

# Marknadsplan för Pikap Kitchen

Victoria Sundelin

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildning i Företagsekonomi

Vasa 2024

## EXAMENSARBETE

Författare: Victoria Sundelin

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Vasa

Inriktning: Internationell handel

Handledare: Thomas Sabel

Titel: Marknadsplan för Pikap Kitchen

---

Datum: 13.2.2024 Sidantal: 35

Bilagor: 2

---

### Abstrakt

Examensarbetet fokuserar på utvecklingen av en marknadsplan för Pikap Kitchen, en nystartad snabbmatsrestaurang i Holm, Larsmo. I dagens konkurrensutsatta restaurangbransch är det avgörande för små företag att effektivt etablera sig på marknaden eftersom konsumenternas krav på innovation och kvalitet ständigt ökar. Syftet med arbetet var att utforska strategier för att stärka Pikap Kitchens närvaro och skapa en hållbar plattform för tillväxt.

Genom en bred förståelse av restaurangbranschen, inklusive trender och utmaningar, genomfördes en marknadsanalys med hjälp av en SWOT-analys för att identifiera företagets styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Målen för företaget definierades och en konkurrensstrategi utvecklades för att positionera Pikap Kitchen på marknaden.

Genom att utforska teorier om varumärkespositionering och differentiering identifierades strategier för att skilja sig från konkurrenterna och skapa en unik position på marknaden. Marknadsstrategin inkluderar en plan för att marknadsföra produkterna med fokus på marknadskanaler, försäljningsfrämjande aktiviteter och kommunikation.

Baserat på resultaten framgår att det viktigaste gällande marknadsplanen är att prioritera kvalitet i produkter och kundservice, samt att satsa på digital marknadsföring för att öka varumärkesmedvetenheten och stärka kundrelationerna.

---

Språk: svenska

Nyckelord: marknadsplan, marknadsföring, snabbmatsrestaurang

# OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Victoria Sundelin

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Vaasa

Suuntautumisvaihtoehto: Kansainvälinen kauppa

Ohjaaja: Thomas Sabel

Nimike: Markkinointisuunnitelma Pikap Kitchenille

---

Päivämäärä: 13.2.2024

Sivumäärä: 35

Liitteet: 2

---

## Tiivistelmä

Opinnäytetyö keskittyy markkinointisuunnitelman kehittämiseen Pikap Kitchenelle, joka on vasta perustettu pikaruokaravintola Holmissa, Luodossa. Nykyisellä kilpailuhenkisellä ravintola-alalla on ratkaisevan tärkeää, että pienyritykset vakiinnuttavat asemansa markkinoilla, koska kuluttajien vaatimukset innovaatiosta ja laadusta kasvavat jatkuvasti. Työn tarkoituksena oli tutkia strategioita Pikap Kitchenin läsnäolon vahvistamiseksi ja kestävän kasvualustan luomiseksi.

Laajan ymmärryksen avulla ravintola-alasta, mukaan lukien trendit ja haasteet, tehtiin markkinatutkimus SWOT-analyysillä tunnistamaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Yrityksen tavoitteet määriteltiin, ja kilpailustrategia kehitettiin sijoittamaan Pikap Kitchenin markkinoille.

Tutkimalla brändin sijoittamisen ja erilaistumisen teorioita, tunnistettiin strategioita erottautua kilpailijoista ja luoda ainutlaatuinen asema markkinoilla. Markkinointistrategia sisältää suunnitelman tuotteiden markkinoimiseksi keskittymällä markkinointikanaviin, myyntiedistysaktiviteetteihin ja viestintään.

Tulosten perusteella päätettiin, että markkinointisuunnitelman tärkein näkökohta on tuotteiden ja asiakaspalvelun laadun priorisointi sekä panostaminen digitaaliseen markkinointiin bränditietoisuuden lisäämiseksi ja asiakassuhteiden vahvistamiseksi.

---

Kieli: ruotsi

Avainsanat: markkinointisuunnitelma, markkinointi, pikaruokaravintola

## **BACHELOR'S THESIS**

Author: Victoria Sundelin

Degree Programme: Business Administration, Vaasa

Specialisation: International Business

Supervisor: Thomas Sabel

Title: Marketing Plan for Pikap Kitchen

---

Date: 13.2.2024    Number of pages: 35

Appendices: 2

---

### **Abstract**

The thesis focuses on the development of a marketing plan for Pikap Kitchen, a newly established fast-food restaurant in Holm, Larsmo. In today's competitive restaurant industry, it is crucial for small businesses to effectively establish themselves in the market as consumer demands for innovation and quality continue to rise. The purpose of the work was to explore strategies to strengthen Pikap Kitchen's presence and create a sustainable platform for growth.

With a comprehensive understanding of the restaurant industry, including trends and challenges, a market analysis was conducted using a SWOT analysis to identify the company's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The company's objectives were defined, and a competitive strategy was developed to position Pikap Kitchen in the market.

By exploring theories of brand positioning and differentiation, strategies were identified to differentiate from competitors and create a unique position in the market. The marketing strategy includes a plan to promote products focusing on market channels, sales promotion activities, and communication.

Based on the results, it was concluded that the most important aspects of the marketing plan are prioritizing quality in products and customer service, as well as investing in digital marketing to increase brand awareness and strengthen customer relationships.

---

Language: swedish

Key words: marketing plan, marketing, fast food restaurant

## Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte.....	1
1.2	Forskningsfrågor .....	1
1.2	Metod.....	2
1.2.1	Avgränsningar .....	2
1.2.2	Metodologi .....	2
1.2.3	Tillvägagångssätt.....	2
1.2.4	Internetkällor.....	3
1.2.5	Böcker .....	3
1.2.6	Intervju.....	3
1.2.7	Enkät .....	4
2	Pikap Kitchen.....	5
3	Marknadsplan.....	5
3.1	Situationsanalys .....	6
3.2	SWOT-analys .....	6
3.3	Mål .....	7
3.4	Strategi.....	8
3.4.1	Digital marknadsföring.....	8
3.4.2	Konkurrensstrategi .....	9
3.4.3	Segmentering.....	9
3.4.4	Positionering.....	10
3.4.5	Differentiering.....	11
3.5	Branschbeskrivning.....	11
3.6	Handlingsplan .....	12
3.7	Utvärdering och uppföljning .....	13
4	Marknadsplan för Pikap Kitchen.....	13
4.1	Situationsanalys .....	13
4.2	SWOT-analys av Pikap Kitchen .....	14
4.3	Mål .....	16
4.4	Strategi.....	16
4.5	Digital marknadsföring.....	17
4.6	Konkurrensstrategi .....	17
4.7	Segmentering .....	18
4.8	Positionering .....	18
4.9	Differentiering.....	20
4.10	Handlingsplan .....	20

4.11	Marknadsföringsmix .....	20
4.12	Utvärdering och uppföljning .....	21
5	Enkät .....	23
6	Resultatredovisning och analys.....	23
7	Marknadsplan.....	29
8	Sammanfattning.....	33
9	Källförteckning.....	35

Bilaga 1            Intervjufrågor till Håkan Snellman och Isabella Aspfors, Pikap Kitchen.

Bilaga 2            Kundnöjdhetsenkät – Pikap Kitchen

# 1 Inledning

I dagens dynamiska och konkurrensutsatta marknad står små nystartade företag inför många utmaningar när de försöker etablera sig och bygga ett framgångsrikt företag. Detta är särskilt tydligt inom restaurangbranschen, där konsumenternas efterfrågan på innovation och kvalitet fortsätter att växa. Dagens kunder kräver mer innovation och högre kvalitet av små företag, vilket gör det utmanande för dem att etablera sig och differentiera sig från sina konkurrenter. Det är i detta sammanhang som detta examensarbete tar sin utgångspunkt, med fokus på utvecklingen av en marknadsplan för en liten nystartad snabbmatsrestaurang.

## 1.1 Syfte

Examensarbetet syftar till att utforska hur den lilla nystartade snabbmatsrestaurangen Pikap Kitchen kan etablera sig och växa framgångsrikt på den konkurrensutsatta marknaden. Genom att utarbeta en omfattande marknadsplan fokuserar forskningen på strategier för att förstärka Pikap Kitchens närvaro och skapa en hållbar grund för tillväxt och framgång. Marknadsplanen ger en översikt av företagets nuvarande situation och lyfter fram nyckelaspekter som mål, strategier, handlingsplaner och uppföljning. Marknadsplanen kommer att fungera som en guide för att navigera marknadsförhållanden och ge konkreta riktlinjer för entreprenörer inom snabbmatsbranschen.

## 1.2 Forskningsfrågor

Följande forskningsfrågor kommer att utgöra grundstommen för examensarbetet.

- Hur ser nuläget ut för snabbmatsrestaurangen Pikap Kitchen?
- Vilka specifika utmaningar och möjligheter står en nystartad aktör inom snabbmat inför när det gäller att etablera sig och blomstra på dagens konkurrensutsatta marknad?

## **1.2 Metod**

För att uppfylla examensarbetets syfte och besvara forskningsfrågorna kommer en blandad forskningsansats att användas. Denna ansats kombinerar både kvalitativa och kvantitativa metoder för att uppnå en grundlig förståelse samt samla in mätbara data om Pikap Kitchen och dess marknadsutmaningar. I forskning är det viktigt att beakta både reliabilitet och validitet för att vara säker på att forskningsresultaten är pålitliga och giltiga. Genom att uppmärksamma båda kan jag försäkra mig om trovärdiga resultat som möter examensarbetets syfte.

### **1.2.1 Avgränsningar**

För att göra marknadsplanen för Pikap Kitchen så effektiv som möjligt är det viktigt att göra kloka avgränsningar. En balans måste hittas där tillräckligt med detaljer inkluderas för att uppnå meningsfullhet, samtidigt som man undviker att överbelasta planen med onödig information som kan förvirra läsaren. Min marknadsplan kommer främst fokusera på marknadsföringsaspekterna och avstå från att behandla andra områden såsom logistik, HR eller ekonomi. Det innebär en noggrann analys av marknadspositionen, konkurrensen och marknadsföringsstrategier för att ge en detaljerad och relevant plan som är meningsfull för företaget. Trots att andra områden är viktiga för företagets framgång kommer jag att hålla min plan fokuserad för att ge tydliga riktlinjer.

### **1.2.2 Metodologi**

Studien kommer att använda sig av både primär och sekundär datainsamling. Primärdata samlas in genom en intervju med Pikap Kitchens delägare för att få insikter från olika perspektiv inom företaget samt genom en enkät riktad till kunderna för att få en bred förståelse för kundupplevelsen. Sekundärdata hämtas från tidigare studier, rapporter och relevant litteratur om snabbmatssektorn och marknadsplanering.

### **1.2.3 Tillvägagångssätt**

Studien kommer att genomföras i flera steg. Först kommer en omfattande litteraturgenomgång att utföras för att fastställa teorin, därefter kommer primärdatainsamlingen att påbörjas genom intervjuer och enkäter. Slutligen kommer

resultaten att analyseras och tolkas för att besvara forskningsfrågorna och skapa en effektiv marknadsplan för Pikap Kitchen.

Genom att kombinera kvalitativa och kvantitativa metoder strävar studien efter att ge en djupgående och mångfacetterad förståelse av Pikap Kitchens nuvarande situation och framtida möjligheter på marknaden.

#### **1.2.4 Internetkällor**

Användningen av internet som en forskningskälla blir alltmer populärt. Det finns en stor mängd data på Internet som alltid är tillgängligt, 24 timmar om dygnet. Eftersom vem som helst kan ladda upp material på Internet kan tillförlitligheten variera, därför är kritisk bedömning viktigt. I synnerhet material från sociala medier kräver noggrann uppmärksamhet, både ur ett juridiskt och etiskt perspektiv. (Ahtensuu, 2020).

#### **1.2.5 Böcker**

Böcker är en värdefull källa till vetenskaplig information. De erbjuder tydliga definitioner och söktermer för att hitta flera liknande källor, samt en djupare förståelse av ämnets omfattning och historia. Böcker uppdateras inte lika ofta som Internetkällor, så äldre böcker kan innehålla föråldrad information. Detta är viktigt att ha i åtanke vid forskning, särskilt när man letar efter aktuell och relevant information. (Mauldin & DeCarlo, 2020).

#### **1.2.6 Intervju**

En av de främsta fördelarna med intervjumetoden är flexibilitet. En skicklig intervjuare kan under en intervju engagera intervjuobjektet på djupet, väcka tankar och känslor som inte skulle komma fram på något annat sätt. Dessutom kan tonfall och ansiktsuttryck ge ytterligare information som berikar intervjun och ger en mer fullständig bild av ämnet som diskuteras. Dessa aspekter kan inte fastställas genom en enkät. I en enkät måste man ta svaren som de är, medan i en intervju kan svaren fördjupas, utvecklas och man kan komma med följdfrågor. (Bell, 2006, s. 158–159).

Nackdelen med intervjuer är att de är tidskrävande och har en mer personlig påverkan vilket ibland kan leda till felaktiga tolkningar av informationen och missförstånd kan uppstå. Trots dessa utmaningar ger intervjuer en djupare insikt än enkäter. (Bell, 2006, s. 158–159).

Vid formuleringen av intervju- och enkätfrågor finns vissa riktlinjer att följa: Undvik värderande eller styrande frågor och fokusera på att ställa en fråga i taget. Strukturera frågorna logiskt för att skapa en bra relation med intervjuobjektet. Ha ton- och ordval i åtanke eftersom dessa faktorer kan påverka kommunikationen. Slutligen kan det vara till hjälp att spela in intervjun med ljud för att underlätta analysen och säkerställa en korrekt dokumentation av samtalet. (Bell, 2006, s. 158–159).

### **1.2.7 Enkät**

Enkäter är en populär forsknings- och datainsamlingsmetod som går ut på att ställa frågor och samla in kvantitativ information från respondenterna. En enkät bör passa den målsättning och syfte man har och bidra med den information man behöver. Man bör noggrant fundera över hur man ska formulera frågorna och hur svaren ska analyseras. När enkäten väl har distribuerats är det viktigt att analysera insamlade data för att dra slutsatser och förstå eventuella trender eller mönster. (Bell, 2009, s.137).

## 2 Pikap Kitchen

Pikap Kitchen är ett nyligen grundat gatukök beläget i Larsmos centrumområde Holm. Företagets tre delägare är Isabella Aspfors, Håkan Snellman och Gustav Granholm. Tillsammans har de en lång erfarenhet och djup kunskap inom restaurang- och livsmedelsbranschen. Med hjälp av sitt team på sju engagerade medarbetare strävar Pikap Kitchen efter att erbjuda en bred och intressant meny med traditionell grillmat och inslag av nya smaker och koncept. Företagets drivkraft är att tillaga god snabbmat av hög kvalitet och erbjuda glädje samt en god kundservice. (Pikap Kitchen, 2023).

## 3 Marknadsplan

En marknadsplan är en strategisk vägledning som ett företag använder för att nå sina affärs mål genom att locka och behålla kunder på marknaden. Inledningen till marknadsplaneringen är avgörande för ett företags framgång och överlevnad i en konkurrenspräglad miljö. En av de första frågorna att överväga är vilka områden av företagets verksamhet som bör omfattas av marknadsplanen. (Eliasson & Andberg, 2011, s. 14–16).

Marknadsplaneprocessen är den process där vi arbetar för att skapa marknadsplanen. Den kräver en kombination av kreativitet, analys och logiskt tänkande för att skapa en plan som är realistisk och effektiv. Det är viktigt att komma ihåg att marknadsplanen är ett levande dokument som måste uppdateras regelbundet för att anpassas till förändringar i marknaden och företagets mål. En välplanerad marknadsplan kan vara avgörande för att säkerställa företagets framgång och konkurrenskraft på marknaden. (Eliasson & Andberg, 2011, s. 14–16).

Enligt Koeppel (2005) är det största misstaget inom marknadsföring att inte utarbeta en marknadsplan. En marknadsplan är viktig för att skräddarsy produkter eller tjänster för en specifik del av marknaden genom att identifiera målgruppen och utveckla en strategi för att nå dem. Andra vanliga misstag innefattar dålig budgetplanering, underutnyttjade resurser för att nå målgruppen, otillräcklig fokusering av reklamen, överskattning av produkten och brist på tydlig kommunikation av produktens fördelar. Genom att undvika det första misstaget och faktiskt skapa en marknadsplan kan de andra misstagen undvikas enligt Koeppel. (Johansson & Trygg, 2010, s. 17).

### **3.1 Situationsanalys**

En situationsanalys fungerar som en karta som vägleder företag genom att hjälpa dem att identifiera sina styrkor, svagheter, tillväxtmöjligheter och potentiella hot mot deras marknadsposition. Detta är ett särskilt viktigt verktyg inför stora beslut, eftersom det ofta ger oväntade och nya insikter. (Kristen, 2021 a).

Enligt Eliasson och Andberg (2011) utgör situationsanalysen en central del i marknadsplaneringen och är avgörande för att vägleda företagets marknadsstrategi. Genom noggrann insamling av information syftar den till att ge en fördjupad förståelse för företagets position på marknaden och de tillgängliga möjligheterna. (Eliasson & Andberg, 2011, s. 39–40.)

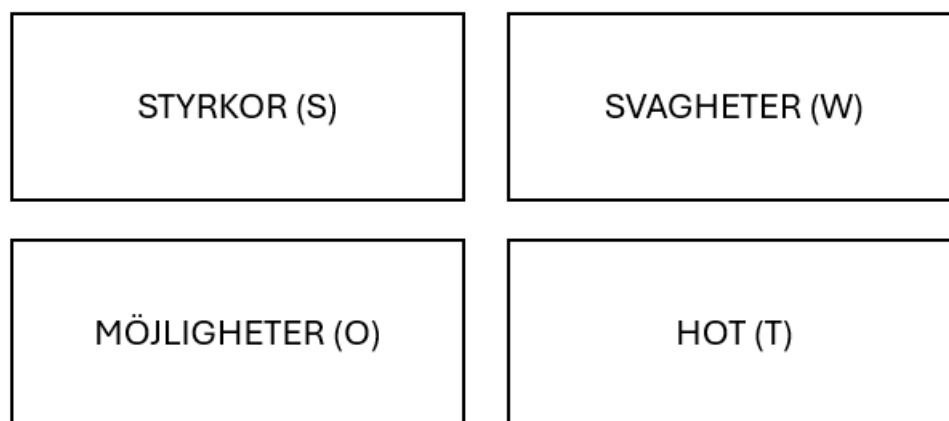
En grundläggande princip i situationsanalysen är att samla in information på ett smart sätt för att effektivt få fram den kunskap som behövs för marknadsplaneringen. Det handlar om att vara realistisk kring vilken information som är nödvändig och att fokusera på att skaffa den. Under processens gång kan behovet av information förändras, och det är viktigt att regelbundet anpassa insamlingsmetoderna för att säkerställa att relevant information tas fram. (Eliasson & Andberg, 2011, s. 39–40.)

En central aspekt av situationsanalysen är att jämföra både interna och externa åsikter, särskilt från kunderna. Det är den externa uppfattningen som i slutändan är mest avgörande för företagets framgång, därför är det viktigt att ha en helhetsbild som inkluderar både interna och externa perspektiv. (Eliasson & Andberg, 2011, s. 39–40.)

### **3.2 SWOT-analys**

Att utföra en SWOT-analys möjliggör för företag att få en överblick av sin marknadsposition och analysera sina interna styrkor och svagheter samt externa möjligheter och hot. Förkortningen står för Strengths (Styrkor), Weaknesses (Svagheter), Opportunities (Möjligheter) och Threats (Hot). Genom att sammanföra de upptäckter som görs i SWOT-analysen i marknadsplanen kan företag utarbeta strategier som bygger på deras styrkor, åtgärdar svagheter, utnyttjar tillgängliga möjligheter och hanterar hot mot verksamheten. (Westwood, 2011, s.33–34).

Styrkor och svagheter representerar de interna faktorer som påverkar företagets prestationer, medan möjligheter och hot avser de externa faktorer som påverkar dess omgivning. En SWOT-analys ger insikter om vad som fungerar bra och vilka områden som behöver förbättras. (Axelsson & Agndal, s.74).



Figur 1. SWOT modell. (Westwood, 2011, s. 34).

### 3.3 Mål

Målformulering är nyckeln i marknadsplanen där företaget definierar sina ambitioner och skissar upp konkreta mål. Genom att sätta upp tydliga mål riktar företaget sitt fokus mot det som är viktigt och skapar en känsla av utmaningar, vilket i sin tur motiverar och entusiasmerar hela teamet. Dessutom möjliggör målformuleringen en effektiv uppföljning och utvärdering av företagets prestationer, vilket är avgörande för att säkerställa framsteg och justeringar i strategin vid behov. (Eliasson & Andberg, 2011, s. 84–93).

Mål kan indelas i primära och sekundära samt kvantitativa och kvalitativa kategorier för att bättre förstå deras innebörd och implementering. Primära mål är strategiska och långsiktiga, fokuserar på attityder och kunskap, men är inte alltid mätbara och kan därför vara svårdefinierade. Dessa är nära kopplade till sekundära mål, som är mer kortsiktiga och mätbara, med fokus på försäljning, volym och lönsamhet. De möjliggör löpande uppföljning och utvärdering av företagets prestationer. Exempel på primära och sekundära mål kan vara "Inom 2 år ska Pikap Kitchen öka sin kundnöjdhet till ett genomsnittligt betyg på 4,5 av 5 baserat på kundrecensioner" och "Under det kommande året ska Pikap Kitchen minska förberedelsetiden för beställda måltider med 20% genom att optimera kökets arbetsflöde".

Vidare kan mål också kategoriseras som antingen kvantitativa eller kvalitativa. Kvantitativa mål är objektiva och mätbara, medan kvalitativa mål beskriver en mer generellt önskad riktning eller kvalitet som man strävar efter att uppnå. Exempelvis kan ett kvantitativt mål vara "Under kommande år ska Pikap Kitchen öka försäljningen med 15% genom att marknadsföra nya produkter och erbjuda kampanjer och rabatter", medan ett kvalitativt mål kan vara "Pikap Kitchen ska förbättra kundnöjdheten genom att erbjuda personligare kundservice och lyssna aktivt på kundernas feedback". (Eliasson & Andberg, 2011, s. 84–93).

För att ha bra mål behöver företaget tydliga och realistiska mål som är mätbara. Alla behöver förstå och engagera sig i målen. Det är viktigt att sätta mål på alla nivåer, från företaget som helhet till varje enskild individ, så att alla arbetar tillsammans för att nå dem. (Eliasson & Andberg, 2011, s. 84–93).

### **3.4 Strategi**

Efter att nulägesanalysen har gett en överblick över marknaden och företagets egen position samt att målen har fastställts, är det dags att börja planera hur dessa mål ska uppnås. En enhetlig strategi är viktig för att både kunder och medarbetare ska förstå syftet och arbetssättet. (Eliasson & Andberg, 2011, s. 75).

Strategi är som en vägkarta som hjälper företag att nå sina mål. Det handlar om att planera smart och använda begränsade resurser på bästa sätt för att klara av olika utmaningar. Genom att välja rätt väg och fokusera på det som är viktigast, kan man öka sina chanser att lyckas. (Kristen, 2021 b).

#### **3.4.1 Digital marknadsföring**

Under de senaste 30 åren har den digitala utvecklingen påverkat var och hur marknadsföring används och hanteras. Även om målet fortfarande är detsamma, att tillgodose kundernas behov och bygga hållbara relationer, har metoder och plattformar för marknadsföring förändrat dramatiskt. Digital marknadsföring, som sker på datorer, mobiler, sökmotorer och sociala medier, har blivit alltmer dominerande. (Fredriksson A, 2022, s. 8–9).

Medan traditionell marknadsföring tenderar att rikta sig mot en bredare publik, med fokus på varumärkespositionering, syftar digital marknadsföring ofta till att både bygga ett varumärke och öka vinsten. Traditionella medier ansågs mest bra för att bygga varumärken, medan digitala medier har flera olika användningsområden. (Fredriksson A, 2022, s. 8–9).

För många företag är digital marknadsföring nu en självklar strategi, medan det fortfarande är relativt nytt och outforskat för vissa. Möjligheterna för digital marknadsföring sträcker sig långt utanför internet och inkluderar appar, datorer och mobiler. I takt med den fortsatta digitala utvecklingen anpassas även traditionella medier till den digitala eran. (Fredriksson A, 2022, s. 8–9).

### **3.4.2 Konkurrensstrategi**

Konkurrensstrategi innebär att företag använder olika metoder för att stärka sin position i förhållande till konkurrenterna på marknaden. Strategier varierar beroende på företagets situation och position på marknaden. (Kristen, 2022).

Konkurrensstrategierna kan delas in i olika kategorier och riktas mot olika typer av företag. Det handlar ofta om att identifiera företagets plats på marknaden, om det är ledande eller utmanande, hur väl etablerat företaget är inom branschen. (Kristen, 2022).

En viktig del av att utveckla en konkurrensstrategi är att genomföra en konkurrensanalys för att identifiera och utvärdera konkurrenterna. Detta inkluderar att bedöma deras styrkor, svagheter och långsiktiga mål. (Kristen, 2022).

Konkurrensstrategier kan innefatta åtgärder som att minska priser för att locka fler kunder eller att differentiera produkter för att sticka ut. Andra strategier kan fokusera på att erbjuda produkter eller tjänster för en specifik nischmarknad eller att förstå kundernas behov och preferenser bättre än konkurrenterna. (Kristen, 2022).

### **3.4.3 Segmentering**

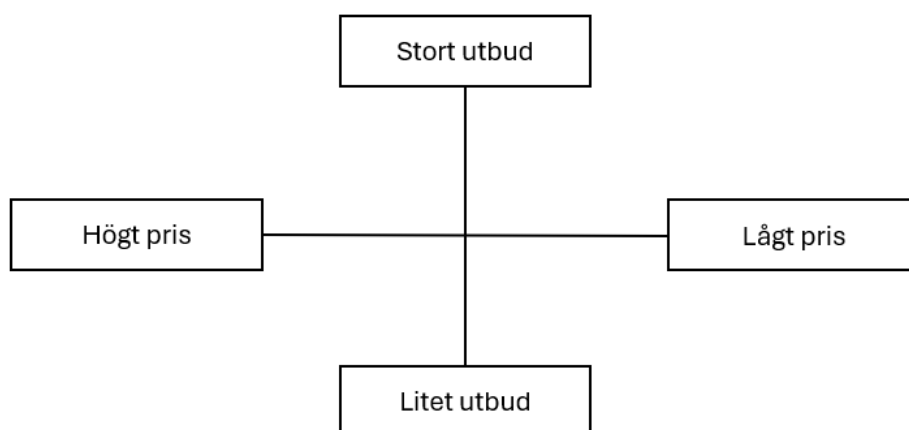
Marknadssegmentering är nyckeln till effektiv marknadsföring för småföretag. Genom att identifiera och fokusera på specifika kundgrupper med gemensamma behov och preferenser kan företag skräddarsy sina marknadsföringsinsatser för att maximera deras relevans och effektivitet. Genom att använda olika segmenteringsmetoder kan företag nå

rätt målgrupp på rätt sätt och differentiera sig från konkurrenterna. Detta leder till ökad kundtillfredsställelse, lojalitet och framgång för företaget på marknaden. (Berry, 2023).

#### 3.4.4 Positionering

Situationsanalysen kan resultera i en överväldigande mängd information, vilket kan göra det svårt att dra slutsatser. Då kommer positioneringen till vår hjälp och fungerar som ett verktyg för att strukturera och tolka denna information. Dess syfte är att tydligt definiera företagets position jämfört med konkurrenterna och hur marknaden utvecklas genom att visa när både konkurrenterna och det egna företaget ändrar sin position. Förhoppningsvis kan man genom positioneringen tydligare läsa marknaden och hitta tillväxtpotentialer för företaget. (Eliasson & Andberg, s.63).

I denna process kan en positioneringsmatris användas som verktyg. Denna matris jämför företaget med sina konkurrenter och deras liknande produkter eller tjänster. På matrisen representerar den ena axeln kvaliteten, från hög till låg, medan den andra representerar priset, från högt till lågt. Genom användningen av denna matris kan företaget få en tydligare bild av hur deras produkter eller företag positionerar sig på marknaden och hur detta jämförs med konkurrenternas positioner. Detta ger insikter som kan användas för att forma företagets marknadsföring och strategi. (Axelsson & Agndal, ss.160–161).



Figur 2. Positioneringsmatris (Eliasson & Andberg, 2011, s.65).

### 3.4.5 Differentiering

Differentiering handlar om att göra ens produkt unik så att den sticker ut från andra produkter och blir mer attraktiv för kunderna. Det kan innebära att tillverka den på ett annat sätt, använda material som är sällsynta, eller inkludera en egenskap som ingen annan produkt har. Produkter som är differentierade är vanligtvis inte billiga, eftersom de är speciella och exklusiva, vilket gör att de oftast hamnar i en högre priskategori. (Kristen, 2022).

## 3.5 Branschbeskrivning

Snabbmatsrestauranger är främst designade för en smidig matupplevelse där kunder kan beställa, betala och få sin mat på bara några minuter. Det attraherar upptagna individer som söker snabb och tillfredsställande mat. Snabbmatsrestauranger är kända för sin förmåga att servera mat snabbt, vilket tilltalar människor som lever ett hektiskt liv och har ont om tid. Deras effektiva drift, optimerade arbetsflöden och enkla menyer möjliggör snabb matleverans, vilket gör dem till det perfekta valet för människor på språng. (Hernandez, 2023).

Dessutom lockar snabbmatsrestauranger med sina låga priser, vilket passar både studenter, ekonomiskt medvetna familjer och de som vill ha valuta för pengarna. Framgångsrika snabbmatskedjor fokuserar på att behålla samma kvalitet och smak i alla sina restauranger. Detta skapar förtroende och lojalitet bland kunderna, medan starka varumärkesstrategier bidrar till igenkänning och kundlojalitet. (Hernandez, 2023).

Även om snabbmatsrestauranger har sina signaturrätter är de öppna för att experimentera och förnya sig. Genom tidsbegränsade erbjudanden, säsongsbetonade specialiteter och anpassningar till lokala smaker håller de kunderna intresserade och lockar dem att prova nya alternativ. Snabbmatsrestauranger är flexibla när det gäller nya mat-trender och konsumentpreferenser. Genom att erbjuda växande alternativ, hälsosammare menyval och möta olika kostbegränsningar håller de sig relevanta för sin kundbas. (Hernandez, 2023).

### 3.6 Handlingsplan

Det är viktigt att handlingsplanen är nära kopplad till de tidigare avsnitten i marknadsplanen och bygger på de slutsatser som dragits där. Kopplingen mellan situationsanalys, positionering, strategi, mål och handlingsplan är kärnan i marknadsplanen. Detta säkerställer att planen bygger på bästa möjliga förståelse av företagets situation. (Eliasson & Andberg, 2011, s.96).

Syftet med handlingsplanen är säkerställa att företagets marknadsmål uppnås på ett kostnadseffektivt sätt, det vill säga att få bästa möjliga avkastning på marknadsföringsinvesteringarna. I handlingsplanen dokumenteras de aktiviteter som planeras för att uppnå de mål som satts upp under planeringsperioden. (Eliasson & Andberg, 2011, s.96).

#### Marknadsföringsmix

Enligt Mossberg och Sundström (2012) består marknadsföringsmixen av fyra viktiga verktyg för att göra affärer med kunder: produkt, plats, pris och påverkan. Genom att kombinera dessa verktyg på olika sätt kan företag sticka ut från sina konkurrenter. Målet är att kunderna ska vara nöjda med företagets produkter eller tjänster. (Mossberg & Sundström, 2012, s. 32–33).

Företagets *produkt* är det som erbjuds på marknaden för att möta kundernas behov eller önskemål. Det kan vara varor, tjänster eller en kombination av båda, som till exempel mat och kundservice på en restaurang. *Plats* i marknadsföringsmixen handlar både om var produkten finns och hur den distribueras. Det inkluderar även aktiviteter som gör produkten tillgänglig för kunderna, som val av plats, sortiment, försäljningsplats och transport. *Pris* är det belopp kunden betalar för att få produkten. Det är ett viktigt strategiskt verktyg för att positionera företaget på marknaden och signalera exempelvis varumärkets image och produkternas kvalitet. *Påverkan* avser företagets aktiviteter för att kommunicera produkten till målmarknaden och övertyga kunderna att köpa den. Det kan innefatta reklam, PR, personlig försäljning och säljfrämjande åtgärder. (Mossberg & Sundström, 2012, s. 32–33).

### **3.7 Utvärdering och uppföljning**

Uppföljning är viktig för en bra marknadsplan, men den blir ofta förbisedd eller dåligt hanterad. Genom att noggrant följa upp våra strategier, marknadsprogram och produktlanseringar kan vi lära oss om de har varit framgångsrika och nått sina mål. Utan uppföljning riskerar vi att inte veta om våra åtgärder verkligen fungerade. Genom regelbunden uppföljning bygger vi upp en stor mängd erfarenheter och kunskap i företaget, som vi sedan kan dra nytta av i framtida planer. Det är viktigt att använda denna samlade erfarenhet för att förbättra kommande marknadsplaner. Ett företag bör ständigt se framåt och utveckla sin marknadsplan till det bättre. (Eliasson & Andberg, 2011, s.136).

## **4 Marknadsplan för Pikap Kitchen**

I det följande kapitlet kommer det praktiska genomförandet och utformningen av marknadsplanen för Pikap Kitchen att beskrivas. Marknadsplanen kommer att följa samma struktur som teoridelen i detta arbete, det vill säga en situationsanalys, mål, strategi, handlingsplan och utvecklingsförslag. Arbetet kommer även att bygga på en intervju som genomfördes den 11.3.2024 med två av delägarna i företaget, Snellman och Aspfors, samt en kundnöjdhetsenkät som utfördes i samband med studien.

### **4.1 Situationsanalys**

Nulägesanalysen för Pikap Kitchen pekar på flera framträdande faktorer som bidrar till deras starka marknadsposition i Larsmo. Genom att vara den enda snabbmatsrestaurangen i området har företaget en monopolliknande ställning, vilket ger en betydande konkurrensfördel och en dominerande närvaro på marknaden. Denna unika position möjliggör att företaget kan forma och påverka konsumenternas preferenser och beteenden när det gäller snabbmat och grillrätter.

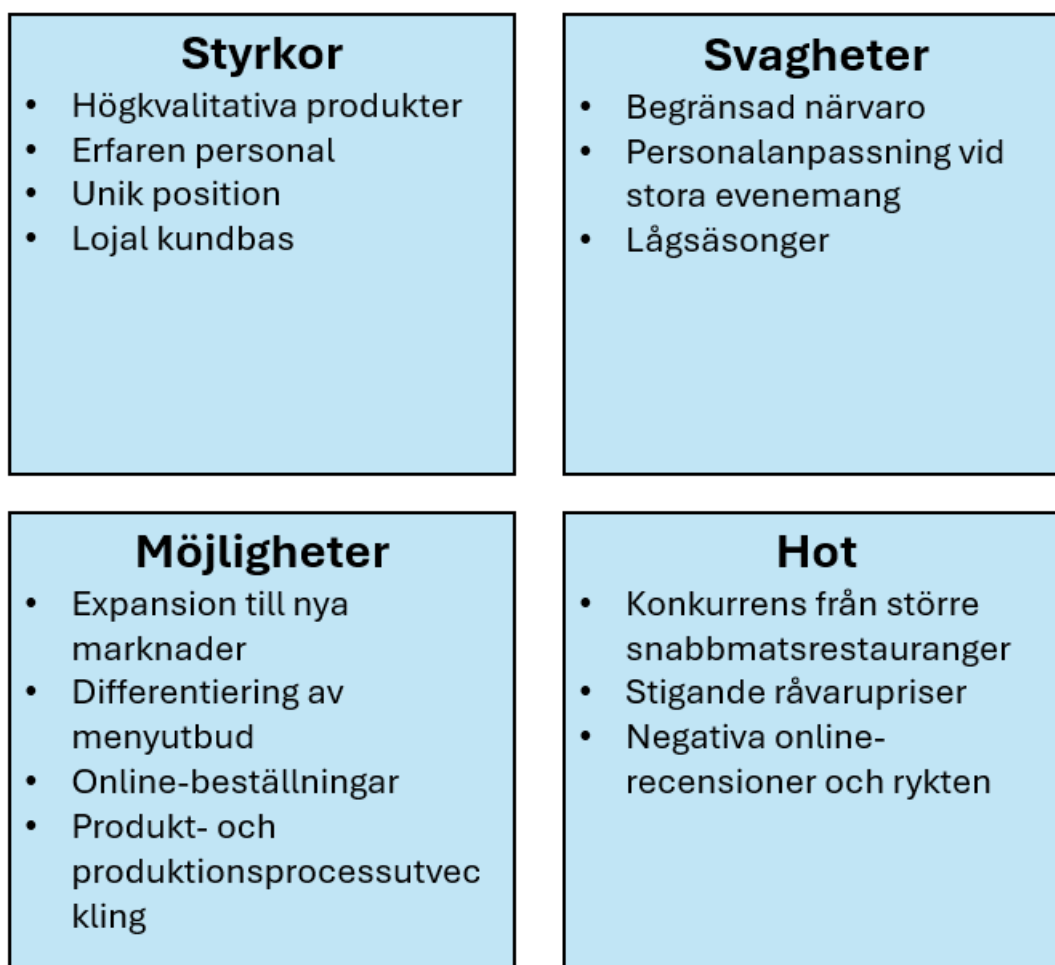
Affärsidén för Pikap Kitchen är tydligt inriktad på att tillhandahålla snabbmat och traditionella grillrätter som kebab och hamburgare, vilket är populära val bland många konsumenter. Genom att erbjuda även andra produkter som korv och nya trendiga alternativ strävar företaget efter att bredda sitt produktutbud och attrahera en bredare

kundkrets. Denna strategi möjliggör också en större mångfald i produktsortimentet, vilket kan locka olika typer av kunder och upprätthålla en konstant efterfrågan.

Marknadsanalysen av Larsmo avslöjar en snabbväxande kommun med stora utvecklingsplaner, särskilt i centrumet Holm. Denna utveckling skapar en gynnsam miljö för Pikap Kitchen att expandera och dra nytta av ökande kundunderlag och efterfrågan. Dessutom indikerar den begränsade tillgången på liknande snabbmatsalternativ i området, särskilt när det gäller kebab, på en potentiell marknadsnisch som företaget kan utnyttja och expandera in i för att öka sin marknadsandel och vinna över nya kunder.

## 4.2 SWOT-analys av Pikap Kitchen

Nedan presenteras sammanfattningen av SWOT-analysen som sammanställdes under intervjun.



Figur 3. SWOT-analys av Pikap Kitchen.

Pikap Kitchen har flera betydande *styrkor* som har bidragit till deras framgång på marknaden. Deras högkvalitativa produkter och uppskattade smak är en av deras styrkor, liksom den samlade kunskapen och erfarenheten hos medarbetarna, inklusive Granholm, Snellman och Aspfors. Tillsammans har delägarna en lång erfarenhet inom restaurangbranschen, företagande och produktutveckling. Företaget är känt för sin snabba och flexibla handlingsförmåga på den lokala marknaden samt deras lojala och serviceinriktade personal. Dessutom har de en unik position som den enda snabbmatsrestaurangen i Larsmo och har byggt upp en lojal kundbas. Genom användning av närproducerade råvaror och fokus på god kundservice har de lyckats skapa förtroende och lojalitet bland sina kunder.

Enligt Snellman och Aspors är deras begränsade närvaro endast i en region en *svaghet*, vilket kan begränsa deras totala marknadspotential. Utmaningarna inom företaget sträcker sig till att anpassa personalresurser och effektivt hantera stora evenemang, såsom fotbollsmatcher och andra storskaliga tillställningar. Det krävs förmåga att smidigt hantera stora kundströmmar vid sådana tillfällen. Identifikation av lågsäsonger, särskilt med tanke på exceptionella väderförhållanden, som den långa och kalla vintern som nyligen inträffade, utgör också en utmaning. Trots dessa utmaningar har företaget lyckats hantera situationen relativt väl genom att effektivt hantera perioder med låg efterfrågan.

Vid analys av *möjligheter* för Pikap Kitchen är det tydligt att företaget har flera vägar för tillväxt och utveckling. Dessa inkluderar expansion till nya marknader utanför den nuvarande regionen. Det unika konceptet öppnar upp möjligheten att utöka verksamheten, med kebab som en identifierad trend som stadigt växer i både Sverige och Finland. Dessutom kan differentiering genom utökning av menyutbudet locka en bredare målgrupp och skilja företaget från konkurrenterna. Genom att erbjuda online-beställningar kan företaget möta kundernas behov av bekvämlighet och tillgänglighet, vilket kan öka försäljningen och förbättra kundupplevelsen. Utveckling av produkter och produktionsprocesser är också en möjlighet för Pikap Kitchen eftersom det bidrar till att förbättra kvaliteten på maten och effektivisera produktionsprocessen.

Konkurrensen från större och etablerade snabbmatsrestauranger utgör ett betydande *hot*, vilket kan begränsa Pikap Kitchens marknadsandel och intäkter. Trots att möjligheten för direkt konkurrens i området identifieras som ett hot, betraktas det för närvarande inte som

en betydande risk. Det är dock viktigt för Pikap Kitchen att vara medvetna om potentiella konkurrenter och deras påverkan på marknaden för att kunna möta framtida utmaningar. Stigande råvarupriser är också ett hot för Pikap Kitchen eftersom de ökar produktionskostnaderna, vilket kan minska lönsamheten, påverka kvaliteten på maten och begränsa möjligheterna till innovation och tillväxt. Negativa online-recensioner och rykten kan påverka kundlojaliteten och förtroendet för företaget, vilket kan leda till minskad försäljning och försämrad image.

### **4.3 Mål**

Det kortsiktiga och övergripande målet för Pikap Kitchen är att säkerställa framgången för restaurangen i Larsmo genom att tillhandahålla högkvalitativa produkter och genom att bedriva en lönsam verksamhet med välutbildad personal. Genom att fokusera på att skapa positiva kundupplevelser och fortsättningsvis bygga ett gott rykte i det lokala samhället, är deras mål att befästa sin position på marknaden och skapa en stabil grund för deras framtida tillväxt.

Långsiktigt har Pikap Kitchen visioner att expandera sitt framgångsrika koncept till andra områden och marknader. Målsättningen är att uppnå en balanserad tillväxt genom att noggrant övervaka och kontrollera expansionsprocessen. Detta inkluderar att identifiera lämpliga platser för nya restauranger, säkerställa att produkt- och servicekvaliteten bibehålls på en hög nivå, samt att effektivt hantera resurser och personal för att möta den ökade efterfrågan. Med en långsiktig vision och fokus på en stabil och hållbar tillväxtstrategi strävar Pikap Kitchen efter att bli en betydande aktör inom snabbmatsbranschen både lokalt och regionalt.

### **4.4 Strategi**

I strategin för Pikap Kitchen kommer företagets digitala marknadsföring, konkurrensstrategi, segmentering och positionering att behandlas.

#### 4.5 Digital marknadsföring

Marknadsföringen för Pikap Kitchen sköts internt av företaget, främst genom användning av sociala medieplattformar såsom Instagram, Facebook och TikTok. I dagsläget har Pikap 1 846 följare på Instagram och 374 följare på TikTok. Aspfors ansvarar för detta område, vilket anses vara en fördel då det sparar företaget pengar genom att undvika externa kostnader för marknadsföringstjänster. Enligt Aspfors inkluderar förbättringar i marknadsföringen ökad regelbundenhet och kvalitet på innehållet i sociala medier genom schemalagda uppdateringar av högkvalitativa bilder och videor med en estetiskt tilltalande layout och ett sammanhängande flöde. Det eftersträvas särskilt en ökad närvaro och aktivitet på TikTok, samt en förstärkning av engagemanget på alla plattformar.

På både Instagram och TikTok är personliga inlägg populära bland användarna. På Instagram dominerar presentationer och videor som visar personalen i arbete, medan på TikTok är det små sketcher och roliga klipp med personalen som drar mest uppmärksamhet. Dessa inlägg får flest likes och delningar på sina respektive plattformar, vilket visar på det starka intresset för att få en inblick i personalens vardag och arbete.

#### 4.6 Konkurrensstrategi

I samband med intervjun med Snellman och Aspfors framkom det att företaget betraktar Local Smash'd i Jakobstad som en potentiell konkurrent med en strategi som kan utgöra en utmaning på en bredare skala. Pikap Kitchen och Local Smash'd ligger 10 kilometer från varandra, vilket innebär att de inte anses utgöra ett omedelbart hot mot varandra. Avståndet ger båda företagen ett visst andrum att etablera sig och utveckla sina affärsstrategier utan att känna en omedelbar press från varandra. Lokalt i Larsmo finns för närvarande ingen betydande konkurrens att tala om. Även om Strandcamping inte ses som en direkt konkurrent på grund av deras annorlunda koncept, erkänns de ändå som en medspelare på marknaden.

Pikap Kitchen överväger hotet från potentiella konkurrenter som kan etablera sig i samma område, men för närvarande anses detta inte vara en betydande risk. Trots detta är det viktigt att vara medveten om konkurrenter och deras påverkan på marknaden för att kunna anpassa sig och möta eventuella utmaningar i framtiden. Att kontinuerligt

övervaka konkurrensen och marknadens utveckling är avgörande för att säkerställa att Pikap Kitchen förblir konkurrenskraftigt och framgångsrikt i sin verksamhet.

#### **4.7 Segmentering**

Pikap Kitchen drar till sig en bred kundbas från olika åldersgrupper, med en betydande del av kunderna i åldersgruppen 15–30 år. Detta belyser vikten av en noggrant utformad marknadsföringsstrategi för att engagera denna särskilda demografiska grupp. Sociala medieplattformar som Instagram och TikTok har identifierats som effektiva kanaler för att kommunicera med målgruppen.

Ungdomar i åldern 15–30 år är kända för sitt aktiva engagemang på sociala medieplattformar och integrerar regelbundet med olika varumärken och produkter. Genom att dra nytta av denna trend kan Pikap Kitchen öka sin närvaro och attrahera fler kunder genom aktiv marknadsföring av sina produkter och erbjudanden på dessa plattformar.

Instagram och TikTok erbjuder unika möjligheter för marknadsföring mot denna målgrupp. På Instagram kan Pikap Kitchen skapa engagerande innehåll, inklusive lockande bilder och exklusiva erbjudanden, med hjälp av funktioner som Stories och Reels. TikTok, å andra sidan, ger en mer lekfull och kreativ plattform där Pikap kan producera korta, underhållande videor.

Genom att förbättra uppdateringsfrekvensen och kvaliteten på innehållet på Instagram och TikTok kan Pikap Kitchen ytterligare stärka sitt varumärkesuttryck och öka interaktionen med sin primära kundgrupp.

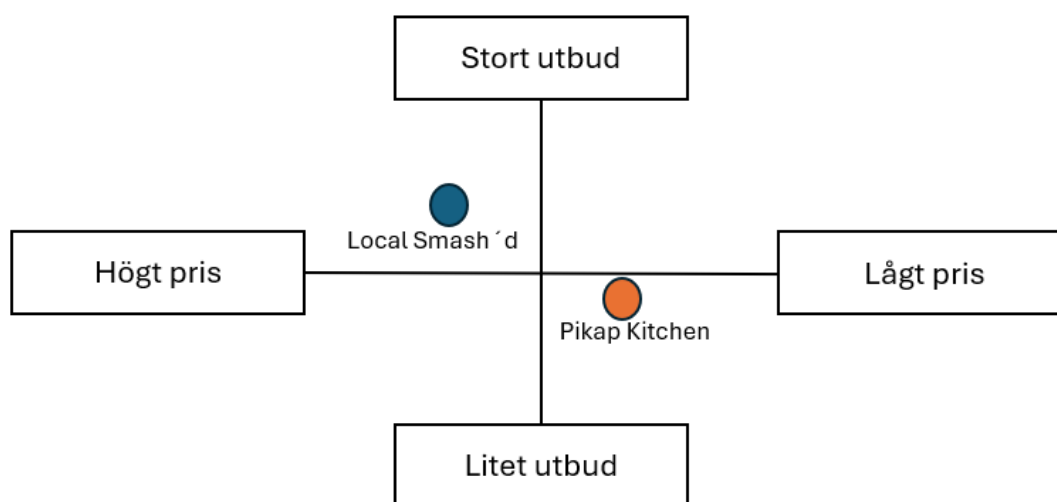
Det är också värt att notera att Pikaps kunder främst återfinns geografiskt i närområdet, vilket ytterligare stärker vikten av att fokusera på lokal marknadsföring för att förstärka banden med den lokala gemenskapen och öka företagets synlighet bland potentiella kunder.

#### **4.8 Positionering**

Positionering är den del av marknadsplanen där all tidigare information sammanställs för att företaget ska kunna identifiera och definiera sin tydliga plats på marknaden i

förhållande till sina konkurrenter. I detta fall görs det genom att analysera och utvärdera olika aspekter av konkurrenternas webbplatser, inklusive prissättning och utbud av tjänster, som sedan utgör grundvalen för företagets positionering.

I denna positioneringsmatris kommer företaget som tidigare presenterades i konkurrensstrategi, Local Smash´d, att användas som ett exempel. Positioneringen baseras på informationen tillgänglig på de två företagens hemsidor. Prissättning och sortiment av produkter som återges på dessa hemsidor utgör grundvalen för positioneringen.



Figur 4. Positioneringsmatris över Pikap Kitchen och deras konkurrent.

Local Smash´d sticker ut med sitt lite större utbud av hamburgare, med hela 16 olika variationer att välja mellan. Priset för deras hamburgare ligger i genomsnitt på 10,40 €, vilket gör dem till ett lite dyrare alternativ. Å andra sidan har Pikap Kitchen också ett gediget utbud av hamburgare, även om det är något mindre än Local Smash´d med 9 alternativ. Det genomsnittliga priset på Pikaps hamburgare är 7,80 €, vilket gör dem till ett attraktivt alternativ för dem med en tightare budget.

Sammanfattningsvis kan man säga att både Local Smash´d och Pikap Kitchen har sina egna unika fördelar när det gäller utbudet av hamburgare och andra maträtter. Medan Local Smash´d lockar med sitt stora utbud och högre prislapp, erbjuder Pikap en bredare variation till ett mer överkomligt pris.

## 4.9 Differentiering

Pikap Kitchen sticker ut genom att erbjuda en helt unik kebabupplevelse som är oöverträffad i området. Kebaben är skapad utan tillsatser, vilket är en differentierande faktor gentemot andra restauranger. För att säkerställa en distinkt smakprofil tillverkas egna såser från grunden. Vitsåsen är väl omtyckt av kunderna, och chilimajjona ger en unik smakupplevelse som kunderna efterfrågar. Dessutom är senapen en unik blandning som sätter prägel på grillpannan. När det gäller hamburgare strävar Pikap efter att erbjuda enastående kvalitet och smak. Hamburgarbiffarna tillverkas exklusivt av Korv Görans Kebab, och består 100% av högrev utan tillsatser. Detta garanterar inte bara en högkvalitativ produkt, utan också en unik smakprofil som skiljer Pikap från konkurrenterna.

## 4.10 Handlingsplan

Handlingsplanen är den delen av marknadsplanen där alla idéer och strategier blir praktiska åtgärder och planer. Den är tätt kopplad till vad jag tidigare kommit fram till i marknadsplanen och bygger på mina slutsatser där.

## 4.11 Marknadsföringsmix

De fyra pelarna i marknadsföringsmixen är produkt, pris, plats och påverkan. Genom att innovativt integrera dessa kan företag framstå som unika jämfört med sina konkurrenter.

**Produkt:** Pikap Kitchen erbjuder en mångfaldig meny med snabbmat och grillrätter av hög kvalitet. Med fokus på lokalt förvärvade råvaror och en noggrant utformad meny, strävar de efter att tillfredsställa en bred målgrupp. Deras unika koncept erbjuder traditionella favoriter som kebab och hamburgare, samtidigt som de introducerar nya och spännande alternativ för att hålla kunderna engagerade och nöjda. Dessutom betonar de inte bara matens smak utan även hela kundupplevelsen, vilket gör varje besök till Pikap Kitchen minnesvärt.

**Pris:** Pikap Kitchen strävar efter att erbjuda värde för sina kunder genom att balansera pris och kvalitet. Trots att de erbjuder högkvalitativa produkter och en uppskattad matupplevelse håller de priserna rimliga och konkurrenskraftiga. Genom att erbjuda olika

prisklasser och specialerbjudanden skapar de incitament för återkommande kunder samtidigt som de attraherar nya.

Plats: Pikap Kitchen har en strategiskt fördelaktig plats i centrumområdet Holm i Larsmo. Deras centrala läge och tillgänglighet för både bilburna och gående kunder lockar besökare från närområdet och bortom det. Med en utmärkt placering i centrumområdet har de säkrat en fördelaktig position för att attrahera och betjäna sin kundbas.

Påverkan: Pikap Kitchen förstår vikten av att kommunicera med sina kunder och påverka deras beslut. Genom att utnyttja digitala plattformar som sociala medier skapar de engagemang och interaktion med sin publik. Genom att dela smakliga bilder och uppdateringar om nya erbjudanden och evenemang, håller de kunderna engagerade och skapar en stark varumärkesidentitet. Dessutom strävar de efter att inte bara sälja mat utan erbjuda en helhetsupplevelse, vilket bygger lojalitet och förtroende hos sina kunder. För att ytterligare förstärka företagets påverkan på marknaden bör Pikap Kitchen särskilt fokusera på marknadsföring via sociala mediekkanaler. Denna form av marknadsföring är både kostnadseffektiv och har en stor räckvidd, vilket gör den till en kraftfull strategi som bör tas på allvar av företaget. Genom att fortsätta engagera sin publik på dessa plattformar kan Pikap Kitchen stärka sitt varumärke ytterligare och skapa ännu djupare relationer med sina kunder.

#### **4.12 Utvärdering och uppföljning**

För närvarande saknar Pikap en tydlig metod för uppföljning. I stället för att förlita sig på en formell struktur för uppföljning, bygger Pikap sin framgång genom att aktivt ta emot feedback från sina kunder, särskilt via sociala medier, och genom att lyssna på åsikter inom sina nätverk.

Att sätta upp flera mindre mål inom företaget och följa upp dem regelbundet kan ge Pikap en tydligare och mer realistisk syn på sina framsteg och utmaningar. Genom att bryta ned sina övergripande mål i mindre delmål kan de mer effektivt styra och justera verksamheten när det behövs. Dessutom möjliggör regelbunden uppföljning en snabbare reaktion på eventuella förändringar i marknadsförhållandena eller interna faktorer, vilket hjälper företaget att förbli konkurrenskraftigt och flexibelt.

Som tidigare nämnts strävar Aspfors efter att bli mer aktiv på företagets sociala medier. Ett konkret mål skulle kunna vara att nå 2000 följare på Instagram och 500 följare på TikTok före en angiven deadline. Genom att följa upp antalet följare regelbundet kan Pikap mäta framstegen mot sitt mål och identifiera vilka strategier som fungerar bäst. Detta mål ger en tydlig riktning och hjälper Pikap att strukturerat arbeta mot att öka sitt inflytande och engagemang på sociala medier. En ökad närvaro på dessa plattformar kan i sin tur öka medvetenheten om Pikaps varumärke och locka fler kunder.

## 5 Enkät

I mitt arbete användes en kundnöjdhetsenkät som metod för att samla in data. Enkäten i sin helhet hittas i Bilaga 2 i slutet av arbetet. För att locka så många respondenter som möjligt lottades ett presentkort till Pikap Kitchen ut till alla som svarade på enkäten. Den innehöll ett antal olika frågor, och för att minimera bortfall var i stort sett alla frågor obligatoriska att besvara. De öppna frågorna, där respondenterna fick lämna egna kommentarer kopplade till tidigare frågor, var frivilliga att besvara. Jag begränsade antalet öppna frågor eftersom respondenterna kan tycka att de är krångliga att svara på och därmed kanske helt avstår från att delta i enkäten.

Enkäten skapades med hjälp av Microsoft Forms och publicerades 22.3.2024, varpå den var aktiv i en vecka. Enkäten delades via Pikap Kitchens sociala medier för att få så stor spridning som möjligt bland respondenter av olika åldrar och livssituationer. Dessutom printade jag ut QR-koder som delades ut till kunder som besökte Pikap Kitchen under veckan. Genom att skanna QR-koden kom man direkt till enkäten.

## 6 Resultatredovisning och analys

Enkäten fick totalt 468 svar under tiden den var aktiv. De inledande frågorna syftade till att samla in bakgrundsinformation från respondenterna. Kvinnor utgjorde den största delen av respondenterna med 61 %, medan männen låg på 38 %, och två deltagare valde att inte ange kön.

### 1. Kön

[Mer information](#)

<span style="color: blue;">●</span> Man	179
<span style="color: orange;">●</span> Kvinna	287
<span style="color: green;">●</span> Vill inte ange	2



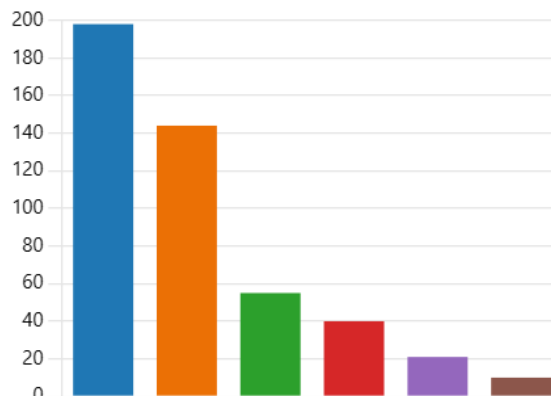
Figur 5. Respondenternas könsfördelning.

Den dominerande åldersgruppen bland respondenterna var ungdomar under 20 år, som stod för 198 svar, vilket motsvarade 42 % av totalen.

## 2. Ålder

### Mer information

● >20	198
● 21-30	144
● 31-40	55
● 41-50	40
● 51-60	21
● 60<	10



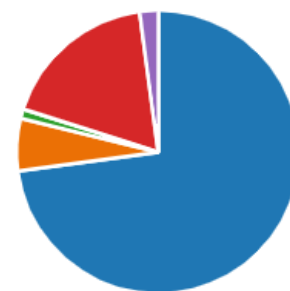
Figur 6. Respondenternas åldersfördelning.

Vidare var majoriteten av de som svarade bosatta i Larsmo, och dessa utgjorde 73 % av respondenterna.

## 3. Ort

### Mer information

● Larsmo	341
● Jakobstad	28
● Karleby	5
● Pedersöre	84
● Annat	10



Figur 7. Fördelning av hemort för respondenterna.

Den övervägande majoriteten av respondenterna besöker Pikap Kitchen några gånger per år, vilket motsvarade 41 % av den totala svarsgruppen. Vidare är det vanligt förekommande att många av respondenterna besöker Pikap Kitchen en gång eller flera gånger i månaden, vilket sammanlagt utgör 54 % av totalen. Endast en liten del, 3 %, besöker Pikap 2–3 gånger i veckan.

#### 4. Hur ofta besöker du Pikap Kitchen?

##### Mer information

● 2-3 gånger i veckan	13
● En gång i veckan	19
● Några gånger i månaden	134
● En gång i månaden	112
● Några gånger per år	190



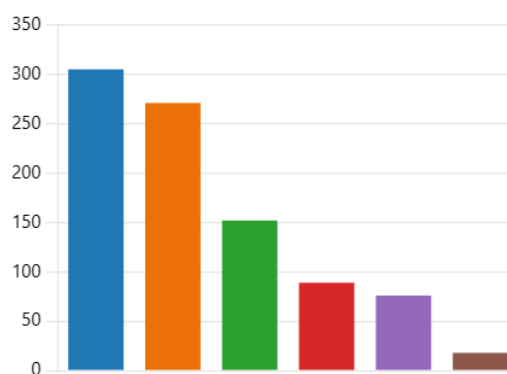
Figur 8. Fördelning över hur ofta respondenterna besöker Pikap.

I den efterföljande frågan fick respondenterna välja vilka faktorer som lockade dem att välja Pikap Kitchen framför andra snabbmatsrestauranger. De hade möjligheten att välja flera svarsalternativ samt att skriva in ett eget alternativ. I grafen nedanför ser man fördelningen av svaren. Eftersom majoriteten av respondenterna var bosatta i Larsmo var restaurangens placering ett populärt alternativ bland svaren.

#### 5. Vilka faktorer lockar dig att välja Pikap framför andra snabbmatsrestauranger? (flera svarsalternativ tillåtna)

##### Mer information

● Placeringen	305
● Kvaliteten på maten	271
● Kundbetjäningen	152
● Prisvärdheten	89
● Kampanjer och erbjudanden	76
● Annat	18



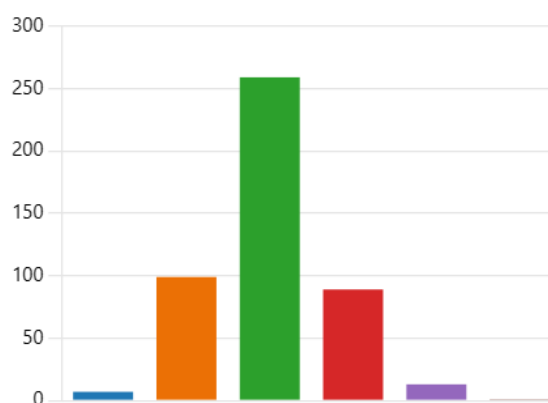
Figur 9. Diagram över faktorer som lockar respondenterna att välja Pikap framför andra snabbmatsrestauranger.

Majoriteten av respondenterna, vilket utgjorde 55 % av den totala svarsgruppen, ansåg att produktens prisvärdhet var lagom. Detta indikerar att många av dem upplevde att priset på produkterna på Pikap Kitchen motsvarade det värde de förväntade sig eller var beredda att betala. Att majoriteten av respondenterna delar denna uppfattning om prisvärdhet kan vara ett positivt tecken på att företaget lyckas erbjuda konkurrenskraftiga priser inom sin marknad.

## 6. Hur skulle du betygsätta produktens prisvärdhet?

[Mer information](#)

1 - mycket dyrt	7
2 - ganska dyrt	99
3 - lagom	259
4 - goda priser	89
5 - utmärkta priser	13
Annat	1



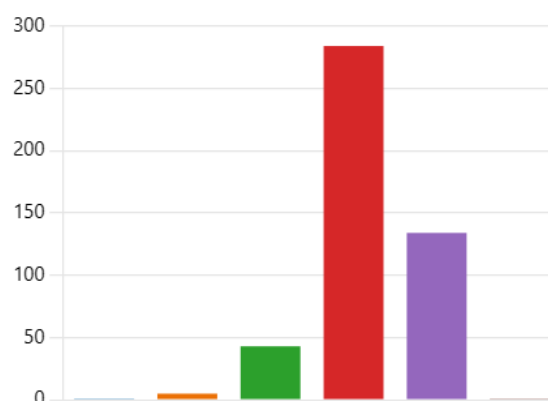
Figur 10. Diagram över hur respondenterna betygsätter produktens prisvärdhet.

En betydande andel av respondenterna, som utgjorde 61 % av den totala svarsgruppen, uttryckte att matens kvalitet på Pikap Kitchen var bra. Vidare ansåg en betydande minoritet, 29 % av respondenterna, att maten var av mycket bra kvalitet. Denna observation indikerar att en betydande del av kunderna uppskattar och är nöjda med den höga standarden på maten som erbjuds på Pikap Kitchen. Dessa resultat kan vara en indikation på att företaget lyckas upprätthålla en konsekvent hög kvalitet på sina produkter, vilket kan bidra till att bygga och upprätthålla en lojal kundbas.

## 7. Vad tycker du om kvaliteten på maten vid Pikap?

[Mer information](#)

1 - mycket dålig kvalitet	1
2 - dålig kvalitet	5
3 - varken bra eller dålig	43
4 - bra kvalitet	284
5 - mycket bra kvalitet	134
Annat	1



Figur 11. Diagram över vad respondenterna tycker om kvaliteten på maten vid Pikap.

En imponerande majoritet av respondenterna, vilket motsvarar hela 67 % av den totala svarsgruppen, uttryckte en mycket hög grad av tillfredsställelse med kundservicen på Pikap

Kitchen. Detta är en betydande observation som tyder på att företagets personal lyckas skapa en positiv och givande upplevelse för sina kunder genom exceptionell kundservice.

#### 8. Hur skulle du betygsätta kvaliteten på kundservicen när du besöker Pikap?

##### Mer information

● 1 - mycket missnöjd	1
● 2 - ganska missnöjd	8
● 3 - varken nöjd eller missnöjd	15
● 4 - ganska nöjd	131
● 5 - mycket nöjd	312



Figur 12. Fördelning över hur respondenterna betygsätter kvaliteten på kundservicen när de besöker Pikap.

En betydande del av respondenterna, vilket motsvarar 53 % av den totala svarsgruppen, visade sig vara ganska nöjda med Pikap Kitchen som helhet. Detta indikerar att majoriteten av kunderna upplever en tillfredsställande upplevelse när de besöker gatuköket. Vidare var en betydande andel, 36 % av respondenterna, mycket nöjda med Pikap Kitchen. Dessa resultat är uppmuntrande och antyder att många kunder uppskattar och är positiva till både produkterna och kundservicen på restaurangen.

#### 9. Hur nöjd eller missnöjd är du med Pikap totalt sett?

##### Mer information

● 1 - mycket missnöjd	1
● 2 - ganska missnöjd	8
● 3 - varken nöjd eller missnöjd	41
● 4 - ganska nöjd	248
● 5 - mycket nöjd	169



Figur 13. Fördelning över hur nöjda eller missnöjda respondenterna är med Pikap totalt sett.

Nästan hälften av de svarande, 49 % anser att det är mycket sannolikt att de skulle rekommendera Pikap Kitchen till en vän. Detta indikerar en stark positiv uppfattning om restaurangen och dess produkter eller tjänster bland denna del av kundbasen. Vidare ansåg

35 % av respondenterna att det är ganska sannolikt att de skulle rekommendera Pikap Kitchen. Dessa siffror reflekterar en bred enighet bland kunderna om att restaurangen är värd att rekommendera till andra, vilket kan ses som en indikation på en hög kvalitet på maten och en tillfredsställande kundserviceupplevelse. Att så pass många kunder uttrycker en vilja att rekommendera restaurangen till vänner indikerar också en stark potential för positiv mun-till-mun marknadsföring, vilket är en värdefull marknadsföringskanal för att attrahera nya kunder och bygga en lojal kundbas.

#### 10. Hur sannolikt är det att du skulle rekommendera Pikap till en vän?

##### Mer information

● 1 - inte alls sannolikt	1
● 2 - ganska osannolikt	11
● 3 - neutral	65
● 4 - ganska sannolikt	163
● 5 - mycket sannolikt	227



Figur 14. Fördelning över sannolikheten att respondenterna skulle rekommendera Pikap till en vän.

184 av respondenterna gav förslag på förbättringar eller nya produkter de skulle vilja se.

I slutet av enkäten gavs respondenterna möjlighet att uttrycka sin åsikt om Pikaps utveckling över tiden. Av de totalt 468 respondenterna valde 176 att lämna en kommentar på denna fråga. Nedan följer ett urval av kommentarerna från enkäten:

*"Hållit toppenkvalitet ända sedan start"*

*"Mycket bra, det märks att Pikap har utvecklats med maten!"*

*"Bra, roligt med nytt på menyn mellan varven och uppdateringar på befintliga produkter"*

*"Tycker kvaliteten på maten och smakerna i både burgare å kebabmåltid har förbättrats med tiden! Ju längre tiden går ju bättre blir det. Känns också som att Pikap är ett "hälsosammare" alternativ gentemot andra snabbmatsrestauranger i området. Produkterna är fräscha och inte för fettig mat."*

"Jag tycker ni har tagit till er av den feedback ni fått. Det har blivit bättre än det var i början."

## 7 Marknadsplan

I följande kapitel kommer marknadsplanen för Pikap Kitchen att sammanfattas.

Situationsanalys	SWOT-analys	Mål	Digital marknadsföring	Konkurrensstrategi
<p>Stark marknadsposition i Larsmo som det enda gatuköket i området.</p> <p>Larsmo är en snabbväxande kommun med utvecklingspotential, vilket skapar en gynnsam miljö för Pikap.</p>	<p><b>Styrkor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Högkvalitativa produkter</li> <li>Erfaren personal</li> <li>Unik position</li> <li>Loyal kundbas</li> </ul> <p><b>Svagheter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Begränsad närvaro</li> <li>Personaltäthetsavsakning vid stora evenemang</li> <li>Låga säsonger</li> </ul> <p><b>Möjligheter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Expansion till nya marknader</li> <li>Differentiering av menyutbud</li> <li>Online-beställningar</li> <li>Produkt- och produktionsprocessutveckling</li> </ul> <p><b>Hot</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Konkurrens från större snabbmatsrestauranger</li> <li>Stigande råvarupriser</li> <li>Negativa online-recensioner och rykten</li> </ul>	<p>Kortsiktigt mål: Säkerställa framgång genom högkvalitativa produkter, lönsam verksamhet och välutbildad personal. Fokusera på positiva kundupplevelser och gott rykte i det lokala samhället för att befästa sin position på marknaden och skapa en stabil grund för framtida tillväxt.</p> <p>Långsiktigt mål: Expandera konceptet till andra områden med balanserad tillväxt genom noggrann övervakning och kontroll av expansionsprocessen. Bibehålla hög produkt- och servicekvalitet, samt effektiv resurs- och personalhantering för att bli en betydande aktör inom snabbmatsbranschen både lokalt och regionalt.</p>	<p>Pikap använder främst Instagram, Facebook och TikTok för marknadsföring.</p> <p>Aspfors ansvarar för marknadsföringen, vilket minskar kostnaderna för externa marknadsföringstjänster.</p> <p>Med ökat fokus på att stärka sin närvaro och aktivitet på TikTok samt att förbättra engagemanget på alla plattformar strävar Pikap efter att öka sitt digitala inflytande och interaktionen med följarna.</p>	<p>Pikap ser Local Smash 'd som en potentiell konkurrent med en utmanande strategi.</p> <p>Eftersom dessa grillar ligger 10 kilometer från varandra, ses de inte som omedelbara hot mot varandra, vilket ger dem utrymme för att utveckla sina affärsstrategier.</p> <p>För närvarande finns ingen betydande konkurrens i Larsmo, även om Strandcamping betraktas som en medspelare på marknaden.</p> <p>Pikap överväger hotet från potentiella konkurrenter men anser det inte vara betydande för närvarande.</p>
<p><b>Segmentering</b></p> <p>Pikap har en stor kundbas inom åldersgruppen 15-30 år, vilket kräver noggrann marknadsföringsplanering.</p> <p>Instagram och TikTok används framgångsrikt för att nå denna demografiska målgrupp.</p> <p>Genom att förbättra innehållets frekvens och kvalitet på dessa plattformar kan Pikap öka interaktionen med sin huvudsakliga målgrupp.</p> <p>För att stärka lokala band och synligheten bland potentiella kunder fokuserar Pikap på lokal marknadsföring, med tanke på att majoriteten av deras kunder är lokala.</p>	<p><b>Positionering</b></p> <p>I marknadsplanen definieras Pikaps plats på marknaden genom analys av deras webbplats jämfört med Local Smash 'd, fokuserande på prissättning och utbud.</p>	<p><b>Differentiering</b></p> <p>Pikap erbjuder en unik kebabupplevelse med kebab utan tillsatssämnen och egettillverkade såser för en distinkt smakprofil.</p> <p>Kunden favoriserar vitsåsen och chilimayonnåsen för sina unika smaker.</p> <p>Pikap strävar efter att erbjuda enastående hamburgare av hög kvalitet, tillverkade av högrev från Korv Görans Kebab, vilket skapar en unik smakprofil som särskiljer dem från konkurrenterna.</p>	<p><b>Marknadsföringsmix</b></p> <p>Produkt – Pikap erbjuder högkvalitativ snabbmat och grillrätter med en varierad meny som inkluderar kebab, hamburgare och nya alternativ.</p> <p>Pris – Trots högkvalitativa produkter håller Pikap konkurrenskraftiga priser med olika prisklasser och specialerbudanden för att attrahera både nya och återkommande kunder.</p> <p>Plats – Pikaps strategiska läge i centrumområdet i Holm lockar besökare från när och fjärran med tillgänglighet för både bilburna och gående kunder.</p> <p>Påverkan – Genom användning av digitala plattformar som sociala medier skapar Pikap engagemang och interaktion med sin publik, vilket stärker lojalitet och förtroende hos kunder genom delning av bilder, erbjudanden och evenemangsuppdateringar.</p>	<p><b>Utvärdering och uppföljning</b></p> <p>Pikap använder kundfeedback via sociala medier och nätverk istället för en formell uppföljningsmetod.</p> <p>Att sätta och följa upp mindre mål regelbundet ger Pikap en klarare bild av sina framsteg och utmaningar.</p> <p>Regelbunden uppföljning möjliggör snabba Anpassningar till förändringar för att hålla företaget konkurrenskraftigt.</p> <p>Ett konkret delmål är att nå ett specifikt följartal före en angiven deadline.</p>

Figur 15. Marknadsplan för Pikap Kitchen.

### Situationsanalys

Situationsanalysen framhäver flera nyckelfaktorer för Pikap Kitchens starka marknadsposition. Som det enda gatuköket i området har företaget en monopolliknande ställning, vilket ger dem en betydande konkurrensfördel och dominans på marknaden. Denna unika position gör det möjligt för dem att forma konsumenternas preferenser och beteenden kring snabbmat och grillrätter.

Marknadsanalysen av Larsmo visar på en snabbväxande kommun med stora utvecklingsplaner, särskilt i centrumet Holm. Detta skapar en gynnsam miljö för Pikap Kitchen att expandera och dra nytta av ökande kundunderlag och efterfrågan. Dessutom indikerar den begränsade tillgången på liknande snabbmatsalternativ i området en potentiell marknadsnisch som företaget kan utnyttja för att öka sin marknadsandel och locka nya kunder.

## **SWOT-analys**

Pikap Kitchen har flera betydande styrkor som har drivit deras framgång. Deras högkvalitativa produkter och erfarna personal, inklusive Granholm, Snellman och Aspfors. Tillsammans har delägarna en lång erfarenhet inom restaurangbranschen, företagande och produktutveckling. Företaget är känt för sin snabba och flexibla handlingsförmåga samt deras unika position som den enda snabbmatsrestaurangen i Larsmo, vilket har skapat en lojal kundbas. Genom att använda närproducerade råvaror och erbjuda god kundservice har de lyckats bygga upp förtroende och lojalitet hos sina kunder.

Enligt Snellman och Aspfors är företagets begränsade närvaro i endast en region en svaghet, och de står inför utmaningar med att anpassa personalresurser och hantera stora evenemang smidigt. Identifiering av lågsäsonger är också en utmaning.

Pikap Kitchen har flera tillväxtmöjligheter, inklusive expansion till nya marknader och differentiering av menyutbudet för att locka en bredare målgrupp. Genom att erbjuda online-beställningar kan de öka försäljningen och förbättra kundupplevelsen. Dessutom kan utveckling av produkter och produktionsprocesser bidra till att förbättra matkvaliteten och effektivisera produktionen.

Konkurrensen från större snabbmatsrestauranger utgör ett betydande hot för Pikap Kitchen. Även om direkt konkurrens identifieras som ett hot, betraktas det för närvarande inte som en betydande risk. Det är dock viktigt för företaget att vara medveten om konkurrenter och deras påverkan för att möta framtida utmaningar. Stigande råvarupriser utgör också ett hot eftersom de kan påverka lönsamheten och kvaliteten på maten negativt. Negativa online-recensioner och rykten kan också påverka kundlojaliteten och företagets image, vilket kan minska försäljningen.

## **Mål**

Pikap Kitchen strävar efter att säkerställa framgång för restaurangen i Larsmo genom högkvalitativa produkter, lönsamhet och välutbildad personal. Fokus ligger på positiva kundupplevelser och att bygga ett starkt rykte lokalt. På lång sikt planeras expansion till nya områden och marknader med en balanserad tillväxtstrategi och bibehållen kvalitet. Målet är att bli en betydande aktör inom snabbmatsbranschen både lokalt och regionalt.

## **Digital marknadsföring**

Marknadsföringen för Pikap Kitchen hanteras internt, främst genom sociala medieplattformar som Instagram, Facebook och TikTok. Aspfors leder detta område, vilket minskar företagets kostnader genom att undvika externa marknadsföringstjänster. Förbättringar inkluderar regelbundenhet och kvalitet på innehållet genom schemalagda uppdateringar av högkvalitativa bilder och videor med en estetisk layout. Fokus ligger på att öka närvaron och aktiviteten på TikTok och att stärka engagemanget på alla plattformar.

## **Konkurrensstrategi**

Local Smash'd i Jakobstad ses som en potentiell konkurrent med en utmanande strategi på en bredare skala. Pikap Kitchen och Local Smash'd ligger 10 kilometer ifrån varandra, så de betraktas inte som omedelbara hot mot varandra. Detta avstånd ger dem utrymme att etablera sig och utveckla sina affärsstrategier utan direkt påtryckningar från varandra. I Larsmo finns för närvarande ingen betydande konkurrens. Strandcamping, trots sitt unika koncept, erkänns ändå som en aktör på marknaden, även om de inte betraktas som en direkt konkurrent. Pikap Kitchen överväger hotet från potentiella konkurrenter i samma område, men för närvarande ses det inte som en betydande risk. Dock är det viktigt att vara medveten om konkurrensen för att anpassa sig och möta eventuella utmaningar i framtiden. En kontinuerlig övervakning av konkurrensen och marknadens utveckling är avgörande för Pikap Kitchen för att säkerställa dess konkurrenskraft och framgång.

## **Segmentering**

Pikap Kitchen attraherar en bred kundbas, särskilt i åldersgruppen 15–30 år. För att nå denna demografiska grupp är det avgörande att ha en effektiv närvaro på sociala medier, främst på plattformar som Instagram och TikTok. Genom att förbättra innehållets frekvens och kvalitet på dessa plattformar kan Pikap Kitchen stärka sitt varumärke och öka interaktionen med kunderna, som främst återfinns lokalt.

## **Positionering**

Positionering innebär att samla och analysera information för att definiera företagets plats på marknaden i förhållande till konkurrenterna. Genom att studera konkurrenternas webbplatser, inklusive prissättning och utbud av tjänster, kan företaget positionera sig

tydligt. I detta fall används Local Smash'd som ett exempel för att skapa en positioneringsmatris baserad på information från de två företagens hemsidor. Local Smash'd erbjuder ett stort utbud av hamburgare med högre priser, medan Pikap Kitchen har ett något mindre utbud till lägre priser. Båda företagen har sina unika fördelar när det gäller utbudet av hamburgare och andra maträtter, vilket lockar olika typer av kunder.

### **Differentiering**

Pikap Kitchen erbjuder en unik kebabupplevelse utan tillsatser, vilket differentierar dem från andra restauranger i området. Deras egna såser, inklusive den populära vitsåsen och chilimajonnäs, ger en distinkt smakupplevelse som är omtyckt av kunderna. Dessutom används en unik senapsblandning som ger karaktär åt grillpannan. För hamburgarna strävar Pikap efter enastående kvalitet och smak genom att använda högrev från Korv Görans Kebab utan tillsatser. Detta resulterar i en unik smakprofil som skiljer dem från konkurrenterna.

### **Marknadsföringsmix**

Pikap Kitchen erbjuder en varierad meny med högkvalitativ snabbmat och grillrätter som tilltalar en bred målgrupp genom lokalt förvärvade varor och noga utvalda menyalternativ. Trots den höga kvaliteten på produkterna håller Pikap sina priser rimliga och konkurrenskraftiga för att erbjuda värde för sina kunder. Med sin strategiskt fördelaktiga placering i centrumområdet Holm i Larsmo lockar de besökare från både närområdet och bortom det. Genom att aktivt använda digitala plattformar som sociala medier skapar Pikap Kitchen engagemang och interaktion med sin publik, vilket bidrar till att stärka sitt varumärke och bygga lojalitet bland kunderna.

### **Utvärdering och uppföljning**

För närvarande har Pikap Kitchen ingen tydlig uppföljningsmetod. De bygger sin framgång genom att aktivt lyssna på kundfeedback, speciellt via sociala medier, och ta till sig åsikter från sina nätverk. Genom att sätta upp mindre delmål och regelbundet följa upp dem kan de få en klarare bild av sina framsteg och utmaningar. Detta gör det möjligt för dem att effektivare styra och justera sin verksamhet när det behövs, samtidigt som de kan reagera snabbt på förändringar på marknaden eller internt.

## 8 Sammanfattning

I mitt examensarbete har jag genomfört en omfattande analys av Pikap Kitchens marknadsposition, affärsstrategi och framtidsutsikter baserat på teori, en intervju och en enkätundersökning. De aspekter som har blivit diskuterade och som är relaterade till marknadsplanen, har varit relevanta för utformningen av resultatet.

Metoden som användes för att genomföra examensarbetet har känts passande. Att först fördjupa sig i teorin och sedan tillämpa den i praktiken upplevdes som berikande och intressant. En mångfald av källor, både tryckta och digitala, användes för att skapa en bred bakgrund. De tryckta källorna bestod främst av böcker från Studentlitteratur medan internetkällorna granskades noggrant innan de användes för att säkerställa deras tillförlitlighet och relevans. Denna metodik bidrog till att teoridelen av arbetet hade en hög grad av pålitlighet samtidigt som den tillät för individuella tolkningar och insikter.

Intervjudata spelade en central roll i att applicera och förstärka teorin. Genom en omfattande intervju med delägarna av Pikap Kitchen kunde jag få tillgång till detaljerad och djupgående information som kompletterade och berikade teorin. För att säkerställa reliabilitet och validitet dokumenterades intervjun, på så sätt kunde jag vara säker på att alla relevanta uppgifter fångades upp och analyserades objektivt.

Jag har tydligt lyckats identifiera företagets styrkor, såsom dess monopolliknande ställning på marknaden, högkvalitativa produkter och lojal kundbas. Dessutom har jag framhävt företagets klara visioner om framtida tillväxt och expansion till nya marknader.

En av styrkorna med mitt arbete är den omfattande analysen av marknadssituationen och konkurrenssituationen, vilket ger en solid grund för att utforma en effektiv marknadsplan. Jag har använt olika datainsamlingsmetoder för att få en bredare förståelse för företagets verksamhet och kundperspektiv.

När det gäller utvecklingsområden har jag identifierat att en ökad strukturerad uppföljning och utvärdering av mål och strategier kan vara en förbättring. Att tydligt definiera och följa upp delmål kan hjälpa till att säkerställa att företaget håller sig på rätt spår och kan justera strategin vid behov.

Sammanfattningsvis är mitt examensarbete en väl utförd analys av Pikap Kitchens marknadsstrategi och ger konkreta rekommendationer för framtida tillväxt. Genom att bygga på företagets befintliga styrkor och adressera potentiella utmaningar kan Pikap Kitchen fortsätta att framgångsrikt driva sin verksamhet och expander till nya marknader. Mitt examensarbete ger nyttig information om marknadsplanen och kan användas som underlag för fortsatt marknadsföring inom företaget.

### **Reliabilitet och validitet**

Utöver intervjun samlades data även in från enkätundersökningen. Enkäten möjliggjorde en bredare insamling av synpunkter och åsikter från kunderna. Genom att analysera svaren från enkäten kunde jag få en djupare insikt i kundernas behov, preferenser och uppfattningar om Pikap Kitchen. För att säkerställa reliabilitet och validitet i enkätundersökningen genomfördes en pilotstudie för att testa enkätens tillförlitlighet och förståelighet innan den distribuerades till respondenterna. Dessutom utformades enkäten noggrant för att säkerställa att frågorna var klart formulerade och att svarsalternativen var tydliga och relevanta för att minimera risken för missförstånd och feltolkningar. Genom att följa etablerade metoder för datainsamling och analys kunde reliabilitet och validitet i studien säkerställas, vilket ökar trovärdigheten och tillförlitligheten i de presenterade resultaten och slutsatserna.

## 9 Källförteckning

Ahtensuu M., 2020. Använder du data från sociala medier i din forskning? [Online]  
<https://vastuullinentiede.fi/sv/forskningsarbetet/anvander-du-data-fran-sociala-medier-i-din-forskning> [Hämtat 27.02.2024]

Axelsson, B., & Agndal, H. (2019). *Professionell marknadsföring*. (Fjärde upplagan). Lund: Studentlitteratur AB, Lund.

Bell, J. (2006). *Introduktion till forskningsmetodik*. (4., [uppdaterade] uppl.) Lund: Studentlitteratur AB, Lund.

Berry T., 2023. *How to define your target market*. [Online]  
<https://www.bplans.com/business-planning/how-to-write/market-analysis/target-market/> [Hämtat 13.02.2024]

Fredriksson, A. (2022). *Digital marknadsföring*. (Upplaga 1). Lund: Studentlitteratur AB, Lund.

Eliasson B., & Andberg L., 2011. *Marknadsplanen. Praktisk handledning för marknadsplanerare*. Malmö: Liber.

Hernandez D., 2023. *Vad är snabbmatsrestauranger och varför är de så framgångsrika?* [Online]  
<https://doyourorder.com/sv/blog/what-are-quick-service-restaurants-and-why-are-they-so-successful-42/> [Hämtat 21.03.2024]

Johansson F. & Trygg M., (2010). *Den lilla marknadsplanen – konsten att kombinera innovation och kreativitet med planering i små företag*. Magisteruppsats i Företagsekonomi. Högskolan i Borås. S. 17.  
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1311869/FULLTEXT01.PDF> [Hämtat 21.02.2024]

Kristen V., 2022. *Konkurrensstrategier: Fördelar företag använder sig av för att få ett övertag på marknaden*. [Online]

<https://projektledning.se/konkurrensstrategier/> [Hämtat 16.02.2024]

Kristen V., 2021 a. *Situationsanalys: Analys av interna och externa faktorerna av ett företag*. [Online]

<https://projektledning.se/situationsanalys/> [Hämtat 19.02.2024]

Kristen V., 2021 b. *Strategi*. [Online]

<https://projektledning.se/strategi/> [Hämtat 15.02.2024]

Mauldin R. & DeCarlo M., 2020. Sources of information. [Online]

<https://uta.pressbooks.pub/literaturereviewsforsocialworkresearch/chapter/1-2-sources-of-information/> [Hämtat 28.02.2024]

Mossberg, L. & Sundström, M. (2012). *Marknadsföringsboken*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur AB, Lund.

Pikap Kitchen, 2022. *Pikap*. [Online]

<https://www.pikap.fi> [Hämtat 20.01.2024]

Snellman H. & Aspfors I., *Personlig kommunikation*, 11.03.2024.

Westwood, J. (2011). *Att skriva en marknadsplan*. Studentlitteratur AB., (1. uppl.).

1. Kan ni ge en kort beskrivning av Pikap Kitchens affärsmodell?
2. Vilka faktorer ledde till valet av snabbmatssektorn och platsen för er verksamhet?
3. Hur ser er nuvarande marknadspositionen ut?
4. Vilka utmaningar har ni stött på som nystartat företag inom snabbmatsbranschen?
5. Vilka åtgärder har ni vidtagit för att övervinna dessa utmaningar?
6. Vilka konkurrenter betraktar ni som de största hoten eller utmaningarna?
7. Vilka styrkor har Pikap har på marknaden idag?
8. Vilka utmaningar eller svagheter identifierar ni inom företaget?
9. Vilka möjligheter ser ni för Pikap?
10. Vilka hot ser ni för Pikap?
11. Vilka är era kortsiktiga och långsiktiga mål?
12. Hur sköter ni marknadsföringen?
13. Vilka förändringar eller förbättringar skulle ni vilja se i er marknadsföring?
14. Har ni några rekommendationer för andra små nystartade snabbmatsföretag baserat på era erfarenheter?
15. Hur ser ni på möjligheterna till fortsatt tillväxt och expansion för företaget?
16. Hur följer ni upp företagets framgång?

## Kundnöjdhetsenkät – Pikap Kitchen

Svara och Vinn!

Berätta din åsikt om Pikap och vinn ett presentkort på 20€.

Vänligen ge några minuter för att betygsätta oss, så att vi kan betjäna dig bättre.

### 1. Kön\*

- Man
- Kvinna
- Vill inte ange

### 2. Ålder\*

- >20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 60<

### 3. Ort\*

- Larsmo
- Jakobstad
- Karleby

- Pedersöre
  - Annat \_\_\_\_\_
4. Hur ofta besöker du Pikap Kitchen? \*
- 2-3 gånger i veckan
  - En gång i veckan
  - Några gånger i månaden
  - En gång i månaden
  - Några gånger per år
5. Vilka faktorer lockar dig att välja Pikap framför andra snabbmatsrestauranger?  
(flera svarsalternativ tillåtna) \*
- Placeringen
  - Kvaliteten på maten
  - Kundbetjäningen
  - Prisvärdheten
  - Kampanjer och erbjudanden
  - Annat \_\_\_\_\_
6. Hur skulle du betygsätta produktens prisvärdhet? \*
- 1 - mycket dyrt
  - 2 - ganska dyrt
  - 3 - lagom

- 4 - goda priser
- 5 - utmärkta priser

7. Vad tycker du om kvaliteten på maten vid Pikap? \*

- 1 - mycket dålig kvalitet
- 2 - dålig kvalitet
- 3 - varken bra eller dålig
- 4 - bra kvalitet
- 5 - mycket bra kvalitet

8. Hur skulle du betygsätta kvaliteten på kundservicen när du besöker Pikap? \*

- 1 - mycket missnöjd
- 2 - ganska missnöjd
- 3 - varken nöjd eller missnöjd
- 4 - ganska nöjd
- 5 - mycket nöjd

9. Hur nöjd eller missnöjd är du med Pikap totalt sett? \*

- 1 - mycket missnöjd
- 2 - ganska missnöjd
- 3 - varken nöjd eller missnöjd

- 4 - ganska nöjd
- 5 - mycket nöjd

10. Hur sannolikt är det att du skulle rekommendera Pikap till en vän?

- 1 – inte alls sannolikt
- 2 – ganska sannolikt
- 3 - neutral
- 4 – ganska sannolikt
- 5 – mycket sannolikt

11. Finns det några förslag på förbättringar eller nya produkter du skulle vilja se?

---

12. Vad är din åsikt om Pikaps utveckling över tiden?

---

13. Ange ditt telefonnummer eller e-post här ifall du vill vara med i utlottningen av ett presentkort på 20€ till Pikap Kitchen.

Psst! För att öka dina chanser att vinna, kan du även lämna en recension på Google.

---

Tack för ditt svar!

//Studerande, Yrkeshögskolan Novia