

Beteckning: _____



Institutionen för...

Underlag för marknadsplan för VSK bandy

Mikael Berglund
06-2009

Kurspoäng: 15 högskolepoäng
Kursnivå: Kandidatkurs (C-nivå)

Examensarbete
i ämnet företagsekonomi

ABSTRACT

Titel: Underlag för marknadsplan för VSK bandy

Nivå: C-uppsats i ämnet företagsekonomi

Författare: Mikael Berglund

Handledare: Per Arne Wikström

Datum: 2009-05-29

Syfte: Syftet är att göra en marknadsplan för VSK bandy. Denna marknadsplan ligger till grund för att locka mer publik till arenan vid matchdagar.

Metod: Kvalitativ och kvantitativ metod har används i uppsatsen, både en intervju och en enkätundersökning. Resultatet från intervjun redovisas i empiridelen och enkätundersökningen har använts när handlingsplanen har skrivits.

Resultat & slutsats: Resultatet visar att VSK bandy har kommit mycket långt när det gäller att jobba för sponsorerna och för att locka till sig publiken. För sponsorerna handlar det nu om att skapa ett mervärde. Det har blivit extra viktigt att jobba så de känner att de får något tillbaka. Det är även väldigt svårt att inrikta sig mot en specifik målgrupp utan alla är välkomna till att bidra sitt till föreningen. Trots att de ligger i framkant med att locka tillbaka publiken och företagen så finns det vissa delar som kan kompletteras i det program de jobbar efter. Dessa redovisas i handlingsplanen.

Förslag till fortsatt forskning: Att jämföra andra jämbördiga klubbar för att senare jämföra vad de olika klubbarna gör för att locka till sig sin publik. Vidare är ett förslag som kan vara intressant att kontrollera om handlingsplanen skulle resultera i att publiken kommer tillbaka.

Uppsatsens bidrag: Den har framförallt bidragit till en djupare förståelse om VSK bandy. Det är även min förhoppning att studien kommer att bidra till VSK bandy och deras fortsatta arbete för deras publik och sponsorer.

Nyckelord: Marknadsplan, MIO modellen,

ABSTRACT

Title: Basis for marketing for VSK bandy

Level: Final assignment for Bachelor Degree in Business Administration

Author: Mikael Berglund

Supervisor: Per Arne Wikström

Date: 2009-05-29

Objective: The aim is to make a marketing plan for VSK bandy. This marketing plan is the basis to attract more audience to the arena at game days.

Method: A qualitative and quantitative method was used. The qualitative part is reported in the chapter about empirical foundations and the quantitative part has been used for the plan of action.

Result & Conclusions: The result shows that VSK bandy has come a long way when it comes to working for sponsors and for the audience. For sponsors, it is now about creating surplus value. It has become more important to work so they feel that they get something back from them. It is also very difficult to focus on a specific target group, but all are welcome to contribute to the club. Although they are in the forefront of attracting audience and businesses, there are certain parts they can supplement into the program they are using. These are presented in the plan of action.

Suggestions for future research: To compare VSK bandy to similar clubs regarding their work with attracting audiences. Also to investigate the suggestions for the Action plan further; i.e. look into if the plan can lead to a bigger audience.

Contribution of the thesis: It is mainly contributed to a deeper understanding of VSK Bandy. It is also my hope that this study will contribute to VSK Bandy and they continued work for their audience and sponsors.

Key words: Marketing, MIO model,

Förord

Jag vill ge ett stort tack till VSK bandys organisation och framförallt Michael Campesé som har lagt ner tid på mina intervjuer och frågor trots det har varit mycket att göra. Tack för den tid du lagt ner och för ett bra och trevligt bemötande.

Även de personer som har svarat på mina enkäter frågor har varit till stor hjälp då detta har blivit till underlag för min handlingsplan.

Jag vill även tacka min handledare Per-Arne Wikström för hans hjälp som han har bidragit med under arbetet med uppsatsen.

Mikael Berglund

Gävle den 29 maj 2009

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	8
1.1 Bakgrund	8
1.2 Frågeställning	8
1.3 Problemformulering.....	8
1.4 Syfte.....	8
1.5 Avgränsning.....	9
1.6 Disposition.....	9
2. METOD	10
2.1 Tillvägagångssätt	10
2.2 Val av ämne	10
2.3 Metod val	11
2.4 Intervjuer	11
2.5 Tillvägagångssätt på intervjuerna	11
2.6 Enkäter	12
2.7 Val av personer som ska svara på enkäten	12
2.8 Val av modeller	12
2.9 Förhållningssätt Positivism/ Hermeneutik.....	13
2.10 Källkritik.....	13
3 TEORI	14
3.1 MIO Modellen	14
3.2 Nulägesbeskrivning	15
3.3 Marknad.....	15
3.4 Kunder	15
3.5 Konkurrenter.....	16
3.2.1 Interaktion.....	16
3.2.2 Produkt.....	16
3.2.3 Pris.....	17
3.2.4 Market skimming pricing	17
3.2.5 Marknadspenetration	18
3.2.6 Plats	18
3.2.7 Påverkan	18
3.2.8 Personal	19
3.3.1 Organisation.....	19
3.3.2 Kapacitet.....	19
3.3.3 Kompetens	19
3.4.1 Framtid och situationsanalys (Extern analys).....	20
3.4.2 Kundanalys	20
3.4.3 Konkurrentanalys.....	20
3.5.1 PEST analys.....	21
3.5.2 Politiska juridiska förhållanden	21
3.5.3 Ekonomiska förhållanden	21
3.5.4 Sociokulturella förhållanden.....	21
3.5.5 Teknologiska förhållanden	21
3.6.1 Internanalys	22
3.6.2 SWOT – Analys.....	22
3.7.1 Strategier.....	23
3.7.2 Fokusering	23

3.7.3	Differentiering	23
3.7.4	Kostnadsöverlägsenhet	23
3.7.5	Marknadsstrategier och kundstrategier	24
3.8.1	Interaktionsstrategier	24
3.8.2	Relationsstrategier och Prisstrategier	24
3.9.1	Organisationsstrategier	24
3.9.2	Diversifiering	25
4.	EMPIRI	26
4.1	Marknad	26
4.2	Kunder	26
4.3	Konkurrenter	26
4.2.1	Interaktion	27
4.2.2	Produkt	27
4.2.3	Pris	27
4.2.4	Plats	27
4.2.5	Påverkan	27
4.2.6	Personal	28
4.3.1	Organisation	28
4.3.2	Kapacitet	28
4.3.3	Kompetens	28
4.4.1	Framtid och situationsanalys Extern analys	29
4.4.2	Kundanalys	29
4.4.3	Konkurrentanalys	29
4.5.1	PEST analys	29
4.5.2	Politiska juridiska förhållanden	29
4.5.3	Ekonomiska förhållanden	30
4.5.4	Sociokulturella förhållanden	30
4.5.4	Teknologiska förhållanden	30
4.6.1	Internanalys	30
4.6.2	SWOT – Analys	30
4.6.3	Styrkor	30
4.6.4	Svagheter	31
4.6.5	Möjligheter	31
4.6.6	Hot	31
4.7.1	Strategier	32
4.7.2	Fokusering	32
4.7.3	Differentiering	32
4.7.4	Kostnadsöverlägsenhet	32
4.7.5	Marknadsstrategier och kundstrategier	32
4.7.1	Interaktionsstrategier	32
4.7.2	Relationsstrategier och Prisstrategier	33
4.7.3	Organisationsstrategier	33
4.7.4	Diversifiering	33
5.	HANDLINGSPLAN	34
5.1	Marknad	34
5.2.1	Interaktion	34
5.2.2	Tidningen:	34
5.2.3	Paketlösningar:	34
5.2.4	Hemsidan:	35
5.2.5	Påverkan/ annonsering	35

5.2.6 Gratis match för studenter	35
5.2.7 Turneringar	35
5.2.7 Publiken	36
5.2.8 Profiler av spelare	36
5.2.9 Internet shop	36
5.3.1 Organisation.....	37
5.3.1 Personal/ publikvärdar	37
5.3.2 Intern påverkan	37
5.3.3 Extern påverkan	37
5.4.1 Tidsplan	38
6. RESULTAT & SLUTSATS	39
6.1 Slutsats.....	39
6.2 Fortsatt forskning.....	40
7. KÄLLFÖRTECKNING	41
7.1 Internetkällor:	41
7.2 Litteraturkällor:.....	41
7.3 Övriga källor:.....	41
Bilaga 1.....	42
Enkätundersökning VSK bandy	42

1.INLEDNING

I detta kapitel presenteras introduktion, bakgrund, problemformulering och syfte till uppsatsen.

Svensk bandy har idag tappat publik till sina matcher och detta drabbar klubbarna ekonomiskt eftersom deras omsättning minskar och de uppnår inte den tidigare budgeterade budgeten. Den största orsaken till detta är enligt många att det inte finns några profiler kvar att kolla på i svensk bandy och att klubbarna måste jobba mer att marknadsföra sig. Bandy måste skapa sig ett nytt namn. Säsongen 05/06 låg VSKs publiksnitt på ca 1500 per match.¹

1.1 Bakgrund

Västerås Sportklubb bildades den 29 januari 1904 i folkets hus på Blåsbo i Västerås. Grundarna av klubben var John Lööf, Krispin Svärd och Ivar Andersson. Men det var först 1906 som bandyn bildades i klubben.² VSK bandy har idag sammanlagt 18 SM-guld. Det gör dem till den mest framgångsrika bandy klubben i Sveriges historia. Sitt första SM-guld tog de 1923 genom att besegra IF Linnea. Sedan dess har de tillhört toppen av bandy eliten och leder maratontabellen. Klubben har haft sina hemma matcher först på gamla Arosvallen men 1956 byggde Västerås stad en konstfrusen bandyplan. Planen byggdes på ett område som döptes till Rocklunda där även hockeyhallen byggdes 1965. Bandyplanen var Sveriges första konstfrusna bandybana och publikrekordet är 14608 som är från SM finalen mellan VSK och SAIK 1990. 2007 hade Rocklunda fått tak på sig och var Sveriges andra inomhus arena för bandyn efter Edsbyns Dina arena. Inomhushallen i Västerås döptes om till ABB arena syd efter det att ABB hade köpt rättigheterna till namnet. Arenan invigdes 20 oktober 2007 med en match mellan Svenska landslaget och Västerås Allstars som bestod av de bästa spelarna i VSK och Tillberga bandys bandylag.³

1.2 Frågeställning

Hur ser VSK:s organisation ut idag?

Hur ser marknadsföringen ut?

1.3 Problemformulering

VSK bandy har under många år tillhört toppen av bandy Sverige och har idag 18 SM-guld. För att de ska bli dominanta som de har som mål år 2012 så satsar klubben på att få tillbaka sin publik.

1.4 Syfte

Syftet är att göra en marknadsplan för VSK bandy. Denna marknadsplan ska ligga till grund för att locka mer publik till arenan vid matchdagar.

¹ www.svenskbandy.se

² <http://www.vskbandy.se/artikel.asp?strukturId=72&artikelId=985>

³ Intervju Michael Campese

1.5 Avgränsning

Avgränsningen är att bara inrikta sig på VSK bandys synsätt på marknadsföring och försöka utveckla den så det kommer mer publik på matcherna och även lockar ny publik.

1.6 Disposition

Första kapitlet är inledningen där syftet och bakgrunden mm, presenteras.

Andra kapitlet är metoden på tillvägagångssättet för att få fram resultatet.

Tredje kapitlet är empirin, här redovisas vad som framkommit genom intervjuer.

Fjärde kapitlet är handlingsplanen, här redovisas förslag på vad VSK bör tänka på att införa.

Även enkäterna kommer med i detta kapitel.

2. METOD

I detta kapitel förklaras ämnesval och tillvägagångssätt för att få ut den information som har framkommit.

Med metod avses ett vetenskapligt sätt att närma sig det ämne man skall skriva om och hur man ämnar behandla ämnet.⁴

2.1 Tillvägagångssätt

När ämnet för uppsatsen blev klar, genomsöktes olika metodböcker i biblioteket för att komma fram till hur uppsatsen skulle skrivas. Det framkom att det bästa sättet för att få fakta till uppsatsen var genom kvalitativa och kvantitativa intervjuer. Kvalitativa intervjuer genomfördes med de som jobbar för VSK idag för att kunna ta reda på hur det ser ut idag och kvantitativa undersökningar genomfördes på vanligt sport intresserat folk, eftersom syftet är att ta fram vad publiken vill att VSK ska ändra på för att just de ska gå på bandy. En modell som inom marknadsföring heter MIO modellen har följts och har kompletterats med Aakers modell för att få ett så brett underlag som möjligt. De olika modeller som finns inom marknadsföringen idag är ganska lika varandra och ger princip ut samma svar. Anledningen till valet av MIO modellen som ”första” modell är att den är en väldig bred modell som täcker upp ett väldigt stort område. Aakers modell som kompletteras med efter MIO modellen, kompletterar MIO modellen bra och gör att de tillsammans blir ett brett och bra underlag att följa under teorin vid intervjuer. Relaterad kurslitteratur inom marknadsföring har även används. Med deras teorier som har använts i teori delen i uppsatsen har även kompletterats med andra författares synpunkter för att på ett bättre sätt kunna förklara för läsaren som inte har läst marknadsföring vad de olika delarna handlar om.

2.2 Val av ämne

Vid val av ämnet till C-uppsatsen så gick uppsatsförfattaren efter vad som var intressant och tidigare erfarenheter. Eftersom uppsatsförfattaren tillsammans med några andra gjorde en tidigare marknadsplan till Systembolaget och tyckte det var intressant och mycket givande så var valet av ämnet ganska enkelt.

VSK bandy har idag som mål att dominera svensk bandy år 2012. För att de ska klara av att nå målet så vill de förbättra sig inte bara sportsligt utan även organisatoriskt och saker runt omkring det. Eftersom uppsatsförfattaren själv har spelat i VSK bandy så fanns redan en viss kunskap om klubben och deras visioner. Därför bestämdes att göra en marknadsplan för VSK bandy med hur det ser ut idag och med förslag för att de ska bli bättre på vissa områden.

⁴ Vetenskaplig metod Rolf Ejvegård 2003 s 31

2.3 Metod val

Inom marknadsföringen idag finns det ett antal olika metoder och tekniker för att få ut fakta till uppsatsen. För att kunna ta reda på hur de ska kunna locka till sig mer publik till sina matcher. För att hitta svar på detta så valdes att genomföra både kvalitativa och kvantitativa undersökningar.

Kvalitativa intervjuer går ut på att få de personer som jobbar inom VSK bandys organisation att kunna ge en klarare bild på hur de jobbar med marknadsföringen idag och vad de jobbar med för att bli bättre. Eftersom det är publiken de vill locka till sina matcher så har jag även valt att göra kvantitativa undersökningar. Dessa undersökningar går ut på att folk ute på stan får svara på vad de skulle vilja se för ändringar och vad de har för förslag på vad VSK bandy ska ändra på för att just de skulle vilja gå på bandy. Frågorna i enkäterna är av kryss frågor och några frågor kommer vara öppna frågor. För att VSK bandy ska kunna förbättra sig mot publiken är det viktigt att de får en helhetsbild av vad deras publik och de som inte går på bandy tycker att VSK betyder.

2.4 Intervjuer

För att kunna använda MIO modellen så måste kunskaperna fördjupas om VSK bandys organisation. För att kunna använda MIO modellen på bästa sätt så måste man kunna se exakt hur organisationen ser ut idag. Det ska vara som att ta ett foto över organisationen. Det bästa sättet för att ta reda på det är att intervjua personal inom organisationen.

2.5 Tillvägagångssätt på intervjuerna

Den första intervjun ägde rum i Västerås med VSKs klubbchef Michael Campesé. Intervjun inleddes med allmänt prat med varandra vad vi har gjort tidigare för att senare komma in på huvudämnet. Inga färdiga frågor fanns skrivna utan teoridel följdes som var skriven och var med vid intervjun. Michael Campesé informerade allmänt om föreningen hur historien har varit och hur det ser ut idag. Detta var mycket intressant och det gav en större helhetsbild av föreningen. Fortsättningsvis informerades om syfte med denna intervju och Michael Campesé fick teori delen för att läsa igenom. Den första intervjun gick väldigt snabbt och det hanns endast med ett fåtal frågor och kom överens om att fortsätta intervjun via telefon dagen efter. Innan intervjun avslutades för dagen gjordes det klart vad som skulle gås igenom och vid vilken tid mötet skulle genomföras. Telefon intervjun var det inga som helst problem att genomföra.

2.6 Enkäter

Enkäterna som har lämnats ut till några personer har varit kortfattade och svarsalternativen har varit standardiserade för att göra det lätt att svara på frågorna. Eftersom det är oftast att ju mindre frågor och enklare frågor man ställer desto mer svar får man av personen man frågar.⁵ Valet att göra en standardisering av frågorna pga det kommer att vara lättare att analysera svaren. Anledningen till att valet är att ta med enkäter är att där igenom få hjälp av andra personer med att komma med förslag till handlingsplanen.

2.7 Val av personer som ska svara på enkäten

Det är viktigt att behålla den befintliga publiken och då måste den gruppen av människor få vara med och svara på frågorna för att kunna ge sin syn på VSKs marknadsföring. Men även att fråga de som inte går på VSKs matcher idag vad de har för synpunkter och önskemål och kommer även att fråga dem vad de vill ha för förändringar för att de ska gå på bandy. För att kunna få ut relevanta svar så kommer sportintresserade personer att tillfrågas. Det är inom den gruppen som VSK kan locka till sina matcher än de som är totalt ointresserade av sport. Dessa förslag som de kommer med kommer tas upp i handlingsplanen för att få ett bredare utbud med idéer. Med enkäter kan man få fram ett stort underlag av information som tagits fram under studien. Syftet med dessa enkäter kan vara att jämföra olika lösningsförslag.⁶

2.8 Val av modeller

Syftet är att skriva en marknadsplan för VSK bandy. De två modellerna i denna uppsats är väldigt breda och tar upp mycket omfattande relevanta aspekter som man nog skulle förbise om man inte använt sig av modellen. Modellen är utformad på ett sätt som gör det lättare för andra att förstå vad man är ute efter i sina intervjuer och därför väldigt bra att jobba efter, samt för att få med alla viktiga delar i marknadsplanen. Ett problem är att en marknadsplan oftast är inriktade på tex varuproducerande företag och VSK bandy är en förening så betyder inte det att modellerna kan användas. Det finns många fler olika modeller att jobba efter men många modeller har oftast något gemensamt och till slut får man ändå samma resultat. Valet att använda MIO och Aakers modellen är att de är väldigt breda och tar upp mycket

MIO modellen som arbetet har haft som bas ligger till grund för en beslutsprocess. Modellen bygger på tre olika områden. Områdena är Marknad, Interaktion och Organisation. Denna modell blir en bra grund för att utveckla föreningen. Genom att MIO Modellen tar upp dessa tre olika delar och ger en bred grund så valdes MIO modellen som grund för uppsatsen.

MIO modellen har även kompletterats med Aakers modell i uppsatsen. Aaker modellen kompletterade MIO modellen på ett bra sätt och tog upp områden som ansågs väsentliga men som inte togs upp i MIO modellen. Med dessa två olika modeller fås det en mycket bredare marknadsplan än om det enbart hade använt MIO modellen.

⁵ Vetenskaplig metod Rolf Ejvegård 2003 s 54

⁶ Seminarieboken Maria Björklund & Ulf Paulsson 2003 S. 71

2.9 Förhållningssätt Positivism/ Hermeneutik

Hermeneutiken är av grekisk härkomst och kommer från teologin och var tidigare tolkning av bibliska texter. Idag betyder det allmän tolkningslära. Det handlar om att tolka olika situationer som tankar, motiv och uttryck.⁷

Positivismen har sina rötter i naturvetenskapen men har spridit sig vidare till andra vetenskapsdelar.⁸ Det är endast erfarenheter som kan ge kunskapen. Enligt positivisterna kan alla fenomen i världen härledas till bestämda naturlagar. Det gäller såväl för naturen som för människor och samhället. Det gäller bara att hitta hur det ligger till.⁹ De vill gärna tro på absolut kunskap.¹⁰

I uppsatsen är förhållningssättet mot Hermeneutiken för att situationerna hela tiden tolkas.

2.10 Källkritik

Intervjuerna som har genomförts med VSKs klubbchef Michael Campesé kan anses vara trovärdiga. Eftersom hans roll inom VSK är väldigt omfattande så är det svårt att få någon som är mer lämplig för intervjuerna. Han har väldigt bra insyn i hela VSKs organisation och är kunnig på hela området.

Enkäterna som har genomförts har granskats och lagt in några svar som förslag i handlingsplanen. 30 olika personer tillfrågades som har idrottsintresse. Enkäterna var anonyma och det kan hända att de personer som har tillfrågats är tvärt emot bandyn och deras svar inte varit till någon hjälp. Om fler hade tillfrågats så hade resultatet av enkäterna blivit mer trovärdigt.

De andra källor som kurslitteraturen är trovärdigt. Flera andra böcker visar ungefär samma teori. Flera av författarna har även skrivit flera böcker inom samma ämne vilket också kan tyda på en trovärdighet.

De andra källorna som Internet anses vara trovärdiga. De sidor som har använts är VSK bandys egen hemsida och Svenska bandyförbundets hemsida.

⁷ Positivism kontra hermeneutik , Sten Andersson S. 12

⁸ Vetenskapsteori för nybörjare, Torsten Thurén s. 14

⁹ Positivism kontra hermeneutik , Sten Andersson S. 12

¹⁰ Vetenskapsteori för nybörjare, Torsten Thurén s. 14

3 TEORI

Här presenteras några teorier som är relevanta till studien för att upprätta en marknadsplan.

3.1 MIO Modellen

	Marknad	Interaktion	Organisation
Nulägesbeskrivning	Kunder Konkurrenter	Produkter Priser Plats Påverkan	Kapacitet Kompetens
Framtidsanalys	Hot Möjligheter	Erbjudanden Betalningsvilja Tillgänglighet Budskap	Starka sidor Svaga sidor
Strategier	Utveckling Positionering	Innovationer Relationsnätverk Varumärken Mötesplatser	Allianser Investeringar Kompetensutv. Internmarknadsf.
Händelseprogram	Segmentval Ersättning kund	Aktivitetsprogram	Projektplan Budget

11

MIO modellen är en modell som utgår utifrån företagets verkliga situation. Deras affärsidé berättar om hur de ska tjäna sina pengar, vilka kunder de har, vad de ska erbjuda sina kunder och hur de ska organisera sig för att de ska kunna förverkliga detta mot kunden.

MIO modellens utgångspunkt har tre utgångsfrågor som en nulägesbeskrivning ska ge svar på.

- Vem ska vi erbjuda något? (Marknad)
- Vad ska vi erbjuda? (Interaktion)
- Hur ska vi producera vårt erbjudande (Organisation)¹²

Med MIO modellen kan företagen omvandla sin affärsidé till en fungerande affärslogik genom att knyta ihop huvudämnena med de beslut och åtgärder som du som företagare tar på olika lång och kort sikt. Beslutsprocessen omfattar fyra olika faser.

- Nulägesbeskrivningen handlar om att lyfta fram de centrala i företagets marknadssituation, tyngdpunkten i den nuvarande kundrelationen och organisationen. Avsikten med detta är att de som ska vara med och fatta beslut ska tillsammans göra en bild hur affärslogiken fungerar just nu.
- Framtidsanalysen är en tidskrävande process. Det gäller att vara kreativ att kunna hitta och ta fram ny information och alternativ på marknadsvalen, interaktionsverktygen och organisationsformerna.

¹¹ Cuppsats Peter Lövgren, Emil Malmgren

¹² Marknadsorientera ditt företag *Lars Torsten Eriksson* s.19

- Strategival är inte så tidskrävande men det är viktigt med vägvalen eftersom de binder upp företagets handlande i en del olika aspekter framöver. Det svåra med strategi val är att välja bort vissa sämre alternativ eftersom strategiska beslut tas hela tiden. En del företag vill hålla alla vägar öppna så länge som de bara kan.
- Handlingsprogram syftar på olika kampanjer som företaget håller under ett år eller olika perioder av åren. Exempel på det är säljarens besök resor, reklamkampanjer, rabattinsatser mm.¹³

3.2 Nulägesbeskrivning

En nulägesbeskrivning är enligt Lars Torsten Eriksson det första steget man gör för att se vilken ställning man har på marknaden. Som att ta ett fotografi av hur man ser företaget och jämföra med andra bilder. En nulägesbeskrivning ska ge svar på frågor som:

- Hur ser vårt företag ut idag?
- Vilken kapacitet och vilken kompetens erbjuder vi denna marknad?
- Vilka vägar använder vi för att nå kunderna med vårt kunnande?¹⁴

3.3 Marknad

Nulägesbeskrivningen av marknaden ska kunna ge svar på vilka kunder företagen har och vilka alternativ som företagens kunder överväger.

Vilka köper våra produkter och tjänster? Vart finns köparna? Vilka kunder har vi och vilka alternativ överväger kunden. Vad är de i för behov och vilka konkurrenter har vi på marknaden. Hur många av våra potentiella kunder väljer oss framför våra konkurrenter?¹⁵

3.4 Kunder

Denna del ska visa vilka kunder har företaget idag. Vilka är det som köper våra produkter och tjänster? Vilka volymer köper kunden utav oss när de väl köper produkten.¹⁶ Kunder som handlar upplever alltid efteråt om tjänsten eller produkten de har köpt uppfyller deras behov och förväntningar. Är kunderna nöjda med produkten leder det oftast till att kunden kommer tillbaka och konsumerar mer pengar. Föreningar som aktivt jobbar med kundorientering som handlar om att de inom organisationen ska jobba efter att samla in och förbättra kundinformation. Vad har kunden för behov?¹⁷

Geografisk segmentering har sitt utgångsläge beroende på vart kunderna bor eller arbetar.

¹³ Marknadsorientera ditt företag *Lars Torsten Eriksson* s.19

¹⁴ Marknadsorientera ditt företag *Lars Torsten Eriksson* s.90

¹⁵ Ibid s. 91

¹⁶ Ibid s. 91

¹⁷ Att lyckas med förbättringsarbetet *Mattias Elg* s. 73

Kundernas behov varierar från område till områden. Tex om en klient kan föredra en lokal juristbyrå vid vanliga rutinärenden men vid mer komplicerade ärenden så föredrar dem en större juristbyrå när det gäller mer avancerade ärenden. Oftast så inriktar sig de lokala kontoren på rutinärenden och konkurrerar inte med de större byråerna vid avancerade ärenden.¹⁸

3.5 Konkurrenter

Konkurrenterna är vad företaget tillverkar sina produkter emot. Vilka konkurrerar vi emot? Vilka fler aktörer har kunden att välja bland? Vilken är vår närmaste konkurrent? Företagen kan konkurrera inom olika segment t ex inom vissa grupper kan man delas in i olika prisgrupper t ex olika cola tillverkare 15-20 kr.

3.2.1 Interaktion

Interaktion är uppdelad i fem olika P:n.

- Produkten – bredd och djup på det sortiment av varor och tjänster vi erbjuder?
- Påverkan – vilka media och vilka budskap använder vi?
- Priset – hur ser vårt prissystem ut?
- Platsen – var kan man köpa våra produkter?
- Personalen – vilka personer står direkt kontakt med kunderna?

3.2.2 Produkt

Produkten är vad företaget erbjuder sina kunder en tjänst eller en produkt. Adoptionsprocessen är en process som kunden går igenom när de får höra om någon ny produkt som de blir intresserad av. Denna gäller enbart en ny produkt och inriktar sig mot folk som inte tidigare har gått på bandy.

- Medvetenhet - Kunden blir medveten om produkten men saknar information.
- Intresse - Söker information om produkten.
- Utvärdering - Beslutar om han skall testa produkten eller inte.
- Test - Kunden testar produkten i en liten skala för att få en uppfattning.
- Adoption - Kunden beslutar sig för att använda produkten regelbundet.¹⁹

Kunderna är helt olika när det gäller att prova nya produkter. De har blivit uppdelade i olika kategorier

- Pionjärerna är de som provar nya produkter först

¹⁸ Marknadsföring i tjänsteekonomi Bo Edvardsson 2002 S.390

¹⁹ Principles of marketing, Philip Kotler fourth European Edition S. 287

- Tidiga accepterare prövar nya produkter tidigt men försiktigt
- Den tidiga majoriteten provar sina produkter före vanliga ”Svenssons”
- Den sena majoriteten är kritiska till att prova och de gör oftast det när alla andra redan har testat produkten.
- Efterslänrarna är traditionella av sig och har mycket svårt att prova nya produkter

P1: Produkt	
Då:	Nu också:
varor	upplevelser
tjänster	kickar
	drömmar
	evanemang
	storytelling
	information

Figur 1. Dagens produkt är mer än varor och tjänster. Modellen visar hur produkterna har vidgat sig idag från varor och tjänster till mycket mer.

3.2.3 Pris

Prissättning är ett samarbete mellan olika mer eller mindre självständigt verkande krafter vars effekter ytterst kan avläsas i resultaträkningen. Alla produkter har olika egenskaper och priset är en symbol för ett värde på produkten eller tjänsten. Priset är ett utav en produkt eller tjänst viktigaste egenskap. Har ett företag rätt pris på sina produkter eller tjänster så kan de sälja sina produkter. Har de satt ett för högt pris blir det svårt att sälja produkten till sina kunder. Har man ett lågt pris så kännetecknar det låg kvalitet och om priset är högre så kännetecknar det hög kvalitet.²⁰

När man kommer med en ny produkt så finns det två olika prissättningssystem som Kottler tar upp i sin bok

3.2.4 Market skimming pricing

Denna metod går ut på att företaget ska få ut så stor vinst som möjligt från det segmentet som är villiga att betala ett högre pris de som testat nya saker först är oftast pionjärerna. När företaget annonserar ut produkten med denna metod så gör företaget mindre men med mer vinst på varje produkt de säljer. Priserna sjunker sedan när konkurrenterna gjort en liknande produkt eller när introduktionsförsäljningen minskar. Fördelen med den här metoden är att för varje produkt man säljer så får de en lönsam försäljning men nackdelen blir att försäljningen blir låg och konkurrenterna kan lättare ta sig in på marknaden genom de höga priset.

²⁰ Pris sättnig Gunnar schäder s.9

3.2.5 Marknadspenetration

I den här metoden tar företaget in sin nya produkt med ett lågt pris för att snabbt dra till sig en stor grupp köpare för att kunna få en stor marknadsandel. För att denna metod ska funka måste marknaden vara priskänslig så att man kan snabbt få en större tillväxt. Även måste produktionskostnader gå ner när det blir större volym på tillverkningen för att kunna pressa priserna ännu mer. Fördelen är att det leder till mindre tillverkningskostnad som leder till att företagets kostnader sjunker.

3.2.6 Plats

Plats kan vara på flera olika ställen det kan vara butikshandel, Postorderhandel och direkthandel.

3.2.7 Påverkan

Påverkan har tidigare enbart varit reklam, personlig försäljning och sales promotion som skyltning och extrapriser. Nu har påverkans formerna blivit mer komplicerade. Reklamen kommer på ett helt annat sätt än tidigare. Ett exempel på det är när det kommer ut en ny James Bond film så är frågan alltid vilket bilmärke ska han köra? Vilken teknik kommer vara med? De senaste filmerna har Sony Ericsson varit de som betalat filmtillverkaren mest för att han ska använda deras produkter. Vilket gör att Sony Ericsson kan använda sina telefoner som marknadsföring i filmen. PR (public relations) blir allt mer vanligare också det går ut på att bygga upp en positivt rykte om företaget och runt om i samhället. När kunderna får en positiv bild av företaget så går det goda ryktet ”mun till mun”. Många TV sändningar börjar numera med ”programmet sponsras av” detta är bara typ exempel på hur företagen har ändrat sin marknadsföring för att påverka kunden.²¹

P3: Påverkan	
Då:	Nu också:
reklam	PR
personlig försäljning	varumärken
butikståtgärder	sponsring
	politik
	lobbying
	allmänna opinionen
	forskning
	utbildning
	call centers
	telemarketing
	epost
	hemsidor
	mobiltelefoni, SMS

Figur 2. Aktiviteter och medel som syftar till att påverka kunderna.

Figuren visar hur företagen har påverkat oss tidigare och hur de jobbar idag för att försöka påverka oss.

²¹ Direkthandel Evert Gummesson & Eva-Karin Ohlsson S. 57-58

3.2.8 Personal

Personalen är en viktig faktor för företagen. Är personalen rätt utbildade och pålästa på vad de säljer eller mot vilka mål de jobbar så kan de påverka sina kunder mer till det positiva för dem.

För kunder är den personliga kontakten till säljaren oftast en av de viktigaste och är avgörande om de ska köpa eller inte.²²

3.3.1 Organisation

Organisation finns på flera olika ställen det kan vara ideella organisationer, privata företag och en hel del andra olika former. Exempel på organisationer är fabriker, kontor, sjukhus, skolor och tidningar mm. Huvudsaken med organisation är att de ska skapa mervärde. I en organisation kan alla samarbeta för att de ska kunna nå längre än vad de skulle ha gjort om de jobbade själva. I en organisation blir det arbetsfördelning alla får olika roller en del blir specialiserade på vissa områden. Alla får olika syften där några blir ledare för att kunna få alla att jobba mot samma mål. Kommunikationen blir också en viktig pusselbit för att hela organisationen, är kommunikationen dålig så kommer samarbetet i en organisation försämrats.²³

3.3.2 Kapacitet

Kapacitet är vad organisationen klarar av att förse sina kunder med att tillfredställa deras behov. Detta gäller hela organisationen.

3.3.3 Kompetens

Det är viktigt för företaget att organisationen har den rätta kompetensen eftersom det är det som styr vad det blir för kvalitet på produkten eller tjänsten. En del av konkurrensen mot konkurrenterna är just företagets egna kompetens.²⁴

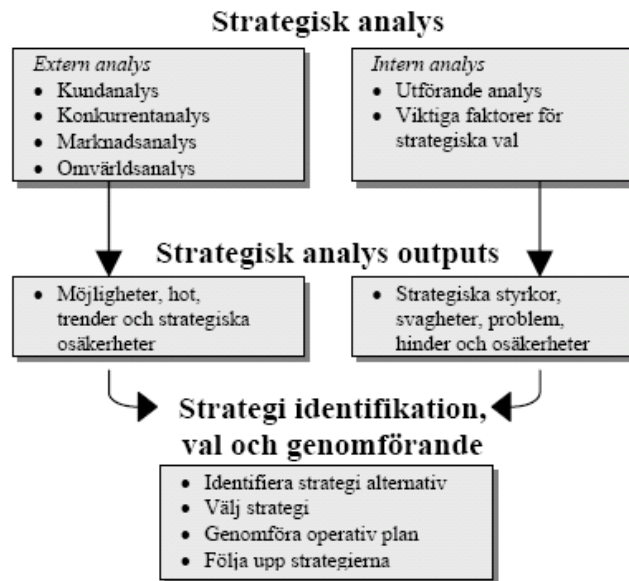
²² Marknadsorientera ditt företag LT Eriksson S 94

²³ Kommunikation och organisation Mats Heide, Catrin Johansson, Charlotte Simonsson S. 36-37

²⁴ Marknadsorientera ditt företag *Lars Torsten Eriksson* s.96

3.4.1 Framtid och situationsanalys (Extern analys)

Externa och interna analysen är till för att det ska vara en bra grund när företagen senare ska välja strategi. En strategisk vision är en avbildning av en framtida strategi eller uppsättningar av strategier. Valet av strategin bygger mycket på den externa och interna analysen.²⁵



Figur 4: Overview of Strategic Market Management, Källa: Aaker, David A., (2005), *Strategic Market Management*, s. 20

26

3.4.2 Kundanalys

En kundanalys är ett verktyg för att hitta till rätt kunder och vad deras behov är. Finns det otillfredsställda behov? Den ger svar på vilka segment på marknaden som kunden finns och vad som är kundernas motiv och drivkrafter. Det som menas med segment är att man hittar alternativa produkter marknader och kunder för att fylla deras behov.

3.4.3 Konkurrentanalys

När man gör en konkurrentanalys så kollar man vad individuella konkurrenter gör på marknaden. Några punkter man kan följa är.

- Vilka konkurrerar vi med?
- Förstå dem och deras strategier
- Vad är deras styrkor och svagheter.

²⁵ Aaker sid 11

²⁶ Cuppsats Peter Lövgren, Emil Malmgren

Primära konkurrenter är oftast lätta att hitta genom att de är synliga. Exempel på det är Coca Cola och Pepsi. De har oftast samma struktur och liknande strategi mot sina kunder. För att kunna dra längsta strået i en sådan konkurrens så måste företaget erbjuda samma produkter fast bättre priser än konkurrenterna. Nackdelen med detta är att det oftast leder till en neråtgående lönsamhet.

Eftersom kundernas behov förändras över tiden så måste företagen vara uppmärksamma på smakerna. Tex att Cola varianten på drycker inte längre blir populär så måste man skanna av konkurrenter som tillverkar tex juicer mm. När man skannar av marknaden i detta syfte måste man även kolla in vad mindre företag har för recept som de tillverkar och det kan slå lika bra som om ett stort företag skulle tillverka samma produkt.

Företagen kan inte hela tiden köra på samma strategi utan måste hela tiden kolla efter nya strategier och se om dessa passar företaget bättre.

3.5.1 PEST analys

PEST analysen handlar om att företagen ska se över faktorer som påverkar företaget men som de själva inte kan påverka. Dessa är.

3.5.2 Politiska juridiska förhållanden

Politiska juridiska förhållanden är delar som omfattar lagar, regler och myndigheter.

3.5.3 Ekonomiska förhållanden

Ekonomiska förhållanden är delar som omfattar t ex vad kunder har för köpkraft vilket grundas på deras inkomster, besparingar och skulder.

3.5.4 Sociokulturella förhållanden

Sociokulturella förhållanden omfattar vad samhället har för värderingar och definitioner och relationerna mellan olika grupper i samhället.

3.5.5 Teknologiska förhållanden

Teknologiska förhållanden omfattar den tekniska utvecklingen inom den bransch man

3.6.1 Internanalys

3.6.2 SWOT – Analys

SWOT står för strengths, weaknesses, opportunities och threats. Med detta verktyg så försöker man hitta styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Exempel på detta inom de olika punkterna är:

- **Styrkor**
- Marknads ledare
- Goda resurser
- Bra kompetens
- **Svagheter**
- Okänd bland konkurrenterna
- Dålig kvalitet
- Höga priser
- **Möjligheter**
- Ekonomiskt klimat låg eller högkonjunktur
- Demografiska förändringar åldersfördelning, socialklass
- Teknik nya saker på marknaden/ uppfinningar
- **Hot**
- Konkurrenternas aktivitet deras lansering av en produkt
- Politik vad är förbjudet och vad är inte²⁷

²⁷ Principles of Marketing fourth edition P.Kotler S.58-60

3.7.1 Strategier

Strategin betyder ett förtydligande av vad företaget skiljer sig från alla andra företag. I strategin förklaras hur företaget ska arbeta. Strategin är en del och en förklaring hur ett företag ska jobba för att uppnå sin egna affärsidé.²⁸ När företagen väljer strategi förklaras det också vilken väg de ska ta. Eftersom företagen inte kan "se in i framtiden" så är långsiktiga strategier inte något bra alternativ då förändringstakten i samhället är alldeles för snabb för det.²⁹ När det blir en snabb förändring så gäller det att se hur branschen man är i förändras. Är det till en möjlighet eller är det ett hot?³⁰

Företagen har tre grundstrategier som är fokusering, differentiering och kostnadsöverlägsenhet.

3.7.2 Fokusering

Företagen inriktar sig enbart på en viss del av marknaden. Man inriktar sig på ett segment av sortimentet eller geografisk marknad och anstränger sig för att kunna ge denna marknad hela det sortiment och service som den behöver.³¹ Ett exempel kan vara att Volvo enbart satsar på småbilar eller Limousiner.³²

3.7.3 Differentiering

När företaget har skapat en ny produkt så gäller det att skapa en känsla att denna produkt är något unikt. Det kan vara ny teknologi eller något nytt klädmärke. Mercedes är ett bilmärke som har än idag en väldigt stark status och märkesidentitet på marknaden.³³

3.7.4 Kostnadsöverlägsenhet

Är tex om ett företag har en stor marknadsandel och då har den fördelar genom mycket folk som köper produkten och kan då ha fördel i produktionen genom masstillverkning och kan konkurrera ut mindre företag på det sättet. Ett exempel på ett sådant företag är Black & Decker som har en stor del av sin marknad.³⁴

²⁸ DNE 2005 Christian Ax, Christer Johansson S. 52

²⁹ Marknads orientera ditt företag Lars Torsten Eriksson S. 133

³⁰ Ibid S. 134

³¹ Marknadsföring i teori och praktik 3:e uppl S.94

³² Marknads orientera ditt företag Lars Torsten Eriksson S. 134

³³ Marknadsföring i teori och praktik 3:e uppl S.94

³⁴ Ibid uppl S.94

3.7.5 Marknadsstrategier och kundstrategier

De grundläggande marknadsfrågorna är: På vilken marknad vill vi förekomma? Hur vill vi att våra kunder och konkurrenter ska uppfatta oss?

3.8.1 Interaktionsstrategier

3.8.2 Relationsstrategier och Prisstrategier

När det gäller relationsstrategier så finns det två olika grundstrategier och det är Differentieringsstrategin och Me too strategin. Differentieringsstrategin med detta menas att företaget ska försöka skilja sig från andra alternativ som redan existerar på marknaden och lägga sig nära några andra alternativ som möjligt. Ett marknadsledande företag försöker hela tiden att behålla sitt försprång de har mot sina konkurrenter genom differentieringsstrategin. När kärnprodukten avstannat så börjar företagen erbjuda flera varianter av kärnprodukten. Exempel på det är Arla som har idag inte bara mjölk utan även fil med olika smaker mm. Att vara först på marknaden med en ny produkt ger stora fördelar då företaget kan vara med och bestämma priset på den produkten och hela marknaden.³⁵

Me too strategin går ut på att man följer redan en existerande produkt. Företaget har inget nytt att tillföra marknaden utan erbjuder en annan variant att välja mellan, utbudet vidgas av en modell. Nackdelen med denna strategi är att den inte ger så mycket utrymme. Eftersom företaget inte är först på marknaden har redan ett annat företag suttit priset och kommer företagen som nummer två är det svårt att sätta ett högre pris. Företag som följer me too strategin har oftast pressad prismarginal.³⁶

3.9.1 Organisationsstrategier

En del av stommen för att företagen ska ha en god ekonomi är att företaget är konkurrenskraftiga emot sina konkurrenter som de tävlar emot för att få kunderna att köpa deras produkter.

Förr kunde företagen välja på två olika sätt för att bygga sin konkurrenskraftighet på. Den första var att bygga den på långa serier för att få produkten till att bli kostnadseffektiv. Den andra var att bygga den på en stark egen kompetens och på det sättet få högre priser. Idag har det blivit annorlunda mot det var tidigare och det krävs idag båda dessa egenskaper för att kunna bli konkurrenskraftiga på marknaden.³⁷

³⁵ Marknads orientera ditt företag Lars Torsten Eriksson S 138

³⁶ Ibid S 138

³⁷ Ibid 144

3.9.2 Diversifiering

Diversifiering kan man dela upp i två olika grupper. Relaterad och orelaterad, den relaterade diversifieringen är någon som står nära företagets kärnområde. Det kan vara tex att Volvo börjar att tillverka sina egna bildäck till sina personbilar. Den orelaterade är något som företagen gör som inte är inom det kärnområde de jobbar inom. Exempel på det är om Volvo köper in sig i mattillverkaren Findus. En orelaterad diversifiering kan bero på att företaget vill sprida sina risker.

4. EMPIRI

I detta kapitel redovisa resultatet från intervjuerna. För att få det att bli något enklare så ser empiri delen lika dan ut som teori delen men nu är resultatet från intervjuerna med.

4.1 Marknad

VSK bandys marknad är brett men består till största del av lokala företag. De har nationella sponsorer med som ICA och ABB. De jobbar väldigt mycket idag med att ta hand om sina sponsorer så det blir en "win win" situation. Visionen 2012 är ett långsiktigt perspektiv där som de hela tiden jobbar emot. När de har fått våra kunder på den lokala marknaden i Västerås att känna att de är nöjda med sitt samarbete så kan de börja sikta på samarbeten med företag som inte geografiskt finns i Västerås men genom att TV sändningarna ökar kan de få något ut att samarbeta med. Marknaden är inte bara företag för VSK utan det är även den privata marknaden där publiken är störst. Visionen att bygga upp egna talanger är mycket viktig då de tror att det är roligare att gå att titta på "grannens pojk" än att se Patrik Nilsson göra ett mål i en match. Den privata marknaden är viktigare än företags marknaden eftersom en fullsatt arenas inkomster i en match ger mycket mer än vad en sponsor betalar. Den internationella marknaden för bandyn är långt borta men det finns ändå med i planerna för framtiden men först måste den lokala marknaden och senare den nationella marknaden vara nöjda med samarbetet med VSK.

4.2 Kunder

Kunderna finns på två olika marknader den privata och företagsmarknaden. Den privata marknaden är personer som kommer på deras matcher och de som köper VSKs produkter tex souvenirer. Företagsmarknaden är VSKs sponsorer som de samarbetar med.

De jobbar även med att få sina sponsorer att hitta till varandra. De jobbar med att göra företags golf där de bjuder ut t ex 5 sponsorer till en golfbana i Västerås där de får träffa andra företag. De tror det är lättare att sälja ett sponsorplank till ett företag om de presenterar det företaget för andra sponsorer som de kan inleda ett samarbete med än att bara sälja ett sponsorplank.

4.3 Konkurrenter

Västerås är en idrottsstad idag och har många andra föreningar som spelar i högsta serie systemet inom olika sporter. Dessa är konkurrenter mot VSK bandy då de slåss om samma sponsorer. I dagens läge är det hårdare konkurrens då det är lågkonjunktur och många företag går sämre än vad de normalt gör. VIK Hockey är deras största konkurrent i stan, VSK fotboll spelar sina matcher på sommaren och konkurrerar inte på samma sätt om publiken som de gör mot VIK Hockey. Även klubbarna runt om Mälardalen som kan kallas "region mitt" är konkurrenter, då större sponsorer i regionen kan välja någon av dessa andra lag än VSK. Till denna region tillhör VSK, Hammarby och Sirius. Även andra bandy klubbar är konkurrenter

till VSK då sponsorer som är utspridda geografiskt konkurrerar om nationella sponsorer och TV matcherna. Västerås publiken vill se ett vinnande lag och skulle VSK vara ett mittenlag skulle inte lika mycket publik komma och se deras matcher.

4.2.1 Interaktion

4.2.2 Produkt

Produkten för VSK är inte bara att erbjuda publiken bandy i världsklass där inte någon klubb i Västerås kan erbjuda då de har vunnit SM och ska spela mot Dynamo Moskva senare i år om att bli den bästa klubben i Världen. VSK jobbar med att erbjuda sina sponsorer att träffa andra sponsorer och företag som är relaterade till varandra genom olika evenemang. Eftersom spelarna i klubben är bra tränade och medvetna om hälsan börjar de även att erbjuda sina sponsorer att spelare och ledare kommer ut till företag där det pratar hälsa inför personalen.

4.2.3 Pris

Priset för att se denna produkt som VSK erbjuder är 100 kr och höjs inte under slutspelet. Det gäller hela tiden att vara humana och jordnära så de tar ansvar för sina kunder. Relationen till kunden är den viktigaste delen och inte bara att gå med vinst för klubben. Men de får aldrig göra en förlust affär

4.2.4 Plats

Platsen för VSK är Rocklunda. VSKs hemma matcher spelas i ABB Arena men de har även aktiviteter på Rocklunda området där ABB arena är beläget. På Rocklunda området finns motionsspår där de äldre lagen har sina försäsongsträningar, lagen kan även träna och spela matcher på Hakonplan. Till VSKs matcher kan man kolla på bandyn från ”hyllan” där bistron som även ligger i området serverar mat under matcher.

Det finns en ungdomsverksamhet som även spelar och tränar på Hakonplan. Även på försäsongen håller de till i Rocklunda spåren och tränar. Genom att VSK även har börjat med evenemang så är de inte bundna till Rocklunda utan de kan även finnas runt om i hela länet.

4.2.5 Påverkan

Påverkan är något som VSK jobbar mycket med för att försöka få upp intresset kring publiken. Idag har de annonser i lokaltidningen när de har sina hemma matcher mm. Men de kommer även bli utökade annons kampanjer. De planerar även att införa en SMS tjänst där folk får skriva upp sig vad de vill ha för information. Det kan gälla SMS om när det är matcher och hur läget i truppen är.

4.2.6 Personal

Det är inte bara personalen som är viktig för VSK utan hela organisationen där anställda, spelare, ledare och ideella arbetare är viktiga för klubben. Dessa personer måste hela tiden förmedla VSK bandy på samma sätt. Därför är det viktigt att utbilda hela organisationen om vad VSK är och vad de står för. Kompetensutveckling sker på alla stadium och inte bara på anställd personal.

4.3.1 Organisation

4.3.2 Kapacitet

VSK har sin bas på Rocklunda området i Västerås men jobbar inte bara med bandy verksamheten utan försöker även vara ute och synas mot privatpersoner och företag. Idag får det mycket beröm från företag för att de är ute bland företagen och visar sin närvaro. Detta tycker de är väldigt positivt då de tycker sponsorerna får något tillbaka och de skapar en positiv närvaro av klubben runt om i stan.

4.3.3 Kompetens

Kompetensutvecklingen för VSK är väldigt viktig del för klubben. Alla i klubben måste hela tiden vara lojala och öppna mot alla personer för att kunna förmedla vad VSK bandy står för. För att kunna utbilda potentialen hos personer inom föreningen satsar de på att utbilda framförallt den ideella personalen. Den ideella personalen har även kontakt med föreningens ungdomslag i olika roller. Utbildningen handlar om regler som föreningen har och hur de t ex ställer sig till dopning mm. De har även i år haft ett samarbete med BRIS där de kommer och föreläser för föreningens spelare och ledare om vissa situationer i samhället.

4.4.1 Framtid och situationsanalys Extern analys

4.4.2 Kundanalys

VSK inriktar sig inte på någon speciell målgrupp utan de brukar säga ”kom som du är” alla är välkomna att komma och titta på bandy. På företagssidan så har det blivit förändringar. Tidigare sponsrade företag VSK för de hade hjärta för klubben men idag är det bara några små företag som sponsrar för den orsaken. Idag är läget annorlunda de vill inte sponsra klubben med enbart för att ha en skylt längs isen utan de är måna om vad det får tillbaka. Men det är samma filosofi för företagen som det är för privatpersoner alla är välkomna.

4.4.3 Konkurrentanalys

Konkurrenterna för VSK är alla andra idrottsklubbar som är i Västerås då de slåss om samma sponsorer och publik. Huvudkonkurrenten är Ishockeyn, innebandyn har tidigare varit ett hot mot bandyn då sporten är billigare pga mindre skydd mm. Men detta hot börjar avta tycker dem. Under SM finalen så hade bandyn mer tittare än vad innebandyn hade och Bandyn börjar uppleva en ökning av publik och de har ökat 37 % mer sen de byggde hallen.

Det finns även fler konkurrenter från olika segment. Det kan vara att folk väljer att gå på bio istället för att gå på bandy matcher. Även andra evenemang som konserter är också ett hot. Idag när många blir varslade från sina jobb kanske det prioriterar en konsert eller en bio kväll med familjen istället för att gå på bandyn.

4.5.1 PEST analys

4.5.2 Politiska juridiska förhållanden

Idag har föreningen ett mycket bra samarbete med polis och brandkår som behövs på vissa matcher idag. VSK hyr idag arenan av kommunen och deras samarbete fungerar bra. Rocklunda är en marknadsplats för Västerås som föreningen tar hand om och de känner att de tar sitt ansvar för det. Det är medvetna om att alla Västeråsare betalar skatt för att arenan och området ska finnas.

4.5.3 Ekonomiska förhållanden

De ekonomiska förhållandena börjar förbättras. Tittar man på hur publiken börjar komma tillbaka till arenan sen de byggde hallen. Deras entré priser är 100 kr och höjs inte då de är mycket bättre att ha 3000 på läktaren som betalar 100 kr än 1500 personer på läktaren som betalar 200 kr. De vill att alla ska vara med vart man än är ifrån eller vilken "samhällsklass" man tillhör.

4.5.4 Sociokulturella förhållanden

Relationen till flera grupper i samhället är väldigt bra. Deras ordspråk kom som du är och alla ska med talar sitt tydliga språk för detta. De vill att alla som vill ska kunna ha möjlighet att gå på bandy. Grundskole eleverna upp till årskurs 9 går in gratis på VSK matcher. Detta är möjligt pga deras goda samarbete med flera sponsorer.

4.5.4 Teknologiska förhållanden

Den teknologiska biten är något man jobbar med. Inför en match kollas det att TV skärmarna i arenan och jumbotronen fungerar. Även har klubben tänkt att börja marknadsföra sig via SMS. Alla som vill får skriva upp sig på en lista och med vilken information man vill ha i telefonen. Det kan vara att enbart vilja veta vilka dagar matcherna är. Någon kanske bara vill veta hur läget i truppen är och vilka som spelar kvällens match. Även det tekniska spelet utvecklas kontinuerligt för att attrahera publiken och vara framgångsrikt spelmässigt.

4.6.1 Internanalys

4.6.2 SWOT – Analys

4.6.3 Styrkor

Styrkorna i föreningen är framförallt deras varumärke. Många runt om i landet vet att VSK bandy är en väl skött förening med gott rykte om sig. Eftersom laget alltid har tillhört toppen av bandyn och har en väldigt bra ungdomsverksamhet är föreningen uppskattad och respekterad av alla inom bandykretsar. Ett starkt varumärke gynnar dem även på hemmaplan i Västerås många vet vad de står för och det underlättar arbetet i jakten på nya och behålla de gamla sponsorerna. Arenan har blivit en annan styrka genom att de tidigare kan börja med säsongen än alla andra klubbar och det blir att spelarna får en "sporre" av detta och spelar vidare eller vill satsa ännu hårdare på sporten när förutsättningarna är bland det bästa i Sverige. Klubben har många sponsorer knutna till sig som också är en styrka. Om en av klubbens största sponsorer skulle välja att hoppa av så faller inte föreningen pga detta utan hela tiden håller sig flytande.

4.6.4 Svagheter

Svagheterna i föreningen är att ekonomin inte är tillräckligt bra. Det är viktigt att poängtera att klubben inte har några ekonomiska skulder eller svårigheter utan kapitalet har minskat. Den största anledningen till detta är ett misslyckat arrangemang av bandy VM som spelades i Västerås. Detta får klubben något sämre möjligheter än de skulle ha haft om de hade gått med vinst eller plus noll resultat under VM arrangemanget. En annan svaghet är att klubben och framförallt hela bandy Sverige syns för lite i media. Detta är till en nackdel för hela bandy Sverige. Men även för VSK så skrivs det inte mycket om laget i tidningen som det kan vara i andra lokal tidningar.

4.6.5 Möjligheter

Möjligheterna är väldigt många hos föreningen. Det nya unga VSK är väldigt ungt och har en enorm utvecklings potential. Att kunna sprida ut för Västerås befolkning vad VSK står för och öka invånarnas kunskaper vad VSK bandy är för något. Idag har Västerås 134000 invånare och klubben har ett snitt på 2200 personer per match. Skulle kunskapen öka bland folket vad VSK bandy är för något kan publiksnittet öka. Ökar publiken och populariteten bland invånarna kommer det även att öka från företagen och sponserernas sida. Västerås har idag över 10000 företag och klubben är sponsrad av ca 700 företag. Det finns en enorm möjlighet att locka flera sponsorer till att börja samarbeta med klubben. Det finns även en stor möjlighet att utveckla alla föreningars centralorganisation vid namn elitserieföreningen. Detta kan leda till flera TV sända matcher där möjligheten till att locka mer nationella sponsorer till klubben finns.

4.6.6 Hot

Hotet mot föreningen är idag den låga konjunkturen. Allt fler blir varslade från sina jobb och företag får svårare ekonomiskt. Detta blir till ett hot då vissa sponsorer som sponsrar föreningen kanske drabbas av denna konjunkturedgång. Även privatpersoner får tuffare med ekonomin och att gå på bandy kanske inte blir den högsta prioriteten. Bandy har även tidigare haft problem med att rekrytera ungdomar. Ju fler som spelar och ju bredare verksamhet är desto mer konkurrens och bättre kvalitet på spelet kommer det att bli. Även förbundet har visat upp sig från sin svaga sida vid ett flertal tillfällen. Exempel på det är när de flyttade Tillberga från den södra gruppen till den norra serien och förstörde derbyt mellan VSK och Tillberga. Även det senaste VM där arrangemanget gick back och de två klubbarna som arrangerade det fick ta den stora smällen och dela på skulden. Detta förstör mycket för bandyn. Med pengarna klubbarna fick betala till förbundet kunde de istället ha använt till att utveckla ungdomslagen ännu mer.

4.7.1 Strategier

4.7.2 Fokusering

Föreningen går väldigt brett när det gäller att kunna sprida bandyn till flera olika människor. De tycker det är mycket viktigt att visa upp VSK bandy på flera olika typer av evenemang då fler folk kommer få upp ögonen för föreningen. Satsningen som de gör på att åka runt och visa upp sig kommer att pågå ett tag och resultatet av det kommer att visa sig i framtiden. Klubben är även en bra markandsföring för staden Västerås.

4.7.3 Differentiering

Föreningen försöker hela tiden utveckla sig för att hitta andra varianter att tillfredställa sina sponsorer och publik.

4.7.4 Kostnadsöverlägsenhet

De skulle kunna höja priserna på allt för att det skulle kunna bli en kassa ko men det är inget som de vill göra på grund av att det ska passa alla. Detta är de väldigt noga med att trycka på att föreningen är till för alla. Sen har det också med att göra att det är roligare att spela inför en större publik än vad de skulle ha gjort om de hade höjt biljett priset. Även måste priset gå hand i hand med hur det ser ut i samhället. Idag är det lågkonjunktur och det är yttligare en anledning till att föreningen valt att inte höja priserna.

4.7.5 Marknadsstrategier och kundstrategier

Marknaden som föreningen vill vara på är på två olika den privata och företagsmarknaden. Men den privata markanden är en liten mer viktigare marknad. Skulle klubben ha 6000 på läktaren skulle de inkomsterna vara mycket högre än vad flera sponsorer skulle vilja ge. Men företagsmarknaden är även viktig den med. Dessa två är föreningens kunder och uppfattningen från dessa är alltid viktig. De jobbar hela tiden med att få alla att bli nöjda är det någon som inte är det måste de titta på varför de inte är nöjda.

4.7.1 Interaktionsstrategier

4.7.2 Relationsstrategier och Prisstrategier

Eftersom VSK hela tiden jobbar brett och försöker finna andra alternativ till att locka publik och sponsorer så är det mer en differentieringsstrategi som de jobbar med. Men de kollar även av vad konkurrenterna gör och har de ett framgångsrikt koncept så är det klart att de kopierar det för att sedan försöka köra samma sak själva.

4.7.3 Organisationsstrategier

För att bli konkurrens kraftiga så jobbar de på att utveckla sin egna organisation och komma på egna idéer. Det handlar även om att laget utvecklar sitt spel till ett mer publikvänligt spel. Man kollar även in vad andra konkurrenter gör och försöker lära sig av andra. IFK Göteborg är nästan identiskt med VSK bandy. Lagen grundades samma år och båda har 18 SM-guld. Båda klubbarna hade det dåligt spelmässigt i början av 2000 talet men tillhör återigen toppen av sina serier. Även att båda satsar ungt. Klubbarna har börjat kolla på varandra hur de gör för att behålla sin styrka för att tillhöra toppen under flera år.

4.7.4 Diversifiering

Eftersom klubben vill att alla ska kunna komma och ta del av bandyn så skiljer de sig inte mot övriga klubbar utan det är mer kom som du är och känner. Föreningen ska passa alla samhällsklasser vilket klubben hela tiden jobbar för.

5. HANDLINGSPLAN

En nulägesbeskrivning, framtidsanalys och strategival har presenterats, så ska en handlingsplan upprättas, där beskrivs hur VSK bandy ska genomföra strategivalen och ungefär när i tiden det skall ske.

5.1 Marknad

Västerås är en idrottsstad med många lag i olika sporter som spelar i högsta eller näst högsta serien i serie systemet. Västerås har idag ca 134000 invånare i kommunen. Eftersom VSK's konkurrenter till publiken i Västerås är Hockeyn, Innebandyn och Handbollen så vill jag med olika evenemang locka över publiken till bandy arenan där de får uppleva bandyn och förhoppningsvis stanna kvar. Jag skulle vilja att VSK någon gång skickar ut flygblad ihop med tidningen eller om tidningen skriver en artikel om hur VSK jobbar med att få klubben "publikvänlig" där publiken får säga sitt och hur de jobbar med att göra klubben publikvänligare. VSK har stora fördelar genom sin stora och rymliga arena.

Om publiken får igenom saker som underlättar för dem så kommer de tillbaka. Även att de kommer känna sig delaktiga i själva bygget att få en publikvänligare klubb. Idag jobbar redan klubben med många alternativ och ligger redan i steg med detta men det finns vissa delar som de kan komplettera detta med.

5.2.1 Interaktion

5.2.2 Tidningen:

Detta är något som har märkts är stor skillnad mot tex SAIK's fördel med att GD skriver mycket inför och eftermatcherna hur matcherna är och hur läget är i de olika lagen. Krönikör som skriver sitt tycke mm. Även nät upplagan skrivs det mer om och det skapar ett intresse. Folk läser tidningen och intresset ökar om klubben syns mer i tidningen än vad den gör idag. Exempel på saker som kan stå med är:

- Reportage underförsäsongen hur spelarna tränar
- Inför en match där motståndarna "synas" och hur läget i VSKs trupp är och framförallt efter matchen. Hur var den i positivt andra.
- VLT brukar lotta ut matchbiljetter till VSK fotboll och VIK Hockey varför kan inte VSK bandy lotta ut mer biljetter till folk så det skapar en "långsiktig relation"

5.2.3 Paketlösningar:

Paketlösningar är något som borde finnas mer av. Med det så kan en barnfamilj göra en familje sak av att gå på bandy. Flera andra erbjudanden har VSK bandy jobbat med idag och en del med sina andra paketlösningar genom "hyllan" och fri entré för grundskole elever. Men komplettering till det kan vara

- Biljett häfte där de betalar för 4st biljetter men får en extra match på köpet. På det här sättet känner sig folk tvungna att utnyttja sitt häfte de har köpt och kommer gå på flera matcher samtidigt som klubben säkrar intäkter.

5.2.4 Hemsidan:

Denna sida är en mycket viktig del av klubbens egna marknadsföring. Den ska innehålla lättillgänglig information om speldagar och övriga viktiga datum. Exempel som VSK kan använda sig av på hemsidan är.

- Intervjuer med spelare ledare mm om hur läget är i laget hur de ser på vissa matcher och vad de tror tex inför kvällens match mm.
- Nyhetsbrev med information inför matchdagar och att tex VSK shoppen har extrapriser denna vecka på halsdukar och t-shirts mm.
- I dagens läge där många följer andras bloggar mm så kanske någon inom klubben kan skriva något sådan eller en krönika som supportrar mm gillar att läsa. Kan även vara olika intervjuer med olika spelare med olika teman att ”detta visste du inte om”

5.2.5 Påverkan/ annonsering

Att kunna marknadsföra sig vilka dagar som VSK har sina hemma matcher finns det idag en mängd olika alternativ som man kan ta upp för att det ska komma mer publik till matcherna. Idag annonseras det i lokala tidningen VLT när och vilken tid de har sin nästa hemma match. Alternativen till tidningsreklam är

- Radio SAIK har idag mycket reklam över radion i Gävle/ Sandviken vilket gör att många som inte har tidningen idag får upp informationen via radion.
- Bussreklamen är något som Brynäs och Gefle IF använder sig av på deras matchdagar vilket är mycket bra sätt att visa upp sig i regionen när det är matcher idag. Detta går ut på att varje buss som är i trafik har föreningens flagga längst fram på bussen. Eftersom bussarna går hela tiden och runt om i länet blir det en väldigt bra teckning. Tidigare har VSK haft samarbete med ett taxi bolag men eftersom de flesta taxibilarna håller sig inom city kommer de inte ut till bostadsområden utanför city. Bussreklamen som är lik denna variant är enligt mig en viktig del till att marknadsföra sig på ett effektivare sätt och är något VSK borde prova snarast.
- TV apparater kommer upp mer och mer idag i olika gallerior och mataffärer. Eftersom VSK idag har ett mycket gott samarbete med ICA så bör de överväga att få in någon reklam på deras TV apparater där deras kunder får upp ögonen för klubben vid matchdagar.

5.2.6 Gratis match för studenter

Eftersom högskolan i Västerås är rätt stor och lockar studenter runt om från hela Sverige så borde VSK och högskolan samarbete med varandra där studenterna får gå och kolla på en gratis match i utbyte att VSKs spelschema kommer att sitta uppsatt på högskolans anslagstavlor. Eftersom jag själv är student och vet att det är många som inte har lokaltidningen så är det svårt att veta när det är matchdagar om man inte har ett sådant stort intresse att man kollar upp det på egenhand. Med det här systemet så kommer VSK bandy få någon ny publik till sina matcher.

5.2.7 Turneringar

Detta förslag innebär att tex VSK ska anordna en turnering där alla skolor i Västerås inom en viss ålder får vara med. Det kan vara en bandy turnering eller en innebandy turnering där tex

final lagen får ta med sig sina familjer till en av VSK's matcher. Domarna i detta spel bör vara spelare från klubbens A-trupp för att barnen ska känna inspiration att just de är och kollar. Syftet med detta är att få alla barn aktiva med idrott och få upp intresset för just bandyn och kanske börja spela i ett lag. Även när det tar med sig familjen på en match så kanske det är någon som fastnar för sporten och går på en match igen vid ett senare tillfälle. Eftersom VSK har en otrolig publik kapacitet så skadas det inte att de fyller ut sin arena vid vissa tillfällen. Det blir även tuffare för motståndarna att spela in för mer hemma publik och en extra morot för VSKs egna spelare och kanske något lättare att värva spelare till nästa år när de märker att de har mer publik på sina matcher.

5.2.7 Publiken

Publiken är det viktigaste som finns för en idrottsklubb. Utan publik minskar intäkterna och färre sponsorer vill inte sponsra klubben då de inte syns för någon kund. Jag tror att det är mycket folk i publiken som har åsikter vad de saknar och vad de vill ha ut mer av klubben när det går på matcherna därför tycker jag att VSK ibland borde ha en "brevlåda" i arenan i anslutning till utgångarna där publiken får lämna en lapp vad som kan förbättras mm. På det här sättet får klubben in mer idéer vad publiken tycker att de kan förbättra och det är inte säkert att det kostar något för klubben att ändra det publiken vill ändra heller. Det är mer möjligheter än nackdelar med att ha en sådan "brevlåda".

5.2.8 Profiler av spelare

Det som ofta har efterfrågats i några enkäter är att föreningen borde göra "profiler" av sina spelare sådana som det skrivs mer om. Den som senast var en stor profil inom VSK var Per Fosshaug men han har idag slutat. Klubben har många unga lovande spelare som har kapacitet till att spela i svenska landslaget om några år. Dessa spelare bör VSK börja bygga ett namn om så medvetenheten om spelarna ökar och media skriver mer om spelarna.

5.2.9 Internet shop

VSK skulle öka sin tillgänglighet genom att öppna en Internet shop där supportrar kan beställa sina supportrar prylar på Internet. Idag finns det supportrar som har flyttat från Västerås. Denna tjänst skulle underlätta för många då de kan köpa det på Internet istället för att köpa det på kansliet.

5.3.1 Organisation

5.3.1 Personal/ publikvärdar

Personal har alltid varit en viktig faktor hur pass nöjd en kund blir med sitt besök. Därför är det viktigt att personalen och publikvärdarna har:

- En servicekänsla för publiken. Alla har inte varit på bandy och arenan är stor. Det är inte alla som vet vart man ska gå om man har vissa behov.
- De måste vara tillgängliga under hela arrangemanget där publiken lätt kan hitta personalen om de har några frågor.
- Även om de får många frågor och för dem kanske dumma frågor om vissa saker, så måste de alltid vara artiga mot publiken.
- Även tänka på sitt kroppsspråk när de pratar med publiken ibland kan det vara lätt att bli missförstådd. Blir kunden missnöjd så kommer han eller hon sprida det vidare och då tappar klubben potentiella publik.

5.3.2 Intern påverkan

Den interna påverkan är inom hela organisationen och här gäller det att motivera personalen till att jobba mot samma mål. VSK har idag ett mål uppsatt som alla vet vad som gäller och det är att dominera bandyn 2012. Denna interna påverkan ska de ha beröm för och det har redan skapat en vi känsla i föreningen. Även om det är långt kvar till 2012 så måste föreningen ha en plan för vad som kommer att hända efter år 2012. vad händer när de dominerar svensk bandy då? De ska jobba vidare med hur de kommer att dominera svensk bandy och hur de behåller klubbens värde.

Klubben jobbar även nu med att ta hand om sina profiler som har hjärtat för klubben och jobbar för det ska hända något. Denna interna påverkan kommer klubben att tjäna i längden på.

5.3.3 Extern påverkan

Den bästa marknadsföringen klubben kan få är genom deras fans och publik. När klubben har överträffat deras förväntningar på matchdagarna så kommer ”mun mot mun” pratet att gå. De kommer att berätta för folk i deras närhet och de kommer att locka mer publik till ABB arena. Bandy är en sport som många klagar på att de inte förstår spelet men fotboll och bandy går ändå ut på samma sätt. Jag tror att bandyn måste börja prata mer fotbollstermer för att alla som är mindre insatta ska förstå det bättre.

5.4.1 Tidsplan

Tidsplanen som VSK bör införa bör ske redan till nästa säsong. Men att införa allt detta är till nästa år är troligtvis inte möjligt. Därför bör de satsa på att införa reklamen på bussarna som första prioritet. Det är fullt möjligt att hinna med det till nästa säsong startar då det är långt kvar till den premiären. Ett samarbete med högskolan också är fullt möjligt att hinna med till nästa år. Det som tar längre tid att införa är en turnering där ungdomarna i Västerås får spela mot varandra då detta kräver mycket mer planering för att det ska kunna införas. Ett djupare samarbete med tidningen kommer ta längre tid då det finns skrivna kontrakt med priser vad det kostar för föreningen att annonsera i tidningen vid matchdagar.

6. RESULTAT & SLUTSATS

I detta kapitel redovisas uppsatsen slutsats. Förslag på fortsatta forskningsstudier kommer att anges..

6.1 Slutsats

Det som kommer fram i mina studier om VSK bandy är att det börjar hända saker i organisationen. Min känsla är att den sovande björnen har vaknat. Det visar sig att föreningen har mycket idéer som de kommer att testa i framtiden för deras sponsorer och publik. VSK går hela tiden ut brett i sitt arbete med att ge sin publik och sponsorer det bästa. Det är viktigt för dem att alla som går på bandyn ska känna sig hemma hur de än är som person. Ordspråket kom som du behagar stämmer verkligen in på föreningen då de hela tiden trycker på att alla ska ha möjlighet att gå på bandy även fast du inte är högavlönad.

Det har kommit fram i enkät svaren att många tycker det är viktigt att det finns några profiler i föreningen. Tidigare har de haft Per Fosshaug som var en stor publikfavorit och är det fortfarande än idag. Många tycker att profiler ökar intresset för föreningen och det kan jag verkligen hålla med om. Det är extra lockande att gå och kolla på ett bra lag med några som har profiler med i sina lag. Eftersom VSK inte värvar nya spelare utan att de i stället satsar på yngre, tror jag att man får ge dem ett par år innan de är mogna nog för att ta en roll som Per har haft tidigare. Det är viktigt att påpeka att Per var en väldigt bra bandyspelare och inte bara bandyns ”bad boy” som många idag tror.

I Empiri delen stod det att VSK inte höjer priserna under slutspelet eller under grundserien, utan de kollar vad marknaden är villig att betala, trots att de vann SM- Guld. Av mina enkäter som jag skickade ut så är det bara en person som har svarat att priset är för högt. Detta tycker jag är bra gjort av föreningen då den befintliga och den potentiella publiken inte anmärker mycket på priset utan på att laget saknar en riktig stor profil.

Under intervjun så nämnde de att föreningen syns för lite i media, men fick beröm av andra företag att de är ute och syns på företagen. Av enkät svaren så var det några som efterlyste mer evenemang för publiken. Det är också ett sätt för föreningen att öka intresset i stan för bandyn. På företagssidan verkar det ha blivit en förbättring men för publiken saknas det något.

Mötet med Michael Campesé var mycket givande. Mycket fakta framkom och gav ytterligare kunskap om föreningen. Hela empiri delen bygger på intervjuerna. Michael Campesé var kunnig på sitt område och kunde hela tiden förklara och svara på frågorna.

Handlingsplanen innehåller det som tycks saknas i empiri resultatet. Även svaren från enkätundersökningen har lagts in i handlingsplanen.

6.2 Fortsatt forskning

Det skulle vara intressant att fortsätta undersöka hur andra klubbar jobbar med samma uppgifter och att kunna dra paralleller. Det finns många olika delar att jobba med för att föreningar ska bli mer publikvänliga. Det skulle även vara intressant att följa upp vissa åtgärder som jag skrev i handlingsplanen om de har givit något resultat i framtiden.

7. KÄLLFÖRTECKNING

7.1 Internetkällor:

<http://www.vskbandy.se/artikel.asp?strukturId=72&artikelId=985>
www.svenskbandy.se

7.2 Litteraturkällor:

Kotler, Phillip, Keller, Kevin Lance, 2006, Marketing Management, 4:e Uppl., Pearson Education Limited, Prentice Hall, USA

Lars Torsten Eriksson Marknadsorientera Ditt Företag 1999, Förlag Hultén Gävle

Gunnar Schäder, Pris sättnig 2006, Bonnier Utbildning AB Stockholm

Mats Magnusson, Håkan Forssblad Marknadsföring i teori och praktik 3:e uppl

Rolf Ejvegård Vetenskaplig metod 2003, Studentlitteratur AB

Maria Björklund & Ulf Paulsson Seminarieboken 2003, Studentlitteratur AB

Mattias Elg Att lyckas med förbättringsarbetet 2007, Studentlitteratur AB

Bo Edvardsson, Per Echeverri, Marknadsföring i tjänsteekonomi 2002, Studentlitteratur AB

Evert Gummesson & Eva-Karin Ohlsson, Direkthandel 2007, Bokförlaget Liber AB

Mats Heide, Catrin Johansson, Charlotte Simonsson, Kommunikation och organisation 2005, Liber

Aaker, David A., 2001 Strategic Market Management, 6 uppl., John Wiley & Sons, Inc., USA

Christian Ax, Christer Johansson, Den Nya Ekonomistyrningen 2005, Bokförlaget Liber AB

Sten Andersson, Positivism kontra hermeneutik 1982, Bokförlaget korpen Göteborg

Torsten Thurén, Vetenskapsteori för nybörjare 1991, Bokförlaget Liber AB

7.3 Övriga källor:

Intervju Michael Campesé

C-uppsats Peter Lövgren, Emil Malmgren

Bilaga 1.

Enkätundersökning VSK bandy

Hej jag är studerande på högskolan i Gävle. Jag håller på med mitt avslutande examensarbete och undersöker hur VSK bandy ska få mer publik till sina matcher. Nedanstående frågor är riktade till dig som publik och vad du tycker fattas för att du och din omgivning ska börja gå på bandy. Tack på förhand!

Har du tidigare gått på bandy

JA NEJ

Vad skiljer sig din förening som du eventuellt går på matcherna på emot VSK bandy? Tex om du brukar gå på Hockey eller fotboll.

- Bättre marknadsföring
- Mer profiler
- Roligare Sport
- Billigare biljett pris
- Annat

Vad tycker du VSK bandy ska göra för att just du ska gå på bandy?

- Marknadsföra sig bättre
- Bättre paket för familjen
- Sänka priserna
- ”klippkort köp 5 biljetter gå på 6”
- Bättre underhållning i pauserna
- Annat

Hur ofta brukar du själv gå på andra idrotter/ matcher?

- 1 gång i veckan eller mer
- 3 gånger i månaden
- 2 gånger i månaden
- 1 gång i månaden
- Sällan

Hur skulle du vilja att VSK bandy ökade sin tillgänglighet?

- Bättre souvenirshopp
- Synas mer på stan
- Mer evenemang
- Annat

Anser du att det är problem att ta sig till Rocklunda området vid matchdagar?

JA NEJ

Om Ja vad vill du se en förbättring på?

Har du några övriga synpunkter på VSK bandy för att just du ska gå på deras matcher?