

BACHELOROPPGAVE VED MARKEDSHØYSKOLEN  
BACHELOR I REISELIVSLEDELSE  
INNLEVERINGS DATO: 01.06.12

*”Hva kjennetegner det ideelle opplevelsesproduktet fotballreiser, og hvordan kan det best presenteres og selges?”*



**STUDENTNUMMER:**

**979902**

**979871**

**979491**

Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdanningen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

## Forord

Denne oppgaven ble skrevet som den avsluttende oppgaven i det tredje året, under vår utdanning i Reiselivsledelse ved Markedshøyskolen Campus Kristiania.

Oppgaven er skrevet med det formålet å beskrive hva som kjennetegner det ideelle opplevelsesproduktet fotballreiser og hvordan kan det best presenteres og selges.

Denne bachelor oppgaven har lært oss mye innenfor reiselivsbransjen og fagområder som blant annet markedsføring, kundedferd og opplevelsesøkonomi. Det har vært en spennende og utfordrende prosess der vi har lært mye om oss selv, i tillegg til hvordan vi kan bruke kunnskapen vi har opparbeidet oss gjennom våre tre år på Markedshøyskolen.

Tidsbegrensninger gjorde at vi ikke fikk intervjuet våre informanter optimalt. Men vi føler vi har gjort det best ut i fra situasjonen og svarene vi har fått, og at vi har fått godt med informasjon fra våre ekspertinformanter. Bedrifter og privat personer har vært svært behjelpelige i datainnsamlingsprosessen og har på den måten bidratt på en fin måte til å gi svar på oppgaven vår.

Det er mange som fortjener en takk for at denne oppgaven har blitt skrevet. Først og fremst vil vi takke vår veileder Rune Bjerke, Runes råd og veiledning har vært til stor hjelp for oss. Men viktigst har hans evne til å få oss til å heve våre ambisjoner og prestasjoner vært svært viktig og dette blir satt stor pris på. Så en stor takk til deg Rune. Videre ønsker vi å takke våre eksperter fra bransjen som har hjulpet oss med deres kompetanse, takk til Jan Serander fra Steve Perryman Sport Travel, takk til Pål Storaas fra fotballreiser.no og Svein Erik Bjerheim fra Ving. En takk rettes til de som svarte på våre mail-intervjuer og ga oss et godt perspektiv fra kjøpernes side. Til slutt vil vi takke venner og familie som har hjulpet, motivert og støttet oss gjennom hele vår utdanning på Markedshøyskolen.

God lesning.

## **Innholdsfortegnelse**

<b>1.0 Introduksjon</b>	s.7
1.1 Innledning	s.8
1.1.1 Problemstilling og analysespørsmål	s.8
1.2 Bakgrunn for valg av tema	s.8
1.3 Formål	s.8
1.4 Problemområder og formulering	s.9
1.4.1 Problemområde	s.9
1.4.2 Problemformulering	s.9
1.4.3 Begrepsavklaring	s.10
1.5 Bedriftene som deltar	s.10
1.6 Avgrensninger	s.11
1.7 Kort om metode	s.12
1.8 Videre struktur av oppgaven	s.12
<b>2.0 Innledning til teori kapitlet</b>	s.13
<b>3.0 Opplevelsesøkonomi</b>	s.14
3.1 Opplevelsessfærene	s.14
3.2 Den økonomiske verdistigen	s.15
<b>4.0 Sportsturisme</b>	s.17
<b>5.0 Produktet</b>	s.18
5.1 Kjerneproduktet	s.19
5.2 Det konkrete produktet	s.19
5.3 Det forventede produktet	s.20
5.4 Det utvidede produktet	s.21
5.5 Det potensielle produktet	s.22
<b>6.0 Salg og presentasjon</b>	s.22
6.1 Internett som markeds plass og salgskanal	s.23
6.1.2 Servicekvalitet på nettet	s.23
6.1.3 Usikkerhet	s.24
6.2 Markedsføringsmix	s.24
6.2.1 Physical evidence	s.25
6.2.2 Promotion	s.25
6.2.3 Differensiering	s.26

6.4 Kjøpsprosessen	s.26
<b>7.0 Desicion making</b>	s.27
7.1 Kundeadferd	s.28
7.2 Påvirke kundenes vurdering	s.30
7.2.1 Kundeadferd på nett	s.31
7.2.2 Usikkerhet	s.32
7.3 Nettbasert CRM	s.33
<b>8.0 Metode</b>	s.34
8.1 Undersøkelsens formål	s.34
8.2 Forskningsdesign	s.34
8.3 Casedesign	s.35
8.4 Utvalgsstrategi	s.35
8.5 Intense utvalg	s.36
8.6 Snøball metoden	s.36
8.7 Utvalgsstørrelse	s.36
8.8 Rekruttering	s.37
8.9 Dybdeintervju	s.37
8.10 E-post Intervju	s.37
8.11 Evaluering av innsamlet data	s.38
8.11.1 Troverdighet	s.38
8.11.2 Overførbarhet	s.39
8.11.3 Pålitelighet	s.40
8.11.4 Bekreftbarhet	s.41
<b>9.0 Analyse</b>	s.42
9.1 Informanter	s.42
9.2 Produktet	s.43
9.2.1 Kjerneproduktet	s.43
9.2.2 Mer enn kjerneproduktet	s.43
9.2.3 Tidslinjen	s.47
9.2.4 Samarbeidspartnere for å skape det beste produktet	s.49
9.2.5 Det gode og dårlige produkt	s.50
9.3.1 Salg på nettet	s.51
9.3.2 Tilbudsstrategi og kampanjer	s.53
9.3.3 Differensiering	s.54

9.3.4 Trygghet	s.55
<b>10.0 Konklusjon og anbefalinger</b>	s.56
10.1 Konklusjon	s.56
10.2 Anbefaling	s.57
<b>11 Litteraturliste</b>	s.58
<b>Vedlegg</b>	
Vedlegg 1: Intervju guide	s.62
Vedlegg 2: Transkripsjon og fortolkning steveperryman.no	s.65
Vedlegg 3: Transkripsjon og fortolkning fotballreiser.no	s.74
Vedlegg 4: Transkripsjon og fortolkning ving.no	s.88
Vedlegg 5: E-post intervjuene	s.111
<b>Modell liste</b>	
Modell 1: Opplevelses rikene	s.14
Modell 2: Den økonomiske verdistigen	s.16
Modell 3: De fem produkt nivåene	s.19
Modell 4: Betingelser for tilfredshet og lojalitet	s.21
Modell 5: Kjøpsprosessen	s.27
Modell 6: Kunde refleksjoner før kjøp	s.29
Modell 7: EC Consumer Behavior	s.31
Modell 8: Tidslinjen	s.48
Modell 9: Synlighet på nettet	s.52

Antall ord: 15 993

## Sammendrag

Å dra på en "fotballreise" har blitt mer og mer vanlig i Norge og veldig mange nordmenn følger aktivt et fotball lag utenfor Norge. Det å kunne tilby turer til europeiske byer for å se et fotball lag spille kamp har blitt et produkt mange tilbydere tilbyr.

Med mange tilbydere som tilbyr svært standardiserte produkter og med en bransje med et rykte for å lure kunder og ikke levere produktene de selger ønsket vi å finne ut hva som gjør at en kunde velger et produkt fra en tilbyder og ikke en annen. En fotballreise er et opplevelsesprodukt der man integrerer opplevelser og serviceytelser for å oppnå merverdi til sitt produkt. Vi ønsket å se på hvordan norske tilbydere ser på sine produkter og hvordan de leverer disse, i tillegg ønsket vi å se hva kunden gjør når de skal kjøpe en fotballreise.

Vi valgte å utføre tre dybdeintervjuer med Ving.no, fotballreiser.no og steveperryman.no. Vi intervjuet også 10 kjøpere over mail for å best mulig kunne svare på problemstillingen vår: *"Hva kjennetegner det ideelle opplevelsesproduktet fotballreiser og hvordan kan det best presenteres og selges?"*

De funnene vi kom frem til er at de ulike tilbyderne har litt ulik oppfattelse av hva som bør inngå i produktet fotballreise. En av tilbyderne mente at det ikke var noen verdi i å legge til tilleggsprodukter og tjenester, men de fleste av kjøperne ønsket en eller annen form for tilleggsprodukter. Videre fant vi at det viktigste er å levere kjerneproduktet, som er kampbilletten, hotell og andre tjenester og produkter kan brukes for å legge til en merverdi til produktet og på den måten øke betalingsvilligheten og lojaliteten til kundene.

Ved salg og presentasjon er fant vi at de faktorene som er viktig er at nettsidene der salget foregår er enkle og med systemer og informasjon som gir kunden tillitt og føler trygghet til bedriften.

## 1.0 Introduksjon

### 1.1 Innledning

Lenge har arrangementer som festivaler og store arrangementer blitt brukt som et verktøy for destinasjoner og turoperatører å få turister til å velge sin destinasjon eller sine produkter. Ofte er det et problem med arrangementer som for eksempel fotball-VM, sommer og vinter-OL og okseløpet i Pamplona at når arrangementet er over, forsvinner ofte mesteparten av turistene. Utfordringen er å finne en type arrangement som foregår ofte nok og kan trekke nok turister til destinasjonen slik at det kan utvikles et bærekraftig produkt både for destinasjonen og for tilbydere utenfor selve destinasjonen. Vi mener at en slik type arrangement allerede eksisterer i mange europeiske land, som for eksempel England, Spania, Italia og Tyskland, de europeiske toppligaene i fotball har mange arrangementer hver uke nesten hele året og de trekker til seg tusenvis av turister. Dette har resultert i at det har kommet mange tilbydere ut på det norske markedet. I følge [www.insideworldfootball.com](http://www.insideworldfootball.com) sin artikkel den 18 august 2011, skal det ha vært mer enn 750 000 utenlandske turister på fotballkamper i England og de la igjen over 6 milliarder kroner. De trekker også frem nordmenn som den som man er mest sannsynlig å møte på av turister under en kamp, de sier at 1 av 13 turister til England drar på fotballkamp. I denne oppgaven velger vi å omtale det produktet som en "fotballreise".

Interessen for internasjonal fotball er stor i Norge, spesielt for engelsk fotball og antall tilbydere av "fotballreiser" på nettet har økt i samme takt som den generelle utviklingen av andre lignende tjenester på internett de siste årene, som for eksempel kjøp av flybilletter, charterferier og kjøp av hotell gjennom sider som hotels.com og booking.com.

Historisk sett kan man jo også se til byen Manchester i England som lenge var en industriby med fokus på stål produksjon. Men med meget vellykkede lag i den engelske toppserien i fotball har turistene begynt å strømme til byen for å se Manchester United og Manchester City spille sin fotball. Og byen har endret seg etter denne trenden. Der det før var store industribygg, er det nå kjøpesentre og hoteller.

Vi mener denne typen arrangementer kan bli et bærekraftig produkt for destinasjonene og turoperatører utenfor destinasjonene. Med mange aktører på markedet kan det være vanskelig for kundene å skille mellom de seriøse og useriøse tilbyderne og for bedriftene kan det være vanskelig å vite hvordan de skal klare å differensiere sine produkter fra sine konkurrenter. Det er også vanskelig for tilbyderne å vite hvordan de skal presentere produktene sine og hvordan

disse produktene skal selges. På grunnlag av dette har vi valgt å belyse temaet ved å besvare følgende problemstilling:

### **1.1.1 Problemstilling og analysespørsmål**

”Hva kjennetegner det ideelle opplevelsproduktet fotballreiser, og hvordan kan det best presenteres og selges?”

For å best mulig kunne svare på problemstillingen har vi kommet frem til følgende analysespørsmål:

- Hva kjennetegner et dårlig og godt produkt?
- Hvordan bør et produkt presenteres?
- Hva er den beste måten å selge produktene på

### **1.2 Bakgrunn for valg av tema**

Gjennom vår utdanning ved Markedshøyskolen, Campus Kristiania har vi hatt mange interessante fag og emner, men det var når vi valgte spesialisering i Event Management når vi kom til det 4. semesteret at vi virkelig fikk et fag vi ble interessert i. I Event Management faget lærte vi hvordan arrangementer kan brukes som produkt og markedsføring. Og når tiden kom for å velge tema for bachelor oppgaven vår, var det naturlig å velge noe innenfor arrangementer. Vi valgte å se nærmere på produktet ”fotballreiser”, dette var noe vi alle syntes var interessant og som det ikke var veldig mye forskning på. Under diskusjoner kom vi frem til at det var mange tilbydere i det norske markedet som solgte turer til utlandet for å se fotballkamper. Produktet som er reisen til destinasjonen, selve kampen og alt som kan pakkes inn for å lage et tilfredsstillende produkt. Transporten og kjerneproduktet som er fotballkampen er relativt standardisert, det kan være i det helhetlige produktet og presentasjonen man kan skille seg fra konkurrentene. Dette syntes vi virket som noe det var et behov for mer informasjon om.

### **1.3 Formål**

Som nevnt tidligere så vi at det kan være behov for mer informasjon om produktet ”fotballreiser” og hvordan det best kan selges og presenteres. Vi tror at denne oppgaven kan være med på å øke kunnskapen og gi ny informasjon til hva kundene ønsker og forventer, i tillegg til hvordan tilbyderne kan bedre presentere og selge sine produkter.



Vi håper at våre resultater kan bidra til å øke kunnskapen om hva kundene identifiserer som sitt ideelle produkt, denne kunnskapen kan da benyttes av tilbyderne når de skal utvikle sine produkter i tillegg til å hjelpe bedriftene i hvordan disse produktene best kan presenteres og selges.

Videre vil hensikten med denne oppgaven være å klart definere hva som allerede eksisterer på markedet og hva som bør beholdes og hva som bør bli vurdert endret.

## **1.4 Problemområde og formulering**

### **1.4.1 Problemområder**

I denne bachelor oppgaven vil vi ta i bruk teorier fra fag som blant annet markedsføring, events, digitaløkonomi, opplevelsesøkonomi, kjøpsprosess, markedsundersøkelser og trender. Men viktigst vil forskingsartikler fra fagområder innenfor økonomi og markedsføring som har spesialisert seg på digitaløkonomi, salg og markedsføring på internett som for eksempel artikler fra Electronic Commerce Research and Applications og Fear of Fraud and Internet Purchasing fra Applied Economics. Dette sammen med teorier fra internett markedsføring, kjøpsadferd og opplevelsesprodukter føler vi at disse teoriene vil være til stor hjelp når det kommer til å svare på problemstillingen vi ønsker å få svar på.

### **1.4.2 Problemformulering**

For å få svar på det vi ønsker å få svar på har vi formulert følgende problemstilling: Hva kjennetegner det ideelle opplevelsesproduktet fotballreiser, og hvordan kan det best presenteres og selges? Videre har vi formulert tre analyse spørsmål som skal hjelpe oss besvare problemstillingen vår. Disse analyse spørsmålene er: Hva kjennetegner et dårlig og godt produkt? Hvordan bør et produkt presenteres? Hva er den beste måten å selge produktene på? Disse elementene føler vi vil bidra slik at vi på en god måte kan redegjøre for vår problemstilling.

### 1.4.3 Begrepsavklaring

I denne oppgaven vil det være flere begreper som aktivt vil bli brukt som kan trenge en liten avklaring på hva begrepets mening vil være i denne konteksten som er vår bacheloroppgave.

**Fotballreise:** I denne konteksten snakker vi om fotballreiser som et opplevelsesprodukt, det selges av bedrifter. I denne pakken inngår kampbillett og overnatting på hotell og i noen tilfeller er også flybillett inkludert.

**Opplevelse:** Fordi en fotballreise er et opplevelsesprodukt med formål om å gi en kunde en positiv opplevelse. På grunnlag av dette har vi valgt å bruke Mascarenhas, Kesevan og Bernacchi (2006) sin definisjon av den totale kunde opplevelsen. Denne definisjonen lyder følgende:

”a totally positive , engaging, enduring and socially fulfilling physical and emotional customer experience across all major levels of one´s consumption chain and one that is brought about by a distinct marked offering that calls for active interaction between customer and provider.”

**Evaluerings-og tilbakemeldningssystemer:** Dette er nettbaserte forbrukeromtaler som enten blir brukt internt av bedriftene eller eksternt i form av tilgjengelige omtaler og vurderinger tidligere kunder har skrevet om et produkt eller en tjeneste.

**Word of Mouth:** I denne oppgaven vil word of mouth bli definert som merke og produkt snakk mellom kunder og potensielle kunder. Det kan også gjelde word of mouth i evaluerings-og tilbakemeldingssystemer.

### 1.5 Bedriftene som deltar

Steve Perrymann Sport Travel ble startet i 1997, navnet er til ære for den tidligere Tottenham Hotspur spilleren Steve Perrymann som spilte fotball i klubben fra 1969 til 1986. Steve Perrymann er også medeier i selskapet. Steve Perrymann Sport Travel er en av de ledende aktørene på det norske markedet innenfor sport og underholdningsreiser. De har relativt lang erfaring og et godt internasjonalt nettverk de benytter seg av for å gi kundene et så godt produkt som mulig. De tilbyr turer til alle de store fotball ligaene i Europa, i tillegg til at de har en bred produktkatalog med turer til for eksempel Formel 1, ishockey i Usa, Canada,

Sverige og Tyskland. Videre har de turer til store golf-og vintersportsturneringer og reiser til konserter og arrangementer som for eksempel Oktoberfest i Tyskland.

I Norge har de kontor i Oscarsgate sentralt i Oslo, hvor de har 5 ansatte. De har også kontorer i Stockholm, Østersund, Helsinki og London som til sammen utgjør de 30 ansatte som jobber i selskapet. Steve Perryman Sport Travel sitt motto er: Tilgjengelighet, trygghet, service og prisverdighet([www.steveperryman.no](http://www.steveperryman.no)). I 2011 hadde de et resultat før skatt på 658 000 kr før skatt(<http://www.proff.no/>)

Fotballreiser.no eller Eventservice har i over 10 år tilbyd fotballreiser til England og Spania til det norske privat og bedriftsmarkedet. De tilbyr reiser til alle klubber som spiller i Premier League i England, Barcelona, Real Madrid og Valencia i Spania og kan på forespørsel tilby pakkereiser til klubber i Italia. Fotballreiser.no har kontorer i Drammensveien i Oslo og har i dag 4 ansatte([www.fotballreiser.no](http://www.fotballreiser.no)). I 2011 hadde de et resultat før skatt på 401 000 kr (<http://www.proff.no>).

Ving er Norges største reisearrangør og har eksistert i over 50 år. Og hvert år reiser over 400 000 nordmenn med Ving til ulike destinasjoner rundt om i verden. Deres største satsningsområde er charterreiser og de tilbyr reiser til nesten 30 forskjellige land. Ving tilbyr fotballreiser til England, Skottland og Spania. Gjennom sin samarbeidspartner Thomas Cook tilbyr de gode priser på sine flybilletter([www.ving.no](http://www.ving.no)). Ving sin posisjon som Norges største tilbyder av ulike reiser i Norge blir klar når vi ser på resultat fra 2010, da hadde de et resultat før skatt på 139 millioner kr([www.proff.no](http://www.proff.no)).

## **1.6 Avgrensninger**

I denne oppgaven vil vi konsentrere oss om det norske markedet, dermed vil ikke våre funn kunne brukes i en International kontekst, selv om funnene våre i noen grad antageligvis kan generaliseres. Vår informasjon vil komme fra eksisterende teorier og informasjon vi får fra tilbydere i det norske markedet og eksisterende kunder av opplevelsesproduktet fotballreiser, derfor vil ikke oppgaven vår gi noe særlig kunnskap om potensielle segmenter eller hva som kan gjøres for å skaffe seg nye markedsandeler. Det er fordi oppgaven vår vil ha et produktperspektiv og hva som kan gjøres for å utvikle produktene slik at man kommer nærmere det ideelle opplevelsesproduktet.

## **1.7 Kort om metode**

For å få svar på problemstillingen vår ”Hva kjennetegner det ideelle opplevelsesproduktet fotballreiser, og hvordan kan dette best presenteres og selges?”, har vi valgt en kvalitativ tilnærming for å gi oss svar på problemstillingen ved hjelp av våre analyse spørsmål som er:

- Hva kjennetegner et godt og dårlig produkt?
- Hvordan bør produktet presenteres?
- Hva er den beste måten å selge produktene på?

Vi har valgt å gjøre dybdeintervju med tre bedrifter som tilbyr fotballreiser og ha en fokusgruppe med kunder som tidligere har kjøpt en fotballreise for å få et innblikk i hva de forventet av produktet og tjenestene de kjøpte og hva de faktisk fikk. Intervjuene med bedriftene vil gi oss kunnskap og informasjon om hva de tilbyr av produkter og tjenester. Ut i fra dette vil vi se om det eventuelt eksisterer et gap mellom kundenes forventninger og produktet bedriftene tilbyr.

Undersøkelsene vil bli gjennomført som et enkelt case-design med flere analyseenheter, dette innebærer da et felt, men med et selektivt fokus på begrensede delfelt og/eller personer. Vi har valgt et felt men vi har valgt oss flere analyseenheter innenfor samme område. Vår undersøkelse vil være et eksplorativt case studium, der målet vil være å få definert og svar på problemstillingen ”Hva kjennetegner det ideelle opplevelsesproduktet fotballreiser, og hvordan kan det best presenteres og selges?”, for å få svar på dette må vi få svar på våre analyse spørsmål som knyttet opp til problemstillingen.

## **1.8 Videre struktur av oppgaven**

Denne oppgaven vil videre bli delt opp i 5 deler, første del er innledningen som vi har skrevet om tidligere i oppgaven, der vil vi gå igjennom valg av tema, formålet med oppgaven, problemområde og formulering, teoretisk bidrag, avgrensninger, kort om metode valgene våre og bedriftene som stiller opp til intervju for oss. Neste del er litteraturgjennomgangen, her vil vi gjøre rede for relevant teori som vil hjelpe oss i å best mulig svare på vår problemstilling. For å best mulig kunne klare dette, har vi strukturert kapitlene i litteraturgjennomgangen slik at de gjør rede for teorien vi trenger for å svare på våre analyse spørsmål. Etter det går vi videre til metode kapitelet, i dette kapitelet vil vi gå igjennom forskningsdesign, utvalgsstrategi, gjennomføringen av intervjuene og forbehold på forskningen som har blitt

utført. Etter metodekapittelet er det naturlig at analysekapittelet følger, i denne delen vil vi gå inn på dataanalyse og tolkning, her vil vi analysere om vi fikk svar på våre analysespørsmål som igjen vil gi oss svar på problemstillingen vår. Tilslutt kommer konklusjon og anbefalingskapittelet.

## **2.0 Teori**

I denne delen av oppgaven vil vi gå igjennom teorier som vil være relevante for å best mulig kunne belyse problemstillingen vår.

I første del av teorigjennomgangen vil vi se nærmere på opplevelsesøkonomi og sports-og nisjeturisme. Dette blir gjort for å bedre forståelse av hva som kjennetegner opplevelsesproduktet ”fotballreiser”. Her har vi valgt å fokusere på Pine og Gilmore sine teorier på område, dette gjør vi for å avgrense oppgavens omfang og fordi Pine og Gilmore er de ledende på dette området.

Videre skal vi gjøre rede for begrepet produkt i en markedsføringskontekst og hvilke elementer som utgjør et godt produkt, slik at det skaper verdi både for kunden og bedriftene, etter dette følger en gjennomgang av salg og presentasjon. Her vil vi gå igjennom teorier for å hjelpe oss svare på hvordan et produkt som ”fotballreiser, best kan selges og presenteres.

Til slutt i teorikapittelet vil vi ta for oss kunde avgjørelser og det vil hjelpe oss besvare problemstillingen vår fordi ved salg av produkter over internett er det viktig å vite hvordan kunder tar avgjørelser på nettet.

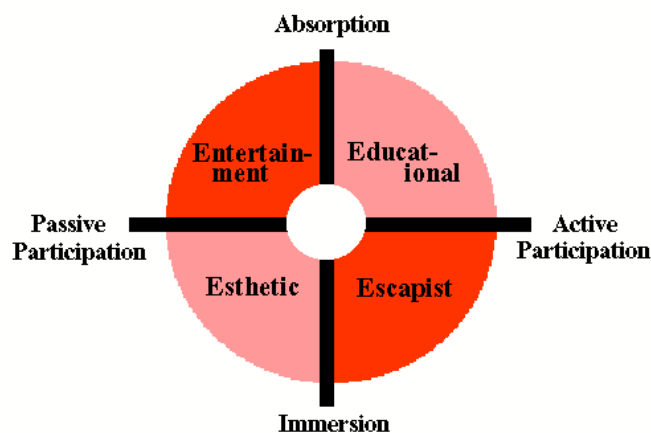
### 3.0 Opplevelsesøkonomi

#### 3.1 Opplevelsessfærene

Opplevelser forekommer i mange ulike former. En kan gå på kino, spille fotball, dra på ferie eller bestige Galdhøpiggen hvor alle aktivitetene gir en form for opplevelse på ulikt nivå. Men på en annen side vil alle opplevelser foregå i en eller annen fysisk kontekst i en gitt atmosfære og design som for eksempel på fjellet, på en arena eller en kinosal. Men i hvilken grad og hvordan er kunden med i opplevelsen?

Pine og Gilmore; Opplevelses økonomi.

I modellen til Pine og Gilmore ”opplevelses riker” deler forfatterne opplevelsen inn i to dimensjoner som består av kundedeltakelse og graden av kundeinvolvering i selve opplevelsen.



Modell 1: (Gilmore and Pine 1999)

Den vertikale sorte linjen viser kundens grad av involvering i opplevelsen. Fra absorbering (absorption) til involvering (immersion). Den horisontale sorte linjen går på kundens grad av deltakelse i opplevelsen. I passiv deltakelse som for eksempel å gå på kino eller kunstgalleri vil kunden ikke direkte kunne påvirke utførelsen. I den andre enden er kjøperen aktiv deltakende og vil her kunne påvirke utførelsen og opplevelsen. I mellom den horisontale og vertikale linjen ligger opplevelsesrikene;

Underholdning: I dette riket absorberer kunden opplevelsen passivt. (Gilmore og Pine 1999)

Undervisning: I dette riket absorberer kunden opplevelsen aktivt. Det krever en mer aktiv deltakelse i denne type opplevelse i forhold til underholdningsriket. (Gilmore og Pine 1999)

Estetiske: Det estetiske riket er mer involverende i motsetning til de over. Men kunden forblir passiv. Eksempler på dette for eksempel stå på kanten av Grand Canyon. Her har kunden mindre effekt på miljøet den er en del av. (Gilmore og Pine 1999)

Eskapisme: Ligger helt motsatt av underholdning og kunden er her mye mer involverende og aktivt deltakende som for eksempel paintball (Gilmore og Pine 1999).

Disse fire ”opplevelsesrikene” gir et godt bilde på hvordan ulike opplevelser kan kategoriseres. Modellen kan brukes som en veileder for en bedrift som skal skape en opplevelse for kunder. Pine og Gilmore forklarer at den største eller ”beste” opplevelsen får kunden hvis du kobler sammen alle ”rikene”.

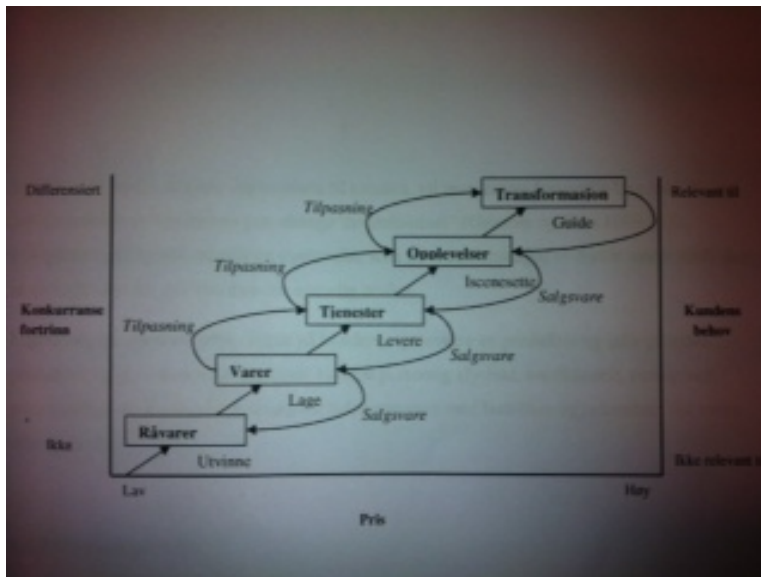
*”The richest experiences encompass aspects of all four realms” (Pine and Gilmore 1999)*

Som veileder kan bedriften spørre seg om hva som kan forbedres innen hver eneste av opplevelsesrutene. Og videre når en sammenkobler alle elementene innen opplevelsesrommet vil dette skape originale og minneverdige opplevelser som tar avstand fra vanlige varer og tjenester (Pine og Gilmore 1999).

### **3.2 Den økonomiske verdistigen**

For bedrifter som selger fotballreiser er det viktig å huske på at de fleste kan klare å sette sammen en fotballreise selv. Bedriftene må enten kunne tilby noe med høyere verdi til kunden eller gjøre prosessen å komme seg på fotballreise enklere og tryggere. Strategien til mange tilbydere på markedet er nok ofte kun å gjøre det enkelt, men denne strategien kan miste sitt konkurransefortrinn i takt med at kundene blir mer og mer erfarne og at å bestille reiser i dag er svært enkelt for de fleste. All informasjon om fly, hotell og aktiviteter er lett tilgjengelig på nettet.

Derfor kan det være lurt å velge en annen strategi for å få kundene til å velge din bedrift. Hvis vi ser på Pine og Gilmore sin modell som viser hvordan verdien til et produkt stiger i takt med utviklingen fra råvarer til transformasjon.



Modell 2: Utviklingen av økonomisk verdi (Pine & Gilmore 2000)

Steg 1: Dette steget handler om å utvinne råvarer fra naturen, som for eksempel innhøsting av planter og slakting av dyr. Disse produktene ble solgt på markedsplassen.

Steg 2: I dette steget bruker man råvarene til å produsere produkter og varer. Et eksempel på dette kan være å bruke planter til å lage krydder.

Steg 3: Her leveres det tjenester til kundene og produksjonen skjer i møtet mellom kunden og tilbyderer. I dette steget legger man fokus på hvordan man leverer produktet.

Steg 4: Når man tilpasser en tjeneste til en spesifikk kunde, gjør man den tjenesten om til en opplevelse. Og kan bli sett på som en serie minneverdige hendelser som tar kunden med inn i prosessen og engasjerer dem på en personlig måte.

Steg 5: Ved å best mulig kunne tilpasse hver tjeneste til hver eneste kunde, kan man oppnå det siste steget som kalles transformasjon. Hvis man lykkes i å forme opplevelsen til kundens forventninger og ønsker, kan man oppnå å forandre kunden. Som Pine og Gilmore (1999) sa: "When you customize an experience you change the individual." Når man oppnår dette føler kunden at opplevelsen er relevant for akkurat dem for akkurat dem og da øker villigheten til å betale mer for en opplevelse.



I en bransje der produktene er relativt standardisert, kan det være lurt for bedrifter å bruke denne stigen for å legge inn en merverdi i produktene sine. På den måten kan de sikre seg større markedsandeler og høyere kundelojalitet. I tillegg til å ha produkter som skiller seg fra konkurrentene på en positiv måte. Opplevelsen skal spille inn hos kunden enten på det fysiske, psykiske, emosjonelle eller åndelige nivået. Og det betales i hovedsak for opplevelsen og i mindre grad for varen eller tjenesten.

#### **4.0 Sportsturisme**

Sportsturisme er en nisje, det er ofte sesongbetont ved at når det er pause i idretten og sesongen er over så er også turisme i forbindelse med det fotballaget eller den konkurransen som for eksempel *Tour de France* over. Men hvis vi ser på destinasjoner og byer som har vært vert for de olympiske leker så generer det økt turisme i årene etterpå fordi mennesker over hele kloden har sett på lekene på tv og fått lyst til å dra til den byen/destinasjonen. Sport gir en stor markedsverdi fordi sport assosieres med sunne verdier og en destinasjon som arrangerer idrettsarrangementer assosieres med trygghet, utvikling, popularitet og severdigheter.

Sportsturisme består av to brede produkt kategorier:

- *Tilskuerdrevet turisme* (Meningen med reisen er å se en fotballkamp eller konkurranse som fotball vm, man reiser for å se på idrett)
- *Deltakende sportsturisme* ( Reisen består av at man drar til en destinasjon for å bedrive en aktivitet eller idrett som for eksempel; en reise til Hawaii for og surfe)

( Pitts 1999 gjengitt av Novelli Marina 2005, Niche tourism)

Som Gibson (2002) gjengitt av Novelli (2005) sier at det er 3 overlappende faktorer som inngår i sportsturisme. Det er; Nostalgisk sportsturisme ( Museer, hall of fame og lignende ) aktiv sports turisme ( skiferie, klatreferie, surfe ferie etc) så tilslutt event sports turisme ( de olympiske leker, fotball vm, tour de france). De mener da at disse tre kategoriene kan overlappe hverandre og skape en samhandling som kan kombinere disse tre kategoriene for og utvikle et bedre tilbud. Vi konsentrerer oss om fotballturisme i Europa som blir karakterisert som en små skala sport event ( Higham 1999 gjengitt av Novelli 2005) slike event er ofte

private og finansieringen skjer iform av private eiere og inntekter fra billettsalg, tv rettigheter, sponsorer, salg av supporter artikler, premiepenger ved prestasjoner osv.

Sportsturisme og hvis vi segmenterer det innenfor små skala sport event turisme som ligakamper i premier league eller en annen liga eller idrett kan vi se at det er en stor industri som utvikler og driver seg selv uten stor statlig innblanding, denne type sportsturisme tar i bruk allerede bestående infrastruktur, genererer arbeidsplasser til lokalbefolkningen og utgjør en kulturell verdi. I Norge er det en relativ økende etterspørsel etter fotballturer til de større ligaene i Europa. Enten for å se sitt favorittlag spille eller kun for å være med på ”festen” og stemningen rundt ([http://www.nrk.no/sport/fotball/premier\\_league/1.7931392](http://www.nrk.no/sport/fotball/premier_league/1.7931392)). I neste kapittel skal vi se på tilbyderne av fotballreiser tilbyr i sitt produkt.

## **5.0 Produktet**

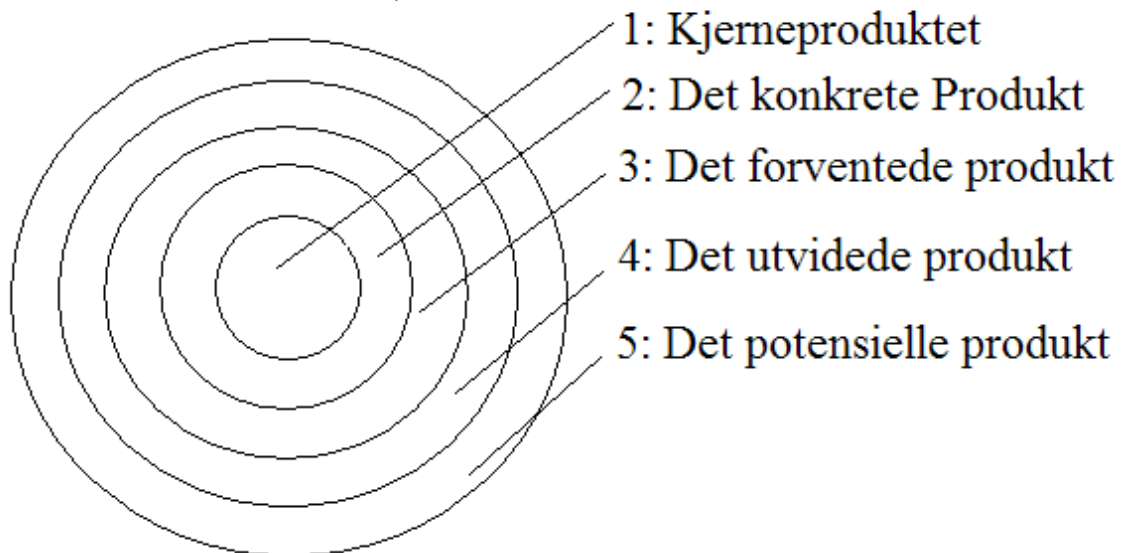
I dette kapittelet vil vi belyse selve produktet ”fotballreiser”. Produktet vi undersøker er en attraksjon. I forbindelse med den ferie- og fritidsbaserte delen av reiselivet er attraksjoner ofte utslagsgivende for at man reiser, og de er alltid bestemmende for hvor man drar og da tenker vi på den delen av ferie og fritidsreiser som ikke er motivert av familiebesøk eller lignende så er vi langt på vei (Kamfjord 1999, gjengitt av Ellingsen og Rosendahl 2001) Fotballreiser er i høyeste grad en attraksjon der hele meningen med reisen er en opplevelse som skal innfris, men dette er også den del av en totalopplevelse som består av alt fra selve bestillingen av reisen og hotellet man bor på til oppfølging av reisebyrået. Et produkt er alt som tillegges verdi av kunden, denne forståelsen inkluderer selve produktet (reisen, oppholdet, overnattingen, maten) samt servicen, omgivelser og andre faktorer kunden verdsetter (Ellingsen og Rosendahl 2001) Nedenfor vil vi plassere produktet inn i Kotlers (2004) modell om de 5 produktnivåene, hvor vi skal bedre beskrive produktet, forventningene til det og dets utviklingspotensial.

Produktnivå modellen:

Produktet ”fotballreiser” omfatter to typer produktelementer som utgjør en ”pakke” det er tjenester og opplevelse. Tjenesten er hotellovernattingene og hjelpen du får igjennom din turoperatør og hotellansatte, opplevelsen er hovedelementet i produktet der meningen med reisen er for eksempel å se Manchester United vs Liverpool som er en av de største kampene i Premier League. Vi skal nå plassere ”fotballreiser” produktet inn i modellen som innbefatter

de 5 produktnivåene for og lettere kunne forstå, forklare og belyse produktet ved å dele det opp i 5 forskjellige kategorier.

Modell 3: De fem Produktnivåene



### 5.1 Kjerneproduktet

Hvile/Søvn og opplevelse er kjerneproduktet fotballreiser. Kunden må ha et sted og sove og hvile, mens opplevelsen er selve grunnen til at han er på denne reisen i det hele tatt. For eksempel: Kunden drar til Liverpool med et ønske og det er å se Liverpool spille fotballkamp på Anfield (hjemmearenaen til Liverpool) da trenger også kunden et sted og sove mens de ikke er på kamp. Kjerneproduktet er den fundamentale nytten som kunden egentlig kjøper (Kotler 2004) Det fundamentale i dette tilfellet er da overnatting og kampbillett (opplevelsen) Vi kan også dele opp kjerneproduktet i 2 hovedelementer: Kundens ønsker og kundens behov. ( Chaffey m.fler. 2003) Kundens ønsker i dette tilfellet er da og se en fotballkamp, kundens behov er da og ha et sted å hvile og sove mens han er på reisen for og se en fotballkamp. Dett er det som da utgjør kjerneproduktet.

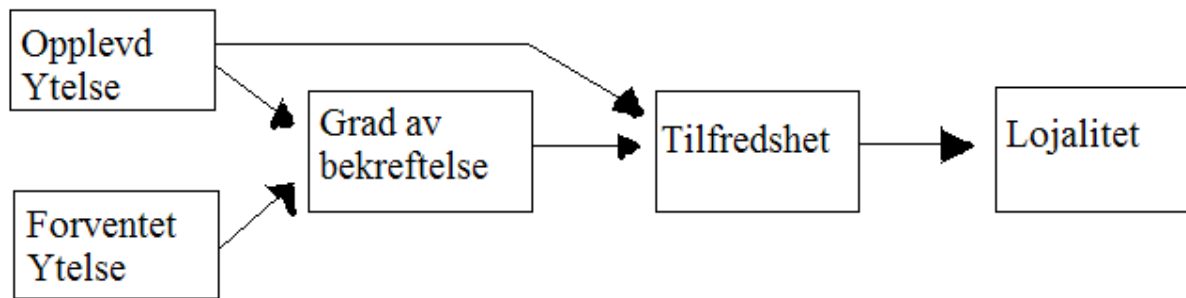
### 5.2 Det konkrete produkt

Det synlige produktet er en spesifikk enhet som kunden mottar mot betaling. Det omfatter det formelle produkttilbudet slik det markedsføres. For eksempel i en brosjyre som inneholder informasjon om hva som skal leveres på et gitt tidspunkt og til en gitt pris. (Ellingsen og Mehmetoglu 2005)

Dette punktet er en fysisk beskrivelse av det håndgripelige i kjerneproduktet. Det vil si det hotellrommet består av (bad, håndklær, bor, tv osv.) og selve kampbilletten, stolen din på stadionet, toalettene på stadionet etc. Og hvis man har bestilt transport til stadionet i pakken så må dette komme til det tidspunktet som er satt. Her må tilbyderne av fotballreiser kunne levere det som de selger og markedsfører med. Da må dem ha gode samarbeidspartnere de vet leverer, for hvis de ikke gjør det. Får tilbyderen et svekket omdømme for å ha dem som en samarbeidspartner. For eksempel hvis hotellet er overbooket, dette er hotellets feil men det faller tilbake på tilbyderen som har anbefalt dette hotellet og lovet dem rom der. Atmosfæren på stadionet kan også ses på som et konkret element fordi det avhenger av kampens handling om hjemmelaget spiller bra eller dårlig. Du håper jo selvsagt at atmosfæren er god og man blir skuffet dersom dem taper, men dette er noe det ikke kan gjøres noe med. Men kan ha en innvirkning hvis mye ikke er som det skal da skuffelsen blir doblet.

### **5.3 Det forventede produkt**

På dette nivået forbereder markedsføreren et forventet produkt med de egenskapene og forhold kjøpere normalt forventer og forutsetter ved kjøp av et gitt produkt.(Kotler 2004) Når man skal på fotballtur og har bestilt en pakke som inkluderer kampbillett og overnatting på hotell så forventer man at man får billetten og denne er legitim, at hotellrommet er rent og hygienisk og man får en god natts søvn. Dette forventer en kjøper at skal være i orden når man kjøper en pakkereise hos en tilbyder. Kunden blir tilfreds hvis det han har kjøpt innfrir forventingene. Kjøperen forventer at selgeren/tilbyderen har gode kunnskaper om produktene, produksjonen og hvordan kjøperens behov best mulig kan tilfredsstilles (Ellingsen og Rosendahl 2009) Nedenfor skal vi illustrere hvordan tilfredshet skapes igjennom en modell som illustrerer ”bekreftelsesparadigmet” (Yin 1990, gjengitt av Ellingsen og Mehmetoglu 2005)



Modell 4: *Betingelser for tilfredshet og lojalitet (bekreftelsesparadigmet)* (Yin 1990 gjengitt av Ellingsen og Mehmetoglu 2005, s.280)

I hovedsak påvirkes tilfredshet på to måter, kunder vil være mer tilfreds med et produkt eller en tjeneste som de opplever har en god ytelse enn et produkt eller en tjeneste med dårlig ytelse. I tillegg er det et vesentlig poeng i modellen at forventningene til ytelse må bli bekreftet eller innfridd gjennom erfaring med produktet eller servicen. Hvis produktet har en høy ytelse, men kunden hadde forventet at ytelsen var enda høyere, så vil dette medføre at kunden blir skuffet – noe som har negativ påvirkning på kundens tilfredshet med produktet og dermed deres lojalitet. Hvis kunden opplever ytelsen som relativt svak men hadde forventet at det skulle være enda svakere kan det ha en positiv effekt på kundens tilfredshet og lojalitet. (Ellingsen og Rosendahl 2009) Ved fotballreiser er pakken selve ytelsen som kunden opplever, det vil si hotellet, at det står i standard til hva tilbyderen markedsførte det med, kampbilletten, at den leveres og er legitim, og at du får de plassene på stadionet du ble lovet. Her kan man overraske kjøperen ved at han får bedre plasser på stadionet enn det han ble lovet eller at servicen på hotellet er eksepsjonelt god. Da vil kjøperen bli positivt overrasket og dermed tilfreds og forhåpentligvis medføre en lojalitet ved at han bruker samme tilbyder neste gang.

#### **5.4 Det utvidede produkt**

Dette nivået er det som skal overraske kundene ved å overgå deres forventninger. Det utvidede produkt er en kombinasjon av kjerneproduktet pluss andre verdiskapende faktorer som tilbys av leverandøren (Ellingsen og Mehmetoglu 2005). Her kan tilbyderne utvikle konkurransefordeler ved å kunne forutse og prate med kunder om hva som kan være relevante tilleggstenester til kjerneproduktet som kundene vil sette pris på. Det kan være transport fra flyplass til hotellet og til kampen og tilbake, høyere standard på hotellene, tjenester utviklet i samarbeid med fotballklubbene som kan ha stor betydning for supportere, barn eller andre

interesserte. Det meste av dagens konkurranse foregår på dette fjerde nivået. Det utvidede produktet er ikke alltid gratis, det hender man må bestille det ved siden av kjerneproduktet, for eksempel Amazon.com tar betalt for sine innpakkings tjenester (Chaffey m.fler 2003). Jo mer man legger til kjerneproduktet, jo mer kommer kundene etter hvert til å kreve og det kommer da til slutt å bli en selvfølge som følger med kjerneproduktet ved kjøp, hvis tilbyderne av fotballreiser har en høy standard på hotellene de tilbyr sine kunder, kommer kundene etter hvert til å kreve slik standard på sine hoteller i fremtiden hos den samme tilbyderen. Da må tilbyderes sørge for å ha nok hotellrom tilgjengelig og bør da kanskje inngå et samarbeid om å kjøpe opp et visst antall rom til da det er stor pågang ved for eksempel store og populære kamper. Det er imidlertid ikke bare å utvide produktbegrepet. For det første vil hver nye ting som føyes til et produkt, koste penger. For det andre blir utvidede fordeler snart til forventede fordeler (Kotler 2010).

Det er forskjellige tilbydere som tilbyr fotballreiser, noen har et bredere utvalg med mer vekt på service, mens andre bare tilbyr kjernepakken og ”det forventede produkt”, derfor er det stor konkurranse etter hva man tilbyr til hvilken pris. Man kan risikere etter man har satt opp prisen på sitt produkt på grunn av ekstra service og et mer utvidet produkt at enkelte konkurrenter tilbyr det samme kjerneproduktet til lavere pris (Kotler 2010).

### **5.5 Det potensielle produkt**

Dette nivået er fremtidsrettet og en slags visjon for produktet en tilbyder tilbyr.

Det er dette nivået man har for øyet når man jakter på nye måter å tilfredsstille kundene og differensiere tilbudet på (Kotler 2010). For aktører som er store med mye ressurser kan det være enklere å utvide samt utvikle det potensielle produktet fordi de har råd til det både økonomisk og ressursmessig, mens små aktører kan eller må satse alt på en metode for å utvikle og skape et potensielt produkt på. Dette kan også være en positiv tilnærming ved at man konsentrerer seg bare om en metode som blir så perfekt at det blir i en nisje ved at man skaffer folks oppmerksomhet og derved gratis markedsføring som ”word of mouth” og oppmerksomhet fra medier. For bedrifter med suksess er det ikke nok at tilføyelsen gjør kundene tilfredse med produktet; de skal også overraske og begeistre dem. Å glede kundene er å overgå forventningene (Kotler 2010).

### **6.0 Salg og presentasjon**

I dette kapitlet skal vi belyse teori som forklarer hvordan produktet fotballreiser best kan selges og presenteres til markedet. Vi begynner med å ta for oss internett som markeds plass

og salgskanal. Vi går deretter igjennom de mest vesentlige Pene i markedsmixen for så å se hvordan en fotballreiser tilbyder kan differensiere seg fra konkurrentene. Vi skal se kort på kjøpsprosessen for å få et bilde av kundens side i salgsprosessen. Hovedfokuset vil være internetthandel i og for seg fordi de fleste store bedriftene som driver med fotballreiser opererer kun der.

## **6.1 Internett som markeds plass og salgskanal**

Fotballreiser handles hovedsakelig på nettet. Dette er fordi at det nesten bare selges av bedrifter på nettet. Det finnes flere gode grunner til at bedrifter kun operer via internett og det er blant annet i forhold til husleie, ansatte og ikke minst at de fleste i samfunnet søker nettopp på internett når de ønsker en vare eller en tjeneste. Det elektroniske markedet spiller en sentral rolle i den økonomiske verden. ”I prosessen av handel på nettet skapes det en utveksling av informasjon, varer, tjenester og betaling. I denne prosessen skapes det en økonomisk verdi for kjøpere, selgere, mellomleddet i markedet og samfunnet totalt sett”(Turban mfl, 2010).

### **6.1.2 Servicekvalitet på nettet**

Det er flere faktorer som påvirker kundens holdninger i forhold til bedriftens nettside, dens innhold og bedriften i bakgrunnen. Når en kunde er i dialog med en nettbedrift sitter kunden inne med en form for forventet service som kunden enten har tilegnet seg via tidligere erfaring, andre forbrukere eller reklame generelt. Det er viktig at bedriften når disse forventningene slik at det ikke blir noe ”gap” (Chaffey mfl. 2003). Chaffey viser til 5 dimensjoner som kan skape ”gap” mellom nettbedriften og kunden, de er;

- Håndgripelig
- Pålitelighet
- Reaksjonsevne
- Forsikring
- Empati

Den håndgripelige dimensjonen (tangibles) viser til nettbedriftens grafiske design og layoutet. Det er viktig at siden er brukervennlig, oppdateres jevnlig, innholdet er av høy kvalitet osv. Dette kan reflekteres videre til den pålitelige aspektet (reliability). Denne dimensjonen handler om hvor lett kunden kan bruke nettsiden og tilgjengelighet av ulike aspekter på

nettsiden. Det er ikke bra hvis kunden trykker på linker som ikke er operative eller at de sender en mail til en mailadresse som ikke er i bruk. I Reaksjonsevne dimensjonen kommer det fram bedriftens evne til å ”svare” kunden ved henvendelser (Chaffey mfl. 2003). Hvis en bedrift ikke svarer kunden, eller svarer veldig sent kan det resultere i usikkerhet og dårlig rykte, noe ingen bedrifter vil ha assosiert med sitt navn. Den neste dimensjonen går på forsikring og sikkerhet (assurance). Det handler hovedsakelig om servicekvalitet i av tilbakemelding en e-mail sammenheng. Flere bedrifter arbeider med ”automatiske svar” til kunder som spør, som ikke alltid gir korrekte svar. Det er viktig at kunden får svar på det dem lurer på hvis bedriften vil ha dem som kunder. Denne dimensjonen handler også om sikkerhet av privat informasjon som kunden legger igjen når de handler. Det er viktig at bedriften kan garantere synlig at de holder sensitiv informasjon hemmelig og for lekkasje (Chaffey mfl. 2003). Den siste dimensjonen som er empati, og i nettsammenheng går dette aspektet også på mail med kunden. Bedriften må bestemme hvor de ønsker menneskelige ressurser og hvor mye av driften de ønsker personalisere.

Dette er vesentlige faktorer som er med på å påvirke bedriftens servicekvalitet igjennom bedriftens salgskanal, internett.

### **6.1.3 Usikkerhet**

En svært viktig faktor og en bekymring med å drive nettbasert bedrift er muligheten for å bli svindlet. Det er knyttet stor usikkerhet til handel på nettet med bruk av kredittkort. Dette gjør at bedriften kanskje mister kunder på grunnlag av dette (Narayanan, 2012). Denne usikkerheten skapes av at det er aktører som driver med svindling. Dermed er det ekstremt viktig for seriøse bedrifter å fremstå profesjonelle. Disse pakkeproduktene er som oftest betalt for på forhånd noe som er på å skape usikkerheten. Den eneste fordelen med å bestille pakkereise fra for eksempel ”fotballreiser tilbyder”, i forhold til å bestille alt på egenhånd er at ” det finnes et lovverk som sikrer turister å komme hjem trygt igjen, selv om ulykker inntreffer eller turoperatører går konkurs” (Jacobsen mfl. 2008). Slik sikkerhet finnes ikke om turisten bestiller individuelt.

### **6.2 ”Markedsføringsmix”**

Elementene i markedsføringsmixen Kotler skrev om i markedsføringsledelse var pris, plass, promosjon, produkt, som fungerer godt som verktøy for å påvirke etterspørsel og differensiere seg fra konkurrenter. Differensiering blir belyst under eget delkapittel senere. Når det gjaldt



tjenesteytende bedrifter var det enda tre elementer som kunne legges til, og de er "people", "processes" og "physical evidence" (Chaffey mfl. 2003). Nå skal ikke vi gå igjennom alle 7 elementene fordi flere er mindre relevante for oppgaven. Produkt ble belyst i forrige kapittel, og hovedsakelig vil vi her fokusere på "physical evidence" og "promotion"

### **6.2.1 "Physical Evidence"**

Fysiske indikatorer er en av de tre ekstra P ene i markedsmixen. Under dette elementet handler det om hvordan utseende og stil bedriften ønsker seg. Det handler som oftest om for bedriften å presentere sine verdier og holdninger til forbrukeren (Kotler, 2005). Fotballreiser selges ofte på nettet, og i den sammenheng handler det om hvordan oppfattelse og erfaring kunden tilegner seg igjennom nettsiden til bedriften som på mange måter er "butikken" og utsalgsstedet. Forbrukeren "går" igjennom nettsiden slik som en "går" igjennom en butikk og vil raskt legge merke til brukervennlighet, navigasjonen, tilgjengelighet og layoutet på siden (Chaffey mfl. 2003). En kunde kan raskt se igjennom en nettside om hvilke verdier som blir presentert. For eksempel kan et firma reklamere med garantier og ulike løfter som viser at her står trygghet i fokus. Eller kan andre reklamere med store rabatter i kjempe knalle farger midt på siden, som gir uttrykk for billig, lav service og kvantitet.

### **6.2.2 "Promotion"**

Dette elementet går på hvordan produktet eller tjenesten er kommunisert til kunder og eiere av bedriften (Chaffey mfl. 2003). Promoteringen av tjenesten fotballreiser kan skje på mange måter, men det må avgjøres hva som passer best for hver enkelt bedrift. Bedrifter kan "vise" seg ved å annonsere, direkte reklame, PR, salgsfremmende tiltak og så videre, hvor alle kan være effektive metoder. Dette handler hvilken strategi som skal velges for å kapre kunder. Men med slik påvirkning kreves en vis økonomi. Bedrifter i dag bruker både online og offline metoder for å reklamere seg. På nettet finnes det reklame "skilt" som "henger" på velbrukte nettsider som VG.no, mens andre betaler kun for portaler og søkemotorer som google.no. Og det er vel heller ingen dum ide, "Over 80% of web users state that they use search engines to find information" (Chaffey mfl. 2003). Ingen av disse to metodene er gratis, og på en søkemotor må en betale for posisjonering. En billigere måte å reklamere seg på er å skape grupper på nettsamfunn eller sende mail til kunder. Det er flere fordeler med mail, og blant annet er det umiddelbarhet, treffer riktig segment og billig (Chaffey mfl. 2003). En helt gratis

offline promotering, er jungeltelegrafene ”word of mouth”. Ryktespredning er en fin måte å få produktet sitt velkjent uten å bruke mye penger. ”A report by Opinion Research Corporation International, reported on a study amongst US consumers that showed that the typical internet consumer tells 12 other people about his or her online shopping experience” (Chaffey mfl. 2003). Dette gir et bilde av hvordan rykteflom starter. På den andre siden kan også rykteflommen være av negativ art og ikke særlig positiv for bedriften. Uansett om det er online eller offline er det viktig å annonsere bedriften, og vise at du finnes. Spørsmålet er bare hvordan.

### **6.2.3 Differensiering**

Salg og presentasjon av fotballreiser er noe alle bedrifter kan gjøre som ønsker det. Primær produktet er stort sett det samme. Hvordan bedriften skal kunne skaffe seg et overtak på konkurrentene ligger hovedsakelig å tilby noe litt annet, litt nytt eller på en annen måte. For bedrifter som leverer samme produkt eller tjeneste handler det ta kunder fra hverandre, men hvordan skal de greie nettopp det (Kotler, 2005) Det er en stor utfordring innen fotball turisme ikke bare fordi det finnes flere leverandører men fordi det er kun et spesifikk antall billetter til kampene. Det viktig for bedriften å utnytte den ledige kapasiteten ut i fra hvor mye bedriften er i stand selge. Ellers vil bedriften sitte igjen med billetter usolgt (Ellingsen & Rosendahl, 2001).

Differensiering kan foregå for eksempel på produktet, servicen, personalet, pris og så videre, bare for å nevne noe. Det handler om å øke kundens verdioppfatning og dermed få lojalitet (Ellingsen & Rosendahl, 2001). Bedrifter som driver med fotballreiser kan for eksempel utvide kjerneproduktet sitt, ved tilføye noe ekstra. Dermed få, som vi har belyst i kapittel 1, det utvidede eller potensielle produktet.

### **6.4 Kjøpsprosessen**

For å bedre forstå hvordan ultimativere salg av tjenesten fotballreiser skal vi se kort nærmere på Kotlers fem trinn i en kjøpsprosess. Kjøpsprosessen vil gi oss et bra bilde på hva den potensielle kunden går i gjennom før han eventuelt tar en beslutning.

Problemerkjenneelse	Informasjonssøking	Vurdering av alternativer	Kjøpsbeslutning	Atferd etter kjøpet
---------------------	--------------------	---------------------------	-----------------	---------------------

→      →      →      →      →      →      →

Modell 5: Kjøpsprosess(Kotler, 2005)

I starten av denne modellen har noe eller noen ”vekket” et behov hos kunden. ”Behov kan utløses av indre eller ytre stimuli”(Kotler, 2005). Indre stimuli er menneskers ”vanlige” behov som sult og tørste, men derimot ytre stimuli er at behovet blir mer ”kunstig” påvirket, som for eksempel en reklamekampanje om en reise til London for å se Premier League på trikken gjør at ønsket om en reise kanskje vekkes til live. I de tre neste stegene i modellen, søk etter informasjon, vurder alternativer og beslutning, blir stort sett belyst i neste kapittel ”Decision making”. I siste kolonne ”adferd etter kjøpet”, går hovedsakelig på om kunden er fornøyd eller ikke. Her har forventningene mye å si på kundens tilfredshet. Det er viktig for bedriften som selger tjenesten å få tak i informasjonen som kun kunden sitter på etter et opplevd produkt. ”Jo, større gap det er mellom forventningene og det produktet faktisk yter desto større er misnøyen”(kotler, 2005). Dermed kan det være avgjørende at ”ris og ros” tilbakemeldingssystemer tilrettelagt for kunder som har opplevd produktet.

## 7.0 Decision Making

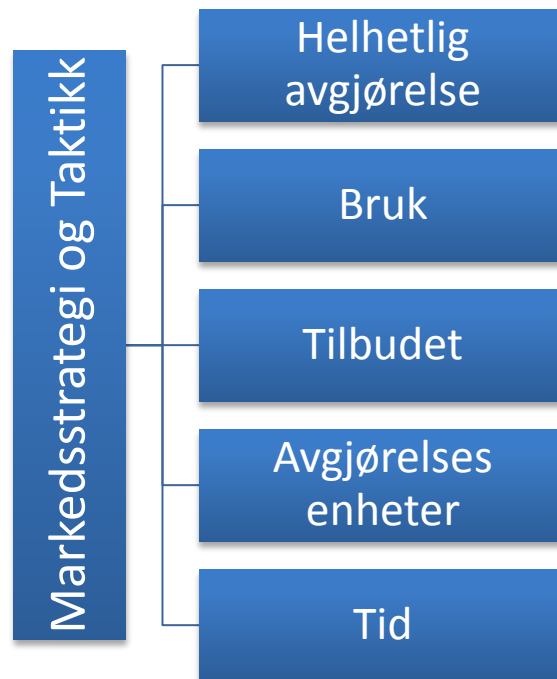
I dette kapitlet vil vi gå igjennom kort igjennom hvilke stadier en kunde går igjennom før han eller hun tar et valg om å kjøpe et produkt, altså kjøpsprossen. Men viktigst av alt vil vi se på hva som kan gjøres for å få kunden til å falle på et valg om å kjøpe akkurat det produktet din bedrift tilbyr. For å kunne vite det må en bedrift vite hvilke faktorer som spiller inn når en kunde skal ta et valg om å kjøpe et produkt. Man må tenke på faktorer som selve kjerneproduktet, det utvidede produktet, kvalitet, pris. I tillegg kommer faktorer som service, trygghet og troverdighet til bedriften eller produsenten. Tilslutt kan kjøpsavgjørelsen også bli påvirket et tidligere erfaringer, anbefalinger fra venner og bekjente som har en høy troverdighet eller man kan hente informasjon om produktet gjennom digitale referanser som for eksempel fra tripadvisor.com. I tillegg kommer de grunnleggende behovene som gjorde at kunden først identifiserte behovet for et produkt til å tilfredsstille et behov, som for eksempel kan være ønsket om å se Manchester United live, det behovet blir da dekket av en tilbyder som kan levere et produkt som dekker det behov til den pris, kvalitet, service osv... som kunden måtte ønske.

## 7.1 Kundeadferd

Når man skal definere kundeadferd vil nok de fleste svare at kundeadferd handler om hvordan en person kjøper et produkt. Men kundeadferd involverer mer enn bare selve kjøpsavgjørelsen, det omhandler også varer, service, aktiviteter, erfaringer, mennesker og tanker. ”*Kundeadferd handler om den totale kundeavgjørelses prosessen, og tar for seg kjøp, forbruk, service, aktiviteter, erfaringer, mennesker og ideer fra avgjørelses takere.*” oversatt fra Hoyer & MacInnis 2010.

Kundeavgjørelse handler ikke bare om kjøp av handfaste produkter som for eksempel klær og mat, men også kundenes bruk av ulike services, aktiviteter og opplevelser som å få bilen sin reparert, dra på trening eller å delta på en festival eller konsert. I vår oppgave er selve produktet som blir kjøpt en kombinasjon av handfaste produkter som hotellrom og kampbillett og det uhåndgripelige ved produktet som servicen på hotellet og atmosfæren på stadion er elementer ved produktet som kunden må ta en avgjørelse om at de vil bruke sin tid på å delta i, dette er viktig eller vil ikke en fotballreise som er et opplevelsesprodukt kunne gjennomføres. Her ser vi at kunden må ta en avgjørelse på at de vil være deltakende, bruke tid på å forflytte seg til destinasjonen og fra destinasjonen til det stedet der kjerneproduktet produserer, altså på stadion der kampen spilles. Det er viktig for en bedrift som tilbyr slike produkter å være klar over den prosessen det tar for en kunde å komme frem til den avgjørelsen om kjøp av et slikt produkt.

Hvis vi bruker Hoyer & MacInnis sin modell som illustrerer hva hvilke refleksjoner en kunde gjør før de utfører en handling, ser vi at det er mange faktorer det skal ta hensyn til.



#### Modell 6: Kunde refleksjoner før kjøp

Denne modellen til Hoyer og MacInnis illustrerer godt hvilke faktorer og prosesser som spiller inn i en kundeavgjørelse. I boksen som har med den helhetlige avgjørelsen å gjøre vil faktorer som:

- Om man skal kjøpe.
- Hva man skal kjøpe.
- Hvorfor man skal kjøpe.
- Hvordan man skal kjøpe.
- Når man skal kjøpe.
- Hvor man skal kjøpe.
- Og tilslutt hvor mye, hvor ofte og hvor lenge det skal vare.

Om bruken av produktet vil man vurdere faktorer som:

- Hvordan man skaffer seg produktet eller tjenesten.
- På hvilken måte man bruker produktet.
- Og hvordan man kvitter seg med produktet.

Tilbudet handler om:

- Produkter.
- Service.
- Aktiviteter.

- Erfaringer.
- Mennesker.
- Ideer.

Avgjørelses enhetene som kan være med på avgjørelsesprosessen er:

- Informasjons innhenter.
- Påvirkere.
- Beslutningstaker.
- Kjøper.
- Bruker.

Man må også vurdere hvor mye tid man vil bruke:

- Timer.
- Dager.
- Uker.
- Måneder
- År.

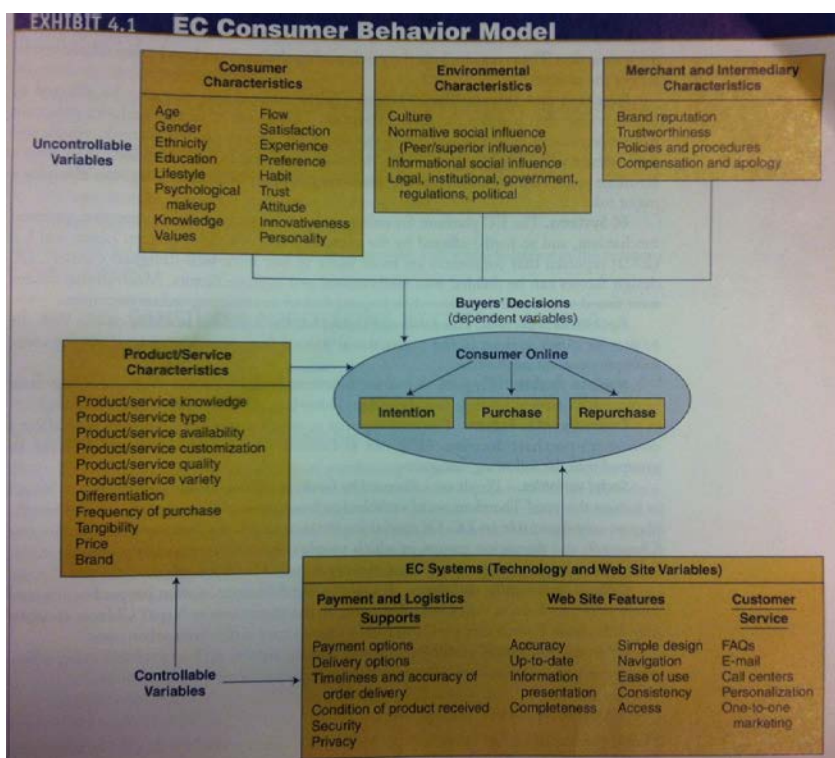
I vår oppgave der produktet er av en slik art at det er en stor grad av usikkerhet rundt selve produktet, det kan for eksempel gjelde om billettene blir levert med ønsket seteplassering og ofte om billettene blir levert i det hele tatt, standard på hotellet og kvaliteten på servicen til bedriften man kjøper produktet av i tillegg til kvaliteten på produktene og servicen til deres leverandører spiller inn på om kjøpet vil møte forventningene til kunden. Derfor er det viktig å vite hvilke vurderinger kunden gjør på de ulike stegene slik at man på best måte kan møte deres forventninger og svare på de spørsmål de måtte ha.

## **7.2 Påvirke kundenes vurderinger.**

Når man har forstått kundenes vurderinger gjennom hele avgjørelses prosessen, bør man prøve å endre sitt produkt, markedsføring eller salget. For det er når kunden vurderer alternativene sine at man kan påvirke de slik at de velger ditt produkt. En vellykket kundestrategi er den mest konkurransepregede delen av salgsprosessen og ved å konsentrere seg om å forstå, påvirke og reagere på kundenes beslutningskriterier har man den største sjansen for å lykkes(Rackham, 1994). Men man må vite hva disse kriteriene er, for å kunne endre seg etter de eller man kan prøve å endre kriteriene men det er en vanskeligere prosess.

## 7.2.1 Kundeadferd på nett

Å forstå kundeadferd handler om få kundene til å kjøpe ditt produkt eller service og å holde på kundene dine er også en viktig prosess og kan være en kritisk faktor for om du vil lykkes eller ikke. Kunder oppfører seg annerledes når de handler på nett enn når de kjøper produkter derfor må bedriftene bruke andre metoder for å påvirke deres adferd. Vi bruker Turban, m.flere (2010) sin modell "EC Consumer Behavior Model" for å illustrere hva en tilbyder kan forsøke å endre og hva som ikke kan endres, i denne modellen inngår påvirkningsfaktorer og holdningsadferd prosesser. Modell følger på neste side.



Modell 7: EC Consumer Behavior Model

- Påvirkningsfaktorer: Det er fem dimensjoner som kan påvirke kundeadferd. De er forbruker dimensjonen, miljø dimensjonen, selger og mellomledds dimensjonen, disse er illustrert øverst i modellen og blir sett på som ukontrollerbare for tilbyderne. Etter disse følger produkt og service dimensjonen som sammen med markedsføring og netthandelssystemer er dimensjoner som kan til en grad kontrolleres av tilbyderne.
- Holdningsadferd prosesser: I midten av modellen er holdningene til kunden illustrert, den starter med kundens intensjon om kjøp og går videre til kjøp og et eventuelt gjenkjøp.

(Turban, m.flere, 2010, s.186)

Videre vil vi legge fram hvilke faktorer som vi ser på som viktige påvirkningsfaktorer når det gjelder netthandel av fotballreiser. **Produkt/service faktorer:** Om en kunde velger å kjøpe et produkt blir påvirket av egenskapene til et produkt eller en service. Og det kan handle om pris, kvalitet og andre egenskaper som kunden vil vurdere som relevant til produktet eller servicen. **Selger og mellomledd:** Nettbaserte transaksjoner vil også bli påvirket av selgeren som leverer produktene. Her handler det om rykte, troverdighet, størrelse på kjøpet og størrelse på bedriften. For eksempel så vil en kunde ofte ha mer tiltro til Ving.no (på grunn av størrelsen og rykte), enn til en tilbyder de ikke hadde hørt om før. **Netthandelssystemer:** Hvordan systemer som blir brukt har også en påvirkning på om en kunde vil kjøpe når det kommer til nettbasert handel. Det gjelder betalingsmåter, sikkerhetssystemer og selve designet på siden. **Motivasjonsfaktorer:** Dette er funksjoner som er tilgjengelig på siden, som søkemotor, "handlevogn" og sikre betalingsmetoder. **Hygienefaktorer:** Dette er tilleggstenester på siden som bidrar til å øke sikkerhetsfølelsen ved kjøp, som for eksempel bekreftelsesmail, sikkerhet, tilleggsinformasjon, osv...

### 7.2.2 Usikkerhet

Ved netthandel og spesielt netthandel av reiser, der kunden ikke vet om egenskapene til produktet de kjøper vil tilfredsstillere deres behov, tross dette har kjøp av reiser på nett blitt en av de produktene som det blir solgt absolutt mest av på nettet. Majoriteten av reisende finner frem til ulike tilbydere, sammenligner priser, setter sammen egne pakker, kjøper ferdige pakker fra reisebyråer og finner informasjon om destinasjonen, ting å gjøre og steder å spise. Når det gjelder fotballreiser er det stor usikkerhet til det om produktet faktisk blir levert, det om kundene faktisk får de billettene til kampen de har kjøpt er en stor usikkerhets faktor som bedriftene må jobbe hardt med å sikre at kundene føler seg trygge på bedriften og til produktene som tilbys. Men faktum er at mange av de nettbaserte reisebyråene tilbyr det samme som de fleste av de tradisjonelle reisebyråene. Hos de nettbaserte får du informasjon om:

- Reservasjoner og kjøp av billetter
- Hotell og underholdning

I tillegg får man servicer som tradisjonelle reisebyråer ikke kan tilby slik som:

- Tips og evalueringer fra tidligere reisende.
- Prissammenligning



- Elektroniske guider og kart
- Nyhetsbrev på mail med tilbud og rabatter på ulike produkter

(Turban, m.fler, 2010)

Når en potensiell kunde har avdekket sitt behov om å dra på en fotballreise og bestemt seg for at dette behov kan dekkes av produktene tilbydere i markedet ha, vil den ofte bruke internett for å finne informasjon om ulike tilbydere, destinasjoner, hvilke lag man kan se hvis man ikke allerede har bestemt seg for det ut i fra hvilke lag man følger. Kundene gjør søk i ulike forum for å finne den tilbyderen som virker profesjonelle, tilbyr riktig produkt til riktig pris og med ønsket servicenivå.

### **7.3 Nettbasert CRM**

Slike søk foregår som selvstendig informasjonssøk, egen vurdering av tilbydere, andres evaluering på sider som tripadvisor.com. Sider som har slike Men fordelene til mange tilbydere som jobber med fotballreiser er at noen av de har avtaler med supporter unionene, dette kan være med på å øke følelsen av troverdighet til en bedrift, mange bedrifter benytter seg også av sosiale medier som facebook og twitter der reisende kan legge ut bilder fra turene de var på. Reisende som deltar i virtuelle samfunn gjennom utvekslingen av informasjon om reiser og bedriftene som tilbyr produktene. Dette nettbaserte samfunnet kan brukes av både kunder og bedrifter som et CRM(customer relationship management)-verktøy, bedriftene kan kapre nye kunder ved å bruke sine lojale og fornøyde kunder til å markedsføre sin bedrift til informasjonssøkende kunder(Sanchez-Franco & Rondan-Cataluna, 2010).

I tillegg har vi sett de siste 10 årene veksten av evalueringssystemer og produktomtaler der kunder som har kjøpt et produkt legger ut sine erfaringer på nett slik at potensielle kunder kan lese om andre erfaringer med produktene. Selskaper som ebay.com, amazon.com og tripadvisor.com kan takke slike evalueringssystemer og omtaler for sin suksess.

## **8.0 Metode**

### **Innledning**

Metode kapittelet vil beskrive vår forskningsprosess for å forklare og redegjøre for vår datainnsamling og analyse.

Vi begynner med å belyse forskningsspørsmål, formål og design for å begrunne hvordan vi vil behandle og komme frem til en konklusjon i undersøkelsen. Deretter er det valg av kvalitativ metode, utvalg og selve datainnsamlingen så følger en analyse av innhentet data og til slutt en kvalitetssikring.

### **8.1 Undersøkelsens formål**

Med denne undersøkelsen vil vi komme frem til et resultat av vår problemstilling:

- *Hva kjennetegner det ideelle opplevelsesproduktet ”fotballreise”, og hvordan kan det best presenteres og selges?*

Denne problemstillingen besvares igjennom funn, diskusjon og konkludering under hvert analyse spørsmål gjort fra datainnsamlingen. Analyse spørsmålene lyder som følger:

- *Hva kjennetegner et dårlig og et godt produkt?*
- *Hvordan bør et produkt presenteres?*
- *Hva er den beste måten å selge disse produktene på?*

### **8.2 Forskningsdesign**

Vi skal bruke en kvalitativ forskningsmetode i vår datainnsamling. Det skal legges vekt på dybdeintervju og e-post intervju i en casesdesign. Kvalitativ forskning kan gjennomføres på mange forskjellige måter og fordi forskjellige emner utforskes forskjellig blir transparens (gjennomsiktighet) viktig for rapporteringen av kvalitative forskningsresultater, en forsker må beskrive alle faser i forskningsprosessen, og en etablert forskningsdesign letter dette arbeidet (Johannessen m.flere, 2009). Vi mener at denne type forskningsdesign er mest hensiktsmessig for vår undersøkelse, fordi dette vil gi oss utdypende beskrivelser om temaet. Det vil også gi oss et bredere perspektiv på temaet samt mer konkret informasjon fra våre informanter.

### 8.3 Casedesign

Casedesign er det forskningsdesignet vi har valgt til vår oppgave. Casedesign innebærer et studium av en eller flere caser over tid gjennom detaljert og omfattende datainnsamling (Johannessen m.flere, 2009). Avhengighet av teoretiske konsepter som skal guide designet og data innsamlingen for case studier forblir en av de viktigste strategiene for å fullføre suksessfulle case studier, og slike teoretiske konsepter kan være verdifulle når man undergår eksplorative case studier (Yin, 2003). Vi skal ha en eksplorativ tilnærming til vår case studie blandet med et formål om og ”utforme et konkret utopie“.

Vi vil bygge vår undersøkelse på teoretisk forskningslitteratur slik at resultater fra undersøkelsen sannsynligvis vil forbedre kunnskapen og forståelsen av forskningsemnet (Yin, 2003). Oppgaven vår vil da bygges på teori som omhandler våre begreper og problemområder innenfor studiet. Dette vil da benyttes igjennom vår casedesign og innsamling av data som da blir filtrert og analysert som skal gi oss bedre innsikt og videreutvikle eller utvikle helt ny teori om emnet. Yin (1994) gjengitt av Johannessen m.flere (2009) har utformet fire designstrategier for casestudier, vi har da valg *enkelt case – design med flere analyseenheter*, dette innebærer da et felt, men et selektivt fokus på begrensede delfelt og/eller personer. Vi har valgt oss et felt, men vi har selektert flere analyseenheter som er innenfor samme område men fortsatt uavhengige av hverandre.

Underveis i vår oppgave og undersøkelse er vi veldig fleksible som da er et nøkkelord i eksplorativt design. Et eksplorativt case studium er målt mot og definere spørsmålene og analysen av et påfølgende studium eller for og fastsette gjennomførbarheten av de ønskede forsknings prosedyrer (Yin 2003). Vi ønsker da og fastsette en gjennomførbarhetsprosess ved nytt inntak av informasjon og kunnskap igjennom gjennomføringen av undersøkelsen.

### 8.4 Utvalgsstrategi:

Utvelgingen av informanter er viktig i all forskning fordi prosessen har stor innflytelse på analysen av dataene” (Johannessen, m.flere. 2009). Det som var mest hensiktsmessig for vår oppgave var da og velge ut 2 grupper med informanter innenfor fotballreiser produktet, den ene gruppen inneholdt tilbydere av fotballreiser, mens den andre gruppen inneholdt kjøpere av fotballreiser. Strategisk utvelging vil si at forskeren har bestemt seg for hvilken målgruppe forskningen skal rette seg mot for å samle nødvendig data (Johannessen m.flere. 2009). Dette vil gi oss en god refleksjon på analyse spørsmålene fra to ulike perspektiver. Vi benyttet oss av to typer utvalg: *intensive utvalg* for de 3 tilbyderne og *snøballmetoden* for de 10 kjøperne

av fotballreiser. Hensikten med vårt utvalg er at casen vår vil gi ny informasjon som kan bidra til å styrke den utviklede teorien eller skape ny (Mehmetoglu, 2004).

### **8.5 Intensive utvalg:**

Denne type utvalg ligger under grupperingen av spesielle tilfeller der vi har valgt ut 3 forskjellige tilbydere av fotballreiser: Ving, Steve Perryman og Fotballreiser.no. Disse har vi valgt ut på grunn av at de er rike på informasjon om temaet. Det er ikke tilfeldig utvelgelse da vi vet disse informantene sitter på fagkunnskap om temaet og kan gi oss utdypende og bekreftende svar på spørsmålene som blir stilt under dybdeintervjuet. Intensitet går ut på at de caser som forskeren vil nå, er de som er informasjonsrike på det vanlige mønsteret, men ikke gir avvikende eller overraskende informasjon (Mehmetoglu, 2004).

### **8.6 Snøballmetoden:**

Her rekrutteres informanter ved å forhøre seg om hvilke personer som vet mye om det temaet som undersøkes, og som forskeren bør komme i kontakt med (Johannessen m.flere 2009). Vi forhørte oss på skolen (markedshøyskolen campus kristiania) blant studenter om de har vært på en tur i regi av noen som tilbyr fotballreiser. Disse informantene valgte vi på bakgrunn av at de har personlige erfaringer med hvordan disse turene blir organisert og hvilke opplevelse og inntrykk de satt igjen med. Vi hadde egentlig planlagt en fokusgruppe, men da svært få av informantene kunne stille måtte vi benytte oss av e-post intervju da vi fikk begrenset med tid.

### **8.7 Utvalgsstørrelse:**

I praksis er det ingen begrensning på antall intervjuer, men det er vanlig at et utvalg består av 10-15 informanter. I denne oppgaven har vi gjennomført 10. e-post intervjuer av kjøpere av fotballreiser og 3 dybdeintervjuer av 3 forskjellige tilbydere. Det er på grunn av begrenset med tid til disposisjon, at vi måtte gjennomføre 10 av intervjuene over e-post, pluss at disse informantene ikke kunne møte til et personlig dybdeintervju. ”Mange forskere hevder at det bør gjennomføres kvalitative intervjuer helt til forskeren ikke lenger har noe hensikt å hente mer informasjon” (Johannessen m.flere 2009). Dette er selvfølgelig ikke mulig i vårt tilfelle. Også fordi flere mulige informanter kansellerte intervjuene ganske sent.

## **8.8 Rekruttering:**

Rekrutteringsprosessen vår foregikk igjennom *personlig rekruttering og telefon rekruttering*, når vi rekrutterte de 3 tilbyderne fra Ving, Fotballreiser.no og Steve Perryman tok vi kontakt via telefon og avtale deretter et personlig dybdeintervju, dette gjorde vi fordi det var lettere å komme i kontakt med ønsket informant og mindre tidkrevende.

Rekrutteringen av de 10 kjøperne av fotballreiser, skjedde ved personlig rekruttering der vi forhørte oss personlig med studenter på skolen (markedshøyskolen campus kristiania) vi fikk e-post adressen deres og gjennomførte senere en e-post intervju.

## **8.9 Dybdeintervju:**

Intervju er antakelig den metoden som brukes oftest av kvalitative forskere. Forskeren kan, ved å bruke intervjumetoden, få innsikt i menneskers persepsjoner, meninger, definisjoner av situasjoner, og virkelighetskonstruksjoner (Punch 1998 gjengitt av Mehmetoglu, 2004).

Når vi intervjuet tilbyderne, hadde vi et personlig intervju hos deres arbeidsplass, vi utførte da et halvstrukturert intervju. Halvstrukturerte intervju betyr at forskeren bruker noen forhåndsbestemte spørsmål i tillegg til temaer som ikke er så konkrete som de forhåndsbestemte spørsmålene. Hensikten med dette er å ha en litt mer åpen samtale (Mehmetoglu, 2004). Vi ønsket å få dypere og bredere forklaringer på temaene og spørsmålene våre ved at vi skapte tillit til informanten, dette oppnådde vi ved å ha et halvstrukturert intervju.

## **8.10 E-post intervju**

Vi måtte gjennomføre 10 online intervjuer til kjøpere av fotballreiser, ved at vi sendte dem en e-post med den samme intervjuguiden. Grunnen til dette var at de ikke kunne møte til en eventuell fokusgruppe og ikke til et personlig dybdeintervju. Fordelen med denne type intervju er at det er tidssparende og man kan få intervjuet mange flere samtidig, det gir også muligheten til å intervju informanter spredt over et geografisk område (Johannessen m.flere 2009). Dette avgrenser datainnsamlingen ved at vi ikke får de utdypende og konkrete beskrivelsene vi var ute etter basert på en kjøpers erfaringer med fotballreiser. Noen ulemper ved et slikt intervju kan være:

- Evnen til å uttrykke seg skriftlig varierer.
- Kan ikke være helt sikker på at det er informanten som svarer.

- E-post kommunikasjon gir ikke mulighet til kontekstuell informasjon som å oppfatte kroppslige uttrykk og elementer ved ikke verbal kommunikasjon.
- Informanten kan lett miste interessen dersom han blir bedt om å inngående svar på spørsmålene. Det tar lengre tid å skrive enn å uttrykke seg muntlig det man har på hjertet.
- Det kan være en utfordring å skape tillitt når kommunikasjonen utelukkende er skriftlig.

(Johannessen m.flere. 2009)

### **8.11 Evaluering av innsamlet data:**

Her skal vi kunne bekrefte gyldigheten til innsamlet data under forskjellige former for validitet. Vi tar da forbehold for faktorer som spilte inn under vår datainnsamling som kan ha påvirket undersøkelsen. Innsamlet data er ikke selve virkeligheten, men representasjoner av den. Et sentralt spørsmål er da hvor godt, eller relevant, data representerer caset (Johannessen m.flere 2009). Vi vil nedenfor ta for oss troverdighet (begrepsvaliditet), overførbarhet (ekstern validitet), pålitelighet (reliabilitet), bekreftbarhet (objektivitet).

#### **8.11.1 Troverdighet (Begrepsvaliditet)**

Måler vi det vi tror vi måler? Dette er en vanlig definisjon av validitet innenfor kvantitative undersøkelser, dette er da også betegnet som begrepsvaliditet. Kvalitative studier kan da derfor ikke være valide ifølge denne definisjonen fordi de ikke kan måles eller kvantifiseres (Johannessen m.flere. 2009). Lincoln og Guba (1985) gjengitt av Johannessen m.flere (2009) derimot foreslår to teknikker som kan tas i bruk i kvalitative undersøkelser for å imøtekomme dette troverdighetskriteriet og gjør undersøkelsen valid. Dette er *vedvarende observasjon* og *metodetriangulering*.

- *Vedvarende observasjon:* Dette innebærer å bruke nok tid til å bli kjent med felten, slik at man kan skille mellom relevant og ikke relevant informasjon og bygge opp tillit, fenomenet kan være vanskelig å forstå uten å kjenne til konteksten.

Vi har ikke kunnet foreta oss av denne teknikken da den ikke passet vår forskningsdesign eller selve forskningsspørsmålet og analyse spørsmål.

- *Metodetriangulering:* Dette vil si at forskeren under feltarbeidet bruker ulike metoder for datainnsamling. For eksempel både observasjon og intervju.

Vi hadde planlagt en metode triangulering ved å utarbeide et spørreskjema i en kvantitativ datainnsamling kombinert med de 3 dybdeintervjuene av tilbydere som vi har gjort og en fokusgruppe på ca 10 personer som skulle bestå av kjøpere av fotballreiser.

Ved å konkludere troverdigheten til å vår kvalitative undersøkelse er den veldig svak eller at det ikke er noen troverdighet i undersøkelsen. Ifølge kriteriene til Lincoln og Guba (1985) gjengitt av Johannessen m.flere (2009) så har ikke vi tilfredsstilt noen av dem. Vi fikk ikke tid til å utforme spørreskjema, samt at alle informantene til fokusgruppen ikke hadde mulighet, men kunne svare på e-post. Dette ga oss begrenset med tid da vi måtte gjennomføre det slik vi har gjort.

### **8.11.2 Overførbarhet (Ekstern Validitet)**

Overførbarhet i kvalitativ forskning gir forskeren en detaljert og rik beskrivelse av situasjonen som studeres, slik at leseren har tilfredsstillende bakgrunnsdata for å kunne vurdere hvor anvendelig studiens konklusjoner er for andre kontekster eller situasjoner, eller i et annet geografisk anliggende (Mehmetoglu, 2004).

Vår oppgave er veldig snever og undersøkelsen vår beskriver en nisje innenfor reiselivsnæringen hvor målgruppen er reisende som utelukkende reiser for en opplevelse innenfor sport, segmentert mot fotball.

En undersøkelses dreier seg om hvorvidt en lykkes i å etablere beskrivelser, begreper, fortolkninger og forklaringer som er nyttige i andre sammenhenger, ved kvalitative undersøkelser snakker vi da om overføring av kunnskap (Johannessen m.flere. 2009).

De funnene vi har kommet frem til i vår konklusjon er at den kunnskapen vi har tilegnet oss innenfor kjøpere av fotballreiser i Norge kan brukes i samme eller forskjellige segmenter innenfor samme målgruppe i andre geografiske områder. For eksempel: hvis det er en reiselivsbedrift i USA som vil begynne med fotballreiser til Europa kan de benytte seg av våres funn, fortolkninger og beskrivelser, denne kunnskapen vil da kunne komme dem til gode ved å forstå hvordan markedet for fotballreiser fungerer i Norge.

Et annet eksempel kan være innenfor samme målgruppe (reisende ute etter små skala sportsevents) med et annet segment: En reiselivsbedrift i Frankrike som har lyst til å starte opp reiser til 3 storbyer i USA for og se på NBA (National Basketball Association) som er toppserien for basketball i USA. De kan da se på våre funn for og bruke i deres markedsanalyse og markedsundersøkelse angående produktet for og se etter likheter der de kan forberede seg for eventuelle trusler og satse mot eventuelle muligheter. Oppgaven vår har

høy overførbarhet innenfor samme målgruppe delt utover forskjellige segmenter (forskjellige typer idretter)

### **8.11.3 Pålitelighet (Reliabilitet)**

Reliabilitet knytter seg til undersøkelsens data: hvilke data som brukes, måten de samles inn på og hvordan de bearbeides. Reliabilitet er kritisk i kvantitative undersøkelsesopplegg, og det finnes forskjellige måter å teste datas reliabilitet på (Johannessen m.flere.2009).

En kvantitativ undersøkelses funn kan brukes av andre forskere og dupliseres, å ha slike tester og krav innenfor en kvalitativ undersøkelse er lite hensiktsmessig noe som er meningen med en kvalitativ undersøkelse, at det skal være hensiktsmessig og ikke generaliserende. I en kvalitativ undersøkelse benyttes ikke strukturerte datainnsamlingsteknikker, ofte er det samtalen som styrer datainnsamlingen, forskeren bruker seg selv som instrument og ingen andre har samme erfaringsbakgrunn som forskeren og kan derfor ikke sette seg inn i fortolkningsprosessen (Johannessen m.flere. 2009).

Hvis vi hadde kunne gjennomført et spørreskjema undersøkelsen som har en kvantitativ tilnærming som en del av en metodetriangulering ville dette styrke vår pålitelighet (reliabilitet). Forskeren kan styrke påliteligheten ved å gi leseren en inngående beskrivelse av konteksten – gjerne i form av en casebeskrivelse – og en åpen og detaljert framstilling av framgangsmåten under hele forskningsprosessen (Johannessen m.flere. 2009) Miles og Huberman (1994) gjengitt av Mehmetoglu (2004) påpeker at den kvalitative forskningens framgang er avhengig av at kvalitative forskere redegjør for måten de når sine konklusjoner på, og ikke minst deler den med andre forskere.

Vi har beskrevet vår forskningsprosess i detalj, og konteksten er satt inn en casebeskrivelse som gir en inngående beskrivelse av den. Vi har klargjort våre avgjørelser under forskningsprosessen og dokumentert for data og metoder som er brukt gjennom prosjektet. Oppgavens reliabilitet er blitt svekket av manglende metodetriangulering, men vi har opprettholdt noe pålitelighet ved å beskrive hele forskningsprosessen og dokumentasjon av data, litteratur og avgjørelser. Våre 3 dybdeintervjuer er nøye transkribert fra lydopptak vi gjorde fra hvert av de intervjuene, dette styrker påliteligheten til dataen ved at vi kan dokumentere for informasjon i form av transkripsjonsvedlegg.



#### **8.11.4 Bekreftbarhet (Objektivitet)**

Bekreftbarhet i kvalitativ forskning går ut på at forskeren gir direkte og ofte gjentatte erklæringer eller bekreftelser av hva han/hun har fått fra sine informanter angående fenomenet som studeres (Mehmetoglu, 2004). Intervjuene vi har gjennomført, både de personlige dybdeintervjuene og e-post intervjuene var basert på analysespørsmålene våre hvor vi ønsket og få utdypende svar og beskrivelser av informanter igjennom deres erfaringer og kunnskap blant disse spørsmålene. Bekreftbarhet er å få empirisk grunnlag fra informantene om forskerens funn og fortolkninger (Mehmetoglu. 2004).

## **9.0 Analyse**

I dette kapittelet vil vi presentere funnene vi har tolket oss fram til gjennom intervjuene, og videre prøve å svare på analyse spørsmålene og problemstillingen.

Problemstillingen vår lød som følger;

*”Hva kjennetegner det ideelle opplevelsproduktet fotballreiser, og hvordan kan det best presenteres og selges?”*

For å svare på problemstillingen har vi intervjuet både bedrifter som leverer fotballreiser og mennesker som har reist på fotballtur for å gi analysen et bredere spekter med to sider av samme sak.

Vi vil ta den informasjonen som er tolket fram av intervjuene og sette opp mot teorien i kapittelet tidligere. Vi legger opp analysekapittelet som de andre kapitlene med ”produktet” og ”salg og presentasjon” som delkapitler. Vi vil på bakgrunn av teori, egne meninger og forskning svare på analyse spørsmålene og problemstillingen, og til slutt komme med en oppsummerende konklusjonen i siste kapittel.

### **9.1 Informanter**

Bedriftene som driver med fotballreiser var;

- Ving
- Fotballreiser.no
- Steve Perryman sport travel

De informantene som hadde reist på fotballtur var;

Ali Zagheri, Geir Steen, Kjell Pettersen, Lisbeth Hansen, Ole K. Holm, Stian Rugsveen, Tom Ryen, Magnus Evensen, Eirik Brække og Herman Hernæs.

Informantene har gitt oss mye informasjon til å svare på analyse spørsmålene og videre gjort at vi har kommet fram til en løsning på våres problemstilling. (Transkribering ligger i vedlegg X).

Direkte sitater fra informantene vil stå i kursiv og i ”anførselstegn.”

## **9.2 Produktet**

Ved hjelp av teori og informantenes bidrag, skal vi finne svar på analyse spørsmålet:

### **1. ”Hva kjennetegner et godt og dårlig produkt?”**

#### **9.2.1 Kjerneproduktet**

Produktet består på mange måter av fotballbilletten, hotell, fly og eventuelt andre tjenester rundt selve kjerneproduktet. Dette varierer fra tilbyder til tilbyder av hva pakken de selger inneholder. Kjerneproduktet er i Kotlers fem produktnivåer, i følge tilbyderne er kun kampbillett og hotell.

Jan hos Steve Perryman fortalte at basispakken er kun 2 netter på hotell og kampbillett, noe som er det samme hos Ving fotballreiser og Fotballreiser.no. Svein Erik hos Ving forklarte at det er lover som sier at skal du være en tredjepart som selger fotballbilletter må det selges som en pakkekombinasjon. Det er kun fotballklubben som har lov å selge bare billett.

*”Det er veldig strenge regler, fotballklubbene vil vekk fra all svartebørshandel som er i markedet. Det er ikke poeng for en fotballklubb å gi masse billetter til en annen innsats som skal sitte og legge på dette.” Svein Erik (Ving).*

Dermed kan man si at ”grunnproduktet” er klart. Skal du selge billetter til en fotballkamp, må du selge tjeneste nummer to. Men hva skal tjenesten være? Transport? Innkvartering? Begge deler? Eller enda flere tilleggstjenester?

#### **9.2.2 Mer enn kjerneproduktet**

I produkt kapittelet skrev vi om Kotlers fem produktnivåer. Fra kjerneproduktet, som vi har snakket om over, og videre til det utvidede og potensielle produktet. For å skape et godt og gjennomført produkt som gir en merverdi for kundeopplevelsen trengs det tilleggstjenester som gjør turen optimal.

I de senere årene har fotballreiser vokst blant nordmenn og ikke bare blant menn. Det er gjelder også blant barn og kvinner. Riktig nok med en mann i bildet, men familien er blitt med på tur.

*”Det er guttungen som vil se Messi eller mor som gjerne vil til Barcelona”.*

*”Det er viktig å stille de rette spørsmålene, er det fotballen som kanskje er sekundær og byen primær?”*

Jan Seranander,

(Steve Perryman Sport travel.)

Denne økende trenden er viktig for bedriftene å ta høyde for når de skal lage et godt produkt. Dette gjelder selvsagt byene som har noe ekstra å tilby som for eksempel strandlivet i Barcelona, Beatles tur til Liverpool, shopping i London og Manchester. Det er en del elementer man kan bruke for å utvikle produktet enda mer, ifølge Svein Erik fra Ving. Samtidig forklarer han at det er absolutt marked for utvidede produkter. Elementene ved siden av fotballkampen kan på mange måter bli det avgjørende valget for destinasjon og valg av bedrift. Det kan være en god ide for bedriftene å bruke elementene for det det er verdt. Flere av informantene som har vært på fotballreise ga uttrykk for at de ønsket seg tilleggstenester. Det var alt fra pub til pub runde, omvisning på stadionet eller fly. En pub til pub runde er vel hovedsakelig for å føle på den utrolige fotballkulturen og stemningen før en eventuell kamp. Tanken er god som Jan Seranander sa:

*”Viktig å kjenne på atmosfæren.”*

Svein Erik fra Ving ser på det annerledes:

*”Mange har en sånn illusjon om at det er så hyggelig å dra på pub før kamp, men det er et mareritt.”*

Han fortsetter med å forklare at det nesten alltid er fullt og at man er våt av øl når man kommer ut. Ut ifra de vi tenkte, var dette litt av meningen. Det er litt av stemningen. Og det kan absolutt være en interessant tilleggsteneste, men da er bedriften helt avhengig av å kjenne

kundene og dem man appellerer til. Det vil ikke være en god ide å reklamere med pub til pub runde til en barnefamilie.

Både Steve Perryman og Ving jobber for at kunder skal kunne få treffe profiler som for eksempel: Steve Mcmanaman, Steve Perryman og Rafael Benitez. Det er noe ekstra som vil skape en god opplevelse og et unikt produkt. Merverdi for kunden var noe to av tre bedrifter vi intervjuet var enige om at var en god vei til suksess. Ving og Steve Perryman la mye i at tilleggstjenester kan være suksessfaktoren for fotballproduktet, imens hos fotballreiser.no fikk vi inntrykk av at veien å gå burde være enkel og konkret. Men alle bedriftene var enige at slike "ekstra" tjenester som bedriften kunne tilby ikke var noe å ta profitt fra men heller kun for å ultimativere opplevelsen.

*"Det er en ekstra service vi ikke tjener noe på"* Jan Seranander, (Steve Perryman Sport travel.)

Det er jo først og fremst kunden som bestemmer om det er et godt eller dårlig produkt, og det avhenger av forventningene. Fotballreiser.no jobber aktivt med å skru ned forventningene til kundene for å så lettere overgå dem. De har billetter på Stamford Bridge, Chelseas hjemmebane, som gir deg adgang til "Champions Club Lounge", hvor man blir tilbudt noe ekstra enn en tribune plass. Dette er noe de ikke reklamerer med som ren strategi for å overgå forventningene. Det positive er at forventningene blir sikkert nådd, men på den andre siden mister dem kundene som kanskje var ute etter det "lille" ekstra. Strategien til Ving er på den andre siden litt annerledes. De reklamerer å selger "Red Spy" billetter i Liverpool for 500,- i tillegg til ordinær pris som gir den fotball reisende en liknende ultimat opplevelse som hos Fotballreiser.no.

Nordmenn er generelt handlekraftige og prisbevisste. Det er ikke å legge skjul på at vi har penger til å reise og kose oss, og vi gjør det til stadighet. Vi er villige til å betale ekstra for noe unikt og ekstraordinært, men vi er prisbevisste når vi tar valg. Nordmenn gjennomskuer en overpriset opplevelse. Hvis bedriftene hadde tatt for mye ekstra for å bestille flybilletter, fått en kjent profil til å guide på stadionet, inkludert et dårlig måltid, dårlig hotell og så videre ville vi med en gang tenkt at hvem er det som er grådige her? Hvis opplevelsen skal bli dyr må merverdien av opplevelsen stige i takt med prisen.

”Vi gjør dette for merverdi i produktet, det er ikke tjenestene vi tjener penger på. Dette er det som styrker produktet vårt og gjør at folk liker oss og vil reise med oss igjen.”

Svein Erik (Ving)

### **Enkelt produkt**

Som nevnt tidligere må en tredjepart som selger fotballbilletter ha en tilleggstjeneste. Hvis du selger innkvartering og billett blir det to tjenester og det enkleste produktet.

Det er flere grunner til at transport og andre tjenester ikke er inkludert. Pål og Kjerstin fra Fotballreiser.no la spesielt stor vekt på at en bedrift ikke burde operere med flybilletter inkludert:

*”Det er viktig å ikke selge flybilletter, det er veldig mye jobb med flybilletter og lite å tjene.”*

Mye av grunnen til at tilleggstjenester utgår, er økonomisk relatert. Flybilletter er relativt billig i utgangspunktet og blir vanskelig å dra noen økonomisk nytte av. Selv om Steve Perryman selger pakker inkludert flybilletter hvis kunden ønsker, er de enige at:

*”Reiselivet har forandret seg og tidligere hadde bedrifter kommisjon for å selge flybilletter, men nå er det ingen. Nå er det veldig små marginer.”*

Flere av våres informanter fortalte at flybillett var noe de kunne se for seg inkludert i pakken. Både Ving og Steve Perryman tilbyr fly inkludert i pakken. Selv om de vet at fly er noe kunden kan ordne relativt greit selv. Det er forståelig at Fotballreiser.no ikke vil selge med flybilletter inkludert på grunn av kamputsettelse og endring rundt flyturen. Men fordelene for både Ving og Steve Perryman er at de har en forsikring som dekker nettopp slike hendelser. Det er jo en fordel å kunne ha muligheten å tilby fly med i den utvidede pakken slik at bedriften er med å konkurrerer om de kundene som ønsker en eventuell full pakke.

### **Ikke utvikle tilleggsprodukter – Beholde det enkle produkt**

I følge Fotballreiser.no er de ikke noe særlig åpne for utvikling i tillegg til kjerneproduktet:

*”Vi ønsker egentlig ikke å utvide noe særlig på grunn av jobben det medfører. Det er små marginer i reiselivet nå, så man må tjene penger på det som er enkelt å tjene på.”* Pål (Fotballreiser.no)

Som vi ser her er det økonomisk relatert. Man kan ikke drive med alt. En tilbyder burde fokusere på et produkt og holde seg ”liten men stor” på sitt området. På mange måter kan vi se det i sammenheng med det Ving fortalte:

*”I dette markedet må du enten være veldig stor eller veldig liten, å være sånn midt på treet har du inntektene til de små og utgiftene til de store” Svein Erik (Ving)*

I motsetning til hva fotballreiser mener om tilleggstjenester og videre utvikling av kjerneproduktet mener jo informantene som hadde reist på fotballtur noe annet. Etterspørselen er der allerede. Det gjelder bare å finne en måte slik at man kan tjene penger på det og hvis det ikke er mulig kan det være lurt å prøve å fortsatt kunne tilby slike tilleggstjenester for å gi kunden en merverdi. Men da må man vært fall prøve å i null, på den måten kan man skape lojale kunder ved at de fikk mer enn de forventet seg og at de fikk noe de kanskje ikke får hos andre tilbydere.

### **9.2.3 Tidslinjen**

Som hjelp til å få klarhet og overblikk i denne delen av analysen har vi laget en tidslinje. Denne tidslinjen viser hva og hvilke valg kunden foretar seg igjennom en prosess av hele den kjøpte opplevelsen/produktet. Den begynner med at et ønske blir ”vekket” til live, valg av bedrift som passer kunden, hva kunden opplever til, på og fra destinasjonen og til slutt i refleksjon etterkant av opplevelsen. Denne modellen vil være til hjelp for å se hva kunden gjennomgår på en fotballtur. (Tidslinjen kommer på neste side)

Modell 8: Tidslinjen

## Tidslinje

### KUNDEOPPLEVELSEN FRA DAG EN

Bestemmer seg for å oppleve favorittlaget sitt spille.

Informasjonsinnhenting	Kunden må hente informasjon om tilbydere av slike opplevelser. De fleste tilbydere finner en på internett og kan være; Risethreiser, fotballreiser.no, travel2fotball.no eller Ving sportsreiser.
Valg av operatør	Når kunden skal velge seg en tilbyder er det mange faktorer som påvirker valget. Det kan være pris produkt, promosjon, sikkerhet/trygghet.
Valg av tid, dato, lag og sted	Tilbyderen har kampen kunden vil se til riktig tid og sted.
Kjøp	Kunden føler seg trygg på produktet som er funnet og er villig til å betale (på forhånd og på internett).
Bekreftelse på kjøp	Reisedokumenter blir mottatt i en eller annen form.
Fly og avgang	Tilbyderens valg av flyselskap, avreisetid og om flyet går direkte til destinasjon har mye og si for kundeopplevelsen.
Transport	Transport til og fra kamp og flyplassen kan gjøre oppholdet enklere og føles tryggere for kunden.
Hotell/innkvartering	Tilbyderens valg av innkvartering vil påvirke opplevelsen på flere måter i form av beliggenhet og standard/service.
Bespising	Er det noen måltider inkludert, rabatter eller anbefalinger?
Kamp/primærattraksjon	Hovedgrunnen til at kunden reiser. Liten påvirkning fra tilbyder bortsett fra sitteplasser.
Avreise	Samme som "fly og avgang".
Betenkingsperiode	Kunden reflekter over om forventningene stod til opplevelsen. Var det vært pengene?
Fornøyd og tilbakemelding?	Vil kunden gi tilbakemelding, bli ambassadør for



bedriften og eventuelt reise igjen?

### **Tidslinje forts.**

Tidslinjen viser en kronologisk rekkefølge av hva kunden gjennomgår og opplever. Før firkanten handler det om hva kunden gjennomgår før opplevelsen med interaksjon med bedriften. Inne i rammen ser vi selve turen og opplevelsen. Det er her bedriften har sin største mulighet til å skape det utvidede, potensielle produktet og videre differensiere seg fra sine konkurrenter. Etter rammen kommer det kunden opplever i etterkant av selve opplevelsen.

### **9.2.4 Samarbeidspartnere for å skape det beste produktet**

For å skape det beste produktet og unngå å bli et useriøst og dårlig produkt må det grunnleggende ligge til rette. Det hele handler om å skaffe å få tilgang på billetter.

#### **Tilgang på billetter**

Størrelsen på bedriften og volumet på salget varierer i tilgangen på billetter. En stadium har en viss kapasitet og når den er full og billettene er solgt ut, er det rett og slett ikke mer penger å hente der. Aktørene må fordele salget. Pål fra Fotballreiser.no fortalte:

*”Noen bedrifter er jo små og de som er små forblir små fordi dem har dårlig tilgang på billetter. Vi stjeler kunder fra hverandre.”*

*”Hele ideen er jo å få levert billettene, fordi alle kan jo egentlig starte en slik bedrift, så det er viktig å ha seriøse leverandører.”* Pål (Fotballreiser.no)

Å skaffe billetter er ikke alltid like lett. Det er kamper som er mer populære enn andre og da også vanskeligere å skaffe billetter til. For eksempel er det en enorm forskjell i etterspørselen mellom toppkamper og andre mindre kamper. I Norge er det fotballag som har større supporterklubb enn andre. En av de største er Liverpool sin, som Ving har inngått et samarbeid med. Liverpool sin stadion tar kun 44 000 personer og de har en venteliste på sesongkort på 50 000 i følge Svein Erik fra Ving. Slik er det ikke i alle klubber. Ving er eid av Thomas Cook som er offisiell samarbeidspartner med mange klubber i Premier League. Der i blant Liverpool. Ving får da tilgang på flere tusen billetter igjennom sitt moder selskap direkte lovlig fra klubben. Ving tilbyr billetter til de fleste klubber, men i og med at det finnes

så mange Liverpool fans her i Norge har Ving da rettet seg spesielt mot dem og deres supporterklubb.

Det handler mye om å kvalitetssikre opplevelsen. Uten kampbilletten er hoved essensen med produktet borte. De bedriftene som ikke er i kontakt direkte med klubben om billetter, kjøper av agenter. Jan Serander forklarer:

*” Vi har alltid prøvd å komme så nære som mulig til rettighetshaveren som mulig. Dette for å minimere risiko.”*

Å ikke kjøpe direkte av klubben er jo også et fordyrende ledd i en prosess hvor alle parter skal ha sin andel. Risikoen oppstår i denne bransjen av at det er en enorm bølge av svartebørs, falske billetter og dermed også skeptiske kunder. Det handler mye om å garantere kunden at billettene er i boks. Derfor er det viktig å ha seriøse samarbeidspartnere.

Som nevnt tidligere er hotell en del av basispakken i produktene til alle bedriftene vi intervjuet. Alle selskapene har avtale med hoteller de kjøper rom av på forhånd. Fotballreiser.no bruker et byrå i Norge, i mens Ving samarbeider direkte med Radisson Blu. Det er ikke mange måter å bestille rom på. De må bestilles, garanteres for, og til slutt betales for, enten om det er direkte med hotellet eller via et byrå. Det viktigste for å skape et godt produkt er at rommet er klart til gjesten kommer og at hotellet står til forventningene i forhold til service, kvalitet og beliggenhet. Hotellet må under en kvalitetskontroll. De fleste informantene forklarte i mailintervjuet at de var fornøyd med hotellet og at det da stod til forventningene.

Samarbeidspartnere er viktige for å få til avtaler som er gode. Steve Perryman fortalte at dem har en avtale med Wembley stadium som gjør at dem kan få flere billetter når det er topp kamp der. Slike gunstige avtaler kan være en suksessfaktor for bedriftene, og for å skape det beste produktet.

### **9.2.5 Det gode og dårlig produkt**

For å oppsummere er det mange faktorer som påvirker om et fotballreiser produkt er godt eller dårlig. Kotler sin modell viser hvordan produktet kan utvikle seg fra kjerneproduktet (billett og hotell) til det utvidede og potensielle produkt (tilleggstjenester og merverdi) og

forventningene fra kundens side. Hva som avgjør om produktet er dårlig eller godt er hovedsakelig kunden som bestemmer, og dermed forventningene kunden har i utgangspunktet. En bedrift som ikke leverer til forventningene vil fort bli regnet som et dårlig produkt. Det handler om at bedriften leverer det som er lovet. Uansett hvor mye tilleggstjenester og merverdi bedriften tilbyr er det i hovedsak kundens forventinger til bedriften som kjennetegner et godt og dårlig produkt.

### **9.3 Salg og presentasjon av produktet**

Det vi har vært igjennom er mye hvordan bedriften kan utvikle sitt kjerneprodukt og informantenes holdninger rundt akkurat det. Videre hvilke faktorer som er viktige når det kommer til hvordan bedriften skal skape det beste produktet.

Hva som påvirker kundens forventninger og deres valg av bedrift når de skal på fotballreiser skal vi se på nå under presentasjon og salg av fotballreiser. Ved hjelp av teori og informantenes bidrag skal vi besvare analyse spørsmålene:

*”Hvordan bør et produkt presenteres?”*

*”Hva er den beste måten å selge disse produktene på?”*

#### **9.3.1 Salg på internett**

De aller fleste bedriftene i Norge som driver med fotballreiser opererer på internett. Derfor kan man si at nettsiden til bedriften står sentralt. Ni av ti informanter vi intervjuet hadde kjøpt fotballreise på nettet. Vi skal litt senere i dette kapittelet se nærmere på grunnlaget for deres valg. Det er viktig at det er riktig og rikelig informasjon på nettsiden.

*”Det er mange som finner oss via nettet og er dermed innom nettsiden, da er det viktig at den informasjonen som kunden trenger står der.” Jan Serander (Steve Perryman)*

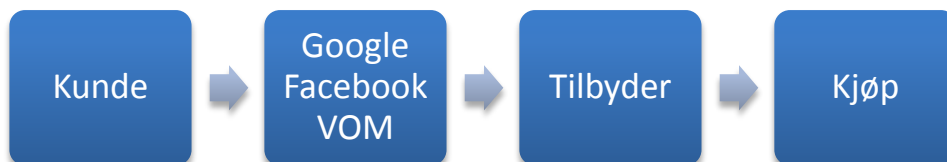
Hos Ving fotballreiser handler halvparten av kundene over nettet og den andre halvparten sender mail eller ringer. Nettsiden er ofte det første inntrykket en kunde får av en bedrift og dermed er det viktig at nettsiden er profesjonell og med riktig informasjon. Men også for kunder som allerede har kjøpt en tjeneste er dette veldig relevant. Det er kunder som aldri har besøkt byen de skal til og kanskje har noen spørsmål om destinasjonen, hotellet, tidspunkter

eller transport. Er infoen rikelig og lett tilgjengelig sparer det også ansatte hos bedriften en del kundeservicearbeid.

Pål fra Fotballreiser.no ser litt annerledes på hvordan nettsiden skal være, og da vi spurte om hvor viktig det var at nettsiden var profesjonell svarte han, ”*Det er nok viktigere at den er enkel. At det er enkelt å bestille.*” Strategien her er veldig grei for å la kunden slippe å gå igjennom en lang ”klikk” prosess for å få kjøpt en tjeneste. Brukervennlighet er alle bedriftene enige at er viktig for å få kunden til å ”trives” i på deres nettside. Dårlig informasjon, layout, brukervennlighet, kan på mange måter bli det avgjørende for kundens valg av bedrift.

### **Google, ”WOM” og sosiale medier**

Hvordan bedriften skal gjøre seg synlig på internett er selvfølgelig viktig og sentralt tema for markedsføring. De fleste av informantene som hadde reist på fotballtur hadde brukt en form for søkemotor for å finne en bedrift. Ellers var det at forbrukeren hadde forhørt seg med en annen som hadde reist tidligere. Dette er de viktigste faktorene for å ta kunden til deres bedrift.



Modell 9: Synlighet på nettet.

Denne modellen vi har fremstilt, viser kjapt veien til kundens kjøp.

Både Ving og Steve Perryman er allerede aktivt på sosiale medier, mens Fotballreiser.no hadde planer om snart å lansere bedriften der. Vi spurte Steve Perryman om hvordan dem skaffet kunder,

*”Vi har i tillegg til nettsiden, en facebook side og twitter side, i tillegg til at vi jobber med Google.”*

Internett har blitt en av de viktigste plassene folk ”oppholder” seg. Og det er viktig å være der de potensielle kjøperne befinner seg. Å følge med utvikling vil være helt avgjørende for en overlevelse. Veien til bedriften igjennom nettet for en kunde er egentlig ikke lang. Men bedriften må vise dem dit.

*”Vi bruker mye penger på Google.” Pål (Fotballreiser.no)*

Det er ikke bare igjennom nettsider og reklamer kunder finner bedriften. Som nevnt tidligere er ”word of mouth” en viktig faktor for våres informanter også. Alle bedriftene vi intervjuet var enige i at det var en av de beste måtene å bli omtalt på. Riktig nok positivt da. Det kan vi forstå. Når en du kjenner godt anbefaler en ting er det noe helt annet enn at man leser noe på nettet som kan i utgangspunktet blitt lagt ut av noen som helst. Det skaper en trygghet. Når vi spurte informantene om de følte seg trygge på leverandøren og mange av dem svarte ja, var grunnlaget at de hadde fått bedriften anbefalt av bekjent eller bekjente. Men igjen krever dette at bedriften faktisk leverer. De må ha fått kunder til å velge dem en gang, og videre må dem bli fornøyde med produktet. Jungeltelegrafene er gratis og går av seg selv.

### **9.3.2 Tilbudsstrategi og kampanjer**

*”Vi jobber en del med markedsføring, og det er klart at det som gjør at kundene vender seg mot oss er at det skjærer seg på et eller annet tidspunkt ved at det for eksempel blir dyrere enn de hadde sett for seg.” Jan Serander (Steve Perryman).*

Det er viktig for bedriften å vise at de er der. Å ha kampanjer eller tilbudsstrategier er ikke alltid nødvendig, og i hvert fall ikke spesielt under toppkamper. De selger seg selv. Der er det vel heller behov for større stadioner. Men slik er det ikke alltid. Det er flere kamper i løpet av et år som ikke selger helt ut. Det er i de situasjonene at denne bransjen snur seg på hodet. Da er det klubbene som trenger flere supportere og trenger hjelp av de tilbyderne som finnes. Dette gjelder blant annet midtuke kamper, kamper med mindre betydning mot mindre kjente lag osv. Alle bedriftene vi intervjuet reduserer pris når etterspørselen synker, og kampanjer blir iverksatt.

*”De kampene selges til en helt annen pris. Vi vet vi ikke kan ta full dekning på alle kamper, og er det en kamp som går i midtuka, blir det redusert pris. Så enkelt er det.”* Jan Serander (Steve Perryman)

Et priskutt må altså til noen ganger. Men bedriftene kjører ikke kampanje mot hvem som helst. Både Steve Perryman og Ving tilbyr disse tilbudene igjennom tilknytning til bedriften. Ving bruker Liverpool sin supporterklubb og Steve Perryman sender tilbud til sin fanklubb. Dette er ganske lurt for å opprettholde kontakten med fornøyde kunder. Å skape større tilknytning til riktig segment er en god ide, og kunden føler seg verdsatt og spesiell.

Riktig nok er Steve Perryman en vesentlig mindre bedrift og leverandør av fotballreiser enn Ving. Jan Serander forklarer at Steve Perryman har et veldig begrenset markedsføringsbudsjett, fordi de jobber med så små marginer. Det som er viktig og tenke på da er hvor de skal synliggjøre seg. De kan rett og slett ikke være overalt. Det de har gjort er å rette seg spesielt mot bedriftsmarkedet som ny vei å gå for å kapre kunder. På den andre siden sitter Ving som har annonser i VG, er i forhandlinger med tv 2 og samarbeider med Liverpool sin supporterklubb. Disse bedriftene har to helt ulike forutsetninger og blir vanskelig å sammenlikne. Men Ving satser ikke bare hvor som helst med dyre annonser og slikt, men strategisk legger seg inn i for eksempel i en sports artikkel om Man U. i VG. Det må med andre ord en strategi inn uansett hvor mye man budsjetterer med innen markedsføring.

### **9.3.3 Differensiering**

Tilbudsstrategi og prisen på produktet er vanskelig å differensiere seg på i denne bransjen. Alle bedriftene må senke prisene når etterspørselen er lav å tjene det tapte inn igjen når etterspørselen er stor. Differensieringen må skje et annet sted. Vi spurte Steve Perryman hva deres strategi var, og han svarte at de fokuserer mye på kjerneverdiene kvalitet og trygghet. Det er ikke dumt med tanke på som nevnt at denne bransjen påvirkes mye av usikkerhet. Useriøse leverandører er ikke noe bransjen trenger sier Pål fra Fotballreiser.no. Hvis en episode skjer der kunder ikke får billettene sine eller at billettene er falske, rammer det hele bransjen. Det skaper en uro i markedet for alle bedrifter.

En av de beste måtene å differensiere seg på er kanskje å utvide produktet som vi snakket mye om tidligere i dette kapitlet.

### 9.3.4 Trygghet

Med tanke på det som er nevnt tidligere at det er mye svartebørshandel, falske billetter og useriøse tilbydere er det viktig for bransjen at bedriftene som driver med fotballreiser er seriøse. Det er viktig at de bruker seriøse samarbeidspartnere og viser dette til kundene. For å bli presentert som en seriøs bedrift utad må bedriften ha noen serviceelementer klart.

*”Vi får ofte telefoner fra kvinner som har kjøpt tur til sin mann eller kjæreste og spør gjerne om vi er seriøse...”* Jan Serander (Steve Perryman)

*”Alle tror de kjenner noen som har blitt lurt for billetter.”* Pål (Fotballreiser.no)

Dette tyder på at det er utrygghet i markedet som må slukkes. Bedriftene kan bidra med å gi rikelig med informasjon på nettsiden, som vi snakket om tidligere, garantier, profesjonalitet, raskt tilbakemeldingssystem osv. Det er spesielt viktig å svare kunden raskt ved en henvendelse. Dette betyr at kunden lurer på noe antakeligvis og er i utgangspunktet usikker. Hvis ikke bedriften svarer, spesielt hvis kunden har forhåndsbetalt, vil det fremstå som veldig useriøst og uprofesjonelt. Steve Perryman sender ut brosjyrer og informasjon 1,5 uker i forveien før turen. Dette er en smart måte å ”dempe” kundens bekymringer. Å gi kunden noe håndfast i posten, i og med at det kun har vært digital kontakt vil fremvise at du er en seriøs bedrift.

Analysen er basert på våres informanters bidrag og våres tanker rundt hva som kjennerteget et godt og dårlig produkt og hvordan et fotballprodukt best kan selges og presenteres til tilbydere. Analyse spørsmålene som er blitt drøftet hjelper oss å svare på vår overordnet problemstilling som er ”Hva kjennetegner det ideelle opplevelsesproduktet fotballreiser og hvordan kan det best presenteres og selges”.

## **10.0 Konklusjon og anbefaling**

### **10.1 Konklusjon**

Gjennom denne oppgaven ønsket vi å finne svar på hva som kjennetegner det ideelle opplevelsproduktet fotballreiser, og hvordan det best kan presenteres og selges. Vi kommer nå til å komme med anbefalinger ut i fra funnene i analysen, kombinert med svaret på våres problemstilling.

Det første en tilbyder må tenke når det skal skapes et ideelt opplevelsprodukt innen fotballreiser er å finne troverdige samarbeidspartnere. Som tredjepart i denne bransjen som pakker inn andres produkter og selger dette videre, er det selvfølgelig viktig at bedriften kvalitets sikrer bedriftene de velger å samarbeide med. Kampbillettene bør skaffes så nærme kilden som mulig, gjerne direkte av klubben eller et lovlig agentkontor. Dette på grunn av svindel og svartebørs.

Det må også jobbes aktivt med å finne ut hvilke kunder som kjøper hvilket produkt, ulike kunder har ulike forutsetninger for å klare å gjennomføre en vellykket fotballreise. Noen kunder kan ha behov for mye assistanse og med mange ulike tilbud og aktiviteter pakket inn i produktet de kjøper. Disse kundene vil se på dette som sitt ideelle produkt, mens en erfaren kunde vil kun se på dette som unødvendig og kanskje at de betaler for mye mer enn de egentlig har behov for.

Derfor avhenger det ideelle produkt like mye av kundenes behov og forventninger som bedriftens evne til å lage produkter som passer disse. Det som er det ideelle for noen, kan være katastrofalt for andre.

Når kjerneproduktet er klart må bedriften etablere et utsalgssted som bør være på internett der hvor kundene leter etter fotballreiser. Nettsiden burde være brukervennlig, profesjonell, enkel og rikelig med informasjon. Når utsalgsstedet og produktet er klart kan bedriften bestemme seg for om de ønsker å utvide produktet og hvordan salgsstrategi de skal bruke for å få kundene til å velge akkurat dem.

Produktene bør presenterer rikelig med informasjon og med muligheter for tilleggstenester. Det er også viktig at bedriftene er tilgjengelig til å svare på ulike spørsmål kundene måtte ha og spesielt når de har reist ned. Eventuelle problemer med billetter må behandles på en



effektiv og trygg måte slik at kundene ikke opplever at det er knyttet noen usikkerhet knyttet til kjerne produktet i reisen deres. Dette gjøres best ved å kjøpe billettene direkte fra utsteder, som oftest er det klubbene.

## **10.2 Anbefaling**

På produkt siden vil det være viktig for bedriftene å sikre leverandører slik at produktet faktisk blir levert. Hvis man klarer å levere produktet hver gang kan man også fokusere mer på å jobbe mer med å legge til merverdi i produktet. En annen viktig side for bedriftene er å ta hensyn til kundenes forventinger, man kan skape store fordeler for bedriften og kunden ved å være klar over og ta hensyn til kundenes forventninger når man setter sammen produkter til ulike kunder.

Når det kommer til salget av produktene er lett tilgjengelig på nettsidene, 9 av 10 av våre respondenter på kjøper siden hadde kjøpt reisen sin på nettet og den trenden vil nok bare bli sterkere med årene som kommer. Enkle betalingssystemer kan være med på å skape trygghet for kunden, da systemer som er ”høyt teknologisk” ofte blir sett på som trygg og det reflekterer også over på bedriften som tilbyr produktet.

Ved presentasjonen er det viktig at egenskapene til produktet kommer godt frem. Det er egenskapene til produktet som gjør at kunden velger en spesifikk bedrift. Egenskapene kan være for eksempel pris, trygghet, spesielt gode plasser på stadion eller et fint hotell. Dette bør gjøres gjennom godt med informasjon på nettsidene, i tillegg er det viktig å være behjelpelig og service innstilt i møte med kundene og prøve å tilpasse produktene etter kundens forventinger.

## 11.0 Litteraturliste

### BØKER:

Berg, Bruce L. *Qualitative Research Methods for the social science*, 2009, Pearson international edition, s. 41.

Chaffey, Dave, Ellis-Chadwick, Fiona, Johnston, Kevin Mayer, Richard. *Internett marketing Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited, 2003. S. 184, 189, 208, 212, 259, 260, 261, 331, 353, 354.

Ellingsen, Kristen Albert, Mehmetoglu, Mehmet. *Perspektiver på markedsføring av reiseliv*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS 2005. S 184, 185, 186, 270, 280.

Ellingsen, Kristen Albert, Rosendahl, Tom. *Markedsføring for reiselivet*. Oslo: Cappelen forlag A/S 2001. S. 20, 41, 52, 109, 189, 274, 276, 277, 278, 279, 280, 347.

Gorm, Kunøe og Øystein Svarød, *Direkte Markedsføring 2002*, , Scanforum AS. S. 169, 172, 173.

Hoyer, Wayne D & Deborah J. MacInnis, *Consumer Behavior*. 2010. South-Western Cengage Learning. S. 3, 4.

Jacobsen, Jens Kr. Steen, og Arvid Viken. *Turisme fenomen og næring*. Oslo: Gyldendal, 2008. S. 16, 69.

Jacobsen Jens Kr. Steen og Kjartan Eide, *Turisme turister og samfunn*, Gyldendal, 2002. s.9, 69.

Johannessen, Asbjørn, Kristoffersen, Line og Tufte, Per Arne. *Forskningsmetode For Økonomisk – Administrative Fag*. Oslo: Abstrakt forlag, 2 utgave 2009. S. 71, 80, 84, 85, 86, 106, 109, 112, 159, 227, 228, 229.

Kamfjord, Georg, *Det helhetlige reiselivsproduktet innføring*, Fagspesialisten, 2011, s 117.

Kotler, Philip. *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal Akademiske Forlag, 2005. S. 19, 158, 159, 162, 165, 166, 168, 169, 256, 342, 343, 344, 388.

Krokan Arne, *Den Digitale Økonomien*, 1 utgave 2010, Cappelen Damm. S. 105.

Mehmetoglu, Mehmet. *Kvalitativ metode for mercantile fag*, 2004 Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS, s. 66, 67, 69, 146, 147.

Novelli, Marina, *Niche tourism contemporary issues, trends and cases*, 2005, Elsevier Butterworth-Heinemann, s. 1, 7, 9, 159, 160.

Pine B. Joseph & James H. Gilmore. *The Experience Economy work is theatre and every business a stage*. Harvard business school press Boston Massachusetts, 1999, s 30, 32, 33, 35, 39, 43.

Rackham, Neil. *Kundestrategier: Veien til de store beslutningene*. 1994. Ti-forlaget. S. 18.

Turban, Efraim, David King, Jae Lee Ting-Peng Liang & Deborrah Turban. *Electronic Commerce 2010. A Managerial Perspective*. 2010. Pearson Education Inc. S. 94, 152, 186.

Yin, Robert K. *Applications Of Case study Research*, 2 utgave 2003 Sage Publications, s. 3, 5.

#### ARTIKLER:

Mascarenhas, Oswald A., Ram Kesavan & Michael Bernacchi. *Lasting Customer Behavior: a Total Customer Experience Approach*. Journal of Consumer Marketing. 2006

Maslet, David & Thierry Penard. *Do Reputation Feedback Systems Really Improve Trust Among Anonymous Traders? An Experimental Study*. Applied Economics. 2011, s. 4552-4573.

Meyappan Narayanan, Bonwoo Koo & Brian Paul Cozzarin. *Fear og fraud and internett purchasing, Applied Economic Letters*. Silberman College of Business, Fairleigh Dickinson University, Madison, NJ, USA. 2012.

Pine B. Joseph & James H. Gilmore. *Satisfaction, Sacrifice, Surprise: three small steps create one giant leap into the experience economy*. Strategy & Leadership Vol 28, No 1, 2000, s. 10-23. MSB University Press

Sanchez-Franco, Manuel J. & Francisco Rondan-Cataluna. *Virtual Travel Communities and Customer Loyalty: Customer Purchase Involment and Web Site Design*. Electronic Commerce Research and Applications. 2010. s. 171-182.

#### INTERNETT

NRK, hentet torsdag 23 februar 2012 fra

[http://www.nrk.no/sport/fotball/premier\\_league/1.7931392](http://www.nrk.no/sport/fotball/premier_league/1.7931392)

Inside World Football, hentet torsdag 23 februar 2012 fra

<http://www.insideworldfootball.biz/premierleague/41-news/9536-three-quarters-of-a-million-foreign-visitors-watched-british-football-last-year>

Steve Perryman Sport Travel, hentet 30 april 2012 fra

[www.steveperryman.no/om\\_foretaget.aspx](http://www.steveperryman.no/om_foretaget.aspx)

Proff.no, hentet 30 april 2012 fra

<http://www.proff.no/selskap/eventservice-as/oslo/-/991901019/>

<http://www.proff.no/regnskap/steve-perryman-sport-travel-norway-as/oslo/oppf%C3%B8ringer-uten-bransjetilknytning/Z0I3KR7R>

<http://www.proff.no/selskap/ving-norge-as/oslo/reiselivstjenester/Z0I6H7XD/>

Fotballreiser.no, hentet 30 april 2012 fra

<http://fotballreiser.no/index.php?p=74-74-71>

[Ving.no](http://Ving.no), hentet 2 mai 2012 fra

<http://www.ving.no/fotballturer>

<http://www.ving.no/om-ving>

## Vedlegg 1.

### Intervju guide

**RØD: Overordnet problemstilling og analysespørsmål.**

**GRØNN: Forberedende mail sendt til bedriftene før intervjuet.**

**SORT: Tilleggsspørsmål**

I forbindelse med vår bacheloroppgave ønsker vi å spørre deg noen spørsmål angående fotballreiser.

Kan du fortelle hvor du jobber og hva du jobber med?

#### **Problemstilling**

- Hva kjennetegner det ideelle opplevelsesproduktet fotballreiser, og hvordan kan det best presenteres og selges?

#### **Introduksjon:**

Fortelle litt generelt om bedriften.

-Hvordan er utviklingen på denne type turisme?

#### **Produkt:**

Fortelle om produktet dere selger.

#### **Hvordan ville du beskrevet din optimale fotballreise?**

-Hva inngår i totalpakken? (Mulighet for skreddersøm?)

Er det mulighet for å velge eget hotell og transport osv?

-Tilleggstjenester?

Mat/drikke? Annen underholdning?

-Kvalitetssikring av opplevelsen?

Hva kan gå galt under opplevelsen? Transport, hotell, billetter eller andre uforutsette hendelser?

-Samarbeidspartnere/nettverk?

Hvordan kvalitetssikre dere samarbeidspartnere? Hvis noe skulle gå galt...

-Hvordan skape det "beste produktet"? (suksessfaktorer?)

### **Analysespørsmål 1**

- Hva kjennetegner et dårlig og godt produkt?

Hvordan får deres kunder informasjon om produktet før og etter tjenesten er kjøpt?

Hvordan garantier har dere? Klagehåndtering?

### **Markedsføring:**

Fortelle litt om hvordan dere markedsfører dere?

-Etterspørsel i markedet?

-Hvorfor skal en som ønsker å se en kamp i utlandet velge en totalleverandør i stedet for å sette sammen sin egen reise?

-Hvordan skal dere skape et kjennskap til deres bedrift og videre skape positive assosiasjoner til deres merket?

-Hvilke salgskanaler bruker dere?

### **Hvorfor skal fotball interesserte velge akkurat dere?**

Hvordan differensierer dere fra konkurrenter i bransjen?

### **Analysespørsmål 2 og 3**

#### **Profesjonalitet, kvalitet, pris,**

- Hvordan bør et produkt presenteres?

#### **Internett, markedsføring, differensiering, omdømme**

- Hva er den beste måten å selge disse produktene på?

Hvor viktig er det at hjemmesiden deres er oversiktlig og med rikelig med informasjon?

Hva gjør dere for at siden skal virke profesjonell?

Hvordan sikrer dere at kunden føler en trygghet med å kjøpe hos dere?

Har dere kontorer der kunden kan få personlig kontakt og ikke bare nettbasert, der kunden kan føle at de får personlig hjelp?

Hvordan finner kunden dere? Reklamer/sponsing?

Har dere noen tilbudsstrategi? Salg/rabatter/kampanjer osv.

Tror du at kunder som har reist med dere er en viktig kanal for markedsføring og nye kunder? (WOM?)



## Vedlegg 2.

### Transkribering og fortolkning.

Bedrift: Steve Perryman = SP

Intervjuobjekt: Jan Serander.

Spørsmål:	Svar:	Fortolkning:
<p>Alex: Kan ikke du fortelle litt om bedriften, hvem dere er?</p> <p>Tilleggsspørsmål: Hvorfor gikk dere ikke i overskudd når omsetningen var så mye?</p>	<p>S.P er et svensk selskap, etablert i 1997 i nord Sverige. Det startet med fotballturer. Begge som startet bedriften var Tottenham fans og hadde en kontakt med Steve Perryman, som er den personen som har flest kamper for laget. Gjennom han fikk de tak i billetter som de kunne promotere og selge. Det var en voldsom vekst fra 97-04. Ikke bare fotball men all slags idrettsarrangement. I 2002 kom S.P. til Norge. Det første selskapet utenfor Sverige. Startet med 4 ansatte. I 2004 hadde var det en voldsom omsetning, men tapte allikevel penger. I realiteten, var selskapet konkurs. Det kom nye eiere inn i bildet. Selskapet ble bygget om på nytt. Ny konsernsjef, ny økonomi sjef. Bedriften segmenterte markedet og bestemte at dem kun skulle drive med noen bestemte idretter. Målet var å bli best på akkurat de områdene.</p> <p>Litt av utfordringen var at man tok økonomiske risiko ved å kjøpe billetter, for eksempel 300 billetter til VM, og videre sitte igjen med billetter etterpå, og brenne inne med kostnader. Så strategien var å ta risikoen på en idrett. Men det takler ikke organisasjonen. En får ikke positiv omsetning på all ting. Vi kjøpte for mye. Og det har vært S.P. målsetning fra dag en at vi skaffer billetter, hotell, fly, pakke det sammen for så å promotere det. Og ikke andre veien. Reiselivet har forandret seg og tidligere hadde bedrifter kommisjon for å selge fly billetter, men nå er det ingen som har kommisjon av å selge for SAS, Norwegian eller Ryan air. Nå er det veldig små marginer. Nå forhandler vi med for eksempel et hotell eller flere i London og fast</p>	<p>Risiko i å kjøpe mye billetter.</p> <p>Lite å tjene på flybilletter, så det mest lønnsomme er å selge kampbillett og hotell i en pakke.</p>

<p>Tilleggsspørsmål: Du snakket om å kvalitetssikre leverandørene for å komme så nærme som mulig rettighetshaveren, hvor nærme har dere kommet fotballreiser? Er det klubbene selv dere kjøper av?</p> <p>Tilleggsspørsmål: Reiser alle supporterne til landslaget med dere?</p> <p>Kristoffer: Hvordan får dere de som greier seg på egenhånd til å komme til dere?</p>	<p>setter pris per natt, og pakker det sammen en fotballbillett og promoterer det ut. S.P. i Norge, Sverige og nå Finland har både reisende privatpersoner og bedrifter. Dermed er det viktig og kvalitetssikre. Vi har alltid prøvd å komme så nærme som mulig til rettighetshaveren som mulig. Dette for å minimere risiko. Som regel er det klubbene. Når det kommer til valg av serier er det hovedsakelig Premier League, Serie A, og spansk fotball. Det er der vi har lagt vår kraft. Av dem tre ligaene er det Premier League som er størst i omsetning og volum. Spania på en god andre plass og Italia på tredje, der vi har sett en fallende Kurve. Fotballspilleren Zlatan er det eneste spilleren som vi har sett gjort at etterspørselen endrer seg ettersom han byttet liga. Men når John Arne Riise gikk fra Liverpool til Roma så vi ikke noen større volum økning. Heller ikke da John Carew gikk til Aston Villa. Det har vært en større og større interesse for bundesliga i Tyskland, på grunn av Moa og Ståle, men han er ikke med lenger, men generelt at det er flere norske spillere i Tyskland. Nå har det seg slik at faktisk bundesliga er den ligaen med flest utsolgte kamper. I fjor omsatte S.P. for 25,5 millioner og 80% er fotball. Vi skal da ta i betraktning at S.P. har avtale med Norges fotballforbund slik at dette gjelder også landskamper, når det var kvalifisering i fjor til fotball EM.</p> <p>Ikke alle, det er mange om beinet. For eksempel reisebyråer, eventselskaper og andre fotballreise selskaper. I tillegg til folk som ordner på egenhånd.</p> <p>Vi jobber en del med markedsføring, og det er klart at det som gjør at de vender seg mot oss er at det skjærer seg på et eller annet tidspunkt, for eksempel at det blir dyrere enn de hadde sett for seg, og det dessverre er det i vår bransje at noen bedrifter selger billetter de ikke har, og da noe den reisende kommer til destinasjonen er det ingen billett der. Det er også</p>	<p>Kvalitetssikring ved å komme seg så nært som mulig til original leverandøren av de produktene de selger.</p> <p>Markedsføre at det er enkelt er viktig for å få folk til å kjøpe pakker.</p> <p>Jobber med å få kundene til å føle seg trygg på at hos S.P. så får kundene billettene sine.</p>
--	---	--

	<p>tryggheten med kvalitet vi jobber med. Vi er vel ikke det rimeligste alternativet men vi har en merverdi og ta I London hos Arsenal, har vi Clubblevel billetter, og det vil si en hospitality lignene sak, med litt bedre plasser, med tilgang til drikke og tv skjermer osv. Tidligere var det også mat der. Vi betaler også ekstra for å få papir billetter på grunn av logistikkårsaker. Men også for kundens del, hvis en kunde ser en spesiell kamp eller reiser på fotballtur en gang i livet vil vel kunden gjerne beholde billetten som en suvenir. Kanskje rammer den inn også videre.</p> <p>Vi har avtale med Norgesfotballforbund og Norges ishockeyforbund og i England er det Liverpool, Arsenal, Tottenham, United, Chelsea, ja de store helt enkelt. Her har vi kjøpsavtaler.</p>	<p>Topper forventningene til kundene, ved å ha litt mer ”eksklusive” billetter.</p> <p>Avtaler med forbundene og de store klubbene er med på å kvalitetssikre oppgaven.</p>
<p>Du har snakket om pakker, og dere selger da billetter, hotell og fly?</p>	<p>I visse tilfeller også fly. For eksempel når vi var i København. Da er det hele pakker. Ellers er det landarrangement som vi kaller det. 2 netter i basis på hotell og kampbillett. Og så anbefaler vi å booke en natt ekstra fordi hvis du bestiller lang tid i forveien kan kamper endre dato. Det er alltid noen kamper som blir flyttet, noe på grunn av monday nifgt fotball som dessverre har blitt en kjempe suksess. Dette er spesielt på slutten av sesongen når sluttspillene begynner.</p>	
<p>Tilleggsspørsmål: Hvordan løser dere problemet når noen har fly med dere?</p>	<p>Vi har en unik avbestillingsforsikring. Det går litt ut over prisen men da kan du enten kansellere billetten helt eller få fly endringen dekket helt. Dette er helt nytt og vi skrev en avtale for tre måneder siden. Så vi er nok de eneste som har denne forsikringen, enn så lenge. Men i tillegg hvis kampen skulle blitt flyttet dekker også forsikringen en natt ekstra også. Vi anbefaler kunden å reise fredag til mandag og ikke reise kampdagen. Spesielt ikke hvis det er en mellomlanding hvis det skulle vært forsinkelser.</p>	<p>De har en spesiell forsikring for hvis noe skulle gå galt når kunder kjøper fly gjennom dem.</p> <p>Noe som ikke gjelder hvis kunden kjøper egne flybilletter.</p>
<p>Tilleggsspørsmål:</p>	<p>Nei, men du kan bestille</p>	

<p>Når du bestiller fly selv så er det ikke noe sikkerhet?</p> <p>Når kunden har flydd ned, er på hotellet og skal på kampen, men kampen er avlyst. Hvordan ordner dere det?</p> <p>Alexander: Tilbyr dere noen tilleggstjenester, som for eksempel omvisning på stadion transport eller noe?</p> <p>Tilleggsspørsmål: Er dette noe dere tjener på eller er det bare noe for å ultimativere opplevelsen?</p>	<p>avbestillingsforsikring på resterende del av reisen.</p> <p>Vi streber alltid etter å komme opp med et alternativ. Vi prøver å ordne en alternativ kamp. Det er en grei løsning for det spilles alltid flere kamper. Det er jo flere av kundene som ønsker å se flere kamper på en helg enten fra championship eller noe. Og det kan vi fikse, men vi anbefaler å gå å kjøpe selv i luken. Det kan gå greit på en mindre kamp 1,5 time før avspark. Vår fagkunnskap er at vi skal gi kunden så god opplevelse som mulig. Og anbefaler å ikke rekke en tidlig kamp og en sen samme dagen.</p> <p>Når vi snakker om markedsføring så er Manchester og Liverpool fantastiske byer med mye å by på. Når vi ser på Barcelona har de jo sjøen byen og fotballen. Og interessen for Barcelona har økt i senere tid. Og vi er inne i tredje år som leverandør til Barcelona. Og når det kommer til billetter på stadion har vi de fordelt ut over stadion fordi litt av opplevelsen er å sitte blant engelskmenn eller spanjoler og være med og ikke bare blant nordmenn som bare ser på opplevelsen. Stemningen er noe helt eget. Og det er jo det man vil være med på. Stemningen er en del av kjerneproduktet. I England begynner man klokken 1100 på puben og varmer opp til kamp, men når man skal på Ullevaal drar man en halvtime før kampstart.</p> <p>Ja, vi ordner bord på restauranter inngang på nattklubber osv.</p> <p>Det er en ekstra service vi ikke tjener noe på. Vi kan ordne En bord reservasjon eller at de kan greie seg selv. Vi har agenter noen land, så at vi vet hvilke steder kundene bør besøke. Og med større bedrifter har vi også reiseledere med på tur. Vi jobber jo også for at kundene, hvis de ønsker får treffe profiler som Charlie George og andre fotballspillere. I Oslo har vi hatt Patrick Andersson, svensk</p>	<p>Prøver alltid å kompensere kunden hvis noe skulle gå galt. Bruke sin kunnskap til å skape et godt produkt selv hvis noe skulle gå galt.</p> <p>Her tilbys det ekstra tjenester til kundene, som vil være med på å heve kvaliteten på produktet.</p>
--	--	--

<p>Alexander: Kan du fortelle litt om hvordan dere markedsfører dere? Hvor skaffer dere kunder?</p>	<p>fotballspiller som har spilt rundt i Europa, Vidar Riseth, men også engelske fotballspillere som McManaman, Steve Perryman osv. Vidar Riseth var med på tur til Celtics hvor han forklarte å viste rundt. Dette skaper en unikhet. Men det tar vi også betalt for.</p> <p>Vi har i tillegg til nettsiden en facebook side og twitter side. Vi jobber med Google. Veldig mange søker fotballtur på nett. Vi har kuttet ut katalog tjenester. Vi har hatt en del kampanjer og vi sponser en tippeliga klubb og en del manager spill på nett der vi har premier. Vi har gjort radio reklamer og media. Vi har hatt tv eksponering. Men vi har et begrenset markedsføringsbudsjett fordi vi jobber med små marginer. Når vi ikke har det store budsjettet kan vi ikke legge oss ut over alt. Så vi prøver å være litt lure på hvor vi skal være synlige. Vi jobber en del i nettverk primært mot bedriftsmarkedet. Man kan også melde seg inn i S.Ps club så får du nyhetsbrev og tilbud litt avhengig av hvordan det ser ut i en sesong men for eksempel Chelsea Newcastle som gikk 2 uker siden satt vi igjen med veldig mange billetter, da reduserer vi pris så går vi ut til våre medlemmer. Vi får terminlisten i juni og det faktum at de største kampene selger jo ut først og er dyrest. De kampene er kategori A og det fins helt ned til D kamper. De selges også da til en helt annen pris. Vi vet at vi ikke kan ta full dekning på alle kamper, og er det en kamp som går i midtuka, blir det redusert pris. Så enkelt er det.</p>	<p>Lager en unik opplevelse.</p> <p>Sosialemedier brukes aktivt. I tillegg til google. I tillegg til spill på nettet. Bruker nettbasert teknologi aktivt.</p> <p>Bruker også pris som en del av markedsføringen/salget på enkelte kamper</p>
<p>Alexander: Hvor viktig er det å ha en seriøs hjemmeside? I forhold til trygghet og betaling på nett?</p>	<p>Du kan betale online med kredittkort, vi sender en faktura og du får et kundenummer og et faktura nummer. Man må betale i forveien. I Sverige har vi prøvd en nettbasert bestillingssystem, som fungerer bra hvor vi legger inn i bookingsystemet alle billettene osv. Dermed når kampen er utsolgt får kunden se at det er utsolgt, så teknologien finnes, så nå kommer vi til å lansere dette til høsten da</p>	<p>Man betaler med faktura system, men vil begynne å tilby kortbetaling fra høsten av.</p>

<p>Tilleggsspørsmål: Hvordan gis denne informasjonen? Er det skriftlig?</p> <p>Kristoffer: Merker dere at kunder er litt stresset over å få billetter osv?</p> <p>Tilleggsspørsmål: Hva svarer dere da?</p> <p>Kristoffer: Legger dere noe merke til at det er mange flere unge nå som heier på lag i Spania enn i England?</p> <p>Kristoffer: Når det kommer til pakken; hotell og billett, hvis du ikke tenkte på at du skulle tjene penger og du skulle sette sammen en pakke, som var helt ideell opplevelse for kunden, hva ville du lagt i den pakken?</p> <p>Tilleggsspørsmål: Så det handler ikke om å pakke masse ting inn i produktet, men kvaliteten..?</p>	<p>ligaen er i gang igjen. Men mange finner jo oss via nettet og dermed er innoen nettsiden, da er det viktig at den informasjonen som kunden trenger står der. Det er kunder som kanskje aldri har vært i Manchester og de må føle at er tilstrekkelig informasjonen der. I forhold til hvordan kommer jeg meg til hotellet? Kommer jeg meg til Old Trafford osv?</p> <p>Den er skriftlig. Men i noen tilfeller er det jo kundekontakt på telefonen eller på mail. En får brosjyrer og informasjon i posten 1,5 uke før en drar.</p> <p>Ja, vi får ofte telefoner fra kvinner som har kjøpt en tur til sin mann eller kjæreste og spør gjerne om vi er seriøse..</p> <p>Ja.. og da forklarer vi hvorfor, og da føler kunden en trygghet. Det er forståelig med tanke på at det er et stykke fra England til Norge.</p> <p>Det er mer barnefamilier som reiser til Spania enn England. Det er guttunger som vil se Messi, og mor vil gjerne bli med til Barcelona. Men til England er det mer far og sønn og guttegjeng.</p> <p>Jeg er jo veldig matglad, og hvis du er på tur og får en mat opplevelse i tillegg, det å reise til Italia og ikke få med seg den italienske matkulturen, det vil være en fattig reise for meg, men det er det her at du får kvalitet på hotellet, at du bor sentralt i byen at du tenker på det når du reiser. Og at du får det maksimale ut av fotballen, at men planlegger, og ikke får dårlig tid. Viktig å kjenne på atmosfæren.</p> <p>Ja, kvaliteten, det er nøkkelen for vår del når det gjelder bedriftskunder, det å stille de riktige spørsmålene, er det fotballen som kanskje er sekundær og byen primær. Det å tenke på hvordan man skal bo, skal du ha enkelt rom, eller dobbeltrom? Er det gutter, er det jenter? Hvilken</p>	<p>De fleste finner bedriften på nettet og da er det viktig at kunden føler at siden er enkel og med nok informasjon.</p> <p>I tillegg til informasjonen på siden, blir det gitt info fra kundebehandlerne og kundene får godt med info før avreise med brosjyrer.</p> <p>Pakken kunne blitt utvidet slik at kunden får med seg litt av særpreget til en destinasjon mener han at ville vært bra for kunden.</p> <p>Kvalitet i produktene som gjelder. Vite hva kunden vil oppnå med turen. For så å skreddersy noe som passer (gjelder ved bedriftskunder som er mange som reiser).</p>
--	--	--

<p>Tilleggsspørsmål: Så det handler om å finne ut hva dem forventer og overgå dem?</p> <p>Kristoffer: Du snakket om facebook og twitter, legger du merke til at noen har vært på kamper med dere at de snakker om det til folk for eksempel på Liverpool.no at jeg reiste med S.P. og det var kjempe bra.</p> <p>Kristoffer: Når det kommer til konkurrenter, har dere en strategi på hvordan dere skal få kunden til å velge S.P. istedenfor for eksempel Ving eller andre små operatører?</p> <p>Tilleggsspørsmål: Det er vel kanskje tilfeldig at noen velger dere første gangen men så startet jungeltelegrafene?</p>	<p>alder? Vi var i Roma fra fredag til mandag og da dro vi på gokart, ikke på kampdagen, og det er her vår fagkunnskap kommer inn, men dette avhenger av hvem som skal reise. Det er viktig at vi har gjort grunnjobben i forkant, slik at kunden får det så bra som mulig.</p> <p>Ja det er det. Du må ikke havne under forventningene.</p> <p>En som drar på kamp og ikke forstår offside regelen, vil ha det få en bedre opplevelse hvis han kunne den, og det er her vår fagkunnskap kommer inn at vi kan få eks fotballspillere som eksperter til å gi en historie rundt fotballen og laget du skal se. For eksempel legg merke til i denne kampen at her kommer Skertl på midten til å løse de oppgavene på denne måten osv. Da får også våre kunder en merverdi av utgangspunktet.</p> <p>Ja, vi gjør en kundeundersøkelse ved at kunden får i etterkant en mail med spørreskjema slik at vi får en feedback. Det gjør at vi skal kunne forbedre oss hele tiden. Er det noen som har vært misfornøyd med noe tar vi kontakt. Vi ønsker å få til etter hvert at kunder kan legge ut bilder av opplevelsen som kunden har hatt. Det gjør siden mer levende.</p> <p>Vi jobber jo mye med det her kvalitet og trygghet som er vår kjerneverdier, og så er det det med leveranse, vi leverer bra, som gjør at vi får en større kunde lojalitet.. Det gjør at kunden vet at de får en bra billett og hotell osv. Da velger man jo ingen andre.</p> <p>Hvis jeg selv for eksempel skulle på fotball ville jeg jo spurt rundt, hvem brukte du? Vi har jo jobbet mye med det å kommunisere, la oss si at en guttegjeng skal på fotballtur og så treffer de jo masse folk ute senere og så spør folk om hvem de reiste med og dem svarer for eksempel Alexander og Kristoffer. Jaha, hvem var leverandør spør dem? og det vet dem ingen ting om, fordi i den</p>	<p>Bruke kunnskapen er viktig.</p> <p>Gi kundene en merverdi, gjennom den kunnskapen SP besitter.</p> <p>Bruker kundeundersøkelser internt for å vite hva som må forbedres.</p> <p>Bruker også sosialemedier i markedsføringen, ved at kundene kan legge ut bilder på sidene deres.</p> <p>Jobber mye med kvalitet og sikkerhet og trygghet. Å levere gode produkter skaper ofte lojalitet.</p> <p><b>VOM VIKTIG</b> for at noen først velger. For det gir en følelse av trygghet.</p>
---	---	--

<p>Tilleggsspørsmål: Men har det vært en økning å fotballreiser?</p> <p>Kommentar: Fikk vel heller ikke nok billetter der..</p>	<p>gruppa som reiste var det bare to som hadde ansvaret for booking, så resten av gruppa vet ikke om de reiste med fotballreiser, S.P. eller Ving, og det er derfor vi har tatt frem denne brosjyren som ser ut som et kampprogram jeg skal vise det etterpå, der står det at det er S.P. som er leverandør.</p> <p>Vi legger merke til at de som har brukt oss på fotballreiser kommer tilbake og bruker oss kanskje i en annen anledning, for nå skal de på konferansetur. Som ikke har noe med sport å gjøre. Event er et voksende marked.</p> <p>Ja det har vært en økning siden 2006, hvert år men det finnes en begrensing, det finnes et tak på en måte på grunn av hvor mange billetter som vi kan kjøpe og ta risk på, men gjennom avtalene så får vi medlemsnummer så vi kan søke og så får vi fler billetter spesielt til store kamper som United mot Liverpool. EM i fotball nå i Ukraina og Polen så søkte vi.. Jo, men der, hadde du spurt meg for et halvt år siden, da hadde jeg sagt ta å kjøp alt du kommer over for det vil selge. Men det gjør dessverre ikke det. I Sverige har vi hatt med å selge alle kampene, fordi folk er skeptiske til Ukraina, og hvis du leser på nyhetene, er det vold og bomber som eksploderer, utbrudd av meslinger som gjør at du må ta vaksine, og jeg har jobbet med dette i mange år og det er få som snakker om de skal til dette EM. Folk er redde og skeptiske til dette og Ukraina er ikke en destinasjon som man ville reist til ellers, men derimot neste VM i brasil 2014, når Norge blir med der..</p> <p>Vi har også en avtale med Wembeley stadium som gjør at vi kan få flere billetter når det en toppkamp i finalen som sist, men vi er også avhengig, våre rammebetingelser for å få et godt år og nå våre budsjetter hele veien det er sportslig betinget. Det sportslig kult at lag for eksempel kan slå ut United av Champions League, men for oss er det</p>	
---	--	--



<p>Tilleggsspørsmål: Har dere begynt å sjekke i Brasil enda? Det er mange som har begynt å snakke om det allerede.</p>	<p>katastrofe, vi har da ingen United supportere og selge til blant annet til sluttspillet.</p> <p>Da vi så EM trekningen og hvilke lag som skulle spille, begynte vi å bestille fly billetter å se på hoteller og videre lage pakker og promoterer</p> <p>Ikke enda, men vi har kunder som har sagt dem sparer penger til dette.</p> <p>Forskjellen på EM i Ukraina og VM i Brasil vil være at mange flere kommer til å reise dit selv om ikke Norge kommer med.</p> <p>Dette er et spesielt år med London OL, Hockey VM og fotball EM.</p>	
--	--	--

### Vedlegg 3.

#### Transkribering og fortolkning.

Intervjuobjekter: Pål og Kjerstin, Salg og Kundeansvarlig.

Bedrift: Fotballreiser.no.

Spørsmål	Svar	Fortolkning
1. Først så begynner vi med å spørre om du kan fortelle litt om bedriften og deg selv, hvor lenge du har drevet med dette osv...?	<p>Pål: Fotballreiser og fotballturer til England har vi drevet med i 10 år. Litt om meg selv, så er jeg født og oppvokst ved Ullevål Stadion, så jeg begynte å børsse billetter da jeg var 10-12 år gammel. Så det er jo salg av billetter vi driver med på en måte, i pakker. Så har det med tiden forhåpentligvis blitt en seriøs bedrift. Som sender masse nordmenn på kamp. Og reiselivet er jo litt spesielt, fordi noen folk reiser mye mens andre har kanskje aldri reist noe sted før. Så derfor må man prøve å tilfredsstille de ulike forventningene til ulike kunder. Og tror at vi har lykkes med det. Så vi selger mer og mer pakker.</p> <p>Hele ideen med dette er jo å få levert billettene, fordi alle kan jo egentlig starte en slik</p>	<p>Forskjellige reisende med forskjellige forutsetninger, noe som gir ulike forventninger som må møtes eller overgå.</p> <p>Viktig å få levert produktet.</p>

<p>Tilleggsspørsmål: Det er jo mange som driver med dette, hvordan differensierer man seg?</p>	<p>bedrift. Så da er det viktig å ha seriøse leverandører.</p> <p>Pål: Noen er jo små og de som er små forblir små fordi de har dårlig tilgang på billetter. Og det er nok 30 tilbydere på det norske markedet. Og selv om markedet kanskje ikke er økende, så stjeler vi kunder fra hverandre.</p>	<p>Stor konkurranse i markedet.</p>
<p>Tilleggsspørsmål: Hvor store er dere i markedet?</p>	<p>Pål: Det er umulig for meg å vite.</p> <p>Kjerstin: Vi må vel være en av de større.</p> <p>Pål: Ja, si vi er på topp 5, men det er vanskelig å vite, jeg vet jo ikke tallene til de andre.</p>	
<p>2. Du snakket om en pakke, hva inngår i denne ”pakken”?</p>	<p>Pål: Billetter til kampen og overnatting på hotell. I den byen kampen går, ikke fly. Det viktig å ikke selge flybilletter.</p>	
<p>Tilleggsspørsmål: Hvorfor er det viktig?</p>	<p>Pål: Det er veldig mye jobb med flybilletter.</p> <p>Kjerstin: Og lite å tjene. Også er de jo så billige i utgangspunktet.</p>	<p>Mye jobb og lite å tjene på flybilletter. I tillegg så klarer de fleste seg selv.</p>

<p>Tilleggsspørsmål: Så det er derfor så få på markedet tilbyr fly?</p>	<p>Pål: Ja, på grunn av at det krever så mye jobb og lite penger å tjene på det. De som tilbyr flybilletter gjør det fordi de da har en nisje i å tilby fly. Fordelen med å ikke tilby de billettene er at man slipper gjøre om flybilletter hvis kampen skulle bli flyttet. Eller ting som flystreik og andre uforutsette ting da. Vi kunne sikkert ha solgt flybilletter og tjent penger men det blir veldig mye jobb så da måtte vi ha ansatt en til. Og da taper du plutselig penger.</p>	<p>Mindre å forholde seg til hvis noe skulle gå galt.</p>
<p>3. I denne pakken man kjøper, er produktene satt eller er det mulighet for å tilpasse ulike ønsker?</p>	<p>Pål: Du kan velge antall netter. Men vi bruker faste hoteller, men hvis du vil bruke mye penger kan vi selvfølgelig ordne et 5 stjerners hotell.</p>	<p>Muligheter for en viss grad av skreddersøm.</p>
<p>Tilleggsspørsmål: Ligger hotellene ved stadion eller i byen?</p>	<p>De ligger primært i sentrum, fordi det som oftest ikke er mye å gjøre ved stadion utenom på kampen.</p>	

<p>Tilleggsspørsmål: Dere kjenner hotellene godt? Sånn når det gjelder kvalitetssikring for kundene?</p>	<p>Pål: Vår strategi er å heller selge ned forventningene, slik at kundene kanskje forventer noe dårligere enn de får og på den måten blir forventningene overgått.</p> <p>Kjerstin: Det er jo 3 stjerners hotell som inngår i pakken. Men 3 stjerners i England er ofte noe helt annerledes enn i for eksempel Spania.</p> <p>Pål: Men pga så blir de fleste positivt overasket.</p>	<p>De har valgt å markedsføre seg litt ned, for å gjøre det enklere å overgå forventningene til kunden. Og på den måten prøver de å gjøre kunden positivt overasket.</p>
<p>Tilleggsspørsmål: Så dere jobber på en måte med å på en smart måte å toppe forventningene til kundene?</p>	<p>Pål: Ja, absolutt.</p>	
<p>4. Hvordan er det med leverandører?</p>	<p>Pål: Vi har et byrå i Norge som vi kjøper alle hotellene fra. Og han har jobbet i reiselivet i sikkert 30 år og har kanskje vært på alle hotellene vi selger, for å overdrive litt. I kampbillettene kjøper vi fra klubbene. Det er fordi det er mer sikkert og tryggere enn å kjøpe de fra byråer. Det hender vi kjøper av byråer</p>	<p>Leverandørene er godt kvalitetssikret. Gjennom lange samarbeid og kjøp direkte fra klubbene.</p>

<p>Tilleggsspørsmål: Er det slik at dere har et visst antall billetter til hver kamp?</p>	<p>men det er veldig sjeldent.</p> <p>Pål: Ja</p>	
<p>Tilleggsspørsmål: Men er det slik at dere kan få tak i flere billetter hvis det er stor pågang?</p>	<p>Pål: Ja, situasjonen i Europa nå er jo at folk har dårlig råd, så færre har råd til å dra på kamp, så jeg blir ringt opp ukentlig med tilbud om å kjøpe mer billetter.</p>	
<p>5. Hva gjør dere for å hjelpe folk som for eksempel har blitt ranet eller mistet billetter?</p>	<p>Pål: Da har vi et ansvar ovenfor våre kunder og det som er bra da er jo at vi vet hvilken billett kunden har, og kan da bare skrive ut en kopi. Altså utstede nye billetter.</p>	<p>Utsteder nye billetter. Sier ingenting om hvordan de kommuniserer med kunden hvis noe skulle skje.</p>
<p>6. Ordner dere med transport til kampen?</p>	<p>Pål: Nei, ingenting. Vi ønsker å selge minst mulig ekstra. Det er pga at det på den måten blir mindre jobb for oss og at folk klarer det som regel veldig fint selv.</p>	<p>Ønsker at kunden skal klare seg selv.</p>
<p>7. Føler dere at det er et behov eller ønske om tilleggstjenester som bespising, stadionmuseer og annen underholdning?</p>	<p>Pål: De som har det ønsket og ikke klarer å ordne det selv, ber oss om hjelp.</p> <p>Kjerstin: Men da er det også bare mest veiledning om hvor de skal ta kontakt og</p>	<p>Viktig å gi kunden info om hva de kan gjøre på destinasjonen.</p> <p>Fordi dette er produkter som de selv ikke selger.</p>

	<p>henvende seg. Og vi tjener ikke noe på det, så vi gir kun informasjon.</p> <p>Pål: Problemet er også at ved for eksempel turer på stadion ofte er utsolgt når kunden finner ut at de vil på det. Men de fleste klarer seg selv og vi gir bare hjelp hvis de skulle trenge det.</p>	
<p>8. Så dere driver kun med det som det er mest penger i?</p>	<p>Pål: Ja, eller værtfall der det er enkelt å tjene penger. Der det er minst arbeid. Vi har jo også masse tips og guider til hva man kan gjøre på de ulike stedene. I tillegg til å svare på telefoner og mail hele tiden. Planen er jo også å legge denne informasjonen mer tilgjengelig for kunden.</p>	<p>Kjerneproduktet deres er det de kan tjene penger på, billett og hotell. Også er alt annet av info og støtte kun for å bygge opp produktet. Og gi kunden en trygghetsfølelse.</p>
<p>9. Hva tror dere kundene er mest fornøyd med eller har dere noen form for tilbakemeldingssystem?</p>	<p>Pål: Hele det av henger av resultatet på kampen.</p> <p>Kjerstin: Og hvem som reiser.</p> <p>Pål: Hvis du reiser til manchester og de vinner 5-1, da blir det plutselig ikke så viktig om hotellet kanskje ikke var slik du håpet.</p>	
<p>Tilleggsspørsmål: Så de ulike</p>	<p>Pål: Folk sier ofte til oss at</p>	

<p>forventningene gjør at et sånt system ikke har så stor verdi?</p>	<p>de har sett på tripadvisor at hotellet er dårlig, men vi sier at vi har sjekket det ut og at det er veldig bra. Og at vi kan booke om hvis de ønsker det. Men som oftest hører kunden på oss og f�r en god opplevelse på grunn av det. Kjerstin: Det er alltid veldig vanskelig å vite hva folk vil ha, fordi alle har ulike forventninger.</p>	<p>Folk stoler på de bedriftene de k�per av.</p>
<p>Tilleggsspørsmål: Så alt har med forventninger � gjøre?</p>	<p>Pål: Ja, skrur man forventningene litt ned, og klarer å overgå det blir kundene mer fornøyde. Og n�r de forventningen blir overgått kommer de hjem og forteller alle om hvor bra alt var. Jeg tror at man skal tjene penger så må man gi de en god opplevelse, slik at Word of mouth sprer seg. For eksempel så reklamerer vi ikke med at vi på Chelsea kamper har billetter i ”champions club” men n�r de som trodde de hadde bestilt ordinære billetter f�r en høyere verdi for pengene på den måten, har du allerede der gitt de et godt inntrykk.</p>	<p>Gjentar det med å skru ned forventningene, for så å toppe de. Og på den måten f�r de WOM-markedsføring.</p>



<p>Tilleggsspørsmål: Men er ikke disse billettene dyrere for dere?</p>	<p>Pål: Nei, for vi kjøper jo billetter for en hel sesong og da blir ikke differansen så stor.</p> <p>Markedet er jo veldig prisfokusert, siden det er så mange tilbydere. Og vi har jo et prisløfte at vi skal være billigst. Si at en selger 20 pakker og tjener 10 000, så selger vi 40 pakker til 10 000 og jobben med å selge 40 pakker er ikke så mye større enn å selge 20. Men neste år får vi kanskje 100 pakker og tjener 40 000. Vi bygger oss oppover. Og da begynner folk å snakke i supporterklubbene.</p> <p>Kjerstin: Og det er jo mye mer verdifullt enn å ha et ratingsystem på sin egen nettside. Vi hadde også en konkurrent som klaget å sa at våre priser ikke stemte med ”prisløftet” vårt og han er sånn som skriver at ”vi reiste med to andre som hadde bestilt fra et annet byrå og de måtte vente i 1,5 time for å få billettene sine.” Og det er</p>	
--	---	--

<p>Tilleggsspørsmål: Hvordan sikrer dere at slikt ikke skjer med dere?</p>	<p>ikke noe bransjen trenger, den trenger å bli oppfattet som seriøs.</p> <p>Pål: For det er jo mye svindel med fotballbilletter.</p> <p>Kjerstin: Vi merker jo det at folk er skeptiske og trenger å føle seg trygge. Og de vil hele tiden ha en forsikring på at de får det de betaler for, og det er mye jobb for oss.</p> <p>Pål: Alle tror jo de kjenner noen som har blitt lurt for billetter. Og mange byråer leverer jo ikke billetter. Hvis de selger billetter til en kamp med lav interesse for også blir interessen plutselig høy, så selger de samme billettene til en høyere pris også gir de bare tilbake pengene tilbake til de som bestilte først.</p> <p>Pål: Det skjer ikke med oss, for vi kjøper alltid rett av klubben. Det er det tryggeste fordi operer ikke sånn. Men det er ofte forsøk på svindel, og da ringer de oss å spør om billettene ikke er gyldige. Men vi forsikrer dem om at billettene er ekte og om å stole på oss. Og det</p>	<p>De påpeker at selve bransjen trenger å bli oppfattet som seriøs og at hvis noen tilbydere er useriøse. Vil det påvirke hele bransjen negativt ved at folk blir usikre og tror at de kanskje blir lurt.</p> <p>Mange har blitt lurt.</p> <p>Kjøper direkte fra klubben for å sikre at kundene ikke blir lurt.</p>
--	--	---

<p>10. Hvilke markedsføringskanaler og verktøy bruker dere her i Norge?</p>	<p>går som regel bra.</p> <p>Pål: Vi bruker mye penger på google, slik at når noen søker på for eksempel fotballreiser så kommer siden vår opp. Også sender vi ut email og fakser til bedrifter og kundebasen vår.</p>	<p>Google-søk er en viktig del av markedsføringen.</p>
<p>Tilleggsspørsmål: Og dere kan overvåke hvor effektivt det er eller?</p>	<p>Pål: Ja, noen ganger stopper vi den og da kan det gå en hel dag uten en eneste henvendelse eller bestillinger.</p> <p>Kjerstin: Vi ser jo at etter kamper er det stor pågang, da vil folk på kamp. Så hvis Liverpool vinner, så er det ofte vi ser at det blir solgt mange Liverpool pakker.</p> <p>Pål: I helgene er det faktisk veldig mange som bestiller, for det er da kampene pågår.</p>	<p>Google effektivt.</p> <p>Produktet ”fotballreiser” blir markedsført av tv-kanalene som sender kampene.</p>
<p>Tilleggsspørsmål: Så fotball på tv er en del av markedsføringen deres? Som er gratis.</p>	<p>Pål: Ja, absolutt.</p>	

<p>11. Hvor viktig føler dere at å ha en nettside som ser profesjonell ut er?</p>	<p>Pål: Det er nok viktigere at det er enkelt. Enkelt å bestille. Det er viktig at det ikke skal mange trykk for å ha bestilt. Vi gjør det også litt annerledes enn mange andre, kunden trenger ikke betale med kort. De får en faktura når de har bestilt. På den måten har man litt betenkings tid.</p>	<p>At kunden har det enkelt er viktig. Også at de får en sjanse til å ombestemme seg fordi de betaler med faktura.</p>
<p>12. Siden det er såpass standardiserte produkter som blir solgt, hva differensierer dere dere på? Trygghet, Pris?</p>	<p>Pål: Det er prisen, prisen er veldig viktig for folk. Nordmenn bruker veldig mye tid på å sitte på internett å finne de billigste flybillettene, den billigste leiebilen men så ender man opp med å bruke 90 for en øl på Gardermoen. Eller kjøper ting på tax-free de aldri bruker.</p>	<p>Pris viktig. Reiser er jo tross alt et luksusprodukt som lett kan påvirkes med pris.</p>
<p>Tilleggsspørsmål: Tror du nordmenn ikke liker å bruke mye penger på en gang?</p>	<p>Pål: Det er litt rart men det virker som de liker å dele opp pengebruken litt mer.</p>	
<p>13. Bruker dere salgstiltak som rabatter, salg og kampanjer?</p>	<p>Pål: Nei, men vi har prøvd oss litt, men folk var ikke noe særlig interessert i det.</p>	<p>Litt rart, når han nevner at pris er et så effektivt markedsføringsverktøy.</p>

<p>14. Operer dere med store prispåslag på de store kampene?</p>	<p>Pål: Ja, det er det vi tjener penger på. De billettene vi har til småkampene, må vi bare ha for å få billetter til de store. Og det er sånn de fleste opererer.</p>	<p>Tjener penger på de store kampene. De små er kun for å få tilgang til billetter.</p>
<p>15. Ser dere noe behov å utvikle tilleggsprodukter i tillegg til kjerneproduktene?</p>	<p>Pål: Vi ønsker egentlig ikke å utvide noe særlig, på grunn av jobben det medfører. Det er så små marginer i reiselivet nå, så man må tjene penger på det som er enkelt å tjene på. Man må finne det man kan være best på og da tjener man penger. Hvis man driver med for mye, vil man ikke tjene penger. Man begynner fort å selge ting man ikke burde selge.</p>	<p>De ser ikke noe behov for noe utvidet produkt.</p>
<p>16. Har dere noen utviklingsplaner?</p>	<p>Pål: Nei, eller vi har planer om å bli bedre på sosialemedier og sånn. Eller begynne med det. Vi har ikke noe facebook konto eller twitter nå.</p>	

<p>17. Hvordan er det hvis noen ringer i helgen for eksempel? Har dere telefon og mail vakter som kan svare på slikt?</p>	<p>Kjerstin: Alltid når det er kamper er det bemannet.</p>	<p>Mulig for kundene å få hjelp hvis noe skulle skje.</p>
<p>18. Ser dere noen verdi i at kundene får et personlig forhold utenom navnet fotballreiser.no, at de får en personlig kundebehandler?</p>	<p>Pål: Nei, det har ingenting å si. Kjerstin: Vi vet jo egentlig ikke det, det kan jo gi de en trygghetsfølelse. Mange av de som bestiller er ekstremt opptatt av trygghet. Pål: Det viktigste er jo at de får svar, ikke hvem som gir svaret.</p>	<p>Ikke helt enige her, men hun nevner at det kan være med på å øke trygghetsfølelsen.  Viktig å gi kunden svar.</p>
<p>Tilleggsspørsmål: Jobber dere aktivt med å forsikre kundene om at alt er i orden?</p>	<p>Pål: Ja, det er en stor del av det. Frem til kunden får billettene i hånden er de alltid veldig usikre. Det er også veldig forskjell på folk, noen er for trygghetssøkende. Slik at de er så usikre at de kan bli lette for folk å lure.</p>	<p>Viktig å gi kunden info. Og å svare på spørsmålene de måtte ha.</p>
<p>18. Merker dere noen kultur forskjell til de ulike tilbyderne i ulike land? For eksempel at det er lettere å</p>	<p>Pål: Nei, de er profesjonelle. Og de er seriøse selskaper. Som er like avhengige av oss som vi er av dem. Og det blir</p>	<p>Ingen merkbare kultur forskjeller for bedriftene å forholde seg til.</p>

forholde seg til de i England enn i for eksempel Italia?	jo en form for kvalitetskontroll for oss.	
---	--	--

## Vedlegg 4.

### Transkribering og fortolkning

Intervjuobjekt: Svein Erik

Bedrift: Ving

Spørsmål	Svar	Fortolkning
1. Først kan vi begynne med å fortelle om bedriften og produktet fotballreiser, hva dere gjør?	<p>Ving er jo den største reisearrangøren i Norge, vi har ca 36 % av alle som reiser på ferie i utlandet, har holdt på i 50 år, de fleste reiser jo på ferie til syden og storbyer. Så har vi sett over tid at det er veldig mange som reiser på fotballturer. Vi er da en del av et stort konsern som veldig mange reiseoperatører er. I dette markedet må du enten være veldig stor eller veldig liten, å være sånn ca "midt på treet" har du inntektene til de små bedriftene og utgiftene til de store. Derfor er det ikke bare i Norge men generelt ca bare 3-4 store aktører, så er det veldig mange små som finner sine områder å fokusere på, for eksempel: sykkelreiser til Provence, golfreiser og reiser single personer, men hvis du skal drive med store produksjoner av feriereiser er veldig vanskelig hvis ikke du har kjempestore volum for det er så knallhardkonkurransen da må du leve med mindre margin per reisende for å klare å konkurrere. Så dette var da hovedmarkedet vårt.</p> <p>Vi (Ving) er da en del av Thomas Cook som er en av de store reiselivsgrupperingene i verden, og muligens kanskje det eldste reisefirmaet i verden. Thomas Cook er da etablert i England. Og vi er</p>	Styrke i navnet Ving og dets posisjon i det norske markedet. Det gir trygghet.



	<p>da det de kaller den offisielle reisepartneren til de store fotballklubbene i England, Thomas Cook har reklame på de forskjellige stadionene. Så det vi da gjør når vi er en avtalepartner for en klubb, da skriver vi en avtale og gir klubben masse penger, så er vi en sponsor, en fotballklubb har mange partnere men siden vi er en reisearrangør så ordner vi alt av reiser for fotballklubbene. For eksempel: nå i helgen når vi hadde besøk av trofeet til Manchester United i Oslo så er det vi som ordner all reisinga for de som reiser rundt med dette, når Steven Gerrard skal reise på ferie med familien er det vi som ordner alt ferieopplegget for de og når Chelsea skal til Munchen og spille Champions league finalen mot Bayern Munchen er det vi som flyr hele laget og apparatet rundt laget ned til Munchen, vi flyr også supporterne til Chelsea ned til kampen. Så det er en stor aktivitet å ordne all reisingen for klubben. Også kommer det elementet som for oss her i Ving da som er at vi har da tilgang på veldig mye billetter til kamper i England, som vi selger til det norske markedet og det er et stort marked for det. Hvis du går ca 20-30 år tilbake i tid så var det engelskmenn som var på kamper i England, hvis du for eksempel går på Vålerenga kamp på Ullevaal nå så er det bare nordmenn som går å ser de kampene, det har jo med statusen og nivået på ligaen og gjøre.</p>	<p>Lang erfaring og tett tilknytning til klubbene i England. Dette gir trygghet til leverandørene.</p> <p>Dette gir stor tilgang til billetter.</p>
--	--	---

<p>Oppfølgingsspørsmål: Er det litt fordi dere har partneren Thomas Cook som skal være</p>	<p>Vi har jo som sagt veldig stor tilgang på billetter og det er jo ikke så lett for vanlige folk å fa tak i billetter til store kamper. Så da selger vi pakker med hotell og kampbilletter, dette tilbyr vi da veldig ofte via supporterklubbene. Ta for eksempel Liverpool: der må alle som reiser med oss på fotballtur være medlem av Liverpool sin supporterklubb her i Norge. Men med Chelsea så er det ikke det samme, men du må være fan av hjemmelaget, vi driver ikke noe kontroll av de som skal på Stamford Bridge, vi sier bare at du må være Chelsea fan, og hvis du bestiller hos oss og for eksempel går inn på Stamford Bridge med Arsenal drakt da blir du kastet ut med en gang. Da har du brutt kodeksen fordi det står hos ving at når du bestiller hos dem så må du heie på hjemmelaget, og viser du da at du heier på bortelaget blir du kastet ut, det er nesten umulig å få tak i billetter som bortesupporter i England fordi bortelaget får så få billetter. Så for eksempel når Liverpool spiller på Old Trafford så får de kanskje 2500 billetter og Liverpool selger jo da disse billettene til sine mest lojale supportere. Så når Ving tilbyr billetter er dette til hjemmeseksjonen og det er det vi henvender oss til.</p> <p>Ja det er det fordi en fotballklubb trenger også oss, en sånn type aktør som oss i</p>	<p>Tett tilknytning til supporter klubbene er med på å gi bedriften troverdighet hos kundene.</p>
--	--	---

<p>klubbsupporter?</p>	<p>tillegg til å være en sponsor det er at de kan ikke drive med reiser, de har ikke noe interesse av å sette opp et reisebyrå, for eksempel: Manchester United har jo en potensiell fan base på ca 150 millioner bare i Asia, så mange som kommer utenifra England for og se kamp trenger jo hjelp med hotell, billetter og annet. Da trenger fotballklubbene en partner som kan bistå, så det er liksom der vi kom inn. Så vi (Ving) er jo da for nordmenn som da vil over og se sitt lag. Hvis det er noen kunder som kommer til oss og sier at de bare vil på en kamp så er det ikke det vi satser på, det finnes masse aktører i dette markedet, men ingen av de aktørene har noen avtale med fotballklubbene, da kjøper de ofte billetter via agenter og det er jo da veldig fordyrende for alle ledd skal jo ha sin andel. Det er jo også litt i gråsonen fordi, hvis du for eksempel: kjøper 2 Bruce Springsteen billetter og legger de ut på finn og kameraten din kjøper de og selger de videre så plutselig blir det kontroll ved inngangen for de kan se at denne billetten ikke er din.</p>	
<p>Det er for å forhindre svartebørs handel?</p>	<p>Ja.</p> <p>Så det er det som er markedet vårt og England er jo det store. Hvis du for eksempel går inn på nettsiden til britisksupperklubb så er det ca 120000 nordmenn som er med i en engelsk klubb sin supporter klubb. Manchester United og Liverpool er jo de</p>	<p>Trygghet gjennom kjøp direkte fra leverandøren gjør at kundene kan være sikker på å få det vil kjøper. Til en OK pris.</p> <p>De slipper fordyrende ledd ved å kjøpe direkte.</p>

	<p>2 megastore i England. Vi tilbyr også til andre land men det går på store kamper som by derbyer for eksempel: Celtic vs Glasgow Rangers for de som skal til Skottland og se fotball skal bare se "Old Firm" derbyet mellom Celtic vs Rangers. Det er også sånn med Spania, det er Valencia, Real Madrid, Barcelona, det er ikke noe marked for å se for eksempel: Barcelona mot Getafe en tirsdags kveld. I Italia er det ennå særere, der er det bare de selve by derbyene som gjelder som Lazio vs Roma og Milan vs Inter. Det er bare de få toppoppgjørene som selger. Jeg har selv vært på Olympiastadionen i Roma for og se Roma vs Lazio og da kjøpte vi bare billett ved inngangen en time før kampstart. I England hadde en slik kamp vært utsolgt i månedsvis. Det er nesten umulig og få tak i billetter. Da er det ikke noe marked for oss å drive pakkereiser til Italia, Tyskland, Spania for hvis vi da sitter på 50 billetter og ikke får solgt de til fortjeneste, for det kan folk kjøpe i billettluke på kampdagen for en billig pris. Da vil ikke en klubb i disse landene ha en avtale med oss der vi bare får solgt de store kampene og leverer tilbake billettene til de mindre kampene. Si at vi får billetter til 20 kamper men vi klarer bare å selge 3 kamper helt fullt noe de hadde klart å selge 3 ganger så dyrt selv. Du kan ikke bare be om toppoppgjørene som de selv</p>	<p>Vanskelig å drive i andre land enn England, fordi du må oftest kjøpe billetter til alle kampene og hvis du ikke får solgt de ut, sitter du igjen med billetter du ikke får solgt. Derfor er det primært pakkereiser til England vi driver med.</p>
--	---	---

<p>Dere er jo kanskje den eneste i Norge som tilbyr pakker med flybilletter?</p>	<p>klarer å selve ut men ingen av de andre kampene. Og i England ser vi jo da for eksempel i høstferien hvis Liverpool spiller mot Wigan som da egentlig er en dårlig kamp, så selges den helt ut fordi familiene har ferie. Det er et veldig fragmentert marked på hvem som reiser på fotballturer i dag. Det er ikke bare menn på 45 år som har vokst opp med fotball, det er masse familier og damer som reiser. Det er et veldig mye mer sammensatt bilde enn det mange tror om fotballturer.</p> <p>Ja, på Liverpool så er det jo det på grunn av det med at du må være medlem av supporterklubben for og kunne kjøpe pakke hos oss. Noen vil jo bare ha billetter til kampen så ordner de med fly og opphold selv fordi de vil kanskje bo hos noen bekjente og være noen dager ekstra etc. Men det finns veldig strenge lover på dette i England igjennom vedtektene til premier league foreningen og alle som er innblandet i å arrangere fotballkampene at det er bare fotballklubben som har lov til å selge fotballbilletter, så hvis du får kjøpt kampbillett et eller annet sted så er det forbudt hvis det ikke er klubben selv som selger de. Det er veldig strenge regler, fotballklubbene vil vekk fra all svartebørs handel som er i markedet. Det er ikke poeng for en fotballklubb å gi masse billetter til en annen</p>	<p>I dag er det er veldig variert marked for fotballreiser, alle fra guttegjenger til familier reiser på kamper. Så det er et stort marked der ute.</p> <p>Man tilbyr pakker med fly og hotell for å skape mer verdi rundt produktet som er kampen. Det er ulvolig å bare selge billetter for andre enn klubben hvis man ikke selger de i en pakke. Og på den måten tar man også mer betalt.</p>
--	---	--

	<p>innstans som skal sitte og legge på dette. Det slår tilbake på fotballklubben. Ta for eksempel når Manchester United kommer Oslo for og spille mot Vålerenga i August koster billettene ca 800 kr og det er svindyrt men det er ikke fordi Vålerenga er grådige men det er det Manchester United krever for å komme til et land og spille og Ullevaal stadion er sånn sett en liten stadion og da blir billettene dyrere. Men tenk deg om vi fikk billetter av vålerenga eller Manchester United og så la vi på 300 kr og solgte de for 1100 kr og tilførte ingen merverdi i dette utenom. De som da får kritikken for at dette er dyrt er jo da er selgeren og vel så mye fotballklubben selv. Så vi er derfor nødt til å selge med hotell og det er jo ingen som bare er der 1 natt, folk er der i hvert fall 2 netter. Det er da basispakken ( 2 netter på hotell og kampbillett) Du kan jo kombinere med andre ting og legge på flere netter hvis det er i påsken og man kanskje vil se et lag i en divisjon under. Eller at det kanskje er en Champions league kamp. På Liverpool kampene har vi i tillegg pakker med reiseleder og fly, og det er veldig myntet på de som vil ha trygghet og ikke vært der før, reiser med barn osv. De pakkene som er med fly og reiseleder fra supporterklubben med transport fra flyplass til hotell mye informasjon og transport til stadion fra hotellet og alt dette. Det er også slik at de pakkene med fly er at når</p>	<p>Folk må se verdien i det de kjøper, for en kampbillett er jo i utgangspunktet ikke veldig dyr, men ved å pakke inn andre tjenester kan man ta seg bedre betalt.</p> <p>Tilbyr ekstra trygghet for de som ikke har reist før.</p>
--	---	---

<p>Tjener dere penger på den guidet turen og det ekstra dere gir?</p>	<p>kamper blir flyttet som veldig ofte skjer i England. Da får vi flyttet flybillettene uten ekstra kostnader med SAS og de som da ikke kan reise vil få pengene tilbake. Men de som har fikset dette selv og bare har ordnet hotell og kampbillett får ikke dette tilbake for vi har en avtale med sas noe som ikke går med Ryanair de hadde bare lagt på telefonen hvis du hadde fortalt dem om situasjonen. Og hos oss ligger det da en trygghetsfaktor ved at vi kan endre billettene til da kampen ble flyttet uten ekstrakostnader.</p> <p>Det er også mange som ønsker en pakke med reiseleder fordi han er veldig kunnskapsrik om historie, klubben, byen osv. Pluss at vi kjører omvisningsturer på stadion de kan være med på. På noen av kampene har vi også noen gamle legender som har spilt i klubben før som da er med og forteller om hvordan det var å spille fotball for 30 år siden før alle pengene kom inn i bildet osv.</p> <p>Ja litt men ikke mye. Det er litt mer service vi gir til kunden. Hovedstammen vår er jo hotell og kampbillett. Vi har jo en utgift på reiselederne men det er noe vi baker inn i produktet, spesielt supporterklubben og det er viktig at vi tilfører de medlemmene en verdi siden de er medlemmer av</p>	<p>Pakker kan endres hvis kamp datoen endres, noe den ofte blir. Så en pakke er med på å gi trygghet hvis noe skulle skje.</p> <p>Et utvidet produkt som gir stor merverdi for kundene.</p> <p>Kjerneproduktet er kampbillett og hotell. Men baker inn tilleggstjenester for å skape merverdi, særlig når supporterklubbene er involvert. For det skaper VOM.</p>
---	--	---

<p>Merker dere noen forskjell på de som vil ha den pakken med det ekstra og de som bare vil ha kampbillett og hotell (grunnproduktet)?</p>	<p>supporterklubben enn bare å få et medlemsblad i posten. Og man skal føle at det er en mening og verdi å være en del av supporterklubben.</p> <p>Ja og nei kan du si. Det er mer 1 gangs og 2 gangs reisende på den pakken. Noen reiser 6-7 ganger i løpet av en sesong og de vil bare ha kampbillett og hotell. Veldig mange vil det i dag å være på nett og fikse ting selv. Om det ikke har blitt noe billigere er det litt den greia at ”jeg har ordnet mitt eget”</p>	<p>Det er et marked for guider og transport og lignende.. men det er mest for de mer uerfarne. De som har reist mye klarer seg ofte selv. Og har ikke behov for guide hvis de har sett byen 10 ganger.</p>
<p>Men det er et marked for begge deler?</p>	<p>Ja det er det absolutt. Unntak er jo at på Chelsea og Tottenham. På Tottenham sin supporterklubb har de plukket ut 2 kamper iløpet av sesongen der ofte det er 1 familie tur og 1 for individuelle. Og da har vi reiseleder på de 2 kampene og omvisning på stadion, de møtes et sted før kampen for noe sosialt, hvis det er en familietur prøver vi å legge det opp til en av parkene i London hvor man spiller litt fotball i parken og har kanskje en signert drakt man kan vinne på loddsalg.</p>	<p>Lettere å utvide produktet når mange reiser sammen.</p>
<p>Dere prøver å skape en litt mer opplevelse rundt det?</p>	<p>Ja, for her er ikke volumet så stort til at vi kan ha sånne fellesturer på hver kamp. Det er jo liksom Liverpool og Manchester United som er lokomotivene i det norske</p>	



<p>Betaler man alt på forhånd eller er det en depositumsordning?</p> <p>Det er mye av det man har hørt at folk har blitt lurt, for eks: Euroteam under vm?</p>	<p>markedet.</p> <p>Ja du betaler et depositum som man gjør på alle typer reiser. Men man betaler hele totalsummen noe tidligere enn en chartertur fordi det har noe å gjøre med at vi må rapportere til fotballklubbene, så legges det inn i systemet.</p> <p>En annen fordel med å kjøpe en pakke hos oss er at hvis for eksempel dere hadde reist på en tur med oss så hadde navnene dere finnes i billettkontoret i den klubben. Hvis dere hadde mistet billetten på puben, ta banen etc. Da dere bare ringe oss så ringer vi til klubben så ser de at du er systemet så lager de bare en ny billett til deg. Det går ikke hvis du kjøper billett av en som ikke har avtale med klubben. Hvis du mister billetten og en med sesongkort finner den så selger han den videre til den agent for eks: Liverpool trips og da kan ikke du legitimere for at den billetten er din.</p> <p>Ja det er sant og ingen har noen avtaler med klubbene og alle har logene til klubbene som nettsiden deres, som er et lovbrudd. Altså har Manchester United 4 heltidsansatte som driver med å jage nettsider der de tar land etter land og googler klubben og ser etter alle som bruker bilder av spillere, klubben etc. Det er et varemerke de skal beskytte,</p>	<p>Helt likt som på charterturer og det er folk vant til.</p> <p>Sikkerhet i at navnene blir registrert hos klubben. Dermed hvis det skjer no, kan man lett få tilbake billettene hvis man har med seg legitimasjon.</p>
--	--	--

<p>Dere er en veldig stor og seriøs aktør så da er kundene veldig trygge på at de får billettene sine etc?</p>	<p>det blir litt som andre store merkenavn, de vil ikke bli assosiert med alt mulig rart (useriøse aktører) Så ringer de nettsidene opp og sier at de vil bli saksøkt hvis dette ikke blir fjernet.</p> <p>Ja, men vi gjør også feil. Hotell kan bli overbooket, men på kamper skjer det ikke noe, vi har et gitt antall plasser som er våre, vi har 1000 plasser på old trafford uansett hvilken kamp det er. Og vi selger ikke flere billetter enn vi har. Det kan ikke vi risikere. Og sånn med hoteller som er underleverandører av oss når de er overbooket så går jo det på oss også, men vi ordner jo det. Alle gjør feil. Det som ikke kan gå galt er billetter til kamper. Og med sas så er det ikke slik at noen som skal på kamp blir etterlatt fordi flyet er overbooket. Dette er en trygghetsterskel som ligger der hos oss. Så er jo vi en stor og sikker aktør, folk vet jo hva de får, man forventer mer av kjente selskaper enn mindre bedrifter.</p>	<p>Alle gjør feil, innrømmer han.</p> <p>Men det med kampbillettene kan ikke gå galt, der må man ha fullkontroll for det er det folk betaler for.</p> <p>Folk har kjennskap til ving og stoler på ving.</p>
<p>Angående produktet deres, merker dere at det er stor etterspørsel for det utvidede (med guidet turer osv) er det noe å satse på og ikke bare hos Liverpool?</p>	<p>Ja, og de som reiser med oss til Manchester United så får alle med en omvisningstur. Men det er ikke organisert med reiseleder osv. Men en omvisningstur er inkludert og da bare ringer det</p>	<p>De tilbyr for eksempel guidede turer på stadion. Men kundene kan velge om de vil benytte seg av det tilbudet.</p>

<p>Markedsføring av fotballturer, hvor mye legger dere i det her hos Ving?</p>	<p>bookingselskapet på Old Trafford og bestiller tur. Det er jo mange som kommer til forskjellige døgn og tider så det er greit at man booker sine egne tidspunkter for en omvisningstur. Og det er veldig praktisk, turene på Old Trafford går hvert 15 min. men for eks: en klubb som Tottenham har jo ikke faste omvisningsturer. De har ikke blitt så profesjonalisert ennå, og stadionet deres er ikke så kommersiell, som de store Liverpool, United, Arsenal. Og selv Manchester city som kommer til å vinne ligaen er heller ikke i nærheten fordi de ikke har den supporterbasen med tusenvis av folk som kommer inn til byen. Og det er jo mange som drar til Liverpool når det ikke er kamp men de tar seg en omvisningstur på Anfield, det er litt som med Barcelona, det er mange som reiser dit men det er ikke så mange som har vært på kamp men det er veldig mange som har vært på omvisning på stadionet deres. Hadde det vært opp til oss hadde vi gjerne inkludert det i hele opplegget. Men hvis du har vært i for eks: Liverpool 17 ganger de siste 3 sesongene så gidder du ikke å dra på omvisningstur hver gang. De bytter litt på turene men ikke hvert år, det er litt for å ha et argument for å dra på en ny tur fordi det er 5 år siden sist og det har skjedd noen endringer.</p> <p>Du kan si at det er oss selv</p>	
--	--	--

<p>Det blir litt mer omfattende markedsføring?</p> <p>Føler dere noe konkurranse</p>	<p>og de kanalene vi har som nettsiden vår, facebookside vår, også har vi nyhetsbrev til alle som reiser med oss så de får tilbudt om de vil ha det. Og i Liverpool tilfellet så bruker vi ikke så mye ekstern annonsering, der har vi supporterklubben som man må være medlem av, og den nettsiden deres er ofte besøkt av alle Liverpool supportere i Norge. Og det er litt av dealen vi har med supporterklubben at vi annonserer på nettsiden deres og de får litt penger av oss for hver Liverpool tur vi selger. Vi kjøper også annonsering i aviser veldig mye vg på sportsidene. Og det er bare når det er et stort oppslag om en kamp for eks: på en lørdag hvis Manchester møter Liverpool så vet vi at redaksjonen i VG skriver mye om den på en dobbeltside og da er det egentlig nok å verre tilstede på de rette dagene. Vi driver også å er i forhandlinger med TV2 om neste sesong, og prøve å få gjort en avtale med de. Det er fortsatt på tegnebordet og ikke noe konkret ennå men det er for å gjøre noe med de premier league sendingene.</p> <p>Ja, men her snakker vi om å gjøre litt redaksjonelle ting også med noen elementer om å ikke bare dra på kampen men du kan vinne noe ( kanskje møte en spiller og litt sånne ting.)</p>	<p>Bruker aktivt sosialemedier, nettsiden og supporterklubbene i markedsføringen.</p> <p>I tillegg til annonser i sportbilagene i de store avisene når det er kamp.</p> <p>Jobber også med å få til en avtale med Tv2 om et samarbeid for premier league sendingene.</p>
--	--	--

<p>fra små leverandører?</p> <p>Folk er jo veldig trygghetssøkende, spesielt med produkter du ikke vet blir vellykket før du har gjennomført det?</p>	<p>Å ja, på de store kampene, så er det sånn at det er at de har ikke i nærheten av nok billetter til alle som vil reise. Det er jo et marked for alle egentlig for de som har tilgang på billetter. Men på vanlige kamper er jeg litt mer usikker på hvor mye de egentlig selger. For da har vi veldig lave priser, det varierer voldsomt med hvilken prissetting de har på de forskjellige kampene osv. Vi gjør ofte prissammenligninger, men det som ikke alltid er viktigst for oss er at vi ikke alltid er billigst men veldig konkurransedyktige, vi er så sterke som varemerke folk kjenner til kvaliteten vår. Hvis du har hørt om oss og vi koster 100 kr mer og skal allikevel bruke 5000 kr, så er ikke det verdens undergang om vi er 100 kr dyrere. Men hvis du sparer 5000 kr på en familie ved å velge en annen kontra oss, så velger folk heller de fordi de gjerne vil spare de pengene, og tenker at det går sikkert greit med tanke på at Ving er litt tryggere å reise.</p> <p>Vi kunne teoretisk sett vært ordentlig jævelige og kjørt masse annonser i avisen. Og skrytt oss opp i skyene og alle andre aktører har ingen avtale med noen klubb og hvis det går galt så står du der. Men det blir for dumt for det slår bare tilbake på deg selv. Sånn type arrogant</p>	<p>Konkurrerer på store kamper for da er det stor etterspørsel.</p> <p>Konkurrer mye på pris men også på troverdigheten de har i markedet. Folk kjøper heller et produkt de er sikre på å få enn noe som det er knyttet mer usikkerhet til.</p>
---	--	---

<p>Har dere noen type tilbudsstrategi, at dere kjører noe salg/kampanjer?</p>	<p>markedsføring, litt som sånn nummeropplysning. Sånn type markedsføring skal man passe seg for, fordi ingen er feilfrie. Selv ikke engang Ryanair er alltid billigst. Vi snakker om det vi selv har og dropper å snakke negativt om andre konkurrenter. Kundene finner jo også alltid ut om hvem som er billigst og hvor det har gått dårlig, supporterklubbene har jo slike forum på nettsidene sine hvor de forteller om slikt.</p> <p>På visse kamper som vi selger dårlig på så drar vi ned prisene. Det er ofte de første 2 rundene i sesongen som er håpløse å selge, så det er derfor bra om det ikke kommer et toppoppgjør første eller andre runden. Da er nordmenn i feriemodus, og er i slutten av august da er det ganske dårlig. Så er det også visse datoer og slike midtuke kamper er forferdelig vanskelig å selge men ikke champions league selvfølgelig, men Liverpool vs Wigan er tirsdagskveld er dødt og da må vi stimulere med pris og da ser vi at de konkurrentene ( små aktørene) har ikke sjanse, for de agentene de bruker gir jo ikke rabatt om de sliter å selge de billettene. Noen ganger når vi sliter med å selge så går vi til de hotellene vi bruker som vi for eks: har 50 rom hos, så sier vi at vi ikke får solgt alle turene og dere må gjøre noe med pris, da gir hotellene oss en ny</p>	<p>Viktig at hele bransjen blir sett på som profesjonell.</p> <p>Bruker pris som strategi når etterspørselen er lav.</p>
---	---	--

<p>Det blir litt sånn revenue management for å få litt penger for det og unngå at ting står tomt?</p> <p>Jeg så at City vs United kostet rundt 7500 kr?</p>	<p>pris og da kan vi dra ned prisen til kunden.</p> <p>Ja, noen ganger må vi det, så er det en sånn balanse, på de store kampene hvor vi selger en pakke for 3000 kr kan ingen i markedet konkurrere med så da ser vi at de begynner ikke å selge før vi er utsolgt. Og deres priser ligger da på ca 5000 kr</p> <p>Ja men vi selger ikke City pakker men vi har tilgang på det da vi er klubbpartner, vi hadde da solgt den pakken for 3000-3500 kr.</p> <p>Men vi står ikke og faller på fotballturer for vi har 400000 andre kunder, og de mindre aktørene som bare selger fotballreiser og skal prøve å konkurrere på kamper, hvor skal de liksom tjene pengene sine?</p> <p>Da må de kline til på toppkampene sine og selge de ut med stor fortjeneste for og tjene inn de mindre lønnsomme kampene. Det er jo dette som er levebrødet deres.</p> <p>Man ser også veldig ofte etter slike store turneringer som EM i fotball til sommeren at folk som har blitt lurt. Så blir 1-2 navngitt her i Norge som rene skurker osv, og da er det store mengder med dumme folk som slår til og kjøper i vei for å få billetter, uten å tenke på at noe kan gå galt og da er</p>	<p>Man skal tjene penger på de store kampene, de små kampene skal man bare prøve å gå i null minst.</p>
---	--	---

<p>Alle må være medlem der?</p> <p>Jeg har sett mange av de små aktørene markedsfører seg med at de er med der fordi de må være med i reisegarantifondet, så det er ikke en markedsfordel når alle er med?</p>	<p>det ofte noen som brekker ryggen fordi de taper så mye penger.</p> <p>For og stille turer i Norge må du stille reisegaranti i Reisegarantifondet. Det er da en viss prosent av omsetningen din. Og det er ikke alle som har de midlene, du må ha en bank som stiller sikkerhet til deg. Og en bank skal også ha penger for å stille en garanti. Det er det tryggeste for en kunde og alltid å sjekke ut en tilbyder for om er med i reisegarantifondet.</p> <p>Ja, du får ikke selge en tur som består av 2 elementer som en pakkereise uten reisegarantifondet. Ryanair for eks: sier at de bare henviser og det er ikke en pakke osv så de stiller ikke garanti. Men loven er veldig klar på at hvis du selger 2 elementer hvor hovedopplevelsen er en del av pakken som i dette tilfellet er en kampbillett med hotell så er dette en pakkereise, og da må du stille garanti.</p> <p>Ja det kan du si for det er noe alle må ha, for hvis du ikke har den må du aldri noensinne handle der. Da er det en stor risiko med en gang, for går de konkurs så får du ikke en krone igjen. Men hvis du ikke har et kjent varemerke så forstår jeg</p>	<p>Alle som selger pakker må være med i reisegaranti fondet, det er en trygghet for kundene.</p>
--	--	--



<p>Tror du kunder som har reist</p>	<p>kanskje det, vi kunne kanskje ha brukt det mer. For vi har så enorme summer som vi stiller garanti for men så er det slik at folk forventer at vi gjør det og har det. Men hvis jeg hadde startet "svein erik fotballturer as" så hadde jeg brukt det reisegarantifondet for alt det er verdt. For det er mye sterkere enn mitt eget varemerke.</p> <p>Det forteller også supporterklubbene også, de gjør prissammenligninger for og sikre at vi er konkurransedyktige som deres leverandør i forhold til andre. Men når en journalist ringer rundt å spør om priser så er det mange som ljuger og setter ned prisene for og komme i avis med en god pris. Og det blir gjennomskuet til slutt fordi folk er smarte, og når 9 av 10 har fått dyrere pris enn det du har oppgitt så slutter folk å kjøpe hos deg.</p> <p>Vi har de samme prisene til alle, forskjellene er hotellstandard, men når vi sier at å bo på radisson 2 netter i Liverpool med kampbillett, til 2600 kr til en mediumkamp og vi har 50 rom på det hotellet. Da betaler hver eneste kunde den prisen, det er ikke sånn at bare 10 får den prisen og de andre må betale 200 kr 300 kr mer. Prisene stiger ikke ved at mange kjøper dem som for eks: flybilletter. Når sesongen starter og vi leverer ut prislister til medlemmer i supporterklubben så er det det som gjelder.</p>	<p>Ving sitt varemerke er så sterk at det er med på å gi trygghet.</p> <p>Ving tilbyr også priser som ikke stiger når etterspørselen er høy. To kunder har alltid betalt det samme for samme produkt, uansett når det ble bestilt. Det gir de troverdighet.</p>
-------------------------------------	--	---

<p>med dere tidligere er en viktig kanal for markedsføring og tilføyelsen av nye kunder ved at dem snakker om Ving (word of mouth)?</p>	<p>Ja det tror jeg er veldig viktig. Og det vet vi å, for mange refererer til ting de kjøper, halvparten av turene blir kjøpt over nettet at man booker selv og vi har ingen kontakt med de, hvis de da ikke tar kontakt med oss manuelt for og forsikre seg at turen er booket. Den andre halvparten ringer oss eller sender mail osv. og veldig mange av de refererer til et eller annet ved at supporterklubben anbefalte oss til dere eller at vi har noen venner som dro i fjor å nå skal vi. Og alle som reiser med oss uansett hvor det er hen maldivene, syden manchester etc. De får et elektronisk spørreskjema 3 dager etter hjemkomsten. Så svarer de på det og det gjelder, service, hotell, kampen osv. så måler vi dette med et ganske avansert system som mange andre firmaer bruker. Da måler vi kvaliteten og ser ned på hver eneste kamp og hotell.</p>	<p>VOM viktig. Både bekjente og supporterklubbene.</p>
<p>Er det internt dere bruker det? Eller er det eksternt og?</p>	<p>På fotball gjør vi ikke det for det har litt med teknikken å gjøre, på vanlige turer bruker vi det supporterklubben får også disse dataene for å kunne se om folk har vært fornøyd med reiselederen på den gitte turen osv.</p>	
<p>Ser dere noe utviklingspotensialet på produktet dere selger eller</p>		

<p>markedsføringen av produktet?</p>	<p>Ja, kanskje mest på produksiden. I dag er det sånn at vi selger veldig mye Liverpool, det har med at Liverpool har en veldig sterk posisjon i Norge. Den største supporterklubben deres i verden er i Norge. I tillegg er det slik at Anfield er et av de minste stadionene, den tar bare 44000. Liverpool har nesten 50000 som står på venteliste for og kjøpe sesongkort. Da kan du tenke deg alle de andre som vil på kamp men ikke får tak i billetter. Når det blir et nytt stadion i Liverpool, som øker kanskje kapasiteten til 60000. Da blir det jo lettere å få tak i billetter, da er vi nødt til å utvikle produktet vårt, eksempelvis på Liverpool har vi begynt nå å selge noe som heter "red spy" hvor folk kan legge inn 500 kr i pakken hvor de kan komme inn på en sånn lounge. Hvor de får en enkel varmrett, men de må kjøpe drikken sin selv. Det er ganske behagelig å sitte der inne, med tv skjermer som viser prematch info og intervjuer med gamle legender osv. Du kan bevege deg ut til setet ditt og inn igjen til loungen, det er egne toaletter der så du slipper å bruke de "vanlige" toalettene. Du kan være der før kampen og se laget varme opp, og du kan sitte inne i varmen så du slipper å fryse i 40 min før kampstart. Du kan også vente til stadion tømmes etter kampslutt for å ordne deg en taxi. Fotballklubbene i England vet også at nordmenn er veldig mye mer</p>	<p>Utvide produktet i form av bedre plasser og tilleggsprodukter.</p>
--------------------------------------	---	---

	<p>kjøpesterke enn mange andre kundegrupper. Vi prøver da å tilføre pakken litt så det ikke bare er noe du kan sammenligne på lik linje med de andre tilbyderne. Det vet vi med andre konsept ta for eksempel sunving som vi har bygd opp i 40 år hvor vi har egne hoteller, hvor man kan sjekke inn på hotellet og få en lapp for bagasjen der så man slipper det bagasje styret på flyplassen, nå har vi også gratis wi fi. I takt med dette som alle kaller easy travel der det er mange elementer som skal inngå, hvis man bare har fly og hoteller så kan jo alle egentlig kopiere det.</p>	
<p>Er det litt den samme greia som at forretingsfolk vil ha høyere standard og mer inklusive merverdi?</p>	<p>Ja det kan du si men det kommer også an på reisefølget. Hvis du har 8 menn som skal på tur så er dette tilbudet perfekt. Mange har jo en sånn illusjon om at det er så hyggelig å dra på pub før kamp, men det er jo et mareritt. Man kommer nesten aldri inn dit for det er så fullt, og hvis du gjør det så er du klissvåt når du kommer ut fordi du har fått 14 halvlitere helt over deg. Derfor synes mange det er hyggeligere å sitte inne på stadionet før kamp, det er jo god atmosfære der også,</p>	
<p>Du kan jo da tjene penger på begge deler, ved at dere tjener på kjernepakken og hvis man vil legge på litt så tjener dere på det og?</p>	<p>Ja det gjør vi, før var det jo bare fotball, men byen har jo</p>	

<p>Men tror du at med deres posisjon og erfaring vil starte med dette før enn de små nisje bedriftene som bare driver ned fotballreiser?</p>	<p>mye mer en bare det å. Spesielt hvis det er en mann og dame som reiser sammen, kanskje damene vil på spa på hotellet mens mennene er på fotballkamp, sånn at du kan lage slike pakker. Kombinere Beatles tur i Liverpool sammen med det å dra på kamp for eksempel. Det er en del elementer man kan bruke for og utvikle produktet enda mer. Det vil nok komme av seg selv med årene.</p> <p>Jeg tror vi har større forutsetninger for det siden vi har så stort volum, og på en vanlig Liverpool kamp kan vi kanskje sette opp en buss og gjøre noe tema relatert. La oss si vi har 1 kamp som er i høstferien eller vinterferien hvor det er veldig mange familier som reiser med unger, kan vi legge opp ett sånt tema som passer for dem. Og når barna trives syntes foreldrene det er supert, og da kan man lage et opplegg på det og det er mye lettere når vi har 300 å ta av, en mindre aktør som har mindre folk og vet nesten ikke hvor de bor hen for hotellene deres er så spredt. For på visse kamper så er halve radisson hotellet i Liverpool våre kunder. Da er det mye lettere for oss å gjøre et arrangement der. For eks: be Rafael benitez gammel trener komme på hotellet, ha et møterom med litt drikke etc og fortelle om hans tid i</p>	<p>Man kan utvikle produktene ved å utnytte hvilken destinasjon man er på. Slik som på sydenturer.</p> <p>Mulighet for å lage utvidede produkter når man har stort volum. I tillegg til et stort nettverk.</p>
--	--	--

	<p>Liverpool. Det er en sånn opplevelse som er verdt mye for de som er interesserte i det og det er også vanskelig å prissette det. Det vi gjør i dag når vi har sånne gamle legender som gjør slike besøk er at vi tar vår netto kostnad og runder opp en 50 lapp eller no slikt, det er ikke slik at vi skal tjene mye penger på dette. Og da gjennomskuer man folk og det kan komme rykter at den spilleren her eller tidligere treneren her er grådig. Vi gjør dette for merverdi i produktet, det er ikke disse tjenestene vi tjener på penger på. Dette er det som styrker produktet vårt og gjør at folk liker oss og vil reise med oss igjen.</p>	<p>Arrangementer med gamle profiler blir ofte brukt for å skape merverdi.</p> <p>Ikke for å tjene penger men for å styrke produktet og på den måten toppe forventninger.</p>
--	---	--

## Vedlegg 5.

### Mail-intervju fotballreiser

#### **Intro:**

Spørsmål 1, Fortell hvem du er, navn, alder, jobb, osv...?

Ali Zagheri, 22, Student.

Spørsmål 2, Hvilken type fotballreise har du kjøpt? Fra hvem, til hvilket lag, by?

Kjøpte igjennom www.united.no

Manchester United – Fulham og Fulham – Tottenham. Manchester og London.

#### **Produkt:**

Spørsmål 3, Hva inkluderte pakken?

Kampbillett, fly og hotell

Spørsmål 4, Var du fornøyd med innholdet i pakken?

Ja

Spørsmål 5, Kunne du tenke deg noen produkter eller tjenester som bør eller er ønskelig, i en fotballreisepakke?

Ingenting.

Spørsmål 6, Hva vil du si inngår i et godt produkt, både før, under og etter reisen?

Gode plasser, hotell mindre viktig. Karer meg fint selv.

#### **Salg:**

Spørsmål 7, Følte du deg trygg på leverandøren?

Ja.

Spørsmål 8, Hva gjorde at du følte deg trygg/ikke trygg?

All info med engang. Kjøpte direkte fra supporterklubben.

Spørsmål 9, Hvordan fant du bedriften du kjøpte av?

Gjennom supporterklubben

Spørsmål 10, Hva var de avgjørende faktorene som gjorde at du kjøpte fra akkurat den bedriften du valgte?

(pris, trygghet, troverdighet, profesjonalitet, erfaring, anbefaling fra kjente, osv...)

Pris, trygghet og troverdighet pga supporterklubben. En vi reiste med hadde brukt leverandøren tidligere.

**Presentasjon:**

Spørsmål 11, Har du snakket positivt og/eller anbefalt bedriften til venner og bekjente? (Hvorfor/hvorfor ikke).  
Ja.

Spørsmål 12, Kjøpte du online eller via en kundebehandler? Online

**Mail-intervju fotballreiser****Intro:**

Spørsmål 1, Fortell hvem du er, navn, alder, jobb?

Eirik Brekke, 21, Meny Medarbeider

Spørsmål 2, Hvilken type fotballreise har du kjøpt? Fra hvem, til hvilket lag, by?

Pakkereise, hotell og kampbillett, ikke fly. Kjøpte fra Ving og en fra Liverpoolreiser.no så dro til Liverpool for å se på Liverpool.

**Produkt:**

Spørsmål 3, Hva inkluderte pakken?

I begge pakkene var det inkludert hotellovernatting tre netter og kampbillett.

Spørsmål 4, Var du fornøyd med innholdet i pakken?

Ja var rimelig fornøyd.

Spørsmål 5, Kunne du tenke deg noen produkter eller tjenester som bør eller er ønskelig, i en fotballreisepakke?

En tur inne på stadion. Mange pakker er også uten fly, kanskje en kunne inkludert det også.

Spørsmål 6, Hva vil du si inngår i et godt produkt, både før, under og etter reisen?

At en får det man har betalt for.

**Salg:**

Spørsmål 7, Følte du deg trygg på leverandøren?

Følte meg trygg på leverandøren, spesielt på Ving. Var litt mer usikker på Liverpoolreiser, men det viste seg at alt gikk fint.

Spørsmål 8, Hva gjorde at du følte deg trygg/ikke trygg?

Ving er jo en kjent og godt etablert leverandør av reiser og jeg har i tillegg reist med dem før, derfor hadde jeg god tillit til dem. Liverpoolreiser hadde jeg lest mye bra om så trodde det skulle være bra, men var litt usikker fordi mange leverandører på nettet er useriøse.

Spørsmål 9, Hvordan fant du bedriften du kjøpte av?

Ving benyttet jeg gjennom Liverpools norsk supporterklubb. Liverpool reiser fant jeg på nettet.



Spørsmål 10, Hva var de avgjørende faktorene som gjorde at du kjøpte fra akkurat den bedriften du valgte?  
(pris, trygghet, troverdighet, profesjonalitet, erfaring, anbefaling fra kjente, osv...)  
Pris og trygghet er viktig.

#### **Presentasjon:**

Spørsmål 11, Har du snakket positivt og/eller anbefalt bedriften til venner og bekjente? (Hvorfor/hvorfor ikke).  
Har fortalt om reisen og leverandøren jeg brukte, og snakket positivt om det.

Spørsmål 12, Kjøpte du online eller via en kundebehandler?  
Bestilte online.

#### **Mail-intervju fotballreiser**

##### **Intro:**

Spørsmål 1, Fortell hvem du er, navn, alder, jobb?

Geir Steen. 46. Avdelingsleder på Ramirent

Spørsmål 2, Hvilken type fotballreise har du kjøpt? Fra hvem, til hvilket lag, by?

Til barcelona for å se Barcelona mot Osasuna. Kjøpte fra steveperryman.no

##### **Produkt:**

Spørsmål 3, Hva inkluderte pakken?

Kampbillett og hotell.

Spørsmål 4, Var du fornøyd med innholdet i pakken?

Ja

Spørsmål 5, Kunne du tenke deg noen produkter eller tjenester som bør eller er ønskelig, i en fotballreisepakke?

Nei

Spørsmål 6, Hva vil du si inngår i et godt produkt, både før, under og etter reisen? Gode plasser, fint hotell med god beliggenhet. Enkelt å få informasjon fra operatøren.

##### **Salg:**

Spørsmål 7, Følte du deg trygg på leverandøren?

Ja, men var litt usikkerhet rundt billettene som skulle ligge på hotellet når vi kom, men de var ikke der når vi ankom.

Spørsmål 8, Hva gjorde at du følte deg trygg/ikke trygg?

Som nevnt over. Men leverandøren ordnet det enkelt og greit og vi fikk billettene ikke lenge etter vi hadde snakket med steveperryman.no

Spørsmål 9, Hvordan fant du bedriften du kjøpte av?

Søkte etter fotballreiser på nettet.

Spørsmål 10, Hva var de avgjørende faktorene som gjorde at du kjøpte fra akkurat den bedriften du valgte?  
(pris, trygghet, troverdighet, profesjonalitet, erfaring, anbefaling fra kjente, osv...)

Pris og profesjonalitet. Samt at det var en leverandør vi hadde hørt en del om tidligere.

**Presentasjon:**

Spørsmål 11, Har du snakket positivt og/eller anbefalt bedriften til venner og bekjente? (Hvorfor/hvorfor ikke).  
Ja. Når jeg har snakket om turen har jeg nevnt bedriften og hvordan de ordnet problemet med billettene kjøpt og enkelt.

Spørsmål 12, Kjøpte du online eller via en kundebehandler?

Online

**Mail-intervju fotballreiser****Intro:**

Spørsmål 1, Fortell hvem du er, navn, alder, jobb?

Herman Hernæs, 21, Student

Spørsmål 2, Hvilken type fotballreise har du kjøpt? Fra hvem, til hvilket lag, by?

Har reist 3 ganger og alle gangene var til Milano for å se Ac Milan.

Første gang reiste jeg på egenhånd fordi det var en kamp jeg visste det ville være ledige billetter til. Det var Milan – Fiorentina. De andre gangen brukte jeg steveperryman.no. Det var en CL-kamp mellom Milan og Manchester United.

Siste gang kjøpte jeg fra footballitalia.com, dette var fordi de hadde billetter til kampen Milan – Juventus og fordi man ikke trengte å kjøpe hotell for vi ville ha et finere hotell.

**Produkt:**

Spørsmål 3, Hva inkluderte pakken?

Den eneste pakken jeg har kjøpt inkluderte kampbillett og hotell.

Spørsmål 4, Var du fornøyd med innholdet i pakken?

Ja, i og for seg. Det fungerer når man bare skal ned å se kamp, hvis man skal være der litt lenger og gjøre andre ting kan det være greit å kunne velge hotell selv.

Spørsmål 5, Kunne du tenke deg noen produkter eller tjenester som bør eller er ønskelig, i en fotballreisepakke? Større valg muligheter for hotellene. Trenger egentlig ikke så mye, man klarer seg 99 % på egenhånd. Men godt med info om destinasjonen og rutiner for å komme til til, inn og hjem fra stadion. Dette kan ofte være kaotisk, spesielt i italia.

Spørsmål 6, Hva vil du si inngår i et godt produkt, både før, under og etter reisen?

Godt med informasjon, god pris, muligheter for skreddersøm (velge hotell og tilleggstjenester). Og god kommunikasjon med de du har kjøpt av, hvis noe skulle gå galt.

**Salg:**

Spørsmål 7, Følte du deg trygg på leverandøren?

Ved kjøpet jeg gjorde hos steveperryman følte jeg meg trygg fordi jeg hadde hørt mye om leverandøren. Ved kjøpet hos footballitalia.com var jeg mer usikker siden jeg aldri hadde hørt om leverandøren. Men alt har gått bra så langt.

Spørsmål 8, Hva gjorde at du følte deg trygg/ikke trygg?

Spørsmål 9, Hvordan fant du bedriften du kjøpte av?

Søk på nettet.

Spørsmål 10, Hva var de avgjørende faktorene som gjorde at du kjøpte fra akkurat den bedriften du valgte?  
(pris, trygghet, troverdighet, profesjonalitet, erfaring, anbefaling fra kjente, osv...)

Pris, trygghet og tilgjengelighet av billetter.

**Presentasjon:**

Spørsmål 11, Har du snakket positivt og/eller anbefalt bedriften til venner og bekjente? (Hvorfor/hvorfor ikke).

Ja, anbefaler ofte steveperryman, værtfall hvis det er første gang noen reiser.

Spørsmål 12, Kjøpte du online eller via en kundebehandler?

Online

Mail-intervju

Intro:

Spørsmål 1, Fortell hvem du er, navn, alder, jobb?

*Kjell Pettersen, 49 år, avdelingsleder*

Spørsmål 2, Hvilken type fotballreise har du kjøpt? Fra hvem, til hvilket lag, by?

*Ving Fotballreiser, Liverpool FC, Liverpool*

Produkt:

Spørsmål 3, Hva inkluderte pakken?

*Fly, hotell og kampbilletter*

Spørsmål 4, Var du fornøyd med innholdet i pakken?

*Ja, veldig enkelt*

Spørsmål 5, Kunne du tenke deg noen produkter eller tjenester som bør eller er ønskelig, i en fotballreisepakke?

*Guidet tur med lunsj etc. på stadion*

Spørsmål 6, Hva vil du si inngår i et godt produkt, både før, under og etter reisen? *God informasjon før reisen, fly hotell etc stemmer med det som er lovt/bestilt*

Salg:

Spørsmål 7, Følte du deg trygg på leverandøren? *Ja*

Spørsmål 8, Hva gjorde at du følte deg trygg/ikke trygg? *Kjent reise/turoperatør*

Spørsmål 9, Hvordan fant du bedriften du kjøpte av? *Internett*

Spørsmål 10, Hva var de avgjørende faktorene som gjorde at du kjøpte fra akkurat den bedriften du valgte?  
(pris, trygghet, troverdighet, profesjonalitet, erfaring, anbefaling fra kjente, osv...) *Pris og trygghet*

Presentasjon:

Spørsmål 11, Har du snakket positivt og/eller anbefalt bedriften til venner og bekjente? (Hvorfor/hvorfor ikke). *Ja, det fungerte veldig greit med deres opplegg til en pris som var konkuransse dyktig*

Spørsmål 12, Kjøpte du online eller via en kundebehandler? *Online*

### **Mail-intervju fotballreiser**

#### **Intro:**

Spørsmål 1, Fortell hvem du er, navn, alder, jobb?

Lisbeth Hansen, 52.

Spørsmål 2, Hvilken type fotballreise har du kjøpt? Fra hvem, til hvilket lag, by?

Kjøpte en tur til Old Trafford for å se Manchester United spille mot Aston Villa. Kjøpte gjennom steveperryman.no

#### **Produkt:**

Spørsmål 3, Hva inkluderte pakken?

Kampbillett og hotell

Spørsmål 4, Var du fornøyd med innholdet i pakken?

Ja

Spørsmål 5, Kunne du tenke deg noen produkter eller tjenester som bør eller er ønskelig, i en fotballreisepakke?

Nei, fikk det jeg betalte for og hadde behov for. Eller kunne ha inkludert fly men det er såpass lett å ordne selv.

Spørsmål 6, Hva vil du si inngår i et godt produkt, både før, under og etter reisen?

Før: God info om hva som inngår i pakken.

Under: Gode plasser på stadion. God beliggenhet på hotellet.

Etter: Ikke viktig

#### **Salg:**

Spørsmål 7, Følte du deg trygg på leverandøren?

Ja

Spørsmål 8, Hva gjorde at du følte deg trygg/ikke trygg?

Virket profesjonell, enkelt å bestille og betale.

Spørsmål 9, Hvordan fant du bedriften du kjøpte av?

Søkte bare på nettet og valgte den som virket mest profesjonell.

Spørsmål 10, Hva var de avgjørende faktorene som gjorde at du kjøpte fra akkurat den bedriften du valgte?

(pris, trygghet, troverdighet, profesjonalitet, erfaring, anbefaling fra kjente, osv...)

Trygghet, Troverdighet og Profesjonalitet

#### **Presentasjon:**

Spørsmål 11, Har du snakket positivt og/eller anbefalt bedriften til venner og bekjente? (Hvorfor/hvorfor ikke).

Ja. Har anbefalt den når jeg har snakket med folk som har vurdert å reise på en sann tur.

Spørsmål 12, Kjøpte du online eller via en kundebehandler?

Online.

## **Mail-intervju fotballreiser**

### **Intro:**

Spørsmål 1, Fortell hvem du er, navn, alder, jobb?

Magnus Evensen. 23 år gammel. Jobber som lagermedarbeider på Diplom-Is.

Spørsmål 2, Hvilken type fotballreise har du kjøpt? Fra hvem, til hvilket lag, by?

Kjøpte fra fotballreiser.no, til London for å se Tottenham mot Manchester United.

### **Produkt:**

Spørsmål 3, Hva inkluderte pakken?

Kampbillett og hotell

Spørsmål 4, Var du fornøyd med innholdet i pakken?

Ja

Spørsmål 5, Kunne du tenke deg noen produkter eller tjenester som bør eller er ønskelig, i en fotballreisepakke?

Omvisning på stadion, pub til pub aktiviteter eller lignende.

Spørsmål 6, Hva vil du si inngår i et godt produkt, både før, under og etter reisen?

God info om pakken og om andre aktiviteter på destinasjonen. God oppfølging hvis noe skulle gå.

### **Salg:**

Spørsmål 7, Følte du deg trygg på leverandøren?

Ja

Spørsmål 8, Hva gjorde at du følte deg trygg/ikke trygg?

Hadde fått leverandøren anbefalt av min far.

Spørsmål 9, Hvordan fant du bedriften du kjøpte av?

Gjennom min far

Spørsmål 10, Hva var de avgjørende faktorene som gjorde at du kjøpte fra akkurat den bedriften du valgte?

(pris, trygghet, troverdighet, profesjonalitet, erfaring, anbefaling fra kjente, osv...)

Pris, troverdighet og anbefaling fra kjente.

### **Presentasjon:**

Spørsmål 11, Har du snakket positivt og/eller anbefalt bedriften til venner og bekjente? (Hvorfor/hvorfor ikke).

Nei.

Tilfeldig at jeg ikke har gjort det.

Spørsmål 12, Kjøpte du online eller via en kundebehandler?

Online

## **Mail-intervju fotballreiser**

### **Intro:**

Spørsmål 1, Fortell hvem du er, navn, alder, jobb?

Ole Kristian Holm, 22. Student.

Spørsmål 2, Hvilken type fotballreise har du kjøpt? Fra hvem, til hvilket lag, by?

London, Tottenham – Manchester United.

### **Produkt:**

Spørsmål 3, Hva inkluderte pakken?

Hotell og kampbillett

Spørsmål 4, Var du fornøyd med innholdet i pakken?

Ja

Spørsmål 5, Kunne du tenke deg noen produkter eller tjenester som bør eller er ønskelig, i en fotballreisepakke?

Pub til pub og stadion omvisning.

Spørsmål 6, Hva vil du si inngår i et godt produkt, både før, under og etter reisen?

Vet ikke.

### **Salg:**

Spørsmål 7, Følte du deg trygg på leverandøren?

Ja

Spørsmål 8, Hva gjorde at du følte deg trygg/ikke trygg?

En kompis som bestilte og forholdt seg mest til leverandøren og han nevnte aldri noe som ga grunn til uro.

Spørsmål 9, Hvordan fant du bedriften du kjøpte av?

En venn fikk det anbefalt av sin far.

Spørsmål 10, Hva var de avgjørende faktorene som gjorde at du kjøpte fra akkurat den bedriften du valgte?

(pris, trygghet, troverdighet, profesjonalitet, erfaring, anbefaling fra kjente, osv...)

Pris

### **Presentasjon:**

Spørsmål 11, Har du snakket positivt og/eller anbefalt bedriften til venner og bekjente? (Hvorfor/hvorfor ikke).

Nei. Aldri kommet i den situasjonen.

Spørsmål 12, Kjøpte du online eller via en kundebehandler?

Online

## **Mail-intervju fotballreiser**

### **Intro:**

Spørsmål 1, Fortell hvem du er, navn, alder, jobb?

Stian Rugsveen, 22 år fra Nittedal. Er student.

Spørsmål 2, Hvilken type fotballreise har du kjøpt? Fra hvem, til hvilket lag, by?

Charity Shield mellom Chelsea – Manchester united i London. Har å vært i Milano på AC Milan – Fiorentina.

Begge turene av ble kjøpt hos fotballreiser.no

### **Produkt:**

Spørsmål 3, Hva inkluderte pakken?

I London, fulgte dette med i pakken - Hotell i 2 dager + kampbillett levert på hotellet

I Milano, fikk vi kampbilletter på valgt adresse.

Spørsmål 4, Var du fornøyd med innholdet i pakken?

Ja, veldig fornøyd med begge turene. Vi fikk gode plasser på begge kampene og billettene ble levert som avtalt.

Hotellet vi bodde på i London var veldig bra og sentralt.

Spørsmål 5, Kunne du tenke deg noen produkter eller tjenester som bør eller er ønskelig, i en fotballreisepakke?

Omvisning på stadion

Spørsmål 6, Hva vil du si inngår i et godt produkt, både før, under og etter reisen?

God info før avreise om evt hotellet, hvor billetter blir levert, litt info om andre steder i byen som kan være interessant for oss.

### **Salg:**

Spørsmål 7, Følte du deg trygg på leverandøren?

Ja, det var god info på nettsiden og over tlf. Hadde også hørt mye bra om de fra andre som har reist med dem

Spørsmål 8, Hva gjorde at du følte deg trygg/ikke trygg?

Ja, det var god info på nettsiden og over tlf. Hadde også hørt mye bra om de fra andre som har reist med dem

Spørsmål 9, Hvordan fant du bedriften du kjøpte av?

Søkte på nette og fant link til dem.

Spørsmål 10, Hva var de avgjørende faktorene som gjorde at du kjøpte fra akkurat den bedriften du valgte?

(pris, trygghet, troverdighet, profesjonalitet, erfaring, anbefaling fra kjente, osv...)

Det var mine to første turer så jeg følte det var en fin løsning, følte meg trygg på kjøpet og hadde gode anbefalinger fra andre.

I etterkant ser jeg at det er en litt dyr måte å dra på fotballtur på, da det blir billigere om man ordner det selv.

**Presentasjon:**

Spørsmål 11, Har du snakket positivt og/eller anbefalt bedriften til venner og bekjente? (Hvorfor/hvorfor ikke).  
Ja, fordi du får en fin pakke hvor alt er ordnet for deg. Har gode opplevelser med dem, men sier å at det er litt dyrt.

Spørsmål 12, Kjøpte du online eller via en kundebehandler?

Kjøpte via kundebehandler

**Mail-intervju fotballreiser****Intro:**

Spørsmål 1, Fortell hvem du er, navn, alder, jobb?

Tom Andre Ryen. 23. Student

Spørsmål 2, Hvilken type fotballreise har du kjøpt? Fra hvem, til hvilket lag, by?

Pakketur til Manchester med united.no. Så Manchester United - Arsenal

**Produkt:**

Spørsmål 3, Hva inkluderte pakken?

Fly, kamp og hotell

Spørsmål 4, Var du fornøyd med innholdet i pakken?

Ja, alt vi trengte

Spørsmål 5, Kunne du tenke deg noen produkter eller tjenester som bør eller er ønskelig, i en fotballreisepakke?

Nei

Spørsmål 6, Hva vil du si inngår i et godt produkt, både før, under og etter reisen?

God oppfølging og masse informasjon og tilbud om aktiviteter på destinasjonen.

**Salg:**

Spørsmål 7, Følte du deg trygg på leverandøren?

Ja

Spørsmål 8, Hva gjorde at du følte deg trygg/ikke trygg?

Ble bestilt gjennom supporterklubben

Spørsmål 9, Hvordan fant du bedriften du kjøpte av?

Supporterklubben

Spørsmål 10, Hva var de avgjørende faktorene som gjorde at du kjøpte fra akkurat den bedriften du valgte?

(pris, trygghet, troverdighet, profesjonalitet, erfaring, anbefaling fra kjente, osv...)

Trygghet, troverdighet og at det ble bestilt gjennom klubben

**Presentasjon:**

Spørsmål 11, Har du snakket positivt og/eller anbefalt bedriften til venner og bekjente? (Hvorfor/hvorfor ikke).

Ja, har fortalt at det var enkelt og til en akseptabel pris.

Spørsmål 12, Kjøpte du online eller via en kundebehandler?

Online



