



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Kommunikationskanaler för nystartade företag inom servicebranschen

- En fallstudie av Akretus AB

Marketing Channels for start-up companies in the service industry
- A case study of Akretus AB

Hanna Lahtinen

Självständigt arbete • 15 hp • Grundnivå
Ekonomi - kandidatprogram
Examensarbete nr 1182 • ISSN 1401-4084
Uppsala 2018

Kommunikationskanaler för nystartade företag inom servicebranschen
- En fallstudie av Akretus AB
Marketing Channels for start-up companies in the service industry
- A case study of Akretus AB

Hanna Lahtinen

Handledare: Per-Anders Langendahl, Sveriges lantbruksuniversitet,
Institutionen för ekonomi

Examinator: Richard Ferguson, Sveriges lantbruksuniversitet,
Institutionen för ekonomi

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: G2E

Kurstitel: Självständigt arbete i företagsekonomi

Kurskod: EX0783

Program/utbildning: Ekonomi – kandidatprogram

Fakultet: Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap (NJ)

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2018

Serienamn: Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi

Nr: 1182

ISSN 1401-4084

Elektronisk publicering: <https://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: Marketing communication, marketing channels, relationship marketing

Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap
Institutionen för ekonomi

Sammanfattning

Det blir svårare och svårare för företag att nå ut till potentiella kunder genom traditionell marknadsföring. Samtidigt som potentiella kunder är alltmer kritiska till marknadsföring blir också de tillvägagångssätt som finns tillgängliga för företag att marknadsföra sig via allt fler, vilket försvårar företagens val av marknadsföring för just sina tjänster eller produkter.

I denna problematik finner vi kommunikationskanaler som kan ses som en mängd klart definierade tillvägagångssätt som företag kan använda sig av för att nå ut med ett budskap till potentiella kunder. Sett till relationsmarknadsföring så är kommunikationskanaler den del som möjliggör påbörjandet av en relation mellan företag och kund.

Att identifiera vilken eller vilka av kommunikationskanaler som lämpar sig bäst för det specifika företagets situation kan hjälpa till att förbättra företagets marknadsföringsarbete i tids-, effektivitets- och kostnadsperspektiv.

Syftet med denna studie är således att identifiera vilka kommunikationskanaler som är lämpligast för ett startupföretag i servicesektorn att använda sig av. Eftersom valet av kommunikationskanaler är en stor utmaning siktar den empiriska studien på att ge ett underlag för vilka kanaler som är lämpligast ur ett kundperspektiv. Studien genomförs med semistrukturerade intervjuer med några av fallföretagets nuvarande kunder i syfte att ge en bild av vilka kommunikationskanaler de använder sig av, samt vilka åsikter och värderingar de har i avseende till de olika kanalerna.

De slutsatser som studien visar på är att kunder sätter ett värde på vilka kommunikationskanaler ett företag väljer att använda sig av och att det väger in i beslutet på om en relation med företaget ska inledas eller inte. Studien visar också att en högre tillit ges till vissa kanaler samtidigt som tjänstens storlek och omfattning har en inverkan på hur mycket vikt detta ges i beslutet.

Abstract

It is getting harder and harder for companies to reach potential customers through traditional marketing means. Potential customers and consumers are constantly bombarded by targeted marketing and are growing resistant towards it. At the same time the amount of methods available to companies to market themselves are growing, this adds to the challenge company's face when choosing how to market their services or products. It is in this dilemma we find communication channels which can be viewed as transport routes through which companies can communicate and reach out with their message to potential customers. In relationship marketing communication channels is what makes it possible for a relationship to begin between a company and a customer. Identifying which communication channels that best suits a company's specific situation can be a great help in optimising their marketing work measured in time, effectiveness and cost-perspectives.

The purpose of this paper is to find a base for which communication channels that are best suited to be used by a start-up company that sells services. Because the choice of which communication channels to use is a big challenge, this empirical study aims to find a ground for which channels that are the best from a customer's point of view. Therefore empirical data is collected from interviews with customers at a company chosen for this study.

The findings of this study shows that customers value which communication channels a company uses and weighs that into the decision to begin a relationship with the company or not. The study also shows that customers have higher trust in some channels over others and considers this into the decision as well. The size and extent of the service in question also affects how much weight the customer puts on the trust factor of the channel when making the decision.

Innehållsförteckning

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1.1 | <i>Bakgrund</i> | 1 |
| 1.2 | <i>Problembakgrund</i> | 2 |
| 1.3 | <i>Problem</i> | 2 |
| 1.4 | <i>Syfte och avgränsningar</i> | 2 |
| 1.5 | <i>Uppdrag</i> | 3 |
| 1.6 | <i>Disposition</i> | 3 |
| 2 | Metod | 4 |
| 2.1 | <i>Litteraturgenomgång</i> | 4 |
| 2.2 | <i>Fallstudie</i> | 4 |
| 2.2.1 | Val av verksamhetstyp och organisation | 4 |
| 2.3 | <i>Metod för datainsamling</i> | 5 |
| 2.4 | <i>Trovärdighet och etik</i> | 6 |
| 3 | Teori | 7 |
| 3.1 | <i>Fiskes kommunikationsmodell</i> | 7 |
| 3.2 | <i>Tjänsteverksamhet</i> | 8 |
| 3.3 | <i>Kommunikationsbaserad marknadsmodell</i> | 8 |
| 3.4 | <i>Relationsmarknadsföring</i> | 9 |
| 3.4.1 | Kundrelationens livscykel | 9 |
| 3.5 | <i>Kommunikationskanaler</i> | 10 |
| 3.5.1 | Personliga- och opersonliga kommunikationskanaler | 10 |
| 3.5.2 | Word of Mouth | 10 |
| 3.5.3 | Internet | 11 |
| 3.5.4 | Personlig försäljning | 11 |
| 3.5.5 | Annonsering | 11 |
| 3.5.6 | Säljstöd och försäljningsarbete | 11 |
| 3.5.7 | Direktmarknadsföring | 12 |
| 3.5.8 | Publicitet och PR | 12 |
| 3.6 | <i>Kundvärde ur kundens perspektiv/att bygga kundrelation</i> | 13 |
| 3.7 | <i>Teoretisk sammanfattning</i> | 14 |
| 4 | Empiri | 15 |
| 4.1 | <i>Fallföretaget - Akretus</i> | 15 |
| 4.2 | <i>Kommunikationskanaler som är attraktiva hos Akretus kunder</i> | 15 |
| 4.2.1 | Internet | 15 |
| 4.2.2 | Word of Mouth | 16 |
| 4.2.3 | Reklamblad och tidningsannonser | 17 |
| 4.3 | <i>Val av serviceföretag</i> | 17 |
| 4.3.1 | Upplevt värde av tjänster | 17 |
| 4.3.2 | Upplevt nöjdhet av utförd tjänst och fortsatt relation | 18 |
| 5 | Analys och diskussion | 19 |
| 5.1 | <i>Inledningsfas - Kommunikationskanaler</i> | 20 |
| 5.1.1 | Internet | 20 |
| 5.1.2 | Word of Mouth | 20 |
| 5.1.3 | Reklamblad och tidningsannonser | 21 |
| 5.2 | <i>Inköpsfas - Värdeskapande</i> | 21 |

| | | |
|-----|---------------------------------|----|
| 5.3 | <i>Konsumtionsfas - Nöjdhet</i> | 21 |
| 6 | Slutsatser | 22 |
| | Referenser | 23 |
| | Bilaga 1 | 25 |

Figur- och tabellförteckning

| | |
|--|----|
| <i>Figur 1.</i> Uppsatsens struktur. | 3 |
| <i>Figur 2.</i> Fiskes kommunikationsmodell (Fiske, 1990, 14). | 7 |
| <i>Figur 3.</i> Kundrelationens livscykel (Grönroos, 2015) | 9 |
| <i>Figur 4.</i> Egenarbetad livscykel av kundrelationen | 19 |
| Tabell 1. Översikt över genomförda intervjuer och transkriberingar | 6 |

1 Inledning

I detta inledande kapitel presenteras uppsatsens syfte, bakgrund och problemformulering. Kapitlet kommer också att behandla de avgränsningar som görs i studien, samt vilka tänkbara konsekvenser det kommer att få på resultatet. Slutligen presenteras uppdraget.

1.1 Bakgrund

Dagens samhälle är ett konsumtionssamhälle där fokus har flyttats från att vara centrerat kring materiella ting till att bli mer fokuserat på det immateriella (Vargo & Lusch, 2004). Ett immateriellt konsumtionssamhälle innebär att kunder i högre grad vill nyttja kompetens och specialkunskaper istället för materiella ting. Denna förskjutning i efterfrågan visar på att servicesektorn antagit ett mer konsumentorienterat perspektiv framför ett producentperspektiv. Inom servicesektorn finns många olika typer av yrken med kundkontakt. Enligt Grönroos (2007) innebär service att kunden köper de fördelar och problemlösningar som servicen förmedlar.

Service marknaden är välutvecklad och det har medfört en hög konkurrens inom branschen. Att marknadsföra tjänster skiljer sig ifrån att marknadsföra produkter i och med att det inte är en fysisk produkt som erbjuds utan ett arbete, service eller tjänst som skall utföras. I marknadsföring av tjänster är skapande och upprätthållande av goda relationer med kunderna viktigt (Vargo & Lusch, 2004). Även Grönroos (2007) påpekar vikten av goda relationer med kunden, vilket innebär att skapa värde för kunden samt hålla de löften utlovats.

Användandet av marknadskanaler kan hjälpa företag som befinner sig på en varubaserad marknad att nå ut till potentiella kunder, samtidigt som de kan möjliggöra för skapandet av värde och en relation mellan företag och kund (Kotler *et al*, 2017). En marknadskanal innebär att ett antal mer eller mindre oberoende aktörer bidrar till att produkten når kunden med ett antal mervärden. Ett serviceföretag kan inte använda sig av marknadskanaler utan använder sig istället av kommunikationskanaler för att nå ut till potentiella kunder. Kommunikationskanal är det medel som används för att förflytta budskapet från avsändaren till mottagaren. (*ibid*).

1.2 Problembakgrund

Det finns en uppsjö av kommunikationskanaler som företag kan använda sig av för marknadsföring och det tillkommer ständigt nya kanaler (De Pelsmacker *et al.*, 2013). Reklam, PR och sponsring är exempel på kanaler som företagen kan använda sig av. Coughlan *et al.* (2006) definierar kommunikationskanaler som en länk mellan tillverkare och konsument. Det innebär att kanalerna kan påverka den effektiva räckvidden för budskapet samt hur tilltalande företaget och tjänsten de erbjuder upplevs för den potentiella kunden. Kanalerna är också en viktig tillgång för företagets övergripande marknadsföring och positioneringsstrategi.

Konsumenter exponeras dagligen för traditionell marknadsföring och marknadsföring i nya former. I och med sociala medier har det skapats ett mediebrus (Eckler & Bolls, 2013). Mediebruset innebär att konsumenter utsätts för allt fler olika kanaler, vilket har gjort att konsumenter blivit mer resistenta mot marknadsföring. För företagen innebär bruset att det är svårare att bli uppmärksammade, därmed har valet av kanal försvårats.

1.3 Problem

Företag som är nystartade och har begränsat med kapital att lägga på marknadsföring samtidigt som de ofta saknar erfarenhet inom området gör det svårt för dem att veta vilken kommunikationskanal som är lämpligast för företaget att investera kapital och tid på.

Problemet som denna studie kommer behandla är således; vilken kommunikationskanal som lämpar sig för företaget i fråga att nyttja utifrån varierande perspektiv såsom ekonomisk kostnad, tid och effektiv spridning.

1.4 Syfte och avgränsningar

Syftet med uppsatsen är att undersöka betydelsen av kommunikationskanaler för en startupverksamhet som syftar till att nå en målmarknad inom servicesektorn. Forskningsfrågorna som arbetet ämnar besvara är:

- Vilka kommunikationskanaler är mest attraktiva för kund vid val av serviceföretag?
- Vilka kommunikationskanaler är bäst lämpade för att starta relation mellan kund och företag ur kundens perspektiv?

Uppsatsen belyser frågorna ur ett kundperspektiv. Arbetet görs på uppdrag av Akretus som är ett startupföretag inom servicesektorn för de gröna näringarna som drivs av studenter. Akretus har en vilja att utveckla sin kommunikation med en potentiell målmarknad. Avgränsningarna i uppsatsen görs delvis utifrån önskingar av företaget.

Transaktionsmarknadsföring kommer inte att vara en del av arbetet då det i servicebranschen är viktigt att tänka långsiktigt och skapa goda relationer. Arbetet kommer att avgränsas till Akretus nuvarande tjänster som i nuläget främst är riktade mot privatpersoner och hur dem vidare ska marknadsföra sig mot dem. Uppsatsen kommer inte att beakta marknadsföring mot företag.

1.5 Uppdrag

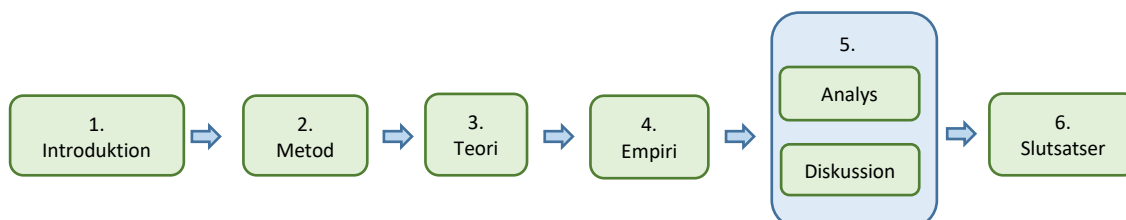
Akretus är som nämndes i föregående stycke ett serviceföretag inom de gröna näringarna. De som arbetar för Akretus är studenter på Sveriges lantbruksuniversitet (SLU). Företaget startades år 2012 då ett intresse av SLU:s studenter tjänster inom trädgård visades och företaget började med att erbjuda mindre kvalificerade trädgårdstjänster som exempelvis trädbeskärning. Enligt verksamhetsansvarig på Akretus har utbudet med tiden breddats till mer kvalificerade tjänster som design av trädgårdar. Akretus mål inför år 2016 är att bedriva försäljning av tjänster på tre verksamhetsområden inom minst fyra kunskapsområden. Inför år 2016 är också ett mål att öka försäljningsintäkterna med ca 300 %. Nuvarande marknadsföring av trädgårdstjänsterna har främst varit genom utdelning av flyers och vykort (verksamhetsplan för Akretus). Företaget har ett begränsat kapital att lägga på marknadsföring av sina trädgårdstjänster.

För Akretus del är det intressant att få insikt i vilka kommunikationskanaler som är rimliga och relevanta att använda sig av i framtiden för att nå ut till en målmarknad.

Arbetet fokuserar på tjänsteområdet trädgård som finns idag. Att utgå ifrån en befintlig tjänst för att i framtiden och för kommande tjänsteområden få en tydligare bild av vilka kommunikationskanaler som skulle kunna vara mest fördelaktiga för Akretus att nyttja för att hitta nya kunder och bibehålla dem.

1.6 Disposition

För att ge läsaren en tydlig bild av hur uppsatsen är strukturerad har en figur skapats (figur 1).



Figur 1. Uppsatsens struktur.

Kapitel ett inleds med en introduktion och bakgrund till uppsatsen. Därefter förklaras problem, syfte och frågeställningar och vilka avgränsningar uppsatsen antar. I slutet av kapitel ett presenteras uppdraget. I kapitel två presenteras uppsatsens metod och vilka val som gjorts. I kapitel tre presenteras valda teorier om kommunikationsprocessen, relationsmarknadsföring, kundrelationens livscykel samt kommunikationskanaler. Kapitel fyra redovisar uppsatsens empiri och dess insamlade data från sju telefonintervjuer. I kapitel fem görs en analys av insamlat data och teoretiskt ramverk där det presenteras en sammanfattning av analysens resultat. I samma kapitel diskuteras resultatet. I kapitel sex redogörs de slutsatser man kan dra av uppsatsen samt förslag på vidare studier i ämnet.

2 Metod

I följande kapitel ges en förklaring av metodval för arbetet. Här redogörs för varför metoden har valts och vilka konsekvenser det kan få för resultatet. Slutligen diskuteras uppsatsens trovärdighet.

2.1 Litteraturgenomgång

Teorikapitlet inleds med bakgrundsfakta kring kommunikationsprocessen och därefter presenteras relationsmarknadsföring, slutligen diskuteras de olika kommunikationskanalerna. En litteraturgenomgång utfördes för att ge en bild över de forskningsfrågor som redan har studerats. Resultatet från litteraturen har varit utgångspunkten för de frågor som ställts vid intervjuerna.

Förhandsgranskade artiklar samt akademisk litteratur har varit primära källor i litteraturgenomgången. Publiceringsdatum för artiklarna och böckerna har främst varit från år 2000 och framåt för att ge en tydlig bild över den aktuella forskningen inom området.

2.2 Fallstudie

Fallstudier är en forskningsstrategi där ett empiriskt ämne undersöks genom att studera en eller flera förvalda producenter, till exempel ett företag (Yin, 2003). Vidare är fallstudier en empirisk undersökning av ett tillfälligt fenomen med kontext i verkligheten (*ibid*).

I uppsatsen har en fallstudie valts som genomförandestrategi. Den valda organisationen befinner sig i den kontext som ligger till grund för att besvara uppsatsens syfte. Slutsatserna som presenteras avser det studerade företaget och inte tjänsteföretag i allmänhet. I följande avsnitt diskuteras vad som varit avgörande för ramen för fallstudien.

2.2.1 Val av verksamhetstyp och organisation

Vid val av fallföretag är populationskonceptet väsentligt eftersom populationen definierar enheter (Eisenhardt, 1989). Ett val av lämplig population hjälper till att kontrollera extern variation och definiera gränser för generalisering av data (*ibid*). Enligt Flyvberg (2006) ska valet av fall inte göras slumpmässigt. Det typiska fallet eller extremfallet resulterar oftare i ett rikare resultat.

Verksamhetstypen som valts för denna uppsats befinner sig i servicesektorn. Akretus är ett serviceföretag som är relativt nystartat och i tillväxtfas. Organisationen är på grund av detta ett intressant objekt för denna studie.

2.3 Metod för datainsamling

För insamling av data finns möjligheten att använda sig av kvantitativa och kvalitativa metoder. Kvantitativa metoder försöker genom sin datainsamling och analys få fram numerisk data, till exempel via en enkätundersökning eller strukturerade intervjuer (Bryman & Bell, 2011). Kvalitativa intervjuer är flexibla och mer detaljerade svar kan erhållas (*ibid*). Kvalitativ data är av större värde vid identifiering av underliggande orsaker (Granot *et al*, 2012). I en disciplin som marknadsföring kan kvalitativa studier leda till en djupare förståelse för beteende (*ibid*). En kvalitativ metod för datainsamling har således valts för denna studie.

Kvalitativ data kan framförallt samlas in genom två olika sorters intervjuer, semistrukturerade eller ostrukturerade intervjuer (Bryman & Bell, 2011). Att en intervju är semistrukturerad, innebär att intervjun utgår ifrån en intervjuguide baserat på olika teman (Bryman & Bell, 2011). Respondenten har stor möjlighet att själv utforma sina svar. Frågor som inte ingår i intervjuguiden kan också ställas av intervjuaren om de har kopplingar till vad respondenten har svarat. Utöver den semistrukturerade intervjun finns ostrukturerad intervju, dessa brukar likna ett vanligt samtal (*ibid*). Enligt Yin (2003) finns flertalet användbara kanaler att tillgå vid insamling av empiri till en fallstudie t.ex. dokument och direkt observation, men intervjuer är en av de viktigare metoderna (*ibid*). Viktigt vid intervjuerna är att frågeställaren måste hålla en neutral ton och inte leda den intervjuade i någon riktning genom att hålla med eller inte hålla med den intervjuades påståenden (Battacherjee, 2012). Personerna måste väljas baserat på deras personliga involvering med fenomenet som undersöks. De intervjuade respondenterna måste också ha förmåga och vilja att svara på frågorna riktigt och tillräckligt (*ibid*).

Inför intervjuerna kontaktades verksamhetsansvarig hos Akretus som kunde hjälpa till att ge underlag för kunder som var möjliga att kontakta för telefonintervjuer. För studien har en semistrukturerad intervjumetod använts. Inför intervjuerna utformades en intervjuguide (se bilaga 1). Därefter valdes respondenterna slumpmässigt ut och kontaktades. Intervjuerna spelades in efter samtycke med respondenterna och transkriberades (se tabell 1 nedan). Transkriptionen skickades till samtliga respondenter utom en för validering i syfte att upptäcka och justera eventuella missförstånd. Intervjun som inte blev validerad berodde på omständigheter som gjorde att respondenten inte hade möjlighet att validera vid tillfället.

Kunderna finns i Uppsalatrakten då det är i Uppsala som Akretus bedriver sin verksamhet. Då respondenterna redan är kunder till Akretus utgör dessa en redan penetrerad marknad. Fler intervjuer genomfördes än de som har valts ut i studien. Intervjuerna som inte är med i studien valdes bort eftersom respondenternas brist på kännedom inom området gjorde att de inte kunde besvara frågorna. Av hänsyn till respondenternas integritet har fiktiva namn använts i studien (se tabell 1 nedan).

Tabell 1. Översikt över genomförda intervjuer och transkriberingar

| Respondent | Ålder | Yrke | Datum för intervju | Skickad transkribering | Respondent validering |
|------------|-------|---|--------------------|------------------------|-----------------------|
| Mia | 48 | Kommunikatör | 2015-12-16 | 2015-12-20 | 2015-12-21 |
| Elsa | 63 | Klinisk adjunkt | 2015-12-16 | 2015-12-21 | 2015-12-21 |
| Helena | 47 | Labbcchef & seniorforskare jämförande fysiologi | 2015-12-16 | 2015-12-21 | 2015-12-22 |
| Kent | 51 | Teknikchef | 2015-12-18 | 2015-12-18 | 2015-12-21 |
| Tommy | 63 | Sjuksköterska | 2015-12-18 | 2015-12-21 | 2015-12-21 |
| Maria | 35 | Handläggare | 2015-12-18 | 2015-12-20 | 2015-12-21 |
| Berit | 82 | Pensionär | 2015-12-18 | X | X |

2.4 Trovärdighet och etik

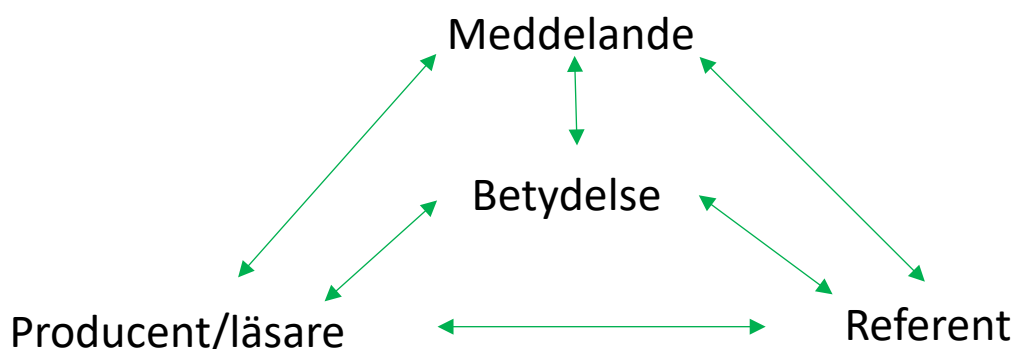
Bryman och Bell (2011) menar att för att analysera om en kvalitativ studie är trovärdig kan man dela upp trovärdighet i fyra delkriterier: tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering. Att skapa tillförlitlighet i resultaten innefattar att forskningen utförts med avseende för de regler som finns och att resultatet rapporteras till individerna som deltagit i studien för att se om forskaren uppfattat respondenten korrekt vilket kallas för respondentvalidering. Överförbarheten innebär att rapporten ska innehålla noggranna redogörelser och beskrivningar genom hela arbetet för att andra som tar del av det ska kunna bedöma om resultaten är överförbara till en annan kontext. Pålitlighet innebär att genom hela uppsatsen anta ett granskande synsätt, vilket innebär att man säkerställer att det finns en tillgänglig redogörelse av alla faser i forskningsprocessen. Delkriteriet konfirmering innebär att utgå ifrån att forskaren agerat i god tro och att inga personliga värderingar framgått eller låtit sin teoretiska inriktning påverka undersökningens slutsatser (*ibid*).

3 Teori

I följande kapitel presenteras de teorier som har valts ut. I början förklaras kommunikationsprocessen och vilka faktorer som spelar in vid kommunikationen. Därefter följer teori om relationsmarknadsföring och möjliga kommunikationskanaler, till sist presenteras en teoretisk sammanfattning.

3.1 Fiskes kommunikationsmodell

I Fiskes (1990) kommunikationsmodell förklaras betydelsen av det kommunicerade meddelandet istället för hur processen är utformad. Fiske hävdar att en dialog grundas på ord och symboler som skapar en *betydelse* för en kommunikation. Eftersom att olika personer har olika *referenter* kommer *meddelandet* att tolkas på olika sätt beroende på hur *läsaren* förstått meddelandet. Modellen i figur 2 är till grund för begreppet *semiotik*, som innebär läran om tecken och betydelser (Fiske, 1990). Semiotiken innebär den sociala samverkan som finns i ett samhälle eller i en organisation. Individerna har en gemensam kultur och samhörigheten skapas i interaktion och genom kommunikation.



Figur 2. Fiskes kommunikationsmodell (Fiske, 1990, 14).

Fiskes kommunikationsmodell som visas i figur 2 innehåller fyra olika begrepp; meddelande, producent/läsare, referent samt betydelser (Fiske, 1990). Meddelandet är budskapet som kommuniceras och kan exempelvis vara ord eller brev. Producent/Läsare är den som sänder eller erhåller av budskapet. Referenter innefattar de erfarenheter och de referenser som en person har. Betydelser är tolkningen av budskapet och den påverkas av de andra begreppen.

Fiskes (1990) kommunikationsmodell har valts i den här studien av kommunikationskanaler eftersom att modellen fokuserar på betydelsen av det kommunicerade meddelandet istället för hur processen är utformad. Meddelandet som sändaren skickar kodal vilket innebär att sändaren på bästa sätt måste formulera sitt budskap till symbolik som kan skickas genom en kommunikationskanal för att nå mottagaren som tolkar meddelandet (Smith & Zook, 2011). På vägen mellan sändare och mottagare kan problem uppstå om mottagaren inte tolkar meddelandet bland annat på grund av till exempel brus som kan uppstå i omgivningen eller om mottagaren misstolkar meddelandet. Bruset uppstår bland annat eftersom det finns en masskommunikation och olika mottagare uppmärksammar olika meddelanden.

3.2 Tjänsteverksamhet

Tjänstemarknaden skiljer sig från varumarknaden eftersom att det inte finns en färdig fysisk produkt (Grönroos, 2015). I varumarknaden deltar inte kunden i tillverkningsprocessen utan tilldelas en färdig produkt. Företagen undersöker vilka produkttegenskaper som efterfrågas och därefter utvecklas och marknadsförs produkten och placeras där kunden kan köpa den. Kunderna köper produkten utifrån hur värdeskapande den är för dem (*ibid*).

På tjänstemarknaden finns ingen färdig produkt utan tjänsten är en process där kunden till viss del är delaktig (Grönroos, 2015). Kundernas behov är olika vilket gör det svårt att veta vad just en specifik kund vill ha och förväntar sig. Det kundupplevda värdet nås genom resurser i serviceprocessen. Resurserna i serviceprocessen kan delas in i: personal, teknologi, varor, kunskap och kunden själv. Som tjänsteföretag kan man anta ett serviceperspektiv för att nå konkurrensfördelar. Ett serviceperspektiv innebär att man antar att kunden inte enbart är ute efter själva kärntjänsten utan att det är den sammanlagda servicen och allt omkring som ger värde (*ibid*).

3.3 Kommunikationsbaserad marknadsmodell

Den traditionella 4P modellen som ofta framkommer vid marknadsföring handlar om att övertyga kunden snarare än att kommunicera. Duncan och Moriarty menar att marknadsföringen snarare borde anta ett mer kundfokuserat perspektiv med inriktning på relationsmarknadsföring. För att skapa relation behöver företagen övertyga, informera, svara och lyssna. I serviceverksamhet är det viktigt att man inte enbart försöker övertyga kunden, utan det är minst lika viktigt att lyssna på vad kunden har att säga (Duncan & Moriarty, 1998). Kommunikationen bidrar till att binda samman människor samt skapa förhållanden.

Den kommunikationsbaserade marknadsmodellen innebär att man ska fokusera på att bli bättre på att hitta, behålla och förbättra relationer med kunder och andra intressenter (Duncan & Moriarty, 1998). Duncan och Moriarty menar att kommunikationen är det viktigaste i marknadsföringen för att skapa en relation där kommunikationen är dubbelriktad. En relation till ett varumärke kan byggas genom att lyssna på kunderna och samverka kommunikationen före, under och efter transaktion.

3.4 Relationsmarknadsföring

Enligt Ravald och Grönroos (1996) innebär relationsmarknadsföring upprätthållandet av relationen mellan företag och kund. Syftet är att uppnå lojala kunder för att det skapa en långsiktig relation som är ömsesidigt lönsam.

“Marketing is to establish, maintain, and enhance relationships with customers and other partners, at a profit, so that the objectives of the parties involved are met. This is achieved by a mutual exchange and fulfilment of promises.”

(Ravald & Grönroos 1996, s.9)

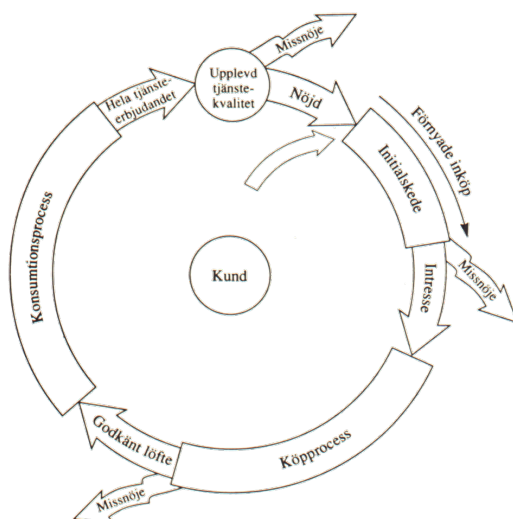
3.4.1 Kundrelationens livscykel

Inom relationsmarknadsföring är kundrelationen mycket viktig. Ett sätt att se på relationen är genom att använda kundrelationens livscykel (Grönroos, 2015). Kundrelationens livscykel (figur 3) består av tre faser: *inledningsfasen*, *inköpsfasen*, och *konsumtionsfasen*.

Potentiella kunder som inte ännu känner till företaget befinner sig i inledningsfasen. I inledningsfasen vill företaget fånga kundens uppmärksamhet och intresse för företaget genom en kommunikationskanal, exempelvis via annonsering eller webbsida.

När den potentiella kunden blir medveten om företaget kommer kunden in i inköpsfasen. I denna fas granskas företagets tjänster och erbjudanden för att avgöra om köpet ska genomföras. I inköpsfasen är det försäljningen och löften som är i fokus, ett värde måste skapas för kunden.

Om kunden väljer att köpa tjänsten kommer den in i konsumtionsfasen. Även om kunden inte väljer att gå vidare är det viktigt att kunden får en positiv bild av företaget, eftersom kunden annars kan bidra med en negativ word-of-mouth om företaget. Under konsumtionsfasen undersöker kunden om företaget löser problemet samt hur kvaliteten är. I Konsumtionsfasen ska företaget uppfylla de löften som lämnats. Om kunden blir nöjd med resultatet är det sannolikt att relationen fortsätter. Företagen vill behålla kunderna i kundrelationens livscykel (*ibid*).



Figur 3. Kundrelationens livscykel (Grönroos, 2015)

3.5 Kommunikationskanaler

Den första delen av att inleda kundrelation är att skapa medvetenhet om företaget och där används kommunikationskanaler (Grönroos, 2015). Ett företag bör anpassa sin kommunikation till de individer som man vill nå ut till. Idag bör företag inte endast fokusera på hur de når ut till kunden utan också hur kunden kan hitta företaget (Kotler, *et al* 2017). Meddelandet som har förklarats i Fiskes kommunikationsmodell behöver kommuniceras via ett medium som kommunikationskanalerna utgör.

3.5.1 Personliga- och opersonliga kommunikationskanaler

Kotler *et al* (2017) menar att det finns personliga- och opersonliga kommunikationskanaler. Det förstnämnda betyder att två eller fler individer kommunicerar med varandra direkt och det finns möjlighet till feedback. Exempel på kanaler är telefon, brev, e-post och internet chatt

Opersonliga kommunikationskanaler innebär att budskapet förmedlas utan personlig kontakt eller feedback. Exempel på opersonliga kanaler är: tryckt material som tidningar och direktutskick, radio och tv, skyltmaterial, lokaler och internetbaserade kanaler som webbsidor och annonser på nätforum (*ibid*). Nedan beskrivs ett urval av de vanligaste kommunikationskanalerna som företag kan använda sig av.

3.5.2 Word of Mouth

Word of mouth är en personlig kommunikationskanal som innebär att till exempel vänner, familjemedlemmar, kollegor och grannar talar med varandra om en produkt eller ett varumärke (Kotler *et al* 2017). Människor pratar om organisationer, deras produkter, deras tjänster och om personalen både när det rör sig om klagomål eller positiv kritik (Smith, 2002). Kunder talar med varandra om produkter, tjänster, deras marknadsföring och förekomst i media. Missnöjda kunder är enligt undersökningar två till tre gånger mer benägna att tala om sina upplevelser (*ibid*).

Word of mouth är den kraftfullaste av de personliga kommunikationskanalerna (Smith, 2002). Ingen annonsering kan tävla mot att en vän eller en kollega rekommenderar eller kritiserar en produkt eller tjänst (*ibid*). Word of mouth kan enligt Kaplan och Haenlein (2011) vara upp till sju gånger effektivare än traditionell marknadsföring vid val av företag. Det kan bero på att den potentiella kunden sparar både tid och riskerar mindre när en personlig referens har getts.

Smith (2002) påpekar att internet gör att word of mouth kan få stor spridning genom sociala medier och viral marknadsföring. Kommunikationsverktyg som kan användas för att generera word of mouth är till exempel försök till publicitet, mailutskick och annonsering. Kotler *et al* (2017) menar att det har visat sig att word of mouth är av stor betydelse när det gäller högengagemangsprodukter som är dyra, synliga och innebär risktagande. Företag kan använda detta till sin fördel genom att arbeta med opinionsledare eller genom att generera word of mouth (*ibid*). Chong och Chung (2013) menar att det är viktigare för potentiella kunder att använda sig av word of mouth när man ska använda sig av ett företag som inte är känt.

3.5.3 Internet

Internet innebär marknadsföring online, genom internet kan man komma nära kunder, skapa relationer och samtidigt ha en dynamisk dialog med konstant respons (Smith, 2002). Internet utgör möjligheten att förse kunden med information och spara på fysiskt material (*ibid*).

Varumärket kan skadas genom: trasiga länkar, svårhanterliga nedladdningar, ej uppdaterat innehåll, svår navigation på hemsidan och mail som inte besvarats (Smith, 2002). När man skapar en hemsida bör man tänka på användarvänligheten och fråga kunder vad de önskar. Världens mest populära hemsidor har fyra gemensamma faktorer: innehållet har hög kvalitet, användarvänlighet, snabb nerladdning och frekvent uppdatering (*ibid*).

3.5.4 Personlig försäljning

Personlig försäljning är en personlig form av kommunikationsverktyg som involverar face-to-face aktiviteter (Fill och Jamieson, 2006), ofta representerad av en person på ett företag som vill informera, övertala eller påminna en individ eller en grupp att vidtaga lämpliga åtgärder i hopp om försäljning (*ibid*). Enligt Kotler (2003) är försäljning kopplingen mellan företaget och kunderna, de viktigaste egenskaperna vid försäljning är professionalism, förhandling och relationsmarknadsföring.

Tidigare gick försäljning ut på att snabbt sälja och strategin var kortsiktig där framgången mättes i antal sålda enheter. Idag vill man istället uppnå långa och hållbara relationer. Framgången mäts inte endast i antal sålda enheter utan också i kundnöjdhet, därför är det en viktig del av säljarens arbete att upprätthålla goda relationer med kunden på lång sikt (*ibid*).

“You don't sell to people, you partner with them. (Smith, 2003, s. 276)

3.5.5 Annonsering

Enligt Fill och Jamieson (2006) är annonsering en icke-personlig form av masskommunikation. När man skapar en annons skapar man ett skäl för målmarknaden att köpa produkten (Kotler, 2003). När man ska annonsera bör man tänka på vad som är målet med marknadsföringen, hur mycket pengar som kan spenderas, vilket meddelande som ska skickas och vilket medium som ska användas (*ibid*). Kostnaderna för annonsering kan bli väldigt höga men samtidigt kan man nå ut till en större publik (Fill & Jamieson, 2006). Samtidigt så menar Smith (2002) att media ständigt fragmenteras och utbudet av TV kanaler, webbsidor, tidningar och radiokanaler ökar vilket gör det svårare att köpa tillgång till en större publik. Det kommer att medföra att annonsering med tiden kommer att bli mindre kostnadseffektivt - i framtiden kommer det alltså att bli ännu viktigare att förstå kunden och dess behov (*ibid*). De negativa aspekterna med annonsering är att effekten av försäljning genom annonsering är svår att mäta, dessutom har annonsering en låg trovärdighet sett ur kundens perspektiv (Fill & Jamiesson, 2006).

3.5.6 Säljstöd och försäljningsarbete

Försäljningsarbete är en icke-personlig form av kommunikation (Fill & Jamieson, 2006). Verktuget används för att öka försäljning och övertyga fler kunder att prova varan eller tjänsten, genom försäljningsarbete skapar man incitament för kunden att köpa (Kotler, 2003). Enligt Smith

(2002) är försäljningsarbete erbjudanden som varar under en begränsad tid. Exempel på mål med försäljningsarbete kan vara att öka försäljningen, belöna lojala kunder, öka antalet återköp, bygga upp en databas eller generera publicitet.

Enligt Kotler (2003) kan försäljningsarbete delas in i tre kategorier:

- Konsumentmarknadsföring (prover, kuponger, prisavdrag och garantier).
- Handelsmarknadsföring (reklam och gratis varor).
- Marknadsföring via försäljningspersonal (utställningstävlingar och specialannonsering).

Genom försäljningsarbete skapar man möjligheten att nå ut till en mindre publik (Fill & Jamiesson, 2006). Försäljningsarbete är kontrollerbart och kostnaden är generellt mycket lägre än för annonsering. Negativt med försäljningsarbete är att trovärdigheten ofta är låg (*ibid*).

3.5.7 Direktmarknadsföring

Direktmarknadsföring är marknadsföring som når den potentiella kunden direkt (Kotler, 2003). Direkta konsumentkanaler används för att nå ut till kunder utan mellanhand. Enligt Smith (2002) handlar direktmarknadsföring om marknadsföring som hamnar direkt i hemmet eller på kontoret hos en person istället för att personen själv söker informationen på marknaden.

Kotler (2003) ger exempel på kanaler inom direktmarknadsföring: direktförsäljning, direktmail, kataloger, telefonförsäljning, interaktiv tv, kiosker och webbsidor. Kanalerna används ofta för att bygga en långsiktig kundrelation genom att till exempel skicka information eller små premier för att stärka banden mellan företaget och konsumenten (*ibid*).

Direktmarknadsföring ska inte bara användas som taktik utan ska användas på en mer strategisk basis genom att integrera det med andra marknadsverktyg Smith (2002). Direktmarknadsföring har en del problem med image då exempelvis e-post lätt kan hamna i skräpposten och det tar tid för mottagaren att radera meddelanden. Vissa tycker även att det kan vara intrång på privatliv eller störande när till exempel en telefonförsäljare ringer (*ibid*).

Fill och Jamieson påpekar att utspridningen av direktmarknadsföring har ökat under de senaste åren. Det visar på en förändring från fokus på masskommunikation till en mer personlig kommunikation. Direktmarknadsföring når konsumenter med intentionen att leverera personliga meddelanden och bygga upp ett förhållande som baseras på deras respons på kommunikationen (*ibid*).

3.5.8 Publicitet och PR

PR är marknadsföring genom ett nyhetsmedia i hopp om sekundär visning för att nå ut till en intresserad publik (Kotler 2003). Publicitet innefattar spridning av meddelanden genom en tredje part (Fill & Jamieson, 2006). Smith (2002) menar att PR är utvecklandet och underhållet av goda relationer med olika målgrupper. De som ingår i de olika målgrupperna är anställda, investerare och kunder. Positiv publicitet beror i första hand på goda relationer med media. Publicitet och synlighet ska inte skapas förens man har en stabil plattform och en uppbyggd trovärdighet att utgå från (*ibid*).

3.6 Kundvärde ur kundens perspektiv/att bygga kundrelation

I de flesta branscher är idag utbudet stort och för att kunderna ska välja företaget måste kundvärde skapas. Kundvärde är kundens bedömning av skillnaden mellan vad ett erbjudande ger och vad det kostar (Kotler *et al*, 2017).

Värdeskapande är enligt Ravald och Grönroos (1996) är en av de viktigaste komponenterna för att bygga en relation med kunden. Kundens tillfredsställelse gör att kunderna blir lojala mot företaget och kommer därmed sannolikt att köpa tjänsten igen. Uppfattad servicekvalitet utgörs av skillnaden mellan förväntningar och faktisk prestation. Alltså upplevd nytta i jämförelse med upplevd uppoffring som kan vara ekonomisk kostnad eller tid. Förväntad kvalitet kan vara förväntningar på tjänsten i relation till pris. När kunden jämför företag kommer detta att tas i beaktande. Reduktion av priset uppskattas oftast mer av kunderna än ökad nytta enligt Ravald och Grönroos (1996). Detta innebär att vi inte endast kan fokusera på vad kunden får utan också titta på vilka uppoffringar som kunden måste göra. Oftast brukar företag addera nytta till kunden genom att till exempel erbjuda supportande tjänster till kärnprodukten.

Ravald och Grönroos (1996) visar på att uppfattad nytta för kunden kan mätas genom förhållandet mellan upplevd nytta och upplevd uppoffring. Uppfattad nytta för kunden kan förklaras via formeln för kundens upplevda värde:

$$\frac{\text{Upplevd nytta}}{\text{Upplevd uppoffring}}$$

Upplevd uppoffring innefattar alla kostnader i samband med köpet som pris, orderhantering, risk för misslyckande eller dålig prestation. Upplevd nytta kan vara service, uppfattad kvalitet och pris. Ravald och Grönroos (1996) menar att detta fenomen måste sättas i relation till olika personers värderingar, behov, preferenser och finansiella tillgångar eftersom att dessa variabler med största sannolikhet påverkar det upplevda värdet.

Om resultatet är sämre än förväntningarna blir kunden missnöjd (Kotler *et al*, 2017). De företag som lyckas med att göra sina kunder nöjda får även lojala kunder. Kunderna som är nöjda med servicen kommer även att fungera som ambassadörer för företaget, till exempel genom att de berättar om sin upplevelse på sociala medier eller i annan kommunikation (*ibid*).

3.7 Teoretisk sammanfattning

Uppsatsens syfte är att undersöka betydelsen av kommunikationskanaler i startupverksamhet för att nå en målmarknad inom servicesektorn. För att uppnå uppsatsens syfte kommer de begrepp som tidigare tagits upp i detta kapitel att användas. Relationsmarknadsföring och kundrelationens livscykel kommer att behandlas tillsammans med kommunikationsprocessen och de kommunikationskanaler som tagits upp för att utgöra det teoretiska ramverk som ligger till grund för uppsatsens empiri. Fiskes kommunikationsmodell utgör en viktig teoretisk bakgrund för förklaring av en kommunikations olika delar men kommer inte att vidare behandlas i analysen.

Det teoretiska ramverk som ligger till grund för uppsatsen är kundrelationens livscykel. Där de tre olika delarna i livscykeln behandlas. I inledningsfasen handlar det om att fånga kundens uppmärksamhet genom en kommunikationskanal (Grönroos, 2015). De möjliga kommunikationskanalerna är: Word of Mouth, internet, personlig försäljning, annonsering, säljstöd exempelvis reklam och prisavdrag, direktmarknadsföring, publicitet och PR (Kotler *et al*, 2017). Vid inköpsfasen granskar kunden tjänsterna och avgör om ett köp ska genomföras (Grönroos, 2015). För att kunden ska välja företaget måste kunden uppleva att det finns ett värde, där värdet är bedömningen av skillnaden mellan vad ett erbjudande ger och vad det kostar (Kotler *et al*, 2017). Det tredje och sista steget är konsumtionsfasen, i fasen utvärderar kunden om hen är nöjd och om företaget har löst problemet (Grönroos, 2015).

4 Empiri

Kapitlet inleds med en kort beskrivning av fallföretaget Akretus, därefter presenteras insamlad empiri från fallföretaget där sju intervjuer genomfördes med kunder hos Akretus. Empirin sammanställs för vidare analys tillsammans med teorin i kapitlet analys och diskussion. Av hänsyn till respondenternas integritet har fiktiva namn använts i studien

4.1 Fallföretaget - Akretus

Akretus är ett serviceföretag inom de gröna näringarna, de som arbetar på Akretus är studenter vid SLU. Företaget startade med mindre kvalificerade trädgårdstjänster som trädbeskränning. Med tiden har utbudet breddats till mer kvalificerade tjänster som design av trädgårdar enligt verksamhetsansvarig på Akretus (pers med). Målet för Akretus är att öka försäljningsintäkterna. Nuvarande marknadsföring av trädgårdstjänsterna har främst varit genom utdelning av flyers och vykort. För marknadsföringen inom trädgård har företaget befintligt men begränsat kapital att lägga på marknadsföring.

4.2 Kommunikationskanaler som är attraktiva hos Akretus kunder

Nedan sammanställs resultaten av de sju intervjuerna angående vilka kommunikationskanaler som används och inte används. De kanaler som främst används är internet och word of mouth. Samtliga respondenter var eniga om hur tjänsteföretaget som ska användas har hittats. Två kanaler togs upp av alla respondenter; internet och kontakter. Internet används för att det snabbt går att hitta information och kontakter används för att man vill ha referenser på företaget och se hur andra upplevt företagets tjänster.

4.2.1 Internet

Gemensamt för majoriteten av respondenterna är att de använder sig av internet för leta efter serviceföretag att använda sig av. Flera av respondenterna uttryckte att genom att söka information via internet ges en översikt om vad som finns. Samtidigt får man enligt respondenterna ett brett utbud av företag med dess medföljande kontaktuppgifter. Respondenterna menar att man allt som oftast söker information på internet, eftersom man snabbt och smidigt hittar ett antal företag. Elsa understryker vikten av att företagen har en bra hemsida. På hemsidan ska det stå exakt vad företaget gör och kontaktuppgifterna till företaget ska vara lättillgängliga.

Fler av respondenterna uttryckte att fördelen med Internet som kommunikationskanal är att informationen på Internet är lättillgänglig och enkel att hitta:

“Nätet är väldigt lättillgängligt där går det ganska snabbt att söka efter information, hitta information om vilka företag som finns överhuvudtaget.”

(pers. med., Maria)

Elsa menar att genom nätet hittar man mer exakt vad man ska ha. Sökmotorn som främst används är Google. Via sökmotorn kan det hittas ett bredare utbud av företag och inte endast de lokala företagen. Helena hävdar att när man letar efter en företagsbransch som inte är bred är nätet bra att

använda sig av då även referenser hittas där. Det var just via nätet som hon hittade Akretus. Trots att man gärna använder Internet för att upptäcka tjänsteföretag vill man gärna använda vänner och bekanta för att få referenser på tidigare arbeten som företaget har utfört. Mia berättar att när en firma hittas på Google så ska det vara en firma som man har hört talas om eller som någon annan kan intyga för. Även Kent Googlar ofta och ser sig omkring samt försöker att bilda sig en uppfattning om hur seriöst ett företag är. Sedan ringer han och hör sig för om företaget.

Berit använder sig inte av internet när hon ska söka serviceföretag. När man är gammal har man ingen dator säger hon, det gör att man inte kan söka något på egen hand. Det gör att man vill ha lättillgänglig information via en annan kanal och gärna svart på vitt. Även om företaget har hittats genom att leta på nätet är den personliga kontakten av stor betydelse enligt Elsa. Hon menar att innan hon anlitar ett företag tar hon personlig kontakt via telefonen.

4.2.2 Word of Mouth

Gemensamt för flera av respondenterna är att dem gärna undersöker vad bekanta har för upplevelser av tjänsteföretag. Maria anser att man i första hand frågar bekanta eftersom att man vill ha en referens. Kent påvisar att Akretus valdes då en granne hade använt dem för att beskära sin häck.

“Det är ganska sällan man googlar upp ett företag och kör på det. Så jobbar nog inte många.”

(pers. med., Kent)

När det gäller tjänsteföretag vill man gärna höra från andra att företaget varit bra, vilket ger en trygghet inför att företaget ska anlitas. Elsa instämmer med tidigare påstående. Är det något större som ska göras vill man gärna höra från andra att de är nöjda med företaget. Har man till exempel hört från ett granne att de har varit nöjda med ett företag de anlitat är det väldigt bra reklam, eller om man ser på rekommendationer på nätet av en trovärdig källa: ”när träden skulle fällas såg jag att Botaniska trädgården använt sig av samma företag”. Då kändes det som att det måste vara ett seriöst företag och det kändes tryggt att anlita dem menar Elsa.

Om det är ett mer allmänt företag många använder sig av pratar man med bekanta för att få referenser fastslår Helena. Om det istället är ett företag som inte är lika vanligt och som få använder sig av letas referenser istället på nätet. Av dem vill man veta om de som anlitat företaget varit nöjda och att det arbete som gjorts var prisvärt.

Kent menar att referenser mer eller mindre viktiga beroende på vilket arbete som ska utföras. Om man kan få referenser från arbetskollegor så kan man kolla upp hur arbetet har gjorts tidigare. Många gånger har man upparbetade kontakter och genom dem kan andra företag hittats, vilket respondenten Maria vittnar om:

“Att man frågar bekanta har att göra med att man vill ha referenser. Om det är någon annan person som varit nöjd med något företag.”

(pers. med., Maria)

Rekommendationer kan finnas på nätet, då kan man se vilka som rekommenderar dem och vad dem tycker. Tommy menar på att det inte alltid behöver vara via kontakter som man får referenser utan det kan lika gärna vara från en ratingsida:

”Det använde jag i fallet när jag skulle anlita ett trädvårdningsföretag. Det är viktigt för mig att få ett klart och redigt besked om vad som kommer att ske och hur mycket det kommer att kosta. Då hade jag redan fått tips på företag av grannarna. Men jag fastnade för ett företag som jag hittade via Eniro. Detta för att de verkade mest professionella och kunde följa mina anvisningar till punkt och till pricka”.

(pers. med., Tommy)

4.2.3 Reklamblad och tidningsannonser

Flertalet av respondenterna har anlitat Akretus eftersom att de har fått ett utskick i brevlådan. Tommy kom i kontakt med Akretus via utskicket i brevlådan, vilket enligt honom var väldigt bra eftersom att det är en sådan tjänst som inte var något som han aktivt skulle ha sökt upp. Även Maria hittade Akretus via reklambladet. Hon upplevde också att det var bra med reklamutskicket eftersom att hon inte heller annars skulle ha fått upp ögonen för företaget. Berit anser att annonser är en bra kommunikationskanal för företag att använda sig av: ”Jag vill ha svart på vitt när jag ska anlita ett företag”.

Mia menar att hon har använt sig av företag som hon har upptäckt på grund av reklamblad i brevlådan. Hon påpekar att denna kanal används när kvaliteten på arbetet är mindre betydande. Mia anser att det är skillnad på om det är en renovering det gäller kontra beskärning av träd.

Elsa håller utkik i tidningarnas annonser när hon letar efter serviceföretag. Hon har också flera gånger hört av sig till företag som hon hittat via tidningar. Hon upplevde via annonseringen att företaget verkade bra och seriöst, vilket medförde att hon ringde till dem. Man kan dock missa en del kunder via brevlådan, vilket Kent uttrycker när han säger att han inte tittar på annonser och direktreklam när han ska anlita tjänsteföretag utan använder sig av andra kanaler för att finna tjänsteföretag.

4.3 Val av serviceföretag

4.3.1 Upplevt värde av tjänster

Helena säger att konceptet är väldigt viktigt då Akretus valdes där faktorer som lokalt och studentanknutet vägde tungt. Hon gillade också deras företagsetik och policy. Om Helena står och väljer mellan två likvärdiga företag tar hon en första kontakt med båda företagen. Därefter väljer hon det företag som är mest tillmötesgående och som ger den bästa känslan.

Kent uttrycker sig på liknande sätt. Det ska kännas bra vid första samtalet samt att förtroende för företaget uppstår. Han menar också att utöver eget intryck och referenser så är priset och hur snabbt de kan utföra arbetet avgörande faktorer.

Enligt Helena värderas nöjdheten med företaget i att de förstår hur kunden vill att arbetet ska utföras. En god kommunikation är således viktig. Dessutom är det viktigt att de är flexibla i sitt bemötande, till exempel med arbetstider. Mia, Helena och Maria anser att vid val av serviceföretag är kvalitet och pris av stor vikt. Det är det som avgör vilket företag som kommer att väljas menar de.

För Mia är trovärdighet och bemötande viktigt. Helena menar att andra faktorer som spelar in är om företaget verkar seriöst och att man kan lita på dem. För att säkerställa att dem är bra kan man undersöka dem och se om de uppgifter som de ger verkar bra. För att Helena ska vara nöjd med det utförda arbetet ska tjänsten upplevas som prisvärd. Maria är nöjd med tjänsten om företaget håller det som är lovat.

4.3.2 Upplevt nöjdhet av utförd tjänst och fortsatt relation

Enligt Elsa är det viktigt att dem hör av sig och återkopplar för att hon ska fortsätta att använda mig av samma tjänsteföretag: ”Man blir mer intresserad av att anlita företaget fler gånger om man märker att de är intresserade av att komma tillbaka. Det kan handla om ett samtal eller ett mail”.

Tommy menar att det som är viktigt är förtroendet för företaget. Det börjar med en tjänst och sedan anlitas företaget i fortsättningen på grund av kvaliteten och priset på det utförda arbetet. Företaget får inte visa på klantighet, kommunikationsproblem eller att de inte dyker upp vid bestämd tidpunkt.

Att Kent fortsätter att använda samma företag beror på kvaliteten på arbetet och att arbetet utförts på önskvärt sätt. Detta är enligt honom viktigare än att det är den billigaste utföraren, vilket ofta enligt Kent leder till att man får göra det två gånger eller att han blir missnöjd med kvaliteten på arbetet. Tommy anser att det är viktigt att en tjänst lätt kan avslutas när behovet inte längre finns.

Enligt Helena så fortsätter hon att använda samma tjänsteföretag om hon känner att dem förstår vad hon vill ha, är tillmötesgående och att dem är flexibla med tider och att kommunikationen är god. Samt att hon tycker att arbetet har varit värt priset.

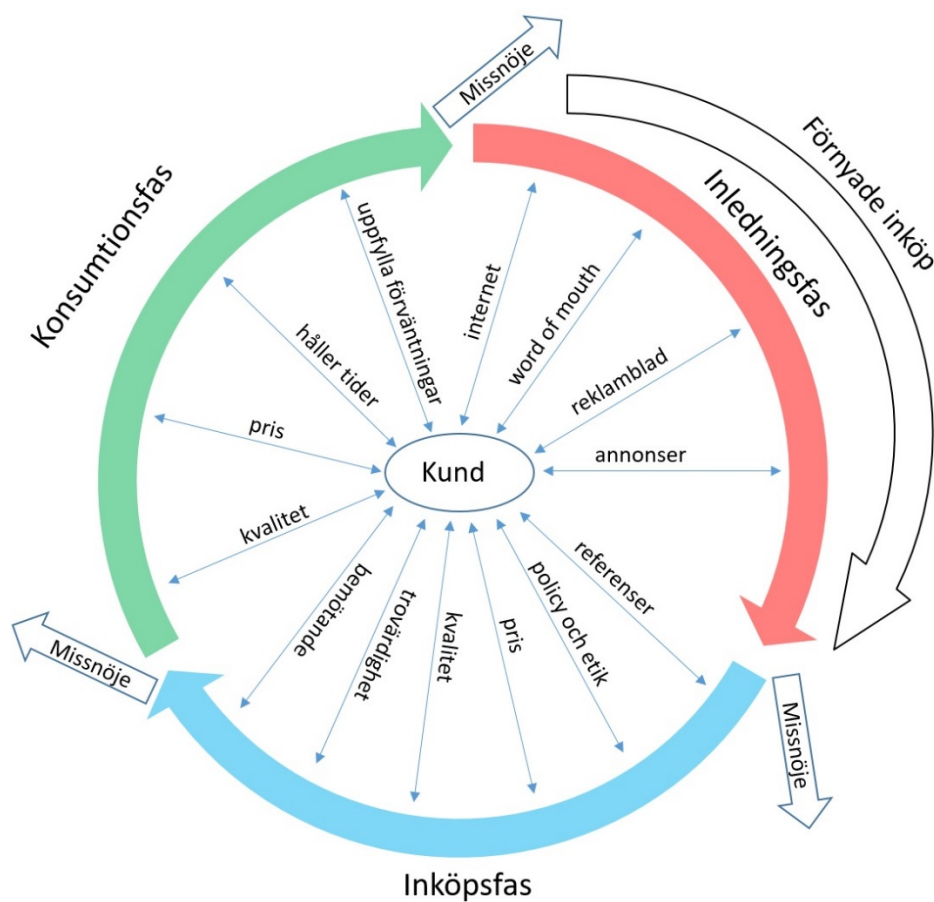
Helena tillägger att nöjdheten mäts i tre olika faser. Första kontakten med företaget, första fysiska mötet och slutresultatet: ”efter det kan jag mäta vad jag tyckte om hela produktpaketet”.

5 Analys och diskussion

I detta kapitel analyseras den insamlade empirin utifrån teorin som tidigare presenterats. Kapitlet behandlar också de forskningsfrågor som arbetet ämnat att besvara:

- Vilka kommunikationskanaler är mest attraktiva för kund vid val av serviceföretag?
- Vilka kommunikationskanaler är fördelaktiga för att starta relation mellan kund och företag ur kundens perspektiv?

Figuren nedan har skapats utifrån analys för att ge en översikt av kundrelationens livscykel (Grönroos, 2015) ur Akretus kunders perspektiv utifrån kommunikationskanaler, värdeskapande och nöjdhet. Figuren förklaras ytterligare i efterföljande rubriker.



Figur 4. Egenarbetad livscykel av kundrelationen

5.1 Inledningsfas - Kommunikationskanaler

5.1.1 Internet

Majoriteten av respondenterna nämner att de använder sig av internet när de ska leta serviceföretag att använda sig av. Mer specifikt använder sig sex av sju respondenter internet. Berit som är äldst av respondenterna använder sig inte av internet, dels för att hon inte har en dator och dels för att hon hellre vill ha det svart på vitt när hon ska anlita ett företag. Hon vill också ha en personlig kontakt med företaget innan hon anlitar dem.

Smith (2002) förklarar att genom internet kan man komma nära kunden och förse kunden med information. Enligt respondenterna är det just detta som internet används till: att snabbt och smidigt förse sig med information om olika företag. Respondenterna var positiva till kanalen eftersom de får fram ett brett utbud av företag som de snabbt kunde jämföra med varandra. Helena nämner att det var via just en sökning på internet som hon hittade Akretus. Internet är mycket effektivt att använda sig av om man letar efter ett företag som inte är allmänt förekommande och som erbjuder speciella tjänster.

Elsa påpekar vikten av att företaget har en bra hemsida, och det ska tydligt stå vilka tjänster som företaget erbjuder och dess kontaktuppgifter ska vara lättillgängliga. Elsas uttalande stöds av Smith (2002) som också påtalar vikten av att ha en bra, användarvänlig och uppdaterad hemsida. Flera av respondenterna nämner att de vill ha en referens när de har hittat ett serviceföretag via internet. Referenserna kan vara ens närmaste nätverk. Tommy påvisar också att referenserna kan hittas på internet via exempelvis ratingsidor.

5.1.2 Word of Mouth

Gemensamt för flera av respondenterna är att de gärna undersöker vad bekanta har för referenser på tjänsteföretag. Sex av sju respondenter frågar bekanta om tips när serviceföretag ska anlitas eller också vill man komplettera med referenser om man har hittat företaget via en annan kanal. Kaplan och Haenlein (2011) hävdar att word of mouth kan vara upp till sju gånger effektivare än traditionell marknadsföring vid val av företag.

Maria frågar i första hand bekanta eftersom att hon vill ha en personlig referens. Om det är ett mer allmänt företag som man vet att många använder så pratar man med bekanta för att få referenser fastslår även Helena. Om det istället är ett företag som inte är lika vanligt och som få använder sig av letas referenser istället på internet. Av referenserna vill man veta om de som anlitat företaget varit nöjda med kvaliteten på det arbete som gjorts och om det var prisvärt.

Kaplan och Haenlein (2011) skriver att word of mouth gör att det känns som att den potentiella kunden riskerar mindre. I enlighet med påståendet menar Kent att han gärna hör vad andra har att säga om företaget, det ger en trygghet. Kotler *et al* (2017) menar att word of mouth är av stor betydelse när konsumenten ska köpa något som är dyrt, synligt och när det innebär en risk. Slutsatsen stämmer överens med Elsa och Kents uttalanden då de tycker att desto större och omfattande tjänsten som ska utföras är desto viktigare är det med referenser. Om man kan få referenser från sitt arbete så kan man kolla upp hur arbetet har gjorts tidigare säger Kent. Referensen kan exempelvis vara en personlig kontakt eller en trovärdig källa på nätet.

5.1.3 Reklamblad och tidningsannonser

Flera av respondenterna har anlitat Akretus då de har fått ett reklamblad i brevlådan. Maria och Mia uttryckte att det var bra eftersom att de annars inte hade fått upp ögonen för företaget. Fill och Jamiesson (2006) skriver att det som är negativt med försäljningsarbete är att trovärdigheten ofta är låg. Vilket Mia håller med om eftersom att hon kan tänka sig att använda ett företag som skickat ut reklamblad endast om kvaliteten på tjänsten är av mindre betydelse.

En av sju respondenter nämner att hon använder sig av annonser när serviceföretag ska anlitas. Elsa kollar i tidningarnas annonser när hon letar serviceföretag och har hon hittat flertalet serviceföretag via denna kanal. Hon skapade sig först en uppfattning om att företaget var seriöst. Elsa uttrycker också att denna kanal kan vara problematisk eftersom att många idag inte vill ha någon reklam i brevlådan. Smith (2002) menar att media ständigt fragmenteras och att utbudet av till exempel tidningar ständigt ökar vilket gör att annonsering med tiden kommer att bli mindre kostnadseffektivt. Enligt Fill och Jamiesson (2006) har annonsering en låg trovärdighet ur kundens perspektiv. Påståenden styrks då det endast är en av sju respondenter som nämner att serviceföretag har hittats genom annonsering. Dessutom nämner Kent annonser och menar att han inte tittar i annonser när han ska anlita tjänsteföretag, utan i första hand använder andra kanaler. Detta kan vara på grund av att kanalen har en låg trovärdighet.

5.2 Inköpsfas - Värdeskapande

För att kunden ska välja företaget måste det finnas en känsla av värde för kunden. Kunden jämför då nytta med uppoffringen som måste göras för att välja att köpa servicen av ett specifikt företag. Nyttan kan innebära förväntad kvalitet och service. Uppoffringen kan vara priset, risker och dålig prestation menar Ravald och Grönroos (1996).

Respondenterna uppger flera olika faktorer som spelar in när de ska välja serviceföretag. Helena uppger att om hon väljer mellan två likvärdiga serviceföretag kommer hon att ta en första kontakt med båda företagen. Därefter väljer hon företaget som inger en god känsla samt är tillmötesgående. Viktigt för flera av respondenterna är att servicen är god, det kan innebära att de är flexibla, att kommunikationen är tillfredsställande och att de upplevs som trovärdiga. Flera av respondenterna överväger också kostnaden och förväntad kvalitet innan de gör ett val av serviceföretag.

5.3 Konsumtionsfas - Nöjdhet

För att kunden ska fortsätta att välja företaget och göra förnyade inköp krävs det att förväntningarna är uppfyllda (Ravald och Grönroos 1996). Här kollar kunden på om det förväntade värdet har blivit uppfyllt. Uppfattad servicekvalitet utgörs av skillnaden mellan förväntningar och faktisk prestation (*ibid*). För att Helena ska vara nöjd med det utförda arbetet ska det kännas att arbetet är värt priset. Maria instämmer och är nöjd med tjänsten om företaget håller det som är lovat. Duncan och Moriarty (1998) beskriver att en av de viktigaste delarna för att skapa relation är uppföljning. Enligt Elsa är det viktigt med uppföljning för att hon ska känna att hon vill anlita företaget igen.

6 Slutsatser

I detta kapitel presenteras de slutsatser som gjorts utifrån analysens resultat och ämnar att besvara uppsatsens syfte. Kapitlet avslutas med ett förslag på vidare forskning inom området.

Syftet med denna uppsats var att undersöka vilka kommunikationskanaler som bäst lämpar sig för ett startupföretag i servicesektorn. Studien visar på att valet av kommunikationskanaler har en inverkan på kundens beslut om att ingå en relation med ett företag eller inte.

En slutsats som kan dras är att kunder har en uppfattning om tillit för de olika kanalerna som spelar in i deras beslut av vilket företag som de väljer att inleda en relation med. De kommunikationskanaler som kunderna i studien föredrar är internet och word of mouth vilket tyder på att de är dessa kanaler som Akretus bör välja för sin marknadsföring. Dock svarade majoriteten av respondenterna att det var via reklamblad som de hittat företaget och valt att anlita dem. Detta tyder på att kanalen direktmarknadsföring också är en effektiv kanal för att marknadsföra tjänster av den typ som Akretus erbjuder.

Ytterligare en slutsats är att tjänstens storlek och omfattning spelar in på hur stort värde kunden lägger på kommunikationskanalen vid sitt beslut av serviceföretag. Detta tyder på att tjänsterna som Akretus erbjuder är av en sådan storlek och omfattning att kanalen inte är av en stor vikt vid kundens beslut.

Som förslag på framtida forskning rekommenderas det att undersöka om kunder till andra serviceföretag som erbjuder andra typer av tjänster delar samma uppfattning om vilka kommunikationskanaler som föredras. Samt om det även i deras fall stämmer att vikten som kanalen har i kundens beslut beror på vilken typ av tjänst som ska utföras.

Referenser

Böcker och tidskrifter

Bhattachajee, A., 2012, *Social science research; Principles, Methods and Practices, 2nd Edition*. Free textbook, Creative Commons Attribution, Jacobs foundation, Zurich.

Bryman, A. & Bell, E., 2011. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber AB, Stockholm.

Boon Chong Lim., Cindy M.Y. Chung., 2014. "Word-of-mouth: The use of source expertise in the evaluation of familiar and unfamiliar brands", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26 Issue: 1, pp.39-53.

Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, L. W., Adel. I., El-Ansary. A., 2006, *Marketing Channels, 7th Edition*. Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey (ISBN 0-13-191346-8).

Duncan, T. & Moriarty, S. E., 1998., *A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships*, Vol. 62, No. 2, pp. 1-13. American Marketing Association.

Eckler, P. & Bolls, P., 2011. Spreading the Virus, *Journal of Interactive Advertising*, 11:2, 1- 11.

Eisenhardt, K., 1989, Building Theories from Case Study Research, *The Academy of Management Review*, 14(4), pp. 532-550.

Fill, C., & Jamieson., 2006. *Marketing Communications*. Edinburg business school.

Fiske, J., 1990. *Kommunikationsteorier. En introduktion*. Stockholm, Wahlström & Widstrand.

Flyvberg, B., 2006, *Five Misunderstandings About Case-Study Research*, Vol 12 number 2, pp. 219-245, Sage Publications.

Granot, E., Brashear, T. G., & Motta, P. C., 2012, A structural guide in-depth interviewing in business and industrial marketing research, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 27, No. 7, pp. 547-553.

Grönroos, C. & Ravald, A., 1996. The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, 30:2, 19-30.

Grönroos, C., 2006., Adopting a service logic for marketing, *Marketing Theory*, Vol. 6, No. 3, pp. 317-333.

Grönroos, C., 2007, *Service Management And Marketing*, John Wiley & Sons Ltd., Chichester.

Grönroos, ., 2015., *Service Management och marknadsföring*. Upplaga 3. Stockholm Liber.

Kaplan, M, A. & Haenlein, M., 2011. Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance, *Business Horizons*, 54, 253-263.

Kotler, P., 2003, *A Framework For Marketing Management, 2nd Edition*. Pearson Educaion, Upper Saddle River, New Jersey.

Kotler, P., Armstrong, G & Parment, A., 2017, *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*. Pearson education Ltd. pp. 366.

Smith, P. R., 2002. *Marketing communications: an integrated approach, 3th Edition*. Kogan Page Limited. London.

Smith, P.R., Zook, Z. 2011. *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media. 5 th Edition*. Kogan Page Limited, London.

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

Yin. R. K., 2003, *Case study research Design and Methods, 3th Edition*. SAGE Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi.

Bilaga 1

Bakgrundsinformation om personen:

Hur kom du i kontakt med Akretus?

Hur går du tillväga för att hitta vilket tjänsteföretag du ska använda dig av?

Vad är viktigt när Du gör ett val?

Var letar du information när du behöver anlita ett tjänsteföretag?

Vad gör att du fortsätter att anlita samma tjänsteföretag?

Är det okej att återkomma om jag har några följdfrågor?