

## **Kundernas upplevelser av Café Fanny**

Lina Peltonen



Utbildningsprogrammet för turism

<b>Skribent</b> Lina Peltonen	<b>Grupp</b> Resto07
<b>Rubriken på lärdomsprovet</b> Kundernas upplevelser av Café Fanny	<b>Antal sidor och bilagor</b> 48+11
<b>Handledare</b> Marina Karlqvist, Katri Heikkinen	
<p>Lärdomsprovet är gjort på uppdrag av Café Fanny. Café Fanny är ett hemtrevligt kafé i 1700-talsstil beläget vid Rådhusorget i Borgås gamla stad.</p> <p>Syftet med lärdomsprovet var att kartlägga kundtillfredsställelsen på Café Fanny. Undersökningen genomfördes på basis av en kvantitativ metod. Ett frågeformulär gjordes upp för företagets kunder och svaren analyserades med hjälp av SPSS programmet. I undersökningen ville man få reda på kundernas upplevelser och förväntningar av kaféet samt vad som eventuellt borde förbättras. Målet var att få reda på hur nöjda konsumenterna är med Café Fanny, dess tjänster, produkter och service. Därtill ville man få veta om företaget uppfyller kundernas behov och förväntningar. Undersökningen genomfördes under sommaren 2009. Urvalet bestod av sammanlagt 103 respondenter, varav 59,2% var kvinnor och 40,8% män.</p> <p>Lärdomsprovets teoridel handlar om begreppet tjänst det vill säga dess karakteristika, tjänstekoncept, tjänsteprocess och tjänstekvalitet. I teorin behandlades också förståelse av kunder, vilket består av konsumentbeteendet, kundtillfredsställelse och kundservice.</p> <p>Undersökningens resultat visar att kunderna i allmänhet är mycket nöjda med företaget. Kaféet besöks oftast på grund av det ypperliga läget och för många kunder är det såväl en tradition. Största delen av kunderna har nämligen besökt företaget tidigare. Majoriteten av kunderna anser att kaféet är mycket trivsamt och företaget motsvarade även deras förväntningar. De var nöjda med företaget och kommer att besöka kaféet på nytt samt rekommendera kaféet för andra. Kunderna hade många positiva kommentarer men även många förbättringsförslag. Kunderna anser att Café Fanny är ett trevligt kafé på en trevlig och solig plats.</p>	
<b>Nyckelord</b> Kundtillfredsställelse, kvalitet, service, kaféverksamhet	

Degree Programme in Tourism

<p><b>Author</b> Lina Peltonen</p>	<p><b>Group</b> Resto07</p>
<p><b>The title of thesis</b> Customers' perceptions of Café Fanny</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 48+11</p>
<p><b>Supervisor</b> Marina Karlqvist, Katri Heikkinen</p>	
<p>This thesis was commissioned by Café Fanny, a cozy 18<sup>th</sup> century style café located at the Town Hall Square in Old Porvoo.</p> <p>The aim of the thesis was to define customer satisfaction at Café Fanny. The study was performed using a quantitative method. A questionnaire was created for the customers and the answers were analyzed with the SPSS program. The purpose with the research was to find out customers' experiences and expectations of the café and also to see what services could possibly be further improved. Moreover, the aim was to find out how pleased customers were with how the café was run, its products and standard of service, and to survey how well the company met customers' needs and requirements. The study was done during the summer of 2009. The total sample consisted of 103 persons, 59.2% were women and 40.8% were men.</p> <p>The theoretical framework is based on literature on the service concept, i.e. service characteristics, the service process and service quality. The theory also includes the understanding of customers, a term comprising consumer behavior, customer satisfaction and customer service.</p> <p>The results of the research reveal that the customers are generally very pleased with the company. The café is usually visited because of its good location and for many customers it has become a tradition to go there. The major part of the customers has visited the company before. They also find the café very cozy and they feel that the company meets their expectations. They claim they will visit the café again and will recommend it to others. The customers have a lot of positive comments and also many suggestions for further improvements. The customers consider Café Fanny a nice café located in a pleasant and sunny place.</p>	
<p><b>Key words</b> Customer satisfaction, quality, service, café business</p>	

# Innehåll

1	Inledning.....	1
1.1	Problemdiskussion .....	1
1.2	Syfte och avgränsningar.....	2
1.3	Arbetets uppläggning.....	2
1.4	Metodval .....	3
2	Kafékultur.....	4
2.1	Café Fanny.....	6
2.1.1	Affärsidé.....	7
2.1.2	Konkurrenter .....	7
3	Definition av tjänster.....	10
3.1	Tjänsters karakteristiska.....	10
3.2	Tjänstekonceptet.....	11
3.3	Tjänsteprocess.....	14
3.4	Tjänstekvalitet .....	16
3.5	Tjänstekvalitet ur kundperspektivet.....	20
4	Förståelse av kunder.....	22
4.1	Konsumentbeteendet.....	22
4.2	Kundtillfredsställelse .....	23
4.3	Kundservice.....	25
5	Metoddiskussion .....	26
5.1	Uppläggning av frågeformuläret.....	26
5.2	Genomförande av undersökningen .....	28
5.3	Behandling av data .....	28
5.4	Undersökningens validitet och reliabilitet.....	29
6	Analys av undersökningens resultatet .....	31
6.1	Bakgrundsfaktorer .....	31
6.2	Tjänstekvalitet på Café Fanny.....	34
6.3	Kundservice.....	36
6.4	Produktutbudet.....	37
6.5	Kundernas förväntningar och erfarenheter .....	39
6.6	Kundernas kommentarer och förbättringsförslag .....	42
7	Slutsatser och rekommendationer.....	45
	Källor .....	47
	Bilagor	
	Bilaga 1. Frågeformulär svenska .....	49
	Bilaga 2. Frågeformulär finska .....	51
	Bilaga 3. Frågeformulär engelska .....	53

Bilaga 4. Svar på öppna frågor.....	55
Bilaga 5. Bilder från Café Fanny.....	59

# 1 Inledning

Detta lärdomsprov handlar om kundtillfredsställelsen på Café Fanny. Café Fanny är ett trivsamt och hemtrevligt kafé i 1700-talsstil. Café Fanny ligger i gamla stan i Borgå, alldeles vid Rådhusstorget. Företaget erbjuder sina kunder hemgjorda och läckra bakverk samt ett gott kaffe. Café Fanny är ett familjeföretag som ägs och bedrivs av skribentens familj. Undersökningen för med sig information om kundernas upplevelser och förväntningar gällande själva företaget och dess produkter samt tjänster. Inga tidigare undersökningar har gjorts för Café Fanny, därför är denna undersökning av mycket stor betydelse för företaget.

Målet är att analysera och finna lösningar till problem, som eventuellt kommer fram i undersökningen. Med hjälp av undersökningen vill skribenten få fram kundernas upplevelser och förväntningar av kaféet, så att företagets tjänstekvalitet vid behov kan förbättras. Företaget skall kunna dra nytta av undersökningsresultatet och förbättringsförslagen. På så vis kan Café Fanny betjäna sina kunder ännu bättre.

Undersökningen är av stor betydelse för själva företaget, men även personligen för skribenten. Inom kommande år, då det blir dags för generationsbyte, kommer skribenten högst antagligen att ta över och fortsätta med kaféverksamheten. På grund av detta ansåg skribenten att det vore viktigt för henne att få en djupare bild av företagets tjänsteprocess och kundernas behov och förväntningar. Med hjälp av undersökningen får man reda på hur kunderna upplever Café Fanny.

## 1.1 Problemdiskussion

Lärdomsprovets undersökningsproblem gäller kundtillfredsställelsen på Café Fanny. För att företaget skall kunna påverka kundtillfredsställelsen på kaféet, behövs noggrann information över vilka faktorer som skapar nöjda kunder. Denna information samlas in direkt från kunderna. Med undersökningen strävar skribenten efter att företaget får reda på vilka eventuella åtgärder bör göras för att förbättra kundnöjdheten. Undersökningen för med sig information om vilka faktorer som påverkar kundnöjdheten och hur bra/dåligt tjänsteföretaget klarar av att skapa nöjda kunder.

Café Fanny erbjuder sina kunder bra betjäning, hemgjorda och läckra bakverk samt ett gott kaffe i ett trivsamt och hemtrevligt kafé i 1700-talsstil. I undersökningen kommer det fram om det eventuellt finns något gällande företagets produkter och tjänster som kunde förbättras. Undersökningen ger bland annat svar på hur nöjda kunderna är och om deras behov och förväntningar uppfyllts. Undersökningen ger en noggrannare bild av kundnöjdheten på Café

Fanny. Eftersom ingen liknande undersökning tidigare gjorts för företaget, är det ytterst viktigt att samla in information om kundernas åsikter om verksamheten.

I undersökningen tar skribenten reda på vilka behov och önskemål kunderna har gällande Café Fannys produkter och tjänster. Skribenten undersöker vilka faktorer som påverkar nöjdheten hos kunderna och vilka kopplingar man eventuellt kan finna mellan dessa faktorer. Undersökningens resultat visar vilka förbättringar och ändringar bör göras med tanke på framtiden. Undersökningen ger svar på följande frågor och problem; är konsumenterna nöjda med de tjänster som Café Fanny erbjuder? Är kunderna nöjda med produkterna och servicen? Uppfyller företaget kundernas behov och förväntningar?

## **1.2 Syfte och avgränsningar**

Syftet är att kartlägga kundtillfredsställelsen på Café Fanny. I undersökningen kommer det fram vad kunderna tänker och tycker om kaféet. Undersökningens resultat analyseras och på basen av resultatet framställs förbättringsförslag. Slutsatserna som presenteras är betydelsefulla för företaget. Företaget skall kunna utnyttja dem med tanke på utveckling och förbättring av tjänstekvaliteten. I undersökningen kommer det även fram vad kunderna tycker om bland annat Café Fannys personal, omgivning och produkter.

I undersökningen får man reda på om det eventuellt finns något som kunderna tycker att företaget borde förbättra samt vilka behov och önskemål kunderna har. På basen av undersökningens resultat får företaget reda på vad som möjligen borde utvecklas och förbättras. Utgående från kundernas åsikter och önskemål kan Café Fanny utveckla sina tjänster och betjäna sina kunder allt bättre. På så vis kan företaget bli allt mer attraktivt och konkurrenskraftigt.

## **1.3 Arbetets uppläggning**

Lärdomsprovet består av en teoretisk och även en empirisk del. Lärdomsprovet börjar med en inledning gällande undersökningens bakgrund. I kapitel 1 presenteras undersökningens problemdiskussion, syfte och avgränsningar samt metodval. I kapitel 2 får man läsa om uppdragsgivaren Café Fanny.

Teoridelen presenteras i kapitlen 3-4. Här definieras begreppet tjänst samt förståelse av kunder. I kapitel 5 får man bekanta sig med lärdomsprovets metoddiskussion. I denna del presenteras uppläggningsfrågeformuläret och hur undersökningen genomförts. Vidare får man läsa om hur data behandlats och därefter om undersökningens reliabilitet och validitet.

Kapitel 6 innefattar resultatet och analysen av undersökningens material. I det sista kapitlet är det dags för undersökningens slutsatser.

## 1.4 Metodval

Lärdomsprovets empiriska del baserar sig på en kvantitativ enkätförfrågan. En enkät sammanställdes för Café Fannys kunder, på basen av problemfrågorna och dess karaktär. Undersökningen gjordes med hjälp av en strukturerad enkätförfrågning. Enkäterna var synligt utsatta på ett bord i kaféet från och med den 22 juni till den 23 augusti sommaren 2009. Kunderna fick ta en blankett, fylla i den och returnera den i feedbacklådan som fanns på samma bord. Målet var att minst 100 kunder skulle besvara den. Denna tidpunkt valdes på grund av att kaféet besöks av väldigt många kunder under denna tidpunkt. Enkäterna som användes i undersökningen såg alla likadana ut och var på svenska, finska och engelska. Detta på grund av att kunderna som besöker kaféet ofta talar endera finska eller svenska. En enkät på engelska gjordes på grund av att kaféet också besöks aktivt av utländska turister.

Materialet som samlats in analyserades med hjälp av SPSS- programmet (Statistical Package for Social Science). Med hjälp av detta statistiska program kan man lätt framställa tydliga och informationsrika figurer och tabeller som sedan analyseras i textform. Microsoft Office programmet Excel användes även då de öppna frågorna sammanställdes.



## 2 Kafékultur

På 1500-talet öppnades de första kaféerna i Europa. Dessa kaféer var endast för män. Kvinnorna fick nämligen dricka sitt kaffe hemma. Finlands första kafé öppnades på 1700-talet i Åbo. Företagens namn var på den tiden *kaffehus* och själva företagaren kallades *kaffekokare*. (Jaatinen 2006, 24.) Trots att kaffe kom till Finland i ett rätt så sent skede, hör finländarna till det folket i världen som dricker allra mest kaffe. I Finland förbrukar varje individ cirka 12 kg kaffe per år, vilket är fem gånger mer än te förbrukningen i Storbritannien. Kaffe var ursprungligen inte menat för hela folket, utan det var endast en dryck för överklassen. Trots att vi finländare är goda kaffedrickare, är vi inte så värst aktiva kafébesökare. Eftersom finländarna är mindre sociala, går de inte till ett kafé för att leta efter sällskap. Det är vanligare att vi fyller bordets tomma stolar med vår väska eller rock, oberoende hur nära klädhängaren vore. (Jaatinen 2006, 9.)

I Borgå fanns det på 1700-talet en högklassig källare, nämligen en restaurang. Dessutom fanns det en krog per trettio invånare. I en stad med ett par tusen invånare ansågs denna mängd vara fördärligt för att de skulle kunna leva ett anständigt liv. Kaféerna blev allt allmännare och lockade till sig krogarnas kunder. Öl och vin byttes ut mot allt mer hälsosammare drycker. Staten gillade trots allt inte det att de pengar som kaffehandeln hämtade försvann ut ur landet. Kaffeförbud infördes i Finland hela tre gånger, den sista gången år 1799. Kaffespionerna gjorde tillsynsbesök, tog i beslag och angav. Tillsynen var trots allt orimlig och kaffekulturen började blomstra. Redan på 1800-talet var restaurangerna och kaféerna i Borgå ett mycket populärt resmål för helsingforsborna. I Borgå finns det många bagerier som sprider doften av nybakat och är kända för sina Runebergstårter och Borgåtippor. (Borgå 2009.)

På 1900-talet delades kaféer in i tre klasser: I, II och III. Kriterierna till uppdelningen var kaféets kvalitet och öppenhållningstider. Förstaklasskafé fick vara öppet fram till klockan ett på natten, andraklasskafé till midnatt och tredjeklasskafé till klockan tio på kvällen. På ett kafé fick endast sådana personer arbeta som hade ett gott rykte och som inte hade smittosamma sjukdomar. Man var mycket måna om servitörernas hälsa. Utöver hälsan fanns det mycket strikta order då det gällde servitörernas uppförande och klädsel. Servitören måste röra sig tyst och alltid vara uppmärksam och ha klart för sig vad hon bör göra i olika situationer. Arbetstarna på kaféerna måste behärska goda seder. God betjäning belönades med dricks. (Jaatinen 2006, 64.)

Nostalgisk inredning är populär då ett kafé vill visa att det är fråga om ett högklassigt kafé. En annan faktor som visar att det är fråga om ett högklassigt kafé är de tidningar som prenumreras till kaféet. Detta är en gammal tradition som har hållit kaféer och intelligentian samman-

kopplade sedan långt tillbaks i tiderna. Det viktigaste inredningselementet är trots allt fönstret. Kunderna anser att andra människornas iakttagelse är en betydelsefull del av kafévistelsen, därför fylls fönsterborden alltid först. Vissa personer vill även visa sig själv och därför är utomhusterrassen den allra bästa platsen. På grund av detta är de flesta kaféerna belägna på gatunivå. Kaféer som inte har fönster, är inte framgångsrika, om de inte t.ex. finns i en gammal byggnad. (Jaatinen 2006, 62.)

Det är också av stor betydelse att företaget erbjuder egna och speciella bakelser. Nackdelen är trots allt den att ett brett utbud höjer priserna eftersom det ofrånkomligt uppstår förlust. Företaget kan självklart placera betjäningen före utbudet. Även om bullarna och bakelserna inte vore vanliga njutningar, kan upplevelsen föras elegant till kundens bord. En gynnsam tjänst kan vara triumfen för stadens bästa kafé. Vi finländare är nämligen vana med att få köa i kaféer med vår kaffekopp och bulle, eftersom vi är lärda till självbetjäning. I dagens läge är renligheten på kaféet också en mycket viktig del av tjänsten. Kännetecknen för ett dåligt kafé är otaliga: ostädad omgivning, dålig betjäning, instängd luft och ett kaffe som stått för länge. (Jaatinen 2006, 63.)

Kaféer och kaffe har en speciell betydelse för oss. Kaffe är en rätt så bitter men trots allt en uppiggande dryck som lockar människor till samma bord runt om i världen. Denna kultur har en märkbar roll i vårt sociala liv, oavsett om det gäller vardag eller fest, och den har hört till våra traditioner och vår kultur ända sedan det blev känt i Finland på 1700-talet. Under flera hundra år var kaféer männens område. På grund av detta är kaféuppförandet än idag mycket olika bland män och kvinnor. Männens kafébesök är oftast stillsamma och värdefulla. Män läser gärna dagstidningen under sitt kafébesök. Besöket får på så vis en betydelse för dem, nämligen läsning. En man sitter oftast tyst i ett kafé, vare sig han är ensam eller tillsammans med en annan man. Kvinnor ser man sällan i sådana situationer. Kvinnor äter bakelser och diskuterar om vad som händer i världen. Då en kvinna anländer till ett kafé riktar hon oftast stegen mot ett sällskap, medan en man däremot trivs bra ensam bara han får kaffe och dagens tidning. (Jaatinen 2006, 66.) En kafékund är trots allt rätt så svår att definiera. Kvinnorna kommer vanligtvis i grupp och sitter längre. Männerna kommer ofta ensamma för att t.ex. avnjuta en snabb espresso. (Jaatinen 2006, 94.)

Den finländska kafékulturen håller på att bli mer mångsidig. Förr fanns det inte många kaféer i städerna, men idag tillbringar man tid på ett kafé. Kaféerna satsar mycket på utseende och utbudet. I många kaféer rostas kaffebönorna på plats och ställe och den lockande doften av kaffe sprider sig i omgivningen. Borgå är en av Finlands sommarstäder som lockar till sig turister året om. Tack vare att kaféerna i Borgå är unika, lockar de till sig kunder även utanför turistsäsongen. Det vore rätt så omöjligt för företagarna att idka kaféverksamhet året runt, om

inte orsbor och personer från närgränsande trakter skulle använda sig av tjänsterna. En vintertid är det lätt att få plats på kaféerna, men under veckoslut kan det vara svårare. Många orsbor promenadlänk går ofta via kaféerna i Borgås gamla stad. Det ekonomiska resultatet gör kaféerna trots allt under sommarsäsongen. Vintertid bedrivs kaféerna rätt så långt av själva företagaren, det vill säga utan utomstående arbetskraft. (Aromi 2008, 14.)

## 2.1 Café Fanny

Café Fanny ligger i hjärtat av Borgås gamla stad, alldeles vid Rådhusorget. Verksamheten bedrivs i Gamla Kaplansgården, byggd på 1700- talet. Utrymmena som nuförtiden är ett kafé har tidigare fungerat som ett bageri, eftersom Henrikssons bageri hade sitt verksamhetsställe där från och med den 31 augusti 1919. Bageriet fortsatte sin verksamhet i samma utrymmen fram till år 1963. Bageriet drevs som ett familjeföretag och bagarmästaren Ferdinand Henriksson fungerade själv som bagare. Hans hustru Helmi skötte försäljningen i en liten butik som fanns i samband med bageriet. Därifrån kom stadsborna och köpte färskt bröd.

Café Fanny är idag ett litet familjeföretag som ägs och bedrivs av Margareta Bergman-Peltonen. Tidigare gick kaféet under namnet Café Blanka och då var det Bergman-Peltonens mor Ulla Jensen som skötte om kaféverksamheten. Innan detta har Café Blanka bytt ägare rätt så ofta. Kaféet är rätt så litet men idylliskt och har långa traditioner. På samma plats har det nämligen redan i trettio år funnits ett kafé. Verksamhetsidén för företaget är att bedriva en framgångsrik kaféverksamhet. Företaget vill erbjuda sina kunder högklassiga produkter och tjänster samt god kundservice i samband med läckra hemgjorda bakverk och ett gott kaffe.

Café Fannys viktigaste produkter är bakelser och kakor av olika slag. Ugnsfärsk örffilar är en av kaféets populära standardprodukter. Runebergstårtan är även en standardprodukt som erbjuds året om och tillverkas av Henrikssons bageri. Utöver dessa produkter erbjuder företaget även smått saltigt tilltugg såsom smörgåsar, batonger och saltiga pajer av olika slag. Så gott som alla produkter som säljs i kaféet tillverkas på plats och ställe, detta är också något som kunderna uppskattar väldigt stort. Dryckesutbudet baserar sig på kaffe, specialkaffe, te, kakao och lemonad. Företaget har även fullständiga utskänkingsrättigheter.

Kaféet har cirka 40 kundplatser inomhus. Under sommaren rymmer kaféet mycket fler kunder eftersom det då finns en utomhusterrass med cirka 60 kundplatser. Under vintertid, om vädret tillåter, har kunderna även möjlighet att dricka sitt kaffe på en mindre terrass intill husväggen.

### 2.1.1 Affärsidé

Café Fanny vill välkomna sina kunder till solsidan av Rådhusorget i Borgås Gamla stad, till det trivsamma och hemtrevliga kaféet i 1700-talsstil. Den vänliga samt språkkunniga personalen bjuder på hemgjorda och läckra bakverk. Doften av färskt kaffe samt nybakade örffilar hälsar kunderna välkomna till Café Fanny. (Café Fanny 2009.)

Företaget vill att kunderna skall få uppleva en trevlig kaffestund i ett trivsamt och hemtrevligt kafé i 1700-talsstil. Utrymmena där verksamheten bedrivs dekoreras alltid efter årstid och olika högtider. På så vis råder det året runt en god och hemtrevlig stämning i Café Fanny. I bilaga 5 kan man se bilder från Café Fanny.

Det är av stor betydelse för företaget att så gott som alla produkter som säljs på kaféet härstammar från företagets egna kök. Café Fannys triumf är stämningen och färska hembakade läckerheter. Hemgjorda produkter uppskattas stort av konsumenterna och därför är detta även en faktor som bidrar till att företaget är mycket omtyckt och eftertraktat. Café Fanny vill erbjuda sina kunder en unik kaffestund i en gammaldags omgivning.

Företaget har ingen omfattande marknadsföring. Huvudsakliga marknadsföringen sker via en årlig annons i Borgå stads turistbroschyr som ges ut av Borgå stads turistbyrå. Nu och då kan det även förekomma en liten annons i t.ex. Borgåbladet eller Vartti. Annonsen i turistbroschyren är en väldigt bra möjlighet för företaget att få synlighet och på så vis nå nya kunder som besöker staden. I annonsen presenteras Café Fanny i korthet och där får man även reda på företagets öppenhållningstider, läge och kontaktuppgifter. Eftersom Café Fanny inte använder sig av någon omfattande marknadsföring har företagets image, rykte och word-of-mouth-kommunikation en betydelsefull roll med tanke på marknadsföringen.

### 2.1.2 Konkurrenter

Konkurrensen i Borgå är rätt så stor inom branschen. Det finns många kaféer runt om i staden såväl på den äldre och nyare sidan. Alla kaféer har trots allt olika affärsidéer och alla har de sina starka och svaga sidor. För att ett kafé i Borgå skall vara framgångsrikt är det viktigt att det är beläget på ett bra ställe så att kunderna har lätt att nå det. Café Fanny kan anses vara en rätt så stor konkurrent i Borgå tack vare sitt ypperliga läge vid Rådhusorget i Borgås Gamla stad. För att företaget skall nå framgång måst det kunna leverera betydelsefullt värde och tillfredsställelse för kunden jämfört med konkurrenter (Kotler & Armstrong 2008, 66).

Tabell 1 illustrerar Café Fannys och konkurrenternas styrkor. Till Café Fannys konkurrensfördelar hör först och främst det att företaget tillverkar så gott som alla sina produkter på plats och ställe. Företagets kunder har möjlighet att njuta av läckra hemgjorda bakverk och övriga

saltiga tilltugg. Den hemtrevliga och stämningsfulla kafémiljön i 1700-talsstil är också en av företagets styrkor. Café Fannys stora terrass är även en stor fördel som många andra kaféer i Borgå inte har. På Café Fannys terrass har kunderna möjlighet att dricka sitt kaffe året runt, om bara vädret tillåter.

Tabell 1. Café Fannys och konkurrenternas styrkor

<b>Café Fanny</b>	Bra läge 1700-talsstil Hembakat Stor terrass Fullständiga utskänkningsrättigheter (Café Fanny 2009.)
<b>Café Helmi</b>	Betjäning från 1800-talet Stycke historia, arkitektur & romantik Fullständiga utskänkningsrättigheter (Café Helmi 2009.)
<b>Bar &amp; Café Borgå Rosteri</b>	Gammalt tegelmagasin Nybryggt & malet kaffe Kaffebryggeri Fullständiga utskänkningsrättigheter (Bar & Café Borgå Rosteri 2009.)
<b>Café Gabriole</b>	Stora utrymmen Egna konditorprodukter Lunch Beställningsrestaurang Fullständiga utskänkningsrättigheter (Café Gabriole 2009.)
<b>Bagar Café</b>	Café- konditori Centralt beläget Förmånliga priser (Bagar Café 2009.)
<b>Café Stefans</b>	Eget konditori Centralt beläget Förmånliga priser (Café Stefans 2009.)

Café Fannys konkurrenter är i huvudsak alla de andra kaféerna i Borgå. Den största konkurrenten är trots allt Café Helmi som ligger alldeles i närheten av Café Fanny. Café Helmi, som är grundat år 1983, bjuder på kejsarlig kaffe betjäning från 1800-talet. Kunderna har bland annat möjlighet att dricka te på ryskt vis tillsammans med honung och hallonsylt. Café Helmi erbjuder sina besökare ett stycke historia, arkitektur och romantik. Café Helmi och Café Fanny kan båda erbjuda sina besökare ett stycke historia, men de skiljer sig ändå ganska mycket från varandra. Café Fanny erbjuder kunderna ett brett urval av hembakade bakverk i ett hemtrevligt och stämningsfullt kafé, medan Café Helmi bjuder på kejsarlig kaffe betjäning från 1800-talet. (Café Helmi 2009.)

Till Café Fannys andra konkurrenter räknas bland annat Bar & Café Borgå Rosteri, Bagar Café, Café Gabriole och Café Stefans. Borgå Rosteri Bar & Café finns beläget i ett gammalt tegelmagasin vid åstranden. Från terrassen eller pråmen har kunderna möjlighet att beundra utsikterna över Borgå å samtidigt som de njuter av förfriskningar från baren. De bjuder dock

inte på så mycket tilltugg utan dragningskraften är främst det nyrostade kaffet. I fastigheten finns ett äkta kaffebrggeri, där det dagligen bryggs färskt kaffe. Företaget erbjuder sina kunder färskt, nybryggt och malet kaffe som de även kan ta hem eller ge som present. De vackra tegelväggarna, stockarna och de levande ljusen sprider stämning inne i restaurangen. (Bar & Café Borgå Rosteri 2009.)

Bagar Café är däremot ett hemtrevligt café- konditori på Lundagatan som erbjuder sina kunder läckra konditoriprodukter såsom tårtor, bakelser, bullar och wienerbröd. Företaget erbjuder också salta pajer, pastejer och smörgåsar. (Bagar Café 2009.) Invid Runebergsparken i Borgå centrum ligger Café Gabriole, som är ett stort café och en beställningsrestaurang. I kaféet serveras det lunch och många olika bakverk. Det finns även en parkterrass som är öppen sommartid. Café Gabriole har ett mycket omfattande urval av olika slags kakor och bakverk. (Café Gabriole 2009.) Café Stefans är ett hemtrevligt och trivsamt kafé i Borgå centrum i närheten av köpcentret Lundi. Företaget erbjuder sina kunder vänlig betjäning, färskt kaffe och nybakade bakelser och bröd. Kunderna har möjlighet att äta på plats och ställe eller så kan de även köpa med sig hem. (Café Stefans 2009.)

### 3 Definition av tjänster

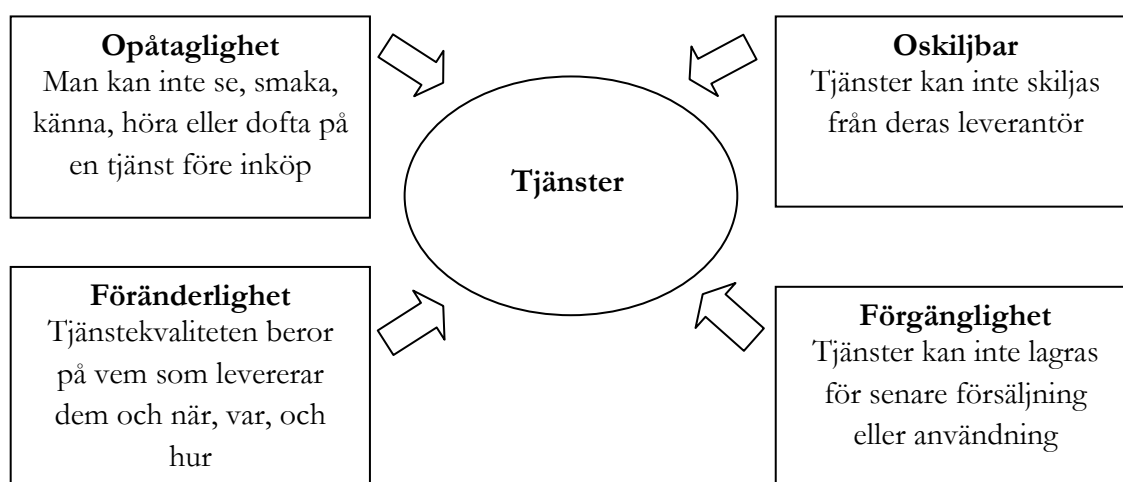
I detta kapitel behandlas definitioner av begreppet tjänst. Skribenten presenterar tjänstens karakteristika, tjänstekonceptet, tjänsteprocessen och tjänstekvalitet.

#### 3.1 Tjänsters karakteristiska

Tjänster är ett relativt komplicerat fenomen, som har många betydelser. Det kan vara frågan om personlig service men även av tjänst som en produkt eller ett erbjudande. En tjänst är något som kan köpas och säljas men som man inte kan tappa på tårna. (Grönroos 2008, 62.)

Tjänster är ofta abstrakta, vilket innebär att producenten anser att tjänster är svåra att förklara medan kunden däremot tycker att de är svåra att bedöma före köp (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, 22).

Det att tjänster är abstrakta betyder det att man inte kan ta på den. Tjänster är ett fysiskt föremål som inte finns i det fysiska rummet och vilka inte heller kan uppfattas med hjälp av våra sinnen. (Evans, Jamal & Foxall 2008, 64.) Vi använder dagligen olika tjänster. Vi rör oss t.ex. med kollektivtrafik, vi handlar i butiker, vi går på bio eller vi hyr en film. (Ylikoski 2001, 17.) En tjänst produceras och konsumeras samtidigt, eller i varje fall så gott som samtidigt. Då kunden använder sig av tjänsten deltar han även i produktionen av den. Tjänster är heterogena, vilket betyder det att de är varierande alltså inte identiska. (Ylikoski 2001, 24-25.)



Figur 1. Fyra tjänste karakteristika (Kotler & Armstrong 2008, 239)

Figur 1 illustrerar tjänsternas fyra olika karakteristika. Man kan inte se, smaka, känna, höra eller dofta på tjänsten före den är köpt. Konsumenterna drar sina slutsatser gällande kvaliteten på basen av platsen, människorna, priset, utrustning och kommunikationen. Kvaliteten på tjänster beror på vem som levererar dem och när, var och på vilket sätt. En hel del hotell säger t.ex. att

de har bättre service än andra. Trots det kan en arbetstagare på hotellet vara glad och effektiv medan en annan arbetstagare på samma hotell är otrevlig och långsam. Tjänster kan inte bli separerade från tjänsteleverantören, oberoende om det är fråga om människor eller maskiner. Eftersom tjänstemannen levererar tjänsten, är han en del av den. Både leverantören och kunden påverkar tjänstens slutresultat. Tjänster kan inte heller lagras för senare försäljning eller användning. Om det t.ex. är rusningstid behöver restauranger anställa deltids personal, så att de kan leverera tjänsten som de lovat. (Kotler & Armstrong 2008, 239-240.) På grund av att många tjänster produceras, levereras och konsumeras så gott som samtidigt, kan dessa i många fall inte heller lagras eller sparas (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, 31).

Det går inte att mäta och jämföra tjänster på samma sätt som produkter så som t.ex. tvättmaskiner. Då du planerar att köpa en tvättmaskin kan du bl.a. jämföra egenskaper, prestanda och priser genom att läsa annonser och produktblad. Då man däremot köper tjänster kan man betraktas som kunder ute på osäker mark. Vi är eventuellt skeptiska över löften och oroliga över att de inte kommer att uppfyllas. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, 81.)

Tjänster är en form av produkt som består av aktiviteter, förmåner eller tillfredsställelse som erbjuds till försäljning och som är väsentliga för konsumenterna. Tjänster resulterar inte i äganderätt eller egendom av någonting. (Kotler & Armstrong 2008, 218.) Tjänster kan ses som en delmängd av det vidare begreppet produkt. En produkt kan utgöras av vara, tjänst, programvara eller, vilket är vanligt, en kombination av dessa (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, 39).

En tjänst är en process som består av en serie icke-påtagliga aktiviteter. Tjänsten produceras och konsumeras oftast samtidigt och kunden deltar i varje fall på något sätt och vis i tjänstens produktionsprocess. Det är trots allt den synliga delen av tjänsteprocessen som är av stor betydelse för kunden. Då det gäller den övriga processen är det bara resultatet som kunden har möjlighet att uppleva. Synliga delarna av tjänsten upplever och utvärderar kunden till minsta detalj. (Grönroos 2008, 64.) Den tjänst som man erbjuder en kund är inte exakt den samma som man erbjuder någon annan, trots att det är frågan om samma tjänst. Det vore viktigt att företaget upprätthåller en jämn kvalitet på de tjänster och produkter som levereras till kunderna.

### **3.2 Tjänstekonceptet**

Tjänstekonceptet eller med andra ord tjänstepaketet består av både påtagliga och opåtagliga element, vilka alla tillsammans skapar själva tjänsten. Tjänstekonceptet måste innehålla alla delar av en tjänst som kunden får uppleva. Ett tjänstekoncept som är väl definierat för med sig nytta för kunderna. I ett sådant koncept har man beaktat vad det är som kunderna uppskattar.



Tjänstekonceptet bestämmer vilka avsikter företaget har. Det vill säga vad företaget har som avsikt att erbjuda sina kunder. (Grönroos 2002, 181-184.)

Det grundläggande tjänstepaketet kan indelas i tre olika delar: kärntjänst, hjälptjänst och stöd-tjänst. Kärntjänsten är orsaken till att organisationen överlag finns på marknaden. Kärntjänsten är t.ex. för ett hotell inkvartering, medan den för ett flygbolag är transport. (Grönroos 2002, 184-185.)

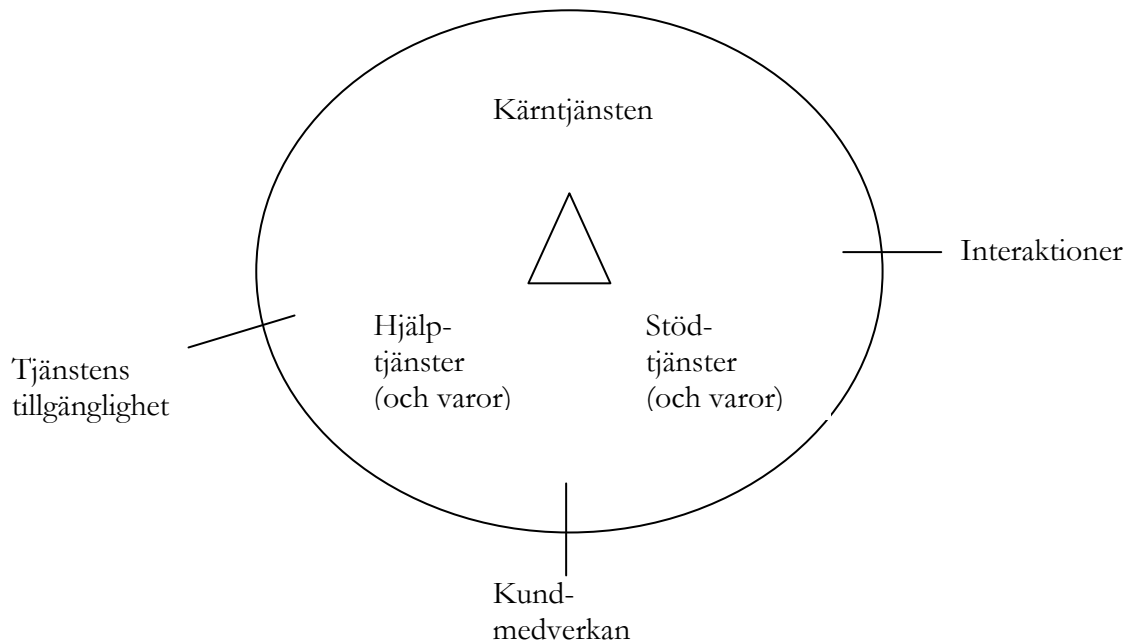
För att kunderna skall ha möjlighet att använda kärntjänsten, krävs det oftast även andra tjänster. På hotellet behövs det en reception och incheckning är nödvändig då det gäller en flygresa. Eftersom denna tjänst underlättar användningen av kärntjänsten, kallas den hjälptjänst. Om denna hjälptjänst inte existerar är det omöjligt att konsumera själva kärntjänsten. Därför är det mycket viktigt att företaget skapar unika och konkurrenskraftiga hjälptjänster. (Grönroos 2002, 184-185.)

Det finns även en tredje typ av tjänster, nämligen stödtjänster. Denna tjänst underlättar i första hand inte användningen av kärntjänsten. Stödtjänsten används för att öka värdet på tjänsten och för att den skall skilja sig från konkurrenternas tjänster. På ett hotell kan stödtjänsten t.ex. vara en restaurang eller en bar. Det är trots allt inte alla gånger så värt lätt att veta skillnaden mellan en hjälptjänst och en stödtjänst. (Grönroos 2002, 184-185.)

Café Fannys kärntjänst är att erbjuda sina kunder en trevlig kaffepaus. För att kunderna på kaféet skall kunna använda kärntjänsten behövs bland annat personal. Personalen är hjälptjänst som behövs för att kunden skall ha tillgång till och möjlighet att konsumera de produkter de vill ha. Personalen ser till att kunderna trivs och att servicen fungerar. Stödtjänster på Café Fanny är däremot t.ex. toaletter, dagstidningar, musik, blommor, leksaker och vattenkäril för hundar. Dessa faktorer behövs inte för användning av kärntjänsten, men de ökar tjänstens värde.

Det grundläggande tjänstepaketet är trots allt inte den samma som det tjänsteerbjudande som kunderna har möjlighet att uppleva. Den berättar endast vad det är som kunderna får, men inget om hur processen verkligen upplevs. Därför måste det grundläggande tjänsteerbjudandet utvecklas till en mer omfattande modell, nämligen till ett så kallat utvidgat tjänsteerbjudande. Själva tjänstprocessen skiljer sig från situation till situation och därför kan den också upplevas på många olika sätt. Oftast finns det trots allt tre grundläggande aspekter i denna process. Till dessa hör nämligen tjänstens tillgänglighet, interaktioner med tjänsteföretaget och kundens medverkan. Det grundläggande tjänstepaketet kombineras med dessa element. (Grönroos 2002, 185.)

I figur 2 framgår det utvidgade tjänsteerbjudandet. Det grundläggande tjänsteerbjudandet består av kärn-, hjälp- och stödtjänsten som finns inne i cirkeln. Då tjänsteerbjudandet utvecklas till en allt mer omfattande modell, kommer även de övriga elementen därtill nämligen tjänstens tillgänglighet, kundens medverkan och interaktioner.



Figur 2. Det utvidgade tjänsteerbjudandet (Grönroos 2002, 186)

Tjänstens tillgänglighet är bland annat beroende av personalens antal, färdigheter och arbetstider. Vidare påverkas tillgängligheten av verksamhetsställets geografiska läge samt dess yttre och inre utseende. Informationstekniken samt övriga kunder som är med i tjänsteprocessen påverkar även tjänstens tillgänglighet. På basen av dessa faktorer upplever kunderna att det antingen är lätt eller svårt att få tillgång till tjänsten. (Grönroos 2002, 186.)

Café Fanny strävar alltid efter att man skall kunna betjäna kunderna så snabbt som möjligt. Under de tystare vinterdagarna är det alltid två arbetstagare på plats och under de mycket brådskande sommardagarna behövs minst fyra personer för att tjänsteprocessen skall kunna genomföras smidigt. Företaget anställer endast sådana personer som har erfarenhet av eller som lämpar sig väl för kundservice. Det är av ytterst stor betydelse att arbetstagarna är motiverade och fram för allt kunniga. Café Fannys geografiska läge är mycket bra och kunderna har lätt att ta sig dit. Företaget satsar stort på dess yttre och inre utseende bl.a. med vackra blommor. Tjänstens tillgänglighet påverkas av övriga kunder då det är brådskande tider på kaféet.

Interaktioner med tjänsteföretaget kan delas in i olika kategorier. Interaktioner kan bestå av kommunikation mellan personal och kund, vilken beror bland annat på personalens beteende. Kunderna måste även i vissa tjänsteprocesser använda sig av företagets fysiska eller tekniska resurser, såsom varuautomater och datorer. Samarbetet med tjänsteföretaget kan även basera sig på till exempel kösystem, faktureringar och Internetsidor. Kunden måste oftast även samspela med andra kunder i samband med tjänsteprocessen. All denna samverkan ingår i hela tjänsteupplevelsen. (Grönroos 2002, 188.)

Kundens medverkan i tjänsteprocessen är av stor betydelse och kan påverka de tjänster de får. Tjänsten försämras eller förbättras beroende på i vilken mån kunden är villig att ta del i processen. Om en patient t.ex. inte kan berätta till sin läkare vad han har för problem, blir det rätt så omöjligt för läkaren att göra rätt diagnos. (Grönroos 2002, 189.)

### **3.3 Tjänsteprocess**

I tjänsteprocessen kan man inte skilja produktionen av en tjänst från konsumtionen av den. Den allra viktigaste delen av tjänsten kommer till då kunden är med och medverkar, upplever och bedömer själva tjänsteprocessen. (Grönroos 2002, 181-182.) Tjänsteprocessen kan i vissa fall vara starkt standardiserade, vilket innebär att personalen endast har små möjligheter att avvika från rutinen. Ett exempel av dessa är hamburgerrestaurangen McDonald´s. Andra tjänster är däremot mindre standardiserade, vilket leder till att tjänsterna är unika och tjänsteprocessen lika så. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, 70.) Tjänsteprocessen på Café Fanny är mindre standardiserad och därför är företagets tjänster mycket unika.

På grund av att tjänster är abstrakta är det svårt att bedöma dem innan köp. För många fysiska produkter är fallet det samma. Det är trots allt lättare att prova produkter före köp och på så vis få en viss uppfattning av produktens kvalitet. Tjänster kan man inte prova före köp och därför kan man inte heller jämföra och få en uppfattning av dess kvalitet. Tjänster produceras, levereras och konsumeras så gott som samtidigt. Kundens roll av tjänsteprocessen är oftast mycket stor. Kunden kan ses som en medproducent och en marknadsförare på deltid. Kunden deltar i tjänsteprocessen genom sitt unika beteende och sina unika krav. På grund av att kunderna skiljer sig mycket från varandra leder det till en variation i både tjänsteprocessen och dess resultat. Därför blir det väldigt svårt, om inte till och med omöjligt att standardisera samt styra tjänsteprocessen och dess resultat. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, 30.)

Aktiviteter som för med sig tjänster till kunderna kallas för huvudprocesser. Processer som stöder huvudprocessen kallas däremot stödprocesser. Stödprocesserna är nödvändiga för att man skall kunna uppfylla huvudprocessen. Vi kan själv avgöra var en process börjar och slutar, samt vad den skall innehålla. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, 66.)

Tjänsteprocessen består av en kedja eller flera kedjor av aktiviteter som antingen kan vara parallella eller sekventiella, dessa aktiviteter skapar själva tjänsten. Tjänsteprocessen består både av aktiviteter inom företaget men även av aktiviteter hos samarbetspartners samt kunder. På grund av detta är det rätt så svårt för företaget att ha full kontroll över processens alla olika delar. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, 66-68.)

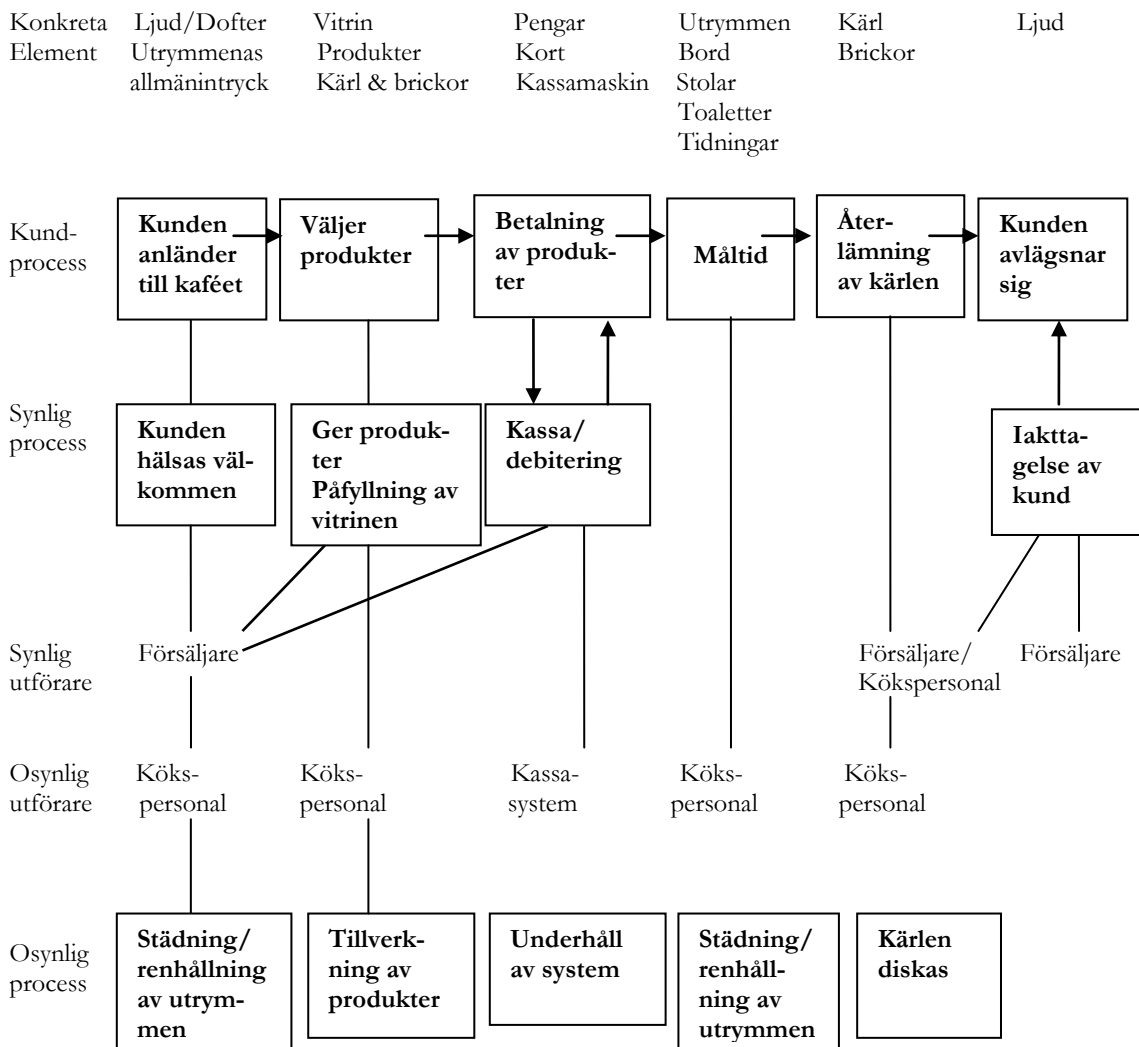
I tjänsteprocessen är alla delar mycket viktiga, en del kan trots allt vara mer problematisk än andra. Det är viktigt att såväl personalen som kunden förstår sin egen roll i processen. Då det gäller produktion och konsumtion av tjänster, kan kunderna inte bara vara passiva konsumenter. Då de konsumerar tjänsten, deltar de även aktivt i produktionen av den. I vissa fall deltar de mindre och i andra fall deltar de mer. (Grönroos 2002, 354.)

Det vad kunden ser och inte ser av tjänsten är en viktig del av processen. Den kvalitet som kunden upplever av tjänsten, kan påverkas både positivt och negativt, om kunden t.ex. har möjlighet att få se restaurangens kök och råvaror samt uppleva dofter. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, 74.) På Café Fanny är så gott som hela tjänsteprocessen synlig för kunden. Kunden har bl.a. möjlighet att följa med personalen då de arbetar i köket. Då kunderna stiger in i kaféet möts de av många härliga dofter, vilket oftast påverkar deras upplevelser positivt.

Tjänsteprocessen kan beskrivas med hjälp av en ritning eller en så kallad tjänstekarta. I tjänstekartan beskriver man tjänsten som en kedja av olika processer, personer och utrustning med mera vilka behövs för tjänstens produktion. Figur 3 är en tjänstekarta som beskriver tjänsteprocessen på Café Fanny. Tjänsteprocessen börjar då kunden anländer till kaféet. Då kunden kommer in till Café Fanny får han uppleva konkreta element såsom ljud och dofter av olika slag. Kunden beaktar såväl kaféutrymmenas allmänna intryck och hälsas välkommen av försäljaren. Sedan får kunden bekanta sig med företagets produkter som finns i vitrinen i början av betjäningsskivan. Personalen besvarar eventuella frågor som kunden ställer före val av produkter. När kunden har bestämt vilka produkter han vill ha berättar han det för försäljaren som sedan ger honom dessa.

Försäljaren är den synliga utföraren i tjänsteprocessen medan kökspersonalen är en osynlig utförare. Kökspersonalen tillverkar produkterna, sköter om påfyllning av vitrinen samt städning och renhållning av utrymmen. Sedan är det dags för kunden att betala för sina produkter vid kassan. Försäljaren sköter om kassasystemet och debiterar för inköpen. Betalningen påverkas av konkreta element såsom pengar, kort och kassamaskin. Underhåll av kassasystem är en osynlig process. Efter betalningen får kunden fritt välja var han vill sitta och avnjuta sitt kaffe. Denna del av tjänsteprocessen påverkas av konkreta element såsom utrymmen, bord, stolar, toaletter och tidningar mm.

När kunden är färdig lämnar han antingen brickan på bordet eller återlämnar kärlen till försäljaren eller kökspersonalen. Städning och renhållning av utrymmen samt diskning hör till osynliga processen. Kunden tackar och säger adjö. Försäljaren eller kökspersonalen iakttar och tackar kunden som sedan avlägsnar sig från kaféet.



Figur 3. Tjänstekarta över tjänsteprocessen på Café Fanny

### 3.4 Tjänstekvalitet

Det är svårt att definiera kvalitet med endast några få ord. Kvalitet betyder det, hur bra tjänsten motsvarar kundens förväntningar och krav, med andra ord hur bra kundens behov och önskemål tillfredsställs. (Ylikoski 2001, 118.) Tjänstekvalitet är i grund och botten det hur kunden upplever kvaliteten av en tjänst. Kvalitet kan anses vara nyckeln till framgång. Företagets konkurrensfördelar beror på kvaliteten hos dess varor och tjänster. (Grönroos 2002, 78.) Beroende på tjänstens natur är det svårt för ett tjänsteföretag att veta hur kunderna uppfattar och bedömer kvaliteten på tjänsterna. Kundernas slutsatser gällande tjänstekvaliteten baserar

sig på konkreta fenomen som finns i tjänstemiljön. Den miljö som omger tjänsten kan ha en märkbar effekt på kundernas beteende. (Evans, Jamal & Foxall 2008, 64.)

Kunderna förväntar sig god tjänstekvalitet. Tjänsteleverantören har sin egen uppfattning om vad god kvalitet är. Det är viktigt att tjänsteföretaget ser och uppfattar tjänstekvaliteten ur kundernas synvinkel. För olika personer betyder god kvalitet inte det samma. Det är viktigt att företaget tar reda på vilka faktorer dess kunder uppskattar. På så vis kan de erbjuda sina kunder det vad kunderna förväntar sig och fram för allt hålla dem nöjda. (Ylikoski 2001, 117.)

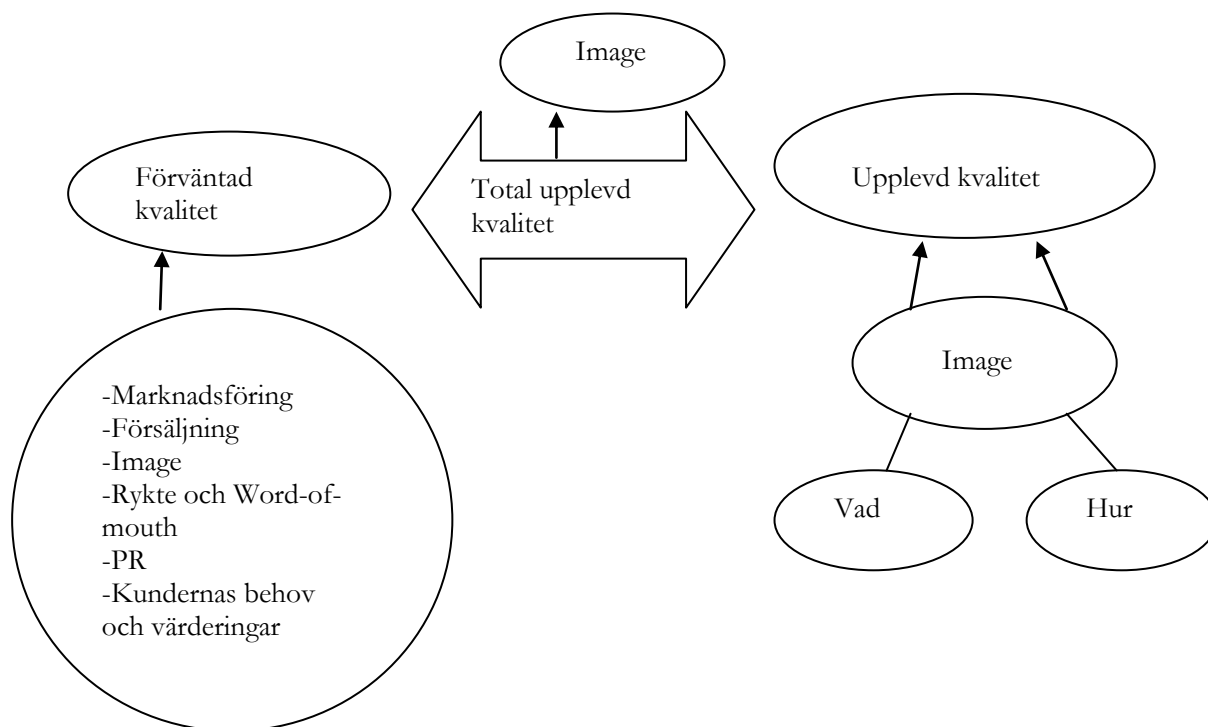
Det är alltid kundens uppfattning, om hur företaget lyckats med servicen och hela tjänsteprocessen, som avgör den verkliga tjänstekvaliteten. Kunden har oftast förhandsuppfattningar om tjänsteföretaget och om hur själva servicen skall fungera. Kunden bedömer tjänsternas kvalitet genom att han jämför sina förväntningar med den upplevda tjänsten och på basen av det skapas den upplevda tjänstekvaliteten. Kunden gör vid varje besök hos tjänsteföretaget en ny bedömning av kvaliteten. Varje tjänst är härmed unik och därför blir det även svårt att mäta tjänstekvaliteten. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2002, 24.) En god upplevd tjänstekvalitet, t.ex. i en restaurang är nödvändigtvis inte den samma nästa gång (Ylikoski 2001, 25).

God kvalitet baserar sig på det att den kvalitet som kunden upplever motsvarar kundens kvalitetsförväntningar. Om kundens förväntningar är orealistiska kommer den upplevda totalkvaliteten att kännas låg, trots att den objektiva kvaliteten är god. Som det framgår i figur 4 så påverkas kvalitetsupplevelsen av många faktorer. Till dessa hör bland annat marknadsföring, försäljning, rykte, företagens profil eller image, pris, kundens behov och värderingar. För att den upplevda kvaliteten skall vara bra, bör kundens förväntningar motsvara den upplevda kvaliteten. Företagets image är av stor betydelse för tjänsteföretaget. Företagets image påverkar kundens kvalitetsupplevelse på många olika sätt. (Grönroos 2002, 79-80.)

Det som avgör den slutliga tjänstekvaliteten är kunden. Kunden har trots allt inte alltid rätt, men det är han som finansierar företagsverksamheten. På grund av detta är det viktigt att företaget kan uppfylla kundernas förväntningar i olika situationer. (Lecklin 2006, 26.)

Kundens förväntningar har ett mycket stort och avgörande inflytande på kundens kvalitetsupplevelse. I fall kunden lovas för mycket leder det till att kundens förväntningar blir allt för höga, vilket i sin tur leder till att kunden upplever att tjänstekvaliteten är dålig. Detta på grund av att kundens förväntningar varit allt för höga och därför inte motsvarar den egentliga kvalitetsnivån. Det är viktigt att företaget inte ger för många löften om god service. Det kan däremot vara klokare att lova mindre än vad den egentliga upplevelsen för med sig åt kunden. På detta vis blir kunden i varje fall inte missnöjd med den upplevda tjänstekvaliteten. På så vis har företaget även möjlighet att erbjuda sina kunder något positivt, vilket skapar lojalitet och leder

till att kunden besöker företaget på nytt. (Grönroos 2002, 81.)



Figur 4. Total upplevd kvalitet (Grönroos 2002, 80)

Tjänstekvaliteten som kunden upplever har två dimensioner, nämligen en *teknisk dimension* och en *funktionell dimension*. Med teknisk dimension avses det vad kunden får av företaget och den har en mycket stor betydelse för kvalitetsupplevelsen. Kunderna påverkas starkt av hur den tekniska kvaliteten överförs till dem. T.ex. restaurangens tillgänglighet och uppträdande påverkar den tjänst som kunden får. Servicepersonalens bemötande och deras sätt att utföra sitt arbete påverkar såväl kvaliteten av tjänsten. Med den funktionella dimensionen avses däremot hur kunden bedömer tjänstprocessen. Denna kvalitetsdimension hör ihop med hur tjänsten hanteras och hur tjänsteleverantören fungerar. (Grönroos 2008, 81-82.)

Kunden vill få uppleva att företaget, dess personal och operativa system är inställda till att lösa kundens problem. Kunden vill med andra ord uppleva omtanke och hänsynstagande. Företagets kontaktpersoner måste ta hand om kundens problem. Dessa personer bör sköta sina uppgifter väl och agera professionellt. De måste helt enkelt vara inriktade på att ge sina kunder god service. Det är även viktigt att agera rätt i oväntade situationer och vara beredd att göra extra insatser för att rädda situationen. Alla dessa aspekter är kännetecknen för god service. (Grönroos 2002, 87.)

Enligt Grönroos finns det sju kriterier för en god upplevd tjänstekvalitet. För det första *yrkesmässighet* och *sakkunskap*: kunderna måste veta att tjänsteföretaget, dess personal, operativa system och fysiska resurser har de kunskaper och färdigheter som behövs för att kundernas

problem kan lösas på ett professionellt sätt. (Grönroos 2008, 98.) För Café Fanny betyder detta att personalen måste ha de färdigheter och kunskaper som behövs för att de skall kunna agera i olika situationer. Personalen bör helt enkelt vara tillräckligt kompetent för att de skall kunna lösa kundernas eventuella problem. Personalen bör kunna sina egna arbetsuppgifter, så att kundbetjäningen kan ske snabbt och smidigt. Personalen som anställs till Café Fanny bör behärska kundbetjäning.

För det andra *attityder* och *uppträdande*: kunderna måste uppleva att tjänsteföretagets personal bryr sig om dem. Personalen bör vara vänlig och spontan samt vara intresserad av att lösa kundernas problem. (Grönroos 2008, 98.) Personalen på Café Fanny måste ta hänsyn till kunderna och behandla dem med respekt. De måste helt enkelt värdesätta kunden och hjälpa dem och ta ansvar vid behov. Det är viktigt att man tilltalar kunden på ett artig sätt. Personalen på kaféet bör alltid vara spontan, glad, artig, vänlig och utåtriktad.

För det tredje *tillgänglighet* och *flexibilitet*: det är viktigt att kunderna upplever att tjänsteföretaget, dess geografiska läge, utrymmen, öppenhållningstider, personal och operativa system är utformade så att det är lätt att få tillgång till tjänsten. De anställda är flexibla och villiga att anpassa sig till kundernas krav och önskemål. (Grönroos 2008, 98.) Det skall vara lätt för kunden att ta kontakt med Café Fanny t.ex. per telefon. Det är även viktigt att det är enkelt för kunden att få hjälp av personalen. Personalen skall finnas till hjälp vid alla olika situationer. Det är lätt för kunderna att ta sig till Café Fanny oberoende av årstid.

För det fjärde *tillförlitlighet* och *pålitlighet*: det är viktigt att kunderna vet att de kan lita på tjänsteföretaget. Vad som än händer bör företaget och dess anställda hålla sina löften om vad man kommit överrens om. (Grönroos 2008, 98.) Det är mycket viktigt att personalen på Café Fanny tar rätt betalt av kunderna och ser till att kunden trivs på kaféet. Produkterna som företaget erbjuder sina kunder bör alltid följa vanliga standarder gällande t.ex. dess kvalitet.

För det femte *återställning*: kunderna bör kunna lita på att företaget omedelbart vidtar åtgärder till en ny och acceptabel lösning om något går på tok (Grönroos 2008, 98). Om något inte går som planerat bör personalen omedelbart vidta åtgärder och försöka finna en lösning som är till kundens bästa. Om kunden t.ex. anser att en kakbit inte smakar som den bör, då skall personalen erbjuda kunden en kakbit av något annat slag. Kunden skall få en kompensation som han accepterar och är nöjd med.

För det sjätte *servicelandskap*: kunderna bör uppleva att den fysiska omgivningen och övriga aspekter i tjänstemiljön främjar en positiv upplevelse av tjänsteprocessen (Grönroos 2008, 98). Det är viktigt att det alltid råder en bra stämning på Café Fanny. Utrymmena är städiga och



mycket hemtrevliga och på så vis främjar de en positiv upplevelse för kunden. Inredningen är mysig och utrymmena dekorerats alltid enligt årstid med levande blommor och ljus mm.

Till sist *rykte* och *trovärdighet*: det är viktigt att kunderna räknar med att de kan lita på tjänsteföretaget. Med andra ord skall tjänsteföretaget ge valuta för pengarna och göra ett bra arbete samt stå för värderingar som kunderna delar. (Grönroos 2008, 98.) Kunden kan lita på att Café Fanny driver kundens intresse. Personalen kan agera i olika situationer. I svåra situationer känner personalen till vad som skall göras. Faktorer som påverkar trovärdigheten av Café Fanny är bland annat företagets image och rykte. Café Fanny har en bra image som många känner till. Företaget har många återkommande kunder vilket berättar att de är nöjda med företaget.

Alla dessa sju kriterier för god upplevd tjänstekvalitet är mycket viktiga. För olika branscher och olika kunder är vissa kriterier trots allt mer viktiga än andra. (Grönroos 2008, 98.)

### **3.5 Tjänstekvalitet ur kundperspektivet**

Kunden är den som bedömer tjänstekvaliteten och därför vore det viktigt att kvaliteten kontrolleras ur kundens synvinkel. Det är endast kunden som kan berätta om kvaliteten är bra eller dålig. Det vill säga motsvarar kvaliteten det som kunden förväntar sig. (Ylikoski 2001, 118.)

Kvaliteten på en tjänst är alltid beroende av vad kunden anser om själva tjänsten. Eftersom kunderna är mycket olika skiljer sig deras uppfattning om tjänstens kvalitet även stort. Kunderna har alltid förväntningar gällande tjänsteföretaget och det hur tjänsten bör fortlöpa. Kunderna köper inte varor och tjänster, utan de köper det värde dessa varor och tjänster har att erbjuda dem. Det är servicen som kunden får uppleva, som skapar värde för dem. Alla tjänster förutsätter relationer. Kvaliteten av en tjänst är helt enkelt det som kunden får uppleva. Kvalitet kan inte bestämmas på förhand utan det baserar sig på kundernas behov, önskemål och förväntningar. Man kan här ledes inte planera kvaliteten med hjälp av objektiva termer utan det är kundernas subjektiva upplevelser som avgör den. (Grönroos 2008, 125.)

Kunderna söker alltid värde. Många företag strävar efter att skapa mervärde för sina kunder. Detta innebär trots allt inte det att företaget skapar nya produkter eller tjänster, utan företaget strävar efter att förbättra de tjänster som redan erbjuds kunderna. Det är viktigt att sträva efter att stärka och förbättra de nuvarande tjänsterna och på så vis skapa allt nöjdare kunder. (Grönroos 2008, 159.) Nöjda kunder sprider ett gott rykte medan besvikna kunder sällan återkommer till tjänsteföretaget samt sprider ett dåligt rykte. Studier visar att en missnöjd kund talar med 15-20 personer om hur dålig tjänsten eller tjänsteföretaget i fråga är. Nöjda kunder

sprider däremot ett gott rykte, trots allt inte till lika många personer. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, 23.) Nöjda kunder köper på nytt och sprider ordet om deras goda upplevelse. Missnöjda kunder byter däremot oftast till någon annan konkurrent. (Kotler & Armstrong 2008, 7.)

Största delen av tjänsteföretagets nya kunder besöker företaget på grund av att de talat med någon annan, någon som har förtroende för företaget och som har rekommenderat det. Nöjda kunder är väldigt viktiga då det gäller marknadsföring. För att företaget skall få nöjda kunder måste tjänsten upplevas ha bra kvalitet. Kunden bör ha upplevt att hon fått ett mervärde i förhållandet till priset och kundens förväntningar måste uppfyllas eller överskridas. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, 25.) Det är inte alltid lätt att attrahera och nå kunder. Kunderna möter oftast ett brett utbud av produkter och tjänster som de kan välja mellan. Kunden köper från det företag som erbjuder det högsta mervärdet. (Kotler & Armstrong 2008, 13.)

Ett kafé är en plats som man förväntas hitta nästan var som helst, vare sig det är en lite större byggnad eller en väldigt liten by. Vistelse i ett bra kafé kan rädda en dålig dag. På likande sätt kan ett dåligt kaffe förstöra en god måltid. En av de viktigaste uppgifterna som kunderna ställer på ett kafé, är att det ger dem en möjlighet att belöna sig själva. (Jaatinen 2006, 74.) Finländska kunder brukar oftast inte klaga om deras dryck är av dålig kvalitet eller dåligt framställd. Drycken bör nästan vara iskall, förrän kunden klagar. Det är oftast priset och inte kvaliteten de klagar över. (Jaatinen 2006, 94.)

## 4 Förståelse av kunder

För ett företag är kunderna de allra viktigaste då det gäller själva affärsverksamhetens lönsamhet. Företaget får helt enkelt pengar genom kundernas inköp. Varje företag möter sina kunder på olika vis, men det vore viktigt att alla strävar efter att ge sina kunder god service. Det är mycket viktigt att alla som arbetar i ett tjänsteföretag är måna om hur man skall agera då man bemöter en kund. Tjänsteföretagets uppgift är att göra vinst genom att hålla sina kunder nöjda. Kunder som fått god betjäning återvänder högst antagligen och hämtar troligtvis även med sig nya kunder. (Kannisto 2008, 56.)

För många konsumtionstjänster, såsom hårvård, flygresor, och restauranger, är kunden en enskild person som köper och konsumerar tjänsten (Grönroos 2002, 346). I vissa fall kan kunden även vara en grupp individer. I sådana fall köps tjänsten eventuellt av en person, som kallas inköpare, men konsumeras i praktiken även av andra personer. Företagets tjänster och verksamhet måste motsvara kundernas behov och önskemål. De personer som använder tjänsten är även de personer som upplever tjänstens kvalitet.

Vidare i detta kapitel presenteras konsumentbeteendet. Därtill får man läsa om vad kundtillfredsställelse och kundservice i grund och botten innebär.

### 4.1 Konsumentbeteendet

Konsumentbeteendet styrs av tjänstens kvalitet eller värde. Det är kundens upplevelse av kvaliteten i jämförelse med priset som styr konsumentbeteendet i varje fall på lång sikt. Ifall det finns andra alternativ, av vilka kunden anser sig få mer för pengarna är det högst antagligt att kunden väljer detta alternativ. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998, 86.) Största delen av tjänsteföretagets nya kunder besöker företaget på grund av att de talat med någon annan, någon som har förtroende för företaget och som har rekommenderat det. Nöjda kunder är väldigt viktiga då det gäller marknadsföring.

Kundernas reaktioner baserar sig på deras förväntningar, men dessa är en funktion av en rad interna och externa faktorer (Grönroos 2002, 347). Kundens behov är en märkbar faktor som styr förväntningarna i riktning mot en lösning av något slag. Det är skäl att ha klart för sig att det är behovet i sig själva som styr vilken tjänst personen letar efter. Det är behovet som avgör vad kunden vill ha. Därtill har kunden en del önskemål om hur tjänsteleverantören skall bemöta dem. Kundens värderingar avgör däremot vilka tjänster som anses acceptabla och vilka som anses otänkbara. (Grönroos 2002, 347-348.)

Utöver allt detta måste tjänsten passa ihop med kundens interna värdeskapande processer, så att den skapar värde för individen. För att man verkligen skall förstå kunden är det viktigt att få information om kundens behov och önskemål. Kundens behov, önskemål, värderingar och de interna värdeskapande processerna avgör hur kundens förväntningar utvecklas. Förväntningarna som formas av företaget och dess tjänster påverkas dock även av yttre faktorer. Till dessa hör bland annat vänner och bekantas åsikter. Det som skrivs i tidningar och fackskrifter påverkar även kundens förväntningar rätt så mycket. Personlig försäljning och reklamkampanjer har såväl ett stort inflytande på förväntningarna. Företagets profil och image spelar även en stor roll. (Grönroos 2002, 347-348.)

Det sägs att ett kafé är ett sinnestillstånd. Det är en paus från buller och brådska. Det är den kortaste möjliga semestern som man kan hålla från sitt jobb. Ett kafébesök är inte heller vilket besök som helst. Svenska sociologen Frans Oddner har i sin avhandling undersökt kafékundernas beteende och sedvanor. I denna undersökning fann man fyra olika typer av kafébesök. Det första och vardagligaste kafébesöket är ett dagligt kafébesök. Detta besök avviker inte just alls från tidigare besök. Dessa besök fullbordar vi genom att avnjuta kaffet i vårt favoritkafé. Den andra typens besök är slumpmässiga och oplanerade kafébesök. Exempel på sådana besök är kafébesök på buss- och tågstationer. Dessa besök gör vi för att tiden skall gå snabbare då vi väntar på avresa. Liknande är även sådana besök som vi gör under en bilresa. Det tredje besöket är ett vardagligt men genomtänkt. Till sådana besök finns det alltså någon särskild orsak, t.ex. tidningsläsning. Fjärde typens kafébesök är speciell och genomtänkt. Sådana besök avtjänar vi oftast allra minst. Exempel på sådana besök är kafébesök under semester, planerade besök till gamla och berömda kaféer. Sådana kaffestunder lämnar klara minnesbilder och oftast även fotografier. Speciella och genomtänkta kafébesök har oftast en baktanke som utvidgar egot. Individer vill ofta berätta åt andra vilket är hans favoritkafé. Ett eget favoritkafé känns som en trygg plats och en hemlig skatt. (Jaatinen 2006, 69.)

## **4.2 Kundtillfredsställelse**

Kunden använder sig av tjänsten på grund av att hon vill tillfredsställa något behov (Ylikoski 2001, 151). Kunder har olika behov och olika önskemål i fråga om hur de vill bli behandlade. Därför är det oftast omöjligt för ett företag att tillfredsställa behoven hos alla potentiella kunder på ett och samma sätt (Grönroos 2008, 346). På grund av att olika kunder har olika behov, önskemål och förväntningar är det viktigt att företaget inte ens försöker lösa alla kunders problem eller stöda alla potentiella kunders värdeskapande processer. Då det gäller tjänster är det omöjligt att tillfredsställa olika målgrupper vars behov och önskemål skiljer sig väldigt mycket från varandra.

Kundnöjdhet är den attitydliknande känsla som en kund har i förhållande till en vara eller tjänst efter det att den har blivit inköpt eller utnyttjad. Kundnöjdhet betyder att kundens alla förväntningar blir uppfyllda. "Nöjdhet" är ett mycket viktigt begrepp, eftersom det är kärnan till framgången för ett företag i dagens mycket konkurrenskraftiga affärsvärld. Så gott som varje företag i dagens läge strävar efter nöjdhet bland kunderna. Nöjda kunder är som tidigare redan nämnts mycket viktiga marknadsförare för företaget. En nöjd kund kommer högst antagligen att berätta om företaget för andra, vilket i sin tur leder till att det som kallas mun till mun marknadsföring. En missnöjd kund kommer däremot högst antagligen att byta tjänsteföretag och engagerar sig även i negativ mun till mun marknadsföring. (Evans et al. 2008, 100.)

Kundtillfredsställelsen beror på hur tjänsten levereras i förhållande till köparens förväntningar. De flesta studierna visar att högre nivåer av kundtillfredsställelse leder till betydelsefull kundlojalitet, vilket i sin tur leder till bättre prestation för företagets del. Taktiska företag strävar efter att hålla kunderna nöjda genom att de endast lovar dem det vad de kan leverera. Tack vare det kan företaget i verkligheten leverera mer än vad de lovat. (Kotler & Armstrong 2008, 13.)

Kundtillfredsställelse är en mycket viktig del, då det gäller utveckling av produkter och tjänster. Affärsverksamhetens lönsamhet beror även stort på om kunderna är beredda att betala ett tillräckligt pris för företaget produkter och tjänster. Nöjda kunder är fram för allt nyckeln till företagets framgång. (Lecklin 2006, 105.) Det är oftast mer kostsamt för ett företag att ersätta en förlorad kund med en ny. Det är mer lönsamt att åstadkomma fortsatta inköp och tilläggsköp från kunder som företaget redan har. Det är viktigt att hålla kunderna nöjda, eftersom det kan vara 5-6 gånger dyrare att marknadsföra sig till en ny kund än att marknadsföra sig till en kund man redan har. (Grönroos 2002, 346-347.)

Med hjälp av en kundtillfredsställelseundersökning tar man reda på vilka faktorer i företagets verksamhet som skapar nöjda kunder. Målsättningen är att få fram hur bra organisationen kan skapa kundnöjdhet. Då kundtillfredsställelsen har mätts kan man med hjälp av resultatet se hurdana åtgärder utvecklingen av kundtillfredsställelsen kräver. Det är viktigt att kundtillfredsställelsen mäts med jämna mellanrum. På så vis kan företaget följa med, hur kundtillfredsställelsen utvecklas och hur de faktorer som ändrats har påverkat nöjdheten. (Ylikoski 2001, 156.) För att företaget skall kunna påverka kundtillfredsställelsen behövs information om vilka faktorer som skapar nöjda kunder. Informationen samlas in direkt från kunderna. Det räcker inte att information om kundtillfredsställelsen samlas in, utan det krävs även åtgärder, med vilka kundnöjdheten förbättras. Det räcker inte att företaget ber kunderna berätta hur nöjda de är. Kunden förväntar sig att undersökningen leder till åtgärder, som förbättrar tjänstekvaliteten. (Ylikoski 2001, 149-150.)

### 4.3 Kundservice

Varje företag använder sina egna metoder i så gott som allt, så är fallet även då det gäller betjäning av kunder. Var och en som arbetar i ett tjänsteföretag bör veta hur man skall bemöta en kund. Kundservice avgör om kunden är nöjd och om kunden vill fortsätta kundförhållandet. Ett tjänsteföretag får in pengar i sin kassa, tack vare kunderna, därför utgår företaget även från kundernas önskemål. I varje företag finns det kundbetjäning, oberoende inom vilken bransch man rör sig. Vissa personer är till sin natur mycket utåtriktade och passar därför mycket bra i ett serviceyrke. Alla kanske inte har dessa egenskaper, men de kan trots allt bli experter då det gäller god service. (Korkeamäki et al. 2002, 12-16.)

Café Fanny vill alltid betjäna sina kunder på det allra bästa sättet. För att detta skall vara möjligt är det viktigt att personalen är kunnig och trivs med sitt arbete, det vill säga kundservice. Personalen är språkkunnig, erfaren, utåtriktad, trevlig och motiverad och fram för allt serviceinriktad. God kundservice uppfyller kundens behov och önskemål på alla sätt och vis. God kundservice uppskattar och behandlar kunden jämlikt, som människa. Det är viktigt att lyssna på kunden, vara lyhörd, vilja förstå och därefter hjälpa kunden att förstå sina krav. På Café Fanny strävar man efter att personalen är lojal och uppskattar och behandlar kunderna jämlikt. Personalen är hjälpsam, trevlig och trivs med kundservice. För Café Fanny är god kundservice det allra viktigaste.

Kvaliteten på servicen är fram för allt beroende på individens attityd. Det är en god attityd gentemot arbetet som skapar ett bra arbetsklimat. Då arbetsklimatet på arbetsplatsen är bra påverkas även kundservice på ett positivt sätt. Om personalen gärna kommer på jobb och utför sitt jobb, återspeglar det sig även på kunderna och deras upplevelse av servicen. (Korkeamäki et al. 2002, 12-16.)

Kundservice är ett krävande yrke och därför är det mycket viktigt att man sköter sin fysiska och psykiska hälsa, om man arbetar inom denna bransch. För att man skall kunna erbjuda bra kundservice måste man ha en god självkänsla och självkänedom. Självkänslan baserar sig på en positiv attityd till livet, upplevelser av framgång samt mod. Självkänedom innebär däremot det att man realistiskt kan bedöma sina starka sidor och vad som eventuellt borde förbättras. Man måste känna till vad man är bra på och vad man kanske inte behärskar så bra. (Korkeamäki et al. 2002, 12-16.)

## 5 Metoddiskussion

Undersökningens empiriska del baserar sig på en kvantitativ undersökning. Kundernas erfarenheter och förväntningar på Café Fanny undersöktes med hjälp av ett frågeformulär. Frågeformuläret var standardiserat och kunderna fick fylla i det under sin vistelse på kaféet. Undersökningen genomfördes kvantitativt eftersom urvalet skulle bestå av minst hundra kunder. Denna undersökningsmetod underlättar såväl insamling, bearbetning och analysering av svaren. Med hjälp av SPSS programmet kan man framställa statistiska figurer och tabeller som gör det enklare att bearbeta och jämföra svaren.

Nedan berättas hur frågeformuläret för undersökningen gjordes upp. Vidare får man läsa hur undersökningen genomfördes samt hur data behandlades. Till sist i detta kapitel presenteras undersökningens validitet och reliabilitet.

### 5.1 Uppläggning av frågeformuläret

Planering av frågeformuläret förutsätter det att man bekantat sig med bland annat litteratur och forskningsproblemet. Oavsett hurudan förfrågning det är frågan om, är det viktigt att planera enkäten omsorgsfullt. Största delen av felen som uppstår, beror på enkäternas struktur. En enkät som är slarvigt planerad och bristfällig kan förstöra forskningsresultatet. Då frågeformuläret planeras är det viktigt att fundera på hur materialet skall bearbetas. Då frågorna och svarsalternativen anges är det viktigt att tänka på hur noggranna svar önskas och hur noggranna svar det är möjligt att få. Syftet med forskningen bör vara klar för den som planerar enkäten. Forskaren bör veta vilka frågor undersökningen skall ge svar på. Frågorna bör vara klara och tydliga för att respondenten skall kunna ge bra svar. Till oklara frågor kan man inte vänta sig klara svar. Grunderna för en lyckad undersökning baserar sig på bra frågor och den rätta målgruppen. Det är skäl att ställa enkla frågor i början av enkäten, så att respondentens intresse väcks. Ett bra frågeformulär är klart och tydligt. Texten och frågorna är bra ställda och instruktioner för ifyllning bör vara tydliga och enkla. Det är viktigt att det frågas endast en sak i gången och frågorna bör följa en röd tråd, med andra ord skall de följa en logisk ordning. Frågeformuläret får inte vara för långt och den bör testas på en grupp ur urvalet före den egentliga undersökningen påbörjas. (Heikkilä 2001, 47-49.)

Frågeformuläret i denna undersökning lades upp utgående från undersökningsproblemet. Det är viktigt att förstå vilken information som behövs, t.ex. vilka bakgrundsfaktorer är det viktigt att ta reda på hos respondenten. Frågeformuläret som används i denna forskning är strukturerad, eftersom frågorna har färdiga svarsalternativ. Trots allt finns det en öppen fråga i slutet av enkäten. Respondenten kryssar i de svar som passar honom/henne bäst. Visserligen har respondenten, i vissa frågor såväl möjlighet att nämna något annat svar, om inget av de färdiga

alternativen passar honom/henne. Svartalternativen till de strukturerade frågorna fick inte vara för många och de skulle vara förnuftiga. Skribenten valde att använda strukturerade frågor eftersom fördelarna med dem är att de är enklare och snabbare för respondenterna att besvara och bearbetningen av svaren underlättas och på så vis undviks fel. Nackdelarna är däremot de att respondenten kan ge oövertänkta svar och svartalternativen kan i viss mån leda respondenten. Viktiga frågor som skribenten tänkte på då enkäten gjordes, var först och främst den om enkäten frågar efter det som avsikten var och om enkäten passar ihop med undersökningens syfte. Oavsett hur noggrant enkäten görs är det viktigt att den testas. Enkäten testades på tio personer före den egentliga undersökningen påbörjades. På så vis hade skribenten möjlighet att göra eventuella förändringar gällande enkätens struktur, frågeföljd, svartalternativ m.m.

Frågeformuläret är standardiserat och så gott som alla frågor har färdiga svartalternativ. Enkäten är två sidor långt och uppgjordes på tre språk, svenska, finska och engelska. Frågeformuläret börjar med en presentation över vem som gör undersökningen och varför. Den inledande texten är mycket viktig eftersom den kan avgöra om respondenten väljer att besvara enkäten eller inte. Inledningen är artig och kortfattad. Frågeformulären är tydliga och lätta att fylla i. Frågeformulären finns som bilaga 1, 2 och 3.

Efter inledningen ställs bakgrundsfrågor angående kön, ålder och varifrån respondenten är hemma. Skribenten är intresserad av att veta hur ofta kunderna besöker ett kafé i allmänhet och därför ställs frågan: hur ofta besöker Ni ett kafé? Respondenten hade följande svartalternativ: mycket ofta, ganska ofta, ofta, ganska sällan eller mycket sällan. Därefter frågas varför respondenten valde Café Fanny. Det finns fyra färdiga svartalternativ men om inget av dessa passar kan respondenten nämna något annat. Skribenten vill även få reda på om respondenten besökt Café Fanny tidigare. Därför skall respondenterna i fråga sju berätta om de besökt kaféet tidigare eller inte. Därefter ställs frågorna: Ert första intryck av Café Fanny? och vad anser Ni om trivsamheten på Café Fanny? Dessa frågor är av stor betydelse eftersom det är mycket viktigt att få reda på vilket intryck Café Fanny ger sina besökare och vad de tycker om trivsamheten på kaféet.

I fråga 10 ombeds kunderna säga sina åsikter gällande personalens yrkeskunnighet, hjälpsamhet, vänlighet och språkkunskaper. I fråga 11 värderas däremot företagets olika produkter och dess kvalitet. I både fråga 10 och 11 skall respondenten välja rätt alternativ som beskriver hans åsikt bäst på en skala: 5=mycket bra, 4= ganska bra, 3= bra, 2= ganska dålig och 1= mycket dålig. Dessa frågor är viktiga eftersom kundbetjäningen och produkterna är faktorer som påverkar tjänstekvaliteten på kaféet.



I fråga 12 kommer det fram om kaféet motsvarat kundens förväntningar eller inte. I följande fråga tar skribenten reda på hur kunderna uppfattar Café Fanny jämfört med andra kaféer. I fråga 14 kommer det fram om kunderna har tillräckligt bra upplevelser av kaféet för att göra ett nytt besök och rekommendera kaféet. Fråga 15 är en öppen fråga där kunden har möjlighet att ge förbättringsförslag eller självklart ris och ros.

## **5.2 Genomförande av undersökningen**

Eftersom kundernas antal på Café Fanny under sommarsäsongen är mycket stor, undersöktes endast ett litet antal ur massan. För att datainsamlingen skulle vara möjlig måste skribenten bestämma varifrån materialet skulle samlas in, det vill säga vilka urvalsmetoder skulle användas. Individerna för undersökningen måste väljas. Vem skulle besvara enkäterna och vem är det som undersöks? Hur välja vilka individer som skall undersökas och hur påverkar urvalet undersökningens resultat?

Målpopulationen för denna undersökning var de personer som besökte Café Fanny från och med den 22 juni till 23 augusti 2009. För att urvalet skulle vara så tillförlitligt som möjligt, var det viktigt att urvalet var representativt och tillräckligt stort. Målet var att urvalet skulle bestå av minst 100 respondenter och könsfördelningen skulle vara rätt så jämlik. Undersökningen gav sammanlagt 103 svar och 59,2% var kvinnor och 40,8% män. De respondenter som var intresserade av att delta i undersökningen, fick själv fylla i frågeformuläret och lämna det tillbaka i en feedbacklåda.

## **5.3 Behandling av data**

I en kvantitativ undersökning är datainsamling och bearbetning samt analysering av materialet två skilda skeden i forskningsprocessen. Detta lärdomsprov består av en kvantitativ undersökning som genomfördes med hjälp av en enkätförfrågan. Det material som samlades in, med hjälp av förfrågningen, tolkades och analyserades på ett objektivt sätt. Målet var att analysera och tolka materialet rätt och nå ett statistiskt resultat som kunde tolkas med hjälp av figurer och tabeller. Dessa figurer och tabeller sammanställer informationen som förfrågningen fört med sig. Genom att korsa olika frågor blev resultatet ännu djupare och mer omfattande.

Efter att materialet samlades in analyserades det med hjälp av SPSS- programmet (Statistical Package for Social Science). Med hjälp av SPSS- programmet var det möjligt att sammanställa materialet så att det sedan kunde analyseras och tolkas med hjälp av figurer och tabeller. Materialet matades in i SPSS- programmet med omsorg, så att inga fel uppstod. Materialet bearbetades på basen av forskningsproblemet. Därför var det viktigt att skribenten noga funderade på vilka resultat som behövdes för att forskningsproblemet kunde lösas. Figurerna framställ-

des med hjälp av SPSS- programmet, förklarades ordagrant och var tydliga och lätta att förstå. Figurerna och tabeller presenterar undersökningens viktigaste resultat.

#### **5.4 Undersökningens validitet och reliabilitet**

Forskningsproblemet är av ytterst stor betydelse i hela forskningsprocessen. Det är viktigt att undersökningen mäter det som meningen är. Om undersökningsproblemet inte är klart redan i första början, är det rätt så omöjligt att nå ett pålitligt resultat. Det är såväl viktigt att enkäten som används i en kvantitativ undersökning, mäter rätta ting och baserar sig på undersökning problemet. (Heikkilä 2001, 29.) Validitet innebär att du verkligen mäter det du avser mäta (Christensen, Engdahl, Carlsson & Haglund 2001, 215). Med andra ord innebär validitet det att undersökningsmetoden mäter det som avsikten är. Då den teoretiska delen och själva undersökningen är sammanhängande, då är validiteten också bra. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 34.)

Reliabilitet betyder däremot pålitlighet och tillförlitlighet. Reliabilitet förknippas skärskilt med kvantitativa undersökningar. (Mäntyneva et al. 2008, 34.) Begreppet reliabilitet avser undersökningsmetodens förmåga att undvika slumpmässiga fel. För att en kvantitativ undersökning skall vara valid måste även reliabiliteten vara mycket god. (Christensen et al. 2001, 290.) För att nå en hög reliabilitet är det viktigt att undersökningens resultat är så noggrant som bara möjligt. Det är viktigt att under hela forskningsprocessen vara både alert och kritisk. Tillräckligt med tid bör reserveras för hela processen från planering till slut, så att ett pålitligt resultat nås. Trots allt finns det alltid en risk att fel uppstår i samband med insamling, inmatning, bearbetning och analysering av materialet. En hög reliabilitet garanterar dock inte att forskningen resulterar i en hög validitet. Men en hög validitet förutsätter däremot att forskningen når en hög reliabilitet. Bortfallsmöjligheter finns även till en viss mån i en kvantitativ undersökning. Undersökningens material bör analyseras objektivt, vilket garanterar att forskarens egna åsikter inte kommer fram i resultatet. (Heikkilä 2001, 30-31.)

För att kunna fullfölja syftet med detta lärdomsprov, användes en kvantitativ forskningsmetod. Det var viktigt att under hela processen funderade på, om undersökningen är valid och görs den på ett tillförlitligt sätt så att den verkligen är reliabel. Eftersom en kvantitativ forskningsansats användes kunde validiteten och reliabiliteten i regel bestämmas på förhand. Före datainsamlingen påbörjades valdes den rätta datainsamlingsmetoden som lämpade sig bäst till undersökningsproblemet. Det var viktigt att undersökningen mätte de relevanta saker på ett tillförlitligt sätt så att syftet med lärdomsprovet fullbordades. Allra först bestämdes vilken datainsamlingsmetod som användes, så att den rätta informationen kunde nås. Enkäten som användes i samband med datainsamlingen prövades av ett antal personer före den egentliga

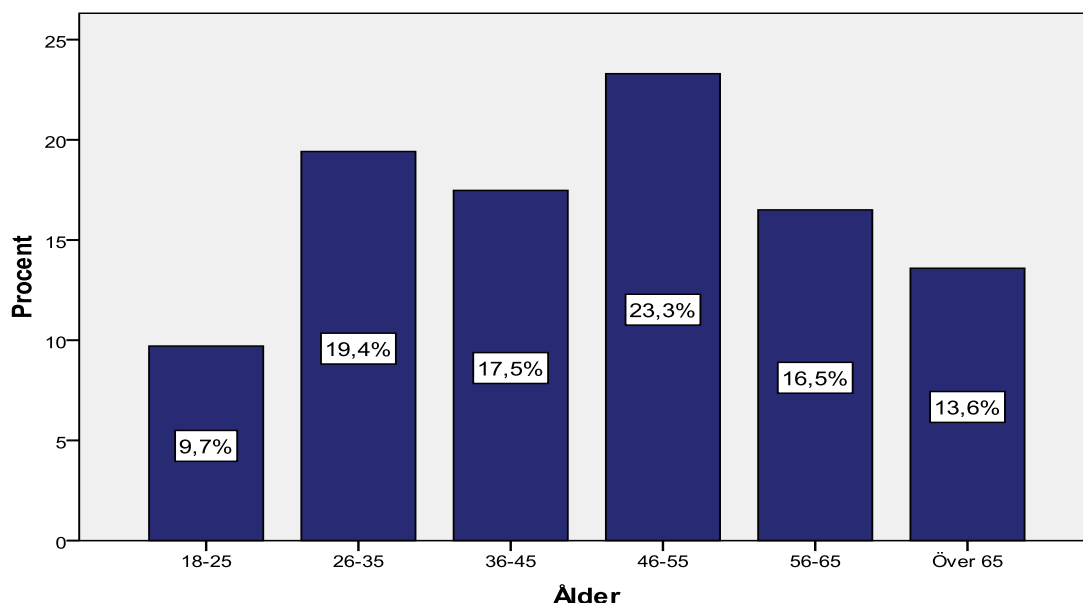
undersökningen påbörjas. På detta vis garanterades att enkäten var tillräckligt bra strukturerad och lätt att förstå. Frågorna som ställdes i frågeformuläret var relevanta, inga onödiga frågor ställdes. På så vis undveks missförstånd, vilka i sin tur kunde ha medfört en minskning av forskningens validitet och reliabilitet.

## 6 Analys av undersökningsresultatet

Analyseringen av undersökningsmaterialet baserar sig på det material som samlats in, nämligen sammanlagt 103 enkäter. Först analyseras respondenternas bakgrundsfaktorer såsom kön, ålder, var de kommer ifrån, hur ofta de besöker ett kafé, varför de valde Café Fanny och tidigare besök på kaféet. Sedan presenteras och analyseras svaren som har med tjänstekvaliteten att göra. Till sist analyseras enkätens öppna fråga där kunderna hade möjlighet att ge förbättringsförslag och övriga kommentarer.

### 6.1 Bakgrundsfaktorer

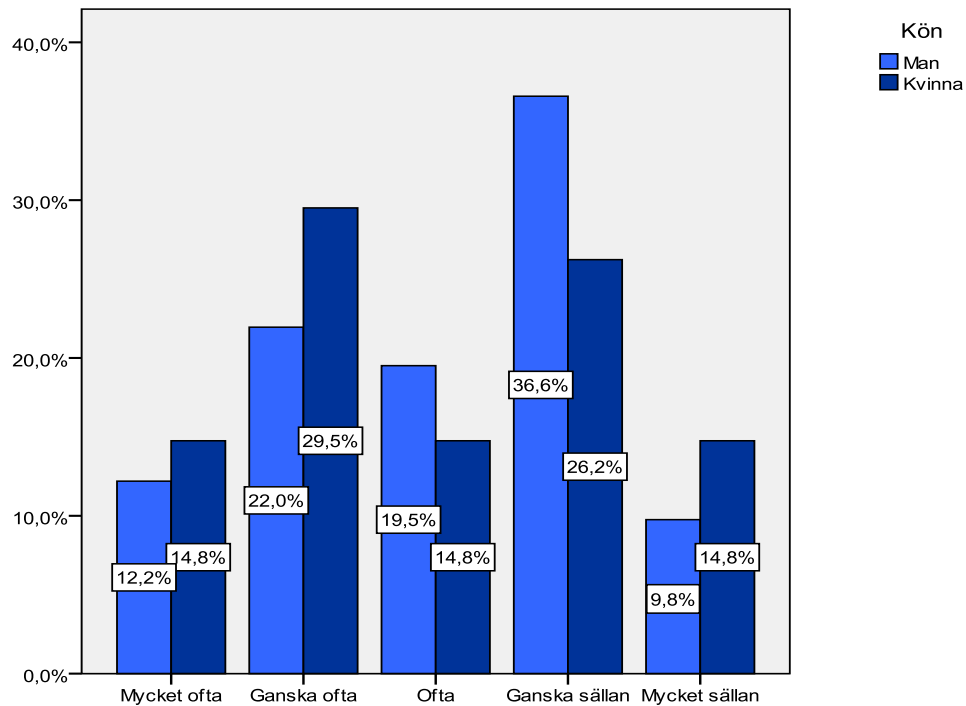
I undersökningen deltog sammanlagt 103 personer. Av dem var 61 kvinnor och 42 män. Figur 5 illustrerar respondenternas åldersfördelning. Största andelen respondenter hör till åldersgruppen 46-55 eftersom den representerar totalt 23,3%. Ungefär en femtedel av respondenterna befinner sig i åldern 26-35 och en lite mindre andel är i åldern 36-45. Personer som är 56 år eller äldre representerar totalt cirka 30 % av alla respondenter. Endast cirka tio procent av respondenterna befinner sig i åldern 18-25. Bland männen är åldersfördelningen mycket jämn, eftersom fyra till åtta personer representerar varje åldersgrupp. Största delen av kvinnorna hörde till åldersgrupperna 26-35, 36-45 och 46-55.



Figur 5. Respondenternas åldersfördelning (n=103)

Största delen av alla 103 respondenter är finländare nämligen hela 94 personer och största delen av dem kommer från södra Finlands län. Enkäterna har även besvarats av personer från

t.ex. västra Finland och mellersta Österbotten. Nio respondenter som deltog i undersökningen är utlänningar. Av dem kommer tre från Storbritannien, en från Italien, Japan, Spanien, Frankrike, Polen och Nya Zeeland. (Se bilaga 4)



Figur 6. Hur ofta besöker män respektive kvinnor ett kafé (n=102)

De flesta respondenter (30,1%) besöker i allmänhet ett kafé ganska sällan. Ungefär en lika stor andel (26,5%) besöker däremot ett kafé ganska ofta. Lite färre än en femtedel av respondenterna besöker ett kafé ofta, 13,7 % mycket ofta och en lite mindre andel mycket sällan. Figur 6 visar att 36,6% av männen och 26,2% av kvinnorna besöker i allmänhet ett kafé ganska sällan. Ungefär lika många kvinnor (29,5%) svarade att de besöker ett kafé ganska ofta. Resultatet visar att kvinnorna överlag är något aktivare än männen då det gäller kafébesök. Största delen av respondenterna besöker trots allt ett kafé antingen ganska ofta eller ganska sällan.

Totalt 60 % av respondenter i åldern 18-25 besöker ett kafé antingen mycket sällan eller ganska sällan. Trettio procent besöker däremot ett kafé ganska ofta eller till och med mycket ofta. Sammanlagt 45 % av respondenterna i åldern 26-35 besöker ett kafé ofta, en fjärdedel ganska ofta och fem procent mycket ofta. Fördelningen i åldersgruppen är precis den samma då det gäller färre kafébesök. Personer i åldersgruppen 36-45 besöker för det mesta ett kafé ganska sällan. Av de respondenter som befinner sig i åldern 46-55, besöker de flesta ett kafé antingen ganska ofta eller ganska sällan. I åldersklassen 56-65 är fördelningen några procent mindre men annars ungefär den samma. Ungefär trettio procent av respondenter över 65 år besöker ett kafé mycket ofta och ungefär en lika stor andel besöker ett kafé däremot ganska sällan.

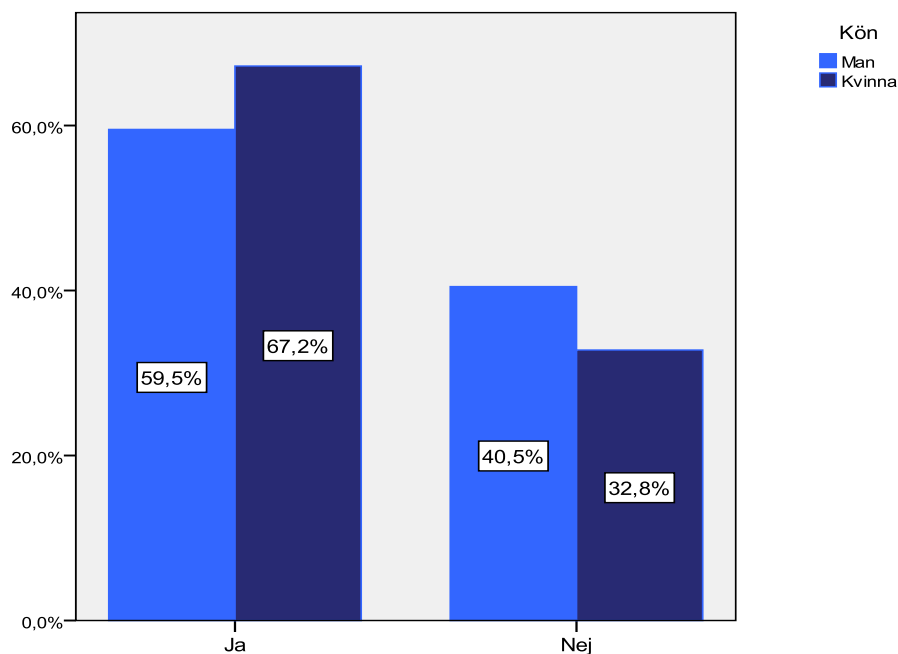
Tidigare i arbetet konstaterade man att tjänstens tillgänglighet bl.a. är beroende av personalens antal, färdigheter och arbetstider. Därtill påverkas tillgängligheten av kaféets geografiska läge och dess yttre samt inre utseende. I allmänhet besöker majoriteten av tjänsteföretagets nya kunder företaget pga. att de eventuellt talat med någon annan som har förtroende för företaget och som rekommenderat det. Det är trots allt inte alltid lätt att attrahera och nå nya kunder, eftersom konkurrensen är väldigt stor.

I undersökningen tog man reda på varför kunderna besökte Café Fanny. Respondenterna hade fyra fasta svarsalternativ: läget, produktutbudet, utrymmen och kundbetjäningen. Hela 78,6% av alla respondenter valde Café Fanny på grund av läget och ungefär en fjärdedel nämnde produktutbudet. Endast cirka åtta procent av respondenterna valde kaféet på grund av utrymmena och 20 % nämnde kundbetjäningen. Resultatet visar att Café Fannys geografiska läge samt kundbetjäning är de faktorer som har den största inverkan på kundernas val av tjänsteföretag. Ifall inget av tidigare nämnda alternativ passade dem kunde de nämna någon annan orsak till varför de valde Café Fanny. Ungefär en fjärdedel av respondenterna nämnde någon annan orsak. (Se bilaga 4)

Tabell 2 visar endast de vanligaste öppna svaren. Många av respondenterna berättade att de valde Café Fanny på grund av att det är en tradition för dem. Vissa besökte kaféet eftersom de behövde gå på toaletten. Orsaken till kafébesök var även den att kaféet var öppet på morgonen. Morgonsolen och den varma platsen hade således en betydelse för kunderna då de valde kafé. En respondent nämnde också att det är trevligt att följa med livet på torget. Flera respondenter sade att de valde Café Fanny på grund av att någon annan hämtade dem till kaféet. För många kunder var kaffets smak en avgörande faktor då det gällde valet av kafé.

Tabell 2. Kundernas övriga svar gällande valet av kafé

- Tradition
- WC
- Varm plats och trevligt att följa med livet på torget
- Terrass
- Morgonsol
- Kaffets smak
- Öppet på morgonen
- Min kompis hämtade mig hit

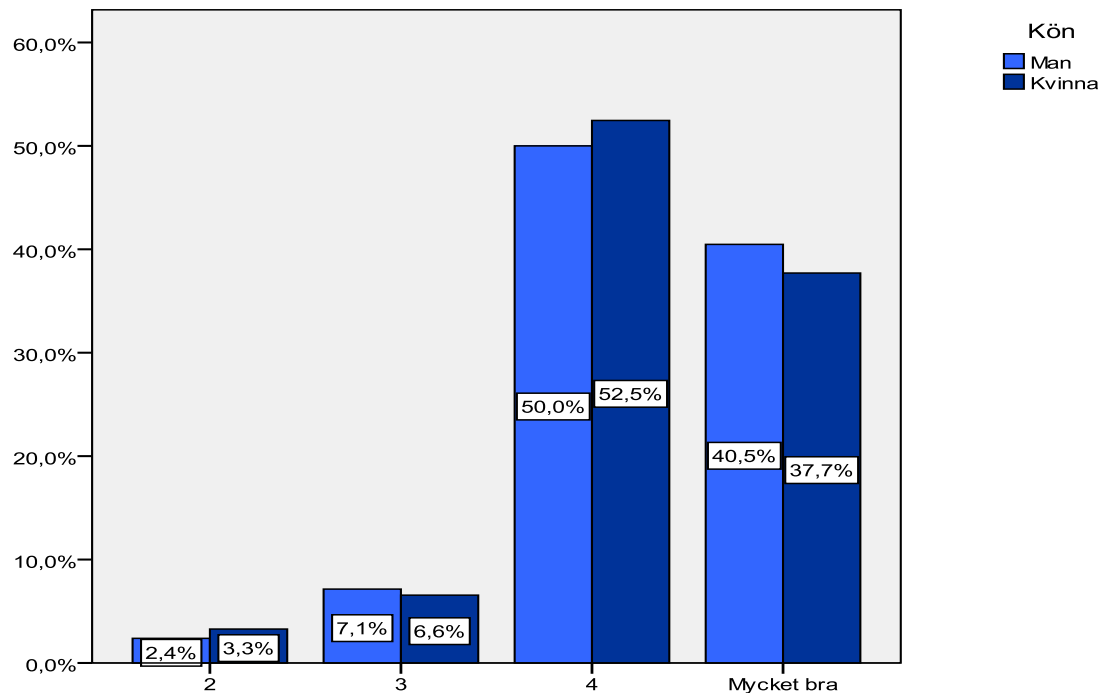


Figur 7. Har respondenterna besökt Café Fanny tidigare (n=103)

Figur 7 påvisar hur många av männen och kvinnorna har eller inte har besökt Café Fanny tidigare. Största delen av respondenterna, nämligen 66 personer har besökt Café Fanny tidigare. Ungefär sextio procent av männen och nästan sjuttio procent av kvinnorna hade tidigare erfarenheter av företaget. Detta resultat är mycket positivt, eftersom det bevisar att Café Fanny har en hel del återkommande kunder. Hela 92,5% av respondenterna i åldern över 65 har besökt kaféet tidigare. Detta överraskade inte skribenten eftersom kaféet har många lojala kunder i denna åldersgrupp. Ungefär 70 % av alla kunder i åldern 36-65 har tidigare erfarenheter av kaféet. Undersökningen visar att största delen av de kunder som hör till de yngre åldersgrupperna, inte har tidigare erfarenheter av kaféet. Kunder i åldern 18-25 (70 %) och 26-35 (55 %) har nämligen inte besökt kaféet tidigare.

## 6.2 Tjänstekvalitet på Café Fanny

Som tidigare redan nämnts är det rätt så svårt att definiera tjänstekvalitet. Kvalitet innebär det hur bra tjänsten motsvarar kundernas förväntningar och krav samt hur bra kundens behov och önskemål tillfredsställs. De slutsatser som kunderna gör om tjänstekvaliteten baserar sig på konkreta element i tjänstemiljön. Det är mycket viktigt att tjänsteföretaget tar reda på vilka faktorer som kunderna uppskattar. Kvalitet kan anses vara nyckeln till företagets framgång.



Figur 8. Kundernas första intryck av Café Fanny enligt kön (n=103)

Fråga 8 behandlade kundernas första intryck av Café Fanny. Respondenterna skulle kryssa i det alternativ som bäst motsvarade deras åsikt på skalan 1-5. Fem representerade mycket bra och ett mycket dåligt. Såsom det tidigare framgick i figur 3, börjar tjänstprocessen på Café Fanny då kunden anländer till kaféet och får uppleva konkreta element i tjänstemiljön. Det är t.ex. frågan om element såsom ljud och dofter av olika slag. Kunderna beaktar såväl kaféutrymmenas allmänna intryck. På basen av alla dessa element skapas kundens första intryck av Café Fanny.

I figur 8 framstår kundernas första intryck av kaféet. Sammanlagt fyrtio respondenter ansåg att deras första intryck av kaféet var mycket bra, nämligen 40,5% av männen och 37,7% av kvinnorna. Hälften av männen och en lite större andel av kvinnorna, totalt 53 personer hade kryssat i en 4, vilket motsvarar ganska bra. Resultatet är positivt eftersom största delen av respondenterna (90,9%) ansåg att deras första intryck av kaféet var mycket bra eller ganska bra. Därtill hade ungefär sju procent av männen och kvinnorna kryssat i en 3, vilket berättar att deras första intryck var bra. Ingen av respondenterna hade kryssat i det sämsta alternativet, vilket motsvarade mycket dåligt. Endast 2,4 % av männen och 3,3 % av kvinnorna ansåg att deras första intryck var ganska dåligt. Sammanlagt tio personer ansåg att första intrycket var ganska dåligt eller bra. Det som är intressant är att de kunder vars första intryck endast var bra, befinner sig i åldern 18-55. De kunder som däremot ansåg att deras första intryck var ganska dåligt befinner sig främst i åldern 26-35.



I fråga 9 skulle respondenterna säga sin åsikt om trivsamt på Café Fanny, på skalan 1-5. Enligt Christian Grönroos finns det sju kriterier för god upplevd tjänstekvalitet. Ett av dessa kriterier berör servicelandskapet. Det innebär att kunderna måste uppleva att den fysiska omgivningen och övriga faktorer i tjänstemiljön främjar en positiv upplevelse av tjänsteprocessen. Då det gäller Café Fanny är det viktigt att det alltid råder en bra och hemtrevlig stämning på kaféet. Utrymmena bör vara städiga och de dekorerar enligt årstider bl.a. med levande blommor och ljus.

Frågan besvarades av 101 personer och totalt 93 av dem ansåg att kaféet är rätt så trivsamt eller mycket trivsamt och sju respondenter hade kryssat i en trea, vilket motsvarar trivsamt. Resultatet visar att företaget lyckats med dess mål, det vill säga att skapa en trivsamt och hemtrevlig kafémiljö. Kunderna trivs i det nuvarande servicelandskapet eftersom det råder en mycket fin stämning i kaféet. Den gamla byggnaden och 1700-talsstilen är något som fascinerar många besökare och som främjat en positiv upplevelse för kunden.

### 6.3 Kundservice

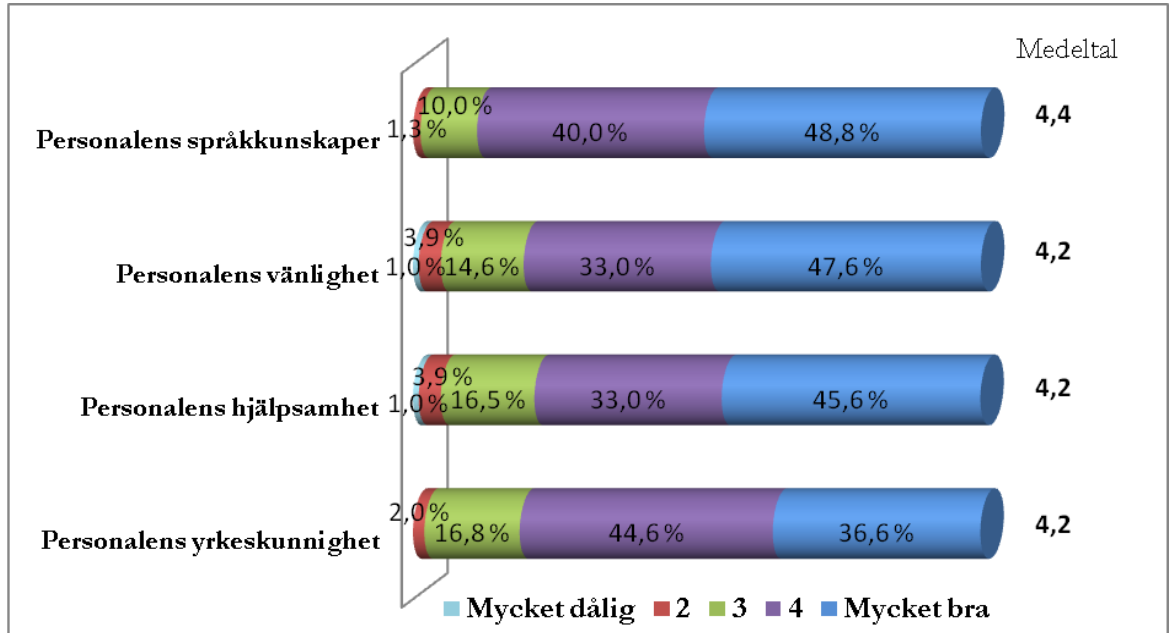
I fråga 10 bedömde respondenterna Café Fannys kundbetjäning. Respondenterna värderade personalens yrkeskunnsighet, hjälpsamhet, vänlighet och språkkunskaper på skalan 1-5. (1= mycket dålig, 2= ganska dålig, 3= bra, 4= ganska bra, 5= mycket bra.)

Tidigare i arbetet fick man läsa om kundservice och där konstaterade man att var och en som arbetar i ett tjänsteföretag måste känna till hur man skall bemöta en kund. Kundenservice avgör om kunden är nöjd och om han vill fortsätta kundförhållandet. God kundservice uppfyller kundens behov och önskemål på alla sätt och vis. Café Fanny strävar alltid efter att betjäna sina kunder på det allra bästa sättet. För att detta skall vara möjligt bör personalen vara kunnig och tycka om sitt arbete. Därtill lyfter företaget fram faktorer såsom lojalitet och flexibilitet.

I figur 9 kan man se att respondenterna överlag var nöjda med tjänsteföretagets personal. Personalens yrkeskunnighet fick ett medel på 4,2. Ungefär 80 % av respondenterna ansåg att personalens yrkeskunnsighet var ganska bra eller till och med mycket bra. Personalen ansågs även vara mycket hjälpsam och vänlig eftersom medeltalet för dessa faktorer var 4,2. Respondenterna ansåg att personalens språkkunskaper var ganska bra eller mycket bra eftersom medeltalet för denna faktor blev 4,4.

I undersökningen framgår det att kunderna är nöjda med personalen. Endast en bråkdel av respondenterna gav negativ feedback gällande kundservice, nämligen en procent av respondenterna ansåg att personalen inte över huvudtaget var hjälpsam och vänlig. Inga större skillnader hittades hos de kunder som var missbelåtna, då de gäller ålder och kön. Eftersom ande-

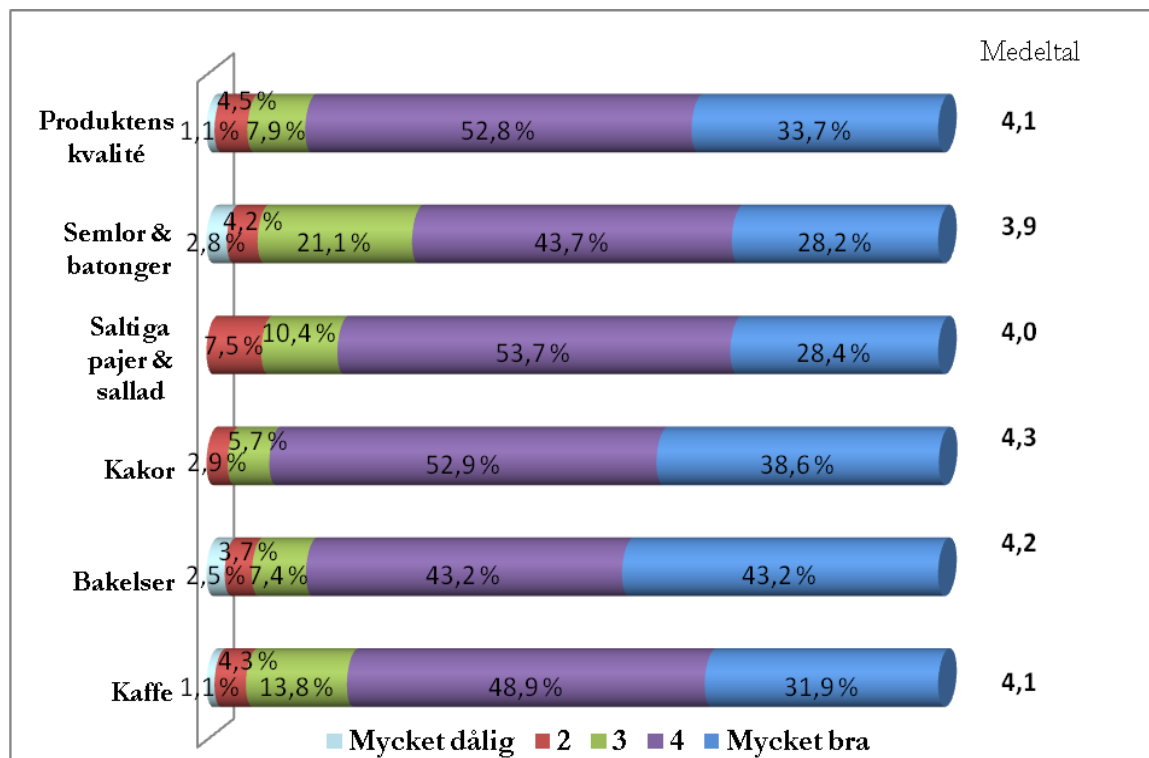
len missbelätna kunder är mycket liten, är resultatet inte oroväckande. Företaget bör dock alltid sträva efter att betjäna sina kunder på det allra bästa sättet. Personalen bör vara vänlig och hjälpsam oberoende om de befinner sig i en svår kundsituation. Varje kund bör behandlas med respekt och varje problemsituation bör lösas på ett professionellt sätt som främjar kunden. God kundservice är en betydelsefull faktor inom denna bransch.



Figur 9. Respondenternas åsikter gällande personalen

#### 6.4 Produktutbudet

I fråga 11 sade respondenterna vad de ansåg om Café Fannys produkter. Figur 10 påvisar att största delen av respondenterna är nöjda med kaffet, totalt 76 kunder anser att kaffet är ganska bra eller mycket bra. Därtill nämnde tretton kunder att kaffet var bra. Endast fem personer ansåg att kaffet var mycket dåligt eller ganska dåligt. Medeltalet för kaffet är 4,1. Detta är positivt eftersom företaget satsar särskilt mycket på ett gott kaffe. Café Fanny erbjuder sina kunder specialbryggt kaffe tillverkat av Robert´s Coffee. Resultatet visar dock att kaffet kunde förbättras eftersom största delen av kunderna anser att kaffet endast är ganska bra. Detta kan dock bero på att företagets maskinkaffe fick en hel del negativa kommentarer. Kunderna önskade nämligen att det gjordes för hand.



Figur 10. Respondenternas åsikter om Café Fannys produkter

Största delen av de bakelserna som företaget säljer tillverkas av Henrikssons bageri. Totalt sjuttio respondenter anser att bakelserna är mycket bra eller bra och sex personer säger att de är bra. Respondenterna gav bakelserna ett medeltal på 4,2. Så gott som alla kakor som säljs på kaféet tillverkas i företagets egna kök. Endast glutenfria kakor är inte hemgjorda. Resultatet visar att respondenterna är mycket nöjda eller ganska nöjda med företagets kakor. Totalt 64 personer svarade att kakorna är mycket bra eller ganska bra och fyra personer sade att de är bra. Ingen av respondenterna tyckte att kakorna var mycket dåliga och endast två kunder upp-gav att kakorna var ganska dåliga. Kakornas medeltal är 4,3. Resultatet är positivt eftersom företaget själv anser att de hemgjorda kakorna är en av företagets triumfer som kunderna uppskattar stort.

Allt saltigt tilltugg som Café Fanny erbjuder sina kunder framställs i företagets egna kök. Ett av de vanliga saltiga tilltuggen är saltiga pajer och sallad. Resultatet visar att största delen av kunderna är ganska nöjda med dessa produkter. Totalt 36 personer svarade att de är ganska bra, 19 ansåg att de är mycket bra och sju att de är bra. Ingen av kunderna tyckte att dessa produkter är mycket dåliga och endast fem personer sade att de är ganska dåliga. Medeltalet för dessa produkter är 4,0. Resultatet visar dock att dessa produkter kunde förbättras lite grann eftersom medeltalet endast en aning överskrider en fyra. Företagets semlor och batonger fick inte lika bra feedback, medeltalet sjönk till 3,9. Trots allt ansåg totalt ungefär hälften av kunder att de är ganska bra eller mycket bra och femton personer tyckte att de var bra. Endast fem personer ansåg att dessa produkter var mycket dåliga eller ganska dåliga.

Resultatet visar att största delen av respondenterna anser att produkternas kvalitet i allmänhet är ganska bra eller till och med mycket bra, nämligen totalt 77 personer. Medeltalet för produkternas kvalitet är 4,1.

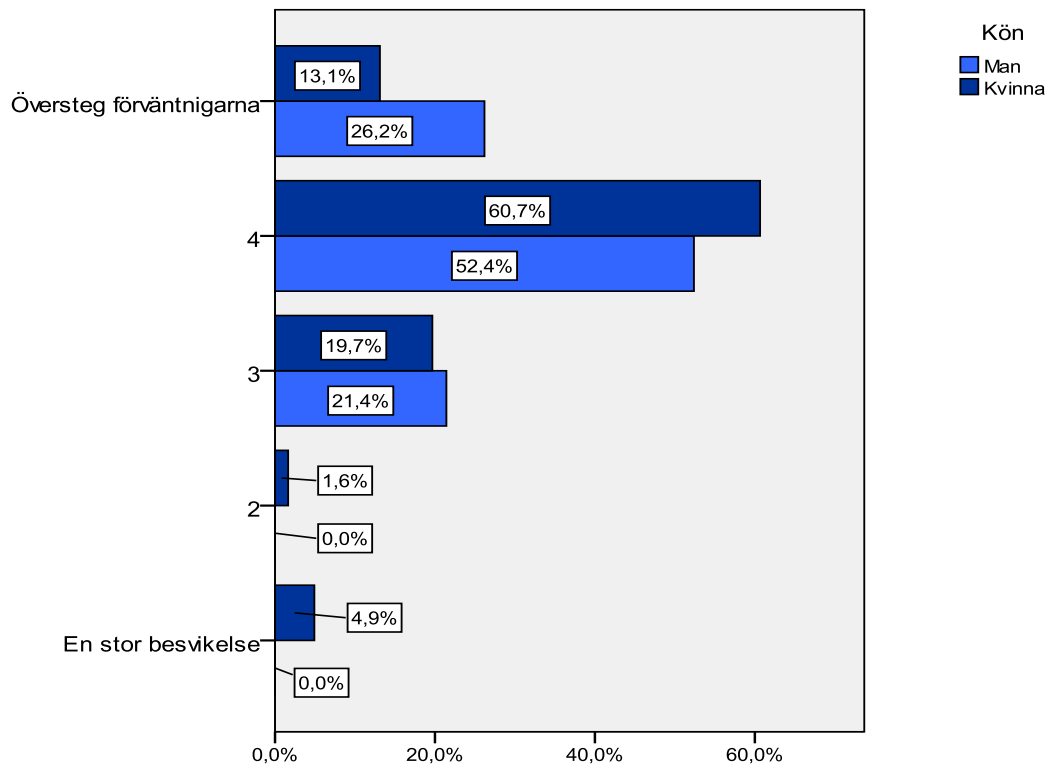
## 6.5 Kundernas förväntningar och erfarenheter

Enligt Christian Grönroos har kundernas förväntningar ett mycket stort och avgörande inflytande på kundens kvalitetsupplevelse. Ifall tjänsteföretaget lovar kunden för mycket leder det till att kundens förväntningar blir allt för höga och därför upplever kunden att tjänstekvaliteten är dålig. Det vore däremot klokare att lova mindre än vad den egentliga upplevelsen för med sig. På så vis har företaget möjlighet att erbjuda sina kunder något positivt, som skapar lojalitet och återkommande kunder. Kunden vill få uppleva omtanke och hänsynstagande. Det är oerhört viktigt att företagets kontaktpersoner tar hand om kundens problem. På Café Fanny är det försäljarna som sköter om kundkontakten. För att Café Fanny skall få nöjda kunder är det oerhört viktigt att tjänsten upplevs ha bra kvalitet. Kunden bör helt enkelt få uppleva att han fått ett mervärde och kundens förväntningar måste uppfyllas eller till och med överskridas.

Figur 11 påvisar hur Café Fanny motsvarade kundernas förväntningar. I fråga 12 ville skribenten få reda på om kundernas förväntningar överrensstämde med deras erfarenhet av Café Fanny. Respondenterna kunde välja ett alternativ på skalan 1-5, där 5 betydde att kaféet översteg kundernas förväntningar och 1 motsvarade en stor besvikelse.

Totalt 75,7% av respondenterna ansåg att deras förväntningar överstigits och ungefär tjugo procent ansåg även att Café Fanny motsvarade deras förväntningar. Endast 3,9 % av kunderna ansåg att Café Fanny inte motsvarade deras förväntningar. Dessa personer hör till åldersgruppen 36-45. Figur 11 visar hur svaren fördelades bland män och kvinnor. Ungefär sextio procent av kvinnorna och hälften av männen hade kryssat i en fyra, vilket betyder att deras förväntningar överstigits en aning. Därtill ansåg 13,1% av kvinnorna och 26,2% av männen att Café Fanny översteg deras förväntningar. Ungefär en femtedel av kvinnorna och en lite mindre andel av männen kryssade i en trea och menade att kaféet motsvarat deras förväntningar. Ingen av männen ansåg att Café Fanny motsvarade en stor besvikelse för dem. Av kvinnorna ansåg däremot lite under två procent att kaféet var en liten besvikelse för dem och ungefär fem procent tyckte att det var en stor besvikelse. Dessa personer befinner sig i åldern 26-45.

Av de respondenter som tidigare besökt Café Fanny ansåg största delen (62,1%) att deras förväntningar överstigits en aning och av de kunder som inte hade tidigare erfarenheter av kaféet var andelen 48,6%. Ungefär sjutton procent av de respondenter som tidigare besökt kaféet och 21,6% av de som besökte kaféet för första gången, ansåg att deras förväntningar överstigits.



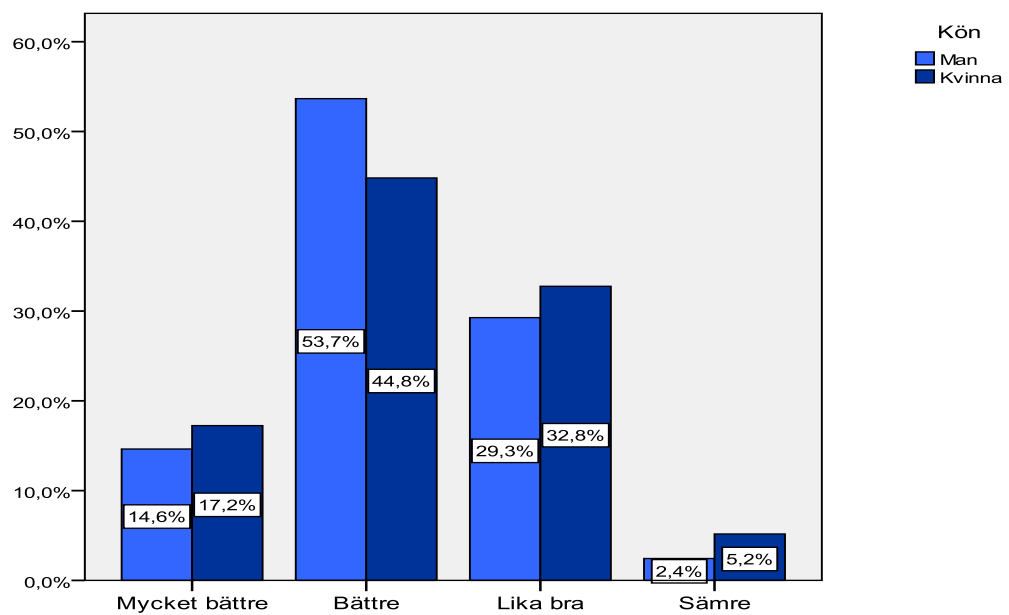
Figur 11. Motsvarade Café Fanny kundernas förväntningar (n=103)

Resultatet visar att männens förväntningar överlag överstämde bättre med deras erfarenhet, i jämförelse med kvinnornas. Kvinnorna är eventuellt mer kräsna, har mer erfarenheter av kafébesök och har därför även större förväntningar och krav än vad männen har. Resultatet visar också att andelen besvikna kunder är mycket liten. Erfarenheten av kaféet motsvarade med andra ord förväntningarna hos de allra flesta respondenter. De kunder som uppgav att kaféet var en stor besvikelse, bestod endast av tre kvinnor och därtill var en kvinna en aning besviken.

I figur 12 framgår det vad respondenterna anser om Café Fanny jämfört med andra kaféer. Majoriteten av respondenterna ansåg att Café Fanny är bättre eller till och med mycket bättre än andra kaféer, nämligen totalt 64,7%. Därtill ansåg ungefär trettio procent att företaget är lika bra som andra kaféer. Endast fyra procent av respondenterna ansåg att Café Fanny är sämre än andra kaféer.

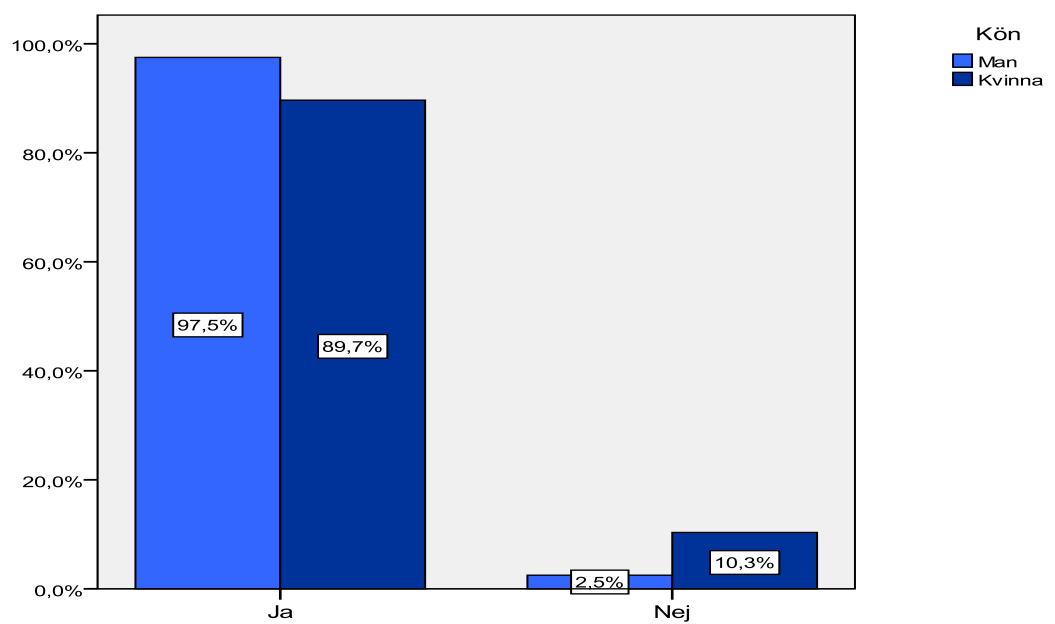
Sammanlagt 53,7% av kvinnorna och 44,8 % av männen är av den åsikten att Café Fanny är bättre jämfört med andra kaféer. Därtill tycker cirka femton procent av männen och sjutton procent av kvinnorna att Café Fanny är mycket bättre. En stor del av männen (29,3%) och kvinnorna (32,8%) anser att kaféet är lika bra som andra kaféer. Eftersom andelen missbelättna kunder i denna fråga är så liten är resultatet mycket positivt med tanke på att företaget strävar efter att vara konkurrenskraftig. Företaget bör dock göra allt för att de skall attrahera alla kun-

der, men eftersom alla kunder är så olika är detta i viss mån omöjligt. Ingen av respondenterna tycker att Café Fanny är mycket sämre än andra kaféer, vilket är positivt.



Figur 12. Kundernas uppfattning om Café Fanny jämfört med andra kaféer (n=99)

Resultatet påvisar att sammanlagt 65,1% av de kunder som besökt kaféet tidigare, anser att Café Fanny är mycket bättre eller bättre än andra kaféer. Andelen var 63,7% då det gällde företagets nya kunder. Ungefär trettio procent av respondenterna tycker att Café Fanny är lika bra som andra kaféer.



Figur 13. Besöka på nytt och rekommendera Café Fanny (n=103)

I arbetets teoridel fick man läsa att kunder som fått god kundbetjäning oftast återvänder till tjänsteföretaget och hämtar högst antagligt även med sig nya kunder. Nöjda kunder är väldigt viktiga med tanke på Café Fannys marknadsföring, eftersom nöjda kunder sprider ett gott rykte om kaféet medan besvikna kunder däremot sprider ett dåligt rykte samt inte återvänder till tjänsteföretaget. Nöjda kunder köper på nytt och sprider ordet om deras goda upplevelser av Café Fanny. Missnöjda kunder byter däremot oftast till någon annan konkurrent i Borgå.

I fråga 14 skulle respondenterna berätta om de kommer att besöka Café Fanny på nytt och rekommendera kaféet. Svartalternativen var Ja eller Nej. Figur 13 visar att majoriteten av respondenterna kommer att besöka kaféet på nytt och rekommendera det för andra. Totalt 92,9% av respondenterna berättade att de kommer att rekommendera kaféet för andra. Så gott som alla män (97,5%) och kvinnor (89,7%) svarade Ja på denna fråga. Detta resultat är mycket positivt och visar att Café Fanny har lojala kunder som återkommer och sprider ordet om kaféet. För att kunderna skall sprida ett positivt rykte om företaget är det viktigt att företaget är lojala mot kunderna och betjänar dem på det allra bästa sättet. Lojala kundrelationer är mycket viktiga med tanke på företagets framgång.

## **6.6 Kundernas kommentarer och förbättringsförslag**

Sista frågan var en öppen fråga där respondenterna kunde ge förbättringsförslag och övriga kommentarer. Respondenternas övriga kommentarer och förbättringsförslag finns att se i bilaga 4. Många respondenter hade starka åsikter och förslag om vad som kunde förbättras.

Tabell 3 illustrerar en del av kundernas kommentarer och förbättringsförslag. Respondenterna ansåg att prisnivån är lite väl höga och den kunde vara lägre. Flera av respondenterna är missnöjda med att köbildningen är på ett dåligt ställe. De säger att de ständigt får gå undan och akta sig för personer som går till toaletten. Eftersom kaféverksamheten bedrivs i en byggnad från 1700-talet, vars utrymmen är små och rätt så trånga, är det så gott som omöjligt att undvika köbildning vid rusningstider. På Café Fanny påverkas köbildningen såväl av hur bra eller dåligt försäljaren sköter sina arbetsuppgifter. Övriga kunder påverkar även stort köbildningen. I figur 3 kan man se vilka delar i tjänsteprocessen företagets kontaktperson bör sköta väl för att tjänsteprocessen skall löpa smidigt för kunderna. För att undvika köbildning är det viktigt att försäljaren kan sina arbetsuppgifter fullständigt. Försäljaren bör först och främst känna till de produkter hon säljer. Försäljaren bör behärska kassasystemet och härmed känna till hur debiteringen går till. Ibland förekommer det trots allt oundvikliga problem med kassasystemet. Det kan t.ex. vara frågan om problem med bankförbindelsen mm.

Maskinkaffet fick såväl en hel del negativ feedback, det ansågs vara dåligt och fick därför minus av många kunder. På Café Fanny tillverkas specialkaffe såsom Espresso, Cappuccino och

Café au lait inte för hand och därför anses kvaliteten på kaffet inte vara bra. Ännu för några år sedan tillverkades specialkaffet för hand, men eftersom det var väldigt tidskrävande övergick man till det nya systemet. Nuförtiden tillverkas specialkaffet smidigare, vilket leder till att köbildningen åtminstone till viss mån minskas.

Vissa respondenter önskade att betjäningen kunde vara lite mer hjälpsam och vänligare. Det är viktigt att alla som arbetar på Café Fanny strävar efter att betjäna kunderna på det allra bästa sättet. Företaget poängterar lojalitet och flexibilitet samt god kundservice. Resultatet visar dock att personalen kunde betjäna kunderna ännu bättre.

Respondenterna hade även många positiva kommentarer. Många tycker att Café Fanny är ett trevligt kafé på ett trevligt ställe. Många kunder säger att kaféet är beläget på en bra och solig plats. Resultatet påvisar att kunderna upplever att Café Fannys geografiska läge är ypperligt. Positiva kommentarer berörde även produkterna. Enligt respondenterna är produkterna ypperliga och de är en trevlig omväxling till fabrikat.

Respondenterna förde fram många önskemål och förbättringsförslag. De önskade bland annat saltiga glutenfria produkter till utbudet. Ett exempel på sådana kunde vara frysta saltiga pajbitar som kunde tas fram på beställning. Gratis påtår till kaffet önskades även av ett antal kunder. Café Fanny erbjuder alltid gratis påtår om kunden så önskar, men vissa respondenter har tydligt inte vetat om denna princip. En respondent önskade att företaget skulle tillägga en varm soppa och färsk semla i sitt utbud.



Tabell 3. Respondenternas kommentarer och förbättringsförslag

### **Negativt**

- Lite väl dyrt, kunde vara billigare
- Betjäningen kunde vara mer hjälpsam
- En aning trång entré
- Köbildningen på ett dåligt ställe, eftersom man ständigt måste gå åt sidan och akta sig för de som går till wc:n
- Minus till maskinkaffet

### **Positivt**

- Allting fungerar förtjänstfullt till min belåtenhet
- Ett trevligt kafé på ett trevligt ställe
- Produkterna ypperliga, en trevlig omväxling till fabrikat
- Fin plats, trevlig byggnad, bra produkter
- Doften av kaffe och gammaldags stil passar utmärkt till gamla Borgå
- Bra, soligt och lugnt läge

### **Önskemål & förbättringsförslag**

- Frysta glutenfria pajbitar att ta fram på beställning
- Lite mer saltiga smörgåsar
- Fler parasoll
- Glassutbudet kunde utvidgas
- Större paj och sallad
- Saltiga glutenfria produkter till utbudet
- En varm soppa och färsk semla
- Gammaldags glass med varma bär
- Sockerfria produkter
- Gratis påtår
- Köbildningen till ett bättre ställe

## 7 Slutsatser och rekommendationer

Undersökningsproblemet i detta lärdomsprov var att ta reda på kundnöjdheten på Café Fanny. Med hjälp av undersökningen sammanställdes viktig information om kundernas erfarenheter och förväntningar. Undersökningen visar vilka faktorer i tjänsteprocessen som påverkar kundnöjdheten på Café Fanny samt hur bra företaget lyckas skapa nöjda kunder.

Undersökningen genomfördes med hjälp av frågeformulär som kunderna hade möjlighet att fylla i under sin vistelse på kaféet. Enkäterna fanns synligt utsatta i Café Fanny under åtta veckors tid. Enkäten var på svenska, finska och engelska. I undersökningen deltog sammanlagt 103 personer, varav 59,2% var kvinnor och 40,8% män. Största delen av kunderna var i åldern 46-55 och majoriteten av respondenterna var finländare.

Undersökningens resultat gav mycket viktig information till tjänsteföretaget. Resultatet visar att kunderna i allmänhet är mycket nöjda med Café Fanny. Största delen av kunderna besöker kaféet på grund av det ypperliga läget. Den varma och soliga platsen alldeles vid Rådhusorget är något som många kunder uppskattar. För många kunder är kafébesöket på Café Fanny en tradition. Majoriteten av respondenterna har nämligen besökt kaféet tidigare. Kunderna är mycket nöjda med trivsamheten på Café Fanny och största delen anser även att företaget motsvarade deras förväntningar. Resultatet visar såväl att största delen av kunderna tycker att Café Fanny är lika bra eller till och med bättre än andra kaféer. Majoriteten av kunderna var nöjda med företaget och kommer att besöka kaféet på nytt samt rekommendera kaféet vidare.

Kunderna kom med många positiva och negativa kommentarer samt även förbättringsförslag. Många kunder anser att Café Fanny är ett trevligt kafé beläget på en bra och solig plats. Kundernas positiva kommentarer berörde såväl företagets produkter. Kunderna är nöjda med produkterna och de säger att hembakat är en trevlig omväxling till fabrikat. En del av kunderna anser att prisen är lite väl höga. Andra påpekar att köbildningen är på ett dåligt ställe, eftersom de hela tiden måste se upp för andra kunder som skall passera. Detta är ett problem som företaget är medveten om men som är rätt så svårt att ändra på. Eftersom byggnaden är från 1700-talet och utrymmena väldigt små är det så gott som omöjligt att undvika köbildning vid rusningstid. Köbildningen kunde trots allt minskas genom att företaget alltid ser till att det finns tillräckligt med försäljare på plats. På så vis kunde betjäningen löpa ännu smidigare och underlätta tjänsteprocessen för kunderna. Kunderna önskade även mer glutenfria produkter och särskilt saltiga sådana. Exempel på sådana är frysta saltiga pajbitar som kunde tas fram på beställning. Företaget kunde även baka hemgjorda glutenfria kakor. Dessa passar eventuellt inte alla personer med glutenallergi men det vore en stor förbättring. Vissa kunder önskar att företaget skulle tillägga en varm soppa och en färsk semla. Detta är även något som kunderna

tidigare önskat och som företaget eventuellt kunde ta i bruk t.ex. under vintersäsongen.

Målet med lärdomsprovet var att Café Fanny skall kunna dra nytta av undersökningsresultatet. Informationen som undersökningen hämtade skall kunna utnyttjas och företaget skall på basen av resultatet och förbättringsförslagen kunna utveckla och förbättra tjänstekvaliteten. Eftersom teoridelen i lärdomsprovet omfattar definition av begreppet tjänst samt förståelse av kunder och är tillämpat på Café Fanny, kan företaget såväl ha stor nytta av den. Teoridelen är grunden för den egentliga undersökningen och de centrala begrepp som behandlas i undersökningen förklaras mycket noggrant i denna del av arbetet.

För att företaget skall kunna lösa vissa problem är det först och främst viktigt att anställa rätt personal. Företaget bör alltid anställa arbetstagare som är motiverade och som trivs med sitt arbete. Det är väldigt viktigt att de som arbetar på Café Fanny trivs med kundbetjäning och har de egenskaper som behövs inom denna bransch. Eftersom personalen är den synliga utföraren i tjänsteprocessen på Café Fanny, är det även de som sköter om kundkontakten och därför har de en mycket betydelsefull roll med tanke på företagets image. Personalen representerar helt enkelt företaget i kundernas ögon. Därför bör personalen vara mycket yrkeskunnig för att kunna lösa svåra kundsituationer. Värden såsom lojalitet, flexibilitet och framför allt god kundbetjäning bör poängteras för de nyanställda. Köbildningen är ett annat problem för Café Fanny. Problemet med köbildningen är något som främst förekommer under rusningstider och för att lösa detta, vore det viktigt att det alltid finns tillräckligt med personal på plats. På så vis skulle betjäningen löpa snabbare och tjänsteprocessen skulle bli allt smidigare för kunderna, men såväl med tanke på de övriga delarna i processen. Utöver dessa problem är behovet av glutenfria produkter något som företaget bör fästa mer uppmärksamhet vid. Genom att tillägga saltiga sådana i produktutbudet skulle många kunder bli allt nöjdare.

Skribenten anser att undersökningsprocessen gått bra och hon är nöjd med resultatet som undersökningen gett. I framtiden skulle det vara viktigt att utföra liknande undersökningar med jämna mellanrum. På så vis skulle företaget bättre kunna följa med kundtillfredsställelsen på Café Fanny. Undersökningar av annan karaktär som denna vore även nyttig, t.ex. temaintervjuer med kunder kunde vara ett alternativ.

## Källor

Arnerup-Cooper, B. & Edvarsson, B. 1998. Tjänstemarknadsföring i teori och praktik. Studentlitteratur.

Aromi 2008. Ruoan ja juoman ammattilaisten lehti. Persoonalliset pikkukahvilat ovat Porvoon pirstys. Kirjapaino Uusimaa. Borgå.

Bagar Café 2009. Finns att läsa på: <http://www.bagarcafe.com/>. Läst 19.10.2009.

Bar & Café Borgå Rosteri 2009. Finns att läsa på: [http://turism.porvoo.fi/se/restauranger\\_\\_kafeer/kafeer/borga\\_rosteri](http://turism.porvoo.fi/se/restauranger__kafeer/kafeer/borga_rosteri). Läst 19.10.2009.

Borgå 2009. Restauranger & Caféer. Finns att läsa på: [http://turism.porvoo.fi/se/restauranger\\_\\_kafeer](http://turism.porvoo.fi/se/restauranger__kafeer). Läst 19.10.2009.

Borgå stads turistbroschyr 2009. Borgå stads turistbyrå. Painoyhtymä. Borgå.

Café Fanny 2009. Finns att läsa på: [http://turism.porvoo.fi/se/restauranger\\_\\_kafeer/kafeer/cafefanny](http://turism.porvoo.fi/se/restauranger__kafeer/kafeer/cafefanny). Läst 19.10.2009.

Café Gabriole 2009. Finns att läsa på: [http://tourism.porvoo.fi/se/restauranger\\_\\_kafeer/matrestauranger/cafecabriole](http://tourism.porvoo.fi/se/restauranger__kafeer/matrestauranger/cafecabriole). Läst 19.10.2009.

Café Helmi 2009. Finns att läsa på: <http://www.cafehelmi.net/prologi.htm>. Läst 19.10.2009.

Café Stefans 2009. Finns att läsa på: <http://www.kvaliitti.fi/online3/cult.porvoo.net/kulttuuri2.asp?bid=21&book=Mit%E4+muita%3F&id=445&kat=Kahvilat&sid=618&sub=Caf%E9+Stefans>. Läst 19.10.2009.

Christensen, L., Engdahl, N., Carlsson, C. & Haglund, L. 2001. Marknadsundersökning - en handbok. Upplaga 2. Studentlitteratur. Lund.

Evans, M., Jamal, A. & Foxall G. 2008. Konsumentbeteende. Liber. Malmö.

Grönroos, C. 2002. Service Management och marknadsföring - en CRM ansats. Upplaga 1:1. Liber Ekonomi. Malmö.

Grönroos, C. 2008. Service management och marknadsföring. Upplaga 2:1. Liber Ab. Stockholm.

- Haapanen, T. 1998. Itä- Uusimaa – Östra Nyland á la Carte 1998. Oy Kirjapaino t.t tryckeri Ab. Borgå.
- Heikkilä, T., 2001. Tilastollinen tutkimus. Oy Edita Ab. Helsinki.
- Jaatinen, S. 2006. Kahvilan Pöydässä. Mistä täältä saa kahvia?. Upplaga 1. Multikustannys Oy. Jyväskylä.
- Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2002. Kundenservice och marknadsföring. Utbildningsstyrelsen. Helsingfors.
- Kotler, P. & Armstrong G. 2008. Principles of Marketing. Upplaga 12. Person Prentice Hall. New Jersey.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Karisto Oy.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas?. Upplaga 2. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.



## Kundrespons

2009

*Jag är en restonom studerande vid HAAGA-HELIA yrkeshögskola och jag undersöker om hur kunderna upplever Café Fanny. Undersökningen tar ca 10 min och ditt svar behandlas konfidentiellt. Din medverkan är av stor betydelse!*

-----

**1. Kön**  Man  Kvinna

**2. Ålder**  18-25  26-35  36-45  46-55  56-65  över 65

**3. Hemland**

<input type="checkbox"/> Finland	<input type="checkbox"/> Storbritannien
<input type="checkbox"/> Sverige	<input type="checkbox"/> USA
<input type="checkbox"/> Norge	<input type="checkbox"/> Tyskland
<input type="checkbox"/> Danmark	<input type="checkbox"/> Italien
<input type="checkbox"/> Estland	<input type="checkbox"/> Spanien
<input type="checkbox"/> Ryssland	<input type="checkbox"/> Frankrike
<input type="checkbox"/> Japan	<input type="checkbox"/> Kina
<input type="checkbox"/> Annat? _____	

**4. Om Ni kommer från Finland, från vilket län kommer Ni?**

\_\_\_\_\_

**5. Hur ofta besöker Ni ett café?**

Mycket ofta  Ganska ofta  Ofta  Ganska sällan  Mycket sällan

**6. Varför valde Ni Café Fanny?**

Läget  Utrymmen

Produktutbudet  Kundbetjäningen

Annat? \_\_\_\_\_

**7. Har Ni besökt Café Fanny tidigare?**

Ja  Nej

**8. Ert första intryck av Café Fanny?**

1 2 3 4 5

Mycket dålig      Mycket bra

**9. Vad anser Ni om trivsamheten på Café Fanny?**

1 2 3 4 5

Inte alls trivsamt      Mycket trivsamt

**Välj ett alternativ som beskriver Er åsikt bäst på en skala: 5= mycket bra 4= ganska bra 3= bra 2= ganska dålig 1= mycket dålig**

**10. Vad anser Ni om Café Fannys personal?**Personalens yrkeskunnighet 1  2  3  4  5 Personalens hjälpsamhet 1  2  3  4  5 Personalens vänlighet 1  2  3  4  5 Personalens språkkunskaper 1  2  3  4  5 **11. Vad anser Ni om Café Fannys produkter?**Kaffe 1  2  3  4  5 Bakelser 1  2  3  4  5 Kakor 1  2  3  4  5 Saltiga pajer& sallad 1  2  3  4  5 Semlor & batonger 1  2  3  4  5 Produkternas kvalité 1  2  3  4  5 **12. Hur motsvarar Café Fanny Era f rventningar?**

1 2 3 4 5

En stor besvikelse      översteg f rventningar**13. Hur uppfattar Ni Café Fanny jämfört med andra caféer?** Mycket bättre  Bättre  Lika bra  Sämre  Mycket sämre**14. Kommer Ni att besöka Café Fanny på nytt och rekommendera caféet?** Ja  Nej**15. Har Ni förbättringsförslag gällande Café Fannys produkter och t janster?**


---



---



---



---

*Ett stort Tack för Er medverkan!*

*Olen restonomi opiskelija ammattikorkeakoulu HAAGA-HELIAsta ja tutkin asiakastyytyväisyyttä Café Fannyssa. Kysely kestää noin 10 min ja vastauksenne käsitellään luotettavasti. Osallistumisenne on erittäin tärkeää!*

**1. Sukupuoli**

Mies       Nainen

**2. Ikä**

18- 25    26- 35    36- 45    46- 55    56- 65    yli 65

**3. Kotimaa**

<input type="checkbox"/> Suomi	<input type="checkbox"/> Iso-Britannia
<input type="checkbox"/> Ruotsi	<input type="checkbox"/> USA
<input type="checkbox"/> Norja	<input type="checkbox"/> Saksa
<input type="checkbox"/> Tanska	<input type="checkbox"/> Italia
<input type="checkbox"/> Viro	<input type="checkbox"/> Espanja
<input type="checkbox"/> Venäjä	<input type="checkbox"/> Ranska
<input type="checkbox"/> Japani	<input type="checkbox"/> Kiina
<input type="checkbox"/> Muu? _____	

**4. Jos tulette Suomesta, mistä läänistä tulette?**


---

**5. Miten usein käytte kahvilassa?**

Todella usein    Melko usein    Usein    Melko harvoin    Todella harvoin

**6. Miksi valitsitte Café Fannyn?**

<input type="checkbox"/> Sijainti	<input type="checkbox"/> Tilat
<input type="checkbox"/> Tuotevalikoima	<input type="checkbox"/> Asiakaspalvelu
<input type="checkbox"/> Muu? _____	

**7. Oletteko käyneet Café Fannyssa ennen?**

Kyllä       Ei

**8. Ensi vaikutelmanne Café Fannysta?**

**1   2   3   4   5**

Erittäin huono                Erittäin hyvä



**9. Mitä mieltä olette viihtyisyydestä Café Fannyssa?**

1 2 3 4 5

Ei yhtään viihtyisä      Erittäin viihtyisä

**Valitse yksi vaihtoehto joka vastaa teidän näkemystänne parhaiten asteikolla:**  
 5= erittäin hyvä 4= melko hyvä 3= hyvä 2= melko huono 1= erittäin huono

**10. Mitä mieltä olette Café Fannyn henkilökunnasta?**Henkilökunnan ammattitaitoisuus 1  2  3  4  5 Henkilökunnan avuliaisuus 1  2  3  4  5 Henkilökunnan ystävällisyys 1  2  3  4  5 Henkilökunnan kielitaidot 1  2  3  4  5 **11. Mitä mieltä olette Café Fannyn tuotteista?**Kahvi 1  2  3  4  5 Leivokset 1  2  3  4  5 Kakut 1  2  3  4  5 Suolaiset piirakat & salaatti 1  2  3  4  5 Sämpylät & patongit 1  2  3  4  5 Tuotteiden laatu 1  2  3  4  5 **12. Miten Café Fanny vastasi odotuksianne?**

1 2 3 4 5

Suuri pettymys      Ylitti odotukset**13. Mitä mieltä olette Café Fannysta verraten muihin kahviloihin?** Paljon parempi  Parempi  Yhtä hyvä  Huonompi  Paljon huonompi**14. Aiotteko vierailla Café Fannyssa uudestaan ja suositella kahvilaa?** Kyllä  Ei**15. Onko teillä parannusehdotuksia Café Fannyn tuotteille ja palveluille?**


---



---



---



---

*Suuri Kiitos avustanne!*

## Customer feedback

2009

*I study tourism in HAAGA-HELIA University of Applied Sciences and I am making a research about the customer satisfaction at Café Fanny. The questioner takes about 10 min and your answers are used confidential. Your answer means very much to me!*

-----

- 1. Sex**  Male  Female
- 2. Age**  18- 25  26- 35  36- 45  46- 55  56- 65  over 65
- 3. Native country**
- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Finland      | <input type="checkbox"/> Great Britain |
| <input type="checkbox"/> Sweden       | <input type="checkbox"/> USA           |
| <input type="checkbox"/> Norway       | <input type="checkbox"/> Germany       |
| <input type="checkbox"/> Denmark      | <input type="checkbox"/> Italy         |
| <input type="checkbox"/> Estonia      | <input type="checkbox"/> Spain         |
| <input type="checkbox"/> Russia       | <input type="checkbox"/> France        |
| <input type="checkbox"/> Japan        | <input type="checkbox"/> Kina          |
| <input type="checkbox"/> Other? _____ |  |

**4. If you come from Finland, from which province?**

---

**5. How often do you visit a cafeteria?**

- Very often  Quite often  Often  Rather seldom  Very seldom

**6. Why did you choose Café Fanny?**

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Position     | <input type="checkbox"/> Rooms            |
| <input type="checkbox"/> Products     | <input type="checkbox"/> Customer service |
| <input type="checkbox"/> Other? _____ |   |

**7. Have you visited Café Fanny before?**

- Yes  No

**8. Your first impression about Café Fanny?**

- |          |                          |                          |                          |                          |                          |           |
|----------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------|
|          | <b>1</b>                 | <b>2</b>                 | <b>3</b>                 | <b>4</b>                 | <b>5</b>                 |           |
| Very bad | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Very good |

**9. What do you think about the comfortability at Café Fanny?**

1 2 3 4 5

Not at all pleasant      Very pleasant

**Choose one option which describes your opinion the best at the scale: 5= very good 4= quite good 3= good 2= quite bad 1= very bad**

**10. What do you think about the staff at Café Fanny?**

The staffs craftsmanship 1  2  3  4  5

The staffs helpfulness 1  2  3  4  5

The staffs friendliness 1  2  3  4  5

The staffs knowledge of languages 1  2  3  4  5

**11. What do you think about the products at Café Fanny?**

Coffee 1  2  3  4  5

Pastry 1  2  3  4  5

Cakes 1  2  3  4  5

Salty pies & salad 1  2  3  4  5

Sandwiches & baguettes 1  2  3  4  5

Quality of the products 1  2  3  4  5

**12. How did Café Fanny satisfy your expectations?**

1 2 3 4 5

Big disappointment      Better than expected

**13. What do you think of Café Fanny compared to other cafeterias?**

A lot better  Better  As good as  Worse  A lot more worse

**14 Are you going to visit Café Fanny again and recommend the café?**

Yes  No

**15. Do you want to give some suggestions for improvements about Café Fanny's products and service?**

---

---

---

---

*Huge Thanks to You!*

## Öppna svarsalternativ

### Fråga 3. Öppna svarsalternativ för respondenternas hemland.

Hemland? Svarsalternativ: Annat?

- Polen
- Nya Zeeland

### Fråga 4. Öppna svarsalternativen för finländska respondenters hemort.

Om Ni kommer från Finland, från vilket län kommer Ni?

Svenska frågeformulär:

- Södra Finlands län (2 personer)
- Nyland (5 personer)
- Sibbo (1 person)
- Öst Nyland (1 person)
- Ingå (1 person)

Finska frågeformulär:

- Länsi- Suomi (6 personer)
- Uudenmaan lääni (8 personer)
- Uusimaa (15 personer)
- Helsingistä (2 personer)
- Etelä-Suomi (16 personer)
- Pirkanmaa (1 person)
- Itä-Uusimaa (4 personer)
- Keski- Pohjanmaa (1 person)
- Porvoosta (4 personer)
- Kerava (1 person)
- Obesvarad (6 personer)

Fråga 6. Öppna svarsalternativ för varför respondenten valde Café Fanny.  
Varför valde Ni Café Fanny? Svarsalternativ: Annat?

<p><b><u>Tradition</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Traditio</li> <li>- Perinne</li> <li>- Perinne</li> <li>- Käynyt ennenkin</li> <li>- 1970-luvun alussa Porvoossa asuesamme sunnuntaikahvit juotiin aina täällä.</li> <li>- Porvoossa käydessämme käymme aina täällä</li> <li>- We like to come to Porvoo often and this is a nice place to stop.</li> </ul>	<p><b><u>Serviceomgeving</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lämmin paikka ja kiva seurata to-rielämää.</li> <li>- Ulkoterassi</li> <li>- Ulkoasu</li> <li>- Ulkonäkö</li> <li>- In the sun(and outside)</li> <li>- Morning sun</li> <li>- Terassi ulkona</li> </ul>
<p><b><u>Annat</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vertailla kahviloita</li> <li>- Vertaillaan kahviloita</li> <li>- WC</li> <li>- WC</li> <li>- Kahvin maku</li> <li>- Ystävä valitsi</li> <li>- Seuralaiseni toi minut tänne</li> <li>- Ohikulkumatka</li> <li>- Auki aamulla</li> <li>- Todella söpö myyjä ja hyvä tarjoilu</li> <li>- Kävelyretken tulos</li> </ul>	

Fråga 15. Öppna svarsalternativ om respondenternas förbättringsförslag och övriga kommentarer gällande Café Fanny.

Har Ni förbättringsförslag gällande Café Fannys produkter och tjänster?

**Produkter**

- En i sällskapet blev utan mat eftersom det glutenfria utbudet bestod av en tårtbit. Frysta pajbitar att ta fram på beställning vore super.
- Lite mer saltiga smörgåsar tack!
- Måndagsmorgon åt jag en ostsemla som var torr! Brödet tror jag var från djupfrysningen, sätt antingen mer smör eller majonäs eller dylikt för att få den saftigare. Faktiskt torr inte god!
- Tummiens jauhojen piirakoita. Hunajaa.
- Runebergintorttu hintaansanähden liian pieni-sekä oli liian kuiva... Ollaan sentään Runebergin kotikaupungissa.

- Lohileipä oli kuiva ja liikaa sipulia
- Croissantit maistuisivat myös iltapäivällä. Nyt loppuivat kesken. Korvapuustit olisi hyvä lisä valikoimaan. (Jos ei ole jo)
- Jäätelövalikoimaa voisi hieman suurentaa
- Suurempi suolainen piirakka ja salaatti (pedillä) lautasella. Kuuma keitto ja vastaleivottu sämpylä. Vanhanajan jäätelö kuumilla marjoilla. Odotan innolla uusia elämyksiä!
- Gluteenittomia suolaisia valikoimiin kiitos
- Kahvit itsetehdyiksi. Automaattikahvi on kauheaa!
- Joko terävämmät veitset tai pehmeämpää ruisleipää, jotta syöminen onnistuisi. Juustokakku ei täyttänyt odotuksia (Pohja ok, mutta täyte mauton) Miljöö erittäin hieno
- Tuotteisiin makua ja laatua! Viehättävässä miljöössä odottaisi saavansa hyvänmakuisia, tuoreita tuotteita, joiden maku vastaa hintaa. Nyt emme saaneet syödyksi patonkeja eikä kakkupalaa loppuun, kun ne eivät maistuneet milään.
- Haluaisin vähähiilihydraattisia ja sokerittomia tuotteita - tai edes yhden sellaisen. Nyt söin ihanaa rahkamansikkakakua vain 2tlk, mutta hyvää oli! ( Olen diettihoidolla oleva diabeetikko)
- tuntuu vakiintuneen talon tavaksi.
- Tiskauksen laatu huono. Lusikka oli likainen ja teemukissa oli tummia raitoja.
- Kallis, suppea suolainen valikoima
- Sämpylät-better bread; more filling + variety of filling

### **Servicelandskap**

- Hieman ahdas aula
- Jonotus huonossa paikassa, joutuu koko ajan väistelemään ja varomaan wc:hen kulkevia, eli kassa/jonotus muuhun kohtaan.
- Siirtää myyntipiste muualle, tukki ikävästi kulun joka suuntaan. Muuten todella kiva kahvila, kivalla paikalla. Tuotteet loistavia, mukavaa vaihtelua tehdastuotteille => Keep up the good work!
- Hieno paikka, mukava talo, hyvät tuotteet - mitäpä niille tarvitsisi enää tehdä. Tason pitäminen entisenä, hyvänä, ennallaan.
- Ei ole ehdotuksia. Tämä on hyvällä aurinkoisella ja myös rauhallisella paikalla.
- I have visited 3 times per year for last 3 years and keep returning. It is a nice place to visit.

### Prisnivå

- Lite väl dyrt, kunde vara billigare
- Kahvi+korvapuusti 4,50€, kova hinta!
- Melko kalliit hinnat, mutta ehkä tätä luokkaa muuallakin.
- Hintataso on hiukan korkea. Kahvintuoksu ja vanhanajan tyyli sopivat erinomaisesti vanhaan Porvooseen.
- Hintatason kalleus laittaa karsimaan käyntejä uskon, että suuntaus jatkuu hintatason mukaisesti.
- Kahviin ilmainen lisäkuppi. Tsemppiä opinnäytetön kirjoittamiseen!
- Hintataso on hiukan korkea. Kahvintuoksu ja vanhanajan tyyli sopivat erinomaisesti vanhaan Porvooseen.

### Övrigt

- Allting fungerar förtjänstfullt till min belåtenhet.
  - Palvelu voisi olla avuliampaa!
  - Lisää aurinkovarjoja
  - Liian lapsellista teatteria! Tädin lapset olivat kyllä kivat. (Teaterföreställning på torget!)
  - EI
  - Servetit puuttuivat
  - Vähän lisää siisteyttä (lattiat)
  - ?!Ei.....
- Santsikuppi käytäntö



Figur a. Café Fannys gröna rum



Figur b. Café Fannys röda rum





Figur c. Café Fannys blåa rum



Figur d. Café Fannys betjäningsskiva bredvid kakvitrinen