

Lojalitet bland Königs VIP-kunder

Ilse Fabritius

Examensarbete

Up i turism

2010

MASTERARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	2772
Författare:	Ilse Fabritius
Arbetets namn:	Lojalitet bland Königs VIP-kunder
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Rafla.fi
<p>Syftet med det här examensarbetet är att redogöra för lojaliteten bland Königs VIP-kunder. Ingen tidigare undersökning har gjorts och så som läget ser ut nu för tiden är det viktigt att hålla fast vid sina kunder och se till att de är nöjda. Delsyftet är att ta reda på hur nöjda de är med sitt VIP-kort, vad de anser att kunde förändras, utvecklas och förbättras. Jag har delat in min teori i tre delar; kundtillfredsställelse, kundlojalitet samt tjänstekvalitet och på basen av teorin utarbetades en enkät som skickades ut till VIP-kunderna per e-post. De viktigaste resultaten som kom fram i undersökningen var att VIP-kunderna inte är speciellt lojala, men det finns potential både från kundernas och företagets sida att skapa mera lojalitet bland VIP-kunderna. Vissa saker kunde ändå utvecklas enligt kunderna, till exempel själva VIP-kortet och restaurangernas interiör och dessutom önskade många av respondenterna speciella tillställningar endast för VIP-kunder. Det kom även fram att kunderna överlag är väldigt nöjda med restaurangernas servicepaket; personalen, maten och vinerna fick väldigt bra betyg.</p>	
Nyckelord:	kundtillfredsställelse, lojalitet, tjänstekvalitet, VIP-kunder, rafla.fi
Sidantal:	87
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	26.5.2010

MASTER'S THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	2772
Author:	Ilse Fabritius
Title:	Loyalty among the VIP-customers of König
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	Rafla.fi
<p>The aim of this study is to investigate the loyalty among König's VIP-customers. No survey has been done before, and because of today's situation it is very important to show customer that you care for them and that they are important. The aim is also to find out how satisfied the customers are with their VIP-card, what could be changed, developed and improved. My theory is divided into three parts, customer satisfaction, customer loyalty and service quality. With this theory as a base I made quantitative questionnaire that was sent by email to the customers. The most important result that the survey gave was that the VIP-customers are not very loyal, but however, there is potential in both the customers and the company to gain more loyal customers. Some things could be developed according to the customers, for example the VIP-card and its benefits and the restaurants interior. Many of the respondents also wanted some kind of happenings only for VIP-customers. Other central results were that customers though are satisfied with the restaurants personnel, food and the wines.</p>	
Keywords:	Customer satisfaction, loyalty, service quality, VIP-customers, rafla.fi
Number of pages:	87
Language:	Swedish
Date of acceptance:	26.5.2010

INNEHÅLL

1	Inledning.....	8
1.1	Syfte och avgränsning.....	8
1.2	Problemområde.....	9
1.3	Metod.....	9
2	Kundtillfredsställelse.....	10
2.1	Kundens behov.....	10
2.2	Kundens förväntningar och bedömning.....	13
2.3	Orsaker till kundnöjdhet.....	14
3	Kundlojalitet.....	17
3.1	Olika mått på lojalitet.....	18
3.2	Tillfredsställelse och lojalitet.....	19
3.2.1	<i>Nöjd kund som inte är lojal</i>	20
3.2.2	<i>Missnöjd kund som är lojal</i>	21
3.3	Relationsmarkandsföring.....	21
4	Tjänstekvalitet.....	24
4.1	Vad bra service innebär.....	25
4.2	Kvalitetsdimensioner för en tjänst.....	26
4.3	Kvalitet i restaurangen.....	28
5	Sammanfattning av den teoretiska delen.....	31
6	Metoddiskussion.....	33
6.1	Val av metod.....	34
6.2	Frågeguide.....	36
6.3	Genomförande och respondenter.....	36
6.4	König VIP-kortet och restaurangerna.....	37
7	Resultatredovisning.....	40
7.1	Bakgrundsinformation.....	40
7.2	Respondenternas beteende och VIP-kortet.....	46
7.3	Påståenden om personalen, maten och vinerna.....	59
7.3.1	<i>Personalen</i>	59
7.3.2	<i>Maten</i>	61
7.3.3	<i>Vinerna</i>	63
8	Diskussion.....	67

8.1	Bakgrundsinformation	67
8.2	Relationsmarknadsföring och lojala kunder	68
8.3	Kundernas nöjdhet	73
8.4	Kvaliteten på restaurangerna	76
8.5	Förbättringsförslag.....	78
9	Avslutning	81
9.1	Slutsatser och förslag till fortsatta undersökningar	81
9.2	Reliabilitet och validitet.....	82
9.3	Förbättringsförslag.....	83
9.4	Slutord	84
	Källor	85
	Bilaga 1	88

Figurer

Figur 1. Kanomodellen (Bergman & Klefsjö 2002: 28).....	12
Figur 2. Faktorer som påverkar kundnöjdheten (Zeithaml et al 2006:107).....	15
Figur 3. Lojalitet och kundnöjdhet (Söderlund 2003:59).....	20
Figur 4. Kvalitetsdimensioner på en tjänst (Bergman & Klefsjö 2002:27).....	26
Figur 5. Två tjänstekvalitetsdimensioner (Grönroos 2007:74).....	28
Figur 6. Könsfördelningen bland respondenterna	40
Figur 7. Arbetsfördelningen bland respondenterna	42
Figur 8. Korstabell över arbetssituation och kön.....	42
Figur 9. Respondenternas årsinkomst.....	43
Figur 10. Korstabell över respondenternas kön och årsinkomst	44
Figur 11. Respondenternas hemkommun	45
Figur 12. Arbetssituationen bland respondenterna	46
Figur 13. Kommentarer till hur nöjda kunderna är.....	48
Figur 14. Hur ofta respondenterna går på restaurang	48
Figur 15. Figur över hur ofta respondenterna använder sitt VIP-kort.....	49
Figur 16. Korstabell över årsinkomst och VIP-korts frekvens.....	52
Figur 17. Vem finansierar restaurangbesöken.....	53
Figur 18. Diagram över hur mycket VIP-kortet påverkar restaurangval.....	54
Figur 19. Korstabell över hur mycket VIP-kortet påverkar restaurangval och VIP-kortsfrekvens	55
Figur 20. Pajdiagram över svaren på den öppna frågan	59
Figur 21. Figur över påståendet ”personalen är vänlig”	60
Figur 22. Figur över påståendet “personalen gör ett noggrant jobb”	60
Figur 23. Figur över påståendet “personalen är sakkunnig”	61
Figur 24. Figur över påståendet ”matens upplägg är lyckat”	62
Figur 25. Figur över påståendet “maten smakar bra”	62
Figur 26. Figur över påståendet “maten har bra pris – kvalitets förhållande”	63
Figur 27. Figur över påståendet “det finns ett vinalternativ till maten”	64
Figur 28. Figur över påståendet “personalen kan ge vinrekommendationer”	64
Figur 29. Figur över påståendet ”vinerna har bra pris – kvalitets förhållande”	65

Tabeller

Tabell 1. Tabell över respondenternas ålder.....	41
Tabell 2. Korstabell över ålder och kön	41
Tabell 3. Chi kvadrattabell över kön och inkomst.....	44
Tabell 4. Tabell över hur nöjda respondenterna är	47
Tabell 5. Korstabell över hur ofta VIP-kortet används och restaurangfrekvens	50
Tabell 6. Chikvadrat-tabell hur ofta VIP-kortet används och restaurangfrekvens	51
Tabell 7. Tabell över respondenternas andra förmånskort	53
Tabell 8. Tabell över vad respondenterna tycker kan utvecklas på restaurangerna	56
Tabell 9. Tabell över hur respondenterna beskriver restaurangerna	56
Tabell 10. Tabell över varför respondenterna väljer restaurangerna.....	57
Tabell 11. VIP-kortets betydelse och hur det påverkar synen på personalen, maten och vinerna	66

1 INLEDNING

Kundlojalitet har följt med människan under en lång tid och kan beskrivas på många olika sätt. Hängiven, trofast, engagerad, uthållig, ihärdig, konsekvent... Det finns många ord som är synonyma med att vara lojal. Lojalitet kräver vilja av kunden, alltså är det ett viljestyrt beteende. Förutom viljan förutsätter lojalitet även någon typ av objekt, mot vilket kundens vilja riktar sig. De flesta företag idag tycker också att det är viktigt att deras kunder är lojala eftersom det anses vara mer lönsamt att sälja till redan befintliga kunder istället för att skapa nya. (Söderlund 2003: 24-25, Söderlund 2000: 22)

Idag ägnas även ett särskilt intresse åt kundtillfredsställelse och hur kunden upplever servicekvaliteten, och många gånger har det visat sig att de här två faktorerna har ett starkt samband med kundlojalitet. Det diskuteras mycket om vad lojalitet egentligen är, och det kan presenteras på många olika sätt, beroende på många olika faktorer. Kvalitet definieras idag som företagets förmåga att kunna möta kundernas behov och förväntningar, alltså att de kan ge kunderna det de vill ha. Det här betyder att kvalitet är en subjektiv upplevelse för kunden. (Söderlund 2000: 22, Sörqvist 2000: 7)

Inspirationen och viljan till att skriva om detta ämne kommer från egna upplevelser och erfarenheter då jag har jobbat inom kundservice. Där har tankar på kundnöjdhet och lojalitet uppkommit, speciellt bland företagets VIP-kunder. Kunder blir allt mer och mer medvetna om kvalitet på tjänster och då är det viktigt för företaget att kunna möta deras förväntningar.

1.1 Syfte och avgränsning

Huvudsyftet med examensarbetet är att redogöra för lojaliteten hos Königs VIP-kunder. Delsyftet är att ta reda på vad kunderna tycker om det nya kortet, om de nya förmånerna är bättre än de gamla och på vilket sätt de skulle vilja utveckla det nya kortets förmåner. VIP-kortet har förändrats och nya kort skickats ut till kunderna. Undersökningen avgränsar sig till VIP-kunderna gjord våren 2010.

1.2 Problemområde

Det har aldrig tidigare gjorts en undersökning för VIP-kunderna och därför tycker Rafaela.fi, uppdragsgivaren, att det är extra intressant att göra en. Speciellt då det nu är lite svårare tider ekonomiskt för många företag gäller det att hålla hårt i sina VIP-kunder och ge dem bästa möjliga service. Ur företagets synvinkel är det av stor vikt att få reda på vad VIP-kunderna tycker om tjänsterna. Då kortet förnyades, hösten 2009, förändrades även förmånerna en del, t.ex. togs den stadigvarande rabatten på 15 % bort för att ersättas med andra förmåner som förändras efter hand.

1.3 Metod

Den empiriska delen av examensarbetet kommer att bestå av en kundnöjdhetsundersökning, och jag kommer att samla in data med hjälp av en kvantitativ metod. Undersökningen kommer att göras via enkäter som VIP-kunderna får fylla i och enkäten kommer att vara elektronisk för att underlätta arbetet med att gå igenom svaren, då allting redan är i elektronisk form. Genom en kvantitativ metod når man ut till många och får bredare svar och flera riktlinjer inom ämnet.

2 KUNDTILLFREDSSTÄLLELSE

Enligt Richard L. Oliver kan man förklara tillfredsställelse med ”Everyone knows what satisfaction is until asked to give a definition, then, it seems, nobody knows”. Med det menas det svåra i att definiera de mest grundläggande kundkoncepten. Med kundnöjdhet eller kundtillfredsställelse menar man en viss attityd, med andra ord ett slags tillstånd i kundens huvud. Kundnöjdhet innefattar även kundens sammanfattade åsikter av ett visst objekt som uppkommer av alla olika intryck kunden har fått. Tidigare talade man om att nöjdhet är ett fenomen som sammanfattar kundens alla intryck av leverantören. På senare tid har man dock upptäckt att nöjdhet kan vara flera olika saker, med andra ord att man kan vara nöjd på flera olika sätt. (Se Söderlund: 2003: 60-62; Zeithaml et al 2006: 110)

Kundens upplevelse och bedömning av en viss tjänst är en mental och subjektiv upplevelse som baserar på kundens egna uppfattningar. Samma situation, utfall, kan upplevas på olika sätt beroende på tillfället. Då kunden bedömer tjänsten har denna en väldigt olik syn på saken än leverantören, då de två fokuserar på skilda saker. Tillfredsställelsen avser oftast olika objekt. Kunden kan vara nöjd med en viss produkt, ett visst varumärke eller en viss leverantör. (Sörqvist 2000: 33-34)

Kundnöjdhet är beroende av två olika faktorer; kundens humör och kundens förväntningar. Kundens humör då han eller hon konsumerar tjänsten eller produkten, en glad kund är oftare lättare att göra nöjd än en som är på dåligt humör från början. Det har också visat sig att kunder med höga förväntningar tenderar vara svårare att få nöjda, än sådana kunder som inte har så höga förväntningar. (Little & Marandi 2003: 44-45)

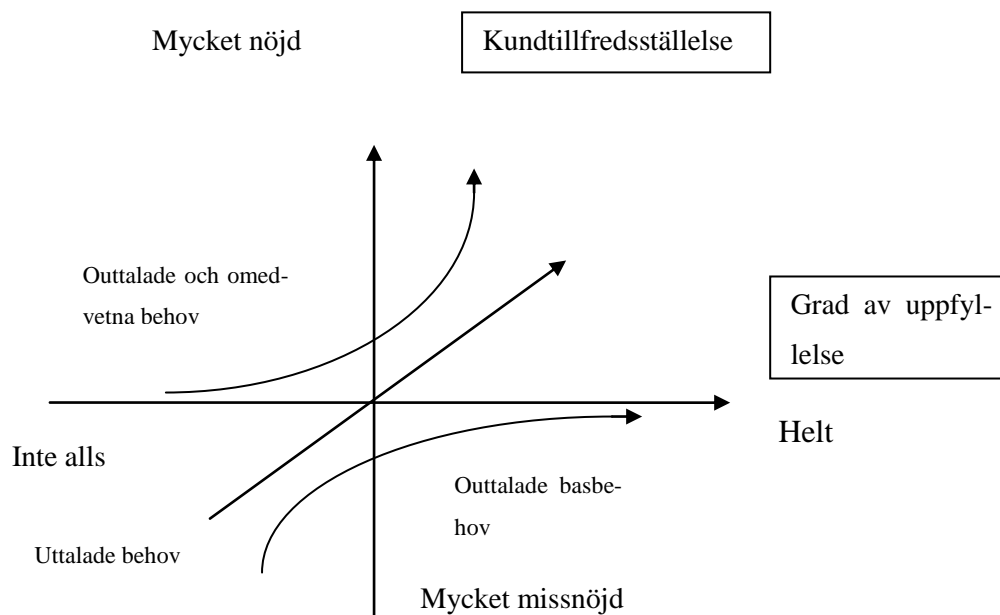
2.1 Kundens behov

En av de grundläggande tankarna i marknadsföring är att kunder inte köper produkter eller tjänster på grund av själva produkten/tjänsten. Istället köper de för att det tillfredsställer ett behov. Ett vanligt sätt att definiera ett behov är att ”någoting nödvändigt saknas”. Att inte veta vad kunderna förväntar sig, och vill ha är en av de största orsakerna till att inte kunna motsvara kundens behov. Om och när man vet om vilka kundernas

behov är blir steget inte långt till att påverka dem. (Söderlund 1998: 22, Zeithaml m.fl. 2006: 139)

Processen till att köpa en produkt börjar då konsumenten märker att en vilja eller ett behov finns. Den kändaste behovsmodellen är Maslows hierarkiska modell som beskriver behov på olika nivåer. Efter att konsumenten har märkt behovet börjar denna söka information om tjänster som kan tillfredsställa detta behov. Konsumenten använder sig av både personliga och icke-personliga källor i sökande för att tillfredsställa behovet. Personliga källor är t.ex. vänner och familj medan icke-personliga källor kan vara media eller Internet. (Zeithaml et al 2006: 53-55)

Eftersom kundens behov påverkar hela köpprocessen är det viktigt att känna sina kunder och veta vilka deras behov är, så att man på bästa möjliga sätt kan möta dem och ge kunderna vad de är ute efter och vad de vill ha. Det är även viktigt att veta hur viktiga behoven är för kunderna och därefter dela in kunderna i olika grupper (segmentera) enligt hur deras behov skiljer sig från varandra. Att segmentera är bland de första stegen i ett företags marknadsföring, då efter att man har segmenterat vet vem ens kunder är också vet till vem och vad man ska marknadsföra sig. För utan någon segmentering eller målgrupp finns ingen effektiv marknadsföring och inte heller någon bra försäljning. (Söderlund 2000: 13; Rope 2005: 46; Berglund & Boson 2010: 22)



Figur 1. Kanomodellen (Bergman & Klefsjö 2002: 28)

Kanomodellen ger förhållandet mellan kundnöjdhet och kvalitet. Den går ut på att undersöka tillfredsställandet av basbehov, uttalade behov och omedvetna behov. Man kan ur den här modellen identifiera tre olika sorter av kundbehov. (Bergman & Klefsjö 2002: 28)

Basbehov är behov som anses vara så nödvändiga och underförstådda behov att kunden inte talar om dem, de är så självklara för kunden. Det anses vara obligatoriskt att uppfylla dessa krav, och därför leder inte de här behoven till ökad kundtillfredsställelse. Man får alltså inte en nöjd kund om man bara tillfredsställer dessa behov. Om man däremot inte uppfyller dessa krav ökar missnöjdheten hos kunden drastiskt. För att veta kundernas uttalade basbehov måste man känna sina kunder väl och de är så självklara för kunden att man inte kan få reda på dem genom att fråga önskemål. (Bergman & Klefsjö 2002: 28-29, Sörqvist 2000: 41)

Uttalade behov är behov som är möjliga att få fram med hjälp av olika sorters kundundersökningar. Det här betyder att alla konkurrenter också har möjlighet att ta del av dem och uppfylla dem. De här svarar för vad kunden tycker att är viktigt och vad kunden

upplever sig få. Ju bättre man tillfredsställer dessa behov, desto nöjdare kund får man och ju sämre man tillfredsställer behoven desto missnöjdare blir kunden. Det är främst den här sortens behov vi tänker på då man talar om kundbehov. (Bergman & Klefsjö 2002: 29, Sörqvist 2000: 41)

Omedvetna behov är behov som kunden inte vet om att han har. Kunden vet alltså inte vilka alla behov leverantören kan uppfylla. Det gäller att företaget även här känner sina kunder väldigt bra och vet vilka som är deras omedvetna behov. Genom att tillfredsställa dem får kunden en positiv överraskning vilket leder till att kunden blir mycket nöjd. På det här sättet skapar leverantören betydande konkurrensfördelar och därmed få kunder att bli mera lojala. (Bergman & Klefsjö 2002: 29-31, Sörqvist 2000: 42)

Kotler (1997) talar om ytterligare två behovstyper; hemliga behov och verkliga behov. Med hemliga behov avses behov som kunden inte vågar erkänna bland andra kunder men som ändå i högsta grad påverkar kundens upplevelse. Verkliga behov är de behov som kunden borde tillfredsställa även om andra saker är i fokus. Det är även viktigt att komma ihåg att kundens önskemål och behov ständigt lever och förändras. Därför kan man inte tänka att det som en gång har varit attraktivt och nytt alltid ska förbli det, utan man ska ständigt förnya sig och hålla kontakten med sina kunder för att vara uppdaterade om deras behov. Kundens behov varierar också enligt med den situation han befinner sig i, och därför krävs det kunskap om det också för att skapa nöjda kunder. (Se Bergman & Klefsjö 2002: 30, Sörqvist 2000: 42)

2.2 Kundens förväntningar och bedömning

Kundtillfredsställelsen påverkas väldigt mycket av förväntningarna som kunden hade innan och upplevelsen som kunden får från den aktuella tjänsten. Den grad till vilken förväntningen uppfylls har mycket att göra med själva kundtillfredsställelsen. Man kan generellt säga att kunden upplever tillfredsställelse om tjänsten överträffar förväntningar och missnöje ifall tjänsten inte uppfyller förväntningarna. Företaget kan många gånger påverka kundens förväntningar, ifall man vet hur förväntningarna utformas och på det här sättet göra upplevelsen så bra som möjligt för kunden. (Sörqvist 2000: 36-37)

Förväntningar uppstår på grund av flera olika faktorer och några av dem är kundens tidigare erfarenheter, reklam, företagets image, kundens personliga intresse och priset.

Kundens förväntningar ändras hela tiden, beroende på situationer och erfarenheter som kunder får. Man talar även om två olika sorter av kundtillfredsställelse; specifik och global. Med specifik menar man nöjdhet över t.ex. ett visst erbjudande, eller ett visst utfall, medan den globala nöjdheten avser man kundens nöjdhet angående helheten. Det har visat sig att helheten spelar en större roll då kunden skapar sig en uppfattning om företaget. Då kunden gör sin bedömning av tjänsten ändrar den ofta före köp, vid köp och ibland också efter köp. Vid bedömningen av utfallet utgår kunden naturligtvis från förväntningarna han hade innan som i sin tur baserar sig på behoven kunden har. Genom att jämföra förväntningarna med det upplevda kommer kunden fram till en slutsats. (Sörqvist 2000: 34, 37-38)

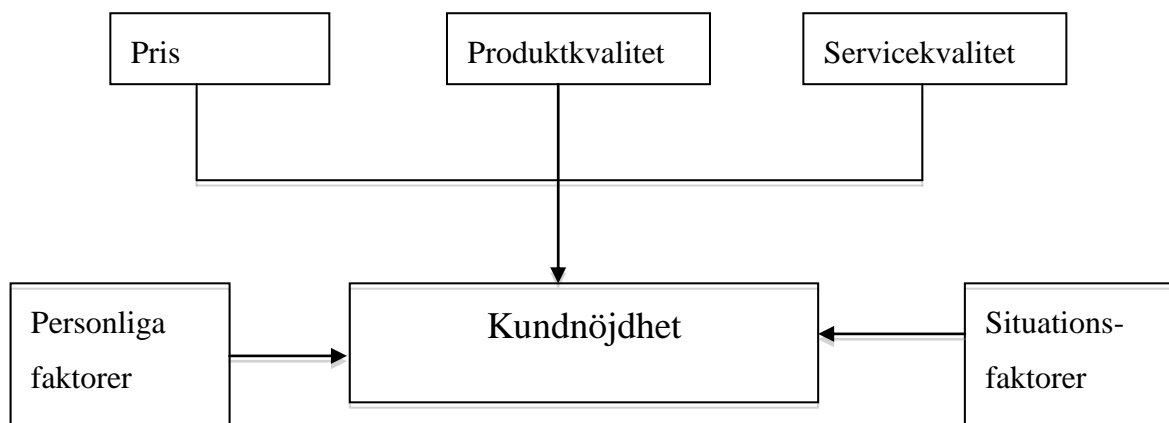
I servicebranschen brukar man tala om att ”servicekedjan är precis så stark som den svagaste länken”. Med det här menar man att kunden inte uppskattar det som är bra, om det finns något som är dåligt med servicen, eftersom kunden förväntar sig att allting ska löpa problemfritt. Människor fungerar ofta så att man bättre kommer ihåg negativa upplevelser medan positiva erfarenheter inte blir lika starkt i minnet, och på grund av det här borde ett serviceföretags kunnande vara 100 %, vilket betyder att man i varje möte med en kund ska lyckas, för om kunden upplever servicekvaliteten som ojämn byter denne lätt till ett annat företag. (Isoviita & Lahtinen 2001: 43-44)

Då en kund är missnöjd finns det tre olika alternativ för honom att göra. Antingen lämnar de företaget som kunder, eller så klagar de på det som har gått fel och kräver en ersättning, eller så fortsätter kunden att vara lojal trots missnöje, oftast på grund av att det inte finns något annat alternativ. Alla de här tre alternativen används av kunder, och det är som företag omöjligt att veta vilket en missnöjd kund kommer att använda sig av. Därför är det mest lönsamt att eftersträva att en ”zero-defect strategy”, det vill säga att genast från början göra allting rätt. En kund som har blivit behandlad väl och är nöjd kommer mera troligt tillbaka och hämtar då mera pengar till företaget. (Gummesson 2007: 87-88; Alexander & Hill 2006: 21)

2.3 Orsaker till kundnöjdhet

Kundnöjdhet påverkas av flera olika faktorer, det är inte bara kundens behov och förväntningar som bidrar till den upplevda, eventuella, kundnöjdheten. Nöjdhet är inte hel-

ler något konstant utan det är en känsla och situation som förändras hela tiden beroende på många olika faktorer. Nedan visas en figur över olika faktorer som påverkar kundnöjdheten. (Zeithaml et al 2006: 110)



Figur 2. Faktorer som påverkar kundnöjdheten (Zeithaml et al 2006:107)

Kundnöjdheten påverkas naturligt mycket av hur kunden upplever kvaliteten på själva tjänsten samt servicen runt den. Huruvida kunden upplever att han antingen har blivit positivt eller negativt överraskad av antingen tjänstekvaliteten och/eller servicekvaliteten påverkar också väsentligt hur kunden upplever och bedömer hela tjänsten. Om kundens förväntningar inte blivit infriade kan inte heller kundnöjdhet uppstå. Kundens känslor och humör påverkar också kundnöjdheten. Det kan antingen vara stabila känslor och humör som existerade före köpet, så som t.ex. hur nöjd kunden överlag är med sitt liv. Det här behöver inte alls vara en faktor som påverkar kundnöjdheten negativt, tvärtom, när kunder t.ex. är på semester är de glada, nöjda och avslappnade och har därför en positivare attityd mot tjänsten och servicen. Vissa känslor som uppstår påverkar hur kunden upplever tjänsten, både positiva och negativa. Det har visat sig att de positiva känslorna påverkar kunden mer än negativa. (Zeithaml et al 2006: 110-112, Sörqvist 2000: 38)

Känslan av rättvisa påverkar också kundnöjdhet. Kunden jämför sig både med de andra kunderna och hur de har blivit behandlade, men också förhållandet mellan pris och kvalitet. Frågor som ”blev jag lika rättvist bemött som de andra?” och ”är priset lämpligt med tanke på det jag har fått ut av det?” är väsentliga frågor inom det här området. I så-

dana fall då kunden upplever att han har blivit orättvist behandlad leder det ofta till att missnöjdheten drastiskt ökar, oberoende av förväntningar och hur tjänsten överlag har varit. (Zeithaml et al 2006: 112, Sörqvist 2000: 39)

Vid sidan av tjänstens kvalitet och hur kunden upplever servicen, samt egna känslor och humör påverkar även andra människor kundnöjdheten. Med andra människor avses andra kunder, familjemedlemmar och medarbetare. T.ex. vid en familjesemester är kundnöjdheten ett dynamiskt fenomen som är beroende av vad alla i familjen tycker och tänker. Vad andra berättar om stället och hur andra har upplevt spelar en stor roll. (Zeithaml et al 2006: 112)

3 KUNDLOJALITET

De flesta företag vill tillfredsställa sina kunders behov och i mån av möjlighet överträffa deras förväntningar. Företag gör det här för att skapa lojala kunder som i sin tur ger lönsamma kundrelationer. Generellt sätt är det mer lönsamt då en gammal kund återkommer än att hela tiden skapa nya kundrelationer. Genom att lyssna på sina kunder kan företag skapa konkurrenskraftiga tjänster som är en förutsättning för att få gamla kunder att återkomma. Det har lett till att en stor del av forskningen inom marknadsföringen ägnats åt att förstå vad det är som påverkar kundernas lojalitet. Två faktorer har visat sig ha stor betydelse då det gäller kundlojalitet; kundtillfredsställelse och upplevd servicekvalitet. Många företag mäter även idag sina kunders tillfredsställelse och undersöker vilka faktorer som påverkar kvaliteten de upplever. Med hjälp av det här hoppas företagen kunna påverka kundernas lojalitet och genom det göra företaget mer lönsamt. Där emot har det inte forskats så mycket inom ämnet vad lojalitet egentligen är. En av anledningarna till det kan vara att man tar för givet att ”alla vet” vad lojalitet är och att det därför inte finns något större behov att granska och undersöka det närmare. Men det finns många olika uppfattningar och teorier om vad kundlojalitet är och vad det innebär. (Söderlund 2000: 22-23, Mattson 2008: 136)

För länge sedan ansågs kundnöjdhet vara den enda nyckeln till att få lojala kunder, men på senare tid så har man kommit fram till att det krävs mera än så för att få kunder att komma tillbaka. Trots det, så är en nöjd kund många gånger en förutsättning för att få en lojal kund, men det räcker alltid med det. Den vanligaste uppfattningen folk har om kundlojalitet är när de t.ex. alltid köper samma varumärke, alltid flyger med samma flygbolag eller alltid går i samma butik. Det finns dock fler dimensioner av kundlojalitet inom beteendet som man bör beakta. T.ex. kan dimensionen tid vara en faktor som starkt påverkar kundlojaliteten. Har man varit kund hos ett företag i 10 år är man mer lojal än en kund som precis har hittat till företaget. (Little & Marandi 2003: 43-44, 48; Söderlund 2000: 23-24)

Inom företag har det blivit allt vanligare att använda sig av relationsmarknadsföring, vilket innebär i stora drag marknadsföring till kunden efter att den blivit kund. Relationsmarknadsföring är ett alternativ till den traditionella marknadsmixen vars syfte är att i längden vara mer lönsamt och få kunderna att hållas hos ett visst företag. Ett myck-

et vanligt sätt att utföra relationsmarknadsföring är att använda sig av så kallade lojalitetsprogram. Förespråkare för relationsmarknadsföring tror att genom att föra en marknadsföring som riktar sig till en viss grupp av kunder får man kundernas lojalitet och engagemang. Därför tycker en del att relationsmarknadsföring är det mest effektiva sätt att få kunder att hållas kvar. (Little & Marandi 2003: 21, 26; Söderlund 2000: 70-71; Sörqvist 2000: 46)

3.1 Olika mått på lojalitet

Det finns många som motsäger sig att lojalitet enbart är en form av beteende. Day sade ”there is more to brand loyalty than just consistent buying of the same brand – attitudes for instance”. (1969) Med det här menade han att då man enbart mäter lojalitet som ett beteende skiljer man inte mellan ”sant” lojala och ”falskt” lojala. Med sant lojala avses kunder som enbart köper från ett visst märke och även har en stark preferens för märket. Falska kunder betyder kunder som köper från ett visst märke, men utan personliga preferenser för märket. Day menade att skillnaden är viktig på grund av att de falskt nöjda kunderna lättare låter sig övertalas att gå över till en konkurrent. Lovelock et al (1999) beskriver lojalitet som kundens vilja i det långa loppet att fortsätta vara stamkund hos ett företag. Kunden vill köpa företagets tjänster och varor och vill frivilligt rekommendera dem för andra. (Se Little & Marandi 2003: 27; se Söderlund 2000: 25)

Kundernas lojalitet kan mätas på flera olika sätt, både i kundens beteende och mentala värld. Det är lättare att mäta beteende, eftersom det är något som man ser och lätt kan övervaka. Kundens mentala värld är mycket svårare att mäta, eftersom det kräver att man vet vad kunden tänker och tycker. Dessa två dimensioner behöver inte ha något med varandra att göra, eller så kan de gå hand i hand. Det beror mycket på företaget, kunden och själva situationen. Det är även omöjligt att säga vilken del av dimensionerna som är viktigast, eftersom det bl.a. beror på hurdan form av tjänst eller produkt det är frågan om. (Söderlund 2003: 31-33, Söderlund 2000: 25)

Till lojalitetsmått inom kundens beteende hör bland många andra följande mått; *utsträckning*, som mäter hur länge kunden har varit kund hos en viss leverantör. Man kan ibland mäta utsträckningen i förhållande till hur länge kunden varit kund inom samma

bransch eller produkt. Med lojalitetsmättet *frekvens* menar man hur ofta kunden handlar inom en viss tidsperiod. Med ökad frekvens hos en kund ökar också kundens kunskap om företaget. Hur stor *kundandel* företaget har är också ett populärt lojalitetsmått. Kundandel mäts hur stor del av kundens totala beteende som är koncentrerat till en viss leverantör eller produkt. T.ex. om man frågar hur många gånger en kund ätit på restaurang under en månad och hur många av restaurangbesöken koncentrerats till en viss restaurang. (Söderlund 2003: 31-33)

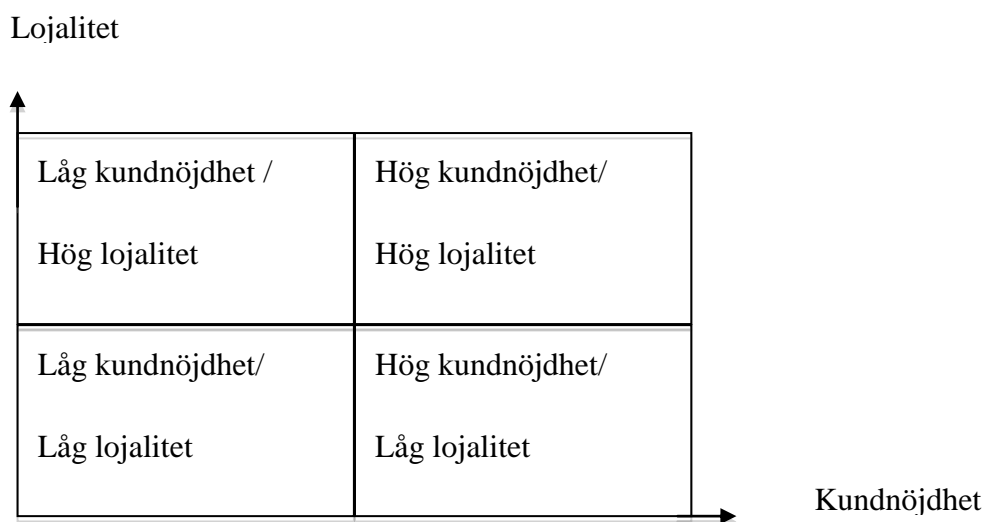
Bland lojalitetsmått inom den mentala världen brukar man bland annat tala om kundens attityder, preferenser, identifiering och engagemang. Med *attityd* menar man kundens attityd gentemot företaget eller leverantören, vad kunden tänker och har för bild av det. *Preferenser* betyder hur väl kunden vill ha en viss produkt eller tjänst hos en leverantör. Egentligen är preferensen en annan form av kundens attityd, men de brukar ändå hållas skilt från varandra. *Identifiering* avser hur bra kunden kan identifiera sig med företaget, om kunden betraktar sig själv som ”ett” med företaget. Är det så är lojaliteten många gånger väldigt hög. Kundens *engagemang* avser hur viktigt eller relevant företaget är för kunden. (Ibid 2003: 37-39)

Icke köprelaterade beteenden kan även vara ett mått på lojalitet. Ett exempel på det här är word-of-mouth. En kund som är nöjd rekommenderar oftare företagets tjänster för vänner och bekanta. En vilja att rekommendera tjänsten för andra betyder ofta att kunden själv vill konsumera tjänsten igen, vilket i sin tur tyder på en lojal kund. Missnöjda och nöjda kunder har en sak gemensamt, nämligen word-of-mouth. Skillnaden är bara den att då den nöjda kunden sprider vidare sina positiva upplevelser om företaget, passar den missnöjda kunden på att berätta om sina negativa erfarenheter. Positiv word-of-mouth är den billigaste, och enligt många, den mest effektiva marknadsföringssättet. (Mattson 2008: 144; Little & Marandi 2003: 49; Alexander & Hill 2006: 21)

3.2 Tillfredsställelse och lojalitet

Att en kund är nöjd är den mest använda förklaringen till att kunden är lojal, främst beroende på att den är så simpel. Det krävs inget mer för att få kunden att bli lojal än nöjdhet. Forskning har ändå kunnat visa att nöjdhet endast är en del av att kunden blir lojal, och den behöver inte alls vara självklar. Ju större möjlighet kunden själv har att

påverka produkten och dess slutresultat, desto starkare blir banden mellan leverantören och kunden, vilket leder till att kunden blir lojalare. Med hjälp av bilden nedan kan man se att nöjdhet och lojalitet inte alls behöver gå hand i hand. (Söderlund 2003: 59-60, Bergman & Klefsjö 2002: 202)



Figur 3. Lojalitet och kundnöjdhet (Söderlund 2003:59)

3.2.1 Nöjd kund som inte är lojal

Det kan till en början verka konstigt att en kund som är nöjd inte skulle vara lojal, men då man närmare tittar på saken hittar man orsaker till detta. Reicheld (1994, 1996) hävdar att så många som 60-80 % av nöjda kunder inte är lojala, och han menar att på grund av det är det viktigt för företag att inte hamna i fällan och tro att nöjdhet är det enda som krävs för att kunden ska vara lojal. Söderlund har delat in orsakerna till nöjd kund som inte är lojal i två olika kategorier; *förändrade behov – oförändrat erbjudande* och *oförändrade behov – förändrat erbjudande*. (Se Söderlund 2003: 68)

Med *förändrat behov – oförändrat erbjudande* menas att kundens behov har ändrats, men erbjudandet är fortfarande detsamma. Det kan vara frågan om precis vad som helst, och då kunden inte längre får vad hon vill ha söker hon efter en annan leverantör som ger vad hon är ute efter, trots att hon tidigare har varit nöjd med leverantören. Det kan också vara frågan om att kunden vill ha variation och därför söker sig till en annan leverantör. Förändrade behov kan även beskrivas som förändrad livssituation, där något

man tidigare har behövt inte längre är lika aktuellt då en ny fas börjar i ens liv. *Oförändrade behov – förändrat erbjudande* är den precisa motsatsen. Här handlar det om att kundens behov inte förändras medan det händer något med leverantörens erbjudande vilket leder till att kunden anser att behoven inte tillfredsställs på samma sätt längre. Förändringar i leverantörens erbjudanden kan t.ex. vara produktutveckling eller förnyelse. (Söderlund 2003: 68-71)

3.2.2 Missnöjd kund som är lojal

Det finns även situationer där missnöjda kunder ändå är lojala. Den största orsaken till att en missnöjd kund är lojal är att det finns något som begränsar valet, att det inte finns andra alternativ att välja mellan, dels på kort sikt, men också på lång sikt. Det här brukar man kalla för *bytesbarriärer*. Utöver det här finns det många andra barriärer som skribenten kort kommer att ta upp nedan. (Little & Marandi 2003: 49; Söderlund 2003: 74)

Informationsbarriärer betyder att kunden inte vet om något bättre, eller, som en del hävdar, inte orkar eller vill söka information om alternativ, och då är det också svårt att byta till något bättre. *Marknadsstrukturella barriärer* är när marknaden ser ut som så att det inte finns några andra alternativ att välja mellan, och extremfall av detta är en monopolsituation. En annan form av detta kan vara att det är väldigt långa avstånd till andra alternativ, vilket gör att det för kunden inte finns andra alternativ. Med *budgetbarriärer* menar man barriärer som har med kundens ekonomiska situation att göra, där kunden skulle vilja byta till något dyrare och enligt denne bättre alternativ, men eftersom ekonomiska orsaker inte gör det möjligt håller hon fast vid samma vanliga leverantör. *Avtalsbarriärer* betyder att kunden och leverantören har gjort upp ett juridiskt bindande kontrakt eller avtal som inte kan sägas upp. Sådana här situationer uppstår t.ex. då kunden har betalat i förväg. (Söderlund 2003: 74-77)

3.3 Relationsmarknadsföring

Vad är då en relation när det gäller affärer? Uppstår det en relation enbart då kunden köper av samma leverantör ett x antal gånger? För många företag är det väldigt viktigt att kunderna hålls kvar hos dem, och det är här som relationsmarknadsföring kommer in

i bilden. De som förespråkar relationsmarknadsföring är ofta kritiskt inställda till traditionell massmarknadsföring. Som exempel kan nämnas Woolf (1996) som säger att massmarknadsföringen enbart har lett till att kunderna blivit medvetna om priserna och lärt sig jaga enbart det billigaste priset – vilket leder till att kundlojaliteten minskar. En annan synvinkel har Elinder (1993) som säger att pengarna som företagen satsar på massmarknadsföring inte alls ger den effekt som företagen efter. Han menar att en stor del av marknadsföringen når personer som aldrig kommer att använda sig av företagets produkter och således är onödig. Istället borde företagen rikta sin marknadsföring till redan befintliga kunder. (Se Little & Marandi 2003: 26; Söderlund 2000: 72)

För att relationsmarknadsföring ska lyckas i praktiken måste man känna sina kunder, en så kallad två-vägsdialog är då nödvändig. Ett företag som bedriver relationsmarknadsföring är nära sina kunder eftersom det baserar sig på dialoger och kommunikation. Det har visat sig att företag som använder sig av den kundinformation de har och får, också har nöjdare kunder som är mer lojala. Kunderna vet vad de vill ha, så därför handlar det inte bara om att lyssna på sina kunder, utan också lära sig av dem, för att skapa nöjda och lojala kunder. (Little & Marandi 2003: 30; Mattson 2008: 141, 144, 148)

För att ett lojalitetsprogram ska fungera och bli framgångsrikt säger Sopianen (1996) att det ska delas in i tre olika steg. För det första ska lokalen vara välskött både när det gäller priser, läge, öppethållningstider och sortiment. Det andra steget går ut på att ha ett så bra och lönsamt lojalitetsprogram för kunderna så att de blir attraherade av det. I den sista delen menar Sopianen att företaget nu ska bygga ett emotionellt band till kunden, för att verklig lojalitet baseras sig på både attityder och beteende. (Se Söderlund 2000: 73)

Relationsmarknadsföring handlar om att få en så stor andel av kunden, inte lika mycket om att få en så stor marknadsandel, som traditionell marknadsföring mera förespråkar. Med andel av kunden menas att man vill ha så stor del av kundens plånbok som möjligt, att sälja samma produkt eller tjänst många gånger och/eller att sälja många olika produkter och tjänster. För att även utöka sin relationsmarknadsföring ska företaget satsa på att även vinna en andel av kundens tankar och av kundens hjärta. Då kunden handlar utan känslor inblandade är det inte mycket som krävs för att kunden ska lämna företaget för något annat som verkar bättre. Är däremot kundens känslor inblandade blir lojalite-

ten mycket djupare, och det gör att kunden inte är lika villig att lämna företaget för ett annat. (Little & Marandi 2003: 29; Lehtinen & Storbacka 2000: 38-40)

Ett bra lojalitetsprogram inte bara skapar relationer till kunden, utan utvecklar dem även. Det här innebär att man ska sätta kunden i centrum och att det ska vara lätt för kunden att kunna klättra till högre nivåer inom lojalitetsprogrammet. Ett bra lojalitetsprogram har många fördelar både för kunder och för företag. Bitner et al säger att kunder får både sociala, psykologiska och ekonomiska fördelar med ett fungerande lojalitetsprogram. Kunden får även ett tilläggsvärde genom att vara lojal och en bra kvalitetsupplevelse. För företag ger ett fungerande lojalitetsprogram lägre marknadsföringskostnader och ökad ryktesspridning, för att nämna ett par fördelar. (Se Björk 2000: 11-12)

4 TJÄNSTEKVALITET

Man kan definiera ordet kvalitet på många olika sätt, men det centrala i det är kunden. De flesta är överens om att man inte bara ska försöka uppfylla kundens förväntningar, utan också försöka överträffa dem för att skapa riktigt bra kvalitet. Kvalitet måste alltid värderas av kunderna och ställs genom det i relation till kundernas förväntningar och behov, alltså är kvalitet i en tjänst hur kunden uppfattar tjänsten, kundens totalupplevelse. För en del kunder betyder kvalitet lyx medan andra förknippar begreppet med hållbarhet. Kvalitet kan även ses som kundtillfredsställelse eftersom den kvalitet som kunden upplever är avgörande för hur nöjd kunden är. Det här betyder att kvalitet är ett relativt och väldigt subjektivt begrepp, som bland annat är mycket beroende av den övriga konkurrensen på marknaden. (Bergman & Klefsjö 2002: 20, 35, Edvardsson 1996: 125, Sörqvist 2001: 9-10)

Vad skiljer en tjänst från en vara eller produkt? Skillnaden är i vissa fall väldigt vag och svår att se, medan den i andra fall är väldigt tydlig. Det finns i alla fall vissa riktlinjer som brukar framhävas. Tjänster är inte alls lika konkreta som varor, och kan därför vara svåra att förklara och specificera. Det här leder också till att det är svårt att mäta innehållet i en tjänst. En tjänst kan inte lagras, utan den konsumeras oftast genast då den köps eller skapas, vilket också betyder att kunden inte blir ägare till något. En annan stor skillnad jämfört med produkter är att en tjänst består av olika aktiviteter och processer och i och med det kan kunden inte prova eller testa tjänsten innan själva köpet. Många gånger består tjänster även av ett system av olika deltjänster. Kunden värderar ändå inte de olika deltjänsterna skilt för sig utan helheten. (Bergman & Klefsjö 2002: 24-25)

Kvalitet för en tjänst bestäms nästan alltid i det ögonblick då tjänsten utförs, då leverantören av tjänsten och kunden möts. Det här ögonblicket kallas ibland för ”sanningens ögonblick” vilket syftar på att det är ett avgörande ögonblick då tjänsten utförs, till skillnad från produkter som kan bedömas mer ”i lugn och ro”. För leverantören är ögonblicket dock fyllt av möjligheter för att påverka och övertyga kunden om att tjänsten är ypperlig. Eftersom leverantören kan påverka förväntningarna gäller det att inte skapa större förväntningar än sådana man kan leva upp till. Däremot om ett fel redan har inträffat är det rätt så svårt att rätta till det senare. Kvalitet på en tjänst uppfattas därför

som en relation mellan tjänsten och leverantören och kunden som upplever tjänsten. (Bergman & Klefsjö 2002: 25)

4.1 Vad bra service innebär

”God service till kunder innebär ett högre värde om priset inte stiger i proportion. God service kan således fungera som tilläggsvärde eller mervärde till kärntjänsten” skriver Grönroos. Om man inte tar god hand om en kund, det vill säga om leveranser är opålitliga, om kvaliteten i kärntjänsten är bristfällig och svåråtkomlig eller om reklamationer sköts långsamt skadar man det värde som kunden har för företaget. (Grönroos 1996: 119)

Man brukar tala om att det finns rutinmässig service och icke rutinmässig service. Rutinmässig service betyder service som återkommer och som i stort sett går till på samma sätt varje gång och alla kunder får samma service. Icke rutinmässig service är då det inte räcker med att kunden får en standardfråga, utan man måste hitta på en individuell lösning till kunden. Det är viktigt att den icke rutinmässiga servicen fungerar bra i företaget eftersom det ger en bild av kontroll och kunskap. (Hanefors & Larsson Mossberg 1995: 142-143)

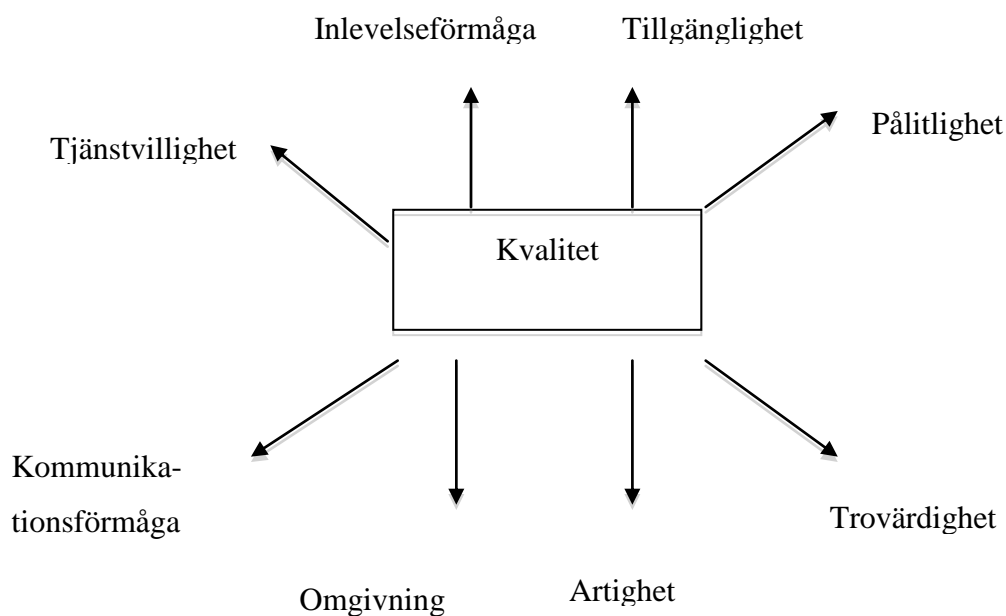
Traditionellt brukar man säga att service är den tjänst som kunden betalar för. Bra kundservice betyder också att man ska visa respekt och är vänlig mot sina kunder och att man är serviceinriktad mot alla man möter i sitt jobb. Ett negativt rykte sprids mycket snabbt, inte bara av kunden som varit på plats. Bra service är att kunden blir vänligt bemött, lokalerna är fräscha, att fel rättas till så snabbt och enkelt som bara är möjligt, varorna levereras i rätt tid, på rätt sätt och med rätt innehåll och att kvaliteten på produkterna är bra. Man ska utöver det här med sin service försöka sträva till att kundens behov blir uppfyllda. (EduMedia förlag 1994: 6-7)

Bra service förutsätter även att man kan kommunicera lätt och förståeligt, också med många olika sorters människor. Man ska även kunna sätta sig in i kundens situation och alltid kunna föreslå lösningar som kunden kan ha nytta av. Service är inte heller bara att vara tillmötesgående då kunden är på plats och ställe, lika mycket handlar det om att vara lättillgänglig för kunden. Exempel på otillgänglighet är öppethållningstider som inte gynnar kunden eller att man inte svara i telefon. (EduMedia förlag 1994: 8)

En god service som leder till en god kvalitet i ett företag kan även påverka företagets lönsamhet på många olika sätt. Lönsamhet är inte direkt bara mera pengar i kassan utan kan mätas på flera olika sätt. God kvalitet ger inte bara nöjdare kunder som gärna återkommer utan även en nöjdare personal vilket leder till mindre personalomsättning och lägre sjukfrånvaro. Ett företag med erkänt god kvalitet positionerar sig bättre på marknaden och högre produktivitet. (Bergman & Klefsjö 2001: 51-52)

4.2 Kvalitetsdimensioner för en tjänst

Som tidigare redan har nämnts, består kvaliteten på en tjänst av flera olika faktorer. För att göra det hela lättare finns det en modell på de olika dimensionerna. Bergman och Klefsjö har utarbetat modellen nedan. (Bergman & Klefsjö 2002: 26)

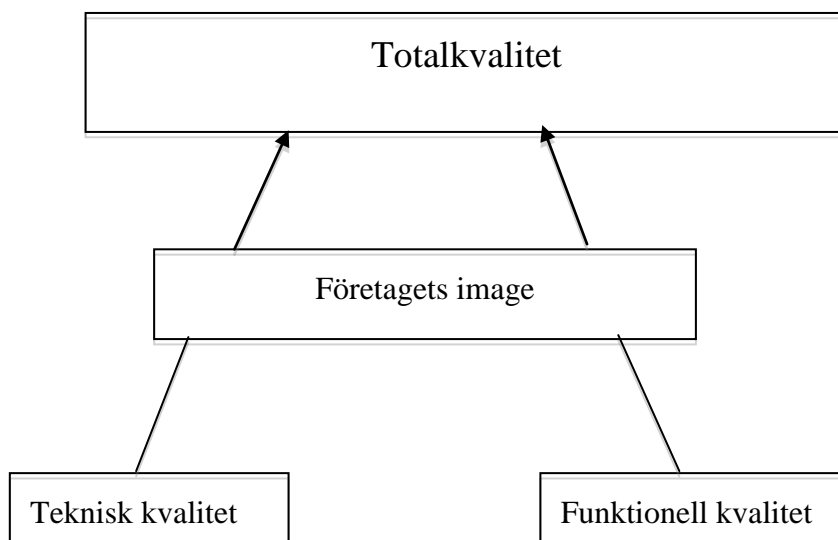


Figur 4. Kvalitetsdimensioner på en tjänst (Bergman & Klefsjö 2002:27)

Med *pålitlighet* menar man tjänstens jämnhet i resultat, att den alltså håller standarden. Punktlighet och precision om information och att det som har lovats också sker är också exempel på pålitlighet. *Trovärdighet* betyder, som ordet säger, hur och på vilket sätt

man kan lita på leverantören. Med *artighet* menar man leverantörens sätt att uppföra sig i form av omtanke och vänlighet. Vett och etikett går också under denna kategori. *Omgivning* betyder den fysiska miljön var tjänsten utförs, t.ex. en lokal. Hit hör också all form av utrustning. Leverantörens sätt att kommunicera med kunden på ett sätt så att det känns naturligt för kunden kallas för *kommunikationsförmåga*. Det ska även vara ett sätt som kunden förstår utan att behöva fråga, vilket hör ihop med företagets *tjänstvillighet*. Med det avser man viljan att hjälpa kunden då denne har stött på något problem eller har andra frågor angående tjänsten. Företagets *inlevelseförmåga*, också kallat empati, syftar på förmågan att kunna leva sig in i kundens situation och kunna föreställa sig hur kunden upplever saker och ting. Företagets *tillgänglighet* spelar också stor roll i frågan om kvalitet. Med det menar man hur lätt det är för kunden att få kontakt med leverantören. Hit hör också läge, öppethållningstider och andra tekniska sätt att få kontakt, som t.ex. telefon och/eller e-post. (Bergman & Klefsjö 2002: 26-27)

Grönroos har en modell som beskriver hur total kvaliteten uppstår för kunden. Han talar om att det för kunden måste finnas både teknisk och funktionell kvalitet. De här båda delarna måste fungera för att totalkvalitet skall kunna uppstå. Med teknisk kvalitet menar han att tjänsten ska fungera som den ska, i mer enkla drag. Som exempel kan nämnas om du går ut och äta på en restaurang så vill man ha god mat, och får man det så har tjänsten teknisk kvalitet. Funktionell kvalitet betyder det som händer utöver det. På restaurangen spelar hovmästarens och servitrisernas beteende samt hur övriga kunder bidrar till stämningen väldigt stor roll. De här är alla faktorer som kan ha lika stor betydelse för hur kvaliteten upplevs av konsumenterna. Många gånger spelar den funktionella kvaliteten större roll än den tekniska när det gäller totalkvaliteten för kunden. Den tekniska kvaliteten svarar för *vad* leverantören gör, medan den funktionella kvaliteten har att göra med *hur* leverantören gör. (Grönroos 1996: 105, Grönroos 2007: 73 – 74)



Figur 5. Två tjänstekvalitetsdimensioner (Grönroos 2007:74)

Utöver den tekniska och funktionella kvaliteten spelar även företagets image stor roll med tanke på totalkvaliteten. Med image här avses företagets lokaler, processer och tillvägagångssätt. Beroende på hurdan inställning företaget har, kan de påverka kundens iakttagelser till sin egen fördel. Är stämningen negativ kommer ett misstag att uppfattas som en mycket större än om stämningen skulle vara positiv och avslappnad. Är man skicklig på det man gör och misstag inte sker så ofta, förlåts även mindre misstag utan problem. Är det däremot så att misstag sker ofta skadas imagen vilket leder till sämre upplevd kvalitet hos kunden. (Grönroos 2007: 74)

4.3 Kvalitet i restaurangen

God service består av flera olika delar. För att kunden ska vara nöjd och uppleva god kvalitet behövs ett fungerande servicepaket och en god atmosfär. Då en kund besöker en restaurang är det mycket som påverkar hurdan kvalitet kunden upplever. I restaurangen är själva maten kärnprodukten, men innan kunden får maten framför sig har hon säkert använt sig av en rad andra tjänster i restaurangen, som t.ex. wc, garderob och hovmästarren. Allt det här tillsammans kallas för servicepaket. Alla kunder är olika och uppskattar olika saker, men de har alla valt restaurangen för dess helhet, därför måste restaurangen

se till att deras servicepaket fungerar och tillgodoser kundernas förväntningar och behov. Atmosfären är allt det som kunden ser, upplever och känner. Atmosfären byggs upp av förhållandena som råder i företaget och hur intresserade arbetarna är av företaget och dess funktion. Om det råder dålig stämning bland med personalen signalerar dem det snabbt vidare till kunderna vilket naturligtvis påverkar den upplevda kvaliteten negativt. En entusiastisk och vänlig personal ger bilden av god service vilket i sig direkt påverkar företagets framgång. I möten med kunderna spelar personalens attityder och värderingar även stor roll. I t.ex. kroppsspråk och andra sätt av icke verbal kommunikation kommer de fram. Icke verbal kommunikation står ofta för ända upp till 75 – 80 % av den totala kommunikationen mellan två personer. Därför spelar den en avgörande roll för kundens uppfattning om både företaget och själva tjänsten, samt kvaliteten på tjänsten. Varje enskild individ ur personalen måste se till att varje kund betjänas på bästa möjliga sätt. (Hemmi & Lahdenkauppi 1998: 38, Edvardsson 1996: 163)

Kunden har även förväntningar och en egen bild i huvudet av hurdant företaget är och hurdan service man får på det stället. Kundens förutfattade meningar grundar sig dels på egna tidigare erfarenheter, men också på omgivningens åsikter och tankar. Kunden bedömer kvaliteten på basen av sina egna känslor, fick kunden hjälp med sina problem, är han nöjd med slutresultatet, fungerade växelverkan mellan kunderna och personalen och hurdan var atmosfären inne i restaurangen. (Hemmi & Lahdenkauppi 1998: 39)

För inte alls så länge sedan ansågs det vara för dyrt eller för mycket problem att erbjuda god kvalitet för sina kunder. En del tyckte även att det egentligen inte gav något mervärde att erbjuda kvalitet. Den inställningen har ändrats och nu för tiden inser de flesta att erbjuda kvalitet är en grundläggande del i verksamheten. Kunderna idag är mycket mer krävande och medvetna om marknaden, de vet vad de kan kräva och är inte rädda att klaga då de är på restaurang. Det finns många anledningar till varför kvalitet är viktigt. Om kunderna tycker att en restaurang erbjuder högre kvalitet än sina konkurrenter kan restaurangen spela med priserna, det vill säga höja dem eftersom kvaliteten har inflytande på priset. Till exempel är vissa priser på restauranger högre än medeltalet men deras erkända kvalitet gör att kunderna hålls nöjda. I det långa loppet resulterar ett kvalitetsövertag i att företaget växer. (Alcott et al 2008: 376-377)

Enligt en undersökning gjord år 2003 angående finländares vanor och trender angående att äta på restauranger framkommer det att vissa faktorer påverkar mycket mer än andra. En faktor som visar sig vara väldigt viktig och fått mer svar än något annat alternativ är matens kvalitet. I samma undersökning gjord år 2008 är matens kvalitet fortfarande i topp, vilket styrker påståendet om att kvaliteten är en av de viktigaste faktorerna för kunder. Andra faktorer som hållit sig i topp är en billig prisnivå samt hur snyggt och prydligt det är på restaurangen. Tidigare år har biffar och olika former av schnitzlar varit högst i topp bland med huvudrätter men år 2008 hade olika former av fågelrätter, pizza och hamburgare gått förbi biffarna. Det framkom även att flera alternativ saknades främst bland fisk- och skaldjur och bland sallader och vegetariska rätter. (Ravintolaruokailun trenditutkimus 2003: 6, 15; MaRa 2008)

5 SAMMANFATTNING AV DEN TEORETISKA DELEN

Kundtillfredsställelse är ett brett begrepp som är svårt att definiera på ett enda sätt. Hur kunden upplever något är subjektivt och mentalt som baserar sig på kundens egna uppfattningar. Samma situation kan upplevas olika beroende på tillfället. En av grunderna till kundtillfredsställelse och marknadsföring är att kunden har ett speciellt behov och därför köper produkten eller tjänsten. Det kan vara svårt att veta kundernas behov vilket då också leder till att man inte kan erbjuda det som kunden vill ha. Behovet som kunden har påverkar hela köpprocessen varför kunden köper det ena och inte det andra samt var kunden gör uppköpet. Då man vet sina kunders behov kan man antingen anpassa sig efter dem eller försöka ändra på kundens behov. En annan faktor som påverkar kundtillfredsställelsen mycket är kundernas förväntningar och deras bedömning av produkten eller tjänsten. Förväntningarna uppstår och påverkas av flera olika faktorer som bl.a. tidigare erfarenheter, pris och reklam. Förväntningarna ändras hela tiden, beroende på i vilken situation kunden är. Om tjänsten överträffar kundens förväntningar uppstår tillfredsställelse medan kunden upplever missnöje ifall förväntningarna inte infrias.

Orsaker till att en kund blir nöjd är många. Bland annat pris, kvalitet och personliga samt situationsfaktorer är sådant som påverkar tillfredsställelsen. Nöjdhet är inte något konstant utan är en känsla och situation som förändras hela tiden beroende på bland annat faktorerna listade ovan. Människor runtomkring kunden har också en stor inverkan då det gäller dennes nöjdhet. Att tala om kundlojalitet är nu för tiden populärt bland företag. Företag idag vill ha kvar sina redan befintliga kunder eftersom det anses vara mycket mer lönsamt att sälja till redan befintliga kunder än att hela tiden skaffa nya. Det här leder naturligt till att företagen är intresserade av vad som gör kunderna lojala och hur man kan påverka det. Det är bland annat därför som många företag använder sig av relationsmarknadsföring vilket betyder marknadsföring till kunden efter den blivit kund. Relationsmarknadsföring yttrar sig främst med hjälp av olika lojalitetsprogram. Orsaker till lojalitetsprogram är många, men bland annat den snabba tekniska utvecklingen har gjort det lättare att använda sig av dem, men även allt mer krävande kunderna som vet mer och så också vill ha det motiverar användning av lojalitetsprogram. Kundvård ingår som en del av företagets lojalitetsprogram. Med kundvård avses att lyssna på sina kunder och att även studera deras beteende. Det är också viktigt att kontinuerligt samla in-

formation om dem, så att man helt enkelt hålls up-to-date med sina kunder och därmed kan erbjuda dem det de vill ha.

Det är svårt att mäta lojalitet och även svårt hur man ska tolka själva ordet lojalitet, vad det egentligen innebär. Det finns många som säger att lojalitet är mer än bara ett beteende, utan menar att det även är en del av kundens mentala värld. Därför delar man också in kundens lojalitet i två olika dimensioner; beteendevärlden och den mentala världen. Olika lojalitetsmått i beteendevärlden är utsträckning, frekvens och kundandel. I den mentala världen talar man om attityder, preferenser och engagemang. Lojalitet behöver inte alltid vara köprelaterat. Ifall en kund rekommenderar företaget åt en annan person är han för det mesta i högsta grad lojal men det har inget med köpbeteendet att göra. Det här kallas istället word-of-mouth. Den gamla föreställningen om att en kund är lojal endast för att den är nöjd stämmer inte riktigt överens med verkligheten längre. Nu för tiden anser de flesta forskare att nöjdhet endast är en del av varför kunden blir lojal, och att det inte alls behöver vara en självklarhet. Det finns nöjda kunder som inte är lojala, men likväl finns det också missnöjda kunder som ändå är lojala.

Tjänstekvalitet är, liksom tillfredsställelse, något som är subjektivt för kunden och som upplevs på olika sätt beroende på kund. För en del kunder betyder kvalitet lyx, medan det för andra betyder hållbarhet. De flesta är ändå överens om att man inte bara ska uppfylla kundens förväntningar, utan också överträffa dem för att skapa riktigt bra kvalitet. Kvalitet för tjänster bestäms i det ögonblicket då tjänsten utförs eftersom kunden inte kan ta hem tjänsten och i lugn och ro begrunda den. Det här kallas ibland för ”sanningens ögonblick”. God tjänstekvalitet är ofta det samma som god service. Bra service förutsätter bra och fungerande kommunikation samt att man kan sätta in sig i kundens situation. God service som leder till god kvalitet påverkar även företagets lönsamhet positivt. Hur kunden upplever kvaliteten på tjänsten beror på en rad olika faktorer, omgivning, tillgänglighet, pålitlighet, tjänstvillighet och kommunikationsförmåga för att nämna ett par. Tjänstekvalitet i en restaurang betyder inte bara att tjänsterna kring själva maten ska fungera, utan även extra tjänster som t.ex. garderoben och hovmästaren ska fungera klanderfritt för att kunden ska uppleva kvalitet. Atmosfären i restaurangen är även en viktig faktor som påverkar kundens helhetsintryck.

6 METODDISKUSSION

Då man undersöker en marknad krävs det att man på något sätt samlar in, analyserar, tolkar och presenterar data. Det finns två olika metoder att använda sig av; en kvalitativ metod eller en kvantitativ metod. Med en kvalitativ metod avses en metod där man får fram rätt så djup information som man sedan tolkar och försöker förstå. En kvalitativ undersökning innehåller ofta ord, text, bilder och olika sorters handlingar där forskaren sedan försöker förstå helheten och det underliggande budskapet. En kvalitativ undersökning används t.ex. för att upptäcka, lyfta upp och belysa samband och för att bygga upp nya teorier. (Christensen et al 2001: 66 – 67)

En kvantitativ undersökning däremot fokuserar mer på siffror så som i mängd, antal och frekvens. Resultaten från en kvantitativ undersökning kan analyseras instrumentellt och bearbetas statistiskt. Kvantitativa undersökningar görs främst för att mäta och fastställa samband mellan olika variabler. Därför undersöker man enbart vissa delar av helheter med kvantitativ undersökning. En kvantitativ undersökning är också väldigt strukturerad till formen vilket betyder att utgångspunkterna är förutbestämda som gör undersökningen begränsad. Det här gör att en kvantitativ undersökning passar bäst då man redan vet en del om ämnet som det ska forskas i och då man vill testa teorier. Resultaten kan sedan användas för att t.ex. förbättra och utveckla teorierna. (Christensen et al 2001: 67)

Säregna drag för undersökningar gjorda med en kvantitativ metod är att undersökningen har data som siffror och att det är en strukturerad undersökning. Resultatet blir beskrivande och förklarande. För att kunna utföra en kvantitativ undersökning på ett korrekt sätt krävs det att man först har en ordentlig och stabil teori som man grundar sin undersökning på. Man ska även ha hypoteser klara, som sedan testas då undersökningen är genomförd. Efter det gäller det att utforma själva undersökningen genom att först bestämma hur undersökningen ska se ut, hurdana frågor man kommer att använda sig av, var undersökningen kommer att göras samt val av respondenter. Efter att undersökningen är gjord är det dags att bearbeta och analysera data och därefter dra slutsatser och formulera resultaten för undersökningen. (Christensen et al 2001: 68, Bryman & Bell 2005: 86-87)

6.1 Val av metod

Jag kommer att använda mig av en kvantitativ metod i min undersökning för att få ett så brett perspektiv som möjligt. En kvantitativ undersökning når ut till många fler respondenter och jag kan sedan göra statistik av resultaten och på så vis analysera resultaten. Jag kommer att använda mig av en webbenkät som skickas ut till Königs VIP-kunder.

Då man gör frågorna till en enkät måste man ha väldigt klart för sig vad syftet med undersökningen är, men också vilka frågeställningar man vill ha svar på. Det är också viktigt att fundera på vilken information varje fråga ger så att man får svar på det man vill ha. En annan viktig sak som man måste fundera på är hur respondenterna uppfattar frågan. Reliabiliteten lider ifall respondenterna kan uppfatta frågan på flera olika sätt. Enkäten ska indelas i flera olika sektioner med tydliga avgränsningar. (Christensen et al 2001: 145-146)

Ett sätt som blivit allt mer populärt är att använda sig av en webbenkät, antingen via e-post eller via en hemsida. Det finns många fördelar med att använda Internet för sina enkäter, bland annat är det ett väldigt snabbt och kostnadseffektivt. Det är även enkelt då man slipper mata in data som man måste göra ifall man använder sig av vanliga pappersenkäter och man får även högre kvalitet i de öppna svaren vid en webbenkät. En nackdel med webbenkäter är att det kräver att respondenten har tillgång till en dator och Internet, men även att han eller hon har kunskapen som krävs för att kunna svara på webbenkäten. (Christensen et al 2001: 142 – 144)

Eftersom det i dagens läge är vanligt med datorer och tillgång till Internet, kändes en webbenkät som det naturligaste. Av ca 4500 VIP-kunder fick jag 1671 e-postadresser som jag skickade enkäten till. Webbenkäten gjordes med programmet Zef, som ger respondenterna möjlighet att i efterhand ändra sina svar och hela tiden ha en helhetsblick över frågorna. För mig fanns det också många fördelar med programmet, eftersom det är möjligt att skicka påminnelser till de som inte har svarat och också följa med svarsprocenten i realtid hela tiden.

En enkät är en sammanställning av öppna och slutna frågor som respondenterna får svara på antingen med egna ord eller med från början givna svarsalternativ. Standardisering och strukturering är saker man bör tänka på då man formar sin enkät. Med standardise-

ring avses att man försöker göra svarssituationen så likadan som möjligt för alla respondenter, medan strukturering handlar om hur mycket man styr respondenternas svar. Då man gör enkäten krävs det mycket jobb och man måste hela tiden fundera vad det är man vill få ut av frågorna och i vilken ordning frågorna ska komma. Eftersom man vid en enkätundersökning inte har möjlighet att vidareförklara frågorna på samma sätt som t.ex. vid en intervjusituation är det väldigt viktigt att frågorna är enkla att förstå och inte kan tolkas på flera olika sätt. Frågeguiden har utarbetats tillsammans med rafla.fi, de har givit frågor som de vill att skribenten ska undersöka och består av både strukturella och ickestrukturella frågor. (Christensen et al 2001: 136)

Frågor med öppna svar, där respondenten får svara precis vad han vill, ger respondenten frihet, svaren styrs inte och svaren blir så utförliga som respondenten själv vill. Det här kan leda till väldigt långa svar, eller så kanske respondenten tycker att det är mycket lättare att kryssa i färdigt bestämda svarsalternativ och lämnar frågorna obesvarade. Slutna frågor, där man på förhand har bestämt svarsalternativen, fungerar bra för frågor när det finns få alternativ eller svaren är en siffra, men det blir svårare då svarsalternativen är väldigt breda. En nackdel blir därmed att man med slutna frågor ganska långt styr respondentens svar. I slutna frågor bör man inte heller ha för många svarsalternativ, det rekommenderas att man använder 3-7 svarsalternativ då respondenterna ska ange en grad av någonting, varav ett är ”mitt emellan” som neutralt och alltså inte lutar och varken det ena eller andra håller. Det är också bra att ha ett alternativ som står för ”vet ej” vilket inte tvingar respondenterna till svar om de inte har en åsikt till frågan. (Christensen et al 2001: 150-152)

Med enkäter använder man ofta olika former av mätskalor, och de fyra vanligaste, de fyra huvudtyperna av mätskalor är *nominalskala*, *ordinalskala*, *intervallskala* och *kvot-skala*. Nominalskala betyder att man kan dela in data i olika kategorier, t.ex. man – kvinna. Då man använder en nominalskala ska respondenten endast kunna välja ett rätt alternativ. Man kan inte ordna kategorierna i någon särskild ordningsföljd. Ordinalskalor gör det möjligt att lägga svarsalternativen i en naturlig ordningsföljd, men utan att veta avstånden mellan dem. Exempel på frågor med ordinalskala är utbildningsgrad. Intervallskalan är den som används mest, och gör det möjligt att räkna ut både medeltal och använda standardavvikelse för att avstånden mellan svarsalternativen är lika stora. Exempel på frågor med intervallskala är längd och temperatur. Kvotskalan är en form

av intervallskala, men med en naturlig nollpunkt, som t.ex. inkomst. (Christensen et al 2001: 153-155, Lundahl & Skärvad 1999: 148)

6.2 Frågeguide

Frågeformuläret som jag skickade iväg är indelat i tre olika delar. Den första delen behandlar kundens bakgrundsfaktorer, och där tar jag upp frågor som kön, ålder, hemkommun, yrke och inkomst, se bilaga 1.

Den andra delen av frågeformuläret består av frågor som behandlar själva VIP-kortet, kundens restaurangvanor och önskemål. Jag frågade hur ofta de brukar vara ute och äta på restaurang, samt hur ofta de använder VIP-kortet. Som alternativ gavs allt från en gång per halvår till flera än tre gånger i veckan. Det frågades även om de oftare själva står för sina restaurangkostnader, eller om de äter för företagets räkning. En fråga behandlade vad kunderna tycker att kan utvecklas på VIP-restaurangerna, en hur de beskriver dem samt varför de väljer att besöka restaurangerna. En fråga var om de är nöjda med de nuvarande förmånerna, om inte, så varför. En öppen fråga fanns också med, och där frågade jag hurdana förmåner de önskade att få med VIP-kortet. Det frågades även vilka andra stamkundskort kunderna har.

Den tredje delen bestod av påståenden, indelat i tre delar. Först tre påståenden om VIP-restaurangernas personal, om de är vänliga, gör sitt jobb noggrant och är sakkunniga. Den andra delen koncentrerade sig på maten i restaurangerna, och här var påståenden om maten är lyckat uppställd på tallriken, smakar bra och har ett bra pris - kvalitets förhållande. Den tredje delen behandlade vinerna på restaurangerna och påståendena var att man hittar ett bra vin till sin mat, personalen kan ge rekommendationer angående vin och att det är ett bra pris - kvalitets förhållande på vinerna. Som svarsalternativ till alla de här påståendena gavs helt av *samma åsikt*, *delvis av samma åsikt*, *delvis av annan åsikt*, *helt av annan åsikt och jag vet inte*.

6.3 Genomförande och respondenter

Efter att tillsammans med företaget gått igenom frågorna gjorde jag enkäten på programmet Zef. Jag fick sedan en e-post lista med kundernas namn och e-postadress, som

jag modifierade så att den passade in i programmet och skickade sedan iväg enkäten, till totalt 1671 personer. Enkäten var öppen 8 dagar, och under den tiden skickades två påminnelser, som gick ut till dem som inte ännu hade besvarat enkäten. För att höja motivationen bland mottagarna till att besvara den, lottades det ut tre stycken presentkort á 50 euro.

Efter att enkäten varit uppe i 8 dagar var det 560 respondenter som hade avslutat den, vilket ger en svarsprocent på 33,5. Allt som allt var det 679 personer (40,2 %) som hade påbörjat enkäten, men som av någon orsak inte slutföljde den. Av den orsaken är svarsmängden mera än 560 på alla frågor.

Bland e-postadresserna på listan jag fick märkte jag att den kunde ha bearbetats lite mera innan enkäten skickades iväg. Vissa adresser vet jag själv att är föråldrade, medan andra gick till företags mera "allmänna" adresser, i stil med info@foretaget.fi. Man kan då fundera om svarsprocenten skulle ha stigit ifall man på förhand skulle ha gallrat bort föråldrade och icke-relevanta adresser. Efter att jag stängt enkäten fick jag svaren exporterade till Excel, och kunde där börja "städa upp" dem före jag påbörjade själva analysen.

Alla respondenter är Königs VIP-kunder och är således inte slumpmässigt utvalda. Jag fick ett register från företaget på 1671 e-postadresser som jag skickade iväg enkäten till, och kunde sedan följa upp hur många som hade svarat vid olika tidpunkter.

6.4 König VIP-kortet och restaurangerna

Undersökningen gjordes bland Königs VIP-kunder som allt som allt är ca 4500 till antalet. En liknande undersökning hade aldrig tidigare gjorts och därför var det extra motiverande att göra undersökningen, eftersom det i dagens läge är viktigt att visa att man bryr sig om sina kunder. I slutet av förra året (2009) förnyades kortet, från att ha hetat Center-Inn VIP till att heta König VIP. Förut gällde kortet på alla Center-Inns restauranger (Raffaello, Omenapuu, Michelle, La Famiglia, för att nämna några) och gav alltid 15% rabatt på maten, medan kortet nu endast gäller på Raffaello, König, Sir Eino och Gaselli, av vilka de två senare är pubar. Då förnyelsen trädde i kraft hade den gamla

förmånen med 15 % rabatt på maten slopats, men den har tagits tillbaka under våren och sommaren på grund av mångas önskemål. Det nya med kortet är att olika erbjudanden är i kraft på olika ställen under vissa tider, men vissa förmåner är bestående, t.ex. ett fyrapersoners sällskap får en skumvinsflaska, fritt inträde för två personer till König och vid köp av drinkar betalar man endast för alkoholen, inte för själva blanddrycken. Det nya VIP-kortet är även indelat i det "vanliga" VIP-kortet och VIP-exclusive kortet som har lite mera fördelar och flera erbjudanden, som man får då man köpt för 1500 € med det vanliga VIP-kortet. Förmåner man får med exclusive - kortet (utöver de med det "vanliga" VIP-kortet) är bl.a. en garanti att det samma kväll finns plats på någon av restaurangerna då man ringer och bokar bord, champagne - erbjudanden, vissa materbjudanden så som t.ex. två pastaportioner för ett pris och inbjudningar till evenemang. (Rafla.fi 2010) Sen en tid tillbaka är restaurangerna även samarbetspartners med K-plussa, vilket betyder att Plussakortet går att använda på restaurangerna. För det mesta finns det ett visst vin som man får förmånligare med Plussakortet och också någon viss maträtt.

Raffaello öppnades i början på 90-talet och är en restaurang som erbjuder medelhavsmat blandat med traditionella finska maträtter. På vardagarna serveras det lunch och på kvällarna är det en populär sällskapsrestaurang. På sommaren öppnar terrassen på restaurangens innergård som varje veckoslut erbjuder livemusik och som har blivit något av en klassiker i Helsingfors sommartid.

König är en restaurang och krog med långa anor och öppnade redan år 1892 och blev snabbt en omtyckt restaurang bland herrar i Helsingfors. (hs.fi – Helsingin Sanomat 2006) Skepnaden har ändrats genom åren, och för några år sedan var König enbart en nattklubb i källarvåningen medan de två andra våningarna var restauranger, senast Michelle. Nu för tiden heter dock alla tre våningar König, gatuplan och andra våningen serverar mat medan källarvåningen fortfarande fungerar som nattklubb. Mycket av den gamla interiören finns kvar, och man har försökt bevara den trots att moderniseringar också har gjorts.

Sir Eino är en pub som erbjuder livemusik och trevlig samvaro. På menyn finns t.ex. olika sorters sandwichar och annat smått. Hela namnet är Sir Eino olutravintola, alltså ölrestaurang, vilket betyder att det finns många olika sorters ölsorter i sortimentet. Pu-

ben marknadsför sig som en avslappnad pub som det ska vara lätt att komma till, antingen ensam eller i sällskap. (rafla.fi/sireino 2010)

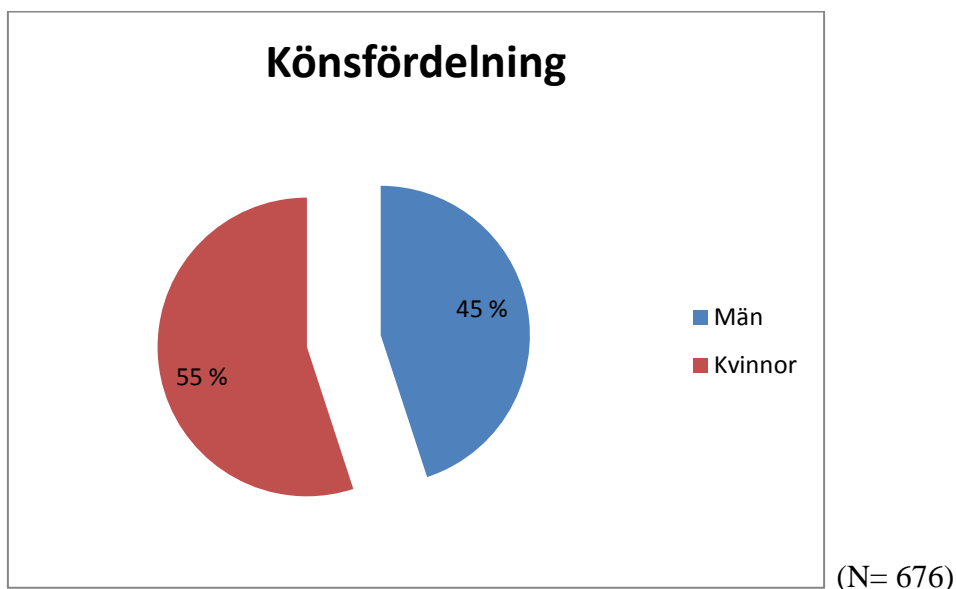
Gaselli profilerar sig som en avslappnad afterwork pub dit det är lätt att komma och där finns allt som man behöver. På deras hemsida kan man läsa deras slogan; ”Mitä Gasellista ei löydy sitä ei tarvita”. Också här finns det något smått att äta, men i menyform. (rafla.fi/gaselli 2010)

7 RESULTATREDOVISNING

I det här kapitlet kommer jag att gå igenom resultatet av min undersökning. Resultaten kommer att redovisas med tabeller och figurer som jag har gjort i SPSS och Excel. Jag har delat in redovisningen i tre olika delar; bakgrundsinformation, info om själva kortet och kundens vanor samt kundernas attityder om personalen, maten och vinerna på restaurangerna.

7.1 Bakgrundsinformation

I figuren nedan kan man se att av de som svarade var 45 % män och 55 % kvinnor.



Figur 6. Könsfördelningen bland respondenterna

Tabellen nedan beskriver respondenternas ålder. Man kan se här att den största ålderskategorin var 41 – 50 års ålder, då 44,6 % av respondenterna var i den åldersklassen. Drygt 20 % var mellan 51 och 60 år gamla. Av respondenterna var 2 % under 30 år gamla och drygt 1 % äldre än 70.

Tabell 1. Tabell över respondenternas ålder

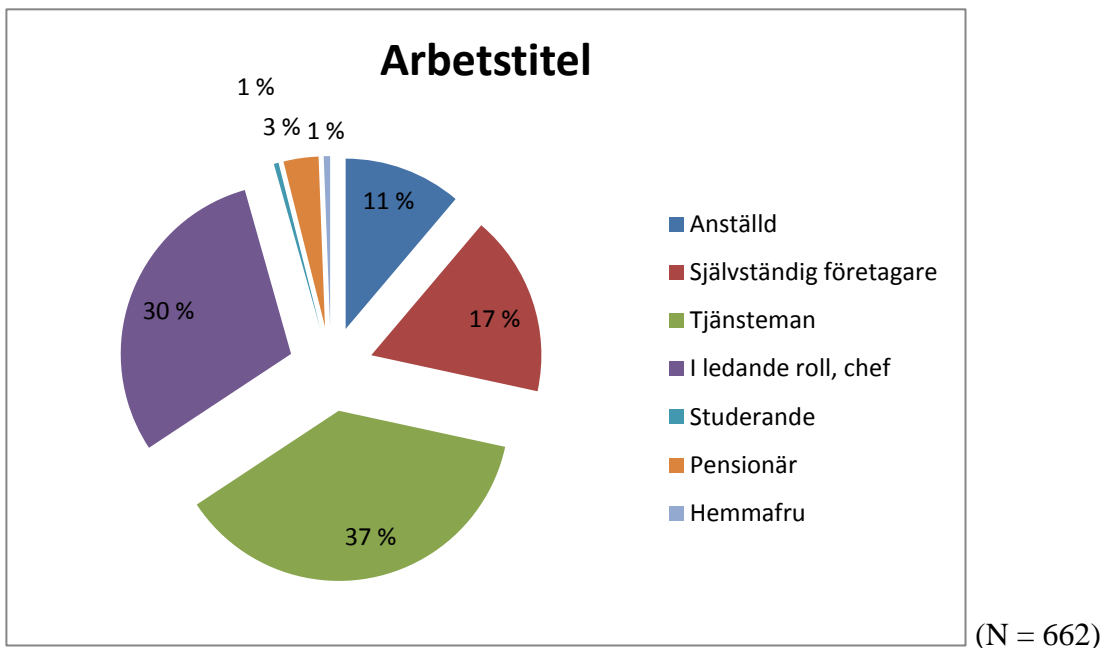
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-30	13	2,0	2,2	2,2
	31-40	92	14,2	15,8	18,0
	41-50	290	44,6	49,7	67,8
	51-60	138	21,2	23,7	91,4
	61-70	43	6,6	7,4	98,8
	70-	7	1,1	1,2	100,0
	Total	583	89,7	100,0	
Missing	System	67	10,3		
Total		650	100,0		

Tabellen nedan är en korstabell över ålder och kön. Man kan läsa från tabellen att de flesta av respondenterna var kvinnor mellan 41 och 50 år gamla. Den enda ålderskategorin där det fanns flera män än kvinnor var 51-60, där det fanns 71 män respektive 67 kvinnor, så skillnaden var väldigt liten.

Tabell 2. Korstabell över ålder och kön

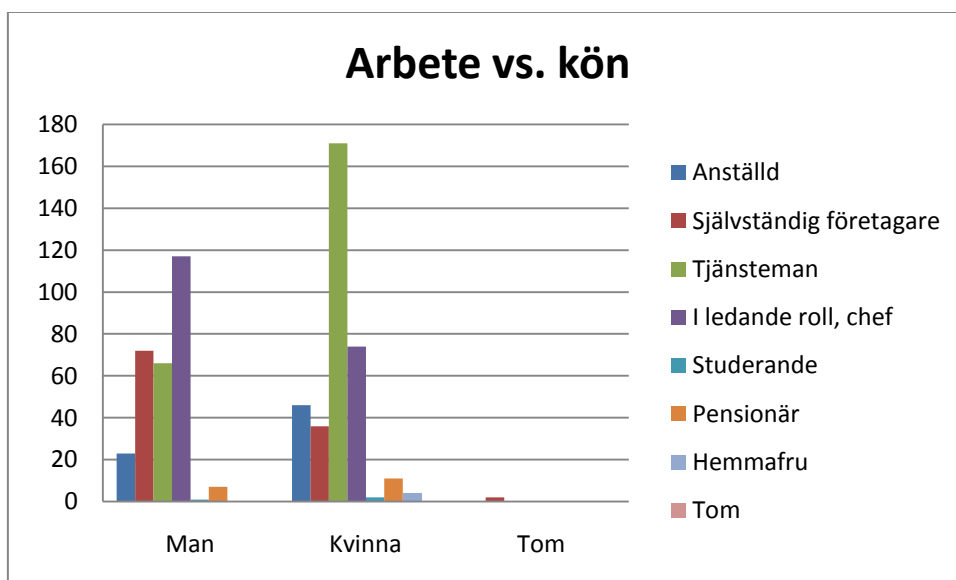
		Ålder						Total
		-30	31-40	41-50	51-60	61-70	70-	
Kön	Man	6	37	132	71	21	2	269
	Kvinna	7	55	156	67	22	5	312
Total		13	92	288	138	43	7	581

Figuren nedan beskriver hurdan arbetstitel respondenterna har. Den största gruppen, 37 %, är tjänstemän medan en knapp tredjedel, 30 %, befinner sig i ledande roller på sin arbetsplats. Bland respondenterna var 17 % självständiga företagare och 11 % var anställda. De minsta grupperna var pensionärer (3 %), studerande och hemmafruar (1 %).



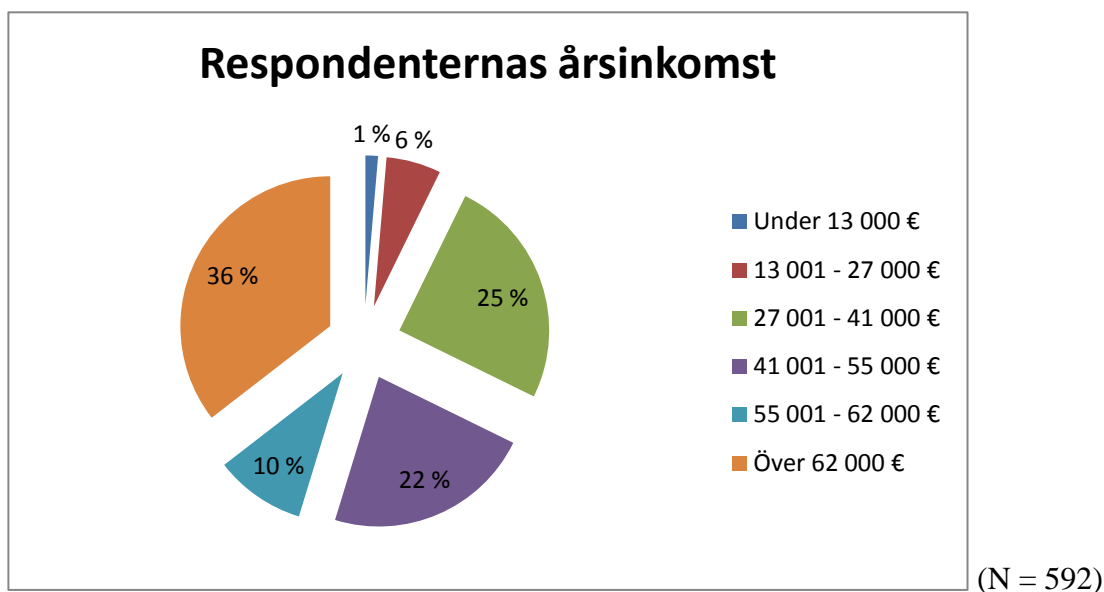
Figur 7. Arbetsfördelningen bland respondenterna

Figuren nedan är ett stapeldiagram av en korstabell över respondenternas arbete och kön. Av den kan man läsa att av kvinnorna är de flesta tjänstemän, medan den största arbetsgruppen bland männen är chefer. Även andelen självständiga företagare är något större bland männen. Pensionärerna är jämt fördelade mellan könen. Anledningen till att det finns en kategori som heter "tom" är att det var ett par respondenter som inte hade fyllt i sitt kön.



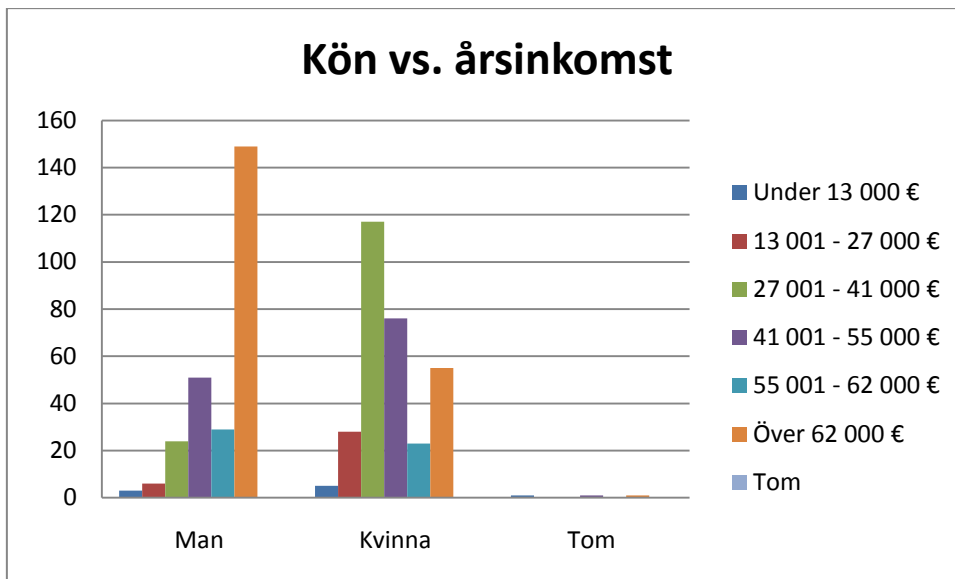
Figur 8. Korstabell över arbetssituation och kön

Från frågan om respondenternas årsinkomst framgår det att majoriteten av respondenterna är högvärlöna, 36 % tjänar mer än 62 000 € per år, och 10 % tjänar mellan 55 001 – 62 000 € per år, alltså tjänar 46 % över 55 000 € per år. Endast 1 % av respondenterna tjänar mindre än 13 000 € per år, och 7 % tjänar mindre än 27 000 €. En fjärdedel tjänar mellan 27 000 och 41 000 € per år.



Figur 9. Respondenternas årsinkomst

Då man gör en korstabell över könen och årsinkomsterna, kan man se att männen är högt representerade bland höginkomsttagarna. Ca 150 av de manliga respondenterna tjänar mer än 62 000 € per år, medan motsvarande siffra bland kvinnorna är knappa 60 st. Den största lönegruppen bland kvinnorna är 27 001 – 41 000 € i årsinkomst. Bland kvinnorna finns det även något flera av de som tjänar under 27 000 € per år.



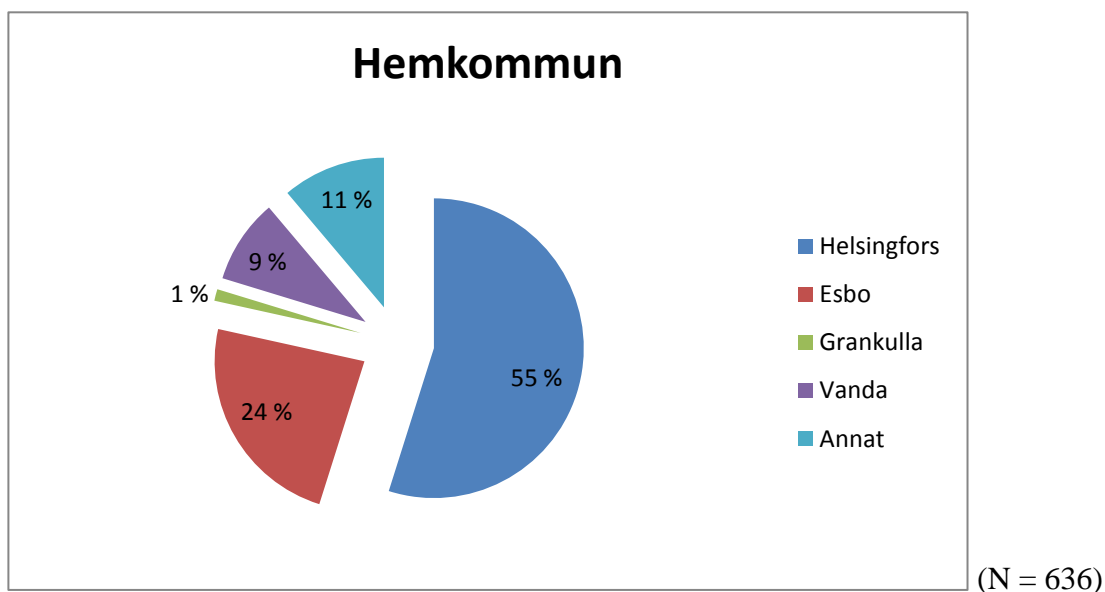
Figur 10. Korstabell över respondenternas kön och årsinkomst

För att ta reda på ett samband mellan två variabler kan man använda sig av ett chi kvadrat test. Det undersöker huruvida två variabler påverkar varandra och om det finns ett signifikant samband mellan variablerna. Det finns ett samband om Pearson Chi-square värdet är under 0,05. I tabell 3 kan man se att sambandet mellan kön och inkomst är starkt, eftersom värdet är 0,00. Sambandet i det här fallet betyder att de högvärlönde är nästan uteslutande män och de med lägre inkomst i regel är kvinnor.

Tabell 3. Chi kvadrattabell över kön och inkomst

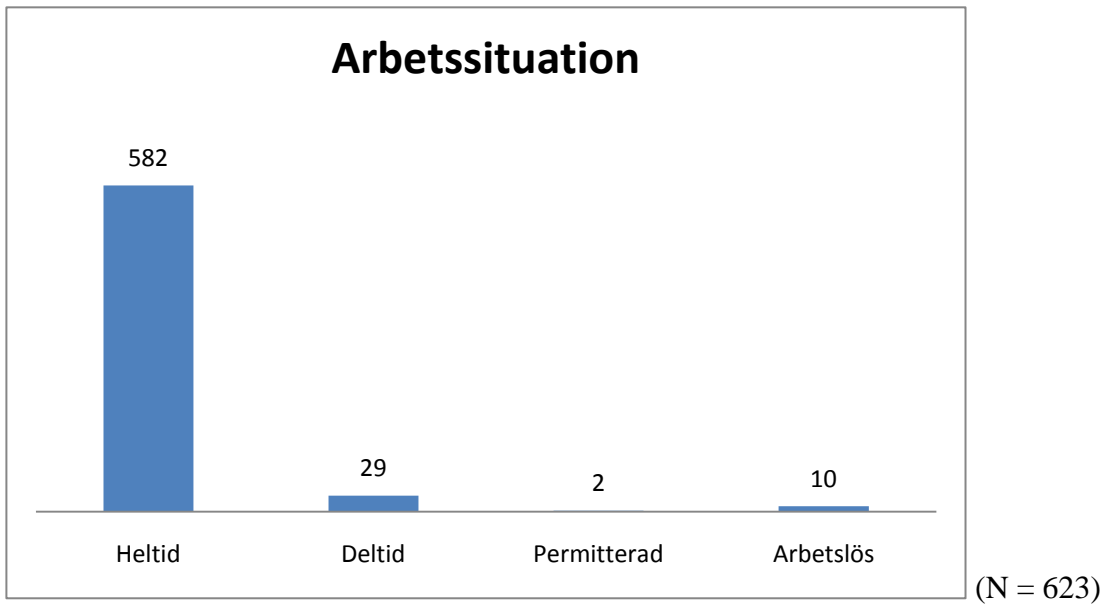
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	122,561 ^a	5	,000
Likelihood Ratio	130,286	5	,000
Linear-by-Linear Association	111,617	1	,000
N of Valid Cases	566		

Över hälften, 55 % av respondenterna bor i Helsingfors. En knapp fjärdedel, 24 % bor i Esbo, 9 % i Vanda och 1 % i Grankulla. Av respondenterna uppgav 11 % att deras hemkommun är någon annan än de listade. Av dem var Kyrkslätt och Tusby de mest förekommande. Andra större städer som Åbo, Tammerfors och Lahtis fanns också representerade med ca 5 respondenter per stad, resten fördelades rätt så jämt mellan städer allt från Jyväskylä till Lojo till Borgå och Villmanstrand.



Figur 11. Respondenternas hemkommun

Av respondenterna arbetade den absolut största delen heltid, medan endast en bråkdel var antingen permitterade, arbetslösa, eller arbetade deltid.



Figur 12. Arbetsituationen bland respondenterna

7.2 Respondenternas beteende och VIP-kortet

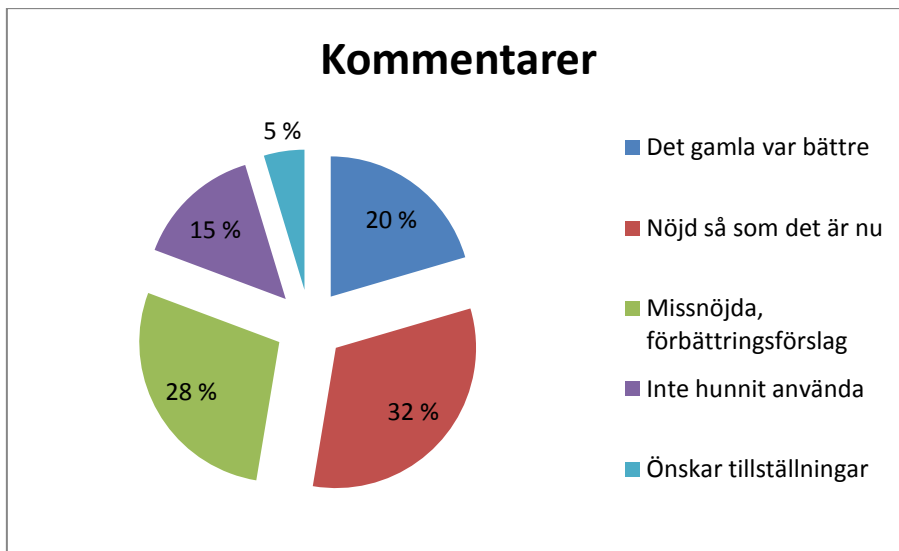
Följande del av frågorna behandlade dels respondenternas beteende som kunder samt deras åsikter och tycken, men också själva kortet. Den första frågan som ställdes här var om respondenterna är nöjda med det nuvarande VIP-kortet och dess förmåner, och om inte, så varför. Respondenterna fick svara genom att på en balk välja var de klickar med musen, ena motpolen stod för mycket nöjd och den andra för mycket missnöjd.

Programmet Zef gav svarsvärden mellan 0 - 100, där 0 står för väldigt missnöjd och 100 för väldigt nöjd. Jag delade in dem i fem olika kategorier för att lättare kunna åskådliggöra hur respondenterna har svarat. I enlighet med den här tabellen kan man se, att respondenterna är på den nöjdare sidan, 31,1 % placerar sig inom fältet ganska nöjd och 29,7 % blir inom fältet varken nöjd eller missnöjd. Fler respondenter är väldigt nöjda än de som är ganska missnöjda och mycket missnöjda tillsammans, vilket också visar att kunderna överlag är mer nöjda än missnöjda.

Tabell 4. Tabell över hur nöjda respondenterna är

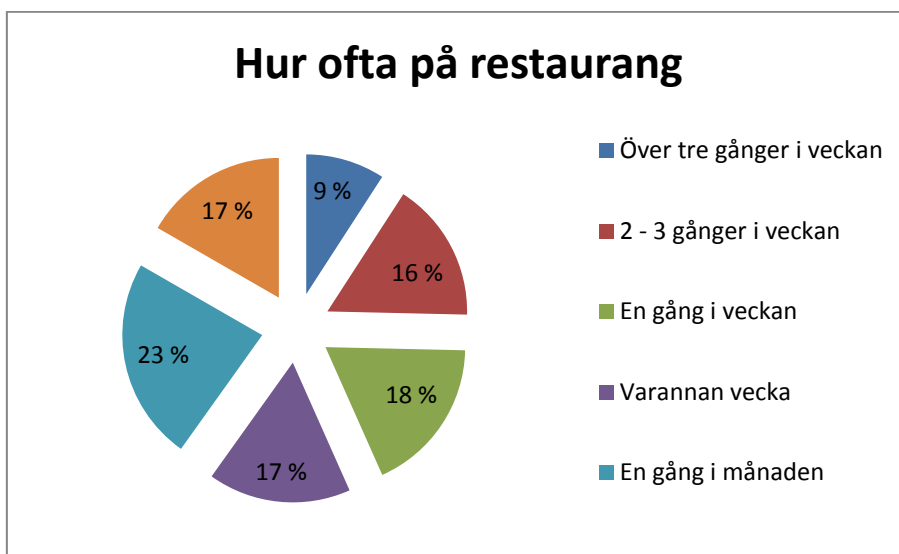
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mycket missnöjd	31	4,8	5,7	5,7
	Ganska missnöjd	38	5,8	7,0	12,8
	Varken nöjd eller missnöjd	193	29,7	35,7	48,5
	Ganska nöjd	202	31,1	37,4	85,9
	Mycket nöjd	76	11,7	14,1	100,0
	Total	540	83,1	100,0	
Missing	System	110	16,9		
Total		650	100,0		

Jag har gjort ett diagram över kommentarerna som kom i samband med frågan hur nöjda respondenterna är, och som man kan se så är nästan en tredjedel, 32 %, av kommentarerna positiva och nöjda med det nuvarande systemet. Av respondenterna tycker 20 % att det gamla systemet var bättre med en fortgående 15 % rabatt på maten medan 15 % inte ännu har hunnit använda det nya kortet och 5 % önskar tillställningar för VIP-kunder. Av kommentarerna var 28 % av respondenter som är missnöjda, en del av dem hade skrivit förbättringsförslag och en del nöjt sig med att bara skriva att de inte alls är speciellt nöjda med kortet. Bland förbättringsförslagen vill en del att restaurangerna också ska ta par i beaktande, en del förmåner gäller endast i fyra personers sällskap. Vin – och andra dryckeserbjudanden efterlyses också, främst i samband med middagar. Många tycker också att förmånerna är för små och obetydliga, de märks inte, och på så sätt anser de att kortet inte kommer till någon nytta. Några påpekade även att de har varit kunder ”sedan Raffaello öppnade” och att det tyvärr var bättre förut.



Figur 13. Kommentarer till hur nöjda kunderna är

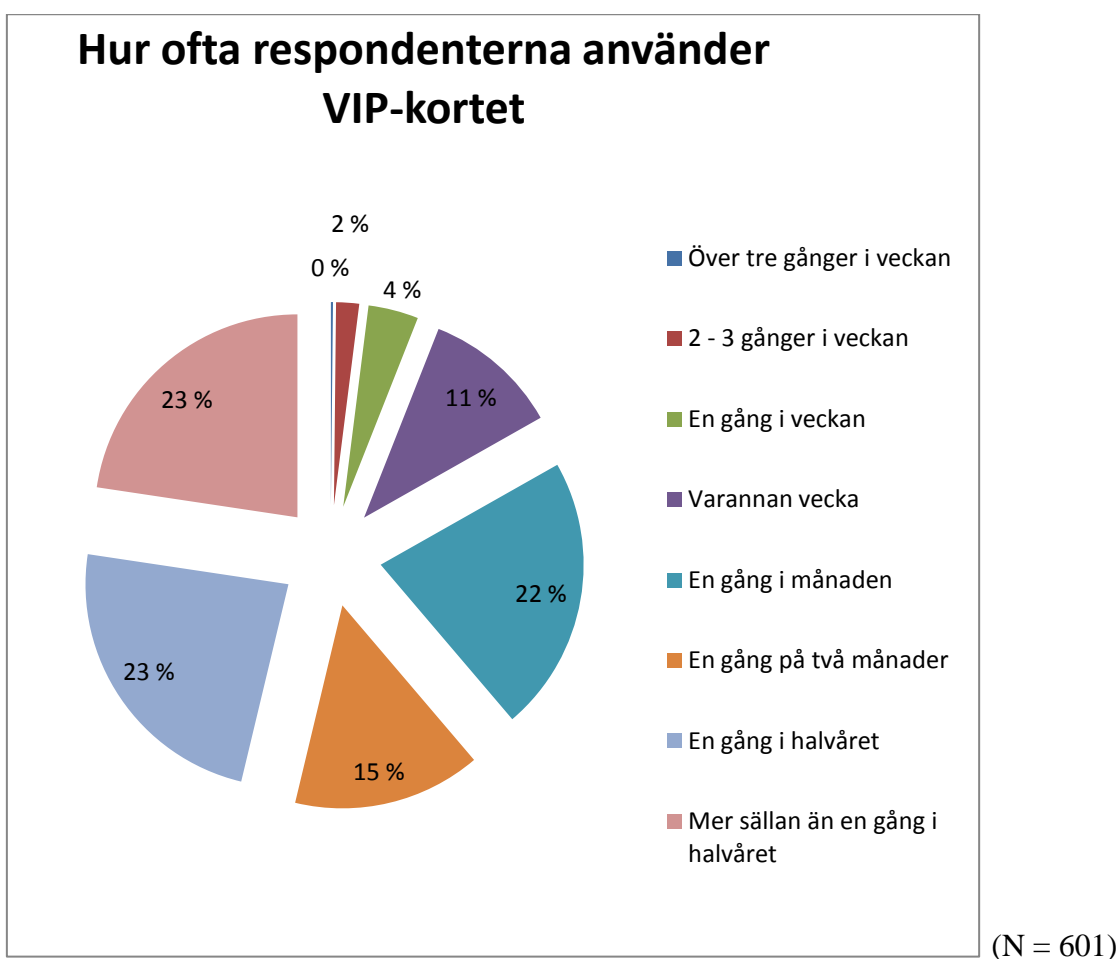
Följande fråga behandlade hur ofta respondenterna går på restaurang. Som bilden nedan visar är spridningen rätt så stor, det finns många respondenter bland nästan alla svarsalternativ. Minst andel svar fick alternativet “över tre gånger i veckan”, 9 % av respondenterna valde det. En knapp fjärde del, 23 %, går på restaurang en gång i månaden. Lika många av respondenterna äter på restaurang varannan vecka som färre än en gång i månaden, 17 % hade valt de alternativen. Av respondenterna äter 18 % en gång i veckan på restaurang, medan 16 % äter 2 – 3 gånger i veckan på restaurang.



(N = 623)

Figur 14. Hur ofta respondenterna går på restaurang

Följande fråga behandlade hur ofta de använder sitt VIP-kort. Av bilden nedan att döma kan man konstatera att väldigt få använder sitt kort ofta, ingen använder det oftare än tre gånger i veckan, 2 % 2 – 3 gånger i veckan och 4 % en gång i veckan. Nästan hälften, 46 % av respondenterna, använder kortet en gång per halvår eller mer sällan, fördelat på 23 % per alternativ. En dryg femtedel, 22 %, använder VIP-kortet en gång i månaden och 15 % använder det en gång på två månader medan 11 % har användning av kortet varannan vecka.



Figur 15. Figur över hur ofta respondenterna använder sitt VIP-kort

Tabellen nedan är en korstabell mellan hur ofta respondenterna går på restaurang och hur ofta de använder sitt VIP-kort. Från tabellen kan man bl.a. läsa att bland dem som använder sitt VIP-kort en gång i månaden är det mycket utspritt hur mycket de överlag

besöker restauranger. Lika många (15) går på restaurang över tre gånger i veckan som mer sällan än en gång i månaden. Bland respondenterna går 35 på restaurang en gång i månaden och använder också sitt VIP-kort en gång i månaden. Även från den här tabellen kan man läsa att flera respondenter äter mera sällan på restaurang och använder också därför sitt kort mer sällan, än äter ofta på restaurang och använder sitt kort ofta.

Tabell 5. Korstabell över hur ofta VIP-kortet används och restaurangfrekvens

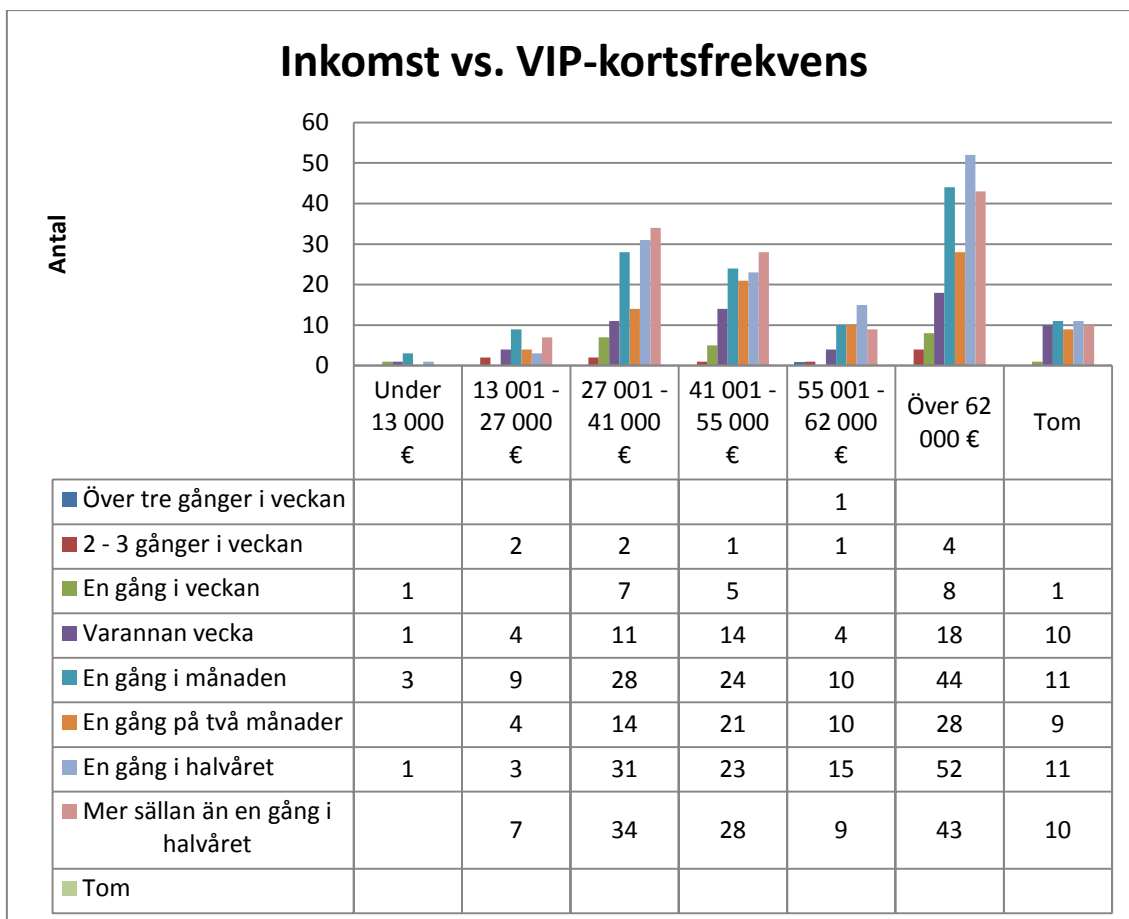
	Hur ofta på restaurang						Total
	Över tre gånger i veckan	2 - 3 gånger i veckan	En gång i veckan	Varannan vecka	En gång i månaden	Mer sällan än en gång i månaden	
Hur ofta använder du VIP-kortet?							
2 - 3 gånger i veckan	0	6	2	1	0	1	10
En gång i veckan	1	5	6	1	5	3	21
Varannan vecka	7	19	10	12	6	6	60
En gång i månaden	15	20	24	15	35	15	124
En gång på två månader	6	5	22	17	19	15	84
En gång i halvåret	12	22	17	29	35	17	132
Mer sällan än en gång i halvåret	9	14	15	17	34	33	122
Total	50	91	96	92	134	90	553

Chi-kvadrattestet över korstabellen här ovanför visar att det finns ett starkt samband mellan hur ofta respondenterna går på restaurang och hur ofta de använder sitt VIP-kort, eftersom det signifikansvärdet är under 0,05.

Tabell 6. Chikvadrat-tabell hur ofta VIP-kortet används och restaurangfrekvens

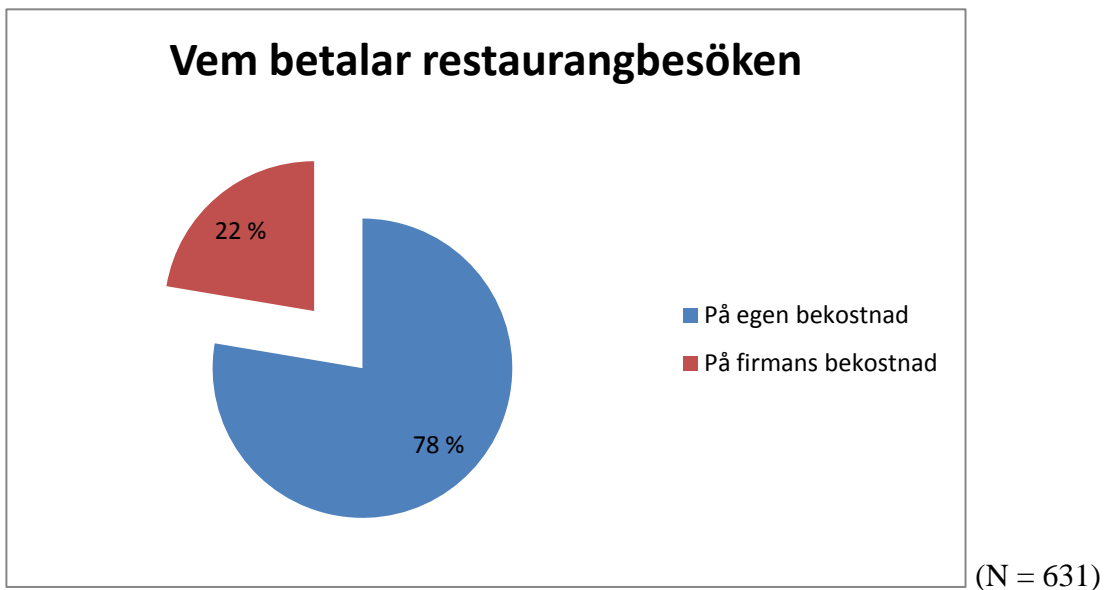
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	70,445 ^a	30	,000
Likelihood Ratio	69,836	30	,000
Linear-by-Linear Association	19,678	1	,000
N of Valid Cases	553		

Jag gjorde en korstabell över respondenternas årsinkomst och hur ofta de använder sitt VIP-kort. I figuren nedan kan man se att användandet av kortet är utspritt bland de flesta inkomstgrupperna. Bland dem som använder kortet 2 – 3 gånger i veckan tjänar visserligen 4 av 10 över 62 000 € per år, men bland dem som använder kortet en gång i veckan tjänar lika många under 41 000 € som över 62 000€. Eftersom nästan hälften av alla respondenter tjänar mera än 55 000 € per år (se figur 9) så märker man ju ändå att de flesta som överhuvudtaget använder, och har, ett VIP-kort är högavlönade. Det som man ändå kan anmärka på från tabellen på följande sida är att bland de som tjänar under 27 000 € per år är det ganska utspritt hur ofta de använder sitt VIP-kort, allt från en gång i veckan till en gång i halvåret. De flesta bland dem använder sitt kort en gång i månaden, jämfört med dem som tjänar över 62 000 € per år använder de flesta sitt kort en gång i halvåret och nästan lika många bland dem använder sitt kort en gång i månaden som mer sällan än en gång per år.



Figur 16. Korstabell över årsinkomst och VIP-korts frekvens

Jag frågade även på vems bekostnad respondenterna oftast besöker restaurangerna, och 78 % svarade att de själva betalar medan 22 % uppgav att firman betalar deras restaurangbesök. De här resultaten kan man se i figur 17.



Figur 17. Vem finansierar restaurangbesöken

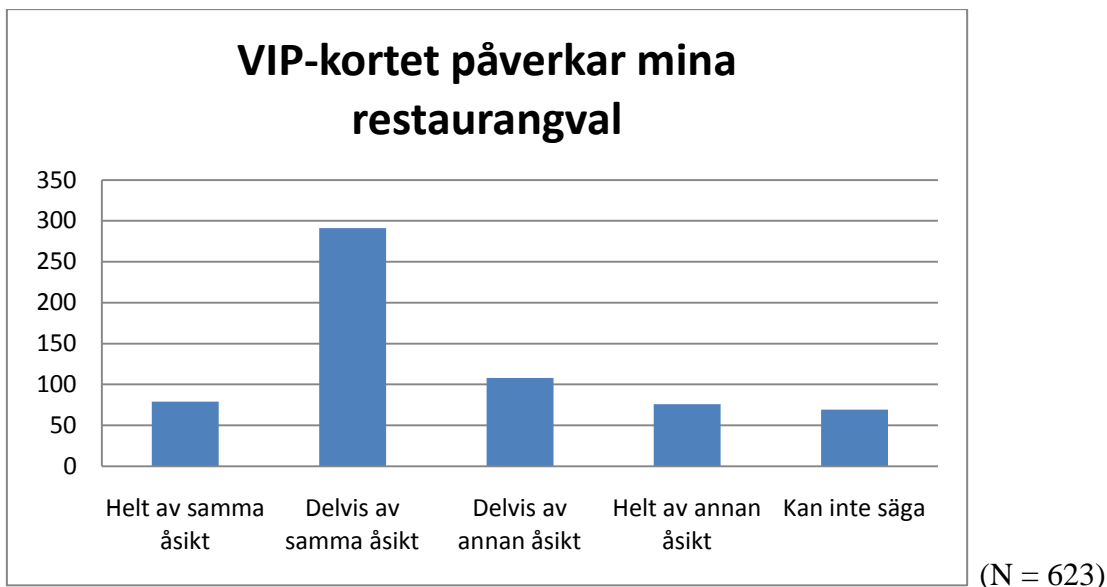
I följande fråga frågade jag vilka andra förmånskort respondenterna har. Tabellen nedan visar att 508 av respondenterna har Plussakort, 500 har S-bonuskort, 245 Ykkösbonuskort, och 131 har något annat förmånskort. Bland de som svarade annat var Stockmanns förmånskort det vanligast förekommande. Andra populära förmånskort är olika flygbolags och hotell förmånskort, samt olika klädbutikers förmånskort.

Tabell 7. Tabell över respondenternas andra förmånskort

		Plussakort	S-bonuskort	Ykkösbonuskort	Annat
N	Valid	508	500	245	131
	Percent	78,2	76,9	37,7	20,2

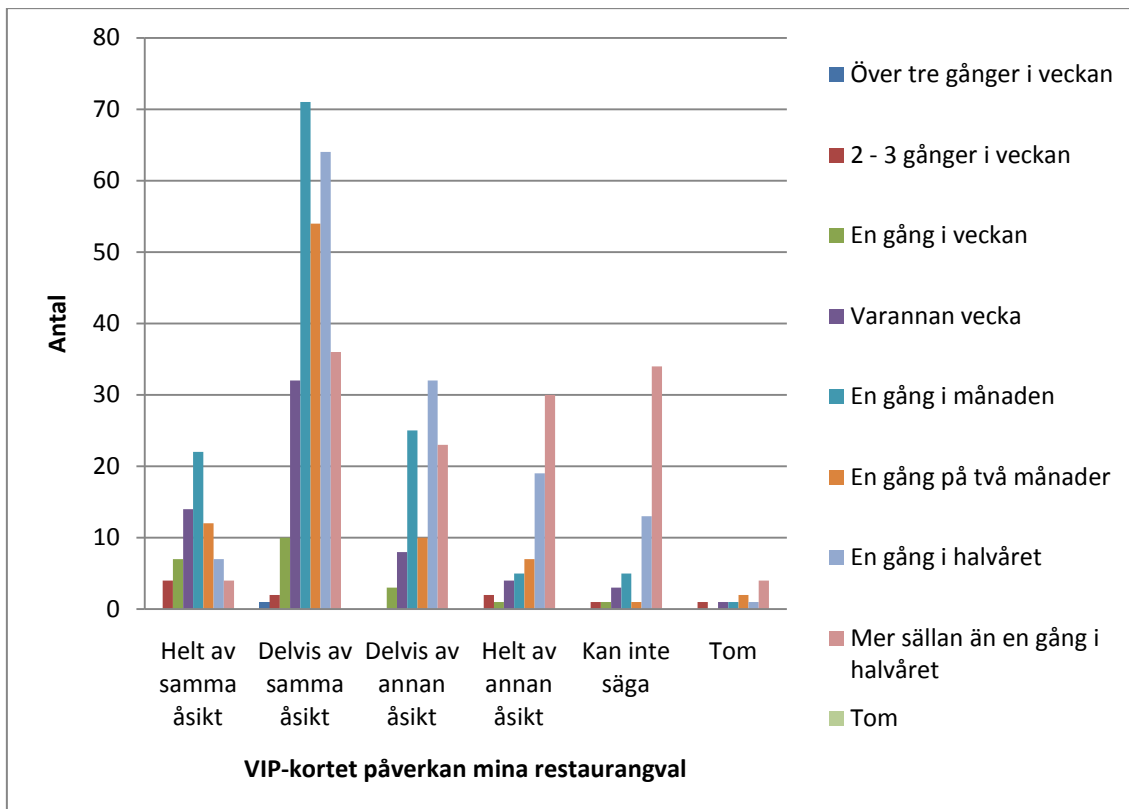
I figuren nedan ser man hur mycket VIP-kortet påverkar respondenternas restaurangval. De flesta av respondenterna har valt alternativet ”delvis av samma åsikt”. De resterande fyra alternativen, helt av annan åsikt, delvis av annan åsikt, helt av samma åsikt och kan

inte säga har fått rätt så jämt fördelade röster. ”Delvis av annan åsikt” har lite mera röster än ”helt av samma åsikt” som i sin tur har lite mera röster än de resterande två.



Figur 18. Diagram över hur mycket VIP-kortet påverkar restaurangval

I figuren på följande sida jämför jag hur ofta respondenterna använder sitt VIP-kort med hur mycket kortet påverkar deras restaurangval. Man kan läsa från figuren att de som anser att kortet påverkar deras restaurangval också använder kortet oftare. Staplarna som indikerar på att kortet används en gång i veckan eller oftare är större bland dem som anser att deras VIP-kort påverkar restaurangvalen. På samma sätt är även staplarna som säger att kortet används mer sällan än en gång i halvåret mera förekommande bland dem som inte anser att kortet påverkar deras restaurangval. Vanligast på figuren nedan är en respondent som anser att kortet delvis påverkar restaurangvalen och som använder kortet en gång i månaden.



Figur 19. Korstabell över hur mycket VIP-kortet påverkar restaurangval och VIP-kortsfrekvens

I tabellen nedan har jag listat vad respondenterna tycker att man kan utveckla på restaurangerna. Respondenterna fick välja flera alternativ då de svarade. En dryg fjärdedel, 26,6 %, ansåg att maten skulle kunna utvecklas på restaurangerna, medan 20,6 % var av den åsikten att trivseln kunde utvecklas. Av respondenterna tycker 12,5 % att vinsortimentet kunde bli bättre och 11,6 % anser att personalen borde utvecklas. Men 15,4 % av respondenterna tycker att allt är bra, att ingenting ska utvecklas. Av respondenterna hade 13,1 % valt alternativet ”annat”. Bland dem tyckte en del att restaurangerna så småningom skulle behöva fräschas upp, att de börjar bli lite gammalmodiga och en renovering skulle vara på sin plats. Någon efterlyste också bättre städning och ett allmänt fräschare intryck. Många var också av den åsikten att det borde finnas mera livemusik i pubarna, och bättre klass på musiken. En del tycker att personalen kunde utvecklas, någon tycker att servicen är effektiv, men inte alltid så personlig och någon efterlyste lite speciellare ”VIP-behandling” av personalen. Dryckesurvalet kunde också utvecklas tyckte några, främst fick ölen på fat kritik. Andra saker som respondenterna tyckte att kunde utvecklas är bl.a. mindre folk på terrassen på sommaren, något saltigt tilltugg i

baren och även på den här frågan kom efterfrågan på speciella VIP-tillställningar fram vid ett par tillfällen.

Tabell 8. Tabell över vad respondenterna tycker kan utvecklas på restaurangerna

		Mat	Vin	Personal	Trivsel	Ingenting	Annat
N	Valid	173	81	75	134	100	85
	Percent	26,6	12,5	11,6	20,6	15,4	13,1

Följande tabell visar resultatet av frågan ”hur skulle du beskriva König VIP-restaurangerna?”. Även på den här frågan kunde respondenterna välja flera alternativ då de svarade. Det alternativt som fick mest svar var ”trivsamma”, hela 43,2 % av respondenterna är av den åsikten. Av respondenterna tycker 31,7 % att restaurangerna kunde beskrivas som ineställen medan 29,1 % tycker att restaurangerna är gemytliga. En knapp fjärdedel, 23,7 %, av respondenterna beskriver restaurangerna som klassiska och 17,7 % som trendiga och 11,8 % tycker att de är internationella. Även här fanns alternativet ”annat” med, och 8,3 % valde det alternativet. Av dem som valde alternativet ”annat” påpekade några att alla restaurangerna är olika, och därför är det svårt att beskriva dem med en gemensam nämnare. Även på den här frågan var det några som tyckte att restaurangerna skulle behövas fräschas upp, att de börjar kännas lite gammalmodiga. Andra beskriver restaurangerna som vanliga, inte som något speciellt som sticker ut ur mängden. Några betonar här det fantastiska läget som restaurangerna har, det är lätt att komma till dem och där finns kompisar.

Tabell 9. Tabell över hur respondenterna beskriver restaurangerna

		Trendiga	Klassiska	Internationella	Gemytliga	Trivsamma	Inneställen	Annat
N	Valid	115	154	77	189	281	206	54
	Percent	17,7	23,7	11,8	29,1	43,2	31,7	8,3

Följande fråga behandlar varför respondenterna väljer att besöka König VIP-restaurangerna. Drygt hälften, 50,9 %, går på restaurangerna på grund av bra tidigare erfarenheter och 31,7 % väljer restaurangerna för att ”man vet vad man får”, medan 21,7 % går för att restaurangerna har det bästa pris - kvalitetsförhållandet. Endast 2,6 % väljer restaurangerna för förmånernas skull, och 3,7 % väljer dem för att de har någon form av kontrakt med dem. På den här frågan valde 14,8 % av respondenterna svarsalternativet ”annat”. Av dem som valde alternativet kunde man definiera fyra olika grupper av orsaker som respondenterna valde. Den största gruppen bland de som hade svarat ”annat”, var att de väljer restaurangerna på grund av deras läge, de är alla i centrum och lätta att komma till. Andra alternativ som jag kunde urskilja är personalen, många hade kommenterat att det finns proffsig personal på restaurangerna som ger högklassig service. En annan grupp går till restaurangerna för att deras vänner finns där, och för att träffa nya bekantskaper. En sista grupp som utmärker sig bland svaren är sådana kunder som går till restaurangerna ”i brist på bättre”. Några säger att det inte finns andra alternativ för deras ålder, en del för att de alltid varit där och det bara blivit så och någon önskar att det skulle ha ändrats tillbaka till det som det var tidigare.

Tabell 10. Tabell över varför respondenterna väljer restaurangerna

	Kontrakt med restaurangerna	Bästa förmåner-na	Bästa pris-kvali-tetsförhållandet	Man vet vad man får	Bra tidigare erfarenheter	Annat
† Valid	24	17	141	206	331	96
Percent	3,7	2,6	21,7	31,7	50,9	14,8

ÖPPNA FRÅGAN

Den enda öppna fråga som jag hade i frågeformuläret var hurdana förmåner de önskar att få med VIP-kortet. På den frågan fick jag 297 svar och man kunde ganska snabbt dela in svaren i sex större kategorier, som upprepade sig själv då man läste igenom dem.

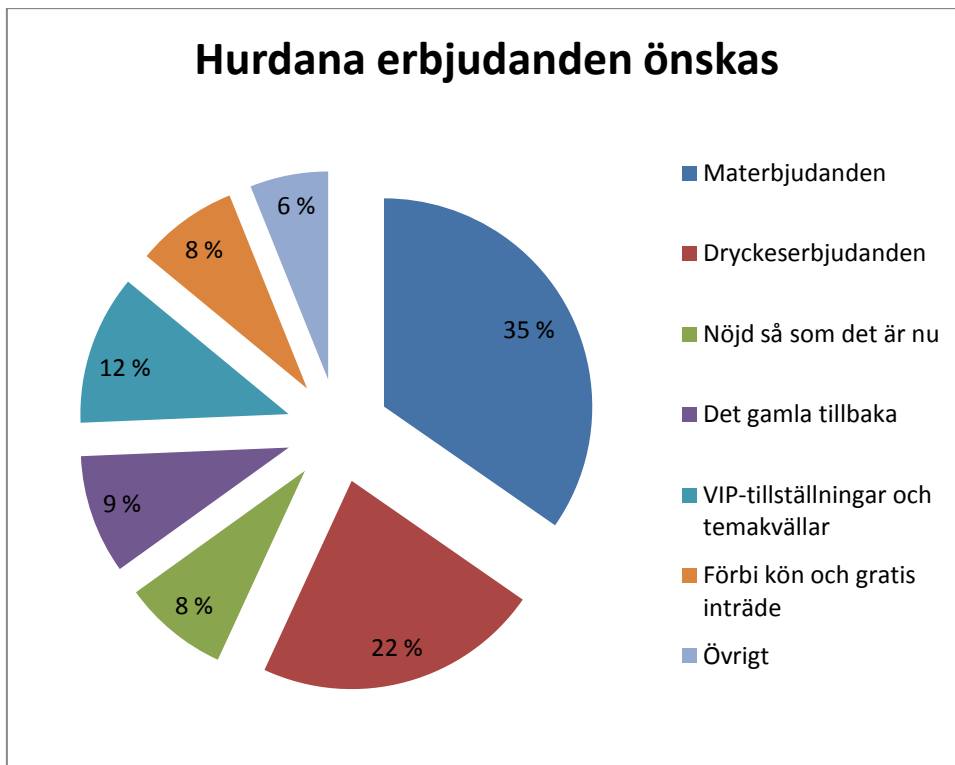
De två största grupperna ville ha matförmåner (35 %) och dryckesförmåner (22 %). Många skrev att de önskade sig speciella VIP-drinkar, och vinflaskor till specialpris i

samband med maten. Några kritiserade förmånen med att få en skumvinsflaska gratis då ett fyrapersoners sällskap äter, de menade att de ofta är ute och äta på tumanhand med sin partner och att det då också skulle vara roligt att få en skumvinsflaska. Bland dem som önskade matförmåner hade en del skrivit att de önskade sig förmåner även vid lunchtid, inte bara på á la carte listan. En del önskade även förmåner i stil med "två till priset av en". Vanligast förekommande var ändå önskemålen om mera och flera erbjudanden i form av ordentligt billigare matportioner.

Av de som kommenterade var 9 % av den åsikten att de vill ha det gamla systemet med 15 % rabatt på all mat tillbaka, och menade att det är en förmån som känns mycket bättre och är mycket tydligare. Förändringen att kortet bara kan användas i en del av restaurangerna väckte också motstånd, då en del tyckte att det var mycket bättre förut då kortet gick till många flera restauranger.

Av kommentarerna var 8 % nöjda så som det är nu och efterlyser inga förändringar eller tillägg och 12 % vill ha olika temakvällar och specialtillställningar för VIP-kunder. Olika fester efterlyses också, t.ex. julfester, sommarfester och liknande medan 8 % vill med sitt VIP-kort slippa köa in till König och Raffaellos sommarterrass, och de flesta av dem vill också slippa betala inträde.

Bland kommentarerna skrev 6 % andra saker än de listade här ovanför, och bland dem hade några skrivit att de önskar specialbehandling, extra bra service för att de har ett VIP-kort. Några efterlyste också ett system som gör det lönsamt att använda kortet ofta, att man efter ett visst antal användningar skulle få t.ex. en middag på köpet. Säsongserbjudanden var även något som några önskade, t.ex i samband med sparrisveckorna.



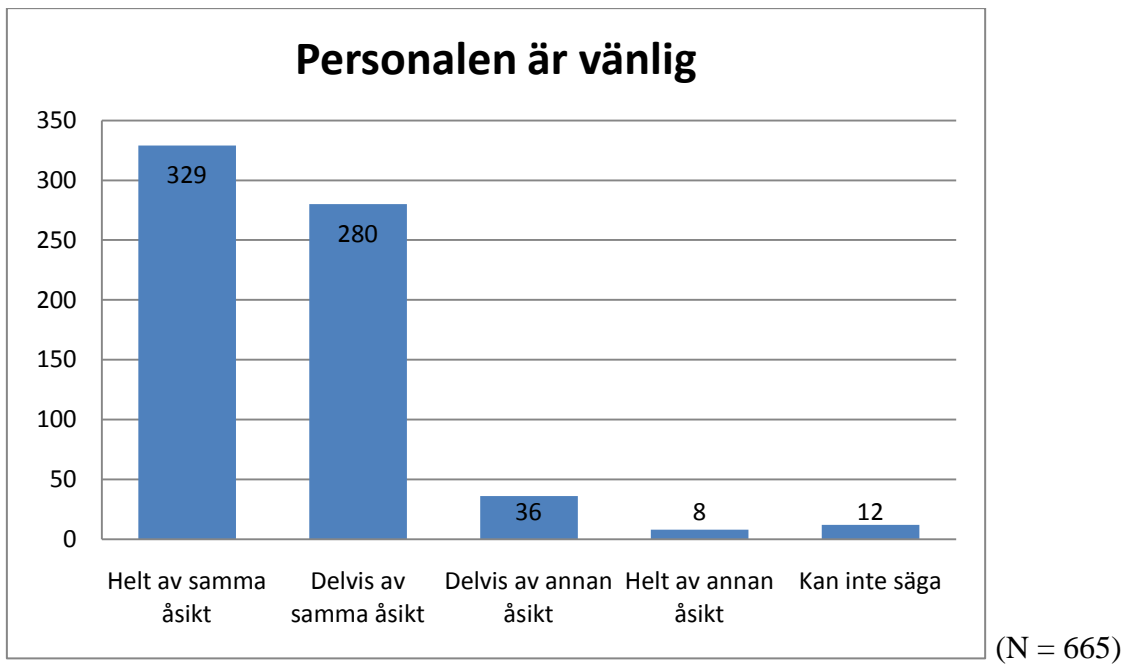
Figur 20. Pajdiagram över svaren på den öppna frågan

7.3 Påståenden om personalen, maten och vinerna

Den sista delen av frågeformuläret bestod av påståenden och var egentligen indelat i tre olika delar. En del behandlade personalen, en mat och den sista delen vinerna på restaurangerna. Varje del hade tre olika påståenden.

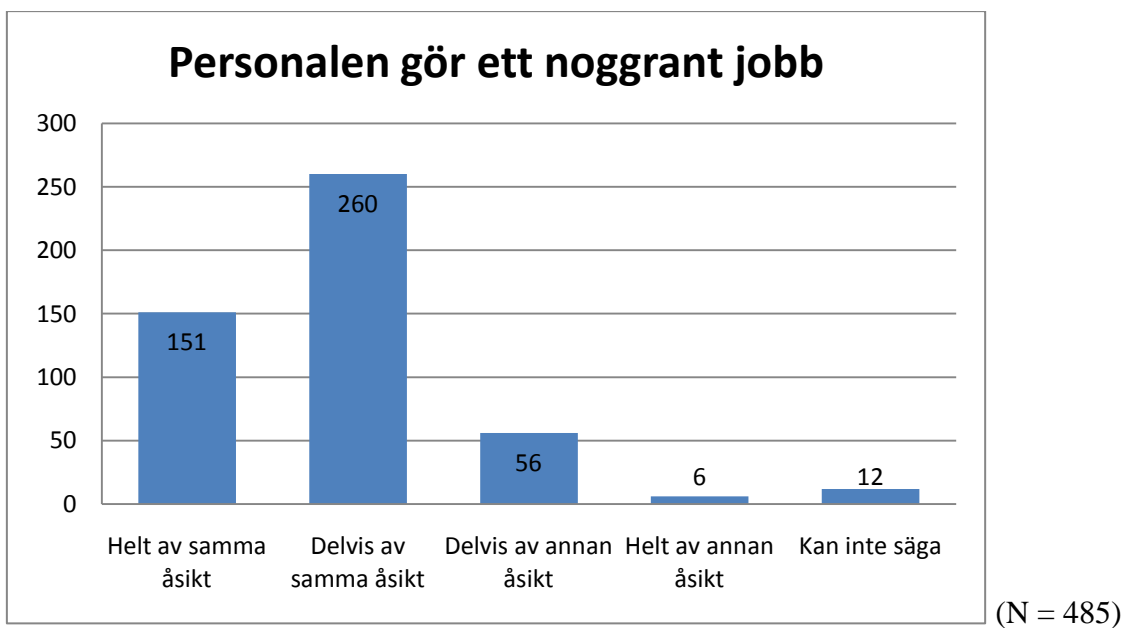
7.3.1 Personalen

VIP-kunderna är nöjda med personalen vad beträffar vänlighet, eftersom knappa 50 %, 329 av 665 respondenter valde alternativet ”helt av samma åsikt” på påståendet att personalen är vänlig på restaurangerna. Av respondenterna var 280 delvis av annan åsikt, medan endast 36 var av delvis en annan åsikt och bara 8 helt av annan åsikt. Bland alla var det endast 12 som inte hade något svar.



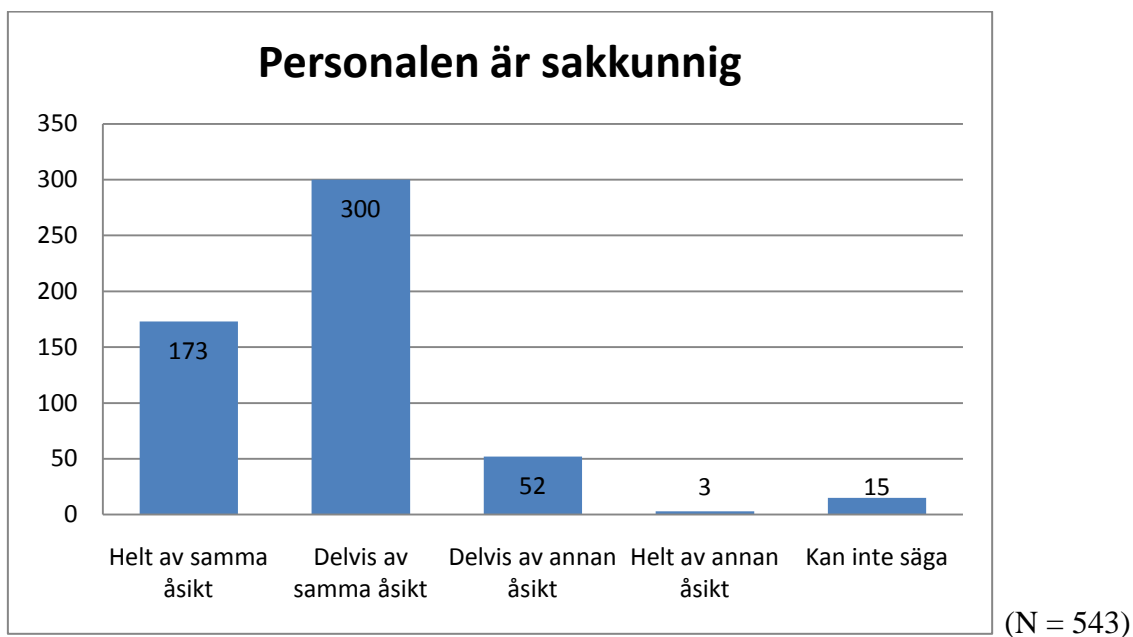
Figur 21. Figur över påståendet "personalen är vänlig"

Respondenterna var också överlag nöjda när det gäller personalens noggrannhet, då 151 personer var helt av samma åsikt och 260 var delvis av samma åsikt, medan 56 var av delvis annan åsikt. Endast 6 respondenter var helt av annan åsikt. Också här var antalet som inte kunde säga 12.



Figur 22. Figur över påståendet "personalen gör ett noggrant jobb"

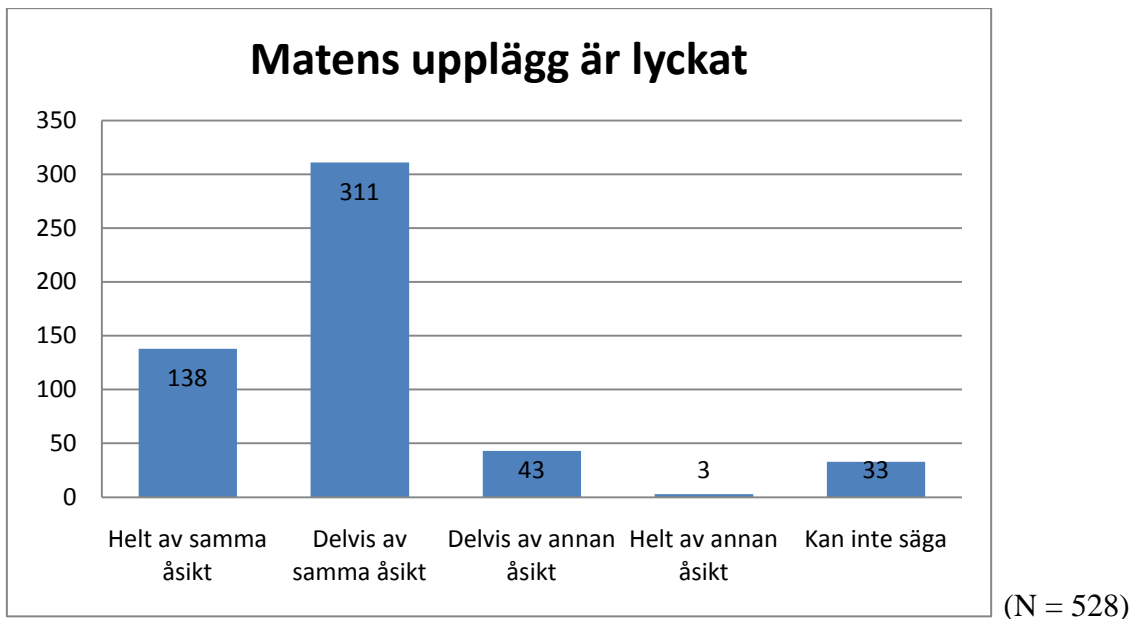
Det sista påståendet angående personalen var huruvida de är sakkunniga eller inte. Också här var respondenterna relativt nöjda, 300 av dem var delvis av samma åsikt och 173 helt av samma åsikt. Av respondenterna var 52 delvis av annan åsikt, medan enbart tre var helt av annan åsikt och 15 kunde inte ta ställning till påståendet.



Figur 23. Figur över påståendet "personalen är sakkunnig"

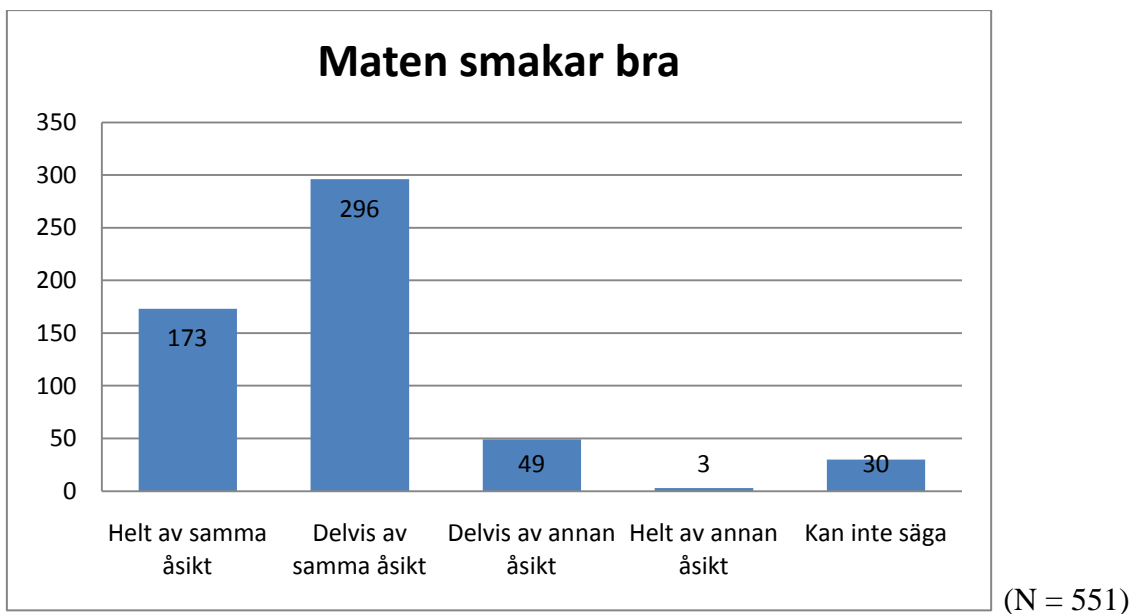
7.3.2 Maten

Angående maten behandlade det första påståendet matens upplägg på tallriken. Också här var respondenterna huvudsakligen mer nöjda än missnöjda då 138 var helt av samma åsikt och 311 delvis av samma åsikt. Av respondenterna var 43 delvis av annan åsikt och bara 3 helt av annan åsikt medan 33 respondenterna hade valt alternativet "kan inte säga".



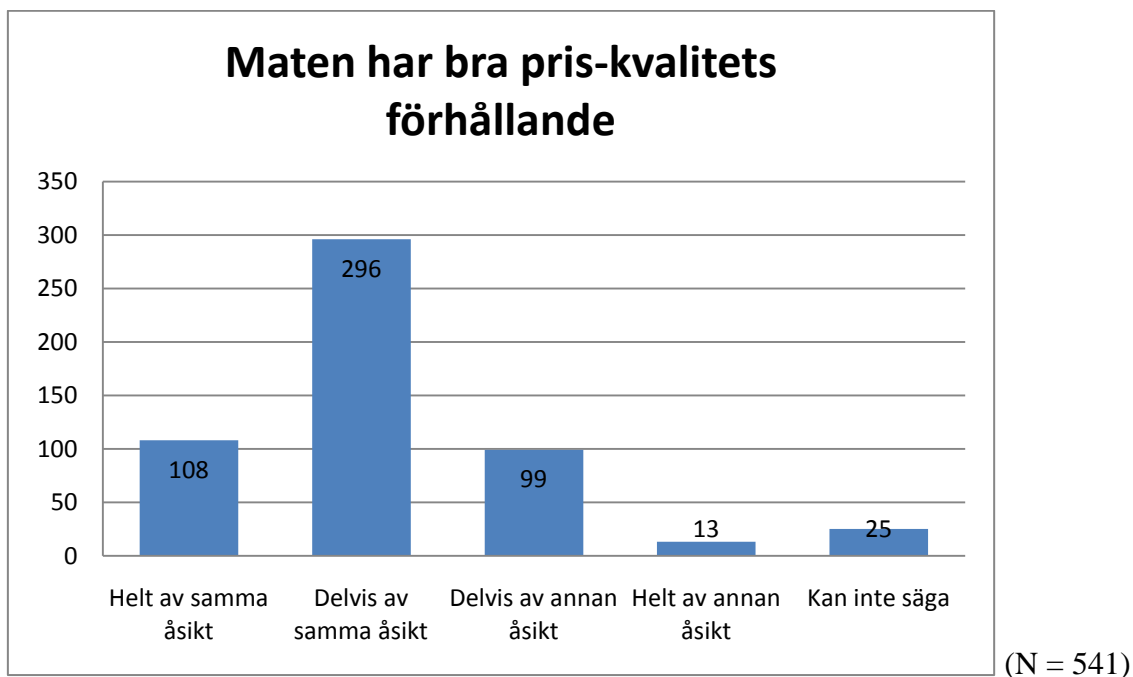
Figur 24. Figur över påståendet "matens upplägg är lyckat"

Nästa påstående handlade om matens smak. Precis som tidigare påståendet, var det överlag nöja respondenter eftersom 173 var helt av samma åsikt och 296 delvis av samma åsikt. Av alla var 49 respondenter delvis av annan åsikt och, också här, endast 3 helt av annan åsikt medan 30 inte kunde säga.



Figur 25. Figur över påståendet "maten smakar bra"

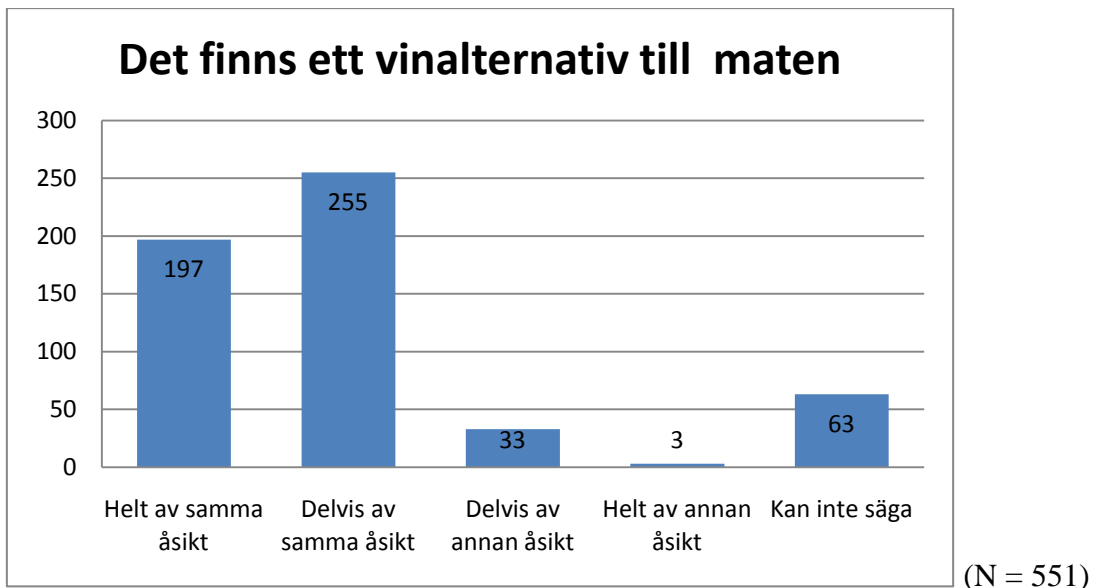
Det sista påståendet angående maten behandlade matens pris - kvalitets förhållande. Överlägset flest, 296 respondenter, var delvis av samma åsikt. Här kan man se lite mera spridning än på de andra påståendena, då 108 var helt av samma åsikt, och 99 delvis av annan åsikt. Men också här var antalet som var helt av annan åsikt få, endast 13 st. och 25 respondenter valde att välja alternativet ”kan inte säga”.



Figur 26. Figur över påståendet "maten har bra pris – kvalitets förhållande"

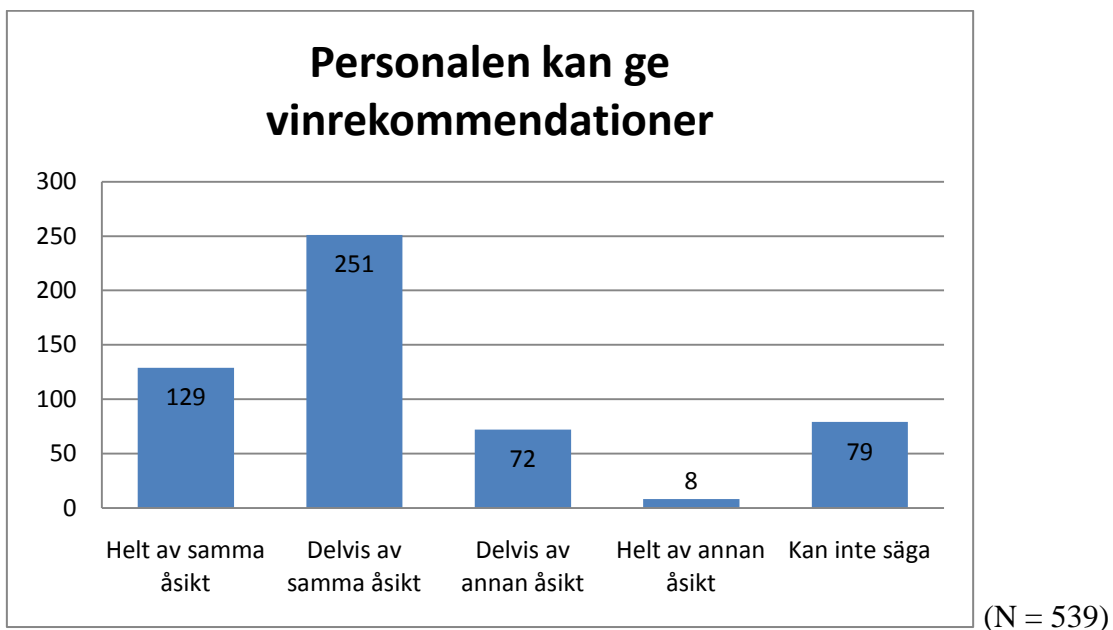
7.3.3 Vinerna

Den sista delen behandlade vinerna och det första påståendet handlade om huruvida det finns vinalternativ till maten de äter. Här hade 197 respektive 255 av respondenterna valt alternativet ”helt av samma åsikt” och ”delvis av samma åsikt”. Av respondenterna var 33 delvis av annan åsikt och endast 3 helt av annan åsikt medan flera än tidigare, 63 respondenter, hade valt alternativet ”kan inte säga”.



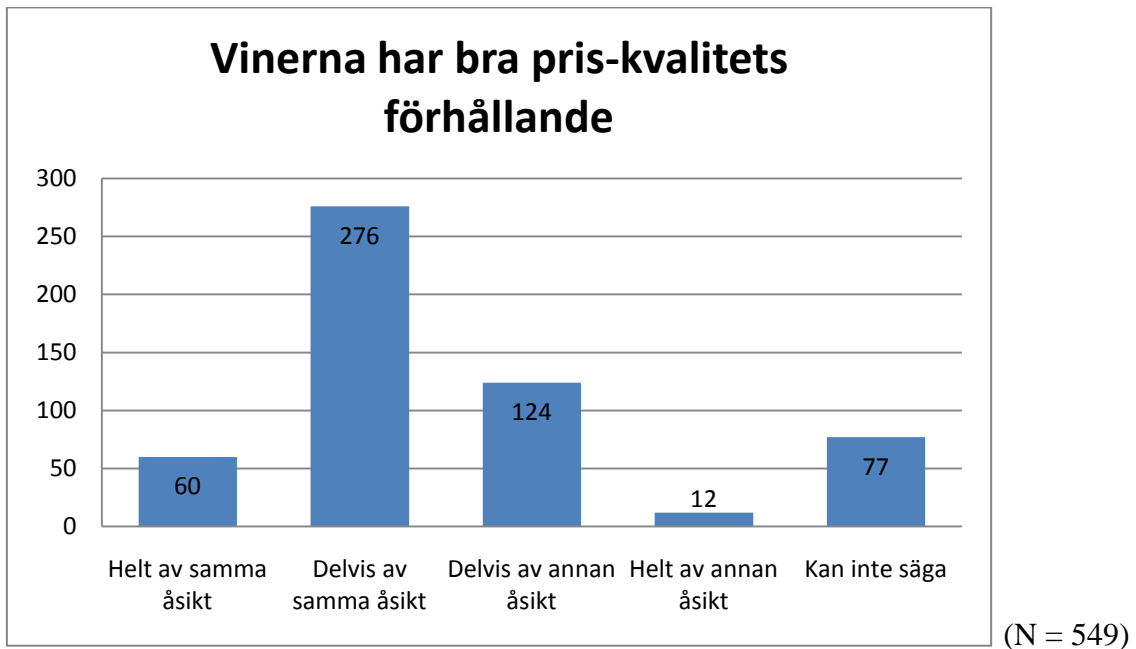
Figur 27. Figur över påståendet "det finns ett vinalternativ till maten"

Det andra påståendet gick lite in i personalen också, då det behandlade huruvida personalen kan ge vinrekommendationer på restaurangerna. Här var 251 delvis av samma åsikt och 129 helt av samma åsikt. Den här gången var 72 delvis av annan åsikt, medan det fortfarande var få, 8 respondenter, som var helt av annan åsikt och 79 respondenter kunde inte svara på frågan.



Figur 28. Figur över påståendet "personalen kan ge vinrekommendationer"

Sista påståendet behandlade vinernas pris – kvalitetsförhållande. Första gången var det fler som var delvis av annan åsikt än helt av samma åsikt, 124 respektive 60 respondenter som valde de här svarsalternativen. Av respondenterna var 276 delvis av samma åsikt och 12 helt av annan åsikt medan 77 kunde inte säga.



Figur 29. Figur över påståendet "vinerna har bra pris – kvalitets förhållande"

För att undersöka om det finns samband mellan flera olika variabler kan man använda sig av ett Anova test. Det finns ett samband om signifikansvärdet är mindre än 0,05. Jag har gjort ett sådant test för att undersöka om det finns ett samband mellan hur mycket VIP-kortet påverkar respondenternas restaurangval med hur de betygsätter personalen, maten och vinerna på restaurangerna. Som man kan se från tabellens spalt längst till höger på följande sida så finns det ett samband mellan alla variabler, eftersom alla värden där är under 0,05. D.v.s. huruvida kortet påverkar respondenternas restaurangval påverkar också i stor utsträckning hur de upplever personalen, maten och vinerna på restaurangerna.

Tabell 11. VIP-kortets betydelse och hur det påverkar synen på personalen, maten och vinerna

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Personalen är vänlig	Between Groups	13,802	4	3,450	5,352	,000
	Within Groups	348,151	540	,645		
	Total	361,952	544			
Personalen gör ett noggrant jobb	Between Groups	8,183	4	2,046	2,970	,019
	Within Groups	314,815	457	,689		
	Total	322,998	461			
Personalen är sakkunnig	Between Groups	11,397	4	2,849	4,298	,002
	Within Groups	337,384	509	,663		
	Total	348,780	513			
Matens upplägg är lyckat	Between Groups	21,675	4	5,419	5,959	,000
	Within Groups	452,878	498	,909		
	Total	474,553	502			
Maten smakar bra	Between Groups	25,852	4	6,463	7,405	,000
	Within Groups	452,136	518	,873		
	Total	477,989	522			
Maten har ett bra pris - kvalitetsförhållande	Between Groups	21,159	4	5,290	6,416	,000
	Within Groups	420,461	510	,824		
	Total	441,619	514			
Det finns ett vinalternativ till maten	Between Groups	27,379	4	6,845	4,866	,001
	Within Groups	731,523	520	1,407		
	Total	758,903	524			
Personalen kan ge vinrekommendationer	Between Groups	30,476	4	7,619	4,817	,001
	Within Groups	801,954	507	1,582		
	Total	832,430	511			
Vinerna har bra pris - kvalitetsförhållande	Between Groups	25,165	4	6,291	4,790	,001
	Within Groups	679,103	517	1,314		
	Total	704,268	521			

8 DISKUSSION

I det här kapitlet kommer jag att diskutera de resultat som jag fick från undersökningen och jämföra dem med teorin. Diskussionen kommer att basera sig på syftet som hela undersökningen har. Jag kommer att dela in diskussionen i fyra olika delar; bakgrundsinformation, relationsmarknadsföring och lojala kunder, hur nöjda är kunderna och hur de upplever att kvaliteten är på restaurangerna.

8.1 Bakgrundsinformation

Av respondenterna var 55 % kvinnor och 45 % män, det var alltså ganska jämt fördelat mellan könen. De flesta är i medelålder, mellan 40 och 50 år gamla, både bland kvinnorna och männen. Den yngsta respondenten var 26 år och totalt var det endast 2 % som var under 30 år av respondenterna. Av det här kan man anta att personer under 30 år inte känner sig attraherade av att bli en VIP-kund, eftersom den åldersgruppen använder Internet och e-post väldigt mycket, och om det skulle finnas mycket VIP-kunder i den här ålderskategorin borde antalet bland respondenterna vara högre. Den äldsta respondenten var 73 år gammal och bland alla respondenter var drygt 1 % över 70 år gamla, vilket kan ses som helt naturligt då undersökningen gjordes i elektroniskt format. Skulle undersökningen ha kompletteras med t.ex. en traditionell enkät tror jag att andelen 70 + respondenter skulle ha ökat.

Av undersökningen kan man även konstatera att så gott som alla jobbar heltid och de flesta tjänar väldigt bra. År 2008 var medelinkomsten bland finländarna 24 696 € per år (Statistikcentralen), och om man jämför det med undersökningens resultat kan man se att hela 93 % av respondenterna tjänar mera än det. Det här betyder att VIP-kunderna har pengar att spendera, och antagligen gör det ifall det finns tjänster och produkter som tilltalar dem.

Av respondenterna bodde 55 % i Helsingfors och 24 % i Esbo medan 9 % bodde i Vanda och 1 % i Grankulla. Av respondenterna var det 11 % som bodde på någon annan ort än de här, och bland dem var Kyrkslätt den vanligaste hemkommunen. Det här betyder att de flesta av VIP-kunderna är människor som bor i större städer, och eftersom förbindelserna har blivit bättre västerut och utflyttningen större gör det antagligen att Kyrk-

slätt finns med på listan. Eftersom de flesta bor i Helsingforsregionen där utbudet av restauranger är stort, är de förmodligen också medvetna kunder, som vet vad de vill ha, och får de inte det så går de vidare till följande. Det är också å andra sidan naturligt att de flesta respondenterna är från huvudstadsregionen eftersom alla restauranger är belägna där.

Efter att ha gått igenom resultaten från min undersökning kan jag konstatera att det finns två typer av den ”typiska VIP-kunden”. Den ena är en kvinna som är mellan 40 och 50 år gammal som jobbar heltid som tjänsteman. Hon bor i Helsingfors och tjänar mellan 27 001 och 41 000 € per år. Den andra typiska VIP-kunden är en man mellan 40 och 50 år gammal som jobbar heltid som chef. Han bor också i Helsingfors och tjänar över 62 000 € per år. Man kan alltså konstatera att VIP-kunderna i regel är medelålders, urbana människor med hög inkomst.

8.2 Relationsmarknadsföring och lojala kunder

Bl.a. Söderlund (2000) talar om kundlojalitet och vad det är. Tidigare ansåg man att kundlojalitet bara var att man håller sig till ett visst märke, men han är av den åsikten att lojalitet innebär mycket mer än det. Jag håller med om det, för om lojalitet i det här fallet bara skulle vara att en kund skulle gå till samma restaurang hela tiden, så skulle det inte finnas (många) lojala kunder inom den branschen. Därför tycker jag att det är bra att man talar om andra faktorer som fungerar som mått på lojalitet, och Söderlund delar in lojalitetsmått i kundens beteende och mentala värld. Beteendemått är lätta att mäta och innehåller sådant som man kan se och mäta medan de mentala måtten är svårare att se och därför också svårare att mäta.

Som exempel på beteendelojalitet anger Söderlund frekvens, det vill säga hur ofta kunden handlar. På frågan hur ofta de använder sitt VIP-kort svarade nästan hälften att de använder det en gång per halvår eller mer sällan, vilket då skulle indikera på att de inte är så lojala kunder. När jag jämförde frågan hur ofta de går på restaurang och hur ofta de använder sitt VIP-kort blev svaren ganska lika, få använder sitt VIP-kort större delen av gångerna de besöker en restaurang. Det är svårt att utifrån den tabellen säga vilka kunder som är de mest lojala, men bland de som besöker restauranger en gång i månaden använder 35 av 134, en dryg fjärdedel, (26,1 %) kortet en gång i månaden, så de

kan ju i det här fallet betraktas som väldigt lojala. Å andra sidan använder lika många av dem kortet en gång i halvåret, och kan ju då inte betraktas som speciellt lojala. Kundandel, som Söderlund också talar om som lojalitetsmått, betyder i det här fallet hur stor del av kunderna som besöker Königs VIP-restauranger i förhållande till hur ofta de över huvudtaget går på restaurang. Av tabell 5 (sid. 48) kan man anta att de som går mera sällan överlag på restaurang också är mera lojala kunder, eftersom de använder sitt kort mera ofta i förhållande till sina restaurangbesök. Trots det här är det är väldigt utspritt över hela tabellen, och jag skulle säga att en viss grupp av VIP-kortsinnehavarna är mycket mer lojala än en annan grupp, vilket också chi kvadrat-testet över de här två faktorerna visar, då sambandet mellan hur ofta respondenterna går på restaurang och hur ofta de använder sitt VIP-kort är starkt. Söderlund talar också om utsträckning, alltså tid, som ett lojalitetsmått, och det frågade jag inte i min enkät, något som jag nu i efterhand lite kan ångra. Företaget tyckte inte att det var nödvändigt att fråga om det, eftersom kortet just hade förnyats och de inte ansåg det vara så intressant att veta hur länge de har haft det gamla. Men för den här undersökningen skulle det ha varit intressant att veta hur länge kunderna har haft VIP-kortet. Å andra sidan tycker jag att tid som lojalitetsmått också kan indikera på ”falsk” lojalitet, eftersom det nu för tiden finns så många förmånskort och man lätt samlar på sig dem och har dem i plånboken, och det betyder inte per automatik att man skulle vara lojal bara för att man har haft ett visst kort en längre tid. Trots att jag inte frågade hur länge de har haft kortet, kunde man ändå via vissa svar se att det var en del som har haft det en längre tid, över 10 år, då de talade om att de har ”varit på Raffaello sen den öppnade” och ”hur det var i slutet av 90-talet” och liknande kommenterar. Det kan ju också vara på det sättet att de här kunderna använde kortet flitigt under en viss tidsperiod och sedan använt det mera sällan, och då är ju frågan om de är lojala eller inte. Därför tycker jag att det borde finnas ett ordentligt system som följer upp kortanvändningen, så att man kan se hur ofta varje kund använder sitt kort, och på något sätt belöna en aktiv och flitig kund, som då också kan anses vara lojal. Det här efterlyste också en del respondenter bland de öppna svaren, ett ordentligt tag om VIP-kunderna, så att det känns lönsamt att använda det, vilket i sin tur leder till att folk skulle använda det oftare, något som Bitner et al (Se Björk 2000) också påpekar. Ett annat konkret lojalitetsmått kunde vara Plussa-kortet, som det visade sig att nästan 80 % av respondenterna har (se tabell 7). Eftersom man får plussapoäng från alla restauranger kan det kännas lockande att både få poäng, och dessutom också VIP-kortsrabatt.

Något som också bör tas i beaktande är att nästan 77 % av respondenterna också har ett S-bonuskort, något som kan ses som ett konkurrentmedel.

Attityd är ett lojalitetsmått inom den mentala världen och behandlar hur kunden ser på företaget och hur han eller hon beskriver det. På frågan hur respondenterna skulle beskriva restaurangerna var ”trivsamma” det alternativ som fick flest röster, över 40 % tyckte det. Av den här frågan att döma kan man dra slutsatser att de flesta har positiva attityder mot restaurangerna, eftersom alla positiva alternativ fick mera röster än alternativet ”annat”, där det fanns en del negativa beskrivningar. Så bara en bråkdel var negativa beskrivningar, vilket är bra och tyder på mental lojalitet. Jag tycker ändå att det inte är hela sanningen, eftersom alla som svarade att König VIP-restaurangerna är trivsamma kan ju ändå tycka att tio andra restauranger också är trivsamma, och på vilket sätt urskiljer sig då Königs restauranger från de andra? Därför mäter man också den mentala lojaliteten på många olika sätt, för att få en så bred bild som möjligt. Andra lojalitetsmått inom den mentala världen är engagemang, som betyder hur viktigt företaget är för kunden. Eftersom den gamla förmånen med 15 % rabatt har kommit tillbaka för sommaren ”yleisön pyynnöstä”, så antar jag att det är väldigt många som har hört av sig och klagat på att den har försvunnit, och eftersom många klagat är det också många som är engagerade i företaget. Skulle det inte vara viktigt för dem, så skulle de inte heller klaga. Därför tycker jag också att det är bra att de återinfört den gamla förmånen, jag tror att de i längden vinner mycket på det. Ett annat tecken på engagemang gentemot företaget kunde vara hur mycket VIP-kortet påverkar kundernas restaurangval. På den frågan svarade de flesta ”delvis av samma åsikt”, vilket indikerar på att kortet påverkar valen en del. Då betyder VIP-kortet något för dem, något som man kan betrakta som engagemang. Det visade sig också att de som anser att VIP-kortet påverkar deras restaurangval också använder det oftare (se figur 19). Söderlund talar också om identifiering som ett lojalitetsmått, hur väl kunden identifierar sig med företaget, och det här är svårt att mäta tycker jag. Jag anser att företaget borde profilera sig lite mera, välja sitt segment, för så som det ser ut nu riktar de sig utåt till hela allmänheten, men som undersökningen visat så är det en viss sorts människor som är deras VIP-kunder.

Enligt Little & Marandi (2003) är det många idag som sysslar med relationsmarknadsföring, att marknadsföra sig till kunderna efter att de har blivit kunder. De som förespråkar den här formen av marknadsföring säger bl.a. att mycket pengar och resurser går till

spillo då man marknadsför sig till den stora massan, eftersom många som ser och får ta del av den aldrig ändå kommer att använda sig av företagets tjänster. Jag tycker att man kan se att respondenterna gärna vill ha mera information om företaget, om restaurangerna som hör till VIP-kortet, och då skulle en väl genomförd relationsmarknadsföring vara på sin plats. Också det faktum att önskemål om speciella tillställningar endast för VIP-kunder kommer upp på många ställen i undersökningen är ett tecken på att kunderna vill känna sig som en del av företaget och gärna tar del i det. Som Little & Marandi (2003) säger så är det viktigt att kommunikationen fungerar mellan företaget och kunderna för att en relationsmarknadsföring ska vara möjlig. Så som läget ser ut idag känns det lite som om det är gjort med ”vänstra handen”, men genom att ordentligt satsa på sina VIP-kunder med metoder som inte ens behöver vara pengamässigt dyra, tror jag att de skulle känna sig uppskattade och på det här sättet skulle man få kundernas känslor (ännu mera) inblandade, vilket alltid är en positiv aspekt då det gäller lojalitet som Lehtinen & Storbäck (2000) pratar om. På frågan varför respondenterna väljer restaurangerna valde de flesta alternativ som också har med deras känslor att göra (bra tidigare erfarenheter, man vet vad man får och bästa pris-kvalitetsförhållande), vilket som sagt ger en djupare lojalitet. Skulle alternativen ”bästa förmånerna” och ”kontrakt med restaurangerna” fått majoriteten av rösterna skulle lojaliteten inte kunna tolkas som lika positiv som nu. Att ha ett kontrakt med restaurangerna och därför välja dem skulle i princip kunna vara det samma som missnöjda kunder som är lojala och är bundna av avtalsbarriärer som Söderlund (2003) talar om. Om kunderna skulle välja restaurangerna enbart på grund av deras förmåner, skulle de antagligen också vara känsliga att byta restaurang ifall prisändringar skulle ske.

Enligt mig så är word-of-mouth, då kunder talar positivt om ett företag och rekommenderar det för andra, ett tecken på att kunderna är väldigt lojala. Människor har i allmänhet en ganska hög tröskel till att rekommendera saker och verkligen tala varmt om andra företag, och när den tröskeln är överstigen så tyder det på att företaget är nära hjärtat för personen i fråga. Några av svaren på de öppna alternativen i undersökningen var från kunder som betonade att de genom åren tagit många nya kunder till restaurangerna och någon bestämde alltid träff med bekanta på någon av restaurangerna. Det här skriver Mattson (2008) också om, och enligt honom är det också ett tecken på hög lojalitet. Day talade redan 1969 om sant och falskt lojala kunder, och menade att de sant lojala kun-

derna har en stark personlig preferens för företaget, och det anser jag också att kunder har som sprider ett gott rykte och rekommenderar det för andra.

Över ¾, 78 %, av respondenterna står själva för sina restaurangbesök, medan 22 % av respondenterna får sina besök bekostade av företaget de jobbar på. Eftersom en stor majoritet betalar sina restaurangbesök själva, tycker jag också att det är en starkare form av lojalitet än om firman skulle betala alla besök. Då man rör sig med egna pengar är man mer benägen att fundera två gånger, och mera känslig än då man har firmans pengar att tillgå. Känsligheten kan å andra sidan också vara en negativ aspekt, då kunder som betalar med egna pengar är mera priskänsliga än de som inte betalar själva.

Söderlund (2003) har tagit fram en figur som visar att det finns nöjda kunder som inte är lojala, och missnöjda kunder som ändå är lojala, något som även Little & Marandi (2003) talar om. Bland de nöjda kunderna som inte är lojala talar han om *förändrat behov – oförändrat erbjudande* och *oförändrat behov – förändrat erbjudande*. Jag tycker inte att det behöver vara så svartvitt som Söderlund skriver, utan anser det nästan vara en självklarhet att det finns nöjda kunder som inte är lojala. Om alla kunder skulle vara lojala som är nöjda - hur skulle det se ut då? I det här fallet skulle en kund endast kunna tycka om en kedjas restauranger, för annars skulle han eller hon vara illojal? Jag tycker mera att det handlar om för företaget att försöka få sina nöjda kunder att alltid *vilja* välja deras restauranger, dvs. få en del av kundens tankar och hjärta som Lehtinen & Storbacka (2000) talar om. Söderlund skriver också om att nöjda kunder som inte är lojala många gånger också bara söker variation, något som jag anser att stämmer väldigt bra i restaurangvärlden. Att alla gånger gå till samma restaurang skulle nog i längden bli tråkigt, speciellt i en större stad som Helsingfors där utbudet av olika sorters restauranger är stort.

Mera intressant tycker jag att det är med fenomenet missnöjda kunder som är lojala. Med tanke på resultatet av den här undersökningen är den främsta orsaken till att vissa kunder är lojala trots att de kanske inte alla gånger är nöjda bytesbarriärer och marknadsstrukturella barriärer. Bytesbarriärer betyder att det finns något som begränsar kundens val, att det inte finns några andra alternativ. Marknadsstrukturella barriärer går lite in på samma sak, det handlar om då marknaden ser ut så att det inte finns något annat alternativ. På frågan varför respondenterna väljer att gå till Königs VIP-restauranger var

det en utmärkande grupp på alternativet ”annat” som skrev att de går dit i princip i brist på bättre. Några kommenterade att det i deras ålder inte finns några andra alternativ för dansplatser medan andra önskade att stället (König) skulle återgå till det som det en gång varit. En annan grupp inom ”annat” skrev att de går till restaurangerna på grund av deras läge, och det kan man ju också tolka som att de inte alltid är så nöjda, men eftersom de vet hurdana platser de är och de är mitt i kärncentrum så är det lätt att gå till dem. Naturligtvis behöver det inte vara så här, men kanske för en del. Med tanke på vad den genomsnittlige VIP-kunden tjänar per år tror jag inte att någon har budgetbarriärer när det gäller restauranger, och jag tror inte heller att avtalsbarriärer ligger i vägen för kunderna. Informationsbarriärer, att kunderna inte vet om något bättre, kan kanske i något enstaka fall vara den bakomliggande orsaken till dem som är lojala men inte så nöjda. Men efter att ha varit kund på ett ställe under en väldigt lång tid så kan det också kännas svårt att byta till ett annat ställe. Och jag tror att många faktorer spelar in och gör så att många av de här kunderna ändå inte skulle vilja byta till någon annan krog. Det är lite status att vara Königs ”stammis”, många har en hel bekantskapskrets på restaurangerna, och jag tror inte heller att gräset är så mycket grönare på en, eventuell, andra sida.

8.3 Kundernas nöjdhet

Då jag frågade respondenterna om de är nöjda med VIP-kortet och dess funktioner kom det fram att kunderna är på den nöjdare sidan av skalan, utan att vara väldigt nöjda. Zeithaml et al (2006) har en figur över olika faktorer som påverkar kundnöjdheten, där de centrala delarna är pris, produktkvalitet, servicekvalitet, personliga – och situationsfaktorer. Som undersökningens resultat visar så är kunderna nöjda med produktkvaliteten (maten och vinerna) och också med servicekvaliteten (personalen). Några tyckte att pris – kvalitetsförhållandet var bättre förut och menade att prisen stigit alldeles för mycket på kort tid, och också därför ville ha mera förmåner med VIP-kortet. Men som någon också kommenterade, så är fallet så på nästan alla restauranger i huvudstadsregionen, priserna har gått upp. Och jag tycker också att priset är en sådan faktor som kunder i allmänhet kan ha ganska lätt att klaga på, trots att priserna inte är dyrare än vad det är på någon annan plats. Man kunde även på basis av undersökningen se att personliga faktorer spelar in då det gäller kundnöjdheten. Speciellt kompisar var viktiga bland respondenterna, då många svarade att de går till restaurangerna för att de har sina kompisar

där, eller för att det är lätt att träffa nya människor. Det här i sin tur blir också en situationsfaktor, eftersom de flesta verkade nöjda som ofta rörde sig med sina kompisar (kvällstid) på restaurangerna, och har gjort så i många år.

Bland de öppna svaren på frågan om respondenterna är nöjda med det nuvarande kortet, visade det sig att nästan en tredjedel (32 %) är nöjda med det nuvarande systemet. 20 % av dem som hade skrivit kommentarer ville ha det gamla -15 % rabatt systemet tillbaka, något som också har tagits tillbaka, i alla fall över sommaren, vilket torde göra de här kunderna nöjda. Av kommentarerna var 28 % sådana som antingen hade skrivit att de är missnöjda, utan att förklara desto mera, medan andra hade skrivit förbättringsförslag. 28 % kan upplevas som en ganska hög procent för missnöjda kommentarer, men eftersom frågan löd ”om inte, varför?” (se bilaga 1), kan man ta för givet att flera missnöjda än nöjda respondenter har kommenterat. De som är nöjda har helt enkelt hoppat över kommentatorsfältet. Också på den här frågan kom det fram att kunderna önskar tillställningar.

Bergman och Klefsjö talar i Kanomodellen om olika behov som kunden har. Basbehoven är sådana som kunden inte själv säger, de är underförstådda och utan att tillfredsställa de här behoven menar Bergman och Klefsjö att man inte kan göra en kund nöjd. På en restaurang kunde basbehov vara att man får mat, vin och service, något som är underförstått då man går på restaurang. Trots att de här faktorerna (allt som oftast) uppfylls, kan man se att det ändå inte påverkar kundtillfredsställelsen på något extraordinärt vis. På basen av det här kan man anta att Kanomodellen stämmer eftersom respondenterna på alla påståenden om personalen, maten och vinerna svarade genomgående positivt, men trots det så ligger genomsnittet på frågan hur nöjda de är, inte så högt som man kanske skulle kunna anta utgående från påståendena.

Uttalade behov är sådana som man kan få fram via olika kundundersökningar, och i den här undersökning kan man anse sådana saker som respondenterna vill utveckla på restaurangerna som uttalade behov. Även kommentarer som förbättringsförslag är uttalade behov. För att få fram kundernas omedvetna behov behövs djupare undersökningar, kanske undersökningar av kvalitativ metod. Man kan ändå ana vissa spår av behov som kunde uppfattas som omedvetna, främst sådana som har med VIP-kortet att göra. Om VIP-kortet skulle ge sådana förmåner som kunderna inte ens ”skulle kunna drömma

om”, skulle det vara att uppfylla deras omedvetna behov, och öka kundtillfredsställelsen väldigt mycket tror jag.

Zeithaml et al (2006) talar om att kundernas nöjdhet är något som ständigt lever och är beroende av olika faktorer. Sörqvist (2000) talar om att det är viktigt att även hela tiden komma ihåg att kundernas önskemål lever och förändras, något som delvis bekräftas av min undersökning, men å andra sidan också visar sig att inte alltid stämma. Många av respondenterna tyckte att restaurangerna hade blivit lite gammalmodiga, utan att direkt specificera vad det var de önskade för nyheter. I det här fallet spelar även årstider in, olika saker efterfrågas olika tider på året. Till exempel på sommaren då Raffaellos välbesökta terrass är öppen är det vissa saker som önskas, olika sommarkrökar för att nämna ett exempel. På vintern är efterfrågan en helt annan. Å andra sidan, så var det ännu flera som önskade det gamla systemet med 15 % rabatt på maten tillbaka, och det här var något som kom fram på flera olika frågor. Kundernas önskemål förändras nog, men att ändra på utbudet och erbjudanden med för lite kunskap om vad kunderna uppskattar och vill ha, är inte alltid så lyckat, vilket man kunde konstatera här. Också då det gäller kundernas föränderliga nöjdhet verkar det som om kunderna skulle vara delade i två ”läger”; en del vill att det ska vara så som det alltid ha varit, medan en annan del efterlyser förnyelse.

Sörqvist (2000) talar också om kundens specifika och globala nöjdhet, där den specifika står för ett visst utfall och den globala för företaget som helhet. Han menar att den globala kundtillfredsställelsen spelar större roll då kunden bildar sig en uppfattning om företaget, men här skulle jag vilja påstå att det inte alltid behöver vara så. Jag anser att något enskilt utfall, en situation, t.ex. ett negativt besök på en restaurang, mycket väl kan förändra kundens hela uppfattning om företaget till det mera negativa. Men om det där ena restaurangbesöket är bra, så behöver det inte nödvändigtvis alls påverka kundens uppfattning om företaget, kanske mera som en undermedveten ”bekräftelse” på hurdant företaget är. Little & Marandi (2003) menar också att missnöjdhet uppkommer hos en kund då dennes förväntningar inte uppfylls, och det är något som stämmer på basis av den här undersökningen. Kunderna som förväntade sig att även det nya VIP-kortet skulle innebära -15 % blev missnöjda då de upptäckte att så inte var fallet. Andra förväntningar, som t.ex. att få gå förbi krogkön med sitt kort har gjort att det visats lite missnöje hos kunderna då det inte alltid har uppfyllts.

Man kan också konstatera att VIP-kortets betydelse i allra högsta grad påverkar hur respondenterna ser på personalen, maten och vinerna på restaurangerna utgående från Anova-testet (se tabell 11). Alla nio påståenden är påverkade av hur respondenterna är påverkade av sitt VIP-kort då de väljer restaurang. Kunder i dagens läge är mycket medvetna om vad de vill ha (Mattson 141) och då kan man fundera om det är så att de som styrs av sitt VIP-kort då de väljer restaurang, också är lite mera krävande. Eftersom de gör ett aktivt val och går till en restaurang som VIP-kortet hör till förväntar de sig också att få en bra service. De som inte påverkas av VIP-kortet är kanske inte heller lika kräsna, i.o.m. att det aktiva valet att välja restaurangen på grund av kortet uteblir.

8.4 Kvaliteten på restaurangerna

”The moment of truth” är ett begrepp som många använder inom tjänstekvalitet, bl.a. Bergman & Klefsjö (2002) som beskriver skillnaden mellan en tjänst och en produkt. Tjänsten utvärderas genast, och kvaliteten bestäms där och då. Det här kräver en del av dem som jobbar med kundservice, eftersom det inte finns någon möjlighet att gå tillbaka och ändra det som redan har skett. Här kommer man in på servicekedjans svagaste länk som bestämmer hur stark hela kedjan som Isoviita & Lahtinen (2001) pratar om. Av undersökningen att döma lyckas personalen på restaurangerna bra med sitt jobb. På påståendena om personalen var det genomgående positiva svar som dominerade (se figur 21-23) och andelen som var helt av annan åsikt var försvinnande liten också på alternativet ”kan inte säga” var det få respondenter. Det är positivt, för det betyder att respondenterna har åsikter. På påståendena om vinerna var det flera som vale ”kan inte säga”, men det kan enligt mig naturligt förklaras med att alla inte dricker vin då de går på restaurang, vissa går främst lunchtid och andra helt enkelt föredrar en annan måltidsdryck. Det märks även på frågan vad respondenterna skulle vilja utveckla på restaurangerna, där alternativet ”personalen” har fått minst antal röster. Även bland kommentarerna på de övriga frågorna fanns det väldigt lite negativa kommentarer om personalen, mycket mera positivt. På frågan varför respondenterna väljer restaurangerna var det en grupp bland alternativet ”annat” som påpekade hur fin service man får på restaurangerna och nämnde det som en orsak till varför de besöker dem. Det här är ett väldigt fint resultat med tanke på att de flesta människor enligt Isoviita & Lahtinen (2001) bättre kommer ihåg negativa upplevelser och är mer angelägna om att berätta om dem. Trots att kvaliteten

enligt Bergman & Klefsjö är en högst subjektiv uppfattning är de flesta respondenter rörande överens när det gäller kvaliteten på såväl personalen, maten som vinerna.

På frågan vad respondenterna tyckte att kunde utvecklas på restaurangerna var det ändå en dryg fjärdedel som var av den åsikten att maten kunde utvecklas, trots att en stor majoritet var nöjd med maten. Det här kan man förklara med att trots att de är nöjda så upplever de ändå att det finns potential för maten att bli ännu bättre, något som även ett par respondenter tog upp i frågans alternativ ”annat”. Lite samma gäller trivseln på restaurangerna, drygt 43 % skulle beskriva restaurangerna som trivsamma, medan drygt 20 % ändå tycker att trivseln är något som skulle kunna utvecklas på restaurangerna. Eftersom närmare hälften ändå skulle beskriva restaurangerna som trivsamma kan man konstatera att atmosfären som Hemmi & Lahdenkauppi (1998) talar om, det som kunden ser, upplever och känner ligger bra i balans med varandra. Drygt 15 % av respondenterna valde ”ingenting” som svarsalternativ på vad som kan utvecklas, och man kan då anta att de här kunderna är verkligt nöjda och man kan då anta att de anser att hela servicepaketet är lyckat och att restaurangerna lyckats överträffa de här kundernas förväntningar.

Enligt Bergman & Klefsjö (2002) är det många olika faktorer som påverkar kvaliteten på en tjänst. De skriver bl.a. om tjänstens *pålitlighet*, *omgivningen*, *artighet* och *tjänstvillighet*. De här faktorerna är något som hänger ihop med varandra, och som jag tidigare nämnt, är det viktigt att alla delar i kundservicen fungerar, annars uppstår det lätt missnöje hos kunderna, som Isoviita & Lahtinen (2001) skriver. Speciellt pålitligheten understryker vikten av att vara jämn i kundmötena. Med tanke på undersökningen resultat kan man konstatera att omgivningen fick mest kritik av respondenterna, några påpekade att en uppfräschning mycket väl skulle vara på sin plats, och att det inte heller alla gånger var så städigt, t.ex. på wc. Det här indikerar på att servicepaketet har vissa brister, som det enligt mig skulle vara skäl att ta tag i. Företagets pålitlighet, artighet och tjänstvillighet har inte stött på kritik från respondenterna och eftersom många av dem återkommer relativt ofta till restaurangerna kan man anta att pålitligheten och tjänstvilligheten är bra.

Grönroos (2007) skriver om en tjänsts total kvalitet som är beroende på den tekniska och funktionella kvaliteten. Utöver det här påverkar även företagets image hur kunden upp-

lever den totala kvaliteten. Grönroos menar att den funktionella kvaliteten ofta spelar en större roll då kunden bedömer den totala kvaliteten, och det är något som stämmer på basen av den här undersökningen. Den tekniska kvaliteten, i det här fallet maten och eventuellt vinerna, anser respondenterna att är bra, men den funktionella kvaliteten, i princip allt utöver det, får mera kritik. Som jag redan tidigare har diskuterat kunde vissa förbättringar göras på interiören, och några tyckte även att restaurangerna är lite för vanliga, att de borde sticka ut ur mängden lite mera. Jag tror att om den funktionella kvaliteten här skulle stiga, skulle även kundernas totala nöjdhet stiga i proportion.

Som många påpekar, bl.a. Little & Marandi (2003), är kundernas nöjdhet bl.a. beroende på deras förväntningar. Man kan ju tänka sig att förväntningar många gånger baserar sig på tidigare erfarenheter, och eftersom över hälften, 50,9 %, väljer restaurangerna på grund av bra tidigare erfarenheter, kan man dra slutsatsen att kundernas förväntningar infrias och även anser att kvaliteten för dem är bra. Skulle de inte tycka att deras tidigare erfarenheter varit bra, skulle inte heller deras förväntningar infriats, och då skulle de med mindre sannolikhet välja restaurangerna igen. Drygt 31 % anser att restaurangerna är ett s.k. ”tryggt val”, eftersom de väljer restaurangerna på grund av att de vet vad man får. Det här kan också gå in lite i kvaliteten, de har varit på restaurangerna förut, och så upplevt att kvaliteten är bra, och därför väljer de att gå igen, eftersom utbudet är bekant. 21,7 % av respondenterna har väljer restaurangerna på grund av att de anser att de erbjuder det bästa pris-kvalitetesförhållandet. För de här respondenterna fungerar alla delar i Hemmi & Lahdenkauppi (1998) servicepaketet.

8.5 Förbättringsförslag

Genom den här undersökningen har jag fått fram vissa riktlinjer på vad kunderna önskar och vill ha, och också vad de tycker att borde utvecklas på restaurangerna. Det här är något som jag anser att företaget borde ta fasta på för att i längden få nöjdare kunder, som också kan leda till mera lojala kunder.

Ur undersökningen framgår det rätt så tydligt hurdana sorters människor som är VIP-kunder, och jag tror att det skulle vara lönsamt att satsas lite mera tid på att lära känna sina VIP-kunder. Att segmentera är ett väldigt viktigt steg i marknadsföringen (Rope 2005) och genom att segmentera sig för de här kunderna lite mer än för den stora mas-

san tror jag att kunderna skulle känna sig (ännu) mera attraherade av restaurangerna och också känna att företaget bryr sig om dem och att de är viktiga för dem. Det här i sin tur skulle leda till att kunderna skulle vilja besöka dem oftare. Som det tidigare också framgått är det även viktigt att lyssna på sina kunder, och ur undersökningen har det kommit fram en del saker som kunderna antingen skulle vilja förändra, utveckla eller helt enkelt slopa. Vissa önskemål är ju naturligtvis mindre realistiska än andra, men jag tycker ändå att det är viktigt att fundera på hur man kan tillgodose så många av kundens behov och förväntningar. Som jag redan tidigare skrev är det bra och troligen ett väldigt smart drag att återinföra 15 % rabatt på maten över sommaren, och tror också att det kunde vara lönsamt att hålla det kvar som en permanent förmån.

Det faktum att önskningsom tillställningar kommer fram på många olika ställen i undersökningen tycker jag att indikerar på att kunderna vill identifiera sig med företaget. Det här tycker jag att är något som de borde ta fasta på, och ordna tillställningar enbart för VIP-kunder. Under våren har restaurangerna de traditionella sparrisveckorna, och då ordnas det även en sparriskolning, då kunder får följa med in i köket och se till hur sparrisen tillreds. Det här är öppet för alla kunder, alltså inte enbart för VIP-kunderna. Jag tror att det skulle ge mervärde om det skulle vara enbart för VIP-kunderna, eftersom de då skulle känna att de får lite specialbehandling och känna att företaget bryr sig "lite extra" om dem. Dessutom tror jag inte att kunder som inte på regelbunden basis går på restaurangerna och som inte är bekant med sparrisveckorna skulle sakna en sparrisskolning. Om möjligt skulle det även vara fint att ordna t.ex. en julfest för VIP-kunderna, och/eller en sommarfest. Ingenting av festerna skulle behöva vara ståtliga, dyra eller väldigt påkostade, utan en tillställning på kvällen (t.ex. 18-21) där det skulle finnas något litet tuggbart och att dricka till.

De erbjudanden som erbjuds till VIP-kunderna borde vara noga genomtänkta så att de passar målgruppen. Genom att tänka efter hur de olika erbjudandena känns ur kundens synvinkel kan man bättre anpassa dem. På restaurangerna finns det varierande maträtter som VIP-kunderna får till ett specialpris, och på hemsidan står det att de varierande förmånerna kommer upp på sidan. För tillfället syns där inga förmåner utöver de permanenta, och jag tycker att det skulle vara viktigt att hålla hemsidan uppdaterad med verkligheten. Då man funderar på vilka sorters mat som man har till ett "VIP-pris" är det viktigt att ta i beaktande vad för sorts mat som skulle kunna uppskattas av VIP-

kunderna. I den här undersökningen gick jag inte in på maten så mycket utan behandlade den enbart som en helhet, men man kunde kanske anta att den populäraste biffen är bättre att på erbjudande än den billigaste pastan. Att anpassa sina erbjudanden till sina kunder gäller inte bara maten och drycken, utan också vem som får förmånen. En del respondenter har visat missnöje över att vissa erbjudanden endast gäller fyrapersoners sällskap då de ofta är ute och äta på tumanhand med sin man/fru. Det här tycker jag att är väldigt viktigt att tänka på. Ett erbjudande kan låta och se bra ut, men om det inte är passande för målgruppen tillför det inget mervärde för restaurangen, snarare tvärtom – kunden går i värst fall någon annanstans där han eller hon får sådana erbjudanden som tilltalar dem.

Vissa av respondenterna skrev i öppna svarsalternativ om att det råder lite delade meningar på restaurangerna vad som hör till VIP-kortet, och främst kom det fram huruvida man får gå förbi kön eller inte med kortet eller om det är gratis inträde. Jag anser att personalen borde ha väldigt klart för sig vad som hör till och vad som inte, och sedan vara konsekvent med att följa det.

9 AVSLUTNING

I det här kapitlet kommer jag att sammanfatta undersökningens resultat och diskussion. Jag kommer även att fundera på förbättringsförslag och förslag till fortsatta undersökningar. Undersökningens reliabilitet och validitet kommer även att granskas.

9.1 Slutsatser och förslag till fortsatta undersökningar

Syftet med examensarbetet var att redogöra för hur lojala Königs VIP-kunder är. Del-syftet var att ta reda på hur nöjda de är med det nya kortet och vad de skulle vilja utveckla och/eller förändra.

Det är svårt utgående från enbart den här undersökningen att dra slutsatser huruvida VIP-kunderna är lojala eller inte. Jag tycker ändå att jag har fått fram mycket värdefull information om kunderna och om vad de vill ha, något som rafta.fi har nytta av i framtiden då de planerar för kunderna. Enbart utgående från den här undersökningen är det svårt att dra slutsatser huruvida VIP-kunderna är lojala eller inte. Spontant skulle jag säga att kunderna inte är så hemskt lojala – men däremot verkar de vara väldigt nöjda med det mesta. Det är som bekant en förutsättning för att få lojala kunder, men det räcker inte. Jag anser ändå att det finns mycket potential både bland kunderna och i företaget för att få mera lojala VIP-kunder. Kunderna verkar tycka om restaurangerna; personalen, maten och vinerna har alla fått genomgående bra betyg men ändå verkar det fattas något som tillför det där lilla extra. På basen av kommentarer och svar jag har fått kan man se att kunderna har mycket åsikter, något som är väldigt positivt. Därmed kan man även konstatera att kunderna vill få fram vad de tycker att saknas och det som de vill utveckla, och här kommer företagets potential in i bilden. Genom att lyssna på kunderna och göra realistiska förbättringar och utveckla sig i rätt riktning tror jag att det finns stora chanser att hålla VIP-kunderna nöjda, men framförallt att öka lojaliteten bland dem. Trots att man i nuläget inte direkt kan påstå att kunderna skulle vara speciellt lojala kan man ändå se att VIP-kortet i viss mån påverkar deras restaurangval.

Som jag redan tidigare nämnde fick jag bra fram vad kunderna vill förändra, förbättra och utveckla med det nya VIP-kortet. Det största önskemålet var att få den gamla förmånen med 15 % rabatt på maten tillbaka, något som företaget redan har tagit tillbaka

över sommaren. Andra konkreta önskemål som kom fram är mera erbjudanden bland viner och bättre materbjudanden, och också att par ska tas i beaktan i förmånerna. Maten och trivseln ansåg flest respondenter att kunde utvecklas på restaurangerna.

För att få ytterligare djup i hur VIP-kunderna tänker och tycker kunde fortsatta undersökningar vara på sin plats. Genom att djupare gå in i kundernas tankar och ta reda på vilka sätt de anser att utvecklingar skulle borda göras skulle man komma fram till mera omfattande resultat. Det kunde även göras en undersökning bland kunder som inte har VIP-kort för att se vad som skiljer dem åt, och då ännu mera utveckla vissa saker enbart för de kunder som har VIP-kort.

För att ytterligare gå in på djupet kunde undersökningar med kvalitativa metoder användas. Det här är kanske enbart en idé som känns användbar i teorin – i praktiken kan det bli mycket svårt att genomföra eftersom kunderna är så många till antalet. Jag anser även att det skulle vara intressant att undersöka VIP-kunderna från företagets synvinkel; hur viktiga är de för dem och hur mycket anser de vara värt att satsa på dem och utveckla på basen av kundernas önskemål?

9.2 Reliabilitet och validitet

Det är viktigt att noggrant utvärdera undersökningens trovärdighet, så att alla resultat som tolkas är så pålitliga som möjligt. Då man utvärderar undersökningen går man igenom *reliabiliteten* och *validiteten*, och man bör alltid eftersträva så hög reliabilitet och validitet som möjligt. (Altinay & Paraskevas 2008: 130)

Med reliabilitet avser man hur pålitlig undersökningen är och om det som frågas är relevant för undersökningen. Om olika personer får fram samma resultat indikerar det på att reliabiliteten är hög. Om respondenterna har missuppfattat någon fråga och genomgående antingen låtit bli att svara på frågan eller gett ett annat svar än alternativen som inte har med frågan att göra, visar det att reliabiliteten i undersökningen är låg. Ett annat sätt att förhindra låg reliabilitet är att ställa samma fråga på olika sätt och se om svaren blir desamma, det här kallas för en test - retest metod. (Altinay & Paraskevas 2008: 130)

Validitet handlar om undersökningen mäter det som det är meningen, alltså (i det här fallet) att frågorna i enkäten verkligen frågar det som man är ute efter. För att på ett en-

kelt sätt mäta validiteten kan man fråga sig om resultatet säger det som det borde och fundera hur sanningsenliga resultaten är? Överlag är det mera komplicerat att mäta validitet än reabilitet i en undersökning, man kan t.ex. låta en expert granska och noggrant gå igenom frågorna och sedan ge förbättringsförslag. (Altinay & Paraskevas 2008: 130)

Jag kan konstatera att frågorna i min enkät har varit relevanta, eftersom de har gett svar på det jag har frågat. Även frågornas svarsalternativ har varit relevanta och ändamålsenliga, vilket man kan konstatera från frågorna som haft ”annat” som ett svarsalternativ. På de här frågorna har ”annat” fått mycket mindre antal röster än de andra, vilket betyder att respondenterna hittade ett alternativ som passade dem bland de färdigt angivna. Skulle majoriteten av respondenterna valt alternativet ”annat” skulle inte validiteten ha varit hög. Eftersom både frågorna har varit relevanta och gett sådana resultat som jag var ute efter kan man anta att både reliabiliteten och validiteten är hög. Jag gick igenom frågorna många varv, dels med min handledare, men också med andra lärare som också hade synpunkter. Tillsammans med företaget gick vi igenom frågorna och svarsalternativ och jag hade även några kompisar att läsa igenom frågorna och kommentera dem. Alla de här faktorerna har med säkerhet påverkat att reliabiliteten och validiteten är hög. Trots det har jag inte gjort något test – retest (eller dylika metoder) kan man inte dra några absoluta slutsatser angående undersökningens reliabilitet och validitet.

9.3 Förbättringsförslag

Vissa förbättringar kunde ha gjorts med undersökningen. T.ex. kunde en traditionell pappersenkät ha kompletterat webbenkäten för att nå kunder som inte aktivt använder e-post och Internet, i huvudsak äldre kunder. På det här sättet skulle alla ålderskategorier varit mera representerade och resultatet mera heltäckande. Genom att parallellt ha undersökt kunder utan VIP-kort kunde man ha dragit flera slutsatser angående lojalitet och på så sätt också kanske fått fram ett bättre resultat.

Några frågor kunde även ha varit formulerade på annat vis, t.ex. skulle jag ha kunna ha flera alternativ på frågorna hur ofta respondenterna går på restaurang och hur ofta de använder sitt VIP-kort. Speciellt på den sistnämnda var det många som valde alternativet ”en gång i halvåret” och ”mer sällan än en gång i halvåret”, och genom att ha flera alternativ kunde man ha fått tydligare svar på hur ofta de egentligen använder kortet.

Genom att ha med frågan hur länge de har haft VIP-kortet kunde jag ha beaktat ytterligare en faktor då jag analyserade lojaliteten.

9.4 Slutord

Syftet med examensarbetet var alltså att redogöra för VIP-kundernas lojalitet och delsyftet var att ta reda på vad kunderna tycker om det nya kortet, vilka förmåner som borde utvecklas och vad som eventuellt kunde läggas till. Hela arbetet fick påbörjas då syftet och problemområdet formulerades och efter det skrevs den teoretiska referensramen, som hela tiden har levt, ändrats och utvecklats. Den teoretiska referensramen sätter in läsaren i de centrala delarna som hela undersökningen bygger på. Utgående från teorin, syftet samt problemområdet formulerades sedan frågeformuläret. En del frågor kom direkt från företaget medan andra är egenkomponerade och för att få en så bra helhetsblick som möjligt delades frågeformuläret in i tre olika delar. Jag har hela tiden utgått från att göra en kvantitativ undersökning, dels eftersom antalet kunder är så stort, men också eftersom inga tidigare undersökningar har gjorts så finns det ingen tidigare information att ”luta sig mot”. Efter att ha analyserat svaren kan jag konstatera att jag anser att syftet med examensarbetet är uppnått, jag har fått en bra bild av hur lojala kunder är, vad de är nöjda med och vad de tycker att kunde förbättras.

KÄLLOR

Alcott, Peter; Pantelidis, Ioannis; Lockwood, Andrew; Davis, Bernard. 2008. Food and beverage management. Fjärde upplagan. BH. 426s. ISBN 978-0-7506-6730-2

Alexander, Jim & Hill, Nigel. 2005. The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement. Third edition. Gower. 273s. ISBN 978-0-566-08744-8

Altinay, Levent & Paraskevas, Alexandros. 2008. Planning research in hospitality and tourism. Butterworth-Heinemann. 247s. ISBN 978-0-7506-8110-0

Bergman, Bo & Klefsjö, Bengt. 2002. Kvalitet i alla led. Studentlitteratur. 344s. ISBN 91-44-02373-1

Bergman, Bo & Klefsjö, Bengt. 2001. Kvalitet från behov till användning. Studentlitteratur. 612. ISBN 91-44-01917-3

Berglund Anna Katarina & Boson Pia. 2010. Hållbar marknadskommunikation. Planering – genomförande – långsiktigt resultat. Liber. 349s. ISBN 978-47-09040-2

Björk, Peter. 2000. Kundklubbar och lojalitetsprogram i ett relationsmarknadsföringsperspektiv – en teoretisk sammankoppling med härledning av nya forskningsfrågor. 26s. ISBN 951-555-630-9

Bryman, Alan & Bell, Emma. Företagsekonomiska forskningsmetoder. 2005. Liber. 621s. ISBN 91-47-07510-4

Christensen, Lars; Engdahl, Nina; Gräås, Carin; Haglund, Lars. 2001. Marknadsundersökningar – en handbok. Studentlitteratur. 357s. ISBN 91-44-01799-5

Edvardsson, Bo. 1996. Kvalitet och tjänsteutveckling. Studentlitteratur. 254s. ISBN 91-44-00154-1

Grönroos, Christian. 1996. Marknadsföring i tjänsteföretag. Liber-Hermods. 195s. ISBN 91-23-01363-X

Grönroos, Christian. 2007. Service management and marketing: Customer management in service competition. Tredje upplagan. John Wiley & Sons, Ltd. 483s. ISBN 978-0-470-02862-9

- Gummesson, Evert. 2007. Total relationship marketing: Marketing management, relationship strategy and crm approaches for the network economy. Andra upplagan. Butterworth Heineman. 350s. ISBN 0-7506-5407-4
- Hanefors, Monika & Larsson Mossberg, Lena. Färdledaren. Liber-Hermods. 1995. 192s. ISBN 91-23-01673-6
- Hemmi, Marja & Lahdenkauppi, Merja. 1998. Avec asiakaspalvelua ravintolassa. 298s. WSOY – Kirjapainoyksikkö. ISBN 951-0-22348-4
- Isoviita, Antti & Lahtinen, Jukka. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 228s. Gummerus Kirjapaino Oy. ISBN 952-9631-12-X
- Kunden i fokus. 1994. EduMedia förlag. 79s. ISBN 91-87090-10-4
- Lehtinen R, Jarmo & Storbacka, Kaj. 2000. CRM – Leder du dina kunder eller leder dina kunder dig? 209s. Liber ekonomi. ISBN 91-47-06087-5
- Little, Ed & Marandi Ebi. 2003. Relationship marketing management. 236s. Southwestern cengage learning. ISBN 978-1-86152-931-2
- Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo. 1999. Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer. Studentlitteratur. 282s. ISBN 91-44-01003-6
- Mattson, Lars-Gunnar. 2008. Marknadsorientering – myter och möjligheter. 349s. Liber. ISBN 978-91-47-08892-8
- Minkkinen, Paul. Suomen Gallup Markkinatutkimus Oy. Ravintolaruokailun trenditutkimus 2003. Suomen hotelli- ja ravintolaliiton julkaisuja 2 / 2003.
- Rope, Timo. 2005. Markkinoilla menestykseen, hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Infoviestintä. 194s. ISBN 952-5123-60-X
- Söderlund, Magnus. 2000. I huvudet på kunden. Liber Ekonomi. 237s. ISBN 91-47-06115-4
- Söderlund, Magnus. 2003. Den lojala kunden. Liber Ekonomi. 249s. ISBN 91-47-06159-6
- Söderlund, Magnus. 1998. Segmentering. Liber Ekonomi. 203 s. ISBN 91-47-04258-3

Sörqvist, Lars. 2000. Kundtillfredsställelse och kundbehov. Studentlitteratur. 180s. ISBN 91-44-01580-1

Sörqvist, Lars. 2001. Kvalitetsbristkostnader, ett hjälpmedel för verksamhetsutveckling. Studentlitteratur. 180s. ISBN 91-44.01914-9

Zeithaml, Bitner, Gremler. 2006. Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm. Fjärde upplagan. The Mc Graw-Hill Companies. ISBN 0-07-296194-5

Elektroniska källor

Gaselli – rafla.fi. Hämtat 11.5.2010. [www] <http://www.rafla.fi/gaselli/fi/etusivu>

Hs.fi – kertomuksia Helsingin kortteleista. Hämtat 10.5.2010. [www] http://www2.hs.fi/extrat/kaupunki/korttelisarja/41_3.html Uppdaterad 27.5.2006

MaRa – ravintolaruokailun trenditutkimus. Hämtat 9.10.2009 [www] <http://www.mara.fi/?file=508> Uppdaterad 8.12.2008

rafla.fi. Hämtat 27.4.2010 [www] <http://www.rafla.fi/rafla/fi/vip>

Sir Eino Helsinki – rafla.fi Hämtat 10.5.2010 [www] <http://www.rafla.fi/sireino/fi/etusivu>

Statistikcentralen - Inkomst och konsumtion. [www] hämtat 4.5.2010 http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_tulot_sv.html

BILAGA 1

Hei,

teemme tutkimusta König VIP-asiakkaiden asiakastyytyväisyydestä ja kutsumme teidät antamaan palautetta seuraavaan tutkimukseen:

#QUERY_NAME

Tutkimusta tehdään yhteistyönä Arcada ammattikorkeakoulun opiskelijan kanssa, osana opinnäytetyöstä.

Vastaaminen kestää vain hetken ja voitte aloittaa klikkaamalla seuraavaa linkkiä tai kopiaamalla allaolevan linkin Internet-selaimen osoiteriville

#WWW_CLIENT

Vastaamalla voitte olla mukana kolmen 50 € lahjakortin arvonnassa König VIP-ravintoloihin.

Kaikki tiedot käsitellään luottamuksellisesti.

Lämmin kiitos!

Yhteistyöterveisin terveisin

#USER_NAME

#USER_EMAIL

Mikäli teillä on kysyttävää tutkimuksesta tai kysymyksistä, ystävällisesti ota yhteyttä ilse.fabritius@gmail.com

PIKAOHJE:

1. Vastaaminen tapahtuu hiirellä työskennellen
2. Voit muuttaa vastauksiasi valitsemalla kysymyksen aktiiviseksi kysymyslistasta ja sijoittamalla sen uudelleen vastausalueelle
3. Voit keskeyttää jatkaaksesi myöhemmin painamalla Keskeytä-nappia

Frågorna

Bakgrundsfrågor

Sukupuoli

- Mies Nainen

Ikä

Ammattiryhmä

- Työntekijä Itsenäinen yrittäjä Toimihenkilö Johtavassa asemassa oleva
 Opiskelija Eläkeläinen Kotirouva Maanviljelijä

Olen tällä hetkellä

- Kokopäivätoisissa Osapäivätoisissa Lomautettu Työtön

Asuinkunta

- Helsinki Espoo Kauniainen Vantaa Muu;

Vastaajan omat bruttotulot vuodessa

- Alle 13 000 € 13 001 - 27 000 € 27 001 - 41 000 € 41 001 - 55 000 €
 55 001 - 62 000 € Yli 62 000 €

König VIP-kortti

Kuinka usein käynte ravintolassa syömässä?

- Yli kolme kertaa viikossa 2 - 3 kertaa viikossa Kerran viikossa Joka toinen viikko Kerran kuukaudessa Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

Kuinka usein käytätte VIP-korttia?

- Yli 3 kertaa viikossa 2-3 kertaa viikossa Kerran viikossa Joka toinen viikko Kerran kuukaudessa Kerran kahdessa kuukaudessa Kerran puolessa vuodessa Harvemmin kuin kerran puolessa vuodessa

Kenen kustannuksella asiotte useimmiten ravintolassa?

- Omalla kustannuksellani Yrityksen kustannuksella

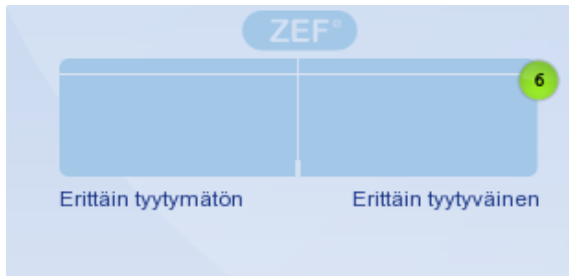
Mitä muita etu-kortteja teillä on?

- Plussa-kortti S-etukortti Ykkösbonus-kortti Muu;

König VIP-kortti vaikuttaa paljon ravintolavalintaani

- Täysin samaa mieltä Osittain samaa mieltä Osittain eri mieltä Täysin eri mieltä En osaa sanoa

Oletteko tyytyväinen nykyiseen VIP-korttiin ja sen etuihin? Jos ei, miksi?



Lisää kommentti kysymykseen:

Millaisia etuja toivoisitte VIP-kortilla saavanne?

Mitä voisi kehittää König VIP-ravintoloissa? (König, Raffaello, Sir Eino, Gaselli) Voitte valita useamman seuraavista vaihtoehdoista.

Ruoka Viini Henkilökunta Viihtyisyys Ei mitään Muu;

Miten kuvailisitte König VIP-ravintoloita? (König, Raffaello, Sir Eino, Gaselli) Voitte valita useamman seuraavista vaihtoehdoista.

Trendikkäitä Klassisia Kansainvälisiä Lämminhenkisiä Viihtyisiä
 Menopaikkoja Muuta;

Miksi valitsette König VIP-ravintolan? (König, Raffaello, Sir Eino, Gaselli) Voitte valita useamman seuraavista vaihtoehdoista.

Sopimusravintola Parhaat edut Hyvä hinta-laatu suhde Tietää mitä saa
 Hyvät aikaisemmat kokemukset Muu;

König VIP-ravintoloiden henkilökunta

König VIP-ravintoloiden henkilökunta on ystävällinen

Täysin samaa mieltä Osittain samaa mieltä Osittain eri mieltä Täysin eri mieltä En osaa sanoa

König VIP-ravintoloiden henkilökunta tekee työnsä huolella

Täysin samaa mieltä Osittain samaa mieltä Osittain eri mieltä Täysin eri mieltä En osaa sanoa

König VIP-ravintoloiden henkilökunta on asiantunteva

Täysin samaa mieltä Osittain samaa mieltä Osittain eri mieltä Täysin eri mieltä En osaa sanoa

König VIP-ravintoloiden ruoka

Ruoan esille laitto on hyvin onnistunut

Täysin samaa mieltä Osittain samaa mieltä Osittain eri mieltä Täysin eri mieltä En osaa sanoa

Ruoka maistuu hyvältä

Täysin samaa mieltä Osittain samaa mieltä Osittain eri mieltä Täysin eri mieltä En osaa sanoa

Ruoalla on hyvä hinta-laatusuhde

Täysin samaa mieltä Osittain samaa mieltä Osittain eri mieltä Täysin eri mieltä En osaa sanoa

König VIP-ravintoloiden viinivalikoima

Ruokaan löytyy sopiva viinivaihtoehto

Täysin samaa mieltä Osittain samaa mieltä Osittain eri mieltä Täysin eri mieltä En osaa sanoa

Henkilökunta osaa antaa viinisuosituksia

Täysin samaa mieltä Osittain samaa mieltä Osittain eri mieltä Täysin eri mieltä En osaa sanoa

Viineillä on hyvä hinta-laatu suhde

Täysin samaa mieltä Osittain samaa mieltä Osittain eri mieltä Täysin eri mieltä En osaa sanoa

Yhetystiedot

Arvontaan osallistumista varten, missä olette mukana kolmen 50€ lahjakortin arvonnassa!

Nimi: Osoite: Puhelinnumero: