

Kundundersökning för Team Kitchen Ab

Julia Pöysti



<p>Skribent eller skribenter. Julia Pöysti</p>	<p>Gruppkod eller startår Resto 2012</p>
<p>Utbildningsprogram Utbildningsprogrammet för turism</p>	
<p>Rapportens namn Team Kitchen Ab kundundersökning</p>	<p>34 sidor 1 bilaga</p>
<p>Lärare eller handledare Eva Holmberg</p>	
<p>Lärdomsprovet är gjort på uppdrag av Team Kitchen Ab där skribenten varit deltidsanställd i två år. Företaget är grundat år 2006 och har sedan sin start inte gjort någon större marknadsföringskampanj. På grund av detta är Team Kitchen Ab nu intresserade av att veta hur deras kunder hittat dem då nästan ingen marknadsföring gjorts.</p> <p>De flesta som besöker Team Kitchen Ab är företagskunder som kommer för att t.ex. fira lillajul eller avtacka kunder de arbetat med men det förekommer också i mindre skala privatpersoner som kommer på matlagningskurs tillsammans med vänner, ingen av dessa privatpersoner har dock inkluderats i undersökningen.</p> <p>Målet med lärdomsprovet var att Team Kitchen Ab skulle få en uppfattning om hur deras kunder hittat information om dem, varför de över huvud taget valt att gå på en matlagningskurs med företagsgrupper och vad som fått dem att välja just Team Kitchen Ab framför andra motsvarande företag med liknande tjänster. Det intresserade också att ta reda på om det fanns någon bransch som köper Team Kitchen Ab:s tjänster klart mer än andra branscher, samt om det i regel rör sig om större eller mindre företag.</p> <p>Referensramen handlar mest om tjänster och tjänstemarknadsföring eftersom Team Kitchen Ab:s produkter i regel är tjänster. I teorikapitlet definieras tjänster och marknadskommunikationskanaler eftersom målet är att hitta sätt för Team Kitchen Ab att marknadsföra sina tjänster bättre. Undersökningen gjordes genom en kundundersökning med en enkät som fylldes i, i samband med telefonintervjuer.</p> <p>Resultatet visar att hälften av kunderna fått höra om Team Kitchen Ab av sina kollegor och vänner medan andra hälften hittat informationen genom företagets hemsida. Många har valt att komma till Team Kitchen Ab för att de vill göra någonting annorlunda med sina kollegor och en del har sagt att de valt det här som rekreationsunderhållning från arbetets sida. Det är både små och stora företag som köper tjänsterna, dock gör stora företag detta i lite större utsträckning. Företag inom finansbranschen är de som förekommer mest i kundregistret hos Team Kitchen Ab.</p>	
<p>Nyckelord Enkätundersökning, kundundersökning, kvantitativ undersökning, marknadskommunikationskanaler, tjänster, tjänstemarknadsföring</p>	

Innehållsförteckning

1	Introduktion	1
2	Team Kitchen Ab.....	2
2.1	Företagets bakgrund och verksamhetsidé.....	2
2.2	Tjänster.....	4
2.3	Marknadsföring	7
2.4	Konkurrenter	8
2.5	Samarbetspartners	9
3	Tjänstemarknadsföring.....	10
3.1	Definition av tjänst.....	10
3.2	Marknadskommunikationskanaler	13
4	Metodgenomgång	17
4.1	Kvantitativ forskning.....	17
4.2	Enkätundersökning	19
4.3	Planering och genomförande av undersökningen	20
4.4	Reliabilitet och validitet.....	22
5	Resultat.....	23
5.1	Svararnas bakgrundsfaktorer	23
5.2	Anlitande av Team Kitchens tjänster	25
5.3	Besvarades endast av kunder mer erfarenhet av motsvarande tjänst	28
5.4	Frivillig hälsning till Team Kitchen	29
6	Slutdiskussion	30
6.1	Marknadsföringsförslag.....	31
	Källor	33
	Bilagor	35
	Bilaga 1. Frågeformulär.....	35

1 Introduktion

Team Kitchen Ab är ett företag vars huvudsakliga verksamhet går ut på att ge 1-kvälls matlagningskurser, främst åt företagsgrupper. Företaget fyller tio år 2016 och önskar i och med detta göra en undersökning för att få veta hur deras kunder hittat till dem då de aldrig riktigt marknadsfört sig men ändå haft en stadig ström med både gamla och nya kunder som bokar kurser.

Som undersökningsmetod valdes kvantitativundersökningsmetod eftersom Team Kitchen Ab:s ägare Pia Wahlberg önskade att kunderna som valdes för undersökningen skulle störas så lite som möjligt och därför önskades det att det skulle göras en kort intervju per svarare. Det blev en intervju istället för utskickad enkät för att svarsfrekvensen per enkäter ofta förblir ganska låg medan om man ringer en person och ber om en intervju brukar det vara lättare att få svar. Team Kitchen Ab:s kundbas gick igenom och kunder valdes slumpmässigt för undersökningen. Deras kontaktuppgifter söktes fram och sammanställdes till en uppringningslista enligt vilken kunderna sedan kontaktades per telefonsamtal under våren 2016.

Syftet med lärdomsprovet är att ge Team Kitchen en bild av hur kunderna hittat till dem då marknadsföringen inte varit stor, att få veta av vilka orsaker företag bestämmer sig för att gå på matlagningskurs och vilka attribut som gjort att de valt just Team Kitchen Ab framför andra motsvarande företag. Då undersökningen är gjord kunde man ge marknadsföringsförslag åt Team Kitchen Ab. Genom analysering av resultatet kunde man kunna utnyttja svaren och satsa på att fokusera marknadsföringen på de sätten som visar sig bringa in flest kunder.

Lärdomsprovets struktur ser ut på följande sätt. Team Kitchen Ab som företag beskrivs ingående och kapitel 2 går ut på att redovisa vilka tjänster och vilken sorts verksamhet Team Kitchen Ab driver. Företagets konkurrenter och samarbetspartners behandlas och hur bakgrunden till hur företaget grundades tas upp.

I teoridelen som finns i kapitel 3, kommer begreppen tjänster, tjänstemarknadsföring, marknadskommunikationskanaler att definieras eftersom Team Kitchen Ab:s produkter är olika tjänster. Efter detta går rapporten vidare till metodgenomgången. I kapitel 4 berättas det om vad en kvantitativ undersökning går ut på och hur enkäten utvecklades. I kapitel 5 presenteras och analyseras resultaten av enkätundersökningen. Resultatpresentationen tydliggörs i form av tabeller och diagram. I avslutningen, kapitel 6, dras slutsatserna av undersökningen och diskuteras förbättringsförslag för Team Kitchens marknadsföring.

2 Team Kitchen Ab

Det här kapitlet beskriver uppdragsgivaren som bett om en undersökning av sitt kundregister. Kapitlet behandlar huvudsakligen Team Kitchen Ab:s verksamhet, tjänster, marknadsföring samt företagets konkurrensbild. I kapitlet nämns också de samarbetspartners Team Kitchen arbetar med.

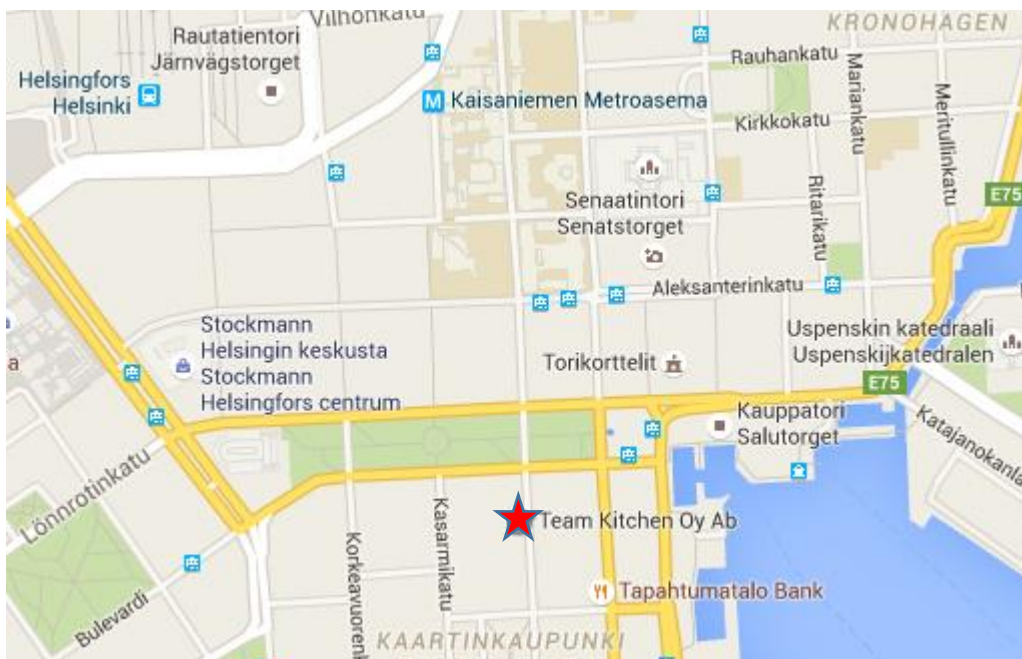
2.1 Företagets bakgrund och verksamhetsidé

Pia Wahlberg startade år 2006 tillsammans med dottern Janna Wahlberg företaget Team Kitchen Ab (hädanefter Team Kitchen). De hade redan under flera års tid arbetat tillsammans på Helsingin Kulinaarinen Instituutti och Restaurang Solna i Helsingfors. På Helsingin Kulinaarinen Instituutti drog kockutbildade Janna kurser och Pia Wahlberg skötte om det administrativa. Efter flera års arbete där bestämde de sig för att det var dags att göra något nytt och kom efter en tid av funderande fram och tillbaka fram till att de ville starta något eget. Mellan alternativen att starta egen restaurang eller kockskola valde de kockskolan som ger dem friheten att ha ett mångsidigt koncept som inte binder dem lika hårt som en restaurang skulle göra, o så skapades Team Kitchen. Vad affärsidén hos Team Kitchen går ut på är att ordna matlagningskurser. Kurserna är 1-kvälls evenemang som oftast företag bokar enligt sina önskemål. Deltagarmängden har under årens lopp varierat mellan allt från 3 till 33 personer. En kurs på Team Kitchen är ett sätt att förbättra lagandan inom en arbetsgrupp eller lära känna nya kunder på ett företag. Genom att laga mat tillsammans samarbetar man för ett gemensamt mål som alla bidrar till och kan på ett socialt sätt bidra till en bättre samvaro och gemenskap inom gruppen. (Wahlberg P. Intervju 26.4.2016)



Figur 1. Janna Wahlberg (Linkedin 2016)

Företaget verkar i Helsingfors på Fabiansgatan 8. Ingången ligger på innergården av en kontorsbyggnad och är därför lite svår för kunder att hitta ibland men hittills har ingen tappat bort sig. I närområdet finns en del parkeringsplatser och många kunder väljer att komma på plats med bil men eftersom Team Kitchen ligger såpass centralt är det också lätt att komma dit med många spårvagnar eller rentav gående, beroende på startadressen. De allra flesta kunderna kommer från Helsingfors och huvudstadsområdet. Eftersom det mest handlar om företagskunder är det vanligt att alla i gruppen tar sig dit på egen hand men det händer också att en grupp kommer med chartrad buss då kockkursen är en del av ett planerat program som pågått under dagen. Team Kitchen verkade tidigare på adressen Unionsgatan 17 som idag används av hotellet Haven. År 2009 renoverade Team Kitchen utrymmet på Fabiansgatan 8 som tidigare varit Sampobankens läkarstation till det stilfulla köket och middagsutrymmet som det är idag. Under årens gång har arbetstagarna bytts ut några gånger men många har arbetat där redan länge. (Wahlberg P. Intervju 26.4.2016)



Karta 1: Team Kitchen (Google maps 2016)

Kursen börjar med att kocken och assistenterna välkomnar kursdeltagarna, ger dem ett förkläde och ett glas mousserande vin. När alla kommit berättar kocken vad kvällen kommer att gå ut på, var allting finns osv. Efter det ställer sig kursdeltagarna runt köksön (se

bilden nedan) där kvällens recept har lagts fram färdigt. Köksmästaren går igenom recepten, visar hur de olika ingredienserna ska behandlas och ger allmänna tips om matlagning och svarar på eventuella frågor som kursdeltagarna kan ha. Då alla rätter gått igenom delas deltagarna in i förrättsgrupp, varmrättsgrupp och efterrättsgrupp (en grupp lagar tillräckligt med portioner för hela gruppen), sen tvättar de händerna och sätter igång. Köksmästaren håller koll på alla rätter och går från grupp till grupp med råd och hjälper där det behövs. Medan kursdeltagarna lagar mat, diskar assistenterna kärl som inte längre används, serverar matlagningsdrycker, håller upp vin och vatten tändar ljus och hjälper till där det behövs. Efter att kursdeltagarna gått hem blir assistenterna kvar och städar utrymmet. (Wahlberg P. Intervju 26.4.2016)



Figur 2. Team Kitchens kök (Team Kitchen 2016)

Inom företaget håller Pia Wahlberg mera tag i det administrativa arbetet som kundkontakten, fakturering och anskaffning av redskap och ingredienser inför kurserna. Janna Wahlberg fungerar som huvudkock och drar kurserna. Om det är frågan om en kurs med många deltagare (20+) brukar antingen Pia Wahlberg eller kocken Mark Kumlin, ibland till och med båda vara med under kursen och ansvara för en av rätterna. Under en kurs finns också minst en kockassistent, ibland flera, som hjälper till där det behövs. Mark Kumlin har dragit kurser på Team Kitchen i flera års tid. (Wahlberg P. Intervju 26.4.2016)

2.2 Tjänster

Team Kitchens främsta tjänst är att erbjuda 1-kvälls **matlagningskurser** för grupper mellan 2 och 32 deltagare. Kurserna är riktade till företag men ibland dimper det in en och annan kompisgrupp som vill göra något roligt tillsammans. Temat på kursen kan väljas av

kunden utgående från Team Kitchens möjligheter. De vanligaste temana är Italien, Frankrike och Spanien men det händer också att kunder är intresserade av att göra något lite mer exotiskt som sushi eller thailändsk mat. Team Kitchen uppdaterar sina menyer och recept enligt säsongen och går mycket efter råvarorna som är tillgängliga just då. Ibland sker det att en kund har ett specifikt önskemål för kursen, till exempel att stoppa korv eller lära sig tillreda jaktbyte, då ser Team Kitchen över sina möjligheter att uppfylla kundens önskemål och i mån av kunskap och redskap möjliggör de sedan en kurs som kunden är nöjd med. (Wahlberg P. Intervju 26.4.2016)

Ibland önskar en kund något speciellt för gruppen som kommer för att kocka. Då kan Team Kitchen erbjuda dem olika former av **tastings** det vill säga provsmakningar. De populäraste brukar vara skumvinstastings men också vit-och rödvinstastings ordnas. Om en grupp är extra stor (runt 30 personer) kan det bli för trångt i köket och alla har inte en ryms inte samtidigt i köket. I detta fall kan Team Kitchen föreslå åt kunden en tasting och matlagning kombination. Då kan gruppen delas i två för att underlätta processen. Ena gruppen går till ett annat utrymme på tasting medan den andra gruppen börjar laga mat. När tastinggruppen är färdig byter de om så den andra gruppen får gå på provsmakning medan första gruppen fortsätter med matlagning. Det förekommer också att Team Kitchen blir ombudda att ordna också bara en tastingkväll då och då. (Wahlberg P. Intervju 26.4.2016)

Catering är något Team Kitchen sysslat med ett antal år. Många anlitar dem för studentkalas, bröllop eller andra märkesdagar. Cateringuppdrag har Team Kitchen på senare tid börjat tacka nej till eftersom det är väldigt tid- och resurskrävande och svårt att koordinera. Dock händer det ibland att de ställer upp på enstaka cateringuppdrag då och då, och är det möjligt för kunder att hyra kärl och redskap av dem inför större festligheter. (Wahlberg P. Intervju 26.4.2016)

Ibland kan det hända att en grupp är i behov av ett stort kök, då är det också möjligt att **hyra Team Kitchens utrymmen**. Utrymmet är ypperligt för ett föreningsmöte eller en TYKY/TYHY dag där man tillsammans kan laga mat för en gemensam måltid och sedan hålla möten eller på annat sätt skapa en starkare gemenskap. Det här kan vara ett lämpligt alternativ om man inte har möjlighet att sätta pengar på en kurs dragen av en professionell kock utan hellre skapar menyn och programmet själv. (Wahlberg P. Intervju 26.4.2016)

Team Kitchen har gett ut två **kokböcker (figur 1 och figur 2)**. Kokboksiden kom redan tidigt efter att företaget startats. Team Kitchen skapar ständigt nya recept som de skriver ner och lär ut genom sina kurser.



Figur 3. Pärmerna på kokboken Team Kitchen, volym 1 (Facebook 2016 A)

Kokböckerna heter också Team Kitchen (vol. 1 och 2) för att stärka varumärket eller brandet.



Figur 4. Pärmerna på Team Kitchens kokbok, volym 2 (Facebook 2016 B)

Kokböckerna är lite annorlunda som koncept, de har ett stöd på baksidan som gör dem lätta att ha framme medan man lagar mat enligt bokens recept. Bokens sidor är plastade och löstagbara vilket gör det lätt att ta med ett specifikt recept då man handlar så man inte behöver släpa med hela boken. Kokböckerna säljs direkt av Team Kitchen men kan också köpas från t.ex. Suomalainen Kirjakauppa. (Wahlberg P. Intervju 26.4.2016)

Pia Wahlberg och Janna Wahlberg har båda många års erfarenhet av restaurangbranschen och matlagning överlag och erbjuder därför också **konsultering** till utomstående. Vare sig det handlar om privatpersoner som behöver rekommendationer eller råd, eller en

restauratör som behöver hjälp för att få restaurangen att gå runt kan Team Kitchen erbjuda sina konsulteringstjänster. Allt som rör matlagning och livsmedel samt restaurangverksamhet står de till tjänst med. (Wahlberg P. Intervju 26.4.2016)

Sist men inte minst kan man vid behov anlita Team Kitchen som **privatrestaurang**. Har man ett sällskap som vill träffas för en gemensam middag där man inte önskar andra gäster som stör eller man är rädd att störa kan man anlita Team Kitchen som en restaurang för kvällen. Menyn är uttänkt på förhand av både kund och kock så det är bara att dyka upp med hungrig mage. På plats finns kocken och åtminstone en servitris som tar hand om gästernas trivsel. (Wahlberg P. Intervju 26.4.2016)

2.3 Marknadsföring

Under sina tio år har Team Kitchen aldrig gjort någon storsatsning på att marknadsföra sig. Trots detta har de redan sedan företaget startade haft en stadig ström kunder av vilka många kommer på nytt. Team Kitchens hemsida www.teamkitchen.fi kan läsas på finska, svenska och engelska eftersom kurserna också hålls på dessa språk. På hemsidan beskrivs verksamheten och vad man som kund kan förvänta sig uppleva under en kurs och hur man kommer i kontakt för att boka en kurs. Man kan titta på bilder för att få en överblick av hur stället ser ut och se läsa om andra tjänster och samarbeten man kan anlita Team Kitchen för.

Team Kitchen har ett Facebook-konto samt Instagram-konto som uppdateras med jämna mellanrum med bilder, recept och hälsningar till följare för att uppehålla deras intresse. (Wahlberg P. Intervju 26.4.2016)

The logo for TeamKitchen features the word "Team" in a green, sans-serif font and "Kitchen" in a red, sans-serif font. The two words are joined together, with the "K" in "Kitchen" being slightly larger and overlapping the "m" in "Team".

Figur 5. Team Kitchens logo (Team Kitchen 2016)

Team Kitchen har brandat sig som ett teambuilding evenemang istället för en kockskola och satsar därför på att nå kunder som söker ett sätt att lära känna varandra bättre på en kort stund och i en miljö som inte bara förutsätter en traditionell middagsmiljö på en restaurang. (Wahlberg P. Intervju 26.4.2016)

2.4 Konkurrenter

Pia Wahlberg har mer än en gång upplevt att kunder som tidigare varit på matlagningskurser hos andra företag ofta varit besvikna över upplevelsen och sedan förväntat sig något liknande av Team Kitchen men slutligen gått väldigt positivt överraskade hem efter en kurs där. Alla företag fungerar olika och innehåller olika produkter vilket ofta konfundrar kunder som köper tjänsterna av olika företag. Pia Wahlberg anser att det som skiljer Team Kitchen från andra matlagningskurser är att de marknadsför sig som ett teambuilding evenemang. Hon anser att företag som tidigare kunde ha ansetts som deras konkurrenter inte längre räknas på samma sätt då kundmålgruppen är annan. Tidigare såg Pia Wahlberg restauranger som höll kurser i sitt kök som konkurrenter men eftersom det blivit olagligt för restauranger att göra detta på grund av olika hygienfaktorer ser hon att detta inte längre är en konkurrent hon behöver oroa sig för. (Wahlberg P. Intervju 26.4.2016)

Helsingin Kulinaarinen Instituutti Oy, som Team Kitchens grundare en gång arbetat för i många år, ligger på Nylandsgatan i Helsingfors. Företaget har grundats år 1994 och här kan man både boka en privat kurs eller komma till en kurs som är öppen för alla. Helsingin Kulinaarinen Instituutti Oy har två utrymmen de arbetar i, ett på Nylandsgatan och en villa i Lembois. Precis som Team Kitchen erbjuder de olika teman för kurserna och på sin hemsida räknar de upp många tjänster som också erbjuds av Team Kitchen. En skillnad som kan noteras är att hemsidan inte är översatt till svenska vilket Team Kitchen gjort. Helsingin Kulinaarinen Instituutti Oy nämns på hemsidan www.visithelsinki.fi som är en webbplats riktad till turister som besöker Helsingfors. Företaget nämns som en aktivitet man kan göra i grupp då man besöker Helsingfors. Företaget har även marknadsfört sig med en Google annons. (Helsingin Kulinaarinen Instituutti 2016.)

Kokkikoulu espa ligger ett stenkast ifrån Team Kitchen på Norra Esplanaden 21 i Helsingfors. Den största skillnaden på kockkurserna är troligtvis den att på Kokkikoulu espa har alla en egen arbetsstation med spis och lavoar där de sedan individuellt lagar sina portioner medan man på Team Kitchen lagar maten indelat i grupper. Precis som Helsingin Kulinaarinen Instituutti Oy och Team Kitchen har också Kokkikoulu espa olika kursteman som maten planeras runt. Man kan också beställa mötespaket som då innehåller ett mötesrum och antingen färdiglagad mat eller också en matlagningskurs efter mötet. (Kokkikoulu espa 2016.)

Kokkikoulut.com kan också nämnas som konkurrent även om företaget verkar i Vanda och inte i Helsingfors. Företaget erbjuder som Team Kitchen matlagningskurser åt grupper och erbjuder också vintastingtillfällen samt drinksolor. Eftersom Kokkikoulut.com inte verkar inom samma stad som Team Kitchen ser de inte varandra som huvudkonkurrenter men konceptet är liknande. (Kokkikoulut.com 2016)

2.5 Samarbetspartners

Team Kitchen har en del samarbetspartners som genom att de används under kurserna ger synlighet åt företagen som producerar dem. Företaget **KitchenAid** bidrar till Team Kitchen's verksamhet med många olika hushållsmaskiner. Företaget bidrar till kökets redskap med bland annat hushållsassistenter, stavmixrar, kolsyremaskin, mixrar och andra mindre maskiner. Kökets spisar, ugnar och kylskåp kommer från **Siemens**. Mycket av porslinet som används produceras av **E. Ahlström** och saxarna och köksknivarna kommer från **Fiskars**. Eftersom köket är i aktiv användning slits också mycket då det är många kockar på plats på en gång byts många redskap ut med jämna mellanrum. Det som slits allra snabbast är **Hackmans** stekpannor, eftersom de används i stark värme och mycket ofta slits de snabbare på Team Kitchen än i ett privat kök. (Wahlberg P. Intervju 26.4.2016)

3 Tjänstemarknadsföring

I följande kapitel definieras vad en tjänst är och vad som menas med marknadskommunikation.

3.1 Definition av tjänst

Ordet tjänst har många olika betydelser och kan definieras t.ex. som personlig service, tjänst som en produkt men betydelsen kan givetvis vara bredare och omfatta mer än så. Den vanligaste innebörden för ordet tjänst handlar om en interaktion och samverkan mellan leverantören av tjänsten och användaren av tjänsten. Det kan dock förekomma situationer då en tjänst blir utförd utan någon form av direkt interaktion mellan parterna. Ibland är båda parterna, det vill säga kunden och tjänsteleverantören, i kontakt genom hela processen och ibland behöver interaktionen endast ske i början av tjänsteköpet. Tjänster är inte materiella saker som går att ta på utan det handlar om processer eller verksamheter som sker och inte är. (Grönroos 2002, 57-58.)

Tjänster definieras ofta olika av olika människor beroende på perspektiv och syfte. Professor emeritus Christian Grönroos definierar en tjänst i boken *"Service management och marknadsföring – en CRM ansats"* på följande sätt:

"En tjänst är en process som består av en rad mer eller mindre påtagliga aktiviteter som vanligen, men inte nödvändigtvis alltid sker i samberkan mellan kund och servicepersonal och/eller fysiska resurser eller varor och/eller tjänsteleverantörens system, och som utgör lösningar på kundens problem."

(Grönroos 2002, 58.)

Tjänsters marknadsföring och utformning påverkas av att kunden oftast är fullt eller delvist närvarande i processen då en tjänst produceras och levereras och också upplever och deltar i processen. Det här är ett skäl varför det nuförtiden är allt viktigare att varutillverkaren förstår att kunden är mer inblandad i produktionen på grund av att tjänsterna spelar en större roll. För att en kund idag ska vara en nöjd kund krävs det att hela köpprocessen har varit en positiv upplevelse för kunden. Förr handlade det om att produkten skulle motsvara kundens förväntningar medan man idag som producent måste se längre än själva produkten för att klara sig i konkurrensen med andra företag som tillverkar samma sak. Allt från leverans, utformningen av varan, underhåll och information om produkten har en inverkan på hur kunden väljer att spendera sina pengar. Tjänster är inte fysiska produkter men inom

marknadsföringen av en fysisk produkt kan man erbjuda en tjänst för att göra produkten mera attraktiv för köparen. Som exempel kan man t.ex. ta en möbelaffär. Om kunden är i behov av en ny soffa och hittar två soffor hos två olika försäljare kan det hända att kunden som inte själv har transportmöjligheter väljer att köpa soffan från butiken som erbjuder en leveranstjänst. (Grönroos 2002, 58-59.)

Tabellen nedan visar skillnader mellan tjänster och fysiska produkter

Tabell 1. Skillnader mellan fysiska produkter och tjänster (Vinnova 2009)

Fysiska produkter	Tjänster
Påtaglig	Opåtaglig
Homogen	Heterogen
Produktion och distribution är skild från konsumtion	Produktion och distribution och konsumtion är en simultan process
Ett ting	En aktivitet eller process
Huvudsakliga värdet producerat i fabrik	Huvudsakliga värderas producerad i interaktionen mellan köpare och säljare
Kunder deltar vanligtvis inte i produktionsprocessen	Kunder deltar i produktionen
Kan lagras	Kan inte lagras
Byte av ägarskap	Inget byte av ägarskap
Produkten är i regel konkret	Tjänster är immateriella
Kan säljas vidare	Kan inte säljas vidare
Kan demonstreras för köpet	kan i regel inte demonstreras (existerar inte före köpet)
Indirekt kontakt är möjlig mellan företag och kund	Direktkontakt är oftast nödvändig
Kan exporteras	Tjänsten kan normalt inte exporteras, men serviceleveranssystemet kan

Det som anses vara den absolut viktigaste egenskapen hos en tjänst är att den består av olika processer. Tjänster är processer som består av ett antal moment där olika resurser används, både människo- och andra resurser. Dessa resurser samverkar ofta direkt med kunden för att hitta lösningar på kundens problem. Den typen av tjänsteprocesser som kunden medverkar i är viktig att tänks ut från ett kundperspektiv. Vissa tjänster som t.ex. friseringstjänst är kunden medverkande igenom nästan hela produktionen av tjänsten, då är det viktigt att hela tjänsteprocessen som är synlig för kunden är genomtänkt och ger

kunden en bra upplevelse. Det finns också delar av frisörtjänsten som kunden inte ser (efterstädande, införskaffning av rätta material och produkter) men dessa utvärderas inte av kunden under upplevelsen av tjänsten. Det är den synliga verksamheten som spelar en roll då kunden och kan avgöra om tjänsten köps på nytt. I en tjänst vars process endast utmynnar i kundkontakt är det spelar inte processen någon roll från ett kundperspektiv förän tjänsten når kundkontakten. (Grönroos 2002, 59 – 60.)

Med produktionsstatistiken som utgångspunkt brukar man dela in tjänster i följande klasser: handel, transport, post-och telekommunikation, offentliga tjänster samt övriga tjänster. Man kan också dela in tjänster enligt vilken utsträckning fysiska element som ingår i tjänsten. Produkt- eller maskinbaserade tjänster är sådana som innehåller en relativt stor andel fysiska element. Som exempel kan man säga hamburgerkedjan McDonald's som själv framhåller sig erbjuda en tjänst fast deras produkt hamburgaren, är en fysisk produkt. Som exempel på en typ av tjänstesektor som är beroende av olika typers maskiner eller fortskaffningsmedel är transportsektorn som använder sig mycket av båtar, flygplan, tåg och lastbilar. Maskinbaserade tjänster är ofta övervakade av människor fast arbetet ofta utförs av en maskin. Övervakningen kan många gånger vara automatiserad så att övervakningen inte kräver konstant åsyn (till exempel en kaffeautomat) och ibland krävs det personal som har fått specialutbildning för att kunna överse arbetet (till exempel videoredigering). En tjänst som inte innehåller mycket fysiska element klassas som människobaserade tjänster. Konsultering är ett exempel på en tjänst som inte oftast inte kräver några fysiska element över huvud taget, lika som psykiatriker och frisörer m.fl. (Echeverri & Edvardsson 2010, 69-70.)

Eftersom begreppet tjänst inte är helt entydigt kan man dra slutsatsen att det kan definieras och tolkas olika av olika människor i olika situationer med olika synvinklar. Många av definitionerna fångar delvis in det centrala hos heterogena grupper av erbjudanden. På grund av detta är abstraktionsnivån väldigt hög då det kommer till definitionerna. (Echeverri & Edvardsson 2010, 71-72.)

Det är vanligt att se på tjänster är att se det som en del av begreppet produkt eller erbjudande. Produktionsprocessen resulterar i en färdig produkt och att producera innebär att skapa värde, det vill säga skapa något som bringar in mera pengar åt producenten än hen lagt ut för att skapa själva produkten. Kunden erbjuds en tjänst som skapats för att ge mervärde. De flesta definitionerna av tjänst är överens om att tjänster är aktiviteter och serier av aktiviteter. Kunden är ofta med och bidrar till tjänsten genom en eller flera aktiviteter. En kedja av aktiviteter skapar en tjänst och bör ge ett mervärde, det vill säga att det

som aktiviteterna skapar bör vara lönsamma och bringa in mera än priset för aktiviteterna är. (Echeverri & Edvardsson 2010, 72.)

3.2 Marknadskommunikationskanaler

Marknadsföring är ett sätt att tänka, en filosofi som ett företag följer och vill att kunden vet att företaget har och kan relatera till. Alla inom företaget strävar efter samma mål och för att nå det följer alla den gemensamma filosofin. (Grönroos 2002, 259-260)

Med kommunikation menas "meningsskapande i samhandling". Kommunikation uppfattas därför som den mest centrala mekanismen för mellan mänsklig interaktion. (Echeverri & Edvardsson 2010, 219.)

Marknadskommunikationen är en del av marknadsföringen. Marknadskommunikationen bjuder in potentiella samt redan existerande kunder för att få dem att besöka företag. Dess syfte är att locka så många kunder som möjligt till ett företag och måste därför vara lockande. För att företagets trovärdighet ska hållas konstant bör företaget i sig motsvara det man i sin externa kommunikation lovat åt kunden. (Thurow H. 2007)

De viktigaste metoderna för marknadskommunikation enligt Helena Thurow 2007 är reklam, public relations (PR), sponsring, evenemang och relationsmarknadsföring. Det allra vanligaste sättet att kommunicera till kunder är via reklam. Reklam kan vara annonser i tidningar, broschyrer, på hemsidor, kataloger eller tv- och radioreklam samt affischer eller storbilder. Stora kedjor brukar använda sig av flera olika kanaler samtidigt för att nå en så bred publik som möjligt. Reklam anses dock ofta vara väldigt dyr i relation till vad det verkligen uppnår eftersom reklamer ofta ses som opersonliga och trovärdiga. (Thurow H. 2007)

Public relations handlar om media som publicerar artiklar eller bilder på ens produkter eller aktiviteter utan kostnad för ens företag. PR har en hög trovärdighet men den är samtidigt svår att kontrollera eftersom man inte själv får skriva om sitt företag utan bör ge journalisten ett gott intryck för att det ska gå vägen. Misslyckas man kan man göra sig en björntjänst genom att ge sig själv ett dåligt rykte i media. Om man är ett företag som verkar inom en speciell nisch kan det vara lättare att väcka medias intresse. (Thurow H. 2007)

Att sponsora ett evenemang, en person eller företeelser inom kultur och sport kan vara ett bra sätt att ge kännedom om en ny produkt eller ett nytt företag. Genom att välja ett

evenemang som kan kopplas med ens företag kan man få publiken att associera företaget med något de är intresserade av. I jämförelse med reklam kan sponsoring vara ett ekonomiskt lönsammare sätt att få mer synlighet. (Thurow H. 2007)

Det ordnas ofta offentliga evenemang som företag kan ställa upp på som till exempel mässor som relaterar till samma bransch ens företag arbetar inom. Här når man ofta rätt målgrupp i rätt sammanhang. (Thurow H. 2007)

Relationsmarknadsföring handlar om att kommunicera med kunder man redan har och få dem att återkomma till ens företag. Om man har en kunddatabas kan man kostnadseffektivt fokusera sina resurser på att öka försäljningen till just dessa kunder som redan vet om företaget, t.ex. genom en kundklubb. Eftersom kunderna vet vem man är och man vet vem man riktar sig till kan man få bättre respons på sin kommunikation än om man riktar sig till den breda massan genom traditionell reklam. (Thurow H. 2007)

Grönroos C. 2002 diskuterar muntliga referenser som en kommunikationskanal. Det handlar om allt som sägs från person till person om ett företag. Diskussioner om företagets trovärdighet, arbetssätt, dess tillförlitlighet samt tjänster skapar ofta en större effekt än vad en från företaget planerad kommunikation gör. Tjänster baserar sig ofta på kundrelationer och därför är det viktigt att ta muntliga referensers roll i beaktande. "Word-of-mouthkommunikation är ur ett relationsperspektiv baserad på kundernas långvariga erfarenheter och engagemang. Deras muntliga kommunikation återspeglar hur de upplevt relationsepisoder eller servicekontakter och deras värde, samt den psykologiska tryggheten/otryggheten de känner i relationen. Kommunikationen varierar beroende på styrkan i relationen." (Grönroos 2002, 296 – 297.)

En potentiell kund lyssnar starkare till en kund med erfarenhet av ett företag än företagets egen reklamkampanj om reklamen och kundens erfarenhet är motstridiga. Om ett företag lyckas skapa en stark relation till en kund kan en bindning utvecklas mellan dem vilket innebär att kunden rekommenderar företaget till sina bekanta och råder dem att uppleva samma service som de själva upplevt. På så sätt blir kunden en förespråkare för företagets tjänster. (Grönroos 2002, 297.)

Integrerad marknadsföringskommunikation fungerar med ett långtidsperspektiv. Den är en strategi som samordnas mellan traditionell marknadsföring, PR, andra specifika media för marknadskommunikation och kommunikationsaspekten hos varor, tjänsters leverans och konsumtion. Kundservice och andra kundkontakter tas också i beaktande. Enligt den

ovanstående definitionen kan kommunicerade budskap komma från flera olika källor, Duncan och Moriarty indelar dem i följande fyra sorters budskap:

1. Planerade budskap
2. Produktbudskap
3. Servicebudskap
4. Oplanerade budskap

(Grönroos 2002, 292-293.)

Ett planerat budskap sänds från företagets sida ut genom en planerad kommunikationskampanj via olika media så som direktreklam, TV, Internet, trycksaker eller andra liknande marknadsförings media. Planerade budskap kan också förmedlas ut av företagsrepresentanter. På ett generellt plan litar kunder minst på den här typen av budskap eftersom det är känt att den här typens budskap är planerad av en marknadsförare för att övertala kunder att reagera och agera på ett visst sätt. (Grönroos 2002, 293.)

Produktbudskap handlar om budskap som härstammar från ett företags fysiska varor som finns i ett erbjudande. Budskapet handlar om företaget och dess erbjudanden. Den beskriver den fysiska varan och hur den är tillverkad och utformad eller om vilka attribut den har och hur den fungerar etc. (Grönroos 2002, 293.)

Servicebudskapet handlar om serviceprocessen hos ett företag. Allt från personalens bemötande eller klädsel, attityd och uppförande till hur tekniken och systemen fungerar/inte fungerar förmedlar olika sorters servicebudskap – även omgivningen. Interaktionen mellan kunden och servicepersonalen väger tungt då det handlar om kommunikation. Det är nu kunden kan få dyrbar information av kontakten med personalen; det kan ge kunden en känsla av förtroende för företaget. Servicebudskapet kan i och för sig också bli ett negativ upplevelse för kunden. Den här formen av budskap är mer trovärdigt än planerade budskap och produktbudskap eftersom kunder i allmänhet vet att det är svårare för företag att styra faktorerna som skapar servicebudskap. (Grönroos 2002, 293-294.)

Det oplanerade budskapet anses vara den mest trovärdiga formen av kommunikationsbudskap. I den här formen av budskap är det en tredje part som skickar information om företaget och dess erbjudanden till andra kunder som de samverkar med under en serviceprocess. De kan också ha något gott eller ont att säga om företaget som kan förmedlas t.ex. genom en tidningsartikel eller ett TV-program. (Grönroos 2002, 294.)

I figuren nedan ser man vilka budskap som är mest samt minst trovärdiga.



Planerade budskap	Produktbudskap	Servicebudskap	Oplanerade budskap
Masskommunikation (t.ex. reklam) Broschyrer Direktreklam Försäljning Webbplatser mm.	Utseende Design Användbarhet Råmaterial Produktionsprocesser etc.	Samspel med serviceprocessen Leverans Fakturering Klagomålshantering Information etc.	Muntliga referenser Rekommendationer Nyhetsartiklar Skvaller etc.

Figur 6. Trovärdigheten av olika sorters marknadsföring (Grönroos 2002, 294)

4 Metodgenomgång

I varje undersökning som utförs förutsätts det att data skall samlas in, analyseras, tolkas och till sist presenteras. Man kan skilja på olika sorters data genom att utgå från dess karaktär och form. Insamlad data som uttrycks i siffror, mängd och antal benämns som kvantitativ data, medan data som uttrycks med ord, text och bilder karaktäriseras som kvalitativ data. Slutsatsen av detta är att kvalitativa data ses som något man kan tolka och förstå medan kvantitativa data är något man räknar med statistiska metoder. (Echeverri & Edvardsson 2010, 171-172.)

Någon absolut skillnad mellan kvalitativa och kvantitativa metoder finns inte, båda är arbetsredskap där man i olika grad använder sig av olika principer för att nå sina resultat. Med fördel kan man också kombinera kvantitativa och kvalitativa metoder i en gemensam undersökning. Det finns i princip inte ett rivalitetsförhållande mellan metoderna utan man bör utgå från problemområdet för att bedöma vilkendera som passar i sammanhanget för att det önskade undersökningsresultatet ska nås och rätt frågor besvaras. (Holme & Solvang 2010, 76.)

4.1 Kvantitativ forskning

En av de vanligaste definitionerna på kvantitativa undersökningar är att de fokuserar på att lägga upp undersökningen på ett strukturerat sätt och att data i dessa undersökningar presenteras i sifferform. Målsättningen är ofta att skapa en statistisk analys och på ett beskrivande sätt. Reliabilitet är något som prioriteras i kvantitativa undersökningar. (Echeverri & Edvardsson 2010, 172.)

En kvantitativ metod kan användas om man vill veta graden någonting förekommer i. Man bör veta vad man vill ställa frågor om och till en viss grad vet man också vilka sorters svar som kan förekomma redan på förhand. Man kan både använda sig av färdiga svar som svararen får välja mellan eller också kan man ställa öppna frågor så att respondenten kan svara fritt. (E-delegationen 2015. 84)

Kvantitativa metoder inkluderar ofta någon form av enkät som kan vara antingen pappers eller webbaserad. Något som är väldigt karakteristiskt för enkäter är att de består av skrivna frågor och vanligtvis är svarsalternativen fasta. Det är ofta möjligt att dra generella slutsatser om man utgår från resultaten i en enkät eftersom man genom att ställa samma

fråga till alla med samma svarsalternativ kan få rätt så klara svar. Det är också relativt billigt att göra en kvantitativ undersökning eftersom man kan nå stora målgrupper med en enkät till exempel per telefon, e-post eller post. Kvantitativa undersökningar är inte väldigt lämpliga om man vill undersöka något mera på djupet, det är en lämpligare metod för att klarlägga omfattningen om något. (E-delegationen 2015. 89)

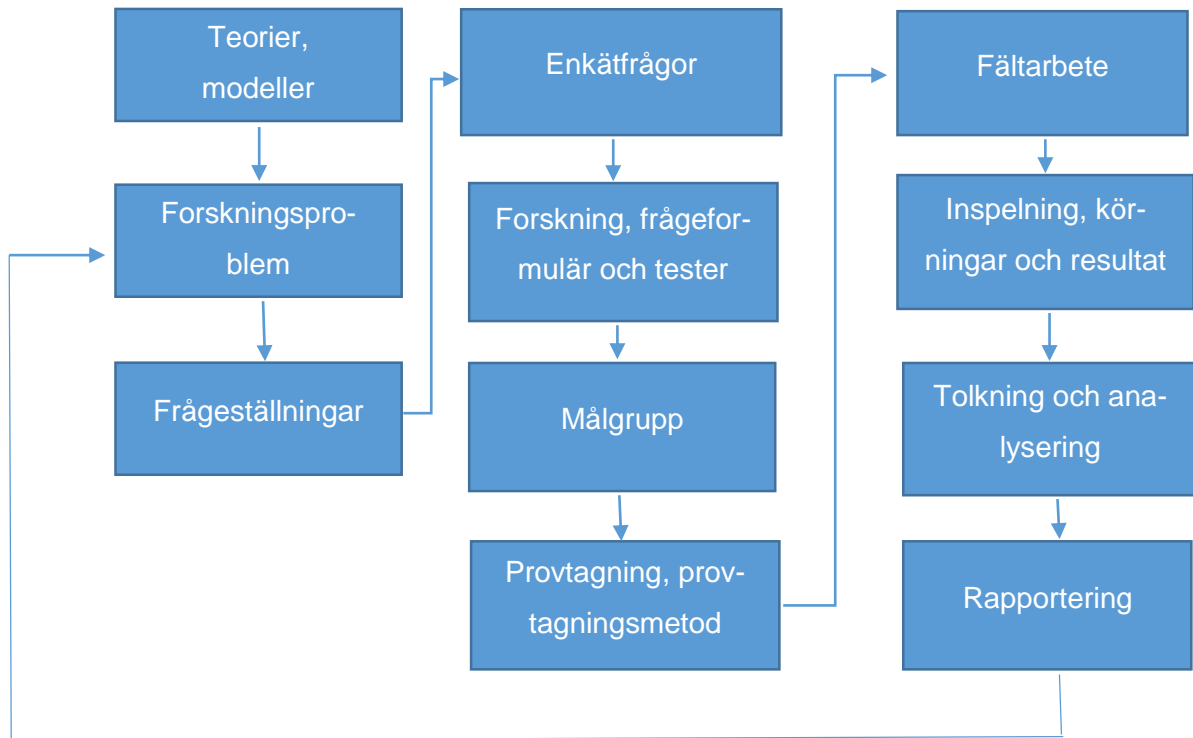
Det kan vara avgörande för hur bra en kvantitativ forskning blir, hur insatt forskaren är i ämnet hen undersöker. En forskare med för lite bakgrundsförståelse för ämnet hen undersöker kan bortse faktorer som kanske varit viktiga att inkludera i undersökningen redan i planeringskedje. Forskaren kanske inte förstår vad problemet egentligen är utan tillräcklig bakgrundsinformation. (Holme & Solvang 2010, 151.)

Största fördelen med enkäter är att de gör det möjligt att samla in information, åsikter och upplevelser av stora mängder människor till ett uppenbart lägre pris än om lika många människor till exempel skulle bli intervjuade på plats. Något man bör tänka på då man gör en kvantitativ enkätundersökning är att kostnaderna kan bli höga om man inte planerar sin undersökning rätt från början. Om man har en väldigt stor målgrupp kan kostnaden för ringda samtal eller papper och postkostnader skjuta i höjden. Då kan man välja en mindre mängd slumpmässiga svarare ur målpopulationen som sedan representerar målgruppen för att hålla kostnaderna på en mindre skala. Att urvalet bör vara slumpmässigt är viktigt för att målgruppen ska speglas rätt, lika viktigt är det också att urvalet är tillräckligt stort i relation till undersökningens syfte. Det finns olika formler för hur många svar det krävs för att resultaten i undersökningen ska vara så säkra som möjligt. Det är viktigt att komma ihåg att antalet svar ofta inte är detsamma som antalet utskickade enkäter. Svarsfrekvensen är ofta ganska låg alltså får man skicka ut eller ringa många fler samtal än antalet svar som krävs. (E-delegationen 2015. 90)

I figur 7 kan man klart följa processen då en kvantitativ forskning planeras, läggs upp och utförs. Metoden börjar med att någon har en teori eller en modell om hur något är men kan inte säga att man vet att detta är ett faktum. Då fastställer man ett forskningsproblem som sedan blir grunden till själva undersökningen. Man funderar ut vilka frågor man vill ha svar på kring själva forskningsproblemet och övergår till att fastställa enkätfrågor som går enligt enkätfrågepraxis. Efter detta testar man sin enkät på andra människor för att finna eventuella fel, till exempel ord som bör definieras etc. Härefter fastställer man målgruppen som enkäten riktas till och vid behov avgränsar hur många svar som ska krävas för att undersökningen ska vara hållbar och motsvara målgruppens åsikter och uppfattningar. När målgruppen är fastställd bestämmer man hur man går till väga med kontaktandet av målgruppen, ska de ringas till eller kontaktas per post eller ska svaren skaffas på en plats

där målgruppen rör sig. Efter det börjar själva fältarbetet som innefattar anskaffningen av svaren. Det betyder att man enligt plan kontaktar målgruppen för att få de svar man behöver.

När svaren är insamlade och kvoten är nådd är det dags att titta på resultatet. I det här skedet tolkar, analyserar och renskriver man resultatet för att se hur resultatet motsvarar den i början ställda hypotesen eller teorin. Slutligen sammanställer man en rapport om vad man genom undersökningen kommit fram till. (Kananen 2013. 133)



Figur 7. Processkarta för kvantitativ forskning (Kananen 2013. 133)

4.2 Enkätundersökning

Enkätundersökningar som innefattar insamling av information från personer med hjälp av ett formellt utformat formulär med frågor kallas enkät eller intervjuschema. Enkäters besvarare är oftast bara en del, eller en utvald portion av befolkningen som representerar det forskaren är intresserad av. I till exempel nationella undersökningar kan ett urval på några tusen människor representera ibland till och med tiotals miljoner människor. Validiteten på svaren beror på svararens egen befogenhet att minnas, deras ärlighet, och i grunden, på hur frågorna som ingår i enkäten är ställda. (Veal 2006, 231)

Enkätundersökningar kan ta en av två former: de kan antingen vara ifyllda via intervjuaren eller av svararen själv. När intervjuaren fyller i enkäten läser hen upp frågorna för svararen och dokumenterar sedan svaren på frågeformuläret. Det anses ofta att en intervjuad enkätundersökning får bättre svar än en självifylld enkät och att det är lättare att få svar på en enkät som är intervjuad hellre än ifylld av svararen. Det är ofta dock dyrare att göra en enkät med en intervjuare eftersom man ofta måste räkna med att intervjuaren ska få betalt och en intervjuare bara kan fylla i en enkät åt gången medan en enkät som fylls i av själva svararen kan fyllas i av flera personer samtidigt. Om man skickar ut en enkät för att fyllas i kan man tyvärr inte räkna med att alla som får enkäten fyller i den. Det är statistiskt sett färre personer som fyller i en enkät om de själva måste ta initiativ till att svara på enkäten, medan om en person ställer frågorna till dem genom en intervju kan man räkna med flera svar. (Veal 2006, 233-235)

Då man skapar en enkätundersökning kan man göra en del fel som gör att enkätens kvalitet blir sämre. För att skapa en bra enkät bör man som frågeställare ha klart för sig exakt vad man vill veta. Ett av de vanligaste felen är att man inte definierar det som ska mätas tillräckligt tydligt. En definition förklarar något som på ett sätt så att det uppfattas på samma sätt av alla. För att ens undersökning ska bli bra bör frågorna tänkas igenom noga eftersom personer kan uppfatta en fråga på ett helt annat sätt än en annan person som är av annan ålder, arbetar med ett annat yrke eller med annan bakgrund gör. Detsamma gäller svarsalternativ. Om frågorna tolkas på olika sätt av olika personer kan det vara svårt att analysera svaren och detta kan i värsta fall göra undersökningen oanvändbar eftersom svararna svarat på för dem olika frågor. Personen som sammanställer enkäten bör på förhand veta vilken typ av människor som kommer att svara på frågorna för att veta hurdana sorters frågor som kan ställas, hur svåra ord kan användas och behöver något definieras för att frågan ska förstås. (Statistiska centralbyrån 2016)

För att skapa en bra enkät bör man undvika användningen av laddade ord eller ledande frågor. Frågorna ska försöka hållas så neutrala som möjligt och bör ställas en i taget. Tids- och rumsbegreppen som används bör vara klara och det samma gäller svarsalternativen. Användningen av negationer och värderingar bör också undvikas. Om man har attitydfrågor är det bäst att inte använda ja och nej som alternativ. (Statistiska centralbyrån 2016)

4.3 Planering och genomförande av undersökningen

Då uppdragsgivaren Team Kitchen presenterade sitt problemområde och vad de ville få ut av kundundersökningen framgick det att de inte ville att kunderna som kontaktas skulle

störas länge med en lång intervju, samtidigt insåg de att det är väldigt svårt att få folk att svara på enkäter som skickas till företag. Kompromisslösningen var alltså att skapa en enkät med korta frågor som gick lätt och snabbt att svara på och att frågorna skulle ställas genom telefonintervju. Eftersom Team Kitchen fyller 10 år i år (2016) är de intresserade av att veta hur deras redan existerande kunder hittat till dem då de inte gjort någon slags marknadsföring under sina verksamma 10 år.

Tillsammans med Pia Wahlberg från Team Kitchen gick jag igenom vilka frågor hon önskade att kunderna skulle fråga. Jag gjorde upp en preliminär enkät med frågor tillsammans med min handledare från skolan, enkäten skickades sedan till Team Kitchen för godkännande.

För att få en bild av vilken sorts kunder som anlitar Team Kitchens tjänster inleddes enkäten med ett par frågor om företagen i sig. Man ville veta vilken bransch kunderna verkar i samt hur många anställda företaget har. En fråga som stora företag har svårt att svara på är hur många gånger ett företag besökt Team Kitchen. Den är svår att svara på för stora företag eftersom det kan hända att olika avdelningar på samma företag varit på kurs hos Team Kitchen utan att andra avdelningar varit medvetna om detta men det kan senare utredas genom att gå igenom kunddatabasen.

Följande fråga är den som Team Kitchen är allra mest intresserad av att höra svaren till dvs. hur fick kunderna höra om Team Kitchen. För att göra svaren för den här frågan lättare att analysera gavs följande svars möjligheter: a. Team Kitchens hemsida, b. Av vänner och kollegor, c. känner ägarna, d. Sociala medier och e. Annat, hur? Genom att lämna det sista alternativet öppet för andra alternativ kan man efter själva ringningsprocessen sammanföra de svaren som motsvarar varandra ifall det visar sig att kundernas orsak ofta varit någon som inte getts som färdigt alternativ.

Nästa fråga gick ut på att undersöka varför ett företag valt att gå på kockkurs tillsammans. Svaret formuleras fritt och sammanställs till ett kortare svar som blir ett attribut som kan räknas i ett diagram. Om många svar är liknande slås de samman till överlappande attribut.

Med den sista obligatoriska frågan undrades det vilka attribut som fick kunden att välja just Team Kitchen. Den här frågan var också en fråga med flera alternativ i svaren men för att inte sätta ord i munnen på kunden lämnas det sista alternativet öppet för andra möjliga svar. Alternativen var följande: a. Företagets unika produkt, b. Företagets goda rykte, c. Första sökresultatet på web-sökning d. Annan orsak. Vilken?

För kunder som deltagit i kurser hos andra företag med motsvarande koncept fanns det några extra frågor som det önskades att de skulle ta ställning till genom att ange en siffra mellan ett och fem som motsvarade deras samtycke. Ett motsvarade att påståendet stämmer dåligt och fem betydde att påståendet stämmer helt och hållet. Eftersom samma företag inte hemskt ofta arrangerar den här typens kursdagar förväntades det inte väldigt många svar på den här delen av enkäten.

För att avsluta enkäten gavs det en möjlighet att framföra en hälsning åt Team Kitchen om man så önskade.

En lista med kunder som kunde ringas sammanställdes tillsammans med Pia Wahlberg från Team Kitchen och det önskade antalet svar var mellan 20 och 25 svar. Samtalen skulle göras under kontorstimmar och fick inte bli för långa och ta upp mycket av kundens tid.

4.4 Reliabilitet och validitet

Validitet och reliabilitet kommer upp i sammanhanget då man under processen av en undersökning ställer frågan om det finns fel, systematiska eller slumpmässiga, i utvecklingen av enkäten och i insamlandet av data. Det är viktigt att tänka på det här redan i utvecklingsskedet men också under utförandet av undersökningen så man kan undvika att samla in data som i efterhand måste konstateras otillförlitlig. Endast genom att kontinuerligt rikta ett kritiskt öga till undersökningen och noggrannheten i bearbetningen av den kan man uppnå en grad av reliabilitet och validitet som är tillfredsställande. Det finns hjälpmedel att ta sig till men det är inte alltid en garanti för ett hållbart resultat. (Holme & Solvang 2010, 163.)

Varje undersöknings målsättning är att vara så reliabel dvs. pålitlig som möjligt. Reliabiliteten är hög i en undersökning om olika och oberoende mätningar av samma fenomen ändå ger samma resultat. Detta kan göras genom att ställa frågor som är neutrala och inte sätter ord i munnen på den svarande parten, samt genom att svararna är slumpmässiga och inte utvalda personer. Då har svaren inte färgats av andras åsikter utan kommer direkt från den svarandes tankar. Om en forskning har en låg reliabilitet kan den inte vara till någon nytta eftersom den inte är trovärdig och därmed inte kan bevisas stämma överens med verkligheten. Att en undersöknings reliabilitet är tillräckligt hög förutsätter att den frågorna som ställts kan sättas på prov i efterhand. (Holme & Solvang 2010, 163- 165.)

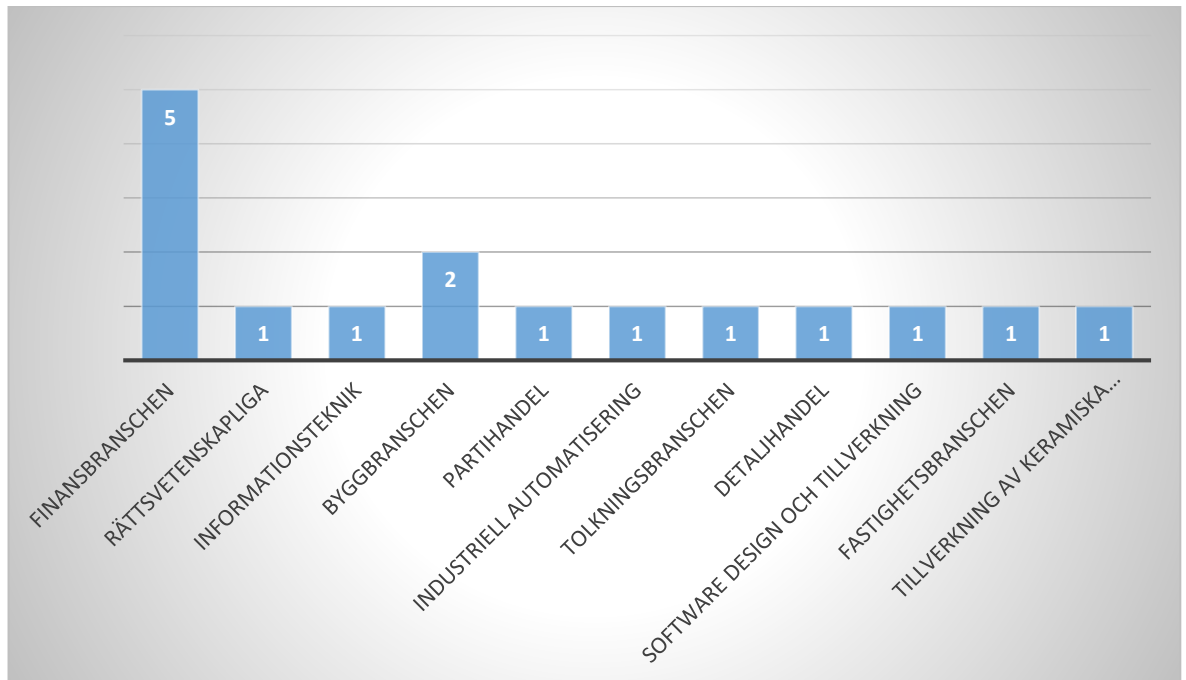
Validiteten och reliabiliteten kunde ha blivit högre om flera kunder hade svarat på enkäten. Trots ett hårt ringande var det svårt att få kunderna att ställa upp på att svara på intervjun. Många svarade inte i telefonen trots att man ringde flera gånger på olika dagar och veckor och andra bad en ringa på nytt en annan dag och svarade inte då längre. Idealet skulle ha varit att få nästan lika många respondenter till men tiden för undersökningen skulle ha blivit för lång. Trots detta har alla kunder valts slumpmässigt så de har inget annat samband än faktumet att de köpt Team Kitchens tjänster. Alla representerar olika företag och yrken och har olika status vid sina respektive företag. De är av båda könen och har själva alla deltagit i kursen. Respondenterna var alltid de som gjort bokningen hos Team Kitchen då de beslutat att komma för att vara säkra på att de kan svara på frågorna om hur de valde just Team Kitchen.

5 Resultat

I det här kapitlet presenteras och analyseras resultaten av undersökningen i form av grafer samt text. Företagen som varit kunder hos Team Kitchen presenteras i form av vilken bransch de verkar inom samt personalmängd. Dessa företags orsaker till att ha valt Team Kitchen samt hur det kommit sig att de valt att gå på kockkurs presenteras näst och slutligen presenteras svaren de som varit på andra motsvarande kurser gett. Avslutningsvis nämns eventuella övriga kommentarer och hälsningar svararna velat framföra. Enkäten finns bifogad som bilaga nr 1.

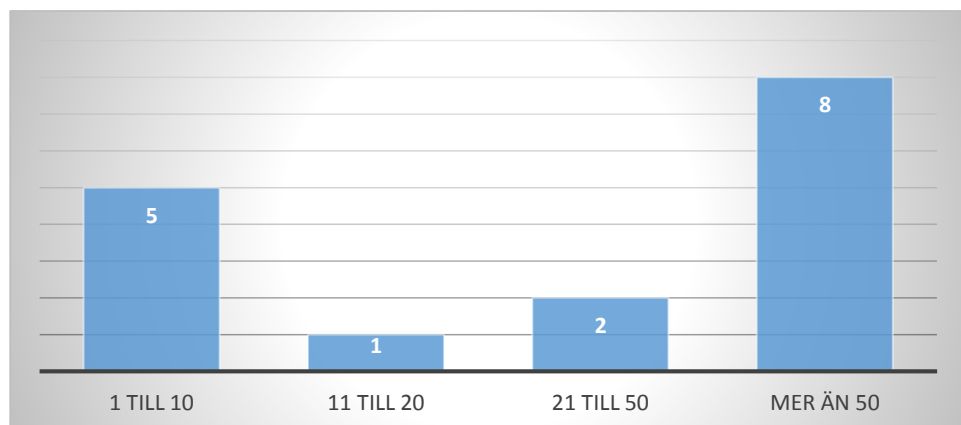
5.1 Svararnas bakgrundsfaktorer

I enkäten deltog sammanlagt 16 respondenter. För att få en bild av vilken sorts företag som anlitar Team Kitchens tjänster handlade första frågan om vilken bransch företagen verkade inom. Man ville se om det fanns en viss bransch stod ut ur mängden som anlitar Team Kitchen betydelsefullt mer än andra. Resultatet i figur 8 visar att företag inom finansbranschen anlitar Team Kitchen betydligt oftare än andra branscher. Nästan 1/3 av alla företag som deltagit i undersökningen verkar inom finansbranschen. Förutom företag från finansbranschen var det också byggbranschen som hade fler än en företrädare, nämligen två företag inom industrigrenen hade besökt Team Kitchen. De övriga branscherna representerades jämnt med ett företag per bransch.



Figur 8 Branscher som Team Kitchens kunder verkar inom

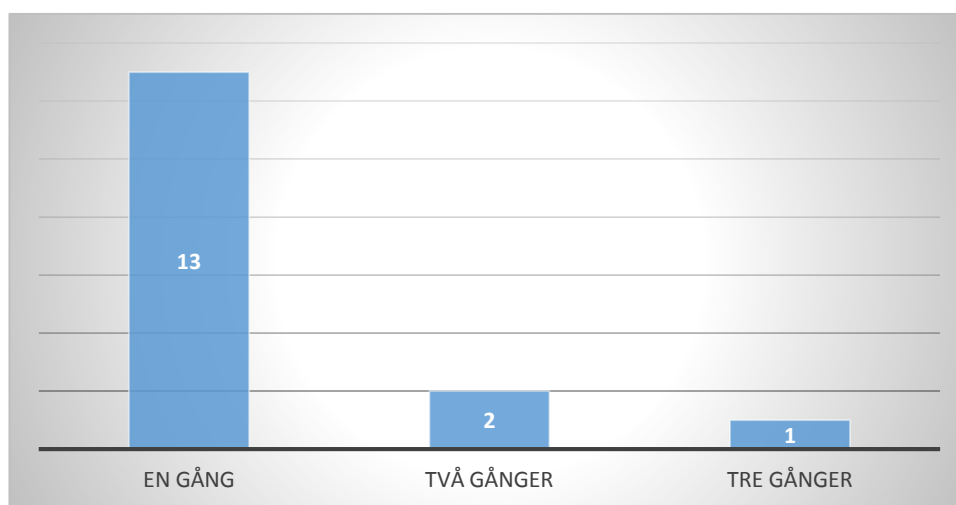
I figur 9 kan personalmängden i företagen som deltog i undersökningen avläsas. Hälften av företagen som deltog, det vill säga 8 av 16 har en personalmängd på mer än 50 personer. En del av dessa företag är multinationella företag med några tusen arbetstagare medan andra nyligen vuxit sig över 50 strecket. Den näst största svars mängden gick till företag med en till tio arbetstagare. Nästan en tredje del av företagen räknades till den här kategorin. Av detta kan man avläsa att både stora och små företag använder sig av Team Kitchens tjänster. De resterande svarsalternativen, 11 till 20 samt 21 till 50, fick ett respektive två svar.



Figur 9 Personalmängd hos företag som besöker Team Kitchen

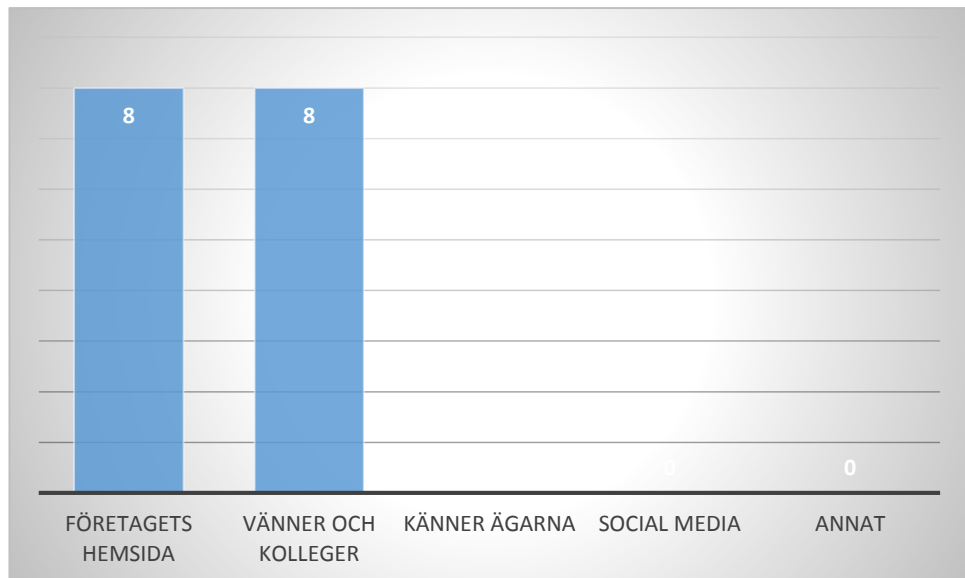
5.2 Anlitande av Team Kitchens tjänster

Med tredje frågan som ställdes togs det reda på hur många gånger företagen köpt Team Kitchens tjänster. Den här frågan hade många av företagen, i synnerhet de stora företagen med många avdelningar, svårt att svara på. Det händer ofta inom större företag att det endast är en avdelning som kommer till Team Kitchen och ofta vet inte andra avdelningar om det eftersom de ordnar sina egna rekreationstillfällen med sina respektive avdelningar. 81 % av svararna svarade att företaget de arbetar för deltagit i Team Kitchens kurser en gång. Två företag har besökt Team Kitchen två gånger och som figur 10 visar har ett av de 16 intervjuade företagen köpt Team Kitchens tjänster tre gånger.



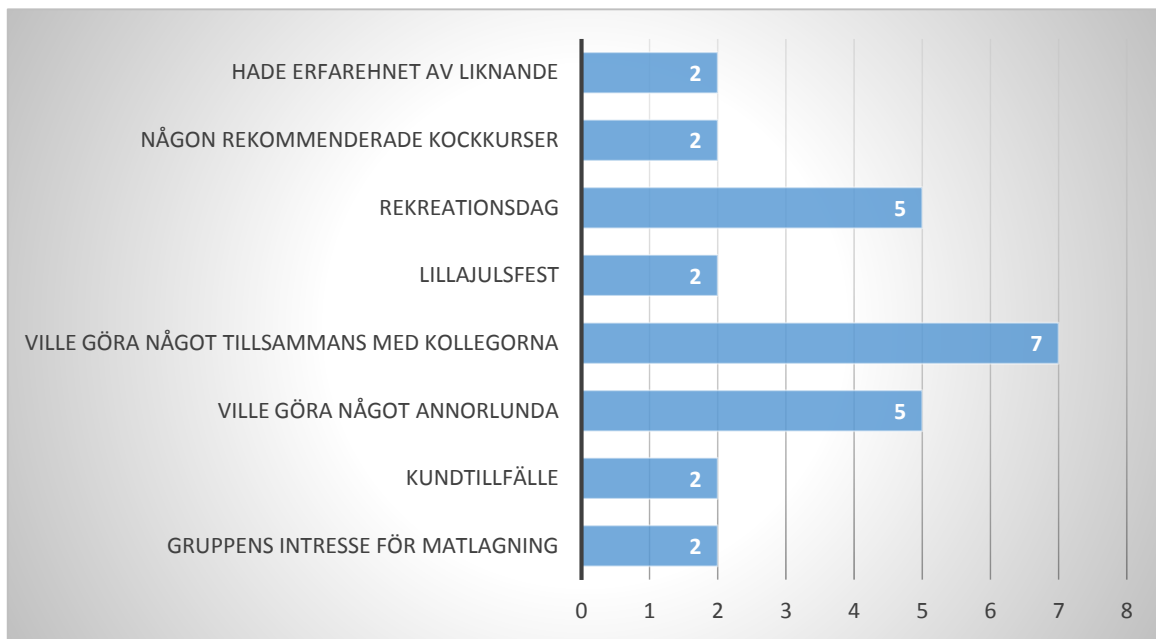
Figur 10 Hur många gånger har ert företag besökt Team Kitchen?

Därefter frågades hur företagen fått information om Team Kitchen, frågan som intresserar Team Kitchen mest. Enligt diagrammet i figur 11 sade 50 % av svararna att de fått information genom att via webbsökning hitta information på Team Kitchens hemsida medan andra 50 % av svaren föll på alternativet vänner och kollegor. Många svarade att någon inom företaget hade deltagit i en kurs i ett annat sammanhang och därför tipsade om evenemanget för företagets gemensamma tillställning. Ingen svarade att de kände ägarna eller att de hört om Team Kitchen via sociala medier.



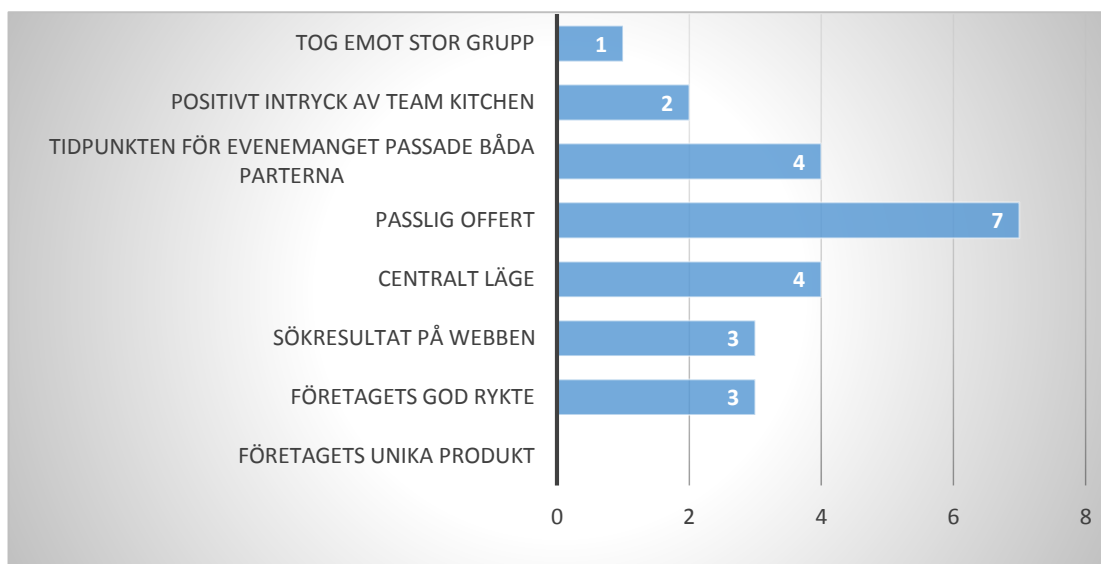
Figur 11 Hur fick ni information om Team Kitchen?

Följande fråga var en öppen fråga vars svar sammanställts till ett diagram i figur 12. Frågan som löd var "varför valde ni att gå på en kockkurs?". De svaren som fick flera motsvarande beskrivningar har slagits samman i diagrammet. Den vanligaste orsaken att gå på kockkurs hos Team Kitchen är att personer på samma företag vill göra något tillsammans med sina kollegor (43 %). Många gör detta genom att ordna en rekreationsdag som för samman kollegorna och bidrar till bättre samkänsla. 31 % angav rekreationsdag som sin orsak till besöket hos Team Kitchen. Att gå på kockkurs anses av 31 % vara en anorlunda aktivitet som därför är lockande. Två företag sade sig ha använt detta som ett lillajulsevent, likaså använde två av svararna evenemanget som ett tillfälle att socialisera sig med sina egna kunder och antingen tacka för gott samarbete eller få en bra start på ett gemensamt kommande projekt. Två svarare sade sig ha köpt Team Kitchens tjänster eftersom de har erfarenhet av liknande tillställningar och ville pröva ett annat företag. Slutligen sade två kunder sig ha valt evenemanget eftersom gruppen är intresserad av matlagning.



Figur 12 Varför valde ni att gå på en kockkurs?

För att få veta vad som fick kunderna att välja Team Kitchen istället för konkurrenterna ställdes frågan med några exempelattribut och alternativet att ange en annan orsak som sitt svar. Figur 13 visar vad svararna anser. 43 % svarade att den lämpliga offerten var en avgörande faktor i valet medan ingen svarade att Team Kitchens unika produkt skulle ha haft en inverkan på beslutet. 25 % sade att tidpunkten för evenemanget var passande för båda och att detta spelade en roll i beslutet och lika många tyckte att det centrala läget Team Kitchen är beläget på var ett avgörande attribut. Cirka 1/5 svarade att Team Kitchens goda rykte fick dem att välja företaget och lika många tyckte att sökresultatet på internet gav dem en positiv bild av Team Kitchen vilket fick dem att välja att gå på kurs där. En svarare sade att faktumet att Team Kitchen kunde ta emot en stor grupp fick dem att välja dem framför ett annat företag som inte hade möjlighet till detta.



Figur 13 Vad fick er att välja Team Kitchen?

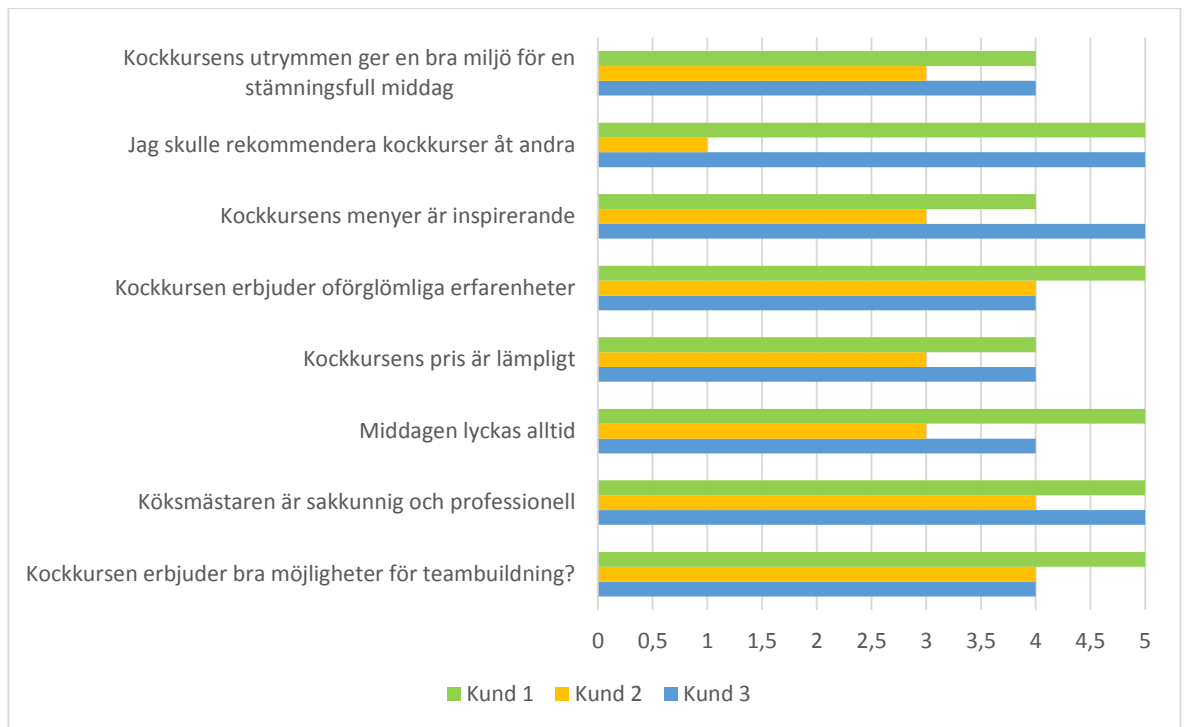
5.3 Besvarades endast av kunder mer erfarenhet av motsvarande tjänst

Nästa del av enkäten besvarades endast av tre enkätbesvarare eftersom de var de enda som hade erfarenhet av andra liknande kurser. De gavs påståenden som de sedan skulle välja en siffra på en skala från 1 till 5 som motsvarade hur väl de tyckte att påståendet stämde. 1 är lika med att påståendet inte stämmer alls och 5 innebär att påståendet stämmer helt och hållet.

Svaren kan tydligast avläsas ur tabellen i figur 14. Svararna tycker att kockkurser överlag erbjuder bra möjligheter för teambuildning och att kockarna är professionella och sakkunniga. Priserna tyckte de att var ganska lämpliga och utrymmena gav rätt så bra möjligheter till en stämningsfull middag.

Två av tre skulle absolut rekommendera kockkurser åt andra företag medan en inte kommer att göra detta. Allihop tyckte att kurser kan bli oförglömliga erfarenheter för deltagarna. Menyerna tyckte de också i allmänhet att var inspirerande. På påståendet "middagen lyckas alltid" svarade en att det stämde fullständigt medan de andra två valde svarsalternativen 4 och 3.

De flesta svaren var på den positivare sidan men på många punkter lämnades det rum för förbättringar.



Figur 14. Evaluering av kockkurser

5.4 Frivillig hälsning till Team Kitchen

Fyra personer valde att ge en fritt formulerad hälsning som avslutning på intervjun.

En person tycker att utrymmet hos Team Kitchen ser halvfärdigt ut, som om det precis byggts och inte färdiggjorts ännu. Hen föreslår att man kunde satsa mera på trivseln och inredningen.

En av personerna ville berömma kokböckerna som gruppen införskaffat under kursen. Personen tycker de är väldigt användbara och rekommenderar dem varmt åt andra.

En annan person ville ge beröm åt kocken men rikta kritik åt en assisterande kock som varit oförsämd och börjat argumentera med kunderna. De fick dålig stämning för hela programmet och ville inte ens skicka feedback i efterhand.

En person ville hälsa att kursen överträffade förväntningarna och hela gruppen var överens om att de bör komma till Team Kitchen igen vid ett passligt tillfälle.

6 Slutdiskussion

Lärdomsprovet har gjorts på Team Kitchens begäran för att få en bättre uppfattning om vilken sorts företagskunder som besöker dem och varför, samt för att få veta hur kunderna hittat dem i första hand och vilka attribut som tagits i beaktande av kunderna då de valt mellan företagen som erbjuder liknande tjänster som Team Kitchen.

Eftersom undersökningen gjordes som kvantitativ undersökningsmetod hade det varit önskvärt att få kring 20-25 svar vilket visade sig vara svårt. Då kunderna ringdes upp sade en del att de inte hade tid att svara på frågorna och när man kommit överens om en annan uppringningsdag svarade de inte längre i telefonen. En del svarade inte ens när man ringde i första hand. När tiden började bli stram fick ringandet sluta och slutsiffran på antal svar blev 16 vilket gör att reliabilitets och validitetsnivån kan vara lite lägre än önskat. De som svarat har i regel varit nöjda med Team Kitchen dock kom det ett fåtal förbättringsförslag och önskemål för framtiden.

Kundundersökningen har visat att det finns två stora sätt som informationen kring Team Kitchen spridits. Hemsidans information har varit det ena stora orsaken varför många tagit kontakt. I intervjuerna sade hälften att de hittat informationen om Team Kitchen på deras hemsida och efter det bestämt sig för att ta kontakt för att boka en kurs. Det andra svarsalternativet som kammat in andra halvan av svaren är från mun till mun metoden. Hälften av de som svarat har sagt att de hört av någon som varit på Team Kitchen om hur roligt det varit och på grund av detta nappat på idén och tagit kontakt.

Förbättringsförslag som under undersökningen kom fram av kunderna var att Team Kitchen kunde satsa mera på inredningen och trivseln i utrymmet. Det sades att utrymmet såg lite halvfärdigt ut, som om det nyligen blivit renoverat och inte gjorts helt färdigt före man började med kurserna. Det här är förstås en smakfråga och eftersom det är ett matlagingsutrymme måste en del hygieniska- och säkerhetsfaktorer tas i beaktande i inredningen.

Att Team Kitchens utrymmen ligger såpass centralt kan räknas till deras starkare attribut eftersom det gör det lätt för kunder att ta sig till dem både med kollektivtrafik och bil. Dessutom brukar många grupper vilja fortsätta sin fest någon annanstans och då finns det många barer och nattklubbar i området att förflytta sig till när kursen tagit slut. Team Kitchen kunde samarbeta med en av dessa barer eller nattklubbar att skapa mer synlighet. Till exempel kunde kunder erbjudas att få komma förbi kön till en av dessa barer efter att middagen på Team Kitchen är över.

6.1 Marknadsföringsförslag

Kundundersökningen har visat att det finns två stora sätt som informationen kring Team Kitchen spridits. Hemsidans information har varit det ena stora orsaken varför många tagit kontakt. I intervjuerna sade hälften att de hittat informationen om Team Kitchen på deras hemsida och efter det bestämt sig för att ta kontakt för att boka en kurs. Det andra svarsalternativet som kammat in andra halvan av svaren är från mun till mun metoden. Hälften av de som svarat har sagt att de hört av någon som varit på Team Kitchen om hur roligt det varit och på grund av detta nappat på iden och tagit kontakt.

För att utnyttja den information enkäten gett, kunde Team Kitchen då de funderar på marknadsföringsstrategier utgå från de sätten som bevisligen redan fungerar för dem utan att de vetat om det. Att köpa en sökmotorannonser kunde betyda att en potentiell ny kund, som för första gången hört om matlagningskurser som evenemang för företag, skriver in något till tjänsten relaterat ord i sin sökmotor, och får Team Kitchens hemsida som sitt första alternativ och kanske därför väljer att kontakta dem. Orden som används kunde vara till exempel rekreationsdag, teambuilding, matlagningskurs, gruppaktivitet eller lillajul och orden bör självfallet sättas i alla fall på de båda inhemska språken och eventuellt också på engelska.

Ett annat sätt att öka synligheten för företaget är att kombinera sociala medier med mun till mun- marknadsföring. Eftersom Team Kitchen har både Instagram- och Facebookkonton kunde kunderna under kurser uppmanas att följa dessa sidor. De som följer företaget kunde sedan uppmanas att marknadsföra företaget genom att dela en bild med en rekommenderande bildtext för att vinna ett pris som lottas ut bland deltagarna. Eftersom man ofta tror mera på sina vänner och bekantas rekommendationer och omdömen än på företags reklamkampanjer kan det här vara ett bra sätt att nå nya kunder då budskapet kommer av människor som troligtvis redan varit hos företaget.

Ca 30 % av svararna sade att Team Kitchen varit en del av deras rekreationsdagsprogram. Det finns tidningar som specialiserar sig på arbetsvälmående vilket rekreationsevenemang och rekreationsdagar räknas med i. Sådana här tidningar kunde kontaktas och föreslå en artikel om hur Team Kitchens matlagningskurser är ett bra sätt att skapa en bra laganda inom företaget samtidigt som man lär sig om hälsosam kost och lagar en vällsmakande hälsosam middag tillsammans. Lokala dagstidningar eller veckotidningar kan också kontaktas för att öka synlighet för inte bara företagskunder utan också fritids kockar som vill lära sig något nytt i sällskap av sina vänner.

Eftersom många som svarat på enkäten varit nöjda med Team Kitchens tjänster kunde ett bra marknadsföringssätt också vara att rikta sig till de som redan besökt Team Kitchen och har en positiv syn på företaget. De gamla kunderna kunde till exempel erbjudas ett specialpris eller en specialmeny 10års jubiléet i ära.

Eftersom wellness-turism och välmående är något som man i dagens läge sätter mycket fokus på, kunde Team Kitchen fundera på ett samarbete med ett hotell eller spa för att erbjuda gästerna en möjlighet till kurser för att lära sig om hälsosam matlagning eller liknande.

Källor

Echeverri, P. & Edvardsson, B. 2010. Marknadsföring i tjänsteekonomin. Studentlitteratur.

E-delegationen. 2015. Vägledning för behovsdriven utveckling version 2.0. Kan läsas på:
<http://www.edelegationen.se/Documents/Vagledning%20mm/V%C3%A4gledning%20f%C3%B6r%20behovsdriven%20utveckling%202%200.pdf> Läst 18.5.2016

Facebook 2016 A. Figur 3. Pärmerna på kokboken Team Kitchen, volym 1. Hittas på:
<https://www.facebook.com/166526159925/photos/a.325735099925.150582.166526159925/325978864925/?type=3&theater> Hittad.
16.5.2016

Facebook 2016 B. Figur 4. Pärmerna på kokboken Team Kitchen volym 2. Hittas på:
<https://www.facebook.com/166526159925/photos/a.325735099925.150582.166526159925/325735224925/?type=3&theater> Hittad
16.5.2016

Företagsanda.se marknadskommunikation- att lova stort och hålla större Helena Thurow
2007. Kan läsas på <http://www.foretagande.se/marknadskommunikation-att-lova-stort-och-halla-storre/>. Läst: 12.5.2016

Google maps 2016. Karta över Helsingfors centrum. Hittas på:
<https://www.google.se/maps/@60.1672065,24.943796,15z> Hittad 16.5.2016

Grönroos, C. 2002. Service management och marknadsföring – en CRM ansats. Liber
Ekonomi

Helsingin Kulinaarinen Instituutti 2016. Kokkikurssit. Finns att läsa på: <http://www.kulinaarineninstituutti.fi/kokkikoulu/kokkikurssit/> Läst: 27.4.2016

Holme, I. & Solvang B. 2010. Forskningsmetodik - Om kvalitativa och kvantitativa metoder. Studentlitteratur.

Kananen J. 2013. Design Research (Applied Action Research) as Thesis Research: a practical guide for thesis research. JAMK University of Applied Sciences

Kokkikoulu espa 2016. Yrityksille. Finns att läsa på: <http://www.kokkikouluespa.fi/yrityksille/> Läst: 27.4.2016

Kokkikoulut.com 2016. Kokkikoulut. Finns att läsa på:
<http://www.kokkikoulut.com/kokkikoulut> Läst: 27.4.2016

LinkedIn 2016. Janna Wahlberg. Bilden hittas på: <https://www.linkedin.com/in/janna-wahlberg-heikonen-6a4b96b6> Hittad 16.5.2016

Statistiska centralbyrån 2016. Frågeteknik. Finns att läsa på: http://www.scb.se/sv_/Dokumentation/Statistikguiden/Undersokning-och-urval/Frageteknik/ Läst 18.5.2016

Sundström, E. 2009. Tjänster och relaterade begrepp - Innebörd och implikationer för policy. VINNOVA - Verket för Innovationssystem. Finns att läsa på: <http://www.vinnova.se/upload/EPiStorePDF/vr-09-08.pdf>. Läst 8.5.2016

Team Kitchen Ab 2016. Startsidea. Finns att läsa på <http://www.teamkitchen.fi/sv/startsidea/>. Läst 3.5.2016

Veal A.J. 2006. Research methods for leisure and tourism. Harlow. Prentice Hall

Wahlberg P. 26.4.2016. Ägare av Team Kitchen. Intervju

Bilagor

Bilaga 1. Frågeformulär

Svenska

1. Bakgrundsinformation om kunden

Företagets namn _____

Företagets bransch _____

Företagets personalmängd 1-10 11-20 21-50 50 <

2. Hur många gånger har ert företag besökt Team Kitchen?

3. Hur fick ni information om TK

a) Team Kitchens hemsida

b) Av vänner och kollegor

c) Känner ägarna

d) Sociala Medier

e) Annat Vad? _____

4 Varför valde ni att gå på en kockkurs?

5. Vad fick er att välja Team Kitchen?

a) Företagets unika produkt

b) Företagets goda rykte

c) Första sökresultatet på web-sökning

d) Annan orsak. Vilken? _____

Om ni har erfarenhet av kockkurser, ta ställning till följande:

1. Kockkursen erbjuder bra möjligheter för teambuildning

Stämmer inte alls Stämmer helt och hållet

1 2 3 4 5

2. Köksmästaren är sakkunnig och professionell

Stämmer inte alls Stämmer helt och hållet

1 2 3 4 5

3. Middagen lyckas alltid

Stämmer inte alls Stämmer helt och hållet

1 2 3 4 5

4. Kockkursens pris är lämpligt

Stämmer inte alls Stämmer helt och hållet

1 2 3 4 5

5. Kockkursen erbjuder oförglömliga erfarenheter

Stämmer inte alls Stämmer helt och hållet

1 2 3 4 5

6. Kockkursens menyer är inspirerande

Stämmer inte alls Stämmer helt och hållet

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
7. Jag skulle rekommendera kokkurser åt andra
 Stämmer inte alls Stämmer helt och hållet
- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
8. Kokkursens utrymmen ger en bra miljö för en stämningsfull middag
 Stämmer inte alls Stämmer helt och hållet
- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|

Fiska

1. Taustatietoa:

Yrityksen nimi _____

Yrityksen ala _____

Yrityksen työntekijämäärä 1 -10 11- 20 21-50 50<

2. Kuinka monta kertaa yrityksenne on ostanut Team Kitchenin palveluita?

3. Miten saitte tietoa Team Kitchenistä?

- a) Team Kitchenin kotisivut
- b) Ystävien tai kollegojen kautta
- c) Omistajat ovat tuttuja
- d) Sosiaalisesta mediasta
- e) Muualta. Mistä?

4 Miksi päätitte käydä kokkauskurssilla?

5. Mikä sai teidät valitsemaan Team Kitchenin?

- a) Yrityksen ainutlaatuinen tuote
- b) Yrityksen hyvä maine
- c) Ensimmäinen osuma netti-haussa
- d) Muu syy. Mikä? _____

Mikäli teillä on kokemusta toisista kokkailukursseista, ota kantaa seuraaviin väitteisiin:

1. Kokkauskurssi antaa hyvät mahdollisuudet tiiminrakennukseen

Olen täysin eri mieltä Olen täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

2. Keittiömestari on ammattitaitoinen

Olen täysin eri mieltä Olen täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

3. Illallinen onnistuu aina

Olen täysin eri mieltä Olen täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

4. Kokkauskurssi hinta on sopiva

