

Utveckling och marknadsföring av en tjänst

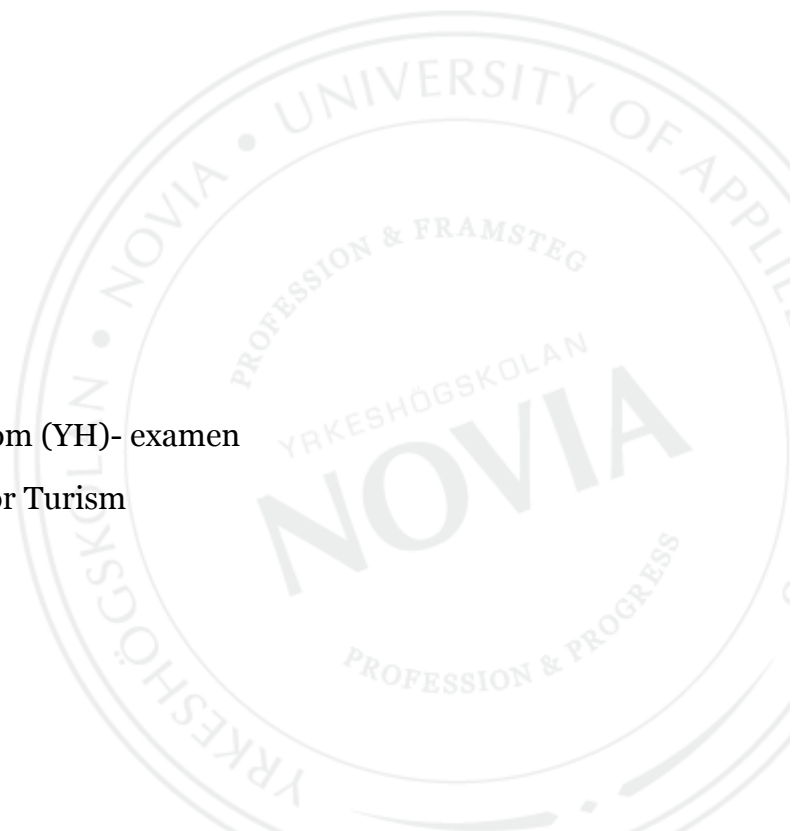
Case: Skärgårdsbarens lunchservering

Astrid Sundström

Examensarbete för restonom (YH)- examen

Utbildningsprogrammet för Turism

Åbo 2018



EXAMENSARBETE

Författare: Astrid Sundström

Utbildningsprogram och ort: Turism, Åbo

Handledare: Agneta Nyberg

Titel: Utveckling och marknadsföring av en tjänst

Case: Skärgårdsbarens lunchservering

Datum 20.11.2018

Sidantal 33

Bilagor 2

Abstrakt

Skärgårdsbaren i Åbo fungerar som uppdragsgivare för mitt examensarbete. Skärgårdsbaren är en restaurang, bar och nattklubb som befinner sig i Åbo centrum. Syftet med mitt examensarbete är att utveckla Skärgårdsbarens lunchservering. Målet är att Skärgårdsbaren ska bli medveten om deras svagheter och styrkor för att kunna förbättra och utveckla lunchserveringen till det bättre. Jag vill få reda på hur många som är medvetna om att Skärgårdsbaren finns och öka kundantalet till Skärgårdsbarens restaurang. Genom att läsa mig in på teori så kommer jag att förstå innebörden av att utveckla en tjänst och vad som krävs för att göra det.

Jag har utfört en kvalitativ undersökning genom att intervjua personer som jobbar på företagen i närheten som kan vara potentiella framtida kunder. Genom intervjuerna fick jag reda på att kännedomen av Skärgårdsbaren var liten, kunderna föredrar buffé med fräscha och miljövänliga lunchalternativ och att alla använder sig av de populäraste sociala medierna.

Resultatet för mitt examensarbete är tre konkreta förbättringsförslag, som ska hjälpa Skärgårdsbaren att gå vidare med lunchserveringen och förbättra det ett steg i taget. För att komma fram till dessa förbättringsförslag har jag läst mig in på tjänstutveckling, kundrelationer, marknadsföring och sociala medier. Teorin tillsammans med intervjuresultaten leder fram till mina tre konkreta förbättringsförslag som är marknadsföring, kundbetjäning och kreativitet.

Språk: Svenska Nyckelord: Tjänstutveckling, marknadsföring, sociala medier,
Skärgårdsbaren, kundrelationer

BACHELOR'S THESIS

Author: Astrid Sundström

Degree programme: Tourism

Supervisor: Agneta Nyberg

Title: Development and Marketing of a Service

Case: Skärgårdsbaren's Lunch Service

Date 20.11.2018

Number of pages 33

Appendices 2

Abstract

My Bachelor's thesis is about Skärgårdsbaren's lunch service in Turku. Skärgårdsbaren is a restaurant, bar and nightclub located in Turku city centre. The aim of my Bachelor's thesis is to develop Skärgårdsbaren's lunch service. The goal is for Skärgårdsbaren to become aware of their weaknesses and strengths to improve and develop their lunch service for the better. I want to find out how many people are aware of Skärgårdsbaren's existence and increase the number of customers to their restaurant. By studying relevant theory, I will understand the meaning of developing a service and what it takes to do it.

I have done a qualitative research by interviewing people working at nearby businesses that may be potential future customers. These interviews led me to the conclusion that there is minimum knowledge of Skärgårdsbaren's existence, customers prefer a buffet with fresh and environmentally friendly lunch alternatives and that everyone uses the most popular social media channels.

The result of my Bachelor's thesis is three improvement suggestions that will help Skärgårdsbaren to continue with their lunch service and improve it one step at a time. I have read about service development, customer relations, marketing and social media in order to come up with these improvement suggestions. The interview results combined with academically backed theory have resulted in the three recommendations for improvement namely; marketing, customer service and creativity.

Language: Swedish Key words: Service development, marketing, social media, Skärgårdsbaren, customer relations

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemformulering.....	1
1.2	Syfte.....	2
1.3	Metod.....	2
2	Introduktion av Skärgårdsbaren och restaurangbranschen.....	2
2.1	Tjänster och produkter.....	3
2.2	Konkurrenter.....	3
2.3	Restaurangbranschen.....	3
2.4	Trender.....	4
3	Tjänstutveckling.....	5
3.1	Vad är en tjänst?.....	5
3.2	Utveckling av en tjänst.....	6
3.3	Tjänstens utvecklingsprocess.....	7
4	Marknadsföring av en tjänst.....	7
4.1	Konkurrensmedelstrategi.....	8
4.1.1	Frontpersonal.....	8
4.1.2	Word of mouth.....	8
4.1.3	Interaktioner i kundnätet.....	9
5	Kundrelationen.....	10
5.1	Kundrelationens livscykel.....	10
5.2	Kundens tillfredsställelse.....	11
6	Sociala medier.....	12
6.1	Sociala mediers roll inom marknadsföring.....	13
6.2	Facebook.....	13
6.2.1	Marknadsföring på Facebook.....	14
6.2.2	Reklam på Facebook.....	15
6.3	Instagram.....	15
6.3.1	Hashtags och stories.....	15
6.4	Blogg.....	16

6.5	Twitter	17
6.6	Termer inom sociala medier	17
6.6.1	Viral spridning	18
6.6.2	RSS-flöde.....	18
7	Metoder och genomförandet	19
7.1	Frågetekniker.....	19
7.2	Val av metod	20
7.3	Genomförandet	20
8	Presentation av resultatet.....	22
8.1.1	Kännedom om Skärgårdsbaren	22
8.1.2	Åsikter om luncher i allmänhet	23
8.1.3	Sociala medier	24
8.1.4	Intervjuns påverkan på respondenten.....	26
8.2	Intervjuerna med lunchgästerna.....	26
9	Analys av intervjuerna.....	27
9.1	Sammanfattning av intervju analysen.....	29
10	Tre konkreta förbättringsförslag	30
10.1	Marknadsföring.....	30
10.2	Kundbetjäning.....	31
10.3	Kreativitet	32
11	Sammanfattning.....	32
	Källförteckning	34

1 Inledning

Skärgårdsbaren grundades av Nikolai Sumelius och Emil Ölander år 2013. Skärgårdsbaren ligger mitt i Åbo centrum och det som är speciellt med företaget är att de har skärgården som tema för deras verksamhet. Verksamheten består av en restaurang, bar och nattklubb. Jag kontaktade Sumelius i december 2017 för att se om de hade något område inom verksamheten som de ville utveckla eller förbättra. De ville ha hjälp med att utveckla deras lunchservering, eftersom de själva inte hann ta tag i det ordentligt. Deras lunch bestod av en buffé med väldigt vanlig husmanskost var det ingick efterrätt och kaffe. Öppettiderna för lunchen var varje vardag från klockan 11-15. Det går väldigt bra för Skärgårdsbaren med tanke på nattklubben, baren och även middagserveringen, men det gick inte lika bra för deras lunchservering och därför ville de se en förbättring i det området.



Figur 1. Skärgårdsbarens logo

1.1 Problemformulering

Skärgårdsbaren fick inte tillräckligt med lunchgäster som de hade önskat till lunchserveringen och därför slutade de med lunchserveringen sommaren 2018. Efter att ha diskuterat med Sumelius så kom vi fram till att många ser deras verksamhet endast som en bar eller nattklubb, och därför kanske inte vet om möjligheten av att de serverar mat. De har inte så många följare på sociala medier så de får inte informationen fram till deras målgrupper. Deras målgrupp för nattklubben är givetvis för det mesta unga, men till lunchen vill de ha arbetare som jobbar i närheten av Skärgårdsbaren. Många som jobbar i närheten av Skärgårdsbaren kanske redan har ett ställe som de alltid äter lunch på, medan vissa andra kanske äter på arbetsplatsen.

1.2 Syfte

Syftet med mitt examensarbete är att utveckla förbättringsförslag till Skärgårdsbarena lunchservering. Mitt mål är att Skärgårdsbarena med hjälp av dessa förbättringsförslag ska kunna öka deras kundantal till lunchserveringen, samt öka medvetenheten om Skärgårdsbarena. Tyngdpunkten i mitt arbete kommer att vara att ta reda på vad som krävs för att utveckla en tjänst, vad människor tycker och vet om Skärgårdsbarena och att komma fram till förbättringsförslag åt dem genom teorin jag läser och intervjuerna som jag utför. Genom att göra detta hoppas jag att Skärgårdsbarena med hjälp av dessa förslag ska kunna öka deras kundantal och sätta igång lunchserveringen igen.

1.3 Metod

För att ta reda på kännedomen om Skärgårdsbarena och deras lunchservering har jag intervjuat representanter för några företag i närheten, vilka kunde vara potentiella kunder. Jag har även uppmanat dem om att följa Skärgårdsbarena på sociala medier och delat ut Skärgårdsbarenas egna lunchpass för att locka dem dit för att äta lunch. För att uppnå mitt syfte med examensarbetet har jag läst mig in på tjänstutveckling, marknadsföring av en tjänst, sociala medier och skapande av kundlojalitet. Mitt resultat i mitt slutarbete kommer att vara tre konkreta förbättringsförslag åt Skärgårdsbarena, vilket de själva sedan får utgå från och välja hur de ska gå vidare.

2 Introduktion av Skärgårdsbarena och restaurangbranschen

Skärgårdsbarena grundades av Nikolai Sumelius och Emil Ölander. De registrerade företaget i december år 2013 och öppnade Skärgårdsbarena officiellt för första gången 18.6.2016. Sumelius fungerar som verkställande direktör och Ölander fungerar som styrelseordförande för företaget. Skärgårdsbarena befinner sig på Auragatan 14 i Åbo, vilket ligger helt i centrum. Deras lokal är 650m² och det ryms upp till 450 personer i hela lokalen. De har endast 4 personer som är fastanställda, utöver detta har de över 20 personer som jobbar som inhoppare. Detta fungerar bra för dem, eftersom de har så många inhoppare så att någon alltid kan jobba och många av dem är studeranden som har möjligheten att arbeta på kvällar och veckoslut. Skärgårdsbarena använder de mest populära marknadsföringskanalerna, dvs. Facebook och Instagram. De har även en egen hemsida var det publiceras all nödvändig information. (Sumelius, 2018)

2.1 Tjänster och produkter

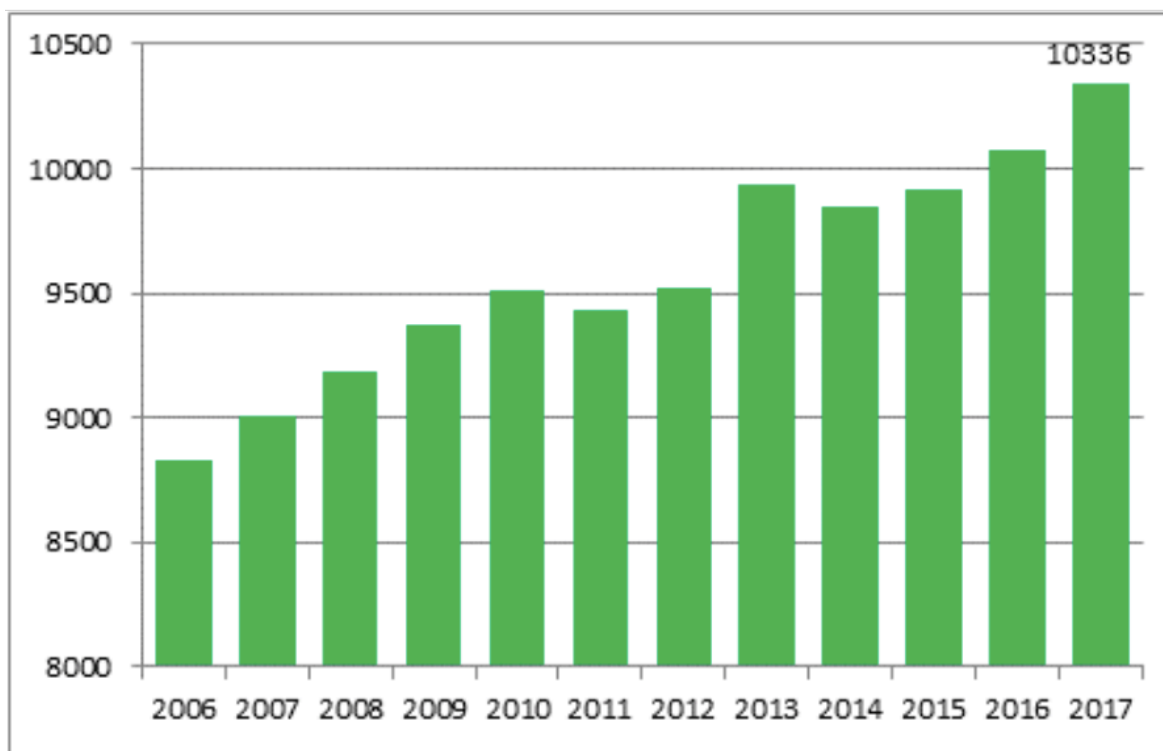
Skärgårdsbaren erbjuder många olika tjänster och produkter så som en restaurang, bar och nattklubb. De ordnar även flera olika evenemang, privata tillställningar och catering. Det som gör Skärgårdsbaren speciellt är deras inredning som är inrett med skärgårdstema, vilket ingen annan restaurang har i Åbo. De tillverkar även egen öl och de erbjuder kunderna möjligheten att köpa mat senare på kvällen för dem som besöker nattklubben, vilket ingen annan nattklubb i Åbo gör. Det som också gör Skärgårdsbaren speciellt är att det är väldigt många finlandssvenskar som besöker dem, vilket beror på att många av Skärgårdsbarens personal pratar svenska och är finlandssvenskar själva. Skärgårdsbarens vision har alltid varit att det ska kännas som ett stort vardagsrum för människor att komma till, ha det bra och känna sig avslappnade. Ägarna vill att det ska vara ett trevligt ställe för både gamla och unga människor. (Sumelius, 2018)

2.2 Konkurrenter

Skärgårdsbarens största konkurrenter när det kommer till lunch är Kultatalo i Hansa. I Kultatalo finns en så kallad "food court" med mycket olika snabbmatsalternativ, vilket är ett lätt alternativ för personer att välja. Övriga konkurrenter är en mexikansk snabbmatsrestaurang som heter El Nam, en sushi restaurang som heter Hanko Sushi, och även Fontana, Blanco och Tintå som är populära lunchrestauranger i närheten. (Sumelius, 2018)

2.3 Restaurangbranschen

Restaurangbranschen växer och utvecklas hela tiden. Som företagare måste man hålla koll på vad människor har för behov i nuläget och vad de har för krav, eftersom de ändras hela tiden också. Genom att hänga med i utvecklingen har man möjligheten att behålla sina nuvarande kunder och förbättras kontinuerligt. Det har blivit allt vanligare i dagens läge för människor att äta ute på restauranger allt oftare. Det som har blivit populärt senaste åren är effektivitet och att kunderna ska få maten snabbt. Det ska även vara bra kvalitet på maten i samband med bra service. Det har också blivit viktigt att maten ska vara näringsrik och hälsosam i samband med en avkopplande omgivning, eftersom människor i arbetslivet ofta är stressade och behöver en avkopplande stund i vardagen. Restauranger som har detta koncept, snabbt med bra kvalitet, får mest kunder under lunchtid, eftersom det är då kunderna vill äta snabbt men ändå få näringsrik och mättande mat. (Ryu & Heesup, 2009, ss. 310-311.)



Tabell 1. Restaurangers mängd i Finland från åren 2006-2017

I tabellen ovan ser man hur restaurangerna har ökat genom åren i hela Finland och därmed växer konkurrensen i branschen. Detta är största orsaken varför restauranger måste utvecklas kontinuerligt för att hållas vid en konstant hög nivå och för att hålla sina trogna kunder. (MARA, 2018)

2.4 Trender

Skärgårdsbaren vill hållas relevanta och följer därför vissa trender. De vill främst hålla sig uppdaterade med vilka drinkar som är trendiga och även spela trendig musik som människor tycker om för tillfället. Trender inom restaurangbranschen håller på att förändras varje år men det finns några trender som har blivit allt viktigare och som restauranger vill försöka utveckla mer och mer hela tiden. Några exempel på sådana trender är:

- Vegetariska/veganska maträtter
- Mindre matavfall
- Matlagning från början till slut
- Lokala produkter

Vegetariska eller veganska livsstilen har blivit allt mer populär bland människor och därför bör restauranger också utveckla mera sådana alternativ för kunderna. Människor gör mera miljömedvetna val och väljer därmed sådan kost utifrån det perspektivet. Det är även hälsosammare att äta mycket mera vegetariskt eller veganskt, vilket också är en trend i dagens samhälle. Restauranger försöker även att förhindra så mycket matavfall som möjligt, eftersom det också hör ihop med hållbart miljöarbete. Restauranger som lagar sin mat från början till slut är också mera eftertraktade, eftersom det också är hälsosammare, miljövänligare och godare. Det har också blivit viktigare för människor att få mat producerat av äkta råvaror från lokala odlare. (Schalk, 2018.)

3 Tjänsteutveckling

För att kunna sälja en tjänst till en potentiell kund måste man börja med att fånga personens uppmärksamhet. Eftersom det finns så många olika ställen att äta lunch på i närheten av Skärgårdsbaren så har de många konkurrenter och därmed svårt att stå ut från mängden. De flesta lunchställen har ungefär samma pris och samma typ av mat erbjudanden, vilket är varför Skärgårdsbaren borde göra någonting speciellt som skulle få dem att stå ut från konkurrenterna.

Enligt Williams (2002, ss. 48-49), finns det fyra olika steg i processen för kunden att bestämma sig vad och var man vill köpa tjänsten, i Skärgårdsbarens fall lunchen. Första steget är igenkännande av ett behov, dvs. kunden märker att den börjar bli hungrig och behöver mat. Andra steget är att kunden tar reda på information, kollar på restaurangers hemsidor för vad som erbjuds och kollar med sina arbetskollegor vad de skulle rekommendera. Tredje steget är att kunden jämför de olika ställen, de jämför priset, utbudet och hur långt det är från deras jobb. Fjärde och sista steget är att kunden konsumerar tjänsten, dvs. kunden har valt restaurang och är därefter antingen nöjd eller missnöjd.

3.1 Vad är en tjänst?

En tjänst kan beskrivas på flera olika sätt, det kan vara en personlig tjänst mellan två parter eller sedan kan det vara en produkt. En tjänst kan också vara någonting som möter kundens behov och på ett eller annat sätt löser kundens problem. (Grönroos, 2008, s. 61.)

Enligt Grönroos (2008, ss. 26-27), finns det två vanliga kännetecken för en tjänst. Det första är att tjänsten är immateriell, dvs. den går inte att ta på, se på eller smaka på. Det

andra kännetecknet är att tjänsten är en aktivitet, vilket innebär att någonting omvandlas till en process och att processen sedan tar slut vid något skede. Ett exempel på detta är när man ska åka flygplan: hela processen börjar när en person åker till flygfältet, är på flygfältet, åker flyget och lämnar flygfältet i nästa land. I och med detta så förnyas tjänsten varje dag för att ingen dag är sig lik, vilket innebär att tjänsten också blir annorlunda för varje dag.

Det finns många olika tjänster, men allt handlar om hur konsumenten upplever tjänsten. Hela tjänsteprocessen som konsumenten går igenom ska bestå av hög kvalitet och det ska vara bra från början till slut. Om kunden ska äta lunch på en restaurang, så ska omgivningen vara trevlig, personalen ska vara effektiv och vänlig, maten ska vara god och helst ska priset också vara rimligt. Ifall kunden är nöjd med alla aspekter i processen så är det sannolikt att kunden återvänder till restaurangen och till och med berättar vidare om hur bra upplevelse den hade. Det kan hända att kunden inte alltid är nöjd med alla aspekter av en tjänst, däremot kan den negativa aspekten gottgöras av en annan aspekt som upplevs mycket starkare och positivare. Till exempel, om omgivningen inte riktigt är i deras smak, men maten är utsökt och personalen är trevlig, så kommer kunden att komma tillbaka för att kunden upplevde helheten som bra. Kunden kan även prata med personalen och försöka få dem att ändra på omgivningen. Ifall kunden bara är nöjd med till exempel omgivningen, men allt annat är dåligt, kommer kunden antagligen inte att komma tillbaka. (Grönroos, 2008, ss. 61-65.)

3.2 Utveckling av en tjänst

Om företaget vill utveckla sina tjänster måste de först fundera på några viktiga aspekter. De måste tänka på företagets profil, den tekniska kvaliteten och den funktionella kvaliteten. Företagets profil är deras utseende och rykte utåt, tekniska kvaliteten är tiden kunden tillbringar på restaurangen och funktionella kvaliteten är allt det som händer i restaurangen. För att kunna utveckla tjänsten måste företaget ta reda på vad de redan har under kontroll och som är bra för dem och vad som måste förbättras. När företaget har tagit reda på vad de vill förbättra kan de börja tänka på vad de vill ha som mål. När företaget vet vad målet är så kan de börja fundera på vilken strategi de vill använda för att uppnå målet. Det finns tre olika strategier, serviceorienterad, varuorienterad och prisorienterad strategi. (Grönroos, 2003, s. 74.)

I serviceorienterad strategin vill företaget sätta tyngdpunkten på sin service och allt annat som har med restaurangen att göra ska anpassas till servicen. Varuorienterad strategin är exakt samma som service men tyngdpunkten ligger då på själva varan som säljs och allt omkring anpassas till varan. Prisorienterad strategin är att företaget sätter tyngdpunkten på att sänka priserna och därmed öppna upp nya möjligheter på marknaden och locka mera kunder på det sättet. Däremot så anpassas allt omkring till priset även i detta fall, vilket oftast innebär att produktionsprocessen måste skäras ner. Beroende på vad företaget vill förbättra väljer de även en strategi som passar ihop med det. (Grönroos, 2003, s. 75.)

3.3 Tjänstens utvecklingsprocess

När man ska utveckla en redan existerande tjänst måste man ta i beaktande att konsumenterna kanske redan färdigt vet vad tjänsten är, var den finns och att det finns andra liknande konkurrenter på marknaden. Då gäller det att ta reda på vad tjänsten har misslyckats med jämfört med de andra tjänsterna. När man har tagit reda på vad det är, kan man börja försöka utveckla och förbättra tjänsten på ett nytt och innovativt sätt och även ta reda på människors behov och önskemål. När man börjar utveckla tjänsten, så är det viktigt att tänka på två saker. Första saken att tänka på är att man måste utveckla tjänsten tillsammans med konsumenterna, dvs. utgå från deras behov och önskemål. Andra saken är att man även måste tänka på tjänstens personal, dvs. de som utför tjänsten enligt konsumenternas önskemål. (Polaine, Løvlie, & Reason, 2013, s. 41.)

Då man utvecklar en färdig tjänst så är det viktigt att tänka på att utveckla tjänsten enligt intervjuerna och svaren man får från dem, och enligt företagets mål och vision. På detta sätt förbättrar man tjänsten enligt konsumenternas önskemål men också i linje med företagets vision. (Polaine, Løvlie, & Reason, 2013, ss. 117-118.)

4 Marknadsföring av en tjänst

När ett företag skapar en tjänst bör företaget tänka på hela upplevelsen som uppfattas av kunderna när de köper tjänsten. Hela upplevelsen består då av utseende, smak, storlek tillbehör, doft, miljö runt omkring och personalens beteende. Då företaget ska marknadsföra tjänsten ska dessa aspekter tas i beaktande, till exempel förstärka en doft av mat som sprids ut till potentiella kunder utanför eller ta estetiskt tilltalande bilder som de lägger ut på sociala medier för att locka potentiella kunders intresse. Emotionsladdad marknadsföring handlar om att hela upplevelsen upplevs positivt av kunden och ryktet

sprids vidare till flera potentiella kunder om att det är ett bra ställe. Detta skapar också positiva känslor hos själva kunden, vilket resulterar i att kunden kommer tillbaka. (Grönroos, 2003, s. 31.)

4.1 Konkurrensmedelstrategi

Det första företaget ska tänka på när de skapar sin tjänst är hurudant behov det finns för tjänsten på marknaden och enligt behovet utveckla erbjudanden och intressanta faktorer till att locka kunder till din tjänst. Företaget bör tänka på deras profil, dvs. hur kunder ser på ditt företag och ifall ditt företag är accepterad av andra och känd i staden. (Grönroos, 2003, s. 31.)

4.1.1 Frontpersonal

När det gäller marknadsföring av företaget och tjänsten så är det viktigt att satsa på personalen. Många marknadsföringschefer och övriga ansvariga koncentrerar sig mycket på marknadsföringen utåt, men glömmer bort att personalen som jobbar för företaget är det viktigaste marknadsföringsverktyget och företagets ansikte utåt. Personalen är de som har den viktigaste kontakten med kunderna och som bildar relationer med kunderna, så det är viktigt för företaget att satsa på god personalvård och veta hur personalen uppfattas av kunderna. (Grönroos, 2003, s. 49.)

Därför är det viktigt för företaget att utbilda personalen utförligt, så att de har tillräcklig kunskap och vet hur de ska agera i olika situationer. För att kunna utveckla företagets tjänst är det viktigt att tänka på alla dessa små faktorer som i slutändan spelar väldigt stor roll för företagets framgång. (Grönroos, 2003, s. 78.)

4.1.2 Word of mouth

Word of mouth är ett av de effektivaste och viktigaste marknadsföringssätt som finns. Det gäller för företag att göra det så enkelt som möjligt för kunden när den ska bestämma var den ska äta lunch. Oftast går kunden alltid till samma ställe för att äta lunch, eller har några restauranger som kunden alltid väljer mellan. Om kunden bestämmer sig för att äta lunch på en ny restaurang för att testa på någonting nytt, gäller det för företaget att ha gjort det så enkelt som möjligt för kunden att hitta information om restaurangen, till exempel vad de har för lunch och vad de har för pris. Om det är svårt för kunden att hitta informationen eller att förstå sig på restaurangens hemsida, är det vanligt att kunden tappar intresse

eftersom det är för arbetsdrygt. Som kund vill man inte sätta alltför mycket tid eller energi i sökfasen. (Silverman, 2011, ss. 45-47.)

En kund byter oftast inte produkt eller tjänst lätt om det är någonting viktigt, utan kunden väljer det som den alltid tar. Men ifall kunden får någonting gratis, till exempel en testprodukt, och är nöjd efteråt så är sannolikheten högre att kunden väljer att byta produkt eller tjänst. (Silverman, 2011, s. 48.)

Word of mouth definition: "The exchange of information about a product or service among people who are independent of the producer." (Silverman, 2011, s. 51). Detta betyder att människor sprider information om företaget till varandra genom olika sätt som inte har någon koppling till företaget. Word of mouth handlar inte bara om att människor pratar med varandra "face to face", utan kan också ske till exempel genom bloggar, omdömen på internet eller e-post. Word of mouth är ett mycket effektivt sätt inom marknadsföringen, eftersom konsumenterna anser att det är ett tillförlitligt sätt att få reda på information om företaget av andra kunder som inte har någon koppling till företaget. Då får man veta äkta åsikter och inte bara företagets påståenden och reklam. (Silverman, 2011, s. 51.)

Företag ska inte underskatta hur bra word of mouth är som marknadsföring för företaget, eftersom det är ett väldigt snabbt sätt att nå ut till potentiella kunder genom att inte själv vara tvungen att göra mycket arbete. Word of mouth sprider sig snabbare än man kan tro. Facebook hade år 2010 fått en halv miljon människor registrerade under sex års tid och det skedde nästan enbart genom word of mouth, eftersom det inte var många som hade smarttelefoner vid den tiden och hade därför inte heller sociala medier för att få reda på att Facebook fanns. (Silverman, 2011, s. 59.)

4.1.3 Interaktioner i kundnätet

För en kund finns det oftast olika avgörande faktorer som avgör ifall kunden kommer till din restaurang eller inte. Enligt Grönroos (2003, s. 30), finns det tre olika sätt för kunden att samspela med andra som är kopplat till restaurangens framgång. Första är att kunden samspelar med företagets personal, dvs. en avgörande faktor för kunden kan vara bemötande av personalen när kunden går in i restaurangen och hur servicen fortsätter från det. Det andra är mellan kunden och det fysiska eller tekniska, dvs. hur kunden upplever miljön, läget och utrymmet i restaurangen. Det sista är mellan kunden och andra kunder i restaurangen, dvs. kunden kan antingen sitta bredvid ett vuxet par, ett gäng ungdomar eller

en familj med mycket barn och ljud. Beroende på vad kunden föredrar med en restaurang och hur kunden vill ha deras restaurang upplevelse så spelar detta en stor roll med tanke på om kunden kommer tillbaka eller inte. Alla dessa olika sätt för kunden att samspela med andra faktorer kan kallas för ”interaktiva marknadsföringsfunktioner” inom marknadsföringen för restaurangen. (Grönroos, 2003, s. 30.)

5 Kundrelationen

Det är viktigt att hela tiden utveckla relationen mellan företaget och kunden och det är även viktigt att båda parterna är lika investerade i relationen. Det är till exempel onödigt att sätta tid och pengar på ett företag eller en kund om den inte är intresserad av att skapa en relation. Beroende på hur länge relationen har funnits kommer det att finnas olika grader av relationer. Ju längre man har haft en relation desto bättre kommer den att vara. Bandet byggs starkare mellan båda parter och ifall det vid något skede uppstår problem så är det viktigt för företaget att hantera det på rätt sätt och hålla sina lojala kunder nöjda så att de kan fortsätta vidare med en stark relation. Om företaget tar lojala kundernas åsikter i beaktande så skapar de ett förtroende hos dem och på detta viset stärks kundrelationen. (Axelsson & Agndal, 2005, ss. 368-369.)

Om någon av parterna inte längre anser att relationen är viktig eller om kunden känner sig illa bemött så skadas relationen (Axelsson & Agndal, 2005, s. 372). För att utveckla kundrelationen måste man hålla bra kontakt och öppen diskussion med konsumenten. Företaget och konsumenten kan tillsammans komma fram till förbättringsförslag och erbjudanden, detta visar att företaget värdesätter konsumentens idéer. (Axelsson & Agndal, 2005, s. 375.)

5.1 Kundrelationens livscykel

Kundrelationens livscykel innebär den relation företaget har med kunden och vad de går igenom tillsammans. Detta bildar då en grund för företagets marknadsplanering. Företaget kan antingen marknadsföra till sina existerande kunder för att bygga upp en relation och skapa lojalitet eller så kan företaget marknadsföra till potentiella konsumenter som kan bli nyfikna på vad företaget har att erbjuda.

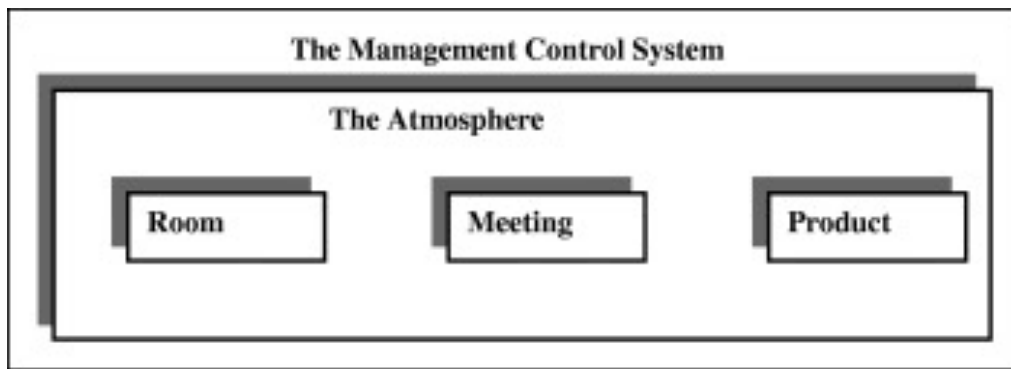
Enligt Grönroos (2003, s. 7), finns det tre olika steg från att ha en potentiell kund till att ha en trogen kund.

- Initialskede, man skapar intresse till alla potentiella kunder som finns på marknaden och marknadsför direkt till dem.
- Köpprocessen, då företaget övertygar kunden att konsumera deras tjänst genom att erbjuda någonting kunden vill ha och lovar att genomföra det också.
- Konsumtionsprocessen, kunden konsumerar din tjänst och företaget möter kundens önskningar och behov, och därmed behåller vad de har lovat.

Kunden är nöjd och fortsätter att konsumera tjänsten och sprider positiva ord och rykten om företaget, vilket resulterar i att en upplevelse skapas. Ifall företaget då har valt att marknadsföra till nya potentiella kunder och lyckats med det, så uppstår situationen av att de har sina gamla trogna kunder och förhoppningsvis nya trogna kunder. I denna situation gäller det för företaget att sakta sluta marknadsföra vidare till nya kunder och istället hålla sina färdigt existerande kunder nöjda och behålla företagets kvalitet på tjänsten och upplevelsen. Ifall kvaliteten, löftena och lojaliteten hålls, så byggs en stark relation mellan företaget och konsumenten. Därmed sprids positiva ord automatiskt vidare, vilket resulterar i nya kunder. (Grönroos, 2003, ss. 8-9.)

5.2 Kundens tillfredsställelse

Ju flera kunder som är nöjda, desto flera köper företagets tjänst, vilket innebär att företaget ökar sin försäljning. När en kund ska äta på en restaurang, är det egenskaperna av upplevelsen som utgör kundens tillfredsställelse. Det finns många olika egenskaper som utgör hela upplevelsen, till exempel bemötandet när kunden kommer in, atmosfären i restaurangen, effektiviteten av servicen och bekvämlighet. Det finns även andra egenskaper som hör till, till exempel hur länge kunden måste vänta, kvaliteten på servicen och maten, variation på menyn, priserna och att företaget uppehåller kvaliteten på alla dessa egenskaper. Beroende på restaurangen, så har de förstås olika prioriteringar gällande dessa egenskaper och även kunderna har egna prioriteringar för vad de anser vara viktigast. I en vanlig restaurang så är det oftast viktigast att kvaliteten på maten ska vara bra, men om det är en lunch restaurang så är det oftast hur lång tid allt tar som är viktigt. Det viktigaste i alla fall för kunderna är första och sista intrycket som de får av restaurangen. Detta är en väldigt avgörande faktor, eftersom det utgör ifall kunden kommer tillbaka eller inte. (Gupta, McLaughlin, & Gomez, 2007, ss. 285-286.)



Figur 2. Five aspects meal model (FAMM)

I figur 2 är modellen från Michelin Guide's evaluation of hotels and restaurants och det representerar de fem aspekterna som är viktigast i och med kundnöjdhet och lojalitet. Dessa aspekter representerar företaget, stämningen/atmosfären, lokalen/rummet, kundbemötandet och själva produkten. Det gäller att skapa en bra balans mellan alla dessa olika delar och därmed hålla kunden nöjd. (Gustafsson, Öström, Johansson, & Mossberg, 2006, s. 86.)

6 Sociala medier

Marknadsföring genom sociala medier har fått allt större betydelse och är därmed viktigt för företag att använda som marknadsföringssätt. Sociala medier kan vara vad som helst, så länge det är en medie online som får människor att delta, som skapar diskussion och som skapar gemenskap för alla. Sociala medier är ett lätt och effektivt sätt att få kontakt med potentiella kunder och kunna marknadsföra åt dem. Det är dock också lätt för kunden att skapa problem för företaget, ifall kunden är missnöjd med företaget. Då kan kunden kommentera eller lägga ut information om missnöjet på sina egna sociala medier, vilket andra potentiella kunder då kan se. Traditionella medier, så som tv, tidningar och radio är inte lika vanligt att använda mera till att marknadsföra. Det kostar mycket att lägga ut en annons i till exempel tidningen, medan det kan vara helt gratis att marknadsföra på sociala medier och man når ut till mycket mera människor på samma gång. Det finns tre viktiga knep som man kan utnyttja sociala medier till:

- Creating Buzz
- Learning from customers
- Targeting customers

Creating Buzz innebär att skapa uppmärksamhet av din produkt eller tjänst och låta det spridas viralt för att fånga kunders intresse. Learning from customers innebär att samla in kunders åsikter och idéer och genom dem utveckla eller förnya din produkt eller tjänst. Targeting customers innebär att skapa erbjudanden till potentiella kunder, vilket skapar en word of mouth effekt till andra potentiella kunder. (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012.)

6.1 Sociala mediers roll inom marknadsföring

Sociala medier har vuxit mycket genom åren och spelar nu för tiden en väldigt stor och viktig roll inom marknadsföring för olika företag. Det har blivit så populärt för företag att använda sociala medier till marknadsföring, eftersom de flesta är gratis att använda och företaget kan nå ut till väldigt mycket människor i olika målgrupper. Man måste bara lära sig att använda sociala medier på rätt sätt för att kunna marknadsföra och nå ut till så många. Det finns väldigt mycket olika sätt och olika knep för att marknadsföra, och även många olika kanaler som man kan använda. (Nyberg & Wiberg, 2014, s. 10.)

De vanligaste kanalerna som företag använder är Facebook, Instagram, Bloggar och Twitter. Företaget har också oftast alltid en hemsida var kunder kan hitta information om företaget, öppettider och sedan kan företaget också ha en länk som hänvisar till företagets sociala medier. (Nyberg & Wiberg, 2014, s. 26.)

Det finns två olika sätt att kommunicera med människorna genom sociala medier. Företaget kan välja antingen envägskommunikation eller tvåvägskommunikation. Envägskommunikation innebär att företaget kommunicerar bara från deras sida, dvs. lägger bara ut information på sina sociala medier men inte så mycket mer än det. Tvåvägskommunikation innebär att båda parterna är engagerade, dvs. företaget kan lägga ut information eller skriva inlägg på sina sociala medier, konsumenter kan kommentera och ställa frågor, och företaget svarar på dessa kommentarer och frågor. (Nyberg & Wiberg, 2014, s. 21.)

6.2 Facebook

Facebook grundades år 2004 av Mark Zuckerberg tillsammans med hans studievänner Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz och Chris Hughes. De studerade alla på Harvard University och bestämde för att starta Facebook ursprungligen som ett sätt för människor att hålla kontakten med sina vänner. Facebook är nu en av sociala mediers största

plattformar med över 500 miljoner användare runt omkring i hela världen. Det började med att Facebook användes för att främst hitta sina vänner, gamla eller nya, och genom Facebook kunna hålla kontakten med varandra. Idag används Facebook ännu till samma sak men även till stor del för att marknadsföra företag eller dylikt. (Juslén, 2011, ss. 239-242.)

6.2.1 Marknadsföring på Facebook

Många företag utnyttjar Facebook till att marknadsföra, eftersom Facebook också är gratis för vem som helst att registrera sig och att använda. Företaget får marknadsföra det de vill helt fritt så länge de följer Facebooks egna regler. Detta gynnar företag, eftersom man kan skapa hemsidor, egna profiler och företaget kan även skapa evenemang, till exempel om fester eller föreläsningar. För att företaget ska få uppmärksamhet för sin marknadsföring och få det att spridas så kan människor gilla eller kommentera på till exempel företagets inlägg, bilder, evenemang. Genom att människor gillar eller kommenterar så får mera människor se inläggen, eftersom om min vän gillar någonting så kommer jag automatiskt att se det, eftersom det dyker upp på min Facebook feed. Det lättaste sättet att marknadsföra ditt företag på Facebook är att hålla din hemsida, profil eller evenemang aktiv hela tiden. Genom att vara aktiv så ser människor dina inlägg ofta och påminns om att du finns. Det är också viktigt att hålla människorna intresserade som följer din sida eller som ska delta i ditt evenemang. (Juslén, 2011, ss. 239-242.)

De flesta människorna hålls intresserade ifall företaget uppdaterar regelbundet och de flesta tycker om när företag har roliga inlägg också. Det gynnar även företaget att skapa evenemang, eftersom där kan företaget se hur många som är intresserade eller som kommer till evenemanget. På detta vis får företaget ett hum av hur många som är på väg eller intresserade, och kan jobba vidare därifrån. (Nyberg & Wiberg, 2014, ss. 64-71.)

Det är också viktigt att kunna mäta hur många besökare företaget har på deras hemsidor och sociala medier varje dag. Det är även viktigt för företaget att se hur många som har sett deras inlägg och vad det är som funkar för människor och vad som inte funkar. (Juslén, 2011, s. 29.)

På Facebook kan privatpersoner eller företag även göra så kallade ”check ins”, vilket innebär att personen kan checka in genom Facebook till det stället den är på. Till exempel om en kund är på en restaurang eller ett café, så kan kunden checka in och låta kundens vänner veta var den är. På detta sätt kan vännerna bli intresserade av att besöka stället

själva, speciellt om de får höra gott om stället efteråt. (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012.)

6.2.2 Reklam på Facebook

På Facebook är det lätt för ett företag att göra reklam för den tjänsten de vill sälja, i Skärgårdsbarens fall är det lunchen. Företaget får själv välja vad de vill ha för säljande text, vilken bild de vill använda och vad det ska stå i rubriken för reklamen. När dessa sedan dyker upp på andra människors Facebook feed så kan personen som är intresserad trycka på bilden, vilket då har en URL-link som tar kunden direkt till företagets hemsida för att hitta mera information. Det kostar för företaget att göra dessa reklamer och företaget kan betala på två olika sätt. Det finns ett sätt som heter CPM (=cost per mille), vilket innebär att företaget betalar för varje person som ser företagets reklam på deras Facebook feed. Det vill säga, företaget betalar för varje enskild person som ser deras reklam, och en sådan kostnad kan vara till exempel 50 cent per person. Det andra sättet heter CPC (=cost per click), vilket innebär att företaget betalar för varje enskild person som klickar på deras reklam och detta kan vara till exempel 10 cent per person. Facebook kommer att ge ett pris erbjudande för dessa och företaget ska då acceptera kostnaden. Företaget kan välja helt själv vad de vill betala, men desto mer företaget betalar desto mera människor ser företagets reklam och på så vis får de mera synlighet. (Juslén, 2011, ss. 254-255.)

6.3 Instagram

Instagram är en app som grundades år 2010 av Kevin Systrom och Mike Krieger och har sedan dess blivit enorm inom sociala medier världen och fortsätter kontinuerligt att växa. Instagram är också en gratis plattform som människor använder för att lägga ut bilder på, till exempel ditt liv i vardagen, inspirationsbilder eller annat dylikt. En person eller företag kan alltså skapa en profil, så som på Facebook, och lägga ut privatbilder eller reklambilder för företaget. Personer kan följa varandra så att man ser varandras bilder och även gilla och kommentera på varandras bilder. En person kan även sätta sitt konto som privat, och då måste man skicka en förfrågan till den personen om man vill börja följa dem. (Rousseau & Foulk, 2018.)

6.3.1 Hashtags och stories

Hashtags är någonting som en person kan använda i beskrivningen eller kommentaren för sina bilder. På detta vis kan andra människor runt omkring i världen se din bild ifall de

söker upp den hashtagen du använder. Detta är ett sätt för människor att få mera följare, eftersom flera personer ser dina bilder och börjar följa dig om du använder dig av hashtags. En person kan tagga andra följare i sina bilder som de lägger ut och även tagga sin "location", till exempel var de har tagit bilden eller var de är när de lägger ut bilden. På det här sättet kan personen också samla mera följare, eftersom mera människor ser dina inlägg. Det finns till och med en möjlighet att lägga ut så kallade "stories", vilket innebär en bild som man lägger ut och som finns tillgänglig att se på i ett helt dygn och sedan försvinner det automatiskt. Man kan också ha så kallade "live sessions", var personen kan börja filma sig själv eller någonting annat och andra människor kan se på dig live, tills du slutar med din live session. (Rousseau & Foulk, 2018.)

Skärgårdsbaren har också tagit i bruk en egen hashtag för deras verksamhet och har ett roligt knep för att få människor att tagga Skärgårdsbaren i bilderna. De har en stor TV i restaurangen och baren som visar de bilder som taggar Skärgårdsbaren, vilket kan vara roligt för människor att se på när de är på plats. Företaget visade också bilder på startprocessen av Skärgårdsbaren och hur de utvecklade baren och hur de sedan också utvecklade restaurang delen, vilket kan vara roligt för kunderna att se och även ger ett tillfälle för kunderna att komma med förslag. Skärgårdsbaren använde många av deras anställda i början för att göra reklam på deras egna sociala medier, vilket fick många olika människor att få reda på dem. (Sumelius, 2018)

Skärgårdsbaren använde Instagram för att lägga ut bilder av själva början och starten av företaget. De gjorde alltså ett konto redan före företaget fanns, och la ut bilder av hela processen av hur allt gick till och vad de höll på med för tillfället i utvecklingsprocessen av företaget. På det här viset kunde Skärgårdsbaren redan fånga människors intresse i början och färdigt ha några kunder när de öppnade företaget. (Sumelius, 2018)

6.4 Blogg

En blogg används till att skriva små artiklar eller personliga inlägg om vad som helst. Vem som helst får börja blogga, och det är många företag som har börjat blogga för att nå ut till flera kunder. På en blogg så kan människor börja följa dig, läsa vad du skriver om och kommentera på dina inlägg. Det är lätt att marknadsföra på en blogg och även för företag att marknadsföra deras produkt eller tjänst genom andra människors bloggar. Bloggar är ett lätt sätt för kunder att hitta nya produkter eller tjänster, genom att personen som skriver bloggen rekommenderar någonting. Det är också ett lätt sätt för kunder att kommunicera

med varandra genom kommentarerna. Kunder litar mera på bloggar när de överväger att köpa en produkt, eftersom det är mera äkta och personligt på bloggar än på andra sociala medier. Alla företag borde börja blogga för att kunna skapa bättre kontakt med konsumenterna. Det kräver dock att företaget måste investera i bloggandet, lägga ner tid på inläggen och vara aktiv med kunderna, annars kan kunderna tappa intresset. (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012.)

Om en kund är ute efter att få reda på de 10 bästa restaurangerna i Åbo, går de oftast tillväga genom att googla detta. På Google dyker det då upp flera alternativ och olika artiklar om detta och allt som är skrivet med de sökord som kunden söker på. Detta är en orsak varför bloggar kan vara effektiva, eftersom om bloggaren eller företaget har skrivit om en bra restaurang i Åbo eller dylikt som passar ihop med något av sökorden, så kommer det att dyka upp på Google sökningen. På detta vis kan kunden då läsa om restaurangen på din blogg och få en uppfattning av restaurangen, vilket då i sin tur skapar intresse hos kunden och då är det sannolikt att kunden besöker restaurangen i fråga. (Meerman Scott, 2013, s. 43.)

6.5 Twitter

Twitter- är en social medie som anses vara en mindre version av en blogg. Det vill säga, människor kan skriva inlägg på Twitter så som man kan göra på en blogg också, men man är mera begränsad till 140 tecken per inlägg på Twitter. Twitter blev väldigt stort år 2009, eftersom många offentliga personer hade Twitter och det var roligt för människor att följa dem och se vad de skrev. De flesta företag har även Twitter, eftersom det är ett effektivt sätt att få människors uppmärksamhet och ha kontakt med kunderna. Twitter är även ett lätt sätt att se vad företagets konkurrenter håller på med eller vad de har för erbjudanden för tillfället. På detta vis kan även ditt företag anpassa dina erbjudanden till någonting liknande som konkurrenterna har eller någonting billigare för att locka kunderna till just din tjänst. (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012.)

6.6 Termer inom sociala medier

Det finns olika typer av termer inom sociala medievärlden. De två som jag redogör för heter viral spridning och RSS-flöde. Jag tar upp dessa två för att dessa är de vanligaste och effektivaste metoderna för företag att få synlighet på sociala medier i dagens läge.

6.6.1 Viral spridning

Viral spridning, är en term, som används när någonting sprids väldigt snabbt på internet och når ut till miljontals människor. Detta händer oftast för att det är någonting som berör människor känslomässigt, antingen glatt, surt eller liknande. Det vanligaste sättet som någonting sprids viralt är en video som någon lägger upp på sociala medier och därefter sprids det bland alla människor. När detta händer har man nått ut till mycket människor och påverkat dem på något sätt känslomässigt, och då kommer människorna ihåg dig också för en lång tid. (Nyberg & Wiberg, 2014, ss. 19-20.)

Ett exempel på en viral spridning som skedde under året 2018 är en kort röstinspelning var en person upprepar ett namn ett flertal gånger. Det som orsakade att denna röstinspelning blev viral är att vissa personer hörde att personen sa namnet Yanny och vissa personer hörde namnet Laurel. Detta väckte starka känslor hos människor, vissa tyckte att det var roligt hur man kunde höra så olika och vissa blev upprörda för att de inte förstod hur någon annan kunde höra det andra namnet. (O'Kane, 2018)

6.6.2 RSS-flöde

Ett företag kan skapa ett så kallat RSS-flöde på företagets webbsida, vilket innebär att företagets kunder eller andra människor som besöker webbsidan, har möjligheten att prenumerera på webbsidan så att de får alla de senaste nyheterna, erbjudanden och events skickat till dem och får veta vad som händer. Det är gratis att skapa ett RSS-flöde på webbsidan, vilket också gynnar företagen väldigt mycket. Genom detta kan företaget skapa mera medvetenhet om företaget till andra människor och det gynnar även kunderna, eftersom de kan få erbjudanden på vissa saker, t.ex. att en kund kan få två pizzor till priset av en. På detta vis kan företaget skapa bättre kontakt med deras trogna kunder och kunderna hålls nöjda så länge företaget håller upp sin kvalitet på tjänsten och fortsätter ge erbjudanden åt alla som prenumererar. Genom att göra detta så hjälper det även företaget för att kunna se hur många som prenumererar på deras webbsida, och på detta vis får de en liten helhetsbild av deras trogna kunder och därifrån kan de utveckla mål med att försöka nå ut till ännu flera kunder att prenumerera på deras webbsida. (Nyberg & Wiberg, 2014, s. 27.)

7 Metoder och genomförandet

Då man ska göra en undersökning finns det olika sätt att samla in information, antingen genom kvantitativa eller kvalitativa metoder. Efter att ha samlat in information genom något av dessa alternativ gäller det att tolka och analysera resultaten. En kvantitativ metodinsamling handlar om att få siffror och statistik medan kvalitativ metodinsamling handlar om ord och handlingar. (Christensen, Engdahl, Gräås, & Haglund, 2010, ss. 68-70.)

Enkäter är en kvantitativ metodinsamling medan intervjuer oftast är en kvalitativ metodinsamling. Enkäter är till en fördel, eftersom det går väldigt snabbt att skicka ut 50 enkäter till olika personer, men däremot får man inte se personen som svarar eller får veta varför den svarar som den gör. Intervjuer tar däremot längre att utföra men kan ge mera utförliga svar och man kan få mera ut av intervjuer, beroende på undersökning. (Axelsson & Agndal, 2005, ss. 200-202.)

Det finns olika former av intervjuer: personliga intervjuer där man intervjuar bara en person i taget, fokusgrupper där man intervjuar flera samtidigt och telefonintervjuer. Man kan utföra dessa intervjuer strukturerat eller ostrukturerat. En strukturerad intervju är oftast välplanerad och har färdiga uttänkta frågor som en enkät och man vill gå igenom alla frågor i ordning. En ostrukturerad intervju är inte färdigt planerad utan man har oftast ett ämne som man vill i djupet på och därmed har en ganska informell intervju eller diskussion för att ta reda på det man vill veta. (Christensen, Engdahl, Gräås, & Haglund, 2010, ss. 168-169.)

En personlig intervju med kunden är ett effektivt sätt att ta reda på hur konsumenterna tänker och varför de tycker som de gör. Intervjuaren har dessutom möjligheten att ställa följdfrågor. För att kunna utföra personliga intervjuer bör man ta kontakt med de personer som man vill intervjuas i förväg, antingen genom att ringa eller skicka e-post. (Axelsson & Agndal, 2005, ss. 200-202.)

7.1 Frågetekniker

Det är viktigt att känna till frågetekniker och olika sätt att ställa frågor när man förbereder sig inför intervjun. Intervjuaren kan ha antingen stängda eller öppna svarsalternativ. Stängda svarsalternativ innebär a, b eller c svar, det vill säga det finns färdiga svarsalternativ som personen kan välja enligt vad som passar in på personen bäst. Öppna

svarsalternativ innebär däremot att personen får fritt formulera ett eget svar. Öppna svarsalternativ är ett väldigt bra alternativ, eftersom då får personen svara helt fritt utan att bli styrd i en viss riktning, vilket kan hända med stängda svarsalternativ. Däremot kan dock öppna svarsalternativ vara mera tidskrävande att sammanställa jämfört med stängda. Stängda svarsalternativ måste däremot ha väldigt givande svarsalternativ, vilket kan vara svårt att få till stånd men är också lättare att sammanställa. (Axelsson & Agndal, 2005, s. 206.)

Efter att ha utfört intervjuerna bearbetas informationen som man har samlat in. Man jämför de olika svaren som man har fått och försöker hitta en röd tråd eller trend i alla svar. Man försöker tolka informationen och därmed sammanställa ett svar från frågorna. (Axelsson & Agndal, 2005, ss. 208-209.)

7.2 Val av metod

I min undersökning har jag valt att använda datainsamling genom kvalitativa metoder, dvs. intervjuer med öppna svarsalternativ. Detta gör jag för att få mera ingående svar till varför konsumenterna äter på andra ställen för att bättre förstå hur de tänker. Det är också viktigt för mig att få veta vad de har för behov och krav gällande lunchställen och genom intervjuer kan jag ställa följdfrågor för att få reda på mera djupgående information. Personliga intervjuer ger en bättre helhetsbild av hur situationen ser ut och hur man utgående från svaren ska kunna utveckla lunchserveringen.

7.3 Genomförandet

Jag valde ut allt som allt sju företag som ligger i närheten av Skärgårdsbaren för intervjuerna. Jag valde sådana företag som inte har egna lunchserveringar inom företaget. Jag valde att utföra intervjuer med öppna frågor för att få ut det mesta från intervjuerna och låta kunderna själva formulera vad de tycker och tänker om Skärgårdsbaren och om lunchserveringar i allmänhet.

Jag började med att kontakta de större företagen per e-post för att få en intervjutid, eftersom jag visste att de har mest ont om tid för intervjuer. De större företagen var Sparbanken, Nordea, H&M och Danske Bank. Jag gick på plats och frågade de mindre företagen om de hade tid för en intervju, dvs. Partioaitta, Cubus och 1Store. Jag valde att intervjua en representant från varje företag, dvs. totalt sju personer.

Det var lätt att få intervjutider till de stora företagen och de mindre företagens anställda hade också gott om tid för att svara på frågorna. Eftersom det var ganska korta frågor att svara på så tog inte intervjuerna så länge, vilket underlättade att få intervjutider.

Jag utförde intervjuerna efter att jag hade läst mig in på all teori som behövdes för att veta rätt frågetekniker och ställa de relevanta frågorna som behövdes för att ge en helhetsbild över vad människor vet och tycker om Skärgårdsbaren. Jag genomförde intervjuerna i början av året 2018 under vecka 6 och 7. De företag jag valde ut var Danske Bank, 1Store, H&M, Partioaitta, Cubus, Nordea och Sparbanken.

De företag som jag valde att intervjua var ett strategiskt urval. Jag valde att intervjua de företag som ligger närmast Skärgårdsbaren för att få reda på om de har besökt Skärgårdsbaren, och om inte varför de inte har gjort det. Genom dessa intervjuer och frågorna jag ställde så skulle jag få reda på vad människor vet om Skärgårdsbaren som företag, deras preferenser när det gäller lunchserveringar och vilka sociala medier de använder så att jag skulle få veta hur man lättast kan nå ut till kunderna i fråga.

Intervjufrågorna bestod av åtta frågor med några följdfrågor till vissa av dem. Jag ställde endast åtta frågor, eftersom jag utgick från att de frågorna jag ställde skulle ge tillräckligt med information och även för att det inte skulle ta för mycket tid från personen jag intervjuade. Kunden kunde svara fritt på frågan och jag kunde även ställa följdfrågor om det var någonting jag ville få mera ingående svar på. Jag bandade in intervjuerna så att jag kunde lyssna på dem i efterhand och sammanställa dem ordentligt. På detta sätt kunde jag koncentrera mig fullständigt på intervjun med kunden och var inte tvungen att skriva ner svaren de gav mig samtidigt. Genom att intervjua och ha möjligheten att ställa följdfrågor utvecklades intervjun till en diskussion och jag fick reda på mycket mera än vad jag hade fått reda på genom t.ex. en enkät.

Mina intervjufrågor till företagen hittar ni i Bilaga 1. Jag valde att ställa just dessa frågor, eftersom de skulle ge mig en helhetsbild över det jag försökte ta reda på, dvs. hur bra eller dåligt Skärgårdsbarens marknadsföring har varit, om det finns många som följer dem på sociala medier, hur Skärgårdsbaren tar hand om deras kunder. Det var även viktigt att få veta vad människor är ute efter på en lunchservering och deras åsikter i allmänhet.

Utöver frågorna jag ställde representanterna på företagen så intervjuade jag även några existerande kunder på plats i Skärgårdsbaren som var lunchgäster där för tillfället. Jag intervjuade totalt fem kunder. Genom detta fick jag svar på vad de tyckte om lunchen där

och då och om de hade några förbättringsförslag. Jag ställde endast de fyra väsentligaste frågorna till lunchgästerna, eftersom jag inte ville störa dem allt för mycket under deras lunchpaus. De frågorna jag ställde till kunderna i Skärgårdsbaren hittar ni i Bilaga 2.

I samband med intervjuerna delade jag även ut Skärgårdsbarens 10-gångers lunchpass till alla respondenter som de kunde dela ut till alla arbetstagare i sina företag. Lunchpassen fungerar som så att femte lunchbesöket ger dig halva priset på lunchen och tionde lunchbesöket ger dig en gratis lunch.

8 Presentation av resultatet

I detta kapitel redogör jag för resultaten av intervjuerna. Först presenteras resultaten av intervjuerna med företagsrepresentanterna och därefter presenteras resultaten av intervjuerna med lunchgästerna. Efter att ha intervjuat alla representanter från de olika företagen och lunchgästerna, sammanställde jag deras svar för att få en helhetsbild. Jag har grupperat intervjufrågorna och resultaten i fyra olika temaområden, eftersom de frågorna jag ställde behandlar fyra olika saker som jag ville ta reda på. Det första temaområdet handlar om kännedom om Skärgårdsbaren. Jag ville ta reda på vad människor vet om företaget och om Skärgårdsbaren når ut till människor genom t.ex. marknadsföring. Andra temaområdet handlar om respondenternas allmänna åsikter om lunchserveringar. Tredje temaområdet handlar om sociala medier. Jag ville ta reda på hur många som följer Skärgårdsbaren på sociala medier och i sådana fall varför eller varför inte. Fjärde området handlar om intervjuens påverkan på respondenten.

8.1.1 Kännedom om Skärgårdsbaren

Jag ställde tre frågor som behandlade kännedomen om Skärgårdsbaren, eftersom det är viktigt för ett företag att få reda på om de har fångat människors uppmärksamhet tillräckligt mycket. (Se kapitel 3)

Första frågan jag ställde till alla personer var om respondenterna visste vad Skärgårdsbaren är och vad de har för verksamhet. Av alla sju företagsrepresentanter som jag intervjuade, kände endast två av dem till vad Skärgårdsbaren är. Respondenterna från Cubus och Istore hade besökt Skärgårdsbaren en gång tidigare, men ingendera hade testat på Skärgårdsbarens restaurang. Respondenten från Danske Bank har sett deras skylt utanför lokalen och vet var de befinner sig, men har aldrig besökt dem och vet inte vad de har för verksamhet. Respondenten från Partioaitta har aldrig sett att de finns eller någonsin hört

om dem. Av alla personer som jag intervjuade, så hade ingen av dem någonsin besökt Skärgårdsbarens restaurang och därmed inte heller testat på deras lunchservering.

Min andra och tredje fråga som jag ställde hängde mycket ihop med den första frågan och var om respondenterna någon gång hade besökt Skärgårdsbaren och i så fall vilket syfte; baren, restaurangen eller annat syfte. Min andra fråga var om respondenterna visste om att Skärgårdsbaren har en lunchservering och om ja, var de har sett information om det.

De här frågorna var lite mindre givande, eftersom det var så många som inte visste vad Skärgårdsbaren var och därmed uteslöts dessa frågor genast. De enda personerna från Cubus och 1store som visste om verksamheten, hade endast besökt baren och inte restaurangen. Personen från 1store har hört gott om Skärgårdsbaren och har även hört att de har en lunchservering av en arbetskollega. Han hade funderat på att gå och besöka men hade inte ännu gjort det.

8.1.2 Åsikter om luncher i allmänhet

Jag ställde tre frågor som tog reda på respondenternas åsikter om luncher i allmänhet. Jag gjorde detta för att det är essentiellt för Skärgårdsbaren att följa trender och veta vad människor tycker om för tillfället för att därmed kunna anpassa deras lunchservering enligt kundernas önskemål. (Se kapitel 2.4)

Fjärde frågan jag ställde respondenterna var om de ofta äter lunch på arbetsplatsen eller om de äter på restauranger som har lunchserveringar. Och jag ställde även följdfrågor som var vilka restauranger de i så fall äter på och varför de i så fall äter på arbetsplatsen.

De flesta personerna äter på restauranger med lunchserveringar. De brukar äta på restaurangerna som ligger i närheten av arbetsplatsen, eftersom de inte har så mycket tid för lunch. Danske Bank har samarbeten med några restauranger, det vill säga de får lunchen för ett billigare pris och därför äter de vanligtvis på dessa restauranger. De har ungefär åtta restauranger som samarbetspartners i närområdet. De har även egna lunchsedlar med sina samarbetspartners.

En person från Nordea äter egen mat på arbetsplatsen, eftersom hon är vegan och tycker att det inte finns tillräckligt många ställen ännu som serverar vegansk kost och därmed skulle det bli väldigt enformigt att äta på samma ställe fem gånger i veckan.

Femte och sjätte frågan jag ställde hörde ihop och de frågorna var väldigt givande. Femte frågan var vad som är viktigt för respondenterna gällande luncher, t.ex. effektivitet, prisvärt, bra kvalitet, ekologiskt, vegetariska alternativ, lunchsedlar, personal, omgivning, inredning eller annat. Sjätte frågan var om respondenterna hellre äter buffé eller portioner.

Representanten från Danske Bank och Sparbanken tycker att det som är viktigt är att det är buffé och att det ibland finns fräscha alternativ, som t.ex. en salladsbar. Det är alltid ett plus om personalen är trevlig och att man känner sig välkommen, men det viktigaste är effektiviteten. De på Sparbanken tycker även att det är viktigt att lägga upp lunchlistan i god tid, för att de kollar väldigt tidigt vart de ska gå äta på hela arbetsveckan och om det inte finns en lista så går de inte dit.

Representanten från Cubus tyckte likadant gällande fräscha alternativ. De föredrar en fräsch buffé med mycket salladsalternativ och vegetariska/veganska alternativ. De föredrar buffé, eftersom det är effektivt om det fungerar och har ett bra system. För dem är det viktigt att maten är god, att det går snabbt och att det är bra stämning, annars går de inte tillbaka till samma restaurang igen.

Representanten från Istore har ingen speciell skillnad om det är buffé eller portioner så länge maten är av bra kvalitet och gott. Det får gärna vara effektivt och skön stämning med glad personal, eftersom man har begränsad tid på sig att äta lunch och vill gärna koppla av den korta stunden och få ett gott bemötande så att man orkar jobba resten av dagen också.

Representanten från Partioaitta och Nordea hade liknande åsikter som Istore om stämningen på restaurangen. De föredrar sådana ställen med en fräsch buffé med varierande rätter från dag till dag, så som salladsbuffé, vegetariska dagar och hembakade och även ekologiska godsaker. De föredrar även buffé, eftersom effektivitet och snabbhet är viktigt. Personalen spelar också stor roll, de vill känna sig välkomna och glada efter lunchen.

8.1.3 Sociala medier

Jag ställde en fråga angående sociala medier, eftersom deras roll inom marknadsföringen har vuxit mycket under de senaste åren. Därmed lönar det sig för Skärgårdsbaren att veta vilka sociala medier kunderna använder mest för att ordentligt kunna satsa på marknadsföringen inom dem. (Se kapitel 6.1)

Sjunde frågan jag ställde var vilka sociala medier respondenterna använder. Jag ställde även en följdfråga som var om respondenterna följer Skärgårdsbaren på dessa sociala medier eller om de skulle kunna tänka sig göra det. Representanten från Danske Bank sa att de använder de populäraste sociala mediekanalerna, så som Facebook, Instagram, men följer inte Skärgårdsbaren på dem. De kan dock tänka sig att följa Skärgårdsbaren om det inte dyker upp allt för mycket irrelevant och onödig reklam.

Representanten från IStore använder sig av alla olika sociala medier, t.ex. Facebook, Instagram, Twitter och Snapchat men följer inte Skärgårdsbaren på dessa kanaler. De skulle kunna tänka sig följa Skärgårdsbaren för att få uppdateringar om t.ex. vad det är för lunch den dagen eller vad de har för olika erbjudanden på gång, t.ex. afterwork erbjudanden. Representanten från Partioaitta använder sig av alla sociala medier och följer inte Skärgårdsbaren men skulle kunna tänka sig följa Skärgårdsbaren på t.ex. Instagram så länge det inte uppdateras allt för mycket för att det kan kännas irriterande i Instagram flödet. De använder även Instagram mera än Facebook och tycker det är bra om lunchlistan för veckan finns på Instagram också.

Representanten från Cubus och på H & M använder sig av de populäraste kanalerna. De har sett om att de har en lunchservering på deras hemsida och Facebook, vilka är de sociala medier de följer Skärgårdsbaren på. De skulle kunna tänka sig följa Skärgårdsbaren även på Instagram.

Representanten från Nordea sa att de använder Instagram mycket och speciellt när det gäller att hitta nya ställen att äta på, eftersom det är en bra kanal att se bilder på maten och vad människor tycker om det. De använder Facebook mindre men tycker Facebook är en bra kanal för marknadsföring av saker. De följer inte Skärgårdsbaren på något av dessa sociala medier men kan tänka sig följa Skärgårdsbaren. Representanten från Sparbanken hade väldigt liknande åsikter som Nordea om hur sociala medierna används och vad som är bra med dem.

Företagen tyckte om att få lunchpassen och ansåg även att det var ett bra sätt att locka människor till att äta där. Många liknande företag inom restaurangbranschen har endast att tionde stämpeln innebär att man får någonting gratis, men Skärgårdsbaren har lagt till att i mitten av passet får man även halva priset, vilket många uppskattade. De flesta som jag intervjuade var mycket hjälpsamma och vissa hade även konkreta förslag åt Skärgårdsbaren för att förbättra och utveckla deras lunchservering. Efter att ha utfört intervjuerna fick jag en bra överblick över situationen och vet vilka styrkor och svagheter

Skärgårdsbaren har inom lunchserveringsområdet.

8.1.4 Intervjuns påverkan på respondenten

Sista frågan jag ställde alla respondenter var om de skulle kunna tänka sig testa på Skärgårdsbarens lunchservering efter vår intervju.

Alla personer jag intervjuade kunde tänka sig testa på Skärgårdsbarens lunchservering efter vår intervju. Representanten från Danske Bank kunde tänka sig testa på deras lunchservering och kunde även tänka sig att ha ett samarbete med Skärgårdsbaren för att få billigare lunchpriser, men det måste ske via huvudkontoret i Helsingfors som bestämmer vilka lunchrestauranger de har samarbeten med. Representanten från IStore skulle även kunna tänka sig testa på deras lunch efter vår intervju, speciellt när de fick lunchpass att använda på deras besök. Representanterna från Nordea och Sparbanken uppskattade också att få lunchpassen.

8.2 Intervjuerna med lunchgästerna

Efter att ha intervjuat representanterna på företagen hade jag fått en bra helhetsbild av vad de vet om Skärgårdsbarens verksamhet, vad de är ute efter när det gäller lunchserveringar och vilka sociala medier de använder. Efter att ha intervjuat lunchgästerna på plats i Skärgårdsbaren så fick jag en bra bild av vad gästerna tycker om företaget och vad de tycker om lunchen. Jag ställde endast fyra enkla frågor för att få reda på detta.

Första frågan jag ställde var om de hade ätit på Skärgårdsbarens lunchservering förut. Alla gäster hade varit ett par gånger förut. De tycker alla att lunchen är väldigt god och bra kvalitet på maten och därför har de kommit tillbaka. Däremot sa två kunder att de kunde satsa mera på variation av mat.

Andra frågan var vad de tyckte om stämningen och inredningen på Skärgårdsbaren. De tyckte att inredningen är unik och mysig. Skärgårdsbaren har skapat en fin känsla som inte många andra restauranger i Åbo har. Några tyckte att stämningen är mycket trevlig också men vissa tyckte att stämningen kunde förbättras.

Tredje frågan jag ställde var vad de tyckte om Skärgårdsbarens lunchservering. En kund sa att hon tyckte om deras lunch men att hon inte blev överhuvudtaget bemött när hon kom in i restaurangen, och berättade att det tog några minuter före någon kom för att betjäna henne. Hon sa att det gav en irriterande känsla, för att hennes lunchpaus är bara 30 minuter

lång och hon vill att det ska gå snabbt. Sedan sa hon att när hon kom till lunchbuffén så var det mesta av maten slut, och även det tog länge före det kom mera mat. Ett par tyckte att stämningen var skön på ett sätt, eftersom det var så lugnt, men att det känns lite ödsligt också, eftersom det var så lite kunder och verkade som att bara en person var på jobb då. Det var även några kunder som sa att personalen var mycket trevlig men kunde tänka på att musiken spelades allt för högt, så kunderna hörde inte varandra prata så bra. Två kunder tyckte om maten och personalen, men sa att de satt nära lunchbuffén och efterrättsbordet och att det låg lite för tätt intill deras matbord, vilket var lite jobbigt med tanke på att hon som jobbade på Skärgårdsbaren måste gå av och an förbi dem hela tiden.

Fjärde frågan var om de följer Skärgårdsbaren på sociala medier. Alla kunder som jag intervjuade följer Skärgårdsbaren på Instagram. Vissa går även in på deras hemsida för att kolla på deras lunchlista. Alla kunder har Facebook och sa att de skulle kunna tänka sig följa Skärgårdsbaren där också, men att de flesta av dem inte använder Facebook lika flitigt som Instagram.

9 Analys av intervjuerna

Intervjuerna mellan personerna på företagen och kunderna på Skärgårdsbaren berättar mycket om vad Skärgårdsbaren har att jobba på och vad de har för styrkor och svagheter för tillfället.

Efter att ha intervjuat personerna på företagen, är det klart och tydligt att Skärgårdsbaren måste jobba på att försöka synas mera och få ut information till människor runt omkring sig. Skärgårdsbaren bör satsa på nya kunder för att få mera synlighet. Som Grönroos hävdar, är initialskedet ett av stegen från att ha en potentiell kund till en trogen kund. Initialskedet innebär att Skärgårdsbaren bör skapa intresse hos potentiella kunder på marknaden och marknadsföra till dem. (Grönroos, Marknadsföring i tjänsteföretag, 2003, ss. 7-9.) De flesta personerna på företagen hade inte hört om Skärgårdsbaren, vilket är anmärkningsvärt med tanke på att alla företagen ligger inom 100 meter från Skärgårdsbaren. Detta kan bero på att många inte har lagt märke till dem, vilket kan innebära brist på marknadsföring, eller inte valt att lägga märke till dem, eftersom de har trott att det är en bar och ingenting mer. De enda två personerna jag intervjuade som visste om Skärgårdsbaren var de som jobbade på Cubus och 1store. Det som är intressant med detta är att de var båda unga arbetstagare medan de andra var i medelåldern, vilket kan

betyda att de har bättre koll på vad som är nytt i staden. De kan vara mera medvetna om vad som finns i sin omgivning och är ivriga med att hitta nya restauranger att äta på.

Alla som jag intervjuade äter lunch på olika restauranger, förutom en som var vegan och tyckte inte det fanns tillräckligt med alternativ åt henne. Detta innebär att Skärgårdsbaren ändå har bra chanser och möjlighet till att utvidga deras kundkrets och öka deras antal lunchgäster. Dessutom skulle de kunna utvidga deras lunchmenyer och börja erbjuda mera veganska alternativ för att locka en ny typ av kundkrets. Det som Skärgårdsbaren måste börja jobba på är att få informationen fram till människor i närheten om att de har en restaurang och försöka några enkla marknadsföringsknep för att locka dem dit. Som Silverman skriver, ett enkelt men effektivt marknadsföringsknep kunde vara word of mouth. Word of mouth vore ett snabbt sätt för Skärgårdsbaren att nå ut till flera potentiella kunder. (Silverman, 2011, ss. 45-47.) Skärgårdsbaren kunde även skapa samarbeten med flera företag och erbjuda ett billigare pris för dem. Respondenten för Danske Bank sa att de skulle vara öppna för samarbete med Skärgårdsbaren, men det är huvudkontoret i Helsingfors som bestämmer vem de samarbetar med och därmed bör Skärgårdsbaren kontakta dem.

Många av dem som jag intervjuade var också väldigt ense om vad de är ute efter när det gäller lunchserveringar. Många ville ha olika fräscha alternativ, därför skulle Skärgårdsbaren till exempel kunna införa en salladsbar eller någonting liknande. Många ville även att maten skulle vara av bra kvalitet, god och näringsrik så att de verkligen hålls mätta resten av arbetsdagen. Skärgårdsbaren kunde satsa mera på sina lunchmenyer och marknadsföringen av dem. Restaurangens effektivitet var även en av de viktigaste avgörande faktorerna när kunderna väljer vart de ska gå och äta lunch. Kunderna vill att servicen ska vara snabb och smidig så att de hinner äta en ordentlig lunch före de återvänder till arbetsplatsen. På grund av detta föredrog alla som jag intervjuade hellre en lunchbuffé än en lunchservering med portioner, eftersom buffé är det mest effektiva alternativet. Skärgårdsbaren har en lunchbuffé med mat som är av bra kvalitet och ganska varierande också från vecka till vecka, vilket då redan är ett bra steg framåt. Det som de måste göra är att få ut denna information till alla.

Alla som jag intervjuade hade även något av de populäraste sociala medierna i användning. De hade antingen Facebook eller Instagram eller båda i användning. Det som flera poängterade om dessa sociala medier var att Facebook är en bra sida att använda när det gäller marknadsföring av sitt företag, speciellt när det är lätt att kunna lägga till reklam som

dyker upp i personers Facebook feed. Som Juslén hävdar, är det viktigt att få människor att gilla eller kommentera företagets inlägg på Facebook för att få uppmärksamhet. Som Juslén hävdar, genom att kunder gillar eller kommenterar inläggen sprids det vidare till flera personer, vilket ger företaget mer synlighet. (Juslén, 2011, ss. 239-242.) Skärgårdsbaren bör göra detta för att nå ut till flera potentiella kunder. Instagram är däremot en bra kanal till att hitta nya ställen att äta på, och detta borde Skärgårdsbaren försöka utnyttja mera. Det är många personer som använder Instagram till att hitta nya ställen och ett snabbt sätt att se vad människor har kommenterat på bilderna, och om flera personer har lagt upp bilder från restaurangerna de besöker. Människor tycker om att lägga upp bilder från en restaurang om inredningen är fin eller unik, och om maten ser tillräckligt estetiskt tilltalande ut för att lägga upp en bild på sin Instagram.

Det som Skärgårdsbaren måste även ta i beaktande är vad lunchgästerna berättade om deras uppfattning av lunchserveringen. Skärgårdsbaren fick positiv feedback för deras mat och deras unika inredning, vilket är väldigt bra. Däremot så fick de negativ feedback gällande stämningen och servicen på restaurangen. Lyckligtvis för Skärgårdsbaren, så är all negativ feedback ändå relativt lätt att kunna ändra på till det bättre. De kan börja sänka musiken till en behagligare volymnivå, dvs. mera som bakgrundsmusik, eftersom gästerna tyckte musiken spelades för högt i restaurangen. De kan även försöka förbättra på deras närvaro inom kundbetjäningen, eftersom det också verkade vara ett problem för dem. Det kan hända att de inte hör när gäster kommer in till restaurangen, eftersom musiken är så hög. Som många av respondenterna från företagen påpekade, så är det effektiviteten som är viktigast, men de vill ändå känna sig välkomna av personalen och att omgivningen är trevlig om de tänker återvända till restaurangen igen. Som Polaine, Løvlie och Reason skriver, bör Skärgårdsbaren tänka på att utveckla sin tjänst tillsammans med konsumenterna och utgå från deras behov och önskemål. (Polaine, Løvlie, & Reason, 2013, s. 41.)

9.1 Sammanfattning av intervju analysen

Det som verkar självklart är att Skärgårdsbaren har stor potential till att öka deras gäst antal till lunchserveringen, men har en del att jobba på om de vill lyckas med det. De måste försöka börja marknadsföra deras lunchservering som snabb och effektiv med god mat av bra kvalitet och en skön stämning. För att kunna göra detta måste de börja utnyttja deras möjligheter, dvs. vara närvarande för gästerna, se till att deras behov blir bemötta, ha ett

väl fungerande och effektiv system för lunchbuffén, fortsätta med deras goda husmanskost men ibland även erbjuda veganska alternativ och vissa dagar erbjuda salladsbufféer.

10 Tre konkreta förbättringsförslag

På sommaren 2018 slutade Skärgårdsbaren med sin lunchservering och för tillfället funderar företaget om de ska sätta igång med lunchserveringen igen. Utgående från teorin jag har läst och från intervjuerna som jag har utfört har jag kommit fram till tre konkreta förbättringsförslag åt Skärgårdsbaren. Genom att ta dessa förslag i beaktande och möjligtvis i bruk, tror jag att de kan utveckla sin lunchservering till det bättre och få öka kundantalet till Skärgårdsbaren. Mina tre förbättringsförslag är baserade på de områden som Skärgårdsbaren har visat sig ha svårigheter med.

10.1 Marknadsföring

Det som har visat sig vara bristfälligt är marknadsföringen för deras verksamhet och även lunchserveringen. Det var väldigt många som jag intervjuade som inte visste vad Skärgårdsbaren är och hade aldrig hört om att de hade en lunchservering. Som Grönroos påpekar, är marknadsföring en stor och viktig del av att få företaget att synas och att fånga människors uppmärksamhet (Grönroos, Marknadsföring i tjänsteföretag, 2003, ss. 30-31). Skärgårdsbaren borde verkligen fundera över deras marknadsföringsstrategi, eftersom det som de har gjort hittills har helt klart inte fungerat eller fångat kundens intresse. Som Silverman även påpekar, är word of mouth ett bra sätt att få synlighet (Silverman, 2011, s. 51). Det som Skärgårdsbaren borde försöka göra mera är att få mera människor att prata gott om dem, speciellt de som jobbar i närheten av dem. Ifall människor börjar prata mera om Skärgårdsbaren, så blir flera personer intresserade och då börjar det spridas vidare till flera företag i närheten. Det som även fångar människors uppmärksamhet i dagens läge är Instagram. Ett unikt men stilrent Instagram flöde får flera människor att se på deras bilder och följa dem på Instagram. Eftersom ett fint Instagram flöde börjar bli mer och mer vanligt bland företag, borde Skärgårdsbaren försöka stå ut från mängden och hitta ett unikt och kanske även ett personligt sätt att framföra deras bilder på ett snyggt sätt. För att kunna få människor att börja följa dem på Instagram så skulle de även kunna lägga ut en tävling eller liknande. På detta sätt skulle de kunna få mera människor att följa dem och i utbyte erbjuda att lotta ut en gratis lunch för alla dem som börjar följa dem inom en viss tidsperiod. Det som även kom på tal under intervjuerna är att Skärgårdsbaren borde försöka lägga upp deras lunchmenyer i tid, så att människor hinner se dem och fundera ut i

tid vilken dag de ska gå och äta lunch var. Skärgårdsbaren kunde t.ex. försöka framföra snygga och prydliga menyer med mat som låter tilltalande och sedan lägga ut dem varje söndag kväll.

10.2 Kundbetjäning

Kundbetjäning i en restaurang är en av de viktigaste aspekterna att lägga fokus på. Det är en av de tre främsta orsakerna som får människor att återvända till restaurangen, de andra två är maten och stämningen på restaurangen. Det som framkom i intervjuerna med lunchgästerna, var att Skärgårdsbarens kundbetjäning också är bristfällig och kan förbättras. Som Grönroos hävdar, är det viktigt för personalen att betjäna kunden ordentligt (Grönroos, Marknadsföring i tjänsteföretag, 2003, s. 49). Det som Skärgårdsbaren måste bli bättre på är att vara närvarande för gästerna. Det framkom i intervjuerna med lunchgästerna att personalen ibland inte genast var på plats när kunderna kom in till restaurangen och att maten kunde vara slut en längre tid före det kom mera mat. Det är viktigt att kunderna känner att de blir bemötta och att de inte måste söka efter personal när de kommer till restaurangen. Det är även viktigt att Skärgårdsbarens personal är uppmärksamma och fyller på mat genast när det tar slut. Som Grönroos även påpekar, är det viktigt att kunder känner att deras önskemål blir uppfyllda och att personalen är trevlig så att de går därifrån med en bra känsla och goda tankar om restaurangen (Grönroos, Marknadsföring i tjänsteföretag, 2003, s. 30).

Axelsson och Agndal hävdar, att det även är viktigt att skapa och bygga kundrelationer tillsammans med gästerna. På detta sätt känner gästerna sig mer delaktiga i framtida idéer och planer för verksamheten och det skapas en lojalitet mellan företaget och kunden, vilket kan gynna båda parter. (Axelsson & Agndal, 2005, ss. 372-375.) Skärgårdsbaren kunde utveckla flera relationer med sina restauranggäster och tillsammans med dem utveckla förbättringsförslag och idéer till lunchen. Därmed kan de även få kunderna att sprida ett gott rykte om företaget. För att kunna göra detta så borde Skärgårdsbaren försöka prata mera med lunchgästerna när de är på plats, ta reda på vad de tycker om och vad som skulle kunna förbättras. På detta vis känner gästerna att deras åsikter blir hörda och de kan bygga en relation tillsammans och utvecklas.

10.3 Kreativitet

Kreativitet är en viktig aspekt i utvecklingen av ett företag och en tjänst. Genom att kontinuerligt hitta på nya koncept och unika idéer så hålls intresset kvar hos kunderna. Som Polaine, Løvlie och Reason hävdar, är innovation ett bra sätt att fånga människors intresse och möjligtvis även få nya potentiella kunder att köpa eller använda företagets tjänst. (Polaine, Løvlie, & Reason, 2013, s. 41). Skärgårdsbarens koncept är väldigt kreativt men de borde utnyttja det mera och försöka marknadsföra det mera att de är annorlunda än andra lunchställen. Många som jag intervjuade tyckte att det kunde finnas mera fräscha alternativ på lunchserveringar och även flera veganska eller vegetariska alternativ. Utgående från detta kunde Skärgårdsbaren t.ex. ha temaveckor eller temadagar. En temavecka kunde bestå av olika vegetariska och veganska alternativ och de kunde marknadsföra det ordentligt för de kunder som tycker att det inte finns tillräckligt med lunchrestauranger som erbjuder sådana alternativ. Jag tror även att det kunde gynna Skärgårdsbaren att försöka bli mera kreativa med maträtterna och även med hur lunchbuffén framställs och ser ut. De kunde även försöka bli mer kreativa med hur deras bild på lunchmenyn ser ut som de sedan lägger ut på sina sociala medier. Om bilden på menyn är snygg, prydlig och lättläst kan det fånga människors uppmärksamhet mera. De skulle även kunna kolla vad de andra restaurangerna erbjuder för någonting och därifrån utveckla någonting liknande men bättre, eftersom det är alltid bra att hålla koll på vad konkurrenterna gör och erbjuder deras gäster. I samband med att kolla vad konkurrenterna erbjuder för lunchalternativ, kunde Skärgårdsbaren även undersöka hur konkurrenterna marknadsför deras lunchserveringar och produkter. Efter att ha tagit reda på vad konkurrenterna gör kan Skärgårdsbaren därmed försöka utveckla ett bättre sätt att marknadsföra på och försöka marknadsföra på ett mer kreativt sätt. Det är viktigt för ett företag att kontinuerligt hitta på nya kreativa sätt att marknadsföra på för att locka nya potentiella kunder.

11 Sammanfattning

Syftet med examensarbetet var att ta reda på hur man genom olika metoder kan utveckla en tjänst, kännedomen om Skärgårdsbaren och utifrån teorin jag läste och intervjuerna jag utförde komma fram till konkreta förbättringsförslag till Skärgårdsbarens lunchservering. Att utveckla en existerande tjänst kräver att företaget ska tänka på flera olika aspekter för att uppnå sina mål. Företaget bör känna igen vilka möjligheter de har med att utveckla tjänsten och hur de ska gå tillväga. Tjänstens utvecklingsprocess kan vara lång och kräver

att företaget har den tiden att lägga på utvecklingen. Företaget måste identifiera sina svagheter och styrkor och utifrån det kan de börja utveckla sin tjänst. Skärgårdsbarens styrka är att företaget har goda förutsättningar till att utveckla sin lunchservering men för att kunna utveckla tjänsten måste de ta tag i svagheterna. Skärgårdsbaren bör tänka på att utveckla nya kundrelationer, förbättra deras marknadsföring, och utöka sin kundkrets genom att utnyttja sina sociala medier mera.

Det är viktigt att kunna olika marknadsföringsknep och hur man fångar människors uppmärksamhet. Konsten att marknadsföra på rätt sätt är en utmaning och någonting som tar tid att lära sig, men som är oerhört viktigt inom tjänsteutveckling. Det är viktigt att veta hur man ska bygga upp kundrelationer med sina kunder, skapa lojalitet och kundnöjdhet. Det är även viktigt att följa trender både på sociala medier och inom restaurangvärlden. På detta sätt hänger man med i vad människor tycker är intressant för tillfället och lockar flera kunder, speciellt om man gör det med sin egna kreativa stil. På detta vis sprider man ett gott rykte till andra personer och detta gör att människor vill komma och köpa eller använda företagets tjänst.

Slutprodukten av detta examensarbete är dessa tre förbättringsförslag, marknadsföring, kundbetjäning och kreativitet, som ska vägleda Skärgårdsbaren att utveckla sin lunchservering till det bättre. Jag baserar dessa förbättringsförslag på de intervjuerna som jag har utfört och även den teori som jag har läst mig in på, dvs. marknadsföring, tjänsteutveckling, sociala medier och kundrelationer. Genom att ta mina förbättringsförslag i beaktande kommer Skärgårdsbaren att få tillfället att förbättra och utveckla deras tjänst och även möjligheten att sätta igång lunchserveringen igen för att ge det en till chans. Utöver detta får Skärgårdsbaren möjligheten att utöka deras kundkrets och får en klarare helhetsbild över hur de ska jobba vidare för att nå ut till flera personer.

Källförteckning

Axelsson, B., & Agndal, H. (2005). *Professionell marknadsföring*. Lund: Författarna och Studentlitteratur.

Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C., & Haglund, L. (2010). *Marknadsundersökning; en handbok*. Lund: Författarna och studentlitteratur.

Grönroos, C. (2003). *Marknadsföring i tjänsteföretag*. Göteborg: Elanders Graphic Systems AB.

Grönroos, C. (2008). *Service management och marknadsföring - Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Malmö: Liber AB.

Gupta, S., Mclaughlin, E., & Gomez, M. (2007). Guest Satisfaction and Restaurant Performance. *Cornell Hospitality Quarterly* , 284-298.

Gustafsson, I.-B., Öström, Å., Johansson, J., & Mossberg, L. (2006). The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. *Journal of Foodservice* , 84-93.

Juslén, J. (2011). *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. Helsinki: Tietosykli.

MARA. (den 21 2 2018). *Ravintolayritykset Suomessa*. Hämtat från MARA: <https://mara.fi/tilastoja-ja-tutkimuksia/yrittamista-koskevat-tilastot/ravintoloiden-maaran-kehittyminen> den 30 10 2018

Meerman Scott, D. (2013). *The new rules of marketing and pr : how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Nyberg, A., & Wiberg, M. (2014). *Sociala medier & härskartekniker*. Lund: Författarna och Studentlitteratur.

O'Kane, C. (den 17 05 2018). Yanni vs. Laurel: What do you hear? *CBS News* , s. 1.

Polaine, A., Løvlie, L., & Reason, B. (2013). *Service design from insight to implementation*. New York: Louis Rosenfeld.

Rousseau, C. L., & Foulk, T. (den 14 Augusti 2018.). *www.imore.com*. Hämtat från Instagram: Everything you need to know!: <https://www.imore.com/instagram>

Ryu, K., & Heesup, H. (2009). Influence of the quality of food, service and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of hospitality & tourism research* , 310-329.

Saravanakumar, D., & SuganthaLakshmi, D. (2012.). Social Media Marketing. *Life Science Journal* , 4444-4451.

Schalk, D. (den 03 01 2018.). *Top 10 food trends for 2018*. Hämtat från Foodservice & hospitality: <https://www.foodserviceandhospitality.com/top-10-food-trends-for-2018/> den 03 01 2018

Silverman, G. (2011). *The secrets of Word-of-Mouth marketing : How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. New York: George Silverman.

Sumelius, N. (den 09 10 2018). Skärgårdsbaren intervju. (A. Sundström, Intervjuare)

Williams, A. (2002). *Understanding the hospitality consumer*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

INTERVJUFRÅGORNA TILL FÖRETAGEN

1. Vet ni vad Skärgårdsbaren är och vad de har för verksamhet?
2. Har ni någon gång besökt Skärgårdsbaren?
 - a. Följdfråga: I vilket syfte; baren, restaurangen, lunch?
 - b. Följdfråga: Var ni nöjda med Skärgårdsbaren, vad var ni inte nöjda med?
3. Visste ni att de har en lunchservering?
 - a. Följdfråga: Om ja, var har ni sett information om det?
4. Äter ni ofta på arbetsplatsen eller äter ni på lunch restauranger?
 - a. Följdfråga: Om ni äter på restauranger, vilka? Om på arbetsplatsen, varför?
5. Vad är viktigt för er när det gäller lunch? T.ex. att det är effektivt, prisvärt, bra kvalitet, ekologiskt, vegetariska alternativ, lunchsedlar, personal, omgivning, inredning, annat?
6. Äter ni hellre buffé eller portioner?
7. Vilka sociala medier använder ni?
 - a. Följdfråga: Skulle ni följa Skärgårdsbaren på sociala medier, om inte varför inte?
8. Skulle ni kunna tänka er testa på deras lunchservering efter den här intervjun?

INTERVJUFRÅGORNA TILL LUNCHGÄSTERNA

1. Har ni ätit på Skärgårdsbarens lunchservering förut?
2. Vad tycker ni om stämningen och inredningen på Skärgårdsbaren?
3. Vad tycker ni om deras lunchservering?
4. Följer ni Skärgårdsbaren på sociala medier?