



Kundtillfredsställelse undersökning - praktikfall Kappelis terrass

Cecilia Koso

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	5234
Författare:	Cecilia Koso
Arbetets namn:	
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Restaurang Kappeli, Helsingfors
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta arbete utforskar kundnöjdheten i restaurang Kappeli genom en enkätundersökning och strävar efter att hitta förbättringsförslag baserade på undersökningens resultat och relaterad teori. Som teoretisk referensram har jag använt mig av kundtillfredsställelse och tjänsteutveckling. Huvudsyftet med detta arbete är att ta reda på hur kunderna, främst turisterna upplever Kappelis kundservice på terrassområdet. En hög kundnöjdhet har en betydelsefull roll för framgång inom företag, eftersom kunder påverkar företagets lönsamhet genom att konsumera. En nöjd kund återkommer gärna och rekommenderar företagets produkter och tjänster. Genom att undersöka kundnöjdhet, får man väsentligen information om vilka faktorer som skapar tillfredsställelse bland kunder och idéer om vad som bör utvecklas.</p> <p>Jag fick ihop 148 stycken svar på enkäterna och resultat var såsom jag hade väntat mig. Vid analysering av resultat kan man säga att de främsta områden som kräver kvalitetsutveckling kunde vara att utveckla stämningen ännu mer om till exempel live musik eller ifall möjligt utvidga terrassen. När man även ser på resultatet av undersökningen och främst gällande kundservicen och rekommendationen, kan man dra slutsatsen att restaurang Kappeli lyckats bra med att hålla sina nya internationella och lokala stamkunder nöjda med kundbetjäningen. Mitt arbete ger en god grund för fortsatt forskning som förslag för framtidens kvalitetsundersökning kunde restaurang Kappeli använda sig av en liknande undersökning i framtiden.</p>	
Nyckelord:	Restaurang Kappeli, kundtillfredsställelse, kvalitet, tjänst
Sidantal:	49
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Hospitality Management
Identification number:	5234
Author:	Cecilia Koso
Title:	
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	Restaurant Kappeli, Helsinki
<p>Abstract:</p> <p>This Thesis explores customer satisfaction at restaurant Kappeli through a questionnaire survey and strives to find suggestions for improvement based on the survey results and related theory. As a theoretical framework, I have used customer satisfaction and service. The main purpose of this thesis is to find out how customer, mainly tourist's experience customer service at restaurant Kappeli on the terrace area. A high customer satisfaction has a significant role for success in business, as customers affect the company's profitability by consuming. A satisfied customer will happily return and recommend the company's net product and services. In analyzing the results, one can say that the main areas that require quality development could be for example having live music that could affect the mood even more or if possible, extend the terrace area. When looking at the results of the examination existing customer service and recommendation, I can be concluded that restaurant Kappeli has done well keeping both their new international and their old loyal customers satisfied with the customer service. My work provides a good basis for further research and for the impact of future quality survey restaurant Kappeli could use of a similar study in the future.</p>	
Keywords:	Restaurant Kappeli, customer satisfaction, quality, service
Number of pages:	49
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

Figurer	6
1 Inledning.....	7
1.1 Företagspresentation	8
1.2 Frågeställning	9
1.3 Syfte och avgränsning	9
1.4 Metod och materialbeskrivning.....	9
2 Kundtillfredsställelse.....	10
2.1 Kundens upplevelse	11
2.2 Lojala kunder	12
2.3 Kundens förväntningar och behov.....	13
2.4 Tjänstens kvalitet.....	14
2.5 Upplevd tjänstekvalitet	18
3 Metodbeskrivning	20
3.1 Val av metod.....	20
3.2 Frågeguide	21
3.3 Respondenter och genomförandet av undersökningen	22
4 Resultat	22
4.1 Bakgrundsinformation	22
4.2 Syfte	24
4.3 Kundservice.....	27
4.4 Atmosfären och stämning.....	30
4.5 Kommentarer och förbättringsförslag.....	34
5 Diskussion	35
5.1 Bakgrundsinformation	35
5.2 Kundservice.....	36
5.3 Atmosfär och stämning.....	36
5.4 Rekommendation	37
5.5 Kommentarer och förbättringsförslag.....	38
6 Avslutning.....	39
6.1 Konklusioner och förslag till vidare undersökning	40
6.2 Slutord	41
Källor	42

Bilagor	44
----------------------	-----------

FIGURER

Figur 1 Total upplevd kvalitet	19
Figur 3 Nationalitet.....	23
Figur 4 Könsfördelning	23
Figur 5 Åldersfördelning	24
Figur 6 Syftet med besöket.....	25
Figur 7 Vistelse i Helsingfors.....	26
Figur 8 Syftet att vara i Helsingfors	26
Figur 9 Kundservice	27
Figur 10 Åsikter av kundservicen.....	28
Figur 11 Rekommendation	29
Figur 12 Varför rekommendera Kappeli	30
Figur 13 Åsikter av nya grillen.....	31
Figur 15 Vad tycker du om musiken	32
Figur 16 Påverkade musiken stämningen?	33
Figur 14 Renlighet i allmänna utrymmen.....	33
Figur 17 Utvecklings idéer	34

1 INLEDNING

För att ett företag skall vara framgångsrikt har kundnöjdhet en väldigt stor och betydelsefull roll. Genom att kunden konsumerar påverkar detta naturligtvis företagets lönsamhet. Är kunden nöjd återkommer den gärna och med samma rekommenderar den också företagets tjänster och produkter (Begman & Klefsjö 2002: 189-190).

Med andra ord kan man säga att en nöjd kund är en trogen kund. Dessutom har företagen börjat allt mer förstå att det är helt enkelt dyrare att skaffa sig nya kunder istället än att behåll de gamla kunderna som redan är nöjda med produkten. Det är svårare att analysera nya kunder när det gäller förväntningar eftersom det inte finns någon insamlad bakgrundsinformation av dem. Möjligheten till att behålla gamla kunder och få nya kunder baserar sig på hur väl företaget lyckas tillfredsställa kundernas behov och krav. Genom att undersöka kundnöjdhet, får man betydande information om vilka faktorer som skapar tillfredsställelse bland kunder och idéer om vad som bör utvecklas. På kundservice samt business marknad är kundnöjdheten viktig eftersom efterfrågan på marknaden varierar samt kan man aldrig vara säker på om relationen fortsätter. Detta skapar oro för att kunna få efterfrågan och kapaciteten att gå ihop tillsammans. Då man erbjuder en tjänst skall man tänka på att göra det i rätt tid, på rätt plats under den och på rätt sätt. Eftersom tjänsten konsumeras ganska långt under den tid som den produceras, är de så himla varierande. Ofta deltar både försäljaren och kunden i tjänstens produktion. Ingen tjänst kan nämligen lagras utan de är oftast unika för kunden. Kundtillfredsställelse avses ofta som en attityd alltså ett tillstånd i kundens huvud (Söderlund 2001: 60). Därför måste man känna igen de egenskaper eller s.k. parametrar på vilka kunden grundar sin bedömning på för att kunna förstå hur kundtillfredsställelse i allmänhet skapas. Dessa egenskaper kallas för kundparametrar och i praktiken måste kundparametrar utvecklas speciellt för ett enskilt möte med som företaget har med kunden. Detta steg är väldigt viktigt i företagets arbete för att kunna utveckla sina produkter eller tjänster som går ihop med dessa parametrar. Genom att genomföra kundmätningar, kan man konstatera i vilken grad verksamheten förnöjer dessa parametrar (Sörqvist 2000: 43-44).

Detta arbete utforskar kundnöjdheten på restaurang Kappelis terrass genom en enkätundersökning och strävar efter att hitta förbättringsförslag baserade på undersökningens resultat och relaterad teori. Orsaken varför jag valde detta ämne, var till största del på grund av eget intresse och erfarenhet inom branschen. Med att själv ha jobbat inom kundservice kan man med god tro relatera till kundens synvinkel och försäljarens synvinkel med servicen och tjänstens kvalitet. Jag har i ett par års tid själv besökt Kappeli som kund och alltid tyckt att servicen och helheten varit bra. Det har varit intressant att se hur de andra kunderna, speciellt turisterna besvarar enkäten och vad restaurangens kunder ifall önskas vill ändra på något.

1.1 Företagspresentation

Restaurang Kappeli är beläget riktigt i hjärtat av Helsingfors på Esplanaden. Läget är utmärkt och samlar mycket turister samt stadsboenden. Restaurangen öppnade sina dörrar för första gången år 1867. Stadens populäraste terrass har alltid gott om besökare, speciellt under fina sommardagar. Terrassen är en av Helsingfors största med 350 sittplatser. Det populära Salutorget och det rikliga shopping möjligheterna lockar också allt mer folk till stället. Under sommartiden har restaurangen högsäsong och den börjar redan när terrassen öppnar sina dörrar på våren. Så fort vädret tillåter är terrassen öppen från tidig vår till sen höst. En del av terrassen är reserverad för matgäster och det finns även mat alternativ för barn. På Espens estrad, som ligger intill Kappeli, ordnas det mycket program som man kan gratis njuta av. På somrarna uppträder det ca 200 artistgrupper både från Finland och övriga delar av världen med musik, allt från jazz och rock till folkmusik. I Kappelis festlokal, som är beläget under restaurangen, finns det också möjlighet att ordna olika sorters evenemang för upp till 150 personer, allt från cocktailpartyn till middagar samt mindre privata tillställningar. På veckoslutskvällar under sommaren öppnar restaurangens egen nattklubb också sina dörrar för kunderna.

Allt som allt strävar Kappeli till att hålla sina kunder nöjda med bra kundservice och välskolad personal som glatt tar emot sina kunder. (Kappeli 2015)

1.2 Frågeställning

För att företaget skall vara successivt beror det till största delen på hur kunderna trivs och om de är villiga att rekommendera restaurangen för andra. Företaget når bästa resultat ifall kunderna är nöjda och lojala. Vad är det som lockar kunderna att återvända och vad lockar nya kunder till en plats? Är det feedback av bekanta eller om recension i den sociala median som lockar kunderna att besöka stället?

1.3 Syfte och avgränsning

Huvudsyftet med detta arbete är att ta reda på hur kunderna, främst turister upplever kundservicen på restaurang Kappelis terrass område. Delsyftet är att ta reda på kundernas åsikt om restaurang Kappelis nya grill, mat och dryck samt musiken som spelas där.

1.4 Metod och materialbeskrivning

I detta arbete använde jag mig av en enkätundersökning. Enkäten har delats ut till kunderna på restaurang Kappelis terrass under högsäsong tid i juni-augusti år och en del har visat sig vara stamkunder. Enkäten var på finska, engelska och svenska. Enkäten kommer att vara till bra hjälp för restaurang Kappeli för att kunna utveckla sina tjänster och höra vad kunderna vill ha och vad de redan är nöjda med.

2 KUNDTILLFREDSSTÄLLELSE

Det spelar flera olika faktorer som spelar in och påverkar då kunden bildar sin uppfattning och bedömer värdet av tjänstekvaliteten. Som exempel på detta kan man nämna kundens behov, vilka värderingar och utgångspunkter kunden har, information från andra bekanta och vänner samt information via massmedian, tidigare erfarenhet av denna tjänst eller annan liknande konkurrerande tjänst. Kundtillfredsställelse är kundens evaluering av produkten eller servicen oavsett har just denna produkt eller service mött kundens behov eller förväntningar. Om man misslyckas med att möta kundens behov och förväntningar, är det ganska säkert att det resulterar till missnöje hos kunden mot just denna produkt eller service. Försäljningen kan ofta fortsätta vara bra medan kundtillfredsställelsen ändå kan så småningom sakta börja falla neråt. Efter en tid kan man också märka att även försäljningen börjat gå neråt eftersom att kunderna inte varit nöjda. Man kan säga att kundtillfredsställelse är kvalitetsutvecklingens absoluta huvudpunkt. Enligt Lecklin (2006) är kundtillfredsställelse ett ovillkorligt tyngdpunktsområde. Trots allt är det kunden som ger den sista bedömningen om en produkt, service eller tjänst. Med andra ord kan man alltså då säga att ett företags verksamhet endast kan fortsätta ifall kunderna är villiga att konsumera företagets produkter. Nöjda kunder är ju också så att säga företagets kantsten. Detta är ett bevis på att kundtillfredsställelsen har en väldigt stor betydelse för företag och kundtillfredsställelseundersökningar kan förutspå hur försäljningen kommer att bli påverkad (Lecklin, 2002, s. 117; Lecklin 2006, s. 105; Zeithaml & Bitner, 2000, s. 75).

Tillfredsställelse är ett ord som är svårt att förklara och det finns inte heller någon korrekt definition. Zeithaml & Bitner (2000) säger att tillfredsställelse är kundens utvärdering av produkten eller servicen samt om produkten eller servicen har mött kundens förväntningar. Ifall man misslyckas med att möta dem kan det leda till att kunden känner missnöje mot produkten eller servicen. Vare sig hur bra företaget har förberett sig med planeringen och utbildningen kan det uppstå situationer där man dock inte har lyckats med att tillfredsställa kunden. I detta fall måste man inte bara kunna ta emot kritiken och fortsätta vidare, utan man måste också kunna använda sig av den för att med samma kunna utveckla verksamheten, så att inte liknande problem kommer att hända på nytt i framtiden. De flesta klagomålen förs dock aldrig fram av kunderna, och detta är vanligen på grund

av att de inte vet till vem de skall anmäla klagomålet, eller för att de tror att de inte kommer att leda till någon lösning ifall de skulle göra det (Chakrapani 1998, 102-103).

2.1 Kundens upplevelse

Kundtillfredsställelse är en mental subjektiv upplevelse hos en kund som baseras helt på kundens egen uppfattning. Kundens upplevelse av tjänsten eller produkten kan dock skilja sig kolossalt från hur leverantören ser på den. I vissa situationer kan kunden uppleva tjänsten eller produkten utifrån objektiva produkt egenskaper vilket menar den nytta som erhålls eller andra eventuella bakomliggande faktorer. Kundtillfredsställelse kan nås på olika sätt, ett sätt är positiv förstärkning med vilket man menar att kunden tar emot någon sort av ökat värde och på så sätt upplever det som positivt. Det kan även uppstå negativ förstärkning, då är det igen frågan om att en negativ situation återställs till neutralt läge. När det är frågan om en negativ förstärkning baseras kundtillfredsställelsen oftast på en känsla av lättnad. Kundtillfredsställelse beror helt på hurdan förväntning kunden har (Sörqvist, 2000, s. 33-34).

Kundtillfredsställelse kan upplevas som en transaktionsspecifik eller ackumulerad. Transaktionsspecifik kundtillfredsställelse betyder att kunden grundar sin bedömning på endast upplevelsen av tjänsten eller produkten, medan ackumulerad kundtillfredsställelse betyder att kunden har upprepat upplevelser av tjänsten. Det uppstår alltså en totalupplevelse av alla enskilda upplevelser. Kunder som ofta konsumerar en viss tjänst eller produkt blir mindre påverkbara för eventuella tillfälliga förändringar i tjänsten eller produkten. Kundens förväntningar innan köpet och upplevelsen av utfallet från varan eller tjänsten påverkar också kundtillfredsställelsen. Det har en stor betydelse för kundtillfredsställelsen i vilken grad dessa förväntningar möts. Generellt så upplever kunden tillfredsställelse om produkten eller tjänsten överträffar förväntningarna och missnöje om tjänsten eller produkten inte uppfyller kundens förväntningar. Samtidigt kan också olika effekter påverka upplevelsen i olika situationer (Sörqvist 2000 s.34-35).

Det finns också ett begrepp som kallas Assimilationseffekten vilket betyder att bedömningen och upplevelsen av den aktuella situationen först och främst utgår från kundens

förväntningar. Kundens bedömning kommer främst att bygga på den nivå av förväntningar denne har. Kunden kommer inte dock att avvika mycket från de ursprungliga förväntningarna i sin bedömning trots att resultatet är annorlunda. Om förväntningarna däremot är låga kan upplevelsen bli ofördelaktig trots att utfallet skulle vara bra. På samma sätt kan upplevelsen bli fördelaktig trots att utfallet är dåligt då förväntningarna innan är höga. Assimilationseffekten kan ses om den upplevda kundtillfredsställelsen inom ett snävt intervall kring den nivå som kundens förväntningar utgör. Kontrasteffekten är däremot en omvänd effekt om man jämför det assimilationseffekten. Enligt kontrasteffekten har utfallet av den aktuella situationen en stor inverkan. Om tjänsten eller produkten är över förväntningarna kommer den att upplevas som bättre än den är i verkligheten. Kontrasteffekten är med andra ord ett slags förstärkning av den aktuella händelsen (Sörqvist 2000 s. 35).

Assimilationseffekten dominerar också i de situationer när det är svårt att fastställa utfallet och då kunden känner en ovilja att studera resultatet hos utfallet. Utfallet kan vara svårt att bestämma då det till exempel inte finns något objektiva mått att använda som hjälp och att man tekniskt helt enkelt inte kan mäta utfallet eller om resultatet är oklart. Kunden vill inte studera utfallet i situationer när det kan leda till förvirring, motsäga ett tidigare fattat beslut eller ifrågasätta dennes kompetens. Kontrasteffekten har också en dominerande effekt på upplevelsen i de situationer då den aktuella tjänsten eller produkten har en stor betydelse för kunden. Denna effekt gäller också när utfallet är objektiva och säkert motbevisar förväntningarna. I situationer med utfall som måste bedömas under långa tidsperioder eftersom förväntningarna faller i glömska kan kontrasteffekten också dominera hårt. Man kan också säga att assimilationseffekten dominerar då avvikelserna från förväntningarna är liten och kontrasteffekten dominerar då avvikelserna från förväntningarna är stor (Sörqvist 2000 s. 35-36).

2.2 Lojala kunder

Tjänster är i sig väldigt relationsinriktade vilket betyder att det finns alltid en chans att försöka utveckla relationen. I en undersökning som American Marketing Association gjorde kom det fram att för att en kund skall göra märkbart mera uppköp och berätta vidare

om ditt företag måste dess tillfredsställelse vara ”utmärkt”. Om kunden är nöjd eller helt nöjd påverkas beteendet inte så tydligt. Av detta drog man slutsatsen att för att kunderna skall göra förnyade inköp, måste man få dem att evaluera tjänsten utmärkt dvs. ge det högsta vitsordet. På grund av detta skall man därför sträva efter att överraska kunderna och ge dem tillfredsställande upplevelser för att få dem att bli lojala. Vid undersökning gällande kundtillfredsställelse är man också tvungen att ta i beaktande att det är en stor skillnad på en mycket nöjd kund och en nöjd kund. De har ett totalt motsatt beteende gällande nya köp och hur de är villiga att tala om ditt företag. Hart och Johnson som utförde undersökningen, kom också till den slutsats att för att kunna framkalla lojalitet av kunderna måste företaget ge kunderna något mera än det som kan beskrivas som bra service. Kunderna måste bli betjänade på ett sätt att kunderna känner att de alltid kan lita på företaget. ”Den kvalitetsnivå man bör inrikta sig på är inte vad kunderna kan kalla ”noll fel” utan ”noll förlust i förtroende” Om kunden får bara en enda gång negativ eller medelmåttlig service eller någonting som inte fungerar som det ska, skadar detta tyvärr relationen på ett negativt sätt (Se Grönroos 2002, s. 144-145).

En annan undersökning har också gjorts av Bain & Company gällande kundlojalitet och dess lönsamhet. Flera serviceföretag var med i denna undersökning där det kom fram att lönsamheten växte till följd av förbättrad kundlojalitet och längre kundrelationer. Dessutom växte också intäkterna per kund under de första fem åren. Därutöver blir också kostnaderna bara 15-20 % för att behålla en existerande kund jämfört med de kostnaderna en ny kund skulle innebära för företaget. I samma undersökning kom det också fram att ju mindre förlorade kunder man har desto mera ökar lönsamheten. Här fanns dock stora skillnader gällande olika branscher. Till exempel på ett bankkontor minskade andelen förlorade med 5 % men lönsamheten med 85 %. Den ökade kundlojaliteten gav också olika resultat på ekonomin på en variation från 25-85 %. Man då konstatera att det alltså är ett faktum på att kundlojaliteten också påverkar ekonomin positivt (Se Grönroos 2002, s. 146-148).

2.3 Kundens förväntningar och behov

Kundernas förväntningar är föreställningar om levererande av tjänster som fungerar som standard eller referenspunkter mot vilka prestationen bedöms. På grund av att kunderna

jämför sina uppfattningar av prestationer med dessa referenspunkter när de bedömer tjänstekvalité så måste försäljare ha grundliga kunskaper o kundens förväntningar. Genom att veta vad kunden förväntar sig är det det första och möjligheten det mesta kritiska steget för att kunna leverera en god tjänstekvalité. Om man misslyckas, det vill säga har fel i vad kunderna vill ha, kan det betyda att man kommer att mista sina kunder eftersom ett annat företag träffar målsättningarna exakt. Varje enskild kund har ju olika slags förväntningar och man kan inte sätta ett exakt mått på var någon slags gräns går. Man kan dock dela upp det i två nivåer var a den ena är önskad tjänst som är definierad som vad kunden hoppas att få. Den önskade nivån på tjänsten är en tro, vilket menar då att kunden tror att tjänsten ”kan vara” och ”borde vara” (Zeithaml & Bitner, 2000, s. 49; Zeithaml & Bitner 2000 s. 50-51).

Kundens bedömning av utfallet är oftast mycket mer komplicerat än vad det egentligen ser ut som. Kriterierna för den själva bedömningen av en tjänst eller av en produkt varierar ofta längs med tiden. Med detta menar man att kunden oftast ser på tjänsten och produkten på olika sätt före köpet, vid köpet, direkt efter köpet samt en lång tid efter köpet. Bedömningen sker sedan genom att kunden har jämfört det verkliga fallet med de förväntningar kunden egentligen hade haft. Det finns dock vissa effekter som kan ändra på det upplevda i dessa fall (Sörqvist 200, s. 38).

2.4 Tjänstens kvalité

Enligt Grönroos (2008) påverkar företagets image kvalitetsupplevelsen för kunden. Om företaget har en bra image bland kunder och nya potentiella kunder, är det större sannolikhet att mindre misstag kommer att förlåtas. Tjänstekvalitet och kundtillfredsställelse är två väldigt viktiga faktorer för alla företag. Kunderna skall kunna uppleva tjänsten eller produkten på ett sätt så att denne kan säga att den varit av god kvalitet. En god tjänstekvalitet leder ofta till att kunden känner sig nöjd och tillfredsställd med tjänsten eller produkten. Tjänster skiljer sig från produkter på olika sätt och vis. Till exempel kan turisttjänster delas in på olika nivåer: bastjänst, den förväntade tjänsten, den utvidgade tjänsten och den potentiella produkten. Tjänstekvalitet är inte ett lätt begrepp att definiera eftersom det betyder olika saker för olika människor. Tjänstekvalitet bygger på det materiella, pålitlighet, kompetens, empati och mottaglighet.

Det kan också vara svårt att definiera den upplevda tjänstekvaliteten. Det är i första hand konsumenten som bestämmer vilka inre egenskaper de använder för att evaluera tjänsten, till exempel priset på tjänsten eller själva företaget som levererar den. Eftersom den upplevda kvaliteten inte är en konkret egenskap hos tjänsten utan istället en abstrakt egenskap som kunden upplever som subjektivt kan detta orsaka problem när man skall bedöma den. Det finns också flera saker som inverkar på kundens upplevelse av en tjänst. Den upplevda tjänstekvaliteten påverkas av det som sker under växelverkan mellan kunden och tjänsteproducenten. Man kan förklara den kundupplevda kvaliteten med hjälp av två kvalitetsdimensioner, den tekniska kvaliteten och den funktionella kvaliteten (Grönroos & Järvinen 2001, s.83)

För att överhuvudtaget kunna utveckla till exempel nya eller redan existerande turismtjänster måste man förstå vad en tjänst egentligen är och vilka förutsättningar den har. En tjänst skiljer sig en hel del från en produkt och det är viktigt att man verkligen tar detta i beaktande i tjänsteutveckling. Enligt Grönroos (2003: 48) kännetecknas en tjänst av fyra grundläggande egenskaper och dessa egenskaper utgör också de största skillnaderna mellan en tjänst och en traditionell produkt. Dessa egenskaper är att en tjänst är immateriell eller abstrakt, den produceras, levereras och konsumeras samtidigt på grund av detta går tjänsterna inte att lagras. Tjänster är dessutom heterogena samt aldrig standardiserade. En av de viktigaste förutsättningarna i dagens läge för företagen att kunna klara sig på marknaden är att systematiskt utveckla de nya tjänsterna (Grönroos 2003, s. 102).

Ett av de mest viktigaste målen med tjänsteutveckling är att kunna skapa en tjänst som är gjord av god kvalitet. Det är därför väldigt viktigt att man känner till vad det är som bidrar till en god tjänstekvalitet. Det är dock väldigt svårt att mäta kvaliteten på en tjänst eftersom en tjänst egentligen är en upplevelse, vars kvalitet är subjektiv det vill säga ligger i kundens öga (Komppula & Boxberg 2005, s. 42)

Man brukar beskriva den själva tjänsteutvecklingen som en process. Det finns också olika modeller för denna process, men vanligtvis börjar den med en idé fas som slutar i lansering av tjänsten. Det är speciellt viktigt att kunden har en central roll i tjänsteutvecklingsprocessen och att tjänsteutvecklingen inte bara enbart baserar sig på företagets egna subjektiva åsikter eller behag. Innan företag börjar utveckla sina tjänster borde de alltid göra

noggranna undersökningar om sina kunders önskemål och behov. En av de mest använda tjänsteutvecklingsmodellerna är Zeithamls modell som är indelad i planerings och förverkligandeskede. Till planeringsskedet hör processerna idégenerering, utveckling och utvärdering av tjänstekonceptet samt ekonomisk analys. Själva förverkligandefasen består av tre huvudsakliga skeden som är utveckling och testning av tjänsten, markandstestning samt kommersialisering av tjänsten (Komppula & Boxberg 2005, s. 97-98).

Tjänsteutveckling brukar segla mellan minimaliska förnyelser och nya innovationer. Komppula och Bxberg (2000, s.93) har delat upp tjänsteutvecklingen i sex olika grupper. Dessa är nya innovationer, ny affärsverksamhet, utökning av utbudet för existerande målgrupp, utökning av utbudet för nya målgrupp, förbättring av existerande tjänst och stilförändring. Oftast går tjänsteutvecklingen ut på av redan existerande tjänster i stället för helt nya innovationer, vilka inte ännu är tillgängliga på marknaden. Eftersom tjänsteutvecklingen är ganska riskfyllt satsar företaget hellre på små men nödvändiga förändringar än att göra stora och dramatiska. På grund av att ungefär hälften av de helt nya innovationerna brukar inte ha någon framgång på marknaden är de därför tryggare att investera på i ett mindre utvecklingsarbete. Till exempel, ett turismföretags tjänsteutveckling bör dock vara kontinuerlig för att kunna uppfylla dagens höga krav. En lyckad tjänsteutveckling håller företaget uppdaterat och samtidigt hjälper det att bli framgångsrikt. Orsaken till att man gör en tjänsteutveckling beror mycket på vad företaget strävar efter och har för mål, men en v de främsta är dock att kunna öka på företagets försäljning. Med att bara öka på försäljningens volym genom olika marknadsföringskanaler räcker oftast inte till. Det är därför viktigt att man även förnyar tjänsteutbudet med helt nya tjänster eller bara tjänsteförbättringar, för antingen redan existerande kunder eller het ny kundgrupper (Komppula & Boxberg 2005, s.94).

Förändringar i marknaden kan också vara en annan orsak till tjänsteutveckling. Det föds ständigt ny efterfråga på marknaden som påverkas av de yttre faktorerna vilket leder till att företagen är tvungna att utveckla nya lösningar för att kunna tillfredsställa den nya marknaden. Som ett praktiskt exempel kan nämnas hur den ryska turismen har till exempel ökat i Finland vilket har därmed lett till att turism företagen hamnat utveckla nya tjänstekoncept som tillfredsställer den ryska marknaden. Kundernas konsumtionsvanor

ändras också vilket ju också påverkar företagets framgång. På grund av detta är det väldigt viktigt att företagen hålls uppdaterade och är medvetna om de allmänna trenderna. Förändringar i konkurrensmarknaden är också en tredje orsak för tjänsteutveckling enligt Kompula och Boxberg (2005, s. 94). För att inte låta konkurrenten konkurrera ut bör man också vid sidan om kunna hålla koll på vad andra företag sysslar med.

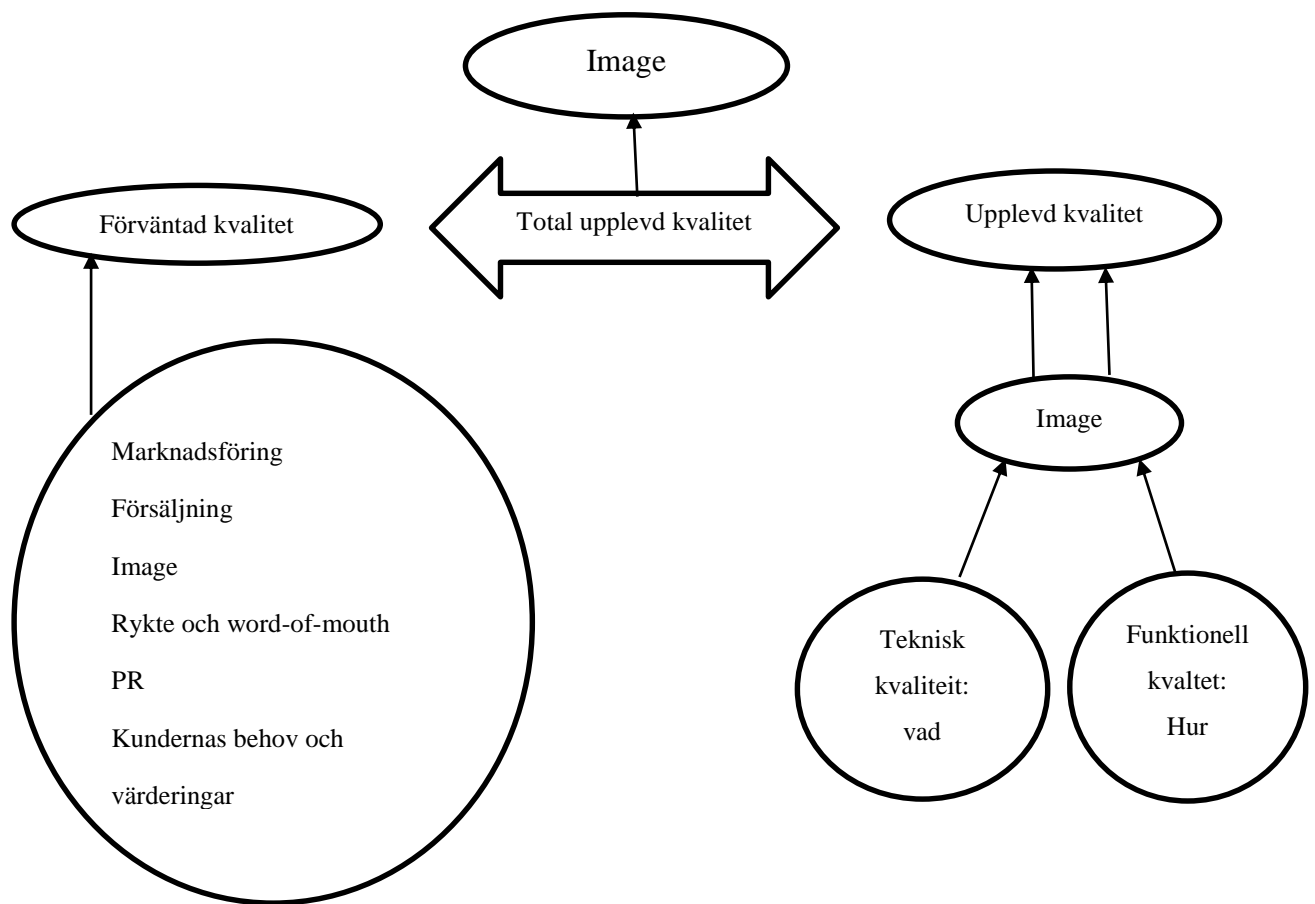
När man diskuterar begreppet kvalitet är det inte bara ur kundens synvinkel som man borde fokusera sig på utan också även ur ett antal andra övriga aspekter. Förutom kunderna finns det ett par andra parter vars förväntningar som bör mötas och behov tillfredsställas. De mest betydelsefulla av dessa parter är de anställda på företaget, dvs. tjänsteföretagets personal och uppdragsgivare med vilket man tyder på företagets ägare eller förmän. Dessutom borde även de övriga parterna som till exempel företagets samarbetspartner och leverantören också inkluderas med i kvalitetsdiskussionen. Det räcker alltså inte att tjänsten uppfyller kundernas förväntningar, behov och önskemål, utan för en total kvalitet skall kunna uppnås bör åtminstone de andra två intressegrupperna på något vis tas i beaktande. Man kan säga att kvalitet är framgångsfaktorn i all lyckad verksamhet för kunden vid inköp av varor och tjänster. När man ser ut ett företags perspektiv, kan man med kvalitet hänföra sig till tillfredsställande av kundens behov med effektiva och lönsamma metoder (Lecklin 2002, s. 18). Man kan då med andra ord säga att kvaliteten av en tjänst eller produkt beror på dess förmåga att tillfredsställa kundens förväntningar och behov. Kvalitet är också ett sinnestillstånd vart värdet realiserar hos både leverantören och kunden i varje synvinkel som har att göra med kundförhållandet (Bergman 2007, s.26). Kvalitetstänkandet hade sitt första genombrott under 1970-talet i Japan då när industrierna började allt mera skifta fokus till kunderna och utgå från kundens förväntningar och behov (Bergman & Klefsjö 2007, s. 21). Det räcker dock inte bara med att tillfredsställa kundens behov inom kvalitetstänkandet utan man måste också övervinna dessa (Bergman & Klefsjö 1994, s. 16-17). Man måste komma ihåg att kundens behov och förväntningar är två olika saker när det kommer till kvalitet. Man kan ha förväntningar på vissa egenskaper som man egentligen inte har ett behov av och samtidigt har man behov som man inte är medveten om. Kunder förväntar sig inte att omedvetna behov blir uppfyllda men när det sedan händer blir kunden överraskad och upplever tjänstens kvalitet. Detta brukar också synsättas i andra tillfällen när man tolkar kvalitetsbegrepp som inte

bara innefattar tjänstens utan också helhetserfarenheten som kunder får och dessa kan till exempel vara kundservice och bemötande (Bergman & Klefsjö 2007, s. 25-27).

2.5 Upplevd tjänstekvalitet

Kvalitet är en subjektiv upplevelse. Kvalitetupplevelsens process är ändå lite mer komplicerad än så eftersom det inte bara är upplevelsen av kvalitetsdimensionerna som bestämmer hur kvaliteten skall egentligen uppfattas. Kvalitetsupplevelser tillsammans med marknadsföringsaktiviteter leder till god upplevd tjänstekvalitet. När kundens erfarenhet motsvarar dennes förväntningar på kvaliteten upplevs kvaliteten som god och när det sker så kallas detta då till upplevd tjänstekvalitet. Ifall en kund dock har orealistiska förväntningar kommer den upplevda kvaliteten att vara dålig, trots att kvaliteten kans vara god när den mäts på ett objektivt sätt (Grönroos 2008, s. 84).

Den förväntade kvaliteten påverkas av olika faktorer. De faktorer som till exempel Grönroos nämner (se figur nedan) är marknadskommunikation, word of mouth, företagets image, kundens behov och värderingar samt pris. Marknadskommunikation kan vara till exempel annonser, direktreklam, säljstöd, webbplatser, säljkampanjer samt internetkommunikation. ”Word of mouth” och image kontrolleras bara indirekt av företagen. Kundens tidigare erfarenheter kan också innefatta image. Kundens behov och värderingar som styr kundens beslut påverkar också den förväntade kvaliteten (Grönroos 2008, s. 85).



Figur – Total upplevd kvalitet (Grönroos 2007:77). Modifierad av skribenten

Kunden formar sin uppfattning av den totala kvaliteten genom att jämföra sina förväntningar med den upplevda kvaliteten. I figuren van kan man se hur den tekniska och funktionella kvaliteten påverkar kundens uppfattning av företaget, som i sin tur påverkar sen den upplevda kvaliteten. Som man har tidigare också konstaterat så påverkas kundens kvalitetsförväntningar starkt av ”word of mouth”, kundens egna erfarenheter, behov och värderingar. Också marknadskommunikation så som reklam hör också till dessa (Grönroos 2007, s. 76-77). Däremot hämtar dålig kvalitet med sig rykten, speciellt inom ”word of mouth” faktorn. Företagets image blir i detta skede dåligt och kan föra med sig negativa konsekvenser. Organisationerna strävar till att den upplevda tjänsten skall vara bättre än den förväntade vilket också leder till gott rykte och god image (Grönroos 2008, s.118-122).

3 METODBESKRIVNING

Det finns många olika datainsamlingar att välja mellan när man skall forska något specifikt. Forskaren måste då försöka hitta den mest passande metoden för sin forskning för att kunna få bästa möjliga resultatet för just den forskning som skall göras. Olika metoder passar nämligen för olika undersökningar, men de två vanligaste och mest allmänna metoderna är kvalitativ och kvantitativ undersökning. Kvalitativ forskning är mera fördjupad till en viss persons åsikt och används oftast i form av intervjuer samt uttrycks ofta i ord istället än i siffror. Kvantitativ forskning är däremot ett forskningssätt där man använder sig av en stor mängd respondenter, väldigt ofta med hjälp av enkäter. Resultaten brukar redovisas i form av siffror, figurer och statistik (Altinay, Paraskevas 2008, s.75, 107).

Om man använt sig av enkäter eller frågeformulär och samlat information via dem behandlas dessa oftast kvantitativt. Med denna datainsamlingsmetod kan man bra nå en hel del personer och också fråga en hel del saker samt få bra med information. Denna metod är effektiv och sparar samtidigt forskarens tid och besvär vilket lättar på undersökningsprocessen. Med hjälp av enkäter kan man samla information om verkliga saker, fakta, värderingar, attityder, åsikter samt handling och beteende. Med enkäter kan man även be om motivering för åsikter och kommentarer. Verkliga saker måste såklart frågas direkt som enkla frågor, antingen med hjälp av öppna frågor eller med flervalsfrågor. I fall man måste använda sig av sådana lönar det sig inte att ha dessa frågor i form av skalor. Annat som ofta frågas i samband med enkäten är bakgrundsfrågor om ålder, kön, nationalitet, utbildning och yrke (Hirsjärvi & al 2002, s.180-183).

3.1 Val av metod

Jag valde att utföra kundnöjdhetsundersökningen på Kappelis terrass genom en kvantitativ enkätundersökning. Orsaken varför jag valde att undersökningen skulle utföras kvantitativt är att det var det bästa möjliga sättet att göra det. Jag valde den kvantitativa undersökningsmetoden, alltså frågeformulär, eftersom jag ansåg att den metoden passade bäst ihop med mitt ämne och skulle ge mig de mest reliabla och valida resultat med tanke på mitt syfte i arbetet. Detta för att enkätundersökningar ger mer generaliserbara slutresultat då man når en större grupp individer. Det är också viktigt att respondenterna får behålla

en viss anonymitet då de besvarar enkäten, och detta uppfylls i en kvantitativ typ av undersökning.

3.2 Frågeguide

Frågeformulärets innehåll och uppbyggnad planerades tillsammans med uppdragsgivaren. Målet med enkäten var att den skulle vara enkel att förstå, ha en logisk frågeordning och så att det gick relativt snabbt att fylla i. Frågeformuläret baserade sig på den teoribas som använts i detta arbete. Frågornas mål var att få svar på arbetets forskning. De tre första frågorna behandlade basinformation av respondenten såsom kön, ålder, nationalitet. Följande frågor berörde respondentens hemort dvs. ifall bosatt i Helsingfors och om det är första vistelsen i Helsingfors. Följande frågor behandlade varför respondenten är just nu i Kappeli och varför. Som svar alternativ kunde respondenten välja om hon kommit spontant, på arbetsmöte, på träff, för att äta, med familj eller för att bara ta ett glas vin i gott sällskap. Nästa fråga var varför respondenten var i Kappeli just denna dag. Som svarsalternativ fanns spontant, vän rekommenderade samt lojal kund. I enkäten fanns också en öppen fråga där respondenten kunde berätta med egna ord ifall hon skulle rekommendera Kappeli för andra och i så fall varför. Kundenservice var också av stor vikt i enkäten och jag hade frågor som konkret behandlade detta. Respondenten skulle svara om kundservicen var tillräckligt effektivt och vänligt samt om man tyckte överlag att kundservicen var bra. En ny grill hade öppnats på terrass området. Tidigare hade det bara varit möjligt att beställa från á la carte listan inomhus men nu kunde kunderna även beställa mat från grillen och äta ute på terrassen. Kappelis personal ville nu veta vad kunderna tyckte om den nya förändringen och en fråga i enkäten behandlade detta.

Kappeli och Savoys lilla scen ligger precis intill varandra i Espens park och det är möjligt för Kappelis kunder att njuta av musiken som spelas på scenen. Därför hade jag en fråga i min enkät ifall musiken påverkade stämningen och på vilket sätt i så fall. Som sista fråga hade jag vad respondenterna skulle vilja förbättra eller utveckla på i Kappeli. Detta var kanske den viktigaste frågan med tanke på restaurangens framtid. Syftet med alla frågor var att få respondenterna att kunna förklara varför man valt Kappeli och hur nöjd man är med vad Kappeli har att erbjuda kunderna.

3.3 Respondenter och genomförandet av undersökningen

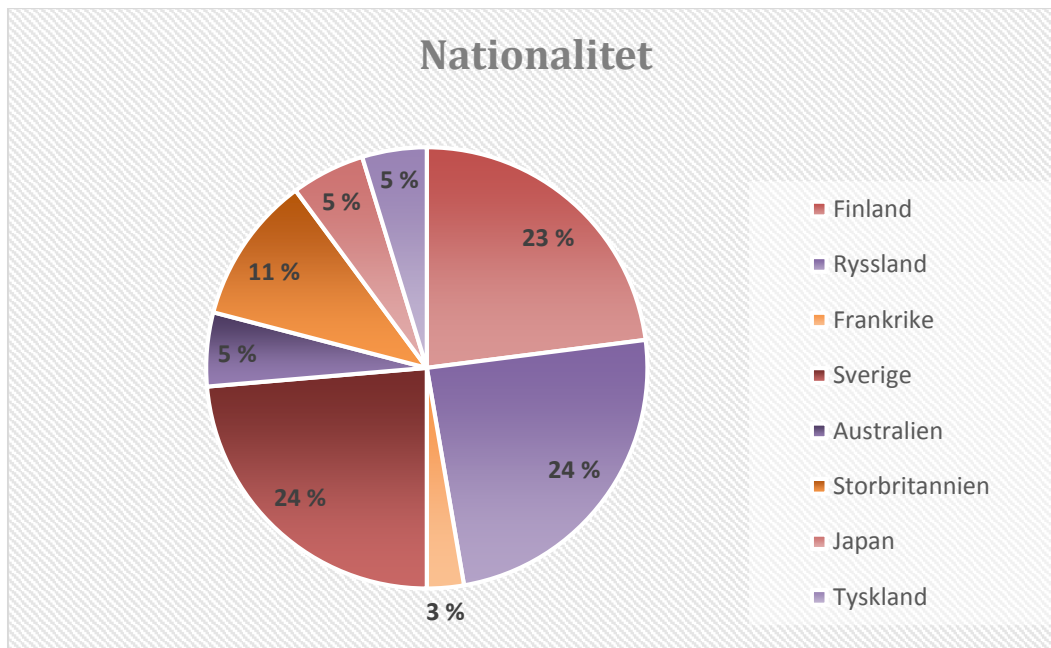
Undersökningen gjordes på sommaren 2015 under juni-augusti månad på Kappelis terrass. Jag var där och delade ut enkäter under sommaren totalt 4 gånger. Alla kunder var dock inte samarbetsvilliga, men de flesta kunder hade tid att svara på min enkät. Jag fick dock ett bra antal med svar varje gång jag var och delade ut enkäter, vilket var väldigt positivt. Dessutom råkade det varje gång vara oerhört fint väder ute som gjorde det extra positivt. Respondenterna för denna undersökning har varit främst turister men också finska medborgare samt stamkunder, eller så att säga lojala stamkunder, som ofta besökt Kappeli under högsäsong. Respondenterna har valts slumpmässigt men tanken var att försöka främst välja ut turister att svara på enkäterna. Respondenterna var både män och kvinnor i åldern 18-50+. Jag kan nöjt konstatera att jag fick 148st besvarade enkäter under dessa dagar.

4 RESULTAT

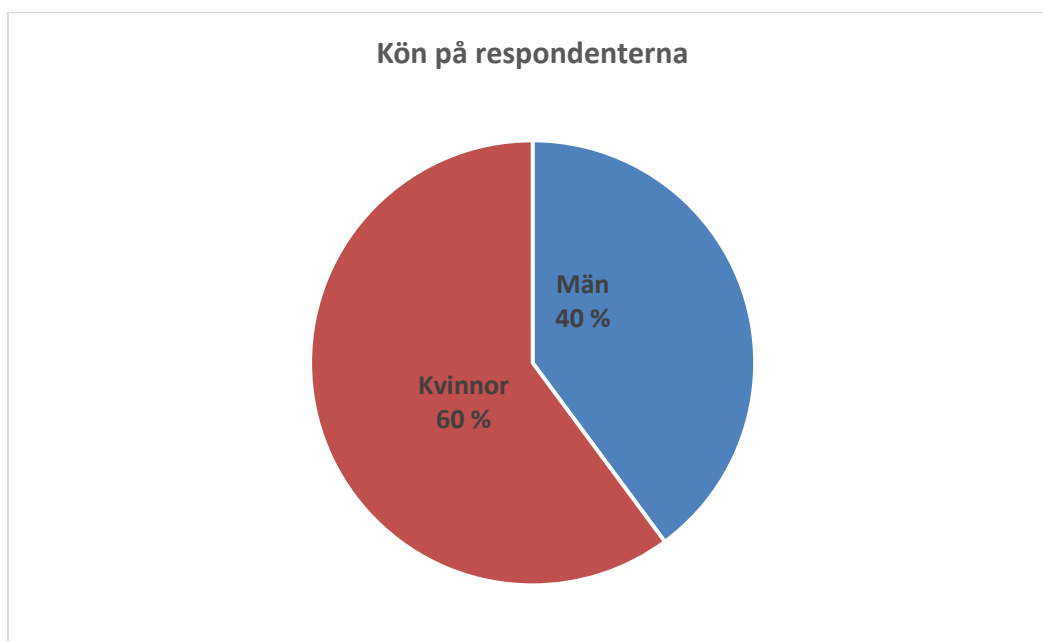
I denna del av mitt arbete presenterar jag resultaten av min undersökning i form av diagram och figurer, vilka i procentuell form representerar respondenternas svar angående varje fråga. Jag hade fått ihop 148st svar alltså jag hade då 148st respondenter sammanlagt. Jag kommer att presentera mina resultat med hjälp av figurer och kommer att presentera resultaten ämnesområdesvis. Resultatet analyseras och sammanställs med hjälp av programmet Microsoft Excel.

4.1 Bakgrundsinformation

De första frågorna i min enkät berörde respondentens nationalitet, kön och ålder. Figurerna nedan visar resultaten på dem frågorna. Av resultatet framkom att av respondenterna var 24 % finländare, 24 % ryssar, 23 % svenskar, 11 % briter, 5 % fransmän, 5 % australiensare, 5 % tyskar samt 3 % japaner.

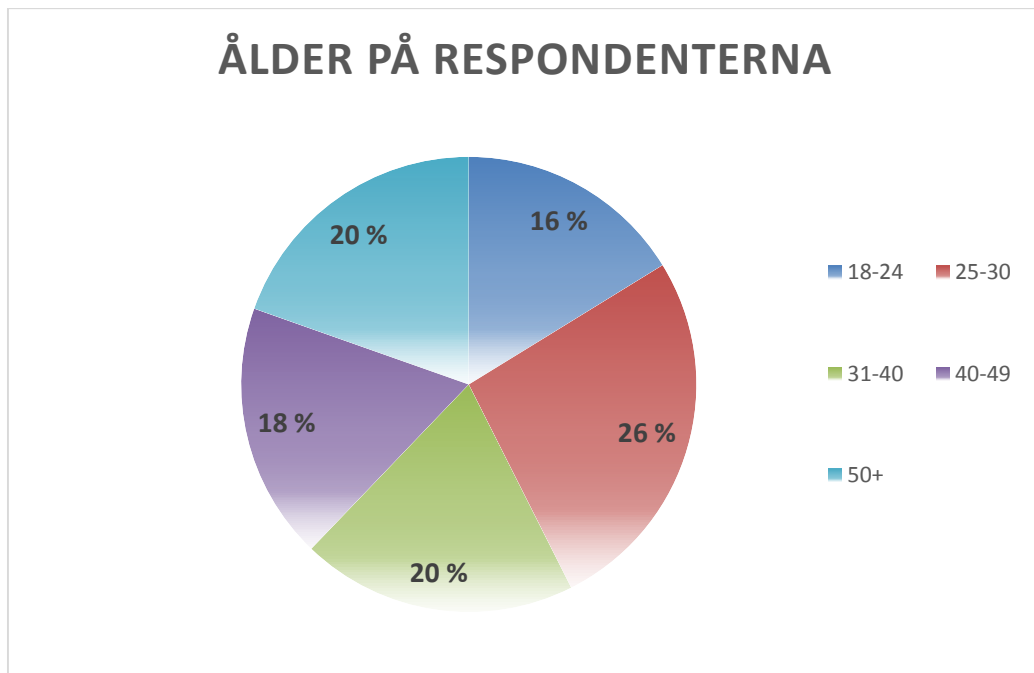


Figur 2 Nationalitet



Figur 3 Könsfördelning

Denna figur visar könet på respondenterna. A respondenterna var 60 % kvinnor och 40 % män.

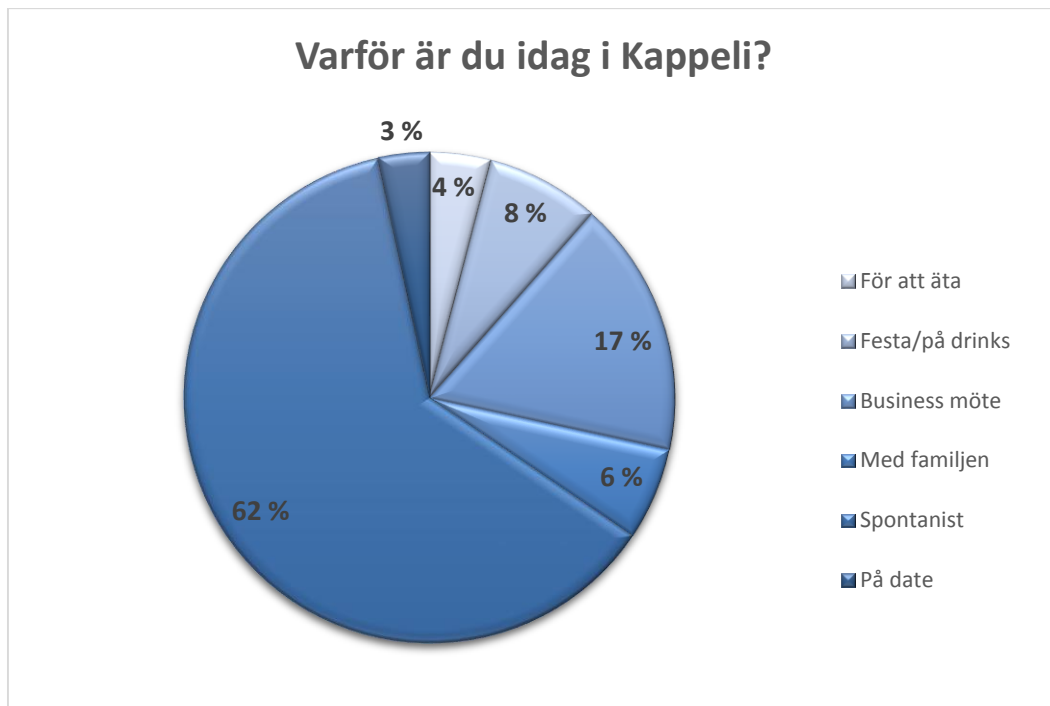


Figur 4 Åldersfördelning

Åldersklasserna är 18-24 år, 25-30 år, 31-40 år, 40-49 år och 50 +. Majoriteten av respondenterna var 25-30 år medan respondenter i 18-24 var en minoritet. Den näst största åldersgruppen var 31-40 år samt 50 + följt av åldersgruppen 40-49 år.

4.2 Syfte

Fråga nummer 6 berörde syftet med besöket. Från figuren nedan framkommer att majoriteten hade spontant valt att besöka Kappeli, medan den nästaandra viktigaste orsaken var där på businessmöte, var där och festade, var där med familjen, var där för att äta eller på date.

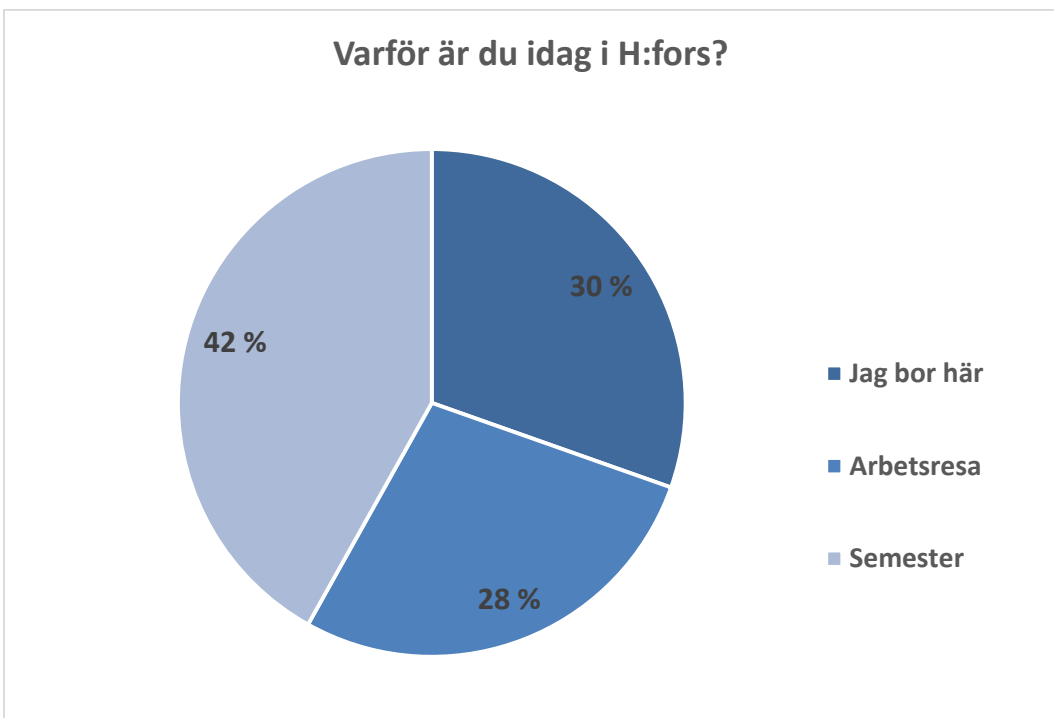


Figur 5 Syftet med besöket

Fråga nummer 4 och 5 behandlar varför respondenten är i Helsingfors och ifall det är hans eller hennes första gång i staden. Från den första figuren framkommer att 64 % av respondenterna inte besökte Helsingfors för första gången medan 36 % gjorde det. Av den andra figuren framkommer att 42 % är på semester, 30 % är på arbetsresa och 28 % av respondenterna bor i Helsingfors.



Figur 6 Vistelse i Helsingfors



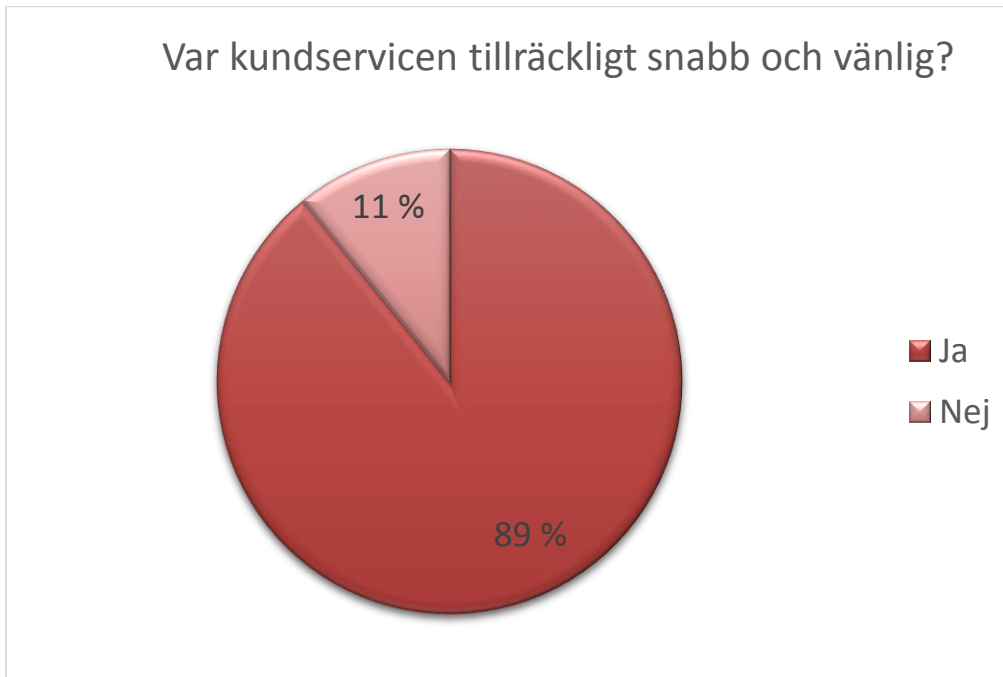
Figur 7 Syftet att vara i Helsingfors

4.3 Kundservicen

Dessa två figurer visar tydligt att respondenterna är nöjda med kundservicen på Kappeli. Av den övre figuren framkommer att 93 % av respondenterna är nöjda med kundservicen medan endast 7 % inte är nöjda. Av den andra figuren framkommer att 89 % av respondenterna tyckte att kundservicen på Kappeli var tillräckligt snabb och vänligt medan 11 % var av olik åsikt.

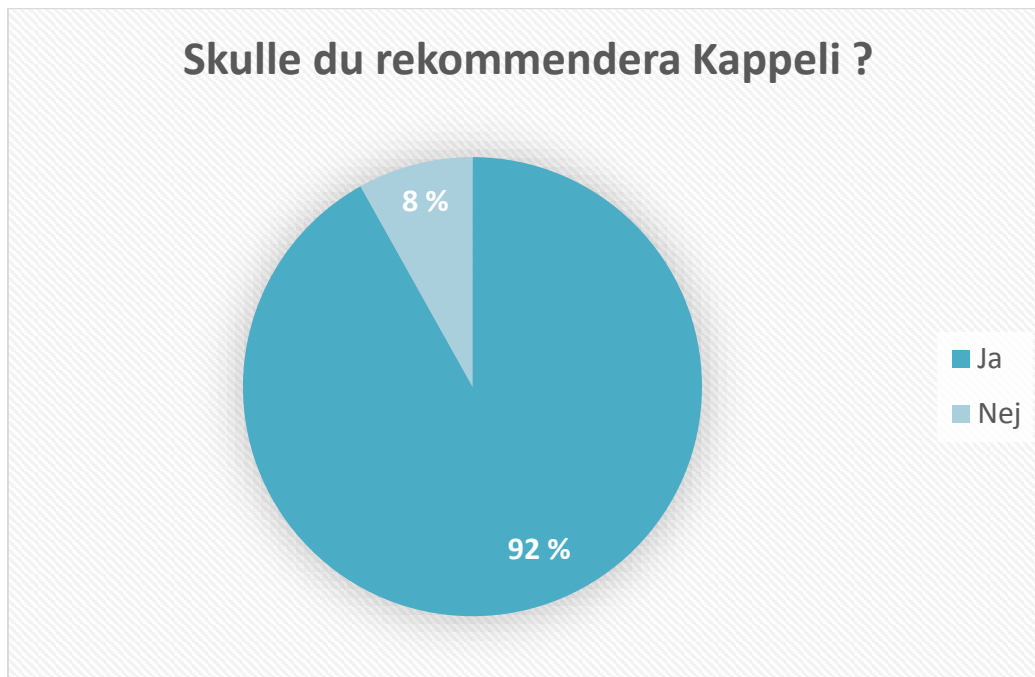


Figur 8 Kundservice



Figur 9 Åsikter av kundservicen

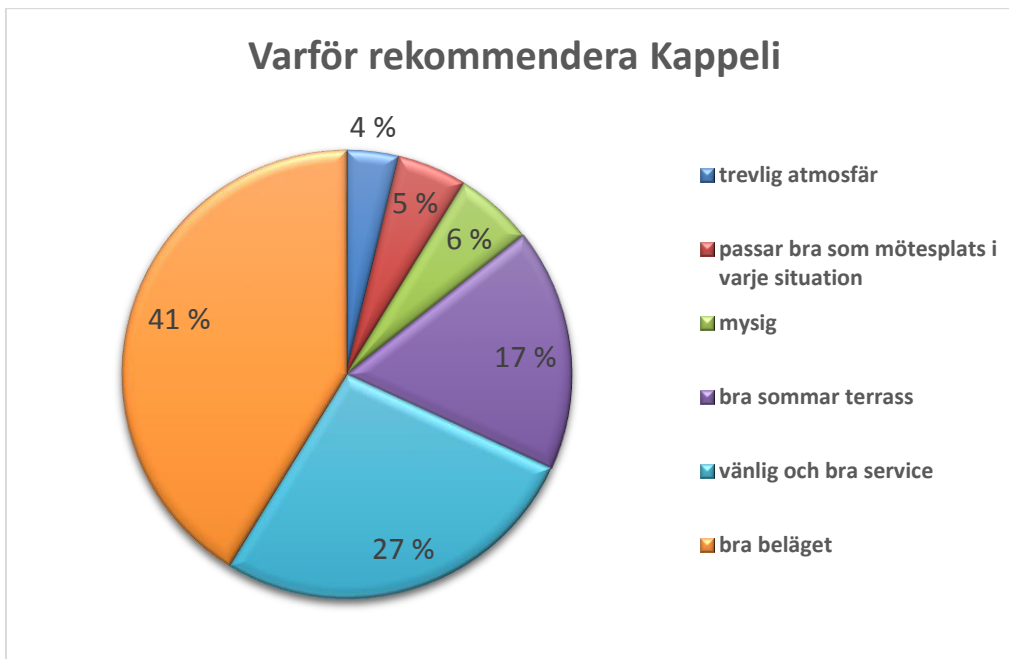
Fråga nummer 10 berörde ifall respondenten skulle rekommendera Kappeli. Figuren nedan visar att en majoritet på 92 % som skulle rekommendera Kappeli för andra och bara 8 % svarade att de inte skulle rekommendera Kappeli för andra.



Figur 10 Rekommendation

Fråga nummer 8 var en öppen fråga och berörde ifall respondenten skulle rekommendera Kappeli och varför. De mest relevanta kommentarerna presenteras nedan i arbetet.

Från figuren framkommer att majoriteten av respondenterna har svarat att det skulle rekommendera Kappeli pga. att läget är bra följd av att servicen är bra och vänlig. Den näst största stapeln är att Kappeli nämns som en bra sommar terrass följd av att platsen är mysig. De två minsta staplarna är att Kappeli passar som bra mötesplats i varje situation följd av trevlig atmosfär.



Figur 11 Varför rekommendera Kappeli

4.4 Atmosfären och stämning

Fråga nummer 11 var en öppen fråga och berörde åsikten om den nya grillen. De mest relevanta kommentarerna presenteras nedan i arbetet.

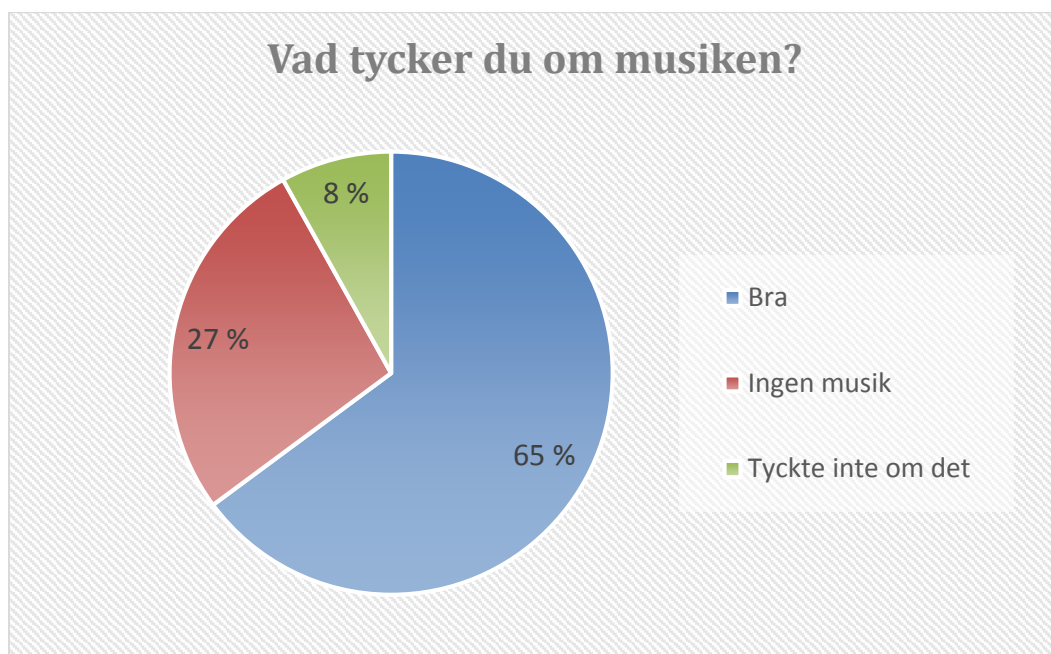
Från figuren framkommer att majoriteten inte provade grillen och som tydlig minoritet att maten var god. Den näst största åsikten var att grillen var bra följt av åsikten trendig. Ett par respondenter kommenterade också att grillen var ett trevligt tillägg till terrassen och hoppades på att den skulle finnas där även nästa sommarsäsong.



Figur 12 Åsikter av nya grillen

Fråga nummer 12 var en öppen fråga och berörde åsikten om musiken. De mest relevanta kommentarerna presenteras nedan i arbetet.

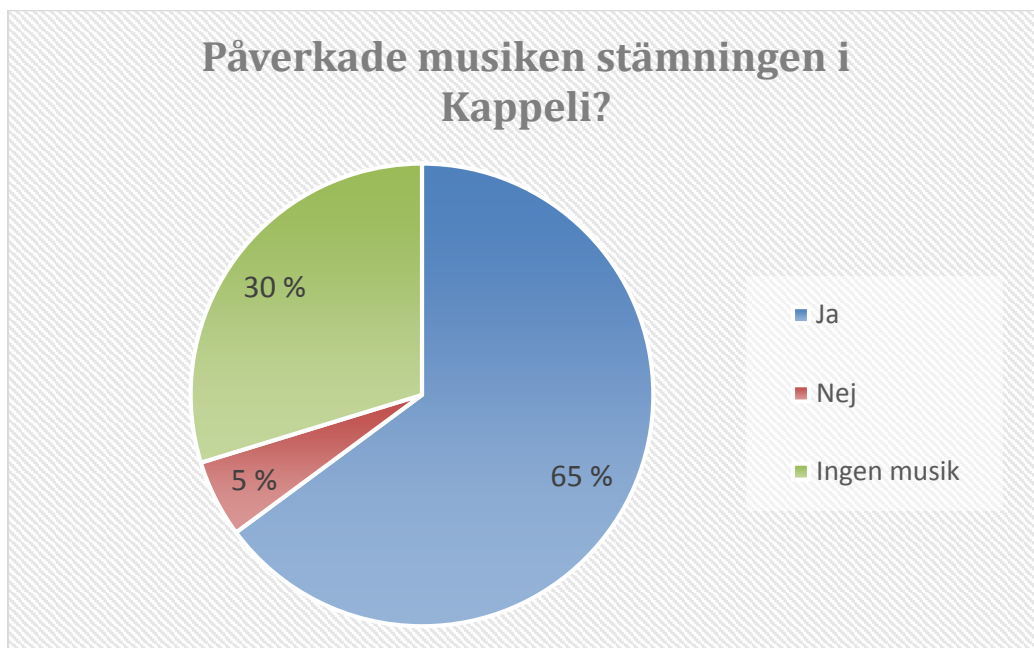
Från figuren framkommer att majoriteten med 65 % svarade att musiken var bra, följt med att det inte fanns musik med 27 %. En tydlig minoritet på 8 % som svarade att de inte tyckte om musiken.



Figur 13 Vad tycker du om musiken

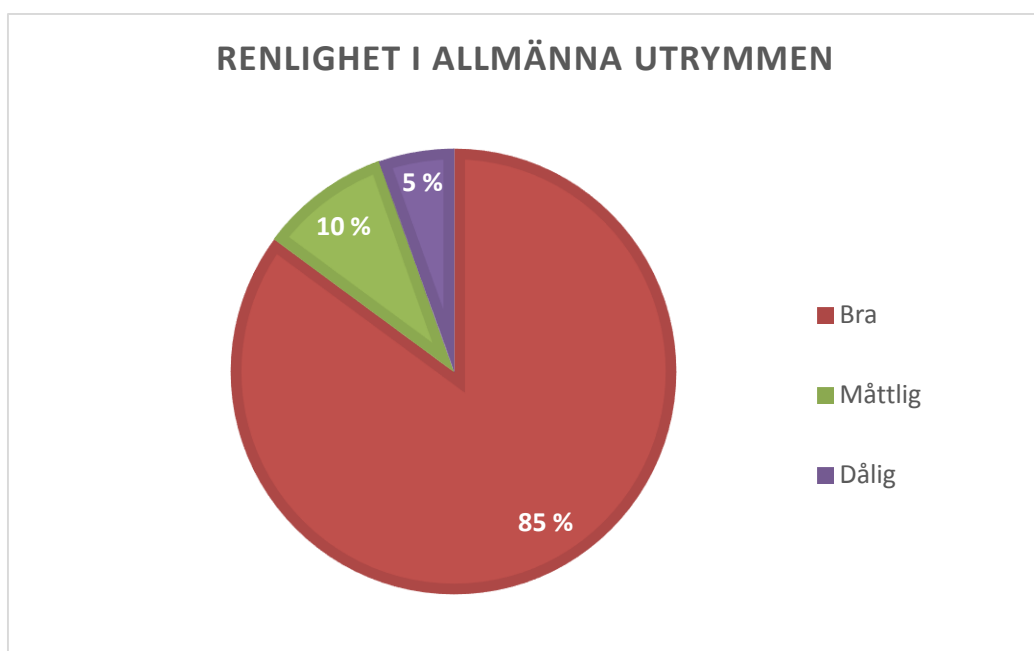
Fråga nummer 13 var en öppen fråga och berörde respondenternas åsikt ifall musiken påverkade stämningen på Kappeli. De mest relevanta kommentarerna presenteras nedan i arbetet.

Från figuren framkommer att majoriteten med 65 % svarat att musiken påverkat stämningen följt av 30 % som svarat att det inte fanns någon musik. Som minoritet med 5 % som svarat att musiken inte påverkade stämningen på Kappeli.



Figur 14 Påverkade musiken stämningen?

Fråga nummer 14 berörde renligheten i de allmänna utrymmen. Av figuren framkommer att majoriteten med 85 % tyckte att renligheten var bra, 10 % tyckte renligheten var måttlig följ med tydlig minoritet på svaret dålig med 5 %.

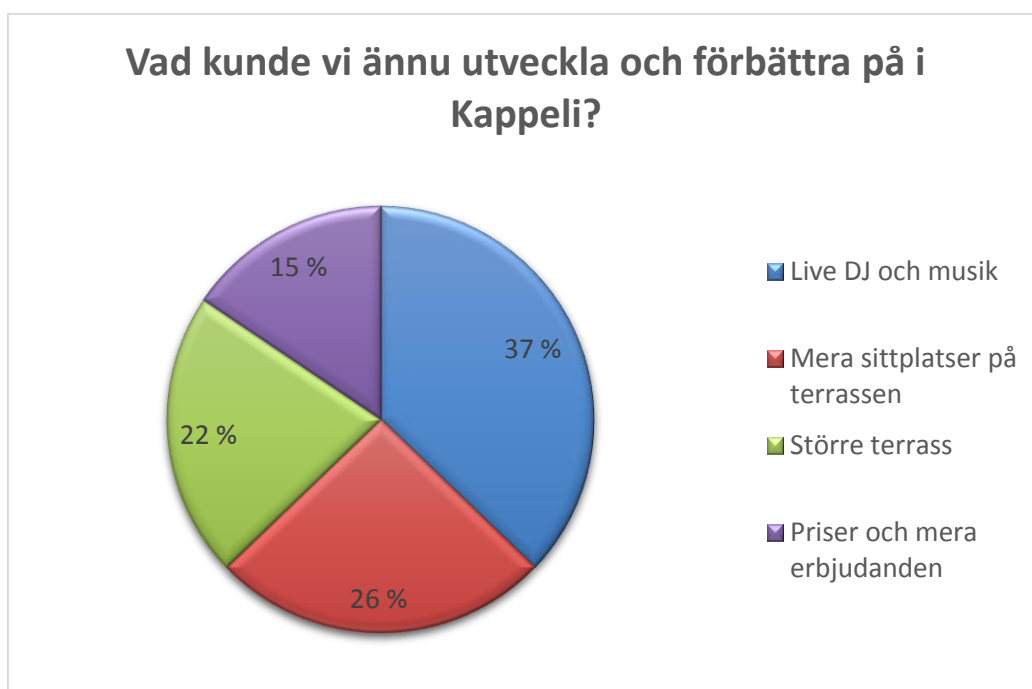


Figur 15 Renlighet i allmänna utrymmen

4.5 Kommentarer och förbättringsförslag

Den sista öppna frågan i undersökningen gav mycket kommentarer och förbättringsförslag som kan användas för kvalitetsutveckling. De mest relevanta kommentarerna presenteras nedan i arbetet.

Den största biten av figuren med 37 % är Live Dj och musik vilket nästan alla kunder hade kommenterat på denna fråga. Våldigt ofta förekom det dock konserter på Esplanadparkens scen, precis intill Kappeli. Fastän musiken hördes bra till terrassen menade respondenterna ändå att det eventuellt kunde finnas en live DJ på plats. Den näst största med 36 % var mera sittplatser på terrassen följt av större terrass med 22 %. Den biten med 15 % berörde priser och erbjudanden.



Figur 16 Utvecklings idéer

5 DISKUSSION

I detta avsnitt kommer undersökningens resultat att analyseras och kopplas ihop med arbetets teoretiska referensram.

5.1 Bakgrundsinformation

När det kom till att planera enkäten för undersökningen var det viktigt att få veta varifrån kunderna kommer, främst turisterna. Just denna figur hade en viktig roll för undersökningen. Som man ser på figuren kom det främst kunder från Ryssland, Finland, Sverige och Storbritannien. Resultatet var också det som man tänkt att det skulle se ut som. Allt fler ryssar samlas i Helsingfors, speciellt om sommaren. Eftersom Kappeli är centralt beläget samlas det naturligtvis kunder av olika nationaliteter. Ett förvånansvärt litet antal asiater besökte Kappeli med tanke på att de ändå är en stor del av våra turister som kommer till Helsingfors. Svenskarna var också flera till antalet, eftersom många av dem var på kryssning från Stockholm till Helsingfors.

För det mesta var det kvinnliga kunder som besökte Kappeli. Resultatet väckte inte stor förvåning med tanke på att det oftast är mera kvinnor som sitter på så kallade finare terrasser medan män föredrar kanske en lokal bar istället. Resultatet på figuren som visar respondenternas ålder var ganska förutsägbar. Man kan se att åldersgruppen 25-30 varit överlägsen, men inte mycket efter kommer åldern 31-40 och 50 +.

Figurerna som visade varför respondenten har valt att besöka Kappeli, gav positiva resultat. Det fanns sex alternativ att välja mellan och som överlägsen mest av svaren var ”spontan”. Detta väckte en hel del tankar av att som turist planerar man inte så mycket av att vilket café eller restaurang man kommer att besöka när man är i en ny stad. Kappelis läge är centralt och nära många shopping ställen och detta lockar kunderna att ta sig en liten paus på terrassen.

5.2 Kundservice

Resultatet gällande åsikten om kundservice är väldigt positiv och överraskade inte. Tydlig majoritet av respondenterna hade svarat att kundservice var bra, snabb och väldigt. Detta är alltid positivt för ett företag. Personalen är så att säga företagets ansikte samt ger det första intrycket när man besöker en plats. Ifall kundservice inte fungerar och besöket inte står upp till förväntningarna, kommer kunden troligen inte att besöka platsen på nytt eller rekommendera den. Kundservice är viktigt för att ett företag skall vara framgångsrikt och kunna hålla fast vid både sina gamla och nya potentiella kunder. Kundservice är grunden till att restaurangen ännu är på toppen samt att den är väl känt och omtyckt bland både turister och lokalbefolkning. Som Sörqvist (2000) också påpekar så påverkas kundtillfredsställelsen starkt av kundens förväntningar. Tillfredsställelse är också ett ord som är svårt att förklara och det finns inte riktigt någon korrekt definition till den. Precis som Zeithaml & Bitner (2000) konstaterar att tillfredsställelse är kundens evaluering av produkten eller servicen och ifall produkten eller servicen har mött kundens förväntningar, fall man misslyckas att möta dem, resulterar detta ofta till missnöje av produkten eller servicen. Företagens verksamhet är som sagt baserad på sina kunder och likaså är kunderna det viktigaste vad gäller tjänsternas lönsamhet. Därför gäller det för organisationen, speciellt personalen att vara rätt informerad om hur man skall reagera och bemöta olika kunder. Man bör alltid sträva efter att leverera så bra service som möjligt så att kunderna är och kommer att vara nöjda i fortsättningen också. Kunder som anser att servicen varit bra och är nöjda med det engagerar sig till företaget vilket därmed garanterar mera inkomster i form av regelbunden konsumering eller också potentiella nya kunder. För att kunderna skall vara nöjda måste företagets tjänster, produkter och service motsvara kundens behov och med detta kan man garantera en nöjd kund.

5.3 Atmosfär och stämning

De frågor som gällde restaurangens atmosfär och stämning berörde främst musiken, renlighet i allmänna utrymmen samt den nya grillen på terrassområdet. Bergman & Klefsjö (2002) konstaterar att kundens helhetsbild bygg upp med hjälp av olika kvalitetsdimensioner. Platsens eller omgivningens utseende, atmosfär och stämning kan påverka hur kun-

den upplever kvaliteten. Från denna undersökning kom det fram att respondenterna upplevde atmosfären och stämningen som relativt bra när det gällde musiken, den nya grillen samt renligheten i de allmänna utrymmena. När det kommer till att tolka resultatet, kan man konstatera att frågan gett bra resultat med tanke på att restaurang Kappeli vill erbjuda sina kunder en stämningsfull vistelse. Mera gällande stämningen är presenterat i stycket om kommentarer och förbättringsförslag.

5.4 Rekommendation

Resultatet på de frågor som berörde ifall respondenterna skulle rekommendera restaurangen var väldigt positiva och överraskade inte. Den stora mängden rekommendationer tyder på att företaget har lyckats väldigt bra med att få både lokal befolkade kunder samt nya kunder. Enligt Sörqvist (2001) är en nöjd kund en lojal kund. En lojal kund skapar positiv ”word of mouth” om företaget och på detta sätt kan nya kunder attraheras och allt flera besöka på så vis restaurang Kappeli.

Enligt Bergman & Klefsjö (2002) har en hög kundnöjdhet en betydelsefull roll för framgång inom företag på grund av att kunder påverkar företagets lönsamhet med att konsumera. En nöjd kund återkommer som sagt gärna och vill också rekommendera företagets tjänster och produkter. Man kan med andra ord säga att en nöjd kund är en trogen kund. Man har alltmer också börjat förstå att det är dyrare för företag att skaffa sig nya kunder än att hålla de redan existerande kunderna nöjda. Detta kan också slås ihop med hur stamkunder besöker sina stamställen eftersom de redan är nöjda med tjänsten, produkterna och servicen de får där. Så som Lecklin (2006) också påpekar är kundtillfredsställelse ett ovillkorligt tyngdpunktsområde. Kunden är den som slutligen sedan ger värderar produktens kvalitet. En verksamhet kan endast fortsätta ifall kunderna är villiga att betala för produkten. Detta ger också tyngd på värderingar om att kunderna inte vill rekommendera stället för andra som de själva inte är nöjda med. Också enligt Lecklin (2006) då en verksamhet fått sin försäljning att stiga, har det ofta varit på grund av att kunderna varit nöjda med vad de har erbjudit. Detta är ett bevis på att kundtillfredsställelsen har en väldigt stor betydelse för företag och kundtillfredsställelse undersökningar kan förutspå hur företagets försäljning kommer att bli påverkad i framtiden.

Sammanlagt hade 136st av 148st respondenter svarat att de skulle rekommendera Kappeli för andra. Detta är en väldigt positiv sak för restaurangen och visar än en gång att Kappelis kunder är nöjda och tillfredsställda. Dock måste det ändå tas i beaktande att det är viktigt att liknande undersökningar görs med jämna mellanrum, för att följa med kundtillfredsställelsen.

5.5 Kommentarer och förbättringsförslag

Trots att detta undersökningsresultat var till största delen positivt, är det ändå viktigt att ta kundernas kommentarer och förbättringsförslag i beaktande. Både positiva och negativa kommentarer är utmärkta hjälp verktyg när man arbetar med kvalitetsundersökning. Söderlund (2001) påpekar också att alla kunder har olika behov vilket gör det omöjligt för ett företag att kunna tillfredsställa alla sina kunder.

På den sista frågan i enkäten kunde respondenten själv med egna ord kommentera om förbättringsförslag eller lämna bara en allmän kommentar om restaurang Kappeli. Jag valde ut i resultatet de aspekter som respondenterna mest hade kommenterat på och gett som förbättringsförslag.

Flera kunder kommenterade i de öppna frågorna att de gärna skulle ha en live DJ på terrassområdet eller annan sorts live musik. Detta skulle säkert bidra med god stämning och atmosfär på terras området. Fastän Esplanadens estrad ligger precis intill restaurangen, har de inte varje dag musik som spelas i flera timmar i sträck. Musik är också en upplevelse och väcker känslor hos oss. Ifall kunderna till exempel, njuter av ett glas vin och skall fortsätta ut i nattlivet kan bra musik samt en live DJ skapa ännu mera stämning och bra känslor hos åskådarna. Samtidigt kan detta också påverka kundens humör med att kanske konsumera till för att kunna njuta en längre stund på platsen och av just denna stund.

Precis som Komppula & Boxberg (2005, s. 93) också konstaterar, seglar tjänsteutveckling mellan minimaliska förnyelser och nya innovationer. Oftast handlar tjänsteutveckling av redan existerande tjänster istället för nya innovationer som inte ännu finns på marknaden.

I och med att tjänsteutveckling är ganska riskfyllt är företagen tvungna att satsa på små men nödvändiga förändringar än att satsa på stora och dramatiska. Ifall restaurang Kappeleli skulle behöva göra förändringar, kunde de satsa på att utveckla de tjänster de redan har att erbjuda sina kunder. Som det diskuterades i de öppna frågorna om till exempel musiken och live DJ:n, kunde detta vara den minimala förnyelsen eller förändringen som kunde göras. Då restaurang Kappeleli under sommartid på lördagskvällar förvandlas till en nattklubb, kunde en live DJ inte vara en dum idé att ha. DJ: kunde då redan tidigare på eftermiddagen så att säga värma upp sina åskådare innan nattklubben öppnar sina dörrar.

Som Grönroos (2002) påpekar skall man också ta i beaktande vid undersökningar gällande kundtillfredsställelse, att det är en stor skillnad på en mycket nöjd kund och en nöjd kund. Kunderna måste bli betjänade på ett sätt att kunden känner att de alltid kan lita på företaget. ”Den kvalitetsnivå man bör inrikta sig på är inte bara vad kunderna kan kalla ”noll fel” utan ”noll förlust i förtroende”. Om kunden får bara en enda gång dålig alltså negativ eller medelmåttlig service eller något som inte bara fungerar, skadar detta relationen mellan kunden och företaget. Den största delen av missnöjda och negativa kommentarer hade att göra med terrassens sittplats mängd samt priserna. Terrassen har dock 350st sittplatser men på en het och fin sommardag är terrassen ofta fullpackad med kunder, vilket såklart kan leda till att alla helt enkelt inte får plats där. Tyvärr har restaurangen inte möjlighet att utvidga terrassen för att kunna erbjuda sina kunder flera sittplatser. Det gäller alltså att komma i tid ifall man vill få en plats på fina sommardagar. Det framkom också kommentarer och önskemål om att de kunde finnas flera två personers bord, men detta dock ta utrymme på ett sätt som inte gör det sedan möjligt att rymma 350 personer på terrassområdet. Bord för två tar nämligen mera utrymme än till exempel bord för fyra personer. Denna fråga måste restaurangen själv ta ställning till och besluta ifall de gör förändringar eller fortsätter som förut.

6 AVSLUTNING

I detta kapitel kommer jag att ge förslag till fortsatt forskning samt sluta med ett slutord.

6.1 Konklusioner och förslag till vidare undersökning

På basen av resultatet av denna undersökning kan man konstatera att kundtillfredsställelsen i Kappeli är relativt hög. Resultatet av undersökningen gav en uppfattning om vilka faktorer som kunderna är nöjda med och vad som kunde eventuellt utvecklas. Vid analys av resultat kan man säga att de främsta områden som kräver kvalitetsutveckling kunde vara att utveckla stämningen ännu mera med t.ex. live musik eller ifall möjligt utvidga terrassen. När man även ser på resultatet av undersökningen och främst gällande kundservicen och rekommendationen, kan man dra slutsatsen att Kappeli lyckats bra med att hålla både sina nya och lojala kunder nöjda med kundbetjäningen. Företaget kan också vara stolt över sin personal som skött kundservicen så pass bra att tydlig majoritet av respondenterna gärna rekommenderar restaurangen.

Jag hade som mål att få ihop ca.150st svar av respondenterna. Jag var väldigt nöjd då jag fick sammanlagt 148st svar. Med detta anser jag att jag fick tillräckligt med data insamlat beträffande syftet med undersökningen. I undersökningen förekom några bortfall då ett par stycken av enkäterna kommit bort på plats. Eftersom 148st av enkäterna var fullständigt ifyllda hade inte detta bortfall någon inverkan på slutresultatet och med detta kan undersökningen anses vara pålitlig. Ifall denna undersökning skulle upprepas inom den närmaste framtiden skulle troligen resultatet inte vara så olikt de förra. Förändringar sker dock alltid inom kvalitetsutveckling och företaget kan göra små ändringar på sina tjänster. Detta kan dock påverka respondenternas svar.

Vad beträffar frågeformuläret kunde jag väl inkludera ett par frågor och ändrat på ett par. Jag kunde ha formulerat ett par frågor på annat sätt och använt mig av att låta respondenterna kryssa i en skala från ett till fem, exempel i frågorna gällande kundservicen. På detta vis kunde jag ha fått lite mera ut av resultatet.

Jag hade också eventuellt kunnat ha jämföra sambandet mellan svaren och de olika nationaliteterna eller åldersgrupperna. Dock märkte jag inget tydligt mönster mellan svaren och nationaliteterna samt åldersgrupperna, då jag gick igenom dem. Svaren var ganska varierande oberoende av nationaliteten, åldersgruppen eller könet. Med tanke på framtiden och fortsatt undersökning, kunde undersökningsfasen pågå en längre tid för att få allt

mera svar och således ge tydligare resultat. Frågeenkäten kunde även vara mer djupgående för att också få allt mer detaljerad information.

Flera positiva kommentarer fick Kappeli av sitt läge och för att den är stadens bästa sommarterrass. i en av de öppna frågorna. Efter att ha öppnat sina dörrar på en viss plats i staden skulle det vara en utmaning att ändra läget. Att vara verksam mitt i centrum, på en esplanad och tillgänglig för både lokal befolkning och turister är ett stort plus för Kappeli.

6.2 Slutord

Som avslutning kan jag konstatera att jag har uppnått mitt syfte med detta examensarbete och är väldigt nöjd. Det har varit till stor nytta att själv ha arbetat inom kundservice i flera år. Arbetserfarenhet har också underlättat processen att vara kapabel att skriva arbetet. En del förändringar kunde jag ha gjort med min enkät men tycker dock överlag att min teoretiska referensram fungerade som ett bra stöd vid analyseringen av det empiriska materialet. Detta arbete har varit krävande, speciellt tidsmässigt då jag samtidigt jobbat vid sidan om mina studier. Processen har varit väldigt lärorik. Jag är glad att jag fått skriva ett arbete som intresserat mig och där jag också har kunnat använda mig av mina egna erfarenheter. Jag hade gärna velat göra flera enkäter men tidsmässigt var det omöjligt. Jag är ändå överlag nöjd eftersom resultatet var positivt. Kappeli fick många positiva kommentarer och jag tror starkt att de har nytta av dem i sin framtida kvalitetsutveckling.

Avslutningsvis vill jag tacka restaurang Kappeli för denna fina möjlighet jag fick att göra mitt slutarbete för dem. De har varit en väldigt bra uppdragsgivare och jag hoppas de har nytta av denna undersökning i framtiden. Jag vill också tacka min handledare Susanna Fabricius som stött och hjälpt mig under denna process. Jag vill även tacka respondenterna som tog sin tid att besvara enkäten under sommaren.

KÄLLOR

Litteratur

Altinay, Levent & Paraskevas, Alexandros. 2008: *Planning researsch in hospitality and tourism*. Oxford. Elsevier Ltd, 247s. ISBN: 978-0-7506-8110-0

Bergman, Bo & Klefsjö, Bengt. 2002: *Kvalitet i alla led, 2 uppl*: Studenlitteratur, 344s. ISBN: 91-44-02373-1

Bergman, Bo & Klefsjö, Bengt. 2007, *Kvalitet: Från behov till användning*, 4 uppl. Studentlitteratur, 688s. ISBN 978-91-44-04416-3

Chakrapani, Chuck. 1998. *How to measure service quality & customer satisfaction*. Chicago. American Marketing Association, 2007 s. ISBN: 0-87757-267-4

Grönroos, Christian. 2002, *Service management och marknadsföring – En Crm Ansats*, Kristianstad: Kristianstads boktryckeri AB, 436s.

Grönroos, Christian 2003: *Marknadsföring i tjänsteföretag*. Malmö: Liber Ekonomi

Grönroos, Christian. 2008: *Service Management och markandsföring, andra upplagan: Liber Ab*, 448s. ISBN: 978-91-47-08861-4

Hirsijärvi, Sirkka, Remes, Pirkko, Sajavaara, Paula. 2002, *Tutki ja kirjota*, Vanda: Tummuvuoren Oy, 430s.

Järvinen, Raija & Grönroos, Christian 2001, *Palvelut ja asiakassuhteen: Markkinoinnin polttopisteessä*. Vantaa: Tummuvuoren kirjapaino Oy, 327s. ISBN 952-14-04221

Komppula, Raja & Boxberg, Matti 2005: *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsingfors: Edita Prima Oy.

Lecklin, Olli. 2002: *Laatu yrityksen menestystekijänä*, 4 uppl. Helsingfors: Kauppakaari, s. 464. ISBN: 952-14-0519-8

Lecklin, Olli. 2006. *Laatu yrityksen menestystekijänä*. Talentum Media Oy ja Olli Lecklin. 408s. ISBN: 952-14-1082-5

Söderlund, Magnus 2001: *Den lojala kunden*: Liber AB, 249s. ISBN: 91-47-06159-6

Sörqvist, Lars. 2000, *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*, Lund: Studentlitteratur, s 180. ISBN: 91-44-01580-1

Zeithaml, Valerie. A, Bitner Mary Jo. 2002: *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2 uppl. Boston Irwin/Mc Graw-Hill, s. 620. ISBN: 0-07-231221-1

Elektroniska källor

Restaurang Kappeli (www) 2015, Tillgänglig: <http://www.kappeli.fi/index.php?id=etusivu>

Hämtad 27.09.2015

BILAGOR

Asiakastyytyväisyystutkimus

Opiskelen Arcadan Ammattikorkeakoulussa ja teen lopputyönä asiakastyytyväisyystutkimusta Kappelille. Kappelille on erittäin tärkeitä asiakkaiden viihtyvyys ja heidän mielipiteensä.

Pyydän Teitä ystävällisesti vastaamaan ohessa oleviin kysymyksiin. Kysymyksiin vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Vastauksenne avulla, voimme kehittää toimintaamme vielä paremmaksi.

Kysely on luottamuksellinen.

1. Olen: mies nainen
2. Ikä: 18–24 25–30 31–40 40–49 50+
3. Kansalaisuus: Suomi joku muu mikä _____
4. Miksi olet Helsingissä?
Asun täällä Työmatka Lomalla
joku muu mikä _____
5. Oletko ensimmäistä kertaa Helsingissä? Kyllä Ei
6. Miksi olette Kappelissa tänään?
Ruokailemassa Juhlimassa/Drinkeillä Business tapaaminen
Perheen kanssa Spontaanisti Treffeillä
joku muu mikä _____
7. Miksi valitsit Kappelin?
Ystävä suositteli Kanta-asiakas Hetken mielijohteesta

Joku muu mikä [] _____

8. Mitä mieltä olette Kappelin asiakaspalvelusta? Kommentoi lyhyesti:

9. Oliko palvelu mielestäsi riittävän nopeaa ja ystävällistä? Kyllä [] Ei []

10. Suositteletko Kappelia muille? Kyllä [] Ei []

Miksi? _____

11. Mitä mieltä olet Kappelin uudesta grillistä?

12. Mitä pidät musiikista? Kommentoi lyhyesti musiikin äänenvoimakkuutta ja tyyli-
lajeja

13. Lisäsikö musiikki viihtyvyyttäsi ja miten?

14. Kappelin yleisten tilojen siisteys: Hyvä [] Huono [] Kohtalainen []

15. Mitä voisimme vielä mielestäsi kehittää Kappelissa?

Kiitos vastauksistasi ja hyvää kesää!

Customer Satisfaction Survey

I am a student at Arcada University of Applied Sciences. I am conducting this thesis as a customer satisfaction research for Kappeli. At Kappeli customer satisfaction and feedback is extremely valued, therefore, we would appreciate if you could fill out the following questionnaire. Your answers will help us to further develop our services and products.

The questionnaire is confidential.

1. Male Female
2. Age: 18–24 25–30 31–40 40–49 50+
3. Nationality: Finnish Something else, what

4. Why are you in Helsinki?
I live here Business trip Vacation
Something else, what

5. Is this your first time in Helsinki? Yes No
6. Why are you in Kappeli tonight?
To eat Party / for drinks only Business meeting
With my family Spontaneously On a date
Something else, what _____
7. Why did you choose Kappeli?
A friend recommended loyalty customer Spontaneously
Something else, what

8. What do you think of Kappeli's customer service?

9. Was the service kind and fast enough? Yes No

10. Would you recommend Kappeli to others? Yes [] No []

Why? _____
—

11. What are your opinions on the new grill?

—

12. What do you like of the music? Comment briefly the volume and genres of music

—

13. Did you feel that the music affected the atmosphere, how?

—

14. Cleanliness of public spaces in Kappeli: Good [] Bad [] Decent []

15. What do you think that we could still develop at Kappeli?

—

Thank you for your time and have a good summer!

Kundnöjdhets undersökning

Jag studerar på Yrkeshögskolan Arcada och gör mitt slutarbete för Kappeli. Arbetet är en kundnöjdhets undersökning för Kappelis kunder. Det tar bara ett par minuter att svara på frågorna och med hjälp av resultaten kan Kappeli utveckla sina tjänster. Undersökningen är konfidentiell.

1. Jag är: Man [] Kvinna []
2. Ålder: 18–24 [] 25–30 [] 31–40 [] 40–49 [] 50+ []
3. Nationalitet: Finland [] något annat, vad []

4. Varför är du i Helsingfors?
Jag bor här [] Arbetsresa [] Semester []
något annat, vad []

5. Besöker du Helsingfors för första gången? Ja [] Nej []
6. Varför är du idag i Kappeli?
För att äta [] Festa / på drinks [] Business möte []
Med familjen [] Spontanist [] På träff []
något annat, vad [] _____
7. Varför valde du Kappeli?
en vän rekommenderade [] Lojal kund [] Spontanist []
något annat, vad []

8. Är kundservicen bra? Ja [] Nej []
9. Var kundservicen tillräckligt snabb och vänlig? Ja [] Nej []
10. Skulle du rekommendera Kappeli? Ja [] Nej []
Varför? _____

—

11. Vad tycker du om Kappelis nya grill?

12. Vad tycker du om musiken? Kommentera kort musik genren och volymhöjden

13. Påverkade musiken stämningen i Kappeli, hur?

14. De allmänna utrymmens renhet i Kappeli: Bra [] Dålig [] Måttlig []

15. Vad kunde vi ännu utveckla och förbättra på i Kappeli?

Tack för dina svar och trevlig sommar!