

# **KUNDTILLFREDSSTÄLLELSE I RESTAURANGEN WANHA LYHTY & KELLARI**

**Wanha Lyhty & Kellari**

Ida Myllykangas

Examensarbete för Tradenom

Utbildningsprogrammet i företagsekonomi

Åbo 2011



## EXAMENSARBETE

Författare: Ida Myllykangas

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Heli Nyberg

Titel: Kundtillfredsställelse i restaurangen Wanha Lyhty & Kellari

---

Datum 12.5.2011

Sidantal 49

Bilagor 3

---

### Sammanfattning

Syftet med detta examensarbete är att få en bild hur tillfredsställda kunderna är med de tjänster, service och produkter som Wanha Lyhty & Kellari har att erbjuda. Syftet har även varit att få en bättre kännedom hur företagets kunder upplever företaget. Målsättningen med detta arbete är att få en blick på kundernas önskemål om förbättringsförslag till Wanha Lyhty & Kellari. I målsättningen ingick ytterligare att genom teorin i mitt arbete om kundtillfredsställelse, kundstrategier, kundnärlighet, relationsmarknadsföring och marknadsföring hitta sätt som skall hjälpa företaget att ha nöjda och tillfredsställda kunder.

Mitt examensarbete består av två olika delar, först den teoretiska delen och sedan den praktiska delen, själva undersökningen. Undersökningen gjordes som en kvantitativ undersökning, med en frågeenkät som stod framme i Wanha Lyhty & Kellari en bestämd tid. Enkäterna fanns tillgängliga både på finska och svenska och bestod av tolv frågor av vilka två var öppna frågor, frågorna handlade om kundernas åsikt om Wanha Lyhty & Kellari.

I undersökningen deltog 44 respondenter. Av resultaten kan man konstatera att största delen av respondenterna var nöjda med vad Wanha Lyhty & Kellari har att erbjuda. I de öppna frågorna framkom det bra exempel på vad som kunde förbättra kundernas tillfredsställelse, där kom bra utvecklingsförslag till uppdragsgivaren. Utvecklingsförslagen handlade bland annat om att Wanha Lyhty & Kellari kunde ordna temakvällar.

---

Språk: Svenska    Nyckelord: Kundtillfredsställelse, nöjd kund, Wanha Lyhty & Kellari, relationsmarknadsföring

---

Förvaras: Examensarbetet finns tillgängligt antingen i webbiblioteket Theseus.fi eller i biblioteket.

## BACHELOR'S THESIS

Author: Ida Myllykangas

Degree Programme: Bachelor in business administration

Specialization: Marketing

Supervisors: Heli Nyberg

Title: Customer satisfaction in restaurant Wanha Lyhty & Kellari

---

Date 12.5.2011

Number of pages 49

Appendices 3

---

### Summary

The purpose of this thesis is to find out how satisfied customers are with the services, products and service that Wanha Lyhty & Kellari has to offer. The purpose is also to get a clearer picture of how customers experience the company, as well as to find out customers' requests for improvement at Wanha Lyhty & Kellari. The aim was further to find ways to have more pleased and satisfied customers supported by the theory in my work; customer satisfaction, customer strategies, customer orientation, relationship marketing and marketing.

My thesis consists of two parts, first the theoretical part and then the practical part, the survey. The survey was conducted with a quantitative survey with a questionnaire, which was obtainable at Wanha Lyhty & Kellari a specified time. The questionnaires were available both in Finnish and in Swedish, and consisted of twelve questions of which two were open-ended questions. The questions focused on customers' opinions about Wanha Lyhty & Kellari.

The survey had 44 respondents; the majority of them were satisfied with what Wanha Lyhty & Kellari has to offer. The open-ended questions gave good examples of what could improve customer satisfaction; for example, theme nights and variety in the menu.

---

Language: Swedish

Key words: Customer satisfaction, satisfied customer, Wanha Lyhty & Kellari, relationship marketing

---

Filed at: The examination work is available either at the electronic library Theseus.fi or in the library.

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte .....	2
1.2	Metodbeskrivning och avgränsningar .....	2
1.3	Målsättning.....	2
2	Wanha Lyhty & Kellari .....	3
3	Marknadsföring.....	5
3.1	De 7P:n, skapad av McCartney, utvecklats av Kotler.....	6
3.1.1	Pris (Price) .....	6
3.1.2	Plats (Place) .....	7
3.1.3	Promotion eller påverkan (Promotion).....	8
3.1.4	Produkt (Product) .....	9
3.1.5	Anställda, - som en försäljningsfaktor (People) .....	9
3.1.6	Process (Process) .....	11
3.1.7	Påtaglig omgivning (Physical evidence).....	12
3.2	Relationsmarknadsföring enligt Evert Gummesson.....	12
3.2.1	Från 4P till 30 R (Relationer).....	14
3.2.2	One to one och Many to many.....	14
3.3	Satsa på marknadsföring.....	16
3.4	Ny kund, gammal kund? .....	17
3.5	Sociala medier i marknadsföringen .....	17
3.6	Pull- och pushmarknadsföring.....	18
3.7	Mun till mun metoden .....	19
4	Kundtillfredsställelse.....	19
4.1	Definition av kundtillfredsställelse .....	20
4.2	Vägen till kundrelation och lojala kunder.....	21
4.3	Hållbar kundrelation.....	22
4.4	Kunden i framtiden.....	23
5	Forskningsmetod.....	23
5.1	Mätprocessens olika delar .....	25
5.2	Val av forskningsmetoden .....	26
5.3	Urval .....	27
5.4	Målsättningen med undersökningen.....	27
5.5	Enkätutformning .....	28
6	Forskningsresultat och analys av resultaten.....	29
7	Vidare analys av resultaten .....	43
8	Förbättringsförslag till uppdragsgivaren .....	45

9	Sammanfattning.....	46
	Källförtäckning.....	48
	Bilagor (3)	

## 1 Inledning

Att tillfredsställda kunder som återkommer till företaget är en väldigt viktig faktor till alla företag oberoende av företagets verksamhetsområde. Många företag idag har egna kundstrategier och dessa strategier utgår oftast från kundens behov och önskemål. Kunden sätts i centrum, alltså man prioriterar kunden. Att prioritera kunden betyder att man tillser kundens förhållande till företaget, tillvägagångssätt, önskemål, behov och så vidare.

Då ett företag vill tillfredsställa sina kunder till det maximala och ha nöjda kunder, alltså vara ett kundnära företag har de upp gjorda kundstrategier. Dessa strategier bör vara iakttagbara för bägge parten. Kunden ska kunna lägga märke till företagets strategier, också genom företagets marknadsföring. Ett kundnära företag som vill att kunden skall känna sig nöjd och tillfredsställd utgår alltid från kundens behov och inte från företagets egna behov. Företagets marknadsföring bör gå hand i hand med företagets övriga strategier och verksamheter. Man kan alltså säga att alla inom företaget personalen, cheferna och kunderna är berörda av företagets kundstrategier. Kundstrategier kan bearbetas till kraftfulla konkurrensfördelar inom företaget.

Den tillfredsställda och nöjda kunden är intressanta områden som jag i mitt examensarbete kommer att behandla, vidare kommer jag att behandla olika marknadsföringssätt och relationsmarknadsföring jag kommer även att ta upp de 7P: na som är viktiga för företaget för att den skall kunna tävla med andra företag på marknaden. Det är viktigt för ett företag att prissätta sina produkter, varor och tjänster rätt och på så sätt skaffa sig rätta lönsamma och lojala kunder som konsumerar i företaget. Med lönsamma och lojala kunder avses kunder som konsumerar i företaget och kommer tillbaka inte kunder som springer efter olika erbjudande hos konkurrenterna. (Kotler 2005 s. 29)

Ibland måste företagen bege sig ut på marknaden och söka nya kunder. Det som företaget ofta glömmer i hopp om att få nya kunder, är att vårda de kundrelationer de redan har. Man skall försöka utveckla kundrelationer så att en kund blir en lojal och tillfredsställd kund åt företaget och på så sätt en lönsam kund. Kunder som är lojala och tillfredsställda är inte så lättpåverkade åt de förändringar och misstag som sker i företaget, utan värdesätter istället samarbete eller relationen som skapts tidigare.

## 1.1 Syfte

Syftet med mitt examensarbete är en utredning över kundtillfredsställelsen i Restaurangen Wanha Lyhty & Kellari och café/puben på gatuplanen. Jag vill med mitt examensarbete få en uppfattning om hur kunderna upplever restaurangen och café/puben. Upplever kunderna företaget som ett företag som håller det viktigt att få tillfredsställda kunder och långvariga kundrelationer alltså som ett kundnära företag. Syftet är även att få en uppfattning om hur ofta en kund besöker stället och hur tillfredsställda de är med den betjäning de fått i Wanha Lyhty & Kellari.

## 1.2 Metodbeskrivning och avgränsningar

Jag kommer att göra min undersökning som skall ge svar på frågor om företagets kundtillfredsställelse i Wanha Lyhty & Kellari med en kvantitativ undersökning. Undersökningen utförs så att frågeenkäterna kommer att vara framme en bestämd tid både i restaurangen och i café/puben på gatuplanen. Det har inte tidigare gjorts en likadan undersökning åt företaget eller om företaget, trots att det verkat i Karleby redan över 20 år. Undersökningen har utformats på så sätt att uppdragsgivaren sagt vad hon önskat veta mera om och på basen av teorin i mitt examensarbete har frågorna formulerats. Jag kommer inte att ta upp företagets konkurrenter utan behandlar enbart Wanha Lyhty & Kellari och deras kunder. Kraven på mina källor var att de skulle vara vetenskapliga och att de skulle svara mot mitt syfte i examensarbete, några av de böcker jag valt att använda är tryckta för en längre tid sedan. Jag anser att jag trots det fått mycket användbar och nödvändig information av det litteratur jag valt att använda.

## 1.3 Målsättning

Målsättningen med mitt examensarbete är att ge en lättförståelig uppfattning om hur kunderna upplever Restaurangen Wanha Lyhty & Kellari och hur nöjda de är med de tjänster, service och produkter som de erbjuder. Målsättningen är även att få en bättre kännedom om kunderna, kundtillfredsställelse, kundrelationer, marknadsföringen och kundernas önskemål till förbättring. Med önskemål avses t.ex. betjäning, stämning och atmosfären i Wanha Lyhty & Kellari.

Före undersökningen hade företaget en kännedom om vad kundernas inställning till den service, tjänster och produkter det har att erbjuda, men efter min undersökning hoppas

företaget att det känner sina kunder ännu bättre. Undersökningens målsättning är även att få reda på vilka tjänster, service och produkter som möjligtvis kunde förbättras och utvecklas till kunden, men också vilka tjänster, service och produkter som är bra sådana som de är, samt om det finns något annat som företaget kunde förbättra så att kundtillfredsställelsen hos kunderna skulle maximeras. Genom kombination av teorin och undersökning om kundtillfredsställelsen som jag gör, kommer jag senare att ge utvecklingsförslag till uppdragsgivaren.

## 2 Wanha Lyhty & Kellari

Wanha Lyhty & Kellari är en restaurang som finns i Karleby, restaurangen grundades 1988 av Annika Ojatalo & Jaska Ojatalo. Från första början hette restaurangen Punainen Lyhty och var endast en restaurang på nedervåningen i en fastighet på Långbrogatan. Idag 22 år senare, ägs Wanha Lyhty & Kellari endast av Annika Ojatalo, som bytte namnet från Punainen Lyhty till Wanha Lyhty & Kellari år 1990. Wanha Lyhty & Kellari har verkat på samma ställe sedan den öppnades år 1988, den har utbrett sin verksamhet till en övervåning, vilken idag fungerar som ett café/pub.



*BILD 1: Viktoria kabinett i á la carte restaurangen  
(Bild: Annika Ojatalo)*



*BILD 2: Salen i á la carte restaurangen (Bild:  
Annika Ojatalo)*



*BILD 3: Castello i á la carte restaurangen  
(Bild: Annika Ojatalo)*

Företaget har 7 fast anställda är alltså ett småföretag. I Restaurangen på nedre våningen serveras det á la carte mat, och i baren på övre våningen serveras det dagligen lunch. Wanha Lyhty & Kellari är belägen i Karleby centrum och bjuder på en romantisk atmosfär från den förflutna tiden. När Karleby på 1800-talet brann, förstördes många värdefulla byggnader men nedre våningen av Wanha Lyhty & Kellari lyckades klara sig undan elden. Kellari har 120 kundplatser, restaurangen serverar á la carte mat från tisdag till lördag från klockan 16.00 till 23.00 och på söndagar från 12.00 till 20.00. Övre våningen har 60 kundplatser och är uppe från måndag till torsdag från 11.00 till 22.00, fredag 12.00 till 23.00 och lördag 12.00 till 23.00, på söndagen är café/puben stängd. Enligt alkohollagen har Wanha Lyhty & Kellari A-rättigheter och tillstånd att vid behov ha öppet till klockan 02.00.

Sommartid har restaurangen även uteservering på innergården med 40 kundplatser. Företaget ordnar olika catering till fester eller evenemang enligt kundens behov och önskemål t.ex. bröllop, födelsedagar och dylikt. Kundunderlaget är brett och fordrar därmed mycket flexibilitet både av menyn men också av personalen. På gatuplanen i café Wanha Lyhty grundar sig affärsidén på att erbjuda kunderna både café och pub tjänster, vidare serveras det en salladslunch eller buffé alla dagar som café/puben är öppen. Café Wanha Lyhty på gatuplanen används även som en á la carte restaurang vid behov.



*BILD 4: Ute terrassen på innergården (Bild: Annika Ojatalo)*



*BILD 5: Ute terrassen på innergården (Bild: Annika Ojatalo)*

Wanha Lyhty & Kellari är beläget endast 300 steg från torget i Karleby, ute terrassen (bild 4 och 5) är på en lugn och solig plats på innergården i Wanha Lyhty & Kellari. Förutom terrassen på innergården finns det även en liten terrass på andra sidan restaurangen, åt de kunder som vill följa trafiken och hälsa på bekanta som går förbi.

Annika Ojatalo har varit företagare i över 20 år. Som viktigaste faktorer i restaurangbranschen anser Ojatalo vara följande:

1. En bekväm restaurangomgivning
2. Bra betjäning och en kontrollerad betjäningprocess
3. En enhetlig och kvalitetsfulla á la carte (Annika Ojatalo)

### 3 Marknadsföring

Kotler (2003) anser i sin bok Kotlers marknadsföringsstrategi från A till Ö att marknadsföringen har blivit mycket betydelsefullare än tidigare, på grund av produkternas överkapacitet. Han tycker att man kan med hjälp av marknadsföringen konkurrera på annat sätt än enbart priset, marknadsföringen är företagets tillvekningssavdelning för konsumenterna.

Marknadsföringen är många gånger förstådd på ett mycket fel sätt bland allmänheten men också i affärskretsar. Företaget tror att marknadsföringen finns till för att tillvekningen som sker via marknadsföringen gör att företaget skall snabbt och enkelt bli av med sina produkter. Sanningen är den motsatta, att tillvekning finns för att stödja marknadsföringen.

Kortfattat beskriver Kotler marknadsföringen även på följande sätt, marknadsföringens uppgift är att förändra konsumenternas eller kundens behov till vinstgivande möjligheter och framkalla på så vis betydelse genom att erbjuda bättre lösningar för konsumenterna. På detta vis sparar konsumenten eller kunden letande och transaktionstid och företaget levererar en bättre levnadsstandard åt samhället. (Kotler, 2003 s.5-8)

Marknadsföringen har i dagens samhälle blivit mycket mer komplicerad än vad den var förut trots det har den även blivit allt viktigare i och med att konkurrenter erbjuder samma tjänster, service och produkter. Idag får man arbeta hårt mot sönderdelning, mättnad och nymodigheter som finns på marknaden för att t.ex. fånga konsumentens öga i en tidnings annons eller i någon annan reklam. Konsumenterna har blivit oerhört selektiva när det gäller produkter och reklam, konsumenten lägger inte märke till reklamen, de har med andra ord lärt sig att ”titta utan att se” och att ”lyssna utan att höra”. Konsumenten anser att den inte gjort någon större förlust med att inte noga bedömt eller tagit hänsyn till annonser och de erbjudande som företaget erbjuder. Med andra ord, tar det inte länge för en konsument att bläddra förbi en annons, men att fånga konsumentens öga kräver mycket. (Kotler & De Bess 2003 s. 12-14)

### 3.1 De 7P:n, skapad av McCartney, utvecklats av Kotler

Marknadsföringsmix beskriver verktyg som ledningen i ett företag använder sig av för att påverka försäljningen positivt. Den traditionella ordvändningen kallas de 4P: n, produkt, pris, plats och promotion (även kallad påverkan). Negativt med de 4P: n har varit att de representerar företagets tankesätt inte kundens.

Om företaget vill nå framgångsrik marknadsföring bör ytterligare 3: P:n läggas till de 4P:n, Dessa tre P:n är personer eller anställda (People), påtagliga attribut (Fysikal evidence) och process (Process).

Robert Lauterborn anser i Kotlers bok (2003) att företagen skall först, arbeta med 4C:n alltså kundvärde (customer value), kundkostnader (custom costs), bekvämlighet (convenience) och kommunikation (communication). När företagen först arbetar igenom de 4C:n före 7P:n blir det lättare att fastställa de 7P:n för den målgruppen som företaget vill nå och marknadsföringen blir på det viset mycket enklare. 7P:n belönar varandra i hopp om att öka på försäljningen och företagets kännedom.

Man väljer de marknadsföringsverktyg som är just då nödvändiga för företaget, reklam i tv lönar sig oftast när företaget är nytt, för att öka kundernas medvetande. Säljstödet och personlig försäljning blir viktigare ju äldre företaget blir, det stärker kundens förståelse av produkten, varan eller tjänsten. I avmattningsskedet måste företaget fortsätta med säljstödet men minska på olika reklam och den personliga försäljningen.

Det finns som sagt flera olika marknadsföringssätt som ett företag kan välja emellan, det sätt som man valt att marknadsföra sig på i ett företag påverkas av företagets storlek. Ett stort företag som är t.ex. marknadsledare har råd att sätta stora pengar på marknadsföringen, medan ett litet företag inte har pengar på att marknadsföra sitt företag. Ett mindre företag använder sig ofta av säljfrämjade åtgärder mer aggressivt. Det är alltså en stor skillnad hur olika företag marknadsför sitt företag detta ofta på grund av företagets budget, eller resurser. (Kotler 2003 s.107-110)

#### 3.1.1 Pris (Price)

Oscar Wilden anser i Kotlers bok (2005) att pris och värde har en stor skillnad, en som vet vad allt kostar men har ingen aning om värdet är en cynisk person. När ett företag prissätter sina varor och tjänster bör det först se till att hon/han har på klart vad produkten kostar tillsammans med tilläggskostnader och tillägga därtill en vinstdel. När en företagare

tar för lite betalt, säljs det mycket men med en liten vinstdel och ofta åt fel kunder, alltså sådana kunder som springer efter rabatter, vilka senare går till konkurrentens affär efter billigare priser. När en företagare säljer till ett högt pris kanske företagaren inte får något sålt och missar sina kunder, vilket inte heller är lönsamt. Därför är det viktigt för ett företag att kunna pröva sätta sina produkter, tjänster och service på ett rätt sätt för att skaffa sig rätta och lönsamma kunder.

Christopher Fay från Jura Institutet säger i Kotlers bok (2005) att i 70 % av företagen som undersökts anser kunden att priset är den faktor som kunden är minst nöjd med, trots det så är det endast 10 % av kunderna som senare byter konsumeringen till konkurrentens företag. (Kotler 2005 s. 29-30)

Företaget bör prissätta sina produkter så att de baserar sig på relation med kunden tillsammans med de egenskaper och tjänster som beställts av kunden. (Kotler 2003 s.141)

Globalisering, internet och konkurrensen på marknaden har gjort att konkurrensen och trycket mellan företagen blivit enorm. Prissänkningstryck är stora i och med att företagen ofta flyttar sin produktion till billigare länder. Produktion av produkter blir billigare, och företag som har sin produktion i andra länder har ofta möjlighet att sänka sina priser på de produkterna som de säljer. Prissänkning beror också på att utbudet av tjänster, service och produkter är samma i många affärer, i dessa fall är det priset som de måste tävla med. Detta leder ofta till allt för låga priser och senare till en mycket liten vinst. Marknadsföringens utmaning är att hitta en balans mellan pris och mellan produktivitetens olika trender. (Kotler 2005 s. 29-30)

### **3.1.2 Plats (Place)**

Alla företag måste fastställa en plan hur de skall göra sina varor åtkomliga för den avsedda marknaden. Eftersom folk har mindre tid, kommer handeln i hemmet t.ex. via internet att öka snabbare än handel i företaget. Idag är det mycket lätt att få tjänster tillförda till hemmet t.ex. på följande sätt; TV-shop, telefonförsäljare, erbjudningar som presenteras i tidningar eller TV-reklam. Eftersom människorna har mindre tid är det lättare för dem att beställa mat hem, det är lätt, snabbt och kräver inga större kostnader. Därför har företagare idag en stor utmaning att locka kunder tillbaka till företagen, kreativa försäljare har börjat utveckla sina tjänster, genom att tillägga underhållning åt kunden när de konsumerar i företaget. (Kotler 1999 s. 131-134)

### 3.1.3 Promotion eller påverkan (Promotion)

Reklam är det starkaste verktyget före ett företag att bygga upp kännedom för en produkt, service, tjänst eller idé. TV-reklam är dock inte alltid bra, om inte företaget kan presentera sin service på ett innovativt sätt, för reklamen är ofta likartade vilket leder till att det inte skiljer sig från konkurrenterna. En reklam i TV tar ofta 15 sekunder vilket gör att företagen inte hinner föra ut sitt budskap till kunden utan ett innovativt och kreativt sätt. Tv-reklam är också dyrt och de mest attraktiva tiderna på tv:n är ofta inte möjliga för småföretag på grund av just priset. Man kan inte heller vara säker på att tv-reklamen når just företagets kunder.

Reklam handlar om att fatta beslut om fem olika kategorier. De fem kategorierna är mål, budskap, medium, pengar och mätmetoden. Det första, mål, är det reklamkampanjens målsättning att informera, övertyga eller påminna kunden om att företaget finns till för kunden. Vill företaget att annonseringen skall skapa medvetande, intresse, begäran eller handling åt konsumenten. Det andra, budskap, hurdant budskap vill företaget skicka ut åt sina kunder. Det tredje, medium, hur stor och på vilket sätt skall marknadsföringen i företaget ske. På vilket sätt menas i vilken tidning, reklam eller var företaget skall marknadsföra sig. Det fjärde, pengar, hur stor budget företaget har för marknadsföringen. Det sista, femte, mätmetoden, hur skall företaget mäta om marknadsföringen har varit lönsam.

Reklam i tidningsannonser är ett bättre sätt för en restaurang att föra ut sitt budskap, man får själv välja hur man vill att annonsen skall se ut och har ingen tidsbegränsning som i TV:n. Det är dock inte bra att satsa på en annons ifall den inte är kreativ, om den är dålig fastnar den knappast i kundens öga och annonsen kans ses som slöseri. Tidningsannonser kan räknas som en investering i lång sikt, kunden påminns om att företaget finns till förfogande. Reklam leder inte genast till försäljning, den påverkar främst tanken inte beteende. Det är beteende som påverkas av säljstödet. Kunden agerar ofta när den hör något som; två till priset av ett, en gåva på köpet och dylikt.

När företagen fattar beslut om hur mycket de skall sätta ner pengar på reklam, måste de vara omsorgsfulla, för lite pengar eller tid på reklam kan leda till att den får alltför lite uppmärksamhet alltså slösar företaget endast pengar. Reklambudgeten måste skapas med hjälp av målsättnings och uppgiftsbasis, hur många människor man vill nå ut med reklamen, vilken kundmarknad, med vilken frekvens och kvalitetsmässig genomslagskraft.

Oavsett vilken reklam företaget väljer är det viktigt att man med jämna mellanrum går igenom företagets reklamprogram och uppdaterar den, företagen har en frekvens att använda sig av samma reklam för att det är det säkraste sättet de kan göra. (Kotler 1999 s.135-139)

### **3.1.4 Produkt (Product)**

Grunden för alla företag är en produkt eller idé. Ett företags målsättning är att få den avsedda kunden att bli intresserad av företagets produkter, tjänster och service och på så sätt bli en lojal kund åt företaget. (Kotler 1999 s.124) Största delen av företag definierar sig på basen av produkten, vilket leder till att företaget glömmer deras företag och koncentrerar sig enbart på produkten. Hur företagen skall bestämma sig för vad de skall sälja? Det finns fyra sätt:

1. Sälja något som redan finns på marknaden
2. Göra något som någon vill ha
3. Förutspå vad någon vill ha
4. Göra något, som ingen frågar efter men som tillfredsställer konsumenten

Det sist nämnda är den som leder största risken till att man misslyckas, men samtidigt löper den störst möjlighet att skaffa sig stora vinster. Det är bra för ett företag som tillverkar något som inte frågas efter eller som är obekant men som tillfredsställer kunden att hjälpa honom/henne att använda sig av produkten, tjänsten, servicen eller idén, berätta för kunden hur den fungerar. Många företag idag har ett dåligt uppbyggd produktsortiment, Kotler anser att företagen skall delta i fler marknader som de vill behärska, den bästa produkten, varan, tjänsten eller servicen är inte alltid den som behärskar marknaden. (Kotler 2005 s. 173-175)

### **3.1.5 Anställda, - som en försäljningsfaktor (People)**

När produkterna och varorna i högre grad börjar likna varandra bär de anställda allt större ansvar för företagets framgång, de är företagets ansikte utåt. De anställda på företagen måste utvecklas så att deras beteende stärker kundlojaliteten. Många företag idag tycker att kundbetjäning är en extra kostnad för företaget och ser det som en tung förpliktelse som

bör minimeras istället för att se kundbetjäningen som en positiv sak. Marknadsföringens tre viktigaste saker är snabbhet, flexibilitet och vänlighet. (Kotler 2005 s.123-124)

Personalen eller försäljarna i ett företag är ofta inte med och beslutar vilka produkter, service eller tjänster ett företag erbjuder. Personalen ser detta som orsaken till varför det är så många osålda och osäljbara produkter på marknaden. Om saken är så eller inte, ger detta en ursäkt åt personalen när de inte klarar försäljningen. Det är personalen som är i direkt kontakt med kunden, vilket gör att säljaren bättre kan förstå kundens behov. Om man inblandar säljarna i arbetet på att framställa produkter, tjänster och service, skulle personalen eller säljarna sannolikt ägna större ansträngning åt att sälja dem och ägna mindre tid åt att finna ursäkter varför produkten inte har sålt. Det är uppenbarligen kundens behov som avgör ifall de skall konsumera i företagets affär och köpa de produkter företaget har att erbjuda. (Goldman 1994 s. 28)

Kundservice är en del av marknadsföring, den kundinriktade marknadsföringen har utvecklats när företag har iakttagit samband mellan kundtillfredsställelse och lönsamhet. När människorna tänker på kundservice tänker de vanligtvis att på att de fått sitt fysiska behov och sina sociala behov tillfredsställda alltså, personalen verkligen ser kunderna välkomna, tillfredsställda och tar kunden avsked. Man kunde jämföra detta med en tårta, glasyren på tårtan skulle vara artighet, leende och en vilja att tillfredsställa kunden, alltså personalen, medan tårtbotten skulle vara systemet hur och på vilket sätt saker görs. Systemet i detta fall skulle vara maten som serveras i restaurangen, den måste vara minst lika bra som servisen. Alltså måste tårtan och glasyren gå hand i hand med varandra. Utan ett fungerande system kan inte kunden tillfredsställas till det maximala. Personalen kan le tills de får ont i käken eller dra ut stolen när du skall sätta sig, men om maten inte är god är sanningen den, att kunden inte blir tillfredsställd och fortsätter sitt sökande. Ett bra jobb har två aspekter;

1. Göra jobbet rätt redan i början
2. Ha ett fungerande system för att ta i itu med saker som gått snett

Företaget skall ha en fungerande system som skall samverka för att tillfredsställa kundernas behov. Ett vänligt beteende är endast 20 % av en bra kundservice. Det väsentliga är att göra ett bra jobb från början till slutet, utmärkt kundservice hjälper inte om produkten eller tjänsten är dålig. Systematiska metoder är 80 % av kundservicen. (Sewell & Brown 1991 s. 51-55)

För att genomföra en kundservicestrategi krävs stöd från alla företagets anställda. Allt från Cheferna och mellancheferna till kökspersonal och servitören, alla måste vara inblandade i den interna marknadsföringen, ett försök om att få servicen på topp. För att företaget kan lyckas med kundservisstrategin och kunna använda servicen som en konkurrensfördel måste personalen ha en bra uppfattning om bra service och också ha ett gott intresse om servicen, förutom det måste personalen ha en god kännedom om produkterna de säljer. Det behövs en så kallad servicekultur in i företaget. (Grönroos 2002 s.397)

Varje företag eller organisation har ett ansvar, att se till att det finns ett mål eller en handlingsplan som hela personalen strävar efter. Som sagt måste medarbetarna vara medvetna om målet eller handlingsplanen i företaget. Personalen måste även vara medveten om vad eller vilka deras ansvarsområden är och på så sätt sträva efter att utföra det område. Efter att medarbetarna eller en arbetare uppnått målet är det viktigt att de blir belönade och uppskattade inom företaget. Chefen måste även vara medveten vad målet är, på detta vis är det på hans eller hennes ansvar att ge positiv kritik. Konstruktiv kritik bör också ges vid behov åt personalen, detta för att de skall veta vad som kunde förbättras. För chefen är det viktigt att komma ihåg att han eller hon inte kan begära en medarbetare att nå ett mål om inte det finns hjälpmedel till det, hjälpmedel kan t.ex. vara dokumentation eller skriftliga hjälpmedel. (Hallström 1982 s.20-23)

I dag har vi konsumenter allt mindre tid när vi vistas i affärer eller restauranger, vi vill hitta varan eller produkt med det samma, och få service utan att behöva vänta i en lång tid och bli otåliga. Det är alltså viktigt att personalen finns till för frågandet, genom att placera personalen i salen har kunden möjlighet att fråga om vilken ”hylla” som helst, detta gör att kunden hittar sin sak och är ofta nöjd med betjäningen. Det är bra att man också visar att man är tillgänglig, och möjligtvis också rekommendera en vara eller produkt som kräver en hög omsättning, på så vis ökar kundens intresse för den särskilda produkten eller varan. (Wanger 2002 s. 175-176)

### **3.1.6 Process (Process)**

Processen är hur kunden blir mött av företaget och kan bestå av information och sakkunniga människor i samband med kundens köpprocess. Det är kunden som är kungen i dagens värld, och företaget kommer efter, alltså kunden bestämmer och företaget följer efter och försöker tillfredsställa kunden. För att marknadsföringen skall ske effektivt måste företaget veta vad kunden vill ha. Företaget måste följa med sina kunder och se vad som

kan förbättras inom företaget. Produkter kommer och går, det mest väsentliga är att få kunden tillfredsställd alltså uppfylla deras behov, och på så sätt få honom/henne att komma tillbaka. (Kotler 2005 s. 19-21)

### **3.1.7 Påtaglig omgivning (Physical evidence)**

Efter första intrycket som skapats de första 10-15 sekunderna är det omgivningen som tar över. Påtaglig omgivning är hur kunden upplever stället, det är personalen som är skådespelare i detta fall, kunden är gästen som betalar för föreställningen. Företaget måste ha en klar plan om hur de vill marknadsföra sitt företag, personalen är som sagt företagets ansikte utåt och bör därför vara medveten om hurdan image företaget vill sända. *Servicescape* är företagets uppsättning, som påverkar hur kunden kommer att agera. *Servicescape* påverkar kundens förväntningar, tillfredsställelse, val och kundens beteende. Kunden påverkas av flere olika faktorer i en restaurang som t.ex. inredningen, doften, belysningen och musik. (Lahtinen & Isoviita 2001 s. 208)

## **3.2 Relationsmarknadsföring enligt Evert Gummesson**

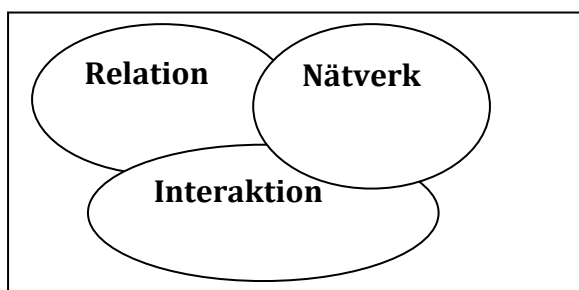
Marknadsföringssättet håller på att ändra, relationsmarknadsföring håller på att bli ett allt vanligare tillvägagångssätt i marknadsföringen. Enligt Evert Gummesson (2006) är relationsmarknadsföring följande, marknadsföringen granskas som relationer, nätverk och interaktion.

För att en relation skall uppstå krävs det två partner, när man talar om marknadsföring är den viktigaste relationen den som är mellan kunden och mellan företaget. Relationen kan ibland uppstå från mycket komplicerade situationer. Företaget utgår ifrån det kunden vill ha, alltså kundens behov, för att detta skall vara möjligt måste företaget vara konstant i kontakt med kunden. Det har ingen skillnad om företaget har ett stort eller ett litet nätverk, det viktigaste är att de skapar en relation med varandra och börjar ha kontakt med varandra alltså kunden och företaget. De har en interaktion med varandra, alltså de integrerar. Relationsmarknadsföring finns av många olika slag, den används ofta på det sätt som situationen kräver, det finns inget färdig skrivet recept på hur den skall användas och inte heller ett färdigt koncept om hur företaget kommer att ha nytta av den. (Gummesson 2006, s.16-19)

Evert Gunnarsson anser i sin bok även att en kund som fått bra betjäning i företaget kommer tillbaka och konsumerar i företaget. I dagens samhälle där det är överkapacitet i

produktionen, har företaget börjat satsa mer på att marknadsföra sina produkter till gamla kunder inte enbart till nya. Kunden vill ha framstående service eller så byter kunden företag. Kunden förväntar sig att företaget skall satsa på denne, att företaget kan erbjuda kunden 100 procentig korrekta produkter, service och tjänster. I relationsmarknadsföringen är det inte fråga om olika sätt att skaffa sig nya kunder, utan den erbjuder olika möjligheter att stärka ledningen och marknadsföringen och på så sätt tillfredsställa likväl de gamla kunderna men också de nya. (Gummesson 2006 s.49-52)

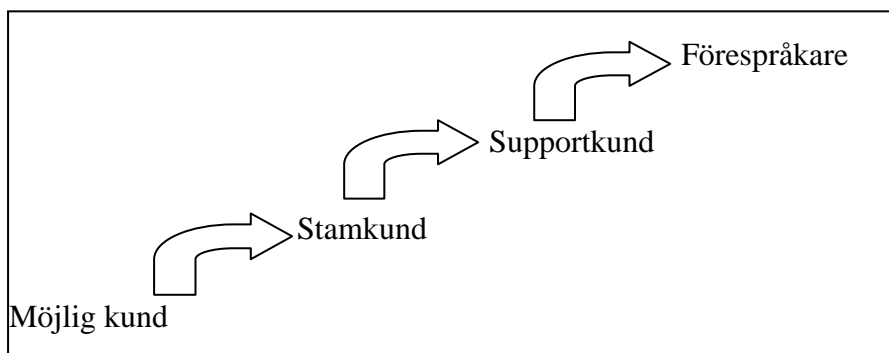
Kundlönsamhet har ett annat ord för sig Return och Relationships (ROR) vilket innebär den långsiktiga inverkan på lönsamheten som skapas genom att upprätt och underhålla en organisations nätverk och relationer. (Gummesson 2006 s 268)



*Figur 1: Relationsmarknadsföringens huvudsaker enligt Evert Gummesson*

I Relationsmarknadsföringen söker man ofta transaktions, som är motsatsen till engångsmarknadsföring. I Relationsmarknadsföringen upphäver man lojalitet, särskilt kundlojalitet. I relationsmarknadsföringen finns det så kallade "lojalitetstrappor" som man går uppåt efter. (Gummesson 2004 s.41-42)

Stegen nerifrån uppåt



*Figur 2: Gummessons lojalitetstrappor (Gummesson 2004 s.41)*

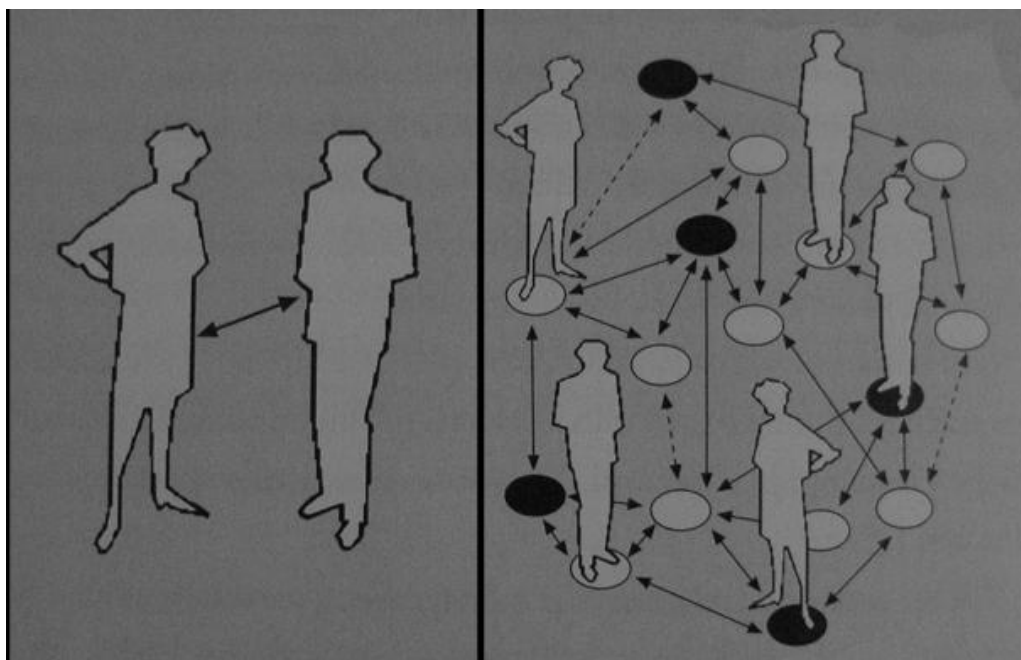
Lojalitetstrapporna (figur 2) börjar från att man observerar en potentiell kund, man försöker förstärka relationen med kunden så att kunden börjar konsumera i företaget och blir på så sätt en stamkund. Efter det utvecklar man relationen med kunden, så att han/hon blir en så kallad supportkund, med supportkund avses att kunden konsumerar i företaget trots att de möjligtvis skulle vara billigare att konsumera i konkurrentens affär. Efter att relationen mellan kunden och företaget blir väldigt stark, blir han/hon en förespråkare för företaget, med detta anses att kunden marknadsför företaget med att han/hon pratar med gott omdöme om företaget.

### 3.2.1 Från 4P till 30 R (Relationer)

Nätverk, relationer och interaktioner har ett samband med den originella marknadsledningen och till den hörande marknadsföringsmix, de 4P:n pris, plats, promotion och produkt. Trots att de 4 P:n enligt Gummesson (2004) är gjord för marknadsföring av konsumtionsvaror som redan fått en stabil plats på marknaden anser han att de har en stor verkan på marknadsförings inläring runt värden. De fyra P:n är ofta gjorda enbart från företagets sida till kunden, inte från kunden till företaget, medan 30R (Relationer) är mer helhetsstäckande i relationsmarknadsföringen. 30 R kommer från marknadsföringens 30 relationer mellan kunden och företaget och vice versa. De 30 R finns inte för att man skall glömma bort de 4 P:n utan är där för att de 4P:n kan stöda relationer mellan kunden och företaget. (Gummesson 2004 s. 32-33)

### 3.2.2 One to one och Many to many

Relationer kombinerar människor, organisationer eller företag till korta eller långvarig samarbete med varandra. När en relation tillhör fler än två personer i ett företag eller organisation uppkommer det snabbt komplicerade interaktioner och nätverk. I *one-to-one* när en kund möter leverantören uppstår en interaktion, alltså de integrerar (företaget/leverantören och kunden). I *Many-to-many* situationen där kunden möter leverantören möter han också dess nätverk och vice versa, alltså leverantören möter kunden och hans/hennes nätverk. Nätverk består inte enbart av människor, företag och organisationer utan också datorer, händelser och dylikt, med händelser avses t.ex. olika evenemang som ordnas t.ex. ett 50-års kalas. (Gummesson 2004 s. 29-34)



One-to-one

Many-to-many

- |                                 |                                      |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| - Känna igen kunden             | - Känna igen relationsnätverket      |
| - Sortera kunderna              | - Sortera relationer och nätverk     |
| - Integrera med kunderna        | - Integrera med nätverkets medlemmar |
| - Justera åtgärder individuellt | - Justera åtgärder individuellt      |
| - Lärande relation              | - Lärande nätverk                    |

**Figur 3:** Från one-to-one till many-to-many (Gummesson 2004 s.24)

Från figur 3 kan vi se hur one-to-one situationen skiljer sig ifrån many-to-many situationen. Enligt Gummesson (2004) har many-to-many situationen många fördelar till one-to-one situationen. Many to many erkänner all komplexitet och mångfall. Nätverket företräder att alla hör tillsammans, att alla eller allt har en inverkan på alla, nätverket kan i stort sätt bli hur stort som helst. När nätverket blir större har den en tendens att göra saker mer komplicerade men kan också skapa nya möjligheter och utmaningar åt företaget. Many-to-many situationens styrka är också att den sträcker sig mycket längre än one-to-one, och betonar hela marknadsföringens innehåll, en tidningsannons kan klippas ut ur tidningen och diskuteras med flere människor. Så att säga many-to-many situationen

analyserar och utnyttjar marknadsföringens nätverks egenskaper. (Gummesson 2004 s. 22-26)

I marknadsföringen finns det tre olika nätverksnivåer; marknads- mega- och nanonätverk. Till det först nämnda marknadsnätverket hör, leverantörer, konkurrenter och kunder. Till det andra meganätverket hör bland annat politiker, journalister och median. Det sist nämnda nanonätverk är det inre nätverket i företaget eller organisationen som omfattar företagets personal och organisationen. Marknadsföringen bör ses som ett nätverk som tillför värde åt företaget, ta hand om kunden och se till att han/hon får betjäning av personalen till det fulla på detta vis blir det en win-win situation, var båda parten får bra resultat. (Gummesson 2004 s. 48-52)

### **3.3 Satsa på marknadsföring**

Marknadsföringen finns för att förverkliga affärsidén som är grunden till företaget. Utan en affärsidé skulle det knappast finnas ett företag. För att marknadsföringen skall ge den största möjliga effekten måste marknadsföringen planeras grundligt, alltså är det bra att ha en marknadsplan. När man utgör en marknadsplan bör man analysera företaget, vilket är till bra nytta för det egna företaget, man lär sig känna sina produkter noga, sin personal, företagets ekonomi och andra viktiga saker om företaget. Efter marknadsplanen är det bra, att lära sig känna sina konkurrenter se hurdana marknadsföringsstrategier de har och koncentrera sig i deras svagheter och styrkor, på detta vis undviker man samma misstag som konkurrenten gjort tidigare, och kan dra nytta av deras styrkor. Att studera eller forska den bästa på egen marknad och ta efter kallas *benchmarking*, trots att benchmarking ses ganska negativt överlag för att man härmar sina konkurrenter är det bra att göra det. Man undviker misstag som redan gjorts av konkurrenterna och har på så sätt en bra situation att undvika de misstag, vilket gör att man inte slösar pengar i onödan.

Målen man vill uppnå kan vara kortsiktiga eller långsiktiga, vardagliga eller utopiska det behöver inte eventuellt vara pengar som man mäter det mål man i företaget vill nå. Det kan t.ex. vara antalet anställda man har, hur roligt man har på arbetet, omsättningen i företaget och dylikt det finns flera olika sätt. Det är viktigt att man har ett mål, och ett realistiskt mål, anors är marknadsplanen oftast värdelösa, och till absolut ingen nytta. (Lunden & Svensson 1999 s. 14-17)

### **3.4 Ny kund, gammal kund?**

När företagen marknadsför, marknadsför de flesta företag på att försöka locka nya kunder och inte behålla de gamla, detta händer ofta för att företaget inte tror att de kunder som redan konsumerar i företaget inte skulle gå till konkurrentens affär. Så mycket som 70 % av marknadsföringsbudgeten sätts på att locka nya kunder trots att det är stam kunderna med en andel på 90 % som kommer med företagets inkomster. Det är viktigt för företaget att komma ihåg sina gamla kunder i och med att det ofta går så att i hopp om att få nya kunder, lockar det med samma bort de gamla eller stam kunderna som spenderat och konsumerat i företaget. Det leder ofta till en kundförlust på mellan 10 till 30 procent per år. Detta betyder senare när företaget inser att stamkunderna försvinner, måste få tillbaka sina gamla kunder som man förlorat, vilket igen leder till att företaget måste satsa mer pengar på sådant som de kunde ha förhindra redan från början. Om företaget satsar minst lika mycket pengar på de gamla kunderna som på de nya kunderna skulle detta inte ske. När man marknadsför, är det viktigt att man kommer ihåg sina gamla kunder och tillsammans med dem försöka locka nya kunder. (Kotler 2003, s. 74-75)

Marknadsföringskostnaderna sänks dramatiskt när en nöjd kund får bra service, inte enbart för att man inte behöver lägga ut lika mycket pengar och tid på att marknadsföra sitt företag, utan som vi alla vet så är nöjda kunder det bästa annonsering som finns. Nöjda kunder skyddar företaget även från priskonkurrens, trogna kunder springer säkerligen inte efter några euros rabatt till konkurrentens affär. Nöjda och tillfredsställda kunder betyder heller inte enbart mindre kostnader i marknadsföringen och ökad försäljning, utan en kund som säkerligen prövar på andra produkter i företaget, eftersom företaget gjort ett bra jobb förut, tror kunden att företaget kommer att göra det igen, i sådana fall har kundförtroendet stärkts. (Sewell & B Brown 1992, s. 103-104)

### **3.5 Sociala medier i marknadsföringen**

Användning av Internet i dagens värld ökar enormt det är inte lägre unga vuxnas terrarium utan alla åldersklasser använder sig av det, det ser inte ut att människorna kommer att minska användningen av internet heller så den sociala median bör utnyttjas för att företag skall hållas uppdaterad och ha möjlighet att konkurrera på marknaden. För ett litet företag kan internet ge möjlighet att plötsligt värka inte enbart på den lokala marknaden utan också globalt. De Sociala medierna kan utnyttjas på olika sätt, t.ex. bloggar, facebook, e-böcker och dylikt. Ny teknik förändrar människornas sätt att kommunicera med varandra vilket

leder till att företaget måste hela tiden hållas uppdaterade om vad som pågår och hur man skall nå människorna, internet har gett möjlighet för företagen att konstant hålla sig uppdaterade om vad som kunderna behöver och vad de tänker.

Internet är det nya sättet att vara nära kunden och sälja sig själv och sitt företag. Bloggar, facebook, e-böcker och forum är typer av online innehåll som gör det möjligt för företagen att kommunicera med kunderna på ett sätt de själv önskar. Trots att internet är ett väldigt bra och viktigt marknadsförings alternativ är det viktigt att man inte glömmer de gamla reklamreglerna som t.ex. tidningsannonser. (Carlsson 2010, s. 34-37)

Flera företag satsar idag på en egen hemsida, där de marknadsför sina egna produkter och service i och med att Internet bara fortsätter att växa. Internet har gjort det möjligt för företagen att snabbt och enkelt nå en massa folk genom e-post informera kunderna om dina produkter, tjänster eller servis och ge kunden en möjlighet att berätta om sina behov. Internetreklam räknas inte som direktreklam för den riktar sig inte åt en bestämd person. (Lunden & Svensson 1999 s. 84-85)

Företagen håller bra öga på deras hemsidor, de följer med konsumenterna när de surfar på deras hemsida och vad de är ute efter. När kunden besöker företagets hemsida ber de kunden att skriva sig in deras kundregister. På detta vis får företaget adressuppgifter av en kund som ofta besöker företagets hemsida. Tack, kundregistret är det möjligt för företaget att ta fram en profil av kundkretsen, och på så sätt omarbete ett erbjudande som passar kundkretsen och tillfredsställa deras behov. Konsumenten kan på så sätt utan att behöva köa eller gå till affären köpa produkten, tjänsten eller servicen via internet på det sätt han eller hon vill utan att också känna försäljarens påtryckning. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2001 s.75)

### **3.6 Pull- och pushmarknadsföring**

Tidigare hade företagen möjlighet att sätta sig själva i centrum men idag är det konsumenten som styr företaget, företaget måste anpassa sig till konsumentens behov och istället för företaget, ha konsumenten i centrum. Det nya marknadsföringssättet, *pullmarknadsföring*, kan jämföras med någonting som är tillgängligt t.ex. öl i en restaurang, konsumenten kan välja när, hur och om den vill ha produkten, tillskillnad från *pushmarknadsföring* där företaget ger kunden öl, kunden har inte möjlighet att på eget

initiativ välj eller välja bort ölen. I detta fall har begreppet *business to consumer (B2C)* blivit omvänt till *consumer to business (C2B)*. (Carlsson 2010, s. 34-37)

### 3.7 Mun till mun metoden

Sättet som har används långt tillbaka, före internet var upphittat alltså mun till mun metoden, denna metod går ut på att göra företagets tjänster eller service till ett samtalsämne. När företaget strävar efter att tillfredsställa kundens behov alltså göra konsumenten nöjd, glad och förtjust i vad företaget har att erbjuda. Företaget kan erbjuda kunden t.ex. utmärkt service märkvärdiga produkter eller bra priser detta kan vara en bra början till att konsumenten sprider ett gott rykte om företaget.

En nöjd kund sägas vara den bästa tänkbara säljaren, webben har gjort att ryktet kan spridas mycket snabbt. Den gamla verkligheten är dock också att dålig kritik sprids minst lika snabbt, om inte till och med snabbare, konsumenten delar med sig av sina dåliga erfarenheter till sina vänner och bekanta och ger på så sätt företaget dåligt rykte och ekonomiska förluster. Det är alltså viktigt att man håller sina missnöjda kunder nära och försöker tillfredsställa dem.

Det finns flera sätt att försöka få konsumenten att tala gott om företaget och sprida goda rykten. Oftast handlar det om kontakter, tajming och att säga rätt saker till rätt person på rätt tid. Att vara en intressant person gör inte saken värre, tvärtom har den en positiv ansats åt konsumenten. Med andra ord är *virusmarknadsföringen* kanske det effektivaste sättet att marknadsföra den nya produkten, varan eller tjänsten.

Carlsson anser även i sin bok Sociala medier, att man kommit mycket långt om man på eget initiativ utan incitament lyckas sända ut och sprida goda omdömen om sitt företag och dess produkter. Hon anser att man har en stor potentiell chans att komma ännu längre med företaget och lyckas ännu bättre. Med andra ord kan det sägas, om man lyckas sprida goda omdömen om sitt företag, med enbart mun till mun metoden har man kommit långt. (Carlsson 2010, s. 37-41)

## 4 Kundtillfredsställelse

Man kunde tro att genom god kvalitet på produkter, tjänster samt service får företaget nöjda och tillfredsställda kunder, som också är lojala och på så vis blir stamkunder som är lönsamma för företaget i och med att de konsumerar där ofta och mycket. Faktum är att

fastän företaget har nöjda och tillfredsställda kunder behöver det inte betyda att de är lojala mot företaget, vilket till exempel kan bero på pris eller produktutveckling eller service hos en konkurrent. Detta dilemma är något som bör undersökas för att det skall gynna företaget, för det är just nöjda tillfredsställda och lönsamma kunder företaget vill ha. Man strävar till att alla kunder skall vara nöjda med företaget, deras produkter och service samt genom detta kunna expandera kundunderlaget och skaffa sig nya kunder.

Att mäta kundtillfredsställelse, hjälper företaget att förstå kundes behov på ett bättre sätt, den hjälper företaget att bygga upp de faktorer i företaget som behöver korrigeras enligt kunden. Generellt tros det att 96 % av kunder som inte är satisfierade, inte reklamerar det. De anser att reklamationen inte är till någon nytta. Från 60 % till 90 % av dessa kunder köper inte varan på nytt. Därför är det viktigt att företagen har konstant en kundtillfredsställelse program, som ger kunden en möjlighet att bli hörd, och företaget kan på det viset försöka bygga upp en ny relation med den missnöjda kunden. Kunden och företaget kan på så sätt skapa en relation som förhoppningsvis skall vara länge. För en bra kundrelation behövs en kvalitetsfull helhetsbild av företagsbilden. Kunden får en bild av företaget när han eller hon konsumerar i företaget, företaget strävar efter att få denna bild så bra som möjligt för kunden. En inre kvalitetsbild får man när företagets personal, strävar efter att tillfredsställa kundens behov. Det är onödigt att mäta kundtillfredsställelsen ifall kvaliteten på mätningen inte tillfredsställer kunden. (Lahtinen J & Isoviita A 1998 s.88-90)

#### **4.1 Definition av kundtillfredsställelse**

Kundtillfredsställelse kan definieras som ett tillstånd i kundens huvud, kunden får en åsikt om hur han/hon blivit omhändertagen av företaget. Tillståndet uppstår när kunden är nöjd med företagets service, tjänster eller produkter. Trots att kunden är nöjd betyder det inte att kunden kommer tillbaka, en kund som blivit tillfredsställd och mycket nöjd blir ofta en stamkund som konsumerar i företaget mer ofta. Största delen av företagets tjänster utgår till dem livnärde kunderna, alltså de kunder som företaget redan har, inte till de nya.

Kundtillfredsställelse handlar om någonting som kunden känner eller upplever och ger sin personliga åsikt om. En sjunkande kundlojalitet leder till mindre satisfierade kunder alltså sjunker kundtillfredsställelse. Kundtillfredsställelse varierar mellan kunderna, en kund som är nöjd kan ha en stor skillnad till en kund som är mycket nöjd. När en nöjd kund konsumerar i konkurrentens affär, kan han eller hon senare frågas varför de bytit företag svarar kunden att det andra företaget trots nöjdheten tillfredsställer deras behov bättre. Företagen som

satsar och är smarta satsar inte endast på att tillfredsställa sina kunder utan också på att förtjusa sina kunder. (Kotler, 1999 s. 227-228)

## 4.2 Vägen till kundrelation och lojala kunder

För att få kunder till ett företag måste man arbeta hårt, kunderna kommer inte om man inte jobbar för det, man måste bygga upp ett sätt att nå kunden, detta kan ta till och med flera år. Man studerar potentiella kunders behov, och ett sätt att försöka tillfredsställa behoven. För att en person har gjort ett köp i företaget betyder det inte att kunden är en trogen kund, som kommer att konsumera i affären och inte i konkurrenternas affär. En första relation har skapats med kunden, arbetet inriktats härefter på att locka kunden tillbaka och göra flera köp.

Om man behandlar människor rättvist, förlåter de ofta företaget – åtminstone en gång, kanske två, till och med tre gånger, men detta på grund av att man byggt upp en stark sammanhållning med kunden. Med sammanhållning anses att man behandlat kunden på ett rättvist sätt, och uppfyllt kundens behov. Målet är att aldrig göra en kund besviken utan att försöka tillfredsställa kundens behov. (Sewell & Brown 1992 s.227-228)

Sewell och Brown skriver i sin bok (1992) *Kund för livet "Allt du behöver veta om konsten att ta itu med misstagen lärde du dig redan i förskolan: erkänn misstaget, rätta omedelbart till det och be om ursäkt. Sannolikheten talar för att dina kunder förlåter dig, precis som mamma och pappa."* (Sewell & Brown 1992 s.227)

När ett kundförhållande bildas, är startpunkten att skapa en modell var kunden är en del av organisationen. Kunderna skapar samfund, med hjälp av den kan företag lyckas. Att skapa kundrelationer är företagets framtid, var av det bildas nästan osynligt obegränsade organisationer. Organisationer bildas med fyra olika modeller:

1. Det skapas en organisation runt produkten
2. En organisation runt företaget
3. En organisation runt kunderna
4. En organisation runt värdet på företaget

Organisationernas verkan har en väldigt stor betydelse för företaget. Att leda organisationerna, kan vara och är mycket svårt på grund av att åtgärden ofta startar från kunden och på basen av kundernas behov och målsättning med produkten. (Lehtinen 2004 s.188-189)

Att satsa på kundförhållanden och försöka få långvariga kundförhållanden är viktigt, detta för att det är stamkunderna som kommer till företaget och 90 % av inkomsten kommer från dem. Genom långvariga, trogna och lojala kunder kan man få företagets lönsamhet att öka. Kunden är den bästa källan att få information om metoder för att uppnå långvariga och lönsamma kundförhållanden. (Kotler 2002 s.74)

Kundtillfredsställelse mellan kunderna varierar mycket, en nöjd kund betyder inte att hon eller han är den lojala kunden. Den nöjda kunden kan byta till konkurrenten, när man senare frågar varför han eller hon bytt företag kan kunden säga att ett annat företag trots nöjdheten tillfredsställer deras behov bättre. Det är viktigt att man försöker till det yttersta att inte enbart tillfredsställa kunden utan också charma kunderna. Företagen som satsar och är smarta satsar inte endast på att tillfredsställa sina kunder utan också förtjusa sina kunder. (Kotler, 1999 s. 227-228)

### **4.3 Hållbar kundrelation**

Ett företag kan inte driva verksamhet utan kunder, det är alltså viktigt att kunderna får bra service och kommer tillbaka, alltså är stamkunder något att sträva efter. Att skapa lojalitet är det andra. Vi vill att våra kunder kommer tillbaka till oss, gör affärer om och om i vårt företag. Att få stamkunder som handlar ofta och håller sig lojala är tanken bakom förstklassig kundservice. Försäljning ökar, kunden köper mer, kunden åker inte heller till konkurrenten vilket leder till att företagets marknadsplats förstärks. (Sewell & B Brown 1992, s. 103)

Överkapacitet i produktionen har gjort att kunden idag har blivit kung i företag, med andra ord, har företagen idag fått en ny chef, nämligen kunden. Företaget måste fokusera sig mer på kunden istället för produkttillverkning. Får inte kunden det han/hon vill ha omedelbart, med bra service och kundorienterat så får kunden det garanterat från en annan plats. Kunder blir inte kvar och vänta på bra betjäning utan går vidare. Kunden är kanske inte med i redovisningen men företaget bör ändå se kunden som en finansiell tillgång som bör skötas på ett minst lika viktigt om inte viktigare. Som sagt kommer produkter och de går,

företagets utmanande handling är inte att hålla fast vid produkter utan se till att kunden håller fast i företaget för en lång tid. Det är viktigt att företaget bevakar marknadslivscykeln och kund livscykeln mer än det, tidigare nämnda, produktlivscykeln. (Kotler 2003, s. 74-75)

#### **4.4 Kunden i framtiden**

Wanger (2002) anser i sin bok kundpsykologi att kunden i framtiden kommer i stort sätt vara lika som idag, trots att handeln och tillverkaren kommer möjligen att hitta nya sätt att organisera sig på, ett nytt sätt att arbeta tillsammans, konkurrera med konkurrenterna, kommunicera med konsumenterna, masstillverka och skräddarsy produkter.

Varumärken i framtiden kommer både att minska och öka, minska i den del av värden som i många år redan haft hur många varumärken som helst, konsumenten orkar inte engagera sig i flera varumärken och företagaren tycker att det är onödigt att ha hur många varumärken som helst. Varumärken kommer att öka i den del av värden som ännu befinner sig i ett tidigt kapitalistiskt stadium och i företagen där kundkretsen minskat och förlorat sitt förtroende till företaget. (Wanger 2002 s. 261-262)

Lehtinen (2004) anser att det är svårt att förutspå kunden i framtiden, men några saker märker man när man sätter sig själv i kundens position. Några exempel kunden i framtiden kommer att klaga på företaget dubbelt så mycket som år 2002, kunden blir allt skickligare och aktivare än tidigare, kundens förtroende kommer att sjunka på grund av att de blir allt mer flertrogna. Det är inte företagen som bestämmer vad de vill sälja i framtiden, utan tyngdpunkten byter och kunden bestämmer vad företagen säljer. (Lehtinen 2004 s. 236-237)

## **5 Forskningsmetod**

Att utföra en undersökning är företagets och marknadsföringens startpunkt, om inte företaget har undersökt marknaden kan de lätt bli blinda för den. En undersökning leder ofta till att företaget inser att alla kunder har olika uppfattningar, behov, preferenser och tillfredsställelse. Kunderna vill ha olik betjäning vare det en kvinna eller man, skulle vi alla vara lika skulle det inte behövas marknadsföring, undersökningar eller nya produkter, service eller tjänster på marknaden. (Kotler 1999 s. 48-49)

De flesta företagen har en ganska bra bild av hur nöjda deras kunder är med de tjänster, service och produkter som de erbjuder, eller åtminstone tror företaget så. Kundens klagomål ger företaget en viktig information om vad kunden är missnöjd med, men inte tillräckligt bra information för största delen av kunderna reklamerar inte missnöjet. Det behövs en kundbelåtenhetsundersökning, för att tillfredsställa kundernas behov. Företagen har en tumregel att fokusera sig på att inte ha missnöjda kunder, men ju mer man fokuserar sig på den, utan att ge kunden en möjlighet att berätta om sina behov, desto större chans lider man av att få missnöjda kunder.

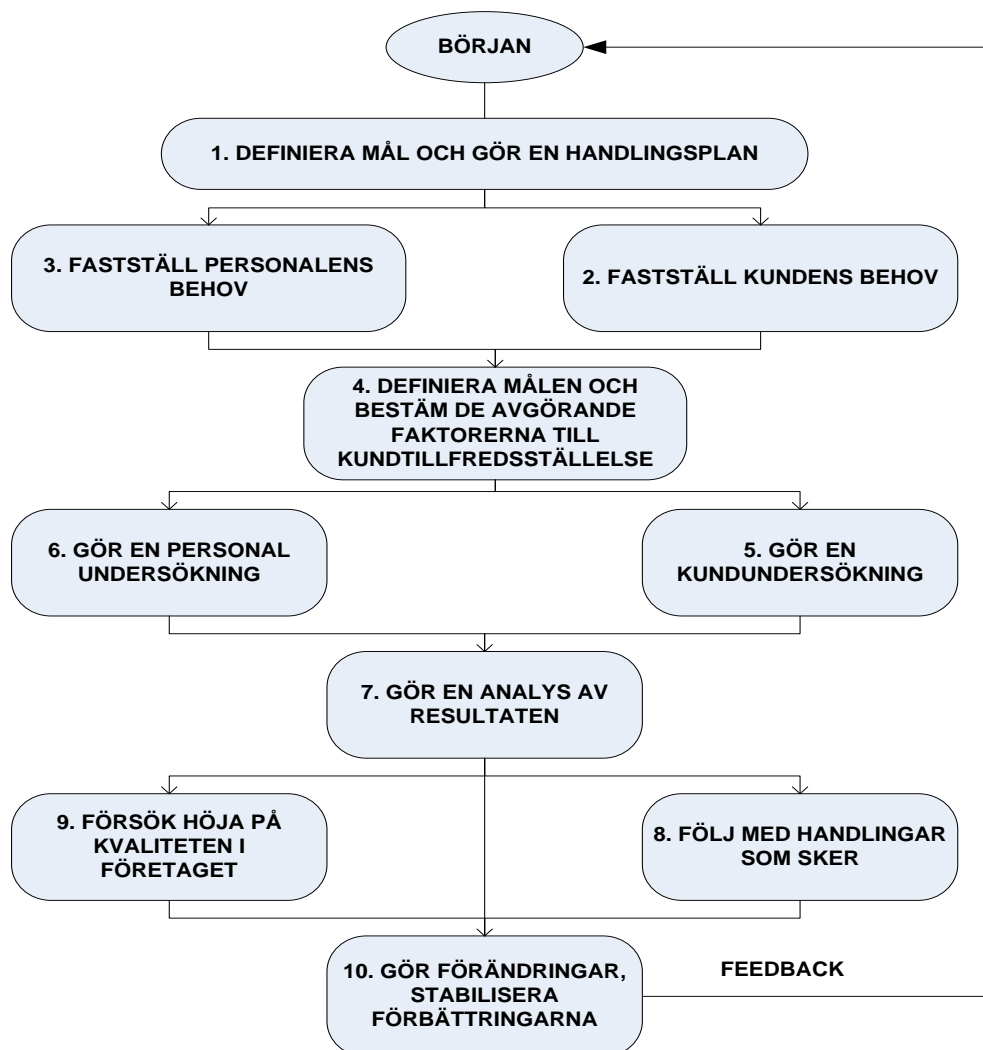
Gör man en kundundersökning vilkens mening är att, försöka få kunden att tänka mer på ett positivt sätt om företaget, gör kunden ofta så. I en undersökning vars mening är att få kunden att tänka på ett mer positivt sätt, bör ställas frågor som syftar till att få fram de positiva åsikterna om företaget, på så sätt får de missnöjda kunderna en chans att bli hörda, detta gör att kunden också ser sig själv som en viktig och värdefull del av företaget, och företaget inte nödvändigtvis förlorar sin missnöjda kund. (Wanger 2002 s. 88-89)

Tjänstekvaliteten är en av tillfredsställelsens viktigaste faktorer, därför ger en kundtillfredsundersökning en mycket bra bild av hur kunderna uppfattar kvaliteten i företaget. Med en kundtillfredsundersökning försöker man få fram vad kunden är missnöjd med och vad som kunde förbättras för att kunden skall bli tillfredsställd och hur företaget skulle kunna vara bättre involverad i att tillfredsställa kunden och på så sätt producera belåtenhet åt kunden. Efter att man gjort kundtillfredsställelsen kan man analysera och se vad som bör göras för att tillfredsställa kunden till det maximala. Efter att man gjort det är det även viktigt att man fortsätter att följa med kunden, se om åtgärden har hjälpt och hur kundtillfredsställelsen har utvecklats. (Ylikoski 1999 s. 155-156)

Det finns två olika sätt att använda sig av när man gör en undersökning, nämligen kvalitativ undersökning eller kvantitativ undersökning. Undersökningen som man gör innehåller svar som ofta i början av undersökningen är också okänd för undersökaren, men som klarnar upp i ett senare skede. Undersökaren har en tendens att ha olika förväntningar av undersökningen som görs, dessa förväntningar styrs av vardagliga åtgärder vilket är en bra sak i sådana situationer som undersökaren vågat ge sig ut från sin egen bekvämlighets omgivning till en okänd omgivning. Det viktigaste man skall tänka på när man skall välja vilken sorts undersökning man skall göra är att den skall basera sig på undersökningsproblemet och teori, inte på det man själv tycker är bäst. (Eskola & Suoranta 1998 s. 20-22)

## 5.1 Mätprocessens olika delar

Kundtillfredsställelsens och personalens mätprocess enligt Lahtinen & Isoviita (1998)



*Figur 4: Kundtillfredsställelsens och personalens mätprocess enligt Lahtinen & Isoviita (1998)*

Kundtillfredsställelsens del 2-3 i mätprocessen (figur 4) är väldigt viktiga, den ger viktig information till undersökaren om personalen och om kundens olika processer och tanke sätt. Denna del borde ge all information som kunden och personalen anser vara viktiga för företaget. Den inre informationen, alltså del 3 i mätprocessen personalens behov, ger viktig information om hur personalen i företaget ser på kvaliteten gällande företaget och hur den upplever kunden som konsumerar i företaget. Mätprocessens resultat ger information om kundens tillfredsställelse och vad som påvekar kundtillfredsställelsen.

Att göra en undersökning om personalen och kundens behov del 5-6 åt företaget och reagera till den, är en viktig åtgärd till företaget, med att reagera menas att agera till

kundens och personalens olika förbättrings förslag och på så sätt tillfredsställa dessa behov. Detta gör att företaget får mer tillfredsställda kunder och personalen får känna sig viktiga för företaget och personalen känner sig mera tillfredsställd på jobbet. När man gjort undersökningen skall man inom företaget analysera resultaten och på så sätt följa med handlingar som sker i företaget, med samma skall man försöka höja på kvaliteten i företaget, både för personalen och för kunden. Efter en tid, skall man igen undersöka och se om förbättringar skett, och vilka förbättringar, det är då dags för företaget att stabilisera förbättringarna. Med hjälp av en regelbunden och bra undersökning får man viktig information även om den förändrade omgivningen. (Lahtinen & Isoviita 1998 s. 89-90)

## 5.2 Val av forskningsmetoden

En kvantitativ undersökning fokuserar till största delen på antal, siffror, frekvens och mängd som fås ut från olika variabler, som bearbetas statistiskt. Medan en kvalitativ undersökning görs ofta med hjälp av gruppintervjuer. Den kvantitativa undersökningen används för att man skall kunna ha möjlighet att jämföra, fastställa och upptäcka samband mellan olika variabler. Före man börjar göra undersökningen är det bra att begränsa sin undersökning, och se till att man inte gör en alltför kostsam undersökning om man inte är säker på att värdet kommer att överstiga kostnaderna. Om kostnaderna överstiger värdet är det inte lönsamt att göra en undersökning. (Lahtinen & Isoviita 1998 s. 62-63)

När man börjar undersöka är det även bra att begränsa undersökningen i och med att det finns mycket bra material som har en hög kvalitet, man kunde ha som tumregel att i början av undersökningen ha så lite material som möjligt och i senare skede lite åtgången tillägga material. Det viktigaste är inte att ha mycket material, utan att ha bra material, och att man lär sig känna materialet. (Eskola & Suoranta 2001 s. 64-65)

Att lyckas med undersökningen förutsätter att man har en vettig kundgrupp och en kundgrupp som passar in i undersökningen. Den metoden man valt att använda måste ge svar på de frågor man vill ha svar på både ekonomiskt men också så sanningsedligt som möjligt. (Lahtinen & Isoviita 1998 s.62)

Undersökningarnas resultat räknas ofta med hjälp av olika dataprogram som Excel, Spss, Pato och dylika. Alla program har både för- och nackdelar, att mata in resultat som man fått från enkäterna är relativt simpelt, för datorn styr framgången och räknar resultaten för en. Nackdelar med de olika dataprogrammen är ifall minnet på datorn inte räcker till, men i

dagens läge är situationen sällan den, datorns minneskapacitet växer och funktionerna i datorn utvecklas konstant. Med hjälp av dataprogrammen är det lätt att sortera informationen i olika klasser och utföra eller räkna nödvändiga resultat. (Lahtinen & Isoviita 1998 s.132-133)

Jag har valt att undersöka Wanha Lyhty & Kellari med en kvantitativ undersökning. Undersökningen utförs så att frågeenkäterna kommer att vara framme i Wanha Lyhty & Kellari en bestämd tid både på nedre våningen och på café/puben på gatuplanen. Jag har valt att använda Excel när jag skall analysera resultaten från enkäterna, detta för jag anser att Excel tabell ger lättlästa och tydliga tabell.

### **5.3 Urval**

När man skall utföra en undersökning bör man avgöra hur stor undersökningen skall vara, vanligen väljer man vilken sorts undersökning man gör på basen från tidtabell, mål och budget. Förutom det skall man fundera på om man vill undersöka hela populationen eller endast en del av den. Utgående för hur stor undersökningen är kan den antingen vara en totalundersökning eller en delundersökning. Totalundersökning ställer i många fall problem i och med att det är svårt att få svar av alla, och den kräver mycket tid och är i många fall en väldigt dyr undersökning. Därför gör man ofta delundersökningar som är lättare i och med att man undersöker en del av grundpopulationen alltså man gör ett urval. Urvalet skall vara en del av grundpopulationen som representerar en liten del av hela befolkningen. (Lahtinen & Isoviita 1998 s. 50-51)

Jag skall göra en urvalsundersökning, alltså betyder det att endast en del av Wanha Lyhty & Kellaris kunder är med i den, frågeenkäterna besvaras av de kunder som just då konsumerar i företaget och vill svara på enkäten, dvs. jag har använt mig av bekvämlighetsurval.

### **5.4 Målsättningen med undersökningen**

Målsättningen med min undersökning, som skall ge svar på frågor om, företagets nöjda kunder, kundtillfredsställelse, öppethållningstiden med mera i Wanha Lyhty & Kellari görs med en kvantitativ undersökning. Undersökningen utförs så att frågeenkäterna kommer att vara framme en bestämd tid både i restaurangen och i Café/Puben på gatuplanen. Målsättningen med min undersökning är att få reda på vilka tjänster som möjligtvis kunde

förbättras och utvecklas till kunden, men också vilka tjänster som är bra sådana som de är, samt om det finns något annat som företaget kunde förbättra så att kundtillfredsställelsen hos kunderna skulle maximeras. Målsättning är även att företaget skall få en bättre kännedom om sina kunder och deras behov.

## 5.5 Enkätutformning

Frågeenkäten är en väsentlig del av hela undersökningen, om frågorna i frågeenkäten är utformade på fel sätt, ställer det till stora problem. Läger man tid och satsar på frågeenkäten sparar man tid på att rätta de fel som uppkommit när man snabbt och ofokuserat gjort en frågeenkät. När man lagar upp en frågeenkät skall man tänka på följande saker, först skall man ha en målsättning för undersökningen, sedan skall man namnge undersökningens man vill utföra. Strukturen på frågeenkäten kommer sedan, med en dåligt strukturerad frågeenkät får man ofta dåliga eller onödiga svar, som den svarande förstått fel, detta kan också hända ifall frågorna är utsatta på ett fel sätt. Efter detta skall frågeenkäten testas av en grupp människor som får ge sin åsikt av frågeenkäten. Därefter skall ändringar göras för att undvika problem som kan uppkomma när man skall tolka enkäterna. (Lahtinen & Isoviita 1998 s.74-76)

Enkäten till min undersökning bestod av tolv frågor, var av två frågor var öppna frågor. Enkäten utformades tillsammans med uppdragsgivaren och teorin i mitt examensarbete. Min uppdragsgivare gav åt mig information om vad hon skulle önska veta mera om. På basen av informationen och teorin i mitt examensarbete utformade jag frågor, som vi gick igenom med uppdragsgivaren före enkäterna fördes till Wanha Lyhty & Kellari och besvarades av kunder.

Min enkät gjordes på två olika språk finska och svenska, den blev två sidor lång, (se bilaga 1 och 2). De flesta frågorna i min undersökning var formulerade på att mäta kundens behov och hans/hennes åsikter om Wanha Lyhty & Kellari, vad som kunde förbättras, vad kunden är nöjd med och hur ofta kunden besöker stället. I frågorna 3,4 och 5 skulle respondenten svara genom att välja ett alternativ som passar bäst hans eller hennes åsikt, från en skala 1-4 och 9; Vet ej. 1:an stod för ”utmärkt” (Erinomainen), 2:an stod för ”bra” (Hyvä), 3:an stod för ”måttlig” (Kohtuullinen), 4:an stod för ”kunde förbättras” (Parantamisen varaa) 9:an stod för ”vet ej” (En osaa sanoa). Jag och uppdragsgivaren ansåg att detta är det bästa sättet att utföra frågeenkäten, nackdelen med detta sätt var att avståndet mellan de olika skalstegen inte kunde mätas, eftersom varje respondent har en egen uppfattning om

avståndet mellan de två alternativen. Fråga nummer sex, om företagets hemsida hade tre olika svars alternativ, 1 ”ja” (kyllä) 2 ”nej” (en) och 3 ”visste inte om hemsidan” (en tiennyt kotisivusta). Fråga 9, 10, 11 och 12 handlade om respondenten själv.

När kunderna svarat på frågeenkäten, fick de om de ville delta i lotteri (se bilaga 3), vi lottade ut ett presentkort för två personer till Wanha Lyhty & Kellari.

I utformningen av enkäten försökte jag göra så neutrala frågor som möjlig för att resultatet skall bli så nära sanning som möjligt. För att ha möjlighet att mäta kundtillfredsställelse och kvalitet var jag tvungen att översätta dem till mätbara variabler. Jag utgick ifrån vad kundtillfredsställelse innebär ur min synvinkel till kunden och på vilket sätt de byggs upp i företagsverksamhet. Trots att det kunde ha varit fler kunder som svarat på enkäten, anser jag att jag fått ett hyggligt antal med respondenter.

## **6 Forskningsresultat och analys av resultaten**

I detta kapitel i mitt examensarbete kommer resultaten av enkäterna presenteras och analyseras. Alla tolv frågor kommer att presenteras var för sig, resultaten kommer att analyseras efter varje figur vidare kommer resultaten av undersökningen analyseras i nästa kapitel ”vidare analys av resultaten”. I undersökningen presenteras svaren på frågorna från enkäterna med hjälp av Excel, med intressanta resultat. Jag anser att Excel programmet, och diagrammen man gör i Excel, blir tydliga och lättare att förstå än i programmet SPSS. När jag gjorde min enkät valde jag att tillsist fråga personlig frågor som ålder, kön osv. I resultatredovisningen kommer jag att presentera frågorna 9, 10 och 12 alltså Kön, Ålder och Hemort först och efter det fortsätter ja med frågorna 1 till 8 och fråga 11.

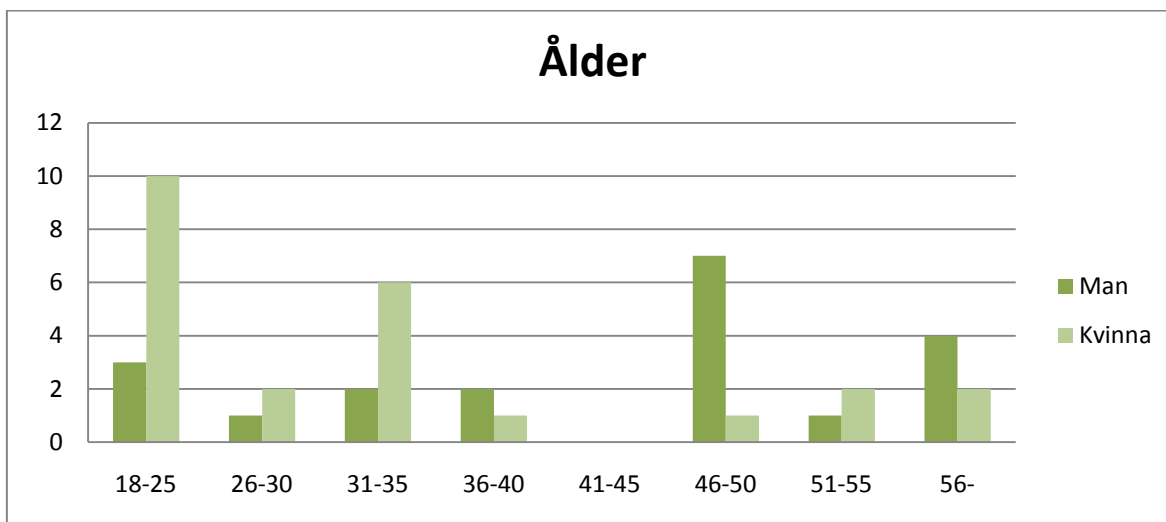
Femtio finska och tjugo svenska enkäter sattes fram i Wanha Lyhty & Kellari, tolv stycken svenska och trettiotvå stycken finska kom in under 6 dagars tid, alltså tillsammans 44 stycken respondenter, som mål hade jag att jag skulle få 50 svar. Med tanke på att enkäterna, på grund av tidsbrist, var framme under en vecka så är jag nöjd med de svar jag fått. De flesta respondenterna var från Karleby men även från Ytteresse, Pedersöre, Esbo, Tammerfors, Himanka, Kalajoki och Kronoby.

Som fråga nummer 9 i enkäten var kön.

Svarsfördelningen mellan man och kvinna var relativt jämnt, av 44 svar var 19 stycken eller 43 % av respondenterna män och 25 stycken eller 57 % av respondenterna kvinnor.

Det vill säga att i undersökningen framgick att det större kundunderlaget av respondenterna var kvinnor, trots det anser jag att både kvinnor och män konsumerar i företaget på samma mån.

Som fråga nummer 10 hade jag åldern.

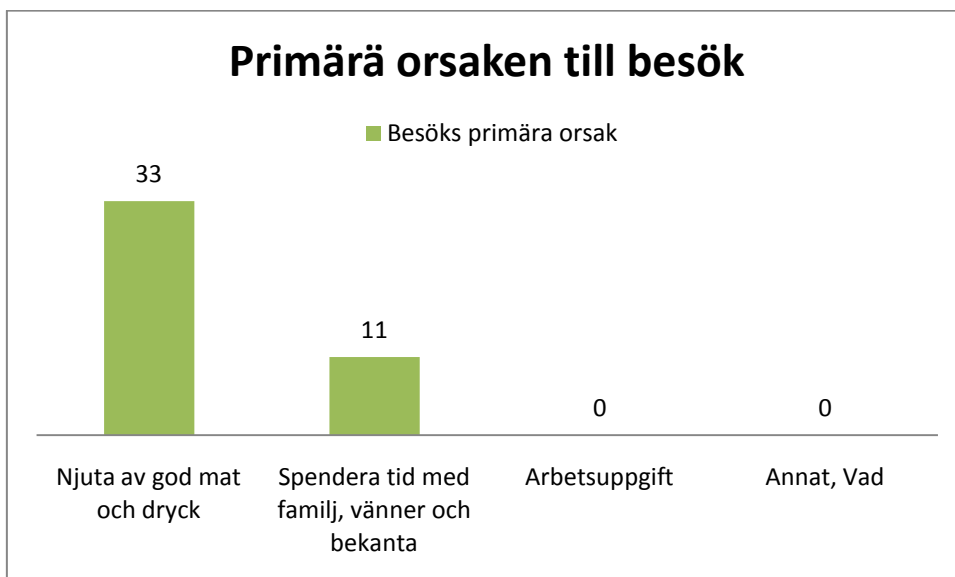


Figur 5: Respondenternas åldersfördelning.

I min andra bakgrundsfråga, frågade jag respondenternas ålder. Från figur 5 kan man konstatera att största delen av respondenterna var mellan 18-25, procentuellt var det 29 % och 13 personer som hörde till denna åldersgrupp. Efter det kommer åldersgrupperna 31-35 och 46-50 båda med 8 personer i denna åldersgrupp, procentuellt tillhör åldersgrupperna 31-35 och 46-50 18 % av alla respondenter. Sex av 44 respondenter var över 56 år, procentuellt 14 %. Den näst minsta gruppen med 3 respondenter, tillhör åldersgrupperna 26-30, 36-40 och 51-55 med 7 %. Den minsta gruppen, med noll respondenter var åldersgruppen 41-45.

Man kan konstatera att alla åldersgrupper över åldern 18 besöker Wanha Lyhty & Kellari, oavsett hur gamla de är, åldersgruppen 41-45 hade inga respondenter, trots det anser jag att de ändå besöker Wanha Lyhty & Kellari i och med att åldersgruppen 31-35 och 46-50 hade båda procentuellt andra till mest respondenter, åldersklassen 41-45 faller där emellan.

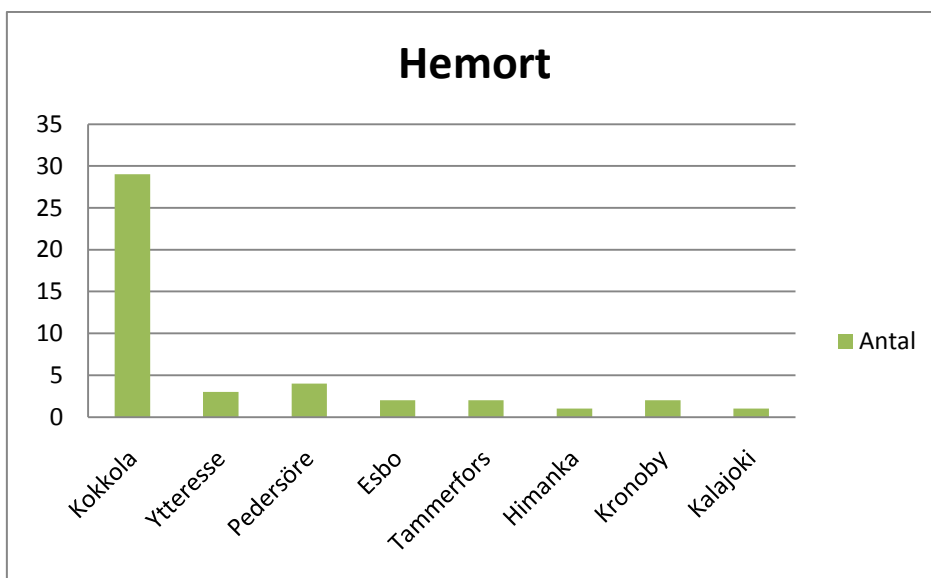
I fråga nummer 11, frågade jag vad kundens besöks primära orsak var. Respondenten hade 4 olika svarsalternativ. (se bilaga 1 och 2 eller figur 6)



Figur 6: Respondentens primära orsak till besök.

Från figur 6 kan man se att 33 stycken av 44 stycken hade svarat att deras primära orsak var att njuta av god mat och dryck. De resterande hade svarat att deras primära orsak var att spendera tid med familj, vänner och bekanta. Ingen hade svarat att de besöker Wanha Lyhty & Kellari på grund av arbetsuppgift.

Som fråga nummer 12 i enkäten var hemort.

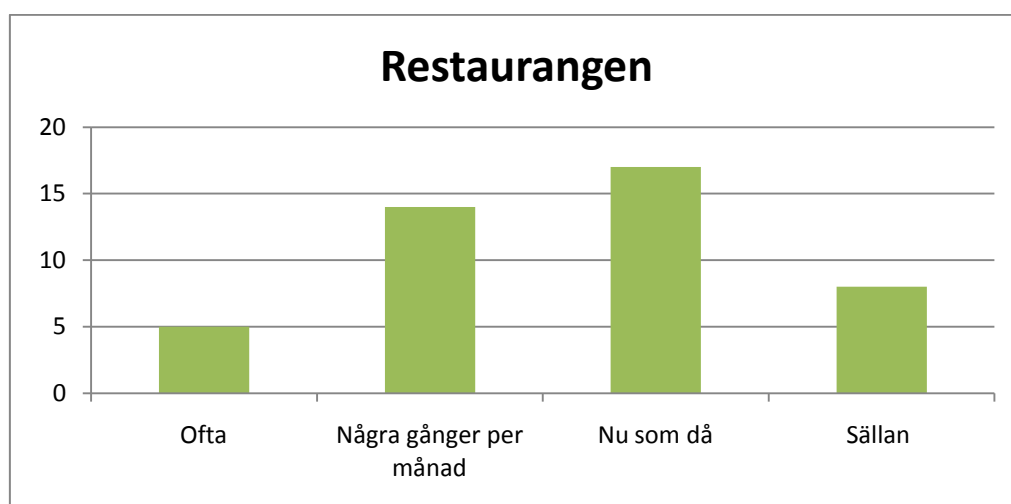


Figur 7: Respondenternas hemort.

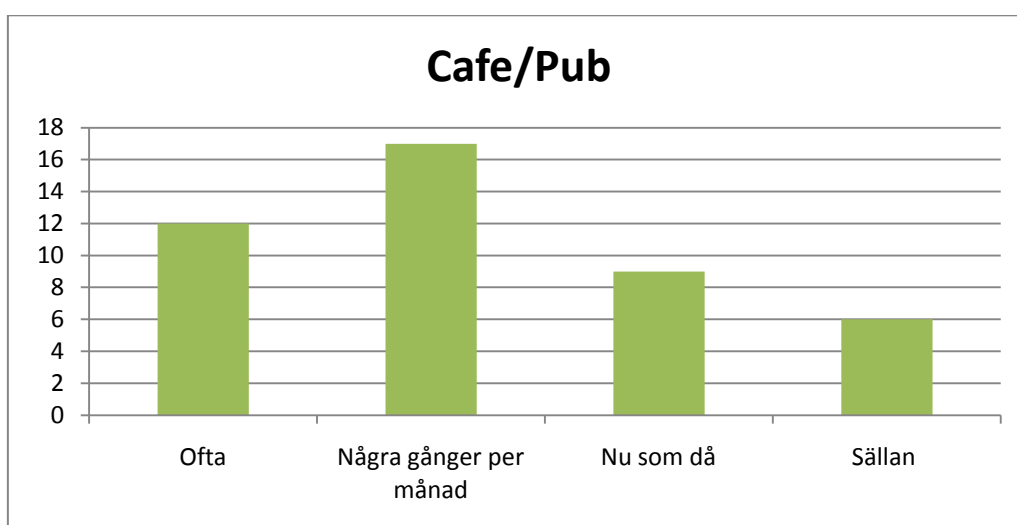
Från figur 7 kan man se att största delen av respondenterna kommer från Karleby 29 stycken, procentuellt 65 %. Fyra respondenter eller 9 % från Pedersöre, tre eller 7 % av respondenter från Ytteresse, två eller 5 % respondenter från Esbo, Tammerfors och Kronoby. En eller 2 % av respondenterna från Himanka samt Kalajoki.

Ytteresse, Pedersöre, Himanka Kronoby och Kalajoki överraskade mig inte för det ligger inom 100 kilometer från Karleby, däremot var Tammerfors och Esbo relativt överraskande, i och med att det ligger långt från Karleby. De som är längre ifrån är troligen gäster som kommit dit på grund av rekommendation, eller slumpmässigt.

Som första frågan i enkäten frågade jag hur ofta respondenter besöker Wanha Lyhty & Kellari, både Á la carte sidan och också Café/puben på gatuplanen.



Figur 8: Hur ofta respondenten besöker á la carte restaurangen.

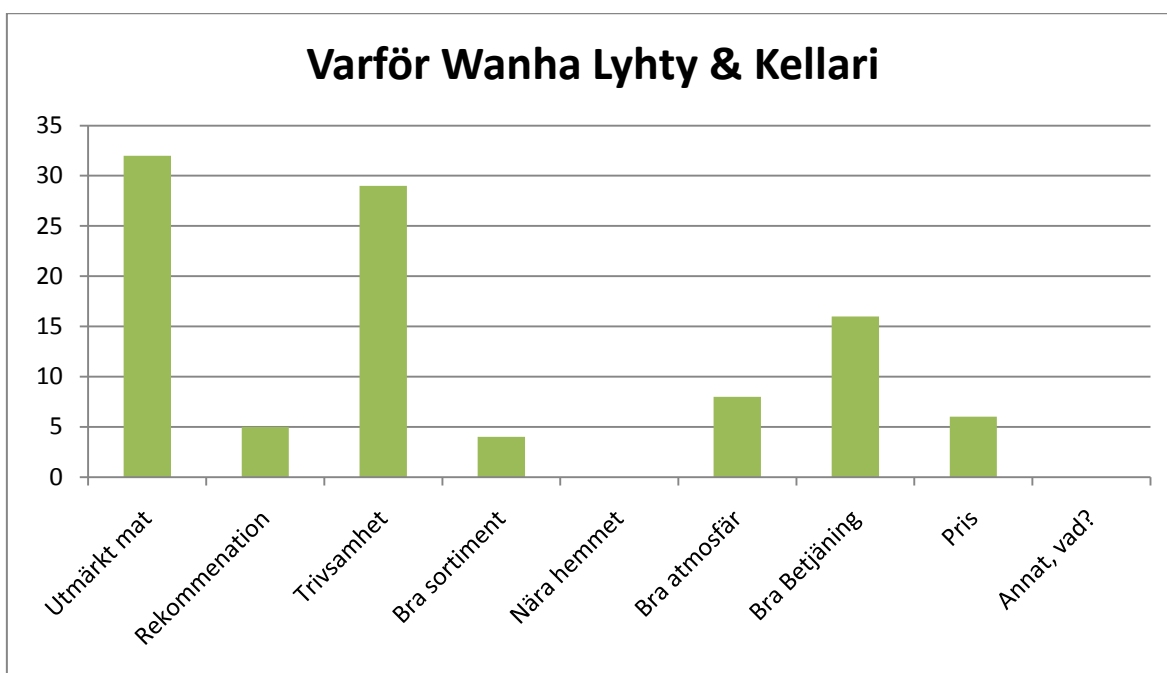


Figur 9: Hur ofta respondenten besöker café/puben.

Från dessa två figurer, alltså figur 8 och 9 kan man se att respondenterna besöker café/puben oftare än á la carte restaurangen. Detta kan bero på att kunderna överlag använder á la carte restaurang servicen mer sällan än café/puben. 17 stycken av respondenterna besöker á la carte restaurangen nu som då alltså några gånger per år, vilket kan bero på att människor använder á la carte service endast vid speciella tillfällen.

Av samtliga respondenter besöker 17 stycken av respondenterna café/puben några gånger per månad, från figur 9 kan man även se att 12 stycken eller 27 % av 44 respondenter besöker café/puben ofta, vilket kan också bero på att den är belägen mitt i Karleby centrum varifrån största delen av respondenterna kom ifrån.

Som andra frågan i enkäten, frågade jag varför respondenten valt Wanha Lyhty & Kellari, respondenten hade möjlighet att välja många faktorer som påverkat hans/hennes val.

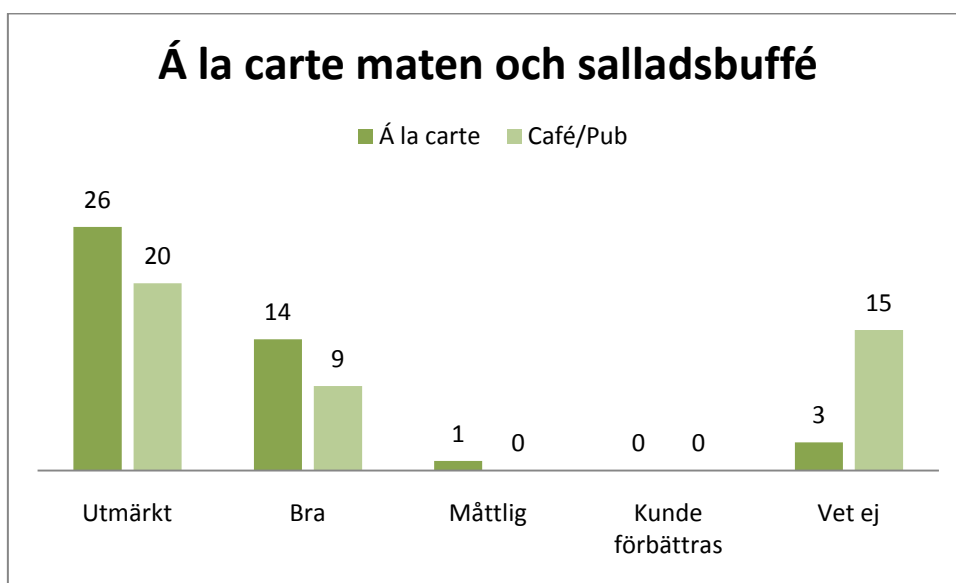


Figur 10: Varför respondenten valt Wanha Lyhty & Kellari.

I figur 10 framkommer det att största delen av respondenterna valt att besöka Wanha Lyhty & Kellari på grund av utmärkt mat, 32 stycken eller 72 % av alla respondenter. Detta beror säkerligen på att respondenten antingen ätit där förut, eller så har en vän eller bekant ätit där och rekommendera stället för respondenten. Trivsamt hade 29 stycken eller 66 % valt som en faktor varför de vistas i Wanha Lyhty & Kellari. Bra betjäning kommer på tredje plats 16 stycken av de 44 respondenter hade valt att besöka Wanha Lyhty & Kellari

på grund av deras betjäning. Faktorer som även påverkat varför kunden valt Wanha Lyhty & Kellari var rekommendation, bra sortiment & atmosfär och på grund av priset. Ingen hade valt stället på grund av att den är nära hemmet, detta ser jag som en faktor att Wanha Lyhty & Kellari lyckats erbjuda sina kunder den service, tjänster och de produkter kunden vill ha.

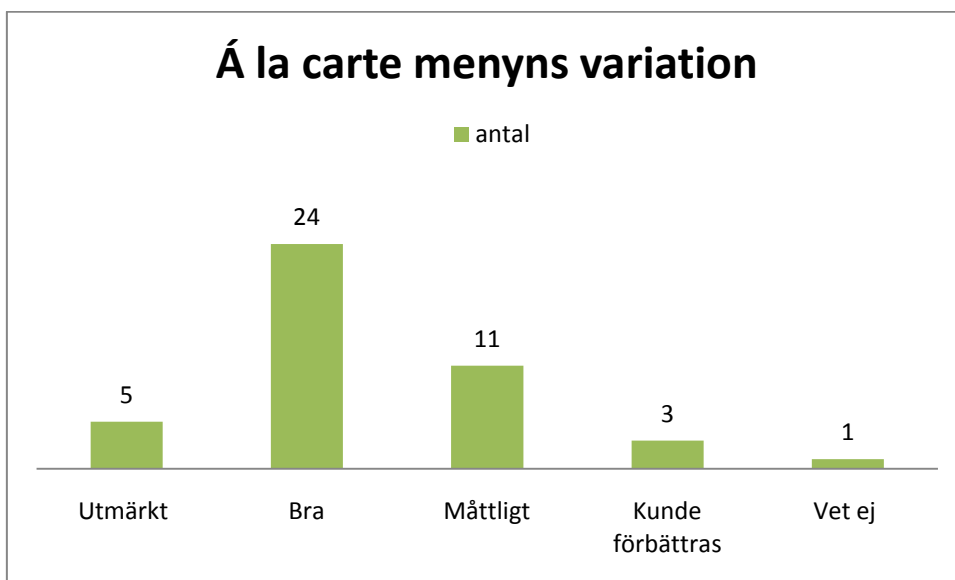
Som tredje och fjärde fråga i enkäten, frågade jag respondentens åsikter om À la carte maten, salladsbuffén, menyns variation, vin- och drycksortimentet, pris- och kvalitetsförhandlingar, inredningen, servicen, atmosfären, öppethållningstiden och om bakgrundsmusiken. Respondenten fick välja det alternativ som han eller hon tyckte passade bäst enligt följande skala, 1 utmärkt, 2 bra, 3 måttlig, 4 kunde förbättras och 9 vet ej, jag valde att laga en skala från 1 till 5 men nummer 5 lagade jag på enkäten som nummer 9 för att det skulle vara lättare för respondenten att observera nummer 9 som stod för vet ej.



Figur 11: Respondentens åsikter om á la carte maten i restaurangen och salladsbuffén i café/puben.

I figur 11 framkommer det att största delen av respondenterna tycker att á la carte maten är utmärkt eller bra endast en av respondenterna tycker att maten är måttlig och tre stycken kunde inte svara på frågan. Ingen hade svarat att á la carte maten kunde förbättras. I princip var ingen av respondenterna missnöjda endast en som tyckte att maten var måttlig, vilket beror till stort sätt på att Wanha Lyhty & Kellari som är känd för sin goda mat också uppfyller kundens behov i fråga om maten.

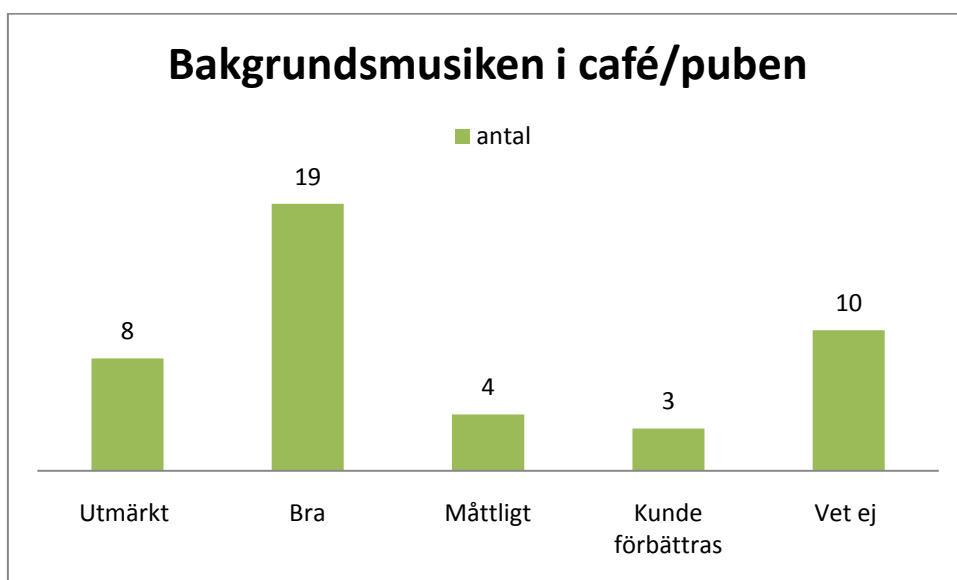
Av de 44 respondenterna hade 15 stycken eller 34 % av respondenterna inte kunnat svara på vad de tycker om salladsbuffén detta säkerligen för att de inte smakat på den. Däremot tyckte 20 stycken eller 46 % av respondenterna att salladsbuffén var utmärkt och 9 stycken eller 20 % att den var bra. Ingen hade valt alternativet måttligt eller kunde förbättras. Detta visar att de som ätit salladsbuffén är väldigt nöjda eller nöjda med den.



Figur 12: Respondentens åsikt om á la carte restaurangens Menyns variation.

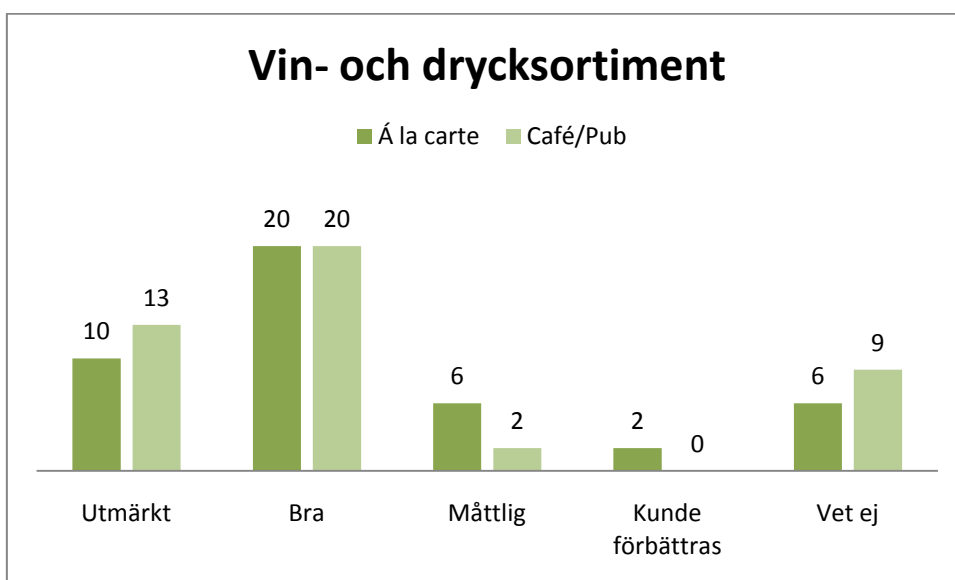
Figur 12 visar att största delen av respondenterna anser att menyns variation är bra, men en fjärdedel anser att den är måttlig, tre stycken av respondenterna anser att den kunde förbättras. De flesta respondenterna har gett vitsordet bra på frågan (24 stycken), vilket betyder, vill man att kundernas svar skall ändras från bra till utmärkt eller från måttlig till bra borde något göras.

Analyserar vi figur 12 vidare i och med att det var 11 stycken som tyckte att menyn var måttlig borde förändringar ske. Ett litet tips kunde vara att á la carte restaurangen skulle erbjuda sina kunder sommarmeny, vintermeny, höstmeny och vårmeny de vill säga säsong menyer. Alla rätter behöver inte byta men till sommaren kunde man tillsätta en eller några sommarrätt, och till vintern några vinterrätter osv. Detta skulle göra att kunden fick ifall hon/han vill testa på något nytt, och kanske konsumera i restaurangen oftare, på grund av nyfikenhet och intresse uppleva vinter-, sommar-, höst- och vårmeny.



Figur 13: Respondentens åsikt om bakgrunds musik i café restaurangen.

Figur 13 visar att förbättringar i musiken kunde göras, detta kan delvis bero på att vi alla människor tycker om olika musik, och det är svårt att tillfredsställa alla kunder i salen. Vidare analyserat har kanske den som svarat kunde förbättras anser att musiken i Wanha Lyhty & Kellari är för lugn.

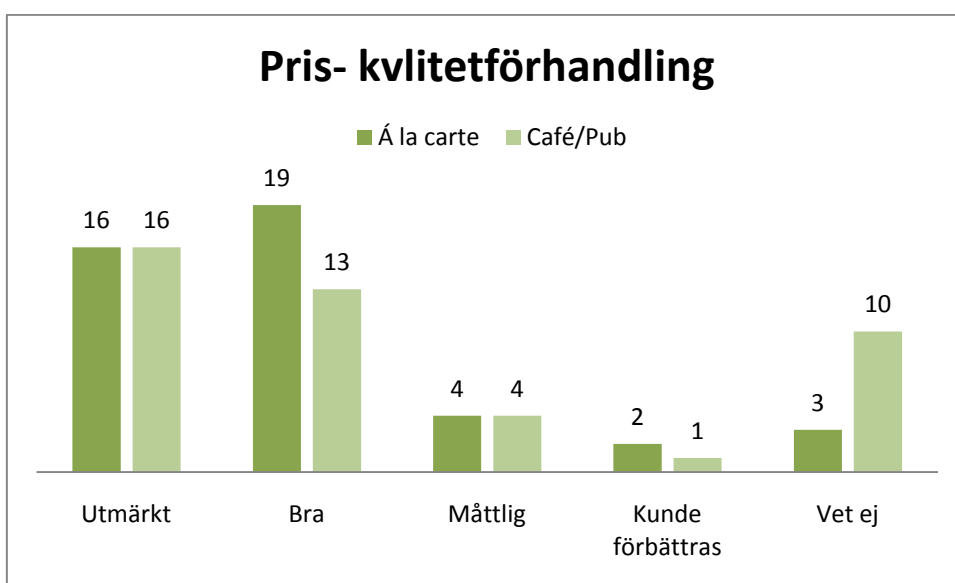


Figur 14: Respondentens åsikt om Vin- och dryck sortiment.

I följande fråga ville jag veta vad respondenten tycker om vin- och dryck sortimentet. Från figur 14 kan vi se att 30 stycken ansåg att vin- drycksortimentet är utmärkt eller bra i restaurangen. 6 stycken ansåg att den var måttlig eller att den kunde förbättras. Analyserar

man resultatet, skulle de sex stycken som tycker att vin och drycksortimentet är måttligt, skulle de önska sig en förbättring angående de drycker som restaurangen erbjuder. Vidare analyserar man detta, de två som svarat att vin- och drycksortimentet kunde förbättras kanske har någon favorit som Wanha Lyhty & Kellari inte erbjuder. Vidare hade 6 stycken av respondenterna ingen åsikt om denna sak. Överlag kan det läsas från figur 14 att respondenterna är rätt nöjda med vin- och drycksortimentet i restaurangen.

Vin och drycksortimentet ansågs vara lite bättre i café/puben, detta beror säkert på att utbudet är större i café/puben än i restaurangen. Ingen av respondenterna ansåg att vin- och drycksortimentet borde förbättras i café/puben, endast två stycken ansåg att den är måttlig.



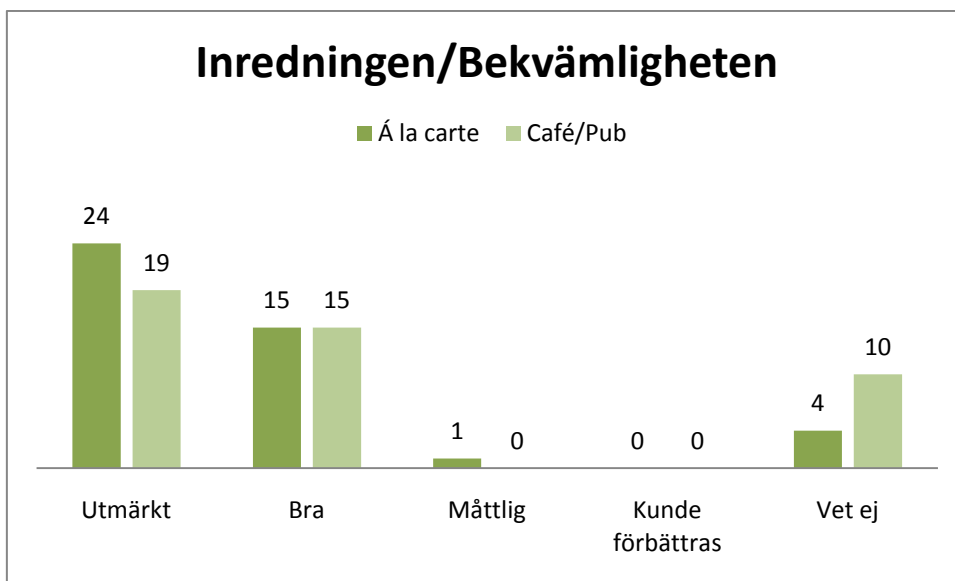
Figur 15: Respondentens åsikt om pris- och kvalitetsförhandling.

I figur 15 framkommer att största delen av respondenten tycker att pris- och kvalitetsförhandlingarna är bra eller utmärkta både i restaurangen och i café/puben. 9 % av respondenterna anser att den är måttlig, och 3 % anser att pris- och kvalitetsförhandling kunde förbättras i restaurangen och i café/puben. Det är så liten del som anser att pris- och kvalitetsförhandling kunde förbättras i restaurangen eller i café/puben, jag anser att det alltid någon som klagat över priset, särskilt under dessa turbulenta tider som vi nu lever i.

Visst kan man vidare undersöka och se vad skulle kunna förbättra pris- och kvalitetsförhandlingar ifall företaget vill göra ändringar där. Största delen av respondenterna tyckte ändå att pris- och kvalitetsförhandlingar är bra eller utmärkta så jag

anser som också kommer fram i figuren att majoriteten tycker att pris- och kvalitetsförhandlingarna går bra tillsammans.

Christopher Fay i Kotlers bok (2005) 70 % av de företagen som undersökts anser att priset är det faktor som kunden är minst nöjd med, trots det är det endast 10 % av dessa missnöjda kunder som senare byter företag. (Kotler 2005 s. 29)

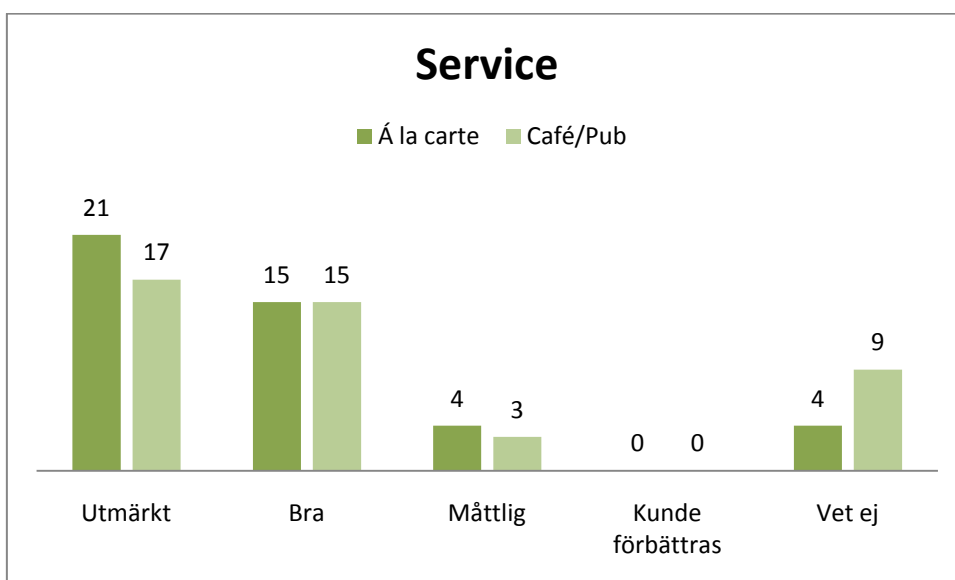


Figur 16: Respondentens åsikt om inredningen och bekvämligheten i restaurangen och i café/puben.

Från figur 16 kan man läsa att respondenternas åsikt om inredningen och bekvämligheten är bra om inte till och med utmärkt. Endast en av respondenterna ansåg att indelningen och bekvämligheten var måttlig i restaurangen och fyra som inte kunde svara på frågan. I café/puben ansåg respondenterna att inredningen och bekvämligheten är minst lika bra som i restaurangen, 10 stycken kunde inte svara på frågan.

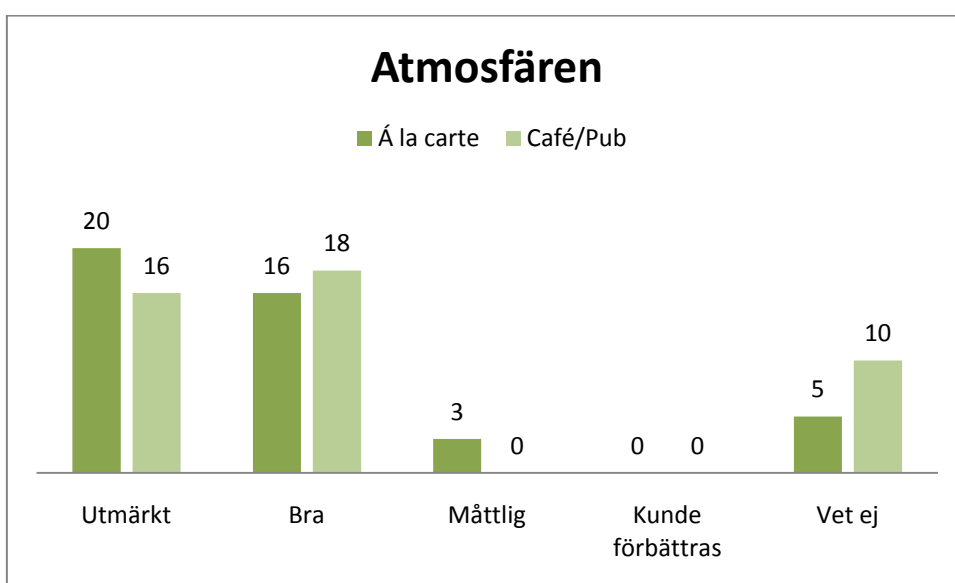
Restaurangen på nedre våningen har en mysig och modern gammaldags inredning, med antika skåp och möbler (se bild 1,2 och 3) både i restaurangen och i café/puben har samma linje som gör det lätt att känna sig hemma och välkommen i Wanha Lyhty & Kellari.

Jag anser att Annika Ojatalo verkligen har lyckats med inredningen på båda serverings ställen, hon har även satsat på städning för att ha en vacker och fräsch restaurang för sina kunder.



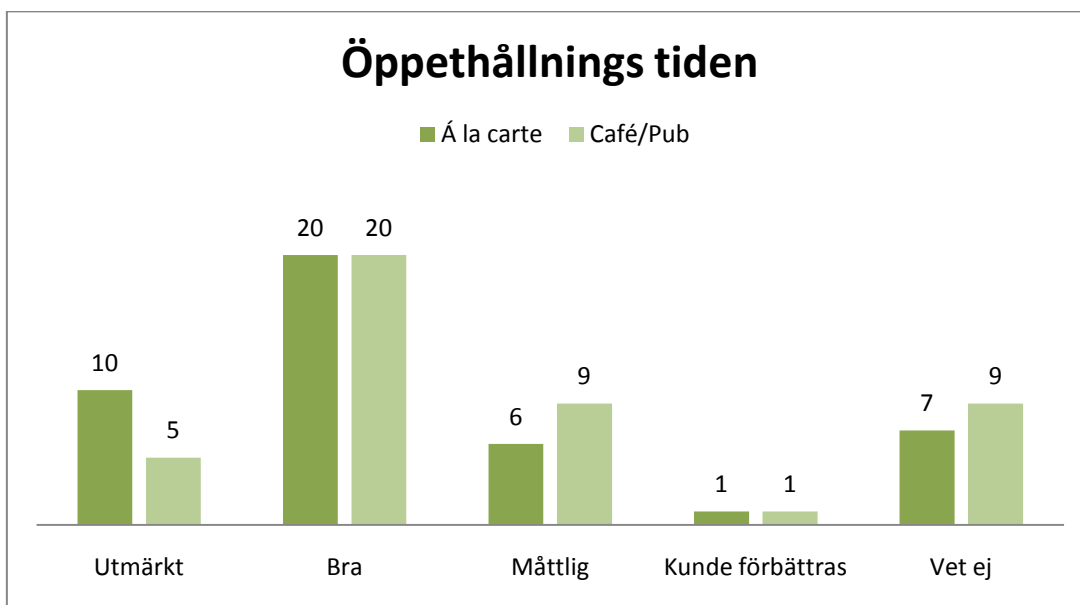
Figur 17: Respondenternas åsikt om kundservicen i restaurangen och i café/puben.

Enligt figur 17 kan man se att respondenterna är nöjda med servicen som hon/han fått i restaurangen. Största delen 48 % tycker att servicen har varit utmärkt i restaurangen och 38 % anser att servicen varit utmärkt i café/puben. 34 % av respondenterna anser att servicen eller kundbetjäningen varit bra i både restaurangen och i café/puben. Resultatet visar att Wanha Lyhty & Kellari lyckats bra med att välja sin personal till kundservicen. De som tycker att servicen har varit måttlig kan någon gång ha upplevt något misstag och ger därför inte högsta betyget. Om en kund upplever besvikelse kommer han/kon ihåg det också.



Figur 18: Respondenternas åsikt om atmosfären i restaurangen och i café/puben.

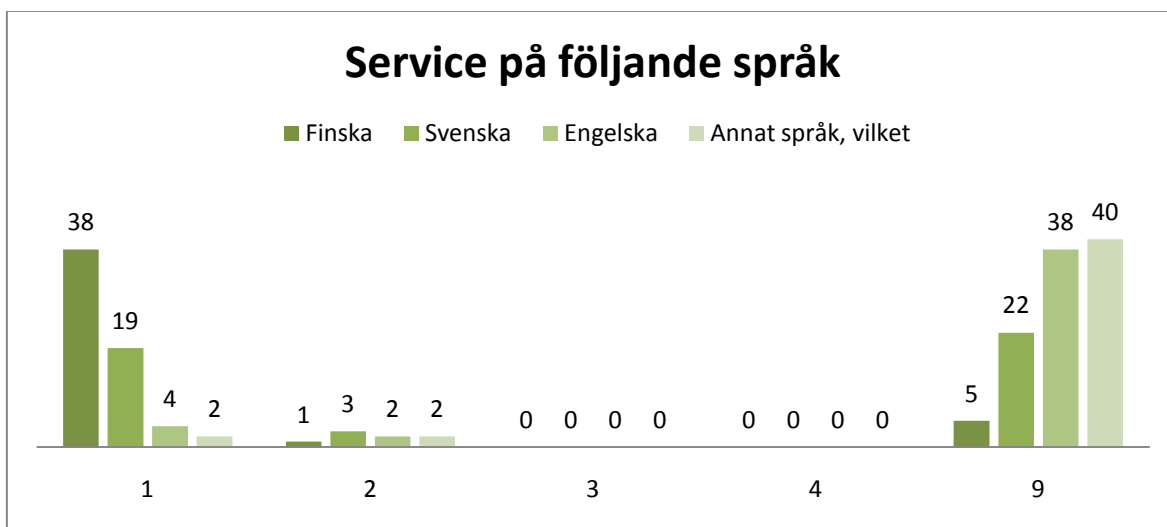
Figur 18 visar vad kunden tycker om atmosfären i allmänhet, som vi kan se på figuren är kunden nöjd även med atmosfären både i restaurangen och i café/puben. Endast tre stycken av alla respondenter anser att atmosfären är måttlig i restaurangen, fem stycken kan inte svara på frågan och resten tycker att den är utmärkt eller bra. Café/puben har även lyckats tillfredsställa kundens attityd om atmosfären i allmänhet. Av figur 18 kan man säga att Wanha Lyhty & Kellari har lyckats med att skapa en god atmosfär åt kunderna i allmänhet.



Figur 19: Respondentens åsikt om öppethållningstiden.

Från figur 19 kan vi avläsa att respondenten har haft olika åsikter gällande öppethållningstiderna. Lite under 50 % tycker att de är bra men en del anser att de är måttliga, vilket betyder att kunderna önskar en liten förbättring i detta område både i restaurangen men också i café/puben. Av respondenterna svarade 18 % att de inte visste om restaurangens öppethållningstid, detta kan bero på att de aldrig försökt komma in när den varit stängd, eller hamnat gå ut för att den stängts. Av resultatet på undersökningen (figur 19) kan man säga att kunden är relativt nöjd, men att ändringar kunde göras för att tillfredsställa kunden ännu mera. Vidare analyserar man det resultatet, kunde företaget ha öppet sju dagar i veckan för att tillfredsställa kunden, men det har visat sig att det inte är lönsamt utan öppethållnings tider har formats enligt kundens behov.

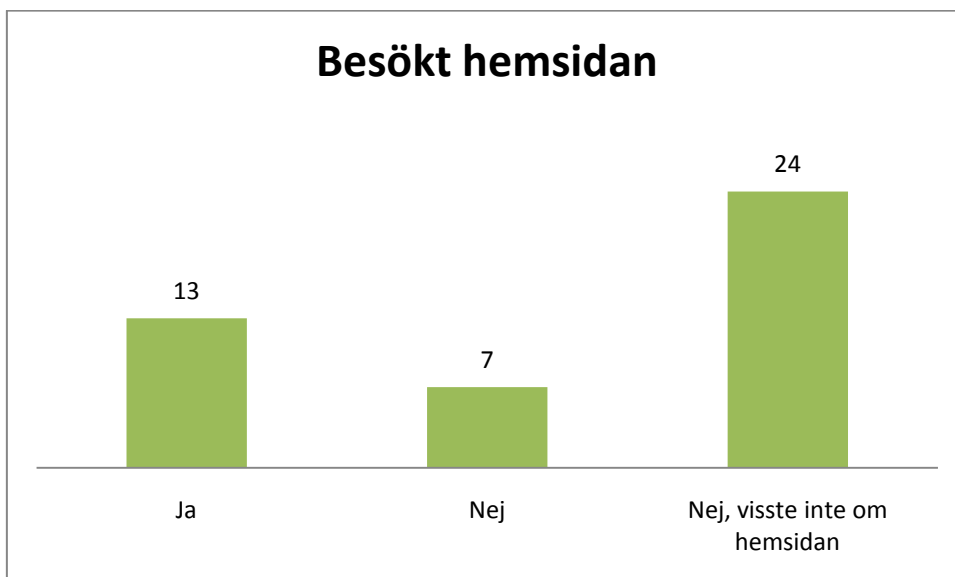
Som femte fråga i enkäten, frågade jag hur viktigt respondenten tycker det är att få servicen på finska, svenska, engelska eller något annat språk och i sådana fall vilket. Respondenten fick välja det alternativ som han eller hon tyckte passade bäst enligt följande skala. Med 1:an avses att det är väldigt viktigt att få service på det språket, med andra alternativet, 2:an, avses att det är viktigt, med 3:an avses att det är inte så viktigt och med 4 avses att det inte är alls viktigt, och med 9 vet ej, att respondenten inte har någon skillnad.



Figur 20: Respondentens åsikt om att få service på följande språk.

Från figur 20 framkommer att nästan alla respondenter 86 % eller 38 stycken ansåg att det är väldigt viktigt att få service på finska. 19 stycken ansåg att det är viktigt att få service på svenska, och fyra stycken ansåg att det är viktigt att få service på engelska. 2 respondenter hade även skrivit att det skulle vara viktigt att få kundservice på Thai språk, och ganska viktigt att få kundservice på ryska i och med att Ryssland är vårt grannland.

I den sjätte frågan i enkäten frågade jag om respondenten besökt Wanha Lyhty & Kellaris hemsida. Respondenten hade tre olika alternativ att välja emellan, Ja, Nej och Visste inte om hemsidan.



Figur 21: Har respondenterna besökt Wanha Lyhty & Kellaris hemsida.

Från figur 21 kan vi se att 55 % av respondenterna inte visste att Wanha Lyhty & Kellari har hemsidor, detta betyder att de kanske inte marknadsfört det tillräckligt bra. 30 % hade besökt hemsidan, och 15 % hade inte besökt den. Detta säkert för att de anser att hemsidorna inte skulle vara till någon slags nytta eller kunna ge information som de redan vet.

Den sjunde frågan var en öppen fråga var kunden fick skriva egna kommentarer om vad skulle göra att hon/han skulle besöka Wanha Lyhty & Kellari mer ofta. På denna fråga var det tolv stycken av de fyrtiofyra respondenterna som hade lämnat frågan obesvarad. Av dem trettiofyra som hade svarat på frågan, hade några svarat att ”större plånbok eller mera pengar”. De som kommit längre ifrån, svarade att ifall Wanha Lyhty & Kellari skulle vara närmare skulle de absolut komma oftare, och ifall de kommer till Karleby på nytt vet de var de skall äta. Över 50 % av de trettiofyra som svarat på frågan, skrev att lunchen i café/puben kunde ha en varmrätts lunchalternativ till salladen, exempelvis soppa eller pasta, anors är salladen utmärkt enligt respondenterna.

Den åttonde frågan var även en öppen fråga, i den fick respondenten ge förbättringsförslag och hälsningar till Wanha Lyhty & Kellari. Största delen av respondenterna svarade på frågan och tackade för servicen och den goda maten de njutit av i restaurangen eller salladsbuffén i café/puben på gatuplanen. Som förbättringsförslag föreslog många kunder att Wanha Lyhty & Kellari kunde ordna tema kvällar eller dagar, var det t.ex. skulle spelas olika kortspel, eller andra bordspel. Andra förslag var att Wanha Lyhty & Kellari skulle

ordna kvällar där det skulle spelas livemusik alltså att en liveband skulle uppträda. Ett par tyckte att restaurangen på nedre våningen kunde ha en egen servitör som enbart skulle ta hand om dryckerna i á la carte restaurangen. Största missnöjet bland respondenterna var á la carte menyens variation, trots det fick kvalitén och smaken på maten ett utmärkt betyg eller det bästa betyget.

## 7 Vidare analys av resultaten

Kunderna överlag har varit mycket nöjda med kundservicen de tjänster och produkter som Wanha Lyhty & Kellari har att erbjuda oberoende av ålder, kön och hemort detta framkommer av min undersökning som jag gjort. Alla från 18 år till över 56 år oberoende man eller kvinna konsumerar i stora sätt i samma mån på båda ställen, av undersökningen framkom att största gruppen med 29 % tillhörde åldersgruppen 18-25 på basen av detta kan man konstatera att de spenderar mycket tid i restaurangen och i café/puben både på dagarna och kvällarna och har ett brett socialt liv.

För att utreda företagets styrkor och svagheter så jämförde jag resultaten av frågorna 3 och 4 (se bilaga 1 och 2) på enkäten som man fick välja det alternativ som passar bäst enligt respondenten. På de frågor som respondenten svarat ”utmärkt” hittade jag företagets styrkor och på de saker som respondenten tyckte ”kunde förbättras” hittade jag företagets svagheter. Resultaten är denna lista var nummer 1 är det som haft störst positivt utfall och nummer 8 det som fått minst positiv utfall.

1. Á la carte maten och salladsbuffén
2. Inredningen/bekvämligheten i restaurangen och i café/puben
3. Servicen i Wanha Lyhty & Kellari
4. Atmosfären i allmänhet
5. Pris- och kvalitetsförhandling
6. Vin- och drycksortiment
7. Öppethållningstiden
8. Menyens variation

Detta stöder också i stort sätt svar på de övriga frågorna i enkäten. Maten är kunderna mycket nöjd med, menyn kunde däremot variera med t.ex. säsong menyer. Trivsamt är hög i Wanha Lyhty & Kellari det är lätt att känna sig bekväm i både restaurangen och i café/puben vidare anser kunden att den allmänna atmosfären är utmärkt. Vin- och dryck sortimentet kunde variera mera, men det är svårt att tillfredsställa alla kunder, undersökningen visade att kunderna var en aning nöjdare med vin- och drycksortimentet i café/puben, vilket beror säkert på att utbudet är större. Av undersökningen framkom även att kunderna överlag använder sig á la carte servicen mer sällan än café/puben. Vidare analyserar man detta tror jag att kunder kommer in i café/puben för att läsa dagens tidning och slappa av. I café/puben har kunden även möjlighet att äta snabb lunch, det kan vara faktorer som gör att café/puben besöks oftare.

Betjäningen är bra Ojatalo har alltså lyckats välja rätt personal och lyckats hålla en bra image om företaget och klarat av att få nöjda kunder, analyserar man undersökningens resultat ytterligare anser jag att de flesta upplever företaget som ett kundnära företag där det är lätt att känna sig bekväm. Om kundbetjäningen inte skulle fungera i Wanha Lyhty & Kellari skulle den knappast längre verka. Resultatet om betjäning på svenska överraskade mig inte i och med att Finland är två språkigt land, och Karleby med omnejd har mycket svenska talande. Jag anser att betjäning på Thai språket inte behövs, för behovet är mycket litet, trots att det var ett par kunder som ansåg att det är viktigt med service på Thai-språket. Däremot var jag mycket överraskad att endast fyra stycken av alla respondenter ansåg att det är viktigt att få betjäning på engelska, detta kan bero på att inga utlänningar svarade på enkäten.

Av undersökningen framkommer även att största delen av kunderna kommer till Wanha Lyhty & Kellari för att njuta av god mat och dryck och spendera tid med vänner, familj och bekanta, detta anser jag vara mycket bra Wanha Lyhty & Kellari har lyckats tillfredsställa kundens behov och det som företaget strävar efter. Att inredningen och bekvämligheten fått också en så pass bra respons kan bero på att Annika Ojatalo lyckats hålla kvar den mysiga inredningen som den hade för tjugo år sedan. Men med små förnyelser, som inte tar bort den gamla stämningen har hon lyckats skapa en vacker omgivning i Wanha Lyhty & Kellari.

Respondenterna anser att förändringar kunde göras i öppethållningstiderna, men det är inte lönsamt för Wanha Lyhty & Kellari att ha öppet sju dagar i veckan, utan öppethållningstiden har formats enligt kunderna och deras behov. Vidare analyserar man

respondenternas svar, kunde Wanha Lyhty & Kellari ordna tillfällen även för företag. Man kunde ha ett konferens rum, där Wanha Lyhty & Kellari skulle bjuda företag på smått och gott, och på så sätt kunde olika företags möten ordnas.

Resultatet av min undersökning visade att Wanha Lyhty & Kellaris kunder överlag var mycket nöjda och tillfredsställda kunder. Frågorna 8 och 9 i min enkät var öppna frågor var respondenten fick skriva hälsningar till företaget men också ge ris och ros. Det framkom att det finns saker som företaget kunde förbättra, förbättringar som kunde göras tar jag upp i nästa kapitel, *förbättringsförslag till uppdragsgivaren*. Dessa faktorer kunde företaget ta i beaktande och på så sätt öka sina kunders tillfredsställelse och möjligtvis också locka nya kunder på grund av förnyelser som kunderna anses fattas i Wanha Lyhty & Kellari.

## **8 Förbättringsförslag till uppdragsgivaren**

Överlag var respondenterna nöjda med Wanha Lyhty & Kellaris betjäning, med betjäning avses t.ex. den service, tjänster o produkter som företaget erbjuder. Som förbättringsförslag till Wanha Lyhty & Kellari skulle jag satsa mer på menyens variation, kunden var minst nöjd med menyens variation, trots att kunderna var mest nöjda med smaken på maten. I meny kunde t.ex. tillsättas en matportion med ytterfilé som ett alternativ, det visade sig att några kunder ville ha en möjlighet att välja ytterfilé. Förutom det kunde man använda sig av säsong menyer.

Som ett annat förbättringsförslag skulle jag rekommendera en varmrätt till sallads lunch, det kunde vara t.ex. en soppa eller pasta. Soppa anser jag skulle vara lättare att genomföra för den går snabbt och enkelt att fixa och kräver inte stora ekonomiska insatser. Det skulle vara ett billigt sätt att höja på lunchens kvalitet och skulle säkert locka mer människor.

Det var inte heller många som visste om Wanha Lyhty & Kellaris hemsida, ifall företaget vill utnyttja Internets olika möjlighet, skulle det löna sig att öka kännedom för hemsidan så att kunderna vet att den finns, kunderna kunde följa med på hemsidorna vad som ordnas i Wanha Lyhty & Kellari. Ungefär tio stycken av respondenterna tyckte man kunde i Wanha Lyhty & Kellari ordna tema kvällar, var det kunde t.ex. spelas kort, bordsspel och dylikt, många av respondenterna tyckte även att livemusik skulle vara bra.

## 9 Sammanfattning

Syftet och målsättningen med mitt examensarbete var att genomföra en kvantitativ undersökning om kundtillfredsställelsen i Wanha Lyhty & Kellari. Målsättning med undersökningen var att ge en uppfattning om hur kunderna upplever Restaurangen Wanha Lyhty & Kellari och hur nöjda de är med de tjänster, service och produkter som företaget har att erbjuda och få en bättre kännedom om kunden och hur tillfredsställd hon/han är när den konsumerar i företaget och vilka saker som gör kunden nöjd av de produkter, service eller tjänster Wanha Lyhty & Kellari har att erbjuda. Jag ville också veta hur ofta kunden vistas i företaget och vad kunden tycker kunde förbättras inom företaget, alltså att kunden själv kunde ge förbättringsförslag.

Det är alltid kunden som utvärderar om en produkt som företaget erbjuder är av hög eller låg kvalitet, vad som är tillfredsställande för en kund behöver inte vara det för en annan kund eller för företaget. Trots variationen mellan kunder och företag är det viktigt för företaget att få nöjda och tillfredsställda kunder. Att skapa kundtillfredsställelse hos kunden ligger i att man känner till kundens behov och de faktorer som påverkas av den.

Resultatet av undersökningen visar att kundtillfredsställelsen i Wanha Lyhty & Kellari är mycket bra. Kunderna är nöjda med den service, tjänster och produkter som företaget har att erbjuda. Maten anses vara utmärkt, även så trivsamt, inredningen och kundbetjäningen. Jag anser att alla dessa faktorer gör att Wanha Lyhty & Kellari verkar i över 20 år och har flera år fram för sig ifall de fortsätter på samma sätt. Överhuvudtaget fungerar företaget väldigt bra, även om den fungerar är det viktigt att man konstant hör på kunden och tillfredsställa deras behov och ser till att företaget moderniseras med samma som kunden.

I min teoridel har jag gett exempel på olika typer av kundtillfredsställelse och vad kunden anser vara viktigt när hon/han konsumerar. Jag har även skrivit om kundens sätt att agera i olika situationer och hur kunden och företaget kan få en hållbar kundrelation alltså om relationsmarknadsföring. Jag tar även fram de 7P:n som Kotler gjort berömd, men som skapats av McCartney. Dessa P:n och anses vara en viktig faktor för att ett företag skall överleva. Jag tar även upp i mitt arbete sociala medier, olika marknadsföringssätt, och de 30 R:n alltså relationen mellan kunden och företaget. Eftersom Wanha Lyhty & Kellari är en restaurang, anser jag att kundtillfredsställelse är en väldigt viktig faktor, så har jag extra nog tagit upp detta ämne.

Jag anser att jag har hittat bra teoretiska ämnen som har gett stöd åt min kvantitativa undersökning om kundtillfredsställelse. Den praktiska delen av mitt examensarbete, det vill säga kundtillfredsställelsen har jag gjort för Wanha Lyhty & Kellari. Wanha Lyhty & Kellari är en á la carte restaurang och café/pub, och dess kundgrupper är kunder från 18 till över 60 år. Målgruppen för min undersökning har varit de personer som besökt företaget. Därför valde jag att utföra min undersökning med den kvantitativa metoden, enkäterna var framme i restaurangen och i café/puben en bestämd tid. Syftet med undersökningen var att få fram kundtillfredsställelse bland företagets kunder, och genom resultaten senare ge förbättringsförslag till företaget. Allt som allt besvarades enkäterna av fyrtiofyra kunder. Dessa svar analyserade jag och överförde resultaten till data i Excel och gjorde diagram för att synliggöra resultaten.

Mitt examensarbete har varit intressant projekt, speciellt den praktiska delen att analysera resultaten av kundtillfredsställelse undersökningen. Det var intressant att utföra en undersökning om kundtillfredsställelse och se vad kunderna egentligen tänker när de får möjlighet att antingen berömma eller ge kritik åt företaget. Jag är säker på att jag kommer att ha mycket nytta av den kunskap jag fått från teoridelen och också av undersökningen som jag utfört. Eftersom jag har arbetat på restaurang anser jag att detta arbete ger mig en djupare förståelse för betydelsen av förhållandet mellan kund och betjäning.

## Källförteckning

- Carlsson L. (2010) *Marknadsförning och kommunikation i sociala medier; Givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning:-)* Göteborg, Göteborgs Länsstryckeri
- Eskola J & Suoranta J. (2001) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen, 5 painos.* Jyväskylä; Gummerus kirjapaino Oy
- Goldman H. (1994) *Att vinna kunder.* Borgå, WSOY
- Grönroos (2002) *Service management och marknadsföring* Malmö, Liberar ekonomi.
- Gummesson E. (2004) *Suhdemarkkiointi: 4P:stä 30R:ään. 2., uudistettu painos* Hämeenlinna, Karisto Oy
- Gummesson E. (2005) *Many-to-many-markkinointi.* Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy.
- Gummesson E. (2006) *Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R. 3 upplagan.* Malmö, Liber AB.
- Hallström A. (1982) *Aktiv kundtjänst; för bättre kundkontrakt, trivsel och lönsamhet* Lund, studentlitteratur
- Korkeamäki A., Pulkkinen I. & Selinheimo R. (2001) *Kundservice och marknadsföring* Jyväskylä, Gummerus Printing
- Kotler P & De Bess F. (2003) *Lateral marknadsföring* Falun, Scandbook.
- Kotler P. (1999) *Kotlers marknadsföring; Att skapa, vinna och dominera marknader* Malmö, Bäcklunds boktryckeri Aktiebolag.
- Kotler P. (2003) *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö; 80 begrepp som du bör kunna.* Falun, Scanbook.
- Kotler P. (2005) *80 Konseptia menestykseen; markkinoinnin avaimet* Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy 1:nen painos
- Lahtinen J. & Isoviita A. (1998) *Markkinointitutkimus, ensimmäinen painos* Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy

Lahtinen J. & Isoviita A. (2001) *Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet* Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy

Lehtinen J. (2004) *Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen*. Helsinki; Edita Prima Oy

Lunden B. & Svensson U. (1999) *Marknadsföring för småföretag; tredje upplagan* Uddevalla, Media Print

Sewell C. & Brown B P. (1992) *Kund för livet; En bok om kundvård*. Borgå, Werner Söderström

Wanger P. (2002) *Kund psykologi* Lund, Studentlitteratur

Ylikoski T. (1999) *Unohtuiko Asiakas, 2 upplagan*. Keuru, KY-Palvelu Oy



### Bästa Kund!

Jag är tradenom studerande Ida Myllykangas från Yrkeshögskolan Novia, Åbo. Jag gör en undersökning om kundtillfredsställelsen för Wanha Lyhty & Kellari som är en del av mitt examensarbete. Uppgifterna behandlas anonymt. Tack i förhand för ert deltagande! Mellan alla de som deltagit i undersökningen utlottas ett presentkort till Wanha Lyhty & Kellari. Fyll i kontaktuppgifterna i slutet av frågeformuläret, klipp ut kupongen och sätt den i postlådan som finns vid kassan!

### 1. Hur ofta besöker ni Wanha Lyhty & Kellari

**A'la Carte**     Ofta (min 1 gång/vecka)     Några gånger/månad     Nu som då (några gånger/år)     Sällan

**Cafe/Pub**     Ofta (min 1 gång/vecka)     Några gånger/månad     Nu som då (några gånger/år)     Sällan

### 2. Vad gjorde att ni valde Wanha Lyhty & Kellari

Utmärkt mat             En bekant rekommenderade stället             Trivsamt  
 Bra sortiment             Nära hemmet     Bra atmosfär  
 Bra betjäning             Pris     Annat, vad \_\_\_\_\_

### 3. Välj det alternativ som ni tycker passar bäst enligt följande skala

1=Utmärkt    2=Bra            3=Måttligt    4=Kunde förbättras    9=Vet ej

#### Á la carte

1. Á la carte maten	1	2	3	4	9
2. Menys variation	1	2	3	4	9
3. Vin/dryck sortiment	1	2	3	4	9
4. Pris- och kvalitetsförhandling	1	2	3	4	9
5. Inredningen/Bekvämlighet	1	2	3	4	9
6. Service	1	2	3	4	9
7. Atmosfären i restaurangen	1	2	3	4	9
8. Öppethållnings tiden	1	2	3	4	9

### 4. Välj det alternativ som ni tycker passar bäst enligt följande skala

1=Utmärkt    2=Bra            3=Måttligt    4=Kunde förbättras    9=Vet ej

#### Café/Pub

1. Salladsbuffé	1	2	3	4	9
2. Vin/dryck sortiment	1	2	3	4	9
3. Pris- och kvalitetsförhandling	1	2	3	4	9
4. Inredningen/Bekvämlighet	1	2	3	4	9
5. Bakgrunds musik	1	2	3	4	9

- |                            |   |   |   |   |   |
|----------------------------|---|---|---|---|---|
| 6. Kundvänlig betjäning    | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 7. Atmosfären i café/puben | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| 8. Öppethålls tiden        | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |

**5. Hur viktigt tycker ni det är att få service på följande språk?**

1=Väldigt viktig 2=Viktigt 3=Inte så viktigt 4=Inte alls viktigt 9=Vet ej

- |             |   |   |   |   |   |
|-------------|---|---|---|---|---|
| På Finska   | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| På Svenska  | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |
| På Engelska | 1 | 2 | 3 | 4 | 9 |

Annat språk, vilket? \_\_\_\_\_

**6. Har ni besökt Wanha Lyhty & Kellaris hemsida?**

Ja  Nej  Visste inte att de har en hemsida

**7. Vad skulle få er att besöka Wanha Lyhty & Kellari oftare?**

---



---



---

**8. Förbättrings förslag och hälsningar till Wanha Lyhty & Kellari**

---



---



---



---

**9. Kön**

Man   
Kvinna

**10.Ålder**

18-24       25-30       31-35       36-40  
 41-45       46-50       51-55       över 55

**11. Vilket är ert besöks primära orsak?**

- Njuta av god mat och dryck  
 Spendera tid med familj, vänner och bekanta  
 Arbetsuppgift  
 Annat, vad \_\_\_\_\_

**12. Varifrån kommer ni? \_\_\_\_\_**

Tack för er tid, Ida Myllykangas!



### Hyvä asiakas!

Olen tradenomiopiskelija Ida Myllykangas Turun Noviasta. Teen asiakastyytyväisyystutkimusta Wanha Lyhty & Kellari -ravintolalle osana lopputyötäni. Tiedot käsitellään luottamuksellisesti. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan illalliskortti. Täytä yhteystietosi lomakkeen lopussa, irrota kuponki ja palauta lomake sekä arvontakuponki postilaatikkoon, joka sijaitsee kassalla. -Kiitos osallistumisestanne jo etukäteen!

### 1. Kuinka usein vieraillette Wanha & Lyhty Kellarissa?

#### A'la Carte -ravintolassa

Usein (väh. 1 krt/vk)    Pari kertaa kuukaudessa    Silloin tällöin (pari kertaa/v.)    Harvoin

#### Cafe/Pub -ravintolassa

Usein (väh. 1 krt/vk)    Pari kertaa kuukaudessa    Silloin tällöin (pari kertaa/v.)    Harvoin

### 2. Miksi ensisijaisesti valitsitte Wanha Lyhty & kellari -ravintolan?

- Tasokas Ruoka    Suosituksen perusteella    Viihtyvyys
- Hyvä valikoima    Lähellä kotia    Hyvä ilmapiiri
- Hyvä Palvelu    Hinta-laatu suhde    Muu, mikä? \_\_\_\_\_

### 3. Valitse vaihtoehto, joka kuvaa parhaiten sinun mielipidettäsi Á la carte-ravintolasta!

1= Erinomainen 2= Hyvä 3= Kohtuullinen 4= Parantamisen varaa 9= En osaa sanoa

1. Á la carte -annokset	1	2	3	4	9
2. Ruokalistan annosvaihtoehdot	1	2	3	4	9
3. Viini/juoma- valikoima	1	2	3	4	9
4. Hinta- laatusuhde	1	2	3	4	9
5. Sisustus/Viihtyvyys	1	2	3	4	9
6. Ystävällinen palvelu	1	2	3	4	9
7. Yleinen ilmapiiri	1	2	3	4	9
8. Aukioloajat	1	2	3	4	9

### 4. Valitse vaihtoehto, joka kuvaa parhaiten sinun mielipidettäsi Kahvila/Pub-ravintolasta!

1= Erinomainen 2= Hyvä 3= Kohtuullinen 4= Parantamisen varaa 9= En osaa sanoa

1. Salaattilounas	1	2	3	4	9
2. Viini/olut- valikoima	1	2	3	4	9
3. Hinta- laatusuhde	1	2	3	4	9
4. Sisustus/Viihtyvyys	1	2	3	4	9
5. Taustamusiikki	1	2	3	4	9
6. Ystävällinen palvelu	1	2	3	4	9

7. Yleinen ilmapiiri	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>9</b>
8. Aukioloajat	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>9</b>

### 5. Kuinka tärkeää Teille on se, että saatte palvelua vierailta kielillä?

1= Erittäin tärkeää 2= Tärkeää 3= Ei niin tärkeää 4= Ei yhtään tärkeää 9= En osaa sanoa

1. Suomen kielellä	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>9</b>
2. Ruotsin kielellä	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>9</b>
3. Englannin kielellä	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>9</b>
4. Muulla palvelu kielellä, mikä _____					

### 6. Oletteko käyneet Wanha Lyhty & Kellarin kotisivuilla?

Kyllä  Ei  En tiennyt kotisivuista

### 7. Mikä tekijä vaikuttaisi siihen, että asioisitte useammin Wanha Lyhty & Kellari -ravintolassa?

---



---



---



---

### 8. Ehdotuksia ja Terveisiä Wanha Lyhty & Kellari -ravintolalle?

---



---



---



---

9. Sukupuolenne  Mies  
 Nainen

10. Ikänne  18-24  25-30  31-35  36-40  
 41-45  46-50  51-55  yli 55

### 11. Mikä on asiointinne ensisijainen luonne?

- nauttia hyvistä ruuista ja juomista  
 viettää vapaa-aikaan perhepiirissä tai ystävien kesken  
 työhön liittyvä tapaaminen  
 muu, mikä? \_\_\_\_\_

12. Kotipaikkakuntanne eli mistä olette kotoisin? \_\_\_\_\_

Kiitos ajastanne, Ida Myllykangas!

---

Arvontakuponki - Täytä ja laita tämä kuponki kassalla olevaan laatikkoon, niin olet mukana arvonnassa 😊  
Lottkupong - fyll i och laga kupongen i lådan som befinner sig vid kassan, så är du med i lotteri 😊

Nimi / Namn: \_\_\_\_\_

Osoite /Adress: \_\_\_\_\_

Puhelinnumero / Telefonnummer: \_\_\_\_\_

---

Arvontakuponki - Täytä ja laita tämä kuponki kassalla olevaan laatikkoon, niin olet mukana arvonnassa 😊  
Lottkupong - fyll i och laga kupongen i lådan som befinner sig vid kassan, så är du med i lotteri 😊

Nimi / Namn: \_\_\_\_\_

Osoite /Adress: \_\_\_\_\_

Puhelinnumero: / Telefonnummer \_\_\_\_\_

---

Arvontakuponki - Täytä ja laita tämä kuponki kassalla olevaan laatikkoon, niin olet mukana arvonnassa 😊  
Lottkupong - fyll i och laga kupongen i lådan som befinner sig vid kassan, så är du med i lotteri 😊

Nimi / Namn: \_\_\_\_\_

Osoite /Adress: \_\_\_\_\_

Puhelinnumero/ Telefonnummer: \_\_\_\_\_

---

Arvontakuponki - Täytä ja laita tämä kuponki kassalla olevaan laatikkoon, niin olet mukana arvonnassa 😊  
Lottkupong - fyll i och laga kupongen i lådan som befinner sig vid kassan, så är du med i lotteri 😊

Nimi / Namn: \_\_\_\_\_

Osoite /Adress: \_\_\_\_\_

Puhelinnumero/ Telefonnummer: \_\_\_\_\_

---

Arvontakuponki - Täytä ja laita tämä kuponki kassalla olevaan laatikkoon, niin olet mukana arvonnassa 😊  
Lottkupong - fyll i och laga kupongen i lådan som befinner sig vid kassan, så är du med i lotteri 😊

Nimi / Namn: \_\_\_\_\_

Osoite /Adress: \_\_\_\_\_

Puhelinnumero/ Telefonnummer: \_\_\_\_\_

---