

Kundtillfredsställelse och dess utveckling i Fazer bageributik

Jenni Virranvuo

Examensarbete

Turism

2016

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	5238
Författare:	Jenni Virranvuo
Arbetets namn:	Kundtillfredsställelse och dess utveckling i Fazer bageributik
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Fazer Bageributik Ulrikasborg
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med detta examensarbete är att kartlägga kundtillfredsställelses nivå på Fazer Bageributik Ulrikasborg, och på basen av resultaten kunna ge utvecklingsförslag för företaget.</p> <p>I den teoretiska referensramen diskuteras de faktorer som påverkar i kundnöjdheten. De faktorerna är kundservice, den totala kvaliteten samt faktorer relaterade till både produkter och prissättning.</p> <p>Undersökningsmetoden som användes i examensarbetet är den kvantitativa metoden. Kundnöjdhetens aktuella läge på bageributiken undersöktes i form av en strukturerad enkätundersökning där alla respondenter kunde anonymt delta i studien för utveckling av kundtillfredsställelsen. Studien genomfördes på bageributiken från början av september till början av oktober 2015, under en fyra veckors tid. Enkäter samlades in totalt 60 stycken varav 59 analyserades.</p> <p>Resultaten visade att kundnöjdhetens nivå är i allmänhet bra. Respondenterna var särskilt nöjda med den upplevda kundservicen i bageributiken samt med utseende och smaker av de olika produkterna. Även de tidiga öppetiderna fick mycket beröm. De faktorer som mest önskades utveckling till var de olika produkters utbud samt tillgänglighet på eftermiddagen, samt butikens allmänna utrymmen, främst dess trånghet. Även längre öppetider till veckoslutseftermiddagar önskades.</p>	
Nyckelord:	Kundtillfredsställelse, Tjänstekvalitet, Bageributik, Fazer,
Sidantal:	59+6
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	5238
Author:	Jenni Virranvuo
Title:	Customer satisfaction and its development in Fazer Bakery Shop
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	Fazer Bakery Shop Ullanlinna
<p>Abstract:</p> <p>The purpose of this study is to determine the customer satisfaction of Fazer Bakery Shop Ullanlinna, and to introduce development ideas on the basis of research results obtained.</p> <p>The theoretical section discusses the factors affecting customer satisfaction, which are customer service and its overall quality, and factors related to product and pricing.</p> <p>The research method used in the thesis was a quantitative method. The current state of customer satisfaction of the bakery shop was researched with the help of a structured questionnaire. All of the respondents could anonymously participate in the research of development of customer satisfaction. The study was conducted in the bakery shop during the four weeks from early September to early October 2015. 60 completed questionnaires were collected of which 59 were analyzed.</p> <p>The results showed that the customer satisfaction status is generally good. The respondents were particularly pleased with the perceived customer service at the bakery shop, as well as with the looks and tastes of different products. Also the early opening hours received a lot of praise. The issues that needed development were commonly associated with the product range and their availability on the afternoon, as well as shop's public spaces, mainly to its narrowness. Weekend opening hours were expected to get extension for the later afternoon.</p>	
Keywords:	Customer satisfaction, Service quality, Fazer, Bakery shop
Number of pages:	59+6
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Turismi
Tunnistenumero:	5238
Tekijä:	Jenni Virranvuo
Työn nimi:	Asiakastyytyväisyys ja sen kehittäminen Fazer Leipomomyymälässä
Työn ohjaaja (Arcada):	Susanna Fabricius
Toimeksiantaja:	Fazer Leipomomyymälä Ullanlinna
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Helsingin Ullanlinnassa sijaitsevan Fazer Leipomomyymälän asiakastyytyväisyyttä, ja esittää toimipisteelle kehitysmahdollisuuksia saatujen tutkimustulosten perusteella.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käsitellään asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, joita ovat asiakaspalveluun, sen kokonaislaatuun sekä tuotteisiin ja hinnoitteluun liittyvät tekijät.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista menetelmää. Asiakastyytyväisyyden nykytilaa tutkittiin leipomomyymälässä strukturoidun kyselylomakkeen muodossa, jossa kaikki vastaajat saivat anonymisti osallistua tutkimukseen asiakastyytyväisyyden kehittämistä varten. Tutkimuksen kysely toteutettiin syys-lokakuussa 2015 neljän viikon ajan paikan päällä leipomomyymälässä. Täytettyjä kyselylomakkeita saatiin kerättyä 60 kappaletta, joista 59 analysoitiin.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että asiakastyytyväisyyden tila on yleisesti hyvällä tasolla. Vastaajat olivat erityisen tyytyväisiä leipomomyymälässä koettuun asiakaspalveluun sekä eri tuotteiden ulkonäköön sekä makuun. Myös myymälän aikaiset aukioloajat saivat paljon kiitosta. Kehitettävät asiat liittyivät yleisesti eri tuotteiden valikoimaan ja saatavuuteen, sekä myymälän yleisten tilojen vaikuttaviin tekijöihin, pääasiassa ahtauteen. Viikonloppujen aukioloaikoihin toivottiin myös laajennusta myöhemmälle iltapäivälle.</p>	
Avainsanat:	Asiakastyytyväisyys, Palvelun laatu, Fazer, Leipomomyymälä
Sivumäärä:	59+6
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL

1	Inledning	9
1.1	Frågeställning	10
1.2	Syfte och avgränsning	10
1.3	Material- och metodbeskrivning	10
1.4	Uppdragsgivare	11
1.4.1	<i>Bageributik Ulrikasborg</i>	12
2	Kundtillfredsställelse	13
2.1	Att mäta kundtillfredsställelse	14
2.2	Tjänstekvalitet	15
2.2.1	<i>Kundlojalitet och relationer</i>	16
2.3	Produkter	18
2.4	Pris	19
3	Metoddiskussion	21
3.1	Val av metod	21
3.2	Frågeguiden	22
3.3	Respondenter och genomförande	22
4	Resultatredovisning	23
4.1	Bakgrundsfakta	24
4.1.1	<i>Hur ofta besöker ni Fazer Bageributiken?</i>	25
4.1.2	<i>Varifrån hörde du för första gången om bageributiken?</i>	26
4.2	Butikens öppethållningstider	27
4.3	Bedömning av faktorer	28
4.3.1	<i>Allmänna utrymmen</i>	29
4.3.2	<i>Service</i>	30
4.3.3	<i>Prismärkningarna</i>	31
4.3.4	<i>Produkterna</i>	32
4.4	Öppna frågor	42
4.4.1	<i>Vad är du särskilt nöjd med i Bageributiken?</i>	43
4.4.2	<i>För vilka områden önskar ni förändringar?</i>	44
4.4.3	<i>Övriga tankar gällande Fazer Bageributikens verksamhet?</i>	46
5	Diskussion	47
5.1	Tjänstekvalitet	47
5.2	Produkter	50
5.3	Pris	50
5.4	Utvecklingsförslag	51

6 Avslutning	53
6.1 Konklusioner	53
6.2 Validitet och reliabilitet	54
6.3 Arbetets begränsningar.....	55
6.4 Slutord.....	55
Källor	57
Bilagor	60

Figurer

Figur 1 Grand Blanc -bröd (Facebook - Fazer Leipomomyymälä).....	12
Figur 2 Fazer Bageributik Ulrikasborg (Facebook - Fazer Leipomomyymälä).....	13
Figur 3 Kundtillfredsställelses element enl. Zeithaml m.fl. (2009 s. 103).....	14
Figur 4 Tjänstekvalitets två dimensioner. (Grönroos 1998).....	16
Figur 5 Faktorer som påverkar i priset (Korkeamäki m.fl. 2002 s. 67).....	20
Figur 6 Respondenternas kön	24
Figur 7 Varifrån respondenterna hittat till butiken	27
Figur 8 Prismärkningarnas synlighet och klarhet	31
Figur 9 Matbrödets utseende och smak	32
Figur 10 Förhållandet mellan matbrödets pris och kvalitet, och utbud	33
Figur 11 Kaffebrödets utseende och smak	34
Figur 12 Förhållandet mellan kaffebrödets pris och kvalitet, och utbud	34
Figur 13 Konditoriprodukters utseende och smak.....	35
Figur 14 Förhållandet mellan konditoriprodukters pris och kvalitet, och utbud	36
Figur 15 Förhållandet mellan hyllprodukters pris och kvalitet, och utbud.....	37
Figur 16 Kaffets utseende och smak.....	38
Figur 17 Förhållandet mellan kaffets pris och kvalitet, och utbud	38
Figur 18 Fyllda brödets utseende och smak	39
Figur 19 Förhållandet mellan fyllda brödets pris och kvalitet, och utbud.....	40

Tabeller

Tabell 1 Slutgiltiga materialet	24
Tabell 2 Respondenternas ålder.....	25
Tabell 3 Hur ofta respondenterna besöker bageributiken.....	26
Tabell 4 Varifrån respondenterna hört om butiken	26
Tabell 5 Åsikter om öppethållningstider	28
Tabell 6 Resultat om de allmänna utrymmena	29
Tabell 7 Kundenservices resultat	30
Tabell 8 Prismärkningarnas resultat	32
Tabell 9 Matbröd resultat	33
Tabell 10 Kaffebröd resultat.....	35

Tabell 11 Konditoriprodukters resultat.....	36
Tabell 12 Hyllprodukters resultat	37
Tabell 13 Kaffets resultat	39
Tabell 14 Fyllda brödens resultat	40
Tabell 15 Produkters utseende.....	41
Tabell 16 Produkters smak	41
Tabell 17 Produkters förhållande mellan pris och kvalité.....	42
Tabell 18 Produkters utbud.....	42

1 INLEDNING

Brödkulturen i Finland har ändrats under de senaste årtiondena. Från och med år 2009 har butiksbrödets efterfrågan blivit mindre och detta kan bero av olika orsaker. Närmattrenden har vuxit och kunderna använder mera små närbagerier för att handla färskt bröd av kvalitetsråvaror. Stora butikskedjorna är även medvetna om att efterfrågan för färdigt bakat bröd packade i plastpåsar har minskat rejält, och därför har man svarat på efterfrågan. Nu kan man också hitta små bagerier inne i stora affärer där brödet är färskt. (Nalbantoglu 2014) Även mindre butiker erbjuder produkter gräddade på plats vilket ger ett intryck av att vara färskt. I och med att handgjort och nybakat bröd lockar människor kan man hitta flera bageributiker runt om Helsingfors (Karttunen 2013) och i hela Finland. Detta betyder att det råder konkurrens inom branschen.

Personlig och förstklassig betjäning är en förutsättning för konkurrensfördel på marknaden. Anledningen till att jag valde att studera detta ämne är det att kundservicen ligger nära mitt hjärta och att det definitivt hör till mina egna styrkor och sådana ämnen som jag vill lära känna så mycket som möjligt. Jag har alltid varit av den åsikten att kunden alltid är värd att få den bästa kvalitén av betjäning. Fazer bageributikens värde består av samma tankesätt. Jag har höga förväntningar av kundservicen vart än jag handlar eftersom kundservicen spelar en mycket stor roll i den totala kundtillfredsställelsen utöver de andra påverkande faktorerna.

Uppdragsgivaren valdes på grund av att jag själv har jobbat på Fazer bageributik från april 2014 och det uppkom att kundnöjdheten inte har mätts ännu. Däremot har verksamheten använt sig av mystery shopping -metoden för att utvärdera servicekvalitén på allmän nivå. Mystery shopping (Taloustutkimus Oy 2015) går ut på att en testkund övervakar och utvärderar försäljnings- och serviceprocessen han gått igenom.

Med hjälp av denna kundundersökning får man ett bredare perspektiv till var kundnöjdheten ligger på och resultaten kan användas för utveckling av både butikens bristområden och styrkor.

1.1 Frågeställning

I detta arbete syftar jag till att besvara huvudfrågan: Hur nöjda är kunderna över Fazer bageributikens verksamhet, och den kundservice som de får där? Hur kunde man förbättra och utveckla de områden som bageributiken har brister på?

1.2 Syfte och avgränsning

Syftet med detta arbete är att kartlägga Fazer bageributikens kundnöjdhet och med hjälp av resultaten utreda vad man har lyckats med och vad kan fortfarande förbättras. Delsyftet är att ge förbättrings- och utvecklingsförslag till Fazers bageributik i de områden som de har brister på.

Denna undersökning utförs enbart på Fazers första bageributik i Ulrikasborg. Arbetstagarens motivation spelar en stor roll på kvalitén av kundbetjäningen men jag anser att det inte är nödvändigt att undersöka det eftersom denna studie utesluter verksamhetens administrativa frågor.

1.3 Material- och metodbeskrivning

Den teoretiska referensramen omfattar två större områden; kundtillfredsställelse och faktorer som påverkar i det. De främsta litteraturkällor som använts i arbetet är; Lecklin & Laine (2009), Grönroos (2002), Storbacka m.fl. (2003), Zeithaml m.fl. (2006) och Rope (2000). Utöver dessa har även andra litteraturkällor använts.

I undersökningen har använts den kvantitativa undersökningsmetoden i form av en strukturerad enkätundersökning. Syftet med metodvalet är att eftersom kundtillfredsställelsen inte har mätts ännu är det bäst att först göra en omfattande forskning där man allmänt får veta kundtillfredsställelsens nivå samt de möjliga problemområdena. (Lecklin 2002 s. 97-126) Med hjälp av en kvantitativ undersökning är det bättre att nå så många respondenter, samt åsikter, som möjligt.

1.4 Uppdragsgivare

Den första Fazer bageributiken öppnades i slutet av år 2012 i Ulrikasborg, i Södra Helsingfors. Konceptet är ursprungligen från grannlandet Sverige där Gateau bagerikedjan har funnits redan från år 1937. Gateau är den ledande brödbutikskedjan i Sverige med 20 butiker runt om i Stockholm och 8 butiker i Malmö. Dessutom säljs Gateaus populära produkter hos ett sjuttiofem livsmedelshandlare. (Gateau 2015) På våren 2011 köpte Fazer den framgångsrika Gateau och nu, år 2015, har Fazer fem bageributiker i Finland vilka alla fungerar med samma koncept lik förebilden i Sverige. Alla bageributiker ligger nära Helsingfors centrum, förutom en som är i Esbo. (Fazer 2014b)

Fazer bageributik är känd för sina färska och smakfyllda matbröd och kaffebröd (bullar, wienerbröd osv.) vilka är tillverkade av de bästa råvarorna. Bageributiken har ett eget litet bageri i Träskända där alla bageributikernas produkter bakas för hand ända från början till slut. Råvarorna är färska och mjölet till produkterna kommer från Fazers egen kvarn. Bröden får ligga och jäsa i lugn och ro varefter de gräddas i en stenugn med hög temperatur. Som slutresultat får man knaprigt bröd, med mjuk och fyllig innehåll, med lång hållbarhet utan tillsatser. Det färska brödet transporteras varje dag till bageributikerna (Fazer 2014b) runt huvudstadsområdet där kunderna får alltid det bästa kvalitet och färskhet på produkterna med förstklassig kundbetjäning. Specialbutikens kunder uppskattar personlig och professionell kundservice och i butikerna betonar man på att betjäningen är en viktig del i mötet med kunden.



Figur 1 Grand Blanc -bröd (Facebook - Fazer Leipomomyymälä)

Konceptet skiljer sig från Fazer Café -konceptet så att de säljer produkterna främst för avhämtning. Urvalet av varor på bageributiken är omfattande och det erbjuds produkter enligt allas preferenser. Det säljs tiotals olika matbröd och kaffebröd, matiga produkter, konditoriprodukter, varma och kalla drycker samt fyllda bröd. Dessutom säljs det hyllprodukter tillverkade av Gateau så som snyggt förpackat mysli, kollektion av olika te och marmelad. Även Fazers sötsaker, choklad samt organisk rapsolja säljs i bageributikerna. Utbudet är väl samma som förebildens, Gateaus, produkter och utöver de har Fazer lyckats med att utveckla och erbjuda produkter mer enligt finskt smak. (Fazer 2014a) Alla butiker har samma utbud av produkter även om tillgången varierar från dag till dag, särskilt vid konditoriprodukter. Kedjan bestämmer priserna på produkter och tar hand om marknadsföringen så butiker har samma driftsätt.

1.4.1 Bageributik Ulrikasborg

Bageributiken i Ulrikasborg är ett mysigt litet ställe som ser ut som ett café. Den är belägen i Södra Helsingfors vid den livliga Fabriksgatan bland grannskapets andra kvartersbutiker. Kunderna har möjlighet att köpa bröd och sötsaker med sig hem eller så kan de ta och njuta produkter så som olika specialkaffe och bulla på plats. I butiken erbjuds bordsservering ifall man stannar där. Under vintertid finns det 6 kundplatser i butiken

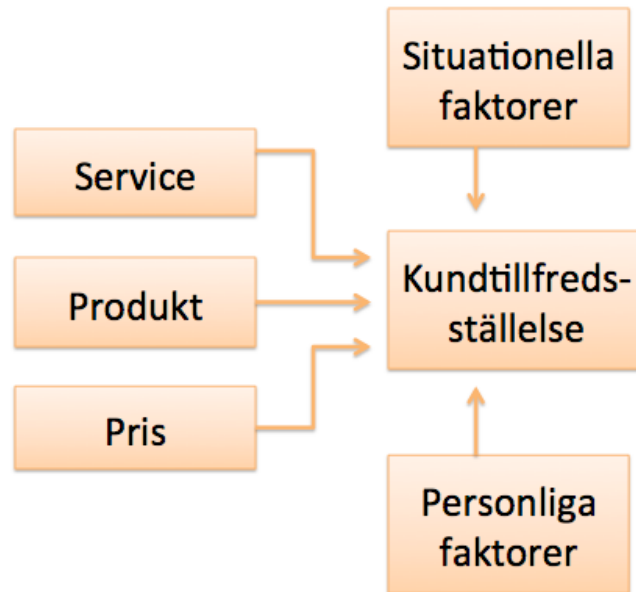
och under sommartid dessutom två mysiga sittplatser på terrassen. Dagstidningarna Helsingin Sanomat och Huvudstadsbladet går även att läsas här genast på morgonen. Butiken är öppet under alla veckodagar, från måndag till fredag från 7.30 till 19.00 och på lördag och söndag från 8.00 till 16.00.



Figur 2 Fazer Bageributik Ulrikasborg (Facebook - Fazer Leipomomyymälä)

2 KUNDTILLFREDSSTÄLLELSE

Kundens tillfredsställelse är oerhört viktigt för företaget för att behålla dem till sig själva samt för att bilda nya kundrelationer. Enligt Zeithaml m.fl. (2009 s. 103) består kundtillfredsställelsen av olika delar; servicekvalitet, produkt och pris (figur 2). Utöver de här påverkar även andra tillfälliga faktorer i tillfredsställelsen så som andra kunders beteende samt faktorer påverkade av kundens egen personlighet och sinnesstämning.



Figur 3 Kundtillfredsställelses element enl. Zeithaml m.fl. (2009 s. 103)

De är de betalande konsumenterna som ger den sista bedömningen av företaget och för hur den agerat. Företaget hamnar i besvär om kundtillfredsställelsen och tendensen att konsumera minskar. (Lecklin & Laine 2009)

I följande kapitlen kommer produkters, prisets samt service kvaliténs betydelse för kundtillfredsställelse att behandlas noggrannare.

2.1 Att mäta kundtillfredsställelse

Med hjälp av kundundersökningar får man veta på vilken nivå kundtillfredsställelsen ligger på och med hjälp av denna information kan man göra utvecklingar i verksamheten samt i kundrelationer. (Rope 2000. s. 573) Ifall kundnöjdheten inte har mätts ännu är det bäst att först göra en omfattande forskning där man allmänt får veta kundtillfredsställelsens nivå samt de möjliga problemområdena. Man bör inte bara igenkänna problemet, utan också kunna få svar på varför sådana problem överhuvudtaget finns. (Lecklin 2002 s. 97-126) Kundundersökningarna mäter inte bara kvalitén av produkter och servicen, utan också hur företaget har lyckats med att bemöta kundvärden.

2.2 Tjänstekvalitet

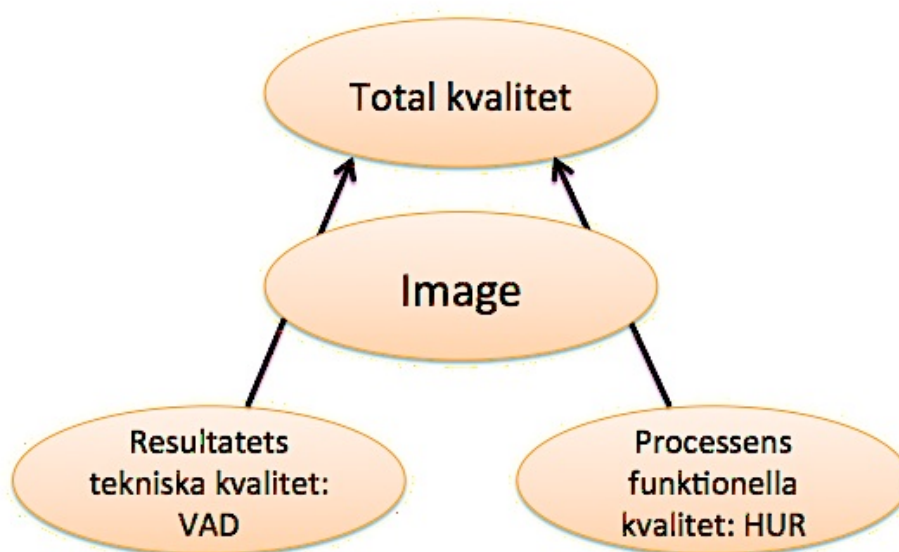
Traditionellt har man tyckt att kvalitet har något med produktens egenskaper att göra t.ex. om produkten fungerar länge är det av bra kvalitet. Tjänstekvalitet är svårare att bedömas på grund av att mätningen och utvärderingen baseras på upplevelsen som kunden fått från interaktion med tjänsteleverantören. (Lecklin & Laine 2009 s. 17) Kunden baserar kvalitetsbedömningen ofta på hela tjänsteupplevelsen och på känslan som uppkommit efter den. (Rissanen 2005 s. 17) Man kan inte generalisera vad bra kvalitet är eftersom åsikterna varierar mellan olika personer och betraktare. (Ehresman 1997 s. 25)

Tjänstekvalitets olika dimensioner enligt Zeithaml m.fl. (2009 s.111-115) är förutom yrkeskunskap, även tillförlitlighet, reaktionssnabbhet, empati samt tjänstemiljön. Tillförlitligheten är den viktigaste av dimensionerna och betyder hur företaget utför de överenskomna åtgärder felfritt enligt avtalen. I bageributiken kunde det här menas att hantera kundorder, sköta beställningen samt att packa dem färdigt inför avhämtning. Reaktionssnabbhet betyder hur snabbt kunderna har hjälpts till och hur villiga de anställda är att betjäna kunder utan dröjsmål. Yrkeskunskapen omfattar bland annat utbildade arbetskraften, artigheten och anställdas tillförlitlighet. Genom arbetstagarens beteende kan kunden bilda förtroende för företaget. Tjänstemiljön innebär bland annat lokals utseende, inredning och utrustning samt personalens utseende. Empati omfattar företagets tillgänglighet, kommunikation samt kundens förståelse och att servicen är kundorienterat. Företagets tillgänglighet betyder bland annat läget och lämpliga öppettider för kunder. (Zeithaml m.fl. 2009 s. 111-115)

Enligt Grönroos (1998 s. 63-65) har den totala tjänstekvaliteten sist och slutligen två dimensioner; den tekniska och den funktionella dimensionen (se figur 1). Den tekniska kan även kallas som slutresultats dimension, vilket är det som kunden får efter interaktionen med företaget dvs. en tjänst eller en produkt. Tjänsten eller produktens värde uppstår inte genast efter köpet, utan först när kunden använder det. (Storbacka m.fl. 2003 s. 26) Den slutliga dimensionen påverkas mycket av att hur kunden bedömer produktens tekniska kvalitet men den totala kvaliteten kan inte mätas enbart enligt detta.

Den andra dimensionen, funktionell kvalitet, kan kallas för tjänsteprocess-dimension. Med detta menas hur kunden anser att interaktionen mellan kunden och företaget har gått, alltså hur produkten eller tjänsten levererades åt kunden. Process dimensionen kan

påverkas av olika aktörer och inte enbart försäljaren är skyldig hur denna dimension uppfylls som best. Olika aktörer som påverkar i tjänsteprocessen kan vara andra människor i samma omgivning eller musiken på hög volym som stör processen. Företagets imago, också varumärke eller brand, har en betydelse för hur kunden anser att den totala kvalitén är. Om företagets imago är allmänt bra kan kunden förlåta mindre fel. Däremot om fel uppstår ofta, förstörs imagen. Konsumenten bildar slutligen en bedömning på basen av hur fungerande upplevelse och helhet den tekniska och den funktionella dimensionen, samt imagen, gett. (Grönroos 1998 s. 63-65)



Figur 4 Tjänstekvalitets två dimensioner. (Grönroos 1998)

2.2.1 Kundlojalitet och relationer

Tillfredsställelsen består av alla de upplevelser under de olika tjänstestunderna mellan kunden och företaget. De olika stunderna enligt Rope (2000 s. 536-537) är personliga relationer, t.ex. kundservice, och kundens relation mellan produkter, miljön samt stöd-system. Som stödssystem i ett företag kunde nämnas telefon- och beställningsservice. Enligt Zeithaml m.fl. (2009 s. 110) finns det ett tydligt förhållande mellan kundtillfredsställelse och kundlojalitet. Detta förhållande är som starkast då när kunden är högt tillfredsställd.

Kundlojaliteten består både av strukturella och upplevda kopplingar. De strukturella kopplingarna är till exempel företagets läge och de ekonomiska faktorerna. De upplevda kopplingarna är till exempel kulturella och psykologiska faktorer samt tillfredsställelse. Företaget måste förstå vilka kopplingar har den största påverkan i tillfredsställelsen och efter det kan man förstärka de här faktorerna. (Storbacka m.fl. 2003 s. 65) Tanken av att med god kvalitet genereras nöjda kunder som är lojala, och därmed lönsamma, börjar bli ännu oftare realistiskt. (Grönroos 2002 s. 19) De nöjda kunderna är inte alltid lojala. Ännu oftare byter man leverantör på grund av prisskillnader mellan konkurrenter eller ofta till och med på grund av leverantörens likgiltighet. (Storbacka m.fl. 2003 s. 61)

Det är svårt att veta i förväg vad som kunden anser vara bra och vad som inte är. En bra grundregel till att lyckas och få en nöjd kund är att erbjuda lite mera än vad kunder förväntar sig. En nöjd kund är inte alltid lönsam för företaget, dessutom om man i viss mån överträffar kundens förväntningar blir kunden mer intresserad och delar upplevelsen med sig för andra. Däremot om kunden blir mycket positivt överraskad, delar han gärna med sig upplevelsen. (Grönroos 2002 s. 113-114) De långvariga och tillfredsställda kunderna fungerar som gratis marknadsföring för företaget eftersom de gärna berättar vidare för sina bekanta om sina erfarenheter och rekommendationer. (Grönroos 2002 s. 148)

När en kund besöker och handlar ofta hos företaget bildas det möjligtvis en relation emellan dem. Det kan mätas på så sätt att ju oftare kunden besöker företaget desto starkare relation finns det. (Grönroos 2002 s. 45) Även om detta är ett bra sätt att mäta relationer måste man komma ihåg att kunden kan ha flera orsaker till varför han handlar just i denna butik, till exempel produktens tekniska kvalitet (se figur 3) eller butikens geografiska läge. Relationer är inte enbart nyttiga för företaget men också för kunden. Att skaffa in nya kunder kan bli dyrt för företaget och det är mera lönsamt att koncentrera på befintliga kundrelationer. Gamla kunder känner till företagets verksamhet och produkter och således är deras tjänsteprocess ofta smidigare än de nya kundernas som inte nödvändigtvis känner till utbudet. (Arantola 2003 s. 22)

Den största fördelen för företagsrelationer för kunderna är känslan av säkerhet. Kunden litar på företaget och att man alltid får bra produkter och service som man alltid tidigare

också fått, och vågar därför besöka på nytt. Relationerna har också sociala fördelar som till exempel att personalen känner kunden och kan betjäna honom på bästa möjliga, personliga, sätt. Relationen mellan kunden och företaget påverkar i det hur kunden upplever kundtillfredsställelsen. (Grönroos 2002 s. 49)

Kundförhållandets värde för företaget beror på hur mycket inkomster kunden hämtar, alltid är det inte automatiskt den lojala kunden som är lönsam. Fördelar med lojala kunder är dock att kassaflödet löper med jämna mellanrum. Dessutom är det lättare att sälja mera för sådana kunder och genom dem kan företaget få nya kunder när de rekommenderar företaget för andra. (Storbacka m.fl. 2003 s. 65) När kunden förbinder sig i företaget, förändras kundens beteende och han slutar aktivt söka andra alternativ och förmågan att notera marknadskommunikation från de andra konkurrenterna minskar. Kunden stannar gärna hos den kända leverantören eftersom byte är alltid en risk för ett dåligt val. (Arantola 2003 s. 23-24)

För att utveckla och uppehålla kundförhållanden och interaktionen mellan kunden bör leverantören fokusera på kundservicen. Det är viktigt att bemöta kunderna som individuella personer och anpassa kundservicen enligt situationen. (Storbacka m.fl. 2003 s. 30-31) Med hjälp av informationsutbyten under kundmöten måste försäljaren ha förmågan att kunna leverera den rätta produkten enligt kundens behov och önskan. Detta kräver empati och förståelse samt problemlösning vid olika situationer. Framför allt krävs det kännedom av produkter; deras bra och dåliga egenskaper samt till hurdan användning de är. (Anttila & Iltanen 2001 s. 255-258)

2.3 Produkter

Produkten bildas som ett resultat av flera påverkande faktorer. Kunderna har alltid en orsak att köpa produkter, de söker lösning till deras behov. Produktens kvalitet mäter hur bra produkten kan möta och tillfredsställa kundens behov och förväntningar. (Anttila & Iltanen 2001 s. 135-138) En produkt kan vara en vara, tjänst eller en blandning av dessa.

Produkten består allmänt av tre olika nivåer; kärn-, påtaglig- och utökad produkt. Kärnprodukt är den anledningen till att man köper produkten, de behov som produkten tillfredsställer, (Korkeamäki m.fl. 2002 s. 47-49) t.ex. Fazer bageributikens bröds fördel är näring. Den påtagliga produkten består av de olika egenskaperna och särdrag. Detta

för att produkten sticker ut som en särskiljande produkt från sina konkurrenter. (Korkeamäki m.fl. 2002 s. 47-49) Bageributikens produkters egenskaper är bland annat hög kvalitets råvaror, handbakade produkter, bra kvalitet utan näringsämnen och färskhet. Utökade produkten består av alla extra hjälptjänster vid användning av produkten. (Korkeamäki m.fl. 2002 s. 47-49) T.ex. I bageributiken erbjuds personlig kundservice för att hitta den rätta, bäst passande, produkten för kunden och dess ändamål.

Företagets strategiska perspektiv kan vara kärnprodukten i vilket fall produktens kvalitét anses vara den primära konkurrensfördel och den viktigaste faktoren som hämtar kundvärde. Service är en viktig faktor inom kundrelationer men det kan inte räknas till företagets primära konkurrensfördel. Risker i kärnproduktperspektiv är att om produkterna inte har en permanent teknisk fördel jämfört med konkurrenternas produkter eller konkurrenten når samma nivå på den tekniska kvaliteten, skiljer det inte från konkurrenternas produkter och förlorar sin konkurrensställning med tiden. (Grönroos 2009 s. 27)

Den tekniska kvaliteten (se figur 3), produkters kvalitét och felfrihet, är ofta en förutsättning för att kundens upplevda totala kvalitén är bra. Kundens personliga egenskaper påverkar ofta i hurdan service kunden anser vara bra, men de kan också påverka i vad som är viktigt för honom när det talas om produktens tekniska kvalitet. (Grönroos 1998 s. 63-65)

Den externa tillgängligheten innebär läge, parkeringsplatser och facaden, och med den interna tillgängligheten menas tjänstemiljön så som inredning och utseende. Produkturvalet hör även till den interna tillgängligheten och påverkar i kundens köpvanor. Produkters genomtänkta placering och layout samt volym underlättar kundens beteende vid val av produkter. (Korkeamäki m.fl. 2002 s. 90)

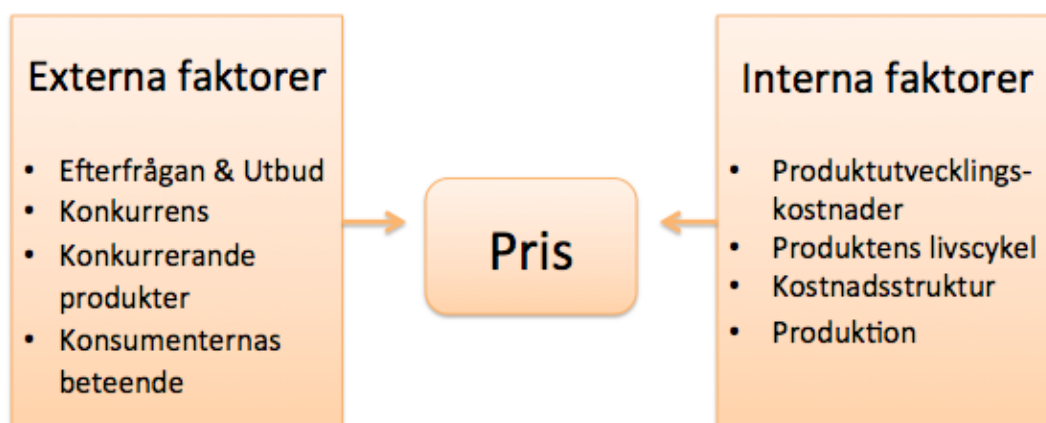
2.4 Pris

Utöver kundens upplevelser av produkter och servicen, även priset påverkar på kundtillfredsställelsen enligt Zeithaml m.fl. (2006 s. 110). Priset är en av de mest kraftfulla samt flexibla produktens element, och det kan förändras fort. Priset betyder den summan som kunden betalar för produkten, inkluderat rabatt. Det påverkar starkt på företagets lön-

samhet genom vinstmarginalen som består av skillnaden mellan produktens försäljningspris och produktens direkta samt indirekta kostnader, så som löner, råvaror, hyra osv. (Anttila & Iltanen 2001. s 173)

Ofta speglar konsumenterna priset och kvalitén med varandra, särskilt då när det annars är svårt att bedöma kvalitén. (Anttila & Iltanen 2001 s. 194) Om produkten eller tjänsten har högt pris förväntar sig kunden ofta att även kvalitén på dessa är högre och då är det svårt att förmedla den förväntade kvalitén åt kunden. (Zeithaml m.fl. 2006 s. 519)

Priset bildas på basen av olika faktorer. De påverkande faktorerna enligt Korkeamäki m.fl. (2002 s. 67) kan delas i interna och externa faktorer. De externa faktorerna är inte direkt kopplade till företaget utan de består främst av konsumenter och konkurrens samt efterfrågan och utbudet på marknaden. Interna faktorer i sin del är företagsrelaterade faktorer så som produktutvecklingskostnader och verksamhetens hela kostnadsstruktur.



Figur 5 Faktorer som påverkar i priset (Korkeamäki m.fl. 2002 s. 67)

Prisets riktiga betydelse för konsumenten upptäcks särskilt då när det sker prisförändringar i produkter. Då ser man hur de egentligen reagerar i förändringar, och hurdan pris konsumenten är redo att betala för en produkt. De kunder som inte har stort behov av produkten reagerar starkast på prisförändringar, däremot är trogna kunders reaktioner lindrigare. I sådana företag som har bra kvalitets produkter eller annars har lyckats med att bilda varumärkeslojalitet är rektionerna även lindriga. (Anttila & Iltanen 2001 s. 173-190) Till kvalitét kan man också räkna med den ekonomiska effektiviteten som produkten har, inte bara den felfria produkten. Trots att företaget själv anser att produkten är av mycket hög kvalitet med höga produktionskostnader kan det vara ur kundens synvinkel

”över kvalitet” och därför obehövt vilket leder till att kunden inte vill betala så stora summor för det. (Lecklin & Laine 2009 s. 19)

3 METODDISKUSSION

Alla undersökningar kräver olika forskningsmetoder och det är viktigt att hitta den bäst passande metoden för att kunna få den bästa möjliga resultaten ut av forskningen. Metoderna kan strikt uppdelas i två olika typer; den kvantitativa och kvalitativa metoden. Även om man klart kan dela metoderna i två, är det inte alltid lätt att skilja de här olika metoderna från varandra. (Trost 2012 s. 17-18)

Den kvantitativa undersökningsmetoden baseras på att motivera saker med hjälp av numeriska variabler. Som datainsamlingsmetod används oftast standardiserade undersökningenkäter med färdiga svarsalternativ. (Rope 2000 s. 423-427) Ofta ber man respondenten att bedöma med numeriska värden t.ex. bedömning mellan skalan 1 – 5. Undersökningarna kan eventuellt uppfyllas med öppna frågor för att möjligtvis få sådan information man inte annars får utav i undersökningen. (Lecklin 2002 s. 120) Kvantitativa metoden svarar ofta på frågorna; ”Vem?”, ”Var?”, ”Vad?”, ”Hur mycket?” och ”Hur ofta?”. (Rope 2000 s. 423-427) Lahtinen och Isoviitas (1998 s. 62) exemplar på de typiska kvantitativa undersökningarna är enkätundersökningar och intervjuer.

Den kvalitativa metoden baseras på att djupare förstå respondenten och hans orsaker till visst beteende och vissa beslut. Kvalitativa metoden svarar ofta på frågorna; ”Varför?” och ”Hur?”. (Rope 2000 s. 423-427) Exempler på typiska kvalitativa undersökningar är gruppdiskussioner, djupintervjuer och temaintervjuer (Lahtinen & Isoviita 1998 s. 62) Den mest väsentliga skillnaden mellan kvalitativa och kvantitativa undersökningar är det att urvalsstorleken är oftast väldigt liten vid kvalitativa undersökningar. (Rope 2000 s. 423-427)

3.1 Val av metod

För denna undersökning har jag valt att använda en kvantitativ undersökningsmetod i form av en enkätundersökning. Enkäter används när man undersöker i kundtjänst punkter, i detta fall i bageributiken, där kunderna har möjlighet att omedelbart bedöma den

upplevda servicen. Frågeformulärens fördelar är dess lätthet samt förmånlighet. (Lecklin 2002 s. 121) Eftersom jag själv jobbar på bageributiken och kundkretsen är ganska så liten är jag orolig över att få ärliga svar ifall jag använde mig av en kvalitativ undersökning i form av intervjuer. För att få så många svar och respondenter som möjligt var det lättaste och lämpligaste undersökningsmetoden i det här fallet en kvantitativ metod i form av enkätundersökning. Detta är också tidsmässigt den lämpligaste metoden eftersom kunderna i bageributiken kan själv svara och fylla i enkäten i lugn o ro, då det bäst passar för dem dvs. de behöver ingen assistans av forskaren. Anonymiteten har säkert också en påverkan på svarantalet och framför allt till att få så personliga och ärliga svar som möjligt av respondenterna.

3.2 Frågeguiden

Arbetets teoretiska del fungerade som grund till frågeguiden som består totalt av 17 frågor. Frågeguiden består av fyra bakgrundsfrågor och 13 frågor som avhandlar kundtillfredsställelsen; tjänstekvalitet, pris och produkter. Bakgrundsfrågorna är i form av ikryssningsrutor förutom en där man skall svara en öppen fråga. En fråga som behandlar kundtillfredsställelsen är i form av en ikryssningsruta, i 9 frågor skall man bedöma olika faktorer i skalan mellan 1 och 5, och ifall kunden inte hade erfarenhet av något kunde svarsalternativet X väljas. X-svarsalternativet förhindrar eventuella tomma svar i undersökningen. I slutet av undersökningen är tre öppna svar där kunden kan redogöra övriga tankar kring kundtillfredsställelsen samt sådana faktorer som inte tidigare frågats i undersökningen. Eftersom kunderna i Bageributiken består både av finsk- och svenskspråkiga, är frågeformuläret gjort på de båda språken. De båda frågeformulärena finns som bilaga i slutet av arbetet; på svenska (se bilaga 1) och på finska (se bilaga 2).

3.3 Respondenter och genomförande

I undersökningen användes bekvämlighetsurval där det deltog totalt 60 kunder. Vid ett bekvämlighetsurval används respondenter som råkar finnas på plats, det vill säga, alla frivilliga får svara enkäten. Respondenterna för undersökningen är alla besökande kunder på Fazer Bageributik i Ulrikasborg. Alla kunder hade möjlighet att delta i undersökningen på Bageributiken där undersökningen genomfördes under fyra veckors tid; från

måndagen den 7 september till söndagen den 4 oktober. Preliminärt var det meningen att samla in svar under två veckors tid men vi bestämde oss för att fortsätta svarstiden eftersom antalet returnerade svarblanketter var liten efter de två första veckorna.

Frågeformulären och pennorna var placerade på en synlig plats på kassadiskan i butiken där kunden själv kunde ta och svara enkäten. Bredvid frågeformulären ställdes en informationstavla där det meddelades att de ifyllda blanketterna returneras åt butikspersonalen, och vid retur får man en kupong på gratis kaffe eller te.

Som målsättning hade jag att få minst 50 stycken svar, men allra helst mycket mera. Den totala mängden blev sist och slutligen 60 stycken vilket är en helt bra mängd för denna undersökning, men som sagt; ju mera svar jag hade fått, desto bättre vore det. Det dagliga besökarantalet i bageributiken är ganska liten vilket säkert var en orsak till varför det var svårt att få flera svar.

4 RESULTATREDOVISNING

I detta kapitel kommer undersökningens resultat att redovisas. Nästan alla respondenter hade tagit sig tiden att svara på nästan alla frågor, bara ett fåtal av de öppna frågor hade inte svarats. Efter att materialet samlades ihop hamnade jag förkasta en enkät. Enkäten som förkastades var inte fullständigt svarat, och jag anser att ingen behövlig information fås av detta. Avsaknaden av svar kan innebära att kunden inte förstod frågan, att han inte har erfarenhet av det eller att han inte hade tid eller intresse att svara på den. Dessutom är det möjligt att kunden bara ville ha en gratis kopp kaffe/te som fungerade som belöning åt respondenterna. 98 % av returnerade enkäten analyserades. Studiens slutgiltiga material kan ses i tabell 1.

Tabell 1 Slutgiltiga materialet

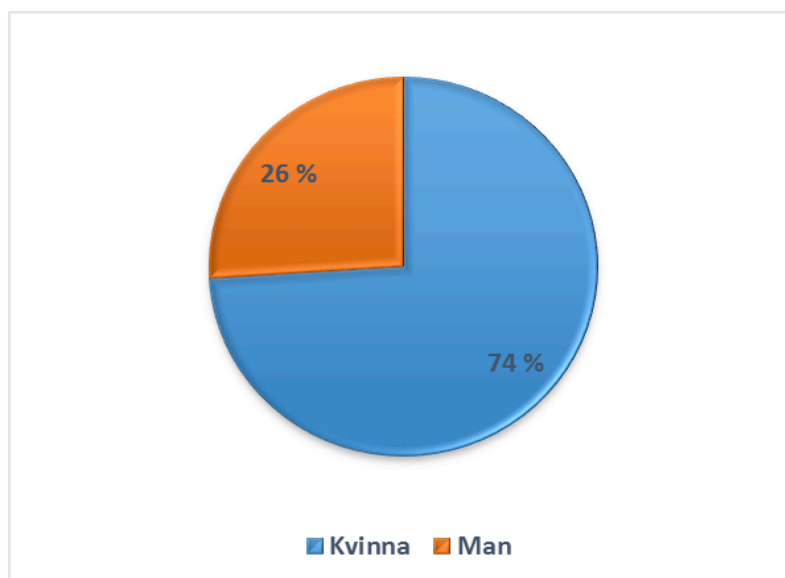
ENKÄTER	ANTAL
Utdelade	60
Returnerade	60
Refuserade	1
Användbara	59
Användbara %	98,33

För att få resultaten så förståeliga som möjligt kommer resultaten redovisas både skriftligt och hänvisas med hjälp av tabeller och diagram. Först presenteras respondenternas bakgrundsfakta och därefter resultat om kundtillfredsställelsen i bageributiken.

4.1 Bakgrundsfakta

I detta kapitel kommer undersökningens fyra första frågor att redovisas, de som behandlar respondenternas bakgrundsfakta; kön, ålder, hur ofta de besöker butiken samt hur de för första gången hittade till bageributiken.

I undersökningen deltog totalt 59 personer varav 45 (76 %) är kvinnor och 14 män (24 %).



Figur 6 Respondenternas kön

Respondenterna delades i fem olika åldersgrupper som ses i tabell 2. Endast en respondent svarade inte i frågan gällande åldern. Åldersfördelningen bland de som svarade frågan är följande: 25 år och under (7 %), 26-35 år (36 %), 36-45 år (17 %), 46-55 år (20 %) samt 56 år och över (19 %). Av 58 respondenter är 35 (60 %) högst 45 år gamla och 23 (40 %) är 46 år gamla eller över.

Tabell 2 Respondenternas ålder

Kön * Ålder [count, row %, column %, total %].						
Kön	Ålder					Total
	-25	26-35	36-45	46-55	56-	
Kvinna	4,00	18,00	7,00	9,00	6,00	44,00
	9,09%	40,91%	15,91%	20,45%	13,64%	100,00%
	100,00%	85,71%	70,00%	75,00%	54,55%	75,86%
	6,90%	31,03%	12,07%	15,52%	10,34%	75,86%
Man	,00	3,00	3,00	3,00	5,00	14,00
	,00%	21,43%	21,43%	21,43%	35,71%	100,00%
	,00%	14,29%	30,00%	25,00%	45,45%	24,14%
	,00%	5,17%	5,17%	5,17%	8,62%	24,14%
Total	4,00	21,00	10,00	12,00	11,00	58,00
	6,90%	36,21%	17,24%	20,69%	18,97%	100,00%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	6,90%	36,21%	17,24%	20,69%	18,97%	100,00%

Av kvinnorna är 29 (66 %) av 44 totala högst 45 år gamla och 15 (34 %) är 46 år gamla eller över. Av män är 6 (43 %) av de totala 14 högst 45 år gamla medan större andelen av dem, 8 män (57 %), är antingen 46 år gamla eller över. Åldersfördelningen mellan kvinnor och män bevisar tydligt att kvinnorna i undersökningen är i genomsnitt yngre än undersökningens män.

Undersökningen kunde svaras både på svenska och finska språket. 10 % respondenter (6) valde att svara enkäten på svenska och övriga 90 % (53) på finska. Ingen närmare analys av språket kommer att ske eftersom detta inte var en fråga i enkäten.

4.1.1 Hur ofta besöker ni Fazer Bageributiken?

I Tabell 3 nedan syns hur studies respondenter besöker bageributiken. Alla 59 respondenter har svarat frågan: "Hur ofta besöker ni Fazer Bageributiken".

Tabell 3 Hur ofta respondenterna besöker bageributiken

Kön * HurOftaBesöker [count, row %, column %, total %].							
Kön	HurOftaBesöker					Total	
	Flera gånger i veckan	En gång i veckan	Några gånger i månaden	Mera sällan	Detta är första gången		
Kvinna	19,00	11,00	9,00	4,00	1,00	44,00	
	43,18%	25,00%	20,45%	9,09%	2,27%	100,00%	
	76,00%	91,67%	64,29%	80,00%	50,00%	75,86%	
	32,76%	18,97%	15,52%	6,90%	1,72%	75,86%	
Man	6,00	1,00	5,00	1,00	1,00	14,00	
	42,86%	7,14%	35,71%	7,14%	7,14%	100,00%	
	24,00%	8,33%	35,71%	20,00%	50,00%	24,14%	
	10,34%	1,72%	8,62%	1,72%	1,72%	24,14%	
Total	25,00	12,00	14,00	5,00	2,00	58,00	
	43,10%	20,69%	24,14%	8,62%	3,45%	100,00%	
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
	43,10%	20,69%	24,14%	8,62%	3,45%	100,00%	

Till och med 43 % av både kvinnor och män svarade att de besöker bageributiken flera gånger i veckan. 25 % kvinnor och 7 % män besöker butiken en gång i veckan och de som besöker några gånger i månaden var 20 % kvinnor och 36 % män. Endast 9 % av kvinnor och 7 % av män svarade att de besöker mera sällan och bara 2 respondenter, 3 % av alla, besökte bageributiken för första gången då när undersökningen utfördes.

4.1.2 Varifrån hörde du för första gången om bageributiken?

Respondenterna svarade på frågan hur de för första gången hörde om/ hittade till bageributiken. 4 färdiga alternativ var framställda och utöver de, kunde man själv skriva var annanstans ifrån de har kommit dit.

Tabell 4 Varifrån respondenterna hört om butiken

VarifrånHörde					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Från en vän, bekant	1	9	15,25	15,25	15,25
Från grannen	2	1	1,69	1,69	16,95
Tidningen	3	2	3,39	3,39	20,34
Internet	4	1	1,69	1,69	22,03
Annanstans ifrån	5	46	77,97	77,97	100,00
<i>Total</i>		59	100,0	100,0	

15 % av respondenterna hade för första gången hört om bageributiken av en vän eller bekant och således hittat till butiken. En respondent hade hört av vännen och 2 respon-

denter har läst i tidningen. En respondent hade hört om bageributiken via internet medan det största antalet, 78 % av alla respondenter, har hört om butiken annanstans ifrån.

De som svarade frågan ”någon annanstans ifrån, varifrån?” svarade frågan som en öppen fråga. I följande tabell syns hur respondenterna hittat till butiken:

Bor bredvid/ på området	14
Såg butiken på gatan	11
Gick förbi	8
Av en slump	3
Bor nära, promenerade förbi	2
Såg den nya butiken öppet	2
Mamma sitter ofta i Hagalunds butiken	1
Promenerar ofta förbi	1
Promenerade förbi och märkte en vacker butik	1
Reklamkampanj på hemgatan	1
Körde förbi	1
Promenerade förbi, såg den nya butiken	1
Jobbar bredvid, såg när det renoverades	1

Figur 7 Varifrån respondenterna hittat till butiken

Flera respondenter bor bredvid butiken eller på området (15 respondenter), och har således hittat till butiken. En stor del har hittat butiken när de har promenerat eller kört förbi (12). Någon har hittat butiken redan då när den renoverades och öppnades (4). En respondent kommer ihåg att ha stött på en reklamkampanj och därför besökt butiken. 3 respondenter har av en slump hittat butiken när de gått förbi och en berättar att hon har märkt en vacker butik på promenad och sedan kommit in och beundrat den.

4.2 Butikens öppethållningstider

Respondenterna svarade frågan ifall de tycker att butiken öppethållningstider är bra eller inte. Ifall respondenterna svarade ”nej” kunde de även önska övriga öppettider.

Tabell 5 Åsikter om öppethållningstider

Bra Öppettider					
Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Ja	1	56	94,92	94,92	94,92
Nej	2	3	5,08	5,08	100,00
Total		59	100,0	100,0	

95 % är nöjda med bageributikens öppettider och bara 5 % svarade nej på denna fråga. De som svarade ”nej” till denna fråga öppnade sina tankar enligt följande:

”Sulkee liian aikaisin.”

”Joskus pyhäisin kiinni ja juuri silloin ihmiset kahvittelevat ja hakevat tuoreen leivän.”

”La & su voisi olla pidempäänkin.”

Även de som svarade att de är nöjda med öppettider var villiga och kommentera ämnet. Två respondenter var väldigt nöjda med öppettiderna och de berömde dem enligt följande:

”Erinomaiset! ☺ ”

”Ainoa kahvila, joka on auki sunnuntaisin Ullanlinnan alueella! KIITOS!”

Två respondenter föreslog tidigare öppethållningstider och några önskade längre öppettider på veckoslutet:

”Voisi aueta jo klo. 7.00”

”Viikonloppuna, etenkin sunnuntaisin voisi olla auki pidempäänkin”

”Fast öppet till kl. 17 eller 18 på lö skulle vara bra.”.

4.3 Bedömning av faktorer

I undersökningen ombads respondenterna att bedöma olika faktorer gällande bageributikens kundservice samt dess produkter på en skala från 1 till 5. I resultatredovisningen nedan presenteras de lägsta och högsta vitsorden, samt medeltalet, på de olika faktorerna.

4.3.1 Allmänna utrymmen

I tabell syns bedömningarna av allmänna renheten samt atmosfären på bageributiken enligt de olika besökargruppen. Faktorerna bedömdes på skala mellan 1-5. Alternativet X informerades om att respondenten inte har erfarenhet av ärendet. I den vänstra spalten visas de olika faktorerna som bedömts, och i den andra till vänster är respondenterna delade i hur ofta de besöker bageributiken. I mitten under "Mean" har vi medelvärdet av bedömningen dvs. slutvitsordet på de olika faktorerna. Medelvärdet visas för varje jämförelsegrupp. "N" spalten visar antalet respondenter. Std. Deviation berättar standardavvikelsen, dvs. hur mycket de olika värdena för en viss population avviker från medelvärdet.

Tabell 6 Resultat om de allmänna utrymmena

Report

	<i>HurOftaBesöker</i>	<i>Mean</i>	<i>N</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>AllmänRenhet</i>	<i>Flera gånger i veckan</i>	4,68	25,00	,56
	<i>En gång i veckan</i>	4,92	12,00	,29
	<i>Några gånger i månaden</i>	4,71	14,00	,47
	<i>Mera sällan</i>	5,00	5,00	,00
	<i>Detta är första gången</i>	5,00	2,00	,00
	<i>AllmänAtmosfär</i>	<i>Flera gånger i veckan</i>	4,50	24,00
<i>En gång i veckan</i>		4,50	12,00	,52
<i>Några gånger i månaden</i>		4,23	13,00	,60
<i>Mera sällan</i>		4,20	5,00	,45
<i>Detta är första gången</i>		4,50	2,00	,71

Report

	<i>Mean</i>	<i>N</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>AllmänRenhet</i>	4,78	58,00	,46
<i>AllmänAtmosfär</i>	4,41	56,00	,60

Enligt de som besöker butiken flera gånger i veckan har den allmänna renheten på butiken fått bedömningen 4,7 av de 5 totala, och atmosfären 4,5. Standardavvikelsen vid renheten ligger allt emellan 0 – 0,56 och vid atmosfären är den lite högre; 0,45 – 0,71.

Av de som besöker en gång i veckan har bedömt renheten till 4,9 och atmosfären 4,5. Renheten i butiken har slutligen fått bedömningen 4,8 av de 5 totala med standardavvikelse på 0,5 och atmosfären 4,4 med standardavvikelse på 0,6.

4.3.2 Service

I tabellen nedan ser vi skilt hur de olika besökargrupperna bedömt services nivå på bageributiken.

Tabell 7 Kundenservices resultat

Report				
	HurOftaBesöker	Mean	N	Std. Deviation
ServiceSkicklighet	Flera gånger i veckan	4,52	25,00	,51
	En gång i veckan	4,67	12,00	,49
	Några gånger i månaden	4,85	13,00	,38
	Mera sällan	4,80	5,00	,45
	Detta är första gången	5,00	1,00	NaN
ServiceVänlighet	Flera gånger i veckan	4,72	25,00	,61
	En gång i veckan	4,82	11,00	,40
	Några gånger i månaden	4,93	14,00	,27
	Mera sällan	5,00	5,00	,00
	Detta är första gången	5,00	1,00	NaN
ServiceSmidighet	Flera gånger i veckan	3,78	23,00	1,04
	En gång i veckan	3,91	11,00	,70
	Några gånger i månaden	4,31	13,00	,95
	Mera sällan	4,80	5,00	,45
	Detta är första gången	5,00	1,00	NaN

Report			
	Mean	N	Std. Deviation
ServiceSkicklighet	4,66	56,00	,48
ServiceVänlighet	4,82	56,00	,47
ServiceSmidighet	4,06	53,00	,95

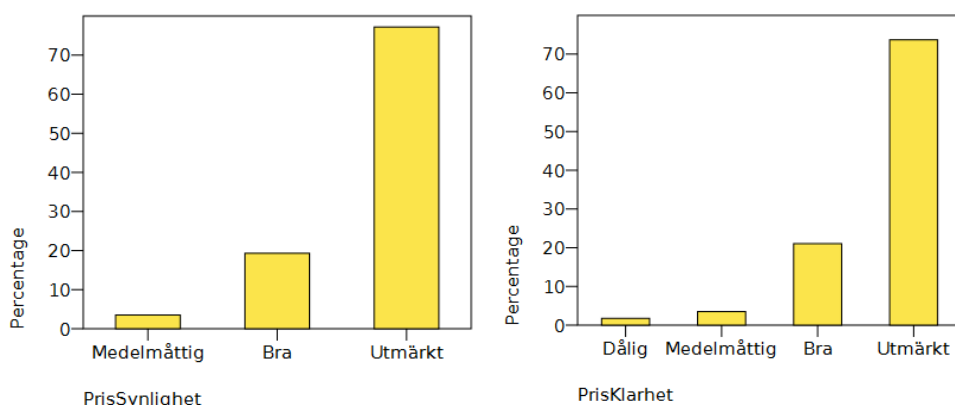
De som besöker butiken flera gånger i veckan har bedömt de olika faktorer enligt följande; medelvärdet för service skicklighet 4,5, för service vänlighet 4,7 och för

services smidighet 3,8. De som besöker butiken en gång i veckan har i genomsnitt bedömt faktorerna enligt följande; skicklighet 4,7, vänlighet 4,8 och smidighet 3,9. Respondenterna som besöker några gånger i månaden har bedömt faktorerna 4,8, 4,9 samt 4,3. De som besöker mera sällan eller för första gången har allmänt gett bättre vitsord, i genomsnitt närmare 5 för alla faktorer. Standardavvikelsen vid alla de här faktorerna är allmänt högst hos de som besöker butiken flera gånger i veckan.

Den totala bedömningen ses i den nedre ”lilla tabellen” där alla respondenternas bedömning beaktats. Service skicklighet är bedömt till 4,7 av de 5 totala, vänligheten har bedömts till 4,8 och smidigheten till 4. Åsikterna om services smidighet avviker rejält från varandra då standardavvikelsen är 0,9.

4.3.3 Prismärkningarna

I följande figur ser vi hur respondenterna har bedömt prismärkningarnas synlighet och klarhet i bageributiken. Respondenterna bedömde de här faktorerna från skalan 1-5. Nedan om ser vi hurdana resultaten är.



Figur 8 Prismärkningarnas synlighet och klarhet

Prismärkningarnas synlighet och klarhet är allmänt utmärkt i butiken, över 75 % av respondenterna är av den åsikt. Mindre än 20 % har bedömt faktorerna till bra, och en liten del, endast ca. 5 % har svarat antingen medelmåttig eller dåligt.

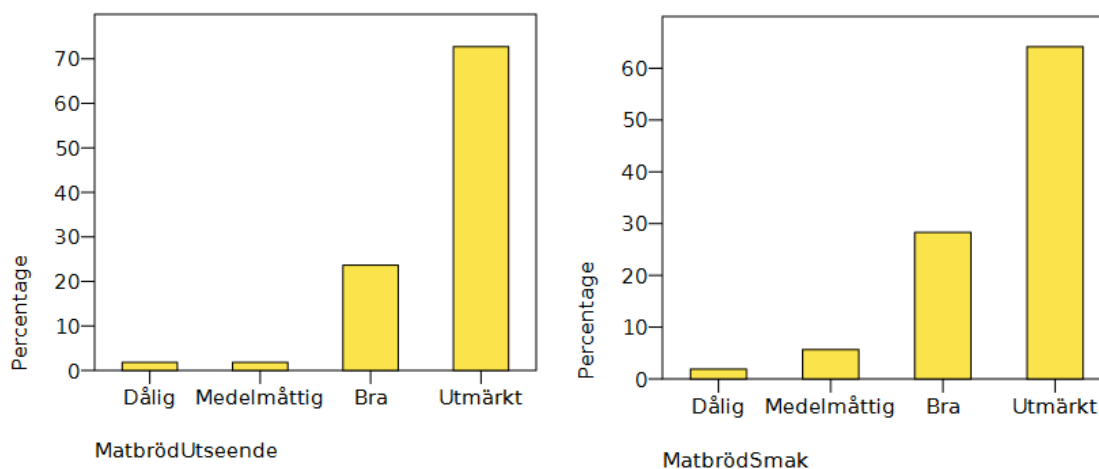
Tabell 8 Prismärkningarnas resultat

Report			
	Mean	N	Std. Deviation
PrisSynlighet	4,74	57,00	,52
PrisKlarhet	4,67	57,00	,64

Medelvärdet för prismärkningarnas synlighet är 4,7 och för klarheten lite mindre 4,7. I allmänhet närmar värdena mer utmärkt än bra.

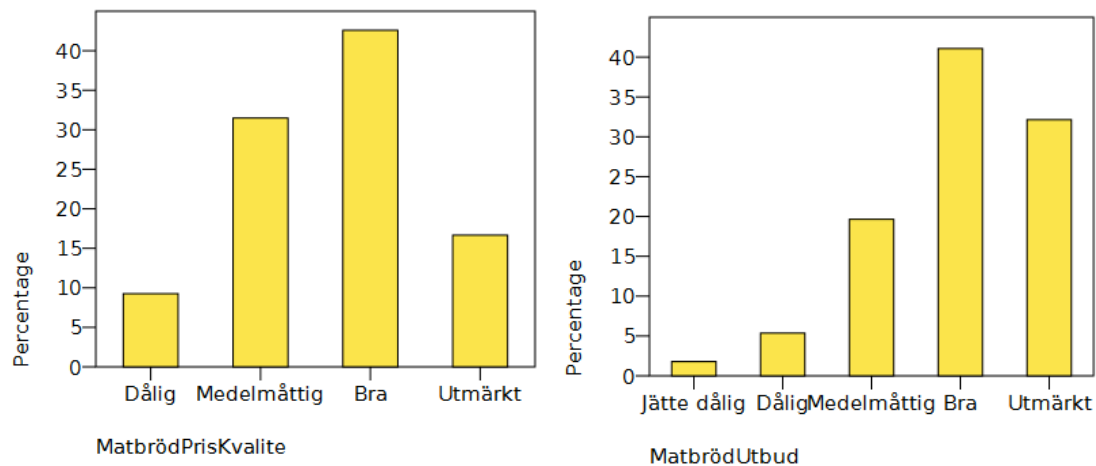
4.3.4 Produkterna

Respondenterna bedömde de olika produkterna i butiken. Butikens produkter delades i sex olika områden; matbröd, kaffebröd, konditoriprodukter, hyllprodukter, kaffe och fyllda bröd. Av de olika produktområdena bedömdes olika egenskaper från skala 1-5; utseende, smak, förhållande mellan pris och kvalitet samt produktens utbud. Alternativet X kunde även väljas, som informerade om att respondenten inte har erfarenhet av ärendet.



Figur 9 Matbrödens utseende och smak

Åsikterna om matbrödets utseende och smak ligger allt emellan utmärkt och dålig. Den största delen av respondenterna, över 70 %, har bedömt utseendet som utmärkt, medan 25 % valt alternativet bra och de resterande knappt 5 % bedömt det medelmåttigt eller dåligt. Smaken har fått betyget utmärkt av över 60 % respondenter, knappt 30 % har valt bra, och bara 10 % svarat medelmåttigt eller dåligt.



Figur 10 Förhållandet mellan matbrödets pris och kvalitet, och utbud

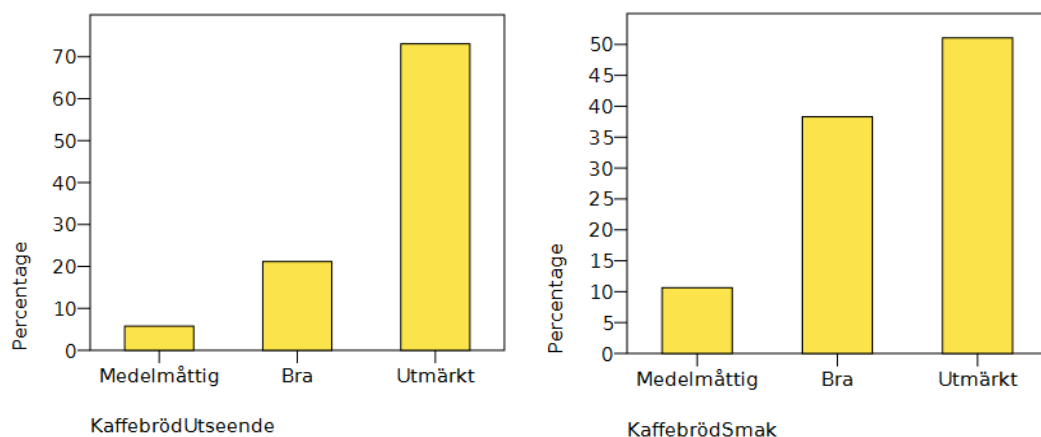
Förhållandet mellan pris och kvalitet i matbrödprodukterna har delat åsikter från dålig till utmärkt. Största andelen av respondenter, närmare 45 %, har bedömt det till bra. Den näst största åsikten är medelmåttig som har valt ca. 30 %. Utmärkt valdes av mer än 15 % och resten, mindre än 10 %, valde alternativet dålig.

Matbrödets utbud har fått bedömning allt emellan utmärkt och jätte dåligt. Största gruppen, ca. 40 % har bedömt utbudet till bra, över 30 % bedömt det som utmärkt, ca. 20% till medelmåttigt och mindre än 10 % till dåligt eller jätte dåligt.

Tabell 9 Matbröd resultat

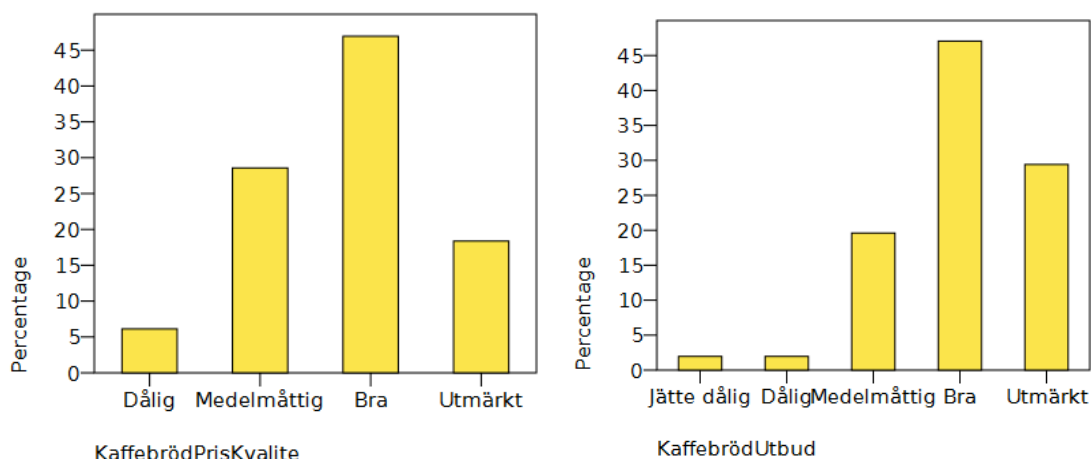
Report			
	Mean	N	Std. Deviation
MatbrödUtseende	4,67	55,00	,61
MatbrödSmak	4,55	53,00	,70
MatbrödPrisKvalite	3,67	54,00	,87
MatbrödUtbud	3,96	56,00	,95

I tabell 9 ovan syns vad matbröd i genomsnitt fått som värde. Utseendet har fått 4,7 med standardavvikelse på 0,6, smaken är 4,6 med standardavvikelse på 0,7. Båda de här faktorerna ligger mellan utmärkt och bra. Förhållandet mellan pris och kvalite ligger på 3,7 med standardavvikelse på 0,9 och utbudet är 4 med standardavvikelse 0,9. Båda de här faktorerna ligger mellan medelmåttig och bra.



Figur 11 Kaffebrödets utseende och smak

Åsikter om kaffebrödets (bulla, wiener etc.) utseende samt smak ligger mellan medelmåttig och utmärkt. Mer än 70 % är av den åsikt att utseendet är utmärkt, mer än 20 % valt bra och knappa 10 % har valt medelmåttig. Cirka 50 % av respondenterna bedömt smaken av kaffebrödet som utmärkt, knappa 40 % som bra och resterande ca. 10 % som medelmåttig.



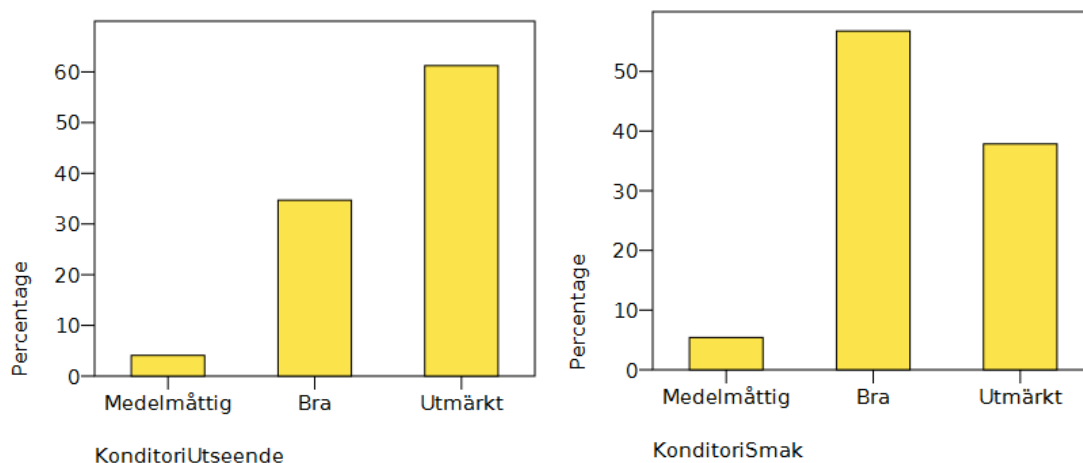
Figur 12 Förhållandet mellan kaffebrödets pris och kvalitét, och utbud

Förhållandet mellan pris och kvalitet i kaffebröden har fått bedömningar mellan dålig och utmärkt. Alternativet bra har fått mest röster, dryga 45 % har valt det som bäst passande alternativ. Nästan 30 % av respondenterna har valt medelmåttig, mindre än 20 % svarat utmärkt och resterande dryga 5 % valt alternativet dålig. Utbudet av kaffebrödet är allmänt bra enligt respondenterna. Dryga 45 % anser utbudet som bra, nästan 30 % bedömt det som utmärkt, 20 % har valt medelmåttig och ca. 5 % anser den som antingen dålig eller jätte dålig.

Tabell 10 Kaffebröd resultat

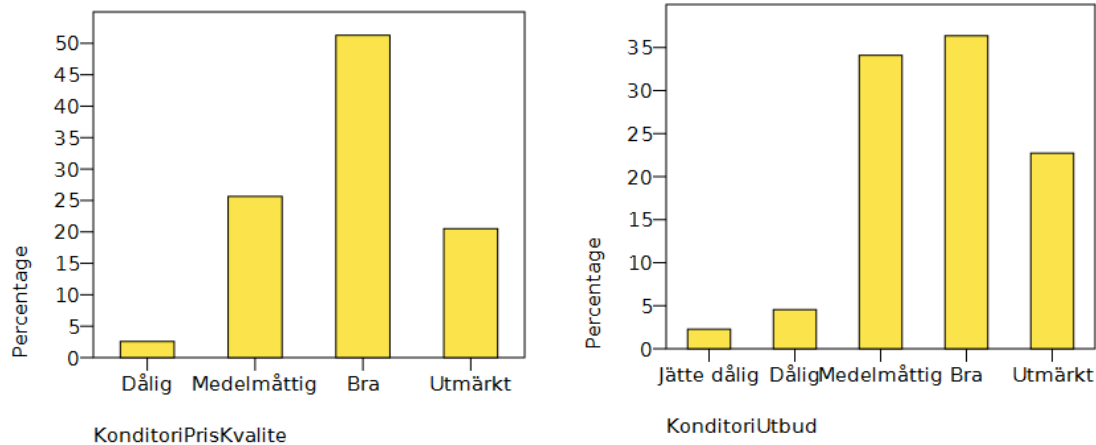
Report			
	Mean	N	Std. Deviation
KaffebrödUtseende	4,67	52,00	,58
KaffebrödSmak	4,40	47,00	,68
KaffebrödPrisKvalite	3,78	49,00	,82
KaffebrödUtbud	4,00	51,00	,87

I tabell 10 ovan syns de genomsnittliga värden för kaffebröd. Utseendet har fått bedömningen 4,7 av de 5 totala med standardavvikelse 0,6, smaken 4,4 med standardavvikelse 0,7, förhållandet mellan pris och kvalite ligger på 3,8 med standardavvikelse på 0,8 och utbudet anses vara värt 4 med standardavvikelse 0,9.



Figur 13 Konditoriprodukters utseende och smak

Konditoriproduktens utseende är bedömt till utmärkt av ca. 60 % av respondenterna. 35 % har bedömt det till bra och ca. 5 % anser det som medelmåttigt. Smaken av konditoriprodukter är bra enligt dryga 55 %. mindre än 40 % anser smaken vara bra och ca. 5 % som medelmåttig.



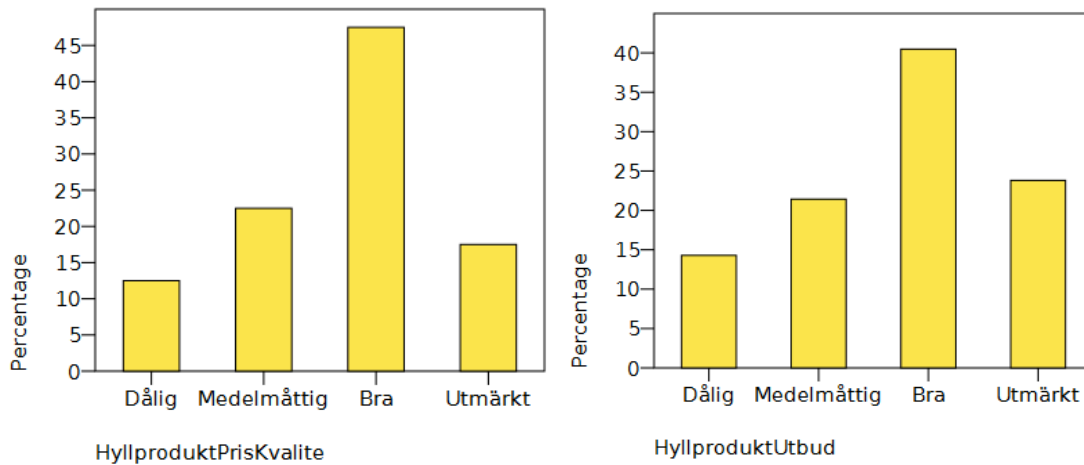
Figur 14 Förhållandet mellan konditoriprodukters pris och kvalitet, och utbud

Förhållandet mellan pris och kvalitet vid konditoriprodukter är bra enligt över 50 % av respondenterna. 25 % anser det vara medelmåttigt, ca. 20 % anser det vara utmärkt och bara ca. 3 % anser det vara dåligt. Utbudet av konditoriprodukter har delat åsikter allt emellan jätte dåligt till utmärkt. Dryga 35 % anser utbudet vara bra, nästan lika stor andel anser den vara medelmåttig. Mindre än 25 % är av åsikten utmärkt och de sista, mindre än 10 %, anser utbudet på konditoriprodukter vara antingen dåligt eller jätte dåligt.

Tabell 11 Konditoriprodukters resultat

Report			
	Mean	N	Std. Deviation
KonditoriUtseende	4,57	49,00	,58
KonditoriSmak	4,32	37,00	,58
KonditoriPrisKvalite	3,90	39,00	,75
KonditoriUtbud	3,64	45,00	1,09

I tabell 11 ovan är de genomsnittliga värden på konditoriprodukter. Utseendet har fått resultatet 4,6 med standardavvikelse 0,6, smaken är värd 4,3 med standardavvikelse 0,6, förhållandet mellan pris och kvalitet har fått resultatet 3,9 med standardavvikelse 0,8 och utbudet har fått 3,6 med en hög standardavvikelse på 1,1.



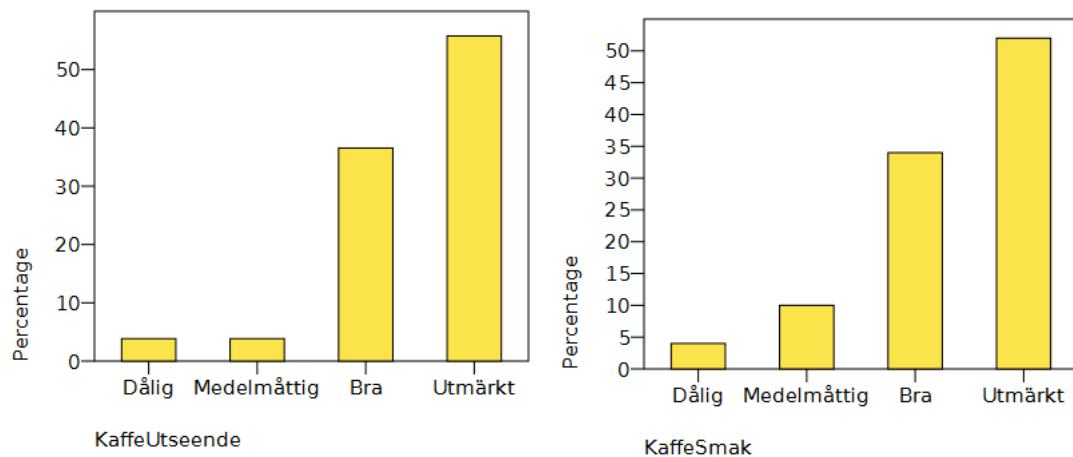
Figur 15 Förhållandet mellan hyllprodukters pris och kvalité, och utbud

Hyllprodukternas pris och kvalitets förhållande har fått bedömningen bra av dryga 45% av respondenterna. Nästan 25% har bedömt det som medelmåttigt och dryga 15% som utmärkt. Resterande ca. 13% har bedömt det som dåligt. Utbudet av hyllprodukter är bra enligt 40%. 25% anser utbudet vara utmärkt och ca 20% som medelmåttigt. Nästan 15% är av den åsikt att hyllprodukternas utbud på bageributiken är dåligt.

Tabell 12 Hyllprodukters resultat

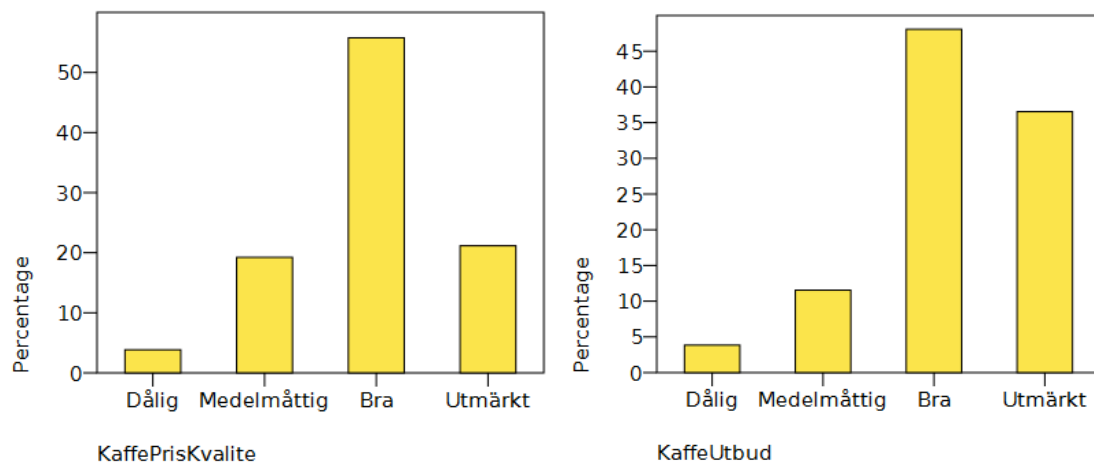
Report			
	Mean	N	Std. Deviation
HyllproduktPrisKvalite	3,70	40,00	,91
HyllproduktUtbud	3,74	42,00	,99

I tabell 12 syns de genomsnittliga värden för hyllprodukterna. Förhållandet mellan pris och kvalité är bedömt till 3,7 och utbudet till 3,7. De båda faktorerna ligger aningen under gränsen till bra. Standardavvikelsen för båda är nästan 1, vilket betyder att åsikterna avviker från medelvärdet.



Figur 16 Kaffets utseende och smak

Nästan 55 % av respondenterna har bedömt kaffets utseende som utmärkt och dryga 35 % till bra. Endast ca 10 % har bedömt det till antingen medelmåttig eller dålig. Smaken på kaffet har fått bedömningen utmärkt av dryga 50 % respondenter. Över 30 % har bedömt det till bra och 10 % till medelmåttigt. Mindre än 5 % är av den åsikten att smaken på kaffe är dålig.



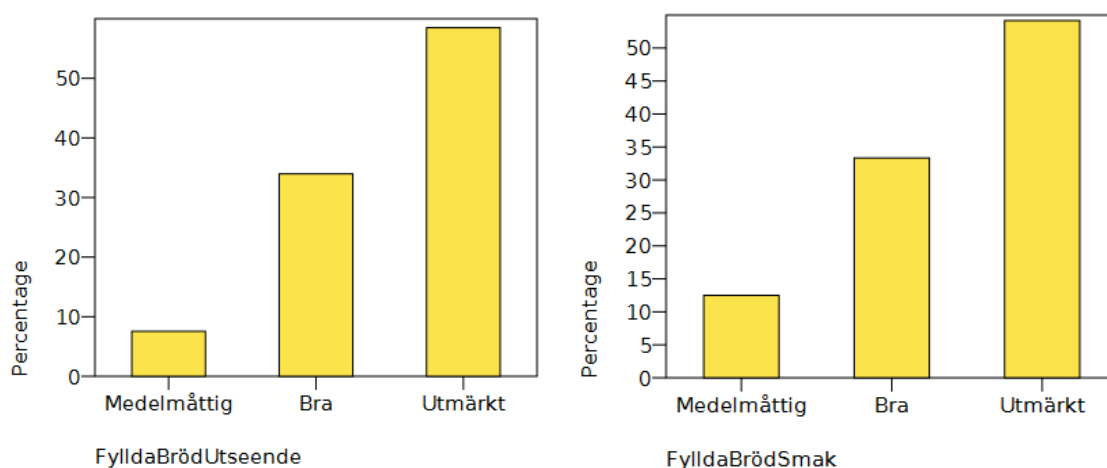
Figur 17 Förhållandet mellan kaffets pris och kvalité, och utbud

Förhållandet mellan kaffets pris och kvalité är bra enligt dryga 55 %. 20 % av respondenterna tycker att det är utmärkt, och likaså 20 % tycker att den är medelmåttig. Mindre än 5 % tycker att förhållandet mellan kaffets pris och kvalité är dåligt. Utbudet på kaffedryck är bra enligt över 45 %, och utmärkt enligt 35 % av respondenterna. De sista, ca 15 %, är av den åsikt att utbudet är antingen medelmåttig eller dålig.

Tabell 13 Kaffets resultat

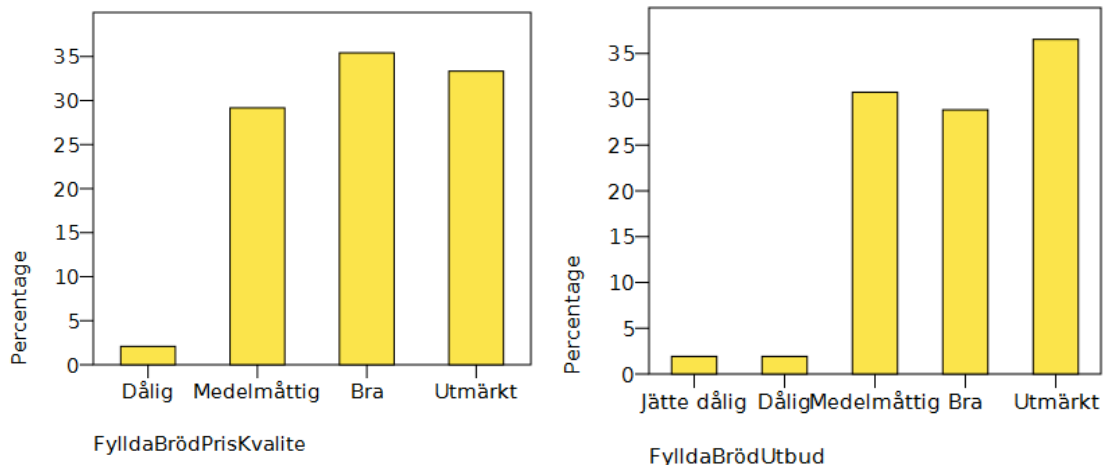
Report			
	Mean	N	Std. Deviation
KaffeUtseende	4,44	52,00	,75
KaffeSmak	4,34	50,00	,82
KaffePrisKvalite	3,94	52,00	,75
KaffeUtbud	4,17	52,00	,79

I tabellen 13 ovan syns de genomsnittliga värden för kaffedryck. Utseendet är bedömt till 4,4 och smaken till 4,3. Förhållandet mellan kaffets pris och kvalitet är 3,9 och utbudet på kaffeprodukter 4,2. Standardavvikelsen är ca. 0,8 vid varje faktor.



Figur 18 Fyllda brödens utseende och smak

Fyllda brödens utseende enligt respondenterna är allmänt bra. 60 % har bedömt det som utmärkt och ca 35 % till bra. Dryga 5 % är av den åsikt at utseendet är medelmåttigt. Smaken är utmärkt enligt 55 % och bra enligt ca 33 %. Resterande 12 % tycker att smaken är medelmåttig på fyllda bröd.



Figur 19 Förhållandet mellan fyllda brödens pris och kvalitet, och utbud

Förhållandet mellan fyllda bröds pris och kvalitet är bra enligt 35 % av respondenter. mindre än 35 % är av den åsikten att den är utmärkt och mindre än 30 % tycker att det är medelmåttigt. Ca 2 % tycker att förhållandet med pris och kvalitet är dåligt. Utbudet för fyllda bröd är utmärkt enligt över 35 %. Ca 30 % tycker utbudet är bra och likaså 30 % tycker det är medelmåttigt. De sista 5 % är av den åsikten att utbudet är antingen dåligt eller jätte dåligt.

Tabell 14 Fyllda brödens resultat

Report			
	Mean	N	Std. Deviation
FylldaBrödUtseende	4,51	53,00	,64
FylldaBrödSmak	4,42	48,00	,71
FylldaBrödPrisKvalite	4,00	48,00	,85
FylldaBrödUtbud	3,96	52,00	,97

I tabell 14 syns resultaten för fyllda bröd. Utseendet har fått 4,5 påäng av de 5 totala och smaken 4,4. Förhållandet mellan fyllda brödens pris och kvalite är 4 och utbudet anses även vara värt en 4.

Tabell 15 Produkters utseende

Report			
	Mean	N	Std. Deviation
MatbrödUtseende	4,67	55,00	,61
KaffebrödUtseende	4,67	52,00	,58
KonditoriUtseende	4,57	49,00	,58
KaffeUtseende	4,44	52,00	,75
FylldaBrödUtseende	4,51	53,00	,64

I överlag har alla produkter fått bra resultat av utseendet, vitsorden ligger mellan 4,4 och 4,7, vilket är mycket bra, flera produkter ligger närmare utmärkt. De mest lockande produkterna på grund av utseendet är matbröd samt kaffebröd som är båda bedömda till 4,7 . Den minst lockande produkten enligt utseende är de olika kaffedryck, och vitsordet för det är 4,4.

Tabell 16 Produkters smak

Report			
	Mean	N	Std. Deviation
MatbrödSmak	4,55	53,00	,70
KaffebrödSmak	4,40	47,00	,68
KonditoriSmak	4,32	37,00	,58
KaffeSmak	4,34	50,00	,82
FylldaBrödSmak	4,42	48,00	,71

De olika produkternas smak har fått bra vitsord, allas resultat ligger mellan 4,3 och 4,6. Den bästa resultat enligt smak har fått matbröd (4,6) samt kaffebröd och fyllda bröd (båda 4,4). Konditoriprodukternas och kaffets smak har fått de lägsta vitsordet (båda 4,3).

Tabell 17 Produkters förhållande mellan pris och kvalité

Report			
	Mean	N	Std. Deviation
MatbrödPrisKvalite	3,67	54,00	,87
KaffebrödPrisKvalite	3,78	49,00	,82
KonditoriPrisKvalite	3,90	39,00	,75
HyllproduktPrisKvalite	3,70	40,00	,91
KaffePrisKvalite	3,94	52,00	,75
FylldaBrödPrisKvalite	4,00	48,00	,85

Förhållandet mellan pris och kvalitet har fått minsta vitsordet av nästan alla produkter, resultatet ligger mellan medelmåttig och bra från 3,7 till 4. Respondenterna är av den åsikt att förhållandet mellan fyllda brödens pris och kvalite är bäst (4,0) och hos matbröden och hyllprodukter är det sämst (3,7).

Tabell 18 Produkters utbud

Report			
	Mean	N	Std. Deviation
MatbrödUtbud	3,96	56,00	,95
KaffebrödUtbud	4,00	51,00	,87
KonditoriUtbud	3,73	44,00	,95
HyllproduktUtbud	3,74	42,00	,99
KaffeUtbud	4,17	52,00	,79
FylldaBrödUtbud	3,96	52,00	,97

Utbuden på produkter är också något som delar åsikter strongly, standardavvikelsen ligger närmare 1 vid alla produkter. Utbuden anses vara bra eller litet mindre än bra vid alla produkter, vitsorden ligger mellan 3,7 och 4,2. Enligt resultaten är konditoriprodukternas samt hyllprodukternas utbud minst lockande, med genomsnittlig vitsord på 3,7. Kaffebrödets och kaffedryckens utbud anses vara bäst med vitsord 4 och 4,1.

4.4 Öppna frågor

Den sista sidan i undersökningen bestod av öppna frågor där respondenterna hade möjlighet att svara på följande frågor; "Vad är du särskilt nöjd med i bageributiken", "För

vilka områden önskar ni förändringar” och ”Övriga tankar gällande Fazer Bageributikens verksamhet?” När respondenterna fick öppet framställa sina tankar om bageributiken kom de fram flera djupare åsikter om kundtillfredsställelsen. I detta kapitel kommer resultat av de öppna frågorna att redovisas.

4.4.1 Vad är du särskilt nöjd med i Bageributiken?

Bageributiken fick beröm på många olika områden. Det som berömdes avsevärt var kundservicen som respondenterna fått i bageributiken. 20 respondenter hade skrivit att i kundservicen är man särskilt nöjd. Flera respondenter kommenterade att servicen är vänligt och någon tillsatt att det är stadens bästa;

”palvelu ystävällistä, kaupungin parhaita”

En respondent lade även märke till den personliga servicen;

”palveluun (henkilökohtaista)”

Servicen har glädja flera respondenter;

”mukava ja ystävällinen palvelu ilahduttivat”

Butikens biträden fått även bra kommentarer så som;

”Ihana henkilökunta”

”kivat myyjätytöt!”

”Vänliga och glada biträden”

”Service av flickor alltid varit utmärkt”

Både enskilda produkter och produkters egenskaper samt allmänna utbudet fick beröm av respondenterna. Som bra matbröd lyftes fram Grand Bland bröd, Aprikosbröd och Ost- Olivbröd. Allmänt kommenterades matbrödet som jätte/extra gott, alltid färskt och att smaken på bröden är bra. Även på brödens skorpa var man nöjd med. Kaffebröden fick beröm av tre respondenter att det alltid är färskt och gott. Kaffet fick några kommentarer att det är gott och färskt, en respondent var nöjd med att kunna köpa kaffeböner. Smaken på kaffet var en orsak att vara nöjd;

”Rasvaton latte on paras ikinä!”

Två respondenter reagerade på att de olika paketpriserna är bra;

”puuro-kahvi-sämpylä –paketti”

”Puuro on hyvä tuote, ja tällaiset kokonaisuudet puuro+kahvi tms.”

Fyllda bröden fick en kommentar med beröm om deras kvalité, pris och utbud. Av hyllprodukter lyftes fram marmelad som en jätte bra produkt.

Bageributikens långa öppettider är en orsak för respondenterna att vara nöjda för, framför allt fick de tidiga öppettider beröm att man hinner inta morgonkaffet i butiken på grund av tidiga öppettiden. Även lördag och söndagsöppet fick beröm av tre respondenter.

”Aukioloon! Aivan mahtavaa, että avaatte aikaisin arkena, mutta la-su! Meidän perheen pelastus.”

Atmosfären i bageributiken är enligt respondenterna mysigt, utrymmet är rent och inredningen samt layouten och atmosfären är bra. En respondent är av den åsikten att det är bra med att café-sidan är liten;

”Mysigt då det inte finns så många sittplatser”

”Rauhallisuus ja takuuvarmasti löytyvät HS ja HBL, molemmat tärkeitä & tekee ihanan aamiais-/kahvihetkeni”.

Flera respondenter bor på samma område där bageributiken ligger och åtta av dem har nämnt att de är särskilt nöjda med butikens läge i Ulrikasborg;

”Hyvä sijainti”

”Läheinen sijainti”

Ett par stycken kommenterande att de är nöjda med allt i bageributiken;

”Kaikki hyvin ”kortteli” leipomossa.”

4.4.2 För vilka områden önskar ni förändringar?

Respondenterna gav förändrings-/förbättringsförslag till bageributiken på flera olika delområden. Kundenservicen fick kommentarer att det är ett problem när det bara är en person på jobb, och då bildas det köer ibland.

”aamuruuhka viikonloppuisin on ongelma kun yksi sämpylä + kahvitilaus pöytään jumittaa liikkeen muun palvelun...”

”joskus aikamoisia jonoja, etenkin kun useampi tilaa täytettyjä leipiä”

Man önskade flera personer på jobb under rusningstider för att undvika de långa köerna. Annars var man nöjda med kundservicen och biträden.

Glutenfria produkter är i hög efterfrågan i bageributiken. Tre respondenter hade tagit upp detta förslag på grund av hälsoskäl och glutenintolerans;

”GLUTEENITONTA valikoimiin...”

”... toivoisin jotain GLUTEN-FREE tuotetta valikoimaan, jotta aamupala Fazerilla onnistuisi”

”...edes yksi sämpylä ilman gluteenia niin koko perhe saisi aamiaisen samasta paikasta, kun 1 on keli-aakikko”

Även andra nya produkter önskades så som smoothies, Fazers glass, en jätte stor kanelbulle, en extra-stor latte (kaffe) och äkta chai-latte. Ett bredare sortiment av te, mer personliga bakelser, rågbröd, fullkornsbröd och kaffebröd önskades, samt flera alternativ på fyllningar för fyllda bröd. Det kommenterades att på eftermiddagen kan produkterna vara aningen torra;

”Pullat monesti kuivahkoja, osa tuotteista näyttää kuivuvan nopeammin”

En respondent saknade tillbaka råg semlan till sortimentet och en kommenterade att matbrödets skorpa ofta är för mörkt. Kaffet har någon gång varit av lite sämre kvalitet och det sägs smaka emellanåt beskt. Fyllda bröden är emellanåt svåra att äta på grund av en hård semla. En respondent kommenterade att tillgängligheten på produkter under eftermiddagen är dåligt, vilket man önskade förändring till.

Några respondenter kommenterade att priserna på produkter är allmänt ganska höga, särskilt matbrödets pris jämfört med dess kvalitet. Öppettiderna fick ett förslag att man kunde öppna butiken redan klockan sju, annars anses de vara jätte bra.

Även café-sidan och allmänna utrymmen fick kommentarer av respondenterna när det frågades vad som de önskar förändring till. En respondent kommenterade att inredningen är för klinisk för att vara en bageributik, det borde vara mer hemtrevligare och mer ”bulla-doftande”. En respondent funderade ifall det är möjligt att spela någon musik i butiken, någon lugn, elegant och lämplig musik vore bra att ha. Café-sidan fick även kommentarer för att vara för liten;

”Pöytien ahtaus”

”... talviaikaan on aina riski, onko pöytäpaikkoja vapaana... mut pöytäpaikat ois plussaa...”

”Isompi kahvilapuoli (tila).”

Till de allmänna utrymmena önskades framförallt en gästtoalett av fyra respondenter. En respondent kommenterade att hon ibland väljer att fara annanstans bara för att det inte finns en toalett för kunderna;

”Asiakas-wc ois super-TÄRKEÄ... joskus skipannut tulon tänne ja mennyt muualle, koska tietää että muualla on wc.”

4.4.3 Övriga tankar gällande Fazer Bageributikens verksamhet?

Vid den sista öppna frågan hade respondenterna sista chansen att ge respons om bageributiken för denna undersökning.

Personalen i sig själva fick bra respons av respondenterna för att de alltid är vänliga. Problemet är dock att det ibland är för lite personal på plats och emellanåt kan servicen bli sämre.

Bageributikens produkter är allmänt bra, men utbudet kunde vara större enligt några respondenter. Enligt en respondent har matbrödets utseende aningen försvagat från tidigare, och en respondent berättar att fyllda bröden inte är lika bra när man köper dem färdiga.

”Semlorna godare om de görs då man ber, lite kalla om färdiga från disken...”

Respondenten beskrev att tomaten i semlorna gör dem våta, och att man inte borde ha dem färdigt där.

Bageributiken fick massor med beröm och flera leende uttryckssymboler och hjärtan vid kommentarerna. I flera kommentarer tackar respondenterna för att Fazers Bageributik finns i södra Helsingfors på så bra läge i Ulrikasborg. Butiken ser även utifrån bra ut och framför allt skapar dess lilla terrass bra stämning på sommaren.

”Ihanaa, että Ullanlinnassa on hyvä leipomo-kahvila! Tämä myymälä on viikon hyviä asioita! ☺”

”Ihanaa, että olette täällä – etenkin kun avoinna myös sunnuntaisin”

Respondenterna uppskattar butiken för att stanna kvar och för att öppna motsvarande butiker runtom i Helsingfors. Bageributiks-konceptet beröms då det erbjuds klassisk,

färskt bröd vid grannskapet. Butiken sägs hämta en bit av Paris till Helsingfors och att de tidiga öppettiderna är jätte bra.

”Rakastan teitä!! Visuaalinen ilme, take-away –kahvikupit, paperipussit, ”jyväpattern”, sisustus, arvokkuus, tunnelma, valaistus, penkki ikkunalla, myyjien asiantuntemus, kun kysyy leivistä lisää... Kaikki nää tekee leipomomyymälästä mun lemppari viikonloppu-kahvilan <3 Ja maailman parhaat täytetyt leivät.”

5 DISKUSSION

En förutsättning för ett lönsamt företag är att kunderna är nöjda, helst lojala. Det kräver mycket av företaget att kunna generera nöjda kunder samt hålla dem nöjda under en längre tidsperiod. Med hjälp av undersökningen ville vi få fram vad kunder är nöjda med i bageributiken och vad som kunde förbättras. De olika undersökningsområdena var den upplevda kundservicen och allmänna utrymmena, samt egenskaper på produkter.

I denna diskussion kommer jag att djupare analysera undersökningens resultat och diskutera de olika resultaten. Jag kommer även att spegla resultatet med de olika teorier som jag använt mig av.

5.1 Tjänstekvalitet

En av de första frågorna i undersökningen tog upp frågan om hur ofta kunderna besöker bageributiken. Enligt Grönroos (2002) kan kundrelationerna mätas på så sätt att ju oftare kunden besöker företaget desto starkare relation finns det. Resultaten visade sig att en stor del, närmare 45 % av undersökningens respondenter besöker butiken flera gånger i veckan och högst sannolikt finns det en stark relation mellan kunden och företaget, och att de här kunderna är lojala mot företagets produkter. Grönroos (2002) talade även att känslan av säkerhet är ofta en stor orsak att besöka samma företag om och om igen. Med det menas att kunden vet att den får bra produkter och betjäning och man kan påstå att Fazer bageributik har lyckas med detta eftersom så många kunder besöker butiken så ofta. Enligt undersökningen uppskattar de kunder, som besöker butiken flera gånger i veckan, bageributikens högklassiga och välsmakande varor samt den vänliga kundservicen. Kunderna kommer tillbaka eftersom de vet att de får den samma goda servicen, läckra produkter, och chansen att uppleva den fridfulla atmosfären.

Kunden kan dock ha andra orsaker för att besöka butiken så som butikens tillgänglighet, vilket innebär bland annat företagets läge och öppettider. Företagets tillgänglighet påverkar i hur kunden upplever tjänstekvaliteten enligt Zeithaml m.fl. (2009) Flera kunder besvarade att de för första gången hittade till butiken just på grund av dess bra läge i närheten. En stor del av respondenterna besvarade att de bor på området och i närheten vilket är en viktig orsak till varför de besöker denna kvartersbutik. Om man hittat en bra, välpassande butik för sina ändamål på bra läge är det ingen anledning till att byta det. Nästan alla respondenter var väldigt nöjda med bageributikens långa öppettider och behövde inte förlängningar i dem. Butiken öppnar tidigt på morgonen varje veckodag och framförallt veckoslutens tidiga öppettider fick beröm. Meningen med att ha tidigt öppet även på veckosluten är att kunna erbjuda färskt bröd och andra produkter genast på morgonen åt grannskapet och på grund av undersökningens resultat kan man påstå att med det har man lyckats. Några respondenter önskade att på veckodagarna kunde butiken öppna redan klockan sju på morgonen istället för halv åtta. Sannolikt hinner inte de besöka butiken på morgonen på grund av andra ärenden, fastän de så hade velat. Öppettidernas förlängningar önskades särskilt till veckoslutet, till lördag och söndags eftermiddagar. Istället för att stänga klockan 16, kunde butiken vara öppet ända till 17 eller 18. Butikens öppettider har redan en gång förlängts på veckoslutseftermiddagar från klockan 15 till 16 på grund av efterfrågan, och man har lyckats helt bra. Rusningstiderna på veckoslutet sker ofta på förmiddagen samt några timmar före stängningen. Vid stängning är kundflödet ofta tyst så det är omöjligt att veta hur situationen skulle se ut ett par timmar senare.

Bageributikens kundbetjäning fick jätte bra respons av respondenterna och många, 20 stycken, berömde servicen vid öppna svarsfälten. Någon var av den åsikten att servicen är till och med stadens bästa och flera att det alltid är vänliga och glada biträden i butiken. Enligt Rope (2000) är bland annat kundservice och relationer en av kontaktpunkterna som spelar en stor roll i tillfredsställelsen. Kundenservice inverkan i tillfredsställelsen visade sig i denna undersökning på ett riktigt positivt sätt eftersom så många kommenterade och tog upp det vid öppna svaren. Den viktigaste egenskapen vid servicen var absolut services vänlighet och den personliga servicen som man fått i bageributiken. En respondent kommenterade att personalens kunskap av produkter är en bra egenskap och att servicens bra nivå överraskar sådana som inte besökt butiken tidigare.

Sådana kunder som blir positivt överraskade är enligt Grönroos (2002) viktiga för företaget eftersom de gärna delar upplevelsen med andra. Tre (3) respondenter besvarade att de hört om bageributiken för första gången av en vän eller grannen vilket antagligen är resultat av att de blivit överraskade och väldigt nöjda vid besök av butiken och därför rekommenderat det vidare.

Kundservices smidighet var man olik åsikt om. Det kommenterades att det tidvis bildas köer i butiken men detta var ändå inte så stort problem förutom då när kunden själv har bråttom. När det bildas köer och kunden väntar länge verkar det negativt i den upplevda funktionella kvalitén. Det är svårt att förhindra uppkomsten av köer eftersom kunderna besöker då när det passar sig och deras besök kan inte regleras på något sätt. Att öka antalet arbetare till skiftet är en stor utgift för företaget och kan på lång sikt vara olönsamt även om detta var en lösning för att förhindra köer. Produktpriserna består av alla företags kostnader (Anttila & Iltanen 2001) och priserna måste högst sannolikt höjas ifall arbetarantalet ökades.

Enligt Grönroos (1998) har tjänstemiljön, omgivningen, en betydande inverkan i hur kunden upplever tjänstens funktionella kvalitet. Respondenterna i undersökningen var allmänt väldigt nöjda i de allmänna utrymmena i bageributiken. En respondent lade märke till flera olika små detaljer som var behagliga t.ex. brödpåsar, inredningen, bänken vid fönstret och belysningen. Vissa önskade dock några små förändringar som lugn bakgrundsmusik och mera hemtrevligare inredning eftersom det nu är för klinisk. Några respondenter föreslog att det borde finnas en gästtoalett i butiken. Eftersom butiken har bara 6 sittplatser är det inte ett måste att ha en gästtoalett. Ifall antalet sittplatser vore större, borde man ha en gästtoalett. Café-sidans utrymmena på bageributiken är relativt små med några sittplatser vilket är både styrka och svaghet enligt respondenterna. Någon tyckte det är bra med små utrymmen eftersom då kan man sitta lugnt och läsa dagstidningar utan övrig distraktion, och att det är mysigt med bara några sittplatser. Däremot tyckte några det är för trångt vid sittplatserna och att det behövdes flera av dem, café-sidan kunde nog vara större. Åtminstone på vintertiden vill man gärna sitta inne. Café-sidans, också hela butikens, storlek är så pass begränsad att man inte på något sätt kan expandera det med flera bord och sittplatser även om flera kunder önskade det.

5.2 Produkter

I studien undersöktes respondenternas åsikter om bageributikens produkter och de olika egenskaperna. Till Fazer Bageributikens absoluta styrkor hör dess produkter av hög kvalitet från ett eget litet hantverksbageri samt produkters färskhet (Fazer 2014b). Produkternas tekniska kvalitet är allmänt bra vilket höjer kundernas bild om produkters kvalitet (Grönroos 1998). I undersökningens resultat visas att tillfredsställelsen med företagets existerande produkter är på allmänt bra nivå. Glutenfria produkter saknas från utbudet och de är annars också i stor efterfrågan i butiken. Nu erbjuder butiken inga glutenfria produkter pga. att det är svårt att hantera mjölspridning i ett litet bageri och därför en risk. Eftersom glutenfria produkter är så efterfrågade kunde man pröva på att tillägga sådana i utbudet. Utbudet behövde inte vara så stort som hos de ”vanliga” bröden men på så sett kunde man betjäna ännu fler kunder. Man kunde utveckla naturligt glutenfria produkter, och då måste de ha märkning på att de kan innehålla gluten eftersom de tillverkas i samma bageri. Enligt undersökningens resultat önskade man mest nya konditoriprodukter för att fylla utbudet. Förslag för konditoriprodukter var att de kunde se mera ut som handgjorda och personliga istället för att se industriella ut. T.ex. matbröden är ett bra exempel på hur handgjort kan se ut. Formen är alltid det samma men i utseendet har alla sina egna egenskaper i t.ex. skorpan rostning samt i längden och bredden.

I undersökningen kom fram att det alltid inte räcker varor till eftermiddagen och ofta finns det brister i utbudet. Produkternas tillgänglighet är viktigt för både försäljningens även ur kundtillfredsställelses synvinkel. Det är svårt för butiken att kunna förutse den optimala försäljningen av vissa produkter eftersom efterfrågan varierar från dag till dag. Respondenterna önskar mer urval dagligen på produkter, särskilt konditoriprodukter samt kaffebröd. Det är olönsamt för företaget ifall svinnet är stort på slutet av dagen eftersom de måste förkastas. Trots allt, ifall produkter finns mycket kvar lockar det kunder att köpa, tomma hyllor gör intresset mindre.

5.3 Pris

Priset påverkar i den upplevda tillfredsställelsen enligt Zeithaml m.fl. (2006) och påverkar i företagets lönsamhet genom vinstmarginalen (Anttila & Iltanen 2001). Enligt

undersökningens resultat var prismärkningarna samt prislapparnas synlighet på bra nivå i butiken men själva priserna jämfört med produkters kvalité mötte inte varandra på ett utmärkt sätt. Kunderna speglar ofta priset med kvalitén och förväntningarna för dyrare produkter är högre enligt Anttila & Iltanen (2001). Ifall förväntningarna inte uppfylls påverkar det negativt i kundtillfredsställelsen. I undersökningens resultat kom det fram att produkters förhållande mellan pris och kvalité ligger allt emellan 3,67 och 4. Matbröden, som är det viktigaste produktområden i butiken hade fått den lägsta vitsorden. På grund av de här resultaten kan man påstå att enligt respondenterna möter inte priset den kvalitén på produkten som de har förväntat sig. Respondenterna är överlag nöjda på produkter men att prisklassen är lite för högt enligt deras smak och de kanske inte är så beredda på att betala dessa summor av produkter. Bageributikens produkters priser består särskilt av de interna kostnaderna, sådana som kunden inte kan se, och därför kan de ha svårt att inse av vilka komponenter priset består av. Detta gör det även svårt för prissättning av produkter. Livsmedelshandelns färdigt bakat bröd som säljs i plastpåsar kan säljas billigare eftersom produkternas tillverkning sköts med snabb fart, med stor volym av industriella maskiner. Bageributikens produkters produktionskostnader är allmänt höga pga. att råvarorna är dyra och produktionen, i detta fall hantverk, kräver en hel del personal i bageriet och framför allt tid för tillverkning av produkter.

5.4 Utvecklingsförslag

När företaget utför utvecklingar på basen av kundtillfredsställelseundersökningens resultat och respondenternas utvecklingsförslag, bör man först bedöma utvecklingarnas lönsamhet. Sådana utvecklingar bör göras som företaget anser vara lönsamma med att t.ex. öka antalet kunder eller kundens inköp.

På veckosluten kunde man kunna prova på att förlänga butikens öppettider, t.ex. på lördagen då personalkostnaderna är mindre än på en söndag. I undersökningen önskade flera att butiken skulle kunna vara öppet på eftermiddagen ända till klockan 17 eller till och med till 18 på veckoslutet för att kunderna hinner till närbutiken efter dagens andra ärenden. Man kunde prova detta under en viss period, till exempel under en två månaders tid. Tidigare öppettider på veckodagarna kunde även provas. Butiken skulle kunna öppna klockan 7 istället för 7.30, eftersom de som åker på jobb kanske inte hinner vänta

tills öppningen. På morgonen besöks butiken av flera som hämtar morgonkaffet och något att äta med sig. Förändringar i öppettiderna kräver bra informering till kunderna för att förlängningarna vore lönsamma.

Enastående produkter hör till bageributikens styrkor. Respondenterna anser att produkterna är bra, att de ser bra ut men att utbuden är liten. Produkternas tillgänglighet är viktigt för både försäljningens även ur kundtillfredsställelsens synvinkel. Eftersom det finns beställningsgränningar av vissa produkter för vissa dagar måste man komma ihåg att påminna kunder om det att inte de kommer till butiken efter produkter på fel dag då de inte är tillgängliga. Ibland händer det att vissa produkter tar slut under dagens lopp och räcker inte till eftermiddagen. Personalens uppgift är att betjäna kunden på bästa möjliga sätt och således kunna hitta en ersättande produkt. Ifall kunden inte hittar tilltalande produkter kan personalen presentera hurdana produkter det finns och fråga ifall kunden vill ha produkten reserverad till en annan dag. Butiken kunde även tidvis prova ifall det vore lönsamt på lång sikt att öka antalet produkter på eftermiddagar och ifall det höjer antalet kunder. Detta leder högst sannolikt till att i början förblir det massor produkter att sälja. Men i fortsättningen kan antalet kunder stiga när de märker att urvalet är rikt.

Man bör också påminna kunderna om möjligheten att beställa produkter i förväg för att säkert få dem på rätta dagen. Ofta före helgdagar är efterfrågan på vissa produkter hög, då lönar det sig att påminna kunder om förhandsbeställning. Detta kan man göra på plats eller via telefonsamtal. Kakorna går även att beställas via nätet. Till de kunder som förhandsbeställer kunde man ge visitkortet som har butikens kontakter för att underlätta nästa beställningar.

Till den upplevda tjänsteprocessen hör till butikens utseende. Butikens renhet fick relativt bra resultat i undersökningen även om det finns möjlighet till en förbättring. De som besöker bageributiken flera gånger i veckan eller en gång i veckan hade bedömt renheten lägre än de andra. De har en realistisk bild av hur renheten är eftersom de spenderar mycket tid här. Man kunde ta renheten i beaktan ännu mer varje dag eftersom renhet är även en hygienfaktor som är viktigt i en bageributik där det säljs färska livsmedel. En respondent skrev konkret att borden måste städas snabbare efter att kunden gått. Eftersom bordskapaciteten är så liten har inte de nya kunderna en ren bord att välja för att

sitta vid. Personalen kunde noggrannare hålla koll på vem som kommer och går från butiken, och så fort som möjligt städa undan använda kärl och torka bordet. I butiken är en hel del glasyta där fläckar syns fort. Det vore bra att regelbundet kontrollera och rengöra de möjliga fläckarna under dagens lopp, inte bara under kvälls städning.

Det är viktigt för företaget att kunna veta om kundens upplevelser för att kunna ta itu med de möjliga problemområdena. I butiken är det möjligt att ge muntlig respons åt personalen som har fått i uppdrag att skriva ner i ett häfte kundernas kommentarer. Alla kunders kommentarer är viktiga och det lönar sig att skriva upp allt eftersom allt hjälper till vidare utveckling. Kunderna har även möjlighet att ge respons via Fazer Bageributikens hemsida men dessa kommentarer har inte butikens personal tillgång till. Utöver direkt respons kunde butiken aktivt samla in information om kundtillfredsställelse, t.ex. en gång i året eller mera sällan. Den undersökningen behövde inte vara så omfattande som i detta examensarbete eftersom det kräver mycket tid. Enkäten kunde bestå av några viktiga frågor som kunderna orkar svara på, och således skulle det inte ta mycket tid för analysering av resultat.

6 AVSLUTNING

I detta kapitel kommer jag att presentera undersökningens konklusioner samt avsluta denna arbetsprocess med en kundundersökning i Fazer Bageributik.

6.1 Konklusioner

Fazer Bageributikens kundtillfredsställelse visade sig vara på en bra nivå. Respondenterna var särskild nöjda i kundservicen samt på produkterna. Produkters olika egenskaper delade åsikter ganska mycket och allmänt sagt fick de olika produkterna bästa poäng av deras smak och utseende. Förhållandet mellan produkters pris och kvalite samt produkters utbud fick minst poäng i undersökningen. Särskilt till konditoriprodukter önskade respondenterna förändring i form av större utbud samt bättre produkter. Glutenfria produkter är även i hög efterfrågan.

Undersökningens resultat gav en bra uppfattning om vilka faktorer respondenterna är nöjda med och vad som kunde utvecklas i butiken. Fazer Bageributik får själv

bestämma över vilka utvecklingsförslag de kommer att genomföras i butiken samt inom kedjan. Vid genomföring av utvecklingsförslag bör man ta hänsyn till det faktum att majoriteten av butikens kunder var nöjda med själva butiken och endast en liten del hoppats på några förändringar i verksamheten. Om det sker några förändringar kan de inte vara radikala eftersom risken att tappa de gamla kunder finns, även om det vore möjligt att få in nya kunder. I synnerhet på Ulrikasborg butiken är kundkretsen ganska etablerad.

I undersökningen deltog totalt 60 respondenter och en returnerad enkät förkastades eftersom den var ofullständigt ifylld. Jag hade hoppats på flera svar men man måste ta hänsyn till att butikens kundkrets är relativt liten, och såsom det dök upp i undersökningen besöks butiken ofta av samma kunder, t.o.m. 43 % respondenter besvarade att de besöker butiken flera gånger i veckan. Jag blev väldigt positivt överraskad av den mängden och kvalitén på de svar som kom till undersökningens öppna frågor och på basen av dem har jag fått bra material till hela arbetet.

6.2 Validitet och reliabilitet

Undersökningens validitet berättar ifall undersökningen mäter det som är meningen att ta reda på. Validiteten är bra då när undersökningens målgrupp samt undersökningsfrågorna är de rätta. Reliabiliteten har att göra med undersökningens resultatets pålitlighet och huruvida resultatet skulle vara likadant ifall undersökningen gjordes på nytt. Då en undersökning har bra reliabilitet borde inte omständigheterna eller vem som gjort undersökningen ha någon betydelse i resultaten. (Lahtinen & Isoviita 1998)

Undersökningens respondenter fick svara anonymt på enkäten och alla kunder hade möjlighet att delta i undersökningen. Det dök upp en stark känsla av att respondenterna verkligen hade tagit sig tid att besvara frågorna och att de ville delta i undersökningen samt delta i förbättring av kundtillfredsställelse i butiken. På grund av dessa faktorer kan jag påstå att resultaten är realistiska och således har god reliabilitet. Frågeformuläret var uppbyggt och genomtänkt noga för att kunna föreställa begripliga frågor för respondenterna att svara på. Inga missförstånd märktes när jag analyserade resultat och därmed kan jag påstå att frågorna varit tydliga. Om en liknande undersökning gjordes på nytt tror jag att resultatet skulle i stort sett se likadant ut.

6.3 Arbetets begränsningar

Inför undersökningen visste vi det faktum att antalet kunder i bageributiken är relativt liten, och därmed kommer antalet respondenter möjligtvis även vara det. Fastän vi dubblade undersökningstiden från de första två veckorna ända till en fyra veckors period, kom inga nya svar med snabb följd, och vi beslöt för att avsluta förskningen efter fjärde veckan. Möjligtvis kunde vi ha fått några svar till ifall tidsperioden hade varit ännu längre. Fastän antalet respondenter till denna undersökning var relativt liten, är jag väldigt nöjd med de resultat som respondenterna kunde dela med sig.

6.4 Slutord

Syftet med detta arbete var att kartlägga Fazer bageributikens kundnöjdhet och ge några utvecklingsförslag. Jag kan konstatera att jag uppnått syftet med detta examensarbete. Jag fick bra resultat över kundtillfredsställelsen i bageributiken och med hjälp av dem lyckades jag ge några utvecklingsförslag.

Jag anser att mitt fasta anställning hos Fazers Bageributikerna var till en stor nytta till hela arbetet. Bageributiken i Ulrikasborg är bekant för mig i och med att jag själv har jobbat där flera gånger, och känner bra till butiken och kunderna. Med hjälp av min kunskap kunde jag lättare analysera vilka faktorer som vore aktuella och möjliga att ta itu med. Att känna till butiken så bra var även en utmaning för mig i arbetet eftersom det tidvis var svårt att utelägna mina egna åsikter samt min kunskap från arbetet.

Under denna arbetsprocess har jag lärt mycket på flera olika områden. Jag har lärt mycket av mig själv, eftersom detta är det största enskilda arbetet som jag någonsin gjort ensam. Jag har lärt mig tidshantering och att hur jag jobbar som best när det gäller ett stort projekt. Även om arbetsprocessen var oväntat lång och koncentrationen har skakats emellanåt har jag kunnat hålla allting samman och fortsatt arbetet med små steg framåt, och nu till slut anlant till den sista punkten i arbetet.

Jag vill tacka alla mina nära och kära som orkat kämpa mig under hela skolgången och särskilt under denna examensarbetets gång. Jag vill tacka min uppdragsgivare och framför allt min kontaktperson, Sanna Tapaninen, som jag har fått massor med hjälp av och

vilja att lyckas. Till slut vill jag ännu tacka min handledare på Arcada, Susanna Fabricius, som drivit mig framåt och som under varje träff gett mig motivation till detta.

KÄLLOR

Tryckta källor

- Agndal, Henrik; Axelsson, Björn. 2012, *Professional marketing*. Lund: Studentlitteratur AB
- Anttila, Mai; Iltanen Kaarina. 2001, *Markkinointi*. Borgå: WSOY.
- Arantola, Heli. 2003. *Uskollinen asiakas – kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen*. Borgå: WSOY
- Ehresman, Terry. 1997, *Totalkvalitet för mindre företag – handbok i kundorienterad kvalitetsutveckling för arbetslag*. Lund: Utbildningshuset
- Grönroos, Christian. 1998, *Nyt kilpailaan palveluilla*. 5 uppl. Helsingfors: WSOY.
- Gronroos, Christian. 2002, *Service management och marknadsföring – en CRM ansats*. Kristianstad: Kristianstads Boktryckeri AB.
- Grönroos, Christian. 2009, *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 3 uppl. Juva: WSOY
- Karttunen, Kirsti. 2013, Leivän suosio synnyttää uusia kivijalkakauppoja, *Helsingin Sanomat*, 30.11.2013
- Kinnunen, Ritva. 2004, *Palvelujen suunnittelu*. Helsingfors: WSOY.
- Korkeamäki, Anne; Lindström, Pauli; Ryhänen, Tuula; Saukkonen, Minna; Selinheimo, Raili. 2002, *Asiakasmarkkinointi*. Borgå: WSOY.
- Lahtinen, Jukka; Isoviita, Antti. 1998, *Markkinointitutkimus*. Jyväskylä: Gummerus.
- Lecklin, Olli. 2002, *Laatu yrityksen menestystekijänä*. 4 uppl. Jyväskylä: Gummerus.
- Lecklin, Olli; Laine, Risto. 2009, *Laadunkehittäjän työkalupakki. Innovatiivisen johtamisjärjestelmän rakentaminen*. Helsingfors: Talentum
- Lillrank, Paul. 1998, *Laatuajattelu – Laadun filosofia, tekniikka ja johtaminen tietoyhteiskunnassa*. Keuru: Otava
- Manninen, Jaana. 1998. *Ruokapalvelujen markkinointi*. Keuru: Otava.
- Nalbantoglu, Minna. 2014, Kauppojen paistopisteet ovat ajaneet leipomot ahtaalle, *Helsingin Sanomat*, 01.12.2014
- Rissanen, Tapio. 2005, *Hyvä palvelu. Mitä se on? Kuinka se saavutetaan?*. Vasa: Pohjantähti Polestar Ltd.
- Rope, Timo. 2000, *Suuri markkinointikirja*. Helsingfors: Otavan Kirjapaino Oy.
- Storbacka, Kaj; Blomqvist, Ralf; Dahl, Johan; Haeger, Tomas. 2003. *Asiakkuuden arvon lähteillä* 2 uppl. Helsingfors: WSOY.
- Trost, Jan. 2012, *Enkätboken*. 3 uppl. Lund: Studentlitteratur
- Tuulaniemi. 2011, *Palvelu muotoilu*. 1 uppl. Tavastehus: Talentum Media Oy.

Zeithaml, Valarie A.; Bitner, Mary Jo; Gremler, Dwayne D. 2006, *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. 4 uppl., Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Zeithaml, Valarie A.; Bitner, Mary Jo; Gremler, Dwayne D. 2009, *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. 5 uppl., Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Elektroniskt material

Branschrapport, Bageriindustri 2011. 2011, Arbets- och näringsministeriet, Helsingfors, 22-23s Tillgänglig:

http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2081/Leipomoteollisuus_marraskuu_2011.pdf Hämtad 4.3.2015

Facebook – Fazer Leipomomyymälä. 2016. Tillgänglig:

https://www.facebook.com/FazerLeipomomyymala/photos_stream Hämtad 14.2.2016

Fazer. 2014a. Tillgänglig:

<http://www.fazer.fi/sv-FI/cafeer--bagerier/besok-bageributiken/> Hämtad 9.1.2015

Fazer. 2014b. Tillgänglig: <http://www.fazer.fi/kahvilat-ja-leipomot/leipomomyymalat/> Hämtad 9.1.2015

Gateau. 2015. Tillgänglig: <http://www.gateau.se/om-gateau/> Hämtad 6.3.2015

Taloustutkimus Oy. 2015. Tillgänglig:

http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/mystery_shopping/?gclid=CJ_bl8r7jsQCFaHhcgod9LoAxA Hämtad 4.3.2015

BILAGOR

1. Enkäten på svenska

KUNDNÖJDHETSUNDERSÖKNING

1. Kön

- Kvinna
- Man

2. Ålder ____.

3. Hur ofta besöker ni Fazer Bageributiken?

- Flera gånger i veckan
- En gång i veckan
- Några gånger i månader
- Mera sällan
- Detta är första gången

4. Varifrån hörde du för första gången om Bageributiken?

- Från en vän, bekant
 - Från grannen
 - Jag läste i tidningen
 - Internet
 - Någon annanstans ifrån. Varifrån?
-

5. Är Bageributikens öppethållningstiderna passliga?

- Ja.
 - Nej. Vilken öppettid önskar Ni?
-

Bedöm de följande faktorerna om Bageributiken genom att välja det alternativ som passar dig bäst. (5= utmärkt, 4= bra, 3 = medelmåttig, 2= dålig, 1= jätte dålig, X= ingen erfarenhet)

6. Allmänna utrymmen

Renhet	5	4	3	2	1	X
Atmosfär	5	4	3	2	1	X

7. Service

Yrkesskicklighet	5	4	3	2	1	X
Vänlighet	5	4	3	2	1	X
Smidighet	5	4	3	2	1	X

8. Prismärkningarna

Synlighet	5	4	3	2	1	X
Klarhet	5	4	3	2	1	X

9. Matbröd (bröd, semlor)

Utseende	5	4	3	2	1	X
Smak	5	4	3	2	1	X
Förhållandet mellan pris och kvalitet	5	4	3	2	1	X
Utbud	5	4	3	2	1	X

10. Kaffebröd (bulla, wiener, bullalängd)

Utseende	5	4	3	2	1	X
Smak	5	4	3	2	1	X
Förhållandet mellan pris och kvalitet	5	4	3	2	1	X
Utbud	5	4	3	2	1	X

11. Konditoriprodukter (bakelser, kakor)

Utseende	5	4	3	2	1	X
Smak	5	4	3	2	1	X
Förhållandet mellan pris och kvalitet	5	4	3	2	1	X
Utbud	5	4	3	2	1	X

12. Sötsaker och färdigt packade produkter/hyllprodukter (t.ex. marmelad, myslis)

Förhållandet mellan pris och kvalitet	5	4	3	2	1	X
Utbud	5	4	3	2	1	X

13. Kaffe

Utseende	5	4	3	2	1	X
----------	---	---	---	---	---	---

Smak	5	4	3	2	1	X
------	---	---	---	---	---	---

Förhållandet mellan pris och kvalitet

	5	4	3	2	1	X
--	---	---	---	---	---	---

Utbud	5	4	3	2	1	X
-------	---	---	---	---	---	---

14. Fyllda bröd

Utseende	5	4	3	2	1	X
----------	---	---	---	---	---	---

Smak	5	4	3	2	1	X
------	---	---	---	---	---	---

Förhållandet mellan pris och kvalitet

	5	4	3	2	1	X
--	---	---	---	---	---	---

Utbud	5	4	3	2	1	X
-------	---	---	---	---	---	---

15. Vad är du särskilt nöjd med i Bageributiken?

16. För vilka områden önskar ni förändringar?

17. Övriga tankar gällande Fazer Bageributikens verksamhet?

TACK FÖR SVARET!

2. Enkäten på finska

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

2. Ikä ____ vuotta

3. Kuinka usein asioitte Fazer Leipomomyymälässä?

- Useita kertoja viikossa
- Kerran viikossa
- Muutamia kertoja kuussa
- Harvemmin
- Tämä on ensimmäinen kerta

4. Mistä kuulitte ensimmäisen kerran Leipomomyymälästä?

- Ystävältä, perhetutulta
 - Naapurilta
 - Luin lehdestä
 - Internetistä
 - Muualta. Mistä?
-

5. Ovatko Leipomomyymälän aukioloajat mielestänne sopivat?

- Kyllä
 - Ei. Mitä aukioloaikaa toivoisitte?
-

Arvioi Leipomomyymälässä seuraavia tekijöitä ympyröimällä mielipidettäsi parhaiten vastaava vaihtoehto. (5= erinomainen, 4= hyvä, 3 = keskinkertainen, 2= huono, 1= erittäin huono, X= ei kokemusta)

6. Yleiset tilat

Siisteys	5	4	3	2	1	X
Viihtyvyys/ Tunnelma	5	4	3	2	1	X

7. Palvelu

Ammattitaitoisuus	5	4	3	2	1	X
Ystävällisyys	5	4	3	2	1	X
Sujuvuus	5	4	3	2	1	X

8. Hintamerkinnot

Näkyvyys	5	4	3	2	1	X
Selkeys	5	4	3	2	1	X

9. Ruokaleivät (leivät, sämpylät)

Ulkonäkö	5	4	3	2	1	X
Maku	5	4	3	2	1	X
Hinta-laatusuhde	5	4	3	2	1	X
Valikoima	5	4	3	2	1	X

10. Kahvileivät (pullat, wienerit, pitkot)

Ulkonäkö	5	4	3	2	1	X
Maku	5	4	3	2	1	X
Hinta-laatusuhde	5	4	3	2	1	X
Valikoima	5	4	3	2	1	X

11. Konditoriatuotteet (leivokset, kakut)

Ulkonäkö	5	4	3	2	1	X
Maku	5	4	3	2	1	X
Hinta-laatusuhde	5	4	3	2	1	X
Valikoima	5	4	3	2	1	X

12. Makeiset ja valmiiksi pakatut / hyllytuotteet (esim. marmeladit, mysli)

Hinta-laatusuhde	5	4	3	2	1	X
Valikoima	5	4	3	2	1	X

13. Kahvit

Maku	5	4	3	2	1	X
Ulkonäkö	5	4	3	2	1	X
Hinta-laatusuhde	5	4	3	2	1	X
Valikoima	5	4	3	2	1	X

14. Täytetyt leivät

Ulkonäkö	5	4	3	2	1	X
Maku	5	4	3	2	1	X
Hinta-laatusuhde	5	4	3	2	1	X
Valikoima	5	4	3	2	1	X

15. Mihin Leipomomyymälässä olette erityisen tyytyväinen?

16. Mihin osa-alueisiin toivoisitte parannusta?

17. Muita ajatuksia Fazer Leipomomyymälän toiminnasta?

KIITOS PALAUTTEESTANNE!