



Fakulteten för ekonomi, kommunikation och IT

Per-Olof Persson & Frida Thörner

Gå från säsongsföretag till året om företag, vad krävs i framtiden?

– Hur Chaos Paintball ska kunna lösa problematiken med vintersäsongen.

Företagsekonomi
C-uppsats

Datum/Termin: 2009-01-19/HT 08

Handledare: Hilmar Heitsch

Sammanfattning

Denna uppsats handlar om att hjälpa aktivitetsföretaget Chaos Paintball, genom att ge förslag på hur de ska kunna bli ett företag med verksamhet året om i Karlstad.

I över 10 år så har företaget gjort en enorm utveckling på marknaden, idag så är de tredje största paintball företaget i Sverige men det räcker inte för dem. De vill bli det största i Sverige men vägen dit är fortfarande lång men inte omöjlig. De vill ha hjälp med en förundersökning om deras framtid och hur de ska kunna lösa vintersäsongsproblematiken och hitta en ny samarbetspartner i Karlstad.

Vi har gjort telefonintervjuer med Chaos Paintballs kunder från det senaste året och med potentiella samarbetspartners i Karlstad. En besöksintervju med Carl Danielsson på Chaos Paintball har genomförts, och både telefonintervjuer och webbintervjuer med andra äventyrsföretag i Sverige har skett, för att se hur de klarar av sina lågsäsonger.

Slutsatsen blev att Chaos Paintball ska fortsätta sina samtal med andra företag i Karlstad, den som vi tyckte skulle passa bäst för dem som samarbetspartner är Färjestadstravet. De ska även kunna ge kunderna två olika paketslösningar för de är villiga att öka priset på en upplevelse, om det blir längre aktiviteter där mat och dryck ingår och det skulle båda samarbetspartners tjäna på. Det skulle kunna lösa vintersäsongsproblematiken för Chaos Paintball och företaget skulle ha möjlighet att bli ett året om företag med stora möjligheter inför framtiden.

INNEHÅLLSFÖRETECKNING

1. INLEDNING	9
1.1 CHAOS PAINTBALL	9
1.2 PROBLEM BAKGRUND	9
1.3 AVGRÄNSNING	10
1.4 PROBLEMFÖRMULERING	10
1.4.1 Huvudproblem	10
1.4.2 Delproblem 1	10
1.4.3 Delproblem 2	10
1.5 SYFTE	11
1.6 POTENTIELLA SAMARBETSPARTNERS	11
1.6.1 Ljöfbergs Lila Arena	11
1.6.2 Kauf – Karlstads Universitets Idrottsförening	11
1.6.3 Tingvallaballarna	12
1.6.4 Färjestads Travbana	12
1.7 ANDRA INTRESSANTA AKTÖRER I SVERIGE	12
1.7.1 Gökboet Paintballcenter	12
1.7.2 Dalslandsaktiviteter	14
1.7.3 Tonox	14
1.7.4 Stockholms Paintball & Äventyrscenter	14
1.7.5 Arclight AB Special Effects	15
1.8 DISPOSITION	16
2. METOD	17
2.1 DELPROBLEM 1	17
2.1.1 Kvalitativ undersökning med andra företag liknande Chaos Paintball	17
2.2 DELPROBLEM 2	17
2.2.1 Kvalitativ undersökning med Chaos Paintball ledning	17
2.2.2 Kvantitativ undersökning med Chaos Paintball kunder	17
2.2.3 Kvalitativ undersökning med potentiella samarbetspartners	17
2.2.4 Konkurrent analys	18
2.3 KVALITATIV DATA OCH KVANTITATIV DATA	18
2.4 PRIMÄRDATA	18
2.5 VALIDIDITET	19
2.6 RELIABILITET	19
3 TEORI	21
3.1 TJÄNSTEFÖRETAG	21

3.1.1	<i>Vad definierar en tjänst?</i>	21
3.1.2	<i>Marknadsföringsprocessen i tjänsteföretag</i>	22
3.1.3	<i>Kvalitet och kundtillfredsställelse</i>	24
3.2	UPPLEVELSE	24
3.2.1	<i>Upplevelseorienterade tjänster</i>	24
3.2.2	<i>Interaktiv tjänsteproduktion som ramverk</i>	25
3.2.3	<i>Kommersiell upplevelse</i>	26
3.2.4	<i>Extraordinär upplevelse</i>	27
3.2.5	<i>Produktion som en process med nöjesinslag</i>	27
3.2.6	<i>Kundens deltagande och absorbering</i>	28
3.2.7	<i>Personliga faktorer</i>	29
3.2.8	<i>Upplevelserummet</i>	30
3.2.9	<i>Image</i>	30
3.2.10	<i>Total upplevelse</i>	31
3.3	KONKURRENTANALYS.....	31
3.4	SAMMANFATTNING	33
4.	EMPIRI	37
4.1	EMPIRI DELPROBLEM 1	37
4.1.1	<i>Hur ser företagens säsonger ut i dagsläget?</i>	37
4.1.2	<i>Förändras företagens personalantal beroende på säsong?</i>	38
4.1.3	<i>Hur hanterar företagen sin lågsäsong?</i>	39
4.1.4	<i>Har företagen samarbeten idag?</i>	39
4.2	EMPIRI DELPROBLEM 2	40
4.2.1	<i>Vad tycker företagen i Karlstad om samarbeten med aktivitetsbolag? Går deras lokaler att användas av aktivitetsbolag?</i>	40
4.2.2	<i>Vad tycker företagen är det viktigaste med ett samarbete?</i>	41
4.2.3	<i>Vilka fördelar ser företagen med samarbeten?</i>	42
4.3	<i>Kvantitativ undersökning med Chaos Paintballs kunder</i>	43
4.4	KONKURRENTANALYS FÖR CHAOS PAINTBALL.....	46
4.4.1	<i>Kristinehamns Paintballcenter</i>	46
4.4.2	<i>Nöjesfabriken</i>	46
4.4.3	<i>Projecta</i>	47
4.4.4	<i>Score</i>	47
4.4.5	<i>Biljard9an</i>	47
4.4.6	<i>Sammanfattning konkurrentanalys</i>	47
5.	ANALYS	49
5.1	ANALYS AV DELPROBLEM 1	49

5.1.1	<i>Analys av andra intressanta aktörer i Sverige</i>	49
5.2	ANALYS AV DELPROBLEM 2	50
5.2.1	<i>Analys av kundundersökning</i>	50
5.2.2	<i>Analys av intervjuer med potentiella samarbetspartners</i>	54
6.	SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER	57
6.1	SLUTSATSER	57
6.2	REKOMMENDATIONER	58
7.	KÄLLFÖRTECKNING	59
7.1	TRYCKTA KÄLLOR	59
7.2	ELEKTRONSKA KÄLLOR	59
7.3	MUNTliga KÄLLOR	60
8 .	BILAGOR	61
8.1	BILAGA 1 – INTERVJUFRÅGOR TILL ANDRA AKTÖRER	61
8.2	BILAGA 2 – INTERVJUFRÅGOR TILL CHAOS PAINTBALL	61
8.3	BILAGA 3 – INTERVJUFRÅGOR TILL POTENTIELLA SAMARBETSPARTNERS	62
8.4	HELA INTERVJUER FRÅN ANDRA AKTÖRER	63
8.4.1	<i>Reviderad intervju med Dalslands aktiviteter</i>	63
8.4.2	<i>Reviderad intervju med Gökboet Paintballcenter</i>	65
8.4.3	<i>Webintervju med Tonox</i>	66
8.4.4	<i>Webintervju med Stockholms Paintball & Äventyrscenter</i>	67
8.5	INTERVJUER MED FÖRETAG I KARLSTAD	68
8.5.1	<i>Reviderad intervju med Carl på Chaos Paintball</i>	68
8.5.2	<i>Reviderad intervju med Färjestadstravet</i>	70
8.5.3	<i>Reviderad intervju med Tingvallaballarna</i>	72
8.5.4	<i>Reviderad intervju med Kauif</i>	74
8.6	BILAGA 4 – KUNDINTERVJU FRÅGOR	76
8.6.1	<i>Svar från kunderna</i>	82
8.6.2	TABELLER 1-13	86
8.6.3	<i>Diagram 1-3</i>	88
8.6.4	<i>Diagram 4-7</i>	89

1. Inledning

I detta kapitel presenteras det företag som vi skriver denna uppsats till och här beskrivs de problemformuleringar som undersöks i uppsatsen. I inledningskapitlet beskrivs även bakgrunden och syftet med uppsatsen samt vilken avgränsning som valts.

1.1 Chaos Paintball

Företaget startade 1997 och namnet blev Chaos Paintball vilket är en förkortning på Carloskars Paintball efter namnen på de två upphovsmännen till företaget, idag så har företaget 3 delägare och 9 anställda. Från början drev enbart banor i Filipstad och Hällefors, men 3 år senare så öppnades en bana även i Karlstad. För två år sedan slogs Chaos Paintball ihop med ett paintballföretag i Örebro och företaget gjorde därmed en stor expansion.

Chaos Paintball har utvecklats med tiden och idag är deras firmanamn missvisande på grund av att det sedan år 2001 även erbjuds mångkamp som en del i företagsaktiviteterna. En av delägarna har även under 2008 köpt en fyrverkerifirma för att kunna få in inkomster även under vintersäsongen när den ordinarie verksamheten har lågsäsong.

Idag bedrivs deras verksamhet främst under den snöfria delen av året med en helhet som de kallar för 100 % skratt och action, där paintball står för action mångkampen står för skratt. Företaget har i snitt mellan 800 – 1000 kundgrupper per år och varje grupp kan innehålla mellan 8 och 700 personer. Företagets genomsnittliga årliga tillväxt ligger på cirka 40 % och utvecklingen har varit explosionsartad.

1.2 Problem bakgrund

Huvudproblemet för Chaos Paintball är att de är ett företag som bedriver äventyr, så kallade events, och har tidigare fått sina inkomster ifrån säsongen april till oktober. Under år 2007 har de haft ett samarbete med Nöjesfabriken på vintern och har kunnat bedriva mångkamp i deras lokaler. Nu i år så bygger Nöjesfabriken om och Chaos Paintball vet inte hur det framtida samarbetet kommer att se ut eller om det finns plats för Chaos Paintball att hyra in sig på Nöjesfabriken. De behöver egentligen bygga en ny lokal på egen mark för att det ska bli optimalt för Chaos Paintball och den ska helst ligga i närheten till paintball anläggningen på Skoghall vilket skulle innebära att de kan ha

inomhusaktiviteter året om och förlänga Paintball säsongen tack vare omklädningsrum inomhus. Ett annat alternativ för Chaos Paintball är att starta ett nytt samarbete med ett annat företag i Karlstad och på det sättet återigen få tillgång till en inomhuslokal.

1.3 Avgränsning

Vi har delat upp huvudproblemet i mindre delproblem med två avgränsningar. Den första avgränsningen är att kontrollera 5st äventyrsföretag i Sverige som Carl tyckte var intressanta att få reda på hur de bedriver sin verksamhet under vintersäsongen. Det andra delproblemet är att undersöka möjligheterna till eventuella samarbeten i Karlstad med andra tjänsteföretag och aktivitetsföretag. De företag som vi undersöker är Löfbergs Lila Arena, KAUIF, Färjestadstravet och Tingvallahallarna för att se om något av dem har något intresse att samarbeten med aktivitetsbolag. Utöver det undersöker vi även vad Chaos Paintballs kunder tycker om ett sådant samarbete.

1.4 Problemformulering

1.4.1 Huvudproblem

Chaos Paintball har för närvarande en mycket säsongsbetonad verksamhet vilket resulterar i att deras verksamhet är nästan obefintlig under vintern, hur kan Chaos Paintball förändra detta? För att skapa ett underlag till fortsatt undersökning inom det området delas huvudproblemet upp i två delproblem som presenteras nedan.

1.4.2 Delproblem 1

Hur gör andra äventyrsföretag i Sverige som är i en liknade situation som Chaos Paintball när vintersäsongen kommer? Hur kan företagen överleva? Vad kan Chaos Paintball implementera i sin egen strategi för att förlänga sin säsong?

1.4.3 Delproblem 2

Finns det möjlighet till samarbete med andra aktörer i Karlstad? Om det finns, hur skulle det samarbetet se ut? Vad skulle Chaos Paintballs kunder anse om ett samarbete och vilka nya aktiviteter skulle de föredra att bedriva om Chaos Paintball genom ett samarbete kan utöka sitt utbud? Vad vore kunderna villiga att betala för dessa?

1.5 Syfte

Vårt huvudsyfte är att hjälpa Chaos Paintball få en längre och jämnare säsong över hela året. För att lyckas med detta vill vi få en inblick i hur det ser ut allmänt för andra aktivitetsföretag i Sverige, hur de har gjort för att klara vintersäsongen. Vi undersöker möjligheterna att Löfbergs Lila Arena, Kauif, Färjestadstravet eller Tingvallahallarna har något intresse av att samarbeta med aktivitetsbolag liknande Chaos Paintball, främst under vintersäsongen men om möjlighet finns över hela året. Även en undersökning om kundernas åsikter om detta genomförs. Undersökningarna ska sedan ligga till grund för ett förslagsunderlag till Chaos Paintball som de kan använda för framtida planering.

1.6 Potentiella samarbetspartners

1.6.1 Löfbergs Lila Arena

Löfbergs Lila Arena invigdes i Karlstad den 15:e september 2001 och ägs av Färjestads BK med Löfbergs Lila som huvudsponsor. Arenan har plats för 8250 åskådare och är en av de modernaste i Sverige. 2004 och 2006 så var arenan värd för melodifestivalen och ett flertal kända artister har uppträtt där, bl.a. Roxette, Elton John, Bryan Adams, Dolly Parton, Rod Stewart och Judas Priest.¹

1.6.2 Kauif – Karlstads Universitets Idrottsförening

Kauif startade sin verksamhet redan 1968 under namnet KSIF – Karlstads Studenters Idrottsförening och har alltid strävat efter att erbjuda aktiviteter till ett bra pris. Både studenter, personal vid universitetet och andra personer är välkomna att träna. 2007 utökades samarbetet mellan KSIF och Karlstads Universitet och i samband med det så ändrades namnet till Kauif för att återspegla det samarbetet. För närvarande löses terminskort baserat på vilka typer av aktiviteter man önskar delta i och studenter betalar ett rabatterat pris. I dagsläget finns ett utbud av 14 aktiviteter inom bollsport, styrka, kampsport, fitness, motion m.m. Kauif har en vision om att vara det aktiva valet för hälsa och större gemenskap.²

¹ http://sv.wikipedia.org/wiki/L%C3%B6fbergs_Lila_Arena

² <http://www.kauif.se/>

1.6.3 Tingvallahallarna

Tingvallahallarna invigdes den 29:e september 2007 och är 5700 m² stor med 3 planer för bollsporter samt en klättervägg och en boulebana. I hallarna finns även café, konferenslokaler och en butik. Hallalliansen i Karlstad (HAIK) driver hallarna och är en förening bestående av 8 innebandyklubbar och en klätterklubb. Tingvallahallarna har 230 000 besökare per år i alla åldrar med matcher i allt från barn och ungdoms aktiviteter till elitinnebandy. Enbart innebandy har fasta träningstider men hallen går att hyra i allt från en timme upp till en vecka.

1.6.4 Färjestads Travbana

Färjestads travbana öppnades 1936 och blev därmed Sveriges fjärde permanenta travbana. Travbanan erbjuder mycket mer än bara travet då den har tillgång till stora konferenslokaler och anordnar goodwill dagar och kick-off för företag som vill bjuda sina anställda på en trevlig upplevelse med god mat och socialt umgänge. De har både färdiga koncept och lyssnar på kundens förslag och önskemål. Bland annat erbjuds aktiviteter så som femkamp innehållande hästkunskap (känna till hästens delar etc.), rulla bandage, skottkärre race och hinderkörning alternativt köra en viss sträcka på tid. Det vinnande laget får därefter genomföra ponnyexpressen, ett lopp med hästarna runt banan. Efter det genomförda loppet får deltagarna byta om och samlas i matsalen för en prisceremoni där de får dvd-film av loppet, målfoto och en del andra priser för att sedan kunna sitta ner i lugn och ro och titta på det ordinarie travet. Förutom femkampen och ponnyexpressen så erbjuds även dubbelsulky där man får åka med en kusk runt travbanan i full fart ³

1.7 Andra intressanta aktörer i Sverige

1.7.1 Gökboet Paintballcenter

Gökboet är ett aktivitetsföretag i Hisings Backa utanför Göteborg, de har kapacitet att ta emot grupper på allt från 6-160 personer och erbjuder aktiviteter som passar alla. De säger sig kunna hitta allt som passar varje tillställning och kunna skraddarsy arrangemang med hjälp av samarbetspartners. Gökboet erbjuder aktiviteter utifrån 5 huvudkategorier, dessa är action, motor, äventyr, havet och smak.

³ <http://www.farjestadstravet.com/>

Deras actionutbud innehåller lasergame som är en tävling där man skjuter på varandra med hjälp av laserpistoler och västar, både vapen och väst registrerar träffar och efter genomgången runda så kan man se resultat. Det finns även femkamp med 23 valbara moment, paintball på fyra olika banor samt barnkalas med actionkamp där barnen får välja 4 aktiviteter av 11 möjliga, lasergame eller fantasyäventyr där barnen blir riddare och slåss mot personal utklädda till monster medan de löser olika uppgifter.

Motorutbudet innehåller möjligheten att få köra folkrace, detta är en populär aktivitet som innebär att man får köra rally i en krocksäker bil utrustad med säkerhetsbur, rallystol och fyrpunktsbälte. Personliga utrustningen består av hjälm, nackkrage och overall. Det är dock inte tillåtet att krocka med varandra under aktiviteten för att undvika skador. En olycksfallsförsäkring ingår dessutom i aktiviteten och den är garanterat alkoholfri eftersom alla förare genomgår alkoholtest innan starten.

I kategorin äventyr finns det mission impossible där man ska ta sig till olika platser och lösa uppgifter, med sig har man karta, walkie-talkie, digitalkamera och en lista med klurigheter. Vidare finns det äventyrsbana där man som grupp får samarbeta för att lösa olika stationer i ett urval av 20. Dessutom finns möjlighet till teambuilding, även där får man i gruppen samarbeta för att lösa stationer och slutligen finns det olympiska spelen där de tävlande representerar varsitt land i olika grenar och vinner medaljer.

I vatten avdelningen finns möjlighet till att köra världens första go-cart som går på vatten och dessutom kan man få åka i RIB-båt som är en ty av uppblåsbar båt som går i cirka 60 knop och det finns möjligheter att göra en skärgårdssafari och besöka sälkolonier.

I sista kategorin smak så finns det middagsutbud och möjlighet att medverka i ett mordmysterium i ett antal olika scenarion, dessutom finns det vinprovning och ölprovning, under provningarna får man dessutom lära sig historia och intressanta fakta.⁴

⁴ <http://www.gokboet.se/>

1.7.2 Dalslandsaktiviteter

Dalslandsaktiviteter har en av norra Europas största anläggningar när det gäller teambuilding blandat med toppupplevelser. Med hjälp av UGL-handledare och beteendevetare erbjuder de utveckling av gruppens dynamik. På Dalslandsaktiviteter finns det möjlighet att ha konferenser i lappkåtor eller i den Stenebygårdens konferens. Konferenskåtorna finns i två storlekar varav den minsta tar 50-60 personer medan den största tar 160 personer sittande vid bord. Den är en av de största lappkåtorna i Sverige. Stenebygårdens konferens är anpassad för grupper upp till 20 personer. Tanken bakom den byggnaden är att skapa en lugn och rogivande plats.

Dalslandsaktiviteter erbjuder även skolpaket med olika aktiviteter och dessutom säsongsupptakter för idrottsföreningar och även behandlingshem finns här. Här erbjuds även naturturism med älghägn, ridning, bäversafari, fiske och kanotpaddling.⁵

1.7.3 Tonox

Tonox är en eventbyrå som ligger i Stockholm och som erbjuder aktiviteter till svensxor, möhippor, barnkalas och kick-off. De erbjuder bl. a. paintball, airsoft attack som är en aktivitet liknande paintball fast med airsoft vapen som skjuter gummikulor istället för färgkulor, seaside adventure som är en rundtur i roddbåt kring Stockholm skärgård. Deras party grenar, motsvarande mångkamp, är sumobrottning, hyper hockey, virtuellt rally, airball/volleyball, mega stiga hockey som är en stor variant av bordshockey, super football där man själv sitter i ett bordsfotbollsspel, RC GP där man kör radiobilar och mini curling.⁶

1.7.4 Stockholms Paintball & Äventyrscenter

Stockholm Paintball & Äventyrscenter är Sveriges största och mest erfarna paintball och äventyrsarrangör. De erbjuder paintball på tre skogsbanor och två arenabanor med fort där man även kan spela ”catch the flag”. Utöver paintball så erbjuds även go-kart och 4-hjuling samt mångkamp med aktiviteter som stafett bana, dragkamp, kast med yxa, golf, norsk fylla (där man springer runt en pinne med nedsänkt huvud), skottkärre race, stockduell motsvarande gladiator kamp, lag dragkamp, armdrag, där man tävlar om att få varandra ur

⁵ <http://www.dalslandsaktiviteter.se/>

balans, jätteskidor och avslutningsvis en hinderbana som avgör mångkampen. Vidare så finns det även en klättervägg och en skytteranch där man kan prova olika skjutvapen.⁷

1.7.5 Arclight AB Special Effects

Arclight AB special effects är ett företag i Stockholm som har mer än 10 års erfarenhet inom specialeffekter. Företaget riktar sig främst till film, television och teater men har även företagskunder inom eventföretag och industrier. Arclight AB samarbetar även med försvarets forskningsinstitut, räddningsverket, Dyno nobel och olika företag inom flygindustrin. Arclight grundades av Martin Högberg 1994 och redan 1997 kunde de köpa det anrika Svenska stuntgruppen AB och bredda sitt affärsområde. 1999 så började Arclight AB ett samarbete med Kinnevik för att leverera fyrverkeri och specialeffekter till millennium firandet, samarbetet fortsatte under 2000 då Arclight AB även levererade fyrverkerier till Metro Nordic Swedens nyårsfyrverkeri 2000/2001, en föreställning som gav dem två Guinness rekord.

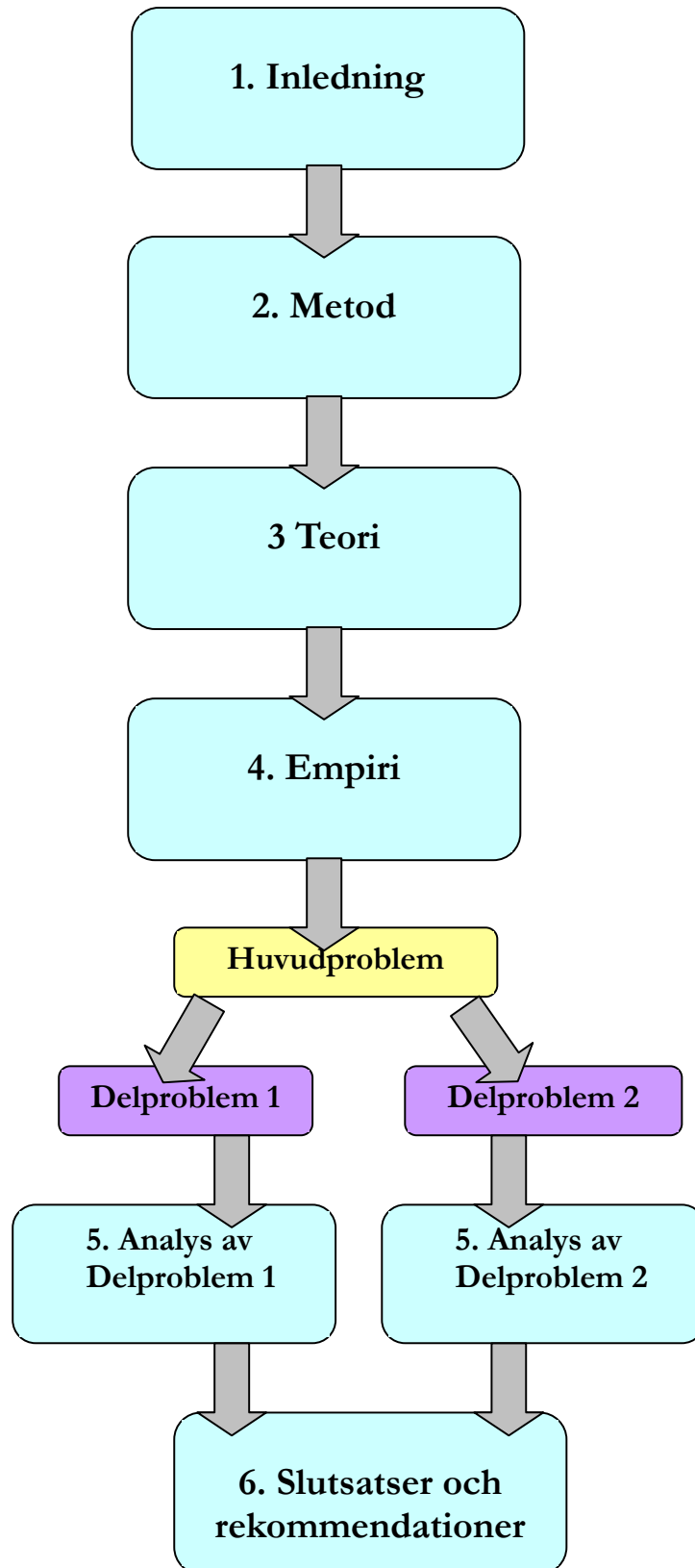
Arclight AB erbjuder även minnesvärda svensexor/möhippor, födelsedagskalas och upplevelseprogram där man får testa på att leva i filmvärlden med explosioner och specialeffekter av alla slag. Det finns för närvarande tre olika utbud vid namn actionman 1, actionman 2 och actionman 3 där actionman 1 är grundutbudet som blir större i actionman 2 och slutligen kulminerar i actionman 3. Man får bl. a. prova brinna, bli skjuten, spränga, springa i granat och napalmkrevader, skott rikoschetter och delta i skottlossning där man är actionhjärte och insats styrka med mera, det hela kan dessutom filmas och fotograferas.⁸

⁶ <http://www.tonox.se/>

⁷ <http://www.stockholmpaintball.se/>

⁸ <http://www.arclight.se/>

1.8 Disposition



2. Metod

I följande avsnitt presenteras vilka metod val som gjorts i uppsatsen och på vilka sätt vi har samlat in den information som presenteras senare i uppsatsen. Här presenteras även information om olika typer av data och validitet samt hur trovärdiga olika insamlings metoder är.

2.1 Delproblem 1

2.1.1 Kvalitativ undersökning med andra företag liknande Chaos Paintball

Under arbetet kommer det att genomföras kvalitativa intervjuer med de 5st äventyrsföretag i Sverige som Chaos Paintball anser vara intressanta att undersöka. Genom telefonintervjuer kommer vi att ta reda på om de bedriver någon verksamhet under vintersäsongen och i sådana fall hur verksamheten ser ut över vintern.

2.2 Delproblem 2

2.2.1 Kvalitativ undersökning med Chaos Paintball ledning

Det kommer även att genomföras en kvalitativ besöksintervju med Carl Danielsson på Chaos Paintball, angående deras syn på ett samarbete med de företag som identifierats som potentiella samarbetspartners.

2.2.2 Kvantitativ undersökning med Chaos Paintball kunder

En kvantitativ marknadsundersökning med kunder från Chaos Paintball kommer också att genomföras via telefonintervjuer med 100st slumpvis utvalda kunder. För att ta reda på deras åsikter om ett eventuellt samarbete med ett annat företag i Karlstad och vilka nya aktiviteter de vill ha. Skulle de komma dit för att genomföra de nya aktiviteterna och hur mycket skulle de vara beredda på att betala dessa och för en eventuell paket lösning.

2.2.3 Kvalitativ undersökning med potentiella samarbetspartners

Vi kommer även att göra telefonintervjuer med de fyra företag som vi anser kan vara bra samarbetspartners för Chaos Paintball, dessa är Löfbergs Lila Arena, Kauif, Färjestads travbanan och Tingvallahallarna.

2.2.4 Konkurrent analys

Om ett samarbete blir aktuellt med en av aktörerna skulle detta troligen få vissa konkurrenter, vilka skulle dessa vara? För att se vilka som är deras primära konkurrenter och sekundära konkurrenter. Vi kommer att undersöka 5 olika konkurrenter i Karlstad för att se vilka fördelar och nackdelar de har i jämförelse mot Chaos Paintball i dag.

2.3 Kvalitativ data och kvantitativ data

Enligt Christensen et al. (2001) kan man se en skillnad mellan kvalitativ och kvantitativ data genom att den kvantitativa datan handlar om siffror och i den kvalitativa datan är det ord och bilder som representerar datan. Slutsatsen blir då att i det kvantitativa fallet så tolkar man fakta som är mer strukturerad. För att veta vad skillnaden är mellan dessa måste det begrundas över vad datauppgifterna ska innehålla för något, hur representerade är de och hur kan vår undersökning hantera deras innehåll. Då är det bra att skilja på kvantitativa och kvalitativ karaktär dvs. där hänsyn tas till form och innehåll i datamaterialet och man ser på konsekvenserna för hela undersökningen från problem till resultat. Vi behöver mer kunskaper om hur andra och aktivitetsföretag i Sverige klarar sin vintersäsong och då behövs det genomföras en kvalitativ undersökning. Det behövs också mer kunskaper om hur ett samarbete med andra företag kan se ut och även det kommer att undersökas genom en kvalitativ metod. Kunskap behövs även om vad kunderna tycker om Chaos Paintball och vad de anser om ett samarbete med en annan partner, för att undersöka detta använder vi en kvantitativ metod.

2.4 Primärdata

Primärdata är den insamling av uppgifter och material som sker i första hand till skillnad från sekundärdata som är insamlad av andra personer i annat syfte. I detta arbete kommer all insamlad data att vara primärdata, eftersom intervjuerna med Chaos Paintballs kunder, de utvalda företagen i Sverige och de potentiella samarbetspartnerna i Karlstad utförs av oss personligen.

När man samlar in primärdata så innebär det att vi ska samla in de olika upplysningarna för första gången alltså man går direkt till källan. Datainsamlingarna som genomförs är skraddarsydda för en specifik kundkrets och kommer därför inte att få några missvisningar (Jacobsen 2001).

2.5 Validitet

Enligt Lekvall & Wahlbin (2001) så har validitet att göra med om mätmetoden verkligen mäter de egenskaper som vi har för avsikt att mäta. Svårigheten är att kunna bestämma om metoden som är tillräckligt valid eller inte. Burell & Kylén (2003) säger att ”Reliabilitet och validitet anger kvalitet”. Validiteten kan ökas genom att syftet skrivs in till varför intervjuerna genomförs och att de frågor som är relevanta för vårt problem tas fram.

Vi ska ta ställning till alla fel som kan påverka resultatet från våra undersökningar för att få riktiga resultat, eftersom vi eftersträvar att undersökningen ska vara helt valid. Kvalitativ data prioriteras främst i validiteten enligt Christensen et al. (2001).

2.6 Reliabilitet

Mätmetoden visar hur stor säkerhet det finns att kunna motstå inflytandet av de olika tillfälligheterna i situationer från intervjuerna. Om metoden upprepas flera gånger bör vi få samma resultat eller liknande svar och därmed har en hög reliabilitet uppnåtts. Men om resultaten varierar så kommer det istället att visa att resultatet har en låg reliabilitet (Lekvall & Wahlbin 2001).

Enligt Christensen et al. (2001) så är reliabilitet metodens förmåga att stå emot de fel som blir slumpmässiga, en fullständig reliabilitet eftersträvas eftersom materialet då även har uppnått villkoren för att den ska vara valid. Den ska stå emot alla fel som kommer slumpmässigt och det händer inte om den är helt reliabel. Reliabilitet kommer att prioriteras i kvantitativ data.

3 Teori

I detta kapitel redogör vi för olika teorier inom marknadsförings- och tjänstesektorn samt teorier om upplevelser och kvalitet. Teorierna i avsnittet behandlar även kundperspektivet och hur man tillfredställer kundernas behov samt hur en konkurrentanalys bör genomföras.

3.1 Tjänsteföretag

3.1.1 Vad definierar en tjänst?

Det finns fyra olika karakteristiska som utmärker en tjänst och kan användas för att definiera denna enligt Amerup-Cooper och Edvardsson (1998).

Immateriell

Tjänster är abstrakta och är svåra att bedöma innan de köps, även om detta kan vara fallet vid fysiska produkter också så är det ändå enklare att prova en fysisk produkt och få en uppfattning om kvaliteten innan köpet. De är i och med detta även svåra att beskriva eller förklara och de behöver konkretiseras i samband med att de utvecklas som underlag för marknadsföringen. En tjänst existerar inte i tid och rum som en vara gör utan är en handling som bara existerar vid en viss tidpunkt, dessa kan därför inte lagras eller ägas utan enbart upplevas.

Samproduktion

En tjänst produceras, levereras och konsumeras som regel vid ett och samma tillfälle. Kunden är ofta delaktig som medproducent genom att bidra med information och utföra vissa delar av tjänsteprocessen men även genom att vara marknadsförare på deltid eftersom att han/hon berättar för sina vänner och bekanta om tjänsten.

Heterogen

Eftersom kunden deltar med sina till viss del unika krav och beteenden så har varje tjänst en variation i både process och resultat. Detta gör det svårt, kanske även omöjligt, att standardisera och styra processen och därmed resultatet. Utan kundens medverkan kan oftast inte en tjänst uppstå, kunden kan därför betraktas som en deltidsanställd eller en resurs som bidrar med kunskap, information och arbetskraft i form av sin roll som marknadsförare på deltid. Därför kan tjänsteproducenten tillhandahålla belöningar till kunden för önskad

kundmedverkan. Detta tydliggör kundens roll och motiverar kunden genom att utveckla deras förmåga att medproducera.

Förgänglighet

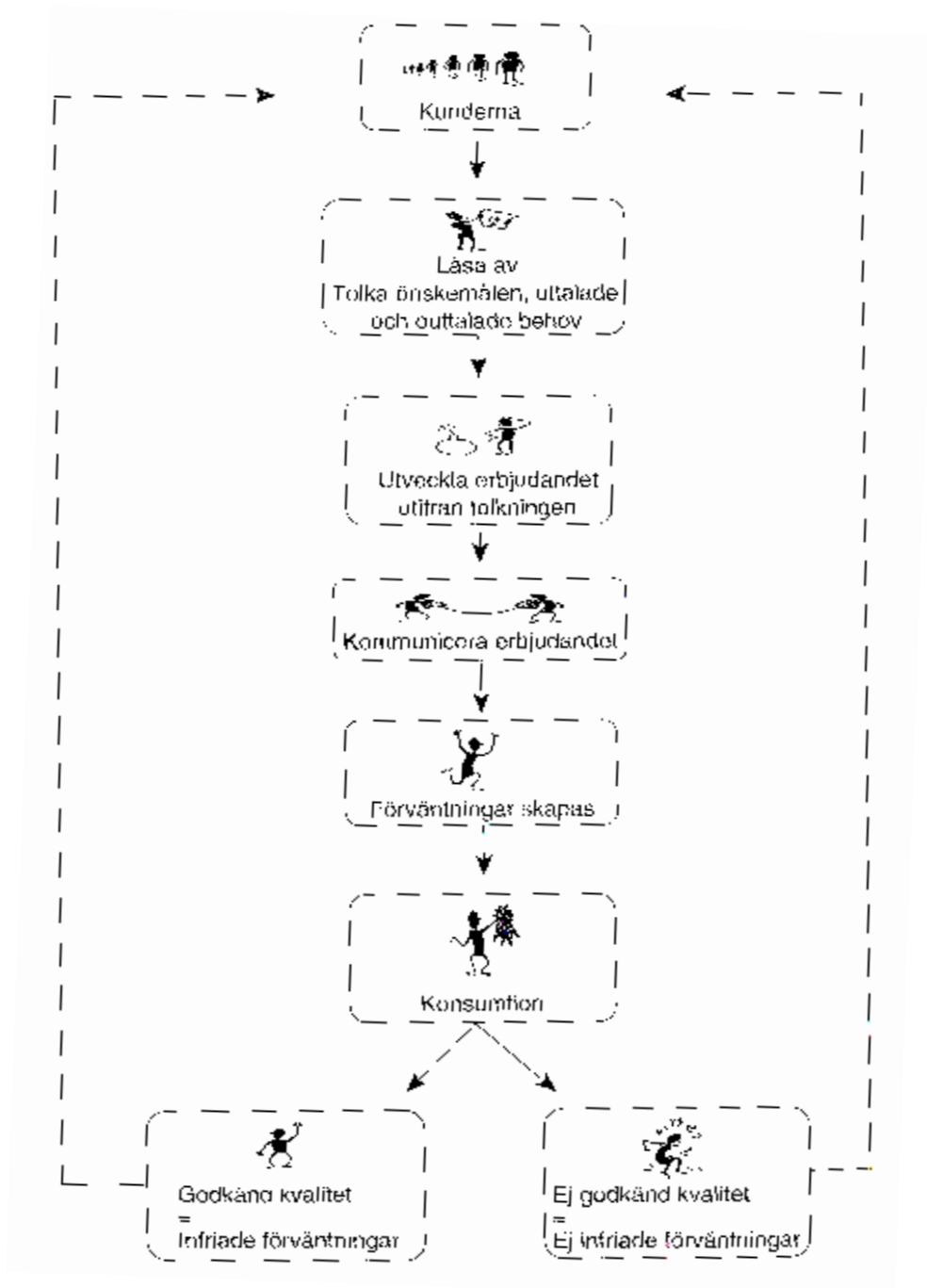
Eftersom att tjänster produceras, levereras och konsumeras vid samma eller delvis samma tillfälle i överlappande processer så är det inte möjligt att spara eller lagra tjänster.

3.1.2 Marknadsföringsprocessen i tjänsteföretag

Marknadsföringsprocessen roterar kring kunden och det är kundens behov, förväntningar och önskemål som ett tjänsteföretag utgår ifrån gällande sin marknadsföring. Efter att företaget har tolkat dessa faktorer så använder de denna tolkning för att utveckla sitt tjänsteutbud för att möta kundernas efterfrågningar och skapa ett mervärde för kunden.

Därefter så kommuniceras detta utbud till kunderna på ett sådant sätt att de rätta förväntningarna skapas hos kunden vilket ska leda till konsumtionsfasen, när det gäller tjänster så involverar konsumtionsfasen vanligtvis produktion, leverans och konsumtion vid samma tillfälle och kunden är ofta delaktig som medproducent. Det är under detta skede som kundens förväntningar infrias eller inte infrias och därmed är det här som en tjänst godkänns eller underkänns. Det är därför av största vikt att tjänsteleverantören är lyhörd för kundens reaktioner och har förmågan att reagera på dessa.

Om tjänsteleverantören lyckas bra med detta och kunden är nöjd så kommer kunden att sprida ett gott rykte om företaget medan en besviken kund sprider ett dåligt rykte och dessutom inte återkommer till företaget. Studier har visat att en missnöjd kund talar med cirka 15-20 andra personer om sitt missnöje, en nöjd kund talar med något färre antal personer. Det har visat sig att en majoritet, cirka 70-80% av nya kunder som kommer till ett tjänsteföretag gör så på grund av att de har talat med någon som de har förtroende för och som har rekommenderat företaget eller dess tjänster och nöjda kunder är därför mycket viktiga marknadsförare och har överlag en klart högre betydelse än annonser, broschyrer och liknande marknadsföring. För att ett företag ska kunna få nöjda kunder så måste dessa uppleva att de får ett mervärde i förhållande till priset, det vill säga att deras förväntningar infrias eller överträffas. Nedan visas en modell över hur denna process ser ut.



Figur 1: Modell ur Amerup-Cooper och Edvardsson (1998) s.24

3.1.3 Kvalitet och kundtillfredställelse

Enligt Amerup-Cooper och Edvardsson (1998) så är ett sätt att definiera kundupplevd kvalitet förhållandet mellan förväntad och upplevd tjänst i kundens perspektiv. En kunds förväntningar är påverkbara och därför är det viktigt att tjänsteföretaget skapar förutsättningar hos kunden som de kan infria eller överträffa. Det är även viktigt att göra det lätt för kunden att bedöma kvaliteten på tjänsten genom att synliggöra delar av tjänsteprocessen som tidigare har varit dolda, ett exempel på detta kan vara att en restaurang visar hur maten tillagas för kunden. När kunden engageras på detta sätt kan det även leda till ökad förståelse för de svårigheter som ligger bakom kvaliteten som erbjuds. Däremot behöver inte kvalitet och kundtillfredställelse nödvändigtvis vara densamma, en kund kan ha en klar bild av ett företags kvalitet utan att ha använt sig av dess tjänster, det är först när kunden utnyttjat företagets tjänster som kundnöjdhet kan uppstå. Kvalitet har alltid, eller nästan alltid, ur ett kundperspektiv en direkt koppling till kostnaderna och när en kund blir tillfrågad om kvalitet så görs alltid en medveten eller omedveten avstämning gentemot kostnaderna för tjänsten, en tjänst med en högre kostnad får också ett högre krav på sig för att uppfattas som kvalitativt.

I en kvalitetsdiskussion finns även andra grupper som behöver tas hänsyn till förutom kunderna, dessa är medarbetarna och uppdragsgivarna. Alla dessa tre gruppernas förväntningar behöver infrias för att total kvalitet ska kunna uppnås. Rätt kvalitet uppnås när förväntningar infrias, behov tillfredställs och krav uppfylls för både kunderna, medarbetarna och uppdragsgivarna (Amerup-Cooper & Edvardsson 1998).

3.2 Upplevelse

3.2.1 Upplevelseorienterade tjänster

Kunderna köper oftast en tjänst för att de har kunskaper om den och vet om tjänsten är prisvärd. Att kunna beskriva den upplevda nyttan av en tjänst är mycket svårt eftersom att det inte är lätt att hitta några kännetecken. Det går inte att slå ihop alla tjänster för att få ut några särdrag av dessa utan alla tjänster har egna tecken som man ska skilja på som mellan funktionella och upplevelseorienterade tjänster, genom att skilja på dessa kan man få fram olika strategier (Mossberg 2003).

Enligt Pine och Gilmore (1999) så har man tidigare slagit ihop upplevelser inom tjänstesektorn till en stor klump med andra aktiviteter som inte alls har något med evenemang att göra. Detta kan exempelvis vara kemtvätt, bil reparationer och liknande. Dessa aktiviteter har sin fokus på resultat, samtidigt som om man pratar om upplevelser så ska man bara fokusera på konsumtionen av denna. Enligt författarna så betyder det att när man köper en tjänst så får man olika aktiviteter och leverantören ska kunna göra sin tjänst så bra att kunden får en upplevelse som den kommer att minnas efteråt.

Att lära sig om kundernas köpbeteende och vad de har för önskemål när de ska köpa en tjänst är en viktig grundstomme i själva marknadsföringen av upplevelsetjänsterna. Alla företag har utvecklat ett sätt beträffande hur de ska kunna engagera kunden så att de kommer till deras företag och inte till någon av konkurrenterna. Man ska behandla varje kund som om den var unik och speciell med en lösning som är skräddarsydd enbart för den kunden (Mossberg 2003).

3.2.2 Interaktiv tjänsteproduktion som ramverk

De företag som har upplevelse som en tjänst måste skapa något som beskrivs utifrån en helhet och kallas då för en ”servuctionssystem” som är en modell skapad av Eiglier och Langeard som presenteras i Mossberg (2003). Ett företag kan delas in i två olika delar för kunden, där den ena delen är synlig medan den andra delen blir osynlig, de vet inte att den finns men den är där för att allt ska kunna fungera och att kunna ge en bra upplevelse till kunden. Den synliga delen kan också delas in i ytterligare två delar för kunden och detta görs för att kunden ska kunna vara med och delta i servicemötena tillsammans med personalen (”upplevelserummet” är en fysisk miljö som tjänsten produceras inom, den kan delas upp enligt de atmosfäriska förhållanden som temperatur, ljud, ljus och lukt, designen är estetik med funktionalitet). Man kan säga att kunden är spindeln i nätet på servicemötet, som ger de idéer som behövs för att personalen ska kunna bestämma hur allt ska fungera. När kunden tillhör en hel grupp kan upplevelsen bli genomförd på ett annat sätt eftersom hela gruppen arbetar ihop för att kunna lösa uppgiften tillsammans. De får en unik upplevelse som de inte kan dela med några andra utan som existerar bara inom gruppen. När man är i grupp så kommer man att påverka varandra eftersom man är där samtidigt och utför företagets tjänster tillsammans. Det är den totala upplevelse som blir viktig för ett företag utifrån om det som kunderna har upplevt har varit bra eller dåligt.

Det kan också bero på vilken tjänst som kunden ska utnyttja, för vissa tjänster så är kunden tvungen att bli mer produktiv för att upplevelsen ska bli bra, kunden kan då inte bara vara passiv. Det finns olika nivåer av tjänster där både engagemang och aktivitet varierar. Ett exempel kan vara en stormarknad där man som kund måste plocka in sina egna varor i sin kundkorg från de olika hyllorna som varorna står på. Senare måste kunden lägga upp sina varor på kassabandet för att sen plocka ner det i kassar och bära ut ur butiken. Ett annat exempel är om man befinner sig i simhallen, då har man betalt för en upplevelse som är att man ska simma i bassängen, men man måste ha egna simkläder och man måste simma själv för att man ska få sin upplevelse. Då är man som kund också aktiv för att skapa nyttan av tjänsten man har köpt.

Det har byggts upp olika ramverk som ska kunna möjliggöra samarbeten mellan den fysiska omgivningen, personalen och kunden. Om kunden ska kunna medverka i upplevelsen krävs det att den tjänst som man erbjuder är plats och tidsbunden för att kunden ska kunna komma och om det blir någon förändring av tjänsten så påverkar det kunden direkt, både positivt och negativt. Det finns fördelar med ett sådant ramverk och det är visuellt och ger en ögonblicksbild som kommer att skapa upplevelser för kunden. När det gäller upplevelser så kan kunden även komma i kontakt med flera företag som tillsammans arbetar för en komplett upplevelse (Mossberg 2003).

3.2.3 Kommersiell upplevelse

Det finns inget givet nyckelord för upplevelser, men engagemang är viktigt för att bli målinriktade och få en positiv reaktion från kunden, man fokuserar på de kommersiella upplevelserna som är gratis. Man kan säga att när man gör en upplevelse så ska det vara servicemöten som kommer att ge en ömsesidig påverkan från personalen från ett eller flera företag som samarbetar för att kunna göra denna upplevelse för kunden. Det finns dock undantag där man inte behöver möten med något företag, utan kunden kan få en stark upplevelse ändå och det kan exempelvis vara när de lyssnar på musik eller om de spelar något dataspel (Mossberg 2003).

3.2.4 Extraordinär upplevelse

Då har kunden ett behov som ska vara varierat och det ska inte vara något normalt som händer i vardagen. Kunden vill kanske göra något roligt med sina kompisar eller kanske det är företaget som vill hitta på någonting som bryter det normala i vardagen och unnar de anställda på något extra. Bäst är om upplevelsen är något nytt, spännande som inte kunden förväntade sig och blir överraskad och det kan ge en positiv inverkan. De upplevelser som finns idag har uppstått på grund av att man idag vill skämma bort sig själv, ge efter för något som man har långt efter, kunna göra något kul på ex kick-off som är helt annorlunda genom att man lämnat vardagen och detta är typiskt för ett postmodernt konsumtionssätt menar Löfgren (1999). Man kan säga att en upplevelse är kan inte ägas eller köpas som ett föremål utan det är ett mer personligt fenomen som man själv kan vara med om och kanske delvis skapa själv (O'Dell 2002).

Man kan säga att upplevelsen är något som skiljer sig från individ till individ när de har upplevt en upplevelse och Söderlund (1999) säger att ett tillstånd av en upplevelse ger en beskrivning av den som både kan mätas i värde och styrka. Alla upplevelser har ett slut och en början så man kan säga att upplevelsen är tidsbegränsad. Det handlar om kortvariga händelser och en eller flera ögonblicksupplevelser. När det gäller extraordinära upplevelser har kunden fått prova på något nytt som kommer ifrån ovanliga händelser och det blir mycket emotionell intensitet och förhoppningsvis en positiv känsla (Mossberg 2003).

3.2.5 Produktion som en process med nöjesinslag

När det finns kunskaper om kunden och man har den stabila grund att stå på då kan man utveckla sin produkt hela tiden. Här kan då produktbegreppet lite olika flytande som beror på hur mycket den kommer att utveckla i framtiden och detta har en stor beroende på kunden som blir mycket aktiv i denna processutveckling. Som kund så söker man en helhet som ska ge en bra tillfredsställelse för alla de behov som finns för kunden och detta ser företagen alltmer och försöker att göra sina upplevelser som en helhet där så många delar som möjligt ska ingå för att kunden ska få en så bra upplevelse som möjligt (Mossberg 2003).

3.2.6 Kundens deltagande och absorbering

Enligt Pine och Gilmore (1999) så kan man ha två beskrivningar på vad en upplevelse är för något, den första är vad kunden har för grad av deltagande. Den andra är vilken anknytning eller relation kunden har till omgivningen som den befinner sig i under händelsen som utspelar sig.

Den första upplevelsegraden är att man kollar vad kunden har för grad av sitt deltagande. Vissa av dessa upplevelser behöver bara en mental närvaro som till exempel man lyssnar på radion eller ser på tv men i vissa fall måste kunden ha en mer fysisk närvaro då kunden är på plats exempel är titta på film på en biograf eller gå och äta mat på en restaurang. För så fort det är tjänster som är har en riktning till kundens kropp då är det en fysisk närvaro och det kan hända i vissa situationer som kunden måste vara med i bestämmandet.

Sammanfattningsvis kan man säga att man kan gradera kundens deltagande med att antingen är kunden mental då den exempelvis tittar man på tv. Fysisk och mental närvaro är då har kunden exempelvis går ut och ser en film på bio eller har en fysisk och mental närvaro med en medproducent, exempelvis sjunga i en kör.

Det finns *en andra upplevelsegrad* och då kollar man på vad kunden har för någon anknytning eller relation till omgivningen. Här så består det av två ytterligheter som är absorbering när kunden blir passiv, alltså upplevelsen går in i kunden till exempel när man ser en bra film på tv. Den andra ytterligheten är uppslukning när kunden lever sig in i sin upplevelse man är så intresserad att man inte ser vad som händer runt omkring sig, det kan till exempel vara när man spelar något dataspel och bli helt uppslukad. Man kan säga att de upplevelser som kunden ofta tänker på när de ska genomföra en upplevelse som är mer passiv är att det gäller en underhållning till exempel när man har betalat biljetter för att titta på en hockeymatch. Skillnaden när kunden går från passiv till aktiv i en underhållning är dens deltagande i underhållningen och utbildningen (Pine & Gilmore 1999).

3.2.7 Personliga faktorer

Kundens engagemang för upplevelsen är viktig för kunden måste ha något behov eller lust för att kunna känna den. Det finns *två* olika kategorier av behov för kundens förväntade köplust och användning och dessa är:

Nyttoinriktade behov

Ser kundens objektiva funktionella produktattribut eller dess fördelar. Som ska kunna uppfylla de behov som ska vara nyttoinriktade med en funktion som är saklig och ska kunna lösa ett problem. Exempel här kan vara en rörmokare som fixar rören i huset för att kunna fixa vatten in i huset.

Njutnings-/upplevelseinriktade behov

Där gäller de personliga reaktionerna som inte är lika inriktade som de funktionella utan de ska ge kunden en upplevelse i sitt intellekt som exempelvis kan vara en konsert med musik. Man kan säga att när kunden gör ett köp så är det vanligt att njutning och upplevelse kommer samtidigt för kunden (Mossberg 2003).

Man kan se en upplevelse från olika synvinklar beroende på vart kunden är i sitt tänkande för att kunna lösa sitt problem. Kunden kommer att gå igenom *tre* olika faser innan köpet kommer att göras och de är:

Före upplevelse

Där har kunden drömmar eller något behov att kunna komma bort från den trista vardagen till något roligt och kul. Här kommer kundens påverkan av behoven, vilket engagemang, omgivningen, hur social kunden är, hur tidig eller sen kunden är till sin upplevelse och vilken spänning som den vill ha. Innan upplevelsen kan uppfyllas kan det hända att kunden måste fixa något för att kunna genomföra denna upplevelse, exempelvis ordna barnvakt eller handla mat till picknicken.

Upplevelse

Kunden är inte hemma på sin vanliga bakgata utan upplever något nytt, en helt ny upplevelse med en ny plats. Det kan hända att kunden då lämnar sina normer om hur de i vardagliga livet ska uppföra sig och blir en helt annan person. Det kan också hända att det kommer att skapas band mellan aktiviteten och kunden som kan komma att förstärkas med någon ritual exempelvis när

man åker till VM i fotboll och får se på en av Sveriges matcher mot ett motståndarlag, då blir man väldigt svensk i det läget. När ett avgörande mål kommer för Sverige kommer det ögonblicket att bli minnesvärt för de människor som tittar live på matchen.

Efter upplevelse

När kunden kommer hem är det fortfarande som vanligt men den har en upplevelse inom sig som kunden vill förmedla till andra, men de andra kanske inte är intresserade av vart kunden har varit eller upplevt. Det kommer att handla mycket om att komma in i sin egen vardag i gen och fundera på vad man har sett och när den trista vardagen återkommer kunna drömma sig tillbaka till den upplevelse man har kvar i sina tankar. Desto mer lyckad den upplevelse man hade var, desto bättre blir det att ha kvar den i sitt minne en lång tid framöver. Man kan också ha något från sin upplevelse kanske en souvenir eller något kort som hjälper till att minnas sin upplevelse ännu bättre (Mossberg 2003).

3.2.8 Upplevelserummet

Ett rum som kan påverka kunden både positivt eller negativt, det finns en koppling mellan rummet och personalen när kunden kommer dit. Företaget där tjänsten produceras levererar tjänsten till kunden på denna plats och efter det så har kunden konsumerat tjänsten. Det finns två olika typer av rum, den första är permanenta upplevelserum är rum som är arkitekteriskt ritade, där upplevelsen sker i en spektakulär byggnad t.ex. en kyrka. Den andra är icke-permanenta rum som är då motsatsen, exempelvis evenemang som besöker staden tillfälligt som en cirkus med tält (Mossberg 2003).

3.2.9 Image

Det ska visa vad en kund eller en grupp tycker om produkten, företaget eller platsen. Image är viktigt när det gäller upplevelse för kunden. Den är det som bestämmer vart kunden ska gå för att få sin upplevelse. Det finns många olika trender och mode som kan påverka vilken sorts upplevelse som kunden vill uppleva (Mossberg 2003).

3.2.10 Total upplevelse

Enligt Pine och Gilmore (1999) så använder kunden sin tid till njutning av minnesrika händelser som företaget regisserar fram när kunden köpt sin upplevelse. Företaget är som en regissör med olika upplevelser för att göra en minnesvärd och positiv bild för kunden. Sen om kunden får en otrolig upplevelse från företagets tjänster så kommer kunden att berätta detta för sina vänner. Därmed är kedjan igång och företaget har fått mer marknadsföring för kunden blir då en slags "deltidsmarknadsförare" för företaget och berättar om sina upplevelser så det gäller för företaget att sträva efter att ge en sådan otrolig upplevelse till kunden.

3.3 Konkurrentanalys

På 1980-talet var det mycket på tal för tjänsteföretagen som utförde kundernas service att när kunderna använde en av deras tjänster så påverkade det en annan tjänst de hade. 20 år senare så har detta förändrats till att servicekvalitén är den ultimata utgångspunkten så idag måste företagen göra detta för att kunna överleva och det gäller att de håller en nivå som gynnar kunden i första hand. Inom upplevelsen och tjänsten så kan det betyda att företagen måste höja sina priser och ta mer betalt av sina kunder men det gäller också att kunna bygga upp en relation med kunden så den får en minnesrik händelse eller en WOW händelse så den kommer tillbaka till företaget där de har upplevt något. Det gäller idag att företaget ska designa och förnya sitt upplevelserum. Det som är viktigt är då att tjänsten ska ha en fysisk närvaro så när kunden kommer för att utnyttja den tjänst som den har betalt för så kommer upplevelsen att vara skraddarsydd för just den kunden. Det gäller att allt runtomkring upplevelsen är bra för att kunna förstärka upplevelsen för kunden. Personalen måste också vara engagerad i kundgruppen och göra allt för att kunden ska trivas och sträva efter att allt är till kundens belåtenhet så kunden får en större tillfredsställelse (Mossberg 2003).

Echeverri och Edvardsson (2002) säger att konkurrenterna och den konkurrensen inom företagets område och utomstående företag så kallade "invadörer". Man kommer att undersöka konkurrenternas specialiteter och deras brister man kommer att studera vad de har för tjänst nu vad de förbereder inför framtiden och hur de har tänkt sig vilka förfaringssätt de har.

Företag arbetar dagligen med vetenskapen om konkurrenterna. Idag så finns det många olika sätt för att kunna analysera konkurrenterna. Den som används mycket är "Konkurrensstrategi" som har utvecklats av Harvardprofessorn Porter och som presenteras i Amerup-Cooper & Edvardsson (1998). Konkurrens i branschen är "funktion av fem primära konkurrenskrafter" och dessa är; företag som finns på marknaden idag, hur stark är leverantörernas förhandlingar, nya företag på marknaden, hur villiga kunderna är att köpa tjänsten och hot av substitut som kan ersätta denna tjänst. För att företagen ska kunna lyckas på marknaden så finns det tre olika sätt för att det ska kunna fungera och det är "konkurrenskraft, differentiering och fokusering". Dessa försök kommer att ställa olika fordran på ledaren, effektiva lösningar inom organisationen, kontrolleringen följer ett visst effektivt mönster och om det händer något i systemet så finns det ett reservsystem. Att göra analys av hur konkurrenternas mål ser ut i framtiden är viktigt för företaget av flera skäl. Det kan ge en ökad potential att förutse hur de kommer att påverkas av en förändring på marknaden och att korrigera sin planering. Det finns skillnader för företag inom samma bransch det beror på vad de har för viktiga mål. Om målet är att vara stor på marknaden tänker de inte på samma sätt om ett företag som har som mål som är att öka sin försäljning vid en lågkonjunktur. Hur konkurrenterna tycker och tänker om sig själva och själva marknaden kan vara både rätt och fel men vilket som så kommer det att påverka deras framtid (Amerup-Cooper & Edvardsson 1998).

Att ha kunskaper om hur marknaden fungerar går inte att sätta ett värde på. Desto mer man vet om marknaden, konkurrenterna position och planering, desto lättare går det att skapa en positiv fördel mot konkurrenterna. Numera går utvecklingen fortare och trycket ökar på alla aktörer och det som produceras måste ske under kortare tid och måste hela tiden utvecklas vidare. Detta gör att man behöver ha en större kontroll på sina konkurrenter och blir först på marknaden, eller ha en bra kontroll på vad kunderna har för intresse att köpa din vara eller tjänst när det finns flera konkurrenter att gå till. Företagen måste göra en undersökning på vilka deras rivaler är på marknaden och kunna lära sig att förstå deras handlande.

En konkurrensanalys handlar om att finna sin ställning på marknaden som är unik och utnyttjas till max mot sina konkurrenter. För att detta ska ha lyckats så ställs det krav på en konkurrentanalys på sitt branschområde. De som finns där är de som vill ha de kunder som företaget har just nu (Liljedahl 2001).

3.4 Sammanfattning

En tjänst existerar inte i tid och rum som en vara gör utan är en handling som bara existerar vid en viss tidpunkt, dessa kan därför inte lagras eller ägas utan enbart upplevas. De har fyra olika karakteristiska definitioner som är; *immateriell* eftersom en tjänst är abstrakt och kan vara svår att bedöma innan den köps. *Samproduktion* eftersom en tjänst produceras, levereras och konsumeras vid ett och samma tillfälle och ofta är kunden med som delaktig i tjänsten. *Heterogen* eftersom kunden ställer lite unika krav och beteenden så en tjänst ger en variation i både process och resultat. Det tydliggör kundens roll och ger en motivation till att utveckla deras förmåga. *Förgänglighet* eftersom att när tjänsten är upplevd går det inte att återuppleva den igen.

Marknadsföringsprocessen roterar kring kunden och deras behov, förväntningar och önskemål som ett tjänsteföretag kan utgå ifrån gällande sin marknadsföring. Efter att företaget har tolkat ovannämnda faktorer så använder de tolkning för att utveckla sitt tjänsteutbud för att möta kundernas efterfrågningar och skapa ett mervärde för kunden. Därefter så kommuniceras detta utbud till kunderna på ett sådant sätt så de rätta förväntningarna kommer skapas hos kunden vilket ska leda till en högre konsumtion.

Kvalitet och kundtillfredställelse är ett sätt att definiera kundupplevd kvalitet och är förhållandet mellan förväntad och upplevd tjänst i kundens perspektiv. Kundens förväntningar är påverkningbara och därför är det viktigt att tjänsteföretaget skapar förutsättningar hos kunden så kvalitetsbedömningen för tjänsten blir lättare att för kunderna och ger en ökad förståelse för kvaliteten. Först när de har utnyttjat företagets tjänster så kan en kundnöjdhet uppnå. Kvalitet har ofta en koppling till kostnaderna och desto mer en tjänst kostar desto mer behövs för att den ska uppfattas som kvalitativ av kunderna.

När kunden köper en *upplevelseorienterade* tjänst så har de redan kunskaper om vad det är för tjänst som de köper. När företag lär sig om kundernas köpbeteende och vad de är intresserade av så kan företaget utveckla sin tjänst till det som kunden vill ha.

Interaktiv tjänsteproduktion som ramverk ska samarbeta mellan den fysiska omgivningen, personalen och kunden. För om kunden ska kunna medverka i upplevelsen krävs det att den tjänst som man erbjuder är plats och tidsbunden för att kunden ska kunna komma och blir det någon förändring av tjänsten så

påverkar det kunden direkt både positivt eller negativt. När det gäller upplevelser så kan kunden komma i kontakt med flera företag som tillsammans arbetar för en komplett upplevelse för kunden

Upplevelse kan vara *kommersiell* och då är engagemang viktigt, man fokuserar på de kommersiella upplevelserna som är gratis. Kunden ska få en stark upplevelse utan att behöva gå någonstans exempelvis lyssna på musik på radion. Den kan också vara en *extraordinär upplevelse*, då har kunden ett behov som är varierat och det ska inte vara något normalt som händer i vardagen. Upplevelsen blir bäst när den är något nytt, spännande som inte kunden förväntade sig och blir överraskad. Det kan ge en positiv inverkan, exempelvis en kick-off på företaget. Upplevelser kan inte ägas eller köpas som ett föremål utan det är ett mer personligt fenomen som man själv kan vara med om och skapa själv.

Produktion som en process med nöjesinslag är när det finns kunskaper om kunden och man har den stabila grund att stå på då kan man utveckla sin tjänst hela tiden. Kunden söker en helhet som ska ge en bra tillfredsställelse för alla behoven, företagen ser denna helhet alltmer och försöker göra sina upplevelser efter detta. Mesta möjliga ska ingå på samma ställe, för att kunden ska få så bra upplevelse som möjligt.

Det är viktigt med *kundens deltagande och absorbering* och vad en upplevelse är kan man beskriva på två sätt. Den *första upplevelsegraden* är att man kollar vad kunden har för grad av sitt deltagande. Är den mental då kan man exempelvis titta på tv, fysisk och mental är när kunden exempelvis är ute på bio eller tillsammans med en medproducent som exempelvis när kunden sjunger i en kör. Den *andra upplevelsegraden* då har kunden en anknytning eller en relation till omgivningen. Detta kan bestå av två ytterligheter som är *absorbering*, dvs. att upplevelsen kommer till kunden för den är passiv exempelvis ser en bra film på tv. *Uppslukning* är när kunden lever sig in i sin upplevelse, exempelvis när kunden spelar ett dataspel. Skillnaden mellan om kunden är passiv eller aktiv i en underhållning beror på dennes deltagande.

Den *personliga faktorn* för kunden är viktig för ett engagemang, det finns två olika kategorier av behov den första är *nyttoinriktade behov* som ska fylla en funktion som är saklig och kunna lösa ett problem och den andra är *njutnings-/upplevelseinriktade behov* som ger personliga reaktioner som inte är lika inriktade som de nyttoinriktade utan de ska ge kunden en upplevelse i sitt intellekt.

Kunden går igenom tre olika faser innan ett köp, dessa är *före upplevelse* där kunden har sina drömmar eller behov för att komma bort från den trista vardagen till något roligt och kul. *Upplevelse* är när man upplever en helt ny upplevelse eller en ny plats. Kunden kan även lämna sina normer från det vardagliga livet och bli en annan person. Det kan också hända att det skapas band mellan aktiviteten och kunden som kan komma att förstärkas med någon ritual. *Efter upplevelse* är när kunden är hemma efter aktiviteterna och omvärlden har inte ändrat sig men kunden som har gjort en upplevelse är annorlunda man har upplevt något som man vill förmedla till andra. Ju mer lyckad upplevelsen var desto längre finns den kvar i minnet och det kan hända att det finns en minnessak efter den.

Ett *Upplevelserum* är det rum som påverkar upplevelsen både positivt eller negativt och det finns två olika typer av upplevelserum. Den första är *Permanenta upplevelserum* som är arkitekter ritade, man har upplevelsen i en spektakulär byggnad t.ex. en kyrka. Den andra är *icke-permanenta rum*, det är motsatsen som exempelvis ett evenemang som besöker staden tillfälligt, som en cirkus med tält.

Image är viktigt när det gäller upplevelser för kunden. Den visar vad de tycker om produkten, företaget eller platsen och bestämmer vart kunden kommer att gå för att få sin upplevelse. Det finns olika trender och mode som kan påverka en upplevelse.

Total upplevelse är när kunden använder sin tid till sin njutning av minnesrika händelser som företaget regisserar fram när kunden köper sin upplevelse. Om kunden får en upplevelse som är över det normala så kommer den att berätta det vidare och då har företaget fått mer marknadsföring, företag ska därför sträva efter att ge kunden en otrolig upplevelse.

Konkurrentanalys är ett viktigt verktyg idag för företag med servicekvalité inom upplevelse, det gäller hålla en hög nivå för att kunna överleva på marknaden och gynna kunden. Det kan betyda att de måste höja sina priser för kunderna då måste de ge en valuta till kunden så de får en minnesrik händelse eller en WOW händelse så de kommer tillbaka till företaget. Det är även viktigt idag att ge kunden en helhetslösning så de ska trivas och vara till belåtenhet för då får kunden en större tillfredsställelse. I analysen av vilka specialiteter och vilka

brister konkurrenterna har studerar man vad de har för tjänst nu, framtidsvisionen och förfaringssättet. Det gäller att ha kunskap om marknaden och deras funktioner, finna sin ställning på marknaden som är unik och utnyttja den till max.

4. Empiri

I detta avsnitt redogörs den data som insamlats genom de intervjuer som genomförts med Chaos Paintball, deras kunder, de andra intressanta aktörerna i Sverige samt de potentiella samarbetspartners som identifierats i Karlstad. Vi har valt att låta alla som vi intervjuat vara anonyma och bara presenterat vilka företag de representerar med undantag för Carl Danielsson vid Chaos Paintball. Även den kvantitativa undersökningen med Chaos Paintballs kunder har varit fullt anonym.

4.1 Empiri delproblem 1

Intervjuerna med Gökboet och Dalslands aktiviteter blev på grund av tidsbrist tvungna att förändras från besöksintervjuer till telefonintervjuer, vilket innebär att ingen inspelningsmöjlighet fanns tillgänglig, svaren är därför inte ordagrant återgivna utan är en reviderad version baserade på anteckningar förda under intervjun. Stockholms Paintball och Tonox har svarat på våra intervjufrågor via webben då de föredrog den svarsöjligheten. Vi har tyvärr inte lyckats att nå Arclight för en intervju, samtliga intervjuer presenteras i sin helhet i bilagorna.

4.1.1 Hur ser företagens säsonger ut i dagsläget?

Den riktiga högsäsongen är från mitten av april till mitten av oktober även om vi har något året runt. November till mars är lågsäsong. Det är då vi passar på att ta fram nya aktiviteter. Har funderat på att starta samarbete med andra aktivitetsföretag i Sverige och kunna slussa runt kunder så att de behålls året runt. Vi ordnar även mässor, besök hos kunder för försäljning, vi är dock lite dåliga på det och så ordnar vi presentationsmaterial och försöker även ta lite ledigt.

Dalslandsaktiviteter

Vår högsäsong är våren och försommaren, innan midsommar är den absoluta högsäsongen. Januari och februari är lågsäsong.

Gökboets Paintballcenter

Aktivitetsbranschen (Tonox) ska ner, men våra andra branscher ska upp

Tonox

Lågsäsong

Stockholms Paintball & Äventyrscenter

Som vi ser är perioden vi nu befinner oss i (höst/vinter) en lågsäsong för samtliga företagen precis som för Chaos Paintball. Aktiviteter som paintball och liknande har en säsongsbetoning på när kunderna är intresserade av att genomföra dem.

4.1.2 Förändras företagets personalantal beroende på säsong?

På säsongsanställning är vi 8 anställda totalt och vi har även 20 timanställda som hoppar in vid stora evenemang. Vi tar även hit praktikanter och liknande som får prova på att vara här vilket har varit populärt. Vi har även samarbete med andra säsongsföretag så att vi kan hjälpa våra säsongsanställda att få andra säsongsjobb när vår säsong slutar så att de kan komma tillbaka när vår säsong börjar igen, detta gör att vi kan behålla våra tränade guider och det fungerar mycket bra.

Dalslandsaktiviteter

Inte heltidsanställda men timanställda förändras.

Gökboet Paintballcenter

Ja

Stockholms Paintball & Äventyrscenter

Kommer mer i 2009

Tonox

Av de insamlade svaren ser vi att samtliga företag på något sätt påverkas av säsongsförändringarna i form av att personalantalet behöver förändras när antalet kunder sjunker.

4.1.3 Hur hanterar företagen sin lågsäsong?

Vi har hela tiden bearbetat säsongen och lyckats förlänga den, vi har bl.a. ridning och älg visning även om antalet besökare blir mindre. Har även funderat på vinteraktiviteter med det är svårt i mellersta klimatzonen

Dalslandsaktiviteter

Det kan vara bra med en lågsäsong, då hinner man fundera ut nya aktiviteter och renovera.

Gökboet Paintballcenter

Kolla kostnader

Tonox

Planerar för våren

Stockholms Paintball & Äventyrscenter

Här skiljer sig svaren markant mellan de olika företagen, en del arbetar på att förlänga säsongen så mycket som möjligt och bedriva möjliga aktiviteter under tiden medan andra kontrollerar kostnader och genomför planerings och renoveringsarbete.

4.1.4 Har företagen samarbeten idag?

Runtomkring här så har vi många. Vi tycker att man ska sats på det man gör bäst så vi har mat på en riktigt bra krog här, för kanoter samarbetar vi med Silver Lake Canoining som är duktiga på det Vi tar emot konsulter från Aktiviteter i Europa, vi har samarbete med Resedax i Ulricehamn, vi har samarbete med dvvj för dressiner. Jag skapar hellre samarbeten än att konkurrera. Vi har samarbete med 3 konsultföretag i Danmark som har gått utbildning här så att de kan komma hit och sköta aktiviteterna själva och vi bara ser till att allt flyter för dem genom att ordna mat, guider och liknande. Vi har även samarbete med Torsskogs buss som hämtar kunderna vart de vill, allt från Tyskland till närområdet och skjutsar dem hit, det ger dem en högre beläggning.

Dalslandsaktiviteter

Ja vi har samarbete med ett flertal, cirka 5-6 olika konferensföretag och restauranger. Stående samarbete som gör att vi kan boka lokal snabbt och om de ordnar en konferens där de behöver aktiviteter så kan vi ordna dessa.

Gökboet Paintballcenter

Ja, effektivt och äkta samarbete är ”the key”

Tonox

Ja, vi erbjuder catering i samband med events. Även andra motorgrenar samt busstransport finns.

Stockholms Paintball & Äventyrscenter

Samtliga företagen bedriver i dagsläget alltså samarbeten med andra typer av företag som exempelvis cateringfirmor, bussbolag, konsultbolag och specialister inom andra aktiviteter än de som företagen själva kan erbjuda normalt sätt.

4.2 Empiri delproblem 2

Följande intervjuer blev på grund av tidsbrist tvungna att förändras från besöksintervjuer till telefonintervjuer vilket innebär att ingen inspelningsmöjlighet fanns tillgänglig, svaren är därför inte ordagrant återgivna utan är en reviderad version baserat på anteckningar förda under intervjun. Undantaget är intervjun med Carl på Chaos Paintball som vi genomförde besöksintervju med. Vi lyckades tyvärr inte att nå Löfbergs Lila Arena för en intervju. Samtliga intervjuer finns presenterade i sin helhet i bilagorna.

4.2.1 Vad tycker företagen i Karlstad om samarbeten med aktivitetsbolag? Går deras lokaler att använda av aktivitetsbolag?

Det är en win-win situation, vi har ytan både inom och utomhus. Vi har 700 m² i toto-hallen och restaurang som kan ta 500 gäster, vi har även intern tv och en kraftfull ljudanläggning. Finns det företag som passar in så har vi hela infrastrukturen åt dem. Vi säger skämtsamt att vi har 320 lediga dagar per år så stora möjligheter finns här.

Färjestadstravet

Ja det är det absolut, bara att lägga det rätt i tiden och på rätt ytor, man måste inte vara inne i hallarna, man kan även vara utomhus.

Tingvallaballarna

Ja, det tycker jag nog

Kauif

Svaret på frågan är positivt då samtliga företag anser att deras lokaler går att använda av aktivitetsbolag under förutsättning att det inte krockar med deras ordinarie verksamhet. Samtliga företagen är även välvilligt inställda till samarbeten generellt.

Vad tycker Chaos Paintball om samarbete?

Tycker vi är bra, vi försöker samarbeta så mycket så mycket vi kan.

Carl på Chaos Paintball

4.2.2 Vad tycker företagen är det viktigaste med ett samarbete?

Det är öppet för alla förslag, men man måste ta hänsyn till vår kärnverksamhet, det vill säga våra 140 hästar så vissa begränsningar finns men med framförhållning går det. Stallbacken är en bit från lokalerna så det är mest fyrverkeri som inte skulle fungera bra, inne i lokalen kan man dra på ordentligt utan att hästarna störs. Vi har även inneplan i körbana som är lite outforskad, där kan det finnas öppningar. Två banor i en 8:a formation som är byggd enbart för rallyt och som är 11 fotbollsplaner stor. Vi kan inte göra extra saker utan att tjäna pengar på det, annars inga begränsningar, viktigaste är att kärnverksamheten beaktas och att djurskyddet för hästarna är bra.

Färjestadstravet

Den viktigaste aspekten är att det finns ett mervärde både för oss och för företaget som har samarbetet med oss, det är nyckeln, annars blir det en engångsföreteelse.

Tingvallaballarna

Ja, det måste generera lite pengar för oss så vi får lite intäkter, vi skulle kunna marknadsföra aktiviteten men att företaget bedriver den. Viktigt, ja då måste jag tänka, det skulle vara ett samarrangemang med Kauif så att vår förening också marknadsförs.

Kauif

Bland svaren om vad som är viktigt med ett samarbete bör noteras mervärdet för båda parter, samarrangemang där båda parter marknadsförs och att den ordinarie kärnverksamheten beaktas.

Vad tycker Chaos Paintball är viktigt med ett samarbete?

Det gäller att hitta ett företag där båda vinner på samarbetet och vinner lika mycket på samarbetet och där vi inte börjar konkurrera med oss själva, vad jag menar med det vi ska alltså inte erbjuda samma aktiviteter på samma sätt som vi redan gör idag till ett lägre pris eller där vi har lägre marginal, utan vi måste kunna bli någonting nytt som blir bättre än det vi redan gör idag och där vi kan tjäna mer pengar på det vi hade gjort i egen regi och där de vi samarbetar med också kan göra det. Så vi är för men det behöver vara ett bra samarbete.

Carl på Chaos Paintball

4.2.3 Vilka fördelar ser företagen med samarbeten?

Det är väl två delar, dels lyfta fram fördelarna med anläggningen som mötesplats och sedan rent prismässigt kunna erbjuda ett bra utbud, det är svårt för ett annat företag att kunna erbjuda vad vi har utan att det blir dyrt. Vi har ett väldigt förmånligt pris för allt vi kan erbjuda.

Färjestadstravet

Det är A och O att det finns samarbeten mellan oss och företag i näringslivet, det är en viktig del för oss. Hallen är inte gratis att driva.

Tingvallaballarna

Vi skulle kunna bredda oss och nå ut, vi har svårt att få icke-studerande i närområdet att förstå att vi inte enbart är till för studenter och personal utan för alla, det vore mycket enklare med ett samarbete.

Kauif

Bland fördelarna med ett samarbete bör noteras och tas tillvara på möjligheterna att bredda sig och att nå ut till en större målgrupp och att kunna lyfta fram en verksamhet eller plats på ett fördelaktigt sätt.

Vad ser Chaos Paintball för fördelar med ett samarbete?

Att hyra in sig i lokalen och dra nytta av det företags befintliga kunder är för oss intressant, man kan då lägga mer pengar på aktiviteter, där man erbjuder något mer.

Carl på Chaos Paintball

4.3 Kvantitativ undersökning med Chaos Paintballs kunder

Telefonintervjun gjordes med 100st utvalda kunder från Chaos Paintballs kundregister år 2008, kundernas identitet är anonym så ingen ska kunna koppla dem till de svar som har getts. Här nedan kommer frågorna och de sammanställda svaren från intervjuerna.

Vilket är ditt kön?

69 respondenter var män och 31 respondenter var kvinnor.

Vilken är din ålder?

3st var 16-18 år, 30st var 19-25år, 36st var 26-35 år, 26st var 36-45år, 4st var 46-55år, 1st var 56-64år.

I vilken egenskap har du haft kontakt med Chaos Paintball?

Svaret blev att 67st besökt Chaos Paintball i privatsyfte och 21st använt sig av Chaos Paintball via företaget där de arbetar. Det var 12st som var där med både företaget och i privatsyfte.

Hur länge sedan är det du senaste använde Chaos Paintball?

Uppdelningen blev att 2st hade varit där senaste månaden, 24st inom 1-3 månader, 62st inom 4-6 månader, 11st inom 7-12 månader och 1st hade inte besökt företaget på över 12månader.

Hade du använt dig av Chaos Paintball före det tillfället?

Här blev det jämnt med 49st som svarade ja medan 51st svarade nej.

Om, ja hur många gånger tidigare har du använt Chaos Paintball?

Av dessa 49st så blev uppdelning på denna fråga att 21st hade varit där 1 gång tidigare, 23st 2-4 gånger tidigare och 5st var där 5-fler gånger.

Vad tycker du om Chaos Paintball?

Kunderna hade en bra bild av företaget och bara 9st svarade att de tyckte att Chaos Paintball var varken bra eller dåligt, medan 49st svarade ganska bra och 42st tyckte det var ett mycket bra företag.

Hur kommer det sig att du besökte Chaos Paintball den första gången?

Svaret blev att 35st var där för att ha kul med kompisar, 27st var där för en svensex/möhippa, 25st var där för att företaget anordnade det och 13st var där på festligheter.

Vem tog initiativet till att höra av sig till Chaos Paintball vid senaste tillfället?

Majoriteten, 80st svarade att det var de själva, 12st svarade att vänner/bekanta hade tagit initiativet, 6st svarade att arbetskamrater tagit initiativet och 2st svarade att släktingar tagit initiativet till kontakten.

Hur hörde du först om Chaos Paintball?

Från detta urval var det 45st hade hört om Chaos Paintball genom släkt/bekanta, 15st som svarade via radio, 15st använde sökmotor på Internet, 8st genom jobbet, 7st såg Chaos Paintballs reklamskylt, 6st via tidning, 2st via Chaos Paintballs hemsida och 2st såg företagsbilen.

Vilken eller vilka aktiviteter har du använt hos Chaos Paintball?

Svaren blev att 46st använt paintball, 34st hade använt mångkamp och 4st hade använt combo.

En del hade använt flera olika utbud, 10st hade använt både paintball och mångkamp, 3st paintball och combo, 2st paintball, mångkamp och combo och 1st hade använt combo och mångkamp.

Det finns lite olika platser i Karlstad som man kan gå till om man vill göra aktiviteter, om du inte valt Chaos Paintball vart har du gått istället?

28st svarade att de hade valt Nöjesfabriken, 13st svarade att de valt Paintballcenter, 6st Score, 5st Biljard9an, 4st Projecta, 3st svarade annat.

Några svarade med flera alternativ, 2st som gick till Nöjesfabriken eller Projecta, 4st gick till Nöjesfabriken eller Score, 2st gick till Nöjesfabriken eller Biljard9an, 2st Nöjesfabriken eller Projecta, 1st Projecta eller Nöjesfabriken, 1st gick till Biljar9an, Nöjesfabriken eller Paintballcenter, 1st Score eller Nöjesfabriken och 1st Biljard9an eller Score.

27st svarade att de inte gick till någon av dessa företag.

Chaos Paintball funderar för närvarande på att utöka sitt utbud genom att starta ett samarbete med ett annat företag i Karlstad, om de ordnade det skulle du kunna gå dit då och göra aktiviteter där?

Kunderna är mycket positiva på ett samarbete hela 97st ville ha ett samarbete och de kunde tänka sig att gå dit, endast 3st svarade nej.

Vilka aktiviteter skulle du helst vilja att Chaos Paintball tog in i sitt utbud?

Av de 100 tillfrågade valde 39 personer Laserdome som sitt första val, därefter blev innebandy i sumodräkter vald av 15 personer och actionman av 12 personer.

Om Chaos Paintball ordnade en paketlösning med aktiviteter och mat och dryck, vad skulle du kunna tänka dig att betala för detta?

27st svarade 500, 14st svarade 1000 kr, 13st svarade 300 kr, 11st 400 kr, 8st 600 kr, 5st 700 kr, 4st 800 kr, 3st 1500 kr, 2st 1200 kr, 1st 2000 kr, 1st 200 kr och 11st valde att inte svara på frågan.

4.4 Konkurrentanalys för Chaos Paintball

Vi har tittat på fem konkurrenter till Chaos Paintball för år 2008 och det är företagen Paintballcenter, Nöjesfabriken, Projecta, Score och Biljard9an. Vi har tittat på varje företag för att se vad de är för något företag, vad de kan erbjuda för tjänster till kunderna, om det är ett året om företag eller ett säsongsföretag och vad vi tycker att dessa konkurrenter har i sitt eget företag för fördelar och nackdelar. Sedan jämför vi Chaos Paintball mot dessa företag och ser vad Chaos Paintball har för fördelar och nackdelar mot dessa företag.

4.4.1 Kristinehamns Paintballcenter

Fördelar

Har ett samarbete med Kristinehamns go-kart center vilket är en populär attraktion.

Nackdelar

Har ett begränsat aktivitetsutbud och kan utöver paintball (och go-kart samarbetet) inte erbjuda andra aktiviteter.

Dyrare än Chaos Paintball, jämförelse 6 spel med 200 bollar, Chaos Paintball 299 kr (grundutbud) och Kristinehamns paintballcenter 335 kr (grundutbud 100 bollar 275 kr + 100 extra bollar 60 kr).

4.4.2 Nöjesfabriken

Fördelar

Kan erbjuda mat och dryck.

Har aktiviteter året runt.

Har en stor inomhus lokal.

Nackdelar

Har färre aktiviteter än Chaos Paintball, ett lek land och bowling.

Fasta öppettider medan Chaos Paintball kan anpassa tid efter kunden.

4.4.3 Projecta

Fördelar

Kan erbjuda mat och dryck.
Har egen lokal.
Har flera samarbetspartners.
Har aktiviteter året runt.
Har ett mycket stort utbud av aktiviteter.

Nackdelar

Har färre kundgrupper än Chaos Paintball, cirka 400st kundgrupper per år mot Chaos Paintballs 800st.

4.4.4 Score

Fördelar

Har egen lokal
Kan erbjuda mat och dryck.

Nackdelar

Har ett begränsat aktivitetsutbud med enbart biljard och bowling.

4.4.5 Biljard9an

Fördelar

Kan erbjuda mat och dryck.
Har egen lokal.

Nackdelar

Har ett mycket begränsat utbud av aktiviteter, enbart biljard.

4.4.6 Sammanfattning konkurrentanalys

I teorin kan vi läsa att det enligt Amerup-Cooper och Edvardsson (1998) finns det tre olika sätt för företagen att lyckas på marknaden och dessa är konkurrenskraft, differentiering och fokusering. Det som behövs för Chaos Paintball är att bli mer konkurrenskraftig mot företag som Projecta och Nöjesfabriken genom att ha förmågan att erbjuda helhetslösningar till

kunderna. För att ordna det måste de största svagheter hos Chaos Paintball lösas, dvs. att de inte har en inomhus lokal att bedriva verksamhet i under vintersäsongen och att de inte kan servera mat och dryck. Chaos Paintballs största styrka är aktiviteterna, de har ett stort utbud av aktiviteter för alla åldrar och de kommer med nya aktiviteter fortlöpande.

Deras primära konkurrenter i Karlstad är Nöjesfabriken, Paintballcenter och Projecta och av dessa är det Nöjesfabriken och Projecta som är de största som båda satsar med ett helhetskoncept och har olika saker bredvid de aktiviteter som de erbjuder, de är båda populära i Karlstad av andra företag och Nöjesfabriken även bland privatpersoner. De sekundära konkurrenterna är Score och Biljard9an som har mat och dryck i första hand och i andra hand aktiviteter, de har dock ett begränsat utbud av aktiviteter som inte riktigt kan inte mäta sig med det utbud som Chaos Paintball kan erbjuda.

5. Analys

I detta avsnitt analyserar vi den insamlade datan från de genomförda intervjuerna med teorin för att kunna dra relevanta slutsatser och baserat på det ge våra rekommendationer till Chaos Paintball i det avslutande kapitlet.

5.1 Analys av delproblem 1

5.1.1 Analys av andra intressanta aktörer i Sverige

Teorin säger det finns skillnader för företag inom samma bransch, det beror på vad de har för viktiga mål. Om målet är att vara stor på marknaden då tänker de inte lika mot ett företag som har sitt mål, som är att öka sin försäljning när det kan komma en lågkonjunktur. Hur konkurrenterna tycker och tänker om sig själva och själva marknaden kan vara både rätt och fel men vilket som så kommer det att påverka deras framtid (Amerup-Cooper & Edvardsson 1998). Att ha kunskaper om hur marknaden fungerar kan man inte sätta något värde på. Företagen måste göra en undersökning på vilka är deras rival på marknaden och kunna lära sig och förstå hur deras handlande (Liljedahl 2001).

Om vi analyserar resultaten av intervjuerna som vi genomförde med de andra intressanta aktörerna så märker vi att samtliga av dem liksom Chaos Paintball har en säsongsbetoning som gör att de måste variera sitt personalantal, de flesta av dem använder dessa lågsäsonger för att planera nya aktiviteter eller genomföra nödvändiga reparationer. Angående Chaos Paintball problem med att kunna behålla tränad säsongspersonal så har Dalslandsaktiviteter en intressant lösning genom sitt samarbete med andra säsongsföretag som har en annan säsong än de själva så att de kan slussa personal mellan varandra och på så sätt behålla de vältränade varje säsong med mindre risk för att de lämnar företaget för andra icke-säsong beroende arbeten.

Samtliga aktörer har stående samarbete i dagsläget med ett flertal olika sorters partners, bland annat konsultföretag, transportföretag, specialister inom vissa utrustningsområden och olika cateringföretag. Detta ger möjligheter till bra helhetslösningar med transport, mat och aktiviteter så att kunden helt kan överlämna sig till bolaget och bara njuta av upplevelsen.

Gällande expansions- och utvecklingsmöjligheter har åsikterna varit lite olika dock, en del har sett framtidsutsikterna som goda medan andra har sett dem

som mindre lovande på aktivitetsfronten och planerar att dra ner verksamheten på den fronten.

5.2 Analys av delproblem 2

5.2.1 Analys av kundundersökning

Som det står i teoriavsnittet kan ett företag delas in i två olika delar för kunden, där den ena delen är synlig medan den andra delen blir osynlig för kunden. Det är den synliga delen som kunden får vara med och delta i genom servicemötena. Man kan säga att kunden är spindeln i nätet på servicemötet, som ger idéer till företaget (Mossberg 2003). Detta tydliggör kundens roll och motiverar kunden genom att utveckla deras förmåga att medproducera (Amerup-Cooper & Edvardsson 1998). När det finns kunskaper om kunden och man har den stabila grund att stå på då kan man utveckla sin produkt hela tiden. Här kan då produktbegreppen vara lite olika beroende på hur mycket det kommer att utvecklas i framtiden och detta har en stor beroende på kunden som blir mycket aktiv i denna processutveckling (Mossberg 2003). Genom att samla in och analysera svaren från kunderna kan vi alltså skapa en stabilare grund att stå på inför framtiden och därigenom utveckla produkten med kunden som medproducent.

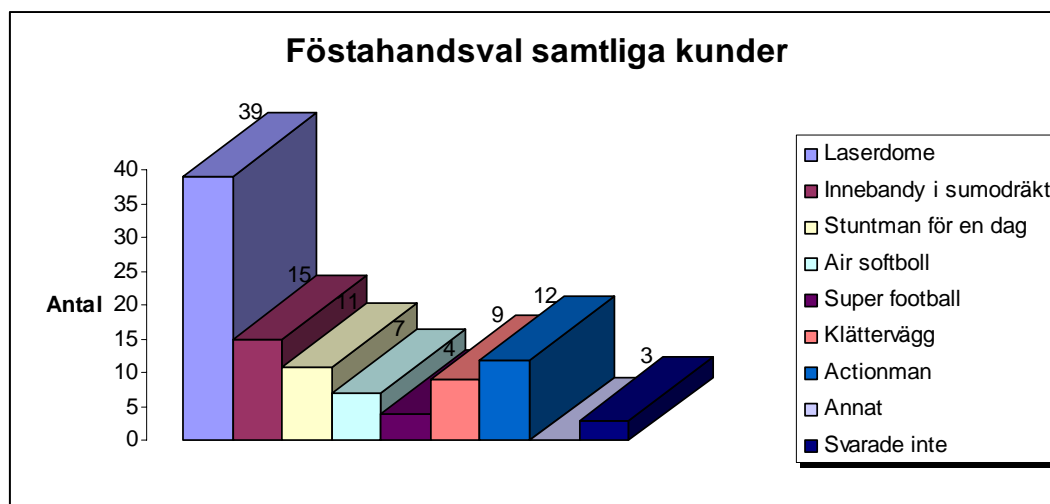


Diagram 1

Som vi kan se av diagrammet ovan så är Laserdome den aktivitet som de flesta kunderna vill att Chaos Paintball ska ta in i sitt utbud. Av de 100 tillfrågade valde 39 personer Laserdome som sitt första val, därefter blev innebandy i sumodräkter vald av 15 personer och actionman av 12 personer.

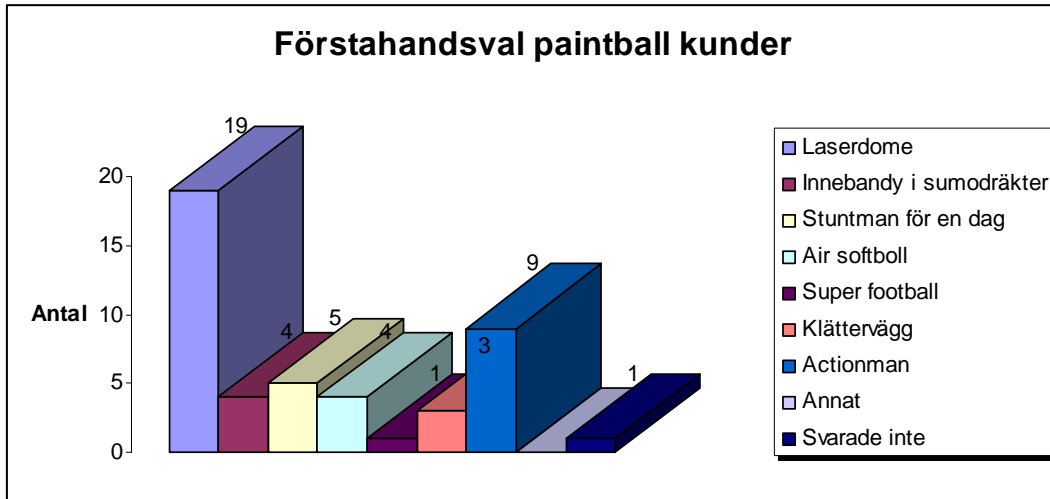


Diagram 2

Vi valde även att titta på första hands valen baserat på vilka aktiviteter som kunderna utfört tidigare, i diagrammet ovan så ser vi första hands valen för paintball kunderna. Av 46 tillfrågade paintball kunder svarade 19 att de ville ha laserdome, 9 actionman och 5 stuntman för en dag.

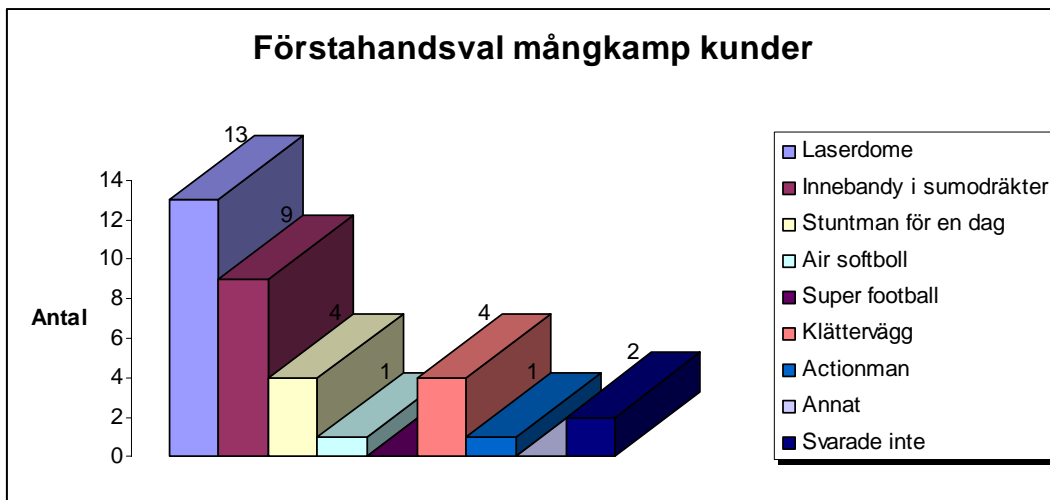


Diagram 3

Av mångkamp kunderna svarade 13 av de 34 tillfrågade att de ville ha laserdome, 9 innebandy i sumodräkter och både klätternvägg och stuntman för en dag fick 4 röster var.

I teorin står det att kunderna oftast köper en tjänst för att de har kunskaper om den och vet om tjänsten är prisvärd. Kunden söker en helhet, som ska ge en bra tillfredsställelse för alla de behov som finns och detta ser företagen alltmer till och försöker att göra sina upplevelser som en helhet där så många delar som möjligt ska ingå för att kunden ska få så bra upplevelse som möjligt (Mossberg 2003). Företaget är som en regissör med olika upplevelser för att göra en minnesvärd och positiv bild för kunden enligt Pine och Gilmore (1999).

För att ett företag ska kunna få nöjda kunder så måste de uppleva att de får ett mervärde i förhållande till priset, det vill säga att deras förväntningar infrias eller överträffas (Amerup-Cooper & Edvardsson 1998). Detta innebär alltså att fler företag anordnar så kallade paketlösningar där inte bara aktiviteter ingår utan även mat och dryck för att kunden ska kunna hänga sig själv till upplevelsen utan några funderingar eller bekymmer och att kunderna är villiga att betala för detta om de vet att tjänsten ifråga är prisvärd.

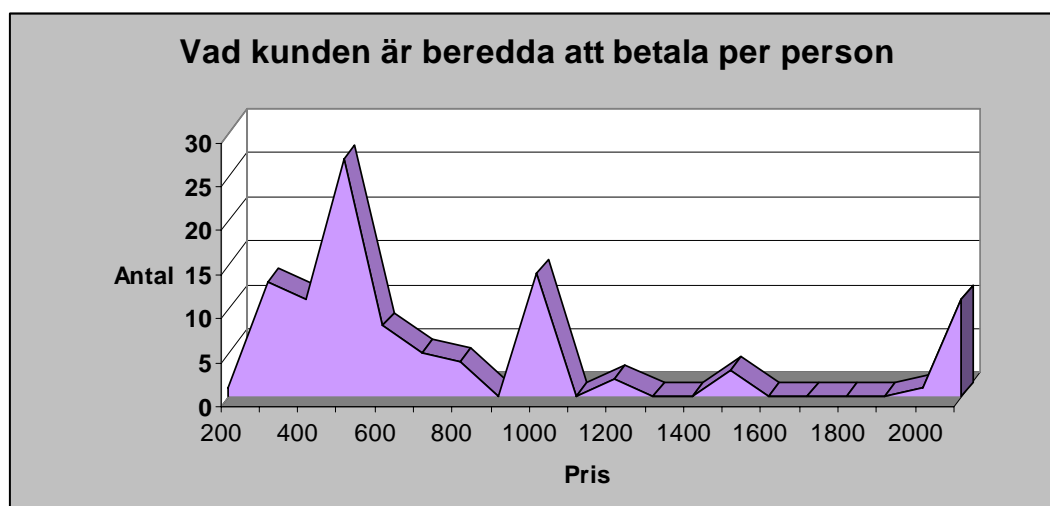


Diagram 4

Kunderna tillfrågades vad de var villiga att betala för en paketlösning innehållande ett antal aktiviteter samt mat och två valfria drycker under cirka en halvdag svarade de flesta att de är beredda att betala 500 kronor, 27 av de 100 tillfrågade valde den summan, även 1000 kr är en markant topp med 14 svar av 100 tillfrågade. Det totala intervallet sträckte sig dock mellan 200 och 2000 kronor med 1 person vardera som valde respektive summa. Den genomsnittliga summan av alla svarsalternativ blev 634 kronor. Den sista markeringen efter 2000 representerar de som inte ville svara på frågan.

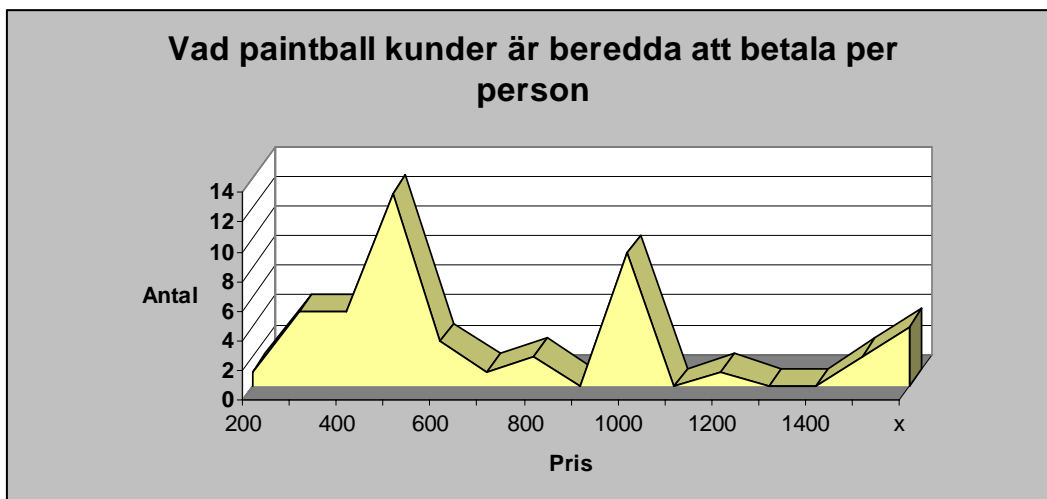


Diagram 5

Vi valde att även här titta på skillnader mellan paintball kunder och mångkampskunder. Som man kan se i diagrammet ovan så följer paintball kundernas svar samma form som föregående fråga med de flesta svaren på 500 kronor, 13 av 46 valde detta svarsalternativ. och det totala intervallet mellan 200 och 2000 kronor, däremot märker man en skillnad med en högre topp på 1000 kronor. Den sista markeringen efter 2000 kronor representerar de som inte ville svara på frågan.

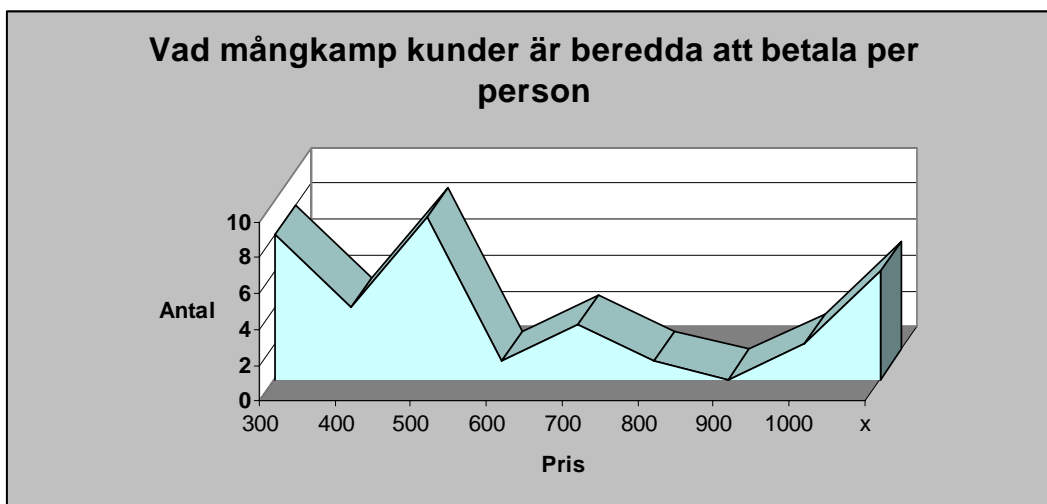


Diagram 6

Bland mångkamp kunderna märker vi en markant skillnad från de två tidigare diagrammen, majoriteten av de svarande, 9 av 34 personer, svarade även här 500 kronor men det totala intervallet sträcker sig här mellan 300 och 1000 kronor. Den andra toppen utöver 500 kronor är vid 300 kronor som 8 personer valde. Vi märker härmed att mångkamp kunderna är mindre betalningsvilliga alternativt förväntar sig ett lägre pris än vad paintball kunderna gör. Även här är den sista punkten en markering för dem som inte ville svara.

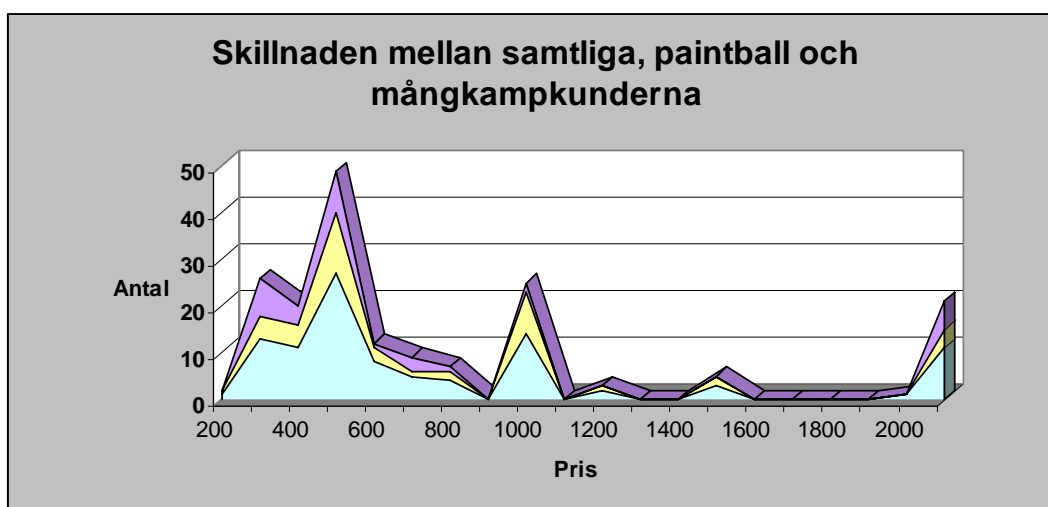


Diagram 7

I den här tabellen så ser ni skillnaderna och likheterna i hur kunderna har svarat. Den första toppen följer både paintball och mångkamp kunderna de samtliga kunderna sen kommer inte den andra toppen förrän vid 1000 kronor och den sista toppen är de som inte ville svara.

5.2.2 Analys av intervjuer med potentiella samarbetspartners

Teorin säger att när det gäller upplevelser så kan kunden även komma i kontakt med flera företag som tillsammans arbetar för en komplett upplevelse (Mossberg 2003). Samarbeten är alltså ett bra verktyg för att ge kunden den bästa möjliga upplevelsen.

Av de tre företag som vi intervjuade svarade samtliga att de är öppna för samarbeten och att deras lokaler är användbara för aktivitetsbolag under förutsättning att det inte krockar med den ordinarie verksamheten. Samtliga verkar även positivt inställda till samarbeten generellt och alla har i dagsläget samarbeten med andra företag och organisationer.

På frågan vilka fördelar de kan se med ett samarbete svarade Färjestadstravet att man kan lyfta fram deras anläggning som mötesplats och att de kan erbjuda en bra prisbild för sitt utbud. Tingvallahallarna svarade att det är en viktig del för dem att de samarbetar vilket resulterar i intäkter som hjälper dem att driva hallen. Kauif svarade att det skulle ge dem en möjlighet att bredda sig och nå ut till andra än studenter och personal och få dem att förstå att Kauif är till för alla. Ingen av de vi genomförde intervjuer med kunde se några nackdelar med ett samarbete. Om ett bra samarbete inleds kan detta alltså leda till att nya

kundgrupper kan attraheras och att båda parter kan bredda sig själva. Ett samarbete skulle kunna generera extra intäkter till båda parter och erbjuda nya upplevelser till kunderna. Ett samarbete skulle även kunna generera PR i form av artiklar i lokalpress vilket skulle sprida kännedom om företagen och deras tjänster.

När vi frågade vad de tyckte var viktigt med ett samarbete svarade Färjestadstravet att det viktigaste är att kärnverksamheten beaktas och att djurskyddet för hästarna hålls på en bra standard. Tingvallahallarna svarade att den viktigaste aspekten för dem är att det finns ett mervärde för båda parterna och Kauif svarade att det vore viktigt att det bedrivs bra som ett samarrangemang där även Kauif marknadsförs. I ett samarbete måste samtliga parter tjäna på kompanjonskapet och deras respektive kärnverksamheter måste beaktas så att de inte konkurrerar ut sig själva eller förlorar sin nuvarande status och identitet. Det är även viktigt att båda parter är tydliga med vad de önskar få ut av samarbetet så att inga felaktiga förväntningar skapas och att parterna ömsesidigt samverkar för att skapa mervärde hos varandra.

6. Slutsatser och rekommendationer

I detta avslutande kapitel presenteras de slutsatser och rekommendationer som vi har kommit fram till efter våra undersökningar och vår analys av det insamlade materialet.

6.1 Slutsatser

När det gäller upplevelser så kan kunden komma i kontakt med flera företag som tillsammans arbetar för en komplett upplevelse enligt Mossberg (2003). Samarbeten är alltså ett bra verktyg för att ge kunden den bästa möjliga upplevelsen. Chaos Paintball är intresserade av att starta ett samarbete med andra företag i Karlstad och har börjat med samtal med ett antal företag i Karlstad. Den tidigare samarbetspartnern, Nöjesfabriken, kommer eventuellt inte att kunna fortsätta ett samarbete med Chaos Paintball efter sin reovering. Chaos Paintball vill bli ett året om företag och för att det ska lyckats så behöver de finna en lösning som gör att de klarar vintersäsongerna och en möjligt lösning är ett samarbete. För att hjälpa Chaos Paintball så har vi tagit kontakt med potentiella samarbetspartners i Karlstad för att undersöka hur välvilligt inställda dessa är till samarbeten och om de anser att deras lokaler går att bruka av ett aktivitetsföretag, resultatet av den undersökningen är klart positiv då samtliga företag gärna startar samarbeten och samtliga anser att deras lokaler är möjliga att använda av ett aktivitetsföretag. Vi har även undersökt vad kunderna skulle anse om ett samarbete och om de skulle bruka Chaos Paintball aktiviteter i en ny lokal, hela 97 % svarade ja på detta vilket visar att även kunderna är positivt inställda till detta.

Vi har även undersökt möjligheterna för Chaos Paintball att utöka utbudet och skapa paketlösningar med mat och aktiviteter, majoriteten av kunderna är villiga att betala cirka 500 kronor för ett sådant paket per person vilket enligt intervju med Carl är ungefär vad de hoppas att kunna få ut av varje person som kommer till dem för att genomföra deras aktiviteter, i dagsläget lägger varje kund cirka 300 kronor vilket Chaos Paintball vill öka till 500 kronor. En möjlighet för detta är just ett paket med aktiviteter och mat som kunderna anser är värt kostnaden. Enligt Amerup-Cooper och Edvardsson (1998) finns tre olika sätt för företagen att lyckas på marknaden och dessa är konkurrenskraft, differentiering och fokusering. Det som behövs för Chaos Paintball är att bli mer konkurrenskraftiga genom att ha förmågan att erbjuda helhetslösningar till kunderna.

6.2 Rekommendationer

Vi rekommenderar att Chaos Paintball fortsätter de samtal som inletts med andra företag gällande samarbete och att de fortsätter undersöka möjligheterna till samarbete med de företag som vi varit i kontakt med under skrivandet av denna uppsats. Vi rekommenderar även att Chaos Paintball ordnar två typer av paketlösningar, ett för action delen (paintball kunderna) och en för skratt delen (mångkampkunderna) där deras respektive önskemål och betalningsvilja kan komma till sin största rätt.

Den samarbetspartner som vi tror vore enklast för Chaos Paintball att starta denna typ av samarbete med är Färjestadstravet då de har tillgång till stora lokaler och en bra restaurang med plats för 500 personer, dessutom finns det bra anläggningar för ljud och ljus vilket kan möjliggöra inspelning och uppspelning av aktiviteterna som bedrivits vilket kan leda till merförsäljning av filmer och foton tagna under de aktiviteter som kunderna har bedrivit med Chaos Paintball. Dessutom ligger Färjestadstravet i nära anslutning till Löfbergs Lila Arena så att samarbetet går att ytterligare utöka för att även inkludera tillträde till ishockey matcherna i framtiden.

7. Källförteckning

7.1 Tryckta källor

Amerup-Cooper Birgitta & Edvardsson Bo (red.)(1998). *Tjänstemarknadsföring i teori och praktik*. (1:a uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Burell Kerstin & Kylén Jan- Axel (red.) (2003). *Metoder för undersökande arbete Sju-stegsmodellen*. (1:a uppl.). Falköping: Elanders Gummessons AB skriver ut för Bonniers Utbildning.

Christensen Lars, Andersson Nina, Carin Carlsson & Haglund Lars (red.) (2005). *Marknadsundersökning - en handbok*. (2:a uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Echeverri Per & Edvardsson Bo (2002). *Marknadsföring i tjänsteekonomi*. (1:a uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Jacobsen Dag-Ingvar (red.)(2006). *Vad, hur och varför?* (1:a uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Lekvall Per & Wahlbin Clas (red.) (2001). *Information för marknadsföringsbeslut*. (4:a uppl.). Göteborg: IHM FÖRLAG.

Lilljedahl Ove (red.)(2001). *Vinnande konkurrensstrategier - grunder och tillämpningar*. (1:a uppl.). Malmö: Liber.

Mossberg Lena (red.)(2003). *Att skapa upplevelser - från OK till WOW*. (1:a uppl.). Lund: Studentlitteratur.

7.2 Elektroniska källor

Arclight *Arclights hemsida*. [Elektronisk]. Tillgänglig: www.arclight.se [2008-17/12].

Dalslands aktiviteter *Dalslands aktivitetens hemsida*. [Elektronisk]. Tillgänglig: www.dalslandsaktiviteter.se [2008-16/12].

Färjestadstravet (2008). *Färjestadstravets hemsida*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.farjestadstravet.com/> [2008-16/12].

Gökboet *Gökboets hemsida*. [Elektronisk]. Tillgänglig: www.gokboet.se [2008-16/12].

Idrottonline klubb (2008). *Kauif hemsida*. [Elektronisk]. Tillgänglig: www.kauif.se [2008-16/12].

Stockholms paintball *Stockholms paintballs hemsida*. [Elektronisk]. Tillgänglig: www.stockholmpaintball.se [2008-17/12].

Tonox *Tonox hemsida*. [Elektronisk]. Tillgänglig: www.tonox.se [2008-16/12].

Wikipedia (2008). *Löfbergs Lila Arena*. [Elektronisk]. Tillgänglig: http://sv.wikipedia.org/wiki/L%C3%B6fbergs_Lila_Arena [2008-9/12].

7.3 Muntliga källor

Intervju med Carl Danielsson delägare av Chaos Paintball 2008-12-08

8 . Bilagor

8.1 Bilaga 1 – Intervjufrågor till andra aktörer

Intervjufrågorna till de fem företag i Sverige som Carl tyckte var intressanta att kontakta

1. Kan du berätta lite allmänt om er verksamhet? När ni startade och vad den innefattar?
2. Hur många anställda har ert företag i dagsläget?
3. Förändras ert personalantal beroende på säsong?
4. Hur ser er säsong ut i dagsläget?
5. Hur hanterar ni er lågsäsong?
6. Hur ser du på framtiden? Vilka eventuella expansionsmöjligheter har ert företag?
7. Har ni något samarbete med andra företag?
8. Om ja, hur ser samarbetena ut?

8.2 Bilaga 2 – Intervjufrågor till Chaos Paintball

Intervjufrågor till Chaos Paintball

1. Kan ni berätta allmänt lite om Chaos Paintball, när började ni er verksamhet?
2. Hur ser det ut för ert företag under vintersäsongen idag?
3. Var är Chaos Paintball om ett år alltså år 2009? Vad är er framtidsvision?
4. Vad tycker ni om att kunna starta ett samarbete med ett annat företag i Karlstad?
5. Vi ska undersöka företagen LLA, KAUIF eller Projecta är det något av dessa företag ni helst skulle vilja ha ett samarbete med?
6. Har ni någon drömsamarbetspartner i Karlstad som ni absolut skulle vilja ha ett samarbete med?
7. Hur vill ni att ett samarbete med ett annat företag skulle se ut?
8. Hur länge har ni tänkt att detta samarbete ska vara i första hand?
9. Skulle ni vilja att detta samarbete bara skulle äga rum under vintersäsongen eller kan ni tänka er att med tiden utöka samarbetet till året runt?

10. Om ni startar ett samarbete med något av dessa tre företag i Karlstad vilka tror ni att era konkurrenter skulle vara eller finns det inte några i Karlstad?
11. Känner ni till någon annat Paintballföretag i Sverige som har startat ett samarbete med ett annat företag?
12. Vilket skulle vara optimalt för er om ni startar ett samarbete är det att hyra in sig i företagets lokaler eller att ha en egen lokal?

8.3 Bilaga 3 – Intervjufrågor till potentiella samarbetspartners

Potentiella samarbetspartners i Karlstad

- 1 Kan ni berätta lite allmänt om er verksamhet, när den startade och vad den innefattar?
- 2 Hur många anställda har ni i dagsläget?
- 3 Varierar antalet anställda beroende på säsong?
- 4 På ett ungefär hur många kunder har ni på ett år?
- 5 Har ni i dagsläget något samarbete med ett annat företag eller organisation?
- 6 Har ni haft något samarbete med ett aktivitets företag tidigare?
- 7 Skulle era lokaler vara möjliga att använda av ett aktivitetsbolag, förutsatt att det inte krockar med er övriga verksamhet?
- 8 Hur skulle ni vilja att ett eventuellt samarbete ser ut enligt er?
- 9 Vad skulle var viktigt för er med ett samarbete?
- 10 Vilka fördelar skulle ni se med ett samarbete?
- 11 Vilka nackdelar skulle ni se med ett samarbete?

8.4 Hela intervjuer från andra aktörer

8.4.1 Reviderad intervju med Dalslands aktiviteter

Fråga: Kan ni berätta lite allmänt om er verksamhet, när ni startade och vad den innefattar?

Svar: Vi är ett företag som står på många ben, under sommaren arbetar vi främst med turism medan övrig tid är riktad mot företag. Verksamheten mot företag kan delas in i tre delar, kick-off, utbildning och representation/konferens.

Kick-off innefattar allt från stora arrangemang med upp till 200 personer per dag under flera dagar med övernattnig till små arrangemang på någon timme.

Utbildning innefattar utvecklingsdagar, ledarskapsutbildning, gruppdynamik, träna säljarkårer, rekryteringsuppdrag – där vi utsätter en grupp för allt från lätta prövningar till riktigt tuffa strapatser där de måste förtjäna sin mat – deras resultat utvärderas sedan så att företag kan få information.

Representation/konferens är tillgänglig både inomhus och utomhus i lappkåtor för upp till 170 personer, detta är en av de största kåtorna i Sverige och är en annorlunda upplevelse. Vi har bland annat en del olika bruk och Volvo som låter kunder flyga hit från exempelvis Amerika för att få provköra bilar på vårt område och samtidigt se på våra tama älgar. Bruken tar hit kunder och istället för en vanlig bruksvisning får de göra aktiviteter här vilket har varit mycket populärt, de kan bl.a. göra tävlingar, höghöjdsaktiviteter inklusive åka på Europas längsta ziplina, en form av linbana, den är 600 meter lång och går i 60-70km/h. De får även en ordentlig tre rätters middag i en kåta.

Turismen vi bedriver innefattar bl.a. skolklasser, idrottsförening, vi har till exempel haft tre kronor här och det har även spelats in 2 tv serier här, ”laganda” och ”krigerne” som var ett danskt socialpsykologiskt experiment i regi av psykologen Paul Martinsen där normala människor vi söka till ett Robinson liknande program och där de under några veckor utsattes för påfrestningar så att de snart bröt mot olika Genèvekonventioner. Joakim Geigerts program ”utmaningen” spelade även in grenen stolhoppet här.

Fråga: Hur många anställda har ert företag i dagsläget?

Svar: Vi är 3 som driver det

Fråga: Förändras ert personalantal beroende på säsong?

Svar: På säsongsanställning är vi 8 anställda totalt och vi har även 20 timanställda som hoppar in vid stora evenemang. Vi tar även hit praktikanter och liknande som får prova på att vara här vilket har varit populärt. Vi har även samarbete med andra säsongsföretag så att vi kan hjälpa våra säsongsanställda att få andra säsongsjobb när vår säsong slutar så att de kan komma tillbaka när vår säsong börjar igen, detta gör att vi kan behålla våra tränade guider och det fungerar mycket bra.

Fråga: Hur ser er säsong ut i dagsläget?

Svar: Den riktiga högsäsongen är från mitten av April till mitten av Oktober även om vi har något året runt. November till Mars är lågsäsong. Det är då vi passar på att ta fram nya aktiviteter. Har funderat på att starta samarbete med andra aktivitetsföretag i Sverige och kunna slussa runt kunder så att de behålls året runt. Vi ordnar även mässor, besök hos kunder för försäljning, vi är dock lite dåliga på det och så ordnar vi presentationsmaterial och försöker även ta lite ledigt.

Fråga: Hur hanterar ni er lågsäsong?

Svar: Vi har hela tiden bearbetat säsongen och lyckats förlänga den, vi har bl.a. ridning och älg visning även om antalet besökare blir mindre. Har även funderat på vinteraktiviteter med det är svårt i mellersta klimatzonen.

Fråga: Hur ser ni på framtiden? Vilka expansionsmöjligheter har ert företag?

Svar: Den tror jag är god, vi har satsat mycket på turism och kommer att fortsätta med det, har även ett stort ungdomsprojekt på gång. Vi har även skapat företaget European Team Training Center och lyft ut utbildningen ur Dalslands aktiviteter för att skapa högre trovärdighet.

Fråga: Har ni samarbete med andra företag?

Svar: Runtomkring här så har vi många. Vi tycker att man ska sats på det man gör bäst så vi har mat på en riktigt bra krog här, för kanoter samarbetar vi med Silver Lake Canoeing som är duktiga på det. Vi tar emot konsulter från Aktiviteter i Europa, vi har samarbete med Resedax i Ulricehamn, vi har samarbete med dvvj för dressiner. Jag skapar hellre samarbeten än att konkurrera. Vi har samarbete med 3 konsultföretag i Danmark som har gått utbildning här så att de kan komma hit och sköta aktiviteterna själva och vi bara ser till att allt flyter för dem genom att ordna mat, guider och liknande. Vi har även samarbete med Torsskogs buss som hämtar kunderna vart de vill, allt från Tyskland till närområdet och skjutsar dem hit, det ger dem en högre beläggning också.

8.4.2 Reviderad intervju med Gökboet Paintballcenter

Fråga: Kan ni berätta lite allmänt om er verksamhet, när ni startade och vad den innefattar?

Svar: Jag kan inte svara på den frågan

Fråga: Hur många anställda har ert företag i dagsläget?

Svar: Vi har 3 heltidsanställda.

Fråga: Förändras ert personalantal beroende på säsong?

Svar: Inte heltidsanställda men timanställda förändras.

Fråga: Hur ser er säsong ut i dagsläget?

Svar: Vår högsäsong är våren och försommaren, innan midsommar är den absoluta högsäsongen. Januari och februari är lågsäsong.

Fråga: Hur hanterar ni er lågsäsong?

Svar: Det kan vara bra med en lågsäsong, då hinner man fundera ut nya aktiviteter och renovera.

Fråga: Hur ser ni på framtiden? Vilka expansionsmöjligheter har ert företag?

Svar: Vi försöker konstant expandera och komma på nya aktiviteter.

Fråga: Har ni samarbete med andra företag?

Svar: Ja vi har samarbete med ett flertal, cirka 5-6 olika konferensföretag och restauranger.

Fråga: Hur ser samarbetena ut?

Svar: Stående samarbete som gör att vi kan boka lokal snabbt och om de ordnar en konferens där de behöver aktiviteter så kan vi ordna dessa.

8.4.3 Webintervju med Tonox

Fråga: Kan ni berätta lite allmänt om verksamheten, när ni startade och vad den innefattar?

Svar: 1998 - vi är i 3 olika branscher

Fråga: Hur många anställda har ni i dagsläget?

Svar: 21

Fråga: Förändras ert personalantal beroende på säsong?

Svar: Kommer mer i 2009

Fråga: Hur ser er säsong ut i dagsläget?

Svar: Aktivitetsbranschen (Tonox) ska ner, men våra andra branscher ska upp

Fråga: Hur hanterar ni er lågsäsong?

Svar: Kolla kostnader och investera mindre i 2009.

Fråga: Hur ser du på framtiden? Vilka expansionsmöjligheter har ert företag?

Svar: I aktivitetsbranschen kommer allt att bli svårare - men hur svårt, det kan man se inom 6 månader (lågsäsong slår till)

Fråga: Har ni något samarbete med andra företag?

Svar: Ja

Fråga: Om ja, hur ser samarbetena ut?

Svar: Effektivt och äkta samarbete är ”the key”.

8.4.4 Webintervju med Stockholms Paintball & Äventyrscenter

Fråga: Kan ni berätta lite allmänt om verksamheten, när ni startade och vad den innefattar?

Svar: Nuvarande ägare sedan 5 år tillbaka, innefattar paintball, go-kart, 4-hjulingar, klättervägg, femkamp, skytte och till våren även ribb båtar.

Fråga: Hur många anställda har ni i dagsläget?

Svar: Två heltidsanställda

Fråga: Förändras ert personalantal beroende på säsong?

Svar: Ja

Fråga: Hur ser er säsong ut i dagsläget?

Svar: Lågsäsong

Fråga: hur hanterar ni er lågsäsong?

Svar: Planerar för våren.

Fråga: Hur ser du på framtiden? Vilka expansionsmöjligheter har ert företag?

Svar: Goda

Fråga: Har ni något samarbete med andra företag?

Svar: Ja

Fråga: Hur ser samarbetena ut?

Svar: Vi erbjuder catering i samband med events. Även andra motorgrenar samt busstransport.

8.5 Intervjuer med företag I Karlstad

8.5.1 Reviderad intervju med Carl på Chaos Paintball

Fråga: Kan du berätta lite allmänt om Chaos Paintball och när ni började er verksamhet?

Svar: Företaget började 97, då var det jag och en kille som heter Oskar som startade Carl och Oskars paintball. Sen när vi skulle starta här så fick inte Oskar starta firma tillsammans för mig för sin mamma, jag var 16 år och Oskar var 17 ½, då fick vi tag i Stig och då blev det Carl och Stigs paintball istället, vi ville ha ett coolt namn på det så vi kallade vi oss för Chaos Paintball Carl-Oskars Paintball, vi la till ett h för att det skulle bli häftigt det blev Chaos Paintball på amerikanska. Då var det bara paintball som vi gjorde år 2000 startade vi vår bana i Karlstad vilket var ett lyft för oss, från början hade vi bara bana i Filipstad och Hällefors vi fick ett lyft med starten av Karlstad, 2006 startade vi banan i Örebro, år 2008 startade vi vår bana i Charlottenberg. mångkampen kom 2001 tror jag och idag är namnet ganska missvisande, vi heter Chaos Paintball men vi jobbar med aktiviteter i en helhet där vi erbjuder vad vi kallar för skratt och action, actionbiten är paintball och skrattbiten är mångkamp med lustiga aktiviteter som sumobrottning och känguruboxning, lite kort om företaget.

Fråga: Hur ser det ut för ert företag under vintersäsongen idag?

Svar: Vintersäsongen är snöfyllda delen av året, när det är snö så har vi en lågsäsong. Vi har ett samarbete med Nöjesfabriken där vi är inomhus och

jobbar med aktiviteter där vilket förlänger vintersäsongen i Karlstad. Samma sak samma sätt har vår och höst, våren har kommit tidigare och hösten har kommit senare vilket gör vår vintersäsong blir kortare och kortare för varje år men under vintersäsongen så tappar vi mycket personal och vi har för få kunder, vi försöker handskas med det här på olika sätt. Jag själv har köpt ett företag som heter fyrverkerispecialisten för att komma upp lite med vintersäsongen, och samarbetet med Nöjesfabriken vet jag inte om den kommer att fortsätta till nästa vinter, och där behöver vi vara beredda på att hitta på någonting om vi inte ska fortsätta att vara säsongsarbetande företag.

Fråga: Var är Chaos Paintball om ett år alltså 2009 vad är er framtidsvision?

Svar: Det är en stor fråga, 2009 är så pass kort horisont så där det vet jag ungefär vad det handlar om, det är egentligen vår vision att få igång Chaos Paintball att från att vara ett vara ett helt säsongsberoende företag till ett företag som har verksamhet året runt. Vi har delmål, vi har bland annat visionen för vår bana i Örebro ska ha större omsättning eller lika omsättning som i Karlstad, vi ska ha mer att göra i Örebro alltså. Vi måste hitta ett antal nya aktiviteter och vi behöver hitta aktiviteter där vi kan behålla kunden längre och tjäna mer pengar på kunden.

Fråga: Vad tycker ni om att kunna starta ett samarbete med ett annat företag i Karlstad?

Svar: Tycker vi är bra, vi försöker samarbeta så mycket så mycket vi kan. Det gäller att hitta ett företag där båda vinner på samarbetet och vinner lika mycket på samarbetet och där vi inte börjar konkurrera med oss själva, vad jag menar med det vi ska alltså inte erbjuda samma aktiviteter på samma sätt som vi redan gör idag till ett lägre pris eller där vi har lägre marginal, utan vi måste kunna bli någonting nytt som blir bättre än det vi redan gör idag och där vi kan tjäna mer pengar på det vi hade gjort i egen regi och där de vi samarbetar med också kan göra det. Så vi är för men det behöver vara ett bra samarbete.

Fråga: Hur vill ni att ett samarbete med ett annat företag skulle se ut?

Svar: Det beror på, om vi tar Löfbergs Lila Arena till exempel så skulle ett drömscenario vara att vi erbjuder en aktivitet före hockeyn där företag kan boka aktivitet med oss och sen mat och dryck på arenan, sen så tittar man på hockeyn efteråt och får en helkväll då där man löser något paketpris kanske

med transportmedel till och från arenan till staden. Det skulle vara ett drömsamarbete. Ett drömsamarbete med Nöjesfabriken är att vi ta hand om och står för personal och aktiviteter samtidigt som de andra handlar mat och dryck hos Nöjesfabriken.

Fråga: Vilket skulle vara optimalt för er om ni starta om ni startade ett samarbete, för att hyra in sig i företagets lokaler eller att ha en egen lokal vad skulle vara optimalt för er?

Svar: Det vet jag inte, att hyra in sig i lokalen och dra nytta av det företagets befintliga kunder är för oss intressant, man kan då lägga mer pengar på aktiviteter, där man erbjuder något mer. Det är kanske optimalt, vi har ju annars andra alternativ, skaffa egen lokal och bygga upp en egen verksamhet, det är en annan fråga lite grann men det är också en möjlighet där vi kan erbjuda kunden mer och hela kundens slant stannar hos oss men har också större kostnader och tar mycket större risk.

Fråga: Hur många kunder har ni i dagsläget på ett år?

Svar: Vi har 800 kundgrupper ungefär, mellan 800 -1000 kundgrupper där kundgruppen består av mellan 8 personer till vår största grupp som var 700 kunder, så beräkna vår snittgrupp ligger på 12 personer blir då 800 gånger 12 då i så fall får vi antal kunder. Sen är det ju inte helt rätt för kanske 20 av de grupperna är en av samma kund Nöjesfabriken, om man nu ska se dem som kund som betalar pengar till oss till varje grupp, det här är en liten definitionsfråga men 800 gånger 12 personer som brukar våra aktiviteter.

8.5.2 Reviderad intervju med Färjestadstravet

Fråga: Kan ni berätta lite allmänt om er verksamhet, när den startade och vad den innefattar?

Svar: Vi har travtävlingar vid 39 tillfällen per år, äger lokaler och driver även en restaurang i egen regi. Vi har hockeynights med buffé och dryck innan hockeymatcherna, det är en stor fördel att kunna ställa bilen och ta bussen till oss och sedan gå rakt över till hockeyn. Vi har även specialsträcka 1 och 20 på Svenska rallyt, det vill säga den första och sista sträckan och den är 1,9 km lång. Vi har lokaler för konferenser till både hel och halvdagar, mässor, utställningar och events, här bedrivs även företags events med tävlingar, vi öppnade 1926 och blev då den fjärde permanenta travbanan i Sverige.

Fråga: Hur många anställda har ni i dagsläget?

Svar: Vi har 13 fast anställda och minst 100 timanställda vid travtävlingar, exempelvis funktionärer, vakter, restaurangpersonal och toto-personal som tar emot spel.

Fråga: Varierar antalet anställda beroende på säsong?

Svar: Nej, inte egentligen, vi har året runt verksamhet eftersom att vi har en så pass stor bana, det finns mindre banor som är säsongsbetonade men vi har verksamhet året runt.

Fråga: Ungefär hur många kunder har ni på ett år?

Svar: Svårt att säga, vi har 75 000 till travet och rallyt har 17 000 på två dagar, jag har ingen bedömning av konferenser och hockeynightsens kundantal.

Fråga: Har ni i dagsläget något samarbete med ett annat företag?

Svar: Ja rallyt och de som hyr, vi har mycket konferenser till det offentliga som stat, kommun och landsting, vi är ett billigare alternativ för dem som inte har så mycket pengar att röra sig med, vi konkurrerar inte med de stora konferenslokalerna.

Fråga: Har ni haft något samarbete med ett aktivitetsföretag tidigare?

Svar: Ja, med Chaos Paintball som har haft någon tillställning här.

Fråga: Skulle era lokaler vara möjliga att använda av ett aktivitetsbolag, förutsatt att det inte krockar med er övriga verksamhet?

Svar: Absolut, det är en win-win situation, vi har ytan både inom och utomhus. Vi har 700 m² i toto-hallen och restaurang som kan ta 500 gäster, vi har även intern tv och en kraftfull ljudanläggning. Finns det företag som passar in så har vi hela infrastrukturen åt dem. Vi säger skämtsamt att vi har 320 lediga dagar per år så stora möjligheter finns här.

Fråga: Hur skulle ni vilja att ett samarbete ser ut enligt er?

Svar: Det är öppet för alla förslag, men man måste ta hänsyn till vår kärnverksamhet, det vill säga våra 140 hästar så vissa begränsningar finns men med framförhållning går det. Stallbacken är en bit från lokalerna så det är mest fyrverkeri som inte skulle fungera bra, inne i lokalen kan man dra på ordentligt utan att hästarna störs. Vi har även inneplan i körbana som är lite outforskat, där kan det finnas öppningar. Två banor i en 8:a formation som är byggd enbart för rallyt och som är 11 fotbollsplaner stor.

Fråga: Vad skulle vara viktigt för er med ett samarbete?

Vi kan inte göra extra saker utan att tjäna pengar på det, annars inga begränsningar, viktigaste är att kärnverksamheten beaktas och att djurskyddet för hästarna är bra.

Fråga: Vilka fördelar skulle ni se med ett samarbete?

Svar: Det är väl två delar, dels lyfta fram fördelarna med anläggningen som mötesplats och sedan rent prismässigt kunna erbjuda ett bra utbud, det är svårt för ett annat företag att kunna erbjuda vad vi har utan att det blir dyrt. Vi har ett väldigt förmånligt pris för allt vi kan erbjuda.

Fråga: Vilka nackdelar ser ni med ett samarbete?

Svar: Inga nackdelar.

8.5.3 Reviderad intervju med Tingvallahallarna

Fråga: Kan ni berätta lite allmänt om er verksamhet, när den startade och vad den innefattar?

Svar: Tingvallahallarna invigdes den 29:e september 2007, även om vi hade en intern invigning den 23:e. Vår verksamhet är att driva planverksamhet åt föreningar. Vi har 3 fullstora planer för bollsporter, en 14 meter hög klättervägg och en boulebana för året runt boule. Övriga lokaler är café/reception och två konferenslokaler och en butik inriktad mot innebandy men som även har kläder för andra sporter, men utrustningen är bara för innebandy. Karlstads kommun äger fastigheten och har ett visst driftansvar, exempelvis vvs och utomhus

områdena. Hallalliansen i Karlstad, HAIK som består av 8 innebandyklubbbar och en klätterklubb driver hallarna och har cirka 2000 medlemmar. Vi har 5000 besökare per vecka med aktiva, föreningar, publik, företag, privat personer och skolor. Vi har besökare i allt från åldrarna 7-8 till pensionärer, PRO-organisationen hjälper till att driva boule-hallen i ett särskilt råd, vi har alltså en bred publik-grupp. Vi har matcher i allt från barn och ungdom till elitinnebandy. Enbart bandy har fasta träningstider här men andra kan hyra hallen och man kan hyra allt från en timme upp till en vecka under vår lågsäsong. Allt från företags events till barnkalas går att ordna, vi anpassar oss efter kundens behov, vi har ännu ej behövt säga nej. Vi har Värmlands största inomhusarena på 5700 m².

Fråga: Hur många anställda har ni i dagsläget?

Svar: Vi har 5st anställda.

Fråga: Varierar antalet anställda beroende på säsong?

Svar: Vi är 5 året runt men ibland tar vi in extra för skolpraktik eller LIAP-projekt och personer som vill ut i arbetslivet efter kanske skador eller liknande.

Fråga: Ungefär hur många kunder har ni på ett år?

Svar: Vi skulle uppskatta till cirka 230 000 besökare. Löfbergs Lila Arena har 250 000 tror jag, det enda som har fler.

Fråga: Har ni i dagsläget något samarbete med ett annat företag?

Svar: Ja vad ska jag svara då, vi är väl en 40-50 sponsorer som har olika aktiviteter och konferenser och träning tillsammans, vi har ett aktivt samarbete med ett 15-tal privata företag, bl. a. and andra Folksam som har våra idrottsförsäkringar.

Fråga: Har ni haft något samarbete med ett aktivitetsföretag tidigare?

Svar: Ja absolut, ett flertal, bland annat privatskolor som Jahn Bauer, de kommer hit och visar upp sin verksamhet. Vi har även haft bilföretag, sporthandelsgymnasiet och antiksamlarmässan.

Fråga: Skulle era lokaler vara möjliga att använda av ett aktivitetsbolag, förutsatt att det inte krockar med er övriga verksamhet?

Svar: Ja det är det absolut, bara att lägga det rätt i tiden och på rätt ytor, man måste inte vara inne i hallarna, man kan även vara utomhus.

Fråga: Hur skulle ni vilja att ett samarbete ser ut enligt er?

Svar: Den viktigaste aspekten är att det finns ett mervärde både för oss och för företaget som har samarbetet med oss, det är nyckeln, annars blir det en engångsföreteelse.

Fråga: Vilka fördelar skulle ni se med ett samarbete?

Svar: Det är A och O att det finns samarbeten mellan oss och företag i näringslivet, det är en viktig del för oss. Hallen är inte gratis att driva.

Fråga: Vilka nackdelar ser ni med ett samarbete?

Svar: Inga, varför skulle man då ha ett samarbete, jag ser inga nackdelar så länge man är tydligt med vad båda parter vill ha ut så att båda parter får ett mervärde som resultat.

8.5.4 Reviderad intervju med Kauif

Fråga: Kan ni berätta lite allmänt om er verksamhet, när den startade och vad den innefattar?

Svar: Vår förening startade 1968 och hette då KSIF, 07 bytte vi namn till Kauif. Vi är en studentförening men vi arbetar även för personal och boende i närområdet. Vår stora del har ändrats från att tidigare vara bollsport till gruppträning, bollsport och kampsport.

Fråga: Hur många anställda har ni i dagsläget?

Svar: Vi är 2 anställda, en heltids och en halvtids tjänst.

Fråga: Varierar antalet anställda beroende på säsong?

Svar: Nej

Fråga: Ungefär hur många kunder har ni på ett år?

Svar: Vi har cirka 1000 kunder per år.

Fråga: Har ni i dagsläget något samarbete med ett annat företag eller organisation?

Svar: Vi samarbetar med karateföreningen som har aktiviteter här, vi stödjer dem endast med lokal.

Fråga: Har ni haft något samarbete med ett aktivitetsföretag tidigare?

Svar: Vi har haft samarbete med dykarklubben för några år sedan och Hovrefjället och klätterklubben, även om de är mer av en förening.

Fråga: Skulle era lokaler vara möjliga att använda av ett aktivitetsbolag, förutsatt att det inte krockar med er övriga verksamhet?

Svar: Ja, det tycker jag nog.

Fråga: Hur skulle ett eventuellt samarbete se ut enligt er?

Svar: Ja, det måste generera lite pengar för oss så vi får lite intäkter, vi skulle kunna marknadsföra aktiviteten men att företaget bedriver den.

Fråga: Vad skulle vara viktigt för er med ett samarbete?

Svar: Viktigt, ja då måste jag tänka, det skulle vara ett samarrangemang med Kauif så att vår förening också marknadsförs.

Fråga: Vilka fördelar skulle ni se med ett samarbete?

Svar: Vi skulle kunna bredda oss och nå ut, vi har svårt att få icke-studerande i närområdet att förstå att vi inte enbart är till för studenter och personal utan för alla, det vore mycket enklare med ett samarbete.

Fråga: Vilka nackdelar skulle ni se med ett samarbete?

Svar: Nackdelar, då ska vi se, nej det kan väl egentligen inte finnas några nackdelar, det blir det inte om det sköts på rätt sätt. Enda nackdelen vore väl i sådana fall om inte vi marknadsförs ordentligt. Det beror på vem man samarbetar med, vi skulle kanske inte samarbete med Friskis och Svettis, det skulle vi kunna göra men jag tror inte de skulle vara intresserade

8.6 Bilaga 4 – Kundintervju frågor

Enkätundersökning som blev telefonintervju

Enkätundersökning TILL CHAOS PAINTBALLS KUNDER

Hej, vi är två studenter som skriver en c-uppsats åt Chaos Paintball och undrar om det skulle kunna gå bra att ställa några enklare frågor i 3-4 minuter.

1) KÖN

1 KVINNA

2 MAN

2) VILKEN ÄR DIN ÅLDER?

1 16-18 ÅR

2 19 – 25 ÅR

3 26 – 35 ÅR

4 36 – 45 ÅR

5 46 – 55 ÅR

6 56- 64 ÅR


7 65- + ÅR


3) I VILKEN EGENSKAP HAR DU HAFT KONTAKT MED CHAOS PAINTBALL?

1  FÖRETAG


2  PRIVATPERSON

4) HUR LÄNGE SEDAN ÄR DET DU SENAST ANVÄNDE CHAOS PAINTBALL?

1  < 1 MÅNAD

2  1 -3 MÅNADER

3  4 – 6 MÅNADER

4  6 – 12 MÅNADER

5  >12 MÅNADER


5) HADE DU ANVÄNT DIG AV CHAOS PAINTBALL FÖRE DET TILLFÄLLET?

1  JA

2  NEJ

6) OM JA, HUR MÅNGA GÅNGER TIDIGARE HAR DU ANVÄNT CHAOS PAINTBALL?

1  1 GÅNGER

2  2 - 4 GÅNGER

3  5- FLER GÅNGER

7) VAD TYCKER DU OM CHAOS PAINTBALL?

- 1 MYCKET DÅLIGT
- 2 GANSKA DÅLIGT
- 3 VARKEN BRA ELLER DÅLIGT
- 4 GANSKA BRA
- 5 MYCKET BRA

8) HUR KOM DET SIG ATT DU BESÖKTE CHAOS PAINTBALL DEN FÖRSTA GÅNGEN?

- 1 KUL MED KOMPISAR
- 2 SVENSEXA/MÖHIPPA
- 3 JOBBET ANORDNADE
- 4 FESTLIGHETER
- 5 ANNAT: _____

9) VEM TOG INITIATIVET TILL ATT HÖRA AV SIG TILL CHAOS PAINTBALLS VID SENASTE TILLFÄLLET?

- 1 JAG SJÄLV
- 2 VÄNNER/BEKANTA
- 3 ARBETSKAMRATER
- 4 SLÄKT
- 5 ANNAN _____

10) HUR HÖRDE DU FÖRST TALAS OM CHAOS PAINTBALL?

- 1 RADIO
- 2 TIDNING
- 3 EGEN HEMSIDA
- 4 SÅG FÖRETAGETS BIL
- 5 GENOM BEKANT/SLÄKTING
- 6 GENOM JOBBET
- 7 TV
- 8 GULA SIDORNA
- 9 ANVÄNDE SÖKMOTOR
- 10 REKLAMSKYLTT
- 11 REKLAMBLAD
- 12 AFFISCHER PÅ BIOGRAFEN
- 13 ANNAT: _____

11) VILKEN ELLER VILKA AKTIVITETER HAR DU ANVÄNT HOS CHAOS PAINTBALL?

- 1 PAINTBALL
- 2 MÅNGKAMP
- 3 COMBO (BÅDE PAINTBALL OCH MÅNGKAMP)

12) DET FINNS LITE OLIKA PLATSER I KARLSTAD SOM MAN KAN GÅ TILL OM MAN VILL GÖRA AKTIVITETER, OM DU INTE VALT CHAOS PAINTBALL VART HADE DU GÅTT ISTÄLLET?

- 1 PAINTBALLCENTER
- 2 NÖJESFABRIKEN
- 3 PROJECTA
- 4 SCORE
- 5 BILJARD9AN
- 6 ANNAT: _____

3) CHAOS PAINTBALL FUNDERAR FÖR NÄRVARANDE PÅ ATT UTÖKA SITT UTBUD GENOM ATT STARTA ETT SAMARBETE MED ETT ANNAT FÖRETAG I KARLSTAD. OM DE ORDNADE DET SKULLE DU KUNNA GÅ DIT DÅ OCH GÖRA AKTIVITETER DÄR?

- 1 JA
- 2 NEJ

14) JAG KOMMER ATT LÄSA UPP LITE OLIKA IDÉER TILL VAD CHAOS PAINTBALL KAN TA IN I SITT UTBUDD SÅ KAN DU RANGORDNA VILKA NYA AKTIVITETER SKULLE DU VILJA HA DÄR?

- 1 LASERDOME
- 2 INNEBANDY I SUMODRÄKTER
- 3 STUNTMAN FÖR EN DAG
- 4 AIR SOFTBALL
- 5 SUPER FOOTBALL
- 6 KLÄTTERVÄGG
- 7 ACTIONMAN
- 8 ANNAT: _____

15) OM CHAOS PAINTBALL SKULL ORDNA EN PAKETLÖSNING MED NÅGRA AKTIVITETER OCH MAT OCH VALFRI DRYCK, UNGEFÄR EN HALVDAG. VAD SKULLE DU VARA BEREDD ATT FÅ BETALA FÖR DETTA PER PERSON?

16) OM CHAOS PAINTBALL SKULL ORDNA EN PAKETLÖSNING MED NÅGRA AKTIVITETER OCH MAT OCH VALFRI DRYCK, UNGEFÄR EN HALVDAG. VAD SKULLE DU VARA BEREDD ATT FÅ BETALA FÖR DETTA FÖR EN GRUPP PÅ 8 PERSONER?

8.6.1 Svar från kunderna

Fråga 1- 12

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12
1	1	2	2	2	2	x	5	2	1	5	2	x
2	1	5	1	3	1	2	4	3	1	5	2	x
3	1	3	1 2	1	1	2	5	4	1	5	2	x
4	2	3	1 2	3	1	1	4	3	1	6	2	1
5	1	4	2	2	2	x	5	2	1	10	2	2
6	1	3	2	3	2	x	5	2	1	1	2	x
7	2	3	1	3	1	2	3	4	1	5	2	x
8	2	3	2	4	2	x	3	4	1	5	2	4
9	2	4	1	3	1	3	4	3	1	6	2	3
10	2	6	1	4	1	1	4	3	3	6	2	2 5
11	2	3	2	3	1	2	4	2	1	5	1 2	x
12	1	3	2	3	2	x	5	4	1	10	2	6
13	1	3	2	2	2	x	5	1	1	9	2	x
14	1	4	1	3	2	x	5	3	1	5	2	2 4
15	2	3	2	3	2	x	4	2	1	1	2	2
16	1	3	2	3	2	x	5	2	1	9	2	x
17	1	3	2	4	2	x	5	2	1	5	2	2
18	1	2	2	4	2	x	4	4	1	5	2	6
19	1	3	2	3	2	x	5	2	1	5	2	4
20	2	4	2	2	2	x	4	2	1	1	2	3
21	2	2	1	4	2	x	4	3	3	10	2	3
22	1	4	2	3	2	x	5	4	1	2	2	2 3
23	2	3	2	3	2	x	4	2	1	2	2	1
24	1	4	1 2	3	1	1	4	3	1	5	3 2	2
25	2	5	1	3	1	2	3	3	1	5	1 2	3 2
26	2	4	2	2	1	1	5	1	1	5	1 2	4
27	2	3	2	3	1	3	5	1	1	9	1 2 3	3
28	2	3	1	2	1	2	4	3	1	1	1	2
29	2	4	2	3	1	1	3	1	2	5	1	5
30	1	4	2	2	2	x	4	1	1	10	1	4
31	2	3	2	3	2	x	5	2	2	5	1	5 2 1
32	2	2	1 2	4	1	2	4	1	1	5	1	1
33	2	2	2	3	1	3	4	1	1	1	1	2
34	2	2	2	3	2	x	4	2	1	4	1	2
35	2	4	2	3	2	x	4	2	1	1	1	1
36	2	2	2	3	1	2	4	1	2	5	1	5
37	2	2	2	3	1	1	5	1	1	5	1	5
38	2	2	2	2	1	2	5	1	1	5	1	4
39	2	1	2	2	1	1	4	1	1	9	1	1
40	2	2	2	3	1	2	4	1	2	5	1	5
41	2	2	2	3	1	2	5	3	1	5	1	2
42	2	4	1	2	1	1	5	4	1	5	1	2
43	2	4	1	3	2	x	4	3	1	5	1	6
44	2	3	2	2	1	1	5	1	1	2	1 2	2 5
45	2	3	1	3	2	x	4	3	3	5	1	2
46	2	4	1	3	2	x	4	3	3	6	1	2
47	2	4	2	2	2	x	5	2	1	2	1	2
48	1	2	1	2	2	x	3	3	3	9	1	1

49	2	2	2	3	2	x	5	1	1	4	1	5
50	2	2	1 2	2	1	1	5	3	1	1	1 2	2
51	2	2	2	2	1	2	5	1	2	5	1	2
52	2	1	2	2	1	1	5	1	1	5	1	2
53	2	4	1	2	2	x	5	3	1	9	1	1
54	2	2	1 2	3	1	2	5	1	1	1	1	4 2
55	2	4	2	3	2	x	4	1	1	2	1	2
56	2	3	2	3	1	3	5	1	1	5	1	2
57	1	3	2	3	2	x	4	1	1	9	1	1
58	2	2	2	3	2	x	4	1	1	9	1	2
59	2	2	2	3	2	x	5	1	2	5	1	2
60	1	1	2	4	1	2	5	1	1	9	1 2	x
61	1	4	2	4	2	x	4	4	4	10	2	x
62	1	2	1	3	2	x	5	3	1	5	2	x
63	1	4	2	3	1	1	4	2	1	5	2	x
64	2	4	2	3	2	x	4	2	1	1	2	x
65	2	4	2	3	2	x	4	2	2	2	2	x
66	1	3	2	3	1	1	5	2	1	5	2	2
67	1	3	2	3	1	2	4	2	1	5	2	2
68	1	3	2	3	2	x	4	2	4	3	2	x
69	1	3	2	3	2	x	5	2	1	5	2	x
70	1	2	2	2	2	x	4	4	1	9	2	x
71	2	2	2	3	2	x	4	4	1	1	3	1
72	2	4	1 2	3	1	2	5	4	1	5	1 3	2 3
73	1	2	2	2	2	x	5	2	1	5	3	x
74	2	3	2	3	1	2	4	1	1	5	1	1
75	2	3	2	3	2	x	3	1	1	9	1	x
76	2	3	2	3	2	x	4	1	1	1	1	2
77	2	3	1	3	1	2	4	3	1	6	1 2	4
78	2	2	2	2	1	1	5	1	1	9	1	1
79	2	2	2	2	1	1	5	1	2	9	1	2
80	2	3	2	3	2	x	5	2	1	1	1	2
81	2	5	1	4	2	x	4	3	1	10	1	1
82	2	3	1	3	2	x	5	3	1	5	1	x
83	2	3	2	3	1	1	4	1	1	5	1	x
84	2	3	1 2	3	1	1	3	3	2	6	1	x
85	2	4	1 2	3	1	1	4	2	1	1	1 2	2 4
86	1	2	2	3	2	x	4	2	1	9	1	2
87	2	2	1 2	3	1	2	4	1	3	5	1 2	x
88	1	2	2	3	2	x	5	4	1	3	1	2
89	1	3	2	3	2	x	5	2	2	5	2	x
90	2	4	2	1	1	1	4	4	1	9	2	2 4
91	2	4	2	2	1	1	4	1	2	5	3	2
92	2	5	1	3	2	x	4	3	1	1	3	5 4
93	2	3	1 2	2	1	2	5	2	1	5	1 3	2 1
94	2	3	2	3	1	3	5	1	1	10	1 2 3	2 1
95	2	2	2	4	2	x	4	1	1	5	1	2 4
96	2	4	1	3	2	x	3	3	1	5	1	x
97	2	2	1 2	2	1	2	4	3	1	6	1 3	2
98	2	3	2	3	1	2	4	1	1	1	1	x
99	1	2	2	5	1	1	4	1	2	5	1 2	x
100	2	4	1	4	1	2	3	3	1	6	1	1

Fråga 13- 16

F13	F14(1)	F14(2)	F14(3)	F14(4)	F14(5)	F14(6)	F14(7)	F15	F16		
1	1	2	7	x	x	x	x	300	1200		
2	2	6	x	x	x	x	x	x	x		
1	2	7	3	x	x	x	x	300	2500		
1	1	4	x	x	x	x	x	500	3500		
1	3	2	7	6	5	x	x	300	2000		
1	1	7	x	x	x	x	x	400	x		
2	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
1	1	3	7	x	x	x	x	800	6000		
1	1	2	5	6	7	4	3	x	x		
1	6	2	x	x	x	x	x	300	1200		
1	2	4	3	x	x	x	x	400	5000		
1	6	1	3	2	x	x	x	300	x	(6)Vattenskidor	
1	1	4	3	x	x	x	x	500	3500		
1	7	1	2	4	3	6	5	500	3000		
1	3	2	6	1	7	x	x	500	3000		
1	2	5	x	x	x	x	x	300	x		
1	3	2	x	x	x	x	x	1000	5000		
1	1	x	x	x	x	x	x	400	2000		
1	2	5	x	x	x	x	x	300	2500		
1	2	1	4	x	x	x	x	300	2500		
1	6	4	x	x	x	x	x	500	3200		
1	1	4	5	2	8	8	x	700	5000	(8)Sångtävling	(8)Frågetävling
1	1	3	6	7	x	x	x	400	3000		
1	5	6	4	1	x	x	x	600	4000		
1	1	3	7	x	x	x	x	1000	12000		
1	5	x	x	x	x	x	x	1200	10000		
1	4	2	5	6	x	x	x	1000	8000		
1	1	2	x	x	x	x	x	1200	10000		
1	1	4	x	x	x	x	x	300	2500		
1	3	x	x	x	x	x	x	x	x		
1	6	2	x	x	x	x	x	500	4000		
1	2	6	4	x	x	x	x	500	5000		
1	5	1	3	7	x	x	x	700	5000		
1	1	6	x	x	x	x	x	300	2500		
1	1	2	6	4	x	x	x	300	2500		
1	4	1	x	x	x	x	x	500	4000		
1	1	3	2	5	x	x	x	1000	10000		
1	1	5	4	7	3	x	x	1500	9500		
1	1	7	x	x	x	x	x	x	x		
1	2	5	3	x	x	x	x	400	2400		
1	1	2	4	3	6	x	x	500	2000		
1	3	7	4	6	x	x	x	600	6000		
1	4	5	1	x	x	x	x	500	2500		
1	1	3	6	8	8	x	x	500	3000	(8)Ribb båt	(8)Go-kart
1	1	3	5	x	x	x	x	500	4000		
1	7	2	x	x	x	x	x	x	x		
1	3	1	6	7	x	x	x	200	1300		
1	3	2	6	7	1	x	x	300	3000		
1	4	7	2	6	1	x	x	1000	5000		
1	3	7	2	4	5	1	x	1500	12000		

1	4	7	5	x	x	x	x	1000	7000
1	7	2	3	5	4	1	6	1000	12000
1	1	7	4	5	3	2	6	400	2500
1	1	2	7	x	x	x	x	600	6000
1	7	4	1	x	x	x	x	500	4000
1	7	4	x	x	x	x	x	500	4000
1	1	4	7	3	5	x	x	500	4000
1	7	1	3	6	2	5	4	1500	7000
1	1	6	x	x	x	x	x	300	1000
1	1	2	3	x	x	x	x	500	3500
1	6	x	x	x	x	x	x	x	x
1	2	6	x	x	x	x	x	500	6500
1	4	5	x	x	x	x	x	400	3200
1	3	6	x	x	x	x	x	500	3000
1	x	x	x	x	x	x	x	x	x
1	1	7	x	x	x	x	x	700	4000
1	2	1	6	4	3	7	5	700	3000
1	1	6	x	x	x	x	x	x	x
2	2	x	x	x	x	x	x	500	4000
1	2	6	x	x	x	x	x	600	4000
1	1	2	3	x	x	x	x	800	6000
1	2	4	6	5	x	x	x	500	4000
1	6	3	x	x	x	x	x	x	x
1	1	4	3	7	2	5	6	800	6000
1	6	3	x	x	x	x	x	x	x
1	7	3	4	1	5	2	6	500	2500
1	7	4	x	x	x	x	x	500	4000
1	1	5	3	2	x	x	x	800	6000
1	1	4	2	7	5	x	x	1000	7000
1	7	2	5	x	x	x	x	1000	5000
1	1	4	2	3	7	x	x	1000	6500
1	7	1	x	x	x	x	x	400	3000
1	7	1	x	x	x	x	x	400	3000
1	6	3	x	x	x	x	x	1000	6000
1	4	x	x	x	x	x	x	400	4500
1	1	7	x	x	x	x	x	500	3500
1	7	3	x	x	x	x	x	1000	7000
1	2	4	5	7	x	x	x	600	4500
1	1	2	7	6	x	x	x	500	4000
1	1	4	x	x	x	x	x	1000	10000
1	6	3	2	x	x	x	x	600	4000
1	5	7	x	x	x	x	x	2000	15000
1	1	6	x	x	x	x	x	700	5500
1	1	6	x	x	x	x	x	500	3500
1	1	2	5	x	x	x	x	500	4000
1	x	x	x	x	x	x	x	1000	8000
1	3	4	x	x	x	x	x	600	4000
1	2	1	x	x	x	x	x	400	2400
1	1	2	x	x	x	x	x	600	4500
1	3	1	x	x	x	x	x	500	4000

8.6.2 Tabeller 1-13

1. Kön	
	Antal
Kvinna	31
Man	69
Totalt	100

2. Vilken är din ålder	
	Antal
16-18	3
19-25	30
26-35	36
36-45	26
46-55	4
56-64	1
65+	0
Totalt	100

3. I vilken egenskap har du haft kontakt med Chaos Paintball?	
	Antal
Privatperson	67
Företag	21
Båda	12
Totalt	100

4. Hur länge sedan är det du senast använde Chaos Paintball?	
	Antal
<1 månad	2
1-3 månader	24
4-6 månader	62
7-12 månader	11
>12 månader	1
Totalt	100

5. Hade du använt dig av Chaos Paintball före det tillfället?	
	Antal
Ja	49
Nej	51
Totalt	100

6. Om ja hur många gånger tidigare har du använt Chaos Paintball?	
	Antal
1 gång	21
2-4 gånger	23
5- fler gånger	5
Inget svar	51
Totalt	100

7. Vad tycker du om Chaos Paintball?	
	Antal
Mycket dåligt	0
Ganska dåligt	0
Varken dåligt eller bra	9
Ganska bra	49
Mycket bra	42
Totalt	100

8. Hur kom det sig att du besökte Chaos Paintball den första gången?	
	Antal
Kul med kompisar	35
Svensexa/Möhippa	27
Jobbet anordnade	25
Festligheter	13
Annat	0
Totalt	100

9. Vem tog initiativet till att höra av sig till Chaos Paintball vid senaste tillfället?	
	Antal
Jag själv	80
Vänner/bekanta	12
Arbetskamrater	6
Släkt	2
Annat	0
Totalt	100

10. Hur hörde du först om Chaos Paintball?	
	Antal
Radio	15
Tidning	6
Egen hemsida	2
Såg företagets bil	2
Genom släkt/bekant	45
Genom jobbet	8
TV	0
Gula sidorna	0
Använde sökmotor	15
Vägs skylt	7
Reklamblad	0
Affischer på biografen	0
Annat	0
Totalt	100

11. Vilken eller vilka aktiviteter har du använt hos Chaos Paintball?	
	Antal
Paintball	46
Mångkamp	34
Combo	4
Paintball/Mångkamp	10
Paintball/Combo	3
Paintball/Mångkamp/Combo	2
Combo/Mångkamp	1
Totalt	100

13. Chaos Paintball funderar för närvarande på att utöka sitt utbud genom att starta ett samarbete med ett annat företag i Karlstad, om de ordnade det skulle du kunna gå dit då och göra aktiviteter där?	
	Antal
Ja	97
Nej	3
Totalt	100

12. Det finns lite olika platser i Karlstad som man kan gå till om man vill göra aktiviteter, om du inte valt Chaos Paintball vart har du gått i stället?	
	Antal
Paintballcenter	13
Nöjesfabriken	28
Projecta	4
Score	6
Biljard9an	5
Annat	3
Nöjesfabriken/Projecta	2
Nöjesfabriken/Score	4
Nöjesfabriken/Biljard9an	2
Projecta/Nöjesfabriken	1
Biljard9an/Nöjesfabrik/Paintballcenter	1
Score/Nöjesfabriken	1
Biljard9an/Score	1
Nöjesfabriken/Paintballcenter	2
Ingen av dem	27
Totalt	100

8.6.3 Diagram 1-3

Diagram 1 Alla kunder

14. Jag kommer att läsa upp lite olika idéer till vad Chaos kan ta in sitt utbud så kan du rangordna vilka nya aktiviteter skulle du vilja ha där?	
Som första val	Antal
Laserdome	39
Innebandy i sumodräkt	15
Stuntman för en dag	11
Air softboll	7
Super football	4
Klättervägg	9
Actionman	12
Annat	0
Svarade inte	3
Totalt	100

Diagram 2 Paintball kunder

Vilken aktivitet är det som är intressantast för Paintball kunderna	
	Antal
Laserdome	19
Innebandy i sumodräkt	4
Stuntman för en dag	5
Air softboll	4
Super football	1
Klättervägg	3
Actionman	9
Annat	0
Svarade inte	1
Totalt	46

Diagram 3 Mångkampkunder

Vilken aktivitet är det som är intressantast för mångkunderna	
	Antal
Laserdome	13
Innebandy i sumodräkt	9
Stuntman för en dag	4
Air softboll	1
Super football	0
Klättervägg	4
Actionman	1
Annat	0
Svarade inte	2
Totalt	34

8.6.4 Diagram 4-7

Diagram 4 Alla kunder

15. Om Chaos Paintball skulle ordna en paketlösning med några aktiviteter och mat och två valfria drycker ungefär en halvdag, vad skulle du vara beredd få betala för detta per person?

Antal frågande	100
Minsta summa	200
Högsta summa	2000
Genomsnittliga summan från tabell	634
Genomsnitt max-min	1100
Ville inte svara	11
Svarande	89

	Antal
200	1
300	13
400	11
500	27
600	8
700	5
800	4
900	0
1000	14
1100	0
1200	2
1300	0
1400	0
1500	3
1600	0
1700	0
1800	0
1900	0
2000	1
x	11
Totalt	100

Diagram 5 Paintball kunder

Antal frågande	46
Minsta summa	200
Högsta summa	1500
Genomsnittliga summan från tabell	655
Genomsnitt max-min	850
Ville inte svara	4
Svarande	42

	Antal
200	1
300	5
400	5
500	13
600	3
700	1
800	2
900	0
1000	9
1100	0
1200	1
1300	0
1400	0
1500	2
x	4
Totalt	46

Diagram 6 Mångkampskunder

Antal frågande	34
Minsta summa	300
Högsta summa	1000
Genomsnittliga summan från tabell	664
Genomsnitt max-min	650
Ville inte svara	6
Svarade	28

	Antal
300	8
400	4
500	9
600	1
700	3
800	1
900	0
1000	2
x	6
Totalt	34

Diagram 7 sammanfattning

Summa	Alla kunder	Paintball	Mångkamp
200	1	1	0
300	13	5	8
400	11	5	4
500	27	13	9
600	8	3	1
700	5	1	3
800	4	2	1
900	0	0	0
1000	14	9	2
1100	0	0	0
1200	2	1	0
1300	0	0	0
1400	0	0	0
1500	3	2	0
1600	0	0	0
1700	0	0	0
1800	0	0	0
1900	0	0	0
2000	1	0	0
x	11	4	6
Totalt	100	46	34