



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sara Ida-Sofia Langels

KUNDBELÅTENHETSFRÅGAN PÅ TESSES CAFÉ I VASSORFJÄRDEN

Företagsekonomi och Turism

2010

FÖRORD

Genomförandet av detta lärdomsprov har varit en lång process som har haft både många toppar och ännu flera dalar. Det har inte varit lätt men med bra stöd och mycket jobb har det nu ändå gått vägen fram.

Jag vill tacka min uppdragsgivare Terese Berts som gav mig ämnet till lärdomsprovet.

Jag vill också tacka Thomas Sabel som hjälpte mig med att komma underfund med SPSS.

Jag vill rikta ett stort tack till min otroligt tålmodiga och hjälpsamma handledare Kirsi Salomaa som givit många bra råd och gett mig stöd hela vägen till slut.

Sara Langels

VASA YRKESHÖGSKOLA

Utbildningsprogrammet för turism- och restaurangbranschen

ABSTRAKT

Författare	Sara Ida-Sofia Langels
Lärdomsprovets titel	Kundbelåtenhetsförfrågan på Tesses Café i Vassorfjärden
År	2010
Språk	svenska
Sidantal	45+6
Handledare	Kirsi Salomaa

Detta lärdomsprov gjordes på uppdrag av ägaren av Tesses Café, Terese Berts. Syftet med lärdomsprovet var att ta reda på kundbelåtenheten på restaurangen.

I den teoretiska delen framkommer förklaringar av nyckelorden i arbetet. Dessa är marknadsundersökning, kundbelåtenhet och service. Med detta vill jag få fram vad en marknadsundersökning är, olika metoder för att få fram olika resultat och hur man gör en undersökning med hög tillförlitlighet. Jag vill också förklara begreppet kundbelåtenhet, eftersom detta är en essentiell del av arbetet. Jag kommer även att behandla begreppet service, eftersom service är en viktig del av kundbetjäningen och påverkar kundbelåtenheten. Jag har även personligen intervjuat Terese för att få en bild av företagets bakgrund och verksamhet idag.

Den empiriska delen består av en kvantitativ enkätundersökning. I denna framkommer vad kunderna på Tesses Café tycker om servicen, inredningen, sortimentet, varför de besöker restaurangen och hur ofta de besöker den. Jag frågade även om deras kön, ålder och yrke för att fastställa kundgruppen och för att eventuellt upptäcka olika beteendemönster. Enkäterna fanns tillgängliga på Tesses Café i juni och juli 2010. Jag fick in totalt 121 svar.

Resultatet av undersökningen visade att de flesta kunder var nöjda med både maten och betjäningen. Vissa förslag på punkter där det finns rum för förbättring framkom.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailu- ja ravintolalan koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Sara Ida-Sofia Langels
Opinnäytetyön nimi	Asiakastyytyväisyyskysely ravintolassa Tesses Café Vassorfjärdenissa
Vuosi	2010
Kieli	Ruotsi
Sivumäärä	45+6
Ohjaaja	Kirsi Salomaa

Tämä opinnäytetyö tehtiin ravintolan Tesses Café omistajan Terese Bertsin toimeksiannosta. Opinnäytetyön tavoite oli saada tietoa asiakastyytyväisyydestä ravintolassa.

Teoreettisessa osassa selityksiä työn asiasanoista tulevat esiin. Nämä ovat markkinointitutkimus, asiakastyytyväisyys ja palvelu. Näissa haluaisin tuoda esille mitä markkinointitutkimus on, miten erilaisilla menetelmillä saadaan erilaisia lopputuloksia ja kuinka tehdään tutkimus korkealla luotettavuudella. Haluan myös selittää käsitteen asiakastyytyväisyys koska tämä on tärkeä osa työtä. Selitän myös käsite palvelu koska palvelu on tärkeä osa asiakaspalvelua ja vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Olen myös henkilökohtaisesti haastatellut Teresea saadakseen kuva yrityksen taustasta ja toiminnasta tänään.

Empiirinen osa koostuu kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Tähän tulee esiin asiakkaiden mielipiteet ravintolan palvelusta, sisustuksesta ja valikoimasta. Saadaan myös selville miksi aiakkaat käyvät ravintolassa ja kuinka usein he käyvät. Kysyin myös asiakkaiden sukupuolta, ikää ja ammattia jotta olisi mahdollista vahvistaa asiakasryhmät ja nähdä jos niillä oli mitään käyttäytymismalleja. Lomakkeet olivat saatavilla ravintolassa kesäkuussa ja heinäkuussa 2010. Sain yhteensä 121 vastausta .

Lopputulokset tutkimuksesta näyttivät että suurin osa asiakkaista olivat tyytviä sekä ruokaan että palveluun. Tiettyjä ehdotuksia parantamiseen joissain alueissa tulivat esiin.

VAASA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Economics and Turism.

ABSTRACT

Author	Sara Ida-Sofia Langels
Titel	Customer Satisfaction at Tesses Café in Vassorfjärden.
Year	2010/2011
Language	Swedish
Pages	45+6
Name of supervisor	Kirsi Salomaa

This thesis was commissioned by the owner of Tesses Café, Terese Berts. The aim of the thesis was to find out the customer satisfaction of the restaurant's customers.

The theoretical part of the thesis gives explanations to the keywords used in this work: marketing analysis, customer satisfaction and service. Different kinds of methods to get results and how to do an analysis with high reliability are also dealt with. The concept of customer satisfaction is viewed because it is an essential part of the thesis. Also the conception of service is discussed since service is an important part of customer relations and affects customer satisfaction. Personal interviews with the owner, Terese Berts were conducted to get a view of the company's background and operation today.

The empirical part of the thesis consists of a quantitative questionnaire analysis. Here is brought to light what the customers of Tesses Café think about the service, the interior, the selection, why they visit the restaurant and how often they visit it. The questionnaires were available at Tesses Café in June and July of 2010 and a total of 121 answers were received.

The result of the analysis showed that most of the customers were satisfied with both the food and the service. Some suggestions of improvement emerged.

Keywords	Marketing analysis, customer satisfaction, service
----------	--

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

FÖRORD

ABSTRAKT

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

FÖRTECKNING ÖVER FIGURER	8
FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR.....	9
1. INLEDNING.....	10
1.1. Arbetets syfte	11
1.2. Arbetets uppläggning	11
2. MARKNADSUNDERSÖKNING	12
2.1. Utformningen av en marknadsundersökning	12
2.2. Olika typer av marknadsundersökningar	13
2.3. Utformning av ett frågeformulär	13
3. KUNDBELÅTENHET	15
3.1. Definition och betydelse	15
3.2. Kundens förväntningar.....	17
3.3. Kundens upplevelse	18
3.4. Service – en faktor som påverkar kundbelåtenheten.....	19
4. KONKURRENSMEDEL INOM ETT FÖRETAG	21
4.1. Kundsegmentering	21
4.2. Företagets 4 P:n.....	21
4.3. Restaurangens miljö	22
5. TESSES CAFÉ	24
5.1. Allmänt.....	24
5.2. Öppethållningstider	24
5.3. Lunch	24
5.4. Sortiment	25
5.5. Marknadsföring	25
6. UNDERSÖKNINGSMETOD	27
6.1. Kvalitativa och kvantitativa marknadsundersökningar.....	27

6.2. Undersökningsansatser.....	27
6.3. Den egna undersökningen.....	28
7. RELIABILITET/VALIDITET.....	29
7.1. Definition	29
7.2. Källor till mätfel.....	29
7.3. Min undersökning	29
8. UNDERSÖKNINGEN.....	31
8.1. Allmän information.....	31
8.2. Besöket.....	34
8.3. Kundbelåtenheten.....	37
8.4. Sortimentet	43
8.5. Kommentarer och hälsningar	45
9. SLUTSATSER.....	46
KÄLLFÖRTECKNING.....	49

BILAGOR

FÖRTECKNING ÖVER FIGURER

Figur 1. Tillfredsställelse – Lönsamhetskedjan s.15

Figur 2. Ålder s. 31

Figur 3. Ålder och Yrke s.32

Figur 4. Yrke och jag besöker s.34

Figur 5. Yrke och anledningen till besöket s.35

Figur 6. När jag kom blev jag vänligt bemött s.37

Figur 7. Betjäningen jag fick s. 38

Figur 8. Jag åt och maten smakade s. 39

Figur 9. Är maten värt sitt pris s. 40

Figur 10. Miljön på Tesses Café s. 41

Figur 11. Tillräckligt med produkter i sortimentet s.42

Figur 12. Tillräckligt med maträtter på menyn s. 43

FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR

Bilaga 1. Undersökningsenkäten på svenska

Bilaga 2. Undersökningsenkäten på finska

Bilaga 3. Tesses Café Meny

1. INLEDNING

Arbetet är gjort på uppdrag av Terese Berts som är ägare av Tesses Café i Vassorfjärden. Jag blev anställd på Tesses Café som sommarjobbare. Terese blev min uppdragsgivare i och med att hon ville ha en marknadsundersökning gjord. Hon gav i uppdrag till mig att göra en kundbelåtenhetsförfrågan. Lärdomsprovet gjordes mellan våren 2010 och våren 2011.

Jag kommer att behandla begreppen marknadsundersökning, kundtillfredsställelse och service. Anledningen till att jag valde dessa är för att läsaren ska få en bild av vad arbetet bygger på och också vad som är grunden till frågorna i undersökningen. Allmän information om Tesses Café framkommer också för att ge läsaren en bild av företaget och dess verksamhet.

En marknadsundersökning innebär att man tar reda på vad konsumenterna vill ha, vad de tycker om en viss produkt och varför de tycker så om produkten. Man lyssnar helt enkelt till vilka konsumenternas behov är. I stort sett alla företag har nytta av en marknadsundersökning eftersom detta hjälper dem att få reda på vad som saknas på marknaden och vad det är efterfrågan på. Detta hjälper företagen att utforma sin marknadsföringsstrategi och minskar riskerna för dåliga marknadsföringsbeslut. (Hamilton, 1995 s. 7)

Genom att behandla kunden som du själv skulle vilja bli behandlad ger du bra service åt kunden. Genom att ge bra service kan du höja kundens upplevelse och på detta sätt uppnå kundbelåtenhet. (Lundberg, 2004 s. 6-12)

Eftersom atmosfären spelar en stor roll i vilket helhetsintryck kunden får ville Terese att vi skulle ta reda på hur kunderna upplever att miljön på Tesses Café är. Inredningen är ganska neutral i både färger och belysning. Den är utformad efter att passa in i omgivningen och platsen för restaurangen och också med tanke på vilken kundgrupp som Tesses Café har.

1.1. Arbetets syfte

Syftet med arbetet är att ta reda på vad kunderna tycker om restaurangens miljö, servicen, sortimentet och prisklassen. Vi ville dessutom fastställa kundgruppen och se om det finns beteendemönster inom kundgrupperna. Till sist ville vi ta reda på varför kunden valde att äta på restaurangen och hur ofta han äter där.

Genom att ta reda på alla dessa faktorer som påverkar kundernas tillfredsställelse kan vi fastställa vad som redan är bra och var det finns rum för förbättring. Det är också en del av servicen att ta kundernas önskemål i beaktande. Det är bra att detta sker anonymt i form av ett frågeformulär eftersom alla inte annars vågar säga sin åsikt.

1.2. Arbetets uppläggning

I den teoretiska delen behandlas marknadsundersökning, kundbelåtenhet och service. Dessa ska ge en bild av vad arbetet handlar om och vad som kommer att betonas i den empiriska delen. I den teoretiska delen presenterar jag även bakgrundsinformation om Tesses Café för att man ska få en bättre bild av företaget och dess verksamhet. Det framkommer även vilka olika konkurrensmedel man kan använda sig av i ett företag. I den teoretiska delen har jag använt mig av olika källor för att få fram behövlig information. Jag har även gjort en intervju med Terese Berts, ägaren av Tesses Café för att få fram bakgrundsinformation om restaurangen och även hennes personliga åsikter och erfarenheter. Förutom dessa framkommer även mina egna åsikter, synpunkter och erfarenheter i texten.

I den empiriska delen presenterar jag resultaten av den kvantitativa enkätundersökningen som jag gjorde under sommarmånaderna juni och juli 2010 på Tesses Café. Analyseringen av resultatet har gjorts med hjälp av statistikprogrammet SPSS. Det framkommer även förslag till förbättringar eller ändringar som skulle kunna göras. Dessa förslag utgår direkt ifrån svaren som kom in i och med kundbelåtenhetsundersökningen.

2. MARKNADSUNDERSÖKNING

I detta kapitel framkommer vad som är viktigt att tänka på när man ska genomföra en marknadsundersökning. Dessutom behandlas vilka olika typer av marknadsundersökningar som finns och hur man ska gå tillväga när man utformar ett frågeformulär.

2.1. Utformningen av en marknadsundersökning

En marknadsundersökning utformas genom att man bestämmer undersökningens inriktning, innehåll och avgränsningar. En undersökningsinriktning kan vara explorativ (ge viktiga fakta och basinformation om ett problemområde), beskrivande (ge en helhetsbild av problemet), förklarande (reda ut orsakerna till problemet) och förutsäggande (visa vad som skulle kunna hända om en viss situation uppstår). (Lekwall & Wahlbin, 1993 s. 196-205)

I undersökningens innehåll definierar man vad man vill få reda på med undersökningen och ställer upp undersökningens referensram. En referensram byggs upp med hjälp av egna erfarenheter om marknaden, analyser av sekundär data och olika teorier och modeller om kunderna och/eller konkurrenterna. (Lekwall & Wahlbin, 1993 s. 196-205)

Avgränsningarna för undersökningen sker redan i planeringsskedet av undersökningen. Där bestämmer man vad som ska undersökas och vad som inte ska undersökas. Avgränsningarna bestäms beroende på om man vill att undersökningen ska gå mera in på djupet eller om man vill ha den på en allmännare och ytligare nivå. Största orsaken till att avgränsningar görs är för att få med det essentiella och det som är mest relevant för undersökningen. Genom avgränsningarna får man resultat som man har nytta av och som inte bara är till för allmän kännedom. (Lekwall & Wahlbin, 1993 s. 196-205)

2.2. Olika typer av marknadsundersökningar

Det finns flera olika typer av marknadsundersökningar som är utformade efter vilket syftet med undersökningen är. Dessa undersökningar är fältundersökningar, skrivbordsundersökningar, fortlöpande undersökningar och ad hoc undersökningar. (Lekwall & Wahlbin, 1993 s. 125-139, 212)

Med fältundersökningar menar man information som man själv tar reda på genom intervjuer, frågeformulär och gruppdiskussioner. Denna typ av information kallas primärdata. Med skrivbordsundersökningar menar man att man läser litteratur och tidigare skrivna undersökningar. Denna typ av information kallas sekundärdata. (Lekwall & Wahlbin, 1993 s. 125-139, 212)

Fortlöpande undersökningar innebär en oavbruten mätning av konsumtion och försäljning av en produkt eller produktutveckling. En ad hoc undersökning är en skräddarsydd undersökning som innebär att man reder ut enstaka problem som oftast bara uppstår en gång. Man använder sig av ad hoc undersökningar när problem området är stort. Dessa undersökningar används bl.a. vid mätning av kundbelåtenhet. (Lekwall & Wahlbin, 1993 s. 125-139, 212)

I mitt arbete valde jag att använda mig av en ad hoc undersökning för att undersökningen var omfattande och det fanns många svar att behandla. Syftet var ju dessutom att mäta kundbelåtenheten hos Tesses Cafés kunder och då verkade en ad hoc undersökning som det lämpligaste alternativet.

2.3. Utformning av ett frågeformulär

Det är med hjälp av frågeformuläret du får svar på de frågor du har. När man ska sammanställa ett frågeformulär är det viktigt att man tänker på hur man ställer frågorna och hur man utformar själva frågeformuläret. (Hamilton, 1995 s. 35-41)

Man ska utarbeta frågeformuläret på ett sådant sätt att respondenten förstår det. Respondenten måste alltså förstå frågornas innebörd. Därför bör man använda sig av enkelt språk och försöka göra frågorna så korta och koncisa som möjligt. Det ska även finnas tydliga instruktioner och anvisningar för att underlätta för respondenten. (Hamilton, 1995 s. 35-41)

Frågorna i formuläret bör också ställas på ett sådant sätt att man får så precisa och sanningsenliga svar som möjligt. Man ska alltså inte försöka påverka respondenten på något sätt eller ställa för känsliga frågor som respondenten kanske inte vill svara på. (Hamilton, 1995 s. 35-41)

Det är också viktigt att tänka på att förenkla det egna arbetet när man skapar ett frågeformulär. Detta gör man genom att skapa ett sådant frågeformulär som gör det lätt att sedan sammanställa svaren. (Hamilton, 1995 s. 35-41)

En annan essentiell sak att ta i beaktande är ordningsföljden på frågorna i formuläret. Det måste finnas en så kallad "röd tråd" på ordningsföljden. Om frågorna kommer huller om buller ger det ett väldigt stökigt intryck och kan verka förvirrande för respondenten. Man ska också tänka på att ställa kortare och lättare frågor först och svårare och längre frågor sist. Om man ställer de svårare frågorna först kan det hända att respondenten inte orkar svara på de sista frågorna eftersom de första var för krävande. (Hamilton, 1995 s. 35-41)

3. KUNDBELÅTENHET

I detta kapitel behandlas nyckelorden kundbelåtenhet och service. Dessutom framkommer 2 faktorer som påverkar kundbelåtenheten, kundens förväntningar och kundens egentliga upplevelse.

3.1. Definition och betydelse

Kundbelåtenhet är ett av serviceföretagens överlevnadsvillkor. För att uppnå kundbelåtenhet krävs rätt inställning, vilja, yrkesskicklighet, flit och kunskap. Kundbelåtenhet uppstår om kunden får den upplevelse som han förväntat sig eller om upplevelsen är bättre än förväntat. Största felet som serviceföretag begår är att de lovar sådana saker som de inte kan hålla. Detta ger missnöjda kunder, som inte får den upplevelse som har utlovats. Det är svårt att ständigt ge kunden en bättre upplevelse än han förväntat sig, eftersom kunden då höjer sina förväntningar varje gång de uppnås. (Kansanen & Väistö, 1994 s. 50-54)

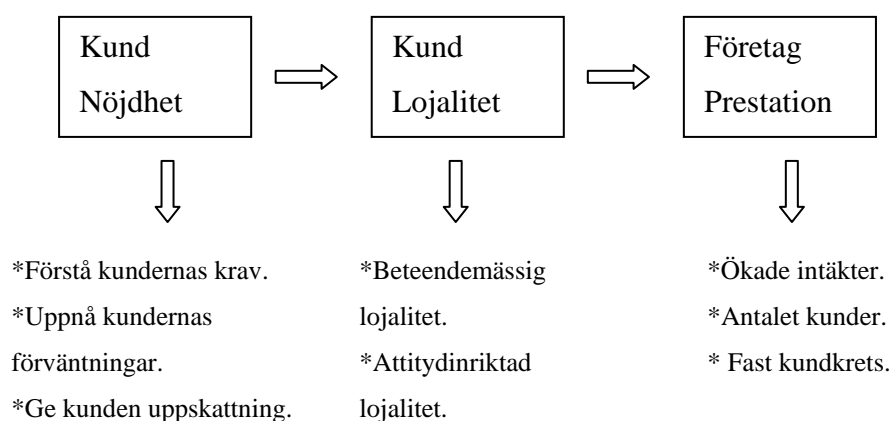
Kunden kan uppleva nöjdheten på två olika sätt. Den första är transaktionsspecifik kundtillfredsställelse. Detta betyder att kunden upplever kundbelåtenheten baserad på enstaka upplevelser. Den andra är ackumulerad kundtillfredsställelse. Detta innebär att kundens enstaka upplevelser upprepas och genom dessa ökar upplevelserna till en totalupplevelse. Kundbelåtenheten bestäms av kundens uppfattningar före han använder en produkt eller tjänst och av den egentliga upplevelsen av produkten eller tjänsten. (Sörqvist, 2000 s. 33-34)

Kundtillfredsställelsen inom ett företag kan också bestämmas av konkurrenterna. Kunderna jämför sina upplevelser av samma eller liknande produkt eller tjänst som han fått på konkurrenternas företag med de upplevelser han får inom ditt företag. Om kunden fått en bra upplevelse hos konkurrenterna höjer detta kundens förväntningar så att han kanske inte får samma upplevelse av samma produkt eller tjänst på ditt företag även om den är lika bra som konkurrentens. (Sörqvist, 2000 s. 34-35)

Forskaren Christian Grönroos har kommit fram till att kunden inte bara köper själva produkten eller tjänsten som ett företag säljer utan kunden köper också de fördelar som han får av produkten eller tjänsten. Han menar att många företag bara erbjuder sina kunder olika tjänster och produkter utan att tänka på vad de åstadkommer med sin produkt eller tjänst. Alltså till vilken nytta deras erbjudande är för kunden. (Grönroos, 2003 s. 26-27)

Grönroos är av den åsikten att om kunden kommer till en restaurang och får en god och smaklig matportion så blir kunden inte tillfredsställd och sätter inte värde på den smakrika maten om servicen är långsam eller dålig. (Grönroos, 2003 s. 26-27)

Francis Butties teori är att kundbelåtenhet, kundlojalitet och företagets prestationer påverkas av varandra. Den ena kan alltså inte uppnås utan den andra. För att lättare förstå detta sammanhang har det gjorts en modell som heter tillfredsställelse - lönsamhets kedja. (Buttle, 2009 s. 42-46)



Figur 1. Tillfredsställelse - Lönsamhetskedjan

Figur 1 visar att Buttles teori bygger på samma som Sörqvists, att kundnöjdhet uppnås genom att förstå kundens krav och förväntningar och dessutom uppfylla dessa. Sörqvists tankar kommer fram mera i 3.2. Kundens förväntningar och 3.3. Kundens upplevelse.

Buttle förklarar att genom att uppnå kundnöjdhet får man också kundlojalitet. Kundlojaliteten kan delas upp i två olika utgångspunkter. (Buttle, 2009 s. 42-46)

Den första utgångspunkten är beteendemässig lojalitet som innebär kundens köpvanor. Med det menas alltså vilka produkter/tjänster kunden köper av företaget och vilka faktorer som avgör om han köper en viss produkt/tjänst eller inte. (Buttle, 2009 s. 42-46)

Den andra utgångspunkten är attitydinriktad lojalitet som innebär att kunden köper produkter/tjänster baserat på sina känslor, sin tro eller syftet med inköpet.

Den attitydinriktade lojaliteten hos kunder är den lojalitet som är starkast, alltså den som gör att man får stamkunder. (Buttle, 2009 s. 42-46)

Den sista faktorn som är företagets prestation påverkas alltså av både kundtillfredsställelse och kundlojalitet. Detta är ett ganska självklart konstaterande att om man har nöjda kunder så kommer de oftast tillbaka vilket då skapar kundlojalitet som då skapar en fast kundkrets som då frambringar vinst åt företaget. (Buttle, 2009 s. 42-46)

3.2. Kundens förväntningar

Kundens förväntningar på produkten eller tjänsten som ett företag säljer har stor inverkan på om kunden blir nöjd eller inte. Kundens förväntningar kan uppstå genom tidigare upplevelser, både bra och dåliga sådana. Kunden har en tendens att uppleva de dåliga erfarenheterna mycket starkare än de goda vilket gör det lättare att uppnå kundtillfredsställelse baserat på en negativ tidigare erfarenhet. (Sörqvist, 2000 s. 37-38)

Kundens förväntningar uppstår även genom företagets marknadsföring och reklam. I marknadsföring och reklam är det ytterst viktigt att inte lova sådant som

man inte kan hålla. Om man skapar höga förväntningar hos kunden och inte kan leva upp till dessa uppstår missnöje och besvikelse hos kunden. (Sörqvist, 2000 s. 37-38)

En annan viktig faktor som påverkar kundens förväntningar är företagets image och rykte. Om företaget eller en vara eller tjänst som företaget säljer har ett visst rykte eller en viss image uppstår det vissa förväntningar hos kunden utifrån vad han har hört eller upplevt. (Sörqvist, 2000 s. 37-38)

Kunden kan också skapa förväntningar på en produkt eller tjänst beroende på vad denna produkt eller tjänst har för betydelse för kunden eller om kunden har ett visst intresse för produkten eller tjänsten. Om kunden har intresse för en viss produkt skaffar han sig kunskap om produkten och genom denna kunskap blir produkten mera betydelsefull och på detta sätt uppstår förväntningar på produkten. (Sörqvist, 2000 s. 37-38)

Slutligen är prisklassen en faktor som gör att vissa förväntningar uppstår hos kunden. Om prisklassen är hög förväntar sig kunden högre kvalitet och förväntningarna på upplevelsen höjs. (Sörqvist, 2000 s. 37-38)

3.3. Kundens upplevelse

Det finns många faktorer som påverkar kundens upplevelse. Det är komplicerat att påverka kundens upplevelse eftersom kundtillfredsställelse kan uppnås före köpet, under köpet, direkt efter köpet eller en lång tid efter köpet. Kundtillfredsställelsen kan också under dessa skeden ändras till missnöjdhet. (Sörqvist, 2000 s. 38-39)

En faktor som påverkar kundens upplevelse är att kundens behov blir bemötta. Att uppfylla kundens behov, både medvetna och omedvetna, är nyckeln till kundtillfredsställelse. (Sörqvist, 2000 s. 38-39)

En annan faktor som påverkar kundens upplevelse är rättvisa, osäkerhet och efterklokhet. Om en kund känner att han blivit orättvist behandlad i jämförelse med andra skapar detta ofta missnöje. Osäkerhet och efterklokhet innebär att kunden i efterhand ångrar sitt köp eller funderar om det var rätt val att köpa produkten eller tjänsten. (Sörqvist, 2000 s. 38-39)

En betydande faktor är även kundens känslomässiga tillstånd. Beroende på vilket humör kunden är på kan han uppleva samma sak på olika sätt. Kundens aktuella behov och känslor styr bedömningen av upplevelsen. (Sörqvist, 2000 s. 38-39)

Eftersom alla dessa faktorer påverkar huruvida kundens behov blir tillfredsställda eller inte är det viktigt att man alltid ger kunden bra service för att underlätta att det blir ett positivt resultat i slutändan och att kunden i alla fall blir så pass nöjd att han kommer tillbaka.

3.4. Service – en faktor som påverkar kundbelåtenheten

Christian Grönroos teori är att service och tjänster är opåtagliga företeelser. De finns och används men du kan inte ta på dem. Grönroos förklarar att kunden konsumerar tjänsten på samma gång som den framställs. Dessa faktorer gör det svårt för kunden att bedöma och värdera en tjänst. En tjänst är dessutom en process och inte ett föremål. Tjänsten kan endast finnas till så länge processen och konsumtionen pågår. Grönroos tydliggör att tjänster har många olika egenskaper. Dessa egenskaper innebär att en tjänst inte kan lagras, en köpt tjänst innebär inte att man äger den, tjänster är svåra att rationalisera och att konsumtionen av tjänsten sker på säljarens villkor. (Grönroos, 1980 s. 12)

En person inom servicebranschen ska vara allvetare. Man kan alltid tänka på följande tre s: service, säljare och specialist. Dessa innebär att du ska tänka på hur du uppför dig när du bemöter kunderna, att du alltid ser till deras behov och försöker hitta lösningar på deras problem. Du ska dessutom ha yrkesskicklighet och kunna saker som kunden behöver veta om företaget och

produkterna/tjänsterna du säljer. Om du tänker på dessa tre s när du betjänar en kund ger du bra service. (Andersson m.fl. 2000 s. 15)

Att ge bra service är för en person inom serviceyrken en yrkesstolthet. Det är dagens och framtidens konkurrensmedel att ge bra service och få kunden att känna sig välkommen. Fram för allt är det en faktor som påverkar om kunden köper eller inte. (Andersson m.fl. 2000 s. 15)

Bra service är ett utmärkt sätt att ge företaget bra marknadsföring, man ger företaget ett bra rykte. Med bra service till en bra produkt kan man skapa en totalupplevelse för kunden och på detta sätt uppnå kundbelåtenhet. (Kansanen, 1994 s. 8)

Det är också viktigt att företaget har bra inre service. Detta tyder på ett flexibelt företag som har anställda som har kunskapen att ge god service åt kunderna. Bra service skapar dessutom en trevlig och trivsamt miljö. (Kansanen, 1994 s. 8)

4. KONKURRENSMEDEL INOM ETT FÖRETAG

Det finns några grundläggande saker inom ett företag som är viktiga att tänka på när man är inom en konkurrenskraftig bransch som servicebranschen. Genom att man känner sin egen verksamhet och vet vad man har att erbjuda till ett passande pris är vägen till ett bra konkurrensmedel. I kapitlet behandlas kundsegmentering, företagets 4 p:n och restaurangens miljö.

4.1. Kundsegmentering

Man delar upp kunder i olika grupper eller i olika segment enligt kundernas behov och det egna företagets utbud. Företaget måste alltså försöka ta reda på vilka segment man ska inrikta sig på med tanke på utbudet och efterfrågan för att få största möjliga lönsamhet. (Buttle, 2009 s. 127-129)

För att få reda på vilket segment man ska rikta in sig på måste man först identifiera sitt eget företag, alltså utbudet. När man har gjort det måste man identifiera vilka kunder som finns tillgängliga och vilka sorters kunder som vill köpa tjänster/produkter av företaget, alltså efterfrågan. (Buttle, 2009 s. 127-129)

När man har identifierat det egna företaget och vilka kunder som vill köpa tjänster/produkter av företaget måste man ta reda på hur stor efterfrågan som finns, alltså hur stor kundgruppen är. Om kundgruppen är alltför begränsad måste man se till att utbudet ändras så att man kan utöka efterfrågan. (Buttle, 2009 s. 127-129)

4.2. Företagets 4 P:n

När man ska prissätta i ett företag kan man använda sig av 4 p:n när man söker det optimala konkurrensmedlet. Dessa är priset, platsen, produkten och påverkan. (Lundén, 2008 s. 9-10)

Prissättning är ett av de viktigaste elementen i ett företag. Det är en ständigt pågående process som påverkas av konkurrenterna, kundernas behov, marknaden

och råvarupriserna. När någon av dessa faktorer ändras måste man justera prissättningen efter det. (Lundén, 2008 s. 9-10)

Priset är ett av de starkaste konkurrensmedlen man har. Priset ska gå hand i hand med både produktens kvalitet och restaurangens belägenhet. Om man har bra kvalitet på utbudet och produkterna kan man ha höga priser. Likaså om man har en restaurang som ligger centralt kan man också ha högre priser. Påverkan kommer in efter att prissättningen redan har gjorts. Om man har högre priser så får man större lönsamhet (förutsatt att man har en stadig kundkrets) och har råd att kosta på sig bättre marknadsföring. Genom marknadsföringens struktur kan man påverka kunderna till att köpa tjänster av just ditt företag. (Lundén, 2008 s. 9-10)

Man ska alltså hitta en bra nivå på prissättningen med tanke på kvaliteten på de produkter man säljer och platsen där restaurangen befinner sig. När man har fått en bra balans mellan dessa och fått bra lönsamhet, kan man börja påverka kunderna. Om man har bra lönsamhet har man mera pengar över till marknadsföringen och kan då satsa på lite bättre marknadsföring. Man ska dock tänka på att marknadsföringen också måste vara på samma nivå som företaget i allmänhet eftersom marknadsföringen är till för att ge kunderna en bild av huruvida företaget det är och vilka sorters produkter de säljer och av vilken kvalitet och prisklass. (Lundén, 2008 s. 9-10)

4.3. Restaurangens miljö

Restaurangens miljö och inredning kan vara ett bra konkurrensmedel. Om man har en genomtänkt och passande inredning kan man locka kunderna till att besöka restaurangen och det är också en del av själva upplevelsen.

Det är helheten med miljön som påverkar upplevelsen för kunden. Färger, möbler och belysning är viktiga faktorer som skapar en viss atmosfär i restaurangen vilket påverkar kundens helhetsintryck. (starta restaurang)

Det är också viktigt att inredningen och atmosfären avspeglar vilken sorters mat restaurangen serverar och prisklassen på restaurangens produkter. Om det är en trendig och högklassig inredning så förväntar sig kunderna lite lyxigare mat och högre priser. Likaså förväntar sig kunderna lägre priser om inredningen är på lägre nivå. (starta restaurang)

Om man marknadsför restaurangen via Internet, exempelvis genom en hemsida är det där också viktigt att man tänker på att sidans design ska avspegla designen i restaurangen. Restaurangens image måste hålla samma klass hela vägen igenom för att kunderna inte ska få fel bild av restaurangen och att deras förväntningar höjs i och med hemsidan, för att sedan bli besvikna när de kommer till restaurangen och inser att det inte var i den klass de hade förväntat sig. (starta restaurang)

5. TESSES CAFÉ

Detta kapitel baserar sig på informationen jag fick i och med den personliga intervjun med Terese och väsentlig information om de olika underrubrikerna. Dessutom framkommer mina egna synpunkter.

5.1. Allmänt

Tesses Café ligger i Vassorfjärden ungefär 25 km från Vasa centrum mot Oravais. Tesses Café är en restaurang/grill/café som har funnits sedan år 1999 och ägs av Terese Berts. Mellan åren 1999 och 2003 var den idag utbyggda restaurangen bara en liten grillkiosk med endast grillmat på menyn. Den lilla grillkiosken gick bra men Terese kände att hon ville utveckla verksamheten och utöka menyn med pizza och à la carte mat. För det krävdes ett större ställe med flera sittplatser och ett större kök.

År 2004 byggdes Tesses Café till den byggnad som finns idag. Restaurangen har 40 sittplatser vintertid och 88 sittplatser sommartid när de två terrasserna är tillgängliga. Företaget är ett öppet bolag med tre heltidsanställda vintertid och sju heltidsanställda sommartid. Utöver dessa jobbar även Terese själv. (Berts, 2010)

5.2. Öppethållningstider

Tesses Café håller öppet året runt. Enda dagarna på året som restaurangen håller stängt är julafton, juldagen och julannandag. Vintertid är restaurangen öppen måndag till torsdag 09.00-19.00, fredag 09.00-21.00, lördag 10.00-21.00 och söndag 11.00-21.00. Sommartid fr.o.m. maj har Tesses Café öppet måndag till fredag 08.00-22.00, lördag 10.00-22.00 och söndag 11.00-22.00. (Berts, 2010)

5.3. Lunch

Lunchen serveras året runt måndag till söndag mellan 11.00 och 14.00. På vardagarna finns det två olika lunchalternativ. Det ena lunchalternativet är alltid en schnitzel med varierande sås och det andra är husmanskost. Lördagar och

söndagar erbjuds lite festligare mat på lunchmenyn och det finns då endast ett alternativ. Torsdagar är traditionella soppdagar, då finns det alltid en soppa på menyn. Med soppan serveras alltid plättar eller pannkakor.

Under luncherna kan man dessutom beställa av grillmats- och á la carte listan. Sommartid kan man dessutom beställa pizza på luncherna. Vintertid fås pizza endast efter kl. 14.00. I luncherna ingår salladsbord, mjölk, surmjölk, vatten, svagdricka, bröd, smör och kaffe. Allt detta för mellan 7 € och 8 € på vardagarna. På helgerna när det är lite festligare mat ligger lunchpriset runt 12 € (Berts, 2010)

5.4. Sortiment

Tesses Café har ett mycket brett sortiment. Där finns något för alla, från stora till små. Menyn består av fjorton olika á la carte rätter, sjutton olika sorters grillmat, fjorton olika sorters pizzor (alla pizzor fås i barn portioner), en barnmeny som består av fyra olika rätter. Förutom menyn finns det ett sortiment bestående av godis, glass, lösglass, färskt kaffebröd varje dag, småbröd, smörgåsar av olika slag, läsk, energidryck, trip, juicer, kaffe och te.

Tesses Café har dessutom A- och B-rättigheter, så flera olika sorters öl och cider finns till hands. Det finns också ett rödvin och ett vitvin tillgängligt och några olika sorters brännvin. Tesses Café har även tobaksförsäljning. (Berts, 2010)

5.5. Marknadsföring

Annonser i olika lokala och regionala tidningar sattes ut när restaurangen nyöppnades 2004. Enda gången restaurangen marknadsförs är inför morsdags- och farsdags luncher. Detta görs med en annons i Vasabladet.

Vägs skyltarna utefter vägen är också marknadsföring. Enda problemet där är att det är fel marknadsföring menar Terese. Skyltarna har varit där redan innan företaget expanderade. Enligt skyltarna så är det ett kafé och många kunder blir förvånade när de kommer in och upptäcker att det finns matservering. Enligt

Terese blir de speciellt överraskade av att det finns en á la carte meny. Anledningen till att skyltarna inte har ändrats är att de är så många att det blir mycket kostsamt att ändra dem.

För att förbättra marknadsföringen har Terese för avsikt att starta en hemsida för restaurangen så att potentiella kunder kan få mera information om restaurangen och sortimentet därifrån. (Berts, 2010)

6. UNDERSÖKNINGSMETOD

I detta kapitel behandlas de olika undersökningsmetoderna och undersökningsansatserna man kan använda sig av vid en marknadsundersökning.

6.1. Kvalitativa och kvantitativa marknadsundersökningar

Kvalitativa undersökningar är sådana undersökningar där resultatet inte kan presenteras i siffror. (Lekwall & Wahlbin, 1993 s. 210) Exempel på kvalitativa undersökningsmetoder är djupintervjuer, gruppdiskussioner och projektiva tekniker. (Hamilton, 1995 s. 30-34)

Kvantitativa undersökningar däremot är sådana där resultatet ska presenteras i sifferform. (Lekwall & Wahlbin, 1993 s. 210) Exempel på kvantitativa undersökningsmetoder är personliga intervjuer, telefonintervjuer och enkätundersökningar. (Hamilton, 1995 s. 25-29)

6.2. Undersökningsansatser

Kvalitativa och kvantitativa undersökningar kan delas upp i olika undersökningsansatser. En undersökningsansats handlar om hur långt in på djupet man vill gå vid analysen av data av enskilda fall eller om man vill beskriva och analysera flera fall på liknande sätt. Den kan också vara en analys som ska utvecklas med tiden. Dessa undersökningsansatser är fallstudieansats, tvärsnittsansats, surveyansats, experimentell ansats och tidsserieansats.

De vanligaste ansatserna som man använder vid en kvalitativ undersökning är fallstudieansats och surveyansats. Vid en kvantitativ undersökning å andra sidan är de vanligaste ansatserna tvärsnitts studie i form av experimentell eller surveyansatser och tidsserieansats. (Lekwall & Wahlbin, 1993 s. 209-211)

6.3. Den egna undersökningen

I min undersökning använde jag mig av den kvantitativa undersökningsmetoden. Som ansats valde jag tvärsnittsansats eftersom den innebär att man studerar flera undersökningsobjekt samtidigt för att sedan kunna jämföra dem med varandra och dra slutsatser som gäller hela marknadsgrupper. (Lekwall & Wahlbin, 1993 s. 209-211)

Anledningen till att jag valde dessa är för att jag skulle kunna undersöka flera olika saker på en gång och jämföra dem med varandra. Dessutom ville jag kunna få fram data i form av siffror. Den kvantitativa undersökningsmetoden är just därför lämpligaste att använda sig av vid en enkätundersökning som är omfattande, vilket min undersökning är.

7. RELIABILITET/VALIDITET

I detta kapitel definieras de två olika formerna av mätfel som kan uppstå i en marknadsundersökning.

7.1. Definition

Mätfel kan uppstå i undersökningen om det förekommer ofullkomligheter i mätmetoden, dessa kallas validitet (giltighet) och reliabilitet (tillförlitlighet). Validitet har att göra med om mätmetoden verkligen mäter de egenskaper man vill att den ska mäta. Reliabilitet har att göra med om mätmetoden kan motstå inflytande av olika tillfälligheter i intervjusituationer. Det betyder alltså att olika faktorer påverkar på ett slumpartat sätt så att resultatet blir olika vid olika mätningar av samma slag. (Lekwall & Wahlbin, 1993 s. 304-306)

7.2. Källor till mätfel

Källor till mätfel kan vara den som intervjuar, den som blir intervjuad eller datainsamlingsmetoden alltså sättet man intervjuar personen på. Mätfelen kan alltså bero på att den som blir intervjuad är osäker och inte vågar svara ärligt. De kan även bero på att frågorna är oklara eller för känsliga eller att den som intervjuar uppträder på ett opassande sätt. Dessa gör att undersökningens reliabilitet kan ifrågasättas. Reliabiliteten kan också ifrågasättas om man får in för lite svar från undersökningen. (Lekwall & Wahlbin, 1993 s. 308-310)

7.3. Min undersökning

Mätmetoden jag har valt i min undersökning kan i viss mån göra att validiteten och reliabiliteten ifrågasätts. Eftersom jag har gjort en enkätundersökning kan det vara så att respondenten inte har förstått frågan alls eller förstått den fel. Det kan vara så att respondenten har gett flera svar på samma fråga även om han endast fick välja ett alternativ. Frågorna kan vara ställda på det sätt att kunden förväntas svara på en viss fråga på ett visst sätt. Mätfel kan också uppstå om jag har matat in uppgifterna fel i statistikprogrammet SPSS som jag har använt mig av.

Det positiva med den mätmetod som jag valde är att respondenten får vara anonym och han kan på detta vis svara mycket ärligare. Jag som intervjuare påverkar respondenten mycket mindre eftersom det inte är en personlig intervju. Jag fick dessutom in tillräckligt med svar för att reliabiliteten inte skulle kunna ifrågasättas.

8. UNDERSÖKNINGEN

Enkätundersökningen som gjordes innehöll 14 frågor. Frågorna 1-3 är allmänna frågor, frågorna 4 och 13 undersöker varför de valde att besöka Tesses Café och hur ofta de besöker restaurangen, frågorna 5-6 och 9-12 tar reda på kundnöjdheten, frågorna 7-8 syftar till sortimentet och sista punkten fråga 14 var valfri. Kunderna kunde där komma med kommentarer eller hälsningar och sådant som de inte tyckte kom fram i frågorna. Enkäterna delades ut till de kunder som besökte restaurangen under högsäsongen i juni och juli 2010.

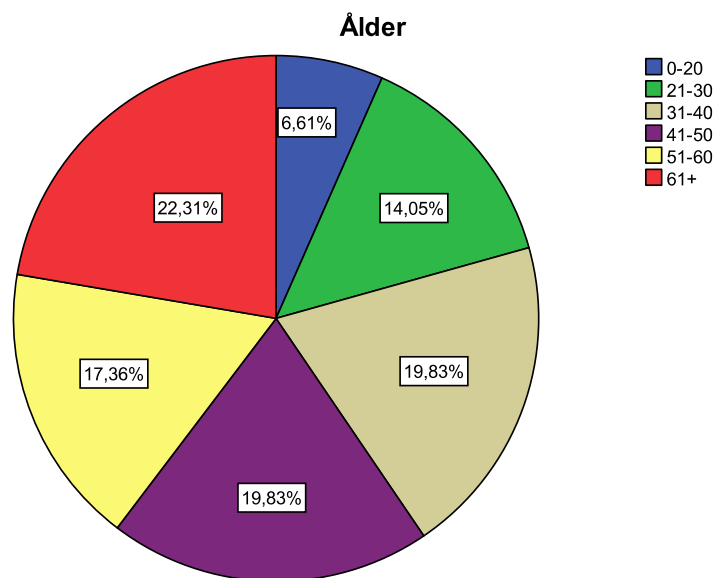
Antalet blanketter som lades ut på restaurangen var 200 stycken, 100 svenskspråkiga och 100 finskspråkiga. Totalt deltog 121 personer i undersökningen. Av dessa var 63 kvinnor och 58 män och 97 svenskspråkiga och 24 finskspråkiga

På vissa blanketter hade respondenten lämnat sådana svar som var oanvändbara. Anledningen till att de var oanvändbara var oftast att respondenten kryssat i 2 svarsalternativ även om han endast fick välja ett eller att respondenten hade lämnat tomt.

8.1. Allmän information

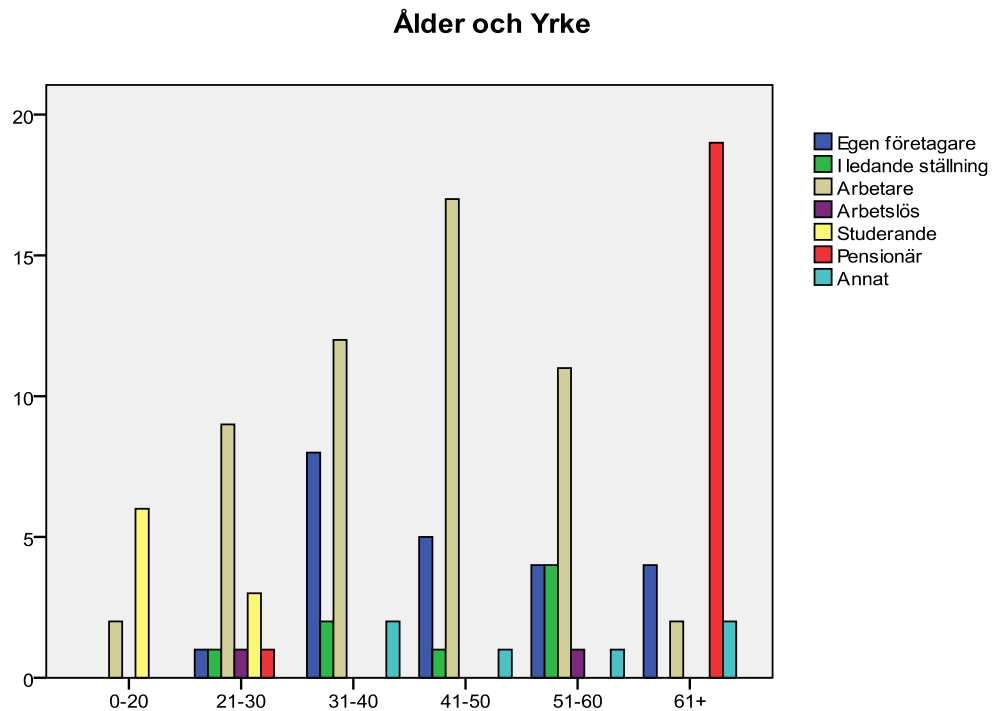
I frågorna 1, 2 och 3 tog jag reda på lite allmän information om svaranden. Jag frågade efter kön, ålder och yrke. Jag hade delat upp åldersgrupperna på följande sätt: 0-20, 21-30, 31-40, 41-50, 51-60 och 61+.

Yrkena hade jag delat upp i 7 olika grupper för att kunna se om det fanns något mönster inom de olika grupperna. Jag fick in 120 användbara svar och 1 oanvändbart.



Figur 2. Ålder

I åldrarna 21-30 deltog 17 personer varav 6 kvinnor och 11 män. I åldrarna 31-40 svarade 24 personer varav 11 kvinnor och 13 män. I åldrarna 41-50 var det 24 personer som deltagit varav 11 kvinnor och 13 män. I åldrarna 51-60 deltog 21 personer varav 14 kvinnor och 7 män. I åldrarna 61+ svarade 27 personer varav 16 kvinnor och 11 män. Man kan se på diagrammet att den åldersgrupp som hade mest svaranden var 61+ gruppen med 27 svaranden av 121 och den som hade minst svaranden var åldersgruppen 0-20 med 8 svaranden av 121.



Figur 3. Ålder och Yrke

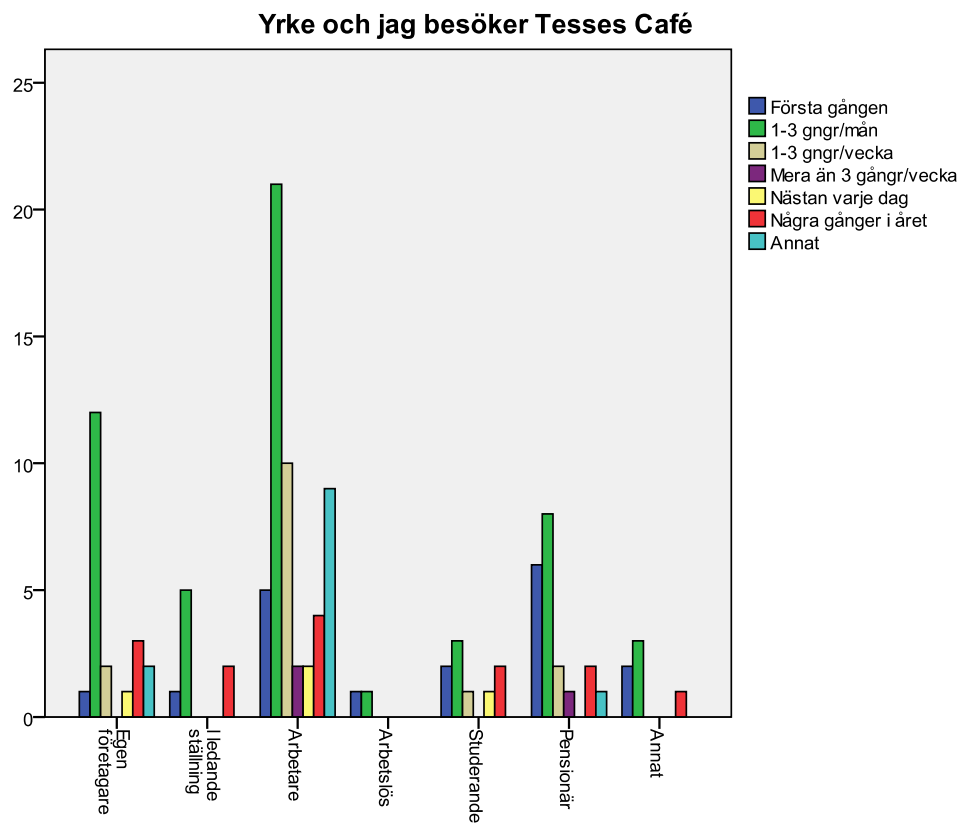
I åldersgruppen 0-20 är det studerande som ganska naturligt är den ledande yrkesgruppen. Mellan 21 och 60 års ålder är det arbetarna som är den största yrkesgruppen. Arbetarna utgör 44 % av alla respondenter med 53 personer av 120. I åldersgruppen 61+ ser man tydligt också här att helt naturligt att yrkesgruppen pensionär är den största yrkesgruppen. Man kan också tyda av diagrammet att egen företagarna finns mest inom åldersgruppen 31-40.

Resultatet stämmer bra överens med vad jag har upplevt att Tesses Cafés största kundgrupp är, alltså arbetare över 20 år men under 60 år. Inredningen och maten lockar en viss sorts kunder och jag upplever att det är just arbetare, i synnerhet manliga sådana som är Tesses största kundgrupp.

8.2. Besöket

I frågorna 4 och 13 tog jag reda på hur ofta de besöker Tesses café och anledningen till besöket. I fråga 4 om hur ofta respondenten besöker restaurangen fick jag 120 användbara svar och 1 som inte gick att använda. Respondenterna hade möjlighet att välja alternativet annat om inget annat lämpligt fanns. Där var det 12 respondenter och 3 hade lagt att han bara besöker på sommaren, 4 hade skrivit nu och då, 2 hade skrivit flera gånger per dag, 1 hade skrivit 4-5 gånger i månaden och 2 hade skrivit att de besöker restaurangen för andra gången.

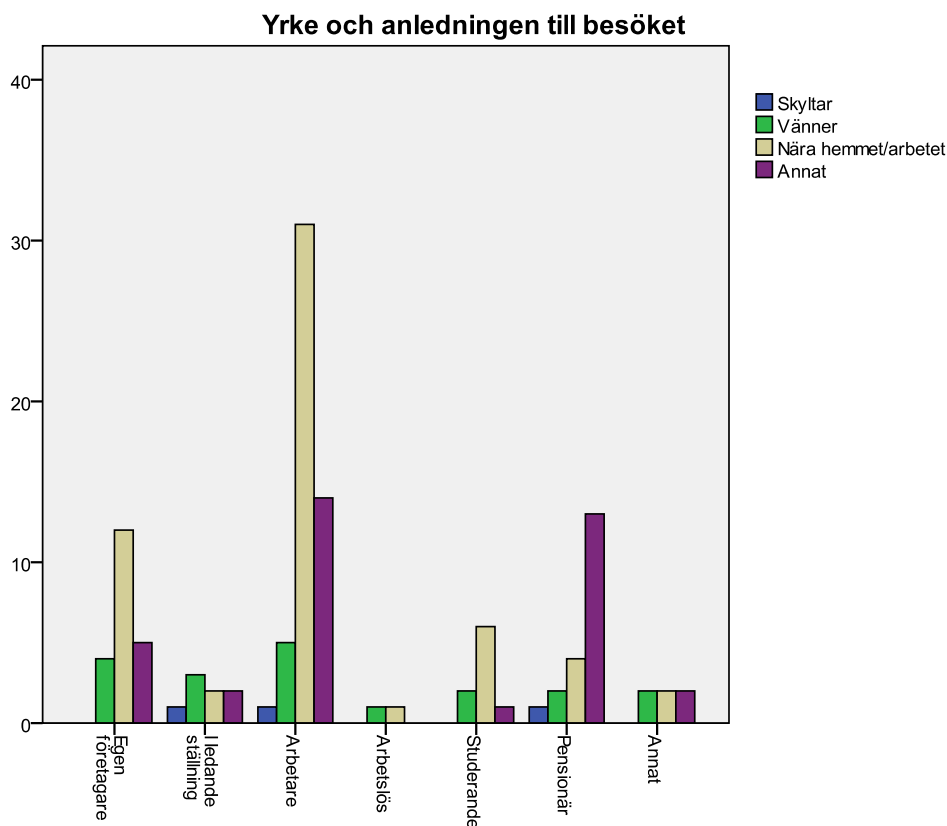
I fråga 13 hade respondenten 4 alternativ att besvara frågan varför respondenten valde att besöka just Tesses Café. Även här hade de möjlighet att svara annat än de som fanns uppräknade. På annat fick jag in 33 svar och de var: jag hade vägarna förbi (12), bra tidigare erfarenheter (10) har sommarstugan i närheten/på vägen till sommarstugan (5), bra läge (4) och jag läste om det i VBL (2).



Figur 4. Yrke och jag besöker

Som diagrammet visar så är det inom samtliga yrkesgrupper svarsalternativet 1-3 gånger i månaden som är det mest använda. Totalt är det 44 % eller 53 personer av 120 som besöker restaurangen 1-3 gånger i månaden. Förutom i yrkesgruppen arbetslösa, där är det jämnt mellan första gången och 1-3 gånger i månaden.

Igen kan vi se att det är arbetarna som besöker stället oftast och är en av de huvudsakliga kundgrupperna. Som jag redan konstaterade i ett tidigare skede så inriktar sig restaurangen just på denna kundgrupp med tanke på maten och atmosfären.



Figur 5. Yrke och anledningen till besöket

Inom yrkesgrupperna egenföretagare, arbetare och studerande hade de flesta svarat att anledningen till besöket var att det ligger nära där jag bor/arbetar.

Totalt var det 50 % eller 58 av 117 som hade svarat att anledningen till besöket är att det ligger nära där jag bor/arbetar. Inom yrkesgrupperna i ledande ställning, arbetslösa och annat var det inget svarsalternativ som var överlägset, de var jämnt fördelade. Inom gruppen pensionärer var det svarsalternativet annat som var mest använt. Det som var minst använt var skyltarna utefter vägen vilket endast tre personer hade svarat.

I detta diagram kan man se tydligt att det är arbetare som bor eller jobbar i närheten som besöker Tesses Café mest. Detta beror nog mycket på att det finns många företag som ligger i trakten och det finns inte så många konkurrenter i närheten.

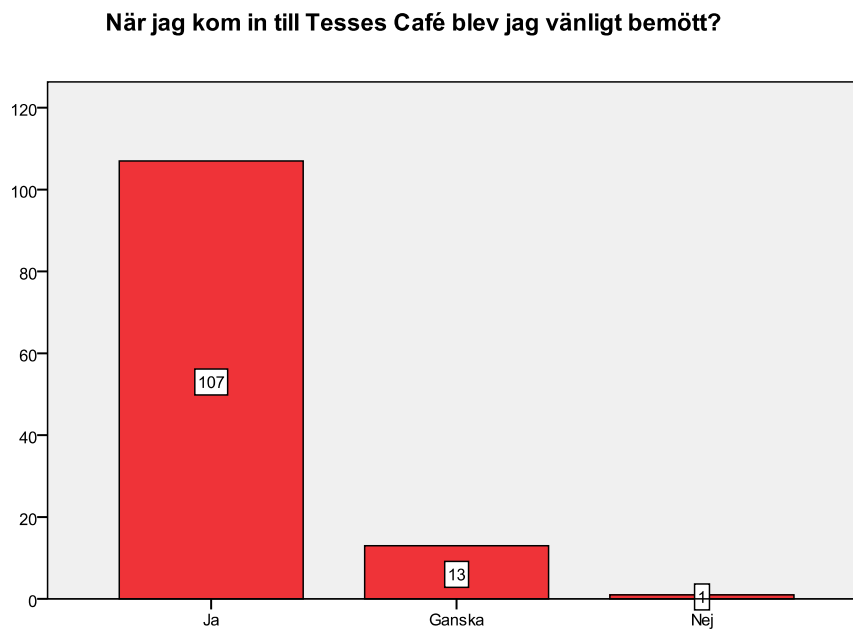
8.3. Kundbelåtenheten

Frågorna 5-6 och 9-12 har på olika sätt anknytning till kundbelåtenheten på Tesses Café.

Det togs reda på om respondenten upplevde att han blivit vänligt bemött när han kom in till restaurangen. Respondenten fick också säga hur betjäningen som han fick var.

Det kom det fram vad respondenten hade ätit, han fick även ge sitt utlåtande om hur maten smakade.

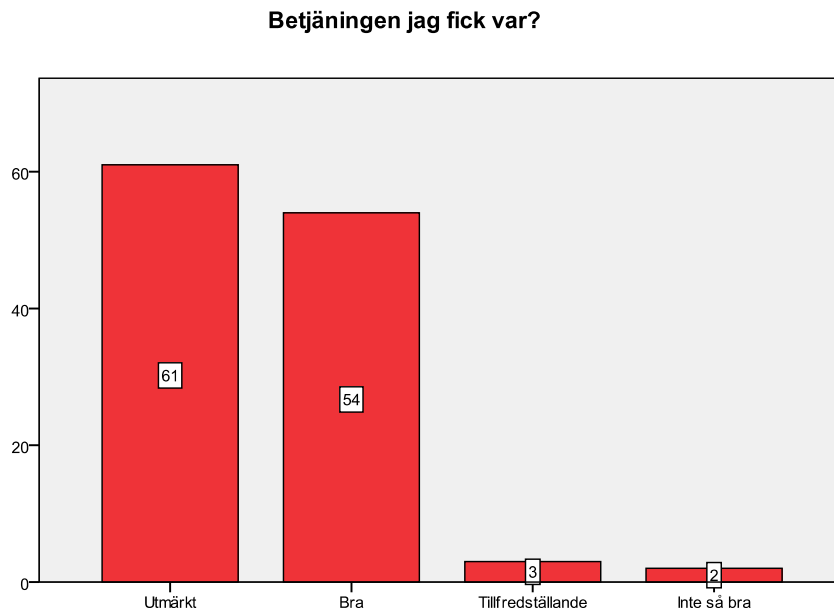
Respondenten fick ta ställning till om maten var värt sitt pris för att få fram förhållandet mellan pris och kvalitet. På det sista svarsalternativet nej kunde kunden kommentera sin åsikt. Jag fick in 117 användbara svar och 4 oanvändbara. Slutligen kunde respondenten uttrycka sin åsikt om miljön på restaurangen är trivsamt. På svarsalternativet nej kunde respondenten ange orsaken till varför han tycker att miljön inte är trivsamt. Jag fick 119 användbara svar och 2 oanvändbara.



Figur 6. När jag kom blev jag vänligt bemött

De flesta 107 personer av 121, alltså 88 % av alla svaranden ansåg att de blivit vänligt bemötta när de kom in till restaurangen. Endast en ansåg att han inte hade blivit vänligt bemött.

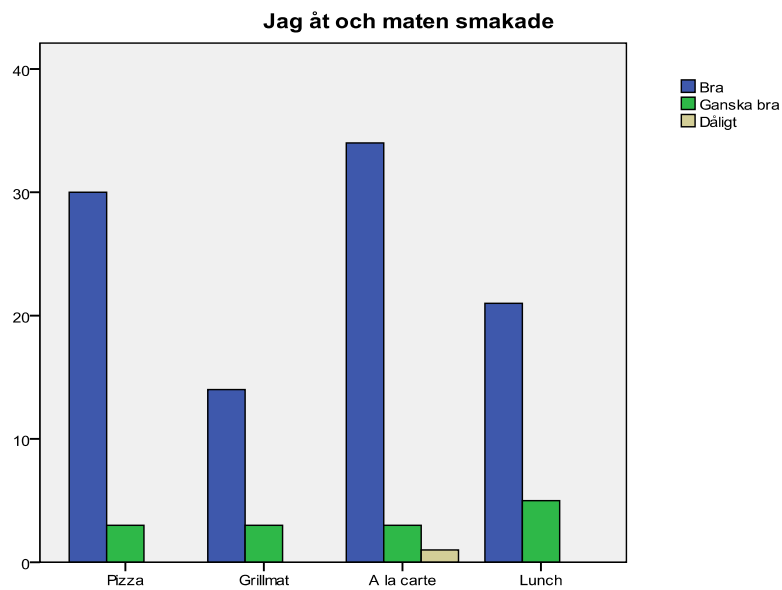
Resultaten visar att kunderna är överlag väldigt nöjda med första intrycket när de kommer in. Ett vänligt första bemötande är viktigt för hela upplevelsen.



Figur 7. Betjäningen jag fick

Jag fick 120 svar som gick att använda och 1 oanvändbart. 61 personer av 120, alltså 51 % tyckte att betjäningen var utmärkt. 54 personer av 120, alltså 45 % tyckte att betjäningen var bra. Ingen tyckte att betjäningen var dålig men 2 tyckte att den inte var så bra. 3 personer hade lämnat olika kommentarer och de var: glada, positiva minir trots stress, betjäningen varierar beroende på vem som är i jobb och nästan alltid glada. Den person som upplevde att han inte blivit vänligt bemött när hon kom in hade också svarat att betjäningen inte var så bra. Det var en 61+ arbetande kvinna.

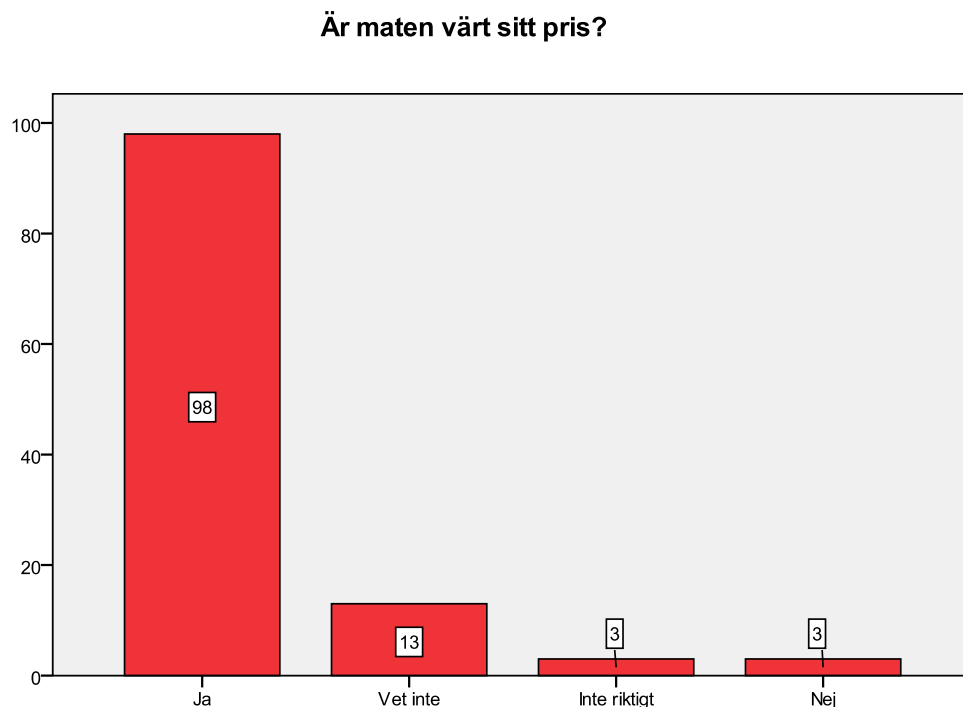
Som undersökningen visar så upplever kunderna att servicen på Tesses Café är bra. Det är väldigt viktigt att kunderna upplever att de fått ett bra bemötande och annars också bra service på restaurangen. Som jag betonade i teoridelen så är service en viktig ingrediens för att uppnå kundbelåtenhet.



Figur 8. Jag åt och maten smakade

Bra var det överlägset mest använda svarsalternativet inom alla matgrupperna. En person som hade ätit á la carte hade svarat att maten smakade dåligt men inte sagt varför han tyckte så. Samma person hade varit nöjd med betjäningen och hur han blev bemött. En person hade lämnat som kommentar att han tyckte att det var varierande kvalitet på pannkakorna.

Det som jag genomgående märkte när jag analyserade frågorna var det att de få som varit missnöjda eller inte helt nöjda hade inte angett någon orsak till missnöjet. Detta tycker jag är synd eftersom det är svårt att ändra på någonting när man inte vet varifrån missnöjet har uppkommit eller varför kunden är missnöjd. En faktor som kan spela in och som också framkom i teoridelen är det att kunden allmänt har en dålig dag och missnöjet redan fanns där när han kom in på restaurangen.

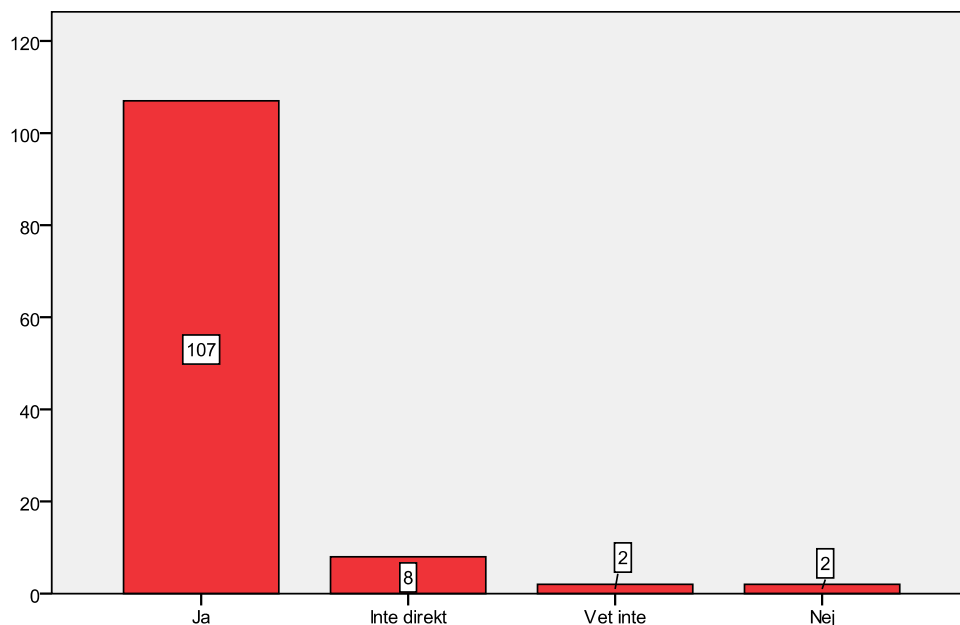


Figur 9. Är maten värd sitt pris

98 personer av 117, alltså 84 % tyckte att maten var värd sitt pris. 3 personer tyckte inte att kvaliteten på maten var tillräckligt bra med tanke på vad maträtten kostade. En av de 3 personer som inte tyckte att maten var värd sitt pris tyckte att maten smakade ganska bra men att salladsbordet var knapert. De båda andra hade varit nöjda överlag förutom att de tyckte att det var ganska dyrt. Av de 3 som inte tyckte att maten var värd sitt pris hade 2 ätit pizza och en á la carte.

Denna fråga upplevde jag att kunderna upplevt som lite otydlig. Somliga hade inte riktigt förstått syftet med frågan. De båda som hade tyckt att det var dyrt var antagligen turister från Sverige eftersom de hade skrivit att mat är för dyrt i Finland. Positivt är ju ändå att så många upplever att maten är värd sitt pris och att de tycker att priset och kvaliteten går hand i hand.

Jag tycker att miljön på Tesses Café är trivsamt?



Figur 10. Miljön på Tesses Café

Det hade kommit in kommentarer angående miljön på restaurangen och de var: att borden borde torkas oftare, det är mycket flugor inomhus som stör, det borde städas bättre utomhus, växtligheten på utsidan borde trimmas, inredningen kunde vara lite snyggare och att det kunde vara lite mera avskärmat.

Den ena personen som inte tyckte att miljön var trivsamt hade skrivit att det var för att borden ofta är smutsiga och att det ligger döda insekter på fönsterbrädorna. I övrigt hade svaranden varit nöjd.

Den andra personen som genomgående hade varit missnöjd med betjäningen, inte så värst nöjd med maten, inte riktigt tyckte att maten var värt sitt pris och inte tyckte att det var trivsamt miljö på restaurangen besökte stället första gången och hade skrivit i slutkommentarerna att han inte hade blivit informerad om när stället stängde även om han kom in och beställde mat strax innan stängningstid och att

han hade känt sig pressad av personalen. Samma person var en av dem som inte tyckte att det fanns tillräckligt med produkter i sortimentet. Se diagram 10.

8.4. Sortimentet

I frågorna 7 och 8 fick kunden besvara frågor angående utbudet i sortimentet och i menyerna.

I fråga 7 fick kunden avgöra om det fanns tillräckligt med produkter i sortimentet ss. läsk, godis och kaffebröd att välja mellan. Jag fick in 120 användbara svar och 1 oanvändbart.

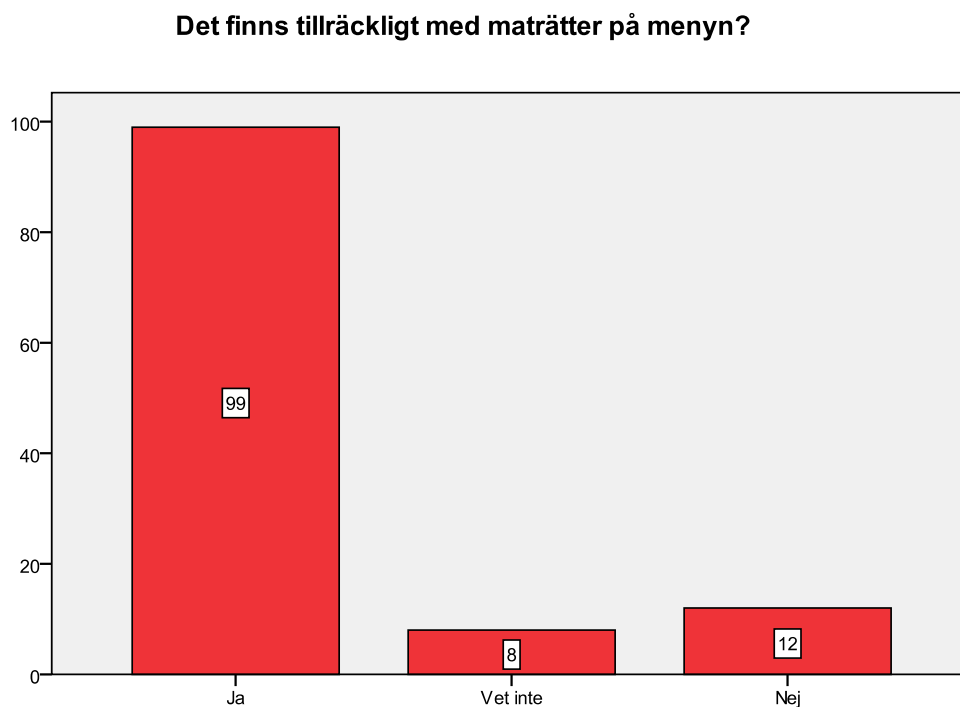
I fråga 8 besvarade svaranden om det fanns tillräckligt med maträtter på menyn att välja mellan. Jag fick in 119 användbara och 2 oanvändbara svar.



Figur 11. Tillräckligt med produkter i sortimentet

85 personer av 120, alltså 71 % tyckte att det fanns tillräckligt med produkter i sortimentet. 6 personer tyckte att det saknades produkter. Det hade kommit in förslag på vad restaurangen skulle kunna utöka sitt sortiment med. Dessa var: torr cider, mera glassorter, en salladsmeny, mera läskprodukter och fettfri mjölk. De flesta av dem som svarat nej på frågan hade inte angett vad de tyckte saknades.

De flesta hade varit nöjda och det tror jag att man måste nöja sig med i det här fallet, i alla fall med tanke på vissa förslagspunkter. Glass och läsksorter finns det hur många som helst av, man kan ju inte ha precis alla så tyvärr blir kanske en och annan besviken. Eftersom undersökningen gjordes under högsäsongen när det är åtgång på glass och läsk kan det hända att det var tillfälligt lite sorter eftersom åtgången varit större än förväntat. Sådana fall är klart tråkiga men händer tyvärr ibland.



Figur 12. Tillräckligt med maträtter på menyn

99 personer av 119, alltså 83 % tyckte att det fanns tillräckligt med maträtter på menyn. 12 personer tyckte inte att utbudet på maträtter var tillräckligt. Dessa hade

gett förslag på vad de tyckte att menyn saknade. Dessa var: soppa (3), pasta (3), salladsportioner (2), potatisgratäng (1), potatismos (1), flera kokade rätter (1), bredare utbud (1) och att det borde vara mera omväxling i menyn (1).

8.5. Kommentarer och hälsningar

Sista frågan på enkäten var valfri för svaranden. På den frågan kunde kunden fritt lämna kommentarer, hälsningar eller ta upp saker som de inte ansåg kom fram i frågorna men som de ville ha sagt. Här kom det in många svar, både ris och ros så jag delade upp dem i olika kategorier:

- God mat (11)
- Trevlig personal/bra betjäning (11)
- Bättre variation/utbud på salladsbordet (5)
- Bättre städning/allmän hygien (4)
- Mera variation i menyerna (3)
- Salladsmeny efterlyses (2)
- Övrigt
 - Ett av de få ställena längs vägen där man får betjäning på svenska
 - Menyn skulle kunna vara mera lättläst
 - Namnskyltar till personalen
 - En veckomeny på soppor
 - Längre öppethållningstider på sommarhelgerna
 - Gör en våning till och hyr ut billiga övernattningsrum åt turister. På så sätt utnyttjas redan befintliga anläggningar bättre.
 - Vore bra om Tesses tog lunchsedlar
 - Hälsosammare alternativ åt barnen, ss. hemgjorda köttbullar, riktigt potatismos, färska grönsaker, spaghetti och köttfärssås
 - Konstigt att andra får mat före som beställt senare än vi, andra gången på kort tid som det händer.
 - Bra att åldringar får äta av barnmenyn
 - Kunde ha varit en dragning mellan deltagarna om en gratis måltid

9. SLUTSATSER

Jag anser att jag fick in bra antal med svar från enkäterna och upplever att de flesta av frågorna var förståeliga och lätta att svara på. Enda frågan som jag märkte var lite dåligt ställd och kanske borde ha formulerats om var nummer 11 om maten var värt sitt pris. Där ville jag få fram om svaranden tyckte att sambandet mellan kvalitet och pris var bra. Det var många som hade svarat vet inte och några hade lämnat tomt vilket jag tolkar som att de inte riktigt förstått frågan. Så här i efterhand för att göra den egna analyseringen lättare skulle jag kanske ha ändrat lite på ordningsföljden på frågorna. Ur svarandens synvinkel tror jag dock att frågorna var lämpliga till antalet och att det fanns en så kallad röd tråd att följa.

Eftersom jag har jobbat på restaurangen sedan jag påbörjade undersökningen kan jag konstatera att det kanske skulle ha varit bättre att göra enkätundersökningen under lågsäsongen istället för under högsäsongen. Detta för att man skulle ha fått mera av den fasta kundgruppen att delta. Självklart är det ju också bra att få åsikter från sådana som inte besöker stället så ofta och av dem som besökte stället för första gången. Ett intressant fenomen är att de flesta som besöker restaurangen är män, det kan jag säga av erfarenhet men ändå var det mera kvinnor som deltagit i undersökningen än vad det var män.

Syftet med arbetet var att fastställa kundgrupperna och eventuellt få fram mönster inom de olika kundgrupperna. Det som framkom klart i undersökningen var att arbetarna utgjorde den största yrkesgruppen och inom den så var det allt mellan över 20 åringar till under 60 åringar som besökte stället mest, vilket var 1-3 gånger i månaden. De personer som hade varit minst nöjda hörde de flesta till 61+ gruppen.

De flesta var helt klart nöjda med både betjäningen och maten men det fanns ändå några punkter där det finns rum för förbättring som genomgående kom fram i undersökningen. Bl.a. finns det en stor efterfrågan på pasta, sopprätter och

salladsrätter på menyn, speciellt sommartid. Många påpekade också att renligheten i salen inte alltid är den bästa, detta också speciellt sommartid eftersom det är då mera brådiskande tider och dörrarna står ofta öppna vilket gör att det kommer in flugor. Det som också ofta kom upp var enformigheten. Många kunder upplever att både menyn och salladsbordet skulle behöva varieras lite mera.

Alla dessa saker går det bra att göra någonting åt. Jag anser att det skulle vara en bra och enkel förändring att lägga in pasta, sallader och soppor. Av egen erfarenhet kan jag säga att sådana rätter som kom på förslag är sådant som det är efterfrågan på speciellt sommartid. Många vill ha lite lättare mat när klimatet är varmare och eftersom råvarorna redan finns tillhands så ska det nog inte vara några större problem att uppfylla önskemålen.

En annan tänkvärd sak är frågan angående lunchsedlar. I dagsläget tar inte Tesses Café emot lunchsedlar vilket många kunder påpekat personligen att skulle vara bra om de gjorde och en hade även tagit fram det i undersökningen. De flesta restauranger som serverar lunch idag tar emot lunchsedlar, mycket för att det är många som använder sig av dem.

Ett annat konkurrensmedel som inte kom fram i undersökningen men som jag anser skulle vara bra är stamkundskort. Jag fick idén i och med resultaten från undersökningen som visade att kunderna besökte stället mera sällan än vad jag hade trott. Så för att visa uppskattning till stamkunderna och få de som äter lunch mera sällan på restaurangen att komma oftare, skulle man börja med stämpelkort. Systemet skulle gå ut på att man får en stämpel per betald lunch och efter att man samlat 10 stämplat skulle man få en lunch gratis. Detta har jag upplevt från mina tidigare erfarenheter att har varit väldigt uppskattat bland kunderna.

Dessa olika små förändringar skulle kunna göra stor skillnad och kunderna skulle bli ännu nöjdare. Det är också ytterst viktigt att ta god hand om stamkunderna och förnya och förbättra sig så att de förblir stamkunder och nöjda sådana.

Ett av de konkurrensmedel som togs upp i teori delen var de 4 p:n. Det finns redan ett bra samband mellan priset, produkten och platsen vilket visade sig i undersökningen. Det är endast påverkan som saknas. Marknadsföring är oerhört viktigt för alla företag så på den punkten skulle Tesses Café kunna satsa lite ytterligare. Som också nämndes tidigare så har Terese för avsikt att starta en hemsida för Tesses Café så om den genomförs skulle det vara ett bra lyft för företaget.

Det samband som jag märkte under analyseringen av enkäten var som Grönroos hade kommit fram till att även om kunden kanske tyckte att maten var god så upplevs den av honom inte lika god om han fått dålig service som om han fått bra service. De kunder som hade upplevt att de fått dålig eller inte så bra betjäning var heller inte helt nöjda med maten. För som Grönroos säger så påverkar servicen på den totala upplevelsen och om kunden upplever att han inte fått den betjäning han förväntat sig eller velat ha, så även om maten är god så blir den totala upplevelsen negativ. Detta är ett bevis på vad jag personligen har fått lära mig och också själv alltid tyckt och upplevt, att med ett leende, vänlig och bra betjäning kommer man långt.

Som Francis Buttle har kommit fram till att kundnöjdhet uppnås genom att man förstår kundens krav och att man uppfyller dessa är vad vi ville få ut av detta arbete. Så jag hoppas att Terese tar till sig tipsen hon får i och med detta lärdomsprov och gör hennes redan nöjda kunder ännu nöjdare. Med tanke på företagets framtid vill jag även hänvisa till Francis Buttles tillfredsställelse – lönsamhetskedja som en bra tankeställare inför framtiden.

KÄLLFÖRTECKNING

Tryckta arbeten:

Andersson Jan-Olof, Eek Gunilla, Erasmie Mats, Leijonmalm Maritta och Pihlsgård Anders. 2000. Försäljning och service – möte med kunden. Liber Ekonomi, Malmö.

Berts Terese. 28.04.2010. Personlig intervju.

Buttle Francis. 2009. Customer relationship management - concepts and technologies.(second edition) Elsevier, Amsterdam.

Grönroos Christian. 1980. Marknadsföring av industriella tjänster. Studentlitteratur, Lund.

Grönroos Christian. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WSOY, Helsinki.

Hamilton Jack. 1995. Vad du behöver veta om marknadsundersökningar. ESOMAR, Amsterdam.

Kansanen Anneli och Väistö Raija. 1994. Palvelu puhuttaa. Yleisradio, Helsinki.

Lundén Björn. 2008. Prissättning: Praktisk handbok. (andra upplagan) Björn Lundén informatin, Näsviken.

Lekwall Per och Wahlbin Clas. 1993. Information för Marknadsföringsbeslut. IHM, Göteborg.

Lundberg Tom. 2004. 101 ideaa asiakaspalveluun. POSITIIVARIT, Lahti.

Sörqvist Lars. 2000. Kundtillfredsställelse och kundmätningar. Studentlitteratur, Lund.

Elektroniska källor:

http://www.startarestaurang.se/index.php?option=com_content&view=article&id=51:6-tips-om-restauranginredning&catid=36:tips&Itemid=41

BILAGA 1

1(3)

Kundbelåtenhetsförfrågan på Tesses Café

Hej! Mitt namn är Sara Langels och jag studerar på Vasa Yrkeshögskola till Restonom. Denna marknadsundersökning görs på uppdrag av ägaren till Tesses Café, Terese Berts. Syftet med denna undersökning är att ta reda på kundbelåtenheten här på Tesses Café. Vi ger nu dig som kund chansen att anonymt säga vad du tycker är bra med Tesses Café och var det finns rum för förbättring. Vi är tacksamma för att du tar dig tid att besvara denna enkät.

Var vänlig och kryssa i endast ett alternativ per fråga. Kryssa i rutan framför ditt valda svarsalternativ. Tack!

1. Kön

Kvinna Man

2. Ålder

0-20 21-30 31- 40 41-50 51-60 61 +

3. Yrke

Egen företagare I ledande ställning Arbetare Arbetslös Studerande

Pensionär

Annat, vad? _____

4. Jag besöker Tesses Café?

Första gången 1-3 gånger/månad 1-3 gånger/vecka Mera än 3 gånger/vecka Nästan varje dag Annat, vad? _____

5. När jag kom in till Tesses café blev jag vänligt bemött?

Ja Ganska Nej Ingen kommentar

BILAGA 1

2(3)

6. Betjeningen jag fick var?

Utmärkt Bra Tillfredsställande Inte så bra Dålig Inget svar

Kommentarer _____

7. Det fanns tillräckligt med produkter i sortimentet ss. läsk, godis, kaffebröd att välja mellan?

Ja Tillfredsställande Nej Vet inte

Om du svarade Nej, vilken/vilka produkter saknades?

8. Det fanns tillräckligt med maträtter på menyn?

Ja Vet inte Nej

Om du svarade Nej, vad saknade du på

menyn? _____

9. Jag åt?

Pizza Grillmat À la carte Lunch

10. Maten jag åt smakade?

Bra Ganska bra Dåligt, varför? _____

11. Är maten värt sitt pris?

Ja Vet inte Inte riktigt Nej, varför? _____

12. Jag tycker att miljön på Tesses Café är trivsamt?

Ja Inte direkt Vet inte Nej, varför inte? _____

BILAGA 1

3(3)

13. Varför valde du att besöka just Tesses Café?

Jag såg skyltarna utefter vägen Jag såg en annons i tidningen Jag hörde om det av vänner Det ligger nära där jag bor/arbetar Annat, vad? _____

14. Om du har andra kommentarer/åsikter/hälsningar som du inte tyckte kom fram i frågorna tar vi gärna emot det

här. _____

TACK och välkommen åter!!

BILAGA 2

1(3)

Ravintolan Tesses Café:n asiakastyytyväisyyskysely

Hei! Nimeni on Sara Langels ja opiskelen Vaasan ammattikorkeakoulussa Restonomiksi. Tämä markkinatutkimus tehdään ravintolan Tesses Café:n omistajan Terese Bertsin toimeksiannosta. Tavoite tähän tutkimukseen on ottaa selvää Tesses Café:n asiakastyytyväisyys. Annamme nyt Sinulle asiakkaana mahdollisuus nimettömänä kertoa mielipiteesi mitä Tesses Café:ssa on hyvää ja missä olisi parannettavaa. Olemme kiitollisia että Sinä varaat aikaa vastamaan tähän lomakkeeseen.

Ole ystävällinen ja rastita vain yksi vaihtoehto kysymystä kohti. Rastita ruutuun valitsemasi vaihtoehdon edellä. Kiitos!

1. Sukupuoli

Nainen Mies

2. Ikä

0-20 21-30 31- 40 41-50 51-60 61 +

3. Ammatti

Yrittäjä Johtavassa asemassa Työntekijä Työtön Opiskelija

Eläkeläinen

Muu, mitä? _____

4. Käyn ravintola Tesses Café:ssa?

Ensimmäistä kertaa 1-3 kertaa/kuukausi 1-3 kertaa/viikko yli 3 kertaa viikossa Melkein joka päivä Muuta, mitä?

5. Kun tulin ravintolaan henkilökunta oli mukava?

Kyllä Melko Ei Ei kommenttia

BILAGA 2

2(3)

6. Palvelu oli?

 Erinomainen Hyvä Tyydyttävä Ei niin hyvä Huono Ei vastausta

Kommentti _____

7. Oli riittävän paljon tuotteita kuten limsaa, karkkia, jäätelöä ja pullaa valikoimassa?

 Kyllä Melko Ei En tiedä

Jos vastasit Ei, mitä kaipasit valikoimasta? _____

8. Ruokalista oli riittävän laaja?

 Kyllä En tiedä Ei

Jos vastasit Ei, mitä kaipasit ruokalistasta? _____

9. Söin?

 Pizzaa Grilliruokaa À la carte Lounasta

10. Ruoka jota söin maistui?

 Hyvältä Melko hyvältä Huonolta, miksi?

11. Onko ruoka hintaan arvoisa?

 Kyllä En tiedä Ei oikeastaan Ei, miksi?

12. Ympäristö Tesses Café:n ravintolassa on viihtyisä?

 Kyllä Ei oikeastaan En tiedä Ei, miksi?

BILAGA 2

3(3)

13. Miksi valitsit käydä juuri ravintolassa Tesses Café:lla?

Näin kyltit tien varrella Näin lehti-ilmoituksen Kuulin siitä kavereilta

Ravintola sijaitsee lähellä asuinpaikkani/työpaikkani Muuta, mitä?

14. Jos Sinulla on muita kommentteja/mielipiteitä/terveisiä, joita et saanut esitettyä kysymyksissä, otamme ne mielellään vastaan täällä.

KIITOS ja tervetuloa uudelleen!

Tesses Café Meny

À la carte meny

Alla rätter serveras med valfri potatis och kokta grönsaker. I alla rätter ingår salladsbuffé och kaffe till efterrätt.

Köttbullar 8€

(Serveras med brunsås och lingonsylt)

Jägarsmörgås 8€

(Smörgås med grisschnitzel, svampsås och sallad)

Oscarsmörgås 8€

(Smörgås med grisschnitzel, bearnaisesås, sparris, räkor och sallad)

Pannbiff 9€

(Maletköttbiff, brunsås och lingonsylt)

Vegetarisk Biff 9€

(Biff gjord av grönsaker som serveras med svampsås)

Wiener Schnitzel 10€

(Grisschnitzel som serveras med citronskiva, kapris och ansjovis)

Kyckling Filé 10,50€

(Serveras med getost och djävulssylt)

Fylld Grisschnitzel 11€

(Grisschnitzel fylld med bacon och cheddarost, serveras med ananasring och kryddsmör)

BILAGA 3

2(6)

Stekt Lax 12€

(Serveras med bearnaisesås och citronklyfta)

Oscar Schnitzel 12€

(Grisschnitzel som serveras med bearnaisesås, sparris och räkor)

Jägar Schnitzel 12,00€

(Grisschnitzel som serveras med svampsås)

Lökbiff 13€

(Nötfilébiff som serveras med stekt lök och kryddsmör)

Lövbiff 13€

(Nötfilébiff som serveras med kryddsmör)

Pepparbiff 13,50€

(Nötfilébiff som serveras med pepparsås)

Barn Meny

Alla rätter serveras med valfri potatis och kokta grönsaker.

Köttbullar 4,50€

(Serveras med brunsås och lingonsylt)

Knackkorv 4,50€**Wiener Schnitzel 6€**

(Grisschnitzel serveras med citronskiva, kapris och ansjovis)

BILAGA 3

3(6)

Lövbiff 7€

(Nötfilébiff serveras med kryddsmör)

Grillmat

Friterad korv 1,50€

(1 friterad korv serveras med gurksallad, lök, ketchup och senap)

Bacon och ägg 2,90€

Pommes Frites 2,90€

Smakbit 3,00€

(2 lördagskorvskivor i hamburgarbröd serveras med gurksallad, lök, ketchup och senap)

Hamburgare 3,20€

(Serveras med gurksallad, lök, ketchup och senap)

Franska med korv 3,90€

(Skivad korv och pommes frites serveras med gurksallad, lök, ketchup och senap)

Blåmögelost Hamburgare 4,20€

(Hamburgare som serveras med ägg, blåmögelost, gurksallad, lök, ketchup, senap och sallad)

Dubbel Hamburgare 4,20€

(2 hamburgarbiffar serveras med gurksallad, lök, ketchup och senap)

Bacon Hamburgare 4,50€

(Hamburgare serveras med ägg, bacon, gurksallad, lök, ketchup, senap och sallad)

BILAGA 3

4(6)

Helköotts Hamburgare 4,50€

(Helköottsbuff serveras med, gurksallad, lök, ketchup, senap och sallad)

Jättesmakbit 4,90€

(4 skivor lördagskorv i hamburgarbröd serveras med ägg, cheddarost, gurksallad, lök, ketchup och senap)

Lunchtallrik 5,20€

(Pommes frites, korv, hamburgarbiff och ägg som serveras med gurksallad, lök, ketchup, senap och sallad)

Dubbel Helköotts Hamburgare 5,30€

(2 helköottsbuffar serveras med gurksallad, lök, ketchup, senap och sallad)

Hamburgare + Pommes frites 5€**Pyttipanna 5,90€**

(Potatis, korv, hamburgarbiff, bacon och lök serveras med ägg och rödbetor)

Kebab med franska 5,90€

(Serveras med gurksallad, lök, ketchup, jalapeno och sallad)

Fjärdens Hamburgartallrik 8€

(Hemlagad maletköttbiff, koskenlaskija-ost, salladsblad, tomatkivor, orientdressing och lökring serveras med pommes frites)

Sallads Buffé 3,50€**Extra Ingredienser 0,50€**

BILAGA 3

5(6)

Pizza

Alla pizzor serveras med tomatsås och ost. Med alla pizzor ingår salladsbuffé och kaffe till efterrätt.

Tropicana 8€

(Skinka och ananas)

Capricciosa 8€

(Skinka och champinjoner)

Opera 8€

(Tonfisk och skinka)

Opera Special 8,50€

(Tonfisk, skinka och salami)

Americana 8,50€

(Skinka, ananas, blåmögelost)

Alla Pollo 8,50€

(Broiler, persika och blåmögelost)

Vegetariana 8,50€

(Oliver, paprika och lök)

Mexicana 8,50€

(Pepperonikorv, jalapenos och ananas)

Quattro 9€

(Tonfisk, skinka, räkor och champinjoner)

BILAGA 3

6(6)

Kebab Pizza 9,20€

(Kebab, lök, paprika och kebabsås)

Fjärdens Special Pizza 9,50€

(Maletkött, bacon, lök, paprika och blåmögelost)

Nötfilépizza 10,50€

(Nötkött, rödlök och bearnaisesås)

Orient Pizza 10,50€

(Maletkött, tomater, koskenlaskijaost, lökringar och orientdressing)

Pollo Special 10,50€

(Broilerkött, persika, saltorkade tomater och getost)