

**MARKNADSFÖRING SOM
KONKURRENSMEDEL**

*En uppsats om marknadsföringens roll
på en marknad i förändring*

**MARKETING AS A
COMPETITIVE MEAN**

An essay on the role of marketing in a
changing market

Examensarbete inom huvudområdet
företagsekonomi

Grundnivå nivå 15 Högskolepoäng
Vårtermin 2010

Freddy Mattsson

Handledare: Jan Sedenka

Examinator: Stefan Tengblad

Sammanfattning

Den första juli 2009 infördes ROT-avdraget, ett avdrag som innebär att privatpersoner har rätt att endast betala halva arbetskostnaden vid arbeten som utförs i deras hem. Detta har således bidragit till att företag som påverkas av detta och kan erbjuda tjänster som är avdragsgilla för privatpersoner får operera på en marknad under stora förändringar den senaste tiden. Denna uppsats kommer att behandla företag som utför hushållsnära tjänster så som hemstädning, fönsterputs och snöskottning med mera. För att lyckas på en marknad som förändras är det viktigt att kunna anpassa sig och differentiera sig gentemot sina konkurrenter och för att göra det så finns det flertalet olika angreppssätt.

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur företag inom hushållsnära tjänster jobbar med och har för inställning till marknadsföring. Vidare har uppsatsen för avsikt att redogöra för läsaren hur företag inom tjänstesektorn arbetar för att differentiera sig gentemot sina konkurrenter och vilka svårigheter det medför. Som empiriskt underlag har sex stycket företag intervjuats.

När antalet konkurrenter ökar så ökar också vikten av att synas och påvisa varför en kund ska välja att just anlita ditt företag. Om detta görs genom klassiska marknadsföringsmodeller eller genom sunt förnuft är olika från företag till företag. Gemensamt är att det är ofta osäkerheten på den eventuella avkastningen på investeringen i marknadsföring som bidrar till att den uteblir. De empiriska undersökningarna visar dock att företag som inte säger sig marknadsföra sig alls trots allt investerar mycket tid på relationer och annan typ av marknadsföring. Uppsatsen belyser också osäkerheten kring de faktorer som omger marknadsföring av tjänster.

Nyckelord i uppsatsen är: Marknadsföring, relationsmarknadsföring, lojalitet, 7 P samt husarbete. Den sistnämnda syftar till att ge läsaren förståelse till hur marknaden har förändrats och hur själva skattereduktionen fungerar rent praktiskt.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

INNEHÅLLSFÖRTECKNING	3
1 Inledning.....	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemställning	1
1.3 Problemformulering.....	2
1.4 Syftet.....	2
1.5 Undersökningen.....	2
2 Teoretisk referensram.....	3
2.1 Marknadsföring	3
2.1.1 Price, Product, Place, Promotion, Physical evidence, People och Process	4
2.1.2 Relationsmarknadsföring	5
2.1.3 Lojalitet	6
2.2 Husarbete	7
2.3 Sammanfattning.....	8
3 Metod	9
3.1 Utveckling av problemställningen.....	9
3.2 Undersökningsupplägg	10
3.3 Undersökningsmetod	10
3.4 Val av undersökning	11
3.5 Datainsamlingsmetod	11
3.6 Primärdatainsamling	11
3.6.1 Sekundärdatainsamling	12
3.7 Val av intervjuobjekt	13
3.8 Val av litteratur	13
3.9 Utformning av analys	14
3.10 Validering av resultat.....	14
4 Resultat.....	16
4.1 "Företag 1"	16
4.1.1 Marknadsföring	16
4.1.2 Price, Product, Place, Promotion, Physical evidence, People och Process	17
4.1.3 Relationsmarknadsföring	17
4.1.4 Lojalitet	18
4.1.5 Hushållsarbete	18
4.2 "Företag 2"	18
4.2.1 Marknadsföring	18
4.2.2 Price, Product, Place, Promotion, Physical evidence, People och Process	19
4.2.3 Relationsmarknadsföring	19
4.2.4 Lojalitet	20
4.2.5 Hushållsarbete	20
4.3 "Företag 3"	20
4.3.1 Marknadsföring	20
4.3.2 Price, Product, Place, Promotion, Physical evidence, People och Process	21
4.3.3 Relationsmarknadsföring	21
4.3.4 Lojalitet	21
4.3.5 Hushållsarbete	22

4.4	”Företag 4”	22
4.4.1	Marknadsföring	22
4.4.2	Price, Product, Place, Promotion, Physical evidence, People och Process	22
4.4.3	Relationsmarknadsföring	23
4.4.4	Lojalitet	23
4.4.5	Hushållsarbete	23
4.5	”Företag 5”	24
4.5.1	Marknadsföring	24
4.5.2	Price, Product, Place, Promotion, Physical evidence, People och Process	24
4.5.3	Relationsmarknadsföring	25
4.5.4	Lojalitet	25
4.5.5	Husarbete.....	25
4.6	”Företag 6”	25
4.6.1	Marknadsföring	25
4.6.2	Price, Product, Place, Promotion, Physical evidence, People och Process	26
4.6.3	Relationsmarknadsföring	26
4.6.4	Lojalitet	26
4.6.5	Husarbete.....	26
5	Analys.....	28
5.1	Marknadsföring	28
5.1.1	Price, Product, Place, Promotion, Physical evidence, People och Process	28
5.1.2	Relationsmarknadsföring	29
5.1.3	Lojalitet	29
5.1.4	Husarbete	30
6	Fördjupning av analys	30
7	Slutsats	32
	Källförteckning.....	1
	Bilaga – <i>Intervjuguide</i>	2
	Intervjuguide examensarbete.....	2

1 Inledning

I den text som följer nedan kommer författaren främst att behandla marknadsföring och hur den ser ut i företag som opererar i en bransch som genomgår stora förändringar. Branschen som undersöks är företag som utför hushållsnära tjänster. Främsta anledningen till att granskningen av denna bransch sker är det faktum att det sedan införandet av ROT-avdraget har startats 2 230 nya företag som sysslar med hushållsnära tjänster och därigenom direkt påverkas av det nya skatteavdraget.¹ Sedan införandet av skattereduktion för hushållsarbete har 2 230 nya företag startats och av den anledningen har också konkurrensen ökat, författaren vill veta om de företag som finns på marknaden har vidtagit några åtgärder för att bemöta det nya klimatet som råder på marknaden och hur de ser på marknadsföring som verktyg för att lyckas.

1.1 Bakgrund

Sedan den första juli 2009 får privatpersoner som anlitar någon som utför hushållsarbete skattereduktion.² Sedan införandet av skattereduktionen har branschen växt och det har startats 2 230 nya företag inom denna bransch. Eftersom det har skett en stor förändring på marknaden har också de företag som verkar på marknaden blivit påverkade av det nya avdraget. Det borde innebära fördelar för både privatpersoner och de företag som påverkas av och kan utnyttja avdraget, men det finns också faktorer som gör att det kommer att kräva nytänkande och andra insatser för de företag som finns på marknaden för att kunna fortsätta att verka på densamma. Det nya avdraget innebär också att marknaden för hushållsnära tjänster blivit en intressantare för olika intressenter. Det i sin tur kommer att leda till att fler företag startas tills marknaden är mättad. Eftersom konkurrenssituationen har blivit hårdare kommer det att leda till en positiv förändring för vissa medan det i några fall kommer att innebära att de slås ut från marknaden.

1.2 Problemställning

ROT-avdraget infördes från och med den första juli 2009 och det innebär att privatpersoner som anlitar någon som utför husarbete kan få skattereduktion.³ Det finns många exempel historisk hur företag som inte har varit benägna att anpassa sig till nya omständigheter och har

¹ Göran Grabö Göran, goran.grabo@scb.se

² SKV 322 utgåva 7. Utgiven i juni 2009 sid 1

³ SKV 322 utgåva 7. Utgiven i juni 2009.sid 1

därför fått se sig passerade av andra organisationer som lyckats bättre. Enligt M. Magnusson och H. Forssblad så lägger det genomsnittliga tjänsteföretaget ned omkring 1 till 2 % av sin budget på marknadsföring.⁴ Marknadsföring är ett sätt att underlätta för konsumenterna att välja ett visst företags produkter eller tjänster. Skulle konsumenterna köpa exempelvis drycker utifrån förpackning och varumärkesnamn skulle konsumenten vara tvungen att prova sig fram för att komma fram till vad som var bäst för denne.⁵ Eftersom marknaden har förändrats sedan den 1 juli 2009 är det också kanske dags för företagen på marknaden att förändra deras syn på marknadsföring för att kunna vara konkurrenskraftiga även i framtiden.

1.3 Problemformulering

Hur arbetar företag inom hushållsnära tjänster sektorn med marknadsföring och kundrelationer?

1.4 Syftet

Syftet med arbetet är att undersöka hur företag jobbar med marknadsföring för att synas och differentiera sig på en marknad som har förändrats sedan införandet av ROT-avdraget. Vidare kommer företagets inställning till marknadsföring behandlas. Författaren kommer att göra detta utifrån ett marknadsföringsperspektiv och titta på hur marknadsföringsinsatserna hos företagen ser ut.

1.5 Undersökningen

Undersökningen genomfördes dels genom telefonintervjuer men också intervjuer ansikte mot ansikte. På förhand var förhoppningen att kunna genomföra alla intervjuer ansikte mot ansikte, men efter att ha samtalat med flera företag och insett att de inte hade mycket tid att avsätta så reviderade jag de förhoppningarna vilket ledde till att undersökningen genomfördes dels per telefon dels ansikte mot ansikte. Den data som samlades in var i form av ord och berättelser och den data som undersökaren fick in var i form av anteckningar samt bandupptagningar. Eftersom några av våra intervjuobjekt inte hade tid var författaren tvungen att genomföra några intervjuer via telefon, dessa intervjuer var också av öppen individuell form.⁶ De urvalskriterier som fanns till intervjuerna hade enbart geografiska begränsningar då författaren ansåg det var orimligt att slumpvis intervju företag från hela Sverige då avstånden och därtill hörande logistiken skulle bli allt för tidskrävande vid en intervju som sker ansikte

⁴M. Magnusson H. Forssblad, 2000 sid 242

⁵ M. Dahlén & F. Lange. 2007, sid 11.

⁶ Jacobsen, 2002 sid 160

mot ansikte eftersom det var den ursprungliga tanken. Vidare blev urvalet också begränsat av det faktum att flertalet företag inte vill ställa upp på intervju av flera orsaker. Detta ledde i sin tur att urvalet blev ytterligare begränsat. Den huvudsakliga uppgiften med intervjuerna var att undersöka huruvida de marknadsför sig och om de anpassat sig till det nya rådande klimatet på marknaden med den ökade konkurrensen.

2 Teoretisk referensram

Nedan redogörs den teoretiska referensram som går att återkoppla till den empiriska delen av arbetet. Syftet med den teoretiska referensramen är att skapa ett underlag och förståelse till den empiriska analys och undersökning som följer i arbetet. Den teoretiska referensramen har använts som utgångspunkt för intervjuerna och för själva analysdelen av arbetet.

2.1 Marknadsföring

Marknadsföringen har genomgått enorma förändringar från 1960 talet fram till idag. Philip Kotler definierar marknadsföring med: "Nyckeln till framgång är ett företags (eller organisations) förmåga att fastställa målgruppens behov och tillgodose detta mer effektivt än konkurrenterna". På lång sikt är reklamens uppgift att arbeta in företagets namn och "själ", på kort sikt att erbjuda marknaden något och få snabb respons.⁷ Men för att lyckas med marknadsföringen inom tjänstesektorn är det viktigt att inte ignorera relationer och skapandet av relationer, något som ofta transaktionsmarknadsföringen gör.⁸ Det finns olika marknader som företag kan verka på, det finns proffsmarknaden och konsumentmarknaden. De empiriska undersökningarna är gjorda på företag som dels jobbar på proffsmarknaden dels på konsumentmarknaden, men undersökaren har valt att fokusera på konsumentmarknaden. På proffsmarknaden så är köparna företag och organisationer och de är proffs i den bemärkelsen att de köper produkter och tjänster till exempelvis industrier och butiker. På konsumentmarknaden är köparna enskilda personer eller hushåll. De inköp som görs här är endast för privata bruk och ändamål. Sett i ett större perspektiv är konsumentmarknaden den viktigaste. Den ekonomiska aktivitet som sker syftar till att tillgodose enskilda människors behov och önskemål.⁹ Nedan redogörs några modeller och begrepp som är relevanta för tjänstemarknadsföring och som organisationer kan dra nytta av.

⁷ M Magnusson & H Forssblad 2000 sid 245

⁸ P. Kotler, 2003 sid 140

⁹ S. Albertsson & O. Lundqvist 1997, sid 38

2.1.1 Price, Product, Place, Promotion, Physical evidence, People och Process

Ett företag har olika förutsättningar och alternativ när de ska marknadsföra sig.

Inom marknadsföringen så menar Philip Kotler att det finns fyra konkurrensmedel att använda sig av; pris, produkt, plats och promotion. Dessa fyra konkurrensmedel ska hjälpa till att etablera en profil för företaget så att dess kunder vet vad organisationen står för.¹⁰ När det gäller tjänster så menar vissa forskare att de bör utökas med tre, något som också kommer att beskrivas i uppsatsen. Inom produkt så är det dels det som säljs rent fysiskt så som exempelvis tvättmedel men inom tjänstesektorn så är det även exempelvis att ge kunden möjlighet till avbetalning och öppet köp med mera. Även möjligheten att anpassa produkter och tjänster efter kundernas behov och önskemål är ett bra sätt att få konkurrensfördelar.¹¹

Priset är ett starkt konkurrensmedel men ofta inte det enda som kunderna bryr sig om. Genom olika prisnivåer kommunicerar företagen olika saker.¹² Exempelvis inom hushållsarbete kan för låga priser skicka budskapet att arbetet inte kan utföras tillfredställande till det låga priset. Platsen företaget är beläget på kommunicerar också ett budskap till kunderna. Här ingår allt som påverkar tillgängligheten, det kan till exempel vara öppettider eller moderna lokaler centalt belägna. Påverkan är alla de åtgärder som vidtas för att kommunicera existensen till kunderna. Det finns flera olika kanaler att använda sig av när företag vill nå ut med sina budskap, till exempel annonsering, direktreklam och mun mot mun metoden. Det sista av Kotlers fyra konkurrensmedlen är personalen. Personalens betydelse varierar beroende på i vilken bransch som finns. Inom tjänstesektorn är naturligtvis personalen väldigt viktig och är av den anledningen ett mycket starkt konkurrensmedel. Genom hög serviceanda och kunnsighet kan detta konkurrensmedel uppväga både högre pris och mindre bra produkt. Physical evidence eller påtaglighet kan delas in i två olika kategorier: nödvändiga/oumbärliga och perifera. De nödvändiga bevisen är av sådan art som tjänsteföretagets lokaler. Om en kund exempelvis är inne på en firma som utför städtjänster och finner att deras lokaler är röriga och smutsiga så är risken stor att kunden börjar tvivla på företagets kunskaper. People är som namnet antyder de som utför arbetet, People är företagets ansikte utåt och vars uppgift är att påtagliggöra det immateriella i tjänsten. Process är själva utförandet och tillvägagångssättet som tjänsten utförs på. Det är också under själva processen som kunderna skaffar sig en uppfattning om tjänstens helhet. Då spelar faktorer som väntetid och hur kunden

¹⁰ C. Gustavsson, 2003, sid 85

¹¹ P. Kotler, 2003, sid 141

¹² C. Gustavsson, 2003, sid 87-90

tas emot in. Alla dessa 7 p är olika sätt för företag på marknaden att differentiera sig gentemot sina konkurrenter.¹³

2.1.2 Relationsmarknadsföring

Tjänstesektorn har vuxit kraftigt senaste åren, 2005 så stod tjänstesektorn för hela 80 % av Sveriges totala BNP.¹⁴ För att förstå hur ett företag i tjänstesektorn drivs är det således nödvändigt att förstå relationsmarknadsföring eller marknadsföring som bygger på kundrelationer.¹⁵ Relationsmarknadsföring markerar ett tydligt paradigmskifte inom marknadsföring, från att enbart tänka i termer av konkurrens och konflikter till att tänka i termer av ömsesidigt beroende och samarbete. De huvudsakliga kännetecknen för relationsmarknadsföring är

- De fokuserar på partner och kunder istället för på företagets produkter
- Det lägger mer tonvikt på att behålla kunder på tillväxt än att skaffa nya kunder.
- Det bygger mer på att lyssna och lära än att prata.¹⁶

Andra aspekter som skiljer sig i relationsmarknadsföring är att det bygger på ett långt tidsperspektiv, intensiva kundkontakter, och att kvaliteten berör alla parter. Inom transaktionsmarknadsföringen är det snarare kort tidsperspektiv, begränsade kundkontakter samt att kvalitet är i huvudsak en produkt och en produktionsfråga.¹⁷

Vidare går det att konstatera att det finns generella teorier och modeller för hur kommunikation sker mellan avsändare och mottagare. Förenklat kan processen beskrivas genom en sändare som vill förmedla ett budskap till en mottagare. Detta budskap störs av oljud, oljudet kan göra att mottagaren inte förstår det budskap som sändaren skickar.

Vid relationsmarknadsföring så tror sändaren att mottagaren är så intresserad av dess budskap att det går att helt ta bort de distraktioner som finns mellan sändare och mottagare, detta leder i sin tur till att det med enkla medel går att upprätthålla en stark relation och på så vis skaffa lönsamhet för företaget. Oftast är det så att företagen tror sig ha en starkare relation till sina kunder än vad de egentligen har. Forskningskritik menar att företag som inte har någon reell möjlighet att bygga relationer ändå gör det. Ytterligare kritik som riktas mot relationsmarknadsföringen är det faktum att relationsmarknadsförare ofta struntar i sina lojalaste kunder. Detta visar sig exempelvis genom att de kan ge olika typer av rabatter eller

¹³ B. Amerup-Cooper och B. Edvardsson, 1998, sid 275-276

¹⁴ C. Grönroos, 2008, sid 15

¹⁵ C. Grönroos, 2008, sid 22

¹⁶ P. Kotler, 2003, sid 140

¹⁷ B. Amerup-Cooper och B. Edvardsson, 1998, sid 20

introduktionspriser till nya kunder medans deras gamla och mer intäktsgenererande kunder får betala ett högre pris.¹⁸ Att relationer står i centrum för de modeller som byggts upp är egentligen naturligt. Kunden som använder tjänsten måste oftast på något sätt samverka med den som utför tjänsten. Eftersom denna kontakt oftast sker direkt eller via hjälpmedel så uppkommer någon form av relation mellan köpare och säljare. Om kunden inte skulle vara nöjd med den relationen så uteblir utbytet av tjänst mot pengar och kunden byter också tjänsteleverantör. Relationsmarknadsföring innebär inte att andra marknadsföringsvariabler och modeller som utvecklats utifrån ett bytesperspektiv som till exempel 4 p-modellen tappar sin betydelse men det tillkommer andra variabler som också är viktiga att ta hänsyn till vid relationsmarknadsföring.¹⁹ Som exempel på detta kan nämnas Physical evidence, Process och People som vissa forskare menar ska komplettera Kotlers marknadsförings mix de 4 P: na något som också har behandlats i tidigare uppsatsen.

2.1.3 Lojalitet

Att ha en stark relation mellan konsument och företag är en förutsättning för att lyckas inom tjänstesektorn, går det sedan att bygga vidare på detta och få lojala kunder så leder det till att sannolikheten för återköp ökar och att mottagligheten för företagets marknadskommunikation ökar samtidigt som deras mottaglighet för konkurrenternas budskap minskar.²⁰ Det finns olika grader av hur lojala kunder är, författaren kommer att beskriva den så kallade BCR – stegen. BCR – stegen är en modell som visar vilka konsekvenser ökad lojalitet har för kundernas beteende. Benefits Of Costumer syftar till de olika fördelar som företaget kan uppnå genom att ha lojala kunder. Stegen består av olika steg, desto högre upp en kund befinner sig desto mer lojal och lönsamt för företaget är det. Däremot så kostar det mer resurser desto högre upp en kund befinner sig. Det första steget innebär att kunden inte omedelbart byter till en konkurrent, detta innebär i praktiken att kunden måste bli besviken på produkten för att byta till en konkurrent. Nästa steg innebär att kunden pratar positivt om företagets produkter eller tjänster, för att detta ska ske krävs att det företaget levererar överträffar de eventuella förväntningar på tjänsten eller produkten som kunden har.²¹ För att uppnå de två kommande stegen krävs att kunden väntar om produkten inte finns tillgänglig och är beredd att betala mer för produkten. Produkten eller tjänsten måste upplevas som unik och oersättlig och för att kunden inte ska vara mottaglig för negativa omdömen från andra är det också viktigt att

¹⁸ M. Dahlén & F Lange, 2007, sid 62-64

¹⁹ B. Arnerup-Cooper och B. Edvardsson, 1998, sid 21

²⁰ M. Dahlén & F Lange, 2007, sid 118

²¹ M. Dahlén & F Lange, 2007, sid 121

marknadsföringen etablerar en personlig kontakt. Högst upp i stegen finns de kunder som verkar som ambassadörer åt företaget. Det innebär att kunden talar sig varm om företaget och bidrar aktivt till att stärka varumärket i förhållande till konkurrenter. Viktigt att ta hänsyn till att kunder inte kan gå från de nedersta stegen till att bli ambassadörer direkt utan de måste genomgå hela stegen.²² Enligt Arnerup och Edvardson så sprider nöjda kunder vidare ett gott rykte medan besvikna kunder ofta inte återkommer till företaget samtidigt som studier också visar att missnöjda kunder talar om hur dåligt de upplevde tjänsten från just detta företag till mellan 15 och 20 personer. På motsvarande sätt sprids också det goda ryktet men inte i samma utsträckning.²³ Ytterligare argument för att ägna den nuvarande kunden mer uppmärksamhet än att leta efter nya presenteras av Philip Kotler i boken *Marketing Management*. Han menar att det alltid är dyrare att locka till sig en ny kund än vad det är att behålla en gammal. Förutom att det är billigare att behålla en gammal och nöjd kund så ger också den nöjda kunden tillbaka mer till företaget i form av att de köper igen, rekommenderar företaget till vänner, är mindre kritiska vid tillfällig kvalitets störning, ägnar mindre tid åt konkurrerande märken och annonser samt att de är mer benägna att köpa andra produkter/tjänster som företaget börjar sälja. Det finns dessutom undersökningar som visar att det kostar fem till sex gånger mer att skaffa en ny kund i förhållande till att vårda en relation med en gammal kund.²⁴

2.2 Husarbete

Husarbete är ett sammanfattande begrepp för hushållsarbete och ROT-arbete (reparation och underhåll, ombyggnad och tillbyggnad).²⁵ Till hushållsarbete som ger rätt till skattereduktion räknas det utförs i eller i nära anslutning till en bostad, fritidsbostad eller som ens föräldrar bor i räknas; städning, klädvård, matlagning, gräs- och häckklippning, snöskottning, barnpassning, omsorg och tillsyn i samband med promenader och besök på bank, vårdcentral eller liknande samt barnpassning i samband med hämtning och lämning vid förskola.²⁶ Det är också enbart möjligt för privatpersoner som fyller minst 18 år under det kalenderåret då arbetet utförs samtidigt som personen i fråga ska vara obegränsat skatteskyldig i Sverige. Även dödsbon kan få skattereduktion för husarbete som utförts före dödsfallet. Skattereduktionen är hälften av arbetskostnaden inklusive moms, men aldrig mer än 50 000

²² M. Dahlén & F. Lange, 2007. sid 121

²³ B. Arnerup och B. Edvardsson, 1992, sid 22

²⁴ B. Arnerup och B. Edvardsson, 1992, sid 203

²⁵SKV 322 utgåva 7. Utgiven i juni 2009. Sid 2

²⁶SKV 322 utgåva 7. Utgiven i juni 2009. Sid 2

kronor per person och år. Det går heller inte att få mer i skattereduktion än det personen som söker skattereduktion ska betala i slutgiltig skatt.²⁷ Som företagare är det viktigt att komma överens med kunden om att det verkligen är husarbete som ska säljas. Sedan ska de be om kundens namn, adress, personnummer och om det gäller en bostadsrätt ska de också be om föreningens eller bolagets organisationsnummer. Avslutningsvis ska företaget ta betalt för halva arbetskostnaden, sedan fakturera kunden eller ta betalt kontant mot en kontant faktura. Sedan ska företaget begära resten av beloppet från skatteverket senast 31 januari året efter att kunden betalade²⁸

2.3 Sammanfattning

De olika delar som har inkluderats i teorin bedömdes som viktiga för att ge läsaren en ökad förståelse för marknadsföring och de tillhörande modeller som behandlas men också för att öka kunskapen hos läsaren vad skattereduktionen för hushållsnära arbete är för något. Teoridelen börjar med att förklara och öka förståelsen för de olika teorier som finns inom marknadsföring, hur företag kan använda sig av någon av dessa teorier eller modeller för att kunna stärka sina positioner. Anledningen till att uppsatsen inleder med detta är det faktum att författaren ville undersöka de intervjuades kunskap och inställning till och om marknadsföring, relationsmarknadsföring och därtill hörande modeller för att kunna dra slutsatser om deras agerande på marknaden. Genom att öka förståelsen både för läsaren och författaren för vilka element och variabler som används vid exempelvis en utvärdering av Philip Kotlers 4 p, tror författaren att det kommer att underlätta och ge oss ökad förståelse för resultatet när ämnet senare behandlas i empirin. Vidare i den teoretiska delen ges också en inblick i vad hushållsnära tjänster är och hur det fungerar i praktiken för de företag som är verksamma och påverkas av just detta avdrag. Här är också syftet att klargöra vad hushållsnära tjänster är och framförallt att ge läsaren förståelse för att marknaden har förändrats sedan införandet av denna skattereduktion.

²⁷SKV 322 utgåva 7. Utgiven i juni 2009. Sid 3

²⁸SKV 322 utgåva 7. Utgiven i juni 2009. Sid 3

3 Metod

I kommande kapitel kommer det att redogöras för den metod som används för att insamla relevant information som ska hjälpa till att besvara den tidigare nämnda problemställningen. Vidare ska metoddelen beskriva hur arbetet har lagts upp vid de undersökningar som gjorts, hur de frågor som använts av vid de olika intervjuerna formulerats samt hur de olika intervjuobjekten selekterades. Syftet med detta är att ge läsaren en inblick i varför författaren gjort de valen samtidigt som metoddelen ska ge läsaren större förståelse för slutresultatet av studierna.

3.1 Utveckling av problemställningen

Uppsatsen behandlar marknadsföring och hur företag som arbetar med hushållsnära tjänster anpassar sig till de förändringar som har skett på marknaden. Generellt sett har empiriska undersökningar till syfte att skaffa fram information om det angivna ämnet, något som tas hänsyn till i arbetet.²⁹ Avgränsningarna i uppsatsen kommer att vara företag som utför hushållsnära tjänster och därigenom kan dra nytta av skattereduktionen. Författaren avgränsar sig till det denne vill undersöka empiriskt, en avgränsning innebär också att vissa saker inte undersöks.³⁰

Det är framförallt i denna sektor som det har skett förändringar och där konkurrensen kommer att hårdna då allt fler företag startas och konkurrerar om samma kunders pengar. Problemställning får anses vara oklar då det inte finns några tydliga teorier eller modeller som går att utgå ifrån.³¹ Även det faktum att ROT-avdraget är relativt nytt bidrar till den oklara problemformuleringen. Sedan införandet av ROT-avdraget beräknas antalet företag som utför hushållsnära tjänster ha ökat med 2 230, då är även ombildningar av företag inräknade.³² För att företag ska kunna fortsätta verka och vara lönsamt på marknaden är det viktigt att synas och ta plats på marknaden. Detta blir svårare ju mer företag som konkurrerar om samma kunder. Därför ämnar författaren att undersöka vad de organisationer som är verksamma idag gör för att synas och hur de ser på marknadsföring som redskap för att lyckas. En spontan reaktion är att dessa företag inte tycker att marknadsföring och liknande aktiviteter som kostar pengar är något som de anser vara nödvändigt för dem. Vidare tror undersökaren inte att de

²⁹ Jacobsen, 2002, sid 16

³⁰ Jacobsen, 2002, sid 66

³¹ Jacobsen, 2002, sid 63

³² Grabö Göran, Goran.Grabo@scb.se

har tagit hänsyn till att marknaden har förändrats relativt mycket sedan införandet av ROT-avdraget. Undersökningen syftar till att undersöka med vilken målmedvetenhet och i vilken omfattning de intervjuade använder sig av marknadsföring som redskap för att differentiera sig gentemot sina konkurrenter.

3.2 Undersökningsupplägg

När en undersökning ska utformas kan undersökaren välja att göra en intensiv eller extensiv undersökning. Den extensiva undersökningen syftar till att undersöka få variabler men många enheter medan den intensiva undersökningsmetoden syftar till att undersöka många variabler men få enheter.³³ Eftersom det som undersöks i denna uppsats har en oklar problemställning så lämpade sig en intensiv undersökningsmetod bäst. En intensiv undersökningsmetod syftar till att undersökaren får mer djupgående svar, i detta fall i form av personliga intervjuer. Dock är det mer tidskrävande att göra en intensiv undersökning samtidigt som möjligheterna till generalisering försvinner då det skulle vara allt för tidskrävande att utföra tillräckligt många intervjuer för att kunna generalisera. Till intervjuer har en intervjumall utformats som undersökaren har för avsikt att använda, denne kommer dock även frånga mallen om det visar sig att det finns relevant information som intervjuobjektet bidrar med som denne kan berätta om utan att vara styrd av frågor.

3.3 Undersökningsmetod

Den ursprungliga förhoppningen var att uppsatsen ska verka som ett förklarande arbete åt den nu rådande situationen på marknaden i fokus, alltså svara på frågor om orsak och verkan och varför något inträffar. Efterhand har författaren insett att uppsatsen inte kommer att kunna ge svar på frågan varför utan snarare beskriva och tyda likheter, vilket i sin tur innebär att uppsatsen blir beskrivande.³⁴ För att kunna förklara problemställningen så har undersökaren valt små – N – studier som undersökningsmetod. Små – N - studier innebär att bara ett fåtal enheter väljs ut, ofta inte mer än fem till tio stycken, denna överskådliga mängd gör det möjligt för undersökaren att gå till djupet med varje enskild enhet. I förhållande till fallstudier nedtonas betydelsen av en speciell plats eller händelse medan fenomenet får större plats.³⁵

³³ Jacobsen, 2002, sid 92

³⁴ Jacobsen, 2002, sid 74-75

³⁵ Jacobsen, 2002 sid 98

3.4 Val av undersökning

Det förelåg vissa svårigheter att bestämma vilken undersökningsmetod som skulle användas, den ursprungliga tanken var att det skulle vara intressant om möjligheten till generalisering fanns då det som ämnades undersökas var inom ett relativt nytt område då ROT - avdraget infördes 2009. Det var av den anledningen det kunde varit intressant att kunna dra generella slutsatser om ROT – avdragets påverkan på de olika berörda parterna. Det hade dock blivit alldeles för omfattande att titta på alla dessa variabler, därför genomfördes en kvalitativ undersökning.

Ytterligare anledningen till att den kvalitativa undersökning valdes var det faktum att både egen och allmännyttan skulle vara större vid de slutsatser som kan dras vid en kvalitativ undersökning kontra en kvantitativ undersökning. Det som gjorde att en intensiv undersökningsmetod valdes var två anledningar, dels så förelåg en oklar problemställning samt det faktum var att författarens intresse att förstå och förklara en speciell situation var större än att kunna generalisera resultatet.³⁶

3.5 Datainsamlingsmetod

Vid datainsamlingen så finns det två olika strategier, deduktiv och induktiv datainsamling. Vid en induktiv datainsamling så går forskaren från empiri till teori. Idealet är att forskaren går ut i verkligheten utan några föreställningar för att samla in all relevant information. Motsatsen, en deduktiv ansats innebär att forskaren går från teori till empiri. I detta fall har forskaren vissa förväntningar hur omvärlden ser ut och beger sig ut för att undersöka om dennes förväntningar stämmer överens med verkligheten. Förväntningarna bygger vanligtvis på tidigare undersökningar och rön.³⁷ När dessa datainsamlingar genomfördes hade författaren vissa föreställningar om hur resultatet skulle sluta, av denna anledning konstaterades att en deduktiv ansats var att föredra. Anledningen till att det fanns vissa förväntningar på resultatet var det faktum att det finns en klar problematik kring marknadsföring av tjänster och att det kan vara svårt att mäta utfall av en marknadsförings insatser.

3.6 Primärdatainsamling

Vid de empiriska undersökningarna var målet att göra alla intervjuer ansikte mot ansikte med de olika representanterna från de slumpvis utvalda företagen. En intervju som sker ansikte

³⁶ Jacobsen, 2002, sid 131

³⁷ Jacobsen, 2002, sid 34

mot ansikte lämpar sig bäst när få enheter undersöks. Anledningen till detta var bedömningen att det skulle vara lättare att utvinna relevant information samtidigt som möjligheten att läsa av intervjuobjektens reaktioner. Personer tycks ha lättare att prata om känsligare saker, vara mer personliga mindre benägna att ljuga än i en telefonintervju. Dock var det ursprungliga målet tvunget att revideras eftersom det visade sig att flera företagare var uppbundna och inte hade möjlighet att avsätta den tiden som krävdes. Det som gjordes då var att genomföra telefonintervjuer samt att boka en lokal på högskolan i Skövde bibliotek då en av de intervjuades enda möjlighet att hinna genomföra en intervju ansikte mot ansikte var att göra så mellan två jobb i Skövde. Nödvändigheten i att intervjua personer per telefon behöver dock inte nödvändigtvis vara negativt. Telefonintervju är en relativt anonym form, något som kan minska den så kallade intervjuareffekten. Intervjuareffekten innebär att intervjuarens fysiska närvaro riskerar att påverka intervjuobjektets svar.³⁸ Målet var att kunna intervjua fem till tio stycken olika företag inom hushållsnärätjänstebanschen. Förhoppningen var att förlägga intervjuplatsen där intervjuobjektet känner sig trygg. Anledningen till detta är att onaturliga miljöer för den intervjuade personer tenderar att leda till konstlade svar.³⁹ Även här anpassade sig undersökaren till den intervjuade då de i vissa fall inte hann ta emot besök på sin arbetsplats. Själva intervjuerna varade mellan 40 till 50 minuter beroende på hur förberedda de intervjuade var, medans telefonintervjuerna blev något kortare och varade mellan 20 till 30 minuter.

3.6.1 Sekundärdatainsamling

Genom att läsa och söka aktivt efter litteratur har författaren lyckats att erhålla den information om olika modeller och teorier inom marknadsföring som denne ansåg nödvändig för att kunna beskriva de teorier och modeller som finns och som kan tillämpas av de företag som besöktes. Det förelåg inga större problem att hitta och dra paralleller från den teorin som hittades till de företag som intervjuades. Statistiska centralbyrån användes också för att få information om antalet nystartade företag inom den undersökta branschen samt skatteverket för att öka förståelse för skattereduktionen. Genom att söka litteratur via internet har undersökaren hittat både artiklar och olika böcker som behandlar marknadsföring och som är trovärdiga och skrivna av opartiska källor.

³⁸ Jacobsen, 2002, sid 160-162

³⁹ Jacobsen, 2002, sid 164

3.7 Val av intervjuobjekt

Målet var att genomföra intervjuer med fem till tio olika företag som har verksamhet som innebär att deras kunder kan dra nytta av ROT-avdraget. Urvalet kommer att göras genom att söka lämpliga representanter med hjälp av internet. I huvudsak kommer författaren att leta efter företag i Skövde kommun med omnejd, anledningen till detta är att intervjuerna i största utsträckning ska göras ansikte mot ansikte och därför gjordes geografiska begränsningar. Övriga kriterier på hur de företag som skulle ingå i undersökningen fanns på förhand inte. Dock visade det sig att några bolag som kontaktades enbart jobbade mindre än en dag i månaden, detta ledde till att företag som arbetade i sådan liten omfattning inte var tillräckligt intressanta eftersom de inte vill eller kan växa som företag samt det faktum att deras företag drevs mer som ett fritidsprojekt än som sysselsättning. Anledningen till att dessa inte bedömdes som intressanta var att de mer eller mindre hade vilande bolag och arbetade inte på något sätt med att skaffa eller behålla kunder, något som de också deklarerade då de blev kontaktade av undersökaren och själva uppgav att de inte hade ett något som kunde anses intressant för författaren då denne förklarar sitt ärende.

3.8 Val av litteratur

Författarens utgångspunkt var de böcker som har använts i programmet, men för att kunna hitta mer utförliga modeller och teorier valde denne också att studera de författare som förekommer i programmet, genom att läsa annat material de har skrivit har förståelsen ökat inom de givna områdena. Den främsta källan till att söka efter användbara böcker har varit Högskolan i Skövdes databas. När källor till underlaget för ROT – avdraget har sökts är det främst via kontakt med skatteverket och information som de har tillhandahållit som har utnyttjats. Även statistiska centralbyrån har försett undersökaren med information. Nyckelord inom marknadsföringen har varit marknadsföringsmodeller och marknadsföring av tjänster. Här har författaren sökt efter modeller som denne trodde kunde tillämpas av de företag som har intervjuats. Andra upptäckter var att även äldre böcker fortfarande var relevanta, detta trots att informationssamhället ser annorlunda ut idag än för tio år sedan. Philip Kotlers marketing mix, teorin om produkt, pris, promotion och plats visar sig fortfarande vara användbar.

3.9 Utformning av analys

Nästa steg är att analysera den information som har samlats in, vilket bör göras i tre delar. Den första delen är att författaren ska beskriva den insamlade datan, utan att denna är färgad eller präglad av författarens egna åsikter eller värderingar. Nästa del är systematisering och kategorisering, denna fas innebär att författaren systematiserar och reducerar den oöverskådliga information som alltid föreligger en analys. Denna systematisering föreligger nödvändigt för att kunna förmedla vad som funnits. Den avslutande delen är när upplysningarna har systematiserats så det går att tolka och hitta meningar i den data som har insamlats. Det är i denna kombinationsfas som det är möjligt att få fram de mer dolda men de kanske mest intressanta förhållandena.⁴⁰ Dessa tre faser har används som utgångspunkt för analysen av detta arbete. Som första steg så har teoridelen jämförts med den data som utgör empirin. I detta avseende så behandlar uppsatsen de intervjuades inställning, kunskap och hur väl deras sätt att arbeta med marknadsföring stämmer överens med teoridelen. Efter detta så analyseras de avvikelser som framkommer mellan empirin och teorin och varför dessa avvikelser ser ut som de gör. Det är också själva analysdelen som bidrar till de konklusioner som görs i slutsatsen som i sin tur bidrar till att besvara problemformuleringen.

3.10 Validering av resultat

Även om undersökningsmetoden är kvalitativ är det viktigt att även denna kritiskt bedöms, vilket kan beskrivas som det faktum att författaren bör vara granskande till den kvalitativa data som samlats in.⁴¹ Det är också viktigt att kritiskt granska den empiri som samlats in och under vilka omständigheter informationen har samlats in. Information i intervjuform kan komma fram genom två skilda former, det kan antingen vara en direkt reaktion på stimuli från intervjuaren eller så kan det komma spontant från uppgiftslämnaren. Det är viktigt att inse att information som kommer till följd av stimuli från forskaren kan leda till att uppgiftslämnaren endast ger de svar som uppgiftslämnaren tror att forskaren vill ha. Information som kommer spontant från uppgiftslämnaren tillskrivs ofta större giltighet.⁴² Med detta i åtanke så utformade författaren en intervjumall som fungerade som en ram för intervjun med utrymme för intervjuobjektet att prata fritt kring de ämnen som behandlas. Detta gjordes för att uppmuntra de spontana inslagen och kommentarerna från den intervjuade. Däremot är det svårt avgöra i vilken grad undersökarens närvaro har påverkat de intervjuade. Med detta i

⁴⁰D. Jacobsen 2002, sid 216

⁴¹ D. Jacobsen 2002, sid 256

⁴² D. Jacobsen 2002, sid 262

åtanke kan ändå författaren göra den bedömningen att dennes närvaro inte påverkat uppgiftslämnarna i en större omfattning och att informationen bör ses som tillförlitlig och av hög intern giltighet.

4 Resultat

Nedan redogörs utfallet av de empiriska undersökningarna. Här kommer de empiriska undersökningarna presenteras, företag för företag.

4.1 "Företag 1"

"Företag 1 är ett familjeföretag inom städ- och servicenäringen, företaget som inte har några direkta planer på hur de ska utvecklas i framtiden tror att de "kommer att utvecklas med tiden" Företaget startades redan 1983 och har som mest omfattat dryg 20 anställda. "Företag 1" erbjuder tjänster inom lokalvård, fönsterputs och ventilationsrengöring både till privatpersoner och företag. I dagsläget har företaget två heltidsanställda och två som jobbar extra vid behov.

4.1.1 Marknadsföring

Nedan redogörs för vad "Företag 1" har för marknadsföringsaktiviteter, kunskap om och inställning till marknadsföring. Vidare kommer det också att behandla hur de använder sig av de 7 :p som konkurrensmedel och hur de arbetar med sin relationsmarknadsföring.

"Företag 1" har ingen direkt uttalad målgrupp utan erbjuder sina tjänster till både privatpersoner och företag. De försöker alltid kunna tillgodose de behov som deras kund har. De har heller ingen budget för marknadsföring utan tycker att det inte behövs. Däremot har de en hemsida som samt en annons i lokaldelen, din del. De har heller inte märkt eller planerat att genomföra några förändringar på den fronten. De tycker heller inte att det ska behövas och att det nyinförda skatteavdraget inte påverkar deras verksamhet ur marknadsföringssynpunkt.

Anledningen till att de inte marknadsför sig är att de har återkommande kunder som de alltid har, den lilla del marknadsföring de har görs främst i Skara med omnejd. Det är inte nödvändigtvis för att skaffa nya kunder som är prioritet nummer ett utan framförallt för att synas. Vidare har de inte heller någon direkt marknadsföringsplan, de tycker att det inte behövs. Vidare tycker de att marknadsföring överlag behövs men att det inte är livsviktigt. De ser ingen mening med att marknadsföra sig jämt och ständigt men att det däremot är bra att exempelvis annonsera ibland för att påminna kunderna om att de finns.

4.1.2 Price, Product, Place, Promotion, Physical evidence, People och Process

”Företag 1” är beläget något utanför Skara och har inte lagt någon större vikt på sin plats som konkurrensmedel, dock kan sägas att deras lokaler även fungerar som bostad, det kan tolkas som att det profilerar sig som just familjeföretag. Trots att de inte bara sysslar med hushållsnära tjänster till privatpersoner och det faktum att de även riktar sig till företag har de trots det ingen försäljning av fysiska produkter utan deras produkt är enbart den prestation som företagets representanter utför. För att differentiera sig på denna punkt har de ett brett utbud på olika tjänster som gör att de har något att erbjuda de flesta av sina kunder. Finns det något som kunderna efterfrågar försöker ”Företag 1” att anpassa sina tjänster så att kunden blir nöjd. Priset är något som de anser att de inte vill konkurrera med utan att de bedömer att de har marknadsmässiga priser oavsett vilken tjänst som efterfrågas. Som behandlas ovan så är deras reaktion att de inte har någon direkt marknadsföring/påverkan gentemot sina kunder men vid en kortare revidering konstateras att de har en hemsida sedan 2005. Beslutet att skaffa en hemsida har vuxit fram sedan de inom företaget tycket och tror att internet är ett viktigt medium att synas på. De har även börjat annonsera mer i telefonkatalogen, resonemanget bakom det är att de har flera äldre kunder som de bedömer inte använder sig av internet. Kontentan är att ”Företag 1” har oavsett om de inte inser det flera redskap för att påverka sina kunder. Däremot är de emot all typ av sponsring. ”Vi tror inte på massa skyltar vid fotbollsplaner och sådant där” säger en representant från företaget.

4.1.3 Relationsmarknadsföring

Några direkta modeller eller teorier är inget som ”Företag 1” bryr sig om eftersom det inte är en viktig del av deras verksamhet. Däremot har de omedvetet flera olika sätt att behålla sina kunder och för att skaffa nya. Som nämns i teoridelen så är relationsmarknadsföring olik marknadsföring av tjänster. De viktigaste skillnaderna vid relationsmarknadsföring är att de:

- De fokuserar på partner och kunder istället för på företagets produkter
- Det lägger mer tonvikt på att behålla kunder på tillväxt än att skaffa nya kunder.
- Det bygger mer på att lyssna och lära än att prata.⁴³

”Företag 1” jobbar hårt med att behålla deras nuvarande kunder, det är också av den anledningen som de inte heller jobbar överdrivet hårt med deras marknadsföring eller andra

⁴³ P. Kotler, 2003, sid 140

aktiviteter för att skaffa nya kunder. En annan viktig del i deras affärsverksamhet att de i så hög utsträckning som möjligt försöker skicka samma personal till samma kunder. Detta görs för att försöka öka och bygga vidare på den relation som redan finns mellan kund och företag. Det gör även att personalen vet vilka önskemål kunden har och har bra förståelse för hur kunden vill ha det. För att återkoppla till den sista punkten så vet de som ska ut på jobbet redan hur kunden vill ha det och på så sätt undviks enkla missförstånd.

4.1.4 Lojalitet

Vi hoppas och tror att våra kunder är nöjda med det vi göra, annars skulle de inte komma tillbaka till oss. Det viktigaste är att lyssna på kunden och ha sunt förnuft när ett jobb ska inledas, det leder till en nöjdare kund som förhoppningsvis pratar positivt om oss och på den vägen ger oss jobb säger representanten från "Företag 1"

4.1.5 Hushållsarbete

För att öka förståelsen för både författaren och läsaren för hur skattereduktionen påverkat både branschen i sin helhet och företagen som verkar på den i synnerhet kommer även ett avsnitt om hushållsarbete presenteras. "Företag 1" tycker inte att branschen har förändrats nämnvärt, lite mer kunder har de konstaterat. Eftersom vi är en så pass lite firma och inte har kapacitet till mer kunder så påverkar det inte oss säger en representant från företaget. Själva pappersarbetet sköter de åt kunden för att underlätta och för att bygga vidare på den goda service anda som kunderna förhoppningsvis upplever.

4.2 "Företag 2"

"Företag 2" grundades 1998 av dess nuvarande VD. Efter ett par år i branschen så upplevde denne att det fanns flera saker som kunde göras bättre och valde därför att bilda ett eget företag som idag finns både i Skövde och Tidaholm. "Företag 2" har för närvarande 36 anställda och omsätter 16 miljoner per år. "Företag 2" inriktar sig framförallt till företag men sedan införandet av skattereduktionen så har de sett en ökning även på privatsidan då framförallt barnfamiljer som anlitar "Företag 2".

4.2.1 Marknadsföring

Nedan redogörs för vad "Företag 2" har för marknadsföringsaktiviteter, kunskap om och inställning till marknadsföring. Vidare kommer det också att behandla hur de använder sig av de 7 :p som konkurrensmedel och hur arbetar med sin relationsmarknadsföring.

”Företag 2” har traditionellt sett inriktat sig på proffsmarknaden. Detta är något som dock har förändrats sedan införandet av ROT-avdraget, även om största andelen av företagets kunder fortfarande är företag. De har ingen direkt budget för marknadsföring utan de aktiviteter som bedrivs som marknadsföring är en hemsida, deras bilar som är prydda med ”Företag 2” logga samt även annonsering i tidningen. På ”Företag 2” resonerar de att Skövde inte är en tillräckligt stor stad för att det ska behövas några direkta marknadsföringsinsatser utan att det räcker med att bilarna syns och att de som har anlitat ”Företag 2” rekommenderar dem. Vidare tycker de inte att det är nödvändigt att ändra sina insatser på marknadsföringsfronten efter införandet av ROT-avdraget.

4.2.2 Price, Product, Place, Promotion, Physical evidence, People och Process

”Företag 2” återfinns i nya lokaler som är belägna i Skövde. Med moderna lokaler relativt centralt belägna signalerar det kvalitet och modernitet. Detta tillsammans med att de har ett kontor i anslutning till sina lokaler som också är bemannat under dagtid gör att tillgängligheten ökar och därmed även servicen eftersom det alltid finns någon vid telefon. ”Företag 2” har ett brett utbud av olika tjänster, de erbjuder bland annat hemstädning, rengöring av entrémattor, fönsterputs med mera. Representanter från ”Företag 2” berättar att de jobbar mycket med att skrädarsy lösningar till kunderna så att de ska kunna tillgodose kundernas alla olika behov. Det är framförallt på denna punkt som ”Företag 2” försöker differentiera sig. De menar också att de inte har någon större uppfattning om vad deras konkurrenter har för pris eller hur de ligger till rent prismässigt. Vidare tycker de inte att det viktigaste konkurrensmedlet är priset utan den personliga kontakten och kvalitén på jobbet som är viktigare faktorer att ligga före sina konkurrenter på. Som nämns ovan så har inte ”Företag 2” någon direkt budget för marknadsföring utan det sker mer spontant. Däremot så gör de ändå ganska mycket för att synas, de har en hemsida, annonserar ibland i tidningen, finns med i telefonkatalogen samt att deras bilar är tydligt deklarerar vilket företag de tillhör. De är också väldigt noga med att personalen som utgör arbetet trivs bra, detta tror de på ”Företag 2” gör att själva processen och helhetsintrycket blir bättre.

4.2.3 Relationsmarknadsföring

Enligt ”Företag 2” i Skövde så har de inga marknadsföringsplaner eller andra modeller som de använder sig av, utan det är mest genom rekommendationer som de får sina jobb.

På grund av deras låga personalomsättning så har det lett till att många anställda också känner de kunder som de arbetar hos. Detta är något som gör att relationer byggs på lång sikt och att "Företag 2" jobbar hårt för att behålla sina befintliga kunder. Något som också kännetecknar relationsmarknadsföring är det faktum att jobbet att skaffa nya kunder inte är lika omfattande som det att behålla de gamla. Andra faktorer som de är noga med att inte missa är den sociala biten, om kunderna vill samtala så måste givetvis den anställde som det berör vara tillmötesgående och inte enbart lämna platsen så fort jobbet är gjort.

4.2.4 Lojalitet

"Företag 2" menar att deras kunder är lojala, det finns inga direkta mätningar som kan styrka detta men att deras kunder ständigt återkommer tycker de visar på det faktum att de har lyckats skapa lojala kunder. De menar också att de jobbar hårt för att kunderna ska känna sig trygga och säkra på att "Företag 2" gör ett bra jobb, detta leder till att vi blir anlitade igen säger de på "Företag 2".

4.2.5 Hushållsarbete

"Företag 2" upplever inte några direkta förändringar på marknaden sedan införandet av ROT-avdraget. Den självklara skillnaden för "Företag 2" är det faktum att de har utökat sina städ hos privatpersoner med 100 % utan att de egentligen har gjort några direkta satsningar på den fronten. Annars upplever de inte att konkurrensen har ökat utan de kan bara se positiva saker med ROT-avdraget. De har heller inte upplevt några problem med att få pengarna utbetald från skatteverket utan de har hittills kommit i tid. De tror inte heller att deras situation kommer att förändras i framtiden även om ROT-avdraget dras tillbaka då deras största kundgrupp är företag.

4.3 "Företag 3"

"Företag 3" bildades 1998 och har idag sina lokaler i Lidköping. Företaget utför allt från fönsterputs till trappuppgångstädning. "Företag 3" har ingen direkt kundgrupp utan jobbar lika gärna med företag som privatpersoner.

4.3.1 Marknadsföring

"Företag 3" har ingen uttalad målgrupp som de riktar sig till utan försöker att anpassa sig och sina tjänster efter de förfrågningar han får från potentiella kunder. Vidare menar de på "Företag 3" att det inte finns någon direkt budget avsatt för marknadsföring utan det är endast

mer sporadiska insatser om det sker någon form av marknadsföring. Trots detta tycker "Företag 3" grundare att de är viktigt med marknadsföring för att synas på marknaden. De aktiviteter som de räknar till marknadsföring är det faktum företaget går att hitta via Eniro samt att de finns med i telefonkatalogen.

4.3.2 Price, Product, Place, Promotion, Physical evidence, People och Process

"Företag 3" återfinns i Lidköping där deras lokaler är ett hus som också fungerar som privatbostad. Det finns ingen direkt tanke med detta beslut mer än det rent ekonomiska perspektivet. Anledningen till detta är de faktum att företaget inte är tillräckligt stort eller har tillräckligt många anställda för att det skulle bli mer praktiskt eller ekonomiskt att skaffa kontor eller en annan fristående byggnad. Produkten som "Företag 3" erbjuder är i den mån det är möjligt att skraddarsy tjänsten till varje enskild kund. Det är framförallt på denna punkt som ägaren av "Företag 3" menar att de differentierar sig från sina konkurrenter. Genom att vara flexibel och utstråla förtroende så tror representanten från "Företag 3" att det är lättare att få jobb. Priset är inget som "Företag 3" konkurrerar med, ägaren utgår från att de har ungefär samma taxa som sina konkurrenter. Det faktum att de inte heller vet vad hans konkurrenter taxerar bidrar också till bilden av att det inte är priset som är det starkaste konkurrensmedlet. De påverkansaktiviteter som finns inom företaget är mycket begränsade, "Företag 3" närvaro på internet består till exempel enbart av kontaktuppgifter och en adress på Eniros gula sidor. Utöver detta finns det egentligen bara ytterligare ett sätt att hitta "Företag 3" och det är genom telefonkatalogen.

4.3.3 Relationsmarknadsföring

Enligt "Företag 3" så finns inget direkt hänsynstagande till olika modeller eller teorier inom marknadsföring utan han låter det sunda förnuftet råda vilket denne bedömer som tillräckligt för att klara sig på marknaden. Eftersom "Företag 3" är ett mindre företag menar ägaren att det också är lättare att bygga långsiktiga relationer med sina kunder då han träffar merparten själv.

4.3.4 Lojalitet

På "Företag 3" menar de att kunderna är lojala, alla kunder är nöjda. Grundaren menar att de endast haft ett fåtal klagomål sedan starten och att detta ska vara ett bra betyg. Detta har också

lett till att de har haft samma kunder i flera år, något som de inte skulle haft om de inte gjorde sitt jobb noggrant.

4.3.5 Hushållsarbete

”Företag 3” tycker att branschen har förändrats till det positiva, även om det visserligen har dykt upp fler konkurrenter så har även jobben ökat kraftigt. De upplever inte heller några problem med att få pengarna utbetalat från skatteverket.

4.4 ”Företag 4”

”Företag 4” bildades 2000 då i forma av ett bilvårdsföretag, men 2005 ombildades det till ett städföretag. ”Företag 4” drivs som en enskild firma och har i dagsläget 8 anställda. ”Företag 4” har ingen specifik målgrupp utan jobbar både mot privatpersoner och företag, de erbjuder flertalet olika tjänster däribland Städning, fönsterputs, snöröjning med mera.

4.4.1 Marknadsföring

”Företag 4” har ingen specifik målgrupp utan ser alla som potentiella kunder. Ägaren av ”Företag 4” menar att det är viktigt att synas på marknaden och ser marknadsföring som en viktig del när det gäller att bygga ett framgångsrikt företag. Förutom att deras kunder pratar med varandra så sponsrar även ”Företag 4” olika idrottsklubbar runt om i Skara. Som exempel kan nämnas Skaras A – lag i fotboll och ishockey. ”Företag 4” säger också att de även har en delannonsering men att det inte är en stor del av deras marknadsföringsinsatser. Utöver detta har de också bilar som tydligt deklarerar vilka de tillhör. ”Det är viktigt med marknadsföring men att finnas med på hemsidor där inte ens målgrupp är inne är meningslöst” säger de på ”Företag 4”. Däremot finns ingen direkt budget som reglerar hur mycket som kan avsättas varje år utan det är mer spontana insatser som sker.

4.4.2 Price, Product, Place, Promotion, Physical evidence, People och Process

Nedan kommer det redogöras för hur ”Företag 4” använder sig av de sju olika p: na för att konkurrera. På ”Företag 4” så ser de ingen direkt fördel med att konkurrera med priset. Det är inget som har varit aktuellt eller kommer att bli aktuellt. Ägaren till ”Företag 4” menar att de tagit samma pris per timme de senaste 10 åren och att det inte finns någon anledning att ändra det nu. Han menar dock att det finns nya aktörer på marknaden som har just pris som konkurrensmedel och att det inte finns någon möjlighet för dem att konkurrera med exempelvis ett par som driver en liten firma och som debiterar 175 kr/timme.

”vi har tagit 300 kr/timme sedan starten och kommer att fortsätta med det oavsett vad våra konkurrenter tar” säger de på ”Företag 4”. Det som är ”Företag 4 starkaste sida menar ägaren själv den produkten som de erbjuder. Den själva geografiska platsen har ingen betydelse utan det är mer utav bekvämlighetssjäl som avgjorde platsen. I övrigt så menar ägaren av ”Företag 4” att det inte görs några andra insatser för att marknadsföra sig.

4.4.3 Relationsmarknadsföring

Överlag så menar de på ”Företag 4” att de har fått exceptionellt lite klagomål och att deras kunder är väldigt nöjda. Detta tror de beror på att de är tydliga innan själva arbetet ska utföras, genom att klargöra exakt vad det är kunderna vill ha så minska risken för missförstånd som i sin tur leder till klagomål och missnöje. Det är framförallt på denna punkt som ”Företag 4” tror att det är lättast att bygga relationer. Att vara tydlig med vad den tjänsten som kunderna har beställt innebär så bidrar det till att skapa förtroende som är viktigt att ha när relationer ska byggas. På ”Företag 4” menar de att de har ett stort kontaktnät sedan tidigare vilket innebär att kunder redan vet vad de får när de anlitar ”Företag 4” och deras personal. Personalen är en viktig del av företaget, genom att utbilda och stötta sin personal så tror de att det kan ge kunderna trygghet och förtroende som gör att de flesta kunder som en gång anlitar ”Företag 4” väljer att göra det igen.

4.4.4 Lojalitet

Genom att ha bra och utbildad personal så menar de på ”Företag 4” att de skapar lojala kunder som har förståelse vid enskilda misstag. Överlag så bedömer ”Företag 4” att de har fått exceptionellt lite klagomål och att deras kunder är väldigt nöjda. Detta stärker deras bild av att kunderna är lojala gentemot deras företag.

4.4.5 Hushållsarbete

På ”Företag 4” tycker de att branschen har förändrats mycket sedan införandet av skattereduktionen och det är framförallt attityden inom och till branschen som har förändrats. Tidigare så har uppfattningen varit att endast rika har haft råd med liknande tjänster, därav så tror ”Företag 4” också att ”det har varit fult att anlita hemhjälp eftersom alla ska passa in i landet lagom.” Det är det mer accepterat att få hjälp med hushållsnära tjänster något som inte bara har bidragit till att skapa mer jobb utan också till att statusen på själva branschen har höjts. De ser inga negativa effekter med skattereduktionen, ”pengarna kommer i tid från skatteverket och vi har mer kunder” säger en representant från företaget. För att underlätta för

kunderna så sköter de hela processen från offert till själva avdraget, kunden behöver bara betala det angivna beloppet så sköter vi resten säger ägaren av "Företag 4".

4.5 "Företag 5"

"Företag 5" ligger i Skara och startades 1984 och har idag totalt fem anställda. Någon direkt uttalad målgrupp har de inte men det är framförallt till privatpersoner som de riktar sig till. De tjänster som erbjuds är allt som kunderna vill ha. Som exempel nämner ägaren städning, fönsterputs, snöskottning och flyttning.

4.5.1 Marknadsföring

Någon direkt kundgrupp eller särskild uttalad målgrupp finns inte utan de som frågar efter en tjänst ska få den tillhandahållen. På "Företag 5" så är inte marknadsföring något som anses särskilt viktigt och "vi bryr oss inte om sådant" säger ägaren. Det går att hitta företaget i telefonkatalogen och på Eniro, i övrigt så görs inga direkta marknadsföringsinsatser. Detta beror också på att "Företag 5" tycker att de inte har några konkurrenter eftersom de är bäst på allt enligt den intervjuade. Det är framförallt nya företag i denna bransch som behöver annonsera och jobba mer aktivt med reklam för att bygga upp en kundbas som är tillräckligt stor, vi slipper den kostsamma marknadsföringen som nya företag behöver och måste göra för att slå sig in på marknaden.

4.5.2 Price, Product, Place, Promotion, Physical evidence, People och Process

På "Företag 5" så är de väl medvetna om att de inte är priset som är deras starkaste konkurrensmedel. De har insett att de ligger över många konkurrenter i pris, men att detta vägs upp i kvalité. "Företag 5" så menar de att det är med hjälp av själva produkten som de har sina största konkurrensfördelar. Att de gör jobbet "snabbt, personligt är ödmjuka gör vårt jobb problemfritt", säger den intervjuade. Det enda som de gör för att synas är att de delar ut två visitkort när de har gjort ett jobb, ett kort till den som har beställt jobbet samt ytterligare ett som denne kan ge till någon bekant. Det är egentligen det enda sätt som de arbetar aktivt med att rekrytera nya kunder, i övrigt så förlitar de sig på att deras befintliga kunder ska generera ringar på vattnet som ska leda till nya jobb utan att de ska behöva marknadsföra sig.

4.5.3 Relationsmarknadsföring

Ägaren av "Företag 5" menar att deras starka sida som företag är de faktum att de har funnits i branschen i snart 26 år och har av den anledningen hunnit knyta och utveckla goda relationer under en längre tid. På "Företag 5" så menar de också att det har tagit tid att bygga upp en stabil kundkrets som är trogna och väljer att använda sig av deras tjänster även i framtiden. Några eventuella rabatter eller andra förmåner till nya kunder är inte heller något som de premierar.

4.5.4 Lojalitet

På "Företag 5" så menar de att deras kunder är lojala och att de återkommer är ett bevis på att de gör rätt. Det faktum att de inte behöver marknadsföra sig utan låter sina kunder berätta om deras erfarenheter av företaget räcker. Några direkta kostnader att få kunderna lojala och att agera som ambassadörer bedömer ägaren av "Företag 5" att de inte har haft utan det enda som de har gjort är att under en längre period utföra bra arbete.

4.5.5 Husarbete

Efter införandet av skattereduktionen har branschen förändrats till det positiva menar "Företag 5". Som exempel nämns det faktum att även äldre har råd med hushållsnära tjänster. Det nya avdraget innebär även att "Företag 5" kan konkurrera med hemtjänsten som kommunerna anlitar. Det finns inga direkt negativa sidor med det nya avdraget och att konkurrensen skulle ha ökat ses inte som något problem utan de har bara upplevt mer jobb. För att inte kunderna heller ska uppleva det nya skatteavdraget som problematiskt så hjälper "Företag 5" till med all pappers exercis.

4.6 "Företag 6"

"Företag 6" bildades 2001 i liten omfattning och har de senaste åren drivits på heltid. Idag har de en heltidsanställd i form av ägaren samt fyra stycken timanställda som arbetar olika beroende på hur hög sysselsättningsgraden är. "Företag 6" utför en rad olika tjänster bland annat golvvård, trappstäd, kontorsstäd och hemstäd med mera.

4.6.1 Marknadsföring

"Företag 6" tycker att det är viktigt med marknadsföring, som exempel nämner han att de använder sig av flera olika verktyg för att nå ut och rekrytera nya kunder.

Bland annat så annonserar de en gång i veckan i tidningen under branschguiden, det går även att hitta företaget på internet. De delar också ut ett visitkort i varje brevlåda om de exempelvis har ett jobb i ett hyreshus, detta är något som sägs ge garanterat ytterligare kunder. Detta sätt är enligt "Företag 6" effektivt eftersom det är lätt att mäta avkastningen på de utdelade visitkorten.

4.6.2 Price, Product, Place, Promotion, Physical evidence, People och Process

"Företag 6" främsta konkurrensmedel är priset. Detta är en avsiktlig strategi och ägaren menar att om något företag har ett lägre pris så är det ingen lönsam affär för varje sig det företaget som utför tjänsten eller för kunden. Den intervjuade menar att det inte går att ha en lägre prisnivå än de har, skulle något företag ha det så är inte kvalitén tillräckligt bra på den utförda tjänsten för att slutkonsumenten ska bli nöjd. Deras säte är i Timmersdala men har Skövde, Mariestad, Tibro och Skara som arbetsfält. Någon direkt kontakt med företagets lokaler finns inte, utan det är minibussen som kunderna möter när de ser "Företag 6".

4.6.3 Relationsmarknadsföring

Eftersom "Företag 6" är ett mindre företag som vill expandera så upplever de i dagsläget att de inte har några problem att bygga relationer och skapa förtroende. Oftast är det ägaren som träffar samma kunder återkommande, vilket gör att det skapar en kontakt med kunden. "Företag 6" ägare menar att de flesta kunder också förknippar hans ansikte med företaget vilket underlättar när en relation på lång sikt ska byggas.

4.6.4 Lojalitet

Det är svårt att bedöma hur lojala men självklart så påpekar den intervjuade att det bästa beviset är när kunderna återigen kontaktar honom när det är dags för nya uppgifter. Vidare tror de att det finns flera kunder som gillar "Företag 6" tjänster till den grad att de är benägna att rekommendera hans tjänster till sina bekanta.

4.6.5 Husarbete

De erfarenheter som "Företag 6" har av skattereduktionen hittills är enbart positiva, även om det har dykt upp många nya företag så har också hemstaden ökat kraftigt. Han tror också att hemstaden kommer att fortsätta öka om skatteavdraget finns kvar. Ägaren av "Företag 6" tror också att det fortfarande finns mycket okunskap inom området. Som exempel säger de att det är få som faktiskt inser hur billigt det blir efter skattereduktionen. "Skulle förståelsen för den

slutgiltiga kostnaden öka skulle också de som anlitar hemstäd öka” säger Ägaren den intervjuade. Det administrativa sköter ”Företag 6” åt kunden, allt för att öka servicegraden även om det innebär ökat pappersarbete. De upplever inte heller några problem med att få pengarna utbetalda i tid från skatteverket utan på den fronten så fungerar det utmärkt.

5 Analys

5.1 Marknadsföring

De företag som har blivit intervjuade har haft olika inställning till marknadsföring och hur viktigt det är i deras vardag. De personer som författaren har intervjuat är grundarna för företaget utom i "Företag 2", då deras VD bedömde att den intervjuade kunde svara i lika god utsträckning som han själv. Gemensamt för företagen är att de inte har några modeller eller riktlinjer i sin marknadsföring utan den marknadsföring som sker är i största utsträckning via mun mot mun metoden. Det går heller inte att generalisera deras olika uppfattningar om marknadsföringens betydelse då alla företag agerar på olika sätt. Den gemensamma nämnare som knyter samman de olika företagen är de faktum att de alla menar att det viktigaste sättet att marknadsföra sig är att göra ett bra jobb som gör kunden nöjd, detta är grundpelaren i alla företags synsätt på deras arbete.

- "If you are good to your customer, they`ll keep coming back because they like you"
- "If they like you, they`ll spend more money"
- "And if you treat them better, they`ll keep coming back and the circle starts again"⁴⁴

Dessa punkter är svåra att argumentera emot, och inom denna bransch så är det också viktigt att ha sunt förnuft.

5.1.1 Price, Product, Place, Promotion, Physical evidence, People och Process

Dessa 7 konkurrensmedel är grunden för att kunna differentiera sig och sitt varumärke/företag på marknaden. Genom att vara exempelvis billigast, ha bäst service eller en bra marknadsföringsplan kan varje företag skaffa sig olika sätt att differentiera sig gentemot sina konkurrenter. Genomgående för de företag som är intervjuades så poängterar de att de gör jobbet med högsta kvalitet. Något som kan anses anmärkningsvärt är det faktum att endast ett av de intervjuade företagen var tydlig i sin marknadskommunikation med det faktum att denne var billig. De övriga place, physical evidence, people och process var inte heller något som premierades bland de intervjuade utan det var endast enstaka företag som klargjorde att hela processen var viktig i deras jobb. De var framförallt en övertygelse om att det räcket med att göra ett högkvalitativt jobb och att det i sin tur skulle leda till nya jobb, att deras kunder gick från nedersta steget i BCR stegen till att bli ambassadörer på en gång. Det fanns inga

⁴⁴ E. Gummesson, 2002, sid 51

direkta reflektioner hos några av företagen att det inte räckte med att göra ett bra jobb hos en kund för att denne skulle på egen hand omedvetet börja tala gott om och marknadsföra företaget i fråga. De marknadskommunikationer som utfördes av företagen skiljer sig något åt, ungefär hälften av de intervjuade menade att de inte marknadsför sig, detta grundade sig på flera olika orsaker, bland annat så menade "Företag 2" att Skövde var för litet och det av den anledningen inte behövde någon marknadsföring utöver deras bilar. Att det inte går att få kunder genom exempelvis annonsering var en annan orsak. Endast i ett fall så menade "Företag 6" att de hade gjort begränsningar i marknadsföringen på grund av att han ställde kostnaden i relation till vinsten. Beträffar personalen så var det förhållandevis få företag som påpekade vikten av personalens bemötande och uppträdande vid själva utförandet av tjänsten, det var endast själva slutresultatet som företagen brydde sig om, genom att fundera mer över hela processen från start till mål så har de också möjlighet att ge ett bättre helhetsintryck till sina kunder.

5.1.2 Relationsmarknadsföring

De intervjuade företagen var genomgående överens om att detta var den viktigaste formen av marknadsföring och att de sätt som det var vanligast att rekrytera kunder genom. Noterbart är att även på denna punkt så sade sig alla vara medvetna om vikten av goda relationer med sina kunder. De företag som bedömde sig själva som mindre menade att de har lättare att bygga relationer eftersom de skapar ett speciellt band till den aktuella kunden och så sett skapar sig fördelar. De företag som inte klargjorde att de var mindre jobbade med att skicka ut samma personal till samma kunder för att på den vägen bygga en långsiktig relation. Något som de menade leder till att de får trogna kunder som känner sig trygga när de möter samma personal varje gång de beställer tjänster från det företaget. Det faktum att det också finns undersökningar som visar att det kostar fem till sex gånger mer att skaffa en ny kund än att vårda en gammal kundrelation, bidrar också till vikten av att skapa goda och långsiktiga relationer.⁴⁵

5.1.3 Lojalitet

Av de intervjuade företagen ansåg sig alla ha lojala kunder, de påpekade också att de hade ständigt återkommande kunder vilket var ytterligare ett bevis på detta. Det går också att dra den slutsatsen att de intervjuade också var tämligen övertygade om att det räckte med att göra ett bra jobb för att det skulle leda till att denna kund skulle tala gott om företaget och

⁴⁵ B. Amerup och B. Edvardsson, 1992, sid 203

rekommendera det företag som de anlidade till sin bekantskapskrets. De var endast "Företag 6" som reflekterade över det faktum att det tar lång tid att bygga upp relationer som är stabila och att det arbetet är mycket omfattande och tidskrävande. Som nämns i teoridelen så tror företagen sig ofta ha en starkare relation till sina kunder än vad de egentligen har.⁴⁶ Däremot så har inget företag någon direkt strategi eller annat tillvägagångssätt när de ska knyta nya kunder till sig, anledningen till att inga företag lämnar exempelvis ett reducerat pris är det faktum att de tror att det skulle leda till att deras befintliga kunder skulle känna sig illa behandlade och byta till en konkurrent om detta kom till deras vetskap.

5.1.4 Husabete

Alla aktörer som blev intervjuade var överens om att det bara finns fördelar med skattereduktionen, de hade heller inte upplevt några problem med att få pengar utbetalade i tid från skatteverket. Däremot så framfördes det åsikter om att papersexercisen var komplicerad och att det räckte med att en bokstav var fel för att hela det byråkratiska hjulet var tvunget att snurra ytterligare ett varv innan några pengar blev utbetalda. Inget företag hade heller märkt av en ökande konkurrans, detta trots att det sedan införande av skattereduktionen startat 2 230 nya företag som bedriver hushållsnära tjänster enligt Göran Grabö på statistiska centralbyrån. Även om flertalet konstaterade att de har märkt att det skett en ökning av antalet företag så har det inte påverkat deras sysselsättningsgrad i negativ riktning utan det är fortfarande tillräckligt med kunder för att marknaden inte ska vara mättad.

6 Fördjupning av analys

Enligt Philip Kotler är "Nyckeln till framgång är ett företags (eller organisations) förmåga att fastställa målgruppens behov och tillgodose detta mer effektivt än konkurrenterna". På lång sikt är reklamens uppgift att arbeta in företagets namn och "själ", på kort sikt att erbjuda marknaden något och få snabb respons.⁴⁷ Eftersom behovet att differentiera sig växer i takt med antalet konkurrenter så borde just den undersökta marknaden genomgå stora förändringar även på marknadsföringskanten. Trots det ökade antalet aktörer så hade ingen organisation avsiktligt satsat mer pengar på marknadsföring efter införande av ROT - avdraget. Genom att jämföra och analysera de intervjuer som genomförts tror sig författaren kunna dra vissa slutsatser till de svaren som erhållits samt kunna dra vissa paralleller mellan teori, empiri och analysdelen. Marknadsföring omfattar många faktorer och är inte enbart exempelvis

⁴⁶ Micael Dahln, 2007, sid 64

⁴⁷ M. Magnusson & H Forsblad 2000 sid 245

annonsering, det är allt från hur de anställda bemöter kunden till just annonsering. Det vanligaste svaret på om de marknadsförde sig var i de flesta fall nej, men efter lite resonering så konstaterade de intervjuade personerna att de har en webbsida, dekalerna på bilar, delar ut visitkort och bearbetar relationer mellan deras företag och kunderna. Det faktum att många svarade att de inte marknadsför sig går att tolka som att marknadsföring ofta förknippas med reklamfilmer, annonsering i tidningar och dylikt, något som många företag inte anser tillräckligt effektivt. Vidare går därigenom att konstatera att det i många fall inte finns någon större kunskap om marknadsföring och vad det innebär, däremot så var alla överens om att de alltid gjorde ett bra jobb vilket leder till att de blir rekommenderade. Vidare går att konstatera att endast ett företag nämnde att det är priset i kombination med det faktum att det är svårt att mäta utfallet av annonsering som gör att denne inte vill öka sin marknadsföringsbudget. Den konklusion som går att göra i detta avseende är att det är framförallt en kostnadsfråga som gör att inte de flesta väljer att inte marknadsföra sig mer. Vidare intressant är det faktum att alla företag säger sig göra jobbet till hög kvalitet men är medvetna om att de inte har ett pris som differentierar dem, endast "Företag 6" använder pris som konkurrensmedel. Konstaterandet blir att de flesta konkurrerar med kvalitet och inte med andra parametrar kan bli problematiskt i framtiden då marknaden troligtvis kommer att mättas då etableringen av nya företag med all säkerhet kommer att öka (med en borgerlig regering). Vidare så anser alla företag att deras höga kvalitet på det jobb de utför bidrar till att deras kunder är lojala och ständigt återkommande, men som Micael Dahlén nämner så har företag oftast en allt för stark tro på deras kunders lojalitet. Det kan komma att bli bekymmersamt för de företag som bedömer att det räcker med de kunder de har i nuläget och att de fungerar som ambassadörer åt företaget. Det är framförallt två faktorer som stärker detta påstående, det första är det faktum att för att en kund ska bli ambassadör åt ett företag så krävs det att produkten eller tjänsten måste upplevas som unik och oersättlig. För att kunden inte ska vara mottaglig för negativa omdömen från andra är det också viktigt att marknadsföringen etablerar en personlig kontakt. Högst upp i stegen finns de kunder som verkar som ambassadörer åt företaget. Det innebär att kunden talar sig varm om företaget och bidrar aktivt till att stärka varumärket i förhållande till konkurrenter. Viktigt att ta hänsyn till att kunder inte kan gå från de nedersta stegen till att bli ambassadörer direkt utan de måste genomgå hela stegen.⁴⁸ För varje steg kunden klättrar kostar det tid och pengar för företaget, och de konstaterande som författaren gör är att många av de intervjuade företagen mer eller

⁴⁸ M. Dahlén & F. Lange, 2007. sid 121

mindra anser att varje jobb som de utför hos en kund leder till att denna kund genast uppgraderas till en ambassadör, trots att Micael Dahlén menar att ingen kund kan ”hoppa över” något steg i trappan. Det andra som talare mot att företag på denna marknad ska lyckas att skaffa sig ambassadörskunder är de faktum att marknaden fortfarande inte är mättad, det kommer att startas mer nya företag och konkurrensen om kunderna kommer att hårdna. Det som leder till denna slutsats är att vi har marknadsekonomi och eftersom det finns ett nytt behov som ännu inte tillgodosetts fullt ut så kommer det att bildas nya företag på marknaden tills den är mättad. Anledningen till denna analys är de faktum att inga av de tillfrågade företagen ansåg att de har sett en ökad konkurrens utan att de endast har sett en ökad kundstock utan att de har ökat sina ansträngningar för att utöka denna. Författaren kan konstatera att marknaden troligtvis fortfarande är inne i en utvecklingsfas och de företag som är verksamma på den samma fortfarande bara sett ena sidan av myntet. Det som krävs för att de verksamma aktörerna ska börja ändra sina vanor är troligtvis en tuffare konkurrens eftersom den upplevelsen som erhålls från de intervjuade är att de inte vill ändra något som fungerar. Ytterligare en aspekt till att företagen anser sig anstränga sig tillräckligt och inte behöva marknadsföra sig kan också bero på att varken konsumenterna eller de företag som arbetar inom branschen inser vilka tillväxtpotentialer som finns. Branschen behöver antagligen mogna och aktörerna på den samma måste först inse vilka möjligheter som finns innan de kan börja förändra sig. Deras förmåga till anpassning och differentiering kan komma att bli ännu viktigare för att inte bli utslagna från marknaden vid ett regeringskifte.

7 Slutsats

Syftet med arbetet är att undersöka hur företag jobbar med marknadsföring för att synas och differentiera sig på en marknad som har förändrats sedan införandet av ROT-avdraget. Vidare kommer företagets inställning till marknadsföring behandlas. Författaren kommer att göra detta utifrån ett marknadsföringsperspektiv och titta på hur marknadsföringsinsatserna hos företagen ser ut.

Slutsatserna från de empiriska undersökningarna är att inga företag utgår ifrån modeller eller andra akademiska riktlinjer, vidare så går det att konstatera att det flesta inte heller har några direkta akademiska kunskaper som de tillämpar för att kunna differentiera sig gentemot sina konkurrenter. Slutsatsen är att de genom erfarenhet och praktiskt arbete använder sig i första hand av sunt förnuft och de egna erfarenheterna för att konkurrera gentemot sina konkurrenter. Vidare anser sig alla som blivit intervjuade att deras företag har högsta kvalitet

och att detta räcker med att deras kunder pratar med sina vänner för att det ska generera nya kunder.

Trots att många menar att de inte marknadsför sitt företag så har det ändå kunnat konstatera att de exempelvis har bilar, hemsidor och visitkort som marknadsför företaget. Detta tyder på att det i många fall saknas insikt i vad marknadsföring är och att det också kan leda till att marknadsföring endast ses som annonsering vilket de flesta företag anser inte leder till ökad sysselsättning utan att det snarare är en kostnad. Ingen av företagen som deltog i intervjuerna ansåg heller att konkurrensen hade ökat sedan införandet av ROT-avdraget, detta bedömer författaren är en av anledningarna till att de intervjuade inte har haft anledning att ändra sina marknadsföringsvanor. Ytterligare en bidragande orsak till den svala inställningen till marknadsföring kan bero på det faktum att ROT-avdraget har inneburit att många företag har fått flera kunder utan att göra något, något som kan vara en nackdel längre fram om företagen enbart härleder den ökade kundstocken till deras högkvalitativa arbete och inte de förändringar som skett på marknaden som är utom företagets kontroll. Att tro att deras kunder är lojala kan i vissa avseenden vara väldigt naivt och kan visa sig vara ett dyrbart antagande längre fram, oavsett ROT-avdragets vara eller icke vara.

Källförteckning

Böcker:

- Jacobsen Dag Ingvar, *Vad, hur och varför*, 2002, Studentlitteratur
- Gummesson Evert, *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R*, 2005, Liber
- Arnerup Birgitta och Edvardsson Bo, *Marknadsföring av tjänster*, 1992, Studentlitteratur
- Arnerup Birgitta och Edvardsson Bo, *Tjänstemarknadsföring i teori och praktik*, 1998, Studentlitteratur
- M. Magnusson H. Forssblad. *Marknadsföring i teori och praktik*, 2003, Studentlitteratur
- Philip Kotler, *Marketing Management*, 2006, Prentice hall
- Conny Gustavsson, Gunilla Eek, Anders Pihlgård, Susanne Walldenheid, *Praktisk marknadsföring*, 2003
- Dahlén Micael & Fredrik Lange, *Optimal marknadskommunikation*, 2007, Liber.
- Stefan Albertsson & Olof Lundqvist, *Marknadsföring 2005*, Bonniers.

Internet:

Göran Grabö, statistiska centralbyrån. Goran.Grabo@scb.se

Övrigt:

- Skatteverket, informationsblad SKV 322 utgåva 7, juni 2009

Bilaga – Intervjuguide

Intervjuguide examensarbete

Om företaget

1. Vad heter företaget?
2. Vem driver företaget?
3. Får vi använda namnet i uppsatsen?
4. När startades/bildades företaget?
5. Vad erbjuder ni för tjänster till era kunder?
6. Hur många anställda har finns det?

Marknadsföring

1. Vilken marknad och kundgrupp riktar ni er till?
2. Marknadsför ni er på något sätt?
3. Hur stor budget avsett för marknadsföring har ni?
4. Har er budget för marknadsföring ändrats eller påverkats efter införandet av avdraget för hushållsnära tjänster?
5. Hur resonerar ni när ni lägger denna budget?
6. Hur gör ni för att förklara och visa vilka fördelar kunderna får genom att använda Er som firma och inte några konkurrenter?
7. Varför marknadsför ni er?
8. Vilka är era främsta konkurrensfördelar och hur gör ni för att visa detta utåt?
9. Tycker ni att marknadsföring är viktigt?
 - a. Om ja, varför?
 - b. Om nej, varför?
10. Har ni någon marknadsföringsplan?
11. Har ni gjort några mätningar eller uppföljningar på era eventuella marknadsföringsinsatser?
12. Var letar kunderna och hur hittar de er?
13. Känner ni till några marknadsföringsmodeller?
14. Tror Ni att det kommer att bli viktigare med marknadsföring i framtiden?

15. Är er Marknadsföring annorlunda nu än innan avdraget infördes?

Frågor angående avdraget för hushållsnära tjänster

1. Tycker Ni att branschen har förändrats sedan införandet av avdraget för hushållsnära tjänster?
2. Vad upplever Ni att den största skillnaden är?
3. Upplever Ni att konkurrensen har förändrats sedan avdraget för hushållsnära tjänster har införts? I så fall hur?
4. Sköter ni avdraget i förväg åt kunden eller får kunden fixa med det själv?
5. Vad har varit positivt kontra negativt med införandet av det nya avdraget?
6. Tycker Ni att det har blivit svårare att synas idag än innan införandet av avdraget?
7. Hur tror Ni att marknadens framtid kommer att se ut?

Övrigt

1. Vad tror ni är viktigast för kunden när de väljer leverantör av Era tjänster?
2. Hur gör ni för att rekrytera nya kunder?
3. Hur vet kunderna att ni gör ett bra jobb innan det har anlitat er?
4. Om det skulle dyka upp någon mer fråga är det okej att jag kontaktar dig igen via telefon

Egna reflektioner

Hela arbetet fortskred bra inga större svårigheter.