Relationsskapande event -
Inte alltid en dans på roser

Författare:
Karin Lönroth 870218-4600
Sarah Åkerlind 870616-4608

Handledare: Pia Arborelius
Examinator: Christine Tidåsen
Förord


Vi hade dock fortfarande suttit med uppsatsen om vi inte hade fått så bra hjälp, inspiration och konstruktiv kritik från vår handledare Pia Arboelius. Tack vare våra opponenter som hjälpte oss under tiden på nya Zeeland med tips, råd och stödning så blev vi färdiga, så tack Patrick Olsson Adickes, Kristoffer Jobson, Andreas Månsson och Fredrik Berg.
Sist men inte minst vill vi självklart även tacka våra respondenter som tagit sig tid och svarat på våra frågor, Tack Annika Werner Bryneus, Malin Lignell, Lisette Arnud och Lisbeth Björfjäll.

Vi hoppas att denna studie kommer ge företag som använder sig av event som relationskapande verktyg en insikt om vilka problem som kan stötas på och hur de problem ska tacklas. Trevlig läsning.

Varberg, Augusti 2010

__________________________
Karin Lönroth

__________________________
Sarah Åkerlind
Sammanfattning

Titel: Relationsskapande event- Inte alltid en dans på rosor

Författare: Karin Lönroth & Sarah Åkerlind

Handledare: Pia Arborelius

Nivå: Kandidatuppsats 15 hp, Marknadsföring, VT 2010

Problemformulering: Vilka problem föreligger då relationsskapande event används i relationssmarknadsföringssyfte?

Syfte: Studiens syfte är att belysa och förklara de brister som relationssmarknadsföring genom relationsskapande event kan innebära. Detta för att komplettera teorin och ge ökad förståelse.

Teoretisk referensram: Teorin inleds med relationssmarknadsföring, dess bakgrund, nyckelbegrepp och motiv. Studien övergår sedan till eventmarknadsföring och dess olikheter och motiv. Teorin avslutas sedan med relationsskapande eventmarknadsföring.


Empiri: I det empiriska avsnittet presenteras det som framkommit i de intervjuer som genomförts med hjälp av personer från fyra banker.

Analys: Den teoretiska referensramen vävs i detta kapitel samman med det empiriska material som samlats in för att lättare kunna koppla och sammanlänka verkligheten med teorin.

Slutsats: Problem förekommer vid relationsskapande event och de som förekommer är att det är svårt att få deltagare, svårt skapa kontakt vid eventet, nya relationer kan ubeblı och svårt mäta om eventet varit lönsamt.
Abstract

Title: Relationship-building events - not just a bed of roses

Authors: Karin Lönroth & Sarah Åkerlind

Advisor: Pia Arborelius

Level: Bachelor thesis in Marketing, (15 Swedish credits), Spring 2010

Question: Does it exist any problems when a relationship built event is used in a relationship marketing purpose?

Purpose: The purpose of this study is to elucidate and explain the flaws that relationship marketing through relationship building event can contain. This to complement already existing theory and provide more insight.

Theoretical framework: The theory starts with relationship marketing, its background, key concepts and motives. The study then describes the event marketing, its differences and motives. The theory is then finished with relationship-building event marketing.

Method: The study is based on a hermeneutic viewpoint and a deductive approach, which was conducted by a qualitative study. The interviews where conducted by phone with people from four Swedish banks.

Empirical studies: The empirical section does include the interviews conducted with the help of the four respondents in the banking system. The empirical data were collected using an interview guide.

Analysis: The theoretical framework is in this chapter woven together with the empirical data, this to easier get an overview and link together the reality with theory.

Conclusion: Problems do occur in relationship-building events and the problem is the difficulties to get participants, making contact at the event, new relationships may not occur.
Innehållsförteckning

1. INLEDNING ........................................................................................................................................... 1

1.1 BAKGRUND ......................................................................................................................................... 1
1.2 PROBLEMDISKUSSION ......................................................................................................................... 3
1.3 PROBLEMFORMULERING ....................................................................................................................... 4
1.4 SYFTE .................................................................................................................................................. 4
1.5 CENTRALA BEGREPP ............................................................................................................................. 4

2. TEORETISK REFERENSRAK ................................................................................................................... 6

2.1 RELATIONSMARKNADSFÖRING ........................................................................................................... 6
2.1.1 TRANSAKTIONSMARKNADSFÖRING VERSUS RELATIONSMARKNADSFÖRING ............................ 7
2.1.2 EN RELATIONS NYCKELBEGREPP ................................................................................................. 8
2.1.3 MOTIV TILL RELATIONSMARKNADSFÖRING ............................................................................ 10
2.1.4 KUNDER I FOKUS .......................................................................................................................... 11
2.2 EVENTMARKNADSFÖRING ................................................................................................................. 12
2.2.1 MOTIV ............................................................................................................................................. 13
2.3 RELATIONSSKAPANDE EVENTMARKNADSFÖRING ........................................................................... 16

3. METOD .................................................................................................................................................... 19

3.1 VAL AV ÄMNE .................................................................................................................................... 19
3.2 VAL AV METOD .................................................................................................................................... 19
3.3 PRIMÄRDATA OCH URVAL ................................................................................................................... 21
3.4 INSAMLING AV TEORI ....................................................................................................................... 22
3.5 ANALYSMETOD .................................................................................................................................. 23
3.6 VALIDITET OCH RELIABILITET .......................................................................................................... 23

4. EMPIRI .................................................................................................................................................... 25

4.1 LÄNSFÖRSÄKRINGAR – LISBETH BJÖRFJÄLL ..................................................................................... 25
4.1.1 RELATIONER ................................................................................................................................. 25
4.1.2 EVENT ........................................................................................................................................... 26
4.1.3 PROBLEM OCH ÅTGÄRDER .......................................................................................................... 26
4.2 VARBERGS SPARBank – LISETTE ARNUDD ..................................................................................... 27
4.2.1 RELATIONER ................................................................................................................................. 27
4.2.2 EVENT ........................................................................................................................................... 27
4.2.3 PROBLEM OCH ÅTGÄRDER .......................................................................................................... 28
4.3 HANDELSBANKEN – MALIN LIGNELL ............................................................................................. 28
4.3.1 RELATIONER ................................................................................................................................. 28
4.3.2 EVENT ........................................................................................................................................... 29
4.3.3 PROBLEM OCH ÅTGÄRDER .......................................................................................................... 30
4.4 SEB – ANNIKA WERNER BRYNEUS ................................................................................................. 31
4.4.1 RELATIONER ................................................................................................................................. 31
4.4.2 EVENT ........................................................................................................................................... 31
4.4.3 PROBLEM OCH ÅTGÄRDER .......................................................................................................... 31

5. ANALYS ................................................................................................................................................... 33
1. Inledning

I detta kapitel redovisas den bakgrund som denna studie bygger på. Detta leder vidare till en diskussion där problemet i fokus för studien förklaras och definieras, samt vad lösningen av detta problem har för syfte. Vidare ges förklaring av vad begreppen relevanta för denna studie innebär samt vilka områden som kommer att beröras.

1.1 Bakgrund

Relationsmarknadsföring och att våra sina kunder är inte ett nytt fenomen utan sträcker sig troligtvis lika långt bak i tiden som då handeln började (Gummesson, 2002). Ser vi till början av 1900-talet hade relationsmarknadsföring en stor betydelse då den lokale handlaren, slaktaren och skomakaren med flera använde sig av denna sortens marknadsföring [1]. Inriktningen på relationer har troligtvis under denna tid varit en naturlig del av handel och affärsverksamhet (Gummesson, 2002). Handlaren visste vad sina kunder ville ha och anpassade sitt sortiment efter denna kunskap och anpassade sig för att möta sina kunders behov [1]. För att göra detta möjligt hade handlaren lokala distributörer och tillverkare till hjälp som visste vad handlaren hade för önskemål [1].

Att sätta relationen mellan handlare och kund i fokus blev mindre viktigt under mitten av 1900-talet då många företag började växa och distribuera över större områden samt massproducerade produkter [1]. Det var på grund av den industriella revolutionen och detta i sin tur ledde till en omfattande förflyttning, från landet till städerna. Produktionen industrialiserades och det som tillverkades i städerna, distribuerades sedan till hela landet (Hildingsson & Hildingsson, 2002). Spelreglerna förändrades därmed och mellanhänderna fick större makt samtidigt som vältståndet hos den snabbt växande medelklassen ledde till masskonsumtion (Gummesson, 2002). De band som under början av 1900-talet funnits mellan tillverkare och konsumenter försvann och användandet av massmarknadsföring ökade under senare delen av 1900-talet (Gummesson, 2002). Priset på varorna sjönk och kundens valmöjligheter minskade, de var ofta helt enkelt tvungna att köpa det som fanns på hyllorna [1]. Massmarknadsföring var en bra och effektiv metod och företag hade stor nytta av att använda sig av detta marknadsföringssätt, då marknaden var stor och konkurrensen liten (Gummesson, 2002). På senare tid har däremot utbudet blivit större än efterfrågan och för att få sälta sina produkter började företag att differentiera sig från sina konkurrenter [1].
I och med att kunden i stort sätt har oändligt med valmöjligheter av liknande produkter och tjänster blir det svårare för företag att få nya kunder, vilket gör det viktigt att skapa en relation till kunden, för att inte mista de existerande kunderna (Gummesson, 2002). För att lyckas med sin marknadsföring och skapandet av relationer med kunder behöver företag idag gå ner på individnivå och använda sig av relationsmarknadsföring istället för massmarknadsföring [1].


Att skapa starka relationer är något som strävas efter genom relationsmarknadsföring och Gummesson (2002, s.16) menar att relationsmarknadsföring är ”Marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum”.


1.2 Problemdiskussion

Då konkurrensen är hård och marknaderna mättade finns ett behov för företag att skapa relationer med kunder för att behålla dessa (Gummesson, 2002). Enligt olika teorier är de positiva följderna med relationsmarknadsföring en långvarig relation baserad på bland annat förtroende, lojalitet, engagemang och attraktion. Dessa följer är även någonting som litteratur kring relationsskapande event belyser som fördelar. Detta då de diskuterar event som skapar långvariga relationer i ämnet eventmarknadsföring.

1.3 Problemformulering
Utifrån den diskussion som ovan beskrivs har en problemformulering utformats, som är relevant för studien.

- Vilka problem föreligger då relationsskapande event används i relationsmarknadsföringssyfte?

1.4 Syfte
Studiens syfte är att belysa och förklara de brister som relationsmarknadsföring genom relationsskapande event kan innebära. Detta för att både komplettera redan existerande teori samt ge en ökad förståelse kring problemen så att dessa lättare kan hanteras av företag som väljer att använda sig av event gentemot sina kunder.

1.5 Centrala begrepp
Nedan förklaras de begrepp som är centrala och som ofta används i studien. De olika begreppen beskrivs med hjälp av erkända teoretiska definitioner.

- Relationsmarknadsföring
"Relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum” (Gummesson, 2008, s.16).

- Event marknadsföring
"Event marketing är en ansats för att samordna kommunikationen kring ett
evenemang, evenemanget är en aktivitet som samlar målgruppen i tid och rum, ett möte i vilket en upplevelse skapas och ett budskap kommunikeras” (Behrer & Larsson, 1998, sid. 18).

- **Relationsskapande event**
  
  ”Ett relationsskapande event är ett evenemang som är både uppsöksande och inbjudanden samt handlar om att samla målgruppen i tid och rum för att stärka relationer” (Behrer & Larsson, 1998).
2. Teoretisk referensram

I detta avsnitt belyses studiens teoretiska referensram där vi redovisar vår valda litteratur om relationsmarknadsföring och eventmarknadsföring.

2.1 Relationsmarknadsföring

<table>
<thead>
<tr>
<th>Författare</th>
<th>Definition</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Gummesson, 2002, s.16</td>
<td>”Marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum”</td>
</tr>
<tr>
<td>Grönroos, 2000, s. 242-243</td>
<td>”The purpose of marketing is to identify and establish, maintain and enhance, and when necessary terminate relationships with customers (and other parties) so that the objectives regarding economic and other variables of all parties are met. This is achieved through a mutual exchange and fulfillment of promise.”</td>
</tr>
<tr>
<td>Porter, 1993, s.14</td>
<td>”Relationship marketing refers to all marketing activities directed to establish, developing, and maintaining successful relational exchanges”</td>
</tr>
<tr>
<td>Masterman &amp; Wood 2006, s. 194</td>
<td>”Relationship marketing is a marketing orientation that seeks to initiate and develop, close interactions with selected stakeholders for mutual value creation through cooperative and collaborative efforts”</td>
</tr>
<tr>
<td>Sheth &amp; Parvatiyar 2000, s. 9</td>
<td>”The ongoing process of engaging in cooperative and collaborative activities and programs with immediate and end-user customers to create or enhance mutual economic value at reduced cost”</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Detta är en mängd definitioner av relationsmarknadsföring av ofta citerade författare. Denna studie utgår från Gummessons (2002, s.16) definition då denna är väletablerad och erkänd inom ämnet.
2.1.1 Transaktionsmarknadsföring versus relationsmarknadsföring


Banker är ett exempel på en bransch som har och bör ha starka band till sina kunder och för dem är det de redan existerande kunderna som bör vara i fokus (Eriksson & Mattsson, 1998).


2.1.2 En relations nyckelbegrepp


Larsson (1998) det viktigaste i relationer men menar vidare att det måste finnas förtroende från båda håll och att utbytet som sker är på båda parters villkor och gynnar i sin tur samtliga inblandade.


\[
\begin{array}{c}
\text{Supporter} \\
\text{Klient} \\
\text{Återkommande} \\
\text{Ny kund} \\
\text{Affär} \\
\text{Första kontakten}
\end{array}
\]

*Bild 2.2. Lojalitetsstege (egen modell efter Gummessons (2002, s.32) beskrivning).*
2.1.3 Motiv till relationsmarknadsföring


Ett företag som har tagit fördel av nära kundrelationer är det svenska mobiltägaren 3 [3]. De har satsat på att vara det företag som känner sina kunders behov bäst. Kund- och lojalitetsdirektör, Thomas Wandahl, är ansvarig för att bygga relationer till kunderna och

2.1.4 Kunder i fokus


2.2 Eventmarknadsföring


<table>
<thead>
<tr>
<th>Författare</th>
<th>Definition</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Behrer &amp; Larsson, 1998, sid. 18</td>
<td>&quot;Event marketing är en ansats för att samordna kommunikationen kring ett evenemang, evenemanget är en aktivitet som samlar målgruppen i tid och rum, ett möte i vilket en upplevelse skapas och ett budskap kommuniceras&quot;</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Den definition som studien utgår ifrån är Behrer & Larssons (1998, s.18) då denna är en välanvänd definition då ämnet eventmarknadsföring diskuteras.

kommunikationsansats. Något som däremot begränsar event är dess bundenhet till tid och rum samt att det är bundet geografiskt. Eventet är även riktat till en antingen allmän eller specifik målgrupp och har som syfte att ge antingen långsiktiga eller kortsiktiga effekter och kan vara både uppsökande och inbjudande (Behrer & Larsson, 1998).

### 2.2.1 Motiv


- Att skapa associationer och image
- Samhällsansvar
- Öka försäljning
- Exponering
- Skapa relationer
- Stimulera personalen
- Personliga motiv
- Skapa lojalitet
- Rekrytering
- Branschexklusivitet
- Lansering

För bara några år sedan var eventmarknadsföring en ganska ovanlig komponent i marknadskommunikationen men på senare år har denna typ av kommunikation till kunden ökat i popularitet (Johnson, 2008). Dock har investeringar på event i marknadskommunikationen minskat med 20,3 procent från 2008 till 2009 enligt IRM:s (2009) undersökningar (Bilaga 1).

![Table 1: Övriga investeringar i marknadskommunikationen](IRM, 2009)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Mediegrupp</th>
<th>2009</th>
<th>±%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Övriga investeringar i marknadskommunikation</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Brunnspråk/präktssammanhäng</td>
<td>3 617</td>
<td>3,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Even</td>
<td>2 401</td>
<td>-20,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Mässor</td>
<td>3 230</td>
<td>-16,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Presentreklam</td>
<td>4 066</td>
<td>-12,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Sponsor</td>
<td>5 144</td>
<td>0,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Summa övriga investeringar i marknadskommunikation</td>
<td>19 478</td>
<td>-8,5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

2.2.2 Olika typer av eventmarknadsföring


![Bild 2.3 Kategoriseringsmodell](Behrer & Larsson, 1998, s.107)
För att få en tydlig bild av vad dessa innebär samt skillnaden mellan relationsmarknadsförings event och de övriga följer nedan en kort beskrivning av var och en. Fokus i studien kommer att ligga på events relationsskapande egenskaper och kommer därför att belysas djupare i nästa kapitel.

**Trafikskapande eventmarknadsföring**


**Action Marketing**


**Tredimensionell annonsering**


**2.3 Relationsskapande eventmarknadsföring**


Att ha fysisk kontakt med sina kunder innebär flera fördelar (Grönroos, 2004). En av dessa fördelar är att kunden blir igenkänd av personalen vilket leder till en känsla av att de känner varandra och höjer tilliten. En annan fördel är att kunderna inte behöver kännas oro att företaget inte ska uppfylla deras behov och en tredje är att kunden känner sig prioriterad och uppskattad då de får en egen relation till företaget (Grönroos, 2004). Företag har insett och uppmärksammat fördelarna med relationer och idag finns det många företag som väljer att aktivera sina kunder genom olika evenemang i och utanför företagets naturliga miljö (Örnbo et al, 2005).

Att just aktivera sina kunder och låta kunden delta i att skapa upplevelsen och dess kommunikation ger positiv effekt på deltagarna (Örnbo et al, 2005). Ett relationsskapande event har många fördelar då det genom en upplevelse kan stimulera många sinnen samtidigt och desto fler som stimuleras desto starkare och konkurrenskraftigare blir det budskap som är


Enligt Behrer och Larsson (1998) är eventmarknadsföring ett utmärkt komplement inom relationsmarknadsföring och kan användas för att engagera kunder samt skapa långvariga och hållbara relationer. Vidare beskrivs events fördelaktiga utformning som gör att det lättare kan
styras mot de mål som företaget har och då exempelvis att skapa relationer med kunder. Eventmarknadsföring kan därmed även användas för att skapa ett mervärde till kunden och möjlighet till att skapa en förhöjd känsla av tillfredsställelse.

3. Metod

I detta kapitel beskriver vi våra val av metod samt hur insamling av data utförts. Vi förklarar även varför dessa valts och vad de innebär för studiens utseende samt dess reliabilitet och validitet.

3.1 Val av ämne

Då vi båda studerat marknadsföring under tre år visste vi redan innan arbetet med uppsatsen att den skulle handla om just marknadsföring. Något vi båda var överens om var att ämnet skulle vara något som vi båda tycker är intressant samt något som vi ville lära oss mer om. Däremot var vi inte säkra på vilket ämne inom marknadsföring vi ville skriva om och hade under en tid flera olika alternativ. Relationsmarknadsföring låg högt upp i vår lista av ämnen men event fanns däremot inte ens med. Detta snubblade vi över en dag när vi satt på taget och läste tidningen och såg där en artikel om eventmarknadsföring som genast fångade vårt intresse. Vi bestämde oss då för att sätta oss in i ämnet event och valde därefter att combinerä ämnena event och relationsmarknadsföring.

3.2 Val av metod


Något som Patel och Davidsson (2003) beskriver som viktigt att besluta vid metod är vilket synsätt som ska utgås ifrån. De två främsta synsätten är positivism och hermeneutik där


3.3 Primärdata och urval


Då vi valt att ha en kvalitativ metodansats var planen i början att träffa intervjupersonerna öga mot öga och hålla en konversation kring våra frågor. Detta visade sig däremot vara svårare än vad vi hade tänkt eftersom vi vid denna period av uppsatsskrivandet befann oss i Nya Zeeland och praktiserade. Vi bestämde oss då för att först kontakta respondenterna via e-mail för att skapa en första kontakt och se vilka som var intresserade att medverka. Därefter fick dessa ett formulär med ämnen och frågor som de fick svara på. Det var då svaren på dessa kom tillbaka som vi tog beslutet att empirin skulle bli för grund med den data vi fått in. Vi bestämde oss då för att skjuta upp skrivandet tills vi fått chansen att kontakta våra respondenter ännu en gång och fått svar på de frågor vi hade.

Väld hemma i Sverige igen tog vi kontakt med de respondenterna ville ställa ytterligare frågor till via telefon och kunde då lättare hålla en diskussion kring ämnen. Vi kunde här även ställa följdfrågor och be respondenterna utveckla sina svar samt bredare diskutera kring ämnen och inte endast kring de frågor som vi tidigare ställt. Intervjuerna som hölls via telefon är vad


3.4 Insamling av teori

Vi började vår insamling av information med att söka information kring event för att får en klar bild av vad ämnet innebar och hur detta hängde ihop med relationsmarknadsföring. Senare har vi fokuserat insamlingen av vår information på fakta som berör de båda ämnena tillsammans samt var för sig.

Vi har sökt teorilitteratur på flera olika sätt och som innefattar sökning i Hulda på Högskolan i Halmstad och Halmstads Stadsbibliotek. Vi har även använt oss av kurslitteratur samt litteratur som vi hittat på Unitecs skolbiblioteket på Nya Zeeland. Dessa har även kompletterats med data i form av artiklar som vi funnit genom databaser som Emerald, Google Search och Abi/inform samt information som vi hittat på Internet. De sökord som har använts vid sökningar i de olika databaserna och på Google är: Event, evenemang, event marknadsföring, relationer, relationsmarknadsföring, relationsskapande marknadsföringsverktyg, relationsskapande event. Dessa sökord har även sökts med engelsk översättning. Vi anser att den litteratur vi använt är av relevans för vårt ämne och kommer från trovärdiga källor.
3.5 Analysmetod


Vi valde även att korta ner vissa delar av informationen då vi ansåg att den varken tillförde något eller skulle påverka utgången för uppsatsen. Detta gör att det blir lättare att få en överblick av informationen som samlats in samt skapar en strukturerad grund att utgå från till analysen av materialet. I analysen kopplas våra intervjuvar till varandra samt den teori som ligger till grund för uppsatsen på ett sätt som gör att vi kan se om den stämmer överens med litteraturen kring ämnet. Detta för att sedan kunna diskutera de problem som uppstår kring eventen. Vi undersöker även hur hur problemen som företagen haft kring eventen hänger ihop med varandra och den litteratur som finns kring ämnet.

3.6 Validitet och reliabilitet


(Jacobsen, 2002) menar att om ett känsligt område studeras bör respondenterna mötas öga mot öga. Då vi anser att det område vi studerat inte är känsligt för våra respondenter att
besvara så ser vi att även om vi inte träffat dem öga mot öga så är den fakta som samlats in reliabel då vi anser att intervjunpersonerna har skrivit och talat öppet kring och om ämnet. Då vi i studien även märkt att vi fått liknande svar från flera respondenter anser vi att dessa är tillförlitliga och att vi skulle få liknande svar om denna undersökning gjordes ännu en gång. Vi anser även att den empiri som insamlats är giltig och relevant då den berör de ämnen som denna uppsats handlar om och den fråga som ställs i studien.
4. Empiri

I detta kapitel redovisas den insamlade empirin till vår uppsats genom en redogörelse av de olika företagen ett i taget. De företag som ingått i undersökningen är Länsförsäkringar, Varbergs Sparbank, SEB samt Handelsbanken.

4.1 Länsförsäkringar – Lisbeth Björfjäll


4.1.1 Relationer

Björfjäll förklarar att de årligen arrangerar ett stort antal kundträffar/event till vilka de bjuder in sina kunder och då främst företags- och lantbrukskunder. Kontakten med de privata kunderna sker oftast genom direktkontakt i rådgivningsmöten eller större mer allmänna events. Hon menar att de har mycket kontakt med sina kunder men att de kan bli ännu bättre på att ta hand om sina kunder på privatsidan. Förutom de event som de har eller deltar i så har de en daglig kontakt med sina kunder men med tanke på att de har 113 000 kunder menar Björfjäll att det inte blir så ofta med var och en. Hon menar att det är nog så att de kunder som kommer till Länsförsäkringars kundträffar eller själva är aktiva i kontakten med oss är de som företaget har mest kontakt med. Hon påpekar även att Internet har blivit en allt viktigare kontaktyta för dem i kontakten med kunderna.

Anledningen till att kontakten ser ut som den gör hos Länsförsäkringar är olika beroende på vilken sorts kontakt det handlar om. Personliga möten behövs för att kunna ringa in kundens behov av ekonomisk trygghet på bästa sätt och för att kunna hantera komplicerade skador. Telefonmöten är enligt Björfjäll ofta lite snabbare kontakter där kunden vill teckna enstaka försäkringar, göra skadeanmälan eller har frågor kring sina bank- och försäkringstjänster hos

4.1.2 Event


4.1.3 Problem och åtgärder

De mindre lyckade eventen är exempelvis frukostmöten för företagare där deltagarantalet har blivit så lågt att de varit tvungna att ställa in. En anledning till detta är enligt Björfjäll tiden och att de måste ha något riktigt bra att erbjuda för att kunden ska tycka att det är vårt att lägga tid på det. Björfjäll menar däremot att de vid de event som hållits inte stött på några problem. När det gäller att knyta kontakter genom event menar Björfjäll att om det är väldigt mycket folk kan det vara svårt att få de personliga kontakterna. De brukar då istället dela ut kontaktkort och uppmana besökaren att själv höra av sig till Länsförsäkringar. På mindre event/mässor knyter de däremot direkta kontakter som många gånger leder till offerter och affärer. Något som Björfjäll menar kan göras vid framtida event är att samarbeta med andra
parter som de har en gemensam målgrupp med. Något som hon däremot påpekar är att det är kontakterna via rådgivning och telefonmötena som är grunden i deras verksamhet och att eventen är der kompletterande ”lilla extra”.

### 4.2 Varbergs Sparbank – Lisette Arnudd


#### 4.2.1 Relationer

Arnudd beskriver att banken har ungefär 50 000 privatpersoner och 3000 företag som kunder. Hon förklarar även att Varbergs Sparbank varje år är med i svenskt Kvalitetsindex (SKI) årliga undersökning om kundnöjdhet och att de i den senaste mätningen fick 76,2 i en skala från 0-100 vilket hon tycker är väldigt glädjande. För att hålla kontakten med sina kunder erbjuder och rekommenderar banken enligt Arnudd sina kunder att boka ett besök hos en rådgivare minst en gång om året eller vid behov. Kontakten med kunderna har de genom att möta dem på ett av sina åtta kontor, via Telefonbanken eller via deras Internetbank. Arnudd förklarar att de även bjuder in utvalda kundgrupper till events som hålls i olika tema. Relationen till kunderna menar Arnudd är viktig och att näjda kunder självklart är viktigt för banken.

#### 4.2.2 Event

4.2.3 Problem och åtgärder

De gånger som det har uppstått problem vid eventen har dessa berott på att deras egna event har krockat med andra events som har hållits lokalt i Varberg. Detta har då lett till att de event som Varbergs Sparbank anordnat haft färre deltagare än vad de räknat med. För att försöka undvika detta i framtiden menar Arnudd att de nu alltid undersöker om deras event kommer att hållas samtidigt med något annat i Varberg. I övrigt anser Arnudd att de inte ha haft det svårt att knyta nya kontakter genom deras event. Utöver eventen och tidigare nämnda sätt att hålla kontakt med kunder så håller Varbergs Sparbank kontakt med sina kunder genom deras kundtidning via nyhetsbrev samt genom deras levande hemsida. Dessa sätt att kommunicera med kunderna ser Arnudd som ett komplement till den personliga relationen som kunderna har med sina rådgivare på banken.

4.3 Handelsbanken – Malin Lignell


4.3.1 Relationer

När de kontaktar sina kunder är det ofta typen av ärende som styr och hur kundens önskemål och kontaktsätt ser ut. Enklare ärenden kan exempelvis ske via kontakt per telefon eller e-mail medan vissa ärenden känns bättre att kunna diskutera i ett personligt möte.


4.3.2 Event

Handelsbanken anordnar event riktade till konsumenter och hur dessa ser ut beror på vilka kunder det är de riktar sig till. Generellt innebär de däremot oftast någon form av information om banken samt vilka tjänster de erbjuder. Eventen är för Handelsbanken både ett trevligt sätt att träffa många av deras kunder vid ett och samma tillfälle samt för dem att träffa varandra är det även enligt Lignell ett viktigt sätt för banken att informera om vad de kan erbjuda deras kunder. Lignell menar att de gärna anordnar en trevlig kundträff med de kunder som de tror kan vara intresserade av just det budskap som de vill förmedla vid det tillfället istället för att annonsera brett i tidningar och TV. Utbudet av olika produkter och tjänster de erbjuder numera och att genom att på ett personligt sätt berätta för en utvald grupp kunder om varför just en viss produkt eller tjänst skulle kunna vara intressant för dem gynnar både banken och kunden.

4.3.3 Problem och åtgärder

Några större problem har inte Lignell upplevt att de haft dock har det hänt att intresset för en viss kundträff inte varit tillräckligt stort för att den ska kunna genomföras. Detta kan vara att den anordnades vid fel tidpunkt på dagen eller året eller att själva nytan för kunden med att ta sig tiden till att komma till kundträffen inte framgått tillräckligt tydligt i inbjudan. Detta försöker de motverka genom att anordna kundträffar i både små och stora grupper och ett inte tillräckligt stort intresse för just ett tillfälle hanteras främst genom att de självkritiskt granskar inbjudan, ämnet och tidpunkten för träffen. De tittar även framåt och ordnar en ny träff längre fram.

4.4 SEB – Annika Werner Bryneus

SEB har funnits sedan 1856 och startades av André Oscar Wallenberg som Sveriges första privatbank. Idag är de med deras 20 000 anställda i 21 länder en av Europas ledande finanskoncerner. De har över 600 bankkontor där ungefär en fjärdedel av dessa finns i Sverige, det är på ett av dessa som Annika Werner Bryneus är kontorschef. Banken har ungefär 2 500 stora företag som kunder samt 400 000 små och medelstora företag och även privatpersoner som nu uppgår till ett antal över 5 miljoner. Framgången som banken haft under åren bygger på nytänkande, långa och starka relationer samt deras internationella närvaro. [7]

4.4.1 Relationer

Werner Bryneus menar att de på SEB har en daglig kontakt med sina kunder. Denna kontakt sker genom personliga möten, via telefon och mail. Kunderna har även kontakt med banken på andra sätt genom exempelvis telefonbanken, Internetkontoret eller med de experter som finns inom banken. Werner Bryneus menar att de vill att deras kunder ska ha många olika mötesplatser som de själva kan välja mellan vilket är anledningen till att de har kontakt med dessa på flera olika sätt. Relationerna med kunderna betyder allt för banken och de har som målsättning att skapa en riktigt bra kundupplevelse och måste därför vara vad Werner Bryneus beskriver som proativa mot deras kunder.

4.4.2 Event

SEB anordnar event som är riktade till deras kunder och dessa kan vara olika informationsträffar om bankens produkter samt om omvärlden. Ibland kan dessa även vara i kombination med någon rolig aktivitet som exempelvis fotboll. Genom dessa event försöker banken inte endast skapa nya kontakter utan även stärka de kontakter som banken redan har med sina kunder. Werner Bryneus menar att eventen som banken håller i är lyckade i kombination med de dagliga kontakter som de har med sina kunder och att det är viktigt att de följer upp dem.

4.4.3 Problem och åtgärder

Att dessa event varit lyckade kopplar Werner Bryneus till kundernas önskemål om att proaktivitet är viktigt för dem vilket banken kommit fram till genom olika kundundersökningar. Emellanåt menar däremot Werner Bryneus att det kan vara svårt att få

Att knyta kontakter genom event har inte varit några svårigheter och det som Werner Bryneus menar är att det gäller att ha exempelvis intressanta informationsmöten i kombination med någonting roligt. Det vill säga förena nytta med nöje. Som nämnts tidigare håller banken även kontakt med kunder genom telefon, mail och personliga möten och dessa används även för att skapa relationer med kunderna. Dessa anser Werner Bryneus behövas för att skapa relationer och att de behöver kombinationen av dem alla.
5. Analys

I detta kapitel ställs teorin kring relationsmarknadsföring och event mot den insamlande datan från empirin. Detta görs i de kategorier som empirin är uppdelad efter nämligen relationer, event samt problem och åtgärder.

5.1 Relationer

"The purpose of marketing is to identify and establish, maintain and enhance, and when necessary terminate relationships with customers (and other parties) so that the objectives regarding economic and other variables of all parties are met. This is achieved through a mutual exchange and fulfillment of promise.” (Grönroos, 2000, s. 242-243)


5.2 Event

"Event marketing är en ansats för att samordna kommunikationen kring ett evenemang, evenemanget är en aktivitet som samlar målgruppen i tid och rum, ett möte i vilket en upplevelse skapas och ett budskap kommuniceras" (Behrer & Larsson, 1998, sid. 18).


Eventmarknadsföring var bara för några år sedan en ganska ovanlig komponent i marknadskommunikationen men har på senare år ökat i popularitet (Johnson, 2008). Detta är något som styrks av samtliga intervjuuppersoner då de alla nu använder sig av marknadsföring via event. Det finns däremot flera olika sorters typer av eventmarknadsföring där utseendet på dem är olika beroende på vad målet med dem är. Dessa kan enligt Behrer och Larsson (1998) delas upp i fyra kategorier som är trafikskapande eventmarknadsföring, action marketing, tredimensionell annonsering samt relationsskapande marknadsföring (bild 5.1).

![Diagram](bild5.1-kategoriseringsmodell-egengjord-modell-2010.jpg)

**Bild 5.1 Kategoriseringsmodell (Egengjord modell, 2010)**

information om banken samt vilka tjänster de erbjuder som de vill informera kunderna om. Lignell påpekar vidare att de gärna anordnar en trevlig kundträff med de kunder de tror kan vara intresserade av just det budskap som de vill förmedla och att kan genom eventen göra detta genom ett personligt sätt för en utvald grupp kunder. SEB anordnar enligt Werner Bryneus event som är riktade till deras kunder och kan vara informationsträffar om deras produkter och tjänster. De kan även vara precis som Björnfjäll påpekade i samband med någon rolig aktivitet. Genom dessa event försöker SEB enligt Werner Bryneus skapa nya kontakter och även stärka de kontaktor som de har till befintliga kunder. Trots att deras event inte all förefaller sig vara lika varandra är målet med dem detsamma nämligen det som Werner Bryneus tog upp, att skapa och stärka relationerna till sina kunder. Alla de berörda företagen placerar sig därmed i relationsskapande eventmarknadsförings kategorin då de satsar på att skapa relationer genom sina event vilket kan ses i modellen ovan (bild 5.1).


Vidare beskriver Behrer och Larsson (1998) event som lättare att styra mot de mål som företaget har som kan vara att skapa relationer med kunderna samt för att skapa ett mervärde för kunden och skapa en förhöjd känsla av tillfredsställelse. Detta är något som Lignell menar de jobbar med då deras event främst är riktade till deras kunder för att skapa mervärde för dem. Kombinationen av olika sätt att kommunicera med kunden är även något som Lignell påpekar och menar att det bästa sättet att skapa goda relationer med kunderna är genom en
kombination av olika sätt för kontakt samt hög flexibilitet. Werner Bryneus tar även upp vikten av kombination av olika sätt att möta kunden på och menar att eventen som banken håller i är lyckade i kombination med de dagliga kontakter som de har med sina kunder. Vidare påpekar Werner Bryneus vikten av att följa upp dessa event för att få ut så mycket som möjligt av dem.


### 5.3 Problem och åtgärder

När det gäller problem som har uppstått vid eventen menar Björfjäll att dessa exempelvis kan vara frukostmöten där deltagarantalet varit så lågt att de har varit tvungna att ställa in. Detta

För att försöka undvika att det inte är tillräckligt stort intresse för eventen menar Arnudd att de nu alltid undersöker om deras event kommer att hållas samtidigt med något annat. Lignell menar att de försöker motverka att sådant ska hända genom att anordna kundträffar i både små och stora grupper och är det inte tillräckligt stort intresse för ett event hanteras detta främst genom att de granskar inbjudan, ämnet samt tidpunkten för träffen. De väljer även att titta framåt för att anordna en ny träff. Werner Bryneus förklarar att de försöker rikta in sig på frukost och lunchmöten eftersom de tror att kunderna då känner att de har tid och de försöker även rikta inbjudningarna till kunder som de tror har ett intresse för det som kommer tas upp. Till dessa kunder skickar banken både inbjudningar till och kontaktar via telefon. Att knyta kontakter menar både Björfjäll och Werner Bryneus inte har varit några problem vid eventen däremot menar Björfjäll att det kan vara svårare om det är väldigt mycket folk att skapa dessa personliga kontakter. På de mindre eventen är det däremot inga bekymmer att skapa direkta kontakter som många gånger leder till offerter och affärer. Werner Bryneus menar att en anledning till att det inte är svårt att skapa relationer via eventen är för att de där kan ha intressanta informationsmöten i kombination med någonting roligt och på så vis förena nytta med nöje.
Om något ska ändras vid eventen menar Björfjäll att detta kan vara att vid framtida event samarbeta med andra parter som banken har en gemensam målgrupp med. Den som kan svara bäst på om något bör ändras vid eventen menar Lignell är kunderna själva och påpekar att banken lyssnar och tar till sig denna respons oavsett vilken del av verksamheten det gäller. Lignell menar även att banken inte är bättre än vid sitt senaste möte med kunden oavsett om detta möte är vid bankomaten eller vid ett event och påpekar att det gäller att värda alla delar för att det är dessa som till sist avgör om de lever upp till det som de lovar. Vidare menar Lignell att en trevlig kundträff främst är en krydda och ett bra forum för viss information men om den vardagliga kontakten med kunden inte fungerar så är det inte kundträffen som får kunden att stanna kvar.

6. Slutsats

I detta kapitel bevaras den frågeställning som uppsatsen bygger på och diskussioner kommer att hållas kring detta. Problemformuleringen till uppsatsen är som följer:

"Vilka problem föreligger då relationsskapande event används i relationssmarknadsföringssyfte?"

6.1 Problem vid event


<table>
<thead>
<tr>
<th>Problem</th>
<th>På grund av</th>
<th>Åtgärd</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2</td>
<td>Svårt att skapa kontakt med de som deltar på eventet</td>
<td>1. För stort event 2. Inget riktigt mål med själva eventet 3. Dåligt engagemang från kund sida</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Tabell 6.1 Problem vid event (Egengjord tabell, 2010)*
Ett av de problem som alla respondenter uppmärksammat var att det ibland var svårt att få deltagare till eventen. Detta ledde till att dessa inte var möjliga att genomföra och bankerna har varit tvungna att ställa in sina event. Att kunderna valde att inte komma till eventen upptäckte vi kan bero på flera olika anledningar. Detta kan vara tidsbrist hos kunden, att de har flera event att välja mellan, brist på engagemang från kundens sida eller att det helt enkelt inte var ett tillräckligt intressant event eller erbjudande. Dessa anledningar till att kunden inte kommer anser vi alla hör ihop med att intresset för eventet inte är tillräckligt för att kunden vill ta sig tid eller att anledningen till att de bör komma inte kommunikerats tillräckligt tydligt.


Även om företag jobbar med att skapa relationer genom event är det inte säkert att de lyckas med detta. En anledning kan vara att eventen inte ensamt kan stå för relationsskapandet. För att skapa hållbara relationer med kunden krävs det även att den vardagliga kontakten och samarbetet fungerar. Är inte heller målgruppen som är inbjuden till eventet den rätta saknar
dessa kunder motivation till att skapa en relation till företaget vilket som förklarats i teorin är av stor vikt för att en relation ska finnas. Vi har tidigare tagit upp bristen på engagemang från kund som en aspekt för att relationer mellan företag och kund inte skapas. Ett bristande engagemang från företag är även något som hindrar relationsskapande och företagen är som tidigare diskuterats de som har det största ansvaret för att relationer ska skapas.

Att veta om de event som hållits är lönsamma eller bättre än andra sätt att skapa relationer är ett något som vi uppmärksammat är svårt för företag att vara säkra på. Detta kan bero på att de inte gjort en utvärdering av sina kommunikationssätt, att de har haft en dålig planering samt att målen med kommunikationen är oklara.

6.2 Relationer och event


Förtroende och tillit är nyckelord i en relation, en kund vill känna sig unik och känna en tillhörighet. Speciellt i bankbranschen tycker vi att detta är angeläget då det är så personligt som kunden pengar och därmed dess leverne. Finns det inget förtroende eller kunden inte

Känner en kund förtroende och tillit så blir de enligt oss även mer engagerade i att gå på anordnade event. Anordnar företaget event så kan de dock inte förutsätta att deras relationer stärks. De kan, om kunderna förväntar sig event (för att alla deras konkurrerar anordnar event) så kan relationen istället skadas om de inte anordnar event. Det gäller alltså som teorierna säger att vara bättre än sina konkurrenter.

Ett event som däremot är bättre än konkurrenternas kan ge mervärde för kunderna och kan skapa och förstärka en relation men det är det dagliga arbetet som enligt bankerna bygger relationer. Här är det som ovan skulle företaget endast anordna event och ta bort allt det dagliga arbetet så skulle kundens behov inte vara uppfyllda och de skulle snabbt byta bank. Enligt oss gäller det att hitta en balans mellan det dagliga arbetet och som skapar mervärde, inte sätta någotdera i fokus.

**6.3 Slutdiskussion**


Avslutningsvis vill vi svara på vår fråga vi ställt oss i denna studie. Problem förekommer vid relationsskapande event och de som förekommer är att det är svårt att få deltagare, svårt att skapa kontakt vid eventet, nya relationer kan uteblå samt att det är svårt mäta om eventet varit lönsamt.

6.4 Förslag till fortsatt forskning

Som Lignell påpekat är den som bäst kan svara på om något bör göras annorlunda vid eventen kunden. Detta är något även vi håller med om och för att undersöka hur kunden uppfattar eventen och hur de skulle vilja att dessa ska se ut hade det därför varit intressant att göra en undersökning ur kundens perspektiv.

Om event är bättre än andra sätt att kommunicera med kunden för att skapa relationer är en fråga som är svår att svara på och hade varit intressant att undersöka. Detta kräver att en undersökning görs av de olika kommunikationssätten företag har med sina kunder och utvärdera vilka som ger möjlighet att skapa starka relationer.

Kombinationen av olika sätt att kommunicera med kunden är något som varit återkommande i denna studie och kan vara ett intressant ämne att ha som utgångspunkt. Vilka kommunikationssätt bör finnas med i denna kombination och hur stor betydelse har de olika sätten? Svar på detta kan ge företag ett stöd då de ska bestämma på vad de bör satsa sina resurser.
Källförteckning

Litteratur


**Artiklar**

[http://www.affarsvarlden.se/hem/nyheter/article271496.ece](http://www.affarsvarlden.se/hem/nyheter/article271496.ece)


Sneath, J. Finney, R.Z. Close, A. An IMC approach to event marketing: The effects of sponsorship and experience of customer attitudes. (2005),  

**Working paper**

Eriksson, K., Mattsson, J. (1998). *Bank managers on developing customer relations. Sidan (11-12).* Företagsekonomiska institutionen, Uppsala University, Department of Business Studies, Sverige
Opublicerat material

Internetsidor


Tabellförteckning
Marknadskommunikation 2009

Mln, löpande priser, netto inklusive rustutsatt förändring i procent.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Mediegrupp</th>
<th>2009</th>
<th>±%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Medieinvesteringar</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dagstidningen</td>
<td>7 012</td>
<td>-20.0</td>
</tr>
<tr>
<td>Gratistidningar</td>
<td>1 677</td>
<td>-11.5</td>
</tr>
<tr>
<td>Armbandsblad</td>
<td>210</td>
<td>9.3</td>
</tr>
<tr>
<td>Gratistidskiftef</td>
<td>388</td>
<td>-18.9</td>
</tr>
<tr>
<td>Populärtidning</td>
<td>686</td>
<td>-23.0</td>
</tr>
<tr>
<td>Tidningar</td>
<td>1 160</td>
<td>-29.8</td>
</tr>
<tr>
<td>Bilagor (distribution)</td>
<td>441</td>
<td>-10.5</td>
</tr>
<tr>
<td>Kataloger/hålagande media</td>
<td>1 564</td>
<td>-17.3</td>
</tr>
<tr>
<td>Omslagenoch DR (distribution)</td>
<td>1 788</td>
<td>-9.0</td>
</tr>
<tr>
<td>Adresserad DR (distribution)</td>
<td>2 160</td>
<td>-7.2</td>
</tr>
<tr>
<td>TV</td>
<td>4 387</td>
<td>-11.7</td>
</tr>
<tr>
<td>Text-TV</td>
<td>19</td>
<td>-24.9</td>
</tr>
<tr>
<td>Radio</td>
<td>639</td>
<td>-12.2</td>
</tr>
<tr>
<td>Bio</td>
<td>102</td>
<td>-1.4</td>
</tr>
<tr>
<td>Internet</td>
<td>4 993</td>
<td>2.5</td>
</tr>
<tr>
<td>Mobilmarknadsföring (distribution)</td>
<td>50</td>
<td>33.0</td>
</tr>
<tr>
<td>Utomhus</td>
<td>954</td>
<td>-10.1</td>
</tr>
<tr>
<td>Butiksmedia</td>
<td>69</td>
<td>-5.4</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Summa medieinvesteringar** | 28 299 | -12.7 |

**Övriga investeringar i marknadskommunikation**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Investering</th>
<th>2009</th>
<th>±%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Butiksproduktion exklusive butiksmedia</td>
<td>3 617</td>
<td>3.4</td>
</tr>
<tr>
<td>Evenet</td>
<td>2 491</td>
<td>-20.3</td>
</tr>
<tr>
<td>Mässor</td>
<td>3 230</td>
<td>-16.0</td>
</tr>
<tr>
<td>Presenterkam</td>
<td>4 066</td>
<td>-12.5</td>
</tr>
<tr>
<td>Sponsning</td>
<td>5 144</td>
<td>0.0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Summa övriga investeringar i marknadskommunikation** | 18 478 | -8.5  |

**Produktionskostnader**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Produktionskostnader</th>
<th>2009</th>
<th>±%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Byråproduktion</td>
<td>3 064</td>
<td>-17.8</td>
</tr>
<tr>
<td>Produktion mobilmarknadsföring</td>
<td>51</td>
<td>55.1</td>
</tr>
<tr>
<td>Webproduktion</td>
<td>495</td>
<td>-7.3</td>
</tr>
<tr>
<td>Produktion direktdräktar</td>
<td>6 120</td>
<td>-8.0</td>
</tr>
<tr>
<td>- adresserad DR</td>
<td>2 665</td>
<td>-9.0</td>
</tr>
<tr>
<td>- adresserad DR</td>
<td>3 455</td>
<td>-7.2</td>
</tr>
<tr>
<td>Produktion Bilagor</td>
<td>657</td>
<td>-10.5</td>
</tr>
<tr>
<td>Produktion Kundföretagstidning</td>
<td>572</td>
<td>1.7</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Summa produktionskostnad** | 10 959 | -10.5  |

**Total marknadskommunikation** | 57 736 | -11.0  |

Källa: IRM
Bilaga 2 - Intervjuunderlag

Relationsmarknadsföring genom Event

Denna enkät hör till uppsatsen om relationsmarknadsföring genom event som skrivs av Sarah Åkerlind och Karin Lönroth. Studien fokuserar på vilka problem som kan finnas då relationsskapande event används i relationsmarknadsförings syfte. Genom detta hoppas vi kunna belysa och förklara de brister som relationsmarknadsföring genom ett sådant event kan innebära för att komplettera redan existerande teori och ge en ökad förståelse kring problemen så att dessa lättare kan hanteras.

Namn:
Företag:
Position:

- Anser ni att ni har mycket kontakt med era kunder?
- Hur ofta är ni i kontakt med dem?
- Hur ser er kontakt med era kunder ut? Personliga möten, telefon eller med flera kunder samtidigt?
- Varför ser kontakten ut som den gör?
- Är denna kontakt återkommande eller endast vid ett fåtal tillfällen (en till tre gånger)?
- Vad betyder relationen med kunderna för ert företag?
- Anordnar ni event (ex. Kundkvällar, mässor) riktade till konsumenter?
- Om ja, Hur har dessa event sett ut eller kommer att se ut?
- Om ni använder er av event, vad är anledningen till event riktade mot konsument?
- Försöker ni skapa nya kontakter genom event eller är eventen till för att stärka existerande kontakter?
- Har dessa event varit lyckade i jämförelse med andra sätt att skapa relationer till kunderna?
- Om de varit lyckade varför tror du detta eller om inte, varför inte?
- Har ni stött på problem vid dessa event?
- Hur har dessa problem sett ut?
- Hur hanterade ni det?
- Har det varit svårt att knyta kontakter genom eventen?
- Om det varit svårt varför tror du det har varit det?

- Finns det något som du tror kan göras annorlunda vid event för att lättare kunna skapa relationer?

- Finns det några andra verktyg utöver event som ni använder vid skapande och bibehållande av relationer? Vilka?

- Om ja, är dessa sätt att skapa relationer bättre och I så fall varför?

       Tack för din medverkan!

       Med Vänliga Hälsningar Sarah Åkerlind & Karin Lönroth