

Ett företag utifrån en kundsynvinkel – Team Kitchen Ab

Oscar Dristig

Examensarbete

Turism

2011

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	3051
Författare:	Oscar Dristig
Arbetets namn:	Ett företag utifrån en kundsynvinkel – Team Kitchen Ab
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Team Kitchen Ab
<p>Sammandrag:</p> <p>Uppdragsgivaren för detta examensarbete är företaget Team Kitchen Ab vars huvudsakliga verksamhetsområde är ordnandet av matlagningskurser för både privata samt företagskunder. Syftet med arbetet är att redogöra för och mäta kundtillfredställelse och tjänstekvalitet hos uppdragsgivaren samt att redogöra för förbättrings-, och utvecklingsmöjligheter inom företagets tjänster och verksamhet. Teorier som behandlas i detta arbete är kvalitet och processer av bl.a. Lecklin och Edvardsson, SERVQUAL modellen av Parasuraman, Zeithaml och Berry, samt tjänsteutveckling av bl.a. Edvardsson och Kotler. Teorin omfattar även kundbehov och kundtillfredställelse med teori av Grönroos och Kano. Ytterligare teori som används i arbetet är Zeithamls gapmodell.</p> <p>Som undersökningsmetoder för detta arbete används både en kvalitativ metod i form av semistrukturerade intervjuer samt en kvantitativ metod i form av webbenkäter. Empirin består av sex stycken intervjuer med företagets kunder samt tre stycken intervjuer med representanter av företaget. Intervjufrågorna behandlar respondenternas åsikter gentemot företagets tjänster och de olika processerna en kund genomgår från och med bokningen av tjänsten till själva tillställningen. Enkätundersökningen består av frågor som behandlar samma teman som intervjufrågorna. Antalet respondenter i enkätundersökningen är 19. Resultaten av undersökningarna indikerar att kunderna på Team Kitchen är tillfredställda och tjänstekvaliteten är god. Därutöver är företagets representanter också medvetna om vilka faktorer som påverkar t.ex. hög tjänstekvalitet från kundens synpunkt. Olika förbättrings-, och utvecklingsförslag behandlar t.ex. detaljer som i framtiden kunde tillämpas under offertprocessen samt ett sätt att påverka den potentiella kundens förväntningar angående företaget och dess tjänster. En ytterligare utvecklingsmöjlighet som skildras i arbetet är utvecklingen av företagets nuvarande produkt.</p>	
Nyckelord:	Kundtillfredställelse, tjänstekvalitet, tjänsteutveckling, Team Kitchen Ab
Sidantal:	65
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	3051
Author:	Oscar Dristig
Title:	A company from a customer point of view – Team Kitchen Ab
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	Team Kitchen Ab
<p>Abstract:</p> <p>The assigner for this thesis is Team Kitchen Ab. The company produces cooking classes for both private and company based customers. The aim of the study is to measure Team Kitchens quality of service and customer satisfaction. Based on the results of this the aim is to offer the company ideas concerning product development in order to develop the services that the company offers its clients. Theories used in this study are quality and processes by Lecklin and Edvardsson, the SERVQUAL model by Parasuraman, Zeithaml and Berry and service development by authors such as Edvardsson and Kotler. The theoretical part of this thesis also includes customer needs and customer satisfaction by the likes of Grönroos and Kano. The gapmodel by Zeithaml is also a vital part of the theory used in this thesis.</p> <p>The research methods used for this thesis consist of both a qualitative study in the form of semi-structured interviews and a quantitative study using a web-based questionnaire. The interviews consist of six interviews with customers of the company and three interviews with company representatives. The interview consists of questions concerning the respondents views and opinions regarding the services that the company offers and the different processes that a customer will take part in ranging from booking the event to actually participating in it. The questionnaire consists of questions with similar themes as seen in the interviews. The amount of respondents in the questionnaire is 19. The results of the research show that the respondents are satisfied and that the quality of service is high. Furthermore, the company seems to be aware of the factors that influence and affect a high quality of service from the customer's point of view. Despite the positive results of the research, the study still provides ideas for improvement and development for the company. Suggestions for improvement are given for several processes within the company, for example concerning the offer-process where small but valuable details could be applied in the future. An improvement concerning the influencing of customer expectations through the company's website is also described. With regard to product and service development a suggestion for developing an existing product is also applied.</p>	
Keywords:	Customer satisfaction, quality of service, service development, Team Kitchen Ab
Number of pages:	65
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	Inledning	8
1.1	Bakgrund	8
1.2	Frågeställning	9
1.3	Syfte	9
1.4	Teoretisk referensram och metodval	9
2	Kvalitet och processer	10
2.1	Tjänstekvalitet	11
2.2	Processer	12
2.3	Processutvecklingsmodell	13
2.4	Tjänster	15
2.5	Tjänstutveckling	15
3	Kundbehov och kundtillfredställelse	17
3.1	Hur förväntningar uppstår	18
3.2	Kanomodellen	19
3.3	Gapmodellen	20
4	Metoddiskussion	23
4.1	Val av undersökningsmetod	24
4.2	Den kvalitativa metoden	24
4.3	Intervjuguide	26
4.4	Den kvantitativa metoden	27
4.5	Frågeformulär	29
4.6	Respondenter och genomförande	30
5	Resultatredovisning	31
5.1	Bakgrundsinformation	31
5.2	Processer	34
5.3	Kundtillfredställelse	37
5.4	Kundbehov	38
5.5	Företagets synvinkel	45
6	Diskussion	48
6.1	Kvalitet och processer	48

6.2	Tjänster	52
6.3	Tjänsteutveckling	52
6.4	Kundbehov och kundtillfredsställelse	55
6.5	Förbättringsförslag åt uppdragsgivaren	58
7	Avslutning	60
7.1	Arbetets begränsningar	60
7.2	Förslag till vidare forskning	61
7.3	Slutord	62
	Källor	63
	Bilaga 1: Intervjufrågorna	66
	Bilaga 2: Frågeformuläret	69

Figurer

Figur 1. Offertprocessens verksamhetsdiagram.....	13
Figur 2. Tjänsteutvecklingens fyra faser.....	16
Figur 3. Kanomodellen för kundtillfredställelse.....	19
Figur 4. Gapmodellen	20
Figur 5. Administrering av olika enkäter.....	28
Figur 6. Respondenterna som deltog i den kvalitativa undersökningen.....	30
Figur 7. Könsfördelningen bland respondenterna.....	32
Figur 8. Hur respondenterna fått veta om företagets tjänster.	33
Figur 9. Respondenternas åsikter om företagets internetsidor.....	35
Figur 10. Respondenternas åsikt om svarstid angående offertanbud.....	35
Figur 11. Företagets beaktande av respondenternas önskemål i offerten.....	36
Figur 12. Menyförslagets motsvarande av kundens önskemål.....	36
Figur 13. Respondenternas åsikter om företagets utrymmen	38
Figur 14. Respondenternas känslor av osäkerhet innan kursen.	38
Figur 15. Respondenternas åsikter om introduktionen av företagets verksamhet.....	39
Figur 16. Tillställningens påverkan på gruppens dynamik.....	42
Figur 17. Menyteman som respondenterna skulle vilja tillreda i framtiden.....	43
Figur 18. Respondenternas värdering av tillställningen.	44
Figur 19. Processdiagram av offertprocessen på Team Kitchen.	51
Figur 20. Tjänsteutvecklingens fyra faser.....	53

1 INLEDNING

Inom företagsvärlden har olika evenemang som främjar laganda och ”team building” länge varit aktuella både för att få organisationens medlemmar att fungera bättre i grupp men också för att erbjuda nöjesaktiviteter till de anställda. Förutom de traditionella metoderna såsom aktivitetsdagar och kursdagar så finns det också nya och innovativa sätt att främja gruppens laganda och vi-tänkande. Företaget Team Kitchen Ab är ett företag som har lyckats hitta en nisch inom evenemangsindustrin vilket innebär kopplingen av teambuilding evenemang med matlagning. Eftersom mat, matlagning och kulinariska upplevelser överlag är något av en trend i dagens läge är denna verksamhetsidé mycket innovativ och intressant. Det förekommer dock stor konkurrens också inom denna bransch vilket har lett till att företag måste kämpa allt hårdare för att hålla sig steget före konkurrensen och för att skilja sig ur massan. Tjänstekvalitet och kundtillfredsställelse är exempel på två viktiga tävlingsfaktorer då man söker skillnader mellan liknande företag inom samma bransch. Nivån på dessa faktorer kan fås fram genom bl.a. kundens åsikter, önskemål och krav gentemot företaget och de tjänster som det erbjuder.

1.1 Bakgrund

Företaget Team Kitchen Ab är aktuellt för mig på grund av min tidigare erfarenhet och nära koppling till företaget. Företaget fungerade som min praktikplats och därefter i ca. ett år som arbetsgivare. Efter tiden som praktikant kom idén att koppla praktikföretaget med examensarbetet.

Då det kom fram att företaget skulle fungera som uppdragsgivare började vi planera hurdan undersökningen kommer att bli och vad den skall innehålla. Företagets huvudsakliga verksamhetsområde är ordnandet av matlagningskurser för både företag och privata kunder. Kurserna ordnas i företagets egna utrymmen i Helsingfors och deltagarmängden varierar mellan 8-25 pers. Utöver matlagningskurser ordnar företaget också catering tillställningar samt olika sorters kulinarisk konsultering. Det kom fram att det aldrig egentligen undersökts något gällande företagets kunder och deras åsikter gentemot företagets verksamhet. Tillsammans konstaterade vi att det säkert finns flera olika

faktorer inom företagets tjänster som går att modifiera, uppdatera och ändra på enligt kundernas önskemål för att förbättra verksamheten på olika nivåer.

1.2 Frågeställning

Det egentliga problemområdet i arbetet behandlar förbättringsmöjligheterna för företaget Team Kitchen Ab. Finns det sådana överlag och hur skall man få fram kundernas åsikter om företagets verksamhet? Den centrala frågeställningen i arbetet lyder: ”Vad anser företagets kunder om de tjänster som företaget erbjuder?” En vidare frågeställning behandlar möjligheterna att förbättra företagets tjänsteutbud med hjälp av undersökningens resultat.

1.3 Syfte

Arbetets syfte är att redogöra för och mäta kundtillfredställelse och tjänstekvalitet hos uppdragsgivaren Team Kitchen Ab samt redogöra för förbättrings-, och utvecklingsmöjligheter inom företagets tjänster. Med hjälp av arbetets slutresultat kommer företaget att få viktig och användbar information angående framtida utvecklingsmöjligheter.

1.4 Teoretisk referensram och metodval

Den teoretiska referensramen som används för undersökningen baserar sig på ett antal huvudteman som valts för att stöda den empiriska undersökningen. Teorin baserar sig på kvalitet, processer, tjänsteutveckling samt kundbehov och kundtillfredställelse.

Alla dessa teman är valda för att de kommer att bidra till det slutliga syftet med undersökningen. I den teoretiska referensramen har det använts flera olika modeller inom de olika ämnesområdena för att klargöra och förtydliga deras betydelser för undersökningen och samtidigt ge en mer visuell koppling till de olika ämnesområdena. Datainsamlingen för detta arbete kommer att ske både genom en kvalitativ undersökning med intervjuer samt en kvantitativ undersökning där företagets kunder ombeds svara på ett frågeformulär med frågor angående företagets tjänster och verksamhet. Enkätundersökningen samt djupintervjuerna kommer att utföras vintern 2010/2011.

2 KVALITET OCH PROCESSER

Ordet kvalitet kommer från latinet och betyder egenskap eller beskaffenhet. Man har genom tiderna sökt skillnader mellan olika sorters kvaliteter, t.ex. primära och sekundära. Man kan definiera och granska begreppet kvalitet från flera olika synvinklar. I allmänhet innebär begreppet kvalitet att man från företagets synvinkel strävar efter att uppfylla kundens behov på ett så effektivt och lönsamt sätt som möjligt. Kvalitet innebär också ett behov att förbättra och utveckla prestationsförmågan enligt bästa möjliga förmåga. Kvalitetsbegreppet är mångdimensionellt och det kan ses från olika synvinklar, t.ex. från kundens synvinkel eller från producentens/tillverkarens synvinkel. För att kunna formulera klara och tydliga kvalitetsdefinitioner måste man klargöra från vilken synvinkel man ser på ämnet eftersom det kan innebära märkbara skillnader. Då man behandlar kvalitet utifrån ett kundperspektiv innebär det oftast en koppling till kostnader (value-based) eftersom det är sannolikt att då en tjänst eller produkt kostar mera så höjs kraven på kvaliteten. För en tjänsteorganisation räcker det enbart inte med att definiera kvaliteten i sitt tjänsteutbud. Man bör också kunna bestämma en viss nivå som kvaliteten skall ligga på. (Lecklin 2002 s. 18 – 19, Edvardsson 1996 s. 120, 127, 129)

Det finns flera olika sätt att identifiera olika kvalitetsfaktorer i ett företag. Kundfokuserad verksamhet är bland de viktigaste faktorerna ett företag kan framföra. Kunden har inte alltid rätt men han/hon är den slutliga finansiären i företaget vilket innebär att man bör formulera produkterna och de bakomliggande processerna enligt kundens behov och önskemål. För att klara sig på marknaden innebär det att man tar till hänsyn de behov som olika kundsegment har redan i produktutvecklingsskedet och i marknadsföringsstrategierna. Ledningens roll i kvalitetstänkandet är viktigt och det krävs en målmedveten och insatt ledning för att företag överlag skall fungera med kvalitetsrelaterade faktorer i sikte. Förutom att ha en engagerad ledning är det också väsentligt att personalen är engagerad i kvalitetstänkandet eftersom det är personalen som står för kvaliteten i sista hand. Det är inte korrekt att betrakta personalen som en kostnadsfaktor utan personalen bör istället anses vara den faktorn inom företaget som framkallar kundinriktat tänkande och kvalitet. (Lecklin 2002 s. 27 – 31)

2.1 Tjänstekvalitet

I samband med kvalitetsdiskussion bör man också ta i beaktande andra faktorer än endast kunderna. Förutom kunderna är det också viktigt att ta i beaktande s.k. medarbetare, anställda och huvudmän och sträva efter att också tillfredsställa deras krav och behov. Man bör tillgodose de ovannämnda intressentgruppernas behov för att uppnå totalkvalitet. Då kunderna är nöjda så sprider det sig också bland medarbetarna vilket leder till att huvudmännen också är nöjda. (Edvardsson 1996 s. 129)

Kunders upplevelser angående tjänstekvalitet är bland de viktigaste konkurrensmedlen ett företag kan ha på lång sikt. Om ett företag lyckas ge sina kunder en upplevelse som dessa anser vara av hög kvalitet kommer också företagets lönsamhet och konkurrenskraftighet att öka. Tjänstekvalitet är något som inte uppstår av sig själv utan det är ett område som företag och organisationer ständigt måste arbeta med. (Echeverri & Edvardsson 2002 s. 25 – 26, Palmer 2005 s. 294)

Parasuraman, Zeithaml och Berry har utvecklat en modell för mätning av kvalitet som kallas SERVQUAL (se Bergman & Klefsjö s. 315). Undersökningen lyfte fram fem stycken dimensioner om hur kunder evaluerar tjänsters kvalitet. De fem dimensionerna är pålitlighet, reaktionssnabbhet, trovärdighet, empati samt påtaglighet. Den egentliga mätmetoden går ut på att definiera ett antal kännetecken som beskriver egenskaper hos en tjänstedimension vartefter en grupp respondenter betygsätter dessa kännetecken hos tjänsten. Resultaten av en SERVQUAL undersökning blir skillnaden, eller gap mellan kundernas upplevelser och förväntningar som baserar sig på de kännetecken de tagit ställning till. (Zeithaml et al. 2006 s. 116)

Pålitlighet har visat sig vara den viktigaste dimensionen för att determinera kunders åsikter gällande tjänstekvalitet. Pålitlighet definieras som förmågan att utföra lovade tjänster pålitligt och noggrant. I sin enkelhet innebär pålitlighet att företaget levererar som lovat, vare sig det gäller leverans, tjänsteutbud, problemlösning eller prissättning. I allmänhet vill kunder ha att göra med företag som håller sina löften. Termen reaktionssnabbhet beskrivs som viljan att hjälpa kunder samt möjligheten att erbjuda omedelbar service. Denna dimension betonar punktlighet och snabb service då det gäller kundkrav, frågor, klagomål och problem i allmänhet. Reaktionssnabbhet förmedlas till kunderna genom väntetider, svar på frågor eller t.ex. uppmärksamhet angående problem. Dimen-

sionen innebär också flexibilitetsaspekten och möjligheten att skräddarsy tjänster enligt kundernas behov. För att ett företag skall utmärka sig inom detta område så bör man granska tjänsteleveransprocessen och kundbehov ur kundens synvinkel snarare än från företagets synvinkel. Trovärdighetsdimensionen kan definieras som arbetstagarnas kunskap samt hövlighet och hur företaget och dess arbetstagare kan framföra förtroende och självsäkerhet. Denna dimension torde vara mycket viktig inom tjänster som kunder anser innebära högre risker och känslor av osäkerhet, t.ex. bank-, försäkrings-, och rättsliga tjänster. Trovärdighet personifieras i den person som länkar kunden till företaget. Denna persons uppgift är att förevisa att företaget strävar efter att bygga ett trovärdigt förhållande till kunden. De påtagliga faktorerna representerar framträdandet av fysiska faciliteter, redskap och t.ex. personal. De påtagliga föremålen representerar bilder av den tjänsten som kunder kommer att använda för att evaluera kvaliteten på tjänsten. Det är viktigt för tjänsteföretag som erbjuder tjänster där kunden besöker anläggningen att betona de påtagliga faktorerna. Empatin definierar den omsorg och uppmärksamhet ett företag visar och förser sina kunder med. Den grundläggande idén med empati är att man ger kunden en bild, genom personifierade eller modifierade tjänster, att kunden är unik och att dess behov och krav skall uppfyllas. Kunderna vill känna sig förstådda och viktiga i företagets ögon. Inom mindre företag har personalen en tendens att lära sig sina kunders namn utantill och bildar därmed ett mycket starkt och gott förhållande till dem vilket kan vara en stor konkurrensfördel gentemot större företag. (Zeithaml et al. 2006 s. 117 – 120)

2.2 Processer

Processbegreppet härstammar från kemikaliska processer där en serie av reaktioner bildar ett visst slutresultat. Med affärsprocesser menar man en grupp av ihopkopplade processer som tillsammans bildar ett ur affärsverksamheten sett fördelaktigt slutresultat. Varje process har en kund, antingen inom eller utanför företaget, som den producerar medvärde till. Sandholm förklarar processbegreppet som ”... en begränsad mängd samordnade aktiviteter som tillsammans har ett bestämt syfte.” (Sandholm 2001 s. 95)

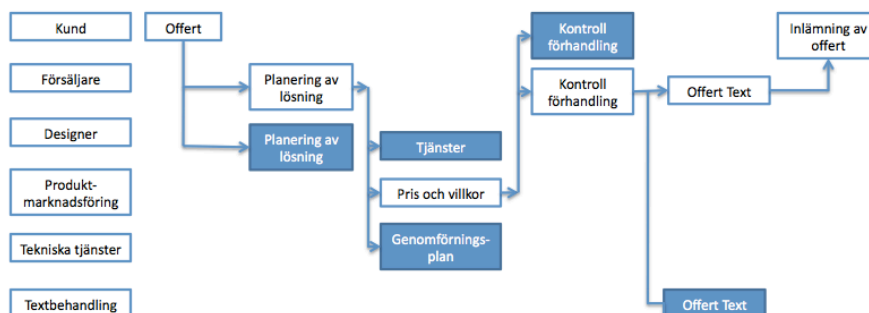
Processkvalitet handlar om kvaliteten i tjänsteproduktionen, d.v.s. att tjänsteutförandet följer samma linje som företagets avsikter. Kvaliteten i interaktionen mellan kunden och

tjänsteföretagets medarbetare är en viktig del inom processkvaliteten. En process skiljer sig från ett projekt i den mån att en process är en återkommande serie av uppgifter som man kan definiera samt mäta medan ett projekt är en unik händelse. Inom processer finns det tre stycken huvudroller. Dessa roller innebär kund, leverantör samt producent. De olika rollerna innebär olika uppgifter vilka beror på företagets verksamhetsområde och bransch. (Edvardsson 1996 s. 135. Lecklin 2002 s. 137 – 138. Sandholm 2001 s. 99)

Kärnprocesser är de processer som tjänar de yttre kunderna och de baserar sig på företagets kärnkunskaper. Med hjälp av kärnprocesser producerar man tjänster och produkter till kunden av den kunskap och talang som finns inom företaget. Oftast definierar man 3-10 kärnprocesser inom ett företag men det kan också finnas färre, t.ex. en tandläkarmottagning har endast en kärnprocess, nämligen kundprocessen. Stödprocesser är företagets interna processer vars uppgift är att stöda företagets verksamhet och skapa förutsättningar för genomförandet av kärnprocesser. Ekonomi-, och personaladministration är typiska stödprocesser inom ett företag. Nyckelprocesser är kopplade till företagets framgångsfaktorer. De är de viktigaste processerna inom företaget och samtidigt de främsta utvecklingsmålen. Nyckelprocesser kan vara antingen kärn-, eller stödprocesser eller delprocesser av dessa. (Lecklin 2002 s.144)

2.3 Processutvecklingsmodell

Utvecklingen av processer sker bäst i organiserad form. Ett processdiagram förklarar och visar processens olika faser och deltagare samt deras funktioner i en graf. Grafens uppgift är att illustrera processbeskrivningens innehåll.



Figur 1. Offertprocessens verksamhetsdiagram. Rekonstruerad av skribenten. (Lecklin 2002)

Deltagarna i processen placeras vertikalt i diagrammets vänstra spalt i den ordning som de deltar i processen. Processens skeden ordnas i ordning enligt deltagare. Offertprocessen börjar från kundens offertförfrågan och fortsätter tills själva offerten inlämnas som sista punkt. Om flera deltagare deltar i uppgiften så märks dessa ut. Ansvarspersonens uppgifter markeras med skild färg. (Lecklin 2002 s. 151-153)

För att ett processdiagram skall hållas så tydligt och logiskt som möjligt är det skäl att hålla den så förenklad som möjligt. Ett processdiagram i stil med det tidigare illustrerade räcker väl för att beskriva de flesta affärsverksamhetsprocesser. (Lecklin 2002 s. 156 – 158)

Uppföljning och mätande av kundfeedback är ett av de viktigaste hjälpmedlen angående utvecklingen av processer. Det finns olika faktorer att tänka på gällande vad kundfeedback kan medföra till utvecklingen av processer. Man bör till en början klargöra vem processens egentliga kunder är och också ta i hänsyn s.k. indirekta kunder. Processens resultat är en viktig del av processen. Detta innebär att det är allt skäl att reda ut processens resultat och dess viktigaste egenskaper, fördelar och värden och hur kunden mäter dessa. Att jämföra processens funktionalitet och kapacitet ur kundens synvinkel är ytterligare en faktor gällande processutvecklingen. Hurdana är kundernas förväntningar och krav gentemot processens prestanda? Fastän fallet oftast är att kunden ställer krav och förväntningar på processens resultat är det också möjligt att kunden tar ställning till själva processens brister och utvecklingsbehov. Företag brukar få stora mängder kundfeedback även om det inte finns ett systematiskt insamlingssystem. Kundens klagomål och reklamationer är källor där man lätt kan finna förbättringsidéer etc. (Lecklin 2002 s. 159 – 160)

En processbedömning kan ske antingen från kundens synvinkel eller internt från företagets synvinkel. Kunden har en tendens att bedöma processen på basis av dess slutresultat. Kunden får därmed en produkt som denne kan bedöma i kvalitetsväg. Processens kostnader och interna effektivitet är oftast bisaker för kunden. Utifrån kundbedömning kan man bedöma i vilket skede av processen man utför saker som påverkar kundnöjdhet. Den inre processbedömningen påminner om kundbedömningen. De utvecklingsansvariga inom företaget strävar efter att se på processen från en kundsynvinkel men också från företagets synvinkel. (Lecklin 2002 s. 160 – 164)

2.4 Tjänster

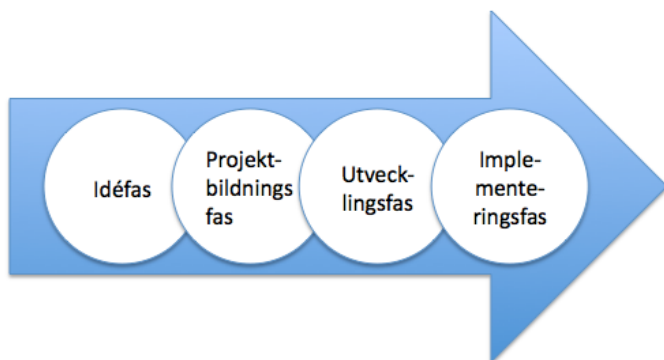
Tjänster kan beskrivas enligt fyra stycken karakteristiska begrepp. För det första är tjänster abstrakta och är svåra att bedömas eller granskas innan de köps eller konsumeras. Detta gäller dock också en del fysiska produkter men det är betydligt lättare att undersöka och prova produkter innan köpskedet för att bilda en uppfattning om t.ex. produktens kvalitet. För det andra, såsom redan konstaterats, produceras, levereras samt konsumeras tjänster ofta åtminstone delvis samtidigt. Kunden fungerar ofta som medproducent och utför oftast delar av själva tjänsteprocessen. Detta innebär för det tredje att tjänster inte kan varken lagras eller sparas för senare bruk utan måste ”konsumeras” direkt. För det fjärde deltar kunden som medproducent/deltagare i tjänsten vilket innebär att det förekommer variation i både tjänstens processer samt resultat. Därmed är det ytterst svårt att styra och standardisera tjänstens processer och därmed också resultatet. (Zeithaml et al. 1996 s. 19 – 22)

En tjänst är en kundupplevelse och då man definierar denna upplevelse så definierar man egentligen tjänsten i ett kundperspektiv. I och med detta synsätt blir det ytterst viktigt att förstå vilka faktorer (processer, aktiviteter, resurser) som framkallar eller formar kundupplevelsen för olika kunder/kundgrupper. Utvecklingen av en produkt eller tjänst innebär definieringen av de fördelar den kommer att innebära. (Edvardsson 1996 s. 59 – 61, Kotler & Armstrong 2004 s. 283)

2.5 Tjänsteutveckling

Eftersom tjänster i allmänhet produceras och konsumeras samtidigt innebär det att man ofta måste utveckla en tjänst och tillhörande produktionsprocesser tillsammans. Ett företag måste dock kunna anpassa sin produktionseffektivitet enligt ökning och avtagande av kundernas behov. Detta innebär att tjänsteproducerande företag måste ha en uppfattning om vad som driver kundernas ändrande behov. (Bergman & Klefsjö 2001 s. 103, 113, Rust et al. 1996 s. 41)

Edvardsson och Wilhelmsson presenterar en förenklad modell för tjänsteutvecklingsprocessen som innehåller fyra stycken, delvis överlappande faser. (se Edvardsson 1996 s. 189)



Figur 2. Tjänsteutvecklingens fyra faser. Figuren är baserad på Wilhelmsson och Edvardsson 1994. (se Edvardsson 1996 s. 189) Modifierad av skribenten.

De fyra faserna bör studeras som både pararella och sekventiella vilket innebär att de s.k. gränserna mellan faserna är oklara och att det är svårt att tydligt urskilja olika sekventiella delprocesser inom de fyra faserna. (se Edvardsson 1996 s. 189)

Under idéfasen föds själva idén till en tjänst som senare under processens lopp konkretiseras. Oftast görs preliminära marknadsmässiga, och ekonomiska bedömningar av tjänsteerbjudandet redan under idéfasen. Ofta kan den grundläggande idén spåras till en viss individ (ledning eller personal) som är ursprunget till hur en ny tjänst skall fungera och ”se ut” för att möta kundernas behov och vara intressant på en kommersiell nivå. Idégenereringen kan handla om att antingen skapa en ny tjänst eller vidareutveckling och uppdatering av en existerande tjänst. (Edvardsson 1996 s. 190)

Projektbildningsfasen fortsätter med att en projektgrupp bildas vars primära uppgift är att utveckla idén till en kommersiell tjänst. Projektbildningsfasen handlar främst om att komma fram med en passande organisationsform för ett projekt vars uppgift är att utveckla en ny tjänst. Arbeten inom projektbildningsfasen innebär t.ex. sammansättning av projektgrupp, projektarbetsmetodik samt klargörandet av ledningsverksamhet under projektet. Utvecklingsfasen innebär den egentliga utformningen och sammansättningen av tjänsteprocessen, tjänsteerbjudandet och tjänstesystemet. Som första uppgift utförs behovsanalyser för den nya tjänsten varefter det sker en precisering av tjänsteerbjudandet. Efter detta sker det en formulering av resursstrukturen och leverans-, samt produktionsprocessen. (Edvardsson 1996 s. 190 – 192)

Att fastställa kundernas behov kan tidvis vara en svår uppgift. Eftersom det finns flera olika kunder innebär det att det också förekommer fler olika sorters behov, vilka igen skall tillfredställas genom de tjänster ett företag erbjuder. En god kunskap och förståelse angående kundernas behov kan leda till mycket effektivare tjänsteutveckling vilket leder till tjänster som är betydligt attraktivare i kundens ögon. Detta kan ske t.ex. genom tillförandet av nya tilläggstjänster och egenskaper. Efter det preliminära utvecklingskedet testas tjänsten. Testerna sker ofta i en begränsad omfattning på marknaden, främst för att granska att t.ex. tjänsteerbjudandet och processen samt resurserna motsvarar de behov som önskas fyllas med den nya produkten. (Sandholm 2001 s. 75 – 77. Edvardsson 1996 s. 190 – 192)

Ett sådant tillvägagångssätt ger utvecklarna nya erfarenheter som kan vara värdefulla vid tjänstens slutliga lansering. Möjliga problem och brister kommer också lätt fram vid detta skede. Gränsen mellan utvecklingsfasen och implementeringsfasen är i praktiken mycket flytande. Det är i implementeringsfasen som tjänsteidén förverkligas och blir till ett fullständigt erbjudande. I implementeringsfasen sker också den egentliga lanseringen av tjänsten till marknaden. Till exempel marknadsföringen av tjänsterna är en viktig uppgift i implementeringsfasen. (Sandholm 2001 s.85. Edvardsson 1996 s. 197)

3 KUNDBEHOV OCH KUNDTILLFREDSTÄLLELSE

Graden av kundtillfredställelse är det slutliga måttet på kvalitet. Det är alltid i långa loppet kunden som bedömer värdet av kvaliteten på en tjänst eller vara. Kundnöjdhet innebär också kundens sammansatta omdöme av ett specifikt objekt. Detta omdöme sker då kunden väger ihop alla föreställningar av objektet. Graden av kundtillfredställelse är starkt bunden till hur väl man lyckas uppfylla kundernas behov och förväntningar. Det räcker inte alltid enbart med att tillfredsställa kunderna utan man bör också sträva efter att överträffa kundernas förväntningar och därmed erbjuda kunden extravärde. (Bergman & Klefsjö 2001 s. 305. Söderlund 2003 s. 69)

Då en kund bedömer en tjänst eller en produkt innebär det ofta att kundens upplevelse skiljer sig drastiskt från den bild som tjänste-, eller produktleverantören har. Kundtillfredställelse kan därmed uppstå genom att kunden erhåller ett ökat värde som sedan

upplevs som en positiv faktor. Kundtillfredställelse kan också nås genom att en negativ situation återställs till ett neutralt läge då tillfredställelsen utgår från en känsla av lättnad. (Sörqvist 2000 s. 33)

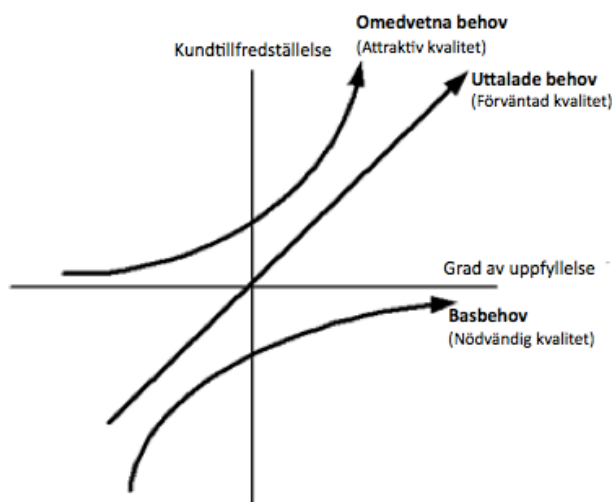
3.1 Hur förväntningar uppstår

Kundens förväntningar har ofta en stor betydelse angående den upplevda kundtillfredställelsen och därför är det också viktigt att förstå hur dessa förväntningar uppstår. Ett företag kan ofta påverka både kundens förväntningar och utfallet av den egentliga tjänsten eller produkten för att nå maximal tillfredställelse. Om kunden har tidigare erfarenheter av den aktuella situationen kommer dessa starkt att präglade kundens förväntningar. Tidigare erfarenheter kan gälla t.ex. den egentliga varan, tjänsten, leverantören eller säljaren. Erfarenhetsfaktorn visar ofta också att de negativa aspekterna gällande erfarenheter ofta har en betydligt större inverkan än positiva erfarenheter. Reklam och marknadsföring fungerar som en stor källa angående kundens förväntningar och uppfattningar om tjänsten eller produkten. Genom att lova mer än vad man kan prestera i marknadsföringen kan man lätt skapa ett läge för missnöjda kunder fastän utfallet i praktiken är bra, men inte så bra som kunden förväntat sig. Produktens eller tjänstens betydelse och kundens intresse för den kan också inverka på förväntningarna. En produkt eller tjänst som har stor betydelse för kunden innebär att kunden är intresserad och att kunden högst antagligt har skaffat kunskap och information om produkten i förväg. Denna information och kunskap ligger som grund för väl genomtänkta förväntningar. Om en produkt å andra sidan ses som ointressant eller betydelselös så kommer kundens förväntningar att vara baserade på ogenomtänkta och lättillgängliga baser. Då en kund är nöjd med tjänstens upplevda kvalitet så stärks samtidigt kundrelationen vilket i praktiken innebär att kunden med allt större sannolikhet kommer att använda företagets tjänster i framtiden vilket innebär förbättrade merförsäljningsmöjligheter. Å andra sidan om kunden upplever att tjänstekvaliteten varit dålig och därmed blir missnöjd kommer kundrelationen att brytas och högst troligt berättar den missnöjda kunden vidare om sina dåliga upplevelser och erfarenheter vilket innebär att företagets image och profil försämras. (Sörqvist 2002 s. 37, Grönroos 1996 s. 22)

En nöjd kund talar om sina positiva upplevelser för cirka tre personer medan en missnöjd kund berättar om sina negativa upplevelser för elva personer. Därutöver ämnar 90 procent av missnöjda kunder byta till ett annat företag efter negativa företagsupplevelser. (Lahtinen & Isoviita 1994 s.11)

3.2 Kanomodellen

Enligt den japanske kvalitetsexperten Noriaki Kano finns det tre sorter av behov som bildar en avgörande helhet gällande kundernas uppfattning om kvalitet. Kanos modell visar hur kundtillfredställelse skapas och ger en klar bild av hur man kan förutse kunders behov och förväntningar. (se Sandholm 2001 s. 16 – 17)



Figur 3. Kanomodellen för kundtillfredställelse. (se Sandholm 2001 s. 17) Rekonstruerad av skribenten.

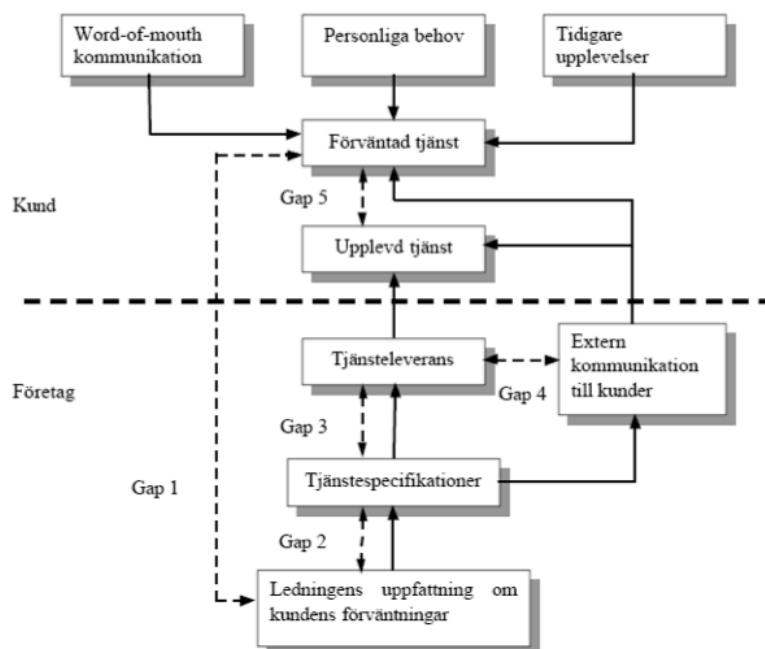
Begreppet *uttalade behov* beskriver de behov som kunden anser vara viktiga och som förväntas uppfyllas med hjälp av tjänsten eller produkten. Olika sorters kundundersökningar kan användas för att få reda på de uttalade behoven. I sin enkelhet innebär uppfyllandet av kundernas uttalade behov nöjda kunder. (Sandholm 2001 s.16)

Basbehoven är nästan omedvetna och de är så självklara för kunderna att de vid förfrågan sällan nämner dem. Man måste känna sina kunder mycket väl för att förstå deras behov och för att undvika besvikelser bland kunderna i och med att man inte uppfyller deras basbehov. Det är egentligen obligatoriskt att uppfylla basbehoven vilket innebär

att det inte leder till ökad kundtillfredsställelse. Om det förekommer brister gällande detta område kommer kundernas missnöje att öka dramatiskt. Största delen av basbehoven brukar vara självklara faktorer vilket innebär att man inte kan erhålla kunskap om dessa genom kundundersökningar. (Bergman & Klefsjö 2001 s. 310. Sandholm 2001 s. 16)

Genom att uppfylla de *omedvetna behoven* kan man åstadkomma en positiv överraskning för kunden vilket kan innebära en stor ökning av produktens värde för kunden. Denna metod kan innebära markanta och effektiva konkurrensfördelar för företaget samt nöjdare och samtidigt lojalare kunder. Man kan dock inte enbart fråga kunderna angående de omedvetna behoven eftersom kunderna inte klarar av att åstadkomma de sammankopplingar mellan de omedvetna behoven och t.ex. de nya möjligheterna som en ny teknisk utveckling ger. Man blir därmed tvungen att använda sig av mer experimentella metoder. (Sandholm 2001 s. 16, Bergman & Klefsjö 2001 s. 311)

3.3 Gapmodellen



Figur 4. Gapmodellen (Zeithaml et al. 2006 s. 46)

Zeithaml diskuterar en modell som förklarar orsaker till kundmissnöje. Modellen kallas gap-modellen och den används av företag som vill förbättra och förstå sin tjänstekvalitet. Modellen används som ett analysverktyg till olika kvalitetsproblem. Figuren illustrerar hur ett negativt gap mellan upplevd tjänst och förväntad tjänst kan ha framkommit

som en följd av ett flertal olika gap i samband med framtagningen av tjänsten. Model- lens övre halva behandlar faktorer som gäller kunden medan nedre halvan gäller själva företaget och tjänsteleverantören. Zeithaml förklarar logiskt själva begreppet gällande kundens förväntningar och hurdana gap det kan uppstå mellan förväntningar och upp- levd tjänst. Om man exempelvis besöker en dyr restaurang så förväntar man sig en hög nivå av kundbetjäning, en mycket högre nivå än på t.ex. en snabbmatsrestaurang. (Zeithaml et al. 2006 s. 33-35, Bergman & Klefsjö 2001 s. 327 – 328, Grönroos 2002 s. 116

Det är kritiskt att minska gapet mellan vad kunder förväntar sig och vad de upplever för att leverera tjänster av hög kvalitet. Slutligen kan man konstatera att förbättringarna av tjänstekvaliteten kan beskrivas som att man strävar efter att minska gapen mellan för- väntan och upplevelse. (Zeithaml et al. 2006 s. 33-35)

Gap 1: Ledningens uppfattningar

Gap 1 beror på att man inom företaget inte har en uppfattning eller förstår vad som är viktigt för kunden. De felaktiga uppfattningarna om kvalitetsförväntningar kan bero på t.ex. felaktig information från marknadsundersökningar, dåligt informationsflöde inom företaget eller otillräckligt fokus på kundklagomål. (Zeithaml et al. 2006 s. 35 – 38)

En uppfattning om kundens önskemål och förväntningar är det första steget vid produk- tionen av tjänster och för att kunna utföra tjänster som kunden upplever som enastående krävs det att man förstår sig på kunden och dess behov och förväntningar. (Bergman & Klefsjö 2001 s. 328)

Gap 2: Kvalitetsspecifikationer

Gap 2 innebär att ledningen har en felaktig uppfattning om kundens kvalitetsförvänt- ningar. Detta gap innebär att kända kundförväntningar varken kan nås eller överträffas på grund av ledningens bristande eller felaktiga kunskap om tjänstekvalitet. Orsaker till detta gap kan vara t.ex. misstag i planeringen/bristande planeringsrutiner, dålig plane- ringsledning eller överlag bristfälliga målformuleringar. (Zeithaml et al. 2006 s. 38 – 39)

En vanlig orsak till detta gap är brist på engagemang för tjänstekvalitet från den högsta ledningens sida då kvalitet är en faktor som inte anses vara tillräckligt viktig för att prio-

riteras. En uppenbar åtgärd skulle vara att ändra företagets prioriteringar eftersom kundupplevd kvalitet är en väsentlig framgångsfaktor. (Grönroos 2002 s. 117)

Gap 3: Problem med tjänsteleverans

Detta gap innebär att det förekommer ett gap mellan de utformade och den utförda tjänsten. Fenomenet kan förtydligas med att förklara att även om man inom företaget har förstått vilka faktorer som är viktiga för kunden och därmed utformat en tjänst som skall uppfylla eller överträffa kundens förväntningar så kan resultatet trots det bli otillfredsställande. Detta kan ske t.ex. om personalen inte lyckas utföra tjänsten enligt direktiv på grund av att de inte vill eller kan. Den delen av personalen som möter kunderna kan ha en avgörande betydelse för företagets framgång. Problem inom tjänsteleverans kan bero på t.ex. komplicerade eller otydliga specifikationer, bristande kompetens eller otillräcklig intern marknadsföring. (Bergman & Klefsjö 2001 s. 329, Zeithaml et al. 2006 s. 41)

Gap 4: Problem med marknadskommunikation

Detta gap innebär att det som utlovats till kunder genom marknadskommunikation inte stämmer överens med de tjänster som levereras till kunden. Problemen inom denna sektor kan bero på dålig kommunikation inom företaget eller en tendens att lova för mycket till kunderna. (Grönroos 2002 s. 118)

Det är viktigt att inte skapa orealistiska förväntningar som kunderna vid ett senare skede kan uppleva som negativt. Det gäller för marknadsförarna att kommunicera med den personalen som slutligen utför tjänsten för att undgå misstag inom detta gap. (Bergman & Klefsjö 2001 s. 330)

Gap 5: Problem med den upplevda tjänstekvaliteten

Detta gap kan förklaras med att den upplevda tjänsten inte stämmer överens med den förväntade tjänsten. Detta kan leda till t.ex. dålig kvalitet, dåligt rykte, skada företagets image eller t.o.m. leda till uteblivna affärer. Skillnaden kan också fungera omvänt vilket i sin tur kan leda till förhöjd kvalitet. (Grönroos 2002 s. 120)

En gapanalys bör kunna vägleda och visa ledningen hur de skall upptäcka var orsaken eller orsakerna till ett kvalitetsproblem och därutöver även hitta lämpliga åtgärder för att lösa problemet i fråga. Gapmodellen fokuserar sig i stort sett på brister då det gäller att uppfylla kunders förväntningar och behov och är troligtvis inte till någon märkvärdig hjälp då det gäller identifiering av omedvetna kundbehov. (Grönroos 2002 s. 120, Bergman & Klefsjö 2001 s. 330)

4 METODDISKUSSION

Inom forskning och undersökning finns det två primära undersökningsmetoder som används, den kvalitativa och den kvantitativa metoden. Den kvalitativa metoden förknippas med fenomenologisk filosofi och induktion medan den kvantitativa metoden oftast bygger på den positivistiska filosofin och deduktion. Inom kvantitativ forskning strävar man efter att bestämma hur olika variabler påverkar varandra inom en population. Detta sker genom kvantifieringen av sambanden mellan respektive variabler. För att sedan kvantifiera förhållandena mellan de olika variablerna använder sig forskare av olika statistiska metoder, t.ex. frekvenser, median, korrelation, medeltal etc. Det finns ett antal olika sätt att samla in kvantitativ data men för det mesta används enkäter och experiment. Genom enkäter och experiment får man fram resultat i sifferformat vilket innebär att de är objektiva och generaliserbara. Den kvalitativa metoden strävar efter att framkalla en förståelse av de sammanhang där olika fenomen samt beteenden sker. Inom kvalitativ undersökning strävar forskaren snarare till att få en insikt inom ett specifikt ämne istället för statistisk analys. Därmed presenterar man oftast kvalitativ data i text form. Insamling av kvalitativ data sker i allmänhet genom intervjuer, observationer, samt fokusgrupper. Resultaten i en kvalitativ undersökning är oftast forskarens egna och de går därmed också mer på djupet än i en kvantitativ undersökning. I och med att resultaten är forskarens egna innebär det dock också att det kan förekomma problem med resultatens objektivitet och resultaten kan därmed sällan generaliseras. (Altinay & Paraskevas 2008 s. 75, Christensen et al. 2001 s. 66 – 68, Veal 1997 s. 70 – 72)

4.1 Val av undersökningsmetod

Valet av undersökningsmetod är en mycket viktig del av undersökningen eftersom metoden fungerar som bas för studiens syfte. Denna undersökning skall genomföras primärt genom en kvalitativ undersökning men som sekundär undersökning kommer det också att genomföras en kvantitativ undersökning. Den kvalitativa undersökningen skall ske genom semi-strukturerade intervjuer med företagets kunder som både bokat själva evenemanget och också deltagit i kok-kursen. Med hjälp av intervjuer är det meningen att få en djup och detaljerad inblick i kundernas åsikter gentemot företaget och dess tjänster. Enkätundersökningen å andra sidan skall fungera som en källa som erbjuder tilläggsinformation och värde till undersökningen. Målet med undersökningen är att få reda på vad kunderna anser om företagets tjänster och verksamhet samt genom detta ta fram olika möjliga förbättringsförslag.

4.2 Den kvalitativa metoden

Kvalitet som ett begrepp handlar om de olika egenskaper eller karaktärer hos någonting medan kvantitet handlar om mängden som berör dessa egenskaper eller karaktärsdragen. Kvalitativ forskning riktar sig därmed till att förklara och klargöra ett fenomenets karaktär genom olika undersökningsmetoder. (Widerberg 2002 s. 15)

Kvalitativa studier är en forskningsstrategi där betoningen vid både insamling och analys av data för det mesta ligger på ord än kvantifiering. Den kvalitativa forskningsstrategin är till sin art tolkande, induktiv och konstruktionistisk. (Bryman & Bell 2003 s. 297)

Kvalitativ undersökning är en blandning av det rationella, utforskade samt det intuitiva, där forskarens kunskaper och erfarenheter spelar en stor roll i analyskedet. De kunskaper som krävs inom kvalitativ undersökning är t.ex. abstrakt tänkande, förmågan att dra sig tillbaka för att analysera situationer samt teoretiskt och socialt förstånd. Inom undersökningsverksamheten är det klargjort att kvalitativa undersökningar är de mest lämpliga och användbara inom induktiv och utforskande undersökningar eftersom de kan leda till hypotesbildningar samt förklaringar. Jämfört med kvantitativa undersökningar så är mängden respondenter betydligt mindre och man strävar efter att finna nya och djupare aspekter till problemområdet i fråga. Även om respondentmängden är lägre

så kan flera olika aspekter inom området undersökas. De låga respondentmängderna kan motiveras genom djupare och bredare svar som inte kan nås genom mängd, utan genom kvalitet. (Ghauri & Grønhaug 2005 s. 109 – 112)

Inom kvalitativ undersökning förekommer det ett antal olika forskningsmetoder, t.ex. kvalitativa intervjuer, fokusgrupper samt deltagande observation, som var och en lämpar sig bäst till olika ändamål. Olika frågor och undersökningar kräver olika metoder eller utformningar av dessa. Olika undersökningsmetoder innebär att svaren och resultaten också kommer att vara olika. Detta betyder att frågan och svaret är båda en integrerad del av den valda metoden. (Widerberg 2002 s. 65)

Intervjuer

Intervjuer kan anses vara den mest använda undersökningsmetoden då det kommer till kvalitativ forskning. Inom forskningen förekommer det tre olika sorters struktureringsgrader, nämligen strukturerade, semi-strukturerade och ostrukturerade intervjuer. Graden av strukturering kan anses beskriva den grad av svarsutrymme som intervjuobjektet får. I ostrukturerade intervjuer använder intervjuaren sig för det mesta av tämligen lösa minnesanteckningar som stöd vid genomgången av de på förhand bestämda teman som skall behandlas under intervjun. En ostrukturerad intervju kan ske genom att forskaren ställer en enda fråga varefter intervjuobjektet får svara fritt. Detta betyder att intervjuaren endast reagerar och behandlar de ämnen och punkter som denna anser vara viktiga för undersökningen. Ostrukturerade intervjuer har en tendens att likna ett vanligt samtal mellan två personer istället för en traditionell intervju. (Bryman & Bell 2003 s. 362 - 363)

I semi-strukturerade intervjuer har intervjuaren en lista (intervjuguide/frågeguide) på specificerade teman och ämnen som skall behandlas under intervjun. Trots detta har intervjuobjektet en relativt stor frihet att formulera svar på sitt eget och önskade sätt. Intervjuaren behöver inte följa frågeguidens frågor till punkt och pricka utan det finns en viss frihet angående frågeordningen. Utöver detta är det också möjligt för intervjuaren att ställa frågor som inte finns i frågeguiden för att få ytterligare information om ett särskilt ämne. (Bryman & Bell 2003 s.363) Både semi-strukturerade och ostrukturerade intervjuer skiljer sig från strukturerade intervjuer i den mån att de kräver i allmänhet

bättre kunskaper av intervjuaren angående socialt umgänge och intervjusituationer samt en förmåga att ta till vara viktig information om personliga och åsiktsbetonade faktorer. (Ghauri & Grønhaug 2005 s. 132)

Strukturerade intervjuer kräver märkbar noggrannhet gällande avgränsningen och räckvidden av intervjufrågorna eftersom man i dessa strävar efter att lämna bort allt s.k. överlopsprat. Strukturerade intervjuer ger intervjuobjektet ett mycket smalt och begränsat svarsutrymme och intervjuobjektet kan också själv lätt förutsäga vilka olika sorters svar som är möjliga. (Patel & Tebelius 1987 s.103) I strukturerade intervjuer är intresset mer riktat på intervjuarens egna behov och intressen medan det i semi-, och ostrukturerade intervjuer går mer enligt intervjuobjektets ståndpunkter och åsikter. Strukturerade intervjuer skall noga följa frågeguidens frågor och ifall intervjun börjar röra sig i olika riktningar ses det mer som en störning än värdefull tilläggsinformation. De önskade svaren skiljer sig också inom de olika struktureringsgraderna. Inom strukturerade intervjuer strävar man efter att få relativt lätta och snabba svar som lätt kan bearbetas medan man i semi-, och ostrukturerade intervjuer önskar detaljerade och fylliga svar som ger mycket information och bredd till undersökningen. (Bryman & Bell 2003 s.361)

4.3 Intervjuguide

Intervjuguiden är ett verktyg som hjälper forskaren/intervjuaren att försäkra sig om att man får svar på alla de områden och frågeställningar som önskas undersökas. För att undvika förbryllandet av respondenterna görs intervjuguiden så klar och tydlig som möjligt. (Patton 2002 s. 361)

Det första temat behandlar bakgrundsfaktorer om respondentens sysselsättning, tidigare erfarenheter med företaget Team Kitchen samt orsak till varför respondenten valt att använda sig av Team Kitchens tjänster och produkter. Det andra temat behandlar offertprocessen som respondenten genomgick då denne beställde tjänsten och korresponderade med företaget innan själva evenemanget. Eftersom offertprocessen är en viktig del av hela tjänsten som en helhet är det viktigt att få reda på vad kunden ansett om t.ex. graden av service från företagets håll samt själva offerten och dess innehåll.

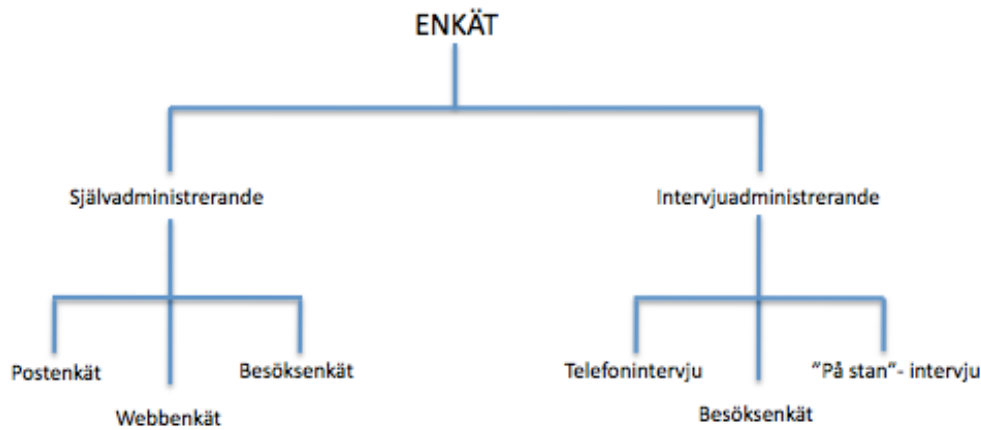
Det tredje temat är rätt kortfattat och behandlar företagets fysiska omgivning. Då produkten som företaget erbjuder genomförs i dessa utrymmen är det viktigt att få reda på kundens åsikter om dessa samt eventuella förbättringsmöjligheter. Det fjärde temat behandlar själva kok-kursen som företaget erbjuder. Inom detta tema behandlas olika skeden inom kursen samt slutresultat av kursen samt t.ex. kvalitetsfaktorer samt olika förbättringsmöjligheter.

4.4 Den kvantitativa metoden

Kvantitativ forskning innebär oftast en undersökning som genomförs genom enkäter eller experiment och leder till resultat i form av siffror som senare analyseras. Analysen av kvantitativ data ger forskaren en möjlighet att förstå åsikter, attityder och beteenden genom kvantitativa begrepp. En kvantitativ undersökning är till sin form strukturerad och undersökningens utgångspunkter eller hypoteser är bestämda på förhand vilket innebär att det finns begränsningar inom undersökningen. Detta innebär att en kvantitativ undersökning fungerar bäst då forskaren redan känner till ämnet som ämnas undersökas och därmed kan testa en eller flera teorier. Resultaten från en enkätundersökning kan sedan användas för att förbättra eller utveckla de egna teorierna. Enkätundersökningar är beroende av information från de deltagande respondenterna. Respondenternas svar i en enkät beror helt och hållet på deras egen ärlighet samt också på enkätfrågornas uppbyggnad och format. Detta innebär att en forskare som använder sig av den kvantitativa metoden bör lägga uppmärksamhet till enkätens uppbyggnad och användarvänlighet men också komma ihåg att resultaten av en enkätundersökning representerar "sanningen", även om den är framställd numeriskt. (Altinay & Paraskevas 2008 s. 194, Christensen et al. 2001 s. 67, Veal 1997 s. 145)

Vid insamling av kvantitativ data kan man använda sig av frågor baserade på olika slags skalor. Skalorna hjälper med genereringen av kvantitativ data inför analysen. De fyra skalorna är nominal-, ordinal-, intervall-, samt kvotskala. För att slutligen åstadkomma resultat från den insamlade datan innebär det oftast att man kodar in datan på en dator och genomför statistiska analyser med ett datorprogram. (Altinay & Paraskevas 2008 s. 194 – 196)

En enkät kan beskrivas som en sammanställning av både öppna och slutna frågor där respondenten har möjlighet att svara på frågor med egna ord eller fylla i färdiga svarsalternativ. Det finns två olika sätt att fylla i en enkät. En telefonenkät är intervjuadministrerad medan t.ex. postenkäter eller besöksenkäter är självadministrerade. (Christensen et al. 2001 s. 136 – 137)



Figur 5. Administrering av olika enkäter. (Christensen et al. 2001 s. 136) Rekonstruerad av skribenten.

Innan inledandet av en enkätundersökning är det viktigt att ta till hänsyn två olika faktorer, nämligen grad av standardisering samt grad av strukturering. Standardisering innebär att man strävar efter att göra svarssituationen så jämlig som möjligt för alla deltagande respondenter. Grad av strukturering betyder i hurdan omfattning man vill/kan styra respondenternas svarsalternativ och möjligheter. En enkätundersökning kräver ofta ett mycket mer detaljerat förarbete jämfört med t.ex. en intervju eftersom man i en intervjusituation kan förklara och formulera frågorna för respondenten om de verkar oklara medan man i en enkät får förlita sig på att enkäten är tillräckligt finslipad, felfri och användarvänlig. (Christensen et al. 2001 s. 136 – 137)

Webbenkät

En nuförtiden allt populärare form av enkät är den s.k. webbenkäten eller elektroniska enkäten. En elektronisk enkät kan spridas antingen genom en hemsida eller via e-post vilket i dagens it-utvecklade samhälle kan medbära märkvärdiga fördelar jämfört med

mer traditionella enkätförmedlingsmetoder. Snabbhet samt kostnadseffektivitet är båda viktiga fördelar med tanke på användning av webbenkät. Snabbheten kan anses vara en slutprodukt av webbenkätens enkelhet och användarvänlighet. Vid användningen av en webbenkät slipper forskaren också den tidskrävande processen av databearbetning efter insamlingen eftersom man lätt kan överföra all insamlad elektronisk data till ett datorprogram som sedan genomför de statistiska uträkningarna. Negativa aspekter med webbenkäter är behovet av internetuppkoppling för att kunna svara på enkäten. Även om de flesta finländare nuförtiden har rätt lätt att nå tillgång till en dator med internetuppkoppling så finns det också fall då det inte är så. Vid användningen av webbenkäter är det också viktigt att informera respondenten om undersökningen samt också förse respondenten med anvisningar för ifyllandet av den elektroniska enkäten. (Christensen et al. 2001. S. 142 – 144)

4.5 Frågeformulär

Innan man konstruerar frågorna för en enkät bör det finnas ett klart syfte för undersökningen samt en klar bild angående vilka frågeställningar som skall utredas. Frågorna i enkäten bör formuleras så att respondenterna förstår frågorna samt deras betydelse. Det är också viktigt att ta i beaktande hurdan information de olika frågorna ger åt undersökaren och hela undersökningen. Vid utformningen av enkäten är det viktigt att uppmärksamma graden av strukturering samt standardisering. Standardisering betyder att de olika frågorna står i en specifik ordning samt besvaras i samma ordning. Strukturering innebär olika svarsalternativ, t.ex. färdigt utskrivna eller svar som respondenten själv sammanställer. (Christensen et al. 2001 s. 145 – 146)

Enkäten som användes i denna undersökning baserar sig huvudsakligen på teorin som tagits upp i teoridelen som handlar om kvalitet, processer, kundbehov samt kundtillfredsställelse och produktutveckling samt riktgivande önskemål från uppdragsgivaren. Frågorna i enkäten är uppbyggda för att ta reda på respondenternas förväntningar och upplevelser av tjänstekvalitet samt även behandla respondenternas förväntningar och behov angående företaget och dess verksamhet. Enkäten består av fyra delar. Frågorna 1-8 är inledande samt relativt enkla bakgrundsfrågor som behandlar t.ex. kön, ålder, samt ändamål med besök på Team Kitchen Ab. Frågorna 9-21 behandlar offertprocessen och går in på t.ex. själva offerten, försäljningspersonal samt bokningen av evene-

manget i sin helhet. Frågorna 22-27 handlar om företagets fysiska omgivning, både angående t.ex. läge samt utrymmens allmänna skick samt städighet. Frågorna 28-42 behandlar själva matlagningskursen samt några avslutande frågor. Eftersom själva kokkursen är den egentliga produkten som också är en vital del av undersökningen är dessa frågor viktiga för att få reda på hur den egentliga produkten värderas från kundens synvinkel för att eventuellt kunna utveckla den.

4.6 Respondenter och genomförande

För att få en inblick i både offertprocessen samt själva kok-kurs verksamheten bestämdes det att målgruppen kommer att förbli de kunder som bokat och köpt själva tjänsten samt deltagit på den egentliga kursen. Denna målgrupp valdes för att få en bredare syn på hela verksamheten, vilken offertprocessen är en viktig del av. Eftersom hela produkten baserar sig på korrespondens mellan kunden och företaget är det viktigt att också ta denna fas i hänsyn. Inför den kvalitativa undersökningen intervjuades sex personer som både bokat tillställningen på Team Kitchen samt också deltog i själva tillställningen. Inom undersökningen utfördes också intervjuer med tre stycken representanter för företaget Team Kitchen. Pia Wahlberg sköter företagets back office funktioner och säljer tjänsterna till kunderna och är därmed ansvarig för offertprocessen. Janna Wahlberg är huvudkock inom företaget och ansvarar för kok-kurserna och evenemangen som kunderna deltar i. Mark Kumlin är också utbildare på kok-kurserna sedan ca ett år tillbaka.

Respondent	Namn	Företag	Titel	Kön
R1	Jannica Fagerholm	Signe och Ane Gyllenbergs Stiftelse	Vekställande Direktör	Kvinna
R2	Sari Juuti	Veho Autotalot Oy	Asiakkuuspäällikkö	Kvinna
R3	Ulla Hätönen	Thominvest	Chief Financial Officer	Kvinna
R4	Sirpa Viitamäki	SEK Grey	Art Director	Kvinna
R5	Riku Rinta-Jouppi	Reachlaw Oy	Head of Reach Competence center, partner	Man
R6	Miia Leskinen	Hewlett Packard IPG		Kvinna
R7	Pia Wahlberg	Team Kitchen Ab	Back Office Ansvarig	Kvinna
R8	Janna Wahlberg	Team Kitchen Ab	Kurs-utbildare	Kvinna
R9	Mark Kumlin	Team Kitchen Ab	Kurs-utbildare	Man

Figur 6. Respondenterna som deltog i den kvalitativa undersökningen.

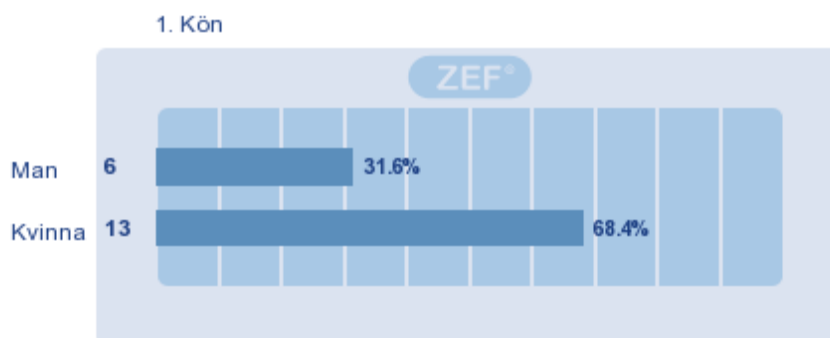
Enkätundersökningen inleddes 22.11.2010 och avslutades 19.1.2011. En inbjudan med tillhörande länk till enkätundersökningen skickades till respondenterna per e-post. Intervjuerna inför den kvalitativa undersökningen genomfördes mellan 25.11.2010 och 12.1.2011. Intervjuerna utfördes ansikte mot ansikte på respektive respondents arbetsplats. Intervjuerna varade i genomsnitt ca. 20 minuter.

5 RESULTATREDOVISNING

I detta kapitel kommer undersökningens resultat att redovisas. Både intervjuernas samt enkätens resultat och svar kommer att gås igenom inom de respektive teman och rubriker som förekommer både i den kvalitativa undersökningen samt i den kvantitativa. Enkätundersökningens svar kommer att redovisas genom tabeller och figurer. Först redogörs för respondenternas bakgrundsfaktorer vartefter deras synpunkter på offertprocessen behandlas. Därefter behandlas företagets fysiska omgivning och till sist behandlas själva kursverksamheten på företaget Team Kitchen. Rapporteringen av enkätundersökningen sker med programmet ZEF. Enkäten skickades ut till 27 respondenter. Totalt returnerades 19 slutförda enkäter. Därmed blev svarsprocenten 66,7% och bortfallet 8 st.

5.1 Bakgrundsinformation

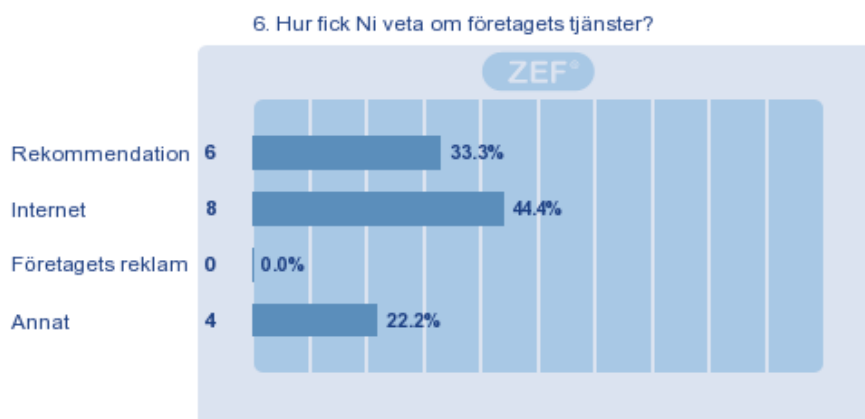
Av de 19 respondenterna som deltog i den kvantitativa undersökningen var 6 stycken män och 13 kvinnor. Medelåldern bland respondenterna var 38,7 år.



Figur 7. Könsfördelningen bland respondenterna

Fem av sex respondenter i den kvalitativa undersökningen hade inte besökt Team Kitchen innan och en av respondenterna hade endast besökt företaget för att köpa kokböcker som företaget säljer. I enkätundersökningen kom det fram att 15 stycken av respondenterna inte hade besökt Team Kitchen tidigare. Då respondenterna frågades hur de fått veta om företagets tjänster och produkter kom det fram varierande svar. Två av respondenterna hade fått rekommendationer medan två andra helt enkelt hade hittat företagets nätsidor och därmed blivit intresserade. R6 berättade att de inom företaget har en databas där de registrerar information och åsikter om olika tillställningar och företag och man kan även skriva egna erfarenheter och åsikter för att hjälpa kollegor som eventuellt söker olika företag att kontakta vid liknande tillfällen. R6 förklarade ytterligare att de tidigare besökt en liknande konkurrerande kockskola och att de övervägt att möjligen även besöka dem åter men eftersom de denna gång var en grupp på 25 personer gick det inte att ordna eftersom gruppen var för stor. På Team Kitchen hade det å andra sidan gått att ordna en tillställning med en grupp på 25 personer vilket bidrog till valet av företag.

Bland respondenterna i enkätundersökningen var svaren till samma fråga rätt liknande som i intervjuerna. Åtta av respondenterna hade fått veta om företagets tjänster via internet medan sex stycken hade fått rekommendationer av andra. Av de fyra respondenter som svarat på alternativet annat hade en respondent fått höra om företaget inom familjen medan två andra hade fått veta om företaget via sin arbetsplats. En av respondenterna hade personliga kontakter till företaget.



Figur 8. Hur respondenterna fått veta om företagets tjänster.

Orsakerna till det egentliga valet av företagets tjänster varierade också en aning. De respondenter i den kvalitativa undersökningen som fått rekommendationer från olika håll hade valt företaget utgående från dessa. Två respondenter nämnde att företagets internetsidor hade bidragit till valet eftersom de såg bra ut och erbjöd tillräcklig information för att fatta det slutliga beslutet. R2 påpekade ytterligare att då nätsidorna var välgjorda och moderna så fick man en bra första inblick av företaget vilket sedan påverkade respondentens val. R5 nämnde att förutom rekommendation så påverkade också det slutliga priset för tillställningen det slutliga valet. Respondenten hade jämfört priser med konkurrerande företag och konstaterat att priset som erbjöds på Team Kitchen var förmånligare än hos konkurrenterna.

Som sagt var rekommendationen en faktor som påverkade valet men jag kollade också in olika liknande ställen, såsom Nokka och Espa men priset var lite billigare än på de andra ställena. (R5)

R6 förklarade att eftersom det hörde internationella gäster till gruppen som skulle besöka Team Kitchen så påverkade också företagets fysiska läge valet då företagets utrymmen är belägna i Helsingfors centrum och är därmed på ett lämpligt avstånd från hotel-

let där de bodde. I enkätundersökningen fick respondenterna svara på frågan angående ändamålet till besöket på Team Kitchen i en öppen fråga och fem av respondenterna nämnde att de som tema på tillställningen hade en s.k. ”teamdag”. Tre stycken respondenter skrev att de hade hämtat företagets kunder till tillställningen. Två respondenter nämnde att de firade födelsedagar genom att delta på kok-kurs medan fyra respondenter skrev att de firade företagets julfest.

5.2 Processer

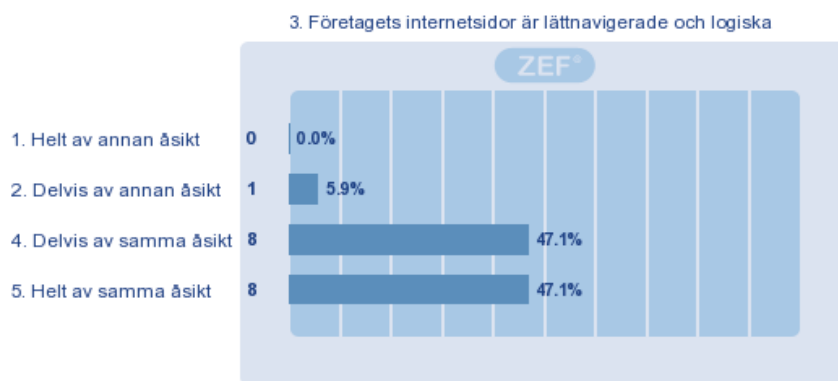
Då respondenterna i den kvalitativa undersökningen frågades hur de ansåg att offertprocessen gick i sin helhet och ifall de var nöjda med offerten de fick så var svaren i allmänhet enbart positiva. Två respondenter sade att företaget varit mycket flexibelt angående diverse specialönskemål såsom ordnandet av drinkskola i samband med kok-kursen samt också ändringar av tillställningens datum. Majoriteten av respondenterna påpekade också att hela offertprocessen skedde smidigt och att det inte förekom några större dröjsmål. Angående hur väl menyförslaget som respondenterna fick från företaget motsvarade dess önskemål var majoriteten av respondenterna av den åsikten att menyförslaget stämde överens med förväntningarna. R2, R3 och R6 hade inte egentligen ställt några tydligare krav på menyn till tillställningen utan tog snarare emot olika förslag från företagets håll som sedan godkändes. Som motsats till detta kan nämnas R4 som istället gick igenom olika idéer och förslag med företaget för att sedan komma till en tillfredställande slutsats.

Jag hade inte direkt några desto större önskningar men jag berättade mera om tillställningens karaktär vartefter vi fick ett menyförslag som jag ansåg vara riktigt lämplig vartefter vi direkt godkände det. Efter att vi fått menyförslaget tog det ännu en tid tills jag fick reda på alla våra kunders allergier och olika mathinder men de togs också mycket väl i hänsyn, det vill säga alla fick vad de önskade sig och varken allergiker eller personer med övriga mathinder kände sig utanför. (R4)

R6 förklarade att fastän det önskats en meny med jultema då tillställningen var en personaljulfest så betydde det inte att menyn bestod av traditionella julrätter utan det var rätter som hade inslag av julsmaker. R6 berättade ytterligare att det var kul att kunna ta in den aktuella säsongen utan att göra det till en utpräglad julfest. Då respondenterna frågades vad de ansåg om företagets kontaktpersons/försäljningspersoners agerande mot dem var svaren enbart positiva. Alla respondenter var nöjda med servicen de fick och flera påpekade också att servicen de fick var trevlig och saklig. Då respondenterna frå-

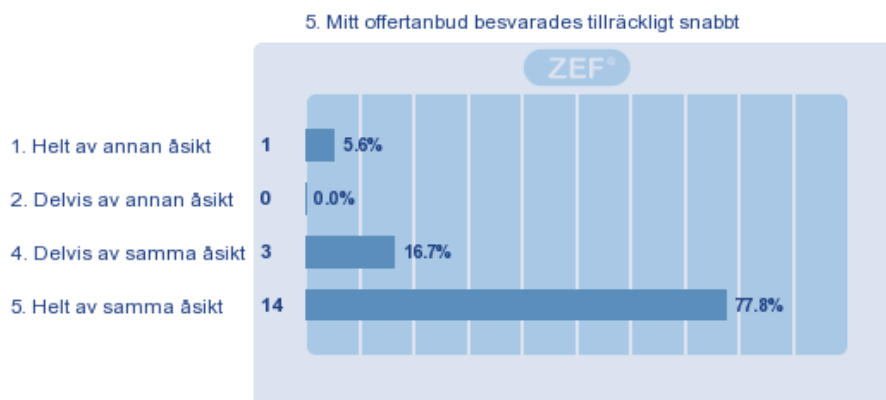
gade ifall det förekom oklarheter under offertprocessens lopp var åsikterna till stor del lika, d.v.s. det förekom inte några oklarheter. R5 påpekade dock att det var lite oklart var företagets utrymmen låg då de är belägna på en innergård och företaget kunde möjligen ha försett respondenten med noggrannare anvisningar gällande platsen under offertskedet.

I den kvantitativa undersökningen liknar svaren angående offertprocessen de svar som gavs i intervjuerna. Majoriteten av respondenterna ansåg att företagets internetsidor var lättnavigerade och logiska.



Figur 9. Respondenternas åsikter om företagets internetsidor.

En klar majoritet av respondenterna var av den åsikten att deras offertanbud besvarades tillräckligt snabbt från företagets håll. Endast en respondent är av annan åsikt.



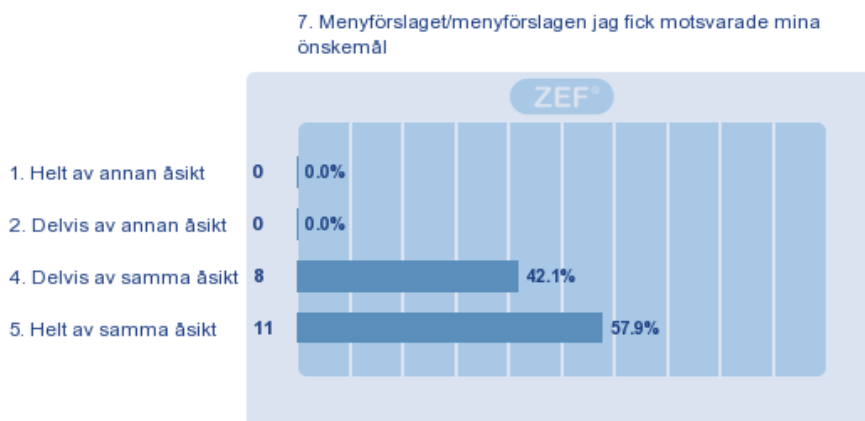
Figur 10. Respondenternas åsikt om svarstid angående offertanbud.

Majoriteten av respondenterna var av den åsikten att de krav och önskemål de nämnde i offertanbudet togs i beaktande i offerten.



Figur 11. Företagets beaktande av respondenternas önskemål i offerten.

Alla respondenter var helt eller delvis nöjda med menyförslaget de fick från företaget och det motsvarade också respektive respondenters önskemål. I den kvalitativa undersökningen hade respondenterna också en möjlighet att fritt kommentera offertprocessen. I kommentarerna kommer det främst fram att respondenterna var nöjda med offertprocessen gång och att allt gått väl. En av respondenterna kommenterade dock att det förekommit lite problem med faktureringen då respondenten hade bett om två skiljda fakturor.

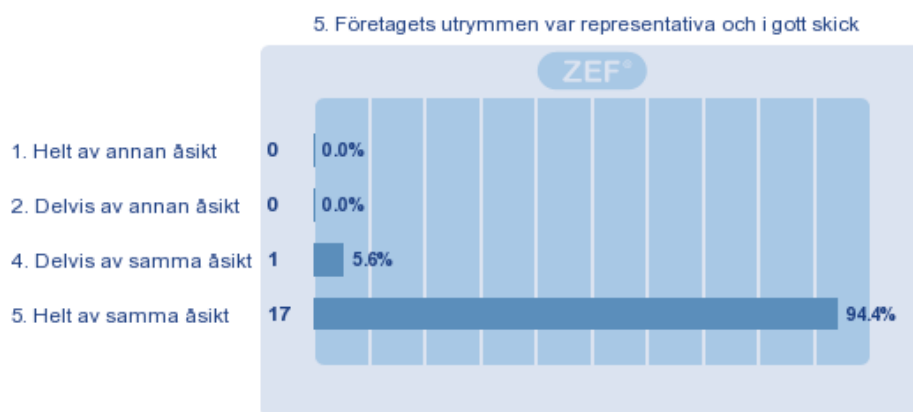


Figur 12. Menyförslagets motsvarande av kundens önskemål.

5.3 Kundtillfredställelse

Då respondenterna i den kvalitativa undersökningen frågades om företagets fysiska omgivning samt läge var svaren i allmänhet positiva. Majoriteten av respondenterna nämnde att läget för utrymmena är mycket bra eftersom läget är så centralt i centrum av Helsingfors. R1 påpekade att då företagets utrymmen och fönster finns på en innergård istället för att ligga invid en gata så är stämningen betydligt lugnare. R1 fortsatte med att förklara att företagets utrymmen är väl uppdelade då matsalen och köket kan upplevas som skiljda utrymmen. R2 kommenterade att det var en stor fördel att ha företagets utrymmen på en innergård då respondenten tillsammans med resten av gruppen hade möjlighet att parkera sina bilar på innergården istället för att hamna söka parkeringsplatser. R4 sade att det kändes mycket inbjudande då de anlände med gruppen då det från företagets sida hade placerats lyktor på innergården så att kunderna skulle hitta fram. Det gav enligt respondenten ett gott första intryck.

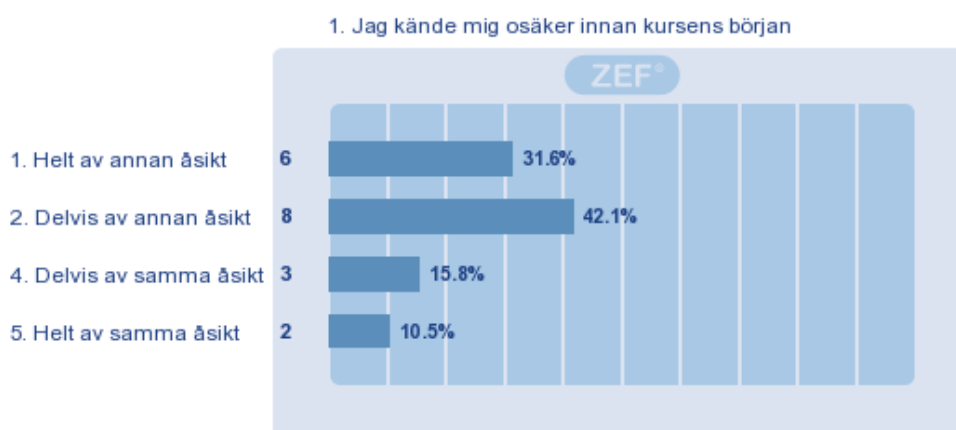
Då respondenterna frågades ifall de anser att utrymmena lämpar sig för verksamheten som företaget driver (kok-kurser) så var flera av respondenterna av den åsikten att det var trevligt att notera att alla utrymmena var städade och i gott skick. R4 påpekade att då de var en grupp på 27 personer så var det redan på gränsen gällande utrymmet men eftersom Team Kitchen hade delat upp gruppen så ställde inte gruppstorleken några problem. R2 sade att atmosfären i köket var trevlig och det var positivt att köket inte påminde om ett industrikök utan att det var hemtrevligt och lockande. I enkätundersökningen var majoriteten av respondenterna också av den åsikten att företagets utrymmen var representativa och i gott skick.



Figur 13. Respondenternas åsikter om företagets utrymmen

5.4 Kundbehov

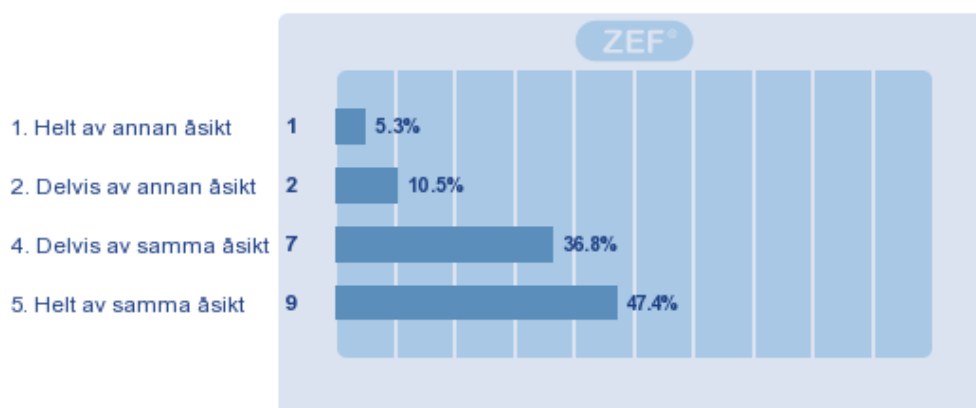
I enkätundersökningen frågades respondenterna ifall de kände sig osäkra innan kursens början. Det visade sig att en knapp minoritet av respondenterna hade känt sig osäkra innan kursens början.



Figur 14. Respondenternas känslor av osäkerhet innan kursen.

Respondenterna i enkätundersökningen frågades också ifall de tyckte att utbildaren introducerade företagets verksamhet tillräckligt noga och majoriteten av respondenterna var av den åsikten att de fick tillräckligt med information om företaget.

3. Utbildaren introducerade företagets verksamhet tillräckligt noga



Figur 15. Respondenternas åsikter om introduktionen av företagets verksamhet.

Största delen av respondenterna som intervjuades var av den åsikten att kursens introduktion samt menygenomgång var bra och att den innehöll tillräckligt med information. R6 påpekade att det var positivt att båda kursutbildarna talade god engelska då respondenten hade bett om att hålla hela tillställningen på engelska då gruppen delvis bestod av engelsktalande gäster.

Jag tycker att båda utbildarna var mycket professionella och kunniga och talade också mycket bra engelska eftersom vi hade bett om att ha hela tillställningen på engelska då några av deltagarna kom från de baltiska länderna. Under introduktionen berättades det också genomförligt om olika råvaror och varifrån de ursprungligen kommer vilket var ganska intressant och gav en bredare inblick i det hela. (R6)

R2 nämnde att det var trevligt att avnjuta en fördrink innan tillställningen drog igång på allvar och fortsatte med att förklara att menygenomgången var välplanerad då varje maträtt som skulle tillredas förklarades skiljt och därmed fick man en förståelse för själva receptet men också för hur de olika faserna i tillredningen skulle genomföras. R3 nämnde att mängden information som kom fram under menygenomgången var så stor att det nästan var för mycket att ta in på en gång framför allt då man inte ännu i detta skede visste vilken maträtt man skulle vara ansvarig för.

Respondenterna som deltog i intervjun hade olika förslag att ge då det handlade om förbättringsförslag angående kursverksamheten på Team Kitchen. R5 nämnde att det kunde vara intressant att tillreda rätter med lite starkare och mer spännande smaker men kommenterade ytterligare att det säkerligen är viktigt att tillreda sådana rätter som är

lämpliga för alla deltagare, oberoende av personliga smaker. R1 sade att det kunde vara en idé att ta upp tillställningens längd redan vid försäljningsskedet då det beroende på gruppen kan finnas olika önskemål angående hur länge tillställningen tar.

Någon kan tycka att det gärna får ta en och en halv timme och någon kan anse att det gärna får ta längre tid. (R1)

R1 fortsatte med ett ytterligt förbättringsförslag vilket poängterade kursutbildarens eller kockens deltagande och närvaro under själva middagskedet. En möjlighet enligt respondenten skulle vara att under försäljningsskedet från företagets sida klargöra huruvida kunden vill att utbildaren umgås med gruppen då de tillredda maträtterna skall ätas.

[...] det kan också tänkas att efter att man lagat maten vill man så att säga också vara med sin egen grupp och då umgås sinsemellan och nu blev det under hela middagen så att jag som värdinna och Janna som kock satt mittemot varandra i mitten av bordet och det blev jätte dominerande den här diskussionen kring maten som passade i och för sig men jag tänkte på det efteråt att skulle jag ha varit där med en grupp vänner så skulle vi säkert ha tyckt att nu vill vi umgås sinsemellan och inte ägna all middagsdiskussion åt maten. Ifall man till exempel är där med kunder så kan man ju såklart diskutera om maten och vinerna medan man lagar maten och så vidare men sedan skall det inte kanske vara i huvudrollen vid middagsbordet [...]. (R1)

R2 jämförde sina tidigare upplevelser hos ett konkurrerande företag och konstaterade att de hos konkurrenten fått lite mera tilltugg under menygenomgången än vad de fick på Team Kitchen dit de anlände efter en lång dag. Respondenten påpekade dock att alla grupper som kommer på kok-kurs inte nödvändigtvis är i behov av mer tilltugg än vad som redan erbjuds från företagets håll men man kunde möjligtvis informera kunden om att ett sådant alternativ finns vid offertskedet ifall inte kunden förstår att be efter det.

En sak som jag faktiskt kom att tänka på var det att fastän det bjöds på små snacks under menygenomgången och introduktionen så kändes det som om det kunde ha funnits lite mer att tugga på. Vi hade haft en lång dag bakom oss och var redan rätt så hungriga då vi kom till Team Kitchen. Det är ju klart att alla inte är lika hungriga då de kommer dit men det kunde ju vara en idé att erbjuda lite extra snacks redan i offerten ifall kunderna skulle vara intresserade av det. Då vi var i Åbo på liknande evenemang så fanns det flera olika ostar och skinkor som man fick ta av då vi gick igenom recepten men också under matlagningen. (R2)

Alla respondenter konstaterade att evenemanget i sin helhet, med både offertprocess och kok-kurs inräknat, stämde överens med de förväntningar som respektive respondent hade angående dessa. Flera av respondenterna sade att förväntningarna uppfylldes synnerligen då man kunde konstatera att maten som tillretts var så god som den var. R2 som deltagit i evenemanget tillsammans med företagskunder nämnde att förutom de personliga förväntningarna så hade också kundernas förväntningar uppfyllts.

Evenemanget stämde nog överens med förväntningarna, särskilt angående kundernas förväntningar. Maten vi lagade var jättegod. Det var roligt att konstatera att fastän ingen av oss är någon kock så är det möjligt att laga såpas god mat då man helt enkelt följer recepten. (R2)

R4 framförde att fastän det innan tillställningen känts lite oklart angående vad som skulle ske under tillställningens lopp så hade allt till sist klarnat och respondenten kunde därmed njuta av vad tillställningen hade att erbjuda.

Jag hade till en början tvekat en aning att vad skulle det nu överhuvudtaget bli av detta då jag inte riktigt var säker på hur tillställningen genomförs men nu efteråt är jag säker på att ingen av oss kände sig utanför och handledningen i samband med matlagningen gick så smidigt att det kändes som om man hela tiden hade någon som övervakar bakom ryggen och ser till att allt går som det skall. (R4)

Under intervjukedet kom det fram att respondenterna strävade efter att fylla olika behov beroende på tillställningens karaktär. R2 och R4 var på plats med företagets egna kunder och därmed var behoven och motiven bakom deltagandet en aning annorlunda. R4 sade att det var viktigt att umgås med kunderna i en miljö som skiljer sig från den normala arbetsmiljön.

I detta fall då det handlade om våra egna kunder som man oftast endast är i kontakt med via telefon så var det kul att lära sig och känna kunderna i lite lugnare förhållanden och förbättra kontakterna vilket var mycket viktigt för oss. Vi hade nog inte direkt som mål att till exempel lära oss något nytt om matlagning men det skedde egentligen automatiskt vid sidan om. (R4)

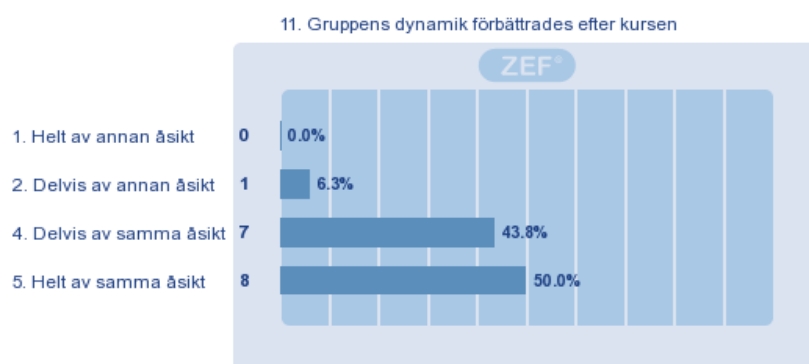
Två av respondenterna var på plats med företagets egen personal och strävade efter att ha ett trevligt socialt umgänge tillsammans. R1 sade att en kok-kurs är ett bra alternativ till att till exempel gå på teater eller restaurang med sin personal och därmed inte få ut lika mycket av gruppens samvaro.

Istället för att reservera ett bord och sätta ner sig och äta någonstans eller gå på teater då man inte egentligen på det sättet gör något tillsammans utan alla har en egen upplevelse så tycker jag att det var ett bra sätt att marknadsföra tjänsten genom att man gör något med teamet och det fungerar jättebra. Jag tycker också att det fyllde en funktion inom innovativ matlagning då många fick diverse aha-upplevelser. (R1)

Respondenternas åsikter till tjänstens kvalitetsnivå var till stor del positiva. Majoriteten av respondenterna förklarade att råvarorna var en viktig faktor som påverkade kvalitetsbilden. R4 förklarade ytterligare att förutom att råvarorna höll hög kvalitet så kunde också kursutbildaren förklara och berätta om de olika råvarorna vilket gav ett professionellt och kunnande intryck som vidare resulterade i ett intryck av hög kvalitet. Därutöver berättade R4 att det också kom fram under tillställningen att företaget anstränger de hygieniska faktorerna vilka enligt respondenten är viktiga. Flera av respondenterna nämnde också att utrymmenas och hela miljöns prydlighet och städighet var en faktor

som påverkade kvalitetsbilden. Också bl.a. köksapparaternas och knivarnas skick kom fram som faktorer som påverkar ett kvalitetsmässigt högt intryck. R2 kommenterade att då personalen och företaget i allmänhet får kunden att känna sig omhändertagen så ger det en viss känsla av hög kvalitet från kundens synvinkel. R1 och R5 var båda eniga om att det var trevligt då disken som blivit över från matlagningsskedet inte behövdes diskas av gästerna utan att det sköttes från företagets sida. Därmed kunde gästerna slappna av efter tillredandet av maten och inte behöva tänka på att köket ser ostädad ut. R1 klargjorde vidare att det var viktigt för kvalitetsuppfattningen att menyn som tillreddes var tillräckligt innovativ och innehöll tillräckligt med olika element för att bidra till en lite mer avancerad måltid.

I enkätundersökningen frågades respondenterna ifall de ansåg att gruppens dynamik hade förbättrats efter kursen och största delen av respondenterna var av åsikten att dynamiken verkligen hade förbättrats efter tillställningen.

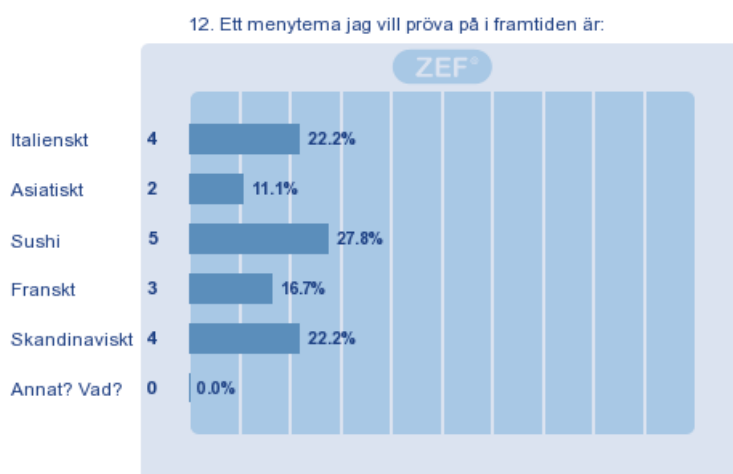


Figur 16. Tillställningens påverkan på gruppens dynamik.

Bland respondenterna som deltog i intervjuerna var svaren angående gruppdynamikens förbättring liknande som i enkätundersökningen. Majoriteten av respondenterna var av den åsikten att gruppdynamiken hade förbättrats efter tillställningen och att de haft en trevlig tillställning tillsammans med gruppen. Två respondenter nämnde att deras grupper bestod av bekanta kolleger så i deras fall påverkade inte evenemanget direkt gruppdynamiken men de påpekade trots det att det var ett trevligt sätt att spendera tid tillsammans med kollegerna. R4 berättade att det efter tillställningen varit trevligt att tillsammans med gruppen (företagets egna kunder) kunna konstatera att de åstadkommit något tillsammans.

[...] det förekom inte en sådan atmosfär att vi skulle ha varit en skild grupp med våra kunder utan vi fick en bra gruppanda och allt fungerade väl. Det var kul att efteråt märka att vi tillsammans hade åstadkommit all denna mat. (R4)

Respondenterna i enkätundersökningen frågades hurdana menyteman de skulle vilja pröva på vid ett eventuellt nytt kok-kurs besök hos Team Kitchen och svaren var rätt växlande. Fem av respondenterna skulle vilja tillreda en sushimeny medan både skandinaviska samt italienska menyer samlade fyra respondenters svar. Tre av respondenterna skulle gärna tillreda en fransk meny medan två önskade tillreda en asiatisk meny.

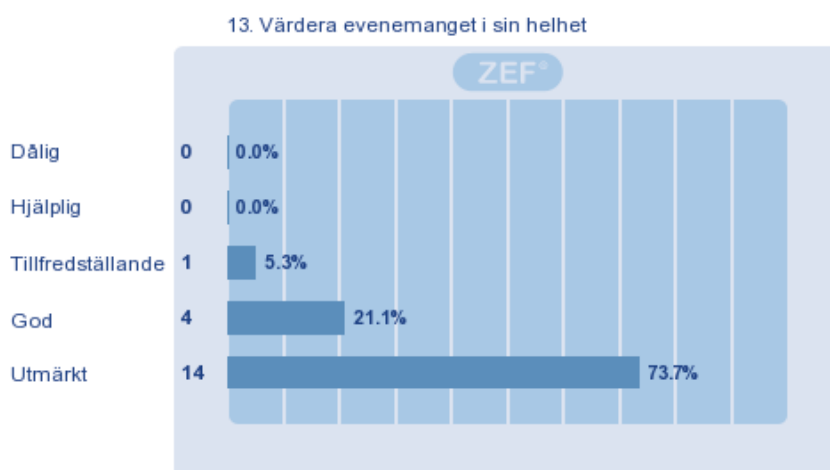


Figur 17. Menyteman som respondenterna skulle vilja tillreda i framtiden.

Då respondenterna i intervjuerna frågades ifall de upplevde några överraskande faktorer som möjligen påverkat deras upplevelse på Team Kitchen antingen positivt eller negativt så nämnde R1 samt R2 att vinernas roll och betydelse under tillställningen kom som en positiv överraskning. R2 förklarade att det var trevligt att notera att vinerna som valts inför tillställningen var genomtänkta och de gick väl ihop med de maträtter som skulle tillredas under tillställningen. R2 fortsatte med att förklara att också själva smakandet av vinerna var en upplevelse i sig då gruppen skulle smaka på vinet både före och efter de smakat på maträtten för att känna av hur vinets smak ändras och stöder matens smaker. Båda respondenterna påpekade att det var trevligt att lära sig nya saker om viner då det fanns deltagare i gruppen som inte vanligtvis dricker så mycket vin. R2 nämnde också att det var en positiv överraskning då man fick konstatera att alla köksmaskiner och utrustningen i allmänhet var nya och fina och samtidigt fick man en möjlighet att provköra nya maskiner som man inte nödvändigtvis har i det egna hemmet. Flera av respon-

denterna berättade att den lilla minnespresenten de fick av Team Kitchen i slutet på tillställningen också var en positiv överraskning. R2 sade att det var trevligt att få ett litet minne från kvällen och att presenten (grönsaksskalare) togs i bruk hemma direkt efter besöket på Team Kitchen. R6 nämnde att flexibiliteten från företagets sida upplevdes som en positiv överraskning då gruppen var relativt stor och hela gruppen inte skulle rymmas i köket samtidigt. Då R6 meddelat att de blir en grupp på 25 personer hade det föreslagits att de kunde dela upp hela gruppen så att ena halvan deltar i en etikettskolning medan andra halvan lagar mat och halvvägs under matlagningen så skulle grupperna bytas som så att andra halvan lagar mat medan den andra deltar i etikettskolning. R6 sade ytterligare att etikettskolningen var mycket intressant och lärorik. R4 nämnde att då hela helhetsupplevelsen var så lyckad så upplevdes det som en positiv faktor angående kursen.

Alla respondenter som deltog i intervjun värderade kursen de deltagit i högt och flera av respondenterna kommenterade att de verkligen varit nöjda med kursen och tillställningen som helhet. R2 ansåg att kursen var lyckad och att det kändes som om man fick ersättning för pengarna. Även i enkätundersökningen var svaren angående värderingen av evenemanget liknande som i intervjuerna. 14 av respondenterna värderade evenemanget utmärkt medan fyra värderade det som gott.



Figur 18. Respondenternas värdering av tillställningen.

Då respondenterna i intervjun frågades enligt hurdana grunder de kunde rekommendera företaget samt dess tjänster nämnde R6 att det var mycket viktigt från gruppens synvin-

kel att det gick att genomföra hela tillställningen på engelska då gruppen dels bestod av internationella gäster. R6 nämnde ytterligare att tiden på hela tillställningen var enligt respondenten mycket lämpligare än den som utlovats av konkurrerande företag. Då gruppen fick umgås och laga mat i fem timmar istället för konkurrenternas utlovade två till tre timmar så lämpade det sig betydligt bättre för respondentens och gruppens behov. R5 konstaterade att kursutbildaren på respondentens kurs som var Mark Kumlin verkligen gjorde ett intryck både på honom och på hela gruppen vilket bidrog positivt till helhetsupplevelsen. R1 sade att ett evenemang som en kok-kurs på Team Kitchen är ett alternativ till en traditionell middag på en restaurang eller en teaterupplevelse eller något annat liknande som ett mindre företag eventuellt kunde tänka sig att göra på en personaldag.

Som vi redan konstaterade så är det här ju ett alternativ till en traditionell middag på restaurang eller en teaterupplevelse eller vad man nu än tänker att ett företag i den här storleksklassen kunde hitta på eller vill göra. Det är bra att fundera på de olika teman som man också kunde ha. Det är ändå viktigt att komma ihåg att om man håller till exempel en såskurs eller en efterrättskurs så vill gästerna ändå också ha någon sorts helhetsupplevelse. Jag tror att det ändå kan vara bättre att med hjälp av innovativa menyer skapa en helhet med en fyrrättsmiddag med olika viner. (R1)

R2 kommenterade att allt som respondenten kommit överens med företaget höll och det förekom inte några känslor av osäkerhet eller oklarhet vilket är viktigt då man inte haft att göra med företaget tidigare. R2 fortsatte med att påpeka att hela tillställningen var professionellt genomförd från början till slut. R4 nämnde till sist att det inte förekom några avbrott under tillställningens lopp.

5.5 Företagets synvinkel

Då R7 frågades vilka olika faktorer som bör tas till hänsyn så att en potentiellt intresserad kund blir en betalande kund nämnde respondenten att de två viktigaste faktorerna som påverkar kundens beslut är närmast priset samt ifall den dag som kunden önskar att ordna tillställningen på är ledig. Respondenten berättade att det ofta kommer olika krav och önskemål under offertprocessen och att företaget strävar efter att vara så flexibel som möjligt angående de olika önskemålen som kunderna ställer. Respondenten påpekade dock att t.ex. dagar som redan är bokade åt andra kunder kan inte säljas åt intresserade kunder och att kunderna inte kan köpa tjänsten för ett billigare pris än vad företaget erbjuder. Respondenten berättade att då det kommer specialönskemål från kunderna så

strävar företaget att gå till mötes inom möjligheternas ramar men att allt ändå har sin gräns.

Vi kan ju inte ta emot hundra personer helt enkelt för att det inte rymms. Det finns ju folk som tror att man kan hålla en kok-kurs för sextio personer och det går ju helt enkelt inte. Annars så tar vi ju nog inom möjligheternas ramar till hänsyn olika saker. (R7)

Respondenten förklarade att då majoriteten av kunderna kontaktar företaget via e-post så får de i offerten en beskrivning av tillställningen och vad som kommer att hända under tillställningen. Därutöver påpekade respondenten att flera av kunderna redan vid offertskedet har en uppfattning eller olika förväntningar angående tjänsten då de hört om företaget och dess tjänster via rekommendationer av bekanta. Då respondenten frågades hur stor betydelse offertprocessens smidighet och funktionalitet har för kunden var respondenten av den åsikten att en mycket viktig faktor är hur snabbt kunden får den önskade dagen reserverad utan att hamna vänta. Respondenten förklarade att i dagens läge bokas tillställningarna ofta i sista minuten, till och med en vecka innan det önskade datumet för tillställningen.

Råvarornas kvalitet var en faktor som både R8 och R9 påpekade då de frågades om viktiga kvalitetsfaktorer som bidrar till en kvalitetsmässigt hög upplevelse för kunden. R8 fortsatte med att förklara att det att företagets utrymmen är rena och fräscha och att de som representerar företaget under tillställningen ser representativa ut påverkar också kvalitetsbilden. Ytterligare tillade R8 att informationen som delas ut under kurserna skall hålla hög kvalitet då det på Team Kitchens kok-kurser, till skillnad från flera konkurrerande företag, handlar rätt mycket om teori angående matlagning och de rätter som skall tillredas under tillställningen. R9 påpekade att det är viktigt att själva rätterna och hela tillställningen som en helhet lyckas på bästa möjliga sätt för att ge en bild av hög kvalitet till kunderna. Kundernas förväntningar angående tillställningen de deltar i kan enligt R8 variera då nya kunder inte nödvändigtvis har några större förväntningar över huvudtaget. Stamkunder å andra sidan vet redan från tidigare besök vad tillställningen går ut på och har därmed valt att återkomma för att de varit nöjda med tjänsten vid ett tidigare skede. Därför är det enligt R8 viktig att hålla reda på vem som deltagit på kokkurs tidigare för att kunna erbjuda dem något nytt och intressant under följande besök. Enligt R9 vet kunderna inte alltid direkt vad tillställningen handlar om och har därmed inte några egentliga förväntningar vilket är helt bra då de ändå informeras om tillställ-

ningen då de anländer på plats. Vid informeringstillfället är det enligt R9 därmed viktigt att göra kunderna intresserade och ge en bra bild av både sig själv som utbildare och företaget för att få kunderna att känna sig välkomna och trivas.

Klargörandet av kundens behov är enligt R8 viktigt och sköts ofta redan innan tillställningen tillsammans med personen som beställt kursen eller med värden eller värdinnan. Vid detta skede brukar man ta reda på lite om tillställningens karaktär, ifall personen i fråga anländer till Team Kitchen med t.ex. det egna företagets kunder eller med egen personal eller om det t.ex. handlar om en s.k. ”teamwork-dag”. R8 berättade att beroende på situationen så kan man antingen splittra så kallade bekanta grupper för att få personerna att jobba tillsammans med nya människor eller para ihop grupper för att se hur människor jobbar tillsammans. Att anpassa sig enligt gruppen man ”utbildar” är viktigt både enligt R8 och R9. R8 förklarade att det är viktigt att anpassa sig till de olika grupperna då alla grupper är unika och man kan t.ex. vid introduktionsskedet tala lite med kunderna och umgås med dem för att få en helhetsbild av gruppen och deltagarna. Ytterligare sade R8 att då man går igenom recepten för tillställningen med kunderna så kan man göra eventuella ändringar till recepten ifall det verkar antingen för avancerat eller för enkelt. R9 förklarade att det är enklast att ta det som det kommer då man lätt kan läsa av en kund då den stiger in genom dörren. Därtill är det bara att försöka göra det bästa av situationen ifall det förekommer kunder som inte är intresserade av kursen eller matlagning i allmänhet.

Då R9 frågades om olika förbättringsförslag angående kursverksamheten på Team Kitchen så nämnde respondenten att ifall man vill börja specialisera sig och gå in på mindre grupper och speciellare teman så kunde det finnas möjligheter inom dem. R9 nämnde att man oftare kunde göra lite mer avancerade kurser med mer avancerad matlagning då det i dagens läge finns gott om hemmakockar som börjar bli rätt avancerade angående matlagning. R9 påpekade dock att det inte nödvändigtvis skulle behöva handla om företagskunder utan det kunde också vara öppna kurser för privatpersoner. Ett annat nytt tema som respondenten nämnde är bröd, som enligt respondenten just nu är mycket populärt och det kunde enligt respondenten vara värt ett försök att ordna en kurs med brödbakning som tema, bara för att se ifall det skulle fungera. Vegetarisk mat är ett ytterligare tema som respondenten nämnde att är synnerligen populärt i dagens läge och

med den ökande mängden ekologiska produkter på marknaden och på tapeten så kunde en kurs med dessa produkter som tema kunna vara intressant att pröva på enligt respondenten.

6 DISKUSSION

I detta kapitel kommer jag att diskutera de resultat som jag fick från undersökningen och jämföra dem med teorin som presenterats tidigare samt mina egna åsikter. Diskussionen är uppdelad enligt huvudkapitlen i arbetet.

6.1 Kvalitet och processer

I allmänhet innebär begreppet kvalitet att man ur företagets synvinkel strävar till att uppfylla kundens behov på ett så effektivt och lönsamt sätt som möjligt (Lecklin 2002). Kvalitetsbegreppet är enligt Edvardsson (1996) mångdimensionellt och det kan ses från olika synvinklar, t.ex. från kundens synvinkel eller från producentens/tillverkarens synvinkel. En faktor som flera av respondenterna nämnde att bidrog till en hög kvalitetsnivå var råvarorna. Då råvarorna som används på företagets tillställningar håller hög kvalitet så bidrar det till kundernas uppfattning om hela tillställningens karaktär. Jag tror att råvarorna spelar en så stor roll i matlagningskurser att ifall de inte håller tillräckligt hög kvalitet så kommer det enligt mig att påverka hela tillställningen och kundens nöjdhet. Då tillställningarna ändå prismässigt motsvarar en relativt dyr middag på restaurang med viner inkluderat så bör företaget åtminstone ha liknande krav på råvaror som restauranger har.

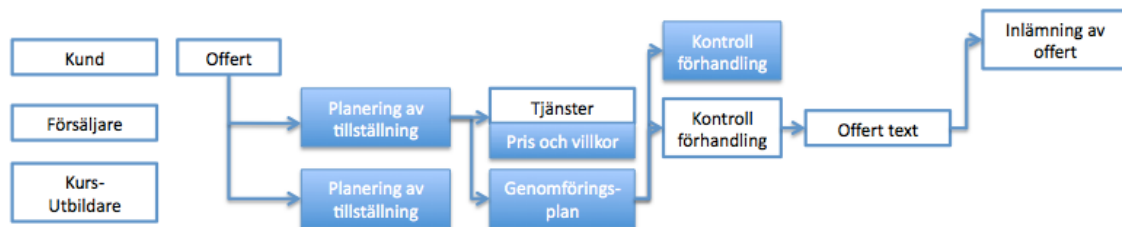
Mätmetoden för tjänstekvalitet, SERVQUAL, utvecklad av Parasuraman, Zeithaml och Berry lyfter fram fem dimensioner om hur kunder evaluerar tjänstekvalitet. Enligt Zeithaml et al. (2006) definieras pålitlighet som förmågan att utföra lovade tjänster pålitligt och noggrant vilket i sin enkelhet innebär att företaget levererar som lovat, vare sig det gäller t.ex. tjänsteutbud, problemlösning eller prissättning. Pålitlighetsdimensionen kom fram bland respondenterna bl.a. då flera av respondenterna nämnde att de valt att använda sig av företagets tjänster på basis av rekommendationer från t.ex. kolleger eller

bekanta. Jag själv anser att om man är beredd att rekommendera något till en vän eller bekant, vare sig det handlar om en produkt eller en tjänst, så bör denna hålla tillräckligt hög kvalitet och vara tillräckligt pålitlig för att kunna rekommenderas. Bland respondenterna kom det också fram att de var nöjda med tjänsten eftersom de helt enkelt fick den tjänsten de betalat för och att det inte förekom några känslor av osäkerhet eller oklarhet. Särskilt då man har att göra med ett företag som man inte har tidigare erfarenhet av är det viktigt från företagets sida att agera pålitligt för att göra ett gott intryck på kunden. För ett företag som Team Kitchen som till stor del förlitar sig på stamkunder är denna dimension viktig. Stamkunder utgör en stor del av företagets kundkrets och det är därmed viktigt att få nya kunder att eventuellt också använda sig av företagets tjänster också i framtiden. Dimensionen reaktionssnabbhet beskrivs som viljan att hjälpa kunder samt möjligheten att erbjuda omedelbar service. Dimensionen behandlar t.ex. punktlighet, snabb service, frågor, klagomål och olika problem från kundens håll. Företagets reaktionssnabbhet förmedlas till kunden genom väntetider, svar på förfrågningar samt flexibilitet inom dessa områden. Flera av respondenterna nämnde att de under offertprocessen upplevt att företaget reagerat snabbt på olika förfrågningar och begäran angående tillställningen och att det vid behov erbjöds flexibilitet från företagets håll angående t.ex. olika specialarrangemang. Då företaget tar till hänsyn kundernas önskemål och krav visar de till kunden att de verkligen vill och strävar efter att betjäna kunden väl för att kunden eventuellt skall köpa den erbjudna tjänsten. Såsom R7 kommenterade i intervjun vill kunderna som kontaktar Team Kitchen ofta boka sina respektive tillställningar i sista minuten vilket direkt kräver ytterligare flexibilitet från företagets sida för att kunna bemöta kundernas krav. I dagens läge då kunderna vill och är vana med att informationsflödet skall ske på direkten är det viktigt för företaget att kunna anpassa sig till kundernas snabba takt och därmed leverera svar och offerter så snabbt som möjligt. I undersökningen kom det fram att kunderna värdesätter snabbhet och effektivitet högt och därmed är det också viktigt för företaget att ta dessa faktorer i hänsyn då det gäller kundkontakter.

Trovärdighetsdimensionen kan enligt Zeithaml (2006) definieras genom hur företaget och dess arbetstagare kan framföra förtroende och självsäkerhet. Trovärdighetsdimensionen kommer fram både under offertprocessen och under själva tillställningarna. Då företaget under dessa tillfällen förevisar kunskap och ger ett professionellt intryck kan

kunden/kunderna känna sig till ros och behöver därmed inte oro sig över olika faktorer som kan påverka kundens upplevelse hos företaget. Respondenterna nämnde också att de under tillställningarna fått ett professionellt och sakligt intryck av arbetarna och verksamheten inom företaget vilket i sig ytterligare förstärker kundernas förhållande till företaget. Att möjliggöra en avslappnad och trevlig atmosfär för kunden och samtidigt förevisa ett professionellt och kunnande beteende är inte nödvändigtvis en enkel uppgift för företagets personal under kok-kurserna då det handlar om att vägleda grupper genom olika uppgifter som har flera olika varierande element som kan gå fel. De påtagliga faktorerna är enligt Zeithaml de som representerar de fysiska faciliteterna, redskapen och t.ex. personalen. För tjänsteföretag som erbjuder tjänster där kunden besöker de fysiska faciliteterna är de påtagliga faktorerna mycket viktiga. Alla respondenter som deltog i båda undersökningarna var av den åsikten att företagets fysiska omgivning och faciliteter var i gott skick. Därutöver kom det fram att också redskapen, såsom knivar och köksmaskineri, skall vara i gott skick. Fastän vård av faciliteter och redskap kan verka som en börda så är det en faktor som kunderna värdesätter högt då de besöker företagets utrymmen. Uppehåll av både faciliteter och redskap kan därmed anses som en viktig uppgift för företaget och företaget bör också i framtiden sträva till att erbjuda ett fläckfritt köksutrymme åt sina kunder. Den sista dimensionen, empati, definierar den omsorg och uppmärksamhet ett företag visar och förser sina kunder med. Det kan t.ex. handla om att personifiera eller modifiera tjänster åt kunder och därmed få kunden att känna sig förstörd och viktig i företagets ögon. Jag tycker att empatidimensionen kommer positivt fram både under offertprocessen och under tillställningarna. Under offertprocessen strävar företaget att vara flexibel angående kundernas önskemål samt att vid behov, bygga upp personifierade tillställningar enligt kundens önskemål. Jag tror också att snabbheten som företaget besvarar kundernas förfrågningar med har en påverkan angående empatidimensionen. Då kunden får ett snabbt svar visar företaget att det bryr sig om kunden och försöker förse kunden med all information som behövs, så snabbt som möjligt. Under tillställningarna kommer empatidimensionen fram i hur företagets representanter, främst kurs-utbildarna, anpassar sig till gruppen samt kommunicerar och umgås med gruppen under tillställningen. Då utbildarna får gruppmedlemmarna att känna sig bekväma blir stämningen under hela tillställningen mer avslappnad.

Utveckling av företagets verksamhet sker enligt Sandholm (2001) då man utvecklar de processer som genererar företagets produkter och tjänster. Offertprocessen är för uppdragsgivaren den processen som uppgör grunden för tjänsten som kunden eventuellt kommer att konsumera. Utveckling av processer sker enligt Lecklin (2002) bäst i organiserad form och ett processdiagram förklarar och visar processens olika faser och deltagare samt deras respektive funktioner.



Figur 19. Processdiagram av offertprocessen på Team Kitchen.

Enligt Lecklin (2002) är uppföljning och mätning av kundfeedback ett av de viktigaste hjälpmedlen angående utveckling av processer. Undersökningen framlade bevis för att kunderna är nöjda med hur offertprocessen genomfördes från deras aspekt och att det finns olika faktorer i offertprocessen som kunden uppskattar. Som det framkommer ur processdiagrammet är både företagets försäljningspersonal och kurs-utbildare tillsammans ansvariga för planeringen av tillställningen vilket bidrar till att minska risken för oklarheter eller missförstånd under denna fas. Samarbetet mellan försäljare och utbildare fortsätter då själva genomföringsplanen innefattande t.ex. inköp av råvaror och material samt personalrelaterade ärenden skall behandlas. Då de två olika avdelningarna inom företaget är i kontakt och behandlar ärendena tillsammans kan de åstadkomma snabba och välplanerade svar till kunden. Som det kom fram i undersökningen är snabbhet inom denna fas något som dagens kunder uppskattar och därmed bör uppdragsgivaren också i fortsättningen se till att svara på kunders frågor och offertanbud så snabbt som möjligt.

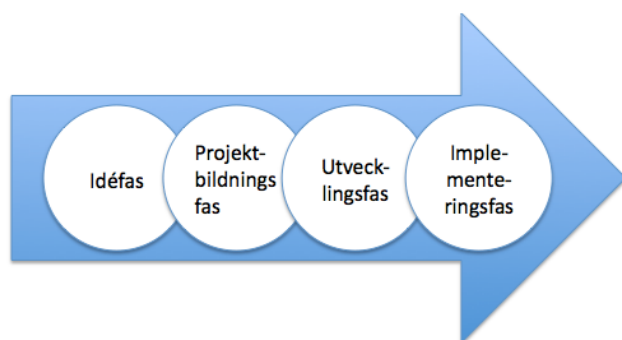
6.2 Tjänster

Enligt Zeithaml (1996) är tjänster abstrakta och därmed svåra att bedöma eller granska innan de köps eller konsumeras. För uppdragsgivaren är detta ett faktum som ibland kan påverka kundernas slutliga beslut om att köpa tjänsten eller inte. Därför är det viktigt att förse kunden med så mycket information som möjligt för att få den potentiellt intresserade kunden att bli en betalande kund. I enkätundersökningen kom det fram att en liten del av respondenterna känt sig osäkra innan kursens början och det kan enligt mig åtminstone till en del bero på bristande förhandsinformation. Även om det handlar om en minoritet så tycker jag att antalet kunder som känner sig osäkra innan kursen bör minskas till noll då det ändå handlar om betalande kunder som deltar i kursen för att trivas och uppleva något trevligt tillsammans med gruppen. I undersökningen kom det också fram att företagets internetsidor i regel erbjuder tillräckligt med information och bilder angående företagets faciliteter och verksamhet men jag tycker att man ytterligare kunde utöka materialet som finns för att förbättra kundens möjligheter att bekanta sig med företagets tjänster och faciliteter. Ett sätt att göra detta kunde vara att banda in en kort men informativ videofilm från antingen en "låtsastillställning" eller en verklig tillställning därifrån intresserade kunder skulle få en bättre inblick om hur en kok-kurs i verkligheten skulle se ut och därmed också kunna påverka kundernas förväntningar angående tillställningen i en positiv bemärkelse. I dagens läge kan man bekanta sig med olika tjänster virtuellt, vare sig det gäller restauranger eller skidorter, så varför skulle man inte kunna ta en djupare titt i vad Team Kitchen har att erbjuda genom en videofilm. Videon skulle inte behöva vara längre än en minut och den kunde publiceras på företagets nätsidor.

6.3 Tjänsteutveckling

Enligt Bergman och Klefsjö (2001) bör ett företag som vill nå långsiktiga framgångar tillfredställa sina nuvarande kunder men samtidigt också sträva efter att skapa förutsättningar för att göra sina framtida kunder nöjda och möta deras eventuella krav, behov och önskemål. Produktutveckling är ett sätt att erbjuda företagets kunder något nytt och intressant och därmed öka intresset gentemot företaget. Under undersökningen kom det fram att en möjlighet att utveckla företagets tjänster skulle vara att erbjuda olika teman

som skulle skilja sig en aning från de aningen mer traditionella menyteman som för tillfället erbjuds på företagets kok-kurser. I intervjuerna påpekades det att olika teman och innovativa menyer bidrar till tillställningens intressevärde. I enkätundersökningen kom det fram att t.ex. en sushimeny kunde vara ett för kunden intressant menytema som möjligen skulle kunna tillredas oftare på företagets kok-kurser. R9 nämnde i intervjun att mer avancerade maträtter och menyteman för mindre grupper är en produkt som enligt respondenten kunde ha potential som en ny produkt i sortimentet. Ett möjligt sätt att utveckla företagets verksamhet skulle enligt mig kunna ske genom att genomföra en s.k. pilotkurs eller projekt där man kunde ta reda på ifall t.ex. ett mer avancerat menytema med aningen mer invecklade och innovativa rätter skulle vara ett sätt att utveckla företagets produktutbud. För utveckling av denna tjänst kan man använda sig av t.ex. tjänsteutvecklingsmodellen presenterad av Edvardsson och Wilhelmsson. Genom att använda sig av modellens faser kan man hos uppdragsgivaren strukturerat och planerat genomföra ett tjänsteutvecklingsprojekt från början till slut. Då företaget inte har alltför stor tidigare erfarenhet av tjänsteutveckling tycker jag att det är skäl att förse uppdragsgivaren med klara och tydliga instruktioner och grunder för att eventuellt lyckas med att genomföra ett tjänsteutvecklingsprojekt.



Figur 20. Tjänsteutvecklingens fyra faser. (Edvardsson 1996) Modifierad av skribenten.

Under idéfasen föds enligt Edvardsson (1996) själva idén till en tjänst som senare under processens lopp konkretiseras. Idégenereringsfasen kan handla om att antingen skapa en ny tjänst eller uppdatera en existerande tjänst vilket är fallet i detta tjänsteutvecklingsfall. Under denna fas gäller det för uppdragsgivaren att göra preliminära marknadsmässiga och ekonomiska bedömningar angående den planerade tjänsten och klargöra en tydlig strategi för hur händelseförloppet skall se ut. Faktorer som preliminär budgetering

av tjänsten samt bedömning av kundgrupp samt kundens intresse angående den ifrågasvarande tjänsten är delområden som bör genomgå. Vid detta skede bör man redan ha en klar bild av vad den nya eller utvecklade tjänsten skall innehålla och se ut och ofta kan den ursprungliga idén spåras till en viss individ vilket i detta fall är R9. Projektbildningsfasen lämpar sig snarare för stora organisationer och projekt där en projektgrupp kan omfatta tiotals personer. För uppdragsgivaren är utgångspunkten annorlunda men det är trots det viktigt att klargöra de olika projektmedlemmarnas uppgifter inom utvecklingsfasen. Likaså är det viktigt att bygga upp en klar tidtabell för hela projektet. Enligt Edvardsson innebär utvecklingsfasen den egentliga utformningen av idén till en kommersiell tjänst samt sammansättningen av både tjänsteprocessen, tjänsteerbjudandet och tjänstesystemet. I detta skede bör uppdragsgivaren utföra behovsanalyser för den utvecklade tjänsten vartefter tjänsteerbjudandet preciseras. Till en början bör uppdragsgivaren alltså ta reda på hur stort behov och potential denna tjänst har hos kunderna och ifall företaget har möjligheter att producera tjänsten. Kundsegmentet som tjänsten skall riktas till bör klargöras (företag/privat). Under utvecklingsfasen skall uppdragsgivaren också ta upp faktorer som marknadsföring av tjänsten, tjänstens pris och hela tjänstens uppbyggnad ekonomiskt samt menyteman som slutligen kunde erbjudas till kunden genom den utvecklade tjänsten. Ifall den utvecklade tjänsten skall innehålla innovativa menyer med högre svårighetsgrad är uppbyggnaden av menyerna en mycket viktig fas eftersom det är grunden till hela tjänsten. Angående priserna bör man ta till hänsyn att gruppen inte nödvändigtvis är så stor och att t.ex. råvarorna kan vara dyrare än i normala fall vilket kan ändra prisklassen på tjänsten. Tjänstens produktionsprocess bör också formuleras under utvecklingsfasen vilket innebär genomgåendet av tjänsten i produktionsfasen steg för steg för att utreda ifall tjänsten är uppbyggd enligt bästa möjliga medel. Under utvecklingsfasen är det också möjligt att genomföra en testkurs för att ta testa tjänsten inför produktionsskedet. I implementeringsfasen sker förutom lanseringen av själva tjänsten också t.ex. marknadsföringen av den nyutvecklade tjänsten vilket är en viktig fas eftersom de potentiella kundernas intresse måste väckas. Marknadsföringen av en dylik tjänst kunde enligt mig ske bl.a. på företagets hemsidor med hjälp av bilder som framhäver den nyutvecklade tjänstens innovativa menyer och mer avancerade karaktär.

6.4 Kundbehov och kundtillfredställelse

Kundens förväntningar har enligt Sörqvist (2002) oftast en stor betydelse angående den upplevda kundtillfredställelsen. Ett företag kan ofta påverka både kundens förväntningar och utfallet av den egentliga tjänsten för att nå maximal kundtillfredställelse. Kanomodellen, utvecklad av den japanske kvalitetsexperten Noriaki Kano, innehåller tre slag av behov som bildar en helhet gällande kundens uppfattning om kvalitet. De *uttalade* behoven redogör för de behov som kunden anser vara viktiga och som väntas uppfyllas med hjälp av tjänsten. Då det i båda undersökningarna till stor del handlade om företagskunder kretsade svaren angående de uttalade behoven främst runt antingen umgänge med kundföretagets egna kunder eller med kundföretagets egen personal. Det kom fram att ett viktigt uttalat behov var möjligheten att få umgås med gruppen, vare sig det handlade om kunder eller kollegor, i en miljö som skiljer sig från den vardagliga arbetsmiljön. Att erbjuda kunderna en helt annorlunda och till en viss grad unik miljö är något som uppdragsgivaren lyckats väl med eftersom kunderna får koncentrera sig på umgänget och matlagningen och lätt lämnar bort arbetsrelaterade ärenden. Uttalade behov kan också fyllas under offertprocessen. Då företaget beaktar kundens önskemål och krav i offerten samt t.ex. svarar snabbt och effektivt på kundens förfrågningar kan det bidra till att fylla kundernas uttalade behov och därmed resultera i nöjda kunder. Något som enligt mig är värt att uppmärksamma är det att mycket få respondenter nämnde behovet att lära sig något nytt om matlagning eller kulinariska upplevelser i allmänhet. Detta kunde enligt mig påverkas genom att inverka på kundens förväntningar innan deltagandet på kursen för att också öppna kundens ögon angående kursens kulinariska upplevelser och lärdomar. Då upplevelserna och behoven angående matlagning och kulinariska upplevelser inte direkt nämndes av respondenterna kan också bero på att de hör till *basbehoven*, de behov som är praktiskt taget omedvetna och så självklara för kunden att de inte nämns. För att undvika besvikelser bland kunderna är det enligt Bergman och Klefsjö (2001) viktigt att man uppfyller deras basbehov. Ett enligt mig viktigt basbehov, som kanske är en självklarhet, är det att hela tillställningen lyckas i sin helhet. R9 var också enig om det att ifall inte tillställningen med alla dess olika faser lyckas till hundra procent så har företaget i princip misslyckats. Jag tror att då kunderna deltar i en tillställning hos uppdragsgivaren förväntar de sig att äta gott och ifall det inte sker ser de det helt enkelt som en besvikelse. Jag tror att särskilt kunder från större företag och or-

ganisationer är vana med att olika evenemang och tillställningar fungerar felfritt och därmed kan förväntningarna angående en tillställning på Team Kitchen vara liknande, fastän tillställningens slutliga resultat till en viss grad är beroende av själva kundernas agerande och verksamhet.

De *omedvetna* behoven är enligt Sandholm (2001) viktiga att uppfylla eftersom man då kan åstadkomma en positiv överraskning för kunden vilket kan innebära en stor ökning av tjänstens värde för kunden. En faktor som jag tror att påverkat och tangerat kundernas omedvetna behov är vinernas roll under kok-kurserna. Flera av respondenterna påpekade också att det var en positiv överraskning då man under tillställningen fick lära sig så mycket om olika viner och också konkret uppleva olika skillnader mellan viner och smakvariationer. Vindelen under kurserna är därmed enligt mig något som uppdragsgivaren verkligen inte skall underskatta då den tydligtvis kan spela en betydelsefull roll för kundens helhetsupplevelse. Då en stor del av kunderna som besöker Team Kitchen inte nödvändigtvis är storkonsumenter eller kännare av vin i allmänhet är det lätt att göra ett positivt intryck på kunden genom att som tilläggsvärde erbjuda kunden ny kännedom och möjligen öppna dörrar till ett nytt intresseområde för kunden. Vinernas roll under en tillställning är därmed enligt mig en faktor som man lätt kan använda för att öka tillställningens värde för kunden på ett enkelt men ändå högklassigt sätt.

Zeithamls (2006) gapmodell förklarar orsaker till kundmissnöje genom att illustrera gap som kan förekomma mellan upplevd tjänst och förväntad tjänst som en följd av olika gap i samband med framtagningen av själva tjänsten. Det är enligt Zeithaml viktigt att minska gapet mellan vad kunder förväntar sig och vad de upplever för att leverera tjänster av hög kvalitet. Gap 1 som behandlar ledningens uppfattningar gentemot kundens förväntningar och önskemål är ett viktigt delområde för Team Kitchen då det handlar om ett litet företag där beslutsfattarna också i stor grad är ansvariga för den erbjudna tjänsten. För att företaget skall klara sig måste företaget och dess ledning veta vad kunden önskar och förväntar sig av företaget och dess tjänster. I undersökningen kom det fram att kunderna till största del var ytterst nöjda med den tjänst de betalat för men det framkom också olika mindre detaljer som företaget inte nödvändigtvis vet om som kunde ha en positiv inverkan på kundernas syn på företagets tjänstekvalitet. R1 påpekade i intervjun att kurs-utbildarens närvaro och deltagande under ”middagsskedet” på till-

ställningen är något som man möjligen kunde ta hänsyn till ytterligare vid bokningen av tillställningar. Beroende på gruppen som deltar i tillställningen så kan det upplevas påtryckande ifall utbildaren konstant umgås med gruppen efter matlagningsfasen. Det kunde vara en idé för företaget att under offertprocessen klart och tydligt klargöra i vilken grad kunden/kundgruppen önskar att utbildaren umgås med dem efter att maten är tillredd. Middagen och middagsdiskussionen är en viktig beståndsdel av hela tillställningen och ifall kunden endast vill umgås sinsemellan med sin egen grupp bör det vara på det klara från företagets sida. Även om största delen av grupperna som besöker Team Kitchen i allmänhet trivs då utbildaren umgås med gruppen även efter att maten tillretts så kan det ändå förekomma grupper som hellre umgås endast inom gruppen och jag tror att det är något som företaget eventuellt kunde ta ytterligare hänsyn till i framtiden. En ytterlig detalj som nämndes under intervjun som företaget inte nödvändigtvis är medveten om är att kunderna ibland är mycket hungriga redan då de anländer till tillställningen då det oftast tar minst två timmar tills de äter. R2 nämnde i intervjun att även om det bjöds på lite tilltugg under introduktionsskedet på tillställningen så hade de haft en mycket lång dag bakom sig och det skulle ha smakat gott med lite mer tilltugg än vad som erbjöds till kunden. Att kunderna är trötta och hungriga då de anländer till tillställningen gäller givetvis inte alla kundgrupper som besöker Team Kitchen men man kunde eventuellt under offertskedet fråga kunden ifall det finns intresse för lite extra tilltugg under introduktionsskedet utöver det normala. En tillställning på team Kitchen är för många företagskunder slutet på t.ex. en lång dag tillsammans med egna kunder eller en projektdag och för att orka umgås och koncentrera sig ytterligare flera timmar kan det vara att det behövs lite energi innan man inleder matlagningsfasen. Gap två och tre, problem med kvalitetsspecifikationer samt problem med tjänsteleverans är båda faktorer som företaget inte dessvärre har några svårigheter med. Då man jämför företagets och respondenternas tankar angående kvalitetsspecifikationer så kommer det fram att båda parterna poängterar och värdesätter liknande faktorer, såsom råvaror, faciliteter samt detaljer inom offertprocessen. Problem inom tjänsteleverans är inte heller allmänna inom företaget eftersom företagets ledning till en stor del både planerar och bygger upp tjänsterna för kunden samt också deltar i tjänsterna och kan därmed i realtid reagera och lösa eventuella problem som kan förekomma under tillställningarna. Detta är positivt eftersom man under varje tillställning får värdefull information som kan utnyttjas för att utveckla företagets tjänster.

Gap fyra som behandlar problem med marknadskommunikation är ett tema som företaget inte enligt mig har några större problem med på grund av att företagets marknadsföring är så småskalig att risken för problem inom denna sektor är mycket liten. Gap fem som behandlar problem med den upplevda tjänstekvaliteten förklaras enligt Grönroos (2002) med att den upplevda tjänsten inte stämmer överens med den förväntade tjänsten. I undersökningen kom det fram att kunderna sällan har några särskilda eller specifika förväntningar beträffande tillställningen de skall delta i och jag tror att det är en orsak till varför de i allmänhet är mycket nöjda med tjänsten. Då kunden anländer till företaget utan några större förväntningar eller förhoppningar är det enligt mig betydligt lättare för företaget och dess representanter att göra ett gott intryck på kunden och därmed åstadkomma kunder som är nöjda med både tjänstekvaliteten och upplevelsen som en helhet.

6.5 Förbättringsförslag åt uppdragsgivaren

Att ange förbättringsförslag till ett företag som enligt undersökningen har nöjda kunder som är nöjda med tjänsterna som företaget erbjuder är inte nödvändigtvis alltför lätt. De förbättringsförslag som framkommit under undersökningens lopp har inte direkt handlat om drastiska förändringar inom tjänsteverksamheten eller organisationen utan snarare om detaljer som en för en kan finslipa och korrigera företagets verksamhet mot det bättre. Offertprocessen var ett delområde där respondenterna i undersökningen påpekade att hela processen från kundens synvinkel fungerat väl och att de uppskattat flexibiliteten och snabbheten som företaget stod för hela processen igenom. Konkreta detaljer för att kunna förbättra verksamheten under denna process kunde innebära att t.ex. lägga till en enkel liten karta på offerten där företagets läge klart och tydligt kommer fram. Fastän företagets utrymmen inte är undangömda så befinner de ändå sig på en innergård och i undersökningen kom det fram att en av grupperna som besökt företaget hade besvär med att hitta företagets utrymmen. Övriga förbättringsdetaljer angående offertprocessen skulle innebära noggrannare förfrågningar rörande kundens önskemål inför kursen. Faktorer som kunde klargöras ytterligare vid detta skede är möjligheten att erbjuda extra tilltugg till kursens introduktionsskede för ett lämpligt tilläggspris samt klargörandet av kursutbildarens deltagande under middagskedet och middagsdiskussionen. Dessa två

faktorer är givetvis beroende på gruppen i fråga men kan ändå vara viktiga med tanke på kundens och gruppens trivsel under tillställningen. Mindre detaljer som kunderna informerar om är viktiga bitar av information för företaget och alltid är inte fallet att kunderna direkt meddelar om dem till företagets ledning utan ibland kan också övriga personalen få reda på information och förbättringsförslag som inte företagets ledning vet om. En betydande del av personalen på Team Kitchen är kursassistenterna som assisterar kursutbildaren under kurserna med att t.ex. duka, hjälpa kunderna, servera, diska etc. Dessa anställda som bidrar till att åstadkomma lyckade kok-kurser till kunderna har säkerligen fått en hel del respons av kunderna om vad som är bra och dåligt och ytterligare har de också garanterat egna åsikter som kunde vara viktig för företaget att veta för att kunna förbättra verksamheten. Därför tycker jag att för att få ytterligare förbättringsförslag kunde företagets ledning fundera på att ordna ett feedback tillfälle tillsammans med alla företagets anställda för att tillsammans diskutera idéer och förslag som eventuellt kunde tas i bruk och användas inom företagets verksamhet.

Företagets internetsidor som i dagens läge ser bra ut och är lättnavigerade, även enligt undersökningarnas resultat, är ett område som jag tycker att ytterligare kunde förbättras. En stor del av intresserade och potentiella kunder använder sig av företagets internetsidor för att hitta information om företagets verksamhet och för att t.ex. se hur företagets utrymmen ser ut. Internetsidorna är ett mycket bra sätt att påverka kundens förväntningar angående tillställningen som de eventuellt kommer att delta i. Förutom att erbjuda bilder som uppvisar företagets utrymmen så tycker jag att man kunde utvidga materialet med en videofilm med material från antingen en "låtsas-kurs" eller en verklig situation. Då skulle kunden klart och tydligt se vad en kok-kurs går ut på och hurdan atmosfären under kursen är. Att filma en kort videofilm kräver inte alltför stora insatser varken arbetsmässigt eller ekonomiskt och jag själv tror att en kort videofilm skulle var ett bra tillägg till företagets internetsidor.

Utvecklingen av företagets existerande tjänster är något som enligt mig är värt att föreslå. Att direkt inleda med att dramatiskt utveckla och ändra på t.ex. kok-kurs konceptet i sig är inte i detta fall nödvändigt eftersom det har visat sig att konceptet fungerar väl och att kunderna i princip är nöjda med läget som det är. Det hindrar dock inte företaget från att, ifall det finns intresse från företagets håll, att t.ex. köra ett testprojekt för att ut-

reda om det t.ex. finns intresse för en kurshelhet som erbjuder mer avancerade menyteman för aningen mindre, antingen privata eller företagsgrupper. Då företaget ändå har en välfungerande grund för hur kok-kurser ordnas och produceras i praktiken skulle det inte nödvändigtvis kräva alltför stora insatser att genomföra ett dylikt projekt.

Företaget och dess ledning är klart och tydligt medvetna om att tillställningarna och företagets övriga verksamhet skall hålla en specifik kvalitetsnivå och enligt undersökningen har kunderna också noterat detta. Då företagets utrymmen är fläckfria, personalen kunnig och trevlig samt råvarorna fräscha och av hög kvalitet, leder det till att tillställningarna har större potential att lyckas till hundra procent, gång efter gång. Därmed är det viktigt för företaget att även i framtiden hålla sig till sina höga krav på kvalitet inom de olika processerna och faserna för att hålla uppe denna kvalitetsbild. Därutöver kan det vara en idé för företaget att också informera hela personalen om dessa kvalitetskrav och hur de bidrar till en lyckad tjänst. Att engagera personalen i kvalitetstänkande kan ytterligare förbättra verksamheten inom företaget och de erbjudna tjänsterna.

7 AVSLUTNING

Syftet med detta examensarbete var att redogöra för och mäta kundtillfredställelse och tjänstekvalitet hos uppdragsgivaren samt att redogöra för eventuella förbättrings-, och utvecklingsmöjligheter inom företagets tjänster på basis av undersökningens resultat. Detta arbete har enligt mig nått alla syften. Teorierna som användes har bildat en god och användbar referensram för arbetet och de har omfattat alla de aspekter som behövts för att mäta kundtillfredställelse och tjänstekvalitet, samt för att utveckla företagets tjänster.

7.1 Arbetets begränsningar

Ursprungligen var tanken att undersökningen skulle ske enbart genom en enkätundersökning som skulle utföras på nätet och skickas till alla respondenter via e-post. Under hösten fick jag tillsammans med uppdragsgivaren konstatera att mängden respondenter som krävs för att genomföra en noggrann och tillräckligt grundlig enkätundersökning

inte fanns till hands vilket ledde till förändringar i undersökningsfasen. Valet gjordes för att primärt genomföra en kvalitativ undersökning med djupintervjuer och därutöver genomföra enkätundersökningen för att få värdefull tilläggsinformation till undersökningen. Det visade sig att genomförandet av två separata och olika undersökningar kräver betydligt mer arbete jämfört med en men som planerat erbjöd enkätundersökningen värdefull tilläggsinformation inför undersökningen. Personligen tycker jag att undersökningen var intressant och erbjuder användbar information till uppdragsgivaren angående kundernas åsikter om företaget och dess tjänster samt även möjliga utvecklingsmöjligheter. En undersökning med större urval kunde göras för syftet i fråga för att få reda på ytterligare opinioner och åsikter av kunderna. Fastän urvalet skulle utvidgas är jag dock inte säker ifall resultatet skulle förändras avsevärt. Flera personliga, detaljrelaterade förbättringsförslag skulle säkert komma fram. Att utföra en fullständig kvantitativ undersökning med hundratals respondenter kunde också ge annorlunda och varierande svar då svaren skulle vara flera. Ifall man ämnar undersöka respondenter som både bokat själva tillställningen och också deltagit i den blir mängden möjliga respondenter betydligt mindre då det innebär att man kan få högst en möjlig respondent per tillställning. Därutöver är fallet ibland det att beställaren av tillställningen som upplever offertprocessen inte alltid deltar i tillställningen, då det kan handla om t.ex. sekreterare eller liknande som bokar tjänsten åt företaget.

7.2 Förslag till vidare forskning

Genomförandet av en fullständig och grundlig enkätundersökning, såsom planerat även för detta arbete, skulle vara en möjlighet för vidare undersökning inom företaget. Genom ett stort urval och välutvecklade enkäter kunde man samla in stora mängder data som säkerligen skulle bära med sig värdefull information för företaget. Ett annat tillvägagångssätt skulle vara att som undersökning genomföra ett tjänsteutvecklingsprojekt i stil med det som tidigare nämnts i arbetet. Angående detta arbete kunde man också tänka sig undersöka sådana kunder som inte ännu besökt Team Kitchen för att undersöka deras förväntningar angående tillställningen och tjänsten. Detta kunde ske genom en enkätundersökning med de kunder som bokat en tillställning och accepterat offerten men inte ännu deltagit i själva tillställningen. Därmed skulle man få reda på kundens exakta förväntningar och tankar angående den kommande tillställningen men samtidigt skulle

man också få värdefull information om hur väl företaget lyckats med marknadsföringen och framförandet av tjänsten i fråga.

7.3 Slutord

Detta arbete har varit en intressant och på flera sätt lärorik upplevelse. Jag har lärt mig mycket om olika undersökningsmetoder och om hur man bör gå till väga för att genomföra undersökningar om kundtillfredsställelse och tjänstekvalitet. Då jag själv har arbets- erfarenhet från uppdragsgivarföretaget har det varit ytterst intressant att få ta reda på åsikter angående företaget och dess verksamhet från en kundsynvinkel. Jag har under arbetets resultatredovisning och diskussionsfaser fått konstatera att det inte är lätt att framföra klara och tydliga förbättringsförslag till ett företag som gör det mesta rätt angående tjänstekvalitet och kundnöjdhet. Fastän undersökningen i sig var en aning ensidig i och med att respondenterna som deltog hade så liknande åsikter ser jag inte direkt det som en negativ faktor eftersom jag ändå är av den åsikten att åsikterna är positiva av en orsak, nämligen att företaget Team Kitchen redan före denna undersökning var tämligen medveten om vad som bör göras och hur för att åstadkomma lyckade tillställningar och nöjda kunder gång efter gång. Detta innebär dock inte att undersökningen skulle ha varit lönlös utan den har erbjudit utvecklingsmöjligheter och förbättringsförslag till uppdragsgivaren som jag tror att inte skulle ha framkommit utan undersökningen och dess resultat. Därutöver har jag fått en viktig lärdom om att saker inte alltid går enligt planer. Då undersökningsmetoden snabbt skulle ändras i krävdes det en hel del arbete och omstrukturering för att lyckas med den nya undersökningsmetoden. Trots motgångar visade det sig ändå att man kan få det bästa ur situationer som känns synnerligen svåra för stunden.

Detta examensarbete har lärt mig att inse att det för företag är mycket viktigt med uppföljning av tjänstekvalitet samt kundnöjdhet för att få reda på var man ligger i kundens ögon. Kvalitetsfaktorer är i dagens läge viktiga och uppehållet av en hög kvalitetsnivå är ytterst betydande också inom tjänsteföretag.

KÄLLOR

Altinay, Levent. Paraskevas, Alexandros. 2008. *Planning research in hospitality and tourism*. Oxford: Butterworth – Heinmann, 247 s.

Bergman, Bo. Klefsjö, Bengt. 2001. *Kvalitet från behov till användning*, 3 uppl. Lund: Studentlitteratur, 605 s.

Bryman, Alan. Bell, Emma. 2003. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber Ab, 621s.

Christensen, Lars, Andersson, Nina. Engdahl, Carin. Haglund, Lars. 2001. *Marknadsundersökning – en handbok*, 2 uppl. Lund: Studentlitteratur, 357 s.

Echeverri, Per. Edvardsson, Bo. 2002. *Marknadsföring i tjänsteekonomin*. Lund: Studentlitteratur, 528 s.

Edvardsson, Bo. 1996, *Kvalitet och tjänsteutveckling*, Lund: Studentlitteratur, 254 s.

Ghauri, Pervez. Grønhaug, Kjell. 2005, *Research methods in business studies – A practical guide*, 3 uppl. Essex: Pearson Education Limited, 257s.

Grönroos, Christian. 2002. *Service management och marknadsföring – en crm ansats*. Malmö: Liber AB, 436 s.

Grönroos, Christian. 1996. *Marknadsföring i tjänsteföretag*, 3 uppl. Malmö: Liber AB, 195 s.

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2004. *Principles of marketing*, 10 uppl. London: Prentice Hall, 661 s.

Lahtinen, Jukka. Isoviita Antti. 1994. *Asiakaspalvelu*. Tammerfors: Avaintulos Oy, 115 s.

Lecklin, Olli. 2002. *Laatu yrityksen menestystekijänä*, 2 uppl. Kauppakaari, 453 s.

Palmer, Adrian. 2005. *Principles of services marketing*, 4 uppl. New York: McGraw Hill Inc, 448 s.

Patel, Runa. Tebelius, Ulla. 1987. *Grundbok i forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur, 184s.

Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative research and evaluation methods*, 3 uppl. Thousand Oaks, CA: Sage publications, 688 s.

Rust, Roland. Zahorik, Anthony. Keiningham, Timothy. 1996. *Service Marketing*. New York: Harper Collins, 497 s.

Sandholm, Lennart. 2001, *Kvalitetsstyrning med total kvalitet, Verksamhetsutveckling med fokus på total kvalitet*, 2 uppl. Lund: Studentlitteratur, 324 s.

Söderlund, Magnus. 2003, *Den lojala kunden*, 2 uppl. Malmö: Liber AB, 231s.

Sörqvist, Lars. 2000, *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*, Lund: Studentlitteratur, 180s.

Veal, A. J. 1997, *Research methods for leisure and tourism – A practical guide*, 2 uppl. London: Financial Times Management, 320s.

Widerberg, Karin. 2002, *Kvalitativ forskning i praktiken*, Lund: Studentlitteratur, 232s.

Zeithaml, Valarie. Bitner, Mary. 1996, *Services Marketing*. New York: McGraw Hill Inc, 691 s.

Zeithaml, Valarie. Bitner, Mary. Gremler, Dwayne. 2006, *Services Marketing, Integrating customer focus across the firm*, 4 uppl. New York: McGraw Hill Inc, 695 s

BILAGA 1: INTERVJUFRÅGORNA

Frågorna till kundintervjuerna

Bakgrund

1. Ifall Ni representerar ett företag, vilket?
2. Hur många gånger har Ni besökt Team Kitchen?
3. Hur fick Ni veta om företagets tjänster och verksamhet?
4. Varför valde Ni Team Kitchen för ert evenemang?

Offertprocessen

5. Hur anser Ni att offertprocessen gick i sin helhet och var Ni nöjda med offerten Ni fick av företaget? Varför?
6. Hur väl anser Ni att menyförslaget Ni fick motsvarade era önskemål?
7. Hur tycker Ni att er kontaktperson/försäljningspersonen på företaget skötte sina uppgifter gentemot er?
8. Anser Ni att något saknades eller blev oklart under offertprocessen?
9. Hur tycker Ni att offertprocessen kunde förbättras?

Fysiska omgivningen

10. Vad anser Ni om företagets utrymmen samt dess läge?
11. Anser Ni att utrymmena lämpar sig väl för denna sorts verksamhet? Varför?

Kursen

12. Var utbildaren på er kurs Janna Wahlberg eller Mark Kumlin
13. Vad anser Ni om kursens introduktion samt menygenomgång?
14. Hurdana förbättringsförslag skulle Ni ge angående kursverksamheten på Team Kitchen?
15. Anser Ni att evenemanget i sin helhet, med både offertprocess och kok-kurs inräknat, stämde överens med era förväntningar om dessa? Varför?

16. Vilka olika behov strävade Ni att fylla genom deltagandet på kok-kurs på Team Kitchen? T.ex. gemensamt gruppumgänge, ny kulinarisk information, bättre personkännedom inom gruppen etc.?
17. Tycker Ni att servicen samt tjänsten(kok-kursen) som Team Kitchen erbjuder är kvalitetsmässigt hög? Vilka faktorer bidrar till detta?
18. Tanken bakom kok-kurserna på Team Kitchen är att främja vi-andan inom gruppen. Hur anser Ni att gruppdynamiken och ”vi-andan” inom er grupp ändrades efter evenemanget?
19. Förekom det överraskande faktorer som påverkade er upplevelse med Team Kitchen Ab antingen positivt eller negativt?
20. Hur skulle ni värdera kursen Ni deltog i som en helhet?
21. Enligt vilka grunder skulle Ni kunna rekommendera företaget samt dess tjänster?

Frågor till R7, Pia Wahlberg, Back Office ansvarig, Team Kitchen

1. Offertprocessen är en viktig del av hela upplevelsen från kundens synvinkel och ofta kundens första kontakt med företaget. Vilka olika faktorer anser Ni att är viktiga att ta till hänsyn så att den potentiellt intresserade kunden blir en betalande kund. Varför?
2. Hurdana krav anser Ni att kunden har gällande offertprocessen?
3. Ifall det förekommer s.k. specialönskemål eller övriga begäran från kunden, hur anser Ni att de skall behandlas?
4. Redan vid offertskedet bildar kunden olika förväntningar angående själva tillställningen. Hur försöker Ni under offertprocessen påverka kundens förväntningar gällande den sålda tjänsten?
5. Hur stor betydelse tror Ni att offertprocessens smidighet och funktionalitet har för kunden? Varför?
6. Anser Ni att standardpriset per person (130€) för en kok-kurs är lämpligt jämfört med kundernas betalningsvillighet i allmänhet? Varför?

Frågor till R8, Janna Wahlberg, Kurs-utbildare, Team Kitchen

1. Hur strävar Ni till att ge kunden en kvalitetsmässigt hög bild av företaget under tillställningen/kursen?
2. Hurdana förväntningar tror Ni att kunderna har då de anländer till en tillställning?
3. Enligt vilka grunder tror Ni att kunden möjligtvis kunde rekommendera företaget och dess tjänster efter en tillställning?
4. Kunderna/grupperna på Team Kitchen strävar till att fylla olika behov genom att delta på kok-kursen. Hur viktigt är det att klargöra de olika behoven en kund har och sedan uppfylla dem?
5. Hur försöker Ni under tillställningen få kunden att eventuellt använda sig av företagets tjänster också i framtiden?
6. Positiva överraskningar kan påverka kundens upplevelse dramatiskt. Hur strävar Ni till att åstadkomma positiva överraskningar för kunden?
7. På vilket sätt anpassar Ni er till olika grupper under tillställningens lopp? Är det viktigt?

Frågor till R9, Mark Kumlin, Kurs-utbildare, Team Kitchen

1. Anser Ni att det finns några förbättringsförslag angående kursverksamheten på Team Kitchen?
2. Hurdana förväntningar tror Ni att kunderna har då de anländer till en tillställning?
3. Vad anser Ni att bidrar till en kvalitetsmässigt hög upplevelse för kunden?
4. Positiva överraskningar kan påverka kundens upplevelse dramatiskt. Hur strävar Ni till att åstadkomma positiva överraskningar för kunden?
5. På vilket sätt anpassar Ni er till olika grupper under tillställningens lopp?

BILAGA 2: FRÅGEFORMULÄRET

Kundundersökning för Team Kitchen Ab

Bakgrundsfrågor

1. Kön (Flervalsfråga)

Flerval (ett alternativ):

- 1. Man
- 2. Kvinna

2. Ålder (Fri feedback)

3. Boendeort (Fri feedback)

4. Om Ni representerar ett företag, vilket?

(Fri feedback)

5. Är detta första gången Ni har att göra med företaget Team Kitchen Ab? (Flervalsfråga)

Flerval (ett alternativ):

- 1. Ja
- 2. Nej

6. Hur fick Ni veta om företagets tjänster?

(Flervalsfråga)

Flerval (ett alternativ):

- 1. Rekommendation
- 2. Internet
- 3. Företagets reklam
- 4. Annat

7. Har Ni rekommenderat Team Kitchen Ab till någon? (Flervalsfråga)

Flerval (ett alternativ):

- 1. Ja
- 2. Nej

8. Vad är ändamålet med ert besök på Team Kitchen? (Fri feedback)

Offertprocessen

1. Företagets kontaktuppgifter var lätta att hitta (Flervalsfråga)

Flerval (ett alternativ):

- 1. 1. Helt av annan åsikt
- 2. 2. Delvis av annan åsikt
- 3. 4. Delvis av samma åsikt
- 4. 5. Helt av samma åsikt

2. Det var lätt att ta kontakt med företaget genom e-post/telefon (Flervalsfråga)

Flerval (ett alternativ):

- 1. 1. Helt av annan åsikt
- 2. 2. Delvis av annan åsikt
- 3. 4. Delvis av samma åsikt
- 4. 5. Helt av samma åsikt

3. Företagets internetsidor är lättnavigerade och logiska (Flervalsfråga)

Flerval (ett alternativ):

- 1. 1. Helt av annan åsikt
- 2. 2. Delvis av annan åsikt
- 3. 4. Delvis av samma åsikt
- 4. 5. Helt av samma åsikt

4. Bokningen av tillställningen fungerade väl (Flervalsfråga)

Flerval (ett alternativ):

- 1. 1. Helt av annan åsikt
- 2. 2. Delvis av annan åsikt
- 3. 4. Delvis av samma åsikt
- 4. 5. Helt av samma åsikt

5. Mitt offertanbud besvarades tillräckligt snabbt (Flervalsfråga)

Flerval (ett alternativ):

- 1. 1. Helt av annan åsikt
- 2. 2. Delvis av annan åsikt
- 3. 4. Delvis av samma åsikt
- 4. 5. Helt av samma åsikt

6. De krav och önskemål jag nämnde i offertanbudet togs i beaktande i offerten (Flervalsfråga)

Flerval (ett alternativ):

- 1. 1. Helt av annan åsikt
- 2. 2. Delvis av annan åsikt
- 3. 4. Delvis av samma åsikt
- 4. 5. Helt av samma åsikt

7. Menyförslaget/menyförslagen jag fick motsvarade mina önskemål (Flervalsfråga)

Flerval (ett alternativ):

- 1. 1. Helt av annan åsikt

- 2. 2. Delvis av annan åsikt
- 3. 4. Delvis av samma åsikt
- 4. 5. Helt av samma åsikt

8. Offerten innehöll den information jag ville få (Flervalsfråga)

Flerval (ett alternativ):

- 1. 1. Helt av annan åsikt
- 2. 2. Delvis av annan åsikt
- 3. 4. Delvis av samma åsikt
- 4. 5. Helt av samma åsikt

9. Servicen jag fick var trevlig (Flervalsfråga)

Flerval (ett alternativ):

- 1. 1. Helt av annan åsikt
- 2. 2. Delvis av annan åsikt
- 3. 4. Delvis av samma åsikt
- 4. 5. Helt av samma åsikt

10. Servicen jag fick var personlig

(Flervalsfråga)

Flerval (ett alternativ):

- 1. 1. Helt av annan åsikt
- 2. 2. Delvis av annan åsikt
- 3. 4. Delvis av samma åsikt
- 4. 5. Helt av samma åsikt

11. Försäljningspersonalen var serviceinriktad

(Flervalsfråga)

Flerval (ett alternativ):

- 1. 1. Helt av annan åsikt
- 2. 2. Delvis av annan åsikt
- 3. 4. Delvis av samma åsikt
- 4. 5. Helt av samma åsikt

12. Försäljningspersonalen var samarbetsvillig

(Flervalsfråga)

Flerval (ett alternativ):

- 1. 1. Helt av annan åsikt
- 2. 2. Delvis av annan åsikt
- 3. 4. Delvis av samma åsikt
- 4. 5. Helt av samma åsikt

13. Öppna kommentarer (Fri feedback)

Fysiska omgivningen

**1. Företagets utrymmen är lätta att hitta
(Flervalsfråga)**

Flerval (ett alternativ):

- 1. 1. Helt av annan åsikt
- 2. 2. Delvis av annan åsikt
- 3. 4. Delvis av samma åsikt
- 4. 5. Helt av samma åsikt

**2. Företagets utrymmen är väl belägna
(Flervalsfråga)**

Flerval (ett alternativ):

- 1. 1. Helt av annan åsikt
- 2. 2. Delvis av annan åsikt
- 3. 4. Delvis av samma åsikt
- 4. 5. Helt av samma åsikt

**3. Bilderna på företagets nätsidor ger en
tillräcklig bild av utrymmena (Flervalsfråga)**

Flerval (ett alternativ):

- 1. 1. Helt av annan åsikt
- 2. 2. Delvis av annan åsikt
- 3. 4. Delvis av samma åsikt
- 4. 5. Helt av samma åsikt

**4. Företagets utrymmen fyller mina krav
(Flervalsfråga)**

Flerval (ett alternativ):

- 1. 1. Helt av annan åsikt
- 2. 2. Delvis av annan åsikt
- 3. 4. Delvis av samma åsikt
- 4. 5. Helt av samma åsikt

**5. Företagets utrymmen var representativa
och i gott skick (Flervalsfråga)**

Flerval (ett alternativ):

- 1. 1. Helt av annan åsikt
- 2. 2. Delvis av annan åsikt
- 3. 4. Delvis av samma åsikt
- 4. 5. Helt av samma åsikt

6. Öppna kommentarer (Fri feedback)

Kursen

1. Jag kände mig osäker innan kursens början (Flervalsfråga)

Flerval (ett alternativ):

- 1. 1. Helt av annan åsikt
- 2. 2. Delvis av annan åsikt
- 3. 4. Delvis av samma åsikt
- 4. 5. Helt av samma åsikt

2. Kursen jag deltog i hade som utbildare (Flervalsfråga)

Flerval (ett alternativ):

- 1. Janna Wahlberg
- 2. Mark Kumlin

3. Utbildaren introducerade företagets verksamhet tillräckligt noga (Flervalsfråga)

Flerval (ett alternativ):

- 1. 1. Helt av annan åsikt
- 2. 2. Delvis av annan åsikt
- 3. 4. Delvis av samma åsikt
- 4. 5. Helt av samma åsikt

4. Utbildaren introducerade tillställningens program tillräckligt noga (Flervalsfråga)

Flerval (ett alternativ):

- 1. 1. Helt av annan åsikt
- 2. 2. Delvis av annan åsikt
- 3. 4. Delvis av samma åsikt
- 4. 5. Helt av samma åsikt

5. Genomgången av kursens recept var tillräckligt grundlig (Flervalsfråga)

Flerval (ett alternativ):

- 1. 1. Helt av annan åsikt
- 2. 2. Delvis av annan åsikt
- 3. 4. Delvis av samma åsikt
- 4. 5. Helt av samma åsikt

6. Utbildaren var trevlig (Flervalsfråga)

Flerval (ett alternativ):

- 1. 1. Helt av annan åsikt
- 2. 2. Delvis av annan åsikt
- 3. 4. Delvis av samma åsikt
- 4. 5. Helt av samma åsikt

7. Utbildaren talade tillräckligt högt och tydligt (Flervalsfråga)

Flerval (ett alternativ):

- 1. 1. Helt av annan åsikt
- 2. 2. Delvis av annan åsikt
- 3. 4. Delvis av samma åsikt
- 4. 5. Helt av samma åsikt

8. Kursassistenter var professionella

(Flervalsfråga)

Flerval (ett alternativ):

- 1. 1. Helt av annan åsikt
- 2. 2. Delvis av annan åsikt
- 3. 4. Delvis av samma åsikt
- 4. 5. Helt av samma åsikt

9. Kursassistenterna var hjälpsamma

(Flervalsfråga)

Flerval (ett alternativ):

- 1. 1. Helt av annan åsikt
- 2. 2. Delvis av annan åsikt
- 3. 4. Delvis av samma åsikt
- 4. 5. Helt av samma åsikt

10. Kursen var lärorik (Flervalsfråga)

Flerval (ett alternativ):

- 1. 1. Helt av annan åsikt
- 2. 2. Delvis av annan åsikt
- 3. 4. Delvis av samma åsikt
- 4. 5. Helt av samma åsikt

11. Gruppens dynamik förbättrades efter kursen (Flervalsfråga)

Flerval (ett alternativ):

- 1. 1. Helt av annan åsikt
- 2. 2. Delvis av annan åsikt
- 3. 4. Delvis av samma åsikt
- 4. 5. Helt av samma åsikt

12. Ett menytema jag vill pröva på i framtiden är: (Flervalsfråga)

Flerval (ett alternativ):

- 1. Italienskt
- 2. Asiatiskt
- 3. Sushi
- 4. Franskt
- 5. Skandinaviskt
- 6. Annat? Vad?

13. Värdera evenemanget i sin helhet

(Flervalsfråga)

Flerval (ett alternativ):

- 1. Dålig
- 2. Hjälplig
- 3. Tillfredställande
- 4. God
- 5. Utmärkt

14. Skulle Ni rekommendera Team Kitchen

Ab till någon som planerar ett liknande evenemang? (Flervalsfråga)

Flerval (ett alternativ):

- 1. Ja
- 2. Nej

- 3. Om ni inte ser er rekommendera företaget, varför?

15. Öppna kommentarer (Fri feedback)

16. Ifall Ni önskar delta i lotteriet av en högklassig e-picure kökskniv, vänligen fyll i era kontaktuppgifter nedan