



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Henna Mikaela Niemi

# Kundnöjdhetsundersökning om caféet Konsulinnans Kafferum

Företagsekonomi och turism

2011

## **FÖRORD**

I detta lärdomsprov skrev jag om kundnöjdhet, tjänstekvalitet och relationsmarknadsföring, lärde mig en hel del nytt som jag inte kunde tidigare. Fick en hel del ny kunskap, dock visste jag nog en hel del från förut.

Har fått mycket tips och idéer av min handledare Henrik Virtanen till min teoridel, gällande vad för teorier det skulle kunna vara bra att tas upp. Har även fått hjälp med frågeställningen av handledaren. Hjälp med frågorna har jag också fått av kontaktpersonen Nansi Vuorinen som jobbar på Loftet och vet en hel del även om Konsulinns kafferum. Kontaktpersonen Nansi Vuorinen hjälpte mig i fråga om vad de i företaget ville ha reda på. Tillsammans med Vuorinen har jag sammanställt kundnöjdhetsundersökningens frågor. Tackar här Nansi Vuorinen för ett bra samarbete, det har varit en stor glädje att samarbeta.

Kerstin Siegfrieds har hjälpt mig i analysering av svaren, främst hjälpt mig med statistikprogrammet SPSS. Tackar här även Kerstin Siegfrieds, utan dig skulle jag inte kunnat få ihop alla tabeller och veta vad göra med det inmatade resultatet.

Vasa den 8 september 2011

Mikaela Niemi

# VASA YRKESHÖGSKOLA

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

## ABSTRAKT

Författare	Henna Mikaela Niemi
Lärdomsprovets titel	Kundnöjdhetsundersökning om caféet Konsulinnans kafferum
År	2011
Språk	Svenska
Antalet sidor	58 + 3 bilagor
Handledare	Henrik Virtanen

---

Syftet med denna undersökning var att undersöka hur nöjda kunderna var och vad kunderna ansåg om tjänstekvaliteten vid Konsulinnas kafferum. Det undersöktes även vad kunderna ansåg om produkterna som kaféet erbjuder.

I den teoretiska delen av lärdomsprovet tog jag bland annat upp begreppen relationsmarknadsföring, tjänstebegreppet, tjänstemarknadsföring och tjänstekvalitet.

I den empiriska delen valde jag att ta upp frågor som berörde de delar som jag tagit upp i teoridelen. Vikten låg på kundnöjdhet, även frågor kring tjänstekvalitet och besöksfrekvens ställdes.

Kundnöjdhetsundersökningen fanns på platsen det vill säga på ett bord i kaféet, där de av kunderna som ville svara kunde besvara enkäten. Det var alltså en på plats enkät.

Kundnöjdhetsundersökningen fick mycket bra resultat. Det vill säga kunderna var mycket nöjda eller nöjda men kvaliteten på tjänsterna i Konsulinnas kafferum.

---

Nyckelord: Tjänstekvalitet, kundnöjdhet, relationsmarknadsföring

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

## **ABSTRACT**

Author	Henna Mikaela Niemi
Topic	Customer satisfaction survey for Konsulinnan Kahvihuone
Year	2011
Language	Swedish
Pages	58 + 3 appendices
Name of supervisor	Henrik Virtanen

---

The purpose of this thesis is to research the customer satisfaction for Konsulinnan Kahvihuone.

In the survey there were also some questions about service quality.

In the theoretical part of the thesis I bring up following conceptions; relationship marketing, service management, customer marketing and service quality.

The customer satisfaction survey also included questions about service quality, although the main issue was customer satisfaction. There were some background questions like visiting frequencies in the survey.

The survey was displayed on a table in the cafeteria, so any customer could answer the questions in survey, meaning it was an on place displayed survey.

In the survey the responses were very good, meaning that the customers were very much satisfied or satisfied.

---

Keywords: Service quality, customer satisfaction, relationship marketing

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

FÖRORD	2
ABSTRAKT	3
ABSTRACT	4
1.INLEDNING	8
1.1. Problemområde	8
1.2. Syfte	8
1.3. Avgränsningar	8
1.4. Konsulinns Kafferum,	8
2. TJÄNSTESEKTORN, BESKRIVNING	11
2.1. Kvalitet	12
2.2. Tjänstemötet	12
2.3. Referensram och modell över tjänsteprocessen	14
2.4. Tjänstetriangeln	19
3. RELATIONSMARKNADSFÖRING, DEFINITION	21
3.1. Transaktionsmarknadsföring och relationsmarknadsföring	25
3.2. Tre nivåer i RM	22
3.3. Relationsmarknadsföring av första nivå	22
3.4. Relationsmarknadsföring av andra nivån	22
3.5. Relationsmarknadsföring av tredje nivån	23
3.6. Starka kundrelationer	23
3.7. Utveckla kundrelationer	23
3.8. Kunddialogen	24
3.9. Den klassiska dyaden: Relationen mellan leverantör och kund	25

3.10. Servicemötet: Interaktion mellan kund och tjänsteleverantör	26
4. DEN EMPIRISKA DELEN	29
4.1. Enkäten, information	29
4.2. Distributionsformer av enkäter	29
4.3. Könsfördelning	31
4.4. Åldersfördelning	32
4.5. Boendeområde	33
4.6. Olika åldersgruppers åsikters åsikter om produkterna	34
4.6.1. Åldersklass under 20	34
4.6.2. Åldersklass 20-30	35
4.6.3. Åldersklass 31-45	36
4.6.4. Åldersklass 46-50	37
4.6.5. Åldersklass 51-60	38
4.6.6. Åldersklass 61-70	39
4.6.7. Åldersklass över 70	40
4.7. Olika åldersgruppers åsikter om tjänsterna	41
4.7.1. Åldersklass under 20	41
4.7.2. Åldersklass 20-30	42
4.7.3. Åldersklass 31-45	43
4.7.4. Åldersklass 46-50	44
4.7.5. Åldersklass 51-60	45
4.7.6. Åldersklass 61-70	46
4.7.7. Åldersklass över 70	47
4.8. Fråga, finner passligt alternativ	48
4.9. Fråga, önskar mer köträtter	49

4.10. Fråga, önskar mer hönsrätter	50
4.11. Fråga, önskar mer fiskrätter	51
4.12. Fråga, önskar mer grönsaksrätter	52
4.13. Fråga, medveten om take away	53
4.14. Fråga, medvetenhet om mötestjänster	54
4.15. Fråga, medvetenhet om beställrestaurangtjänster	55
5. SLUTSATSER	56
5.1. Resultaten	56
5.2. Tillförlitlighet	56
5.3. Förslag till fortsatt forskning och avslutning	56
Källförteckning	58
BILAGA 1, enkät på svenska	
BILAGA 2, enkät på finska	
BILAGA 3 , lotteri -blanketten	

## **1.INLEDNING**

Jag valde att skriva om detta ämne för att det verkade vara det mest intressanta. En viktig faktor till valet av ämne var att min uppdragsgivare Nansi Vuorinen, som arbetar på Loftet med administration ansåg att det viktigaste för dem skulle vara kundnöjdhetsundersökning. Nog för det var ju nog jag som föreslog marknadsplan eller kundnöjdhetsundersökning och då kom det fram att kundnöjdhetsundersökning skulle vara viktigare för företaget.

### **1.1. Problemområde**

Under utvecklingen av enkäten kom jag med Nansi Vuorinen överens om att det skulle vara viktigaste att satsa på att göra kundnöjdhetsundersökning endast för Konsulinnas kafferum och inte både för Taito Shop Loftet och Konsulinnas kafferum.

I den empiriska delen har jag undersökt hur nöjda kunderna är med tjänsterna som caféet erbjuder. När undersökningen handlade om kundnöjdhet ansåg jag det passande att skriva om kundnöjdhet, relationsmarknadsföring, tjänstemarknadsföring och tjänstekvalitet. Framst dessa på grund av att de är de som är mest relevanta och har mest att göra med kundnöjdhet.

Relationsmarknadsföring valde jag att skriva om för att den är en del av tjänster, det är en väsentlig del i tjänsten, kundnöjdhet främst på grund av att detta var det som undersöktes i empiriska delen. Kommer även att skriva om service, kundvård och annat som påverkar tjänsten, därmed ansåg jag att det skulle vara viktigt att även skriva om tjänstekvalitet.

### **1.2. Syfte**

Det gällde att få reda på kundernas åsikter och hur nöjda de var med olika tjänster och produkter. Alltså att få reda på hur nöjda eller missnöjda kunderna var och vad de var mer nöjda med och dels vad de var mindre nöjda med.



### **1.3. Avgränsningar**

Har valt att undersöka alla målgrupper, främst på grund av att det var de som intresserade uppdragsgivaren. Man ville veta den totala kundgruppens åsikter, det gällde ju ändå hela kundgruppen, det gällde ju kunderna i överlag , inte enbart en liten del av kundgruppen.

Det undersöktes faktorer som trivsel, betjäningens snabbhet, personalens vänlighet när man ville få fram om servicekvalitet. Det undersöktes de olika produkterna det vill säga kaffe/te, de olika salta och söta pajerna och pirogerna m.m.

### **1.4. Konsulinns kafferum**

Konsulinns kafferum är caféet som fungerar i Hantverkets hus Loftet. Konsulinns kafferum har fått sitt namn efter konsulinnan Tulla Moe som tidigare bodde i huset.

Kaféet var ursprungligen matsal i ett borgarhem.

Loftets hus är en av de äldsta byggnaderna i Vasas centrum. Huset är ritat av stadsplaneraren - arkitekten Carl Axel Setterberg. Han har också ritat andra ståtliga landmärken i Vasas centrum, hovrätten och Trefaldighetskyrkan. Huset stod klart på 1860-talet på den centralaste platsen i staden.

John Edward Moe var en av de mest betydelsefulla av husets ägare, huset har ägts även av andra aktiva affärsmän .

Moe var delägare i många traditionsrika företag i staden. Hans andra fru, engelsk-norska Tulla, var i början av 1900-talet husets fru. Tulla Moe var en av stadens förebilder inom societeten. Trots sin höga ställning var Tulla väldigt omtyckt av folk i alla samhällsklasser tack vare sin vänlighet och duktighet. Hon brukade orda fester i huset.

I Hantverkets hus Loftet går det att ordna allt från familje- och julfester till företagskvällar. Det går att välja din festmåltid från färdiga menyer eller skapa din egen meny med för-, huvud- och efterrätt. Restaurangen har A-rättigheter.

På Loftet går det att ordna privata kvällstillställningar, familjefester, dop, bröllop, företagsmiddagar och examensfester. På Loftet (konsulinns kafferum) går det också att ordna möten, temafödelsedagar, möten är det även möjligt att ordna i konsulinns kafferum som finns i Taito Shop Loftets utrymmen. Konsulinns kafferum fungerar som ett cafee där de även går att äta lunch. Det vill säga det är både lunchställe liksom ett cafee. Konsulinns kafferum erbjuder söta pajer och andra söta bakverk, liksom salta piroger, pasta, soppor, lunchsallader, gryträtter, naturligtvis även kaffe och te serveras .

Konsulinns kafferum fungerar i samma byggnad som Taito Shop Loftet.

(online källa <[www.loftet.fi](http://www.loftet.fi)> senast kontrollerat 27.5.2011 & tryckta broschyrer)

## 2. TJÄNSTESEKTORN, BESKRIVNING

Till tjänstesektorn hör totalt olika tjänster. Det finns enkla tjänster, såsom att gå till simhallen till komplexa tjänster som advokatbyråer eller sjukvårdstjänster. Det kan vara standardiserade tjänster t.ex. telefontjänster, eller kundanpassade tjänster för handikappade. Tjänster kan inriktade på konsumenter eller till andra företag och organisationer. Tjänster kan vara kundintensiva, exempelvis högre utbildning eller kunskapsextensiva t.ex. städning. Tjänster kan vara personrelaterade eller personalintensiva, vilket är fallet inom äldreomsorgen eller teater, eller teknikrelaterade och personal - adderas till fysiska produkter t.ex. försäkringar och garantier kopplade till en bil, eller fysiska produkter kopplade till tjänster t.ex. tidningar och mat i samband med tågresa. Tjänster kan vara kontinuerliga t.ex. lokaltrafik, eller av diskret karaktär, t.ex. restaurangtjänster. Tjänster kan produceras för hemmamarknaden eller för utlandsmarknader. Tjänster kan tillhandahållas av privata företag eller produceras inom offentliga sektorn. (Arnerup - Cooper & Edvardsson, 1998)

Vanlig utgångspunkt enligt Arnerup – Cooper & Edvardsson (1998) att beskriva tjänstesektorn är följande dimensioner:

Ägare/huvudmanskap,

kunder/marknader eller

delbranscher/tjänstekategorier

Tjänsteproduktionen kan beskrivas utifrån indelningsgrunden ägare eller huvudmanskap till de företag/organisationer som producerar/ håller till hands tjänsten . Man kan särskilja tjänster som produceras i privata tjänsteföretag . Till tjänsteverksamheter inom den offentliga sektorn är exempelvis skattemyndigheter, försvaret, sjukhus, skolor etc. Tjänster inom tillverkande industrin är stöd- och underhållstjänster för tillverkningsprocessen och det administrativa flödet.

Till tjänsteverksamheter inom den privata tjänsteföretag kan räknas följande: banker, försäkringsbolag, transportverksamhet, resebyråer, hotell, restauranger,

bensinstationer, bilverkstad, advokater, revisorer, konsulter, videouthyrare, biografer osv.

### **2.1. Kvalitet**

Kvalitet internt i ett tjänsteföretag är en förutsättning för extern kvalitet dvs. kvalitet i tjänster till kunder på marknaden. Nöjda, motiverade och engagerade och kunniga medarbetare i tjänsteföretaget är en förutsättning för att kunderna skall vara nöjda. När kunderna upplever att kvaliteten är hög, då är dessa kunder nöjda och även lojala till företaget. Lojala kunder är basen för konkurrenskraft och lönsamhet

Tjänsteföretaget påverkas av omvärlden, därför gäller det för företagets ledning att hela tiden bevaka vad som sker i omvärlden och utveckla, producera och marknadsföra tjänster med rätt kvalitet. (Arnerup – Cooper & Edvardsson, 1998)

Enligt Arnerup - Cooper & Edvardsson (1998) är kvalitet tjänstemarknadsföringens främsta konkurrensmedel och grunden i tjänstemarknadsföringen.

### **2.2. Tjänstemötet**

De flesta av tjänsterna uppstår mellan tjänsteproducent och kund. Enligt Dittmer och Griffin (refererat av Arnerup – Cooper & Edvardsson 1998) hävdar att kunder bedömer en tjänsteproducent varje gång han eller hon har kontakt med något element i företaget. Att skapa förutsättningar för att kunden upplever kvalitet i tjänstemötet är en central uppgift i utvecklingen av nya och befintliga tjänster. En avgörande utgångspunkt är hur kunden uppfattar tjänsten och bedömer dess kvalitet, eller hur tjänsteproducenten vill att kunden skall uppfatta tjänste – erbjudandet och dess kvalitet. (Arnerup – Cooper & Edvardsson 1998). Enligt Vandermere, refererat av Arnerup – Cooper & Edvardsson (1998) tar upp medarbetarnas agerande och beteendedimensionen i tjänstemötet. En viktig aspekt är personalens etik och moral, som påverkar kvaliteten i kritiska sanningens ögonblick.

Tjänstemötet äger ofta rum inom ramen för en långsiktig relation mellan tjänsteföretag och kund.

Steenes definition på relationers hantering: ” Relationshantering är således av avgörande betydelse i ett företag som skall tillhandahålla olika typer av service och tjänster. Men anledning av relationens betydelse för framgång inom tjänsteindustrin är det förvånande att kvalitetsforskarna har ägt så liten uppmärksamhet åt denna aspekt. Man tycks tro att personalen rent intuitivt, med en tämligen knapphändig utbildning, kommer att behandla kunderna så att bästa möjliga kvalitet kommer att ges ”( refererat av Arnerup – Cooper & Edvardsson 1998)

Upplevelsen av personmötet enligt Normann dvs. sanningens ögonblick , skapar kvalitetsuppfattningar hos kunden ( Arnerup – Cooper & Edvardsson 1998). Sanningens ögonblick har sitt ursprung i en av Hemingways romaner och beskriver mötet mellan matadoren och tjuren på tjurfäktningsarenan.

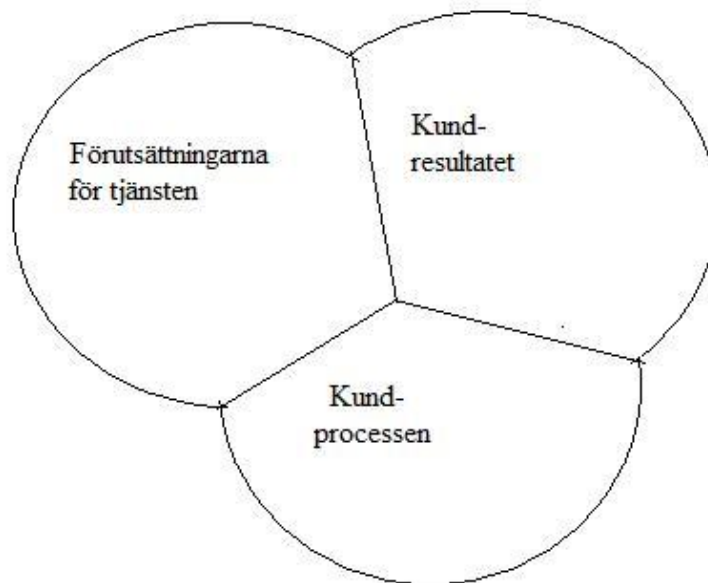
Att beskriva kunden och kundens roll i tjänsteproduktionen i form av en tjur som det gäller att bekämpa och döda för att själv överleva associerar till att det gäller att passa sig för att själv överleva associera till att det gäller att passa sig för kunderna, vara på sin vakt, beväpna sig etc.

Denna syn ger inte stöd för att vi skall vilja engagera kunden som medproducent, men istället lyfta fram att mötet mellan kund och företaget, utan att mötet mellan dessa kan vara laddat, det är mötet mellan aktörerna som tjänsten uppstår och kvaliteten realiserar.

Det är samspelet dem emellan som är det centrala. Man vill även betona att det kan vara starka känslor i spelet, varför dessa ögonblick kan ge bestående intryck, som formar kvalitetsuppfattningar.

Enligt Grembler påverkas tjänstemötet av den interna servicekulturen i tjänsteföretaget. Om inte relationer och interaktioner mellan avdelningar och personer inom tjänsteföretaget präglas av kvalitet, kommer det med stor sannolikhet inte heller bli kvalitet i mötet med externa kunderna (Arnerup –

Cooper & Edvardsson) Bra tjänstemöten internt lägger grunden till kundupplevd kvalitet i mötet med externkunder .



**Figur 1.** Begreppet tjänst som kundresultat, kundprocess och förutsättningar för tjänsten. (Arnerup – Cooper & Edvardsson 1998 s.44)

Kundens totalupplevelse av en viss tjänst har sin grund i i totalupplevelsen av och uppfattningen om resultatet och processen. Kundresultatet och kundprocessen är beroende av de förutsättningar i form av resurser som byggts upp för att tillhandahålla tjänsten. Således tillhandahåller tjänsteföretag, enligt detta synsätt, inte tjänster utan möjligheten till tjänster.

Företaget säljer inte tjänster, utan möjligheter till tjänster, vilket tar sin form i delvis unika kundprocesser med delvis olika kundresultat.

Resonemanget blir därför att tjänsteutvecklingens mest centrala mål är att utveckla de rätta eller bästa förutsättningarna för fungerande kundprocess och attraktivt kundresultat.

Kunderna värderar såväl förutsättningarna, processen som resultatet och det krävs att tjänsten förknippas med kvalitet och mervärde i kundens ögon. I ett managementperspektiv är det självfallet nödvändigt att detta kan ske med

åtminstone viss lönsamhet för företaget och medarbetarnas förväntningar uppfylls, samt deras behov tillgodoses på ett rimligt sätt.

Med förutsättningar för tjänsten avses det tänkta erbjudandet, hur det skall realiseras i form av process och resursstruktur. Arnerup – Cooper & Edvardsson (1998) betraktar förutsättningarna för tjänsten som slutresultat av tjänsteprocessen. Förutsättningarna för tjänsten är utgångspunkten för tjänstemarknadsföringen. Eftersom ”produkten saknas” är förutsättningarna i fokus.

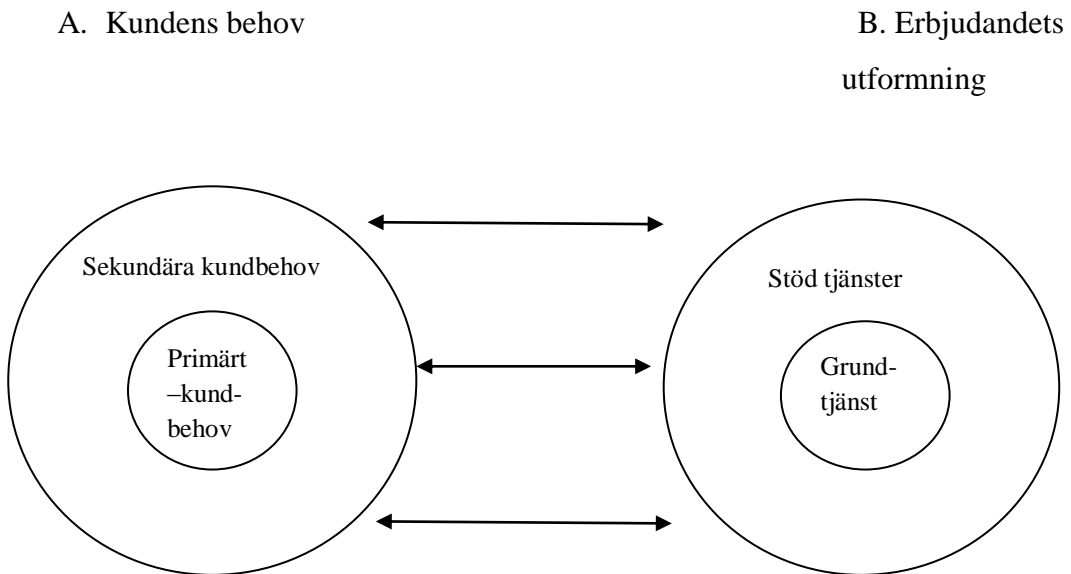
Detta är en skillnad en stor viktig skillnad mellan marknadsföring av varor och tjänstemarknadsföring. För att säkerställa kvaliteten i tjänsten och nöjda och lojala kunder måste det vara kvaliteten i alla delar av förutsättningarna för tjänsten (Arnerup – Cooper & Edvardsson 1998)

Enligt Edvardsson är en viktig utgångspunkt inom forskningen om kvalitet i tjänster är att totalkvaliteten är direkt beroende av kvaliteten hos de resurser och den organisation som producerar tjänsten (Arnerup – Cooper & Edvardsson 1998). Kvaliteten, enligt Berry och Parasurman, blir inte bättre än potentialen hos tjänsteproducentens resurser, i första hand potentialen hos medarbetarna (refererat av Arnerup – Cooper och Edvardsson 1998).

Enligt Edvardsson är de medarbetare som jobbar på frontlinjen, deras agerande i möte med kunderna, deras strategiska medvetenhet, vilja och förmåga att stå till tjänst och, inte minst, engagemanget och beteendet i samband med kritiska händelser påverkar tjänsternas totalkvalitet (Arnerup – Cooper och Edvardsson 1998). Enligt Schneider är en viktig aspekt på den interna kvaliteten är de värderingar och den kvalitetskultur eller det serviceklimat som råder i tjänsteföretaget (Arnerup – Cooper & Edvardsson).

Enligt Grembler gäller det att skapa interna förutsättningar för intern kundtillfredsställelse genom att de interna tjänstemötena och tjänsteprocesserna förknippas med kvalitet (Arnerup – Cooper & Edvardsson ).

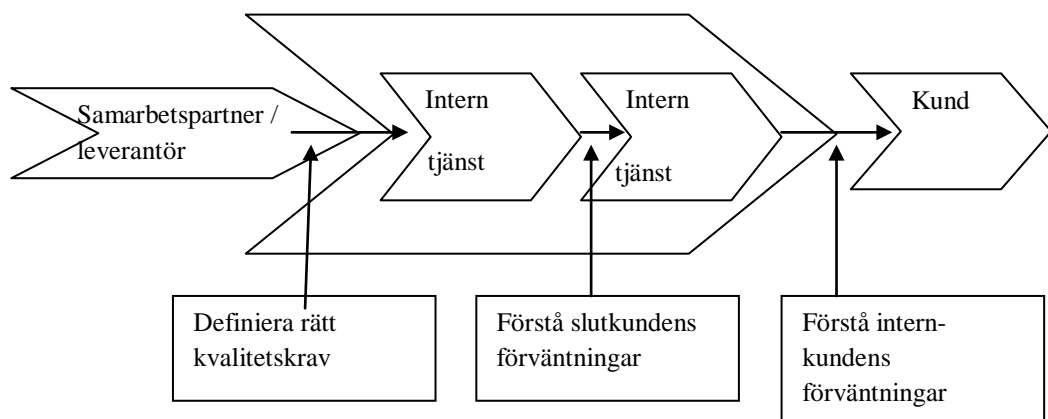
Målet dvs. rätt förutsättningar, beskrivs i en modell med tre grundbegrepp : tjänstekoncept , tjänstesystem ( resursstrukturen ) och tjänsteprocess.



**Figur 2.** Edvardssons modell över tjänstekoncept (Arnerup – Cooper & Edvardsson 1998. s. 49)

### 2.3. Referensram och modell över tjänsteprocessen

Huvuduppgiften i tjänsteutvecklingen är att skapa förutsättningar för processer som alstrar önskade tjänster eller resultat med rätt jämn kvalitet. Kvalitet och produktivitet byggs in från början genom att ”rätt” tjänsteprocess utvecklas.



**Figur 3.** Edvardssons modell över tjänsteprocessen. (Refererat av Arnerup – Cooper & Edvardsson 1998 s.73)



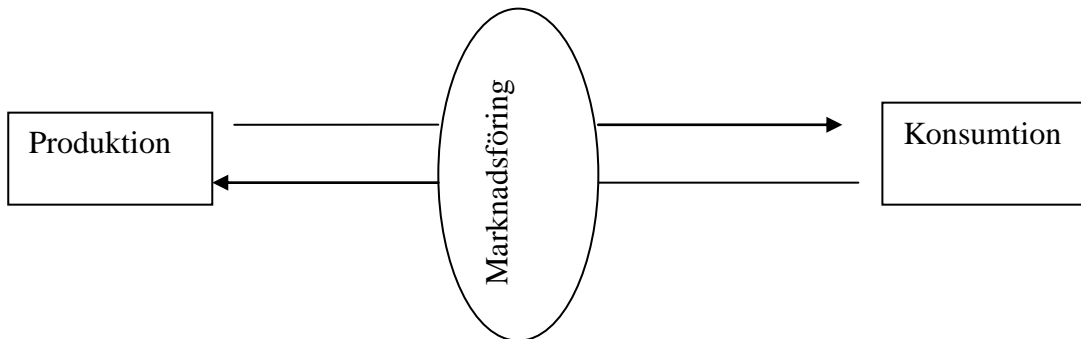
Modellen ovan är en modell på tjänsteprocessen sett ur producentperspektivet, sett med ledaren "ögon". Denna modell är uppbyggd kring de tre huvudkomponenterna samarbetspartners/leverantörer, tjänsteföretaget och externkunder. Det som Edvardsson lämnat bort från modellen, för att få den klarare är att kunden kan finnas långt med i tjänsteföretaget som medproducent och feed -back i processen, vilket enligt Edvardsson är en nödvändighet för lärande och ständiga förbättringar. Tjänsteföretaget har ett ansvar att tydliggöra kundens roll och att hjälpa kunden att göra rätt i processen. Kundprocessen och tjänsteprocessen måste fungera tillsammans på sådant sätt att kvaliteten säkerställs.

Medarbetarnas delaktighet och möjlighet att påverka i samband med förändringar och verksamhetsutveckling är en viktig faktor för framgång, inte minst med avseende på engagemang och kvalitet. Vad detta innebär är att medarbetare från berörda delar av organisationen bör delta i utvecklingen av tjänsteprocessen. Trots detta finns det en risk att varje enhet, avdelning eller funktion optimerar sina "egna" processer och inte beaktar helheten och de interfunktionella beroendeförhållandena som finns i alla organisationer. Enligt Arnerup – Cooper och Edvardsson (1998) är viktiga ledningsuppgifter i tjänsteutvecklingen följande: (1) att skapa förståelse för kundernas behov, förväntningar och agerande samt kundresultatet och kundprocessen; (2) att inkludera medarbetare och kunder i utvecklingsprocessen, hjälpa dem att uttrycka sina behov och "ge tyngd åt kundens röst" men även "medarbetarnas röst" samt (3) att involvera strategiska samarbetspartners och leverantörer när dessa behövs.

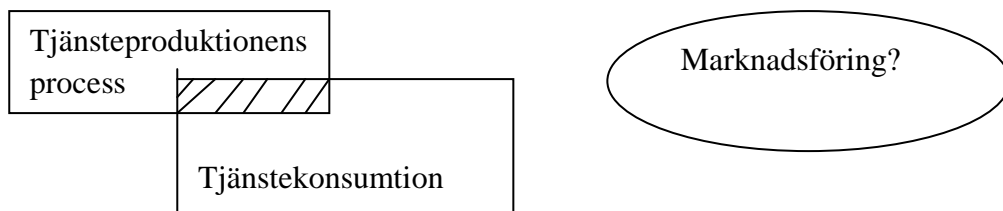
I figuren nedan illustreras skillnaderna mellan varukonsumtion (resultatkonsumtion) och tjänstekonsumtion (processkonsumtion). Figuren visar också förhållandet mellan produktion, konsumtion och marknadsföring. När det gäller resultatkonsumtion av fysiska varor, som visas i övre delen av figuren är produktionsprocessen och konsumtionsprocessen tidsmässigt och rumsmässigtåtskilda. Traditionell marknadsföring, som är inriktad på konsumtionsvaror, har sitt ursprung i denna situation. Det behövs en förbindelse mellan produktion och konsumtion som överbygger klyftan mellan dessa två

processer. Denna förbindelse har sedan 1990-tal haft benämningen marknadsföring.

Fysiska varor: Resultatkonsumtion



Tjänster : processkonsumtion



**Figur 4.** Varukonsumtion, tjänstekonsumtion och marknadsföringens roll. (Grönroos 2008 s.69)

I nedre delen av figuren illustreras processkonsumtion av tjänster. Produktion och konsumtion är processer som äger rum samtidigt och som innehåller interaktion mellan konsumenten och tjänsteföretagets produktionstillgångar: människor, fysiska resurser, driftssystem, och infrastruktur, informationsteknik etc. Slutsats som man kan dra av detta är att *det inte finns någon klyfta mellan produktion och konsumtion som måste överbyggas med hjälp av någon speciell funktion eller aktivitet.*

Därför kan det sägas att det inte finns någon uppgift för marknadsföringens traditionella överbyggande uppgift. Detta kan betraktas som tjänstemarknadsföringens kärna. Det vill säga att marknadsföringen måste fås in i

systemet på annat sätt än traditionella modeller för marknadsföring av konsumtionsvaror.

*”Kärnan i marknadsföring av tjänster är i vilken utsträckning tjänstens produktionsprocess och tjänstens konsumtionsprocess matchar varandra, så att konsumenter och användare upplever att tjänsten är av god kvalitet och skapar värde och upplever att tjänsten är av god kvalitet och skapar värde och vill fortsätta relationen med tjänsteföretaget. (Grönroos 2008)*

Dock återstår de vissa aktiviteter av överbryggande karaktär. Det krävs fortfarande marknadsundersökningar och ansträngningar för att skapa intresse för tjänsteföretaget och dess erbjudande hos potentiella kunder och för att få kunderna att provköpa tjänsterna. Men mestadels av marknadsföringen, hantering av företagets kundrelationer och relationer till andra marknadsaktörer, blir i fråga om tjänster en integrerad del av de samtidiga produktions- och konsumtionsprocesserna .

#### **2.4. Tjänstetriangeln**

I många fall går det inte vid serviceprocessens (eller tjänsteproduktionsprocessens) veta i detalj vad kunden vill ha och förväntar sig, och därmed inte heller vilka resurser som kommer att behövas och i vilket sammanhang och vilken omfattning de kommer att användas.



**Figur 5.** Tjänstemarknadsföringstriangel. (Grönroos 2008 s.72 )

Exempelvis kan de servicebehov som är förknippade med en maskin som levererats till en kund variera; behovet av utbildning för kundens personal och sättet att hantera reklamationer varierar.

Eller ett annat exempel är att en bankkund inte inser sina behov före interaktion med kassör eller med en representant för låneavdelningen.

I tjänstemarknadsföring fattas en färdig produkt till skillnad från varumarknadsföringen.

Det enda som kan tillverkas i förväg är tjänstekonceptet.

### **3. RELATIONSMARKNADSFÖRING, DEFINITION**

Gummesson definition (Gummesson 2002, 16) på relationsmarknadsföring är följande: ” Relationsmarknadsföring är marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum ”.

Gummessons definition på CRM är: ” CRM är relationsmarknadsföringens värderingar och strategier – särskilt avseende kundrelationer – omsatta i praktisk tillämpning”.

Relationer förutsätter att det finns minst två parter som står i kontakt med varandra. Moderrelationen i marknadsföring är den mellan leverantör och kund .

#### **3.1. Transaktionsmarknadsföring och relationsmarknadsföring**

Transaktionsmarknadsföringen bygger på uppfattning om massmarknader, alltså att de enskilda kunderna är anonyma. Målet är att få kunden att välja en viss produkt eller tjänst istället för den konkurrerande produkten eller tjänsten. Detta skapar lätt en konkurrenssituation mellan marknadsförare och kund, där kunden beaktas som någon man gör någonting mot snarare är för.

Utgångspunkten är att kunden inte vill köpa utan att denna kund måste övertalas att göra det (Grönroos, 2008).

Relationsmarknadsföring igen bygger på kunden och producentens eller leverantörens gemensamma värdeskapande, samverkan krävs för att värde ska skapas, det värde som kunden söker.

Relevant i relationsmarknadsföring är kunddatabasen som Grönroos skriver om. Denna kunddatabas ska innehålla kundinformation. Utan denna databas kan kunderna inte att kunna hanteras som relationskunder det vill säga att hantera kunden på relationsinriktat sätt. Denna kundinformation kan vara till nytt även när man vill föreslå en annan produkt åt kunden.

#### **3.2. Tre nivåer i RM**

Blomqvist, Dahl & Hagner (2004, 17) definition av relationsmarknadsföring lyder:

”Relationsmarknadsföring innebär att medvetet arbeta för att etablera, utveckla och avveckla relationer med kunder så att ömsesidiga värden och konkurrenskraft skapas ”.

Det centrala i relationsmarknadsföring är att behålla de skaffade kunderna. Kundrelationen upphör sällan när transaktionen är avslutad utan tvärtom intensifieras den ofta och denna får en stor betydelse när kunden fattar sitt nästa beslut (Blomqvist et al, 2004) dvs. att få kunden att göra sitt följande köp hos vårt företag även nästa gång.

Nivå	Typ av Bindning(ar)	Grad av tjänste-Anpassning	Viktigaste Mf-element	Differentierings-Potential
Ett	Monetära	Låg	Pris	Låg
Två	Monetära och sociala	Medium	Personlig Kommunikation	Medium
Tre	Monetära, Sociala och strukturella	Medium till hög	Tjänste – Leverans	Hög

**Figur 6.** Relationsmarknadsföringens tre nivåer enligt Blomqvist, Dahl & Hagner

### 3.3. Relationsmarknadsföring av första nivån

Denna nivå av relationsmarknadsföring kännetecknas av att företaget har priset som medel för att nå det kundupplevda värdet. Exempel på detta är olika detaljhandels butikkedjor som belönar kundernas lojalitet med bonusprogram, exempelvis ykkös bonus, plussa, a-class med mera.

Relationsmarknadsföring på första nivån har den nackdelen att den sällan ger bestående konkurrensfördelar, nämligen priset är lättast att imitera. Kundtidningar och kredit alternativ hör till relationsmarknadsföring på denna nivå.

### 3.4. Relationsmarknadsföring av andra nivån

Relationsmarknadsföring på denna nivå använder även priset som medel, men kombinerar det med åtgärder som syftar på att etablera sociala band med kunden.

Betoningen i relationsmarknadsföring på denna nivå ligger på personlig kommunikation. På denna nivå i relationsmarknadsföring är kännedomen om

kunden som individ som ökar och företaget kan förfina de relationsbyggande åtgärderna.

### **3.5. Relationsmarknadsföring av tredje nivå**

Innebär att företaget knyter strukturella band med kunden utöver de sociala och finansiella banden. Tjänster designas som en del av leveranssystem istället för att vara för att vara beroende av enskilda individernas förmåga att bygga relationer. Serviceleveransen blir viktigaste marknadsföringselementet, vilket gör att kostnaderna för kunden att byta leverantör ökar betydligt.

Utgångspunkten i relationsmarknadsföringsstrategi på tredje graden är att förse kunden med värdeökande system som han inte kan erhålla eller använda på egen hand och som inte finns tillgängliga på annat håll.

### **3.6. Starka kundrelationer**

Handlar enligt Blomqvist et al (2004) om att identifiera kunder, kundens första köp och lägga grunden för de fortsatta kundrelationerna. Kunden har ett ökat intresse i de flesta fall för produkten och företaget precis i början av relationen.

### **3.7. Utveckla kundrelationen**

Handlar om (Blomqvist et al.2004) att bygga vidare på relationen genom att erbjuda råd och tips, som är kundanpassade och som kan utveckla relationen och öka till en ökad användning. Om vi tittar på en pågående relation kan vi identifiera tre dimensioner som ger en möjlighet till en dialog med kunderna: information, händelse av korsförsäljning. I många sammanhang är det primära för kunden att enkelt kunna få tillgång till information och transaktioner och betalningar. (I hänförelse till bank)

### 3.8 Kunddialogen

Kunddialogen möjliggör ett meningsfullt informationsutbyte mellan företag och kund vilket ger relationen kontinuitet och sammanhang. En bra kunddialog bör vara (Blomqvist et al 2004):

Kunddriven – inte styrd av produktägare eller enskilda funktioner

Relevant – baserade på dokumenterade kundbehov och preferenser

Kontinuerlig – även om den varierar i intensitet, innehåll och frekvens

Anpassad – utgår från att kunder har olika behov av informationsbyte

Lättförståelig – baserad på ett innehåll och en utformning som är lätt att förstå

Genom att regelbundet utbyta information lär sig parterna mer om varandra. På detta vis kan företaget bl.a. ge bättre service, anpassa erbjudandet och utveckla produkterna, medan kunden lär sig mer om hur företaget fungerar, vad det har att erbjuda och hur kommunikationen kan skötas effektivare. Kunddialogen måste hänga ihop mellan kanalerna och företaget måste vara förberett på att kunden väljer en eller flera kanaler för kontakten. Dialogen kan initieras både på kundens och företagets initiativ.

Kunder är mindre benägna att uppfatta att de har en relation med ett företag om de alltid själv måste initiera kontakten. Regelbundna kontakter med kunderna på företagets initiativ är viktiga för att ta reda på, hur de upplever tjänsterna, identifiera nya eller förändrade krav, sälja in fördelen med relationen samt för att säga tack så mycket. Det gäller att förvirrad med för mycket information, men inte heller att hålla honom ovetande genom att kommunicera för litet. Generellt går det inte att säga hur ofta företaget bör kontakta kunden. En bra riktlinje kan vara – liksom relationen till en vän – att kommunicera när man har något att säga till varandra.

En vanlig missuppfattning är att dialogen kan avslutas när kunden gjort sitt inköp. Men dialogen bör snarare för att bekräfta ett köp, stödja användningen och visa nya möjligheter. Det finns många exempel på hur kontakten mellan företag och



kund varit mycket intensiv inför ett köp. När köpet väl är avslutat upphör kontakten och kunden lämnas åt sitt öde.

### **3.9 . Den klassiska dyaden: Relationen mellan leverantör och kund**

Relationen mellan den som säljer något och den som köper något bildar *marknadsföringens klassiska dyad, tvåpartsrelation*. Det handlar om relationen kund varit mycket intensiv inför ett köp. När ett köp väl är avslutat upphör kontakten och kunden lämnas åt sitt öde.

Företaget måste också ta hänsyn till frånvaron av kommunikation. När ett företag inte informerar sina kunder om t.ex. en försening är det inte fråga om en brist på information. Tvärtom handlar det om konkret information som kunden uppfattar antingen direkt eller vid senare eftertanke. Frånvaron av kommunikation upplevs vanligen som negativ kommunikation. Att inte kommunicera är i kundens ögon en typ av kommunikation som indirekt att han inte uppfattas som särskilt betydelsefull. Kunden söker information, såväl positiv som negativ sådan, och att undanhålla dem befogad och relevant information leder oundvikligen till försämrade kundrelationer.

En betydelsefull aspekt av kunddialogen är att följa kundtillfredsställelsen. Detta kan ske genom enkäter via brev eller Internet samt via telemarketing. Dessa metoder bör dock kompletteras med rutiner och system som kontinuerligt fångar upp kundernas synpunkter. Inte minst i tjänsteföretag att kontaktpersonerna får mycket användbar information. Den kommer dock inte alltid till användning på grund av att det saknas rutiner för hur den skall samlas in och användas.

Relationen mellan leverantör och kund och är marknadsföringens moderrelation. Dessa två parter är alltså leverantör och en kund . Kund betyder i regel externkund. Leverantören är en säljare men det kan även avses en individ som sysslar med personlig försäljning, en försäljare. I fallet försäljare uppstår relationen ansikte mot ansikte eller via telefon, brev, e-post eller annan medium. Leverantör kan även kallas säljande företaget och säljare som individ. När försäljningen är mer komplicerad och omfattande övergår säljaktiviteten till

förhandlingar. Säljaren blir då förhandlare och sköts ofta av en grupp från vardera sidan .

Kundvård, att sköta existerande kunder var under lång tid underordnad att skaffa nya kunder. Den säljare som skaffade nya kunder ansågs dynamisk, medan den som ”bara” skötte gamla kunder ansågs sämre. Intresset har emellertid kommit att alltmer riktas mot att behålla, vårda och utveckla existerande relationer.

Skälet att satsa på existerande kunder är att man alltmer ser kunden som företagets knappa resurs. Därigenom kommer långsiktiga och stabila relationer i centrum.

De flesta definitioner av relationsmarknadsföring betonar också upprätthållande, underhåll och i vissa fall avveckling av kundrelationer. Anskaffandet av nya kunder är ett första stadium i marknadsföringsprocessen, inte ett slutmål. Efter första stadiet har passerat, kommer den verkligt tunga fasen nämligen att etablera en långsiktig och stabil affärsrelation.

(Gummesson 2002)

### **3.10. Servicemötet: Interaktion mellan kund och tjänsteleverantör**

I tjänstemarknadsföringen har relationer och interaktioner vuxit fram som nyckelbegrepp. Interaktionsbegreppet har fått ny mening av unika egenskaperna i tjänster och service.

Marknadsföring omfattar inte bara kundernas kontakter med säljare utan alla typer av kontakter mellan kunden och serviceleverantörens personal och utrustning under tjänstens produktions och leverans. Den interaktiva relationen gäller inte endast marknadsföring utan också utveckling, produktion och leverans av tjänster. Därför kan man tala om interaktiv marknadsföring men också om interaktiv utveckling, produktion och leverans. Leverantören och kunden skapar värde tillsammans. Den marknadsföring som äger rum under interaktionen är ofta den viktigaste, ibland den enda som tjänsteföretaget ägnar sig åt. Även marknadsförare på heltid är viktiga i många serviceverksamheter, står marknadsförare på deltid för större delen av kundkontakterna.

Mötet mellan kund och leverantör kallas servicemötet eller också sanningens ögonblick. Det blir allt viktigare för alla typer av företag, både de som traditionellt kallas tillverkande företag och de som kallas tjänsteföretag. ABB, IBM, General Electric är exempel på traditionellt tillverkande företag som alltmer ses som tjänsteleverantörer.

Interaktion mellan leverantörens kontaktpersoner (frontlinjen) och kunden. Det kan gälla interaktion mellan läkare och patient, en reklambyrås projektledare och marknadsföringschef eller en flygvärdinna och passagerare. Om kunden inte medverkar i tjänstproduktionen, exempelvis patienten inte tar den ordinerade medicinen, marknadschefen inte ger reklambyrån en bra "briefing" eller flygpassageraren inte infinner sig vid utgången i tid, då blir produktion och leverans lidande, både kvalitet och produktivitet. Kunden är medproducent och detta medför annan typ av relation mellan kund och tjänstproducent, än den som gäller mellan en konsument och varutillverkare.

Interaktionen mellan kunderna (customer – to – customer, C: C) Kunden producerar delvis tjänsten tillsammans, om leverantören förser dem rätt system, miljö och personal. Ett exempel är dansrestaurangen. För att restaurangens kärntjänst skall fungera det vill säga produkten skall produceras, måste kunderna, det vill säga gästerna dansa med varandra; leverantören endast försett dem med arena för interaktionen.

Interaktion i servicelandskapet, mellan kunden och leverantörens produkter och fysisk miljö. Ett exempel är snabbköpet där placering av varorna, sättet de exponeras på, lokalens utformning och parkeringsplatsen påverkar kundens beteende och relationen till butiken.

Interaktion mellan kunden och leverantörens system. Denna interaktion mellan människa och system är lika viktig som interaktionen mellan människor, t.ex. en kund och banksystemet (från manuell betjäning till internetbank) eller skattebetalare och skattesystem. Om systemet inte är pedagogiskt konstruerat blir kunden ineffektiv och vantrivs, och relationen blir lidande. Genom IT ersätter det mer opåtagliga system alltmer det fysiska servicelandskapet.

Enligt den franska forskaren Bernard Cova förespråkar de nordliga ansatserna till relationsmarknadsföring (norra Europa, Nordamerika) välstrukturerad och välkontrollerad interaktion i klart konstruerade system och servicelandskap. Syftet är att uppnå användarnytta för den individuella tjänstekonsumenten, en överraskningsfri service som stämmer med kundens förväntningar. Den Latinska skolan däremot ser varor och tjänster som bärare av relationsvärden. Uppgiften är att föra samman människor i samhällen och grupper i vilka de kan få utlopp för individuella behov liksom att umgås och känna gruppidentitet.

Man kan urskilja fyra roller för ”personal” som bidrar produktions- och leveranssystem i tjänsteverksamheter. Kunden ses numera också som en del av tjänsteproducerande organisation och betecknas ibland som deltidsanställd. Kontaktpersoner (frontlinjen) är de som har den direkta kontakten med kunden. Bakom synlighetslinjen (”bakom kulisserna”) finns stödpersonal (support, back – Office), som externkunden inte träffar, men som står i ett internkundsförhållande till frontlinjen. Dessutom finns ledningspersonal.

(Gummesson 2002)

## **4. DEN EMPIRISKA DELEN**

### **4.1. Enkäten, information**

Enkäten består av ett frågeformulär, som innehåller frågor med fasta svarsalternativ. Formuläret fyller respondenten i själv, enkäter har en hög grad av standardisering.

När man gör en enkätundersökning, kan man även ta frågor som är konstruerade av andra, det bra med detta är att man kan ta stöd från dessa frågor konstruerade och använda av andra gör att man kan gemföra dessa med sin egen fråga och har svar till gemförelse med sitt eget. Dessutom är det fördel om man kan finna frågor, vilka redan är kvalitetstestade av andra. (Göran Ejlertsson 2005)

### **4.2. Distributionsformer av enkäter**

Det finns många olika sätt att distribuera enkäter (Ejlertsson 2005)

Postenkät; den vanligaste formen av enkät. Man skickar formuläret med postbefordran och bifogar ett frankerat svarskuvert. Sedan formuläret fyllts i skickar respondenten tillbaka det per post.

Gruppenkät; Enkäten kan distribueras samtidigt till personer som regelbundet träffas i en lokal eller som kan sammankallas. Exempel på detta kan vara elever i en skolsal eller personalen på en arbetsplats. Enkäterna delas ut såväl som besvaras och samlas in i vid ett tillfälle.

Enkät till besökare; går ut på att man delar ut enkäter till dem som självmant sökt sig till ett visst ställe (lokal), exempelvis en läkarmottagning, ett bibliotek, en affär etc. Denna typ av enkät kallas även vänterums undersökningar och är ganska vanliga inom sjukvården. Faktorn att människorna självmant skall söka sig till den aktuella lokalen, kan möjligtvis snedvrída resultatet.

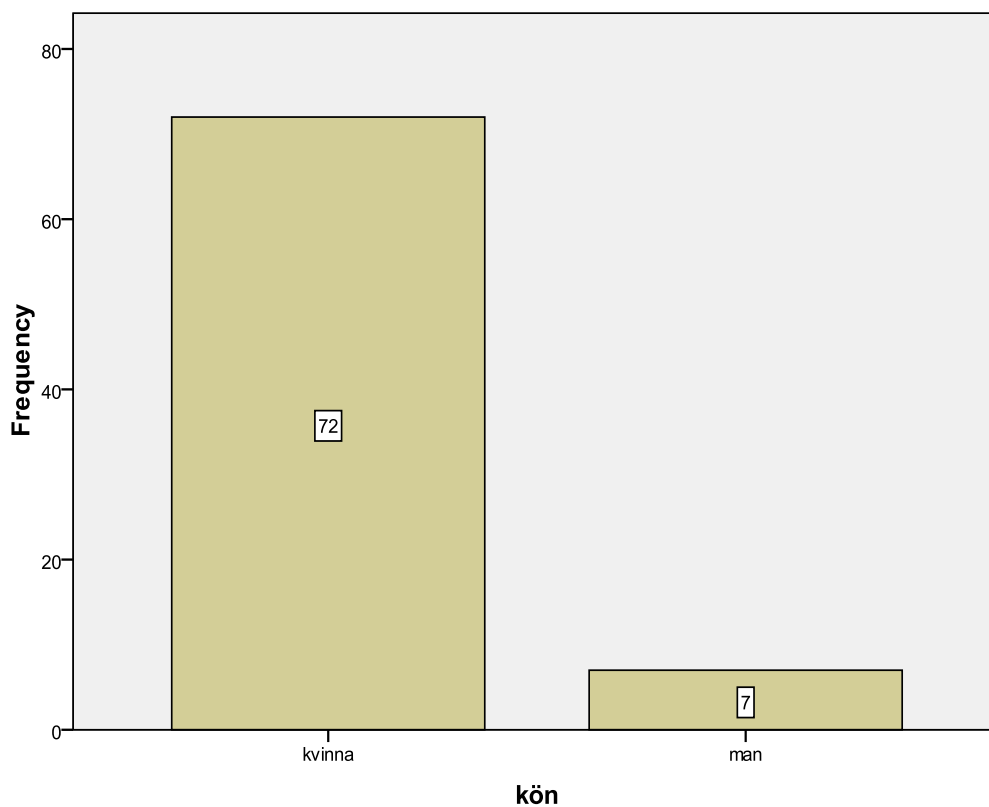
Datorenkät; utförs genom datorn, dessa skickas som bilagor till e-post meddelanden, eller som länk från e-post meddelande till internet adress. Då man har enkäten som en länk från e-postmeddelandet, med att alla respondenter har en unik kod som skickas med e-brevet. (exempel på detta skolans e-lomake)

Enkät för den intresserade; denna typ av undersökning genomförs genom att bifoga en enkät till en viss produkt, exempelvis ett visst läkemedel vid apoteks försäljning, denna typ av enkät kan följa med mellan en tidning. Eftersom denna typ av enkät inte har kontroll över vem som får enkäten eller vem som svarar, är denna typ av enkät endast tillämpningsbar i speciella fall.

Själv har jag valt distributionsformen, enkät till besökare, det var det mest naturliga när det trots allt var fråga om en kundnöjdhetsundersökning till cafee, dock dessa enkäter delades inte ut utan fanns vid ett bord vid kaféet och de som var intresserade av att svara fick fylla i formuläret, dessa svar lämnades sedan in i en svarslåda.

Undersökningen genomfördes mellan tiden 1.9.2010 till 21.9.2010. I undersökningen deltog 81 personer av vilka 79 var valida. De undersökta har varit mycket nöjda eller relativt nöjda.

### 4.3. Könsfördelning

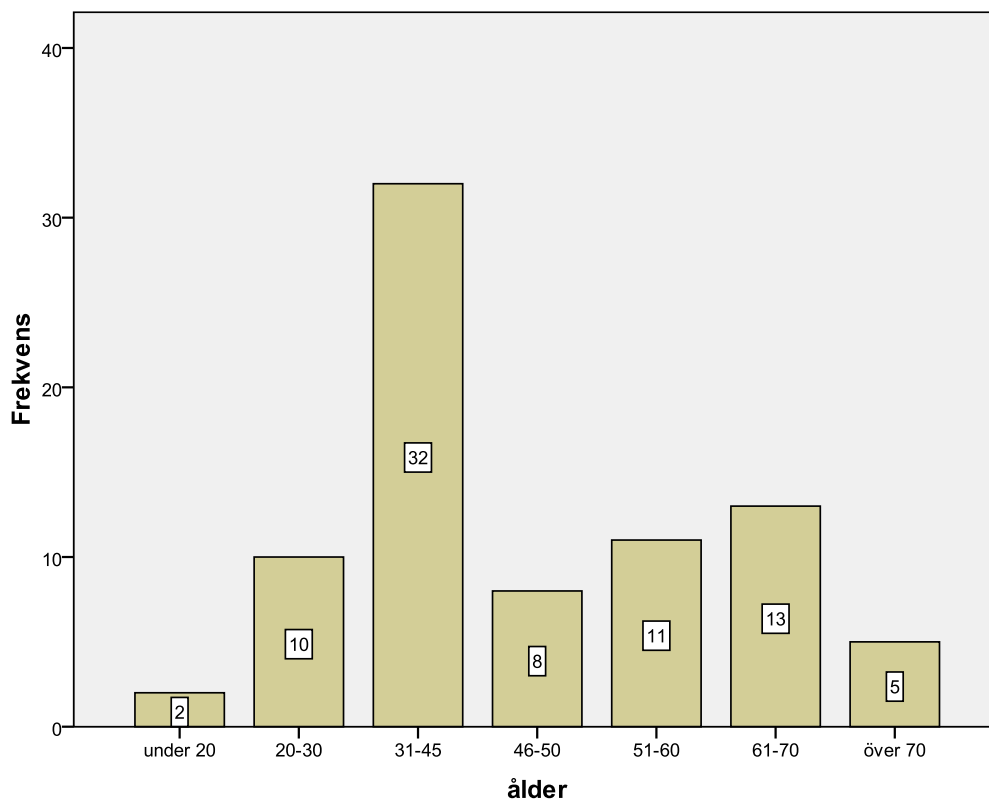


**Diagram 1.** Fördelningen av kön bland respondenterna.

En bakgrundsvariabel var kön, i undersökningen deltog alltså 72 kvinnor och endast 7 män

Av någon anledning har kvinnorna varit mer ivriga att fylla i enkäten och delta i kundenkäten än män.

#### 4.4 . Åldersfördelning



**Diagram 2.** Fördelningen av åldern bland respondenterna.

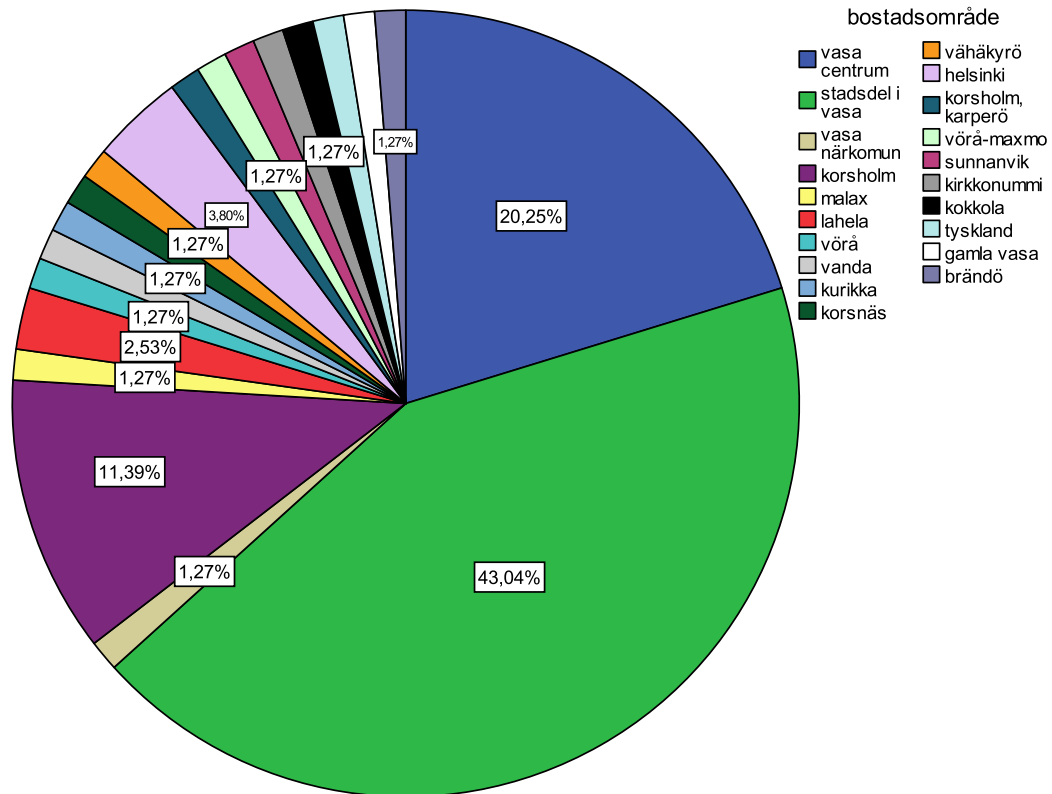
Överlägset största del av respondenterna var i åldersklassen 31-45, totalt 32 respondenter i den åldersklassen. Därefter mest var det 61-70 åringar, de var 13 personer i den åldersklassen.

Sedan i åldersklassen 51-60 var det elva som deltog i enkäten. Medan 20-30 åringar var det tio. Åtta 46-50 åringar deltog i undersökningen och endast fem i åldersklassen 70 år.

Under 20 åringar var det endast två som deltagit i förfrågan.



#### 4.5.Boendeområde



**Diagram 3.** Var respondenterna bor, vilket område de kommer ifrån.

Överlägset mest kommer ifrån en stadsdel i Vasa, nämligen 43,04 procent. Därefter mest kommer ifrån Vasa centrum, 20,25 %. Strax över en tiondel eller 11,39 procent av respondenterna kommer från Korsholm. Från Laihela kom 2,53 procent av caféets kunder. Det fanns till och med 1,27 procent av respondenterna från Vanda, dessa av turister i Vasa.

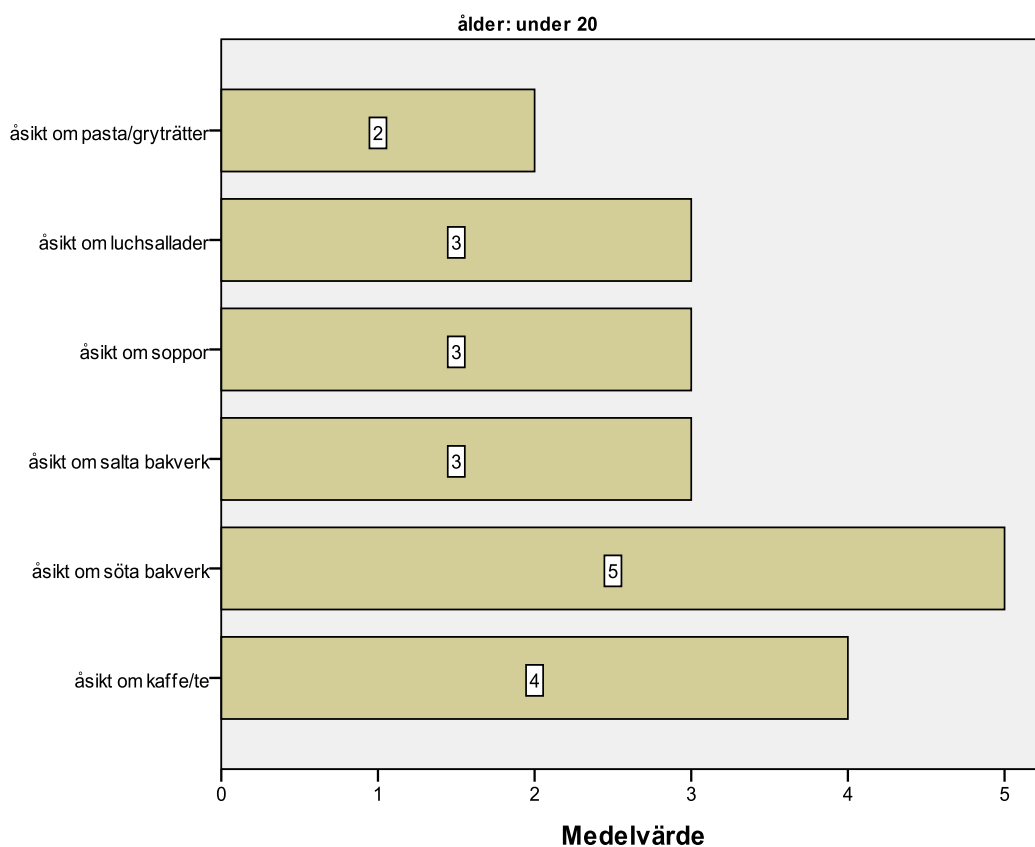
Från odefinierad Vasa närkommun kom det 1,27 procent. Liksom från Malax kom det även 1,27 procent av respondenterna. Från Vörå kom det även 1,27 procent av respondenterna.

Från Kurikka kom det 1,27 procent av respondenterna liksom från Korsnäs även 1,27 procent av café besökarna.

Bostadsområde i Vasa var ett svarsalternativ, men Sunnanvik, Gamla Vasa och Brändös var ett öppet svar, som respondenterna själv fyllt i på rad markerat för detta.

#### 4.6. Olika åldersgruppers åsikter om produkterna

##### 4.6.1. Åldersklass under 20



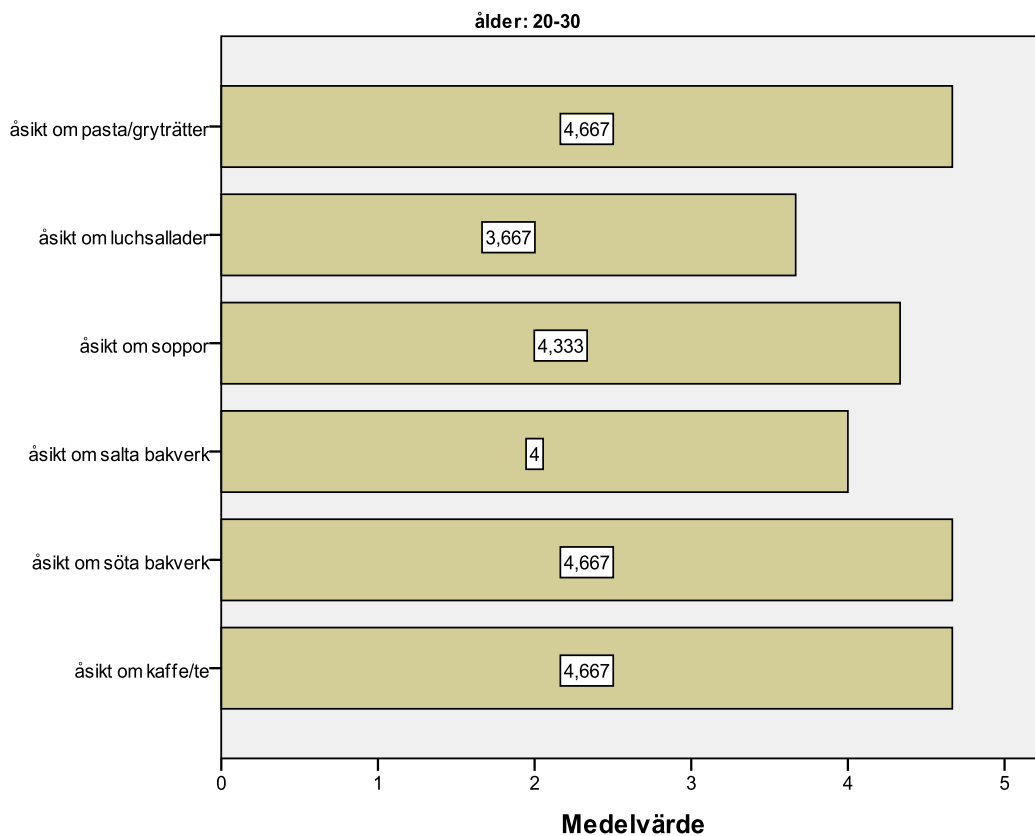
**Diagram 4.** Under 20 åringars åsikt om olika produkterna.

Mest gillade under 20 åringarna söta bakverken, därefter kaffet/te.

Lunchsalladerna, soppor och salta bakverken fick alla en trea av under 20 åringarna.

Av de under 20 åringarna tyckte sämst om pasta gryträterna.

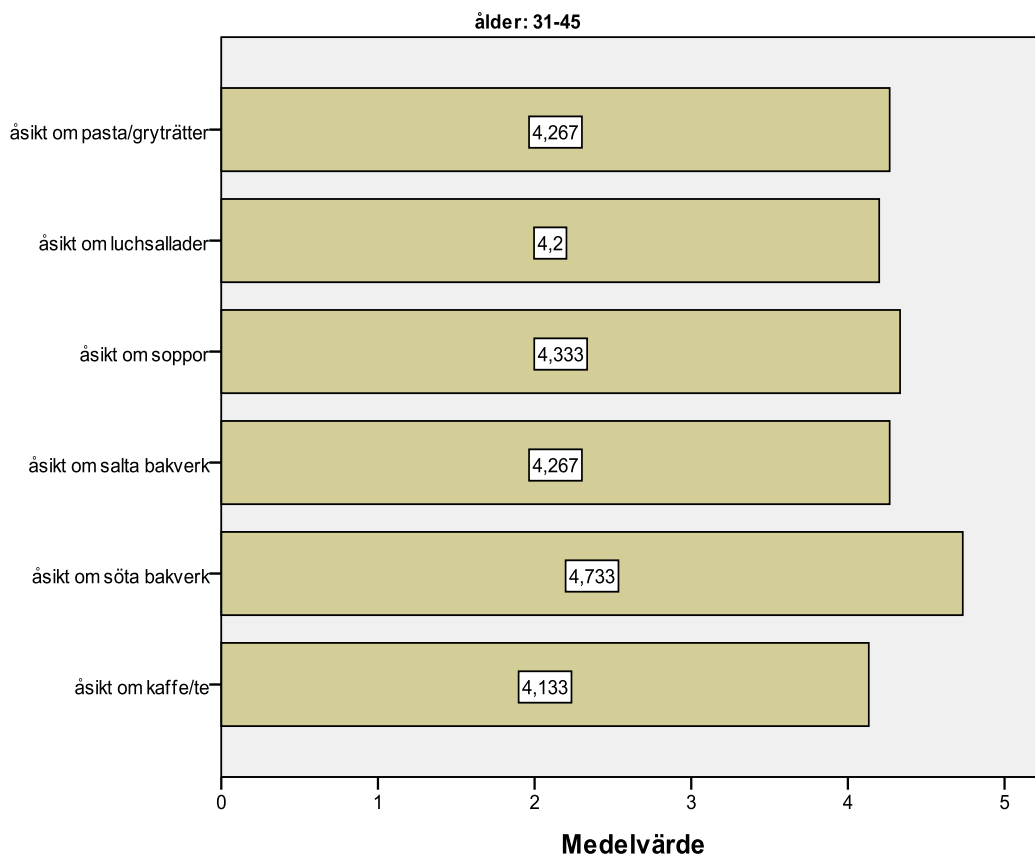
#### 4.6.2 . Åldersklass 20-30



**Diagram 5.** 20-30 åsikter om produkter.

Mest gillade 20-30 åringarna pasta gryträtter, de fick medeltalet 4,6667. Även Söta bakverk fick samma medelvärde som gryträtterna. Kaffe/te fick även bland 20-30 åringarna vitsordet 4,667 alltså nästan fulla poäng. Sämst gillade 20-30 åringarna lunchsalladerna som fick medeltalet 3,667 .

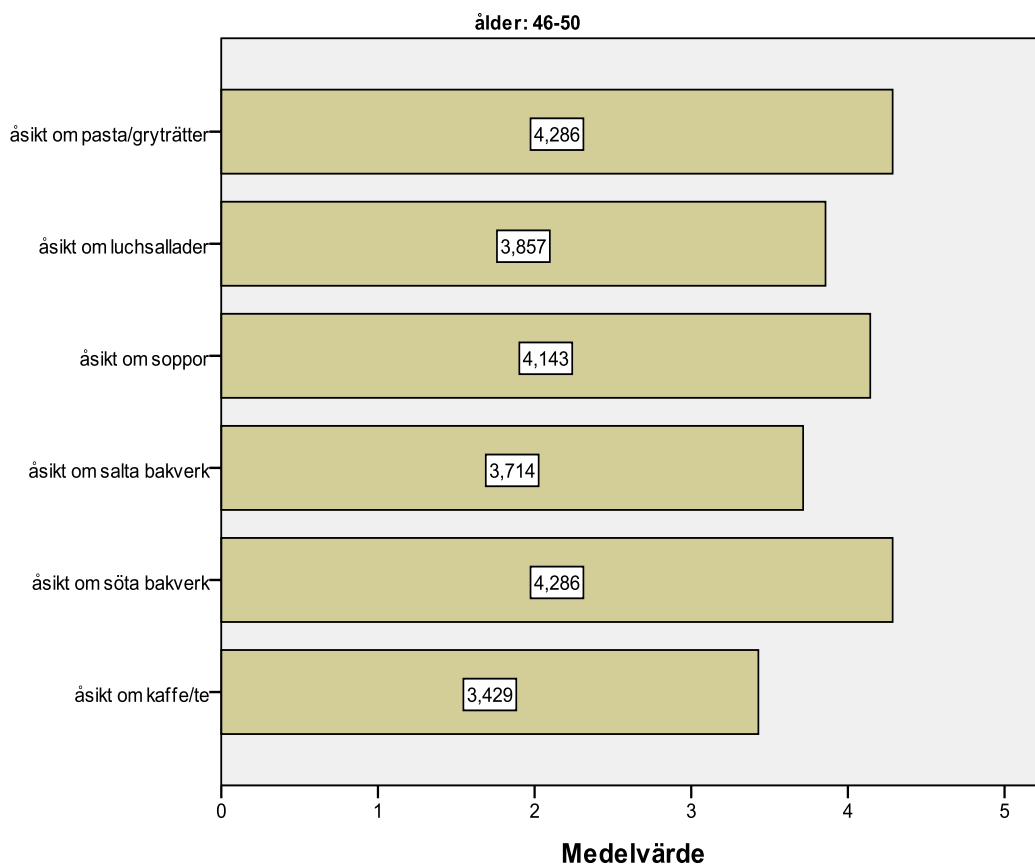
### 4.6.3. Åldersklass 31-45



**Diagram 6.** 31–45-åringars åsikter om produkter.

I åldersklassen 31-45 gillades mest söta bakverken, därefter sopporna, alla dessa kategorier i åldersklassen 31-45 fick medelvärde över fyra dvs. ingen av produktgrupperna var man missnöjd med i den produktgruppen.

#### 4.6.4. Åldersklass 46-50

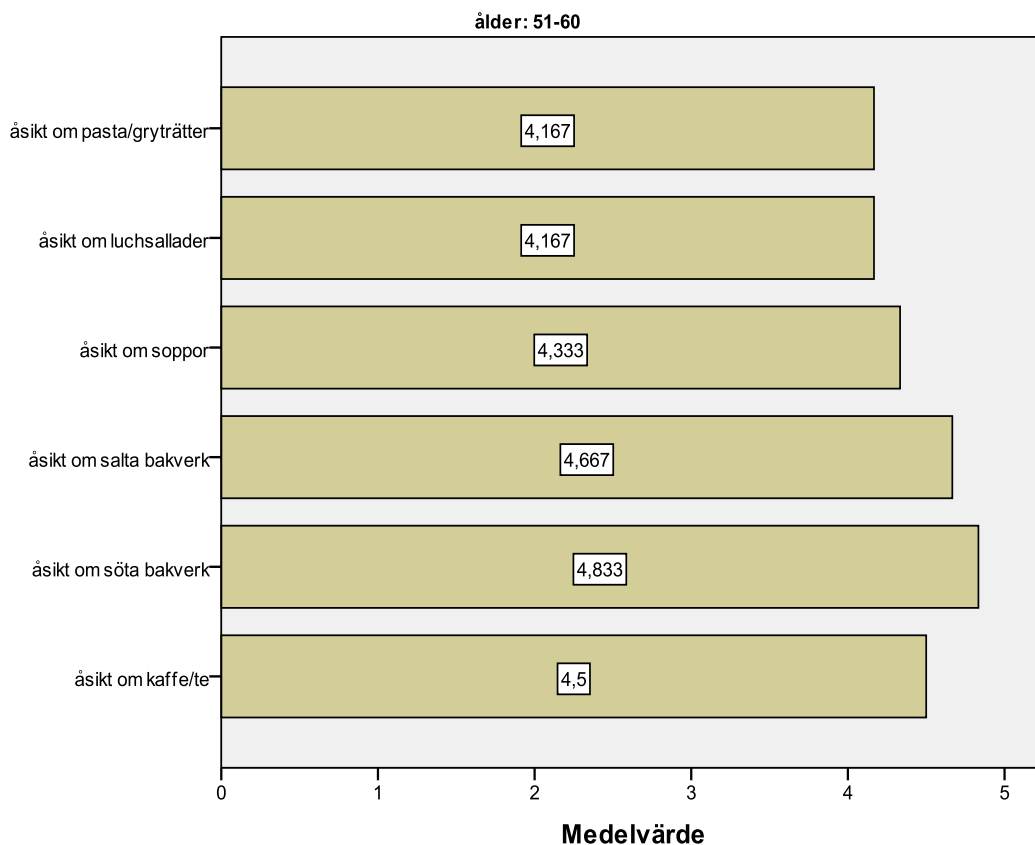


**Diagram 7.** 46-50 åringars åsikter om produkterna.

Bland 46-50 åringar fick pasta/gryrätter medeltalet 4,286 och på detta sättet det som ansågs bäst, liksom söta bakverken fick även medeltalet 4,286, därefter bäst ansågs soppor som fick medeltalet 4,13. Lunchsalladerna fick medeltalet 3,86 i denna åldersklass.

Kaffet bland 46-50 åringar fick medeltalet 3,429 i denna åldersgrupp.

#### 4.6.5. Åldersklass 51-60

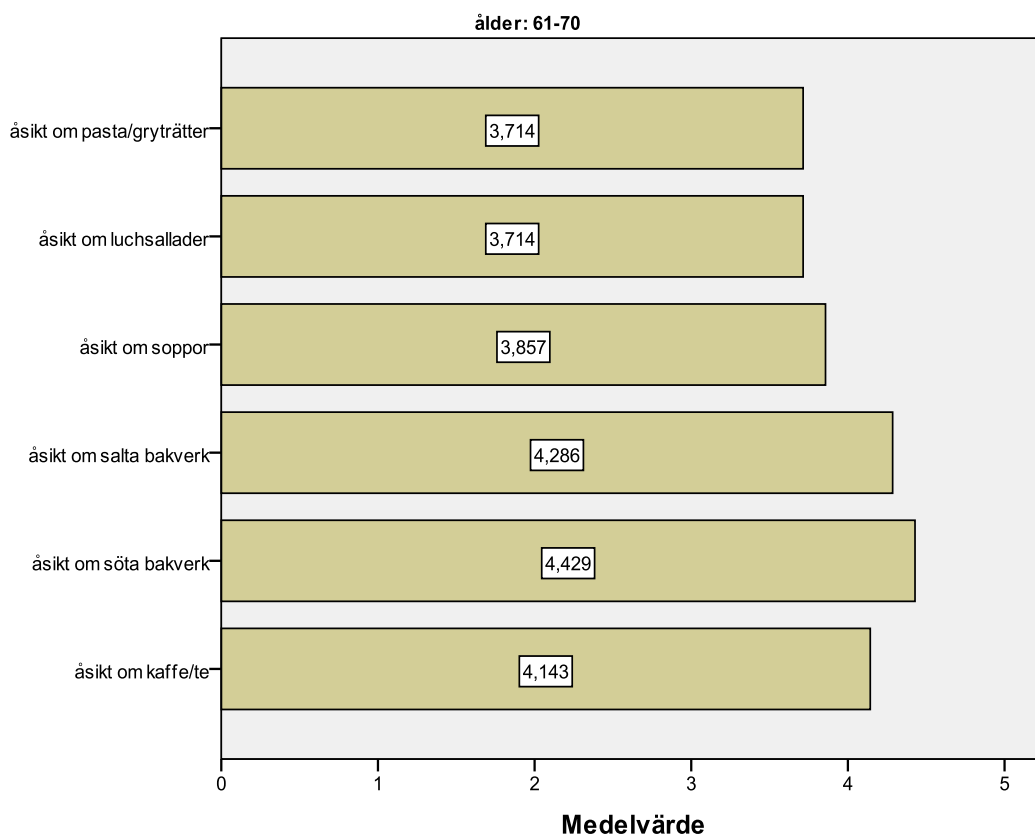


**Diagram 8 .** 51-60 åringars åsikter om produkterna.

Bland 51-60 åringarna gillades mest de söta bakverken, de fick medeltalet 4,83. Näst mest gillades salta bakverken som fick medeltalet 4,67. Därefter gillades mest kaffe/te .

I denna åldersklass gillades alla dessa olika produkter och samtliga produkter fick alla ett vitsord över fyra.

#### 4.6.6. Åldersklass 61 -70

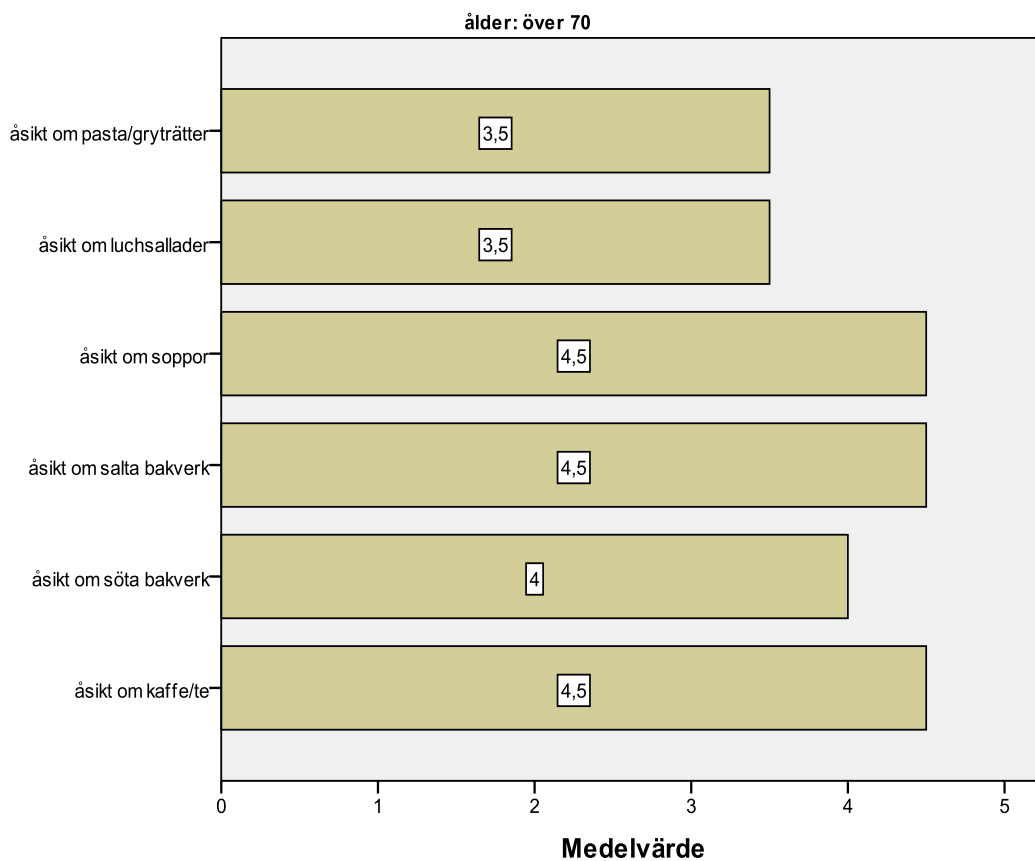


**Diagram 9.** Åldersklassen 61-70 åringars åsikter om produkterna.

I åldersklassen 61-70 fick söta bakverken det bästa medeltalet nämligen 4,429, vilket är bra.

Sämst gillades bland 61-70 åringarna lunchsalladerna och pasta/gryträtterna.

#### 4.6.7. Åldersklass över 70



**Diagram 10.** Över 70 åringars åsikter om produkterna.

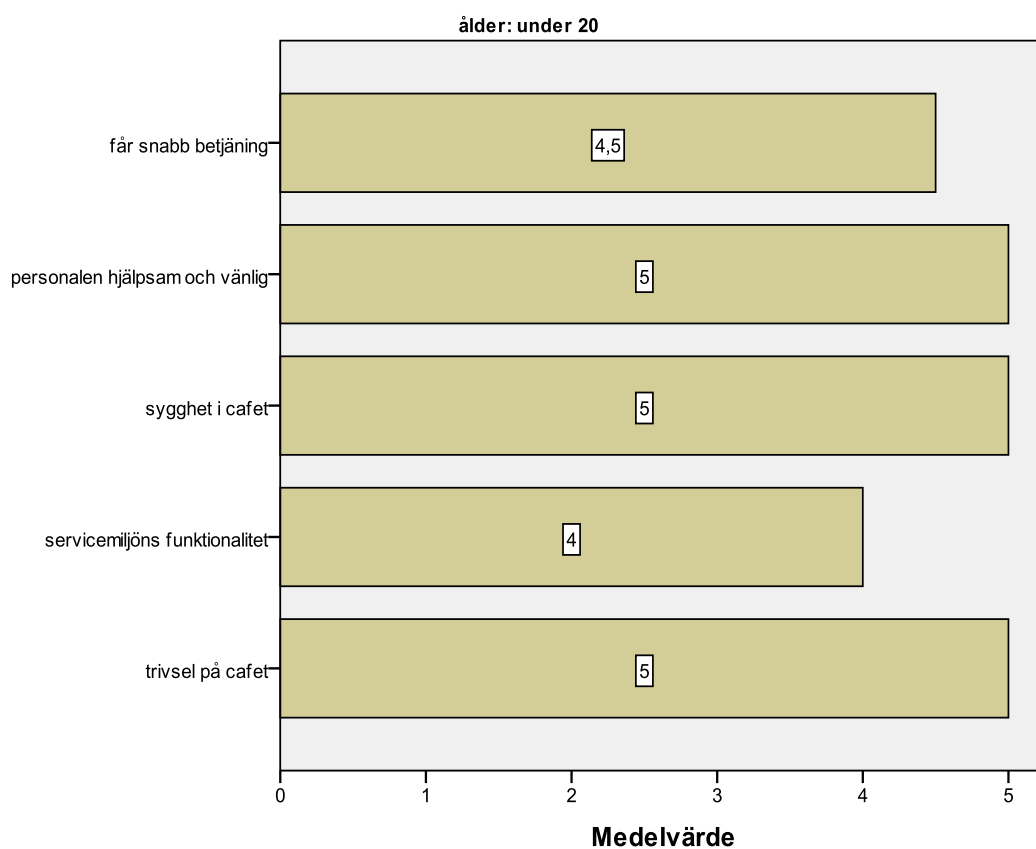
Bland över 70 åringarna gillades mest kaffe/te med medeltalet 4,5. Likaså fick salta bakverk medeltalet 4,5. Sopporna fick bland över 70 åringarna även 4,5 i medeltal. Sämsta medeltalet fick pasta/gryträtter och även lunchsalladerna med vitsordet 3,5.

Trots att märka att vitsordet 3 var märkt som okej på formuläret och vitsord 4 som bra.



## 4.7. Olika åldersgruppers åsikter om tjänsterna

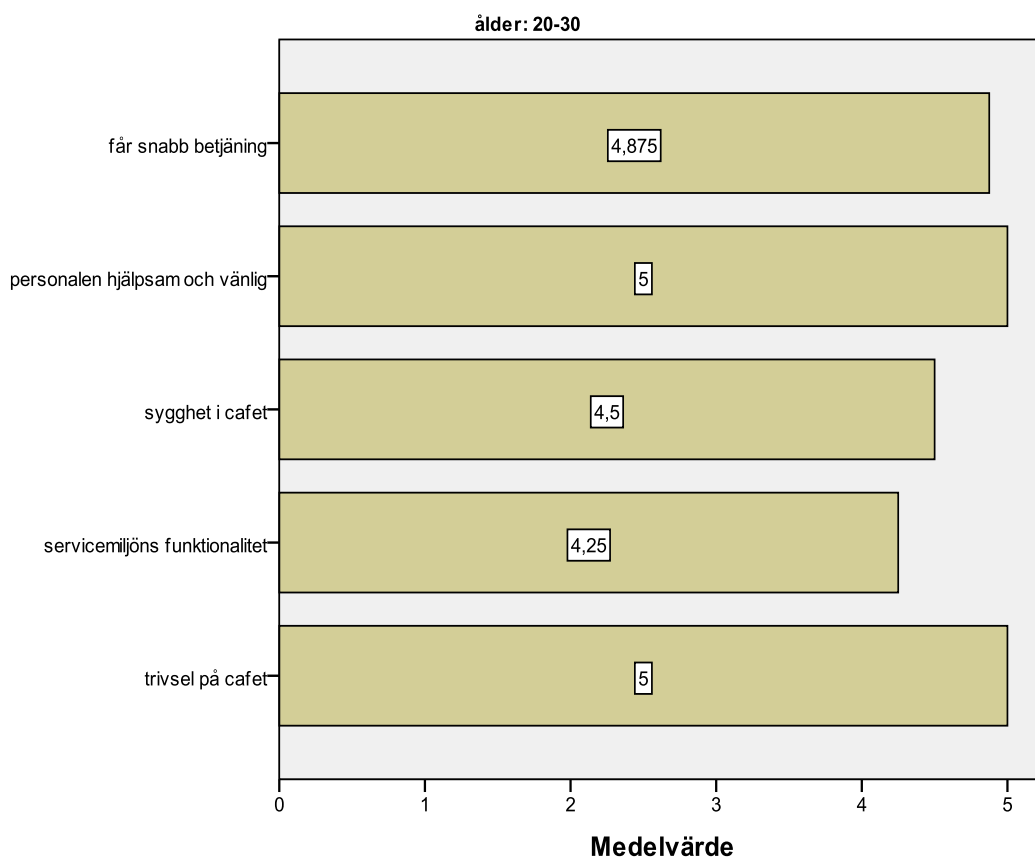
### 4.7.1. Åldersklass under 20



**Diagram 11.** Under 20 åringars åsikter om tjänsterna.

Åldersklassen under 20 år ansåg trivseln på caféet vara en femma , personalen fick medeltalet 5 i betjäning och snyggheten vara fem. Snabb betjäning fick vitsordet 4,5 vilket även är bra resultat. Servicemiljöns funktionalitet fick en fyra.

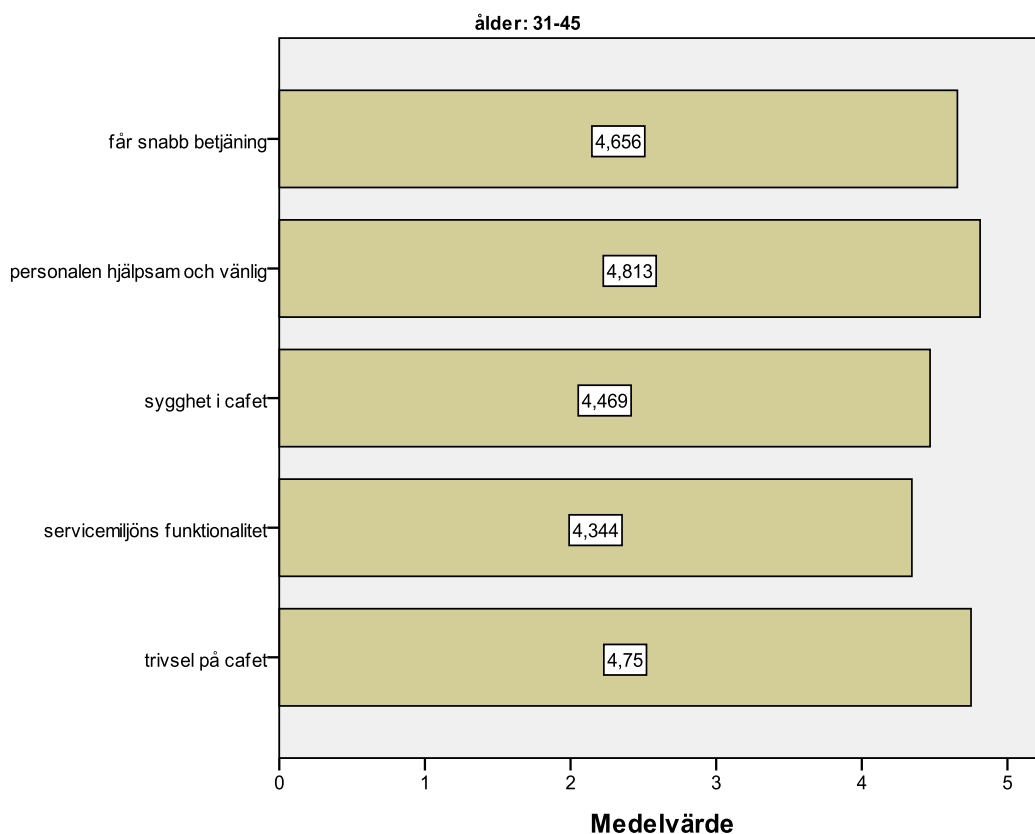
#### 4.7.2. Åldersklass 20-30



**Diagram 12.** Åldersgruppens 20-30 år åsikter om tjänsterna.

I åldersgruppen 20-30 åringar, fick trivseln medeltalet fem, snabb betjäning fick medeltalet 4,875. Personalens hjälpsamhet och vänlighet fick i denna åldersklass vitsordet 5. Snyggheten utvärderades till 4,5 dvs. mellan bra och mycket bra. Funktionaliteten fick vitsordet 4,25 bland 20-30 åringar.

### 4.7.3. Åldersklass 31-45



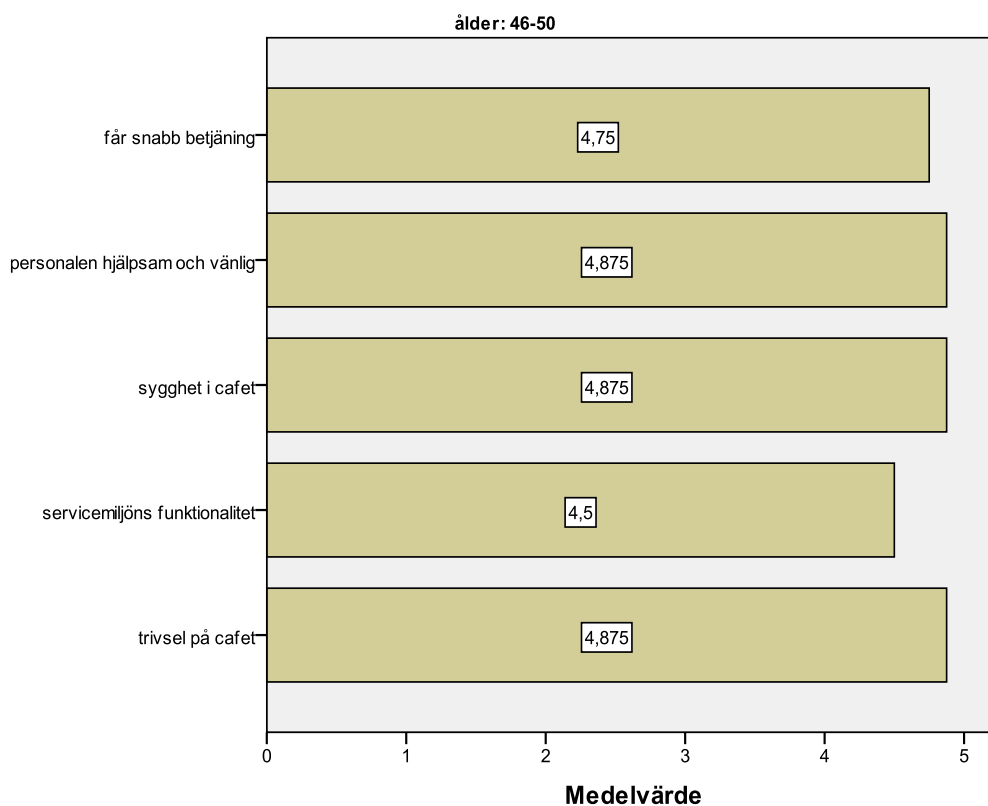
**Diagram 13.** Åldersklassen 31-45 år åsikter om tjänsterna.

Bland 31-45 åringar fick personalens hjälpsamhet och vänlighet vitsordet 4,81, strax därpå kom trivseln som fick 4,75. Snyggheten i denna åldersklass fick vitsordet 4,469.

Betjäningens snabbhet fick vitsordet 4,65.

Alla dessa moment i denna åldersklass ansågs vara bra, betydande att alla dessa olika aspekter på tjänsten fick höga resultat i denna åldersklass.

#### 4.7.4. Åldersklass 46-50

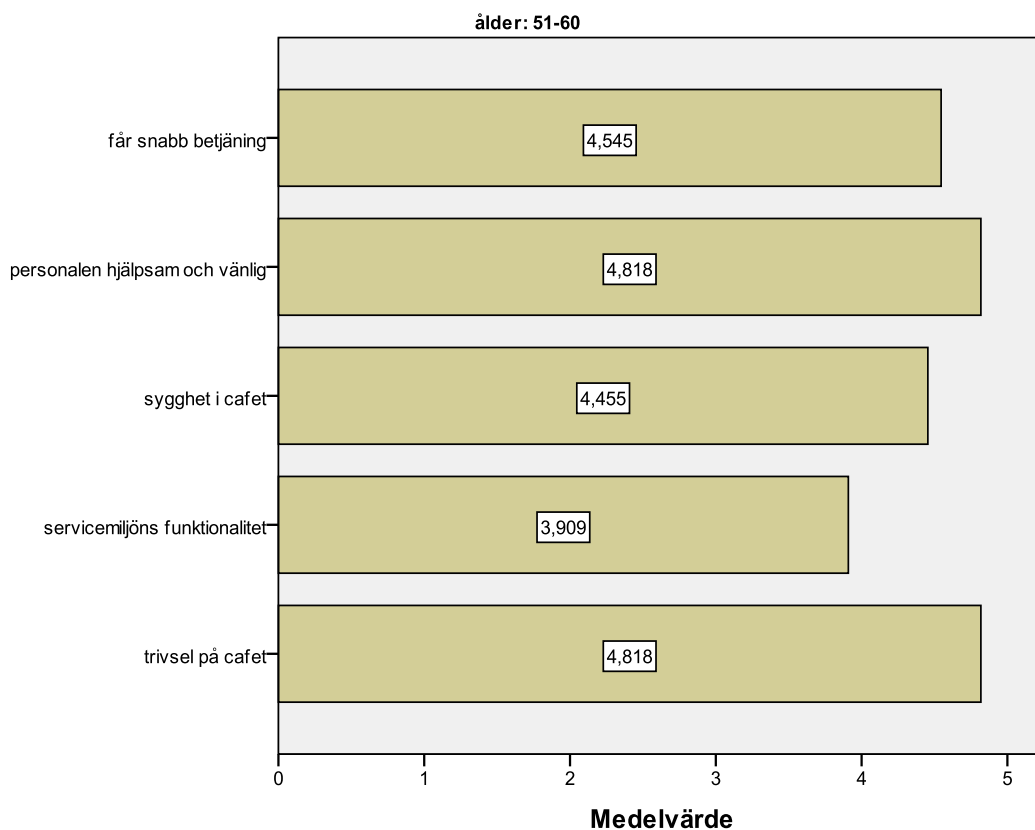


**Diagram 14.** Åldersklass 46-50 åsikter om tjänsterna.

I åldersklassen 46-50 ansågs trivsel vara 4,875 värd, likaså snyggheten i caféet.

I denna åldersklass var alla olika aspekter på tjänsten i ordning.

#### 4.7.5. Åldersklass 51-60

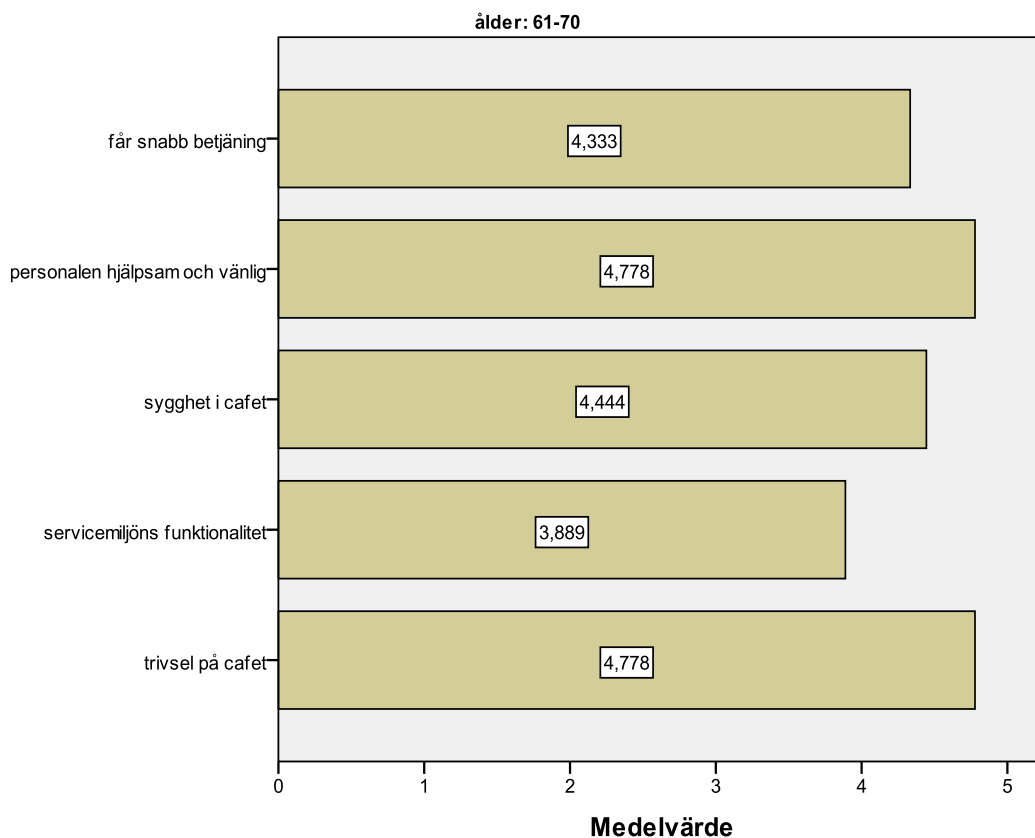


**Diagram 15.** Åldersklass 51-60 åsikter om tjänsterna.

I åldersklassen 51-60 fick personalens hjälpsamhet medelvärdet 4,418, liksom trivseln fick samma resultat som hjälpsamheten.

Sämst bland 51-60 åringar fick servicemiljöns funktionalitet.

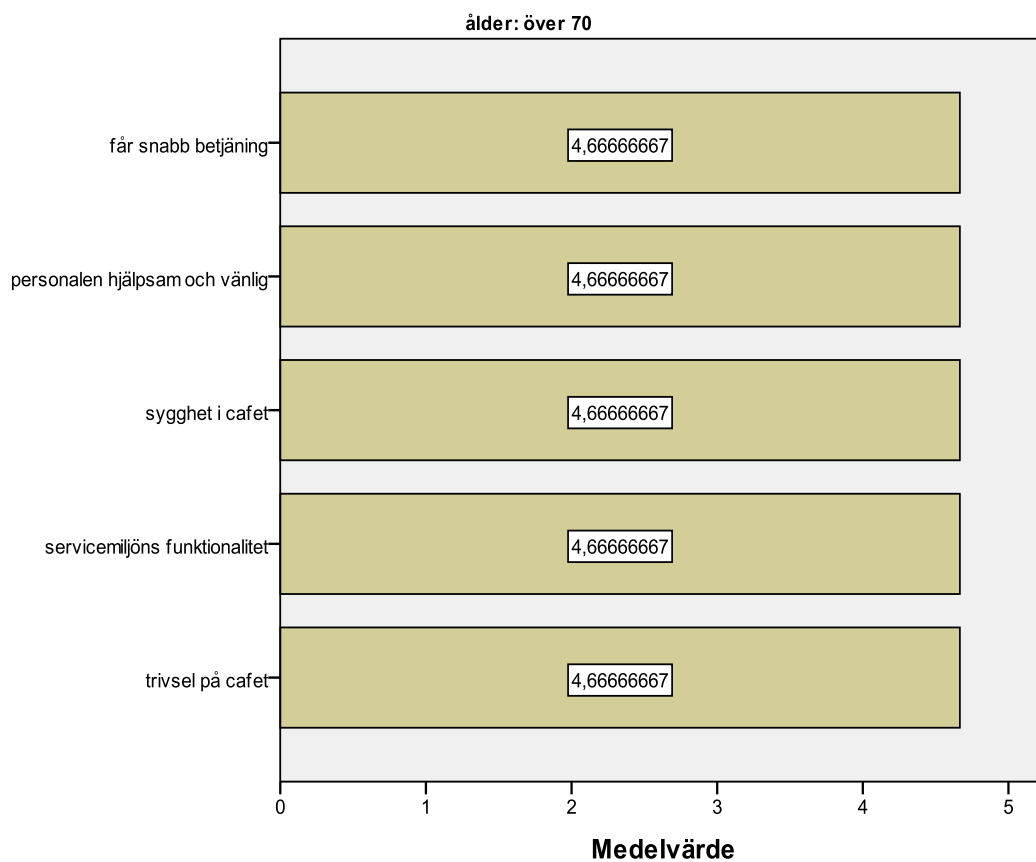
#### 4.7.6. Åldersklass 61-70



**Diagram 16.** Åldersklassen 61-70 åsikter om tjänsterna.

I åldersklassen 61-70 ansågs trivseln vara 4,78, personalens hjälpsamhet och vänlighet ansågs vara även denna 4,78. Betjäningens snabbhet fick vitsordet 4,33. Snyggheten fick vitsordet 4,44. Alla dessa aspekter av tjänsten bland 61-70 åringar fick bra medelvitsord.

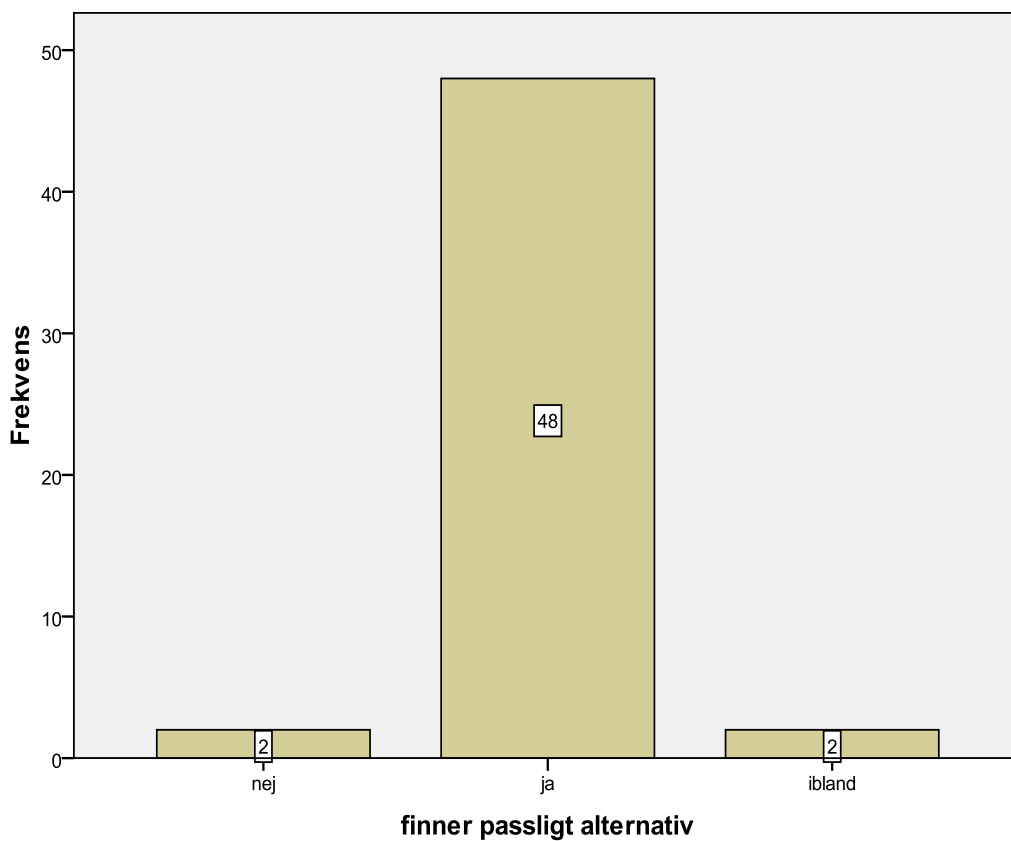
#### 4.7.7. Åldersklass över 70



**Diagram 17.** Åldersklassen över 70 åsikter om produkterna.

Åldersklassen över 70 år gav vitsordet 4,67 till alla dessa kategorier.

#### 4.8.Fråga, finner passligt alternativ

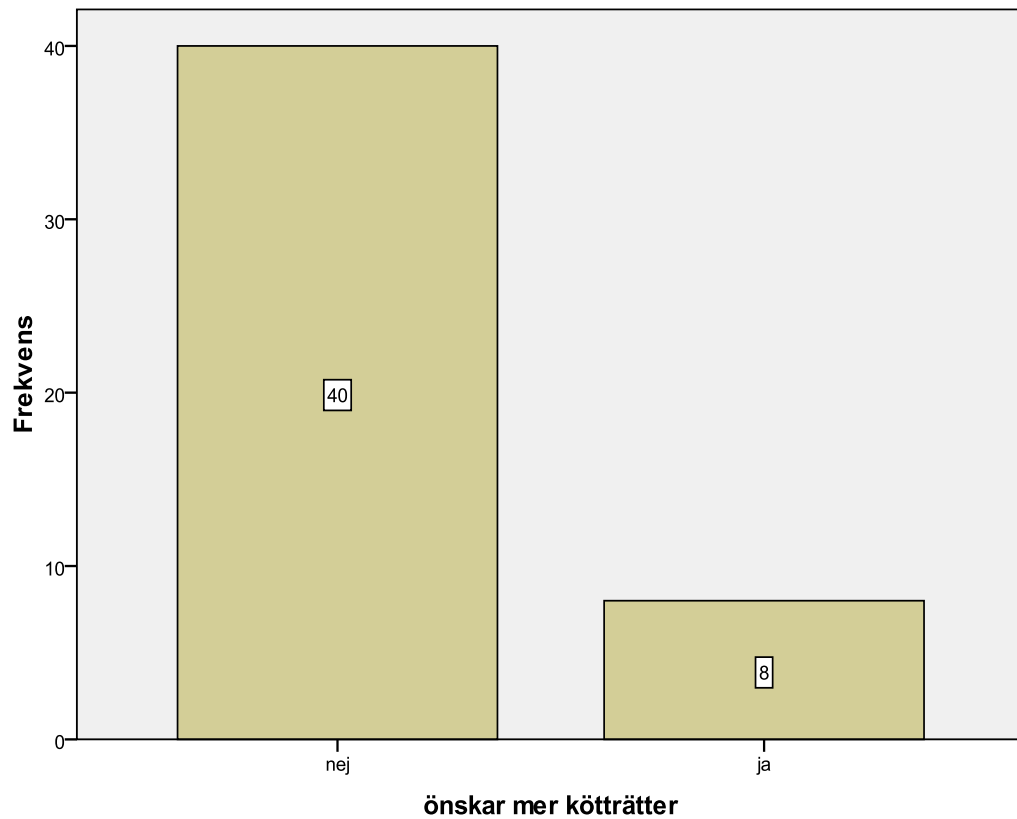


**Diagram 18.** Finner passligt alternativ bland utbudet.

Det kan konstateras är att programmet endast behandlat sådana enkäter där alla frågor besvarats, så bland de som svarat på alla frågor finner 48 personer passligt alternativ, två finner inte och 2 finner ibland lämpligt alternativ. Denna ibland hade av dessa som svarat på alla frågor skrivit ibland på enkäten, trots att detta egentligen inte var som ett alternativ .



#### 4.9.Fråga , önskar mera köträtter

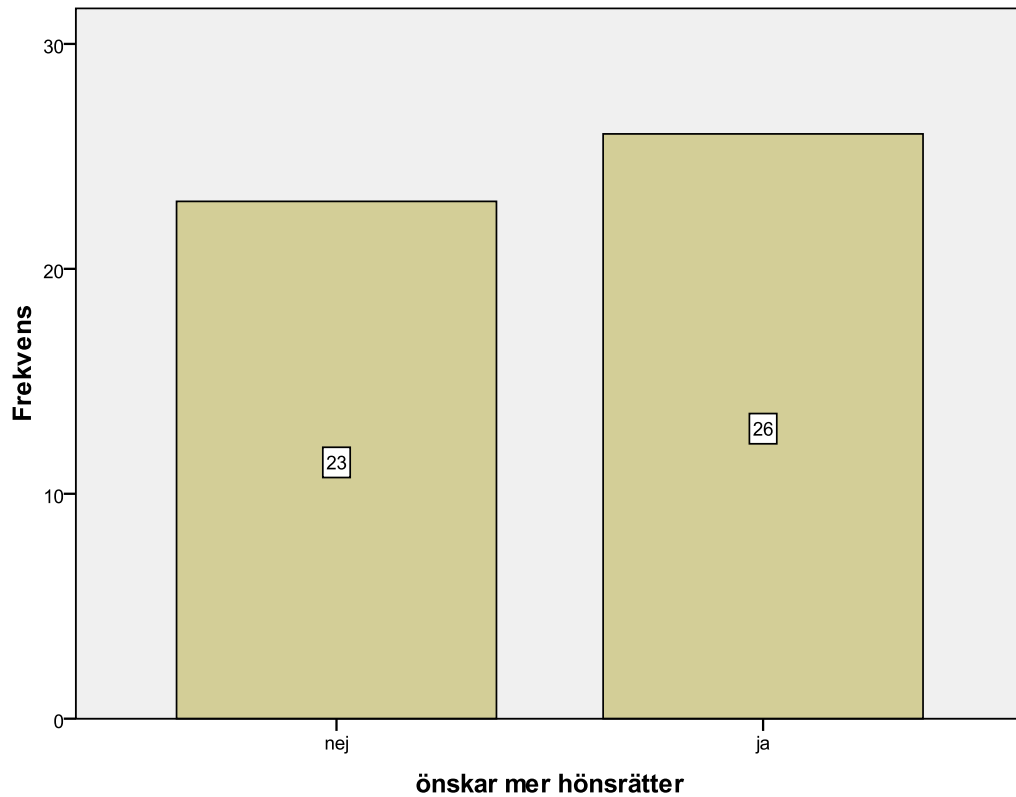


**Diagram 19.** Om kunden önskar sig mera köträtter.

Bland de som svarat på alla frågor önskade 8 stycken mer köträtter och 40 stycken önskade ej mer köträtter.

Dock kan konstateras att spss inte tog med de svar där det fanns inre bortfall, dvs. på alla frågor inte hade svarats.

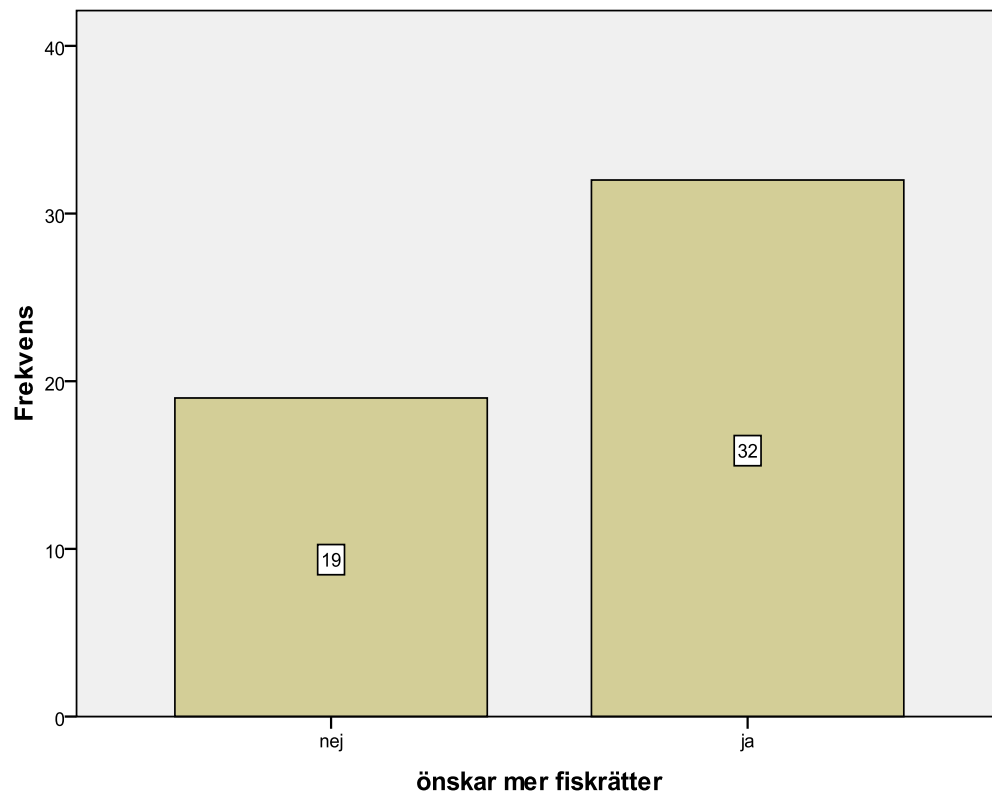
#### 4.10 Fråga , önskar mera hönsrätter



**Diagram 20.** Om kunden önskar sig mera hönsrätter.

Samma sak på denna fråga, endast de som svarat på alla frågor har kommit med i denna del, pga att spss inte tagit i hänsyn till de som bara svarat på vissa frågor, eller de som lämnat besvarat på någon fråga. Alltså bland de som svarat på alla frågor önskade 26 att de ville ha mera hönsrätter och 23 stycken att de inte ville ha mer hönsrätter.

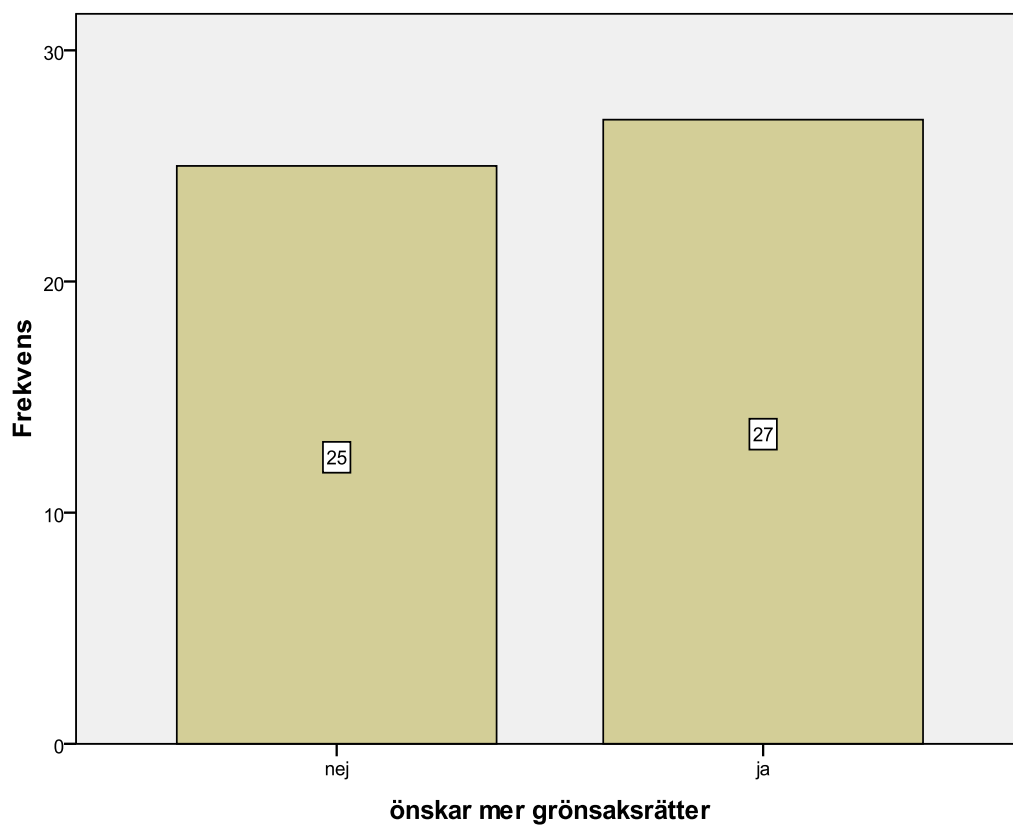
#### 4.11. Fråga, önskar mer fiskrätter



**Diagram 21.** Om kunden önskar sig mera fiskrätter

Bland de som svarat på alla frågor ville 32 stycken ha mer fiskrätter , medan 19 ville det inte.

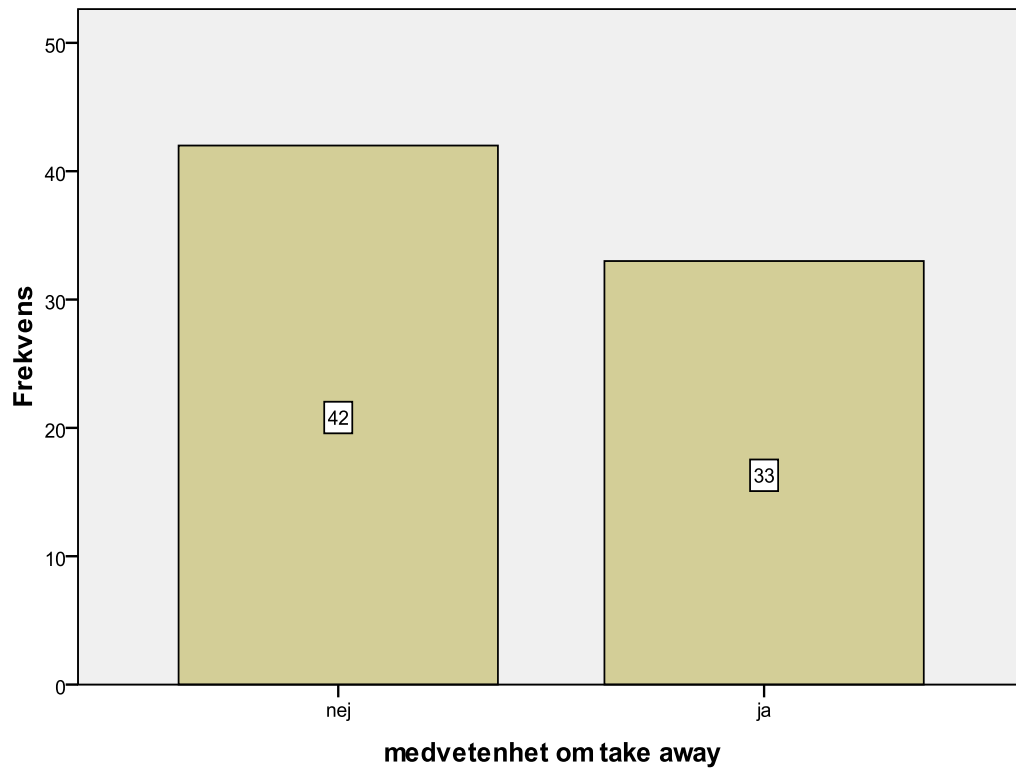
#### 4.12. Fråga , önskar mera grönsaksrätter



**Diagram 22.** Om kunden önskar sig mera grönsaksrätter.

Bland de som svarat på alla frågor önskade 27 personer mera grönsaksrätter och 25 personer önskade inte mera grönsaksrätter.

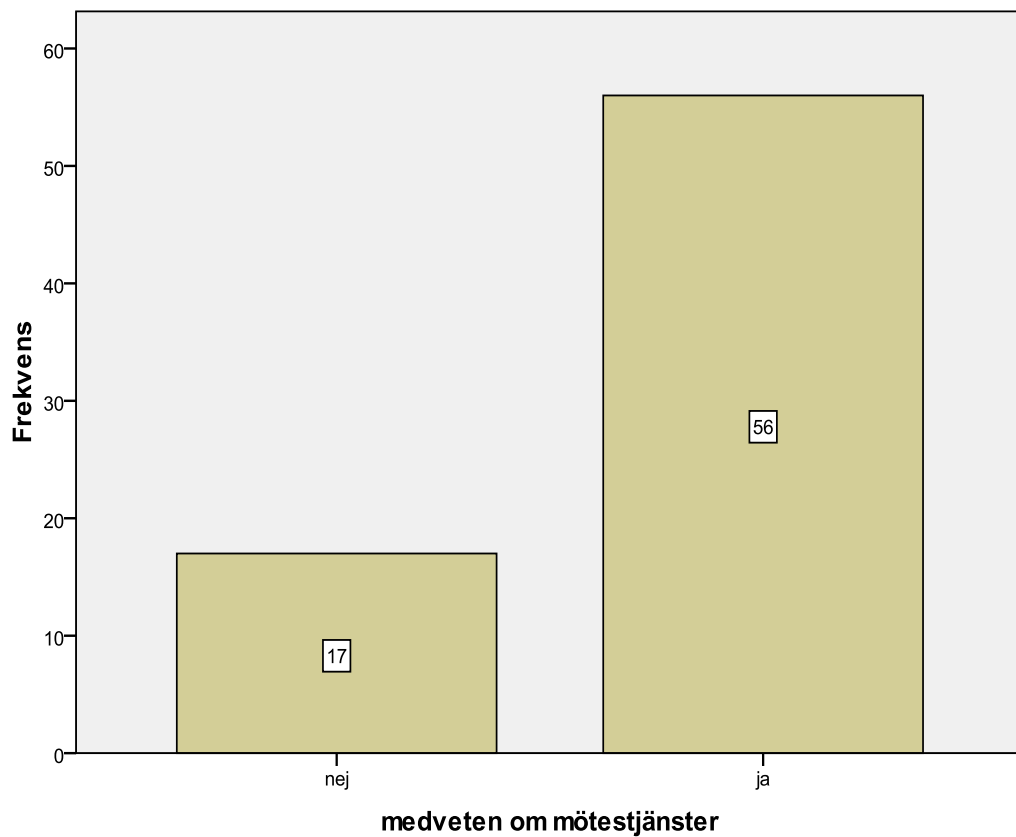
#### 4.13. Fråga, medvetenhet om take away



**Diagram 23.** Om kunden är medveten om take away

Bland respondenterna var 42 inte medvetna om take away medan 33 var medvetna om tjänsten.

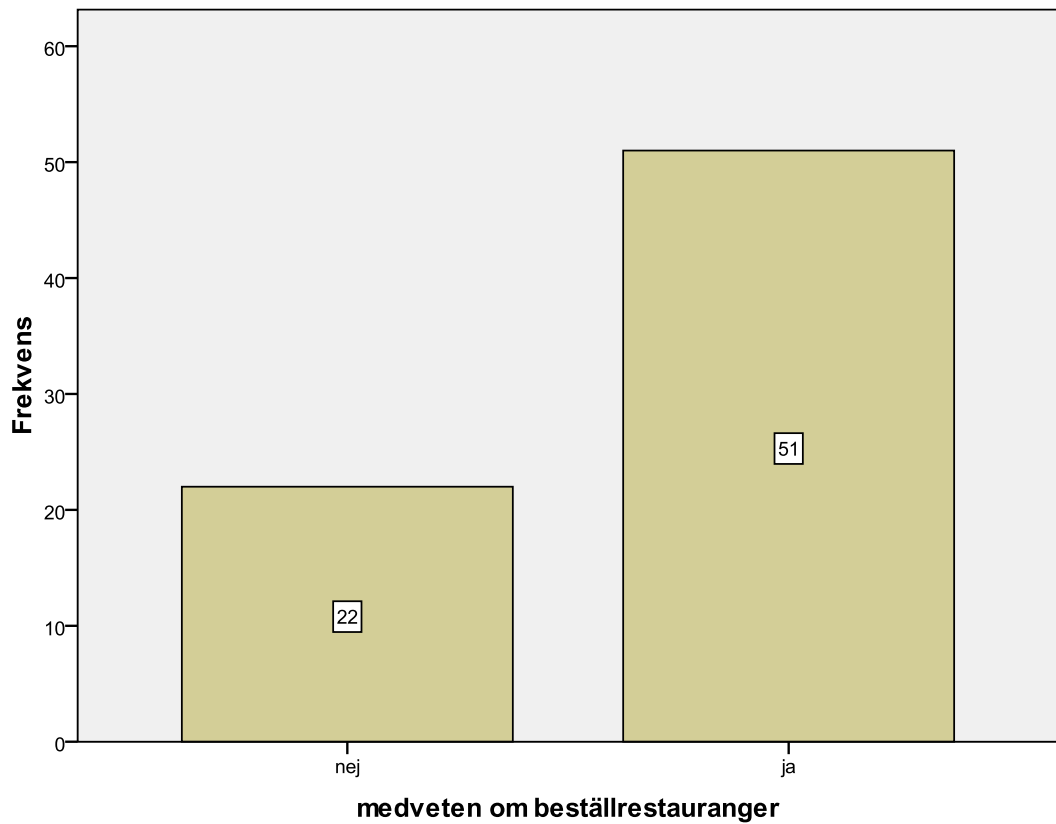
#### 4.14. Fråga , medvetenhet om mötestjänster



**Diagram 24.** Om kunden är medveten om mötestjänster.

Av respondenterna på frågan medvetenhet om mötestjänster har svarat ” ja” 56 personer och 17 personer har inte varit medvetna om tjänsten.

#### 4.15. Fråga, medvetenhet om beställrestaurangtjänsten



**Diagram 25.** Om kunden är medveten om beställretarurantjänsten.

Av respondenterna var 51 personer medvetna om beställrestaurangtjänsterna medan 22 personer inte var medvetna, om beställ restaurang tjänsten.

## **5. SLUTSATSER**

### **5.1. Resultaten**

Detta lärdomsprovs empiriska del undersökte kundnöjdheten i Konsulinns kafferum, undersökningen gjordes mellan tiden 1.9.2010 och 21.9.2010. I undersökningen deltog totalt 81 personer av vilka 79 var valida. Totalt kan man säga att de kunder som svarat på enkäten varit mycket nöjda eller relativt nöjda. Denna undersökning samlades resultaten relativt snabbt in.

Bland dem var under 20 åringar endast två personer, åldersklassen 20-30 var det 10 respondenter, i åldersklassen 31-45 var mest nämligen 32 personer. Sedan i åldersklassen 46-50 var det endast 8 personer. Medan i åldersklassen 51-60 var det 11 personer. I åldersklassen 61-70 åringar var det 13 personer som svarat på enkäten, och över 70 åringar var det endast 5 personer.

### **5.2. Tillförlitlighet**

På grund av inre bortfall var det mindre svar på vissa frågor men ändå kan man nog säga, att validiteten och reliabilitet ändå var bra. Enkäten mätte de den skulle och svaren var tillräckligt många.

Trots att det fanns på vissa frågor färre respondenter är resultatet ändå tillförlitligt och trovärdigt, det gällde i denna undersökning nöjdhet med tjänsterna och åsikter om kvaliteten. Denna nöjdhet och åsikt om kvalitet kom det dock svar på. Alltså är undersökningen pålitlig.

### **5.3. Förslag till fortsatt forskning och avslutning**

Denna undersökning och forskning kring tjänstekvalitet har varit mycket intressant att göra, trevligt att så många av kunderna i Konsulinns kafferum villiga att svara på undersökningen, vilket gjorde att jag fått en hel del svar att analysera.



Som förslag på fortsatt forskning föreslår jag, att man kunde göra en ny enkät i samma företag och se om svaren blir desamma eller om de skiljer sig, det vill säga om kunderna skulle vara lika nöjda vid annat tillfälle.

## KÄLLFÖRTECKNING

### 1. Tryckta arbeten

Grönroos, Christian 2008 . Service management och marknadsföring – Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen . Upplaga 2:1. Malmö Liber Ab.

Blomqvist, Ralf . Dahl, Johan. Haegner, Tomas.2004 . Relationsmarknadsföring . Tredje upplagan. Göteborg . IHM Publishing.

Ejlertsson Göran 2005. Enkät i praktiken – en handbok i enkätmetodik. Andra upplagan. Lund. Studentlitteratur.

Gummeson Evert. 2002. Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R . Upplaga 3: 1. Kristianstad. Liber Ekonomi.

Arnerup – Cooper, Birgitta. Edvardsson Bo. 1998. Tjänstemarknadsföring i teori och praktik. Lund. Studentlitteratur.

### 2. Hemsida

Informationen on Konsulinns kaffehus: [www.loftet.fi](http://www.loftet.fi) (27.5.2011).

### 3. Annat tryckt material & kontaktpersoner

Loftets tryckta broschyrer.

Kontaktperson Nansi Vuorinen

## BILAGA 1

**Käre respondent.** Jag, Mikaela, är företagsekonomistuderande vid Vasa Yrkeshögskola och denna kundförfrågan är en del av mitt lärdomsprov (slutarbete), som jag gör i samarbete med Konsulinnans kafferum.

---

Kundförfrågan

Konsulinnans kafferum

### 1. Kön

1 Kvinna 2 Man

### 2. Ålder

1 under 20 2 20-30 3 31-45 4 46-50 5 51-60 6 61-70  
7 yli 70

### 3. Bostadsområde

1 Vasa centrum 2 Stadsdel i Vasa 3 Vasas närkommun,  
vilken\_\_\_\_\_

4 Annan, vilken?\_\_\_\_\_

### 4. Kundtyp

1 lunchkund 2 kaffekund 3 båda

### 5. Hur ofta använder du Konsulinnans kafferums tjänster?

1 dagligen 2 2-3 ggr/vecka 3 månadsvis 4 mer sällan 5  
första gången

### 6. Vad har ni för åsikt om Konsulinnans kafferums produkter

(5=utmärkt, 4=bra, 3=okej, 2=dålig, 1=mycket dålig)

5	4	3	2	1	kaffe / te
5	4	3	2	1	söta bakverk
5	4	3	2	1	salta bakverk(pajer)
5	4	3	2	1	soppor
5	4	3	2	1	lunchsallader
5	4	3	2	1	pasta/gryträtter

### 7. Vad har ni för åsikt om Konsulinnans kafferums tjänster?

(5=utmärkt, 4=bra, 3=okej, 2=dålig, 1=mycket dålig)

5	4	3	2	1	trivsel
5	4	3	2	1	servicemiljöns funktionalitet
5	4	3	2	1	snygghet
5	4	3	2	1	personalen är hjälpsam och vänlig

5            4            3            2            1            får snabb betjäning

**8. Hittar du i Konsulinnans kafferums lunchutbud ett passligt alternativ?**

1 ja 2 nej

Önskar mer köträtter	1 ja	2 nej
Önskar mer hönsrätter	1 ja	2 nej
Önskar mer fiskrätter	1 ja	2 nej
Önskar mer grönsaksrätter	1 ja	2 nej

**9. Är du medveten om följande av våra tjänster?**

- |   |      |       |
|---|------|-------|
| 1. Take away -försäljning (kakor och pajer) | 1 ja | 2 nej |
| 2. Mötestjänster                            | 1 ja | 2 nej |
| 3. Beställningsrestaurangtjänster           | 1 ja | 2 nej |

**Vänligen returnera blanketten i svarsådan !**

Kommentarer:

---

---

---

---

**Tack för era svar! Delta i lottningen på den skilda kupongen! →**

## BILAGA 2

**Hyvä kyselyyn vastaaja!** Olen Mikaela, liiketalouden opiskelija Vaasan Ammattikorkeakoulussa.

Tämä kyselylomake on osa lopputyötäni, jonka teen yhteistyössä Konsulinnan kahvihuoneen kanssa.

---

### Asiakaskysely

### Konsulinnan kahvihuone

#### 1. Sukupuoli

1 Nainen 2 Mies

#### 2. Ikä

1 alle 20 2 20-30 3 31-45 4 46-50 5 51-60 6 61-70  
7 yli 70

#### 3. Asuinalue

1 Vaasan keskusta 2 Vaasan kaupunginosa 3 Vaasan lähikunta, mikä? \_\_\_\_\_ 4 Muu, mikä? \_\_\_\_\_

#### 4. Asiakastyyppi

1 lounasasiakas 2 kahvila-asiakas 3 molemmat

#### 5. Kuinka usein käytät Consulinnan kahvihuoneen palveluita?

1 päivittäin 2 2-3 krt/vko 3 kuukausittain 4 harvemmin 5 ensimmäinen kerta

#### 6. Mitä mieltä olette Consulinnan kahvihuoneen tuotteista?

(5=erinomainen, 4=hyvä, 3=kohtalainen, 2=huono, 1=todella huono)

5	4	3	2	1	kahvi / tee
5	4	3	2	1	makeat leivonnaiset
5	4	3	2	1	suolaiset leivonnaiset (piirakat)
5	4	3	2	1	keitot
5	4	3	2	1	lounassalaatit
5	4	3	2	1	pasta/pataruoat

### 7. Mitä mieltä olette Konsulinnan kahvihuoneen palveluista?

(5=erinomainen, 4=hyvä, 3=kohtalainen, 2=huono, 1=todella huono)

5	4	3	2	1	viihtyvyys
5	4	3	2	1	palveluympäristön toimivuus
5	4	3	2	1	siisteys
5	4	3	2	1	henkilökunta on avulias ja ystävällinen
5	4	3	2	1	saa nopea palvelua

### 8. Löydätkö Konsulinnan kahvihuoneen lounastarjonnasta sopivan vaihtoehdon?

1 kyllä 2 ei

Toivon enemmän liharuokia	1 kyllä	2 ei
Toivon enemmän kanaruokia	1 kyllä	2 ei
Toivon enemmän kalaruokia	1 kyllä	2 ei
Toivon enemmän kasvisruokia	1 kyllä	2 ei

### 9. Oletko tietoinen seuraavista palveluistamme?

1. Take away -myynti (kakut ja piirakat)	1 kyllä	2 ei
2. Kokouspalvelut	1 kyllä	2 ei
3. Tilausravintolapalvelut	1 kyllä	2 ei

**Palauta kysely vastauslaatikkoon , kiitos !**

Terveiset henkilökunnalle :

---

---

---

---

**Kiitos vaivannäöstänne! Osallistu arvontaan erillisellä kupongilla! →**

BILAGA 3

Revi irti!

Lösgör!

**ARVONTA LOTTERI**

**Nimi | Namn:** \_\_\_\_\_

**Puh.nro | Tel:** \_\_\_\_\_

**Sähköposti | E-post:** \_\_\_\_\_

Minulle saa lähettää tietoa Käsimyön talo Loftetin toiminnasta:

KYLLÄ EI

Ni får gärna sända information om Hantverkets hus Loftets verksamhet:

JA NEJ

**Arvomme 3 palkintoa:**

1 kpl: 5 x lounas Konsulinnan kahvihuoneessa

2 kpl: tuotepalkinto Taito Shop Loftetista (arvo n. 20 € / tuote)

**Vi delar ut 3 priser:**

1 st.: 5 x lunch i Konsulinnans kafferum

2 st. produktpris från Taito Shop Loftet (värde c. 20 € / produkt)