



Produkt- och tjänsteutveckling för Gumbo Kiosk

Heidi Kuhlberg

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	6302
Författare:	Heidi Kuhlberg
Arbetets namn:	Produkt- och tjänsteutveckling för Gumbo Kiosk
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Gumbo Kiosk, Ira Polvinen
<p>Sammandrag:</p> <p>Gumbo Kiosk är en kiosk/ett strandcafé som ligger i Gumbostrand, Sibbo. Det är ett familjeföretag och ägs av Ira Polvinen. Gumbo Kiosk har öppet året runt, men sommaren är överlägset den bästa säsongen. Det finns flera olika caféer, bagerier och lunchrestauranger i Gumbostrand och Sibbo som konkurrerar med varandra. Den största utmaningen för Gumbo Kiosk är konkurrenterna. Syftet med mitt arbete är att undersöka hur Gumbo Kiosks produkter och tjänster kunde utvecklas för att locka kunder och turister till Gumbo Kiosk under hela året. Ett delsyfte är att komma med förbättringsförslag åt uppdragsgivaren. Frågeställningarna som undersöks i arbetet är hur man kunde utveckla produkterna och tjänsterna på Gumbo Kiosk för att skilja sig från konkurrenterna. Vad har Gumbo Kiosk som konkurrenterna inte har? Hur kan Gumbo Kiosk utveckla sina produkter och tjänster för att locka fler kunder, inte bara under sommarsäsongen utan under hela året? Den teoretiska referensramen i detta arbete omfattar teori om produktutveckling, kundtillfredsställelse, turismprodukt och småföretag. Teorin baserar sig på vad småföretag kan göra för att lansera nya produkter samt utveckla och förnya gamla produkter för att få fler kunder och öka turismen. I mitt arbete har jag använt mig av två kvalitativa undersökningsmetoder: en intervju med Ira Polvinen och benchmarking av tre konkurrerande företag (företag A, företag B och företag C). Intervjun med Ira Polvinen var semi-strukturerad och flexibel. Frågorna baserade sig på områden som tas upp i arbetets teoretiska referensram. Under benchmarkingen av de olika konkurrerande företagen märkte jag att det finns relativt stora skillnader mellan de olika företagen, fastän de hör till samma bransch och är belägna så nära varandra. Resultaten av intervjun och benchmarkingen balanserar och kompletterar varandra. Konkurrensen inom café- och restaurangbranschen är hög och därför måste kvaliteten på företagets produkter och tjänster vara av bra kvalitet. För att småföretag ska överleva och växa måste företagen ständigt utvecklas och anpassa sig efter variationer i efterfrågan och utbud. Under vintern och våren 2018 har Gumbo Kiosk förstörats och därmed finns det möjlighet till en utveckling av företagets produkter och tjänster.</p>	
Nyckelord:	Gumbo Kiosk, kvalitativa metoder, produkt- och tjänsteutveckling, kundtillfredsställelse, benchmarking, intervju, småföretag, turismprodukt, konkurrentanalys
Sidantal:	54
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	17.5.2018

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	6302
Author:	Heidi Kuhlberg
Title:	Development of products and services for Gumbo Kiosk
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	Gumbo Kiosk, Ira Polvinen
<p>Abstract:</p> <p>Gumbo Kiosk is a small shop and café located in Gumbostrand, Sipoo. The company is owned by Ira Polvinen. Gumbostrand and Sipoo offers a large variety of cafes which means the competition between the different companies is high. The aim of this thesis was to investigate how Gumbo Kiosk's products and services could be developed to entice customers and tourists to Gumbo Kiosk throughout the year. Another aim was to provide proposals of improvements to Gumbo Kiosk. During the winter and fall 2018 Gumbo Kiosk has been enlarged, and therefore a development of products and services could be possible. The theoretical framework of this thesis consists of theories on customer satisfaction, product development, tourism product and small businesses. These theories are factors that are important to consider when planning a new product or service for a company. The question formulations were: What does Gumbo Kiosk have that the competing businesses don't have? How can Gumbo Kiosk develop their products and services to attract more customers during the whole year? The research in this study is based on two qualitative methods: an interview with Ira Polvinen and benchmarking of three competing companies (company A, company B and company C). The interview with Ira Polvinen was semi-structured and the questions were based on the theory. During the benchmarking survey I noticed that there were many differences between the three different companies, although they belong to the same industry and are located close to each other. All the observed companies had both positive and negative aspects. The results of the benchmarking survey and the interview was balancing and supplemented one another. For small businesses to survive and grow, companies must constantly evolve and adapt to trends to be competitive. The information and results that has been gathered in this work can be used to further develop Gumbo Kiosk's products and services, to attract customers to Gumbo Kiosk during all four seasons.</p>	
Keywords:	Gumbo Kiosk, product and service development, customer satisfaction, tourism products, small businesses, qualitative methods, benchmarking, semi-structured interview
Number of pages:	54
Language:	Swedish
Date of acceptance:	17.5.2018

INNEHÅLL

1	Inledning.....	7
1.1	Presentation av företaget/uppdragsgivaren	7
1.2	Problemformulering	8
1.3	Syfte	9
2	Metod.....	9
2.1	Benchmarking.....	9
2.1.1	<i>Konkurrentbenchmarking</i>	10
2.1.2	<i>Benchmarkingprocess</i>	11
2.1.3	<i>Genomförandet av benchmarkingen</i>	12
2.2	Intervju	13
2.2.1	<i>Anteckningar</i>	14
2.2.2	<i>Genomförandet av intervjun</i>	14
3	Teori.....	14
3.1	Vem är kund?	15
3.1.1	<i>Kundtillfredsställelse</i>	15
3.1.2	<i>Basbehov, uttalade behov & omedvetna behov</i>	16
3.2	Vad är en produkt?	18
3.3	Produktutveckling	18
3.3.1	<i>Produktutvecklingsprocessen</i>	18
3.3.2	<i>Förbättringsprocessen</i>	20
3.3.3	<i>Analysera konkurrenterna</i>	20
3.4	Småföretag	21
3.5	Turismprodukt.....	22
3.5.1	<i>Hur kan Sibbo locka turister?</i>	23
4	Resultatredovisning	24
4.1	Redovisning av intervjun	24
4.1.1	<i>Vision och mål</i>	24
4.1.2	<i>Konkurrenter</i>	24
4.1.3	<i>Produkter</i>	25
4.1.4	<i>Turismprodukt</i>	26
4.1.5	<i>Kunder</i>	26
4.1.6	<i>Gumbo Kiosk med tre ord</i>	26
4.1.7	<i>"En produkt behöver inte alltid vara välplanerad"</i>	27
4.2	Redovisning av benchmarkingen	28
4.2.1	<i>Företag A</i>	29

4.2.2	Företag B.....	31
4.2.3	Företag C.....	32
5	Diskussion	34
5.1	Kundtillfredsställelse.....	35
5.2	Produkter	36
5.3	Upplevelsen som turismprodukt.....	37
5.4	Förbättringsförslag.....	38
5.5	SWOT-analys	40
6	Avslutning	43
6.1	Etiska reflektioner	43
6.2	Framtida forskning.....	44
6.3	Slutord	45
	Källor	47
	Bilagor	49
	Bilaga 1. Intervjufrågorna, Gumbo Kiosk, 19.04.2018	49
	Bilaga 2. Intervju med Ira Polvinen/Gumbo Kiosk, 2018.....	49

Figurer

Figur 1. Benchmarkinghjulet enligt Andersen och Pettersen (1997 s.29).....	11
Figur 2. Checklista för konkurrentbenchmarking.....	13
Figur 3. Kano-modellen för kundtillfredsställelse.....	17

Tabeller

Tabell 1. Positiva och negativa observationer hos benchmarkingpartners.....	28-29
Tabell 2. SWOT-analys för Gumbo Kiosk.....	41

1 INLEDNING

Det här examensarbetet handlar om en produkt- och tjänsteutveckling för Gumbo Kiosk, ett familjeföretag i Gumbostrand, Sibbo. Man tar sig lätt till Gumbo Kiosk gåendes, med bil, båt eller lokal trafik. Gumbostrand är en liten kommun del men har trots det ett stort utbud på bl.a. caféer och restauranger, vilket gör att konkurrensen bland företagen är stor. I Gumbostrand finns, förutom Gumbo Kiosk, företag som Kotileipomo Keidas, N'avetan Laituri och Gumbostrand Konst & Form. Ute i närskärgåden finns det även flera caféer och restauranger som konkurrerar med företagen i Gumbostrand. Alla dessa företag är småföretag.

Grunderna till temat för mitt examensarbete ligger i mitt eget intresse att ta reda på vilka produkter som är lönsamma för Gumbo Kiosk, och hur produkterna och tjänsterna kunde utvecklas för att locka mer kunder och turister till Gumbo Kiosk. Då valet av ämne för examensarbetet blev aktuellt, hade jag redan klart för mig att jag ville göra en undersökning för Gumbo Kiosk. Jag har själv jobbat på Gumbo Kiosk i sju år och är intresserad av att i framtiden kunna starta ett liknande företag. Jag funderade kring rubriker och vad jag ville göra för undersökning och kom fram till att en produkt- och tjänsteutveckling kunde vara passande, eftersom att Gumbo Kiosk har förstörats under vintern och våren 2018, och därmed kommer det att finnas en möjlighet för utveckling av produkter och tjänster.

1.1 Presentation av företaget/uppdragsgivaren

Gumbo Kiosk är en kiosk/ett strandcafé som ligger i Gumbostrand, Sibbo. Det är ett familjeföretag och ägs av Ira Polvinen. Gumbo Kiosk har funnits sedan början av 1990-talet men Polvinen köpte kiosken år 2006. Den ursprungliga kioskens sortiment var inte så brett och betjäningen skedde via en lucka, dvs. kunderna gick inte in i själva kiosken. År 2007 byggdes kiosken om så att utrymmena blev större, luckan togs bort och försäljningen började ske inne i kiosken. Förutom att utrymmena blev större så blev även sortimentet bredare. För varje år som har gått så har kioskens försäljning blivit bättre och kundantalet ökat. Kioskens utrymmen är väldigt små vilket betyder att det inte finns så många sittplatser inne i kiosken, och utrymmena börjar bli för trånga. Polvinen har fått

bygglov och kiosken har utvidgats och byggts större under vintern och våren 2018. Förstoringen gör det möjligt att skapa nya produkter, men själva konceptet för kiosken blir det samma.

I det breda sortimentet finns bl.a. olika bageriprodukter från lokala bagerier, kaffe, glass (även lösglass), grillmat, drycker, dags- och kvällstidningar, dagligvaror och livsmedel. När man går in i kiosken kan man se produkter överallt, och kunder brukar säga att ”Gumbo Kiosk är kiosken som har allt!”.

Gumbo Kiosk har öppet året runt, men sommaren är överlägset den bästa säsongen. Sommarsäsongen varar ca. 3,5 månader, från mitten av maj till början av september. Mer än hälften av kioskens omsättning kommer in under sommarmånaderna. På sommarens allra finaste dagar är det full rulljans på kiosken och då måste det vara 2-3 personer per arbetsskift, ensam skulle man aldrig klara sig. På hösten, vintern och våren klarar man sig däremot ensam under arbetsskiftena. Under hösten, vintern och våren är kiosken öppen varje dag från 9.00-19.00 och på lördagar och söndagar från 10.00-18.00. På sommaren har kiosken öppet varje dag från 9.00-21.00 och söndagar från 10.00-21.00. Gumbo Kiosk har även öppet varje helgdag och på olika högtider men då kan öppettiderna variera.

På grund av att kundmängden ökat konstant under de senaste åren och eftersom kioskens små utrymmen inte längre räcker till, är detta ett ypperligt tillfälle för produkt- och tjänsteutveckling. Kiosken är öppen året runt men över hälften av omsättningen kommer in under sommarmånaderna. Ett av målen med förstoringen av kiosken är att få kiosken lönsam under hela året, inte bara under de 3,5 sommarmånaderna, och för att kunna åstadkomma detta så är en produkt- och tjänsteutveckling nödvändig.

1.2 Problemformulering

Gumbo Kiosk är den enda kiosken i Gumbostrand och den närmaste butiken ligger på åtta kilometers avstånd. Däremot finns det flera olika caféer, bagerier och lunchrestauranger i närheten av Gumbo Kiosk. Den största utmaningen för Gumbo Kiosk är konkurrenterna. I Sibbo och i Gumbostrand finns det flera olika småföretag i form av bagerier och caféer som konkurrerar med varann.

Problemområdet som kommer att undersökas i detta arbete är hur man kunde utveckla produkterna och tjänsterna på Gumbo Kiosk för att skilja sig från konkurrenterna. Vad

har Gumbo Kiosk som inte konkurrenterna har? Hur kan Gumbo Kiosk utveckla sina produkter och tjänster för att locka fler kunder, inte bara under sommarsäsongen utan under hela året.

1.3 Syfte

Syftet med detta arbetet är att undersöka hur Gumbo Kiosks produkter och tjänster kunde utvecklas för att locka kunder och turister till Gumbo Kiosk under hela året. Ett delsyfte är att komma med förbättringsförslag åt uppdragsgivaren. Undersökningen kommer att ske genom forskningsmetoden benchmarking och en semi-strukturerad intervju med Ira Polvinen.

2 METOD

En forskningsmetod innebär teknik för insamling av data. Kvalitativ forskning syftar till att klargöra ett fenomenets karaktär eller egenskaper, medan kvantitativ forskning handlar om att fastställa mängder. I detta arbete har jag använt mig av två kvalitativa metoder, *benchmarking* och en *semi-strukturerad intervju*. Benchmarking är först och främst en metod för förbättring genom jämförelse med andra företag inom samma område (Andersen & Pettersen 1997 s.11). En semi-strukturerad intervju, dvs. en intervju där man utgår från frågeområden snarare än exakta, detaljerade frågor, är en metod som ofta används då man gör kvalitativa undersökningar (Ahrne & Svensson 2011 s.36-57). Intresset i undersökningen låg i att få fram hur man kunde utveckla Gumbo Kiosks produkter och tjänster för att locka mer kunder och turister till Gumbo Kiosk under hela året, och därför var dessa kvalitativa undersökningsmetoder passande för detta arbete.

2.1 Benchmarking

Benchmarking är en process för att ställa upp mål. Det är ett medel för att upptäcka och förstå de arbetsmetoder som krävs för att nya mål ska nås, och således är benchmarking ett sätt att aktivt kunna åstadkomma förändringar. Företaget förstår sina styrkor, inser sina svagheter och vet hur omvärlden tillämpar de arbetsmetoder som kräver modifiering.

Benchmarking ger en ökad medvetenhet om produkter, kostnader, marknader och processer så att effektiva planer utvecklas. (Szatek 2011 s.137)

Benchmarking går ut på att förbättra företagets konkurrenssituation. Det är en forskningsmetod där man undersöker hur andra har gjort för att sedan kunna förbättra sin egna verksamhet och produkt. Man kan utföra benchmarking på fyra olika sätt. Intern benchmarking, dvs. en jämförelse av interna verksamheter. Konkurrensinriktad benchmarking, handlar om särskilda jämförelser mellan konkurrenter i fråga om produkten eller funktionen. Funktionsbenchmarking, är en jämförelse med likartade funktioner inom samma bransch eller industriledande företag. Det fjärde sättet är allmän benchmarking, dvs. en jämförelse mellan affärsfunktioner eller processer som är desamma – oavsett industrigren eller bransch. Alla typer av benchmarking innehåller de grundläggande faserna: planera, söka, observera, analysera och anpassa. (Szatek 2011 s.137)

2.1.1 Konkurrentbenchmarking

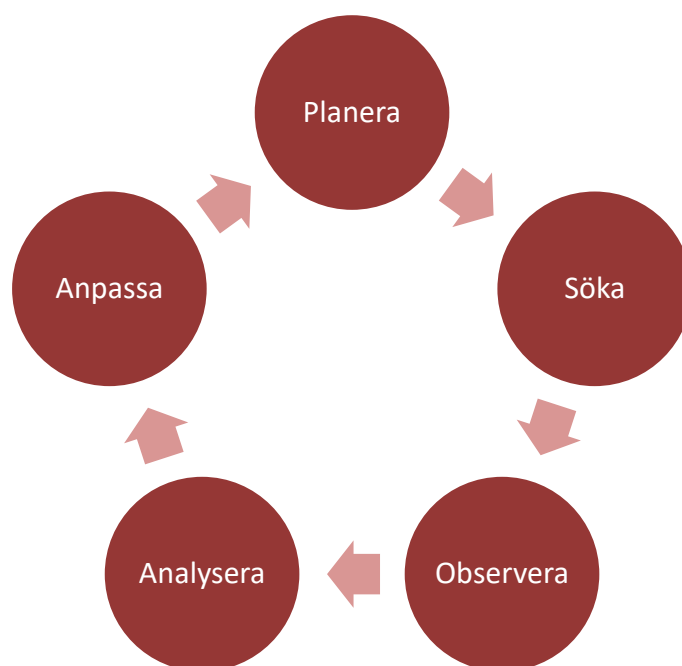
Konkurrentbenchmarking är en teknik för att identifiera möjligheter genom att analysera starka och svaga sidor i den egna verksamheten i förhållande till konkurrenternas. En konkurrentanalys kan göras i följande steg:

1. Identifiering av konkurrenter
2. Identifiering av områden där det egna företaget kan åtgärda sina svaga sidor, ytterligare förstärka de starka sidorna eller där företaget kan ta över och utveckla konkurrenternas starka sidor.
3. Beskrivning av huvudkonkurrenternas förväntade framtida strategier.

Innan man börjar bedöma konkurrenternas starka och svaga sidor måste man först klargöra vilka företag man egentligen konkurrerar med eller vilka man vill konkurrera med. Det enklaste sättet att definiera konkurrenterna är att fråga kunderna vilka företag de anser vara de största konkurrenterna. Ett alternativt sätt är att definiera det man anser vara "sin" bransch. Den mer branschspecifika konkurrentanalysen kan göras ytterligare detaljerad utifrån kundernas behovsstruktur. (Szatek 2011 s. 119-122)

2.1.2 Benchmarkingprocess

Benchmarking är en undersökningsmetod som lämpar sig för denna avhandling eftersom arbetet handlar om en produkt- och tjänsteutveckling för Gumbo Kiosk. Min benchmarking undersökning har genomförts med hjälp av Benchmarkinghjulet (se figur 1), som är en benchmarkingprocess av Andersen och Pettersen (1997 s. 28-37).



Figur 1. Benchmarkinghjulet enligt Andersen och Pettersen (1997 s.29).

Det grundläggande innehållet för benchmarkingprocessen är följande:

1. **Planera.** Planeringsfasen är den viktigaste av alla faserna. Under denna fas läggs grunden för en effektiv benchmarkingstudie som ger goda resultat. Innan man genomför en benchmarkingstudie är det viktigt att man förstår sin egen process.
2. **Söka.** Den primära uppgiften i denna fas är att identifiera lämpliga benchmarkingpartners.
3. **Observera.** Avsikten med observationsfasen är att studera utvalda benchmarkingpartners i syfte att förstå deras process.
4. **Analysera.** Huvudmålet med analysfasen är att se skillnader i prestationsnivå mellan den egna och partners process. De grundläggande orsakerna till

skillnaderna som möjliggör partnernas höga prestationsnivå. Analysfasen är en svår men viktig fas.

5. **Anpassa.** Målet med varje benchmarkingstudie är att skapa förändringar och förbättringar. Resultaten från analysfasen ska anpassas till egna förhållanden och kan sedan införas i företaget.

(Andersen & Pettersen 1997 s. 28-37)

2.1.3 Genomförandet av benchmarkingen

Under planeringsfasen gjorde jag upp en klar benchmarking plan och skrev en checklista (se figur 2) med det jag ville observera och undersöka hos konkurrenterna. I den andra fasen, sökte jag fram liknande företag som Gumbo Kisok, och valde sedan ut tre företag som jag ansåg vara Gumbo Kiosks största konkurrenter. De tre företagen förblev mina benchmarkingpartners. Efter detta var det dags för utförandet och den praktiska delen, dvs. observationen. Under observations fasen besökte jag de tre företag som jag valt till mina benchmarkingpartners. Med hjälp av min checklista, som jag skrivit under planeringsfasen, utförde jag en *dold observation* av konkurrenterna. En *dold observation* har sin styrka i att det observerade företaget inte är medvetet om observationen och därmed agerar som vanligt. Ifall en *dold observations* resultat offentliggörs eller dokumenteras får man inte publicera namn på de observerade (Ahrne & Svensson 2011 s. 88-89). När jag var klar med den tredje fasen, var det dags för den fjärde fasen, analys. I den fasen analyserade jag observationerna. I den femte och sista fasen, anpassa, funderade jag på hur Gumbo Kiosk kunde anpassa undersökningsresultaten till sin verksamhet för att utveckla sina produkter.

Produkter	•Konkurrenternas produktutveckling och sortiment
Pris	•Prisrelationer/prisjämförelser
Försäljning och marknadsföring	•Annonsering, direktreklam, sociala medier
Varumärkets och företagets image	•Status
Trivsel	•Hurdan är trivselfaktorn?
Betjäning	•Hur är betjäningen?
Kvalitet	•Produkternas kvalitet
Förnyelse	•Trender och nya produkter
Väntetiden	•Är väntetiden lång eller blir kunderna snabbt betjänade?
Öppettiderna	•Vilka är öppettiderna?

Figur 2. Checklista för konkurrentbenchmarking.

2.2 Intervju

Intervjun är ett möte med en eller flera personer. Intervjuaren vill med hjälp av frågor ha fram vissa uppgifter och stimulerar intervjupersonerna att berätta eller svara på frågorna. Det som behövs för undersökningen antecknas och används som underlag i analysen. Intervjuer kan vara korta eller långa, strukturerade eller mindre strukturerade, till för att kartlägga, söka lösningar på problem eller ta fram fakta och känslor. (Kylén 2004 s.17-30)

En intervju kan vara kort eller lång, allt från fem minuter till ett par timmar. Korta intervjuer är som regel mer strukturerade medan de långa är mer öppna. I hårt strukturerade intervjuer finns ett antal färdiga frågor och intervjuaren måste se till att varje fråga blir tillräckligt besvarad. I mindre strukturerade intervjuer har intervjuaren ett antal frågeområden som ska täckas. För varje fråga eller område låter man den intervjuade först berätta fritt varefter man sedan styr samtalet så att man får reda på det man är ute efter. (Kylén 2004 s. 17-30)

Som stöd för intervjun har man i de öppna intervjuerna, dvs. de mindre strukturerade intervjuerna, en intervjuguide som talar om vilka områden man vill behandla. En

intervjuguide bör innehålla mellan fyra och sex punkter. När man utför en styrd intervju har man en frågelistas som stöd. Den består av ett antal färdiga frågor till den intervjuade. Frågorna går sällan på djupet och intervjun får mer karaktären av ”fråga-svar” än ett samtal. (Kylén 2004 s. 17-30)

2.2.1 Anteckningar

Oberoende intervjuens längd, så ska man alltid föra anteckningar under intervjun. Man använder sedan anteckningarna både för sammanfattningarna under intervjun och som grund för bearbetning och sammanställning av intervjun. Det lönar sig att omedelbart efter intervjun gå igenom det man skrivit och komplettera med det man glömt att skriva. Ifall man vill underlätta sitt arbete kan man spela in intervjun. Utöver bekvämligheten innebär det att man får allt dokumenterat. Fördelen med att banda in intervjun är att man kan gå tillbaka och höra vad den intervjuade verkligen sagt. (Kylén 2004 s. 40)

2.2.2 Genomförandet av intervjun

Den kvalitativa undersökningen genomfördes i form av en muntlig intervju med Ira Polvinen, ägare av Gumbo Kiosk. Intervjun ägde rum på Gumbo Kiosk den 19.4.2018. Intervjuer i samband med kvalitativ forskning tenderar att vara mindre strukturerade, och intervjun som gjordes i samband med detta arbete var semi-strukturerad och flexibel. De frågor jag ställde respondenten baserade sig på områden som tas upp i min teori: produktutveckling, små företag, turismprodukt, kundnöjdhet och konkurrenter inom branschen. Intervjun spelades in och under hela intervjun skrev jag ner anteckningar för att sedan lättare kunna sammanställa intervjun i mitt arbete.

3 TEORI

Den teoretiska referensramen i detta arbete omfattar teori om produktutveckling, kundtillfredsställelse, turismprodukt och småföretag. Teorin om produktutveckling baserar sig på vad småföretag ska göra för att lansera nya produkter samt utveckla och förnya gamla produkter, för att öka försäljningen, få mer kunder och öka turismen. Teorin om kundtillfredsställelse baserar sig på kundernas förväntningar. Den teoretiska delen ger läsaren en inblick på ämnet, stöder syftet och problemställningen och utgör en bra grund

för undersökningen. När man utvecklar nya produkter handlar det om att identifiera kundbehov för den tänkta produkten och att sedan realisera produkterna på lämpligt sätt, antingen i en fysisk produkt eller som en tjänst. Ett företag är konkurrenskraftigt då det lanseras nya produkter som upplevs bättre än konkurrenternas ur kundens perspektiv. Det räcker inte med att endast introducera bra produkter på marknaden - produktframtagningstiden ska dessutom vara mycket kort. (Gustafsson 1998 s.7)

3.1 Vem är kund?

Begreppet kund kan definieras på olika sätt. Två förekommande definitioner är ”mottagare av en produkt” och ”de som företaget/organisationen finns till för”. Genom att alla kunder identifieras kan ytterligare kunskap om dem inhämtas som sedan gör det möjligt att prioritera vissa kunder eller kundkrav. Grunden för en prioritering kan t.ex. vara lönsamhet, strategi, myndighetskrav eller parlamentariska ställningstaganden. Utifrån denna prioritering kan kunderna delas in i primära och sekundära kunder. Primära kunder är de kunder som är högst prioriterade, och ofta utförs dessa av bl.a. köpare och användare. Sekundära kunder är de kunder som bedöms vara relativt sett något mindre betydelsefulla och därigenom ibland bortprioriteras. (Sörqvist 2000 s. 31-33)

Alla medarbetare påverkas av verksamheten och ses som interna kunder. Företaget kan därför ses som en kedja (process) av interna kunder och leverantörer som försörjs av externa leverantörer och strävar efter att tillfredsställa externa kunders behov. Ett annat sätt att se på kunder är att dela in dem i nuvarande, tidigare och potentiella kunder. Nuvarande kunder, är som namnet antyder, de kunder som företaget har i dagsläget. Tidigare kunder är de kunder som vid något tidigare tillfälle utnyttjat verksamhetens erbjudanden. De potentiella kunderna är de kunder som man hittills inte haft kontakt med men som har ett behov som skulle kunna tillfredsställas av verksamhetens erbjudanden. (Sörqvist 2000 s. 31-33)

3.1.1 Kundtillfredsställelse

Kuntillfredsställelse är en subjektiv upplevelse hos kunden som helt baseras på kundens uppfattning. När en kund bedömer en vara eller en tjänst medför detta att kundens

upplevelse inte överrensstämmer med den syn som leverantören har. Kundtillfredsställelse kan uppstå genom att kunden erhåller ett ökat värde som upplevs positivt, men den kan även uppstå genom att en negativ situation återställs till ett neutralt läge. Kundtillfredsställelse beror på kundens förväntningar innan köp och upplevelsen av utfallet från den aktuella varan eller tjänsten. Den grad till vilken förväntningarna uppfylls har en stor betydelse för kundtillfredsställelsen, men även en rad andra effekter inverkar. Även de alternativ som finns tillgängliga hos konkurrenterna har en helt avgörande betydelse för kundens upplevelse och bedömning. (Sörqvist 2000 s. 26)

Kundtillfredsställelse är det slutliga måttet på kvalitet. Det är alltid kunden som värderar om en vara eller tjänst är av hög kvalitet. Det är viktigt att produktutvecklare har förståelse för de faktorer som är viktiga för kundtillfredsställelsen. Företag och organisationer måste lyssna noggrant till deras kunder för att förstå vad som kan påverka deras upplevelse av, och helst deras förtjusning över, dess produkter. Ofta räcker det inte med att tillfredsställa kunderna eller att undvika att de blir missnöjda, man måste även sträva efter att överträffa kundernas förväntningar. (Bergman & Klefsjö 1995 s. 298-304)

3.1.2 Basbehov, uttalade behov & omedvetna behov

Kundernas behov och förväntningar ändras hela tiden. Graden av kundtillfredsställelse är kopplad till kundens erfarenheter och förväntningar, men påverkas också av den *image* och det ryktet företaget har. Det är möjligt att göra en missnöjd kund nöjd igen, och genom att behandla en missnöjd kund på ett bra sätt kan man till och med få en lojal kund som gärna återvänder. (Bergman & Klefsjö 1995 s. 298-304)

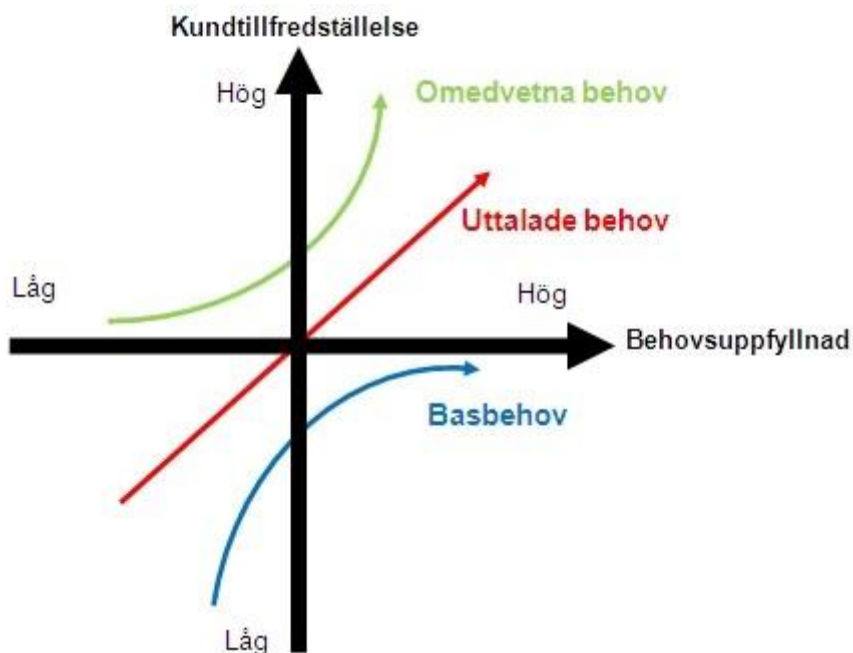
Man talar ofta om tre grupper av kundbehov:

1. *Basbehov*. Blir inte dessa behov tillfredsställda blir kunden missnöjd. Dessa behov är så självklara för kunden att de inte anges vid förfrågan om kundönskemål. Basbehoven är nästan omedvetna eftersom de är så naturliga för kunderna att de vid förfrågan ofta inte redovisar dem.
2. *Uttalade behov*. Dessa behov svarar mot vad kunden förväntar sig och upplever som viktigt. Genom att vara bättre än konkurrenterna i dessa dimensioner kan ett

företag vinna kunder. De uttalade behoven är lätta att få fram genom att fråga sina kunder. Eftersom kunderna är väl medvetna om sina förväntningar, kan de också redovisa för hur mycket de betyder.

3. *Omedvetna behov.* Dessa behov kan kunderna inte ange vid förfrågan eftersom man inte upplevt dem. Genom att tillfredsställa dem ges produkten, varan eller tjänsten ett attraktivt värde. Företaget kan skaffa sig stora konkurrensfördelar gentemot sina konkurrenter och få lojala kunder med hjälp av dessa dimensioner.

Om företaget lyckas tillfredsställa basbehoven skapas en nödvändig kvalitet och genom att uppfylla de uttalade behoven åstadkommer företaget förväntad kvalitet. Genom att finna och tillfredsställa omedvetna behov åstadkommer man något extra, som kallas attraktiv kvalitet, som genom sitt överraskningsmoment ofta leder till trogna kunder (se figur 3). För att kunna identifiera de kvalitetsdimensioner som ger överraskningseffekt, det vill säga de omedvetna behoven, måste man ha ingående kännedom om sina kunder, och då hjälper det inte att endast fråga kunderna om behoven. (Bergman & Klefsjö 1995 s. 298-304.)



Figur 3. Kano-modellen för kundtillfredsställelse. (Larsson & Co – Ledarskap 2015) Basbehov och nödkvalitet är så självklara och grundläggande att kunden inte anger dem vid förfrågan. Förväntad kvalitet kan åstadkommas med uttalade behov med hjälp av kundundersökningar. Attraktiv kvalitet innehåller överraskningsmoment och svarar mot omedvetna behov, leder ofta till att kunden blir trogen och lojal mot företaget. Modellen introducerades av Kano et al. 1984. (Bergman & Klefsjö 1995 s. 301)

3.2 Vad är en produkt?

I många fall är produkten, det vill säga det företaget erbjuder marknaden för att tillgodose kundens behov, företagets viktigaste konkurrensmedel. En produkt kan lösa kundens problem, men kan också skapa värde eller nytta för kunden på något annat sätt. En fysisk produkt är ett fysiskt objekt som bygger på en viss teknologi, levereras i en viss förpackning, har en viss kvalitet och säljs under ett visst namn. (Skärvad & Olsson 2015 s. 127-128)

Produkter och tjänster av hög kvalitet i kombination med kompetent personal innebär även att man har bättre möjligheter att styra prissättningen och göra sina kunder nöjda. För att öka tillväxten och vinsten i ett företag krävs det att man hela tiden är bättre än konkurrenterna. En hög konkurrenskraft kräver ständigt aktuella produkter. Företag som arbetar aktivt med produktutveckling har därför bäst förutsättningar att bli konkurrenskraftiga och prioriteras av marknaden. (Carlson 2014 s. 10-18)

3.3 Produktutveckling

Affärs- och produktutveckling handlar om att skapa nytt – att hitta på något som det egna företaget/organisationen och omgivningen till en början saknar eller har bristfällig erfarenhet av. Att skapa något som individen inte ännu har erfarenhet av är många gånger en utmaning, vilket även betyder att produkt- och kunskapsutveckling går hand i hand. Man kan inte på förhand sortera dåliga och bra produktidéer eftersom produktutveckling ofta innebär att deltagarna lär sig mera om möjligheter och begränsningar under arbetets gång. (Engwall 2003 s. 1-8)

3.3.1 Produktutvecklingsprocessen

Planeringen har som syfte att utveckla produkter och processer som har största möjliga förutsättningar att uppfylla kundernas behov och förväntningar. Planeringen inleds genom att identifiera aktuella kunder och därefter fastställa deras behov och förväntningar. De identifierade behoven ligger sedan som grund för de produkter och tjänster som ska utvecklas. Under utvecklingsarbetet identifieras arbetet med att tidigt

säkerställa att de aktuella produkterna uppnår avsedd kvalitet. Arbetet med att utveckla dugliga processer bör inledas parallellt med produktutvecklingen så att utformningen av de varor och tjänster som ska produceras kan anpassas efter dessa. En betydelsefull del av planeringsarbetet är dessutom att systematiskt identifiera möjliga problem och brister samt att förebygga dess uppkomst. Genom analys av både produkter och processer kan eventuella risker för fel fastställas varefter lämpliga åtgärder kan genomföras för att förhindra deras uppkomst. (Sörqvist 2000 s. 15-16)

Enligt Sandholm (2001 5uppl. s. 72-79) krävs det planering och beredning när man utvecklar nya varor och tjänster. Det behövs ett strukturerat arbetssätt, där alla berörda funktioner deltar som ett team. Arbetet bedrivs ofta i projektform där det ingår flera steg och aktiviteter. Naturliga steg i arbetsprocessen är:

1. Ange inriktning

→ Innan man påbörjar det egentliga planerings- och beredningsarbetet ska man ha klart för sig vad som ska uppnås. När man anger inriktningen för projektet bör man beakta erfarenheter från nuvarande och tidigare produkter av samma slag.

2. Identifiera kunderna

→ Förutom de som använder produkten i slutändan (externa kunder) är alla de som bidrar till produktens framtagning kunder (interna kunder). Att identifiera alla dessa kunder är en viktig förutsättning för att lyckas med projektet.

3. Bestämna kundernas behov

→ Det finns kunder av olika slag, därför finns det också ett stort antal behov som ska tillfredsställas genom de varor och tjänster som organisationen/företaget tillhandahåller. En god förståelse för behov kan leda till en utveckling av varorna och tjänsterna så att de blir betydligt mer attraktiva för kunderna.

4. Utveckla produkten

→ Baserat på kundernas behov ska man komma fram till de egenskaper som ska utmärka varan eller tjänsten. Det är inte enbart kundernas behov som bör beaktas då man utvecklar produkter, även konkurrenterna bör beaktas.

5. Utveckla utförandeprocessen

→ Produkter och tjänster tillhandahålls kunderna genom processer. Utvecklingen av utförandet innebär ofta en vidareutveckling av existerande processer. Utvecklingen av produkter och tillhörande utförandeprocesser bör gå hand i hand, eftersom det finns ett ömsesidigt beroende.

3.3.2 Förbättringsprocessen

Syftet med kvalitetsförbättring är att höja kvaliteten. Man kan uppnå detta antingen genom att öka kundens tillfredsställelse eller genom att verksamhetens effektivitet ökar så att kvalitetsbristkostnaderna reduceras. Kvalitetsförbättringar kräver att arbetet är noggrant organiserat för att framgångar ska nås. För att lyckas med kvalitetsförbättringar krävs ett starkt stöd både från ledningen och kvalitetsspecialister med hög kompetens. Ett förbättringsarbete kräver tre olika organisatoriska delar för att styra, stödja och utföra arbetet. *Den styrande funktionen* utgörs ofta av ett kvalitetsråd, i många företag och organisationer är detta ledningsgruppen. Under *den styrande funktionen* fattas beslut om vilka förbättringsprojekt som ska startas, vilka resurser som ska anvisas, åtgärder och en uppföljning av resultaten. *Den stödjande funktionen* består av kvalitetsavdelningen som stöder förbättringsarbetet med utbildning, metodkunskap, samordning och uppföljning av framstegen. Vissa företag och organisationer använder sig av förbättringsspecialister eller underlättare för att ge kontinuerligt stöd till förbättringsarbetet. *Den utförande delen* består av projekt som initieras för specifika förbättringsuppgifter. Under denna del sker det konkreta förbättringsarbetet. Projekten sätts samman av utvalda medarbetare från verksamheten som man anser har kunskap om aktuella problem och som har andra färdigheter som kan bidra till framgång. För att kunna säkerställa att förbättringsarbetet verkligen utförs ska ansvar och befogenheter noggrant definieras samt rutiner utvecklas för hur arbetet ska ske i den styrande och stödjande verksamheten. (Sörqvist 2000 s. 17-19)

3.3.3 Analysera konkurrenterna

Att analysera sina konkurrenter kan ge många intressanta uppslag till förbättrad lönsamhet inom företaget. Företagets konkurrenter arbetar inom samma bransch och har

samma slags kunder. Om konkurrenterna gör större vinst än vad det egna företaget gör, finns det uppenbarligen potential till förbättringar inom det egna företaget. Orsakerna till olika lönsamhet kan vara många, även inom samma bransch. Det kan vara fråga om skillnader i storlek mellan företagen, skillnader i produkternas utformning eller olika slags tillverkningsmetoder. Vissa av dessa skillnader kan vara svåra att använda sig av i det egna företaget, men på flera områden kan en ökad förståelse för de olika konkurrenternas lönsamhet överföras till ett bättre resultat för det egna företaget. En bra metod för att analysera konkurrenterna är *benchmarking*. Det innebär att man analyserar de olika företagen inom samma bransch, genom att analysera olika områden inom företagen. Sedan rangordnas alla företagen, inklusive det egna, för att visa vilket företag som är bäst på de olika områdena. (Carlson 2014 s. 66)

3.4 Småföretag

Företagsutvecklingen är en dynamisk process. Alla företag genomgår olika utvecklingskedan och påverkas i hög grad av inre (företagsspecifika) och yttre (miljömässiga) faktorer. För att ett företag ska överleva och växa måste företagen ständigt utvecklas och anpassa sig efter variationer i efterfrågan och utbud. Från företagarrhåll måste man försöka ”läsa marknaden”, dvs. vara lyhörd för konsumenternas behov, trender och samhället i övrigt. (Sundnäs et al. 2002 s.80)

Ett entydigt svar på hur småföretag utvecklas är självfallet svårt att ge men det finns vissa genomgående drag som kan vara intressanta att notera. Alla småföretags utveckling är beroende av företagets dragare. En ensam företagare är verkligen ensam. Ingen annan ansvarar för företagarens handlande och uteblir intäkterna så är företagaren illa ute. Att i långsam takt bygga upp kännedomen om företaget är bra, eftersom ”brand-making” och annan marknadsföring tar tid. (Sundnäs et al. 2002 s.100-104)

Utbud och efterfrågan ger oss en prisbild, men hur skapas egentligen värde i ett företag? Mervärde inom ett företag kan i princip skapas inom fem olika processkedan, dessa bör småföretagare känna till och konstant reflektera över. De fem delområdena inom värdekedjan kan verka självklara men är allt annat än uppenbara för många potentiella entreprenörer. Enligt Sundnäs et al. (2002 s. 100-104) kan man, oavsett om produkten är

en fysisk vara eller en tjänst, dela upp de värdeskapande momenten i fem delar. De fem faserna i värdekedjan är:

1. Input (råmaterial, halvfabrikat, arbete, logistiska tjänster m.m.)
2. Produktion (arbete, processer, kommunikation, logistik, m.m.)
3. Output (den producerade varan eller tjänsten)
4. Försäljning (marknadsföring, försäljningskanaler, kundorientering, logistik, m.m.)
5. Service (efter försäljning (*after sales*), servicekontrakt, m.m.)

Alla fem faser i värdekedjan är av stor betydelse för hur företaget kommer att utvecklas och om en länk i kedjan ”brister” kan resultatet bli ödesdigert. Alla områden inom värdekedjan kräver insatser för att företaget ska utvecklas i en positiv riktning. (Sundnäs et al. 2002 s. 100-104)

3.5 Turismprodukt

Turismprodukter måste konstant utvecklas för att möta förändrade behov och ökande krav. Turister vill uppleva nya saker och nöjer sig inte med samma utbud år efter år. Det är viktigt att skapa produkter som är intressanta och som tillfredsställer kundernas önskemål. När det gäller turisttjänster, kan kunden till och med betala mer för sådant som upplevs ha ett mervärde. Kunderna kan t.ex. betala ett högre pris för en kopp kaffe på ett café som profilerat sig som speciella på något vis. När man utvecklar turismprodukter är processen uppbyggd på samma sätt som de flesta andra produktutvecklingsprocesserna. (Komppula & Boxberg 2002 s. 92-96)

När man talar om produktutveckling är det ofta fråga om att utveckla en produkt som redan finns. Ofta har produktutvecklingen i turismbranschen en specifik koncentrationspunkt. Företaget har egna visioner om vad som säljer och ger vinst, medan kunder ger *feedback* på företagets produkter och efterfrågan. Utvecklingen baserar sig därmed på samspelet mellan vinst och efterfrågan. En produktutveckling som strävar efter en viss fokusgrupp beaktar det värde som kunden får av produkten. En noggrant planerad produktutvecklingsprocess som förknippar resurser och åtgärder med problemområden, är en bra bas för en lyckad produkt. (Komppula & Boxberg 2002 s. 92-96)

Tjänsteutveckling innebär utvecklingen av företagets verksamhet på basen av kundernas behov och företagets innovativa idéer. Lyckad tjänsteutveckling är när ett företag vet vad som är aktuellt inom branschen och använder den informationen som stöd i skapandet av nya tjänster och utvecklingen av redan existerande tjänster. När man skapar en turismprodukt handlar det i stora drag om att skapa nya produkter, man vill skapa en produkt där kunden betalar för en upplevelse. Turismprodukter består av både materiella och immateriella delar. En turismprodukt är för kunden en upplevelse som bedöms subjektivt, som har ett pris och kan köpas men som sker genom en process. Den egentliga turismprodukten är hela helheten som kunden är beredd att betala för. (Komppula & Boxberg 2002 s. 92-96)

3.5.1 Hur kan Sibbo locka turister?

Enligt Elina Duréault, Sibbos nya näringschef, som har intervjuats av Sundén och Frankenhauser i *Östnyland* den 11.4.2018, har hela Finland börjat tala mer om turism och hur man kunde utveckla lockande turismprodukter. Finland och Sibbo behöver fler turister, men det finns också många stora frågor, som vad vi säljer och till vem vi säljer. Duréault anser att det finns mycket som är värt att se i Sibbo kommun och att naturen är ett stort lockbete, det gäller att utveckla marknadsföringen på ett sådant sätt att folk vill komma och se på den naturen som Sibbo har att erbjuda. Det måste utvecklas olika turismprodukter och enligt Duréault måste företagen i Sibbo själva vara aktiva och utveckla olika turismprodukter, medan kommunens roll är att hjälpa till genom att göra det lättare. Med turismprodukter syftar Duréault främst på olika upplevelser som är färdigt planerade och har ett mål. Dessa produkter kunde säljas till exempel på kryssningsfartygen eller på flygbolagens webbplatser. Det är viktigt att produkterna marknadsförs utanför Sibbo, eftersom det för tillfället inte finns så många inkvarteringsmöjligheter och det mest handlar om att få folk att komma till Sibbo för en dag eller någon timme. Med bil tar det bara 20 minuter från Helsingfors till Sibbo, och ur de utländska turisternas synvinkel är Sibbo storskog och skärgården en del av Helsingforsområdet, så för dem spelar det ingen roll var kommungränsen går. Duréault anser att Sibbo borde marknadsföra sina turismprodukter åt utlänningar genom att fokusera på att Sibbo ligger nära flygplatsen och kajen i Nordsjö, och för att locka turister

så lönar det sig att marknadsföra Sibbo som en del av Helsingfors. (Sundén & Frankenhauser 2018)

4 RESULTATREDOVISNING

I detta avsnitt presenteras resultaten av de kvalitativa forskningsmetoderna, intervju och benchmarking, som utförts i detta arbete. Resultaten presenteras i en strukturerad och överskådlig helhet. Jag börjar med att presentera resultatet av intervjun med Ira Polvinen. Efter det presenterar jag resultaten för benchmarkingen av de tre konkurrerande företagen: företag A, företag B och företag C.

4.1 Redovisning av intervjun

Intervjun med Ira Polvinen ägde rum på Gumbo Kiosk den 19.4.2018. Intervjun var semi-strukturerad och längden på intervjun var 30min lång.

4.1.1 Vision och mål

Polvinens och Gumbo Kiosks vision är att kunna erbjuda ett steg bättre service än tidigare, och att kunna erbjuda en bra service som passar in i den lokala kulturen. Det mål som Gumbo Kiosk nu strävar efter är att få vintersäsongen att löpa bättre. Försäljningen måste öka under vintertid och de jobbiga månaderna måste försvinna. För att uppnå detta mål måste produkterna utvecklas så att de gynnar kiosken under de svåra månaderna. Målet kan nås med hjälp av förstoringen som skett på Gumbo Kiosk under vintern och våren 2018.

4.1.2 Konkurrenter

Enligt Polvinen är Gumbo Kiosks största konkurrenter de caféer och verksamheter som ligger i närheten av Gumbo Kiosk. Fastän de är Gumbo Kiosks största konkurrenter så anser hon ändå att Gumbo Kiosk har ett säreget koncept vilket gör att konkurrensen mellan företagen inte sist och slutligen blir så stor. När det gäller kaffe och kaffebröd så konkurrerar de olika företagen med varandra, men när det gäller t.ex. matlistan så erbjuder Gumbo Kiosk sådana produkter som inte de andra företagen i närområdet har. En annan

sak som Gumbo Kiosk har men som inte konkurrenterna har är ju självklart platsen och utsikten. Gumbo Kiosk är belägen både vid vägen och vid havet, vilket gör att många förbiåkare stannar vid Gumbo Kiosk. Polvinen anser även att den lokala kännedomen på kiosken är bra och att personalen är serviceinriktad och kan erbjuda flerspråkig service.

4.1.3 Produkter

Produkter som Gumbo Kiosk har, men som inte konkurrenterna har, är GK-hamburgaren och Gumbo Kiosks egna äppelpaj. Dessa två produkter är Gumbo Kiosks egna produkter, och de är uppfunna av Polvinen själv. Det är två produkter som lockar kunder eftersom de är unika och endast går att köpa på Gumbo Kiosk. Dessutom har responsen på Gumbo Kiosks fyllda semlor varit god, eftersom de alltid är nybakade och innehåller färska ingredienser.

En produkt som Gumbo Kiosk saknar och som skulle kunna locka mera kunder är bensinförsäljning. Eftersom att det är mycket båttrafik i Gumbostrand så är det en produkt som absolut kunde öka försäljningen. Annat som kunderna frågar efter är ”franskisar” och alkoholserving. Men Polvinen anser att det ändå är en så liten procent som frågar efter dessa produkter att det i förhållande till arbetsmängden inte skulle löna sig att skaffa dessa produkter. Annat som Gumbo Kiosk saknat är utrymme, med större utrymmen skulle även repertoaren kunna vara större och då kunde man även utveckla butikssidan mer. I och med utvidgningen av Gumbo Kiosk kommer utrymmena bli lite större vilket även möjliggör en utveckling av Gumbo Kiosks produkter och tjänster. För övrigt tycker Polvinen att Gumbo Kiosks sortiment är komplett.

Enligt Polvinen motsvarar priset och kvaliteten på Gumbo Kiosks produkter varandra. Den produkt som det säljs mest av på Gumbo Kiosk är kaffe, men annars är det väldigt årstidsbundet vilka produkter som säljer bäst. På vintern köper kunderna mest kaffe och kaffebröd medan de på sommaren köper mer glass och grillmat. Hur man kunde utveckla och förnya konceptet, så att det skulle locka mera kunder till Gumbo Kiosk på hösten och vintern, är något som Polvinen funderat på redan i flera år. Ett måste är mera väderskyddade platser för kunderna. Nu i och med förstoringen av kiosken kommer utrymmena att bli större och det kommer finnas mer utrymme för kunderna att sitta och

röra sig på inne i kiosken. Det kommer även att byggas en inglasad terrass med värmelampor som gör det möjligt för kunderna att sitta ute på terrassen även under kalla höst- och vinterdagar. Polvinen tror också att det nya köket som byggts i och med förstoringen kommer ge Gumbo Kiosk större förtroende. Utvecklingen av take-away mat är också möjlig tack vare det nya köket.

4.1.4 Turismprodukt

När det gäller någon produkt som kunde locka fler turister till Gumbo Kiosk har Polvinen inte funderat på någon speciell produkt men hon anser att de produkter som uppfunnits av personalen på Gumbo Kiosk, t.ex. hamburgarna och egna bakverk är sådant som lockar folk till kiosken. Polvinen tror att själva platsen som Gumbo Kiosk ligger på och Gumbostrand, en liten charmig by nära havet, är något som lockar till sig turister. Ofta vill turister uppleva det lokala i landet och att Gumbostrand och Gumbo Kiosk är beläget nära Helsingfors och Borgå, som är två turiststäder, är väldigt ypperligt. Sibbo har en väldigt vacker skärgård men eftersom Helsingfors är så centralt och man lätt tar sig ut till skärgården med olika båtar från Helsingfors så kan det vara svårt för Sibbo att sälja t.ex. båtutflykter för turister i Sibbo skärgård.

4.1.5 Kunder

Att beskriva en typisk kund är inte enkelt eftersom att kundkretsen är så bred. Gumbo Kiosk har mycket lokala kunder. På vintern är det mest arbetsmän, t.ex. byggarbetare som kommer på kaffe, semla och hamburgare. På sommaren är kundgruppen väldigt bred och då besöks kiosken av stamkunder, sommargäster, turister, familjer, äldre människor och ungdomar. Med andra ord varierar såväl kunder som deras behov under året.

4.1.6 Gumbo Kiosk med tre ord

Sista frågan i intervjun var med vilka tre ord Polvinen skulle beskriva Gumbo Kiosk. De tre orden som Polvinen valde var: familjär, effektiv och serviceinriktad. Med serviceinriktad menade Polvinen att personalen på Gumbo Kiosk vill hjälpa kunderna och gör sådant som inte alltid ingår i de egentliga arbetsuppgifterna. Det kan vara fråga om att förvara kundernas saker, allt från nycklar till matkassar, eller ifall någon har tappat sin

telefon från bryggändan i vattnet så hjälper personalen att hitta någon som kan dyka efter telefonen, genom att ringa upp egna kontakter. Det kan även vara fråga om att hjälpa kunderna med att bära kassar till bilen eller hjälpa kunderna att leta efter något som de tappat på parkeringen, bryggan, osv.

4.1.7 ”En produkt behöver inte alltid vara välplanerad”

Till sist frågade jag ifall Polvinen hade någonting som hon ännu ville tillägga i intervjun. Polvinen tillade att en produktutveckling inte alltid behöver vara en välplanerad utveckling utan någonting man kan utveckla enligt kundernas önskemål. Med hjälp av lite talang kan man göra nästan vad som helst av de ingredienser som finns i skåpet. Det finns många kunder på Gumbo Kiosk som beställer produkter ”utanför listan”. Ett bra exempel är den s.k. ”Karhu-salladen” som inte finns på Gumbo Kiosks officiella matlista men som blivit en produkt kunderna beställer. Det är en produkt som har uppstått tack vare en kunds önskan och ingredienserna i Gumbo Kiosks kylskåp. Det fanns ingen salladsportion på matlistan och kunden ville köpa en sallad. Polvinen rabblade upp de ingredienser som fanns i kylskåpet och kunden sa vilka ingredienser hen ville ha i sin sallad. Polvinen räknade ut ett passligt pris som motsvarade salladsportionen och kunden köpte salladsportionen. Någon dag senare ville samma kund ha en likadan sallad och namngav produkten ”Karhu-sallad”. Kort därefter hade ordet spridit sig och flera kunder började köpa ”Karhu-sallad”, fastän salladen inte fanns med på menyn.

Det finns även situationer där någon kund kommit till Gumbo Kiosk för att t.ex. köpa mjöl men mjölet till salu tyvärr varit slut, då har personalen frågat ifall kunden vill köpa den mängd mjöl hen behöver från personalens öppnade mjölpaket (som personalen använder av till bakning). Detta har lett till nöjda och tacksamma kunder som inte behövt åka in till närmaste butik. Polvinen tycker att det är viktigt att man kan förverkliga kundernas önskemål genom att improvisera. Gumbo Kiosk är lite som en bybutik, ”alla känner alla” och hjälper varandra, och det är en del av Gumbo Kiosks fördelar.

4.2 Redovisning av benchmarkingen

Benchmarkingen genomfördes under vecka 15 och 16 och gav många nya ideér men även exempel på vad uppdragsgivaren inte bör tillämpa i sin verksamhet. När jag besökte de olika konkurrenterna märkte jag att det finns relativt stora skillnader mellan de olika företagen, fastän de hör till samma bransch och är belägna så nära varandra.

Tabell 1. Positiva och negativa observationer hos benchmarkingpartners.

Företag	Positivt	Negativt
Företag A	<ul style="list-style-type: none"> • Hembakat • Stort urval • Bra prisklass • Mycket sittplatser, både inom- och utomhus • Finns produkter enligt årstid/högtid • ”Bullaskorpor” gjorda på gårdagens bullar och wienerbröd 	<ul style="list-style-type: none"> • Dålig utsikt: bilväg • Stängt på söndagar och ofta stängt på helgdagar • Ingen svensk service • Företaget har en facebook sida men den kunde vara mer uppdaterad
Företag B	<ul style="list-style-type: none"> • Hembakat • Lokala produkter, stöder småföretag • Följer traditioner, högtider • Öppet hela året runt • Hemtrevligt • Bra inredning • Mysigt • Hög kvalitet • Aktiv och uppdaterad Facebook sida 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingen svensk service • För mörk belysning • Utrymmet i den lilla butiken var trångt, för mycket saker och för lite utrymme
Företag C	<ul style="list-style-type: none"> • Tvåspråkig service • Stort urval 	<ul style="list-style-type: none"> • Stökigt • Tråkig inredning

	<ul style="list-style-type: none"> • Bra prisklass • Mycket sittplatser, både inom- och utomhus • Vänlig och hjälpsam service • Bra beläget och havsutsikt • Öppettider 	<ul style="list-style-type: none"> • ”Bäst före” datumet hade gått ut på en produkt som jag köpte • Företaget har inte en egen facebook sida
--	--	--

4.2.1 Företag A

Företag A är ett café och bageri. Företaget ligger närmast Gumbo Kiosk av de tre företag jag har benchmarkat i detta arbete. Företag A har öppet från måndag till fredag 9.00-17.00 och lördag 9.00-15.00, på söndagar har de stängt.

Första intryck, design, inredning & funktionalitet

Första intrycket av företag A är att det ligger väldigt nära vägen och det kör hela tiden bilar förbi. Man tar sig lätt till företaget med bil, lokaltrafik eller till fots och det finns bra med parkeringsplatser. Ingången till caféet är inte på markhöjd och man måste ta sig upp för några trappor, vilket kan vara ett problem för de som har barnvagn, rullstol eller rollator för det finns ingen ramp. När man stiger in till företag A blir man genast välkomnad av personalen som står bakom kassan. Det finns gott om utrymme i caféet och flera bord och sittplatser. Caféet har även en liten terrass ifall man vill sitta ute, men då är utsikten mot vägen och ljudet av bilar och trafik är störande. Terrassen är relativt stor och städig och det finns flera bord att sitta vid. Alla bord på terrassen har ett eget parasoll som går att öppna och stänga.

Personalen, service, trivselfaktor & öppettider

Personalen är trevlig och man blir genast välkomnad när man stiger in i caféet. Personalen kan inte svenska, och i en kommun som Sibbo där det finns väldigt många svenskspråkiga är det definitivt en fördel att kunna ge betjäning även på svenska. Personalen är vänlig och verkar kunnig, de kan svara på de frågor man ställer angående produkterna. Trivselfaktorn på caféet var helt okej men det spelades ingen bakgrundsmusik vilket jag saknade. Caféet/bageriet är i stort sett öppet hela året runt, men brukar vara stängt i några

veckor vid juletid, då personalen har vinterledigt. Caféet är öppet från måndag till fredag kl. 9.00-17.00 och på lördagar från 9.00-16.00. På söndagar och på helgdagar är det stängt.

Produktsortiment, -kvalitet, prisklass & trender

Vitrinen är fulla med färska produkter. Det finns mycket att välja på, både sött och salt. Det finns hela kakor som man kan köpa med hem, men man kan även beställa kakor på förhand för olika festligheter. Sortimentet varierar enligt årstid och olika helger på så vis att kring påsk finns det olika påskbakverk, vid fastlagsveckan kan man köpa fastlagsbullar, på Runebergsdagen finns det Runebergstårter, vid vappet finns det olika slags munkar, osv. Av de söta produkterna kan man välja mellan olika slags bullar, munkar, wienerbröd, bakelser, tårter och kex. Vid lunchtid serveras det dagens soppa, men vill man ha någonting annat saltigt kan man välja mellan olika pastejer, piroger, pajer eller fyllda semlor. Det finns även en glassdisk med packad glass, och ett lemonadskåp med olika drycker. Kaffet är vanligt bryggkaffe men det finns även en kaffemaskin med specialkaffe. Till företagets produktsortiment hör även några alternativ för de som har olika specialdieter.

Det finns en hylla där det säljs packade påsar med gårdagens produkter till halva priset samt påsar med s.k. ”bullaskorpor” gjorda på gårdagens kaffebröd. Jag tycker det är bra att företaget har en skild hylla för gårdagens produkter och att de har gjort ”bullaskorpor” av gårdagens bullar och wienerbröd. De har använt produkterna till nytta och försöker få produkterna sålda istället för att genast slänga gårdagens produkter i soporna. Produkterna säljs till ett billigare pris och minskar på svinnet.

Helhetsupplevelse

Av alla de benchmarkade företagen jag besökte så tyckte jag att företag A hade den bästa prisklassen; produkterna och prisen motsvarade varandra. Enligt mig har företag A den sämsta utsikten, eftersom den är mot vägen och det är väldigt mycket trafik vid caféet. Personalen är kunnig och trevlig men minus får caféet för att personalen inte kan svenska och att man inte ens har kompenserat det genom att ha tvåspråkiga prislistor. Det finns gott om utrymme och sittplatser i caféet och utrymmet är använt på bästa möjliga sätt. Vitrinen är städiga och företaget har ett brett produktsortiment.

4.2.2 Företag B

Företag B är ett familjeföretag. Företaget är ett café och bageri och på gården finns även en butik där de säljer bland annat inredningsprylar samt lokala produkter. Caféet har öppet året runt och företaget öppnade även en restaurang år 2017 i Gumbostrand. I mitt arbete har jag endast valt att fokusera på caféet och den lilla butiken eftersom jag anser att de konkurrerar mer med Gumbo Kiosk än vad företagets restaurang gör.

Första intryck, design, inredning & funktionalitet

När man kör in på gården finns det bra med parkeringsplatser och man kan även ta sig till caféet med lokaltrafik eller till fots. Den lilla butiken som hör till företaget ligger tätt intill och ser ut som en liten stuga. Gården till caféet är välplanerad. Första intrycket jag fick av caféet var varm och mysig. Belysningen inne i caféet är ganska mörk, inredningen är välplanerad och allting passar ihop med företagets *image*. Inredningen får ett stort plus och föll mig väldigt mycket i smaken.

Det finns sittplatser både inne och ute på gården. Inne i caféet finns det sju stycken bord, endel är större och andra mindre. Ute på gården finns det också flera bord och stolar. Det finns även en liten terrass med en vedspis där man kan sitta och värma sig på vintern och under kalla höstkvällar. Det finns filtar och fårskinn som man kan låna om man vill sitta ute. Borden och stolarna är bra placerade och funktionaliteten är bra både inne och ute.

Personalen, service, trivselfaktor & öppettider

Personalen både i caféet och i butiken var trevlig och kunnig, men kunde inte svenska. Alla prislistor och skyltar var skrivna endast på finska.

I den lilla inredningsbutiken som hör till familjeföretaget kan man hitta fina gåvor och souvenirer men även fina inredningsprylar till hemmet. Förutom caféet, bageriet och den lilla butiken, så har företaget även en festsal och rökbastu på gården som man kan hyra för olika privata tillställningar.

Trivselfaktorn i caféet, bageriet och den lilla butiken är väldigt bra. Jag fick en väldigt varm och välkomnande service. I bakgrunden spelades musik och jag kunde verkligen koppla av och njuta av mitt kaffe. På borden fanns det tända ljus och blommor vilket gjorde att det blev stämningsfullt.

Caféet och bageriet har öppet varje dag. Måndag till fredag 9.00-18.00. På lördagar 9.00-16.00 och på söndagar 10.00-16.00. Under olika helger kan öppettiderna variera.

Produktsortiment, -kvalitet, prisklass & trender

Företag B:s vitrin var fyllda med produkter. I ett vitrin fanns det olika saltiga pajer och i ett annat vitrin fanns det olika wienerbröd och bullar. Det fanns även annat smått och gott som marängar och hembakat godis i fina glasburkar ovanpå vitrinen. Sortimentet var brett och allting såg färskt och gott ut. Wienerbröden hade färska bär. Det jag saknade var att det inte fanns någon sorts bakelse.

Förutom den klassiska smörbullen och örfilen är sortimentet varierande och bland produkterna finns det ofta någon nyhet. Smakerna på de saltiga pajerna varierar också, men det finns alltid någon paj med kött-, fisk- eller grönsaksfyllning. Varje dag finns det ugnsfärskt havrebröd och semlor. Företaget hade även beaktat olika specialdieter, och det fanns några glutenfria samt vegetariska alternativ.

Företag B bakar alla sina produkter i sitt bageri. Produkternas kvalitet verkade bra och de produkter jag köpte var goda och nybakade. Prisklassen på produkterna var bra. Däremot var prisklassen på produkterna i den lilla inrednings butiken höga, men antar att det beror på att produkterna är lokalt producerade och inköpspriset på produkterna redan är högt. Från företag B kan man även beställa produkter enligt önskemål för olika festligheter, t.ex. olika tårtor och smörgåstårtor.

Helhetsupplevelse

Helhetsupplevelsen var väldigt bra. Jag tycker företag B har ett bra koncept och bland de konkurrerade företagen som jag besökte under min benchmarking fick jag den bästa helhetsupplevelsen hos företag B. Alla de produkter jag köpte var goda. Jag tycker att företag B hade den bästa inredningen och trivselfaktorn bland de konkurrerade företagen. Företag B har även en aktiv, tydlig och uppdaterad facebook- och webbsida.

4.2.3 Företag C

Företag C är en bybutik med ett litet café. Företaget är ett familjeföretag, och förutom bybutiken och ett café har företaget även en butiksboat som betjänar under sommaren ute i skärgården. I min benchmarking har jag observerat butiken och caféet eftersom

butiksbåten endast betjänar under sommaren. Butiken är belägen vid havet och man kan ta sig till butiken/café med båt, bil, lokaltrafik eller till fots.

Första intryck, design, inredning & funktionalitet

Första intrycket jag fick av företag C var bra. Det är en liten bybutik som har det nödvändigaste. För sommargäster och bybor är butiken väldigt viktig. Butiken är belägen på en bra plats, man kan ta sig dit på många olika sätt och dessutom har caféet havsutsikt. Inredningen i butiken och caféet föll mig inte riktigt i smaken och det såg nästan lite stökigt ut. Hyllorna var rätt så tomma då jag besökte butiken och urvalet var inte så stort som det kunde ha varit. Jag tycker att butiken och caféet kunde satsa mer på inredningen, men fastän inredningen inte var den bästa så var det ändå hemtrevligt och man kände sig välkommen.

Det fanns flera sittplatser i caféet, både ute och inne. Caféet var rymligt och hade bra funktionalitet. Sittplatserna och borden var längst inne i caféet. Mellan butiken och caféet fanns det en öppning, så man kunde lätt ta sig från butikssidan till caféet och tvärtom. Caféet hade även en rymlig terrass under tak och hade därmed regnskyddade sittplatser utomhus.

Personalen, service, trivselfaktor & öppettider

Personalen var väldigt trevlig och välkomnande. Jag fick vänta en stund vid butikskassan eftersom personalen betjänade både på café- och butikssidan. Personalen kunde både svenska och finska och servicen var bra. De kunde svara på några lokala frågor som jag ställde, vilket jag anser vara ett stort plus då man jobbar i en liten by. Under hösten, vintern och våren är butiken öppen bara under veckoslut dvs. från fredag till lördag. På fredagar har företaget öppet från 13.00-16.00, på lördagar och söndagar från 10.00-.16.00. Under sommaren har butiken och caféet öppet varje dag.

Trivselfaktorn var hemtrevlig och man kände sig genast välkommen när man steg in i butiken och caféet.

Produktsortiment, -kvalitet, prisklass & trender

Sortimentet i butiken var bra. Det nödvändigaste fanns att köpa vad gäller dagliga produkter och jag kan tänka mig att det som kunderna ofta frågar efter ingår i sortimentet. Produktsortimentet var väldigt passande för en liten bybutik i skärgården. Däremot tyckte

jag att café sortimentet var mindre bra. Utbudet i caféet var ganska litet och det fanns inga hembakta produkter.

Till företag C:s produktsortiment hör även bränsle till båtar och bilar och det är en produkt som lockar massor med kunder till företaget, i synnerhet under sommaren. Företaget är det enda i Sibbo skärgård som just nu säljer båtbensin, så största delen av båtförarna i Sibbo köper antagligen sin båtbensin från det här företaget.

Varorna som fanns i butiken var produkter som även finns att få i större butiker, och kvaliteten verkade vara bra. Priset på varorna var lite högre än i större butiker, vilket är helt förståeligt då det är frågan om en liten bybutik. Jag tycker att prisklassen överlag var bra. Jag köpte en lemonad och reagerade på att den smakade konstigt, märkte sedan att ”bäst före”-datumet på lemonaden hade gått ut i januari vilket betydde att den var nästan fyra månader gammal. Att företaget inte varit mer observant med sina produkters ”bäst före”-datum gav inte en så bra bild på företagets noggrannhet.

Helhetsupplevelse

Som helhet tycker jag att företaget har ett bra och fungerande koncept som är väldigt uppskattat av byborna, skärgårdsborna och sommargästerna. Det mesta finns att få i butiken och bensinförsäljningen är ett stort plus för företag C. Av alla de konkurrerade företagen som jag besökte under min benchmarking tycker jag att företag C är det som är mest likt Gumbo Kiosk konceptmässigt. Företag C är även det företaget som ligger längst bort från Gumbo Kiosk, vilket därför gör att företaget inte direkt konkurrerar med Gumbo Kiosk. Konkurransen mellan de två företagen kunde vara högre ifall de skulle ligga närmare varandra. Att företag C sålde en produkt som var nästan fyra månader gammal fick tyvärr min helhetsupplevelse att sjunka en aning.

5 DISKUSSION

I den här delen av arbetet analyseras och diskuteras resultaten som de kvalitativa undersökningarna i mitt arbete gav. Undersökningarnas resultat kopplas ihop med arbetets teorigrund, mina egna tankar samt syftet med arbetet. Syftet med mitt arbete var att undersöka hur Gumbo Kiosks produkter och tjänster kunde utvecklas för att locka kunder och turister till Gumbo Kiosk under hela året. Ett delsyfte var att komma med

förbättringsförslag åt uppdragsgivaren. I och med förstoringen av Gumbo Kiosk kommer en produkt- och tjänsteutveckling att vara möjlig.

5.1 Kundtillfredsställelse

Kunden konsumerar en tjänst eller köper en produkt för att kunna tillfredsställa sina behov. Enligt Bergman och Klefsjö (1995 s. 298-304) är graden av kundtillfredsställelse kopplad till kundens förväntningar och erfarenheter, men påverkas även av den *image* och det ryktet företaget har. Genom att företaget lyckas tillfredsställa kundens basbehov skapas en nödvändig kvalitet och genom att uppfylla uttalande behoven åstadkommer företaget förväntad kvalitet. Ifall företaget lyckas finna och tillfredsställa kundernas omedvetna behov får produkten eller tjänsten ett attraktivt värde hos kunden vilket ofta leder till trogna kunder för företaget. Alla de företag som jag benchmarkade hör till samma bransch och har därmed samma kundgrupper med samma basbehov. När en kund besöker ett café är nog det vanligaste basbehovet att det finns kaffe och kaffebröd. De uttalande behoven kan t.ex vara att kaffebrödet är hembakat och att sortimentet är brett. Inredning och trivselfaktorn hör också till de uttalande behoven hos en kund. Mina basbehov som kund uppfylldes i alla de olika företagen som jag benchmarkade. I företag A och B uppfylldes även de uttalande behoven då produkterna var färska och utbudet på olika kaffebröd var stort. Hos företag B uppfylldes även de omedvetna behoven eftersom att själva stämningen och trivselfaktorn var så bra i caféet.

Som tidigare redovisats i teorin, är själva kundtillfredsställelsen en mental subjektiv upplevelse hos kunden som helt och hållet är baserad på kundens uppfattning. Även de alternativ som finns tillgängliga hos konkurrenterna har en avgörande betydelse för kundens upplevelse och bedömning. Fastän företagets produkter och tjänster är bra så krävs det ofta mer än det för att själva upplevelsen ska bli bra. Man talar ofta om att kunderna ska uppleva en ”wow-upplevelse” som länge förblir i kundens minne. (Sörqvist 2000 s. 26-33)

Av de konkurrerande företagen som jag besökte under min benchmarking tycker jag att företag B gav den bästa ”wow-upplevelsen”. Under min benchmarking i de tre olika företagen märkte jag att själva trivselfaktorn spelade en väldigt stor roll för mig som kund.

Företag A var enligt mig beläget för nära vägen och hade den sämsta utsikten av alla de företagen jag besökte. Produkterna jag köpte var goda och av bra kvalitet. Fastän det var tyst och lugnt inne i caféet så kunde jag inte koppla av och njuta av det jag köpt p.g.a. att miljön utanför var hektisk. Företag B hade däremot en väldigt hög trivselfaktor och stämningen var lugn och mysig både inne i caféet och utanför caféet. Företag B var välplanerat och inredningen var väldigt tilltalande. Företag C hade en helt okej trivselfaktor men jag tyckte att inredningen inte var den bästa och det såg lite stökigt ut på butikssidan och i caféet. Däremot var företag C:s utsikt den bästa av de tre konkurrerade företagen som jag besökte under benchmarkingen.

Det är viktigt att företag känner sina kunder för att veta vilka deras behov är. Behoven kan förändras med tiden, men då gäller det för företagen att hållas uppdaterade och följa med trender och helt enkelt ta reda på vilka behov kunderna har. En nöjd kund är värd att sträva efter.

5.2 Produkter

Som det i den teoretiska referensramen tidigare nämnts, är produkten i många fall företagets viktigaste konkurrensmedel. Produkter och tjänster av hög kvalitet i kombination med kompetent personal innebär större möjligheter för att få nöjda kunder. En hög konkurrenskraft kräver ständigt aktuella produkter och företag som arbetar aktivt med produktutveckling har därför bäst förutsättningar att bli konkurrenskraftiga. (Carlson 2014 s. 10-18) Två av de konkurrenter jag besökte under benchmarkingen har ett eget bageri där de tillverkar sina produkter. De flesta kunder som besöker olika caféer föredrar ofta hembakta och färska produkter. Gumbo Kiosk är inte ett bageri och kan därför inte tillverka alla sina produkter själv, men däremot levereras det varje morgon färska bullar, wienerbröd, semlor, bakelser, m.m. från lokala bagerier. Förutom de produkter som levereras från lokala bagerier, så har Gumbo Kiosk även några produkter som de själv tillverkar. Gumbo Kiosks egna äppelpaj är en väldigt populär produkt och det är även en produkt som lockar kunder. Ibland beställer kunderna på förhand hela äppelpaj, kakor och bullar som de sedan hämtar och köper med sig hem. Produkterna som kunderna beställer på förhand är ofta sådana produkter som bakas och tillverkas på Gumbo Kiosk. Att de konkurrerande företagen har sina egna bagerier och marknadsför sig som café och

bageri, kan göra att kunder som inte känner till att Gumbo Kiosk har färska, hembakta bullar och semlor, söker sig till de företagen där de vet att de får färska och hembakta produkter.

Affärs- och produktutveckling handlar om att skapa nytt. Att erbjuda något som det egna företaget och omgivningen till en början saknar eller har bristfällig kunskap om. Gumbo Kiosk har ett brett sortiment och man hör ofta kunderna nämna att ”Gumbo Kiosk är kiosken som har allting”. En tanke som Polvinen haft med kiosken är att kunna erbjuda sådana tjänster och produkter som inte en vanlig kiosk i Helsingfors centrum skulle kunna erbjuda. I och med förstoringen av Gumbo Kiosk finns det nu mer möjligheter att utveckla produktsortimentet och erbjuda produkter och tjänster som de konkurrerade företagen inte erbjuder. Enligt Sörqvist (2000 s. 15-16) måste man inleda produktutvecklingsprocessen genom att identifiera aktuella kunder och fastställa deras behov och förväntningar. De identifierade behoven ligger sedan som grund för de produkter och tjänster som ska utvecklas.

5.3 Upplevelsen som turismprodukt

Enligt Komppula och Boxberg (2002) är det viktigt att skapa turismprodukter som är intressanta och tillfredsställer kundernas önskemål. När man strävar efter en viss kundgrupp, som t.ex. turister, är det viktigt att man i produktutvecklingen tar i beaktan det värdet som kunden får av produkten. Kunden kan till och med betala för sådant som inte syns men som ändå upplevs och skapar värde. Kunderna kan t.ex. betala ett högre pris för kaffe på ett café som upplevs som mer än ett vanligt café (ex. Mumincafé). Gumbo Kiosks havsutsikt är något som definitivt lockar till sig kunder, och många kommer till kiosken för att få sitta på terrassen och dricka en kopp gott kaffe och bara njuta av den vackra utsikten. Som Polvinen själv säger så lockar platsen till sig folk, och det finns ett speciellt lugn i Gumbostrand, fastän det ibland kan vara hektiskt i Gumbo Kiosk under sommaren. Att Gumbo Kiosk dessutom ligger nära de kända turiststäderna Helsingfors och Borgå, gör att fler turister hittar till Sibbo och Gumbostrand. Gumbo Kiosk ligger både vid vägen och vid stranden, och som jag redan tidigare nämnt, tycker jag att Gumbo Kiosk har den bästa platsen om man jämför med de konkurrerande företagen jag observerat under min benchmarking. Duréault (Östnyland 2018) anser att det finns

mycket som är värt att se i Sibbo kommun och att naturen är ett stort lockbete men det gäller att utveckla marknadsföringen så att folk, och framför allt turister, lockas till Sibbo. Gumbo Kiosk kunde nämna eller lägga upp bilder på den vackra havsutisken i sin marknadsföring för att fler turister skulle upptäcka kiosken och vilja besöka platsen.

5.4 Förbättringsförslag

Efter mina undersökningar, analyser samt resultatredovisningen har jag märkt några olika element som Gumbo Kiosk kunde förbättra i sin verksamhet. Under benchmarkingen märkte jag hur stor inverkan inredningen och trivsselfaktorn hade på mig som kund. Valet av inredning har större inverkan på kunden än man kanske tror, och genom att ha en tilltalande och välkomnande inredning så ökar även trivsselfaktorn. I och med förstoringen av Gumbo Kiosk skulle det vara ett passande tillfälle att satsa mer på inredningen.

Gumbo Kiosk har väldigt mycket varor till salu och utrymmena är små. Det har lett till att hyllorna blivit fullspäckade av varor vilket gjort att det sett stökigt ut. Med mer ordning och reda så blir det lättare för kunden att hitta det hen söker. Eftersom sortimentet är väldigt brett så tror jag det kan vara bra att i fortsättningen minska på produkterna och bara ha det nödvändigaste till salu. När jag besökte företag B:s butik under benchmarkingen så märkte jag att butiken hade samma problem som Gumbo Kiosk. Det fanns helt för mycket produkter och för lite utrymme. Jag blev till och med lite stressad när jag försökte se mig omkring i butiken, för det fanns så mycket varor på hyllorna så jag visste inte var jag skulle börja leta. Jag kan tänka mig att vissa kunder kan ha haft samma upplevelse i Gumbo Kiosk. När jag besökte företag C:s butik så tyckte jag igen att hyllorna var tomma, och så ska det ju inte heller vara. På basen av detta kan det för Gumbo Kiosk löna sig att fundera över vilka produkter det lönar sig att ha till salu och sedan placera produkterna logiskt på hyllorna så det blir lättare för kunden att hitta det hen söker.

Jag märkte även under min benchmarking att företag A och företag B hade tagit specialdieter i beaktande, och jag anser att det är väldigt viktigt i dagens läge då allt fler människor har börjat tänka på vad de äter och vilka olika råvaror maten är tillredd på. Gumbo Kiosk har glutenfria produkter men de är oftast nedfrysta, så ifall en kund begär något glutenfritt så kan personalen erbjuda någonting som finns i frysen som sedan tinas

upp. Hittills har de flesta kunder varit nöjda med att det finns någonting glutenfritt fastän det är en frysprodukt som tinats upp, men i och med att det blir mer vanligt med specialdieter, så kunde det vara bra att utveckla fler produkter för olika specialdieter. Gumbo Kiosk kunde t.ex. ha 1-2 alternativ på grillistan som skulle vara vegetariska och glutenfria. Även några nybakta glutenfria kaffebröd och semlor kunde vara bra att ha till salu i vitrinet, eller alternativt kunde man informera kunderna med en skriven lapp vid vitrinet att det finns att få produkter för olika specialdieter.

Till Gumbo Kiosks sortiment hör vanligt bryggkaffe, och det är den produkten som det även säljs mest av på Gumbo Kiosk, oberoende av årstid. Stamkunderna vet att det serveras färskt och nybryggt kaffe i kiosken, men med tanke på turister och många sommargäster så förväntas det ibland fler alternativ. Därför kunde en investering i kaffemaskin vara en bra idé för Gumbo Kiosk. Med en kaffemaskin kunde det erbjudas olika specialkaffen som cappuccino, espresso, caffelatte, m.m. En kaffemaskin skulle ge kunderna ett större utbud.

En annan åtgärd för Gumbo Kiosks utveckling av produkter och tjänster kunde vara att ordna evenemang, med fokus på olika målgrupper. På sommaren ordnas det ofta en marknad nära kiosken och i samband med den kunde Gumbo Kiosk erbjuda kunderna någonting extra, som t.ex. bärförsäljning eller korvgrillning. Olika musiktillställningar med trubadurer kunde också vara ett alternativ för fina sommarkvällar.

Som jag tidigare nämnt så är sommaren Gumbo Kiosks bästa säsong men däremot är vintermånaderna kundmässigt lugna. Ett förslag på hur man kunde locka fler kunder och framför allt turister till Gumbo Kiosk under de lugna månaderna är att ha en uppdaterad meny som följer årstiderna. Polvinen nämnde i intervjun att take-away försäljningen är något som skulle kunna locka fler kunder till kiosken under de sämre månaderna, och jag tror definitivt att det är värt att satsa på den idén. Det gäller att marknadsföra take-away möjligheterna och på så sätt locka fler kunder till kiosken under hösten och vintern. Gumbo Kiosk är ett litet utrymme med ett fåtal bord och det krävs helt enkelt mer take-away under de kalla och mörka månaderna.

En produkt som idag är väldigt populär är smoothie. I Gumbo Kiosks gamla byggnad fanns det inte utrymme att tillaga smoothier och förvara ingredienserna, men nu i och med förstoringen finns det mer utrymme för tillagning och förvaring av ingredienser vilket kunde göra det möjligt att lägga till några smoothier till sortimentet. Gumbo Kiosk skulle kunna tillägga t.ex. två olika sorters smoothier till sitt produktsortiment. Ingredienserna skulle kunna vara djupfrysta eller färska. Smoothierna skulle inte behöva innehålla någon mjölkprodukt. Smoothieblendern skulle kunna stå i köket och man skulle kunna tillreda smoothierna an efter att kunden beställer eller sen tillreda några take-away glas färdigt och sedan ställa dem i kallvitrinet. Ett annat alternativ är att ha ”smoothie-söndag” (”smoothie-sunnuntai”, ”smoothie-Sunday”) och för varje söndag ha en ny smoothie smak till salu som bara skulle säljas under den söndagen. Inget av de konkurrerade företagen som jag besökte under min benchmarking observation hade smoothier till salu, så ifall Gumbo Kiosk skulle lägga till smoothier till sitt sortiment skulle kiosken ha en till produkt som de andra företagen inte har.

De olika förbättringsförslagen av produkter och tjänster på Gumbo Kiosk är baserade på mina egna tankar som har uppstått under arbetets gång och framför allt under undersöknings momentet.

5.5 SWOT-analys

Till följande presenteras en SWOT-analys gällande Gumbo Kiosks produkt- och tjänsteutbud. En SWOT-analys är en sammanfattning av företagets styrkor (*strengths*), svagheter (*weaknesses*), möjligheter (*opportunities*) och hot (*threats*). SWOT-analys är en teknik inom strategisk planering och analysen inriktar sig på både interna och externa förhållanden. (Skärvad & Olsson 2015 s. 91)

I min SWOT-analys har jag beaktat resultaten från både benchmarkingen av de olika företagen och intervjun med Ira Polvinen. I analysen presenteras Gumbo Kiosks styrkor, svagheter, möjligheter och hot.

Tabell 2. SWOT-analys för Gumbo Kiosk.

<p style="text-align: center;">STYRKOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Havsutsikt, geografiskt läge • Belägen vid vägen och stranden • Båtar kan ta i land vid bryggan • Stort utbud • Vänlig och motiverad personal • Bra kundservice, personlig service • Färska produkter • Personalen kan svenska • Alla är välkomna, vuxna, barnfamiljet, hundar, osv. • Improvisation • Hemtrevligt 	<p style="text-align: center;">SVAGHETER</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brist på specialprodukter (produkter som passar specialdieter) • Uppläggets kvantitet och dess estetik • Små utrymmen • Få sittplatser
<p style="text-align: center;">MÖJLIGHETER</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utvecklingen av produkter och tjänster • Implementera nytänkande • Samarbete med andra företag och speciellt turismföretag • Take-away • Bättre marknadsföring 	<p style="text-align: center;">HOT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konkurrenter • Konkurrenterna har större utrymmen • Svinnet och förlusten ifall inte produkterna blir sålda • Kunderna kräver allt mer, specialdieter • Vädret

Styrkor

Kvaliteten på servicen, maten och stället är bland de viktigaste konkurrenskrafterna för Gumbo Kiosk. Arbetsteamet är ungt och flerspråkigt, alla kan svenska, finska och engelska. Vid prissättningen av produkterna på Gumbo Kiosk eftersträvas att inte ta för mycket betalt men inte heller för lite. Ryktet om de goda hamburgarna och den goda äppelpajen har spridit sig bland kunderna och kiosken har flera kunder som kommer längre ifrån bara för att köpa den goda äppelpajen och de goda hamburgarna. Produkterna

är färska och varje dag levereras det hembakta produkter från lokala bagerier. En annan styrka som Gumbo Kiosk har är det stora utbudet på glass. Under sommaren finns det både lösglass och packad glass, och det är en av de produkterna som det säljs mest av under sommaren. Det geografiska läget är även till stor fördel för Gumbo Kiosk. Den vackra havsutsikten drar till sig massor med kunder och många sommargäster har båtplats i Gumbostrand. Många kommer för att njuta av utsikten och solskenet på Gumbo Kiosks terrass över en kopp kaffe. Ifall det är bra isar på vintrarna så rör det sig mycket folk i Gumbostrand och då stannar även många vid kiosken för att värma sig med en kopp varm kakao. Alla är välkomna till Gumbo Kiosk och själva trivselfaktorn är bra och hemtrevlig.

Svagheter

En av Gumbo Kiosks svagheter är att resurserna är små och budgeten inte är så stor, i och med att det är ett litet företag. Priserna på produkterna är förmånliga för kunden men i vissa fall kunde det löna sig för verksamheten att ha högre priser på produkterna. Storleken på verksamheten är en annan svaghet som Gumbo Kiosk har. Utrymmena är små och det finns bara några sittplatser inne i kiosken. Eftersom att företaget är en kiosk så hör det till sortimentet daglig varor och livsmedel, men i och med att utrymmena är små så blir hyllorna fullproppade med produkter, vilket gör att det blir svårt för kunden att se vad som finns på hyllorna.

Det är en liten kiosk och köket är relativt litet och storleken kan jämföras med ett kök i ett egnahemshus. Personalen jobbar väldigt tätt inpå varandra och köksutrustningen, såsom ugn, spis, grill, kylskåp, diskmaskin och arbetsbord har inte varit anpassat enligt den mängd matbeställningar som gått åt, särskilt under de hektiska sommarmånaderna. I och med förstoringen av Gumbo Kiosk under vintern och våren 2018 har köket utvidgats och kommer nu vara mer anpassat för verksamheten och för matlagning.

Möjligheter

Gumbo Kiosks möjligheter är flera. En trend idag är att söka sig till landsbygden och besöka lokala företag. Turister blir mer och mer intresserade av att se hur de lokala bor och har det på landsbygden. Gumbo Kiosk har ett bra och brett utbud för att vara en liten kiosk. Produkterna och tjänsterna kunde utvecklas lite oftare och urvalet borde följa mer efter trenderna. En möjlighet är att satsa på turister som kommer till Sibbo, men då måste

marknadsföringen vara mer aktiv för att locka turisterna till Gumbo Kiosk. Ett samarbete med olika turismföretag kunde ge mer möjligheter för Gumbo Kiosk. Med bra marknadsföring skulle Gumbo Kiosk få mer synlighet och ge en tydligare bild utåt gällande verksamheten.

Hot

Bland Gumbo Kiosks största hot är konkurrenterna. Det finns många företag i Sibbo och Gumbostrand som konkurrerar med Gumbo Kiosk. Ett annat stort hot för Gumbo Kiosk är vädret. Vädret är något som inte går att påverka. Vid regniga, kalla och blåsiga dagar är det mindre folk på Gumbo Kiosk, medan de vackra, varma och soliga dagarna är kundrika. Beroende på hur den finska sommaren är varierar även antalet turister och besökare på Gumbo Kiosk. På vintern spelar också vädret stor roll men även isarna. Är isarna bra så går folk längs med isen till Gumbostrand och kommer till Gumbo Kiosk på varm kakao, men ifall isarna är dåliga så rör det sig inte lika mycket folk i Gumbostrand. Eftersom att Gumbo Kiosk beställer sina bageriprodukter dagen innan de levereras kan det ibland vara svårt att räkna ut hur mycket kaffebröd det kommer att gå åt nästa dag. Ifall det är lugna dagar kan svinnet på kaffebröd bli stort och det är något som man inte alltid kan veta eller räkna ut på förhand då man gör beställningen.

6 AVSLUTNING

Syftet med mitt examensarbete var att undersöka hur Gumbo Kiosks produkter och tjänster kunde utvecklas för att locka kunder och turister till Gumbo Kiosk under hela året. Ett delsyfte var att komma med förbättringsförslag åt uppdragsgivaren. Det var intressant att göra undersökningen och jag har lärt mig mycket mer om produktutveckling, kundtillfredsställelse, konkurrentanalys, turismprodukter och småföretag. Jag har även lärt mig mer om min arbetsplats och de lokala företagen som finns i min hemkommun Sibbo.

6.1 Etiska reflektioner

Kvalitativa forskningar bör följa etiska principer. I en intervjusituation handlar de etiska aspekterna om att man som forskare är human, sensitiv, empatisk och förstående. Forskningen bör följa etiska principer med hänsyn till den intervjuade, bemötande i

intervjusituationen och i rapporteringen av undersökningen. (Ahrne & Svensson 2011 s. 64-65) När det gäller benchmarking är det en metod som ställer de största etiska kraven. Dolda observationer har sin styrka i att företaget inte vet om att det blir observerat och vid observationen ska forskaren genom att titta, lyssna och fråga skapa sig en bild av vad som sker med undersökningsenheterna. Bland de viktigaste etiska kraven i den dolda benchmarkingen är att inte nämna de observerade företagens namn i offentliga dokument. (Ahrne & Svensson 2011 s.89)

I min undersökning anser jag att de etiska principerna följs. Jag har inte nämnt de observerade konkurrenternas namn i mitt arbete och har baserat undersökningens resultat på hur Gumbo Kiosk kunde utveckla sina produkter och tjänster. Det är alltid väsentligt att diskutera och granska forskningsresultatets trovärdighet och giltighet. Frågeställningarna i detta arbete var: hur kan man utveckla produkterna på Gumbo Kiosk för att skilja sig från konkurrenterna? Vad har Gumbo Kiosk som inte konkurrenterna har? Och hur Gumbo Kiosk kan utveckla sina produkter och tjänster för att locka fler kunder, inte bara under sommarsäsongen utan under hela året. Dessa frågor besvarades alla genom den kvalitativa undersökningen och således kan man se att undersökningens resultat är giltiga. Trovärdigheten i arbetet kan ifrågasättas eftersom att konkurrensundersökningen endast genomfördes av skribenten och därmed är resultatet baserat endast på skribentens tankar och upplevelser. Intervjun med Polvinen stärker ändå trovärdigheten i arbetet och resultaten av benchmarkingen och intervjun balanserar och kompletterar varandra.

6.2 Framtida forskning

Gumbo Kiosk har förstörats under vintern och våren 2018 och det finns nu mer utrymme i kiosken. I och med förstoringen så är möjligheterna för att utveckla kioskens koncept och verksamhet större, och därför kundet det vara intressant att utföra en kvantitativ undersökning. Gumbo Kiosk skulle t.ex. kunna skicka ut en enkät för att ta reda på kundernas tillfredsställelse och ge kunderna möjlighet att göra önskemål gällande produkter och tjänster. På detta sätt kan Gumbo Kiosk utveckla sig mer enligt kundsegmentets önskemål och korrigera eventuella missar. I framtiden kan det även vara bra att göra en undersökning som kombinerar den kvalitativa och den kvantitativa

metoden. De kvalitativa och kvantitativa metoderna kompletterar varandra och ger tillsammans en mer ärlig bild av undersökningens validitet och reliabilitet.

6.3 Slutord

Konkurrensen inom café- och restaurangbranschen är hög och därför måste kvaliteten på företagets produkter och tjänster vara av bra kvalitet. Konkurrensen är även stor i Gumbostrand, det är en liten kommunedel med ett relativt stort utbud av bl.a. caféer och restauranger. För att öka tillväxten och vinsten i företaget krävs det att man är bättre än konkurrenterna och erbjuder produkter och tjänster som inte konkurrenterna erbjuder. Genom en analys av konkurrenterna kan man få många intressanta uppslag till förbättrad lönsamhet inom företaget. För att småföretag ska överleva och växa måste företagen ständigt utvecklas och anpassa sig efter variationer i efterfrågan och utbud.

Detta arbete har varit en lång arbetsprocess men det har varit intressant och mycket lärorikt att göra arbetet. Min kunskap om produktutveckling, kundtillfredsställelse och konkurrensanalys har vuxit under arbetets gång. Arbetets ämne har från första början intresserat mig, och jag har länge vetat att jag vill skriva ett arbete och göra en undersökning som Gumbo Kiosk kan ha nytta av. Från början var idén att göra en kundundersökning och ta reda på kundnöjdheten bland Gumbo Kiosks kunder. I enkäten skulle kunderna haft möjlighet att svara på frågor gällande kundnöjdhet, produktutveckling och hur man kunde utveckla konceptet för att locka kunder till kiosken under alla årstider. Orsaken till varför det inte blev en enkätundersökning var för att Gumbo Kiosk var stängd under vintern och våren p.g.a. förstoringen och det skulle ha varit svårt för mig att nå kunderna och få tillräckligt med svar på enkäten. En annan orsak till varför jag valde att inte göra enkätundersökning var för att jag ansåg att en konkurrensanalys kunde vara till mer nytta för uppdragsgivaren i nuläget. Jag är nöjd med val av metod för arbetet och anser att metoden var passande för min undersökning. Jag har även fått svar på de frågor jag ville ha svar på och enligt mig är syftet med arbetet besvarat. Den information som samlats och tolkats i detta arbete kan användas för att vidareutveckla Gumbo Kiosks produkter och tjänster för att locka kunder till Gumbo Kiosk under alla fyra årstider.

Den empiriska delen och processen av arbetet gav mig personligen många tankar. Det har varit en lärorik upplevelse som säkert kommer ge mig verktyg i framtiden för att bättre förstå den bransch jag arbetar inom. I framtiden skulle jag kunna tänka mig att öppna ett eget café och anser därför att detta arbete inte endast hjälpt min uppdragsgivare, utan även mig och mina framtida karriärmöjligheter.

Jag vill slutligen tacka min uppdragsgivare Ira Polvinen och Gumbo Kiosk för gott samarbete. Ett stort tack går även till min handledare, Susanna Fabricius, för den hjälp hon gett mig under skrivprocessen.

KÄLLOR

- Ahrne, G. & Svensson, P. 2011, *Handbok i kvalitativa metoder*, 1:2 uppl., Malmö: Liber AB, 245s.
- Andersen, B. & Pettersen, P. 1997, *Benchmarking – en praktisk handbok*, Lund: Studentlitteratur, 198s.
- Bergman, B. & Klefsjö, B. 1995, *Kvalitet från behov till användning*, Lund: Studentlitteratur, 540s.
- Carlson, M. 2014, *49 sätt att öka vinsten*, Stockholm: Liber AB, 124s.
- Engwall, M. & red. 2003, *Produktutveckling bortom kunskapens gränser. Mot en osäkerhetens grammatik*, Lund: Studentlitteratur, 260s.
- Gustafsson, A. 1998, *QFD Vägen till nöjdare kunder i teori och praktik*, Lund: Studentlitteratur, 171s.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002, *Matkailuyrityksen tuotekehitys*, Helsinki: Edita Prima Oy, 173s.
- Kylén, J. 2004, *Att få svar. Intervju – Enkät – Observation*. Stockholm: Bonnier Utbildning AB, 201s.
- Larsson & Co – Ledarskap. 16.10.2015, Palmgren F., Kanomodellen för att förstå sina medarbetare. Tillgänglig: <http://freddielarsson.se/kanomodellen-for-att-forsta-sina-medarbetare/>. Hämtad: 5.12.2017.
- Sandholm, L. 2001, *Kvalitetsstyrning med total kvalitet. Verksamhetsutveckling med fokus på total kvalitet*, 5 uppl., Lund: Studentlitteratur, 329s.
- Skärvad, P. & Olsson, J. 2015, *Företagsekonomi 100*, 17 uppl., Stockholm: Liber AB, 512s.
- Sundén, F. & Frankenhaeuser, F. 2018, Hur ska Sibbo locka turister? Nya näringschefen: ”Vi marknadsför Sibbo som en del av Helsingfors”, *Östnyland*, 11.4.2018. Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/artikel/2018/04/11/hur-ska-sibbo-locka-turister-nya-naringschefen-vi-marknadsfor-sibbo-som-en-del-av> Hämtad: 19.4.2018.
- Sundnäs, A., Hellman, A. & Eriksson, H. 2002, *Entreprenörskap och utveckling*, Schildts förlag Ab, 242s.
- Szatek, A. 2011, *Konceptstyrd utveckling -, förnyelse av produkter, tjänster och marknader*, Lund: Studentlitteratur, 286s.

Sörqvist, L & red. 2000, *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*, Lund:
Studentlitteratur, 180s.

BILAGOR

Bilaga 1. Intervjufrågorna, Gumbo Kiosk, 19.04.2018

1. Vad är Gumbo Kiosks vision och mål?
2. Vilken produkt säljer mest just nu?
3. Hurdan är en typisk kund på Gumbo Kiosk? (ålder, kön, intresse)
4. Vilka företag är Gumbo Kiosks största konkurrenter?
5. Vad har Gumbo Kiosk som inte konkurrenterna har?
6. Vad saknar Gumbo Kiosk?
7. Hur skiljer sig Gumbo Kiosk från andra liknande företag?
8. Har du idéer på hur man kunde utveckla konceptet/produkterna för att öka kunder under vinter/höst säsongen?
9. Beskriv Gumbo Kiosk med tre ord.

Bilaga 2. Intervju med Ira Polvinen/Gumbo Kiosk, 2018

Den 19 april 2018, på Gumbo Kiosk.

Längd: 30min.

Intervjuare: Heidi Kuhlberg

Intervjuperson: Ira Polvinen

Intervjuaren: I

Intervjuperson: IP

I: Okej, vad är Gumbo Kiosks vision och mål?

IP: Vision och mål.. nå nu i och med det här nybygget och förstoringen som vi nu håller på med på Gumbo Kiosk, så är visionen det att vi skulle kunna bjuda ut ännu ett steg bättre service från förrut. I och med att vi har bättre utrymmen så kan vi kanske sälja mera Take-away, i synnerhet under vintertid. Det är ju nu den här vintertiden som nu är ett mål, som vi måste få att löpa bättre. I och med nya utrymmen så kan vi nå det målet.

I: Precis.

IP: Det finns mera varma platser, och sen när vi har ett bättre kök, så om vi nu ännu marknadsför det på rätt sätt så kanske just folk sku börja beställa mera hem, och kan vet du komma och söka mer hamburgare hem och kanske något bakverk just. Så att man får på vintern mera ”lisämyynti”.

I: Joo precis.

IP: Nu e ju den där visionen den som jag alltid har haft, en bra service som passar in i den lokala kulturen, dvs. vi bjuder på en service som gynnar både de människor som bor här och de som kommer längre ifrån på visit.

I: Just det. Nå vilka är då Gumbo Kiosks största konkurrenter?

IP: Nåå, nu sku jag väl säga att de är dom här när caféerna som finns här i trakten.

I: Jaa här finns ju ganska många.

IP: Nu e de säkert: Keidas, Navetta, Laituri och kanske lite Norrkulla under sommaren. Sen Björnsö butik också. Men vet inte om de är så stora konkurrenter, det är jätte svårt och säga för tycker vi ändå har ganska säreget koncept jämfört med alla andra. Vi har liksom helt en egen juttu, visst är de konkurrenter men alla har lite eget att det är mest mellan den där kaffekoppen som vi konkurrerar mest.

I: Joo alla har ju lite sin egen grej.

IP: Men sen ätbart och allt det där andra så har vi ju ganska vår egen juttu.

I: Joo. Nå va sku du då säga att Gumbo Kiosk har som inte konkurrenterna har?

IP: Nå alltså platsen, de e ju helt number one! Vi är både vi en väg och vid stranden.

I: Mm.

IP: Så här är ju mycket förbiåkare. Och sen tror jag nog att just den här lokala kännedomen är så bra här.

I: Precis!

IB:.. och sen tror jag nog att pris och kvalitet är passligt, att det är ”hyvä hinta laatu suhde”.

I: Joo! Nå kommer du på någon produkt som Gumbo Kiosk har men som inte konkurrenterna har?

IB: Hmm... säkert vår GK-burgare och vår äppelpaj. Och sen har vi ju nog fått jätte bra respons för våra semlor, att vi alltid har så fresha semlor. Som jag nog av egen erfarenhet också vet att alla cafén inte alltid har.

I: Just det! Något som Gumbo Kiosk saknar? Som sku kunna locka mer kunder.

IP: Bensinförsäljning.. hahaha. Va sku de nu kunna vara. Nå nånting som nu kunderna frågar efter är ju franskisar, men int nu ändå så mycket. Och sen då kanske utskänkning också. Men de e ändå såna produkter som så liten procent frågar efter, att gentemot arbetet så tror jag inte att det lönar sig här ändå sista slutligen. Men int kan jag nu komma på nånting annat som kunderna nu direkt sku sakna.. Eller mera utrymme förstås då sku man kunna ha ett bredare repertoar och sälja allt möjligt annat, och utvidga butikssidan mer. Men det kommer ju fixas nu i och med utvidgningen och se hur det går. Men det här systemet är nog ganska komplett.

I: Joo. Vilken produkt är det som nu säljer mest?

IP: Nå de e nog kaffe! De e förstås på vintern och sommaren lite annat, att på sommaren är ju nog glass produkt nummer ett, men på vintern är det sen kaffe och bulla. Och på sommaren säljer vi nog bra med hamburgare också.

I: Mm.

IP: Det är lite årstidsbundet. Men på sommaren är nog glassen och på vintern kan man säga att det är me café repertoaret som säljer.

I: Just det. Nå har du nån idé på hur man sku kunna utveckla eller förnya konceptet så att det sku hitta mera kunder hit på just hösten och vintern?

IP: Joo alltså de e ju just de som vi nu har gjort, hahaha. Det har jag ju nog fundera på nu en längre tid i ren ett par tre år, hur vi just ska förverkliga det. Att det just sku finnas mera väderskyddade sittplatser för kunderna, så det kommer att byggas en glasad terass och sen kommer det att finnas lite mera utrymme för kunderna att sitta och röra sig allmänt inne i kiosken. Och sen tror jag nog det att vi har ett ordentligt kök nu kommer att ge oss mera ”uskottavuutta”, alltså mera förtroende för det där att vi börjar beställa mera grejor så att vi på beställning kan göra saker och ting så att vi på vinten kan lappa dom där dåliga månaderna med att sälja mer.

I: Och då är ju just take-away också ett bra sätt att locka kunderna med.

IP: Mm precis.

I: Nå har du tänkt på någon turism produkt som sku kunna locka mer turister till Gumbo Kiosk?

IP: Nå de däran, nå kanske int med någon egentlig produkt, det finns ju folk som kommer just för våra hamburgare och egna bakverk. Det är nu nånting sånt som vi har själv upfunnit och gör med egna händer så att säga. Det är nu sånt som lockar folk för det är sånt som inte går att kopiera.

I: Jaa precis.

IP: Men sen tror jag nog att det är den här själva platsen som liksom lockar turister. Här finns ju ändå det där lugnet, fast det är hektiskt på sommaren så är det ändå en liten by, och det tycker ju många att e kiva att få uppleva.

I: Och det är ju jätte trendigt just nu att man som turist söker sig till det lokala.

IP: Precis, just lokaliteten. Och vi är ju ganska nära Helsingfors och Borgå, så det är ju en ypperlig plats.

I: Verkligen ypperlig! Och man borde ju försöka locka turister just med Sibbos vackra skärgård, just när det int e så lång väg från Helsingfors till Sibbo.

IP: Joo, men sen e de så lätt igen från Hesa att fara ut till skärgården, där finns så mycke båtar å sånt, och det är ju så centralt, så de e ju kanske svårt att sälja just här båtutflykter. De borde vara just då för riktigt små grupper en liten båt.

I: Joo nå de e ju sant!

IP: Så en liten båt sku ju kanske funka bättre istället för att sälja en hel stor båt full. Och sen sku man då kunna kuska ut dom till holmarna och simma och titta på sevärdheter och sånt. Jaa där e ju nog en ”business-idé” som man sku kunna utveckla, hehhe!

I: Hahaha jaa varför int?

IP: Mm!

I: Nå hurdan sku du säga att en typisk kund på Gumbo Kiosk är?

IP: Nå nu e de ju säkert det här lokala. Fast de är nog jätte svårt att säga vi har så bred kundkrets. Men på vintern kanske då mera ”bygg-gubbar” som kommer på kaffe och semla eller hamburgare. Så de e en ganska typisk kund på vintern. Men på sommaren sen igen så kommer de ju familjer, äldre människor, ungdomar..

I: Och sommargäster!

IP: Joo sommargäster! De e nog hurja bred kundkrets.

I: Nå hur sku du beskriva Gumbo Kiosk med tre ord?

IP: Med tre ord.. Nå familjär!

I: Mm.

IP: Effektiv!

I: Mm.

IP: öö.. familjär, effektiv å.. säkert det här service alltså hur ska man säga ”palveluautis”, vi gör ju mycke sånt för kunderna som inte egentligen ingår i vårt koncept.

I: Kan du ge något exempel?

IP: Nå t.ex. om nån behöver fiska upp sin telefon från bryggändan, så ringer vi till nån som kan göra det. Eller ifall någon har ont i foten och behöver hjälp med att bära kassar eller behöver söka nånting här nära ifrån så gör vi det. Om nån har nånting sönder på båten så försöker vi fixa verktyg eller tittar på nätet vart de kan ringa.

I: Precis.

IP: Och så tar vi ju hand om lite fyllssiga människior ibland som mår dåligt, eller människior som får sjukanfall.

I: Jepp! Och så förvarar vi ju ibland kundernas saker i kiosken.

IP: Jaa just det förvaringen! Vi e ju lite en ”epävirallinen posti” som förvarar kundernas saker här i kiosken.

I: Precis! Jaa nå kanske det mesta nu var frågat, har du någonting du vill tillägga ännu?

IP: Nå just att en produktutveckling kan ju vara just ann efter förfrågan. Att just med talanger så kan man ju göra med det som finns i skåpen liksom nästan vad som helst. Att om en kund vill ha bara salladsblad så kan den få bara salladsblad. Att man just kan göra produkter ”utanför listan” så att säga.

I: Jaa att man just kan sälja sånt som inte finns på listan.

IP: Precis. Joo och t.ex. ifall nån kund har slut på bröd hemma och vill köpa av våra semlor som vi säljer som fyllda semlor, så om vi bara har semlor så kan man sälja semlorna utan att behöva fylla dem. Och som det nångång har varit att nån kund har kommit in och behövt mjöl men vi int har ett paket till salu, men istället råkar ha ett öppnat paket i skåpet som vi själv använt av till bakning, så kan man fråga kunden hur mycket hen behöver och om det är okej att vi säljer den mängden kunden behöver av vårt öppnade paket för en liten summa, och då har ju kunderna blivit jätte nöjda för då behöver dom int åka in till butiken för bara nån dl mjöl. Att man liksom försöker förverkliga produkterna ann efter förfrågan.

I: Precis, och de ger ju mera försäljning och mindre hävikki om man också kan tillverka nånting av såna produkter vars datum håller på att gå ut.

IP: joo och ja tycker att det just t.ex. förra året var många kunder som kom och ville ha nånting speciellt i grillväg, som t.ex. vegehamburgare och vi hade ju int någon skilld vegehampare på listan förutom då Halloumiburgaren som inte innehåller kött. Men sen tona vi ju en hamburgare åt dom enligt önskemål att vi sa vilka ingredienser som finns och sen fick då kunden rabbla upp vilka ingredienser hen vill ha och sen smällde vi ihop

en hamburgare av dom ingredienserna till ett passligt pris. Sen har vi ju också vår ”Karhusallad” som inte heller finns på listan men som många kunder frågar efter. Den uppstod ju också bara i och med att en kund önskade en sallad och jag rabblade upp de ingredienserna som sku kunna passa till en sallad, och sen kom vi överens om ett passligt pris för salladen.

I: Joo och det är ju någonting som kunderna säkert uppskattar, att de just går att köpa ”utanför listan” så att säga.

IP: Joo vi har ju fått jätte bra feedback på det, och just kunder som tycker att de e jätte bra service när vi alltid försöker vårt bästa och lite kan improvisera om det är så att någon produkt till exempel tagit slut eller inte finns på listan.

I: Precis! Men hej tack så mycket Ira för intervjun, jag tror jag har fått det mesta med, iallafall har jag frågat allt som jag sku fråga.

IP: Okej nå kiva, hoppas du nu fick svar på det som du ville ha, ska bli intressant att läsa ditt arbete sen.

I: Joo och lycka till med fortsättningen av förstoringen av Gumbo Kiosk.

IP: Tack tack!

Efter intervjun gick vi in till Gumbo Kiosk för att se på nybygget.