



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jenna Hägglund

KUNDEN I ÅTANKE

En studie i kundservice

Företagsekonomi och turism
2012

ABSTRAKT

Författare	Jenna Hägglund
Lärdomsprovets titel	Kunden i åtanke – En studie i kundservice
År	2012
Språk	svenska
Sidantal	49 + 4 bilagor
Handledare	Helena Alamäki

Detta arbete är ett beställningsarbete av Kuudes Laaksonen Oy (McDonald's Kokkola). Syftet med detta lärdomsprov är att undersöka vad restaurangen Kuudes Laaksonen Oy:s kunder anser om betjäningen, renligheten och kvaliteten samt hur restaurangen kan använda dessa svar för att förbättra verksamheten inom dessa områden.

Undersökningen är av kvantitativ ansats och frågeformulär har använts som datainsamlingsmetod. 115 frågeformulär delades ut varav 115 besvarades. 7 frågeformulär förkastades dock.

Ur undersökningen framkom både positiva och negativa saker, merparten av svaren var positiva. Respondenterna anser att betjäningen är vänlig, men lite långsam. Respondenterna önskar också mer betjäning på eget modersmål. Om renligheten anser respondenterna att restaurangen lyckas, men att restaurangen borde vara mer noggrann och effektivare. Kvaliteten på produkterna är bra, men respondenterna vill att restaurangen är mycket noggrann med specialbeställningar och att det är ytterst viktigt att personalen kan ge information om vad produkterna innehåller.

ABSTRACT

Author	Jenna Hägglund
Title	Kunden i åtanke – En studie i kundservice
Year	2012
Language	Swedish
Pages	49 + 4 Appendices
Name of Supervisor	Helena Alamäki

This thesis is an order from Kuudes Laaksonen Oy (McDonald's Kokkola). The main point with this thesis is to study what customers of the restaurant Kuudes Laaksonen Oy think of the service, cleanliness and the quality as well as how the restaurant can use these answers to improve these areas.

The study is of quantitative approach and questionnaires were used as when the data was collected. 115 questionnaires were distributed and 115 were answered. 7 questionnaires were abolished.

The study gave both positive and negative things, mostly positive. The respondents think that the service is friendly but a bit slow. They also want more service in their own mother tongue. About the cleanliness the respondents think that it is good, but that the restaurant needs to be more precise and efficient. The quality of the products is good, but the respondents want the restaurant to be more precise with special orders and that the personal can give correct information of what the products contains.

Keywords customer service, franchising, customer satisfaction,
McDonald's

INNEHÅLL

ABSTRAKT

ABSTRACT

1	INLEDNING	1
2	MCDONALD'S	2
	2.1 McDonald's.....	2
	2.2 Kuudes Laaksonen Oy	3
3	FRANCHISING	4
	3.1 Franchising.....	4
4	KUNDSERVICE	7
	4.1 Kundbetjäning.....	7
	4.2 Stamkund	11
5	UNDERSÖKNINGEN, METOD OCH GENOMFÖRANDE.....	13
	5.1 Undersökningens syfte.....	13
	5.2 Val av undersökningsmetod.....	13
	5.3 Standardisering och strukturering	14
	5.4 Reliabilitet och validitet.....	14
	5.5 Genomförande.....	15
6	RESULTATREDOVISNING	16
	6.1 Betjäning.....	21
	6.2 Renlighet.....	28
	6.3 Kvalitet.....	29
	6.4 Öppna frågor	30
7	SAMMANFATTANDE DISKUSSION	34
	7.1 Resultatdiskussion.....	34
	7.2 Metoddiskussion	46
	7.3 Slutord.....	46
	KÄLLOR	48
	BILAGOR	

FÖRTECKNING ÖVER FIGURER OCH TABELLER

Figur 1. Svarsprocent	s.16
Figur 2. Åldersfördelning	s.17
Figur 3. Hur ofta besöker du McDonald's?	s.19
Figur 4. Med vem besöker du McDonald's?	s.20
Figur 5. Betjäningen är vänlig	s.21
Figur 6. Betjäningen är snabb	s.22
Figur 7. Kunderna tas strax i beaktande	s.23
Figur 8. Jag får betjäning på eget modersmål	s.24
Figur 9. Det är lätt att kommunicera	s.25
Figur 10. Restaurangen har tillräckligt med personal	s.26
Figur 11. Man ber om ursäkt ifall misstag uppstår	s.27
Figur 12. Renlighet	s.28
Figur 13. Kvalitet	s.29

FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR

BILAGA 1. Kyselylomake

BILAGA 2. Frågeformulär

1 INLEDNING

”Man får bara vad man ger, och man ger bara vad man redan fått” – Karin Boye

Efter att ha fått en förfrågan från min arbetsplats ifall jag skulle vara intresserad av att skriva mitt lärdomsprov åt dem, bekantat mig med iden och beslutat mig för att göra det, har jag nu kommit till själva utförandet av lärdomsprovet. Min arbetsplats vill att jag skall göra en undersökning om vad våra kunder tycker om vår service samt hur vi kan förbättra oss.

Så syftet med denna undersökning är att få fram vad våra kunder tycker om vår betjäning och hur vi bättre kan betjäna våra kunder. Kundernas åsikter är mycket viktiga för oss, så det är viktigt att vi vet vad de tycker om oss. Genom att vi vet kundernas åsikter om oss kan vi också förbättra kundbetjäningen och genom att förbättra vår betjäning också öka antalet stamkunder.

För att ta reda på vad kunderna tycker om vår betjäning kommer jag att dela ut frågeformulär på vår restaurang. Jag kommer att dela ut frågeformulären i cirka en veckas tid, det kan eventuellt bli längre eftersom det helt och hållet beror hur mycket kunder som väljer att besöka vår restaurang under den veckan. Besöksantalet varierar ju från dag till dag och jag kommer ju inte att vara på plats under dygnets alla timmar. Jag tycker personligen också att det skall bli väldigt intressant i att få ta del i vad kunderna egentligen tycker om oss.

Målet på min arbetsplats detta år är att utveckla oss speciellt inom kundbetjäning. Vi vill göra varje restaurangbesök till en så positiv upplevelse som möjligt och vi vill ju såklart att kunderna ska komma fler gånger. Kundbetjäning är ju som sagt inte världens lättaste, och att få höra vad våra egna kunder tycker kan bara leda till att vår betjäning utvecklas till det bättre. Så förhoppningsvis med hjälp av detta lärdomsprov kan vi på vår restaurang uppfylla målen för i år och ge varje kund en minnesvärd upplevelse.

2 MCDONALD'S

I detta kapitel följer en beskrivning av det internationella företaget McDonald's samt bakgrundsfakta om restaurangen Kuudes Laaksonen Oy.

2.1 McDonald's

McDonald's Corporation är ett amerikanskt företag som först och främst säljer hamburgare. Företaget grundades av bröderna Richard och Maurice McDonald. Första restaurangen öppnades 1940 i San Bernardino i Kalifornien. Restaurangen blev berömd tack vare sin snabba service, vilket byggdes helt på ett nytt system inom matlagning.

Det nya systemet gick ut på att hamburgarna sattes ihop med hjälp av löpandebandsprincipen. Att någonting sker efter löpandebandsprincipen innebär att det är ett systematiskt, förutsägbart kontrollerat flöde, med hög frekvens.

Entreprenören Ray Kroc intresserade sig för bröderna McDonalds sätt att laga hamburgare då han insåg dess potential. Han kontaktade bröderna och erbjöd dem att bli deras franchisetagare. Ray Kroc öppnade sin första restaurang i Des Plaines i Illinois som blev en omedelbar succé.

1955 grundar Ray Kroc McDonald's Systems inc. 1960 ändras företagets namn till McDonald's Corporation. 1961 går bröderna med på att sälja deras affärsidé till Ray Kroc för 2,7 miljoner dollar. Enligt avtalet fick bröderna behålla sin restaurang bara de tog bort namnet McDonald's.

Bröderna fick dock problem när Ray Kroc öppnade en McDonald's restaurang bara några kvarter bort från brödernas. Detta gjorde så att brödernas restaurang gick i konkurs. Skulle bröderna ha gått med på det ursprungliga avtalet Ray Kroc erbjöd dem så skulle det ha garanterat dem 0,5 % av kedjans vinst skulle de idag kunnat inkassera 180 miljoner dollar per år.

Ray Kroc tog under 1960-talet ett mycket avgörande beslut och det var att inrikta marknadsföringen mot familjer och barn. 1971 öppnas de första McDonald's

restaurangerna i Europa. Finlands första McDonald's öppnas i Tammerfors 1984. Av alla restauranger i Finland ägs cirka 20 % av dem av McDonald's Oy (McDonald's; Vuoron johtaminen, 2009).

2.2 Kuudes Laaksonen Oy

I Karleby öppnades restaurangen 1995. Dåvarande ägare var McDonald's Oy. 2007 köptes restaurangen av Kai Laaksonen. 2008 utfördes en omfattande renovering inomhus, p.g.a. slitage och för att få en modernare utseende. 2011 renoverades utsidan. När Kai köpte restaurangen böts också restaurangens namn till Kuudes Laaksonen Oy, men i folkmun kallas det fortfarande för McDonald's.

På Kuudes Laaksonen Oy finns för tillfället 44 anställda. Av dessa 44 anställda finns det en restaurangchef, tre skiftchefer och en skiftchef som nu som då gör skiftschefens arbetsturer. På Kuudes Laaksonen Oy finns det också fyra skolare, vars uppgift är att skola nya arbetare, en värdinna vars uppgift är att sköta om relationen till kunderna samt två anställda som bara arbetar med att städa restaurangen under veckosluten och de dagar som det är lite brådare.

3 FRANCHISING

I detta kapitel förklaras det vad franchising är och hur det fungerar.

3.1 Franchising

Franchising är inget nytt begrepp inom affärsvärlden, franchising användes redan på 1200-talet i England. Rötterna inom franchising står att finna i USA (Mattila, Wathen m.fl., 1998, 19). Även fastän franchising verkat i olika former redan i hundratals år så var det först på 1960-talet som Franchising blev ett välbekant begrepp och verksamhetsform i USA.

Det var bl.a. företag som McDonald's, Kentucky Fried Chicken och 7-Eleven som banade väg för detta affärskoncept. På 1970-talet etablerades franchising som begrepp i Norden, fastän företag redan utvecklat liknande tekniker (Axberg, Engström m.fl., 1999, 17-18).

Franchising innebär att ifall någon har ett framgångsrikt affärskoncept för marknadsföring av tjänster och varor kan denna person/företag erbjuda andra mot en avgift få tillämpa detta. Franchising kan tillämpas inom nästan alla områden där försäljning av varor, tjänster eller service förekommer (Axberg, m.fl., 1999, 18).

Den rättighet som överläts från ett företag till ett annat kallas franchise. Franchising kallas det sen när franchise-givaren och franchise-tagaren har kommit överens och gjort upp ett kontrakt.

Franchise-givaren (Franchisor) är företaget som överlåter rättigheten till ett visst affärskoncept. Franchise-givaren har ofta länge redan utvecklat och utövat sitt koncept.

Franchise-givaren (Franchisor) är företaget som överlåter rättigheten till ett visst affärskoncept. Franchise-tagaren är juridiskt och finansiellt oberoende från franchise-givaren.

Det finns tre olika slags franchising Product Distribution Franchising, Trade Name Franchising och Business Format Franchising.

Med Product Distribution Franchising menas det att samarbetet i huvudsak riktas mot varusidan. Produkterna kan vara allt från bilar och bensin till öl och läskedrycker.

Med Trade Name Franchising menas rätten att marknadsföra en verksamhet under ett specifikt varumärke. Speciellt internationella hotellkoncept marknadsförs på detta sätt, exempel på detta är Holiday Inn och Ramada.

Business Format Franchising innebär ett konceptsamarbete där alla delar av affärsverksamheten skall ingå. Detta betyder bl.a. driftmanualer och utbildning. Exempel på företag som använder sig av detta är McDonald's och Burger King. För att företaget skall kunna säga att de använder sig av Business Format Franchising är det vissa kriterier som måste uppfyllas. Exempel på några av dessa kriterier är att samarbetet sker i grunden av ett gemensamt affärskoncept, affärskonceptet ägs och kontrolleras av franchise givaren, det finns angivna rättigheter och skyldigheter o.s.v. (Axberg, m.fl., 1999, 19-21).

Det finns både fördelar och nackdelar med franchising. Några av fördelarna är att man kan bli "egen" företagare, d.v.s. att det finns möjlighet att driva ett eget företag med en redan beprövad affärsidé. Det finns möjlighet till samverkan med andra företagare och få större volymer och bättre inkösvillkor. Några av nackdelarna kan vara att du inte äger företaget själv, det finns flera olika avtal som du är tvungen att följa och du blir tvungen att lita på andra (Axberg, m.fl., 1999, 147).

1988 så bildades Suomen Franchising- Yhdistys r.y. Målet med föreningen är att framhäva franchisingen i Finland. Målet är också att arbeta för att utveckla och framhäva franchising samt att få ut mer information om föreningen. Föreningen arbetar också för att upprätthålla kontakter med andra länder. Föreningen behandlar alla medlemmar lika oberoende av hur det går för företaget.

Föreningen ordnar olika evenemang, skolningar och möten för att upprätthålla dessa mål. Föreningen ordnar t.ex. varje år Franny-galan där man belönar företag inom branschen för bra arbete. Föreningen har också en hemsida där det finns att få information om själva föreningen men också allmän information om franchising i Finland och runt om i världen (Franchising Suomessa 2011, 2011, 8-11).

4 KUNDSERVICE

I detta kapitel behandlas ämnen som kundbetjäning och stamkunder.

4.1 Kundbetjäning

Kundpsykologi är läran om kunders beteende, både dess inre och yttre förutsättningar. Det är kundernas val och deras syn på olika tjänster som studeras. Det som också är viktigt att tänka på är att det inte bara är privatpersoner som är kunder, utan också företag och myndigheter (Wanger, 2002, 16).

Inom kundbetjäning är det viktigt att tänka på att alla kunder har olika behov. Kundernas grundläggande behov är ganska lika, men det är olika vad kunden vill ha ut ur en viss produkt. Samma produkt kan uppfylla olika behov beroende på vad kunden är ute efter. Därför är det viktigt att för marknadsförare att närma sig olika kunder på olika sätt. Marknadsförare skall alltid utgå från kundernas olika behov och olika resurser (Wanger, 2002, 47-51).

Som sagt så finns det olika kunder som alla har olika behov. Kunderna har också olika orsaker varför de vill köpa en viss tjänst. Företag delar in kunder och varor i olika grupper, kan också kallas för segmentering. Segmentering görs för att bättre kunna erbjuda kunder vad de vill ha (Wanger, 2002, 117-118).

Därför skall inte köpbeteende betraktas som bara ett beteende utan som flera beteenden. Köpbeteende formas inte bara utav köparens beteende utan också av säljarens och andra inblandade (Wanger, 2002, 167).

Förutom själva maten så är kundbetjäningen a och o i restaurangvärlden. Grunden till bra kundbetjäning är att visa att personalen bryr sig. Kunden ska få känna att personalen vill kunden väl och vill uppfylla de behov kunden har, på riktigt. Det är först då som kunden upplever känslan att hon/han tas på allvar och att personalen verkligen bryr sig (Häkkinen & Uski, 2006, 11-12).

När kunder väljer restaurang är ofta utifrån vilken slags betjäning de tidigare fått. Kunden väljer oftast en restaurang där hon/han vet att betjäningen de får är bra och att de blir uppmärksammade (Marckwort, 2011, 9).

Attityden avgör. Redan från början är det viktigt att kundbetjänares tänker över vilken slags attityd denne tänker ha gentemot kunderna. Väljer kundbetjänares att ta den mera positiva vägen som kräver mer av en, men som är den rätta vägen både för kundbetjänares och för kunden. En kundbetjänares med positiv inställning visar att han/hon är intresserad av arbetet och av kunderna, kundbetjänares får tillfredsställelse av detta.

Ifall kundbetjänares redan från början har en negativ inställning så känns arbetet genast mer stressigt och det kan leda till att personen i fråga inte trivs lika bra på sitt arbete. Klart det finns dagar som är svårare och mer krävande än andra, men viktigt är att i grund och botten ha en positiv inställning till kundbetjäningen (Marckwort, 2011, 13-14).

Inom kundbetjäning kommer man alltid i kontakt med människor, och alla människor är olika vilket är något kundbetjänares måste ta i beaktande. Detta gör kundbetjäningsarbetet utmanande och intressant. För att kunna förstå andra människor är det viktigt att kundbetjänares känner sig själv. Oftast så är det ju lättare att komma överens med människor som påminner om en själv, därför är det viktigt att kunna analysera situationer där kunden är på en annan våglängd och att sedan kunna lära sig något av situationen samt utnyttja dessa erfarenheter i framtiden (Marckwort, 2011, 20).

Undersökningar har visat att arbeten inom kundbetjäning hör till ett av de tio stressigaste yrken. Som kundbetjänares är det viktigt att man inte låter sig påverkas av kunden, t.ex. om kunden är arg. Det är viktigt att kundbetjänares behåller lugnet så att situationen kan lösas på bästa sätt. Det som strävas till är ju att lösa situationen så både kundbetjänares och kunden känner sig nöjda.

Kundbetjäning är växelverkan. Växelverkan har två parter, sändaren och mottagaren. Inom kundbetjäningen är dessa parter den som säljer någon form av

tjänst och den som köper. För att det skall uppstå ett köp är det viktigt att växelverkan mellan dessa parter uppstår. Desto positivare växelverkan desto lättare är det (Häkkinen & Uski, 2006, 21-24).

Tystnadsplikt är också väldigt viktigt när det has att göra med kundbetjäning. Hur människor upplever information som har med dem att göra är olika, vissa är mer öppna än andra. Det är viktigt att det skapas en tillit mellan kunden och personalen. Denna tillit hjälper till och skapa en framgångsrik kundrelation som förhoppningsvis räcker i många år (Häkkinen & Uski, 2006, 11-12).

I restaurangvärlden är det många företag som säljer samma varor, sällan är det så att just den varan/varor ens företag säljer är den/de enda på marknaden. Därför är det viktigt att bilda ett förtroende med kunderna så att de väljer att komma tillbaka. Det enda som företaget kan konkurrera med är vilken slags service som erbjuds, på vilket sätt kunderna tas om hand om. Är servicen bra och trevlig, så minns kunderna det och väljer att komma igen (Gunnarsson & Blohm, 2002, 20).

För kunden är allting en helhet, företaget, medarbetare och produkter, alla dessa är delar av en och samma helhet. Det första kunden möter är denna helhet, och då är det viktigt att arbetarna på företaget lever upp till den bilden kunden har. För att ge så bra service som möjligt är det viktigt att arbetarna tänker på det här och försöker att ge sitt yttersta, som kundbetjänares är man en del av upplevelsen (Gunnarsson & Blohm, 2002, 44-48).

Första intrycket som ges är otroligt viktigt, det är något som aldrig får tillbaka. Första intrycket avgör ifall kunden väljer att komma tillbaka. Kunden vet ingenting om företagets marknadsföring och mål, utan kundens verklighet är vad hon/han känner, hör och ser. Kundbetjäning går ut på att få kunden nöjd.

Enligt en undersökning så är det följande egenskaper som en kund önskar sig av en försäljare. En kund önskar att försäljaren har den kunskap om produkten som krävs, att försäljaren verkligen känner produkten som hon/han säljer. Kunden önskar också att försäljaren är ärlig, samarbetsvillig och att försäljaren får det stöd

som krävs av arbetsgivaren och medarbetarna. Samt att försäljaren ser till kundens behov och kan sälja produkten på rätt sätt oavsett hurdan situationen är.

Målet med kundbetjäning är en nöjd kund, som väljer att använda företagets tjänster igen. Företagets mål är ju att påverka kundens köpbeslut, att få kunden att köpa de tjänster/varor företaget har att erbjuda (Pesonen, Lehtonen & Toskala, 2002, 59-63).

En bra betjäning föds fram ur många olika faktorer. Hurdan betjäning som ges avgör ifall det blir någon handel eller inte. Det är viktigt att det byggs upp en bra stämning mellan kunden och försäljaren. Kunden snappar ofta upp ifall stämningen inte är god och det kan påverka köpbeslutet negativt. En glad och entusiastisk försäljare ger bilden av god betjäning. På vilket sätt försäljaren betjänar påverkar hur det går för företaget.

Alla som arbetar inom kundbetjäning måste ta sitt ansvar för att göra betjäningen så bra som möjligt. En bra kundbetjänares kommer överens med alla sorters människor. Ur en bra atmosfär föds ofta en ”vi” anda som är positiv och gör så att alla arbetar mot samma mål. Kunderna är ju alla olika och alla uppskattar vi olika saker, därför är det viktigt att försöka satsa inom alla områden som t.ex. hör ett restaurangbesök till.

Kunden är alltid en del av kundbetjäningen och kundens åsikt om betjäningens kvalitet är enormt viktig för företaget. Men det som avgör så är förstås försäljarens yrkesskicklighet. Kunden har alltid en färdig bild av företaget. Det kan vara från tidigare besök eller så har kunden bara blivit påverkad av vad andra har haft att säga om företaget. Kunden bedömer företaget utav hon/hans känslor, helt enkelt vilken slag upplevelse det har varit. Ett av de viktigaste bedömningskriterierna är hur betjäningen motsvarade kundens förväntningar, levde företaget upp till det vad kunden förväntade sig. I sådana här situationer är det viktigt att företaget åtminstone levde upp till kundens förväntningar eller överskrider dem (Hemmi & Lahdenkauppi, 2002, 33-34).

4.2 Stamkund

En stamkund är en person som regelbundet använder sig av de tjänster ditt företag erbjuder. Att behålla en kund kräver hårt arbete från företaget, det är viktigt att få kunden att lita på företaget och erbjuda så bra betjäning att kunden vill komma tillbaka. Det viktigaste för att företaget skall kunna nå framgång är kunderna. Att se kundernas egentliga behov och kunna tillfredsställa dem. En bra marknadsföring lockar också kunder till företaget och kan hjälpa till att stärka banden mellan kunden och företaget. Servicen utvecklas alltid med kunden i åtanke. Service är en produkt och en verksamhet, som fungerar bäst genom att arbeta i team. Det krävs också långvariga förhandlingar och förberedelser för att en välfungerande kundservice (Rissanen, 2005, 50, 57, 118-119).

Företag bör redan i samband med att affärsidén presenteras utveckla grundläggande riktlinjer för kundservicen. De riktlinjer som fastställs bör sedan prövas i praktiken och utarbetas vidare ifall det behövs. Det är viktigt att alla de som arbetar med kundservice vet vilka mål företaget har, vad som skall strävas till. För det är ju tack vare kunder som företaget får pengar till sin kassa, därför strävas det till att ha så många stamkunder som möjligt. Det som också är bra att lägga på minnet är att även om företaget har stamkunder så är varje besök unik och kräver därför att servicen är god varje gång (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo, 2001, 12-17).

Kundrelationen har en livscykel, kundrelationen utvecklas steg för steg men ett företag kan också förlora kunden på alla stadier av livscykeln. Kundens livscykel växer sig fram från att kunden inte alls känner företaget till det att kunden börjar rekommendera företaget åt andra. För att kundens livscykel skall växa är det viktigt att personalen på företaget vidtar de åtgärder som krävs. Det är viktigt att företaget stimulerar de behov kunden har för att kunna utveckla kundrelationen till en stamkundsrelation (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo, 2001, 44-45).

Genom att ha stamkunder behöver ett företag inte lägga ut lika mycket pengar på marknadsföring, eftersom företaget redan har en del av de kunder de strävar efter. Positivt för företag är stamkunder som använder sig av ”mun-till-mun-metoden”,

d.v.s. berättar vidare åt sina vänner om företagets service. Bästa reklam för ett företag är ett gott rykte. En nöjd kund är också mer villig att pröva nya produkter. För att få stamkunder är det viktigt att visa kunderna att företaget inte har glömt bort dem, t.ex. genom att nu som då skicka ut rabattkuponger åt stamkundkretsen. Det som också uppskattas av kunderna är att personalen är vänlig och att personalen tackar dem regelbundet, för att visa företagets uppskattning. Att sköta om stamkunderna är a och o, och det gör så att de kommer tillbaka gång på gång (Sewell & Brown, 1992, 103-107).

Ett av hörnstenen i en fungerande kundbetjäning är just stamkunderna. En nöjd kund är en lojal kund. För att ett företag skall kunna få stamkunder är det viktigt att företaget vinner kundens förtroende. Kundens förtroende påverkas av kundens uppfattning om företaget och dess produkter. Infrias kundens förväntningar så kan företaget räkna med att ha fått en stamkund. För att behålla stamkunden är det viktigt att företaget också i framtiden tar bra hand om kunden (Grönroos & Järvinen, 2001, 18-19, 96-97).

På områden där det erbjuds många tjänster och produkter är tävlan om stamkunderna mycket stark, ofta försöker företagen locka till sig stamkunder med realisation och olika former av bonuskort. Företag försöker alltid via marknadsföring hålla upp ett förhållande till stamkunderna (Koiranen & Tuunanen, 1996, 33, 36).

Ett företag kan aldrig vara säker på att stamkunderna kommer att vara företaget trogen för alltid. Därför är viktigt att företaget alltid arbetar mot att förbättra de tjänster och produkter företaget erbjuder. Ett företag kan aldrig gå säker, företaget måste alltid arbeta för att behålla kunderna. Ett garanterat mål för varje företag borde vara att alltid uppfylla kundernas önskemål och sedan bygga vidare på det, eftersom det inte med säkerhet leder till att kunden blir en stamkund (Lahtinen & Isoviita, 1998, 103).

5 UNDERSÖKNINGEN, METOD OCH GENOMFÖRANDE

I detta kapitel redogör jag för mina frågeställningar och forskningsansatsen. Jag presenterar undersökningsgruppen samt hur jag genomförde undersökningen. I kapitlet tas även upp reliabiliteten och validiteten för undersökningen.

5.1 Undersökningens syfte

Syftet med denna undersökning är ju att ta reda på vad Kuudes Laaksonen Oy:s kunder tycker om deras service samt hur företaget kan förbättra deras service. Med undersökningen vill jag få en uppfattning om vad våra kunder tycker om oss och vad vi skall göra för att få dem att komma tillbaka.

5.2 Val av undersökningsmetod

Alla undersökningar förutsätter att man på något sätt samlar in, analyserar, tolkar och presenterar data. Det finns två olika sätt att skilja den data som samlats in, kvantitativ eller kvalitativ data. Kvantitativ data uttrycks i siffror, antal och mängd, medan kvalitativ data uttrycks i ord, text och bilder. Avsikten med att använda sig av en kvalitativ ansats är uttyda och förstå fenomen. En kvantitativ ansats däremot syftar till att mäta och förklara. Eftersom jag har använt mig av en enkät som till största delen har fasta svar, så anser jag att kvantitativ metod passar min undersökning bäst. Till en viss del har jag också kombinerat kvantitativ och kvalitativ ansats, det kan förklaras med att jag har tre öppna frågor i min enkät. Detta har jag gjort därför att resultaten i undersökningen kan stödja varandra.

Som redan nämnts så syftar kvantitativ metod på att mäta och förklara. Informationen som har blivit insamlad omvandlas till siffror och mängder för att man skall kunna utföra statistiska analyser samt att objektet och materialet skall kunna bearbetas statistiskt. En kvantitativ undersökning är strukturerad till sin form (Nyberg, 2000, 100-101).

5.3 Standardisering och strukturering

Med standardisering menar man till vilken grad frågorna är lika och situationen är samma för dem som svarar på enkäten. Allt skall vara lika för alla. Trost (2007, 59) menar att de flesta undersökningar med kvantitativ ansats använder sig av standardiserade datainsamlingar. Hög standardisering är mycket viktigt. Då blir möjligheten till jämförelse stor eftersom så många har tagit del och svarat på enkäten.

Med strukturering menas två skilda företeelser. Termen strukturerad används i de fall då frågorna i en intervju eller formulär har fasta svarsalternativ, har man öppna frågor är frågan ostrukturerad. Frågor som inte är strukturerade får inte heller någon hög standardisering. Vet den som undersöker vad den vill fråga om har undersökningen en hög grad av strukturering.

5.4 Reliabilitet och validitet

När man gör undersökningar är det också viktigt att man mäter reliabiliteten, alltså tillförlitligheten. Med det menas att undersökningen är stabil, att den går att lita på och inte blivit utsatt för något. Det finns fyra komponenter som tillsammans bildar begreppet reliabilitet.

1. *Kongruens*. Kongruens är likhet mellan frågor som avses mäta samma sak.
2. *Precision*. Med det menas intervjuarens sätt att registrera svar.
3. *Objektivitet*. Objektivitet har att göra med hur olika intervjuare registrerar.
4. *Konstans*. Konstans har att göra med tidsaspekten och konstans förutsätter att fenomenet inte ändrar sig.

Kongruens är mycket viktigt vid enkätundersökningar. Som tidigare nämnts skall det vara lika för alla från frågor och framåt. Vid kvantitativa studier så vill man inte ha snabba förändringar utan man är ute efter en mer långsiktig förändring. Iden med reliabilitet, när man gör en kvantitativ studie, är att man mäter, det anges värden för variabler för varje enhet. Ifall undersökningen är standardiserad kan man tala om hög reliabilitet.

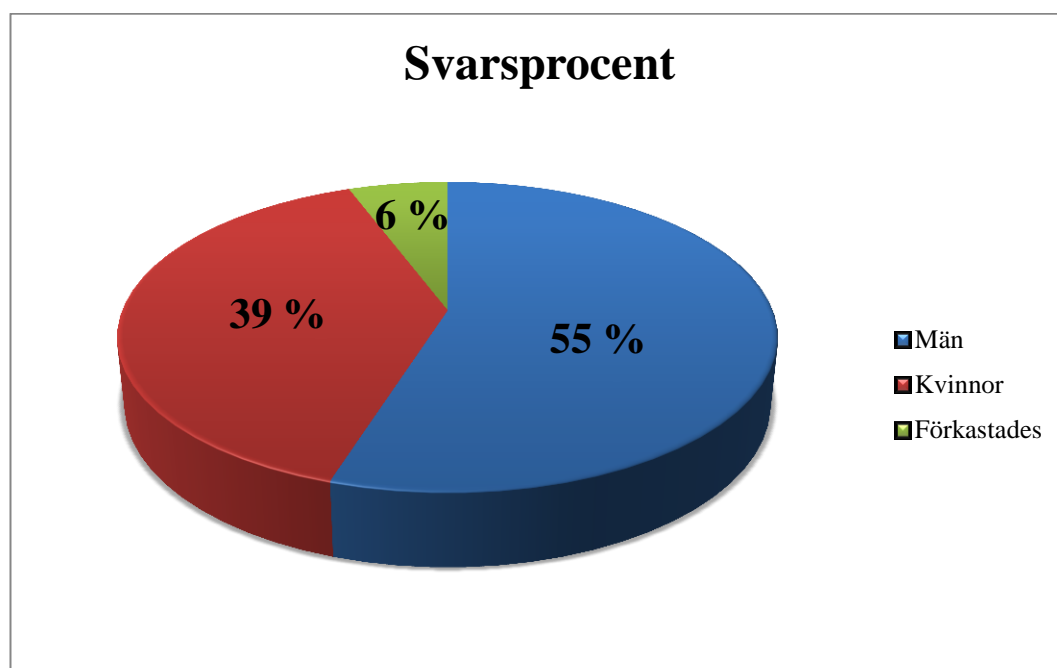
Med validitet, eller giltighet som det också kallas, menar man att frågan skall mäta vad den är avsedd att mäta. Alltså de frågor som undersökaren har i sin enkät skall ge svar på det undersökaren verkligen vill veta. Reliabilitet och validitet har sin plats i kvantitativa studier. Att mäta validitet kan vara svårt, men det är ett kritiskt sätt att granska sina frågor och fundera på om de fungerar utgående från syftet (Trost, 2007, 59-66).

5.5 Genomförande

Enkäten delas ut under fyra dagar i vecka 20, 2012. Fyra dagar behövdes för att få tillräckligt med svarande. Platsen var Kuudes Laaksonen Oy och enkäten delades under lunchtid och på eftermiddagen, detta eftersom det är då vi har mest ”varierande” kunder. Med ”varierande” menar jag kunder i olika åldrar och från olika bakgrunder. Enkäten delades ut vid kassan efter att kunden hade beställt. Kunden hade möjlighet att tacka ja eller nej. När kunden lämnat tillbaka den ifyllda enkäten fick kunden en Big Mac- måltidskupong som tack. Mina arbetskamrater på kassan hjälpte också till med att dela ut enkäten. Sammanlagt fick jag in 115 svar varav 7 förkastades. Av de svarande var 67 män och 48 kvinnor. De svarande var i åldern sex till 68. Jag har valt att dela in de svarande i olika ålderskategorier för att få ut mera av vad de svarat, jag ville också få fram ifall de olika ålderskategorierna har svarat väldigt olika och vad som är viktigast just för en specifik ålderskategori. Jag valde också att ha med tre öppna frågor så de svarande hade möjlighet att ge feedback. Frågorna till enkäten har jag gjort tillsammans med min chef, vår ägare godkände också enkäten före utdelningen. Första delen av enkäten handlar om betjäningen, andra delen om renligheten och tredje delen kvaliteten, detta följt upp av de öppna frågorna. Jag har valt att illustrera de viktigaste frågorna med tabeller.

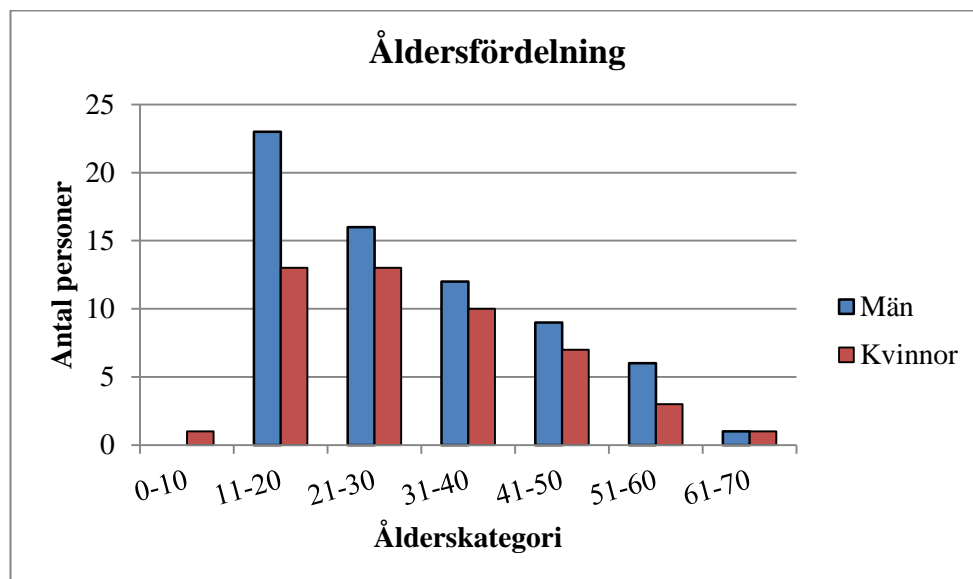
6 RESULTATREDOVISNING

I detta kapitel kommer jag att redovisa resultaten som kommit fram i undersökningen. I detta kapitel indelas resultaten utgående från tabellerna. Jag har valt att analysera varje tabell enskilt, detta för att få ut så mycket som möjligt av undersökningen.



Figur 1. Svarsprocent

Som tidigare nämndes så av 115 svar varav 6 % förkastades var 55 % män och 39 % kvinnor. Att mera män än kvinnor väljer att besöka restaurangen är ingen överraskning. Män uppskattar mera att det går fort undan och att männen inte bryr sig lika mycket ifall det är skräpmat eller inte. Kvinnorna tänker mera på vad de äter och skulle gärna önska flera hälsosammare alternativ på menyn.



Figur 2. Åldersfördelning

I tabellen kan man se hur jag delat upp ålderskategorierna. Kunderna på Kuudes Laaksonen Oy är i varierande ålder. Kunderna i åldern 11-30 är de som besöker restaurangen mest. Detta är inget som förvånar. Detta kan bero på att dagens generation är mera vana vid snabbmat och att besökarna i denna ålder inte helt enkelt har råd att besöka finare restauranger. Dessutom vill denna kategori att det skall gå snabbt och enkelt. Övriga var att se att restaurangen ändå har många besökare i åldern 31-50. Kanske barnen har påverkat deras val att besöka restaurangen och så börjar ju hamburgare och pizza vara ganska vanligt idag.

Ålderskategori 0-10: Kommer i de flesta fall tillsammans med föräldrarna. Ifall de kommer ensamma är de oftast de billigare produkterna som lockar.

Ålderskategori 11-20: En del av kunderna kommer tillsammans med föräldrarna, speciellt de yngre. De lite äldre kunderna kommer oftast tillsammans med vänner eller ensamma. Kunderna i denna kategori har inte så stadig ekonomi ännu så det är de billigare produkterna som går åt mest. Denna kategori skulle gärna se att Kuudes Laaksonen Oy skulle sälja 1€ och 2 € produkter dygnet runt.

Ålderskategori 21-30: Kunderna i den här kategorin har det oftast lite bättre ekonomiskt ställt än föregående grupp. Kunderna i denna grupp följer gärna

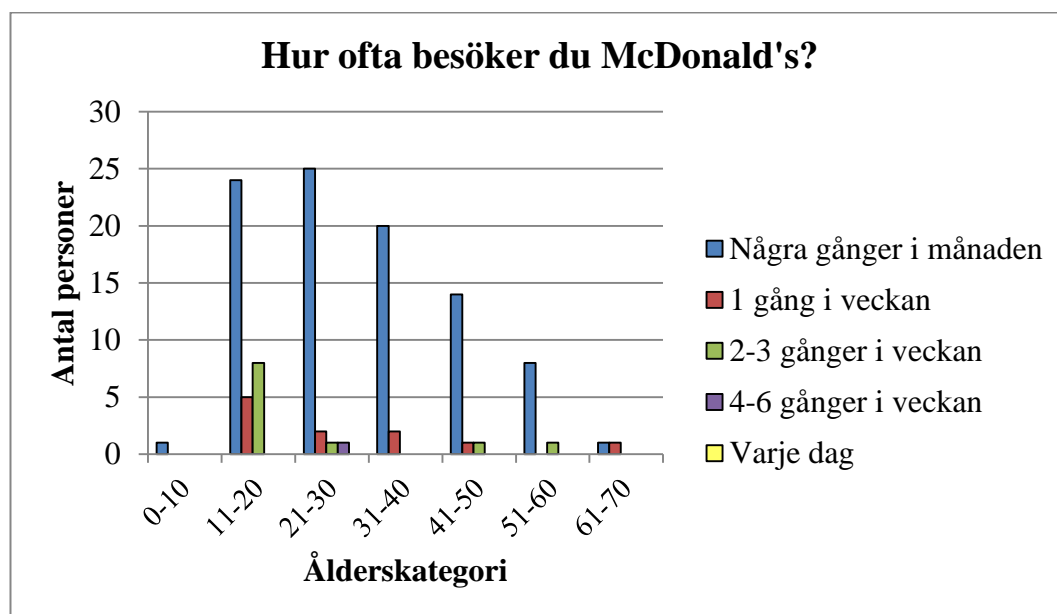
trender, som t.ex. olika bantningsmetoder. De tänker på vad de äter och är mycket villiga på att pröva på något nytt.

Ålderskategori 31-40: Kunderna i denna kategori har oftast familj och tänker då på vad som är bäst för barnen. Kunderna i den här kategorin följer också till en viss del trender och man är inte lika rädd för att pröva något nytt. Viktigt är att det finns någon form av underhållning för barnen som t.ex. lekhörna.

Ålderskategori 41-50: För kunderna i denna ålderskategori är det viktigt att de får betjäning på eget modersmål. Kunderna i denna kategori är också lite mer krävande, de vet att pengar inte växer på träd. Kunderna i denna kategori är också väldigt noggranna med att de verkligen får det vad de har beställt.

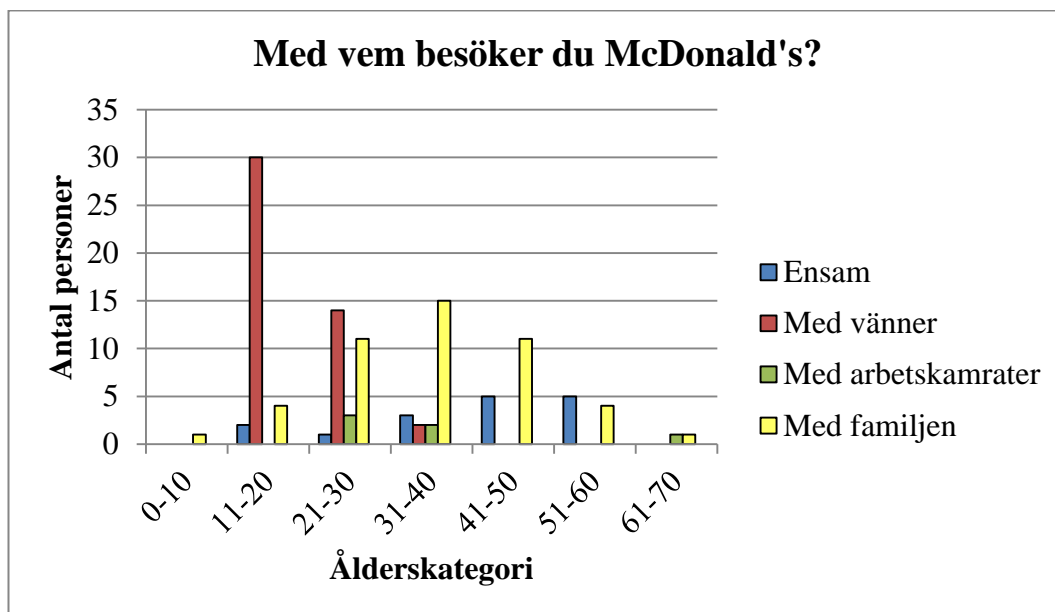
Ålderskategori 51-60: Restaurangen har inte så många kunder i denna kategori, men de kunder restaurangen har är ganska vana med att besöka snabbmatsställen. Kunder i denna ålder vill gärna ha mera diskussion vid kassan.

Ålderskategori 61-70: Det är inte många kunder i den här åldern som besöker restaurangen. De som gör det dock skulle gärna se att restaurangen skulle servera lite mer traditionell mat. Alla har inte riktigt förstått vad som McDonald's egentligen går ut på.



Figur 3. Hur ofta besöker du McDonald's?

De flesta har svarat att de besöker restaurangen några gånger i månaden, vilket verkar helt rimligt. Vi har en del stamkunder som vissa besöker restaurangen varje dag, andra flera gånger i veckan. Ålderskategorin 11-20 år är den kategori som mest besöker restaurangen. Det stämmer bra för de flesta av våra kunder är just i den åldern. Ålderskategorin 21-30 år är ganska flitiga besökare. Detta kan bero på att nuförtiden är snabbmatsställen är en del utav vardagen för dessa ålder kategorier, det är inte mera speciellt att gå ut och äta utan det är en del av vardagen.



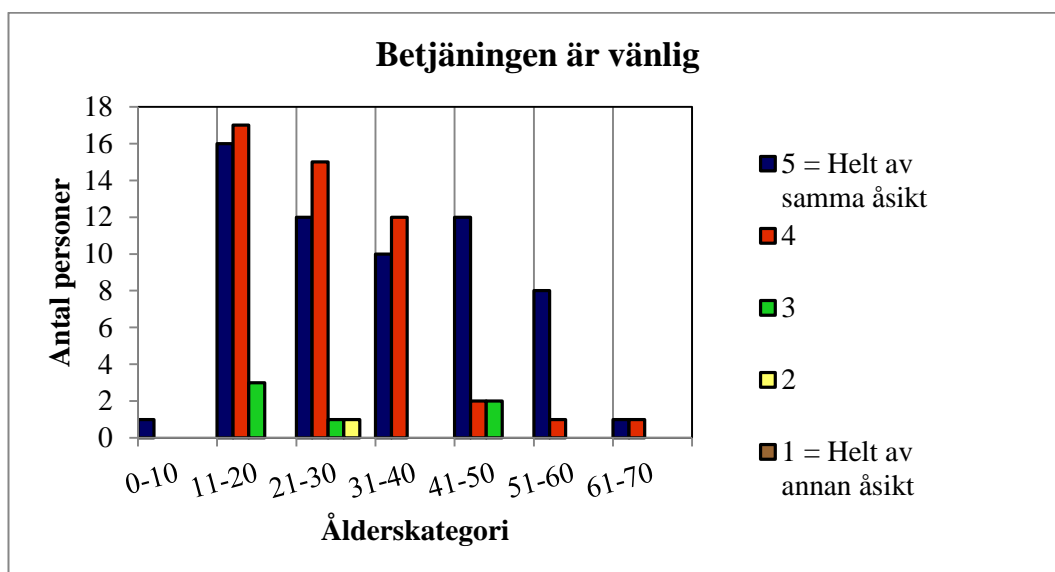
Figur 4. Med vem besöker du McDonald's?

En av frågorna i början på enkäten var att med vem svaranden besöker McDonald's. De flesta av de svarande besöker restaurangen med vänner och med familjen. Några av de svarande besöker restaurangen ensam eller med arbetskamrater. Att äta är någonting socialt, som man helst gör med andra, ifall man går ut och äta. Så därför är svaren på denna fråga inget överraskande.

Tabellen visar, att de svarande i åldern 11-20 helst går och äter med vänner, medan ålderkategorierna 21-30 och 31-40 går och äter med familjen. Detta är helt naturligt, eftersom få i åldern 11-20 har en egen familj, i den åldern är vänner mera viktigt. En trend i dag är också att man allt oftare går och äter med sina arbetskamrater.

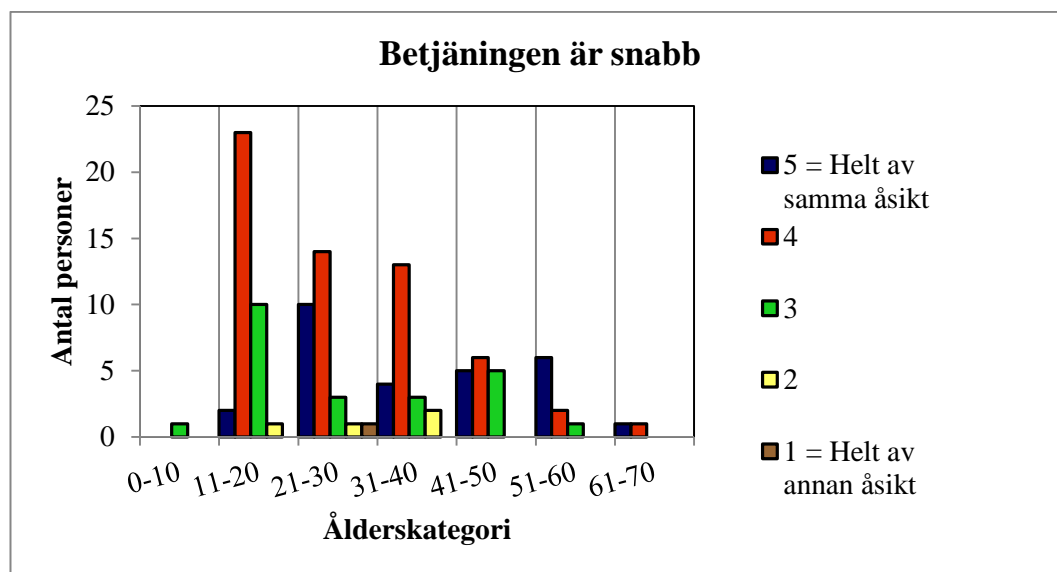
6.1 Betjäning

Första frågan i första delen av enkäten handlar om huruvida betjäningen är vänlig eller ej. De flesta av de svarande anser att betjäningen är vänlig på Kuudes Laaksonen Oy. Många av de svarande var helt av samma åsikt då endast ett tiotal var av en annan åsikt. Inga av de svarande var av helt annan åsikt, vilket ju är positivt för restaurangen.



Figur 5. Betjäningen är vänlig

Andra frågan var ifall besökarna anser att betjäningen är snabb på restaurangen. I denna fråga delar sig svaren en aning.

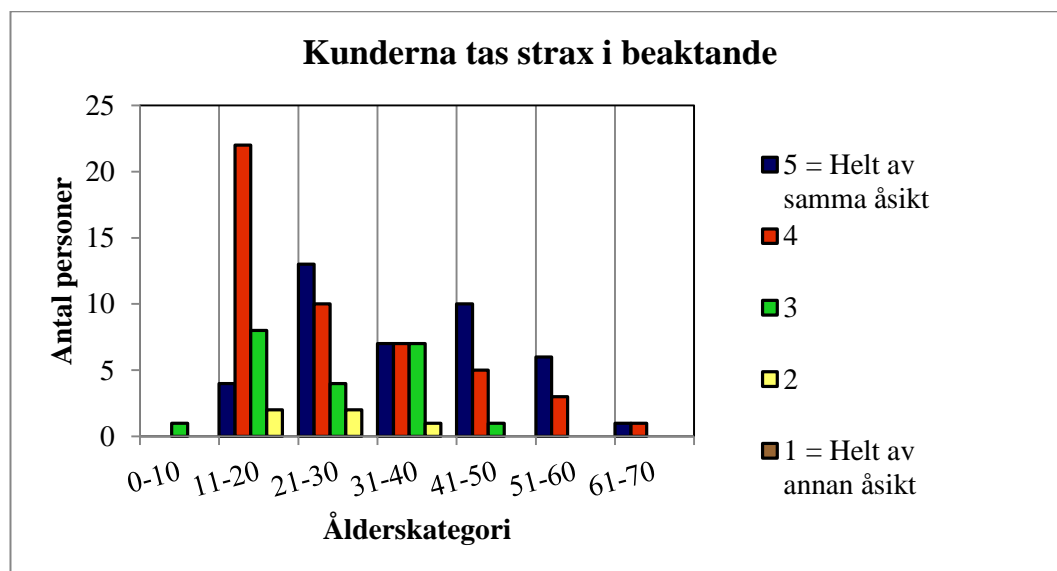


Figur 6. Betjäningen är snabb

Få av de svarande är helt av samma åsikt, de flesta anser att betjäningen är ganska snabb. Under fem personer anser att betjäningen inte alls är snabb. I denna fråga tror jag att själva situationen på restaurangen kan ha påverkat hur personen har svarat. Det vill säga har det den dagen svaranden besökt restaurangen varit tillräckligt med personal på plats och hur många personer har stått framför svaranden i kön.

Det kan hända att till en viss del har svaranden tagit i beaktande ifall kunden besökt restaurangen förut och hur snabbt det då gått. Denna tabell visar att en viss förbättring kunde ske för att få kunderna ännu mer nöjda.

Även i denna fråga är inte svaranden helt överrens. Majoriteten anser att de tas strax i beaktande, men nästan hälften håller inte riktigt med i denna fråga. Denna fråga kunde ha utvecklats bättre, frågan kunde ha varit mera specifik. Detta p.g.a. att kunderna kan ha tänkt lite olika i den här frågan.

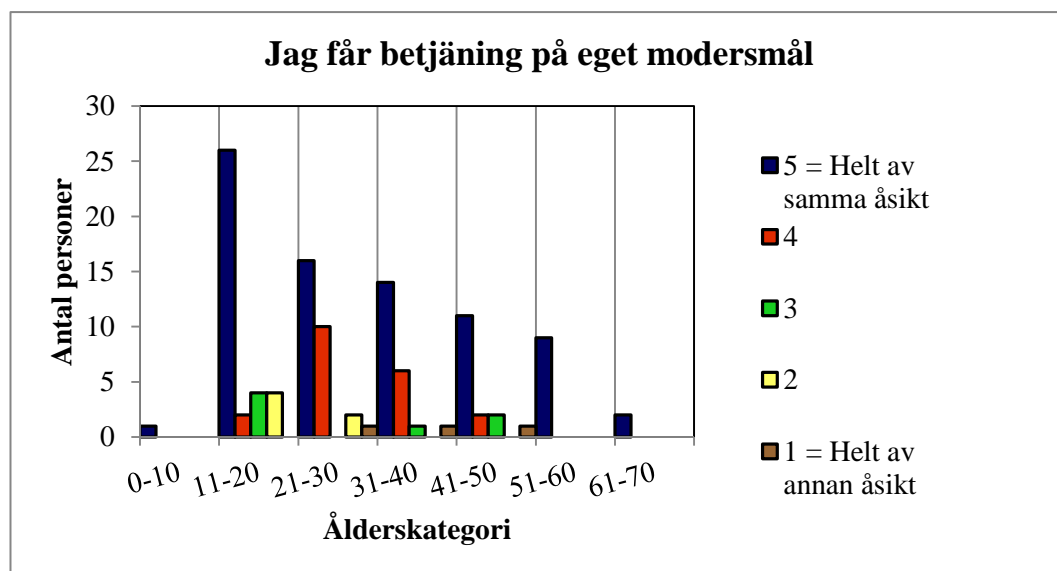


Figur 7. Kunderna tas strax i beaktande

Vad som menas med denna fråga är ifall kunden kommer på första plats, ifall personalen ser till kundens behov med detsamma. Vissa av de svaranden kan ha tänkt på hur länge de måste köa, andra på ifall personalen kommer till dem strax och ser vad de har för behov. Frågan kunde ha varit mera specifik.

Men svaren tillgodoser ändå det vi ville ha ut av frågan. I framtiden är det viktigt att restaurangen har tillräckligt med personal och att personalen blir utplacerad på de arbetspositioner de är bäst på, detta garanterar det att betjäningen rullar på bättre och att kundernas behov tas fortare i beaktande.

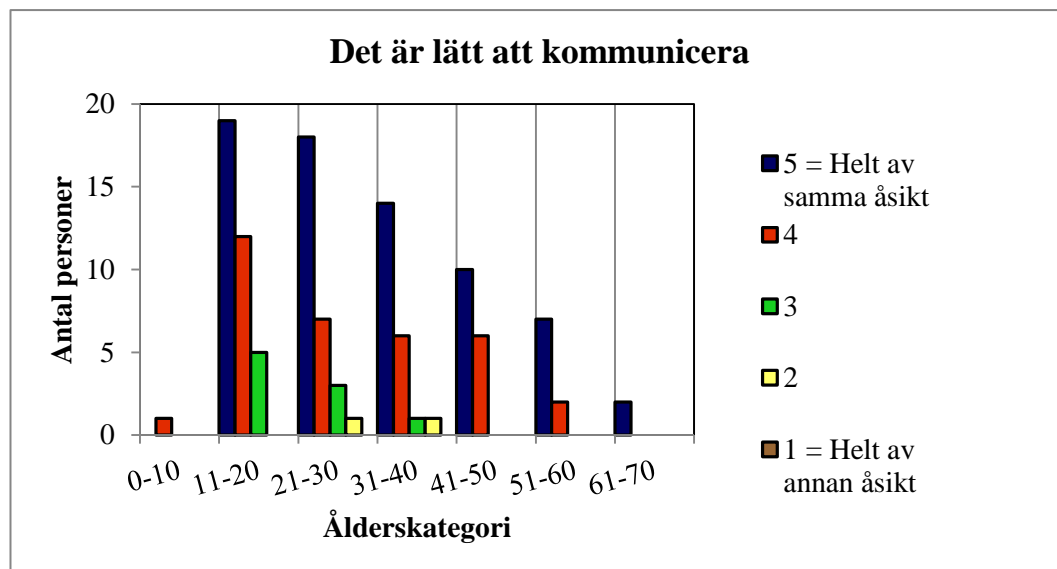
En överraskande stor procent av de svarande anser ändå att de får betjäning på sitt eget modersmål. Endast ett fåtal är av en helt annan åsikt. Dock finns det förbättringar att göra.



Figur 8. Jag får betjäning på eget modersmål

Att få betjäning på sitt eget modersmål är mycket viktigt. Att få beställa på sitt eget modersmål påverkar till en stor del om vad kunden tycker om restaurangen. På Kuudes Laaksonen Oy strävar vi till att kunderna skall få betjäning på sitt eget modersmål, tyvärr så kan vi inte garantera det i alla fall. Speciellt i denna del av landet, kusten, känns det viktigt att man kan betjäna kunderna på deras eget modersmål. Kuudes Laaksonen Oy strävar också till att de personer de anställer skall åtminstone kunna lite svenska och engelska.

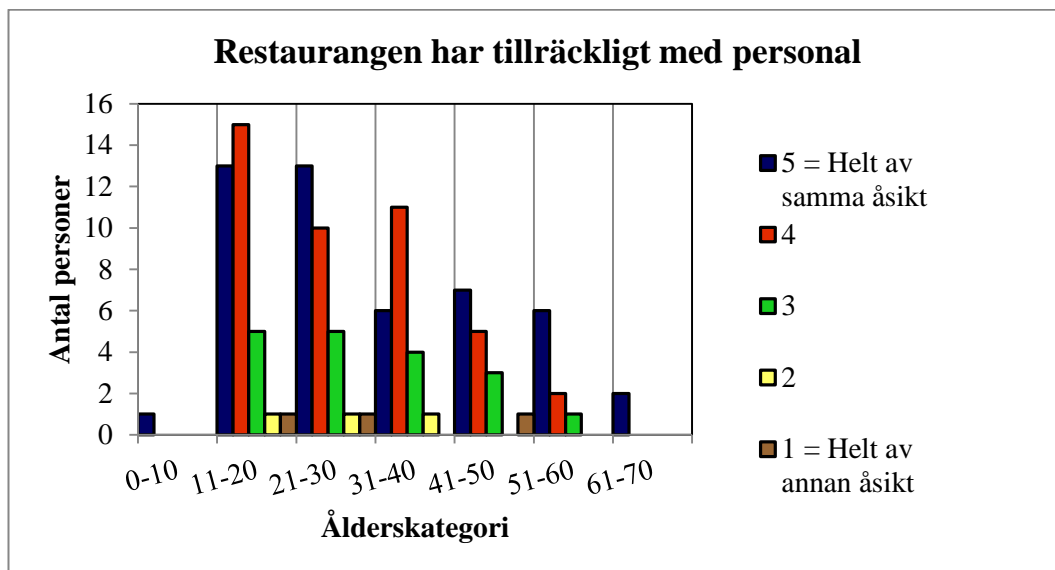
Denna fråga har att göra med föregående fråga ifall kunden får betjäning på sitt eget modersmål. Denna fråga tar också upp ifall det är lätt att prata med personalen och ifall det är lätt att beställa, d.v.s. ifall menyn är lätt att läsa eller ej.



Figur 9. Det är lätt att kommunicera

Med denna fråga ville restaurangen få fram ifall kunden tycker det är lätt att kommunicera med personalen och att de får fram det de vill. De flesta av de svarande anser att det är lätt att kommunicera med Kuudes Laaksonen Oy:s personal. En liten del av de svarande är nästan av helt annan åsikt. Vad det beror på är svårt att säga. Är det språket som kommer emot, har de svaranden helt enkelt för ”invecklade” frågor eller beror det på personalens okunnighet.

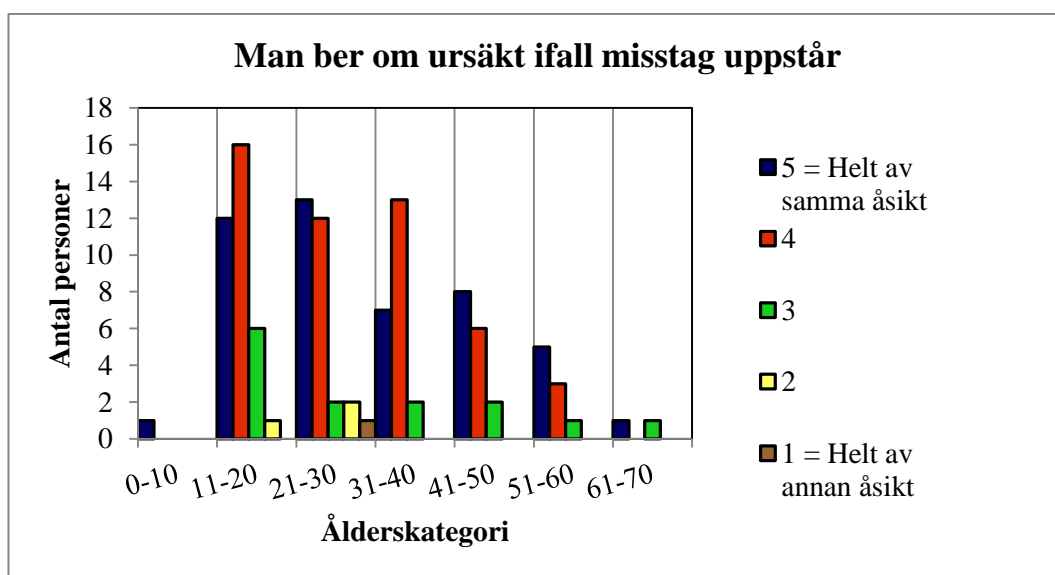
På denna fråga är nästan alla svarande av den åsikten att restaurangen har tillräckligt med personal. Dock finns det de av svaranden som är av helt av annan åsikt, som anser att restaurangen har för lite personal. En sak som också påverkar är personalens kunnighet och snabbhet, har man duktig personal, kanske med flera år på nacken, på plats så kan det för kunden kännas som att restaurangen har tillräckligt med personal. En sådan situation är ideal för restauranger.



Figur 10. Restaurangen har tillräckligt med personal

Att ha tillräckligt med personal är viktigt för en restaurang. Kunde man ännu förutspå när det behövs mer folk på arbetet skulle man ha en väldigt lönsam restaurang.

Denna fråga tar upp ifall personalen ber om ursäkt ifall misstag sker. De flesta av svaranden har svarat att personalen ber om ursäkt i dessa fall. En del av de svaranden har dock svarat att detta inte sker, vilket är lite oroväckande. Kuudes Laaksonen Oy vill ju att alla kunder skall vara nöjda och välja att komma tillbaka. För att vara ännu mer säker på att personalen ber om ursäkt är det viktigt att cheferna på restauranger ger tillräckligt med skolning och råd så att personalen klarar av de situationer som kan uppstå.

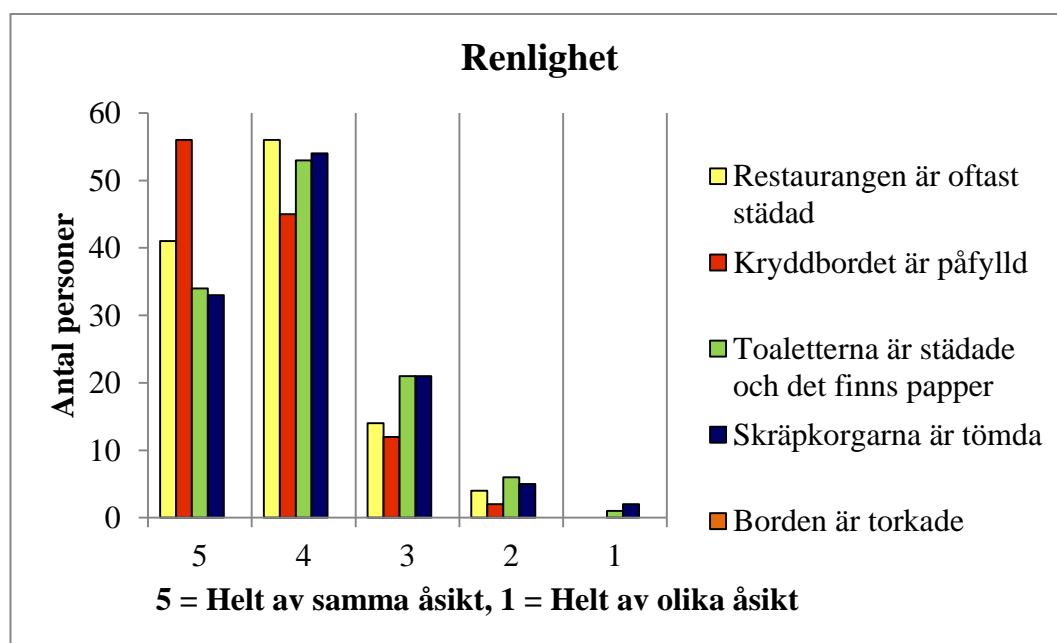


Figur 11. Man ber om ursäkt ifall misstag uppstår

På alla restauranger sker det ibland misstag, t.ex. att beställningar blandas ihop, man glömmet något från en beställning, man kan höra fel och kunden får inte vad han/hon vill ha etc. Detta är mänskligt, misstag sker vare sig man vill det eller inte.

6.2 Renlighet

De flesta av de svarande anser att restaurangen oftast är städad, att kryddbordet är påfyllt, toaletterna är städade och det finns wc-papper. De anser också att skräpkorgarna oftast är tömda och att borden är torkade. En lite procent av de som svarade är utav en helt annan åsikt. Det är mycket positivt för restaurangen att de flesta är av den åsikten att restaurangen är städad eftersom det första intrycket är så viktigt.

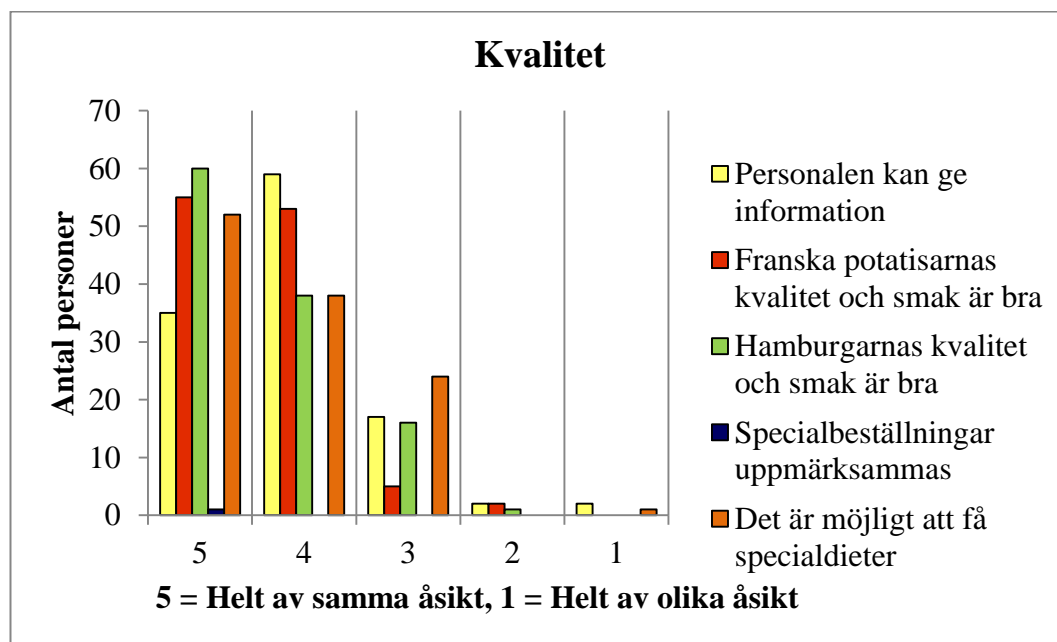


Figur 12. Renlighet

För att kunderna ska trivas på en restaurang är det ju viktigt att de får ett bra intryck. Vem vill äta på en plats där det är smutsigt? I denna tabell har flera olika aspekter valts att som påverkar restaurangens renlighet.

6.3 Kvalitet

I denna fråga har de flesta svarat att kvaliteten är bra på den mat restaurangen erbjuder. Personalen kan ge information om de olika hamburgarna och att man uppmärksammar specialdieter och beställningar. Endast ett fåtal av de svarande är av helt annan åsikt.



Figur 13. Kvalitet

I denna tabell har också ett flertal aspekter som påverkar kvaliteten tagits med. Aspekter som påverkar kvaliteten är bl.a. det att personalen kan ge information om produkten, franska potatisarnas och hamburgarnas kvalitet och smak är bra. Viktigt för kvaliteten är också att specialbeställningar uppmärksammas samt att det finns en möjlighet att få specialdieter. För att det skall gå bra för en restaurang är det viktigt att kvaliteten på maten är hög. Eftersom Kuudes Laaksonen Oy hör till en kedja så är standarden hög, därmed också en god kvalitet.

6.4 Öppna frågor

Utöver de frågor med svarsalternativ fanns det även tre öppna frågor där kunden hade möjlighet att själv fritt säga sin åsikt.

Fråga 1. **Vad kunde vi ännu förbättra med vår service?**

Alltid finns det saker att förbättra, ingenting blir någonsin perfekt och saker och ting utvecklas hela tiden. De kunder som hade svarat på denna fråga vill bl.a. få större portioner till samma pris. Vissa kunder hade reagerat på att priserna på vissa produkter har höjts detta år. De ville även ha snabbare betjäning och mer personal, speciellt under lunchtid. Vissa av de svarande tyckte också att drive in:s kö påverkar för mycket på kassan. Detta är förståeligt eftersom kunderna som kommer under lunchen oftast bara har en viss tid på sig att äta och då skall det gå undan.

Det som också kom upp var att kunderna önskar sig att personalen skulle vara mer noggrannare, ibland kan det hända att någonting glömts. Vissa kunderna önskade också att restaurangen skulle ”uppdatera” kryddbordet med t.ex. grillkrydda eller majonnäs. Mer variation helt enkelt och något nytt.

Kunderna önskar också att restaurangen skulle satsa mer på att kunna betjäna kunden på dens eget modersmål. Denna fråga är mycket viktig, speciellt i de här trakterna. Vissa kunder kan bara det ena inhemska språket och då är det viktigt för kunden att han/hon kan beställa på sitt eget modersmål.

Mera diskussion, utöver det vanliga ”beställningspratet”, var också något de svarande önskade sig. Ibland kan det kännas för kunden som om personen i kassan är en robot p.g.a. att den alltid säger och frågar samma saker. Speciellt äldre kunder önskar mer diskussion utöver de vanliga frågorna.

Eftersom många i dagens samhälle lider av någon sorts av allergi så vill vissa av kunderna påminna hur noga det egentligen är med specialbeställningar. De anser

att det är mycket viktigt att personalen vet vad som finns i produkterna och att de kan svara och guida kunderna ifall det uppstår frågor.

De kunder som har barn skulle också vilja se att lekhörnan för barnen skulle komma tillbaka. De vill också att det skall finnas ett större utbud på leksaker och att leksakerna skall vara av högre kvalitet. På mångas önskelista står också att få samma produkter på natten som på dagen, speciellt osthamburgare. En stor procent av de svarande önskade sig detta.

Fråga 2. Vad tycker du om McDonald's öppethållningstider? Att salen är öppen 10-23 (Sön 11-23) och drive in 24 h?

På denna fråga är de flesta av de svarande ganska överrens. Största andelen av de svaranden anser att öppethållningstiderna är bra som de är just nu, speciellt det att driv in är öppet dygnet runt. De som arbetar med skiftesarbete var tacksamma mot att det finns en restaurang som har öppet dygnet runt, så de som slutar arbetet mitt i natten kan hämta mat åt sig.

Några av de svarande skulle vilja att salen skulle öppna tidigare än 10, helst 8-9 tiden. Det var även mycket ungdomar som svarade att de skulle vilja att salen är öppen längre på veckosluten, helst på helgerna.

Det som många också hade svarat är att nattsmenyn skulle kunna börja senare, nu börjar den klockan 22, helst efter klockan 24.

Fråga 3. Saknar du någon produkt på menyn utöver de vi redan har?

Den här frågan var den frågan som fick flest svar. Nästan alla hade något slags önskemål. Största delen av de svarande vill att restaurangen skall ta tillbaka en hamburgare som heter El Maco och som har varit väldigt populär.

Kunderna vill också att produkterna skall variera mera, inte lika långa kampanjer. Vissa av kunderna önskar att en del av kampanjprodukterna skulle bli permanenta. Många av de svaranden skulle också vilja att det skulle finnas mera produkter på listan som skulle vara texmex-inspirerade, produkter med mycket smak och hett kryddade.

Eftersom många idag följer olika bantningsmetoder så skulle salladsmenyn få utökas. I nuläget finns det endast två sallader att välja mellan, men de svarande önskar sig mer. Produkter med låga kolhydrater önskas. Utbudet av efterrätter skulle också få fyllas ut, mera variationer. Några av de svarande vill också att restaurangen skall ha mera inhemska ingredienser i produkterna.

7 SAMMANFATTANDE DISKUSSION

I detta kapitel diskuteras resultaten i anknytning till den litteratur som presenteras i kapitel 2. Utifrån kundbelåtenhetsförfrågan har kategorierna byggts upp.

7.1 Resultatdiskussion

Med facit i hand så kan jag konstatera att svaren jag fick överraskade mig en aning. Jag hade förväntat mig mindre nöjda kunder, eftersom det känns så i verkligheten. Dock har jag ju inte frågat alla kunder vi har, men av de 115 svar jag fick in så verkar merparten nöjda med den betjäning och de produkter restaurangen har.

Betjäning

Den första delen i enkäten handlar om betjäningen. Första frågan tar upp huruvida kunderna tycker att betjäningen är vänlig. Häkkinen och Uski (2006, 11-12) tar upp hur viktigt det är med kundbetjäning i restaurangvärlden. Hur viktigt det är att kunden känner att personalen bryr sig och att personalen vill kunden väl, att personalen vill uppfylla kunden behov. Allt detta skall förstås kännas äkta. Personalen skall inte bara göra det för att de känner sig tvingade.

De flesta av de svarande ansåg att betjäningen på Kuudes Laaksonen Oy är vänlig. Av sammanlagt 115 svar (varav 7 förkastades) var 108 av de svarandena av helt samma eller nästan samma åsikt. Det var bara 7 stycken av de svaranden som var av en annan åsikt, d.v.s. att de anser att betjäningen inte är så vänlig. Detta är mycket positivt för restaurangen. Ett av de första intrycken en kund får är hur den tas emot av personalen. Är personalen vänlig och tillmötesgående så blir upplevelsen positiv för kunden och det är stor chans att kunden väljer att komma tillbaka. Det är ju det en restaurang vill, att kunder väljer att besöka restaurangen om och om igen.

Bröderna McDonald's kom på iden att sätta ihop hamburgare med hjälp av en metod som de valt att kalla löpandebandsprincipen. Löpandebandsprincipen går ut på att man systematiskt sätter ihop, i detta fall då, en hamburgare. En person

sköter brödet, en annan kryddningen, en tredje biffarna och den fjärde packar. Allt detta görs för att det skall gå så fort som möjligt, snabbmat (McDonald's; Vuoron johtaminen, 2009).

När den första frågan i del 1 handlade om ifall betjäningen är vänlig, tar den andra frågan upp ifall betjäningen är snabb. McDonald's kallas ju för snabbmatsrestaurang, meningen är att maten skall komma snabbt, det skall gå undan. McDonald's (McDonald's; Vuoron johtaminen, 2009) har satt upp riktlinjer som de vill att restaurangerna skall följa. Från och med att kunden stiger in i restaurangen skall det högst ta tre minuter och trettio sekunder tills kunden har maten på brickan och sitter ner vid bordet eller tar hem. Det skall ta högst 60 sekunder vid kassan för kunden att få mat. Detta är ju förstås riktlinjer som McDonald's önskar kunna uppföljas och för att dessa riktlinjer skall kunna uppnås så krävs det att alla produkter är färdigt lagade. Så är ju inte fallet alla gånger.

I denna fråga så var inte alla svaranden lika överens som i föregående. De flesta tyckte nog att betjäningen var snabb, ganska snabb. 28 stycken var av helt samma åsikt, vilket betyder att de tycker att betjäningen är snabb. 59 personer hade svarat att de anser att betjäningen på restaurangen är ganska snabb. 23 stycken kunder hade svarat att de inte riktigt vet ifall betjäningen är snabb eller långsam. Endast en person var av helt annan åsikt, d.v.s. att denna person anser att betjäningen är långsam. Även fast över hälften tyckte att betjäningen var snabb, så finns det rum för förbättring. Bröderna McDonald's vision var ju att det hela skulle gå snabbt och det är ju något som restaurangerna vill leva upp till. På Kuudes Laaksonen Oy så gäller det att effektivera personalen. Att alltid sätta personerna på rätt position, ”rätt man på rätt plats”. Detta för att få det att gå så smidigt och fort som möjligt, utnyttja det vad arbetarna är bäst på och genom det kunna erbjuda kunderna en snabb betjäning som samtidigt är vänlig.

Den tredje frågan hör lite samman med den första, den här fortsätter lite på samma linje. Den tredje frågan handlar om ifall kunderna anser att de strax tas i beaktande när de besöker restaurangen. Tidigare nämnde jag lite om att den här frågan skulle ha kunnat vara mer precis. I detta fall så väljer jag att tro att personerna som har

svarat har besökt restaurangen för och har svarat utgående från det. Wanger (2002, 117-118) nämner det att alla kunder är olika och har olika behov. Wagner pratar också om att ett köpbeteende inte bara är ett beteende utan flera olika beteenden (Wagner, 2002, 167). Markckwort R. & A. (2011, 9) talar om det faktum att kunden oftast väljer en restaurang där de har blivit uppmärksammade. Sammanlagt 89 personer hade svarat antingen 5 eller 4. Detta betyder ju att kunderna känner att de tas i beaktande och att personalen uppmärksammar deras behov. 21 av de svarande vet inte riktigt om det är bra eller inte. Även fast de flesta har svarat att de tas i beaktande så gör en liten förbättring ingen skada. Att se och höra kunden är viktigt både för restaurangen men också för kunden. När det kommer till om kunden väljer att besöka restaurangen flera gånger är det många saker som spelar in.

Delen om betjäning har mest frågor på hela enkäten, därför att det är något Kuudes Laaksonen Oy vill satsa extra på. Nästa fråga på enkäten är en av de viktigaste frågorna. Frågan lyder ifall svaranden får betjäning på sitt eget modersmål. Tidigare har jag redan tagit upp det faktum att speciellt i den här delen av landet så är frågan viktig och ganska ofta upp på tapeten. Bor man ännu i en stad som är tvåspråkig så det att få betjäning på eget modersmål påverkar mycket om vad kunden tycker om företaget. Pesonen, Lehtonen och Toskala (2002, 59-63) tar upp i deras bok om en undersökning där bl.a. följande egenskaper hos en försäljare påverkar kundens köpbeslut. Kunden önskar att försäljaren är ärlig, samarbetsvillig och att försäljaren får den stöd som krävs både av medarbetarna och arbetsgivaren.

Enligt en undersökning så är det följande egenskaper som en kund önskar sig av en försäljare. En kund önskar att försäljaren har den kunskap om produkten som krävs, att försäljaren verkligen känner produkten som hon/han säljer. Kunden önskar också att försäljaren är ärlig, samarbetsvillig och att försäljaren ser kundens behov och uppfyller dem. Ett behov kan vara att få prata sitt eget modersmål. Försäljaren skall kunna sälja produkten oavsett vilken slags situation det är. På Kuudes Laaksonen Oy strävar vi till att alla skall kunna betjäna på finska, svenska och engelska. Språkkunskaperna testas redan i arbetsintervjun. Klart att alla inte

pratar flytande, men att personen försöker är ett stort plus. Kunderna är också tacksamma när personalen försöker även om det inte är grammatiskt rätt varje gång.

I denna fråga var svaren mera delade. Hela 79 personer anser att de får betjäning på sitt eget modersmål. Det betyder ju att dessa personer varje gång de besökt restaurangen fått tala sitt eget modersmål, och det är mycket positivt. De andra svarande var nästan av helt samma åsikt. Man kan tänka som så att de kunder som nästan var av helt samma åsikt varannan gång fått tala sitt eget modersmål. Men sammanlagt nio personer var av nästan eller helt av annan åsikt, vilket betyder att de sällan eller aldrig fått tala sitt eget modersmål. Det är nio personer för mycket. Restaurangen strävar till att alltid betjäna kunden på dennes modersmål. Synd att det finns personer som har besökt restaurangen men aldrig fått tala sitt eget språk. Inom detta område måste det ske en förbättring. Det hör till god kundbetjäning att restaurangpersonal skall kunna betjäna kunden på kundens eget språk, eller i alla fall försöka.

När man besöker en restaurang skall det vara lätt att kommunicera och det är vad nästa fråga handlar om. Kunden skall kunna beställa och förstå både personalen och menyn. En bra betjäning föds ur många olika faktorer, som sagt så är det mycket som påverkar kundbetjäningen. Det är viktigt att det finns en bra stämning mellan kunden och försäljaren. Kunden skall kunna känna att det går att lita på försäljaren och att det är enkelt att prata med honom/hon (Hemmi & Lahdenkauppi, 2002, 33-34). De flesta av de svarande anser att det är lätt att kommunicera och det känns betryggande att veta. Den första kontakten med kunden är så viktig. De var endast några få personer som inte var helt av samma åsikt. Denna fråga kan personalen arbeta med i samband när man arbetar med språket och överlag med betjäningen.

Denna följande fråga är en fråga både kunderna och personalen tycker om att diskutera. Har restaurangen tillräckligt med personal? I denna fråga påverkar det ju förstås under vilken tid kunden besökt restaurangen och om det varit brått eller inte. Uppfattningen ändras ju lite ifall den svaranden har behövt köa eller inte.

Även i denna fråga tror jag att de svarande har tänkt på deras tidigare besök på restaurangen.

Undersökningar har visat att arbeten inom kundbetjäning hör till en av de tio stressigaste yrken. När det är stressigt kan de se ut som om restaurangen skulle ha för lite personal på plats, även om så alltid inte är fallet (Häkkinen & Uski, 2006, 21-24). Denna fråga handlar i grund och botten om pengar. En restaurang kan inte ha för mycket personal på plats för det skulle bli för dyrt.

I denna fråga gäller samma princip som i frågan om betjäningen är snabb, ”rätt man på rätt plats”. Tyvärr så går det ju inte att se in i framtiden och förutspå hur många kunder kommer när, det gäller bara att ta situationen som den är och göra det bästa av den. De flesta som svarat på enkäten tycker ändå att restaurangen har tillräckligt med personal. Det bevisar ju det att de får sin mat ganska snabbt. Endast ett fåtal tyckte att det borde finnas mer personal på plats.

I det stora hela handlar det om att göra kunden nöjd. Företagets mål är ju att påverka kundens köpbeslut, att få kunden att köpa de tjänster/varor företaget har att erbjuda (Pesonen, Lehtonen & Toskala, 2002, 59-63). Så vi ansåg att det var viktigt att ha med en fråga som handlar om ifall personalen ber om ursäkt ifall misstag uppstår. Tyvärr så sker det ibland misstag och i de flesta fall är en kund inblandad. Inga stora misstag, men ändå misstag som kan irritera kunden och leda till att kunden väljer att inte besöka restaurangen igen.

Största delen av de svarande är nöjda och har svarat att personalen ber om ursäkt ifall det uppstår någon slags problem. Hela 97 personer hade svarat att varje gång eller nästan varje gång har personalen bitt om ursäkt. Det betyder att de flesta av de svarande fått en ursäkt och de visar ju att personalen är tillmötesgående och förstående. 14 personer hade svarat att de någon men inte alltid fått en ursäkt, vilket visar att det krävs att personalen är lite på sin vakt och verkligen visar att man är ledsna för det som hänt.

Renlighet

Följande del i frågeformuläret handlar om renligheten på restaurangen. Att ha en restaurang som är städad, fin och ren är mycket viktigt. Det första kunden ser när han/hon kommer till restaurangen är utseendet. Första intrycket är mycket viktigt. I många fall är det den avgörande faktorn ifall kunden väljer att äta på restaurangen. Frågorna i den här delen av enkäten kanske inte är livsviktiga för restaurangen, men renlighet är något som påverkar försäljningen så därför valde vi att ha med dessa frågor.

Första frågan i den här delen av frågeformuläret handlar om ifall restaurangen oftast är städad. Majoriteten av dem som svarat på frågan har svarat att restaurangen oftast är städad. Gunnarsson och Blohm (2002, 44-48) skriver att kunden uppfattar allting som en helhet. Det som kunden tar i beaktande är själva företaget, medarbetare och produkterna företaget säljer. Det är just denna helhet som kunden möter när kunden besöker restaurangen och då är det viktigt att restaurangen lever upp till de förväntningar kunden har.

En del av de svaranden, 14 stycken för att vara exakt hade svarat en 3:a. Det betyder att de inte är av helt samma åsikt men ändå inte av en helt annan åsikt. Personalen borde reagera omedelbart ifall restaurangen blir smutsig. Städare personalen undan lite hela tiden hjälper det till att det inte blir total kaos. Ibland hinner personalen förstås inte, ifall det kommer mycket kunder på en och samma gång. Men restaurangen borde sträva till att varje gång salen töms eller det är lite kunder, torka bord, sopa golv, tömma skräpkorgarna o.s.v.

Andra frågan på enkäten tar upp frågan ifall kryddbordet är påfyllt. Som tidigare nämdes så är denna fråga inte så väsentlig, men det är viktigt att restaurangen vet hur kunderna tycker saker och ting fungerar. Man vill ju att saker och ting skall löpa och att kunderna inte skall behöva komma och säga till ifall någonting fattas. De flesta anser att kryddbordet är påfyllt och det är positivt. Hör det till restaurangen tjänster så är det ju viktigt att det fungerar.

Vi valde också ha med frågan ifall toaletterna är städade och det finns papper. Det är mycket viktigt att toaletterna är fräscha och att de är städade. En motbjudande toalett kan lätt få kunden att tänka på ifall t.ex. köket är lika motbjudande. Att ha en ren och fin restaurangsal ger oftast en liten vink om hur det ser ut i övriga utrymmen. I den här frågan var kunderna inte lika nöjda. 82 stycken av 115 (varav sju stycken blev förkastade) var av nästan helt samma åsikt eller av annan åsikt. Detta betyder att personalen på restaurangen måste satsa mera på att se till att toaletterna är städade samt att det finns papper. En check varje halvtimme kunde förhindra att det att toaletterna blir smutsiga och att pappret tar slut.

Fjärde och femte frågan tar upp ifall kunderna anser att skräpkorgarna tömda och borden torkade. Gunnarsson och Blohm (2002, 20) tar upp det faktum att i restaurangvärlden finns det många företag som säljer samma slags produkter. Därför är det viktigt att Kuudes Laaksonen Oy får kunder att komma tillbaka. Det som Kuudes Laaksonen Oy kan konkurrera med, förutom maten, är vilken slags service man erbjuder kunderna. Det är viktigt att kunderna tas hand om. Därför skall borden vara torkade och skräpkorgarna tömda. Första intrycket är viktigt, men det är också viktigt att kunderna ser under besöket att personalen bryr sig om dem och att personalen arbetar med att hålla restaurangsalen i skick.

Kvalitet

Viktigt för restaurangen att veta är ifall kunderna tycker om den mat som serveras och ifall de får den betjäning som restaurangen ”lovar”. Frågorna som är med i denna del av frågeformulären ville cheferna på restaurangen ha med. Att betjäningen fungerar och att produkterna är av högsta standard är en stor del av restaurangens verksamhet. Kunderna ska få valuta för de pengar de spenderar på restaurangen.

Första frågan i denna del av frågeformulären tar upp ifall personalen kan ge information om produkterna. D.v.s. kan personalen ge tillräckligt med information vad restaurangens produkter innehåller. Nuförtiden är det många som har olika allergier så då är det ytterst viktigt att personalen kan ge rätt information. I denna fråga var respondenterna mycket delade. Endast 35 stycken anser att personalen kan ge information om produkterna och rätt information. 59 stycken hade svarat att de var nästan av samma åsikt. Eftersom dessa 59 stycken inte har svarat att de är av helt samma åsikt så betyder det att personalen inte alla gånger kunnat ge den information som har krävts. Sammanlagt 21 stycken har svarat att de nästan eller helt är av annan åsikt vilket är ganska många. Personalen skall kunna ge information åt kunderna i alla lägen. Personalen skall vara uppdaterade och veta varifrån de kan hämta den information som krävs. Det att personalen är kunnig och vet varifrån de kan få information kan i värsta fall rädda en kunds liv.

Häkkinen och Uski (2006, 11-12) talar om hur kundbetjäningen är a och o i restaurangvärlden och om hur grunden till en bra kundbetjäning är att visa att personalen bryr sig. De talar om hur viktigt det är att kunden skall få känna att personalen vill kunden väl och att personalen på riktigt vill uppfylla de behov kunden har.

På frågan ifall hamburgarnas kvalitet och smak är bra har 108 stycken att de är av helt samma eller nästan av helt samma åsikt. Det betyder att nästan alla av de svarandena tycker att hamburgarnas kvalitet och smak är bra. Endast 5 personer var av annan åsikt. Inom detta område har restaurangen lyckats, restaurangen är

bra på att göra goda hamburgare. Därför är det viktigt att restaurangen fortsätter på samma linje och alltid försöker förbättra sig.

Fjärde och femte frågan i denna del tar upp huruvida specialbeställningar uppmärksammas och om det finns möjlighet att få specialdieter. Som tidigare redan nämnts är det viktigt att personalen visar att de bryr sig om kunden och att personalen är tillmötesgående. Målet är att få en nöjd kund, som väljer att använda restaurangens tjänster igen (Pesonen, Lehtonen & Toskala, 2002, 59-63). Det låter enkelt men det är det inte, många faktorer påverkar detta, bl.a. specialbeställningar och dieter.

De flesta av de svarande anser att deras specialbeställningar uppmärksammas. 98 stycken har svarat att de är av helt samma eller nästan samma åsikt. 16 stycken av de svaranden kunde inte svara på ifall de var av samma åsikt eller annan åsikt vilket kan tydas att ibland uppmärksammas specialbeställningar ibland inte. Endast en person var av nästan helt annan åsikt vilket betyder att dennes specialbeställningar inte har uppmärkommats. Specialbeställningar har ökat och blivit allt vanligare. Kunderna har blivit mera medvetna om vad de äter men antalet personer med någon slags allergi har också ökats. Speciellt med tanke på olika allergier är det viktigt att specialbeställningar uppmärksammas och att personalen tar dessa beställningar på allvar. Personalen kan ju inte veta ifall kunden inte tycker om det som tas bort eller om kunden faktiskt är allergisk. Därför så måste både personalen i kassan och köket vara uppmärksamma och alltid göra sitt yttersta för kunden.

Som sagt så har ju kunderna blivit mera noga med vad de äter och allt fler av kunderna går på någon slags bantningsdiet. Därför handlar den sista frågan i denna del om ifall det finns möjlighet att få specialdieter på McDonald's. De flesta vet ju vilka produkter det säljs på McDonald's men McDonald's försöker ju att hållas med i utvecklingen och specialdieter hör ju till framtiden, allt fler väljer att tänka mer på vad de äter och vad maten innehåller. Hela 90 stycken av 115 svaranden anser att det är möjligt att få specialdieter. Detta är ganska överraskande för de produkter som finns på menyn just nu känns inte som att de

med specialdieter skulle kunna välja, men det betyder väl bara att de med specialdieter hittat fungerande produkter för just dem och deras diet. 24 stycken av de svarandena hade svarat en 3:a. Alltså 24 stycken vet inte riktigt vad de ska svara. De har lite delade erfarenheter. Detta kan också bero på vilken specialdiet kunden är på, vissa dieter är mera krävande än andra. En person var helt av annan åsikt. Eftersom det finns så många olika specialdieter är det svårt för restaurangen att följa alla trender, men restaurangen vill hållas med i utvecklingen och i framtiden kommer det säkert att synas mer i restaurangens utbud.

Öppna frågor

Denna del är den sista delen i frågeformuläret. Vi valde att ha med tre öppna frågor ifall någon av de svaranden kände för att lätta sitt hjärta samt för att få information om hur t.ex. vad de tycker om restaurangens öppethållningstider. Även om det inte kom så många svar på dessa frågor så var det viktigt att ha dem med. Det är alltid viktigt att veta vad kunderna tycker och tänker. För att företaget skall kunna få stamkunder är en fungerande kundbetjäning mycket viktigt. En nöjd kund kommer ofta tillbaka flera gånger, restaurangen vill infria kundens förväntningar (Grönroos & Järvinen, 2001, 18-19, 96-97).

Den första frågan tar upp vad restaurangen ännu kunde göra för att förbättra servicen. De flesta hade inte svarat någonting på denna fråga, vilket kan tydas på att de flesta är något så när nöjda med den service som erbjuds för tillfället. Av de som hade svarat på denna fråga kom svar som önskan om snabbare service, att restaurangen skulle ha fler produkter färdiga för att få det att gå undan. Större portioner till samma pris var också ett önskemål. Några ville också ha den gamla lekhörnan tillbaka samt ett större utbud på leksaker. Dessutom fanns det några som önskade att nattmenyn skulle tas bort helt. Mer betjäning på engelska och svenska och mer personal på plats var det också en del som svarat. Dessa var några exempel på vad som svarats.

Restaurangen kommer att ta dessa önskemål i beaktande, men eftersom restaurangen följer de riktlinjer som ges från McDonald's huvudkontor och det faktum att alla McDonald's restauranger i Finland skall vara så lika som möjligt kan de vara svårt att påverka vissa punkter. Men t.ex. önskemålet att få betjäning på engelska och svenska går att arbeta på och göra personalen mera medveten om detta önskemål. Önskemål som att få den gamla lekhörnan tillbaka kan vara lite svårare att uppfylla men mera programutbud för barn tål att tänkas på. Snabbare service är också något som går att arbeta på, speciellt skiftcheferna måste tänka på detta. Mer personal på plats kan ordnas men tyvärr så vet man ju aldrig hurudan dag det kommer att bli.

Andra frågan handlar om restaurangens öppethållningstider och hur de fungerar i dagens läge (salen öppen 10-23 och drive in 24 h). På denna fråga var de flesta överrens att dessa öppethållningstider fungerar. Några hade önskan om att nattmenyn skulle tas bort och att osthamburgare skulle säljas på natten. Några önskade också att restaurangen kunde öppna salen tidigare på morgonen så att kunden kunde komma in och dricka kaffe och ta något smått att äta. Att drive in är öppen dygnet runt var endast positivt.

Inom detta område finns det inte så mycket som behöver ändras på. Kunderna verkar nöjda med öppethållningstiderna och är mycket glada över att det finns en restaurang som är öppen 24 timmar i dygnet. Att det finns önskemål om osthamburgare och att kunderna vill ha möjlighet att beställa dagsmenyns produkter på natten är något som alltid kommer att önskas. Detta är svårt att uppfylla p.g.a. personalens antal på natten. Det skulle helt enkelt bli för tungt och för bråttom, personalen räcker inte till. Att öppna salen tidigare kunde vara en idé och det är något som tåls att tänkas på.

Sista öppna frågan och även den sista frågan på frågeformuläret tar upp ifall det saknas någon produkt på menyn. Denna fråga fick mest svar och de flesta hade svarat detsamma, El maco. Majoriteten önskar att restaurangen skulle ta El maco hamburgaren tillbaka på menyn. Denna hamburgare är väldigt populär och den togs bort från menyn, i hela Finland, för nästan ett år sedan. Kunderna frågar efter denna produkt varje dag. Eftersom Kuudes Laaksonen Oy är privatägd har vi möjlighet att påverka vår meny, även fast vi följer de riktlinjer McDonald's Oy ger. Restaurangen kunde på allvar tänka på att ta in denna produkt på menyn igen eftersom den skulle ha åtgång.

Andra svar som kom var bl.a. ett större utbud på t.ex. sallader och olika tortilla alternativ. För tillfället har restaurangen bara två sallader på menyn så man kunde överväga att ta in lite fler. Önskemålet om tortilla har redan blivit uppfyllt. McDonald's har lanserat McWrap som visat sig vara en hit och det finns flera olika alternativ.

7.2 Metoddiskussion

Att använda frågeformulär fungerade bra i denna typ av undersökning. Det var det lättaste sättet att nå ut till kunderna och kunderna kunde själva bestämma ifall de ville delta eller inte. Positivt med frågeformulär är att alla respondenter fått svara på samma frågor, vilket ger lättolkade svar. Dessutom påverkas inte respondenten av intervjuarens sätt att ställa frågor. Det positiva är också att svaren finns till pappers och det är relativt lätt att gå igenom svaren och kategorisera dem. För att få svar på de frågor som ställts har materialet genomgått ett antal gånger, för att vara säker på att det viktigaste kommit med.

Ejlertsson (2005, 11-13) påpekar att ifall frågeformulär används kan undersökningen göras på ett stort geografiskt område. Denna undersökning gjordes endast i Karleby på restaurangen Kuudes Laaksonen Oy (McDonald's). Detta eftersom det var just svar från de kunder som besöker restaurangen som restaurangen ville ha. Antalet utdelade frågeformulär i denna undersökning var 115 stycken och antalet svar var 115 stycken. Detta kan tydas som det var en lyckad undersökning (Ejlertsson 2005, 11-13).

Reliabiliteten, d.v.s., tillförlitligheten i undersökningen är stabil. Alla respondenter fick samma frågor och situationen var den samma för samtliga svarande. Detta visar att undersökningen har reliabilitet. Validiteten, d.v.s. giltigheten, anses vara stabil eftersom frågorna har mätt det de är avsedda att mäta ((Trost, 2007, 59-66).

7.3 Slutord

Ämnet var intressant att skriva om och jag är glad för att min arbetsplats ville att jag skulle göra en undersökning åt dem. Ibland har det dock känts som jag skulle leva i en ”McDonald's bubbla”. Först arbetar man där på dagen sen skriver man om det på kvällen. Men detta arbete har gett mig många funderingar. Jag har verkligen börjat tänka på kundbetjäning ur kundens synvinkel. Dessutom finns det flera områden jag kommer att ta upp på arbetet som jag vill att vi skall ägna mera tid åt.

Det skulle vara intressant att utveckla denna undersökning ur olika synvinklar. Denna undersökning skulle ju först rikta sig mest till stamkunder, men enligt mig så utvecklades undersökningen och tog en bättre inriktning. Nu handlar det mera om alla kunders olika behov och önskemål och vad vi kan förbättra för att få dessa att bli stamkunder.

Undersökningen tog inte bara fram det negativa, som jag hade förväntat mig, utan också en del positivt. Det är roligt att se att kunderna tycker om restaurangen och betjäningen de får. Det är också roligt att veta att det mesta fungerar och att kunderna uppskattar det vi gör för dem. Såklart kom det fram sådant som kunderna inte tycker så mycket om och som de vill att vi ska ändra på, men det är ju också därför min arbetsplats ville att jag skulle göra den här undersökningen.

KÄLLOR

Böcker

Axberg, C., m.fl. 1999. Franchising i praktiken. Lund. Studentlitteratur.

Ejlertsson, G. 2005. Enkäten i praktiken. En handbok i enkätmetodik. Lund. Studentlitteratur.

Franchising Suomessa 2011. 2011. Lohja. Suomen Franchising-yhdistys.

Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet. Markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki. Kauppakaari Oyj.

Gunnarsson, J. & Blohm, O. 2002. Det goda värdskapet. Konsten att få människor att känna sig välkomna. Kristianstad. Dialogos Förlag.

Hemmi, M. & Lahdenkauppi, M. 2002. Avec. Asiakaspalvelua ravintolassa. Porvoo. Ws Bookwell Oy.

Häkkinen, M. & Uski, A. 2006. Ratkaiseva Yhteys. Helsinki. Tammi.

Koiranen, M. & Tuunanen, M. 1996. Asiakasyrittäjäyys. Valkeakoski. Konetuumat.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2001. Kundenservice och marknadsföring. Jyväskylä. Utbildningsstyrelsen.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä. Avaintulos Oy.

Mackwort, R. & A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelij vaativissa tilanteissa. Helsinki. Yrityskirjat.

Mattila-Wathén-Tommila- Rinkinen. 1998. Franchising käsikirja. Helsinki. Kauppakaari Oy.

McDonald's. 2009. Vuoron johtaminen.

Nyberg, R. 2000. Skriv vetenskapliga uppsatser och avhandlingar med stöd av IT och internet. Lund. Studentlitteratur.

Pesonen, H-L., Lehtonen J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintä, psykologia. Jyväskylä. Ps-Kustannus.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Jyväskylä. Pohjantähti.

Sewell, C. & Brown, P.B. 1991. Kund för livet, en bok om kundvård. Svenska dagbladets förlag.

Trost, J. 2007. Enkätboken. Lund. Studentlitteratur.

Wanger, P. 2002. Kundpsykologi. Lund. Studentlitteratur.

Opiskelen Vaasan Ammattikorkeakoulussa restonomiksi ja teen asiakastyytyväisyystutkimuksen Kokkolan McDonalds'ille osana oppinäytetyötäni. Tutkimuksen tavoitteena on entisestään parantaa palveluamme, ja olisin erittäin kiitollinen jos voisit vastata alla oleviin kysymyksiin. Vastaukset käsitellään täysin anonyymisti ja luottamuksellisesti.

Kiitos teille etukäteen ☺ Jenna Hägglund

Asiakastyytyväisyyskysely

- Ympyröi oikea vastaus

Sukupuoli: Nainen / Mies **Ikä:** _____

Kuinka usein käyt McDonald'sissa:

Muutama kertaa kuukaudessa / Kerran viikossa / 2-3 kertaa viikossa / 4-6 kertaa viikossa / Joka päivä

Kenen kanssa käyt McDonald'sissa:

Yksin / Kavereitten kanssa / Työkavereitten kanssa/ Perheen kanssa

Vastausasteikko on 1 -5, jossa

1= Täysin eri mieltä... 5= Täysin samaa mieltä 5 4 3 2 1

Tässä McDonald's –ravintolassa..:

Palvelu:

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. Palvelu on ystävällistä | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. Palvelu on nopeaa | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. Asiakkaita huomataan heti | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. Saan palvelua omalla äidinkielillä | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. Kommunikointi on helppo | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6. Ravintolassa on riittävästi henkilökuntaa | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7. Virheitä pahoitellaan | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Siisteys:

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 8. Ravintolan yleinen siisteys on hyvä | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--|---|---|---|---|---|

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 9. Maustepöytä on täytetty | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10. WC:t on siivottu ja paperia löytyy | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11. Roskakorit on tyhjennetty | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12. Pöydät on pyyhitty | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Laatu:

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 13. Henkilökunnalta saa hyvin tietoa tuotteista | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 14. Ranskalaisten laatu ja maku on hyvä | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 15. Hampurilaisten laatu ja maku on hyvä | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 16. Erikoistilaukset huomioidaan | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 17. On mahdollista saada erikoisruokavaliot | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Aivomet kysymykset

18. Mitä voisimme palvelussamme vielä parantaa?

19. Mitä olet mieltä McDonalds'in aukioloajasta? Että sali on auki 10-23 (Sun 11-23) ja autokaista 24 h?

20. Kaipaanko jotain tuotteita nykyisen tuotevalikoimamme lisäksi?

Kiitos mielipiteestäsi ja hyvää kesän odotusta!

Jag studerar på Vasa Yrkeshögskola till restonom och jag gör en kundnöjdhetsförfrågan åt McDonald's i Karleby som del av mitt lärdomsprov. Målet med undersökningen är att förbättra servicen. Jag skulle vara väldigt tacksam ifall du ville svara på följande frågor. Svaren förblir anonyma.

Tack på förhand ☺ Jenna Hägglund

Kundnöjdhetsförfrågan

- **Ringa in rätt svar**

Kön: Man / Kvinna **Ålder:** ____

Hur ofta besöker du McDonald's:

Några gånger i månaden / 1 gång i veckan / 2-3 gånger i veckan / 4-6 gånger i veckan / Varje dag

Med vem besöker du McDonald's:

Ensam / Med vänner / Med arbetskamrater / Med familjen

Svarsalternativ från 1 till 5, där

1= Helt av annan åsikt... **5=** Helt av samma åsikt **5 4 3 2 1**

I den här McDonald's restaurangen är:

Betjäningen:

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Betjäningen är vänlig | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. Betjäningen är snabb | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. Kunderna tas strax i beaktande | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. Jag får betjäning på eget modersmål | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. Det är lätt att kommunicera | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6. Restaurangen har tillräckligt med personal | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7. Man ber om ursäkt ifall misstag uppstår | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Renlighet:

8. Restaurangen är oftast städad	5	4	3	2	1
9. Kryddbordet är påfyllt	5	4	3	2	1
10. Toaletterna är städade och det finns papper	5	4	3	2	1
11. Skräpkorgarna är tömda	5	4	3	2	1
12. Borden är torkade	5	4	3	2	1

Kvalitet:

13. Personalen kan ge information om produkterna	5	4	3	2	1
14. Fransk potatisarnas kvalitet och smak är bra	5	4	3	2	1
15. Hamburgarnas kvalitet och smak är bra	5	4	3	2	1
16. Specialbeställningar uppmärksammas	5	4	3	2	1
17. Det är möjligt att få specialdieter	5	4	3	2	1

Öppna frågor

18. Vad kunde vi ännu förbättra med vår service?

19. Vad tycker du om McDonald's öppethållningstider? Att salen är öppen 10-23 (Sön 11-23) och drive in 24 h?

20. Saknar du någon produkt på menyn utöver de vi redan har?

Tack för dina åsikter och trevlig fortsättning på våren!