



LUNDS
UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

SMTX06, Service Management: Kandidatuppsats

Vt 2008

”Låt mig bli din *Inspirational Friend*”

-

en kandidatuppsats om värdeskapande via events i en relationskontext

Författare:

Aina Jacobsen

Suzana Jankovic

Edwin Pettersson

Handledare: Veronica Åberg

Jörgen Eksell

Abstract

Marknadsföringsdiskussioner påpekar ofta att det är viktigt för företag att arbeta med kundrelationer eftersom dessa anses vara mest lönsamma. Det kan emellertid vara svårt att differentiera sig på marknaden då service och kvalitet har blivit en självklarhet för de flesta företag. Företag måste därför hitta nya vägar för att locka till sig kunder. En del branscher har länge använt sig av event men det är inte förrän på senare tid som det har fått en framträdande roll som ett effektiv marknadsföringsredskap inom flera branscher. Mässor, kongresser och motsvarande events beskrivs ofta som platser för företag att knyta nya kontakter samt att skapa och upprätthålla relationer med sina kunder. Denna uppsats har som syfte att undersöka hur ett företag inom dentalbranschen jobbar med events för att skapa och vårda relationer med kunder ur ett företagsperspektiv. Undersökningen grundas i de värden och intressen som skapas genom mäss- och eventkoncept och de aktiviteter som utförs på dessa arenor. Något vi menar kan leda till relationsskapande för företag. Väl utformade event där företag på ett genomtänkt sätt interagerar med kunder kan skapa nya vägar för att kommunicera varumärkets värderingar genom att engagera kunden via minnesvärde upplevelser.

Primärdatan är hämtat från intervjuer som har gjorts med personer från fallföretagets huvudkontor och det har visat sig att deras värdeskapande aktiviteter på mässor och events har skapat konkurrensfördelar på dentalmarknaden. Genom att vara väl medvetna om sina varumärkesvärderingar och låta dessa speglas i all sin kommunikation och aktiviteter har företaget lyckas starka sitt varumärke, vilket igen har lett till tillväxt. De har vågat gå otraditionella vägar på en marknad präglad av traditionellt agerande.

Key words: Relationer, relationsskapande, events, mässor, värde, värdeskapande

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	5
1.1 Problemdiskussion	5
1.1.1 Problemformulering	6
1.2 Syfte och Frågeställningar.....	6
1.3 Avgränsningar	6
1.4 Begreppsdefinitioner	7
1.5 Uppsatsens disposition	7
2 Metod och Tillvägagångssätt	9
2.1 Forskningsansats	9
2.1.1 Vår reflexivitet	9
2.2 Forskningsstrategi	10
2.3 Val av metod	11
2.4 Fallstudie	11
2.4.1 Presentation av fallföretaget.....	12
2.5 Intervjuteknik	13
2.5.1 Telefonintervjuer.....	14
2.6 Val av intervjupersoner	15
2.6.1 Presentation av intervjupersonerna	15
2.7 Källkritik	16
3 Teoretisk ram och begrepp.....	17
3.1 Relationer och relationsmarknadsföring	17
3.1.1 Betydelsen av långsiktiga relationer	18
3.2 Kundrelationernas värde	19
3.2.1 Från varubaserat till samproducerat värde	20
3.3 Event marketing, värde och relationer	21
4 Analys av det empiriska materialet	24
4.1 TEMA 1 – Förväntningar och första intryck.....	24
4.1.1 Varumärkets påverkan.....	24
4.1.2 En seriös aktör.....	25
4.1.3 Förmågan att inspirera.....	26
4.1.4 Slutsats - Förväntningar och första intryck	27
4.2 TEMA 2 – Events som verktyg i relationsbyggande	28

4.2.1 Externt relationsskapande	28
4.2.2 Internt relationsskapande.....	29
4.2.3 Slutsats – Events som verktyg i relationsbyggande	30
4.3 TEMA 3 – Nya och befintliga kunder.....	31
4.3.1 Relationer och lojala kunder	31
4.3.2 Branschorganiserade mässor	32
4.3.3 Stand alone events.....	34
4.3.4 Slutsats – Nya och befintliga kunder.....	35
4.4 TEMA 4 – Underhållning och utbildning	36
4.4.1 Värdeskapande aktiviteter på events	36
4.4.2 Vetenskap i en underhållningskontext	36
4.4.3 Vetenskap och idoldyrkan.....	38
4.4.4 Att testa själv!.....	39
4.4.5 Att utbilda när kunden minst anar det	40
4.4.6 Sociala aktiviteter som värdeskapare	41
4.4.7 Slutsats – Underhållning och utbildning	43
5 Slutsatser och avslutande diskussion.....	44
5.1 Summering av våra slutsatser.....	44
5.2 Reflektioner kring resultaten.....	45
5.3 Rekommendationer till företaget.....	46
5.4 Förslag till vidare forskning	47

1 Inledning

I marknadsföringslitteratur påpekas att kunder allt oftare söker efter att etablera en relation till produkten och i sin tur företaget innan de genomför en affär (Grönroos, 2002). På grund av detta har mässor, kongresser och events blivit arenor för att marknadsföra ett företag och dess produkter. Genom att skapa närkontakt och upplevelser med nuvarande eller potentiella kunder kan företag skapa kundrelationer. Samtidigt som inramningen och utförandet ger företag möjlighet att generera mervärden för kunden. Värdet som kunden upplever uppkommer alltså i interaktionen mellan kunden och företaget.

Företag har traditionellt arbetat för att skaffa sig lojala kundrelationer eftersom dessa har ansetts vara de mest lönsamma. Således har det varit mer lönsamt att behålla och vårda redan befintliga kundrelationer än att hela tiden rekrytera och skapa nya. Genom att säkra kunder i långsiktiga relationer kommer fördelarna uppstå i det långa loppet. Detta leder till att företagen ska undvika den kortsiktiga synen på lönsamhet, då det ofta är kostsamt att inleda en relation, men relationen betalar sig i det långa loppet (Egan, 2004). Att vårda långsiktiga relationer skapar dessutom långsiktiga konkurrensfördelar genom att lojaliteten växer sig starkare över tiden.

1.1 Problemdiskussion

Inom alla företag, oavsett vilka produkter de tillverkar eller vilka tjänster de tillhandahåller, är det en förutsättning att ha kunder för att verksamheten ska gå runt. Med ett ökat tryck från konkurrenter behöver företag hitta nya vägar att differentiera sig och sina produkter (Obermaier, 1993). Vissa kunder är återkommande kunder som gör affärer med företaget på en reguljär basis, medan andra bara gör fåtal affärer innan de går över till en annan leverantör. Det finns visserligen forskning som visar att det innebär större kostnader att skapa en relation med en ny kund som det är att göra affärer i en redan etablerad relation (Reichheld & Sasser, 1990). Därmed blir begreppen långsiktighet, lojalitet och lönsamhet starkt sammanlänkade. Relationerna med lojala kunder är ofta långsiktiga. Att relationen har tillåtits bli långsiktig handlar om att företaget har sett en lönsamhetspotential i relationen (Egan, 2004). Det är ur denna tanke om lojalitet och lönsamhet som de långsiktiga relationerna blivit intressanta för företag, och därmed öppnat upp ett intresse för just relationer i marknadsföringssyfte. Men samtidigt finns det andra forskare som menar att de långsiktiga relationerna med de lojala kunderna inte alltid är de mest lönsamma (Kumar, 2008).

Mässor, kongresser och motsvarande events beskrivs ofta som forum där företag kan knyta nya kontakter samt att skapa och upprätthålla relationer med sina kunder. Kunden får kontakt med företaget, och företaget ger kunden möjlighet att se och testa på hur företagets nya produkter och metoder fungerar. Utifrån detta får kunden på egen hand göra en avvägning om dessa passar för dennes egna behov och önskemål. Samtidigt ges chansen att bygga till en säljarna och känna på hur väl personkemin fungerar mellan företagen och kund.

1.1.1 Problemformulering

Det vi grundat denna undersökning på är att de mervärden som ett företag kan erbjuda sina kunder på ett event uppkommer genom att skapa aktiviteter runtomkring själva eventerbjudandet. Detta menar vi ligger som en grund för relationsskapande för företag. Dessutom menar vi att dessa mervärden är en faktor i relationernas utveckling.

1.2 Syfte och Frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur events kan fungera som värdeskapande arenor i relationsbyggande för företag.

Syftet kommer att besvaras utifrån frågeställningarna:

Hur argerar företag för att skapa och vårda relationer med kunder genom deltagande på mässor och events?

Hur arbetar företag för att skapa värde och intresse för företaget med sina mäss- och eventkoncept hos sina kunder?

1.3 Avgränsningar

Vi har valt att göra en fallstudie kring hur mässor och events kan skapa och upprätthålla relationer samt skapa mervärde utifrån ett företagsperspektiv. Det fallföretag vi har valt att arbeta utifrån är ett företag inom dentalimplantatbranschen, där deras arbete med mässor och events kommer att ligga som fokus.

Genom hela uppsatsen har vi ett företagsperspektiv, då vi anser att det är intressant att undersöka hur företaget arbetar med mässor och events och vad de ser för effekter av sitt arbete. Relationer med kunder menar vi är en effekt av det arbete företaget utfört på eventet

och är därmed en viktig del i undersökningen. Dessutom menar vi att det inte går att bortse från kunderna, även om vi har ett företagsperspektiv, då företaget inte existerar utan kunder.

1.4 Begreppsdefinitioner

I undersökningen kommer vi att använda tre begrepp när vi talar om företagets marknadsföringsaktiviteter som events, mässor och kongresser. Alla tre begrepp menar vi är utbytbara med varandra, men för att skilja dem åt och minska förvirring hos läsaren väljer vi att definiera dem som följer:

- Talar vi om evenemang rent allmänt kommer vi att använda begreppet *events*. När vi talar om de branschorganiserade eventen använder vi ordet *mässa*.
- Använder vi begreppet *stand alone events* talar vi om de evenemang som vårt fallföretag själv anordnar.
- Talar vi om hur kunderna eventuellt skulle kunna se, tolka och uppfatta events har vi helt och hållet utgått från vad fallföretaget sagt i våra intervjuer.

1.5 Uppsatsens disposition

I uppsatsen första kapitel har vi beskrivit de utgångspunkter vi har haft för vår undersökning. Vi har definierat de problem vi önskar att undersöka och dessutom presenterat vår syfte och våra frågeställningar. Vi har även definierat några relevanta begrepp och gjort avgränsningar för vad vår undersökning handlar om.

I kapitel två presenterar vi vår metod, där vi presenterar det tillvägagångssätt som vi har använt oss av under arbetets gång. Vi har valt att göra en fallstudie kring ett företag inom dentalbranschen. Vår huvudsakliga metod för att samla in primärdata är intervjuer. I detta avsnitt kommer vi även presentera vårt fallföretag och våra intervjupersoner för att förtydliga deras relevans för undersökningen.

I kapitel tre presenteras den teoretiska ram som ligger till grund för vår undersökning. I detta kapitel presenterar vi begrepp och teorier som vi anser vara relevanta för att läsaren ska få en fördjupad förståelse kring det fält vi är intresserade av att undersöka.

I kapitel fyra analyseras det insamlade empiriska materialet. Här kopplar vi samman de presenterade teorierna med den empiri vi har fått ut av våra intervjuer. I analysen kommer vi att utgå från fyra olika teman som vi anser besvara vårt syfte och frågeställningar.

Varje tema avslutas med en kort sammanfattning över det analyserade kapitlet.

I kapitel fem summeras slutsatserna och vi gör en reflektion kring våra resultat. Detta för att tydliggöra för läsaren vad vi kommit fram till med vår undersökning. Dessutom ger vi förslag till vidare forskning, sådant som vi funderat över under undersökningens gång, men som inte riktigt passat in under vårt syfte.

2 Metod och Tillvägagångssätt

Kvale menar att begreppet metod ursprungligen står för ”vägen till målet”. Syftet med att noga analysera och diskutera detta kapitel är att beskriva metoder vi har använt oss av och vår väg mot det mål vi har strävat efter samt våra funderingar som uppkommit under arbetets gång. Vi kommer dessutom i detta kapitel att presentera vårt fallföretag och våra intervjupersoner.

2.1 Forskningsansats

Vi har valt att arbeta efter en kvalitativ, hermeneutisk ansats. Hermeneutik handlar ursprungligen om att forskaren tolkar en text för att få fram upphovsmannens mening och perspektiv i texten. Kontexten som texten är skriven i är enligt hermeneutiken mycket viktig för hur den ska läsas. Det är vår förförståelse som forskare som avgör hur texten tolkas. En nutida tolkning ser även hermeneutiken som en strategi med potential för tolkning av företeelser som inte är av dokumentkaraktär. Tyngdpunkten ligger på att få en förståelse för sammanhanget (Bryman 2001:370). Som hermeneutiker ska forskaren vara öppen och kvalitativ i såväl förståelse- som tolkningssystem (Patel & Davidsson, 2003:26). Genom att göra analyser utifrån dessa begrepp kan vi få en förståelse för andra människor och även vår egen livssituation genom att se och tolka hur människans liv beskrivs i såväl det talade som det skrivna språket. Denna tolkningsprocess är något som kommer att ske flera gånger under arbetsprocessen då vi ständigt måste fördjupa oss i och tolka olika faktorer. Genom denna hermeneutiska spiral (Patel & Davidsson, 2003:27) hoppas vi på att få en genuin helhetsbild av olika situationer. Att vara väl insatt i ämnet det skrivs om är en stor tillgång då det exempelvis ger oss större möjlighet att avgöra vilka teorier som är relevanta (Aspers, 2007:68).

2.1.1 Vår reflexivitet

Utgångspunkter för denna uppsats är relationsskapande på events och mässor och vilken betydelse detta kan ha för värdeskapande. Just ämnet kundrelationer och vikten och värdet av att skapa aktiviteter som vårdar sådana relationer kom ganska naturligt till oss då relationer är ett begrepp som vi har behandlat och fördjupat oss i under hela vår utbildnings gång, bland annat genom Christian Grönroos (2002), en känd professor och forskare inom tjänste- och relationsmarknadsföring.. Vi hade relativt nyligen vid undersökningens utförande genomgått kurser i upplevelseskapande och värdeskapande. Att studera värde- och upplevelseskapande

ur ett relationsperspektiv anser vi vara en intressant utgångspunkt för vår undersökning. Det är här events kommer in, då vi har bilden av dessa aktiviteter som huvudsakligen relationsgrundade.

Vårt val av företag utgick från att vi fick höra att vårt fallföretag är flitiga användare av events i marknadsföringssyfte. Detta väckte vårt intresse, då events i vår sinnevärld huvudsakligen kopplas samman med jippon, vilket vi ansåg inte riktigt matchade vårt fallföretags mer seriösa image. Kombinationen av det jippobetonade i event marketing och det seriösa som läkemedelsföretaget representerar menar vi skapar en intressant kombination

Vår förståelse och ingångar i undersökningen utgick från en social situation. Kontakten med företaget har grundat sig i en social relation till en av nyckelpersonerna i den empiriska insamlingen. Denna relation har påverkat insamling och tillgång till information positivt, det vill säga att vi haft god tillgång till material. Vi fick redan tidigt tillgång till företagets eventmanual, vilket gav oss en inblick i företagets arbete med mässor och events. Dessutom gav denna information oss möjlighet att tidigt sätta oss in i arbetet och därifrån kristallisera ut vilka faktorer som vi är intresserade av att undersöka.

Dessutom har vi genom den sociala situationen fått tillgång till annat tryckt material från företaget angående deras arbete med events som påverkat undersökningen. Vi ser emellertid på detta material som stimulimaterial för vårt arbete, något som snarare har breddat vår förståelse kring vår fallföretags arbete med event marketing än fungerat som ren empiri. De tolkningar vi gjort utifrån dessa dokument har till största del handlat om vår egen förståelse för arbetet med events och relationsbyggande för Astra Tech Dental. Av denna anledning kommer de analyser vi har gjort utifrån dessa dokument inte kommer hänvisas direkt till dokumentet, utan mer fungera som en sorts förklaringsgrund för de analyser vi presenterar.

2.2 Forskningsstrategi

Vi har valt att använda oss av en kvalitativ forskningsstrategi. Vi har lagt vikt vid hur individen själv uppfattar och tyder sin sociala verklighet, istället för att lägga tyngd på den naturvetenskapliga modellens tillvägagångssätt (Bryman 2001:35). Detta synsätt anser vi vara särskilt relevant då den sociala verkligheten är ständigt föränderlig, då den påverkas av individernas skapande. Vi menar dessutom att den kvalitativa forskningsstrategin fungerar bra

för vår undersökning då vi har arbetat med ett tolkande synsätt genom analysera och tolka exempelvis teorier utifrån den information vi tagit del av.

Enligt Bryman (2001:257) har forskare diskuterat huruvida begreppen reliabilitet och validitet har någon relevans för kvalitativ forskning. Detta eftersom mätning inte är det främsta intresset inom kvalitativ forskning. Bryman talar emellertid om begreppen som ”olika slags mått på den kvalitet, stränghet och mer generella forskningspotential som uppnås som grundval av metodologiska och ämnesmässiga konventioner och principer” (Bryman, 2001:257). Kring tanken om reliabilitet specifikt talar Bryman (2001:257) om att en kvalitativ forskare som önskar upprepa en utförd forskning, måste inta en liknande social roll som den ursprungliga forskaren. Skulle detta inte göras skulle den nya undersökningen inte kunna jämföras med den första forskarens resultat. Detta blir problematiskt, då det är näst intill omöjligt att frysa en social miljö och de betingelser som varit.

2.3 Val av metod

Den undersökning vi har gjort kan beskrivas som en fallstudie av Astra Tech Dentals arbete med värdeskapande processer för att skapa relationer och lojala kunder på mässor och liknande events. Valet att göra en fallstudie grundar sig på att vi var intresserad av just fenomenet relationer och valde att undersöka hur detta fungerar på mässor och liknande events.

Vår huvudsakliga metod för att samla primärdata var att använda oss av kvalitativa intervjuer. Genom att använda sig av intervjuer som metod får vi som forskare en inblick i våra intervjuobjekts värld och erfarenheter (Kvale, 1997:118-19). Genom att ställa frågor till en person eller företag som är av intresse för uppsatsen kan vi enklare få tillgång till direktinformation om hur dessa känner inför vårt valda ämne eller en specifik företeelse (Lantz, 2007:11).

2.4 Fallstudie

Vi har valt att utföra en fallstudie för att undersöka hur Astra Tech Dentals arbete med events och mässor. En fallstudie definieras enligt Yin (2003:13) som:

”...an empirical inquiry that

- *investigates a contemporary phenomenon within it's real-life context, especially when...*
- *the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident"*

Detta innebär att fallstudien är en fördelaktig metod att använda vid studier av ”hur” och ”varför” frågor som berör samtida händelser, där forskaren har liten eller ingen möjlighet att påverka händelsen. Metoden har även som fördel att forskaren har möjlighet göra en direkt observation av det som undersöks, samtidigt som forskaren får möjlighet att göra intervjuer med personer som är involverade i händelsen för att få en större inblick i händelsen (Yin, 2003:5-9).

Fallstudien som metod är inte helt utan kritik. Enligt Yin (2003:10-11) handlar kritiken huvudsakligen om att många fallstudier är slarvigt utförda och alla resultat färgas för mycket av forskarens åsikter och att de saknar en systematisk procedur kring arbetet. Dessutom menar han att en fallstudie, där ett företag studeras, ger en för liten bas för att göra generaliseringar. För att kunna göra generaliseringar krävs att fler fallstudier av liknande fenomen görs. Först då kan forskaren finna de gemensamma dragen mellan fallföretagens agerande. Till sist menar Yin att kritiken mot fallstudien även handlar om att fallstudie som forskningsmetod tar lång tid och resulterar ofta i för långa rapporter.

2.4.1 Presentation av fallföretaget

I vår undersökning har vi använt Astra Tech Dental som fallföretag. Astra Tech grundades redan 1948 som AB Sjukvårdsutensilier och är en del av Astra Zeneca-gruppen. Astra Tech har två huvudsakliga affärsområden; Dental och Health Care. Astra Techs huvudkontor ligger i Mölndal, Sverige. De har för närvarande cirka 2000 anställda och har dotterbolag i 16 länder, främst i hela västra Europa, Nord Amerika, Australien och Japan. Det finns dessutom planer på en expansion av verksamheten i såväl östra Europa som Asien (www.astratech.com).

Astra Tech Dental fokuserar på dentalimplantat och teknologi. Sedan starten för cirka 10 år sedan har deras resa varit kantad av innovationer för att förbättra människors livskvalitet. De beskriver sig själva som ett innovationsdrivet företag och har ett ständigt växande produktsortiment och en tekniskt avancerad produktanläggning. De har gjort en rad viktiga innovationer inom området dentala implantat. Och det går bra för Astra Tech. De senaste åren

har deras dentala implantat haft en årlig tillväxt på drygt 40 %, en takt som är dubbelt så snabb som den globala tandimplantatsmarknaden (www.astratech.com). Dentalbranschen är en organiskt växande bransch vilket gör att det finns stort potentiale för dentalföretagen att skaffa sig nya kunder. Produkterna är emellertid överlag är generiska, det vill säga att kunden inte är fast vid en producent när den väl valt en leverantör, utan kan använda sig av konkurrenternas produkter. Det innebär att företagen på marknaden måste försöka differentiera sig på andra sätt än genom bara sina produkter. Dentalmarknadens kunder består av bland annat tandläkare, kirurger och tandtekniker.

Inom fallföretaget Astra Tech Dental finns en filosofi som kan sammanfattas i tre kärnvärden – ”*esthetics, simplicity, reliability*”. De arbetar för långsiktiga relationer, genom att erbjuda produkter där dessa kärnvärden lyser igenom. Astra Tech Dental har som mål att bli en av de stora aktörerna inom dentalbranschen.

2.5 Intervjuteknik

Vi har utfört fyra intervjuer för att samla in vår empiri, alla med i stort sett samma upplägg i form av planering och utförande. Som utgångspunkt inför varje intervjusituation har vi haft Kvales sju stadier i intervjuundersökning (Kvale, 1997:85) som grund, då denna har underlättat vår arbetsprocess. Vi har även funnit inspiration i Kvales kvalitetskriterier för intervjuer (1997:134) samt intervjuare (1997:138).

Till varje intervju förberedde vi intervjuguider med teman och intervjufrågor som vi ansåg vara relevanta för att få ut den information som vi önskade. De teman vi utgick ifrån fungerade huvudsakligen som minneslistor för oss (Bryman, 2001:304), då vi tidigt insåg att vi inte slaviskt följde våra intervjuguider. De förutbestämda frågorna vi hade var till stor del allmänna frågor, vilket i sin tur ledde till att uppföljningsfrågor till de redan planerade frågorna förekom. Detta ledde till att vi fick djupare svar av personen vi intervjuar, samtidigt som intervjusituationen var strukturerat och hade en röd tråd (Bryman, 2001:125).

Vid alla intervjuer har vi även strävat efter att inte låta våra egna förkunskaper och de begynnande analyser och slutsatser vi funderat på innan intervjuerna skina igenom allt för mycket, genom att försöka lägga svar i våra intervjupersoners munnar (Bryman, 2001:306). Därmed har vi försökt undvika ledande frågor i utformandet av intervjuguiderna. Intervjuerna

har självklart färgats av vårt syfte och vad vi har velat komma fram till, och alltid haft drag av subjektivitet i sig. Detta kan kopplas till Shah (2004:552) som menar att det som intervjupersonen säger och hur vi som intervjuare förstår och tolkar det som sägs präglas av respektive parts subjektivitet. Här spelar kontexten en viktig roll som kraft som påverkar intervjusituationen.

Som nämnts ovan var vi inte helt bundna till våra intervjuguider, utan under intervjuernas gång la vi in spontana följdfrågor till våra intervjupersoner som vi kom på under intervjuens gång. Med detta i åtanke menar vi själva att våra intervjuer har stora drag av semistrukturerade intervjuer (Bryman, 2001:301). Möjligheten till flexibilitet är enligt oss en av de största anledningarna till att vi valde denna intervjuform. Denna intervjuform fungerade väl för vår undersökning, då det under intervjuernas gång framkom information som vi inte väntat oss. Information som onekligen har berikat uppsatsen.

2.5.1 Telefonintervjuer

Vi har valt att utföra två av intervjuerna över telefon eftersom våra intervjupersoner hade svårt för att finna en tid att träffas. Fördelen med en telefonintervju är att den kan genomföras mer impulsivt. Astra Tech Dentals huvudkontor ligger dessutom utanför Göteborg och då intervjupersonerna hade svårigheter med att boka in en tid ansåg vi att telefonintervjuer var att föredra för att inte hamna i tidsnöd. Alla intervjuer spelades in via telefonen och blev sedan transkriberade.

Vid utförande var vi emellertid medvetna om att vi som intervjuare missar detaljer som kroppsspråk, ansiktsuttryck och många av intervjupersonernas känslor vid intervjutillfället. Vid våra telefonintervjuer upptäckte vi även att det var svårt att skapa en avslappnad stämning mellan intervjuperson och intervjuare. I en situation där intervjuaren hade haft intervjupersonen framför sig och haft ögonkontakt hade det varit enklare att skapa en trevligare stämning eftersom båda aktörer då kan få en bättre uppfattning om varandras känslor bakom det som sägs. Intervjuaren kan då visa sitt intresse genom kroppsspråk och ögonkontakt när frågorna ställs, vilket kan locka fram ett större berättarintresse hos intervjupersonen och skapa en större öppenhet. Att kommunicera känslor över telefon är svårt.

Vi anser likväl att den informationen vi fick var relevant och av betydelse för vår uppsats. Kanske hade vi fått mer information om intervjun hade blivit utförd ansikte mot ansikte, men vi anser likväl att vi fick den informationen vi behövde.

2.6 Val av intervjupersoner

Val av intervjupersoner har handlat om att vi har försökt hitta kritiska fall eller nyckelpersoner som vi menar skulle ge oss relevant information som passade vår undersökning. Urvalet har emellertid haft viss tendens till snöbollsurval (Bryman, 2001:115), då vi efter att fått kontakt med vår första intervjuperson och diskuterat vad vi vill göra, blev föreslagna de andra personerna. Dessa personer anser vi emellertid även vara nyckelpersoner som har kunskap som vi känner har berikat vår undersökning.

2.6.1 Presentation av intervjupersonerna

Av de fyra intervjuer vi har utfört har tre av dem skett med personer som på ett eller annat sätt arbetar med events på Astra Tech Dental. Dessa intervjuer har haft som mål att samla information om hur Astra Tech Dental arbetar med events och relationsbyggande genom dessa aktiviteter.

Den första intervju vi utförde var med Jonas Svensson som arbetar som event manager på Astra Tech Dental. Hans huvudsakliga ansvarsområden är att ansvara för företagets arbete med de branschorganiserade mässorna. Han har även viss del i företagets stand alone events där han ansvarar för själva byggandet av utställningen och för produktlanseringarna. Jonas Svensson har i undersökningen fungerat som vår huvudsakliga källa för information. Stora delar av undersökningen grundar sig på vad han har berättat, uppgifter som sedan kompletterats genom de andra intervjuerna.

Vår nästa intervjuperson var Patrik Flygh som arbetar som huvudprojektledare för de stand alone events, huvudsakligen deras världskongresser, som Astra Dental Tech anordnar. Han har hand om den övergripande planeringen för dessa events, men fungerar även som kontakt från huvudkontoret till de lokala dotterbolagen vid lokala stand alone events. Patrik Flyghs roll i undersökningen är att fördjupa förståelsen kring stand alone events och deras betydelse för det relationsskapande arbetet för Astra Tech Dental.

Den tredje intervju vi utförde var med Tomas Rundqvist, market communication manager, som arbetar med marknadskommunikation på Asta Tech Dental. Inom hans ansvarsområden finns frågor som berör företagets globala marknadsföringsstrategier. Det är inom hans grupp som den övergripande kommunikationen från huvudkontoret bestäms, den som sedan ska implementeras på de lokala marknaderna. I undersökningen fungerar Tomas Rundqvist som vår källa för strategier kring vilka värden som kommuniceras till kunderna och vilken roll varumärket spelar i den relationsgrundade marknadskommunikationen.

För att bredda vår kunskap har vi även utfört en intervju med Stefan Hagström som arbetar som privattandläkare i Malmö. Han har 26 års erfarenhet av branschen och besöker ett par tandläkarmässor varje år. I undersökningen fungerar han huvudsakligen som en potentiell kund för Astra Tech Dental och har i vår undersökning fått representera kunderna och hur de skulle kunna tänka kring mässor och liknande events. Vi har som sagt ett företagsperspektiv som fokus men väljer att ta med en tandläkare för att få en viss uppfattning om vad en kund uppskattar.

2.7 Källkritik

Vår primärdata kommer huvudsakligen från de intervjuer som vi utfört med vårt fallföretag. I uppsatsens analysavsnitt kommer vi emellertid att nämna hur deras arbete skiljer sig från sina konkurrenters. Då vi inte har utfört några intervjuer med några konkurrenter har vi varit tvungna att lita på våra informanternas ord. Vi är medvetna att vårt fallföretag själva gärna vill presentera sig i bästa dager och ger således inte den mest nyanserade bilden över sitt eller sina konkurrenters arbete. Detsamma gäller diskussionen kring deras kunders beteenden och åsikter. Vi är medvetna om detta faktum när vi gör våra analyser och kommer därmed att vara tydliga med att åsikterna om konkurrenternas arbete kommer från våra informanter. Vi anser emellertid att den primärdata vi har samlat in är relevant för den undersökning vi utfört och är därmed väl underbyggd för de analyser vi gjort och de slutsatser vi dragit.

3 Teoretisk ram och begrepp

Vår teoretiska ram utgör grundstommen i de analyser vi kommer att göra. Vi har valt att beskriva det vetenskapliga fält och de begrepp som vi anser vara relevanta för att läsaren ska få en bredare förståelse för vad vi vill undersöka. I avsnittets sista kapitel ämnar därför vi att binda ihop säcken genom att förklara vilka kopplingar som finns mellan de fält vi beskriver och event marketing.

3.1 Relationer och relationsmarknadsföring

Tanken om relationer och relationsskapande är universellt. Alla levande varelser skapar alltid någon sorts relation till sin omgivning på något sätt. (Parvatiyar & Sheth, 2002:22). Enligt relationsforskarna Ravald & Grönroos vill kunder känna sig säkra i sina relationer till ett företag, något som företaget måste ta hänsyn till när de formar sina relationsbyggande aktiviteter. Emellertid är inte alltid denna fundamentala aspekt något som företagen tar hänsyn till, trots att det ses som en grundbult i relationsmarknadsföringen (Ravald & Grönroos, 1996:24).

Att skapa relationer är en central del av hela relationsmarknadsföringen. En relation kan beskrivas som den (sociala) kontakten mellan två aktörer (Larsson, 2002:221). Affärsrelationer är lite speciella i sammanhanget, då de ”formas för att uppnå vissa mål och fullgöra vissa uppgifter” (Larsson, 2002:91). Relationer förutsätter att det finns två parter som har kontakt med varandra, där den ena är en leverantör och den andra är kund (Gummesson, 2002:20). Generellt uppstår relationerna i sin sociala kontext och måste således förstås i förhållande till andra relationer. På en strategisk nivå handlar relationsskapande om att skapa långa relationer, där kunderna är återkommande (Egan, 2004:7). Relationer är således inte statiska utan utvecklas i en process där de antingen växer och blir starkare, förändras på annat vis eller avtar och dör ut (Larsson, 2002:89). För att skapa långsiktiga relationerna inom en organisation är det av största vikt att organisationen vårdar och underhåller relationerna, för att de ska överleva (Eriksson, 2002:39).

I sin bok om *Service Management* påtalar relationsforskaren Grönroos vikten om att en relation bör vara ömsesidig. Enligt honom har en relation vuxit fram när företaget och kunden tänker på ungefär samma sätt (Grönroos, 2002:46). Därmed spelar faktorer som samspel och interaktion viktiga roller i relationsskapandet. Dessutom bör företaget utveckla system som

ger dem så mycket information som möjligt om kunderna. Därigenom kan de styra kampanjer, säljkontakter och andra aktiviteter så de kan användas för att bygga upp relationer (Grönroos, 2002:43). Relationsmarknadsföringen måste vara baserad på en förtroendefull samverkan med kända kunder. Det innebär att företag måste lära känna sina kunder bättre än vid traditionell marknadsföring (Grönroos, 2002:43). Enligt Grönroos måste ett företag behandla alla sina relationer som kunder efter det att relationen har etablerats (Grönroos, 2002:47). Detta innebär att företaget måste vårda relationen med kunden, även om kunden inte är en aktiv kund just nu. Om kunderna inte behandlas på detta vis är inte företagets avsikter relationsinriktade på riktigt, även om företaget förstår betydelsens av relationsmarknadsföring och relationer i teorin.

Enligt Parvatiyar & Sheth (2002:23) finns det åtminstone tre aspekter som är unika för relationsmarknadsföring. För det första handlar det om en öga-mot-öga-relation mellan företaget och kunden som måste behandlas enskilt utifrån de individuella förhållandena som råder mellan parterna. För det andra sker marknadsföringen i en interaktiv process och involverar samproduktion och konsumtion. Den tredje och sista aspekten handlar om hur relationsmarknadsföring berör mervärdesladdade aktiviteter som uppkommer i det ömsesidiga beroende som finns i relationen mellan företag och kund. Målet med relationsmarknadsföringen är emellertid att förbättra produktiviteten inom marknadsföring och skapa mervärden för alla involverade parter i relationen (Parvatiyar & Sheth, 2002:10). Ytterligare en skillnad som relationsmarknadsföring har gentemot traditionell marknadsföring handlar om att marknadsföringen ska ha fokus på att bygga på relationer som är grundade i det värde som relationen resulterar i. Relationsmarknadsföringen handlar om att finna strategier som är win-win för båda parter i relationen (Egan, 2004:22).

Relationer påverkar emellertid inte bara de externa aktörerna. Att bygga relationer internt och skapa goda relationer även här har även visat sig vara en viktig faktor som påverkar de externa relationerna. Genom att bygga goda interna relationer skapas nöjda medarbetare, vilket i förlängningen även påverkar de externa relationerna (Egan, 2004:145).

3.1.1 Betydelsen av långsiktiga relationer

Som nämnts ovan är lojalitet och förtroende de grundläggande aspekterna i kundrelationer. Företag har traditionellt arbetat för att skaffa sig lojala kundrelationer eftersom dessa har ansetts vara de mest lönsamma. Det är allmän kunskap att kundrelationsinitiativen förväntas

att leverera stora finansiella prestationer (Kumar, 2008:1-3). Enligt Reischheld och Sasser (1990:106) innebär det stora kostnader att fånga en kund. Men om kunden stannar hos företaget kommer lönsamheten att öka redan andra året. Således anses det vara mer lönsamt att behålla och vårda redan befintliga kundrelationer än att hela tiden rekrytera och skapa nya. Genom att säkra kunder i långsiktiga relationer kommer fördelarna uppstå i det långa loppet. Samtidigt är det viktigt för företagen att inte stanna i olönsamma relationer, utan bara hålla de lönsamma relationerna aktiva (Egan, 2004:59). Således bör företagen undvika den kortsiktiga synen på lönsamhet, då det ofta är kostsamt att inleda en relation, men relationen betalar sig i det långa loppet (Egan, 2004:69).

Lojaliteten påverkas dessutom av yttre faktorer som marknadens struktur likaväl som inre faktorer som företagets hantering av kritiska moment i relationen till kunden (Egan, 2004:41). En lojal kund anses dessutom vara benägen att betala mer för tjänster och produkt om de får tilltro till företaget i fråga. Dessa kunder skapar även gratis reklam genom positiv ryktesspridning genom att referera till företaget i olika sammanhang. I den helhetliga bilden är långsiktiga kundrelationer, enligt Reischheld och Sasser mycket vinstgenererande (1990:107). De långsiktiga relationerna kan skapa dessutom skapa långsiktiga konkurrensfördelar genom att lojaliteten växer sig starkare över tiden (Egan, 2004:63).

Gummesson förespråkar även han betydelsen av lojala kunder men påpekar att lojalitet är något som företaget måste arbeta aktivt med. En nöjd kund behöver inte nödvändigtvis vara en lojal kund. De flesta kunder som byter leverantör anser sig ofta som nöjda men väljer ändå att byta under påverkan av exempelvis marknadsföring eller önskan att prova något nytt. Vad som får en kund bli lojal är en svår fråga, för det visar sig ibland att även en missnöjd kund kan vara en lojal kund på grund av olika skäl som exempelvis kunskapsbrist, osäkerhet eller av bekvämlighetsskäl (2002:269-270). Sociologen Connor menar emellertid att om det finns starka personliga band gentemot en miljö eller aktör kommer troligen lojalitetskänslor att uppstå hos kunden (2007:131), något som företag borde jobba mer med.

3.2 Kundrelationernas värde

Inom relationsmarknadsföring har kunderna en central roll och måste ses som värdefulla. Utgångspunkten i vad som räknas som värde är enligt Grönroos kundernas interna processer och upplevelser i samspelet med tjänsteleverantörerna medan de konsumerar företags

produkter (Grönroos, 2002:157). Denna relation ska dessutom byggas på ett ömsesidigt utbyte mellan parterna och ett uppfyllande av de löften som företaget ger kunderna (Egan, 2004:22)

Enligt Ravald & Grönroos skapas värde i långsiktiga relationer genom aktiviteter som ökar tilliten mellan kunden och företaget, och därmed även uppmuntrar till kundlojalitet (1996:24). Men diskussionen om värde i relationer ska inte begränsas till det värde som företaget erbjuder. Det upplevda värdet i en relation har en djupare mening än så, då även förväntningar hos kunden och hur väl företaget tar sitt ansvar i att uppfylla dessa förväntningar spelar en central roll (Ravald & Grönroos, 1996:25).

Att skapa bra upplevt värde för kunden blir viktigt, då detta har en positiv inverkan på kundlojaliteten. Detta är viktigt då det i sin tur sänker relationskostnaderna och ger möjlighet att öka kundens bidrag till företagets resultat (Grönroos, 2002:164). Ju längre relationen är desto mer gynnsamma effekter förväntas kundernas bidrag till företagets resultat bli. I pågående relationer där kunderna är nöjda och har en stark relation till företaget förväntas de köpa mer av företaget, och därmed får företaget en högre andel stamkunder (Grönroos, 2002:167).

3.2.1 Från varubaserat till samproducerat värde

Synen på värde inom företag har inte alltid vara den samma, sett över ett längre tidsperspektiv. Den traditionella synen på värde utgår från det såkallade varubaserade perspektivet. Inom detta perspektiv är det kvaliteten på själva varan i sig som utgör värde för kunden (Grönroos, 2002:16). Värdet finns alltid inbakad in själva produkten. Emellertid gäller det för företaget att kunna utnyttja detta värde genom att differentiera sig genom att vara tekniskt överlägsna sina konkurrenter, eller konkurrerar enbart genom att erbjuda längre priser än sina konkurrenter. Porter gör en koppling till detta när han talar om sina generiska strategier som kan skapa konkurrensfördelar (Grant, 2008:218). Denna syn skapar emellertid enligt nutida forskare några långsiktiga konkurrensfördelar.

En utveckling av den traditionella synen på värde är tanken om adderat värde. Enligt Grant (2008:35) utgör adderat värde allt värde som inte kan hänföras till själva produktionsvärdet. Istället är hela värdeerbjudandet något som påverkar synen på värdet. Tankarna kring adderat värde till en produkt eller en tjänst grundar sig på en varubaserad syn på värde och marknadsföring. Företagen menar att de har möjlighet att ”ladda” sin produkt med ett extra

värde utöver produktionsvärdet, genom att erbjuda andra tjänster och produkter utöver kärnprodukten. Detta ska enligt den transaktionsbaserade skolan öka värdet på det erbjudande företaget vill ge sin kund (Ravald & Grönroos, 1996:20). Genom att addera dessa mervärden i sina kunderbjudanden försöker företagen öka nöjdheten hos kunderna, och på så vis stärka banden mellan företaget och kunden och därmed även uppnå lojalitet hos kunden (Ravald & Grönroos, 1996:19).

Den mer nutida synen på värde handlar om kundens interna upplevelse av samspelet med företaget. Med detta i åtanke menar Vargo & Lusch (2004) att ett företag bara kan skapa tjänsteerbjudande utan något större värde. Enligt dem skapas värdet i processen då kunden konsumerar och använder sig av erbjudandet. Således är det viktigt för företagen att förstå att det värde de skapar måste ske i samverkan med en kund. Enligt Prahalad och Ramaswamy (2004) skapas värdet i samspelet mellan företag och kund i olika interaktioner som ligger till grund i en upplevelseskapande process. Dessutom menar de att dialogen mellan kunden och företaget ett viktigt verktyg för att skapa värde för kunden. Det är i denna mer nutida synen på värde som år undersökning tar avstamp.

3.3 Event marketing, värde och relationer

Beherer och Larsson beskriver events som en händelse eller ett evenemang i sin bok om event marketing som en strategisk resurs i relationsmarknadsföring. När företag använder sig av event marketing skapar de eller sponsrar ett evenemang för att skapa upplevelser och förmedla ett budskap i samspel med den målgrupp de önskar nå (Beherer & Larsson, 1998:251). Förenklat kan man säga att det handlar om att koordinera kommunikationen kring evenemanget där målgruppen är samlad i tid och rum (Beherer & Larsson, 1998:252). Event marketing kan skapa snöbollseffekter eftersom evenemanget blir en plattform för ett samordnat budskap som når ut till olika medier och skapar ett ökat intresse för evenemanget (Beherer & Larsson, 1998:26). Det huvudsakliga målet med denna form för marknadsföring är att skapa uppmärksamhet och profilera ett varumärke eller ett företag (Beherer & Larsson, 1998:28). Väl utformade event där företag på ett genomtänkt sätt interagerar med kunder skapar nya vägar för att nå företagets mål samtidigt som det skapas ett värde för kunden. En del branscher har länge använt sig av events i marknadsföringssammanhang, men det är inte förrän på senare tid som det har fått en framträdande roll som ett effektivt marknadsföringsredskap inom flera branscher (Obermaier, 1993).

Event skiljer sig från andra servicemöten då eventen är unika varje gång. Oavsett hur förberedda företaget är och vilken kunskap eller målstyrning de har så påverkas eventen av interaktioner mellan deltagarna och den miljö de befinner sig i. Således skapas oförutsägbara situationer och upplevelser. Kunderna är själva med och skapar upplevelserna utifrån deras förväntningar, känslor och deras sociala interaktion (Getz, O'Neill & Carlsen 2001). När företag medverkar vid events kan de skapa mervärden genom att forma upplevelser för eventets besökare. Detta är viktigt då skapande av upplevelser kring produkter som ska konsumeras har blivit en självklar marknadsföringsstrategi (Mossberg & Nissen Johansen, 2006:22). Ett mervärde ökar vanligtvis genom att lägga till extratjänster eller servicefunktioner och därmed kan event marketing påminna om just tjänstemarknadsföring. Genom att marknadsföra genom events ges möjligheten att skapa relevanta serviceerbjudande kring produkterna. Ett event kan i så fall användas för att skapa dessa mervärden för kunderna och för att särskilja företaget från dess konkurrenter (Beherer & Larsson, 1998:80). Dessutom ger events en möjlighet att addera värden och funktioner som kan vara svåra att marknadsföra genom traditionell marknadsföring. Att exempelvis ge en kund en möjlighet att testa produkten innan han köper den är ett exempel på ett sådant mervärde som kan skapas genom events.

Detta grundar sig i att kunden vill ha något extra, något de kan minnas och associera till en produkt och i sin tur även göra en koppling till företaget (Mossberg & Nissen Johansen, 2006:11;32). Med andra ord vill kunden ha ett extra värde utöver produkten vilket kan avgöra om de köper produkten eller ej. Det är viktigt att företagen verkligen förstår vad värdet ligger i. För att ge ett ökat värde måste företaget alltid identifiera vad kunden vill göra eller få ut av företagets erbjudande vid en viss tidpunkt eller plats. Därefter kan de dra slutsatser om vad deras kunder värdesätter och varför och därigenom forma erbjudanden som stämmer överens med vad kunden förväntar sig (Ravald & Grönroos, 1996:22).

Detta sker eftersom eventens image och uppmärksamhet smittar av sig på produkten. Beherer & Larsson menar å andra sidan att den största förtjänsten med events är att alla deltagarna, både kunder och företagsrepresentanter, tillsammans kan skapa en positiv känsla som kan bidra till att relationen mellan ett företag och dess kunder konkretiseras (1998:91). Att värdet kring produkten skapas via interaktion mellan företag och kund gör även att värdet blir svårt att kopiera av företagens konkurrenter.

Grant menar att den mänskliga dimensionen i relationer har möjlighet att skapa konkurrensmässiga fördelar eftersom relationer inte kan kopieras. Den mänskliga dimensionen i relationer är unik och individuell och kan skapa lojalitet genom tjänstemarknadsföring eftersom tjänster alltid har en mänsklig dimension (Grant, 2008). Genom att tillföra värdeskapande tilläggstjänster till en befintlig produkt kan det uppstå en slags relation hos kunden till produkten (Beherer & Larsson, 1998:90). I detta sammanhang kan event marketing erbjuda exklusiva möjligheter att skapa en mänsklig dimension till produkten vid ett enskilt tillfälle. Eventen blir en arena där företag kan möta sina potentiella och befintliga kunder i en öppen kommunikation och samverkan. Väl genomförda events kan skapa kundlojalitet, förbättra företagsimagen, öka försäljningen, möjlighet till differentiering, skapa förespråkare inom branschen, och visa företagets kunskap inom branschens olika områden och frågor (Obermaier, 1993).

4 Analys av det empiriska materialet

Analysen ämnar att koppla samman vårt syfte med undersökningen som var att undersöka hur events kan fungera som värdeskapande arenor i relationsbyggande för företag. För att besvara vårt syfte har vi valt att utgå från fyra teman som vi anser vara relevanta. Vi börjar presentera varje tema i korthet som sedan följs av en diskussion och analys av den empiri som berör temat. Varje tema avslutas med en sammanfattning av temat, som sedan kommer summeras i uppsatsen avslutande kapitel. Våra teman presenteras utifrån en trattmetafor, där vi börjar med det bredaste temat för att sedan smalna av.

4.1 TEMA 1 – Förväntningar och första intryck

Att kommunicera med kunder på rätt sätt och att kunna väcka rätt känsla och mentala bilder hos mottagaren är något som Astra Tech Dental arbetar hårt med. Företaget strävar efter att kunna projicera sin profil utåt så att den överensstämmer med de förväntningar som kunderna har om varumärket. Emellertid kan det på vägen uppstå faktorer som påverkar kundens uppfattade bild. Vad det är som ger kunderna en viss känsla och skapar samspel (relation) med företaget vid eventen, vilka förväntningar kunderna har om varumärket samt hur de påverkas av varumärkets laddning är frågor vi kommer att diskutera under detta tema.

4.1.1 Varumärkets påverkan

”Fördelarna med att ha ett stort varumärke är att man slipper presentera sig på samma sätt [...] Det är ganska givet och självklart vem Astra Dental Tech är och var vi kommer ifrån, och kunderna har redan massa inbyggda värderingar klara som vi själva slipper att ta med dem.”

Thomas Rundqvist, Astra Tech Dental, 2008-05-13

Astra Tech Dental är en del av Astra Zeneca-koncernen och lever till viss del på Astra Zenecas varumärke. Inom läkemedelsbranschen har Astra Zeneca byggt upp ett varumärkesrykte om sig som en väldigt seriös aktör. Jonas Svensson, event manager på Astra Tech Dental, säger att *”Astra Zenica står för seriös forskning och är forskningsinriktat, de kunder som känner till detta ser att vi är ett seriöst företag. Det är en rigorös kontrollapparat runtomkring studierna med myndigheter och liknande, och det ramlar väl ner på oss också.”* Enligt Tomas Rundqvist, market communications manager på Astra Tech Dental, måste de

därför *”kämpa väldigt mycket, om man har ett bra varumärke med mycket bra positiva värderingar, så att man inte misshandlar varumärket”*. Att ha ett starkt varumärke som är laddat med positiva värderingar laddar även erbjudanden som företaget har, samt rättfärdigar och påverkar konsumtionen av de kärn- och tilläggserbjudanden som företaget skapar (Beherer & Larsson 1998:189). Detta är således något som påverkar Astra Tech Dentals arbete för att skapa events och upplevelser till sina kunder, och genom att alltid ha detta i åtanke kan de leva upp till de förväntningar som skapas. Företaget vinner även mycket på att personer som besöker dem vet vilka de är, vart de kommer ifrån och vad de står för. Värden som alla kommuniceras via varumärket.

Den seriösa framtoningen som kopplingen till Astra Zeneca är laddad med faller även ner på Astra Tech Dental. Enligt Jonas Svensson innebär detta att eventavdelningen inte får skapa events som är för överdrivna eller har för oseriös framtoning, då detta går tvärt emot med de värderingar som Astra Zeneca står för. Astra Tech Dentals medvetenhet om deras varumärke hjälper dem således att alltid vara uppdaterade och medvetna om vad företaget står för och därigenom kunna utforma sina events så att de möter kundernas förväntningar på ett bättre sätt. Enligt Beherer & Larsson är event marketing inte endast ett verktyg för att bygga upp eller stärka ett företags varumärke då det även kan användas i en relationsskapande kontext (Beherer & Larsson 1998:112), där det förstärker även relationerna med företagets kunder.

4.1.2 En seriös aktör

”Vi är ett väldigt seriöst företag som bygger väldigt mycket på dokumentation, allt ska vara beprövat innan det kommer ut, nästan lite tråkvarning ibland. Fast å andra sidan så vet vi att de produkterna vi släpper fungerar...”

Tomas Rundqvist, Astra Tech Dental, 2008-05-13

Den seriösa forskningsinriktningen som finns på Astra Zeneca skapar fördelar för Astra Tech Dental eftersom det skapar säkerhet gentemot kunden. Detta visar sig genom att produkterna är underbyggda med relevanta kliniska studier, via vilka säljarna kan försäkra sig om att det är bra produkter de säljer och kunderna kan lita på Astra Tech Dental som säkra leverantörer. Jonas Svensson menar att *”värde för kunden är att presentera nya produkter och tala om vad som är nytt, samtidigt som vi kommer med underbyggningsinformation om att det här är testade produkter. Vi vill visa att det är bra produkter, att de funkar i en klinisk miljö och att*

vi alltid har studier kring det". Genom att vara öppna med dessa värderingar kan Astra Tech Dental minska osäkerheten hos sina kunder genom sin event marknadsföring.

All lansering av nya produkter grundar sig på dessa kliniska studier. Att Astra Tech Dentals produkter kvalitetssäkras genom relevansen i de kliniska studierna menar de själva är deras *unique selling point*, det vill säga det som gör dem speciella på marknaden. Denna försäkran som kunden får kan skapa tillit till varumärket vilket ger kunden ännu en anledning till att bygga upp eller fortsätta en befintlig relation till företaget.

4.1.3 Förmågan att inspirera

"Vi vill att kunden ska "Get inspired" eller att vi ska vara en "Inspirational Friend". " Vi vill att kunderna själva ska leta upp oss och känna sig inspirerade att jobba med oss. Inte för att vi har sålt någonting som de egentligen inte behöver..."

Jonas Svensson, Astra Tech Dental, 2008-05-01

Att inspirera sina kunder är en del av Astra Tech Dentals företagsvision. Astra Tech Dentals kärnvärden är *"esthetics, simplicity, reliability"* och det är dessa värden som ska kommuniceras via varumärket och den centrala *"Inspirational Friend"*-mentaliteten. Tomas Rundqvist menar att detta är ännu en del av Astra Tech Dentals seriösa framtoning där de vill uppfattas som en inspirationskälla för kunderna. Tanken med *"Inspirational Friend"*-mentaliteten är att det i slutändan ska vara kundens val att använda sig av deras produkter eller ej. Tomas Rundqvist menar att det inte ska vara dem som kommer till kunden och säger *"vi vet rätt, så här ska du göra, det är det här som gäller"*, utan de vill visa kunderna vilka vägar de kan ta. Kunden ska inspireras till köp, där företagets och säljarens roll blir att vara förmedlare av de kärnvärden som står bakom produkterna. Tandläkaren Stefan Hagstam styrker tanken om att det är bättre att försöka inspirera kunden och låta beslutet om att använda produkterna vara deras. Detta påtalar han som det viktigaste i en leverantörsrelation, då det känns mer ärligt när relationen inte bygger på att sälja så mycket som möjligt. Här menar vi att det som Hagstam berör kan relateras till hur Ravald & Grönroos (1996:24) beskriver vikten av att kunden bekväm och trygg i relationen vilket gör att det skapas ett mervärde där kunden känner att företaget bryr sig om dem. Denna tanke stärks ytterligare av att Astra Tech Dental strävar efter att skapa en familjär relation till sina kunder, något som är grundsten i hela *"Inspirational Friend"*-mentaliteten. Vi menar att detta kan vara ytterligare

en faktor som på längre sikt förankrar kunden till företaget, då företaget genom detta tänk utstrålar genuinitet, vilket i sig är en faktor för långsiktiga relationer.

En förutsättning för att ”*Inspirational Friend*”-mentaliteten ska fungera är att det ska vara något som genomsyrar hela företaget, då denna mentalitet är en betydelsefull del av Astra Tech Dentals relationsbyggande. Denna tanke menar vi kan återkopplas till Grönroos (2002) som menar att genomsyrandet är viktigt vid ett implementerande av en relationsmarknadsföringsstrategi. På Astra Tech Dental grundar sig på att denna mentalitet är så starkt sammankopplad med varumärket. Alla säljare måste vara väl medvetna om att deras roll är att inspirera och låta kunden själv göra valet att använda sig av Astra Tech Dentals produkter och inte bara sälja produkter. I inspirationsarbetet blir säljarna marknadsförare av de värderingar som Astra Tech Dental står för, och det är deras agerande på evenen som skapar de värden som företaget önskar sprida till sina kunder. Genom att medvetet sprida ”*Inspirational Friend*”-mentaliteten även internt kan den relationsskapande processen underlättas, då kunden och säljaren får samma bild av processen. Detta kan skapa en referensram för senare aktiviteter (Behrer & Larsson 1998:113-114). Tomas Rundqvist menar att Astra Tech Dental vill att kunderna ska känna att de är en seriös partner. Att de ska ha ett bra, seriöst förhållande med kunderna. Det är utifrån detta tankesätt som företagets representanter på evenen ska agera, och så de vill att kunderna ska beskriva dem i sina egna nätverk. Enligt Jonas Svensson uppskattar kunderna denna aspekt jämfört med vad de andra stora konkurrenterna har att erbjuda, eftersom vissa av dem ofta använder lite mer aggressiva strategier och glömmer bort den långsiktiga relationsaspekten i jakten på att sälja. Dessutom finns det forskare som menar att de långsiktiga relationerna är speciellt viktiga för företagen (Reichheld & Sasser, 1990:107), då dessa kunder är de som får företaget att bli lönsamt.

4.1.4 Slutsats - Förväntningar och första intryck

Astra Tech Dental har ett starkt varumärke i ryggen, som är laddat med positiva värderingar och en bild som seriös aktör på marknaden. Detta påverkar dem i allt de gör. Varumärket skapar möjligheter genom att kunder redan har en mental bild över vilka Astra Tech Dental är genom de värderingar som kommuniceras via varumärket, men sätter samtidigt gränser för vad de kan göra och hur de kan agera. Då varumärket genomsyrar alla företagets aktiviteter underlättar en medvetenhet hos säljarna om de värderingar som varumärket står för vid byggandet av relationer och dessutom kan events som användas för att stärka de värderingar som varumärket står för. Detta menar vi kan leda till att kunden känner sig tryggare i sina

relationer, då det är medvetna om att Astra Tech Dental är en trovärdig och pålitlig samarbetspartner.

Astra Tech Dental marknadsför sig själva som att vara en *"Inspirational Friend"*, att det ska vara deras kunders val att arbeta med dem och inte att de ska tvinga sig på en relation. Denna tanke genomsyrar allt de gör. Denna mentalitet sprids medvetet inom företaget för att alla de anställda ska veta hur de ska bete sig i mötet med kunden.

4.2 TEMA 2 – Events som verktyg i relationsbyggande

Events definieras som evenemang där ett företags produkter ska lanseras eller någon annan värdering ska kommuniceras. Det är i dessa arenor som företagen har möjlighet att möta kunder för att bygga relationer med de nya kunderna och vårda relationen med de redan befintliga. Det vi kommer att diskutera under detta tema är vilken roll som events har som mötesplats för relationsskapande och hur det påverkar relationerna på olika nivåer inom företaget.

4.2.1 Externt relationsskapande

"Mässor och events är det mest effektiva sättet att träffa nya kunder. Kunderna kommer till oss och vi behöver bara fånga upp dem..."

Jonas Svensson, Astra Tech Dental 2008-05-01

Astra Tech Dental är flitiga användare av events som marknadsföringskanal. Eventen kan se olika ut men har alltid samma syfte, att stärka företagets relationer till sin målgrupp och knyta mer direkta band genom att involvera och engagera kunder i interaktioner (Beherer och Larsson 1998:13). Det huvudsakliga syftet med events är att synas, visa upp varumärket och samtidigt få möjlighet att träffa kunder. Jonas Svensson poängterar dessutom att *"företag i vår storlek måste synas på grund av varumärket och för att folk ska känna till oss överhuvudtaget"*. Det går enligt honom tillbaka till tanken att om ett företag inte syns, så finns det inte.

Att marknadsföra en produkt via events skapar även exklusiva möjligheter att tillföra en mänsklig dimension till produkten eller företaget vid ett enskilt tillfälle. Som Jonas Svensson säger att *"vi träffar samma kunder som kommer varje år, det är nästan som att träffa en vän där ute...gud vad kul att se dig igen och vi syns nästa år"*. Det är genom att vara

återkommande och möta samma kunder om och om igen som det enligt oss skapas en möjlighet att skapa djupa relationer mellan företaget och kunden. Genom att addera värdeskapande aktiviteter kan det uppstå en djupare relation till den specifika kunden. Genom att skapa av konkurrensfördelar sker i en interaktiv miljö skapar möjlighet att addera en mänsklig dimension till marknadsföringen. Grant menar att den mänskliga dimensionen i relationer kan skapa konkurrensfördelar eftersom relationer inte kan kopieras (Grant, 2008). Den mänskliga dimensionen i relationer är unik och individuell och kan skapa lojalitet genom event marknadsföring eftersom tjänster alltid har en mänsklig dimension (Beherer & Larsson 1998:90). På events kan Astra Tech Dental visa upp sitt varumärke och sina värderingar, vilket kan leda till unika och individuella relationer till kunder och deras förhållande till företagets produkter.

4.2.2 Internt relationsskapande

Förutom de externa relationerna kan marknadsföring via events ge företag möjlighet att kommunicera visioner, idéer och målsättningar på ett mer engagerande sätt än vad skriftliga policier och rutinmässiga instruktioner gör (Beherer & Larsson 1998:114). Events fungerar således inte bara som en extern marknadsföringskanal. Jonas Svensson, Patrik Flygh och Tomas Rundqvist nämner alla betydelsen av events som ett effektivt verktyg för att stärka Astra Tech Dentals företagskultur. Events kan användas för att få kund och säljare att få samma uppfattning om varumärket, genom att events kan levandegöra den bild av varumärke som företaget vill kommunicera. En genomtänkt upplevelse på ett event kan underlätta inlärningsprocesser i en det interna relationsskapandet. På så sätt fungerar dessutom events som ett sätt att underhålla och stärka företagskulturen, skapa förståelse, gemensam identitet och samarbete internt (Beherer & Larsson 1998:114).

Detta innebär att lyckade aktiviteter och kundentusiasm för dessa aktiviteter kan stärka de anställdas självförtroende. Väl genomförda events skapar en stolthetskänsla över att vara en del av Astra Tech Dental hos säljarna eftersom de får veta att deras arbetsgivare satsar dem och uppskattar det jobb de gör. Genom att de anställda blir uppmuntrade dels från ledningen men även från kunderna leder inte bara goda externa relationer, utan även goda interna relationer. Då de interna relationerna är goda visas det i de anställdas entusiasm över sitt arbete, vilket i förlängningen även påverkar deras agerande i relationsbyggandet med kunderna (Egan, 2004:145). På Astra Tech Dental strävar de enligt Jonas Svensson efter att skapa denna entusiasm för evneten internt. Inför världskongressen i New York 2006 fick alla

anställda ta del av en fiktiv berättelse om hur en kund hade haft det på kongressen – vad han hade upplevt, sett och känt när han var där. Orsaken till denna berättelse var att de anställda skulle få en bättre förståelse för vad vilken kundupplevelse som Astra Tech Dental ville förmedla med kongressen. Såldes fick de anställda en intern bild av hur de borde agera för att förverkliga historien. Vi ser här en tydlig koppling till hur historier kan effektivisera komplex kommunikation och göra den mer förståelig. En bra historia kan fastna i människors medvetande och komplexa idéer kan enklare förmedlas (Mossberg & Nissen Johansen, 2006:24).

4.2.3 Slutsats – Events som verktyg i relationsbyggande

Events fungerar som en form av supportverktyg för säljarna. De tillför en mänsklig dimension till exempelvis en produktlansering eller ett kunskapsspridande. Denna dimension kan skapa en personlig association till varumärket hos kunden, genom att visa upp det genom interaktion med säljaren. Samtidigt kan företaget kommunicera komplexa budskap och skapa förståelse kring dessa, genom att linda in det i upplevelser. Genom att addera en mänsklig dimension har event marknadsföringen möjlighet att skapa unika värden och relationer till kunden.

Det är emellertid viktigt att förankra de värden som ska kommuniceras internt innan de sprids externt. Genom att arbeta på detta sätt, vet säljarna hur de ska agera för att skapa de upplevelser som företaget önskar kommunicera via eventet. Genom att skapa rätt känsla internt underlättas relationsbyggandet externt, och kunden kan bli mer benägen att ingå i en relation med företaget.

Men det interna och externa relationsbyggandet och betydelsen av events och vad eventet vill kommunicera inte är skilda från varandra. Istället menar vi att de är starkt sammanknutna. Genom att förankra och skapa förståelse för en aktivitet eller event internt innan det kommuniceras externt, kan skapa en större förståelse och ett engagemang hos personalen. Detta interna engagemang kommuniceras sprids därmed utåt och påverkar i sin tur de externa relationerna. Att hålla en god kvalitet internt blir således en förutsättning för den externa kvaliteten.

4.3 TEMA 3 – Nya och befintliga kunder

Olika kundgrupper kräver olika mycket uppmärksamhet och kommunikationsformer. Eftersom de olika kundgrupperna kräver olika former av kommunikation och uppmärksamhet finns det olika sätt för Astra Tech Dental att kommunicera med dessa grupper. Dessutom skiljer det sig åt hur företaget fångar upp och tillgodoser de olika gruppernas önskemål. Temat avser därmed att diskutera hur Astra Tech Dental skapar och vårdar relationer med befintliga och nya kunder.

4.3.1 Relationer och lojala kunder

”De befintliga kunderna vi har, det är de som vi livnär oss på idag, så de är jätteviktiga. Det är något som är uttalat hos oss, att det är väldigt viktigt att vi fortfarande måste ta hand om de gamla kunderna på bästa möjliga sätt, även om vi ska ta nya kunder. För de storkunder som känner sig lite förbisedda är de enklaste bytena för våra konkurrenter.”

Thomas Rundqvist, Astra Tech Dental, 2008-05-13

Av gammal tradition strävar Astra Tech Dental att hålla sina trogna kunder nära sig. Enligt Thomas Rundqvist så handlar detta om att de började arbeta på detta sätt när företaget grundades, och kunderna skulle bli förvirrade om de ändrade kommunikationsstil eftersom kommunikationsstilen är så väl inarbetad. Det är denna tanke som hela *”Inspirational Friend”*-mentaliteten och den familjära känsla de vill kommunicera grundas på. I ett sådant tankesätt görs egentligen ingen skillnad mellan nya eller befintlig kunder, utan alla kunder ses som precis lika viktiga. Det satsas på nya kunder samtidigt som upprätthållande av familjekänslan är viktig för att underhålla befintliga relationer. Thomas Rundqvist säger att deras kunder känner att de *”får en väldigt härlig familjär känsla då de jämför oss med vissa konkurrenter på marknaden. Jag vet inte riktigt varför men dem kanske har blivit så pass stora eller fått in så mycket nya kunder snabbt att de inte har hunnit ta hand om sin egen kultur. Men det verkar som att de kunderna vi har tycker att vi är lite annorlunda mot övriga företag på något sätt.”*

Således strävar Astra Tech Dental efter att skapa långsiktiga relationer med sina kunder. Astra Tech Dental arbetar aktivt för att skapa lojala kunder. Enligt Jonas Svensson är de medvetna om att deras kunder är en väldigt krävande. Kunderna är ofta väldigt medvetna om vad de kan

kräva av företaget och är pålästa vad gäller nya produkter och behandlingar. Av denna anledning finns det inom företaget olika program för att bland annat tillgodose dessa kundernas önskemål och behov. Ju större kund det handlar om, desto större möjligheter har den. Programmet innebär att vissa trogna kunder väljs ut och får egna evenemang specialsydda efter sina behov och önskemål, så kallad stand alone events. Detta handlar enligt Thomas Rundqvist huvudsakligen om utbildningsseminarier med storkunder som avsändare och presentatörer för evenemanget. Astra Tech Dentals roll i detta sammanhang blir att agera stöd och support till evenemangen. Att företaget anordnar sådana här evenemang menar vi kan kopplas till vad Kumar säger om kraven från lojala kunder. Enligt honom har lojala kunder tendens att kräva mer uppmärksamhet och ha större förväntningar på företaget (Kumar, 2008:17-21). De förväntar sig helt enkelt något i utbyte för sin lojalitet i form av extra tjänster. I Astra Tech Dentals fall vill de stora kunderna ha stand alone events. Emellertid ger dessa events fördelar för företaget eftersom som de genom dessa events sprider information om varumärket och produkterna. Samtidigt ges möjlighet att nå ut till storkundernas egna nätverk. Detta menar vi i sin tur ökar utvecklingspotentialen hos Astra Tech Dental.

4.3.2 Branschorganiserade mässor

”Och den andra biten är ju självklart att mässor och events är ju det mest effektiva sättet att träffa nya kunder. Kunderna kommer till oss och vi behöver bara fånga upp dem och det är ju väldigt kostnadseffektivt kan man ju säga, i och med att vi inte betalar för att bjuda in dem utan de kommer till oss”

Jonas Svensson, Astra Tech Dental, 2008-05-01

”För att nå nya kunder, så jag skulle säga att det är de mässor där man träffar konkurrenterna. De är viktiga för det är då man träffar nya människor på marknaden som inte riktigt har valt vilket sätt de ska jobba på. De åker på de stora mässorna, de är lättare att nå där”

Jonas Svensson, Astra Tech Dental, 2008-05-01

Ett par gånger per år anordnar olika delar av dentalbranschen stora mässor. På dessa branschorganiserade mässorna får deltagande företag möjlighet att träffa hundratals av potentiella kunder och tusentals kommer att se deras utställning. Dessa mässor handlar om att möta nya kunder och inleda relationer för Astra Tech Dental. Levinson, Smith & Wilson

menar att en branschmessa antagligen är det bästa stället för ett företag att snabbt skaffa sig information och kunskap om branschen, eftersom de flesta personer och företag inom samma bransch som de själva arbetar i är där. Där kan företaget skaffa sig kontakter, få information om sina konkurrenter, få en uppfattning om framtida planer och ingå fördelaktiga kontrakt med partners (1997:30). På de branschorganiserade mässorna finns alla Astra Tech Dentals konkurrenter tillgängliga, och kunden har därmed möjlighet att ”fönstershoppa” och jämföra olika erbjudande och leverantörer med varandra. Detta ger enligt Jonas Svensson en ypperlig möjlighet för företagen att slåss om de kunder som besöker mässan och få dem intresserade av Astra Tech Dentals produkter.

Den största europeiska branschorganiserade mässan är EAO (European Association for Osseointegration), som är en årligen återkommande mässa, och därmed en viktig kanal för att kunna nå ut till nya kunder på en europeiska marknaden. Enligt Jonas Svensson handlar valet om vilka branschorganiserade mässor som Astra Tech Dental väljer att visa upp sig på om traditioner. De får ständigt erbjudanden om att vara med på nya mässor, men väljer oftast att bara delta på de redan etablerade, eftersom de drar mycket folk och deras kunder vet redan om att dessa mässor finns. Emellertid menar vi att det kan finnas fördelar i att även satsa på de mindre, mer okända branschmässorna. Enligt Granovetter (1973) finns det möjligheter för relationsbyggande utanför de traditionella nätverken, i de nätverk som anses ha svagare länkar till företaget. På de traditionella mässorna är det många återkommande kunder, vilket innebär att företagen träffar samma kunder hela tiden. Genom att visa upp sig på de mindre mässorna finns det möjligheter för Astra Tech Dental att skapa helt nya nätverk och nya relationer.

”Vi ser att huvudsyfte med en kongress är ju självklart att vi ska visa upp oss varumärkesmässigt och för dom befintliga kunderna för det är något som skapar trygghet i branschen och dom vet att vi är seriösa och kommer att finnas kvar många år framöver”

Jonas Svensson, Astra Tech Dental, 2008-05-01

De stora, återkommande mässorna kan dessutom fungera som en sorts trygghetsskapande för kunderna. Genom att återkomma till dessa mässor visar Astra Tech Dental för sina kunder att de är seriösa och tänker stanna på marknaden. Jonas Svensson påtalar vikten om att vara återkommande på de stora branschorganiserade mässorna, då ett uteblivet deltagande får kunderna att börja undra varför och kanske börja leta nya relationer. Dessutom missar

företaget möjligheten att knyta till sig nya kunder om de uteblir från en av dessa stora mässor. Denna möjlighet anses vara viktigt för Astra Tech Dental. Vidare handlar deltagande på mässorna om att skapa forum där nya och befintliga kunder kan mötas och bygga nätverk med varandra. Således fungerar mässorna som ett av de viktigaste instrumenten för att nå ut och marknadsföra sig, då alla kunder är samlade under ett och samma tak. Relationerna till företaget stärks dessutom via att kunderna börjar bygga nätverk med varandra.

4.3.3 Stand alone events

”Men stand alone eventen är ju dem som bygger starkare relationer med våra befintliga kunder [...] Vi ser ju att huvudsyftet med en kongress är ju självklart att vi ska visa upp oss varumärkesmässigt”

Jonas Svensson, Astra Tech Dental, 2008-05-01

Det andra sättet som Astra Tech Dental använder sig av events för att marknadsföra sig är genom så kallade stand alone events. Stand alone events definieras väldigt brett av Astra Tech Dental och kan vara allt från ett seminarium som pågår i några timmar till en stor världskongress som pågår i några dagar. Den stora skillnaden mellan ett stand alone event och en branschorganiserad mässa är att det är Astra Tech Dental som håller i alla trådarna vid stand alone events. På grund av detta blir stand alone events enligt Patrik Flygh, huvudprojektledare för Astra Tech Dentals världskongresser, en mer fördelaktig marknadsföringskanal, då de inte begränsas av eventarrangörens tanke bakom eventet. Denna typ av events är viktiga för Astra Tech Dental i deras strävan att bli en stor aktör på marknaden, då kunderna kräver sådana events av de stora företagen i branschen. Dessa stand alone events skapar möjlighet för Astra Tech Dental att bygga och vårda sitt eget varumärke internt samtidigt som de stärker sina relationer med sina befintliga kunder.

På deras största stand alone events, deras världskongresser, får de tillgång till en mässhall där de bygger upp sina montrar där de presenterar olika delar av det vetenskapliga programmet. Använder de eventet till att lansera en ny produkt finns material som presenterar det tillgängligt för kunderna. Dessutom har de andra aktiviteter som ett café eller en lounge med soffor, där kunderna har möjlighet att sätta sig och diskutera med sina kollegor. Denna mer avslappnade miljö ska även ge säljarna en möjlighet att inspirera kunden vilket kan fungera som en utgångspunkt för att vårda relationen med den specifika kunden. Dessutom erbjuder

de i samband med mässan sociala aktiviteter som rundvandringar samt den traditionella middag som alltid anordnas i samband med dessa events.

Det mest uppenbara beviset på att Astra Tech Dental satsar mer på att synas mer via denna typ av events är att de vartannat år sedan 2006 anordnar så kallade världskongresser. Till dessa events bjuder de in sina viktigaste kunder och bjuder till lite extra för att kunden ska komma. De sätter upp sina egna riktlinjer och behöver egentligen bara ta hänsyn till de begränsningar som Astra Tech Dentals varumärke sätter. Enligt Patrik Flygh har de valt att lägga båda sina världskongresser i USA eftersom de ser den amerikanska marknaden som särskilt viktig för att växa sig större på. Genom att visa upp sig på denna marknad skapar de uppmärksamhet kring varumärket som de enligt Jonas Svensson hoppas kan ge ringar på vattnet.

4.3.4 Slutsats – Nya och befintliga kunder

De olika typerna av events fungerar som ett av de viktigaste verktygen för att nå ut till kunderna och marknaden. Detta beror på att alla kunder är samlade under ett och samma tak. Båda typer av events fyller viktiga funktioner för Astra Tech Dental. På de branschorganiserade mässorna hittar de nya kunder och på stand alone events stärker de relationer med de redan befintliga kunderna. Även om huvudsyftet med de olika mässorna är olika menar vi att de är starkt sammanlänkade. Den ena sortens mässa förutsätter den andres existens för att finnas.

Att utebli från en branschorganiserad mässa skulle ha förödande konsekvenser för Astra Tech Dental. Risken finns att de befintliga kunderna börjar leta nya relationer, samtidigt som de missar möjligheten att knyta nya kunder till sig, något som de själva påtalar som ett av syftena med att delta på en branschorganiserad mässa.

Stand alone events fyller även en viktig funktion i relationsbyggandet. Eftersom Astra Tech Dental vid dessa events själva kan välja vilken information som presenteras, har de möjligheten att forma dessa events efter målgruppen och deras behov och önskemål. På detta sätt fungerar stand alone events som en god kanal för att vårda relationer med kunderna, samtidigt som det fungerar för att stärka varumärket.

4.4 TEMA 4 – Underhållning och utbildning

På events, oavsett om det är en branschorganiserad mässa eller ett stand alone event, har Astra Dental Tech en rad aktiviteter för att locka kunder till sig. Mässornas huvudsakliga syfte är att vara en utbildningskanal för intresserade kunder. Det är via events som många av Astra Tech Dentals nya produkter och andra vetenskapliga framsteg presenteras och marknadsförs. Därmed kommer temat att diskutera hur Astra Tech väljer att presentera dessa framsteg och hur värde skapas i de aktiviteter som företaget erbjuder på eventen.

4.4.1 Värdeskapande aktiviteter på events

Event marketing kan fungera som ett verktyg för att skapa innehåll och värde i ett företags kommunikation med sina kunder. Genom att konkretisera budskapet, istället för att bara kommunicera det, får budskapet ett innehåll och en trovärdighet som respekterar mottagaren och dennes intelligens. Därmed blir event marketing mer fysisk påtaglig för kunden och kan således inte kritiseras på samma sätt som traditionell marknadsföring har blivit (Beherer & Larsson 1998:3). Dessutom ger aktiviteterna säljarna en möjlighet att knyta personliga relationer med kunderna.

För att göra ett besök i Astra Tech Dentals monter på ett event mer intressant har de valt att ladda sina mässmontrar med mer otraditionella aktiviteter än sina konkurrenter. Dessa aktiviteter kan fungera som värdeskapande aktiviteter. Dessa värdeskapande aktiviteter ska vara sådana som får kunden att stanna och intressera sig för Astra Tech Dentals produkter. Jonas Svensson menar att Astra Tech Dental är en ledare inom dentalbranschen vad gäller utvecklande av utställningskoncept och eventutveckling. De vill komma bort från de vanligen gråa och lite tråkiga dentalmässorna där flera utställare kör på efter samma koncept och med aktiviteter år efter år. Inom den relationsskapande marknadsföringen påtalas det allt oftare att det är viktigt att skapa minnesvärda upplevelser och ge kunderna något att associera till varumärket (Mossberg & Nissen Johansen 2006). Detta är något som vi menar Astra Tech Dental försöker skapa i samband med sina mässaktiviteter.

4.4.2 Vetenskap i en underhållningskontext

”Folk börjar känna till TV-showen nu... Alltså, vi behöver inte marknadsföra det längre, folk vet om det och de kommer till vår föreläsning före konkurrenternas, för att deras är ju så jävla tråkiga. De går heller på vår och lyssnar. Vilket är ju en jätteseger för oss, för vi får ut våra studier, vår vetenskap och våra produkter”

Jonas Svensson, Astra Tech Dental, 2008-05-01

”Vi har vågat ta ett steg, för att liva upp det lite så att säga [...] Vi har presenterat vår vetenskapliga approach, våra studier och våra föreläsningar genom att bädda in det i en lite skönare miljö... Man sitter i en soffa och pratar, man har en dialog, man kör lite nyhetsklipp på skärmarna, man har pausmusik. För man måste ha lite pauser emellanåt”

Jonas Svensson, Astra Tech Dental, 2008-05-01

En av de absolut viktigaste aktiviteter vid events är föreläsningarna kring nya företags vetenskapliga upptäckter, det som Astra Tech Dental kallar för det vetenskapliga programmet. Denna mässaktivitet beskrivs som den allra viktigaste och det huvudsakliga skälet till att Astra Tech Dental använder sig av events i marknadsföringssyfte. Denna tanke styrks då Stefan Hagström menar att just det vetenskapliga programmet och möjligheten att utvidga sin kunskap är de främsta skälen till att han besöker en mäsas. Eftersom det läggs så stor vikt vid denna aktivitet har Astra Tech Dental valt att presentera det i ett mer spännande format, baserat på upplevelser. Istället för en traditionell föreläsning, som är det vanliga presentationssättet, har Astra Tech Dental valt att presentera sitt vetenskapliga program genom en TV-showsinspirerad föreläsning. När denna information presenteras som en TV-show med livemusik i föreläsningspauserna, menar vi skapas en helt annan upplevelse för kunderna. Kunderna får därmed med sig ett annat värde i form av en minnesvärd upplevelse efter föreläsningen vilket kan skapa ett större intresse för de produkter som Astra Tech Dental erbjuder. Kunderna har enligt Jonas Svensson dessutom visat sin uppskattning för detta annorlunda sätt att presentera det vetenskapliga programmet, något som vi menar tyder på en större önskan att bli ”edutained” istället för att enbart bli matade med information. Hur upplevelsen uppfattas baseras oftast på förväntningar som kunden hade innan. Om upplevelsen överträffar förväntningarna och kunden överraskas skapas något minnesvärt som kunden bär med sig vidare och vill berätta för andra (Mossberg 2003:39). Med tanke på att dentalevents enligt Jonas Svensson ofta anses vara lite tråkiga och enformiga menar vi att kunderna får en överraskning över all förväntan av Astra Tech Dental i samband med TV-showen. Värdet i en sådan situation uppstår i ett aktivt samspel mellan kund och företag där kundens uppfattning av upplevelsen är det som skapar värde. Ett sådant värde kan inte tilläggas, det skapas enbart i samspelet mellan aktörerna (Vargo & Lusch 2004). Dessutom

knyter utformningen an till att det i marknadsföringssyfte blivit alltmer viktigt att skapa upplevelser för kunden (Mossberg & Nissen Johansen, 2006).

Första gången Astra Tech Dental använde denna metod var under EAO-mässan i Zürich 2006, och det blev en stor succé. Under EAO i Barcelona året därpå genomförde de presentationen av det vetenskapliga programmet på samma sätt och det blev succé igen. Visserligen blev det inte samma interna stolthetskänsla bland säljarna, men kunderna visade desto mer uppskattning eftersom ryktet om föreläsningen hade skapat positiva diskussioner på marknaden. Omformningen av föreläsningen till ett annat format har varit en av Astra Tech Dental mest framgångsrika och värdeskapande aktiviteter. Vi anser att denna form av otraditionellt tänkande kring det traditionella skapar konkurrensfördelar för Astra Tech Dental. Utifrån detta kan vi göra en koppling till Mossberg som påtalar vikten av upplevelser. Hon menar att många konkurrensstrategier idag handlar om att ge kunden något extra som inte konkurrenterna erbjuder (Mossberg 2003:41). Att kombinera utbildande föreläsning med underhållning som en form av edutainment är något vi tror skapar större mervärde än bara en vanlig föreläsning. På detta sätt kan de mest tråkiga transaktioner omvandlas till minnesvärda upplevelser (Pine & Gilmore 1999:4). Denna form av upplevelseskapande och alternativa form av interaktion menar vi är ett bra sätt att stärka de relationer som företaget har med sina kunder. Företaget får möjlighet att visa upp ett ansikte och göra det mer personligt, vilket kan leda till större lojalitet hos kunderna (Behrer & Larsson, 1998:138-39). Vi menar dessutom att omformningen av presentationen av det vetenskapliga programmet har lett till möjligheten till positiv ryktesspridning, vilket har stärkt Astra Tech Dentals varumärke.

4.4.3 Vetenskap och idoldyrkan

”Det är oftast kändisar i branschen som kan stå och göra sådana här aktiviteter... Och vi har märkt att om det står en föreläsande kändisar som exempelvis hamrar eller borrar, så kommer folk och ställer sig där och kollar”

Jonas Svensson, Astra Tech Dental, 2008-05-01

En annan mer traditionell aktivitet i Astra Tech Dentals mässerbjudande är så kallade speakers corner. Detta är en sorts miniföreläsning eller demonstration kring ett aktuellt ämne, ofta en del av det vetenskapliga programmet. De som föreläser är ofta kändisar inom branschen vilket enligt Levinson, Smith & Wilson kan fungera som ett bra monterlockmedel eftersom människor gärna dyker upp om de har möjlighet att få träffa personer de gärna vill

lära känna (1997:101). Enligt Stefan Hagström kan användandet av kändisar vara något som lockar honom till en mäsas. Han ser denna form av liveframträdande som en mycket mer effektiv marknadsföringskanal och att han påverkas mer av detta än av exempelvis ett traditionellt reklambudskap. Vidare menar Jonas Svensson att dessa föreläsare fungerar som en sorts ambassadör för företaget, då föreläsarens kändisskap i branschen och koppling till Astra Tech Dental skapar en sorts win-win situation för båda parter. Astra Tech Dental får en kändis kopplad till sina produkter som kan sprida deras varumärke genom föreläsningar för potentiella kunder. Samtidigt får kändisen möjlighet att stärka sitt varumärke och sin position på marknaden.

Även denna aktivitet kan beskrivas ur ett edutainmentperspektiv. Genom att få kortare varianter av det vetenskapliga programmet beskrivna för sig skapas intresse hos kunden. Att dessutom använda sig av kändisar skapar ytterligare ett mervärde, då dessa kan fungera som idoler för kunderna. Dessutom fungerar kändisarna som en förstärkare av varumärket. Jonas Svensson berättar att de lyckats koppla ett av de största namnen inom den svenska dentalbranschen, Tomas Albrektsson, till sig. Tomas Albrektsson är protegé till Per Ingvar Brånemark som uppfann tandimplantatet, vilket vi menar kan fungera som en tydlig kvalitetssäkring för Astra Tech Dentals produkter. Tomas Albrektsson kan skapa ett mervärde för företaget i och med att han fungerar som en marknadsförare för Astra Tech Dental genom att han använder och förespråkar produkterna.

4.4.4 Att testa själv!

”Vi måste ju skapa sådana aktiviteter så att de kan få se produkterna, de får borra i en plastkäke, de får testa hur går det till... Sen vet vi ju att de är väldigt intresserade av vilka kliniska studier vi har och hur detta funkar på långtidsuppföljning och liknande. Så vi brukar dela in den vetenskapliga biten i våra utställningar också”

Jonas Svensson, Astra Tech Dental, 2008-05-01

Vidare ska upplägget av aktiviteter i montern ge kunden en möjlighet att prova på den nya teknik som Astra Tech Dental erbjuder vid den specifika mässan. Gäller det nya implantat finns käkar av plast uppställda så kunden ska kunna provborra och sätta ett implantat i plastkåken. Enligt Jonas Svensson är tanken bakom denna aktivitet att inspirera kunden till att testa något nytt för att se om det är användbart i deras egen praktik. Samtidigt menar det att

denna aktivitet får kunden att känna sig säkrare i sitt beslut om att investera eller inte. Detta blir enligt Jonas Svensson en viktig aktivitet då kunderna är väldigt taktila. Det är viktigt för dem att ha möjlighet att känna, se och testa produkterna innan de överväger att gå in i en relation. Tanken att låta kunden testa själva går tillbaka till ”*Inspirational Friend*”-mentaliteten där säljarna inte ska vara för säljfokuserade, utan istället skapa förtroende för produkterna hos kunderna. Denna aktivitet menar vi är ett exempel på att företag enbart kan skapa värdeerbjudanden som inte har något egentligt värde innan kunden utnyttjar erbjudandet (Vargo & Lusch, 2004). För aktiviteten spelar säljaren en viktig roll. Det värde som aktiviteten kan laddas med förutsätts uppkomma medan kunden använder dem. Säljaren måste alltså inspirera kunden att till att åtminstone prova på.

4.4.5 Att utbilda när kunden minst anar det

”Men om man bara gör kaffe utan att göra något mer så är det ju bara en kostnad, men gör man det till en aktivitet och säljarna är där och jagar... De ska ju inte bara lämna över kaffet”

Jonas Svensson, Astra Tech Dental, 2008-05-01

”Vissa saker gör man bara för att man vet att det drar folk. Ska man göra en försäljningsaktivitet av det måste säljaren se till att faktiskt gå fram och fråga ”Hej, vad gör du för någonting? Vad jobbar du med? Ska jag visa dig våra produkter?”. Det är ju därför vi vill att kunderna ska dricka lite vin och få lite mat och så, för att dom ska komma till oss. Det är väl en fisher aktivitet.”

Jonas Svensson, Astra Tech Dental, 2008-05-01

I samband med de aktiviteter som nämnts ovan talar Jonas Svensson hur viktigt det är att lyckas fånga upp kunderna spontant. För att lyckas med detta använder de sig av såkallade fisher-aktiviteter vid sina events. Aktiviteterna går ut på att säljaren fiskar upp potentiella kunder medan kunderna är upptagna med annat. Enligt Mossberg kan sådana aktiviteter ses som en konkurrensstrategi inom upplevelseteorierna, genom att nytta och nöje kombineras vid olika inköpsituationer (2003:41). Därför ingår det i Astra Tech Dentals monterkoncept en cafédel där de har en barista som bjuder på kaffe. Detta ger kunden en möjlighet att sitta ner och ta det lugnt i några minuter. Genom att få kunden att stanna i montern bör en säljare ta chansen att presentera sortimentet och inleda en dialog.

Jonas Svensson berättar även att vid mässor i Tyskland och Spanien har det hänt att kaffet i cafédelen har bytts ut mot öl och vin vid mässtdagens slut beroende, vilket har lockat mycket folk till montern för mingel i en lite mer "laidback" atmosfär. I denna atmosfär har igen säljarna en möjlighet att knyta kontakter med kunderna i en mer informell miljö som passar bra ihop med Astra Tech Dentals "Inspirational Friend"-mentalitet. Enligt Jonas Svensson har denna aktivitet varit lyckad för att locka kunder till montern, men han kan inte uttala sig om hur aktiviteten påverkat eventuell försäljning, men den har iallafall skapat öppningar för en dialog med kunden och inledning till en relation. Dialogen är ett viktigt verktyg i de värdeskapande processerna (Pralad & Ramaswamy, 2004) och kombinationen av kundernas nyfikenhet och säljarnas kunskap om produkterna och deras roll som inspiratörer skapar värde för kunden.

4.4.6 Sociala aktiviteter som värdeskapare

"Vi gjorde en Cirque du Soleil aktivitet i Zürich med akrobatik... Verkligen genomtänkt... Det var som att gå på en show och vi bjöd ju på middag och champagne och grejer... Och sen det var ju dans hela natten, folk ville ju inte gå hem. Vi stängde och dom fortsatte"

Jonas Svensson, Astra Tech Dental, 2008-05-01

De aktiviteter som sker utanför själva eventet, brukar Astra Tech Dental kalla sociala aktiviteter. Dessa aktiviteters syfte är inte att direkt stärka varumärket utan Patrik Flygh menar att de medvetet anordnar sådana här aktiviteter för att göra mässan mer attraktiv för deras kunder. Å andra sidan menar vi att denna aktivitet har en betydelse för varumärket i ett eventssammanhang, då en väl genomförd social aktivitet skapar positiva associationer till varumärket. Thomas Rundqvist menar i detta sammanhang att tanken med de sociala aktiviteterna ska vara ett adderat värde som gör att kunderna lockas till mässan. De vill ge kunderna en upplevelse utöver de traditionella värden som erbjuds på eventet.

Den viktigaste sociala aktiviteten är den middag och fest som av tradition anordnas på någon av kvällarna i samband med något av de stora evenen. Astra Tech Dental är enligt Jonas Svensson kända för att ha de mest spännande middagarna. Detta handlar om att de sociala aktiviteterna är styrda efter de ramar som Astra Tech Dental varumärke ställer, kan de inte anordna middagar som blir för överdrivna då detta går emot de värderingar som deras varumärke står för. Istället arbetar de efter genomtänkta teman och har sina middagar på andra

platser än vad konkurrenterna gör. Exempel på teman de byggt upp sina middagar kring är 40-tals tema under världskongressen i New York 2006, spanskt tema under EAO-mässan i Barcelona 2007 samt akrobater i stil med Cirque de Soleil i Zürich 2006. Något som de påtalar som viktigt är att det måste finnas någon koppling till landets kultur och traditioner, vilket skapar ett intressant mervärde för kunden. Även Astra Tech Dentals middagar går tillbaka till tanken om att inte göra det förväntade och traditionella. Jonas Svensson berättar att det är vanligt i branschen att ha middagarna i konserthus, men att de snarare arbetar efter att skapa en upplevelse kring middagen, som vid den kommande EAO-mässan 2008 i Warszawa där middagen kommer anordnas på Hard Rock Café. Middagarna ger en möjlighet att stärka relationerna genom att säljare och kunder ska kunna umgås lite mer informellt. Middagarna har visserligen ingen påverkan i sig på försäljningen, men är enligt Jonas Svensson en viktig faktor för den relationsskapande processen.

” Upplevelser ja. Vi försöker också locka med medföljande, att man kan ta med sig fru och barn. Att det finns möjlighet att göra det. [...] När mannen eller frun är på det vetenskapliga programmet så kan den övriga familjen åka på andra aktiviteter som vi arrangerar...”

Patrik Flygh, Astra Tech Dental, 2008-05-14

På den kommande världskongressen 2008 i Washington har de valt att utveckla sina sociala aktiviteter genom att förutom middagen erbjuda rundvandring för att upptäcka smultronställen ”som ingen annan vet om”. Enligt Patrik Flygh är detta en del i deras ”*Inspirational Friend*”-mentalitet. När kunden befinner sig på mässan och tar del av det vetenskapliga programmet på världskongressen har dennes respektive andra aktiviteter att roa sig med. Då familjen kan följa med kan ett besök på kongressen kännas lite som semester, det vill säga att företagsbesöket laddas med en extra upplevelse. Detta menar vi kan återkopplas till den familjekänsla i relationen med kunderna som både Jonas Svensson och Patrik Flygh menar är viktig att kommunicera. Att de erbjuder sina kunder möjlighet att ta med hela familjen till de events som företaget anordnar anser vi fungera som en förstärkare av denna känsla. Detta menar vi är en viktig faktor för att Astra Tech Dental ska kunna fördjupa och upprätthålla sin familjära image och därmed öka lojaliteten gentemot företaget. Connor menar att människor oftast är lojala mot personer som står dem nära. Det innebär att en aktör måste socialiseras in i lojalitet. Banden gentemot en miljö blir starkare allteftersom hur djupt förankrad en aktör blir i den sociala miljön (2007:131). Det kan även ses som en del av en konkurrensstrategi genom

att paketera tjänster, produkter och ett förstärkt nöjesinslag till en gemensam helhet (Mossberg 2003:41)

4.4.7 Slutsats – Underhållning och utbildning

Med Astra Tech Dentals nuvarande strategi vad gäller relationsskapande och försäljning är dialogen mellan säljare och kund en förutsättning för att ens kunden ska få upp ögonen för deras produkter. Den information och interaktion de får genom att bli utbildade på mässan ger kunden svar på många av deras frågor samtidigt som de får möjlighet att känna på och göra sig bekväma med produkterna. Detta kan fungera för att minimera osäkerheten kring valet av produkter och i sin tur skapa ett värde för kunden.

Att Astra Tech Dental dessutom vågar göra annorlunda på i en väldigt traditionell bransch som dentalbranschen menar vi skapar konkurrensfördelar för dem. Ett tydligt exempel på detta är deras TV-showsinspirerade presentation av sitt vetenskapliga program. Denna omformning har visat sig vara uppskattat kunderna, då den vanliga formen är att presentera via en vanligt, grå och tråkig föreläsning.

Det är en hybridform av underhållning och utbildning som vi menar ger de största konkurrensfördelarna för Astra Tech Dental i deras eventarbete. Genom att bädda in de utbildande delarna, som inom branschen anses vara ett av de huvudsakliga skälen till att delta på ett event, i en mer underhållningsinriktad kostym skapar det ett större intresse för själva föreläsningen. Att detta lockar kunder till föreläsningen, ger företaget en ypperlig chans att sprida sin forskning till fler personer.

Flera av de nämnda sociala aktiviteter har troligen väldigt lite eller till och med ingen påverkan på försäljning, men allt större inverkan på hela tanken bakom ”*Inspirational Friend*” och påverkan hur relationen till kunderna byggs upp och utvecklas. Om upplevelsen även överraskar och övergår kundens förväntningar blir den minnesvärd och kommer att skapa en positiv association till varumärket vilket vi menar kan leda till positiv ryktesspridning inom kundens egna nätverk. Detta menar vi har möjlighet att skapa en större lojalitet eftersom kunderna får en känsla av att Astra Tech Dental bryr sig om dem.

5 Slutsatser och avslutande diskussion

Detta kapitel inleds med att vi summerar de slutsatser vi drog i samband de våra fyra teman i analysen. Detta för att tydliggöra för läsaren vad vi kommit fram till i vår undersökning. Efter summeringen följer en reflekterande diskussion om resultaten där vi lyfter ögonen lite från Astra Tech Dental och deras arbete med events. Avsnittet avslutas med rekommendationer till företaget för att förbättra deras arbete samt förslag om vidare forskning om sådant som vi fann skulle vara intressant att undersöka, men inte riktigt passade in under vårt syfte.

5.1 Summering av våra slutsatser

Vårt syfte med denna uppsats var att undersöka hur events kan fungera som värdeskapande arenor i relationsbyggande för företag, vilket vi har velat besvara genom dessa frågeställningar:

Hur agerar företag för att skapa och vårda relationer med kunder genom deltagande på mässor och events?

Hur arbetar företag för att skapa värde och intresse för företaget med sina mäss- och eventkoncept hos sina kunder?

En viktig del i Astra Tech Dentals kommunikation är att de profilerar sig som en ”*Inspirational Friend*”. Med detta menar de att de inte ska tvinga på sina kunder deras produkter, utan att det i slutändan ska vara kundens eget val att ingå en relation med Astra Tech Dental. Denna tanke genomsyrar all deras kommunikation och manifesterar sig både internt och externt.

Events kan ses som ett verktyg att sprida ”*Inspirational Friend*”-mentaliteten, inte bara till externa kunder, utan även inom företaget. Genom eventen tillför företaget en mänsklig dimension till ”*Inspirational Friend*” genom säljaren och hur säljaren agerar. Säljaren ska vara medveten om sin roll som inspiratör för Astra Tech Dentals produkter och agera därefter. Därmed blir det viktigt att förankra dessa värderingar internt. Genom att säljaren görs medveten om sin roll, underlättas kommunikationen av de budskap som Astra Tech Dental önskar sprida via events genom att skapa rätt känsla för kunden. Dessutom ger den mänskliga dimensionen möjlighet att skapa unika och individuella värden och relationer mellan företaget och kunden.

Astra Tech Dental använder sig av två olika sorters event för att kommunicera sina budskap. De nämns inom företaget som de viktigaste verktygen för att nå ut till kunder och kommunicera med marknaden. De olika evenen ser olika ut och har inte samma huvudsyften, men har emellertid samma funktion, att visa upp varumärket och bygga relationer till kunder. Även om olikheterna är många är de olika evenen starkt sammanlänkade. Detta handlar om att de branschorganiserade mässorna blir en förutsättning för att skapa relationer till nya kunder, relationer som sedan kan vårdas genom Astra Tech Dentals egna stands alone events.

Det viktigaste på mässorna är de aktiviteter som anordnas och hur dessa skapar värde och intresse för kunden att besöka en mässa. Genom att på mässor aktivt interagera med kunder skapas möjlighet att sprida kunskap och information kring de vetenskapliga framsteg som Astra Tech Dental har gjort.

Det är här vi menar Astra Tech Dental har sin största konkurrensfördel vad gäller just events. De har bland annat omformat en traditionell föreläsning och gjort om den till en upplevelse genom att bädda in den i ett TV-showsinspirerat format. Denna omformning har visat sig vara uppskattat kunderna eftersom den vanliga formen är att presentera via en vanligt, grå och tråkig föreläsning. Det är denna hybridform av underhållning och utbildning som vi menar är Astra Tech Dentals främsta konkurrensfördel, då vi menar att den nya formen skapar ett större intresse kring de vetenskapliga framstegen än vad en vanlig föreläsning har möjlighet att göra. Att detta lockar kunder till föreläsningen, ger företaget en ypperlig chans att sprida sin forskning till fler personer. Om upplevelsen även överraskar och övergår kundens förväntningar blir den minnesvärd och kommer att skapa en positiv association till varumärket vilket vi menar kan leda till positiv ryktesspridning inom kundens egna nätverk. Detta menar vi ger möjlighet att skapa en större lojalitet och nya kundrelationer eftersom kunderna får en känsla av att Astra Tech Dental bryr sig om dem.

5.2 Reflektioner kring resultaten

Utifrån den undersökning vi har gjort menar vi att Astra Tech Dentals arbete med mässor och events har skapat många fördelar för företaget. Vi menar att det är fördelaktigt att göra det otraditionella för dem när konkurrenterna gör det traditionella. Omformningen av föreläsningarna i det vetenskapliga programmet till en TV-show är något som vi kan hålla med om är deras största framgång vad gäller eventutveckling. Vi menar att det ligger i tiden

att satsa på upplevelser och att det samtidigt är ett positivt sätt att presentera vetenskapliga framsteg. Sådana presentationer kan annars lätt bli tråkiga och grå, men genom att skapa en upplevelse kring det skapas mervärden och större intresse hos kunderna.

Genom att använda sig av väl genomförda events menar vi att Astra Tech Dental har lyckas skapa goda relationer till sina kunder. Att de dessutom verkar bygga sin kommunikation på att inspirera kunden, menar vi ger företaget en stor fördel, eftersom kunden aldrig känner sig intvingad i något som den inte själv önskar. Hela tanken med deras ”*Inspirational Friend*”-mentalitet anser vi skapar starkare band hos kunderna eftersom det bygger på en form av respekt för kundens egna val och önskemål.

Dessutom menar vi att hela tanken kring att marknadsföra ett företags varumärke och lansera nya produkter via events är något som kommer att bli allt viktigare i framtiden. Eventet fungerar som verktyg som enligt oss passar in i den upplevelseekonomi som samhället är på väg in i. Även om ett event inte har samma räckvidd som traditionell marknadsföring, menar vi att det har större inverkan på kunden köpvilja, eftersom det läggs en mänsklig dimension till marknadsföringen. Detta kan i sin tur ge ringar på vattnet inom marknaden. Den mänskliga faktorn är dessutom något som kan skapa varaktiga konkurrensfördelar, då den tillhör faktorer som är svåra att kopiera.

Vidare menar vi att den mänskliga dimensionen som ett event tillför marknadsföringen är viktig för att skapa varaktiga associationer till en produkt eller varumärke. Det skapar visserligen större risker än vid traditionell marknadsföring då verktyget handlar om mänskliga interaktioner. Men om riskerna undviks kan det bli en monumental succé. Därför måste företag vid användandet av events som marknadsföringsstrategi alltid vara föreberedda för alla möjliga komplikationer som kan uppstå.

5.3 Rekommendationer till företaget

Det är alltid viktigt att utvärdera events. Vi är medvetna om att Astra Tech Dental redan arbetar med detta idag, men vi anser att det är viktigt att påpeka att detta är något de bör fortsätta göra kontinuerligt. Genom att göra utvärderingar av evenen i efterhand, exempelvis hur planeringen har sett ut, hur kunderna har upplevt aktiviteterna och hur det har påverkat

försäljningen kan de ständigt förbättra sig, samtidigt som de kan reflektera och lära sig av sina misstag. Därmed sker en kontinuerlig utveckling av Astra Tech Dentals eventkoncept.

Tanken med att alltid utvärdera events kontinuerligt är även viktigt då denna form av marknadsföring alltid innebär interaktioner med människor. Alla kunder är unika individer som utvecklas i takt med tid och rum. Dessa faktorer är viktiga att ta hänsyn till inte endast för att utveckla eventen i takt med samhällets utveckling och trender utan även för att få en bättre förståelse för den mänskliga dimensionen som uppstår i samband med marknadsföring via events. Då alla kunder är egna individer och reagerar på olika sätt kan Astra Tech Dental aldrig ha full kontroll över eventen oavsett hur väl informerade och förberedda de är. Men ju mer de utvärderar sina events och kunders beteenden och behov kan de åtminstone få en viss förkänsla och kan förbereda sig utifrån detta.

5.4 Förslag till vidare forskning

Vi har haft ett företagsperspektiv genomgående igenom denna uppsats. Därför anser vi att det hade varit intressant att studera eventmarketing utifrån ett kundperspektiv. Exempelvis genom att genomföra kundenkäter där undersökarna ställer frågor som är inriktade på hur kunden ser på det som erbjuds på events och hur de ser det som ett komplement till traditionell marknadsföring. Även de mervärden som tillkommer i samband med events och hur kunderna värderar detta hade varit intressant att få en inblick i och analysera på ett djupare plan. Är events och den mänskliga kontakten med företag något som är en avgörande faktor till hur de utvecklar och förstärker relationerna med företag, eller är det mer som ett verktyg för dem för att enbart på en inblick i de nyheter som kommit inom branschen?

Events skapar många möjligheter för att kommunicera företags varumärkesvärderingar. På senare tid har upplevelser blivit alltmer viktigt för att marknadsföra sig. Vi anser att events är en utmärkt arena för upplevelsesskapande. Det finns emellertid lite dokumentation för vilka effekter upplevelsesskapande har för företag, speciellt med tanke på vinst och lönsamhet. Detta är något som vi menar borde studeras närmare. I våra samtal med Astra Tech Dental fick vi dessutom veta att de försöker utveckla mättningsverktyg för den investering en mäsas till exempelvis innebär. Det är mycket svårt att mäta hur ett event påverkar kunder och varumärket i ett lönsamhetsperspektiv eftersom många av effekterna är opåtagliga och komplexa. Kanske kan en djupare undersökning ge upphov till nya mättningsinstrument.

Vi upptäckte att events även hade inverkan på de anställdas självförtroende och deras syn på sin arbetsgivare. Vi har berört temat, men inte gått in på djupet av denna aspekt. Det skulle emellertid vara en intressant undersökningsaspekt inom eventforskning. Under arbetets gång insåg vi att ett lyckat, väl genomtänkt och utformat event kan underlätta inlärningsprocesser i den interna marknadsföringen och de interna relationerna. Events kan ge företag möjlighet att bearbeta och kommunicera visioner, idéer och målsättningar än vad skriftliga policier och direktiv kan, men vilka faktorer är avgörande i ett eventsammanhang för att skapa bättre interna relationer och företagskultur?

Källförteckning

Tryckta källor

- Aspers, P (2007) *Entografiska metoder: att förstå och förklara samtiden*, Liber, Malmö
- Beherer, M & Larsson, Å (1998) *Event Marketing, att använda som strategisk resurs i marknadsföring*, IHM Förlag AB och Författarna
- Bryman, A. (2001) *Samhällsvetenskapliga metoder*, Malmö, Liber
- Connor, J (2007) *The sociology of loyalty*, Springer, New York
- Egan, J (2004) *Relationship Marketing – exploring relational strategies in marketing*, Second Edition, Prentice Hall Financial Times, Harlow, England
- Eriksson, M (2002) Public relations á la Grunig – en exposé och analys, sid 35-62 i Larsson, L (red) *PR på Svenska*, Studentlitteratur, Lund
- Getz, D, O'Neill, M & Carlsen, J (2001) Service Quality Evaluation at Events through Service Mapping, *Journal of Travel Research*, Volume 39 Issue 4, Sage Publications Inc.
- Granovetter, M S (1973) The Strength of Weak Ties, *American Journal of Sociology*, Volume 78 Issue 6, University of Chicago Press
- Grant, R M (2008) *Contemporary strategy analysis – 6th ed*, Blackwell Publishing, Oxford
- Grönroos, C (2002) *Service Management och marknadsföring – en CRM ansats*, Liber, Malmö
- Gummesson, E (2002) *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*, Liber Ekonomi, Malmö
- Kumar, V. (2008) *Managing Customers for Profit*, Pearson Education Inc. Publishing as Wharton School Publishin Upper Saddle River, New Jersey, US.

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

Lantz, A (1993) *Intervjumetodik : den professionellt genomförda intervjun*, Studentlitteratur, Lund

Larsson, L (2002) En publik relation – vad innebär det?, sid 83-106 i Larsson, L (red), *PR på Svenska* Studentlitteratur, Lund

Levinson, J C, Smith, M S. A. & Wilson, O R (1997) *Guerrilla Trade Show Selling. New unconventional weapons and tactics to meet more people, get more leads and close more sales*, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken

Mittal, B & Lassar, W. M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty, *The Journal of Service Marketing* s 177-194, Volym 12:3. MCB University Press

Mossberg, L (2003) *Att skapa upplevelser: från OK till WOW!*, Studentlitteratur, Lund

Mossberg, L & Nissen Johansen, E (2006) *Storytelling: Marknadsföring i upplevelse industrin*, Lund, Studentlitteratur

Pine J & Gillmore J (1999) *The experience economy : work is theatre & every business a stage*, Harvard Business School, Boston

Odemaier, P (1993) Educational events provide added value, *Marketing News*, Nov 22, 1993; 27, 24; ABI/INFORM Global

Patel, R & Davidsson, B (2003) *Forskningsmetodikens grunder – att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Studentlitteratur, Lund

Prahalad C K. & Ramaswamy V. (2004) Co-creation experiences: The next practice in value creation, *Journal of Interactive Marketing*. Vol 18 (3):5-14

Parvatiyar, A & Sheth, J N (2002) Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline, *Journal of Economic and Social Research* 3(2) 2002 Preliminary Issue, 1-34

Ravald, A & Grönroos, C (1996) The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, Volume: 30 Issue: 2

Reichheld, F F & Sasser, W E Jr (1990) Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, volume: 68 issue: 5

Shah, S (2004) The researchers/interviewer in intercultural context: a social intruder! *British Educational Research Journal*, Vol 30, No 4, August 2004, Carfax Publishing

Vargo S L. & Lusch R. F. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, Vol 68 (1):1-17

Yin, R K (2003) *Case study research : design and methods*, Sage Publications, Thousand Oaks

Muntliga källor

Stefan Hagstam, Tandläkare, Malmö, 2008-MM-DD

Jonas Svensson, Event Manager Astra Tech Dental, Göteborg, 2008-05-01

Thomas Rundqvist, Market Communications Manager, Astra Tech Dental, 2008-05-13

Patrik Flygh, Event Manager, Astra Tech Dental, Göteborg, 2008-05-14

Elektroniska källor

Astra Tech, www.astratech.com [läst:2008-05-10]

Introduktion

- Vem är du? Kort om bakgrund etc.
- Vilken roll har du i företaget? Sedan hur länge?

Events och Astra Tech

- Hur många jobbar med events inom Astra Tech?
- Hur länge har eventavdelningen på Astra Tech varit verksam?
- Har den alltid haft den betydelse som marknadsföringskanal som den har idag?
- Vad ser ni själva som ”målet” med att finnas på mässorna och events i nuläget?
- Vilka begränsningar och möjligheter känner du att Astra Tech och Astra Zenecas varumärke ger vid utformandet av events?

Om mässor och kongresser

- Hur viktig är mässor och events för relationsskapandet?
- Hur jobbar ni för att skapa kontakter i sådana situationer?
- Hur går ni tillväga för att synas på mässorna?
- Vad presenteras på mässorna?
- Vilka andra typer av events jobbar ni med?
- Hur väljer ni vilka events ni vill vara med på?

Urval och representanter

- Hur plockar ni ut era representanter i mässmontern?
- Väljer ni representanter i monter efter vilka ni bjudit in? (tänk personliga relationer mellan kund och enskild representant)
- Hur styr ni era representanter på mässorna? Vilka förkunskaper ger ni dem?
- Är det personer ni plockar utifrån eller är det personer med gedigen kunskap inifrån företaget?

Kunder

- Enligt litteraturen har kundfokus blivit allt viktigare för företagens överlevnad, känner ni att ni som avdelning utvecklats och fått större möjligheter genom denna utveckling?
- Vad är kundvärde för dig? Hur definierar ni det inom mässgruppen?

- Vilka effekter märker ni efter att ni har haft ett event?
- Vilka kunder satsar ni mest på att få in i er monter på en mässa, de nya eller de redan befintliga? Vilka är viktigast?
- Vilka ökade kundvärden anser ni att ni ger era kunder i samband med mässor och andra event?
- Tror du att det finns värden som uppkommer efter att själva eventet är slutfört men som kanske inte ses som ett ökat kundvärde just där och då? Kan de ge några exempel?
- Bjuder ni ofta in kunder till mässorna? Och om ni gör det, hur kommer det sig?
- När ni presenterar en ny produkt, som är superspeciell på marknaden, märker ni då av att det är mer ”flow” i montern?
- Hur reagerar kunder på era aktiviteter? Finns det några negativa aspekter?
- Hur tar ni reda på vad kunden vill ha? (Med tanke på förbättrad service och nya produkter) Har ni någon form för öppen kommunikation med kunderna där de får komma med feedback, förslag etc?
- Hur jobbar ni för att upprätthålla kundrelationerna?
- Hur får ni kunden att stanna hos Astra?
- Vilka möjligheter ser du i att bevara en kundrelation eller skapa en lojal kund?

Value-added aktiviteter

- Kan du ge några exempel på value-added aktiviteter som varit framgångsrika?
- Hur har ni tänkt i valet av dem?
- Vilken effekt tror du en speciell value-added aktivitet som sticker ut kan ha? (tänk ”TV-showen”)
- Gör ni samma aktiviteter överallt – tänker i kulturella termer – fungerar alla aktiviteter på alla marknader? Är det något ni tänker över när ni planerar
- Vilka strategier använder ni er av för att ta reda på vad kunden efterfrågar? Gör ni några undersökningar över vad kunden förväntar sig av er?
- Varför anser ni att edutainment har blivit så viktigt? Hur jobbar ni med detta? Hur tänker ni?

Konkurrenter och kongresser

- Vilka är era främsta konkurrenter?

- Vad är det som enligt er själva är er ”unique selling point”, det som får kunder att välja er framför era konkurrenter? Hur presenterar ni detta genom era mässor?
- Vad tycker ni själva ger mest? Att ha en egen kongress som världskongressen eller att finnas på mässor där konkurrenterna finns representerade?
- Vilka är fördelarna med att ha denna typ av event?

Feedback och utvärdering

- Vilka effekter märker ni efter att ni har haft ett event?
- Hur fungerar det med feedback från kunderna? Får ni som mässgrupp ta del av den feedback som ges? (tänker mer på ökad försäljning pga av mässan etc)
- Hur utvärderar ni själva ert arbete? Handlar det bara om agerande på själva mässan eller hela processen?
- Vad är er bild av en ”lyckad mässa”? Finns det något uttalat konsensus om det i företaget?

Introduktion

- Vem är du? Kort om bakgrund etc.
- Vilken roll har du i företaget? Sedan hur länge?

Extern kommunikation

- Hur vill ni att ni ska uppfattas av era kunder?
- Hur tror du att era kunder uppfattar er, och varför tror du det?
- Vilka fördelar anser ni att det finns med att ha ett stort och välkänt varumärke?
- Anser ni att det finns några nackdelar?
- Anser ni att ni marknadsför er på något speciellt sätt/nisch
- Finns det några uttalade strategier kring kundvård?
- Finns det några uttalade strategier för att skapa långsiktiga relationer/lojala kunder?
- Hur kommunicerar ni dessa budskap? Genom vilka kanaler? (tänk externt?)
- Kan kunder uppfatta er som så stora att de inte har någon chans att få intim och ”nära kontakt” med er? Om ja, hur arbetar ni då med detta?
- Ser ni något marknadsföringsvärde i lojala kunder?
- Har ni någon form för öppen kommunikation med kunderna där de får komma med feedback, förslag, klagomål etc?
- Vilka mervärden för kunden anser ni att ni kan skapa genom er avdelning?
- Är tanken om kundrelationer och upprätthållandet om detta något ni försöker sprida genom hela företaget
- Vad betyder kundlojalitet för er?

Marknadsföring och kundrelationer

- Hur anser du att er avdelning har utvecklats de senaste 10 åren?
- Debatten om kundrelationer och lojalitet är ämnen som blossat upp de senaste åren som bli ett konkurrensmedel och viktiga faktorer företag bör fokusera på. Anser du att detta har påverkat er avdelning och hur ni marknadsför er?
- Har det påverkat ert varumärke och er approach?
- Vad är kundvärde för dig?
- Vilka kunder satsar ni mest på - de nya eller de redan befintliga? Vilka är viktigast?

Introduktion

- Vem är du? Kort om bakgrund etc.
- Vilken roll har du i företaget? Sedan hur länge?

Planering

- Hur är processen med förarbetet? Vilka instruktioner och information får personalen och de som medverkar på världskongressen?
- Vad är viktigaste momenten med planeringen av en mäsas eller event?
- Hur tänker ni när en kongress ska planeras? Vad är viktigt med tanke på vem som kommer och vad som ska presenteras? Planeras olika mässor och events olika?
- Genomför ni några speciella kundundersökningar/research inför mässor, ex för att skraddarsy vissa delar/erbjudanden under eventen?
- Hur går ni tillväga för att fram budskapet?

Världskongressen i Washington

- Vad har ni förväntningar inför mässan i Washington?
- Är det något specifikt ni måste ha i åtanke inför happenings i USA? Något som är speciellt för USA?
- Vad kommer att hända efter mässan i Washington? hur är efterarbetet efter mässorna, ex: hur arbetar ni med de nya kunderna ni fått där
- Vad skiljer sig i planeringen inför olika mässor?
- Vad har ni för aktiviteter planerade för världskongressen?
- Vilken effekt tror du att dessa aktiviteter har för att skapa eller upprätthålla en relation till kunderna?
- Vilka egenskaper hos personalen anser du vara de viktigaste för att lyckas skapa en relation till en potentiell kund?
- Har ni haft några speciella urvalskriterier vad gäller valet av vilka gäster ni ska bjuda in? Har det mest handlat om att vårda befintliga relationer eller att locka till er nya kunder?
- Har detta påverkat valet av representanter på kongressen? Alltså om ni medvetet valt representanter som sedan innan har haft en relation till en viss kund?

Allmänt & Branschen

- Hur många år har du arbetat som tandläkare?
- Hur anser du att branschen ser ut idag och hur har den utvecklats från när du började ditt yrke?
- Hur är konkurrensen?
- Arbetar ni privattandläkare på ett annat sätt...ex strategi, kontakter (är det viktigare för er att hålla hårt i era leverantörer) osv?
- Vilka är dina huvudsakliga leverantörer vad gäller nya produkter/nya tekniker?

Leverantörer

- Hur påverkas ni av era leverantörer?
- Har du god kontakt med dina leverantörer idag?
- Är det viktigt med nätverk i er bransch?
- Vem är det som har ”makten” där det gäller förhandlingsstyrka med leverantörer?
- Vilka egenskaper anser du är viktiga hos leverantörer?
 - -Service
 - -Kvalitet
 - -Bra pris
 - -Stort/känt företag

Event

- Brukar du besöka tandläkarkongresser/mässor/event?
- Hur tycker du generellt att de är?
 - -lockande
 - -Tråkiga
- Hur anser du att du påverkas av dem?
- Vad skulle fånga din uppmärksamhet på ett event?
- Vad är det som får dig att välja en speciell leverantör på ett event?
- Är det vanligt att man bytar leverantörer ofta eller håller man sig till en/två st?
- Kan tandläkarenvent påverka dig som kund till att till och med testa en ny leverantör?
- Är det alltid priser och produkten som avgör när du väljer leverantör/produkt

- Vilka egenskaper krävs det från en leverantör för att du ska bli en lojal och långsiktig kund?
- Hur anser du att dina nuvarande leverantörer vårdar er relation idag?...o hur
- Anser du att det skulle finnas andra/bättre sätt att vårda den relationen som kanske gör din ännu mer lojal till leverantören, har du några exempel förutom event?
 - typ bjudningar, fester, konferenser, nyhetsbrev m.m.
- Vad betyder eller skulle det betyda för dig som kund om dessa gester gjordes

Om produkter

- Vad avgör om du väljer mellan två leverantörer?
- Vad krävs för att du ska vara villig att bryta en långsiktig relation och gå över till en ny partner när produkterna utvecklas?
- Hur påverkas ditt relationsbyggande av branschens uppbyggnad? Det är ju en explosiv bransch med stor konkurrens, och där nya produkter kommer hela tiden.
- Vad avgör vid ett byte? Är det bättre att stanna kvar vid det som patienterna är vana vid, eller vågar man testa nya tekniker?
- Kan bättre marknadsföring vara en faktor som får dig att byta leverantör?