon nämner också att hon ofta bygger upp en relation med gästerna. Cecilia berättar dock att det är viktigt att relationen inte blir alltför djup då den kan bli krävande, vilket innebär att det kan bli svårt att orka i längden. Hon förklarar: *"Jag engagerar mig inte så mycket på djupet längre, jag hoppas inte kunden märker det. Det tror jag bara är en fördel och ett måste"*. Samtidigt berättar Cecilia att det personliga bemötandet är viktigt. Hennes åsikt är att det måste finnas en viss grundsyn och värderingar hos ägaren som kommer till nytta när man möter sina kunder. Cecilia betonar att det är viktigt att alla ska behandlas lika.

På vår fråga om verksamhetens marknadsföring svarar Cecilia;

Jag har provat mig fram på olika sätt och försökt att vara så smart som möjligt. Ibland har det varit väldigt dåligt det jag gjort. Nätet är ju helt fantastiskt, det är outstanding. Och jag överväger att bara använda mig av det i framtiden och hoppa över pappersreklam. Tidningar annonserar jag aldrig i nuförtiden.

Cecilia berättar dock att hon tycker att det är en självklarhet att ha en tryckt broschyr som kunderna kan ta med sig när de lämnar gården. Hon påpekar att hon däremot borde bli bättre på att lägga ut den på olika turistmål i området, eftersom det ibland är

en uppgift som hon inte har tid med. Samtidigt menar hon att broschyrer är mindre effektiva verktyg. Hon förklarar: *"Alla ska ju ut på samma ställen med sina grejer. Man försvinner ju i mängden, det är ju en uppsjö/.../".* Cecilia har uppfattningen att hennes kunder antingen har hört talas om verksamheten via ryktesspridning eller via hemsidan. Hemsidan anser hon dock själv är mindre bra. Detta främst på grund av att den saknar en översättning till engelska och tyska, vilket hon anser måste finnas med.

5.4 "Gör man något med hjärtat så blir det bra"

Gården vi besökte är belägen i slutet av en längre grusväg och omgiven av äppelträd. Verksamheten erbjuder Bed and Breakfast och här finns även en gårdskrog, där det serveras stenugnsbakade pizzor. På den lilla innergården finns det ett flertal bord och par stolar utställda, detta ger oss intrycket av att de har möjlighet att ta emot ett större antal matgäster. Efter att ha kommit in i restaurangen blir vi positivt överraskade av vad vi får se. (Se bild 4 och 5)



Bild 4 och 5: Restaurangens kök och matsal

Restaurangen har en ny utbyggnad med fler bord, stora fönster och även en öppen spis. Miljön är bohemiskt inredd med udda stolar och bord, vilket överensstämmer med det intryck vi tidigare fått av verksamheten. Dagny, vår respondent, berättar under intervjun att de bedriver en pizzarestaurang med flera föränderliga faktorer, vilket komplicerar processerna i verksamheten.

/---/alla tror att bara för att det är pizza går det på fem minuter men så är det inte med våra pizzor. Det här är liksom ett hantverk. Elden är levande, degen är levande, min man är levande. Det är tre faktorer det hänger på

Detta bidrar till att allt inte går att planera och att de ibland får missnöjda kunder, vilket ofta påverkar henne personligen. Dagny beskriver det som psykiskt knäckande. Hon anser att det finns många fördelar med att vara ett litet företag, men detta är definitivt en av nackdelarna. En annan nackdel anser hon vara att det på sommaren är så stor genomströmning av gäster i restaurangen att de inte hinner tala med någon av dem. Dagny känner att hon gärna skulle vilja ha tid att samtala med sina gäster för att kunna skapa en mer personlig kontakt, men tiden räcker inte till.

Dagny uppskattar det faktum att det under hösten och våren främst är besökare från trakten som kommer till verksamheten. Under sommaren är det däremot mest turister, och då brukar i stället grannarna hålla sig borta. Gästerna möter främst Dagny och hennes man på gården samt några extra anställda som arbetar under högsäsong.

Dagny sköter all bokning själv via e-post eller telefon. Hon anser att det är för dyrt med de avgifter som tillkommer om de ska ha ett bokningssamarbete med exempelvis Turistbyrån. Hon berättar vidare att när de startade verksamheten hade de planer på att ha ett kunddatasystem, men på grund av tidsbrist har det inte blivit av. Dagny talar om att de har valt att inte heller använda sig av något feedbacksystem. Detta beror på att de har så stor genomströmning av kunder i restaurangen och därför inte anser sig ha tid och möjlighet.

Dagny berättar att verksamhetens marknadsföring består av handskrivna skyltar vid vägen samt ett utformat visitkort som gästerna kan ta med sig vid besöket. Vidare menar hon att de i övrigt har gjort ett medvetet ställningstagande att inte satsa på marknadsföring. Om hennes syn på marknadsföring säger hon;

*/---/det handlar liksom att locka och lura konsumenterna att tycka någonting/---/
det var på något sätt grundidén att hitta ett ställe som låg lite off, där folk snackar hellre. Det är ju fantastiskt att folk kommer hit och blir positivt överraskade. De har ju inga förväntningar mer än att folk har snackat om det.*

Vidare berättar Dagny att de har en hemsida, men att hennes uppfattning är att de flesta besökare kommer till verksamheten för att de har hört talas om den via ryktesspridning. En annan form av marknadsföring som verksamheten delvis gynnas av är gratis reklam genom olika tidningsreportage. Hon berättar: "Sen har vi ju haft

den otroliga turen att tidningar har skrivit om oss/---/det är ju den bästa marknadsföringen man kan få.” Dagny anser dock att det samtidigt finns en risk för att människor kan få en felaktig uppfattning om verksamheten när tidningar gör ett reportage. Hon menar att deras verksamhet inte passar alla, och därmed kan göra vissa besökare besvikna då deras förväntningar inte infrias när de kommer till gården.

Under vår observation upplever vi att verksamheten starkt präglas av att en familj bor där och inte bara har gården som arbetsplats. Vi känner alla att vi kommer till någons hem, detta på grund av att miljön inte är tillrättalagd och att det på gården ligger mer personliga ägodelar utspridda. Eftersom de bor och driver verksamheten på samma ställe tror Dagny att de kan uppfattas som små och lite udda. Hon betonar att de inte vill expandera, då hon anser att verksamheten skulle riskera att förlora den personliga atmosfär som hon vill ska infinna sig på gården. Enligt Dagny och hennes man är det viktigt att deras personliga känsla genomsyrar verksamheten. Hon berättar: *”Ja men du vet vi har ju inget genomtänkt, vi bara kör på någon slags magkänsla, så här gör vi och så vill vi ha det. Gör man något med hjärtat så blir det bra”.*

5.5 En liten gåva till gästen

Denna verksamhet är belägen utanför ett mindre samhälle, och är omgiven av åkrar och öppna fält. Vårt första intryck är att den yttre miljön kring gården är mycket prydlig. När vår respondent, Erik, visar oss in i huvudbyggnaden uppfattar vi verksamheten som välordnad. Erik berättar under intervjun att de är oerhört noga med att det ska vara rent och snyggt i rummen. Vidare berättar han att de hyr sänglinne, och tillhandahåller alla gäster med morgonrockar. Verksamheten består av sex dubbelrum, tre gemensamma badrum och ett allrum. Under observationen noterar vi att samtliga rum har en romantisk och tidlös inredning. Erik berättar att det i allrummet utöver frukostbuffé även serveras kaffe och kaka om gästerna så önskar. På flera ställen i lokalen finns mindre bord med information utställda om såväl själva verksamheten, som om närliggande platser och aktiviteter. (Se bild 6)



Bild 6: Tillgängliga broschyrer för gästerna i allrummet

Vår respondent berättar att de ofta har återkommande gäster till verksamheten. För att visa sin uppskattning mot dessa tummar de aldrig på priset, men har däremot som vana att ge en mindre gåva till gästen vid avresan. Det kan vara något lokalt producerat, eller en bok om trakten. De brukar även skicka julkort till sina trogna gäster. Verksamheten erbjuder huvudsakligen Bed and Breakfast, men har även paketerbudanden som exempelvis inkluderar trerätters middag på en närliggande restaurang som de samarbetar med. Om värdparets interaktion med gästerna anser han: *”/.../Jag tycker det är ganska kul och man träffar många trevliga människor.”*

Erik berättar att han är mycket noga med bokningsprocessen för att på sätt minimera riskerna för misstag. Trots att både han och hans hustru är involverade i verksamheten har Erik valt att alltid sköta all bokning själv. Han berättar att många gäster vill ha en bekräftelse av bokningen, och utöver detta upprepar han även detaljerna gällande bokningen under telefonsamtalet. Erik berättar vidare att gästboken fungerar som deras feedbacksystem. Vid våra frågor om verksamhetens kundkontakt berättar Erik:

Det där får man känna av, många vill ju komma hit och börja prata om både det ena eller det andra, och då får man väl ställa upp på det tycker jag. Det där får man känna av lite, vissa kanske inte vill prata, men det har vi ju upptäckt. Men det har ju utvecklats så att vissa blivit riktiga personliga vänner, det är ju ganska mysigt.

När vi frågar om verksamhetens marknadsföring berättar Erik att han anser att det framförallt är via hemsidan och genom ryktesspridning som de når ut till sina kunder. I verksamheten samarbetar de även med den lokala Turistbyrån och har en annons i deras broschyr.

Annars har vi satsat väldigt lite på reklam. Bara för att man kommer från den branschen så vet man hur mycket pengar man kastar bort/---/Ska man göra något ska man gå ut så att det blir någon effekt på det. Vi tycker att hemsidan i dag är så pass, vad ska jag säga, den ger så mycket att det inte finns någon anledning till något annat.

Erik berättar även att de lade ner mycket tid på hemsidan när de startade verksamheten för att få den bra. I nuläget lägger de däremot ner betydligt mindre resurser på den, och använder sig i stort sett av samma annonser som tidigare. Vi lägger under observationen märke till att de har tryckt reklam i form av vykort och visitkort. Detta material kan gästerna ta del av under besöket. Angående Internets påverkan på företagets möjlighet att nå ut till kunder berättar Erik:

/.../ förut när det inte fanns så skulle du gå in och skaffa någon broschyr eller någonting sånt där, och i broschyrerna är det ju i allmänhet bara bra ställen allt är super, super, super, och så kommer du dit och så är det något helt annat.

6. Analys av verksamheternas marknadsföring

I detta kapitel kommer vi att analysera vårt tidigare redovisade empiriska material om våra Bed and Breakfastverksamheter. Analysen tar sin utgångspunkt i vår övergripande teoretiska modell, mål med relationsmarknadsföring.

6.1 Att attrahera kunden

Samtliga av våra respondenter nämner deras hemsida som en av de mest effektiva metoderna för att attrahera kunden till verksamheten. Hemsidorna erbjuder de familjeägda mikroföretagen ett bra marknadsföringsverktyg, eftersom det kräver mindre resurser. Exempelvis är de kostnadseffektiva samtidigt som de är relativt enkla att utforma och att underhålla. Genom det text- och bildmaterial som familjen väljer att använda sig av på hemsidan har verksamheterna en unik chans att skapa ett positivt första intryck och påverka gästernas förväntningar. Vi anser att det är mycket viktigt för de familjeägda mikroföretagen att de utnyttjar detta marknadsföringsverktyg till fullo. Ett exempel på när detta inte görs är Bertils hemsida. Eftersom hemsidan saknade vägbeskrivning tog det längre tid än nödvändigt att hitta dit, vilket är något som verksamheten lätt kunde ha åtgärdat genom att bistå med denna information. Om kunden får detta som första erfarenhet av verksamheten finns det risk för att den påbörjade relationen avslutas redan efter det första besöket. Hemsidan erbjuder även en bra möjlighet att förmedla företagets profil till kunden. På samtliga hemsidor profilerar sig våra verksamheter som familjeföretag. Lyckas de sedan med att förmedla denna känsla till gästen under besöket, anser vi att de har goda förutsättningar för en fungerande relationsmarknadsföring. Vi är medvetna om att en "familjekänsla" är ett abstrakt begrepp och därmed kan uppfattas olika av var och en. Under våra observationer fick vi dock uppfattningen att om familjekänslan finns, infinner den sig förhållandevis snabbt.

Gratis reklam är ytterligare ett exempel på marknadsföring för de familjeägda mikroföretagen som inte kräver stora resurser. Företagen kan exempelvis utnyttja detta genom tidningsreportage. Det kan attrahera nya kunder till verksamheten utan att behöva kosta företagen mer resurser än i form av tid. Företagen måste dock vara medvetna om att budskapet som sprids genom exempelvis ett tidningsreportage kan vara svårt att själv styra över. Ett tydligt exempel på detta är de artiklar som skrivits

om Dagnys verksamhet. Samtidigt som denna form av marknadsföring erbjuder effektiv reklam, skapar de också förväntningar hos läsaren som verksamheten inte kan påverka. Om budskapet som ges i artikeln inte överensstämmer med kundens verkliga upplevelse under vistelsen kan det i stället leda till besvikelse. Detta kan resultera i negativ ryktesspridning, vilket kan innebära att ett reportage i slutändan har gjort mer skada än nytta för vissa kundrelationer.

Samtliga verksamheter deltar i någon form av partnerskap. De flesta samarbetar med organisationer som Bo på Lantgård och Turistbyrån. Vi tror att dessa typer av partnerskap är en effektiv metod för att attrahera kunder. Framförallt kan det vara ett bra alternativ för företag som nyligen startat sin verksamhet eller som saknar tidigare erfarenhet av marknadsföring. Dessa organisationer kan då bistå med kunskap och erfarenhet. Okända familjeägda mikroföretag kan dra nytta av ett välkänt organisationsnamn vilket kan bidra till att attrahera nya kunder. Det är dock viktigt att verksamheterna reflekterar över vilken samarbetspartner som är bäst lämpad för det egna företaget. Detta eftersom de förmedlar information till potentiella kunder och kan verka som en bokningskanal för verksamheten. Ger samarbetspartnern en missvisande bild av verksamheten kommer kunden inte att bli nöjd, vilket kan leda till att relationen dem emellan försvagas. Verksamheterna har även samarbeten med liknande företag i omgivningen. Ingen av våra respondenter ser dessa verksamheter som konkurrenter utan i stället som en möjlighet att locka fler kunder till området. Vi anser att detta är en bra inställning eftersom det ger möjligheter till ett socialt stöd från omgivande verksamheter som arbetar efter liknande förutsättningar. Ett exempel på detta är vår respondent Erik som har ett bra samarbete med ett närliggande gästgiveri. Han kan på så sätt erbjuda sina gäster ett paketerbjudande med såväl boende som middag, vilket kan öka möjligheterna till att attrahera kunder.

Gemensamt för samtliga av våra respondenter är att de anser att tryckt reklam är dyrt samtidigt som det ger en liten effekt. Ett exempel är Cecilia som har provat olika sätt att marknadsföra sig på. Hon har på så sätt kommit fram till att Internet är den mest effektiva marknadsföringsverktyget för henne, därför har hon beslutat sig för att helt sluta med pappersreklam. Att ha någon form av tryckt reklam anses dock fortfarande av samtliga respondenter vara en nödvändighet för att attrahera kunden till verksamheten. Vid observationerna lade vi märke till att visitkort och foldrar var vanligt förekommande.

Något vi uppmärksammade under våra intervjuer var att samtliga respondenter hade uppfattningen att begreppet marknadsföring enbart innebar tryckt reklam. Få verkar reflektera över att deras eget agerande också innebär marknadsföring. Något som exemplifierar detta är Dagnys uttalande om att de har gjort ett medvetet ställningstagande att inte satsa på marknadsföring. Med detta uttalande menar hon att de inte vill använda sig av någon form av tryckt reklam. Detta är ett tankesätt som återspeglas i många av våra verksamheter. Vi anser att genom att öka medvetenheten om begreppet marknadsföring i ett vidare perspektiv skulle de familjeägda mikroföretagen bättre kunna utnyttja relationsmarknadsföring för att attrahera kunder.

6.2 Att tillfredsställa kunden

För de familjeägda mikroföretagen med Bed and Breakfastverksamheter är processen för verksamheten liknande ett större företags process. Vi anser dock att skillnaden är att en betydligt personligare relation har möjlighet att inledas mellan gäst och familjeföretaget. Detta eftersom kunden redan vid bokningen får kontakt med ägaren då denne oftast sköter bokningsprocessen. Under anländandet och själva vistelsen kommer gästen också i kontakt med ägarna på ett annat sätt än i exempelvis ett större hotell. I Bertils verksamhet exemplifieras detta genom att han tillsammans med hustrun bjuder samtliga gäster på kaffe vid ankomst, vilket kan vara början på eller fördjupning av en mer personlig relation. Genom möjligheten för de familjeägda mikroföretagen att personligen kunna interagera med kunden anser vi att relationen mellan företaget och gästen har bättre förutsättningar att bli starkare.

Att ha en väl fungerande process är viktigt för att tillfredsställa kunden. Ett viktigt steg i processen är bokningen, där några av respondenterna har beslutat sig för att själva ansvara för hela bokningsprocessen. Att ägarna har kontroll och kunskap om processen i verksamheten är väsentligt för att minska risken att misslyckas med sanningens ögonblick. Respondenten Erik har helt valt bort andra möjligheter för kunderna att boka sin vistelse och sköter i stället all bokning själv. En fördel med detta är att han på så vis får en naturlig kontakt med gästen samtidigt som han har kontroll över denna del av processen. En nackdel kan dock vara att han går miste om potentiella kunder som han annars kunde ha nått genom samarbete med en större organisation. Respondenten Adam använder till skillnad från Erik sig av flera bokningskanaler genom sina samarbetspartners. Att använda sig av detta alternativ behöver dock inte alltid leda till att kunden blir tillfredsställd. En nackdel har visat sig

vara att det finns större risk för dubbelbokning, vilket kan ge upphov till att kunden blir missnöjd. Ett samarbete innebär således inte bara fördelar och det är därför viktigt att inte enbart förlita sig på samarbetspartnern utan i stället se till att behålla kontrollen över sin egen verksamhet.

Vi anser även att det är viktigt att arbeta med en kunddatabas i verksamheten eftersom det kan underlätta arbetet med att tillfredsställa kunden i den långsiktiga relationen. Ingen av våra respondenter arbetar aktivt med kunddatabaser, detta för att de anser att det tar alltför mycket tid. Vi tror dock att om kunden ger sitt samtycke kan denna typ av information vara lönsamt för verksamheten på längre sikt. Något annat som kan bidra till att förbättra processen är att utforma feedbackformulär där gästerna får uttrycka sina åsikter. Tre av våra valda verksamheter arbetade inte med ett sådant skriftligt formulär. Ägarna i dessa verksamheter utgick endast från de åsikter de fått genom interaktion med gästen. Vi tror dock att detta inte ger en helhetsbild av gästernas verkliga åsikter. I processer som däremot präglas av en stor genomströmning av gäster, exempelvis Dagnys restaurang, är vi dock medvetna om att feedbackformulär är tidskrävande för personalen samtidigt som det kan uppfattas som störande av gästerna.

6.3 Att behålla kunden

Som vi tidigare nämnt är hemsidan en av de bästa möjligheterna för familjeägda mikroföretag att attrahera nya kunder. När kunden kommer till verksamheten kan förväntningarna som skapats innan besöket infrias genom den fysiska miljön. Lyckas företaget med detta är det större chans att kunden väljer att stanna kvar i relationen. Innan vi genomförde våra observationer hade även vi skapat oss förväntningar genom att studera hemsidorna. Några av verksamheternas fysiska miljö överrensstämde inte med den bild vi hade skapat oss av verksamheten, vilket ledde till att vi fick såväl positiva som negativa upplevelser. Ett exempel på en hemsida vars skapade förväntningar inte överrensstämde med upplevelsen under besöket var respondenten Cecilias. Hemsidan var återhållsamt designad med mycket text, vilket innan besöket inte hade gett oss några större förväntningar på den fysiska miljön. Detta ändrades dock när vi kom till platsen, där den fysiska miljön var mycket tilltalande, personlig och väl genomtänkt. Såväl den yttre som inre miljön bidrog till att göra vår upplevelse positiv. De mer personliga inslagen i den fysiska miljön kan vara

en anledning till att kunden söker sig till dessa mindre Bed and Breakfastverksamheter.

Det finns många delar i den fysiska miljön som kan bidra till att bevara relationen med kunden. I verksamheterna vi besökte anser vi att skyltning, välskötta trädgårdar eller parkeringsplatser exemplifierar utvändiga fysiska attribut som kan bidra till att skapa mervärde för kunden. Vi anser att den fysiska miljön dessutom inte bara är en viktig del för kunden, utan även för de anställda hos de familjeägda mikroföretagen. Genom den fysiska miljön i familjeföretaget kan de anställdas tillhörighet stärkas, vilket kan hjälpa dem att bättre förmedla familjekänslan till kunden.

Ett annat exempel på hur de fysiska bevisen kan användas för att behålla kunden i relationen är respondenten Eriks sätt att agera. Han ger en symbolisk gåva till sina trogna kunder, detta för att visa sin tacksamhet och uppmuntra dem till en långvarig relation. Ett annat sätt att skapa mervärde för kunden genom fysiska bevis är att exempelvis erbjuda en morgonrock under vistelsen. Att höja standarden på verksamheten med dessa detaljer i den fysiska miljön är något som familjeägda mikroföretag som bedriver Bed and Breakfastverksamhet kan använda sig av för att behålla kunden i relationen.

6.4 Att stärka kundrelationen

Modellens avslutande del fokuserar på att stärka den skapade relationen med gästen. Alla personer som kunden möter under sin vistelse påverkar dennes relation till verksamheten. Det kan vara de anställda, ägarna eller andra gäster. Det är viktigt att värdfamiljen är medveten om detta och exempelvis anpassar fördelning av rummen efter gästernas intressen. Ett exempel på detta är Cecilias erfarenhet. Hon placerade en barnfamilj bredvid ett äldre par, vilket resulterade i att ingen av gästerna blev nöjda samtidigt som relationen till Cecilias verksamhet försämrades. Detta kan dessutom bidra till att de missnöjda kunderna skapar en negativ ryktesspridning, vilket innebär att verksamheten riskerar att gå miste om betydelsefulla relationer.

För att som familjeägt mikroföretag förbättra möjligheterna att stärka relationen med kunden, är det viktigt att familjemedlemmarna skapar en mer personlig kontakt med kunden. Precis som Erik påpekar är det viktigt att kunna känna av hur djup relation gästen vill ha med verksamheten. Det är dock viktigt att som ägare inte skapa en

alltför personlig kontakt. Ett exempel är respondenten Cecilia som menar att en för djup relation med gästen kan bli krävande i längden. Vi anser att det är viktigt för ägarna att finna en balans för hur personlig kontakt de ska ha med gästen. Detta för att familjeföretagarna bor och arbetar i samma miljö, vilket kan medföra att alltför djupa relationer gör det svårare att särskilja arbete och privatliv. Detta gör de familjeägda mikroföretagens vardagliga situation unik. Dessa företag har inte råd att låta privatlivet påverka verksamheten och därmed också relationen med gästen.

Samtliga av våra respondenter nämner ryktesspridning som en effektiv marknadsföringsmetod. Bertil menar exempelvis att flera av deras gäster besöker verksamheten på grund av att de kommit i kontakt med någon tidigare gäst. I dessa familjeägda mikroföretag är det viktigt att alla som är involverade i verksamheten är medvetna om sin roll som ständiga marknadsförare. Vi anser att det i varje interaktion med omgivningen finns en möjlighet för verksamheten att skapa en positiv ryktesspridning. Detta kan bidra till förstärkta relationer i ett långsiktigt perspektiv.

7. Slutsats

Nedan presenterar vi våra slutsatser med utgångspunkt i vårt valda syfte. Detta är att undersöka hur familjeägda mikroföretag inom turismbranschen, i södra Sverige, arbetar med marknadsföring. Vi besvarar även våra frågeställningar kring de familjeägda mikroföretagens marknadsföring.

Ett av verksamheternas främsta marknadsföringsverktyg för att nå ut till sina kunder består i nuläget av deras hemsidor. Genom sin hemsida har företagen möjlighet att såväl skapa en första kontakt, som att nå ut till en större marknad på ett kostnadseffektivt och relativt enkelt sätt. Tillgången till ett marknadsföringsverktyg som är åtkomligt för ett så stort antal individer måste utnyttjas effektivt av de familjeägda mikroföretagen. Detta eftersom de annars riskerar att gå miste om många potentiella kundrelationer. Ett annat effektivt marknadsföringsverktyg som Bed and Breakfastverksamheterna använder sig av för att nå ut till sina kunder är ryktesspridning. Personliga referenser är den mest trovärdiga marknadsföringen och ger därför också starkast effekt. Negativ ryktesspridning kan vara mycket kostsamt för verksamheterna och innebära att de går miste om potentiella relationer. Det är viktigt att alla involverade i de familjeägda mikroföretagen är medvetna om att de är ständiga marknadsförare för verksamheten. Detta avser alla interaktioner såväl med kunden som med andra aktörer i omgivningen.

Ytterligare en metod som de familjeägda mikroföretagen använder sig av för att nå ut till sina kunder är genom partnerskap med organisationer som Bo på Lantgård och Turistbyrån. Samarbetet bidrar till att verksamheterna har möjligheten att nå ut till ett större antal kunder, vilket skulle vara svårare att lyckas med på egen hand. På detta vis får verksamheten möjlighet att inleda fler kundrelationer som i ett senare skede kan stärkas och bevaras. Det är även viktigt att inte underskatta de sociala nätverk som finns i verksamhetens omgivning. Att vid full beläggning i den egna verksamheten rekommendera gästen en närliggande Bed and Breakfastverksamhet behöver inte leda till en förlorad kundrelation. I stället kan det ses som en möjlighet till en nöjd kund och ett stärkt samarbete. Det kan även leda till att kunden väljer att komma tillbaka till regionen.

Som vi tidigare nämnt är hemsida, partnerskap och ryktesspridning de mest effektiva marknadsföringsverktygen vilka i nuläget används av de familjeägda mikroföretagen

som bedriver Bed and Breakfastverksamhet. För att dessa verktyg ska få bästa effekt, menar vi att de måste kombineras med en väl fungerande relationsmarknadsföring. För att tillfredsställa kunden är bokningsprocessen en viktig faktor, detta eftersom ägaren av Bed and Breakfastverksamheten sköter bokningsprocessen själv. Kunden får då en närmare relation till ägaren jämfört med bokningsprocessen på ett större hotell. Vi anser vidare att de familjeägda mikroföretagen måste öka sin medvetenhet om relationens betydelse. Alla möten innebär möjlighet till att skapa en ny relation, oavsett om det är med en kund eller en närliggande samarbetspartner. Vi anser att få företagskategorier har så unika förutsättningar till en fungerade relationsmarknadsföring som de familjeägda mikroföretag som bedriver Bed and Breakfastverksamhet. Detta på grund av att familjemedlemmarna lever och arbetar i samma miljö, samtidigt som de är i ständig interaktion med kunden. Att ta del av tjänsten i någons hemmiljö kan innebära en unik upplevelse för kunden. Företagen kan genom sin fysiska miljö bidra med en ökad familjekänsla som kan skapa värde för kundrelationen. Att få känslan av att komma in i någons hem ger en upplevelse för kunden som är svår för konkurrenterna att imitera.

Efter vår empiriska insamling är vi av uppfattningen att begreppet marknadsföring ofta uppfattas som enbart tryckt reklam, vilket är felaktigt eftersom det även innefattar all kontakt med människor i verksamhetens omgivning. Vi anser därför att en ökad medvetenhet hos de familjeägda mikroföretagen kan bidra till att alla tillfällen med att inleda, stärka och bevara en relation bättre kan tas till vara. Vid samtliga sanningens ögonblick har verksamheterna potential till att skapa en långsiktig relation, vilket är en möjlighet som dessa familjeägda mikroföretag inte har råd att underskatta vikten av.

8. Framtida forskning

Här presenterar vi reflektioner kring ett möjligt framtida forskningsområde, som har väckt vårt intresse under denna uppsats.

Att familjeägda mikroföretag är viktiga för Sveriges turism råder det ingen tvekan om, trots detta finns det faktorer som hindrar dem att utvecklas och bedriva sin verksamhet. Samtliga företag vi kom i kontakt med uttryckte en uppgivenhet över den lagstiftning som råder i Sverige i dag. En Bed and Breakfastverksamhet kan ha så lite som nio bäddar, och ändå lyda under exakt samma lagar och regler som ett hotell med 100 bäddar. Detta trots att deras resurser är vitt skilda. Detta var något som fångade vårt intresse, och ett område vi skulle vilja studera närmare i framtiden.

9. Källförteckning

Tryckta källor:

Armstrong, Gary; Kotler, Philip (2000) *Marketing An Introduction*. 5: e upplagan, Prentice-Hall, New Jersey

Arnerup-Cooper, Bigitta; Edvardsson, Bo (1998) *Tjänstemarknadsföring i teori och praktik*, Studentlitteratur, Lund

Brassington, Frances; Pettitt, Stephen (1997) *Principles of Marketing*, Pitman Publishing, London

Bryman, Alan (2002) *Samhällsvetenskapliga metoder*, Liber, Malmö

Christopher, Martin; Payne, Adrian; Ballantyne, David (1991) *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing together*, School of Management Working Papers, SWP; 31/91

Dawson Chad P; Brown Tommy L. (1989) "BNB`s: A Matter of Choice", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.29, Nr. 1, sid.17-22

Denscombe, Martyn (2000) *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, Studentlitteratur, Lund,

Echeverri, Per; Edvardsson, Bo (2002) *Marknadsföring i tjänsteekonomin*, Studentlitteratur, Lund

Evans, N J; Ilbery, Brian W. (1992) "Advertising and Farm-based Accommodation: A British Case Study", *Tourism Management*, Vol. 13, Nr. 4, sid. 415-422

Fyall, Alan; Garrod, Brian (2005) *Tourism Marketing - A Collaborative Approach*, Channel View Publications, Clevedon

Getz, Donald; Carlsen, Jack (2005) "An Family Business in Tourism State of the Art", *Journals of Tourism Research*, Vol. 32, Nr. 1, sid. 237-258

Getz, Donald; Carlsen, Jack; Morrison, Alison (2004) *The Family Business in Tourism and Hospitality*, CABI Publishing, Wallingford

Grönroos, Christian (2002) *Service Management och Marknadsföring – en CRM Ansats*, Liber Ekonomi, Malmö

Gummesson, Evert (2000) *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R*, 2: a upplagan, Liber Ekonomi, Malmö

Hill, Elizabeth; O'Sullivan Terry (1999) *Marketing*, 2: a upplagan, Longham, London

Holme, Idar Magne; Solvang, Bernt Krohn (1997) *Forskningsmetod om kvalitativa och kvantitativa metoder*, 2: a upplagan, Studentlitteratur, Lund

Johansson, Sven-Erik (2005) *Familjeföretaget – Så fungerar det, så kan det utvecklas*, Liber, Malmö

Kim Byeong, Yong; Oh, Haemoon; Gregoire, Mary (2006) "Effects of Firms Relationship-Oriented Behaviors on Financial Performance: A Case of the Restaurant Industry", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30, Nr. 1, sid. 50-75

Kvale, Steinar (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund

Lee, So Yon; Reynolds, Johnny Sue; Kennon, Lisa R (2003) "Bed and Breakfast Industries: Successful Marketing Strategies", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 14, Nr. 1, sid. 37-53

Naldi, Lucia; Nordqvist Mattias; Sjöberg Karin; Wiklund, Johan (2007) "Entrepreneurial Orientation, Risk Taking, and Performance in Family Firms", *Family Business Review*, Vol. 20, Nr. 1, sid. 33-47

Tokarczyk, John; Hansen, Eric; Green Mark; Down John (2007) "A Resource-Based View and Market Orientation Theory Examination of the Role of "Familiness" in Family Business Success", *Family Business Review*, Vol. 20, Nr. 1, sid. 17-31

Widerberg, Karin (2002) *Kvalitativ forskning i praktiken*, Studentlitteratur, Lund

Zeithaml, Valerie; Bitner, Mary Jo (2000) *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2: a upplagan, McGraw-Hill Higher Education, Boston

Elektroniska källor

Bo på Lantgård. Läst: 2007-04-27,

<http://www.bopalantgard.org/>

Nationalencyklopedin. Läst 2007-06-06

http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=125456&i_word=bed%20and%20breakfast

Simrishamns Turistbyrå. Läst: 2007-04-25,

http://www.turistbyra.simrishamn.se/Vad_soker_du/Turism/

Ölands Turist. Läst: 2007-04-25,

<http://www.olandsturist.se/ovriginfo/kontakt/presentation.4.7671d7bb110e3dcb1fd800069158.html>

Muntliga källor

Intervju 1, Adam, 2007-04-18 klockan 10.00

Intervju 2, Bertil, 2007-04-19 klockan 13.00

Intervju 3, Cecilia, 2007-04-19 klockan 17.00

Intervju 4, Dagny, 2007-04-20 klockan 13.00

Intervju 5, Erik, 2007-04-20 klockan 16.00

Bilaga 1: Intervjuguide

Verksamheten:

När startade ni verksamheten?

Hur fick ni idén att bedriva verksamheten?

Berätta om verksamheten och dess utveckling.

Har ni någon tidigare erfarenhet av branschen?

Har ni någon annan sysselsättning vid sidan av verksamheten?

Hur ser beläggningen ut under året?

Vad erbjuder ni kunden i er verksamhet?

Marknadsföring

Pris:

Hur har ni prissatt er produkt?

Produkt:

Har ni satsat på något specifikt för att locka kunder och särskilja er från liknande verksamheter?

Vänder ni er till någon speciell målgrupp?

Vad tror ni är den främsta anledningen till att kunder besöker er verksamhet?

Promotion:

Vad innebär marknadsföring för er?

Hur marknadsför ni er?

Hur får kunderna information om att ni finns?

Har ni många återkommande kunder?

Hur vill ni profilera er utåt?

Vad ser ni för för- och nackdelar med att vara ett litet företag i samband med att nå ut till kunden?

Har ni något samarbete med andra aktörer i omgivningen?

Plats:

Vad har ni för anknytning till platsen?

Hur påverkar läget verksamheten?

Kan ni utnyttja platsen för att locka kunder och i så fall hur?

Physical evidence:

Hur anser ni att den omgivande miljön bidrar till kundens upplevelse? (Ex inredningen på rummen etc.)

Har ni några visitkort eller reklamfoldrar att ge kunden?

People:

Vilka personer bedriver verksamheten?

Hur många anställda finns det?

Vilken kundkontakt vill ni ha med era kunder?

Hur agerar ni om en kund är missnöjd?

Process:

Hur går processen till från att kunden bokar sin vistelse till att kunden lämnar verksamheten?

Har ni någon kontakt/uppföljning av kunderna när de lämnat verksamheten?

Hur får ni feedback av kunderna?

Hur arbetar ni för att kunna förbättra verksamheten?

Hur arbetar ni med verksamheten under en vanlig dag?

Framtiden

Vill ni utöka verksamheten?

Finns det i så fall några hinder för det?

Vad har ni för mål inför framtiden?