

Examensarbete, Högskolan på Åland, Utbildningsprogrammet för Hospitality
Management

EN MULTIFUNKTIONELL BAR

- Att optimera gästens upplevelse

Sebastian Geijer



2020:24

Datum för godkännande: 13.05.2020
Handledare: Karin Linnell

EXAMENSARBETE

Högskolan på Åland

Utbildningsprogram:	Hospitality Management
Författare:	Sebastian Geijer
Arbetets namn:	En multifunktionell bar - att optimera gästens upplevelse
Handledare:	Karin Linnell
Uppdragsgivare:	-

Abstrakt

Syftet med detta arbete är att ta reda på om ett upplevelserum som fyller många olika funktioner kan ge kunden den optimala kundupplevelsen.

Studien är en fallstudie genom en kvalitativ metod med intervjuer. Fyra intervjupersoner är strategiskt utvalda för att få fram de bästa resultaten.

De teorier som tas upp i detta arbete är: upplevelserum, hur upplevelserum påverkar kunden och de fem sinnena.

Slutsatsen är att det är väldigt svårt att kunna ge den optimala kundupplevelsen för varje funktion men det är möjligt att ge kunden den optimala kundupplevelsen i ett upplevelse som fyller flera funktioner.

Nyckelord (sökord)

upplevelserum, upplevelse, kundupplevelse, funktioner, uteservering

Högskolans serienummer:	ISSN:	Språk:	Sidantal:
2020:24	1458-1531	Svenska	48 sidor

Inlämningsdatum:	Presentationsdatum:	Datum för godkännande:
12.05.2020	13.05.2020	13.05.2020

DEGREE THESIS

Åland University of Applied Sciences

Study program:	Hospitality Management
Author:	Sebastian Geijer
Title:	A Multifunctional bar - Optimising the Guest's Experience
Academic Supervisor:	Karin Linnell
Technical Supervisor:	-

Abstract
<p>The purpose of this study is to find out if a servicescape that fulfills many different functions can give the customer the optimal customer experience.</p> <p>The study is a case study through a qualitative method with interviews. Four interviewees are strategically selected to produce the best results.</p> <p>The theories raised in this work are: servicescapes, how servicescapes affect the customer and the five senses.</p> <p>The conclusion is that it is very difficult to provide the optimal customer experience for each function, but it is possible to give the customer the optimal customer experience in a servicescape that fulfills several functions.</p>

Keywords
servicescapes, experiences, customer experience, functions, outside seating

Serial number:	ISSN:	Language:	Number of pages:
2020:24	1458-1531	Swedish	48 pages

Handed in:	Date of presentation:	Approved on:
12.05.2020	13.05.2020	13.05.2020

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	5
1.1 Bakgrund	6
1.2 Syfte	7
1.3 Frågeställningar	7
1.4 Teoretisk referensram	8
1.5 Avgränsningar	8
1.6 Arbetets disposition	8
1.7 Definitioner	9
2. METOD	10
2.1 Kvalitativ och kvantitativ metod	11
2.2 Intervju som metod	11
3. TEORIER	12
3.1 Upplevelserummet	12
3.2 Upplevelserummets påverkan på kunden	14
3.3 De fem sinnena	16
3.4 Storytelling	20
4. EMPIRI	24
4.1 Intervjuer	24
4.2 Val av intervjupersoner	25
5. RESULTAT	27
5.1 Upplevelserum för funktionen	27
5.2 Vad respondenterna tycker om den nuvarande uteservering	32
5.3 Den optimala upplevelsen	36
5.4 Flera upplevelser för varje funktion i upplevelserummet	36
5.5 Om bara en sak skulle ändras vad skulle det vara?	37
6. ANALYS	39
6.1 Analys av intervjuerna	39
7. Slutsats och Diskussion	44
7.1 Reliabilitet och validitet	45
KÄLLOR	47
BILAGOR	49
Bilaga 1: Intervjufrågor	49

1. INLEDNING

Varför återvänder man till samma ställe om och om igen? Är det maten, drycken, servicepersonalen, musiken, de andra gäster, doften, ljusstyrkan, färgerna, möblerna? Allt detta kan påverka kundupplevelsen, om det nu är fysiska saker eller inte. Något som (Mossberg, 2015) har skapat är begreppet, upplevelserum. Detta rum är där människor möts. I hennes bok “att skapa upplevelser -från OK till Wow.” berättar hon att ett upplevelserum kan vara känslomässigt och kroppsligt (Mossberg, 2015).

1.1 Bakgrund

Bakgrund till detta arbete är min arbetsplats, Indigo, där det har pratats mycket om att bygga om uteserveringen. Ingen har vågat eller velat ta ansvaret då det krävs en hel del arbete och planering. Som anställd och student är det av stort intresse att med mitt examensarbete kunna bidra till detta och möjligtvis genom det, gynna min arbetsplats i framtiden.

Indigo är en restaurang och bar som erbjuder lunch, middag och nattklubbsmiljö i centrala Mariehamn på Åland. Här finns det flera olika rum som erbjuder olika upplevelser. I det första rummet är det a la carte-service, här befinner man sig i markplan. Det andra rummet är några trappor upp och det kallas för bistron. Maten är lite enklare och erbjuder även nattklubbskänsla på helgerna. Indigo har en uteservering som bara är öppen under sommaren. Här serveras mat och dryck från klockan 11:00 till 02:00.

Uteserveringen ligger på en innergård som är mittemot entrén till Indigos byggnad.

Uteserveringen är delvis inglasad, med skjutdörrar. Framför skjutdörrarna finns det tujor som växer i stora rektangulära krukor. Taket går att fälla ut eller dra in efter behov. Skelettet som håller upp skjutdörrarna och taket är av stål, målat matt svart. På de väggar som inte är skjutdörrar finns det en inbyggd soffa av trä med lösa färgglada kuddar som går att sitta på. Baren, som är multifunktionell, består av en platsbyggd glasskiosk i vitmålat trä, där alla former av dryck förbereds och vars matbeställningar skickas till köket.

Golvet är av grå rektangulär marksten som har sett sina bästa dagar. Stolarna är lätta i vikt och är av rotting i plast. Ett fåtal färgglada, genomskinliga gardiner är upphängda som rumsavskiljare. Växter, såsom örter och kryddor som används vid drinktillverkning finns planterat i gamla vintunnor runt omkring i uteserveringen.

Jag började forska inom upplevelserum. Att skapa ett upplevelserum är roligt och spännande, men att skapa ett upplevelserum där flera olika funktioner kommer att äga rum är en helt annan utmaning i sig själv. Indigos uteservering erbjuder möjlighet till att få äta lunch, middag och senare på kvällen även en nattklubbsmiljö. Tanken slog mig att använda Indigos uteservering som upplevelserum.

Vi tar Indigos nuvarande uteservering som upplevelserum och sätter det i två olika scenarier. I det ena scenariot finns det inga gäster. Man sitter där ensam och tittar runt. Vad får man för känsla? Scenario två är likadant som scenario ett men med ett undantag, det är fullt med gäster. Ljudnivån är hög från folk som pratar högt och skrattar, man ser personalen springer omkring med glada leenden och skrattar med gästerna. Vad får man för känsla då? Det är enkelt att säga att när det finns mer folk så känns det mer tryggt. Om uteserveringen är tom är det inte mycket som lockar en att komma dit.

1.2 Syfte

Syftet med detta arbetet är att ta reda på om ett upplevelserum som fyller många olika funktioner kan ge kunden, den optimala kundupplevelsen.

Mitt bisyfte är att ta reda på hur man ska uppdatera Indigos uteservering.

1.3 Frågeställningar

En multifunktionell uteservering fyller flera funktioner, som lunch, middag och kanske även en lounge eller nattklubbskänsla. Jag vill ta reda på hur kundupplevelsen påverkas genom att ha flera funktioner i samma upplevelserum.

1. Är det möjligt att skapa den optimala kundupplevelsen i en multifunktionell uteservering?
2. Räcker det med att ändra på en sak i den fysiska omgivningen för att skapa en optimal kundupplevelse?
3. Kan man skapa flera upplevelser utan att behöva ändra för mycket i den fysiska miljön?

1.4 Teoretisk referensram

I teoridelen finner man de metoder som kommer att användas till detta arbetet. Det är bland annat upplevelserum som (Mossberg, 2015) har forskat mycket på. Hur upplevelserummet påverkar kunden, ser vi i Bitner MJ:s modell (Bitner, 1992), som visar relationen mellan omgivningen och användaren. Till sist, teorin om de fem sinnena, där (Hultén et al., 2008) forskning kring sinnesmarknadsföring är i fokus. Teorierna jag har valt att ta fram är viktiga att ta upp för de spelar en stor roll för att skapa ett upplevelserum.

1.5 Avgränsningar

Jag kommer att fokusera på Indigos uteservering som plats och avgränsa mig att inte ta upp ergonomiska och ekonomiska faktorer i detta arbetet.

1.6 Arbetets disposition

Mitt arbete är uppdelat i sju olika delar. Introduktion till arbetet, metod, teorier, empiri, resultat, analys och slutsats. I introduktionen får man reda på bakgrunden, varför jag gjorde ämnesvalet, mitt syfte, frågeställningar, den teoretiska referensramen, de avgränsningar jag har valt, och olika definitioner som kan behövas under läsandet av arbetet. I metodkapitlet beskrivs de metoder som har använts till detta arbete. De teorier jag valt för grunden till arbetet finner man i teorikapitlet. I empirin beskriver jag hur arbetet har gått till och varför jag gjorde de val jag gjorde. Mina resultat beskrivs sedan därefter. Jag avslutar med min slutsats, där jag tar upp om jag har nått mitt syfte och svarat på mina frågeställningar. Vad jag tyckte om validiteten och reliabiliteten ses också här.

1.7 Definitioner

Här beskrivs ord som kommer att behöva en förklaring för att kunna bättre förstå innehållet i detta arbete. Syftet med att ha definitioner på saker är att få ett bekvämt sätt att förklara det på, utan att behöva referera till andra begrepp eller definitioner (*definition - Uppslagsverk - NE.se*, n.d.).

Multifunktionell bar

Detta är en bar som fyller flera funktioner. En funktion kan då vara lunchservering, middagservering och/eller nattklubbsmiljö.

Upplevelserum

Detta är den fysiska omgivningen i vilket en upplevelse skapas och konsumeras (Mossberg, 2015).

Nyttotjänster

Detta är en tjänst där första prioriteten ligger i att få resultat. Exempel på nyttotjänster kan vara: kemtvätt, vårdcentral, sjukhus eller skolor (Mossberg, 2015).

Fritidstjänster

Detta är en tjänst där nöje ligger som första prioritet. Exempel på fritidstjänster är: minigolf, sportevenemang, semesterhotell, nöjesparker (Mossberg, 2015).

2. METOD

I denna studie kommer jag genomföra en fallstudie och detta innebär att göra en undersökning där jag fördjupar och utvecklar ett begrepp och flera teorier (*fallstudie - Uppslagsverk - NE.se, n.d.*). Jag gör detta genom att använda mig av en kvalitativ metod med intervjuer. Jag kommer att intervjua personer som är strategiskt utvalda för att få fram de bästa resultaten.

2.1 Kvalitativ och kvantitativ metod

En kvalitativ metod innebär att en studie använder sig av till exempel intervjuer eller enkäter med öppna svar. Frågor som ställs i en kvalitativ studie oftast innehåller frågeorden, vem, hur/på vilket sätt och varför (*kvalitativ metod - Uppslagsverk - NE.se, n.d.; Nyberg, 2000*).

En kvantitativ metod är ett sätt att kunna mäta något ungefärligt med siffror och stora mängder för att sen kunna göra statistiska analyser (Nyberg, 2000). Detta kommer jag inte använda.

2.2 Intervju som metod

En intervju är en form av samtal där fokuset ligger primärt till att ställa frågor till en person. Med andra ord så är en intervju en metod som används till att få information från en viss person som har erfarenhet inom ett ämne som frågorna är inriktade på (*intervju - Uppslagsverk - NE.se, n.d.*).

2.2.1 Intervju Etik

Mycket information kan hämtas ut av en intervju. Att ställa frågor till en expert eller personer som är sakkunniga i ett speciellt ämne kan väga mycket i ett arbete. Det är dock viktigt att tänka på hur informationen används. Informationen från svaren av intervjuerna ska inte skada respondenterna på något sätt. För att slippa skada respondenterna har man ansvar som intervjuare att be om tillåtelse. Tillåtelse för att intervjua någon, för viss information om personen, och hur man presenterar svaren från intervjun är viktigt att få godkänt av respondenten. Personen som ska bli intervjuad ska veta i förväg vad informationen skall användas till och till vilket syfte. Om respondenten väljer vara anonym är det viktigt att datan är säker och inte används av ett tredje parti. Som intervjuare ska man vara korrekt och ärlig mot sina respondenter. Det är också viktigt att respondenten ska känna sig säker och trygg i hur intervjun görs, om det görs via telefon, videosamtal, publikt eller ej (*Interviewing Ethics - Global Health Research Online Course*, n.d.).

3. TEORIER

3.1 Upplevelserummet

Ett upplevelserum är en plats som ger en upplevelse. Upplevelser får man som kund under en viss tid i ett upplevelserum och är unik var varje individ. Genom att kunder använder upplevelserummet som det är tänkt får rummet sin mening och funktion. Upplevelserummet behöver inte vara instängt i fyra väggar, det kan vara på ett gammalt stenbrott som har gjorts om till en teater (Mossberg, 2015).

I Norden, under de senaste decennierna har det blivit mer vanligt att konsumera i upplevelseinriktade miljöer. Boutiquehotell, tematiserade restauranger och specialiserade resor blir alltmer populära. Olika områden inom handel, medier, mode, och turism blir mindre tydliga och har blandats ihop. Hybrider inom dessa olika grenar har skapats för att bättre passa konsumenternas behov (Mossberg, 2015).

Mossberg, (2015) i sin bok tar ett exempel på en fotbollsstadion där det kan vara trångt, ljudnivån är oftast hög och det blåser men de färger, dofter och ljud. Det man får ta del av är en del av hela upplevelsen. Man kan även ta del av den känslan av sorg och frustration, glädje och lycka. Dessa känslor delar ni med alla andra runt omkring en som om man själv är med i laget, man är ett lag, ett team. Känslan av gemenskap känns trygg. Fotbollsstadion, tillsammans med aktiviteten som händer har gett en upplevelse, alltså är fotbollstadion rummet där du får en upplevelse (Mossberg, 2015).

3.1.1 Nytt- och fritidstjänster

En restaurang är ett ställe där man oftast spenderar sin fritid och njuter. Ibland händer det att man har en affärslunch eller affärsmiddag, men i stort sett är det under fritid. En studie som tas upp av Mossberg av Wakefield och Blodgett från 1994 pekade ut skillnaderna mellan rum (Mossberg, 2015).

Vissa rum är avsedda för att man ska spendera kort tid och andra längre tidsperioder, se figur 1. När man besöker kemptvätten som kund vill man in, lämna av det som ska tvättas och sen ut. Upplevelsen är att få snabb service för att sen kunna fortsätta med nästa nyttotjänst.

Tid tillbringad i verksamheten		Nyttotjänster	Fritidstjänster
	<i>Betydelse av upplevelserummet</i>	Låg ←————→ Hög	
Liten (minuter)	Låg ↑ ↓ Hög	Kemptvätt	Minigolf
Medium (timmar)		Vårdcentral	Sportevenemang
Förlängd (dagar)		Sjukhus, skolor	Semesterhotell, nöjesparker

Figur 1 som är tagen från boken "att skapa en upplevelse" som visar betydelsen av upplevelserummet vid olika tjänster. Källa: Modifierad efter Wakefield och Blodgett (1994) (Mossberg, 2015).

3.1.2 Permanenta och icke permanenta upplevelserum

Med permanenta upplevelserum menar Mossberg att rummet är skapat för att kunna gynna eller upplysa en viss aktivitet, men med tiden kan det hända att förändringar sker med upplevelserummet. Då gäller det att upplevelserummet måste byggas om, om det slits ned med tiden, eller modifieras för att aktiviteten ska passa. Det kan hända att av olika skäl ändras aktiviteten men upplevelserummet är kvar. Mossberg tar upp exempel som, en nedlagd fabrik används till konsthall. Själva upplevelserummet är kvar men det är aktiviteten som ändras (Mossberg, 2015).

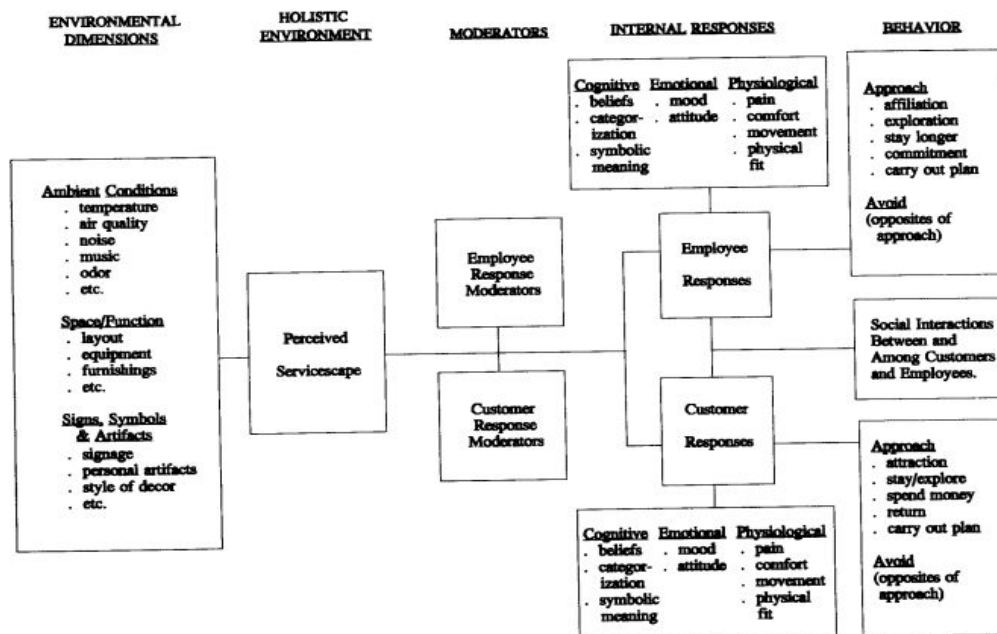
Icke permanenta upplevelserum är rum som skapas bara för den tiden aktiviteten finns. Cirkus är ett bra exempel där, det byggs upp och sedan när cirkuset ska flyttas till nästa destination så rivs det ner. Upplevelserummet finns inte kvar (Mossberg, 2015).

3.2 Upplevelserummets påverkan på kunden

Förmågan att påverka beteende och skapa en bild genom en fysisk miljö har använts tidigare och är tydligt inom serviceföretag som hotell, restauranger, banker. Upplevelserummet är en fysiskt miljö som inte går att gömma. Den är där, och kommer att påverka kundens val av produkt, antal timmar den stannar och val av hur företaget behagar sig själv (Bitner, 1992).

Beroende på humöret på kunden kan ett upplevelserum som är överstimulerande kännas jobbigt vid ett tillfälle men vid ett annat tillfälle när humöret är positivt när individen är med vänner och har roligt kan upplevelserummet stärka känslan ytterligare (Mossberg, 2015).

Bitners modell för relationen mellan upplevelserummet och kunden grundar sig på teorin inom psykologin "stimulus-respons", se figur 2. Vad innebär ett "stimulus-respons"? Kunden får en viss reaktion på grund av att den har blivit stimulerad av ett stimulus. Modellen visar att upplevelserummet är själva stimulus och kan även delas upp i tre delar: Atmosfäriska förhållanden som till exempel, temperatur, ljud, musik, lukt osv. Utrymmen/funktionalitet som till exempel, layout, utrustning, möbler osv, tecken, symboler och artefakter som till exempel, skyltar, konst och stil på dekorationen. De här områdena ska då påverka kundens uppfattning om upplevelserummet direkt eller indirekt, se figur 2 (Mossberg, 2015).



Figur 2 som är tagen från artikeln "servicescapes: the impact of physical surroundings on customer and employees" som visar relationen mellan omgivningen och användaren. Källa: (Bitner, 1992).

3.2.1 Atmosfäriska förhållanden

Atmosfäriska förhållanden är saker som ljud, ljus, temperatur och lukt, saker som påverkar våra fem sinnen. (Bitner, 1992) skriver att det är tydligt att kunden påverkas när de atmosfäriska är extrema och att det inte stämmer överens med förväntan till upplevelserummet, till exempel hög musik en längre period på biblioteket (Bitner, 1992).

3.2.2 Utrymmen och funktionalitet

Med utrymmen menas då hur möbler och maskiner är placerade, storleken på dem och såklart utrymmet mellan objekten. Med funktionalitet menar man då hur bra möbler fyller sin funktion, om de är komfortabla, hur snabb eller användarvänlig är en maskin och om det får plats med fler än en person i gången. Med utrymmen och funktionalitet kan man styra hur kunder rör sig i rummet (Bitner, 1992).

Utrymmen och funktionalitet är viktigt just när självservice är ett måste och det inte finns personal som kan vara till hjälp. Om kunden utsätts för mera komplexa uppdrag är det oerhört viktigt att maskiner som används funkar snabbt, är lätta att använda och att det finns tillräckligt med plats att köa eller stå och vänta på sin tur (Bitner, 1992).

3.2.3 Tecken, symboler och artefakter

Tecken, symboler och artefakter är extremt viktigt för att forma ett gott första intryck hos kunden, att kunna kommunicera nya erbjudanden eller service åt kunden och speciellt att kunna skilja sig från andra företag eller konkurrenter. Ett välstädat kontor med ett stort skrivbord och tavlor med sina meriter på väggarna visar att man är organiserad, har stor makt och är inte rädd att visa sina succéer. Olika tecken används att kommunicera specifika rum, regler eller vägen ut ur en lokal (Bitner, 1992).

3.3 De fem sinnen

De fem sinnen vi har är, hörsel, syn, smak, känsel och lukt. Dessa kan vi påverka och ge en specifik känsla, en känsla som vi vill erbjuda till våra kunder. Det går att påverka våra sinnen positivt och negativt genom att skapa olika atmosfärer.

Vi människor är så olika i hur vi uppfattar den fysiska omgivningen. Med doft, ljus, färg, musik, temperatur och bekvämlighet går det att påverka kundens känslomässiga sinnesstämning (Mossberg, 2015).

Michelinrestaurangen “The Fat Duck” är ett exempel där en restaurang som påverkar kundens sinnen genom att under deras måltid utsätts kunderna för olika stimuli. Färgat ljus, doftmaskiner och ljudspår av olika slag används innan och under måltiden. Om en restaurang har fått tre Michelinstjärnor visar det en väldigt hög prestige och att restaurangen gör något rätt (*The Fat Duck - The Fat Duck Group*, n.d.).

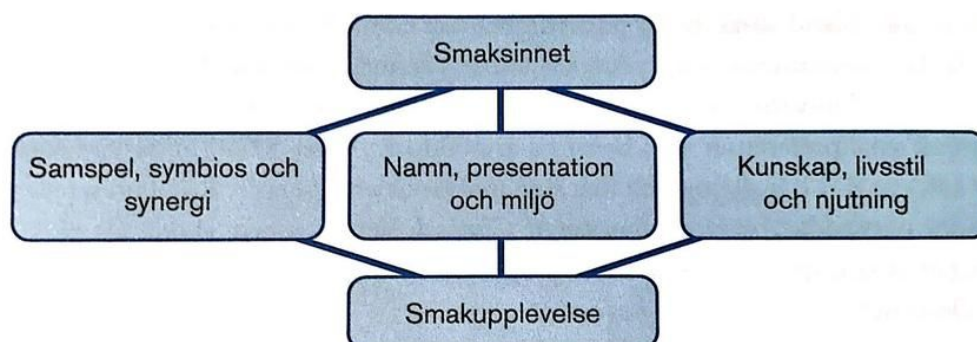
3.3.1 Luktsinnet och dofter

Luktsinnet är ett sinne som finns i näshålan. Doft partiklar går in genom näsan och fångas upp av luktreceptorer och skickar en signal direkt till hjärnan. Det har bevisats att doft kan hjälpa att påverka kundens tidsuppfattning att stå i kö eller på väntan av service.

Dofter kan även skapa associationer. Pepparkaka, nejlika, kanel och kardemumma förknippas med jul och popcorn kan förknippas till bio eller nöjesparker. Detta är för att luktsinnet kan identifiera och komma ihåg över 10 000 olika dofter. Konceptet med ett öppet kök har blivit populärt inte bara för designens skull, men även för att dofter från maten som lagas ska komma ut till lokalen. Denna doft hjälper kunden att känna hunger och uppskatta maten ännu mer (Hultén et al., 2008; Mossberg, 2015).

3.3.2 Smaksinnet och den totala sinnesupplevelsen

Smak är ett sinne som tar hjälp av luktsinnet men egentligen kan tungan skilja åt fem olika smaker, söta, sura, sötma, beska och umami (*smaksinne - Uppslagsverk - NE.se*, n.d.). Om doftsinnen är nedsatt eller saknad så är själva smakupplevelsen nedsatt med upp till 80%. För att något ska smaka gott måste smaksinnet och doftsinnen jobba ihop. Dessa två sinnen är kroppens kemiska sinnen. Smak kan upplevas helt annorlunda beroende på vad de andra sinnen skickar för signaler, vilken historia man har haft och hur en maträtt är presenterad. Därför kan smak upplevas som den totala sinnesupplevelsen. Figur 3 är en illustration, som är tagen från boken *sinnesmarknadsföring*, och visar hur en smakupplevelse kan påverkas (Hultén et al., 2008).



Figur 3. Sinnesuttryck för smakupplevelsen. (Hultén et al., 2008)

3.3.3 Färger och ljus och deras påverkan på synsinnet

Ljus och färg som stimuli kan påverka kunden då vi använder synsinnet. Svag belysning ger en avslappnad och behaglig känsla jämfört med stark belysning. Det är bevisat också att färg påverkar oss människor där kalla färger ger oss en lugn känsla och varma färger ger oss till viss grad en känsla av upphetsning (Mossberg, 2015). Olika färger kan bidra till olika känslor och har en stor roll för hela synupplevelsen.

Synsinnet styr synupplevelsen genom att bli påverkad av sinnesintryck som är visuella. En sinnesintryck är färg, ljus och tema. Färg kan hjälpa med att ta fram minnen och tankar. Det kan göra så att vi börjar känna kyla eller värme utan att temperaturen ändras. Ljus bidrar till att sätta fokus på ett föremål eller tvärtom. Ljusstyrka i ett upplevelserum kan hjälpa med att skapa stämning, därför är det viktigt att kunna justera ljusstyrkan för att kunna anpassa och förstärka stämningen i upplevelserummet. En kombination av färg och ljus kan ytterligare förtydliga känsla och stämning i upplevelserummet (Hultén et al., 2008).

3.3.4 Ljudupplevelsen med hörseln

Tack vare hörselsinnet, kan vi uppskatta musik och bli påverkade på olika sätt. Enligt (Mossberg, 2015) har de flesta undersökningar studerat egenskaper inom tempo, volym och rytm och hur de påverkar vårt beteende och vilka känslor som visas jämfört med de olika egenskaperna (Mossberg, 2015).

Enligt vissa forskare har musik ansetts som det optimala ljuduttrycket för att påverka kunderna bäst. Tempot av musiken kan påverka hur vi människor rör oss. Högt tempo får kunderna att beställa snabbare och lämna borden åt nya gäster medan ett långsammare tempo påverkar kunden stanna längre vid ett bord och beställa mer. Väntetid uppmärksammas ofta av kunden och att kunna ändra uppfattningen av väntetiden genom musik kan vara en stor fördel för företag (Hultén et al., 2008).

Bakgrundsmusik är musik som är instrumentell och oftast inte har tempo och volym som ändras. Med bakgrundsmusik kan kunden uppleva gästvänlighet och elegans. Upplevelsen kan då bli prisvärd och rymligheten blir högre i upplevelserummet. Förgrundsmusik är då i stort sett tvärtom fast med sångtext och olika artister (Hultén et al., 2008).

Bara med en helhetsförståelse av ljud kan man skapa det optimala ljudupplevelsen. Det gäller att kunna skapa bra akustik och få rätt balans med hjälp av digital teknologi och inte bara veta rätt tillfälle en viss genre ska spelas (Hultén et al., 2008). Bitner nämnde i sin artikel att kunder påverkas starkt negativt av extrema upplevelser som hög volym av musik en längre period i ett upplevelserum (Bitner, 1992; Hultén et al., 2008).

3.3.5 Känsel av material, temperatur och form

Med hjälp av receptorer i huden kan vi människor uppleva olika typ av kontakt. Material, temperatur och form är bara ett fåtal saker vi kan känna genom känselsinnet. Olika typer av material kan ge känslan av till exempel värme eller hårdhet (Hultén et al., 2008).

Naturliga material upplevs varma och mjuka och ger en avslappnad och harmonisk känsla. Metall och glas, som är onaturliga material upplevs kall och hård men kan ge en känsla av frihet (Hultén et al., 2008).

Temperaturen av ett föremål kan vara annorlunda jämfört med hur ett material kan kännas. Ett träbord kan upplevas som varmt men temperaturen på bordet behöver inte vara varm. Signaler av temperatur skickas till hjärnan via värme- och köldreceptorerna (Hultén et al., 2008).

Föremålets form och fasthet kan hjälpa sinnet att identifiera vad det är för föremål. Hotell erbjuder oftast olika typer av fasthet på kuddar för att kunden ska kunna välja och känna sig så bekväm som möjligt (Hultén et al., 2008).

Det är väldigt viktigt att inte kunden fryser eller svettas om det nu inte är medvetet för att driva fram en känsla. Mossberg skriver att bekvämligheten på en restaurang påverkar hur länge kunden stannar. Hon tar upp exemplet, att på sportarenor bryr sig inte sportentusiaster om, om bänkarna har ryggstöd eller inte, då matchen i sig är viktigare och mer stimulerande än att sitta bekvämt. Men när sportarenan används till en konsert och aktiviteten vara en längre period, kan upplevelsen uppfattas som mera negativ än den verkligen var, i brist på ryggstöd (Mossberg, 2015).

3.4 Storytelling

En av de mest effektiva sätt att kommunicera är genom historier. Med historier kan vi kommunicera kunskap, ro och uppmärksamhet som bygger en relation mellan kunden och företaget. Historier kan enklare ge en helhetskänsla till kunderna då det involverar känslor och metaforer. Med en historia väcker man uppmärksamheten hos människor och kan då lättare förmedla en känsla till kunden. Det som skapar identitet hos företag eller varumärke är historien i många fall (Mossberg, 2015)(Koch et al., 2019).

Genom att skapa en historia i upplevelserummet måste kunden förstå temat. Har man ett tema som passar bra med funktionen i upplevelserummet kan kunden lättare bli involverad i upplevelsen. Skillnaden mellan tema och historia är att ett tema är en idé eller en röd tråd som finns medan storytelling är det som ger det känslor i form av drama. Kunden kommer dit för att få en paus från vardagen. Med storytelling kan vi påverka kunden på en djupare nivå och då sätts upplevelsen i minnet på ett bättre sätt. Kunden minns då upplevelsen lättare och därför kommer därför tillbaka, så länge upplevelsen är positiv (Mossberg, 2015).

Den som startar historien borde vara inom företaget då man fångar kärnpunkterna i vad företaget står för. Historien kan då utvecklas på rätt sätt. Historier ska inte bara riktas utåt men även inom företaget. Detta hjälper till med motivationen inom företaget och får alla inom företaget att jobba mot samma mål på det sättet företaget vill (Koch et al., 2019).

3.4.1 Storydoing

Historier om företaget bör vara sanna, annars är det bara ord genom storydoing enligt Ty (Montague, 2013). Storydoing är att man berättar en historia genom sina handlingar. (Montague, 2013) skriver i sin bok om "Metastory" som är historien som dyker upp i alla, när de observerar och upplever varje handling ett företag gör. Metastory är ett viktigt verktyg inom storydoing. Det finns fyra delar i hur ett företag kan hitta sin metastory. Dessa är protagonisten, aktören, scenen och strävan (Montague, 2013).

Protagonisten är själva företaget och vad det är för något. Företagets styrkor och svagheter är viktiga att veta. Genom att ta reda på företagets unika förmåga, egenskaper och kultur idag, får man sedan svaret i vad företaget är för något och då har man första delen i företagets metastory (Montague, 2013).

Aktörerna är alla som är involverade i ditt företag. Enligt (Montague, 2013) är ordet, publik, för att beskriva kunder, föråldrat. Han menar att kunder har känslor och som i många fall är en stor del i företaget och är inte bara betraktare. Aktörer inkluderar även personalen. Det som är den andra delen i företagets metastory, är vad det är för historia som alla individer som har med ett företag berättar åt andra (Montague, 2013).

Scenen är då vad företaget är i större kontext, dvs hur företagets generella ekonomi och ekonomiska situation ser ut. Det handlar också om vilken teknologi företaget har tillgång till och även det kulturella sammanhanget. Vilka konkurrenter som är involverade spelar också en roll. Det är alltså den större bilden av företaget (Montague, 2013).

För att kunna få fram den strävan företaget har, måste man ha en förståelse för de andra tre punkterna som har förklarats ovan. Företagets strävan måste komma inifrån. Företagets strävan är mål som är viktigare än att generera pengar. Fokuserar man på strävan genererar det en större inkomst än att bara fokusera på inkomsten. De målen ska driva företaget framåt i framtiden (Montague, 2013).

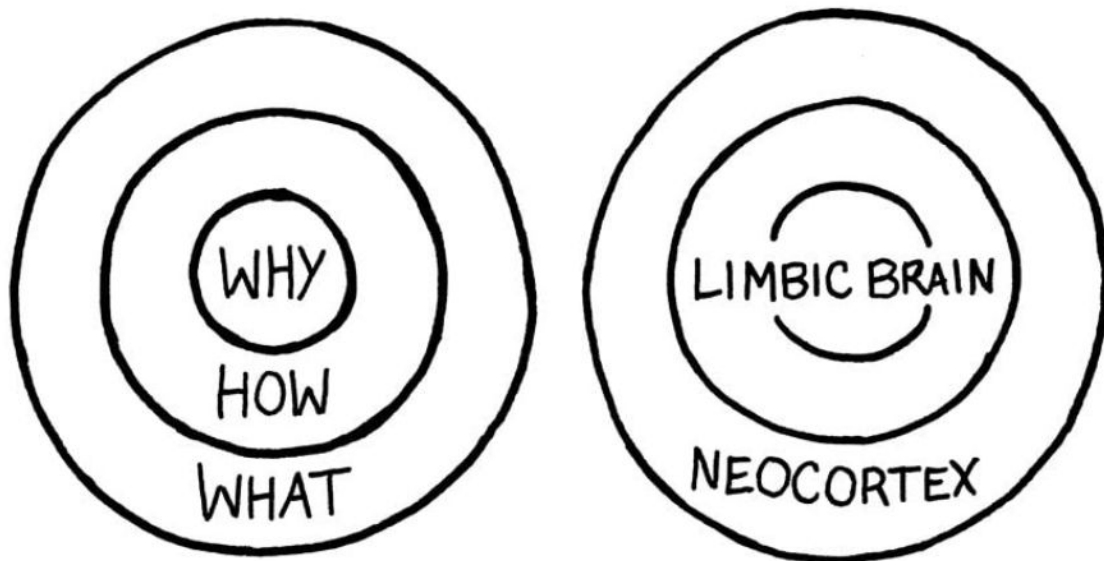
Figur 4 beskriver enkelt fyra punkter för att ta reda på sin metastory. Figurerna är tagna från Boken “True Story: How to combine Story and action to transform your business” som är skriven av Montague T (Montague, 2013).



Figur 4. Fyra figurer som visar de punkter som bygger en metastory (Montague, 2013).

3.4.2 Varför i storytelling

“The Golden Circle” är en modell som är skapad av Simon Sinek. Simon Sinek är känd för sin TED Talk, “How great leaders inspire action”, och att han fick konceptet, “varför”, populärt. Simon Sinek berättar att “The Golden Circle” fungerar liknande som vår hjärna, insidan ut. Se figur 5 (*The Science of WHY | Simon Sinek, 2018*)(Halpern, 2015//Fall/Winter2015).



Figur 5. The golden circle, taget från Simonsinek.com (Find Your WHY, n.d.).

Modellen visar att man ska börja med att ställa frågan varför. Om man börjar med varför så får man kontext i hur vi ska agera. Genom att förstå varför kan vi människor lättare förstå hur vi gör något och vad vi gör (Halpern, 2015///Fall/Winter2015)(Halpern, 2015///Fall/Winter2015; *The Science of WHY* | Simon Sinek, 2018).

I artikeln, “Using Brand Storytelling To Gain Competitive Advantage In Higher Education Marketing” skriver de att bara genom storytelling kan kunden veta varför ett företag gör vad det gör (Koch et al., 2019). Simon Sinek har ett känt citat som han har sagt i sin TED talk, “how great leaders inspire action”.

“People don't buy what you do, they buy why you do it” (Sinek, n.d.)

4. EMPIRI

Nedan följer en summering av de fyra intervjuerna, hur de genomfördes, varför jag valde att genomföra intervjuerna på detta sätt: en kort beskrivning av varje intervjuperson och en förklaring till varför dessa fyra personer blev valda.

4.1 Intervjuer

Frågorna börjar med att skapa en bild av den optimala baren, lunchen och sedan middagen från deras synvinkel. Detta har gjorts för att kunna få en förståelse för vad som de tycker är viktigt för varje funktion, alltså lunch, middag och bar.

Frågorna riktas sedan mot området i fråga, Indigos uteservering, för att få en detaljerad beskrivning av vad som är bra och dåligt. Detta var viktigt för mig att veta för att bättre förstå varför något var bra eller dåligt.

Därefter börjar frågorna riktas mot att skapa upplevelser och uteserveringens funktioner. Svaren som dök upp här var de mest intressanta då det speglade respondentens profession och erfarenheter.

Varje intervjuperson har fått ta del av samma frågor förutom följdfrågorna där de inriktas mot personernas profession. Detta val gjordes för att kunna få relativt lika svar på frågan men även att få en nyans av deras profession och vad de tyckte var viktigast som individ. Varje intervjuperson fick frågorna i förväg för att kunna förbereda sig på ett bra sätt.

Alla intervjuer förutom en gjordes via telefon, och alla intervjuer har spelats in för att bättre kunna dra nytta av svaren som har getts. Mitt val att göra intervjuerna på telefon var mest för smidigheten och kunna hålla en viss distans. En risk med att ha intervjuer på telefon är att allt inte hörs väldigt bra och kanske missar något men jag kringgick detta problem genom att spela in intervjuerna. Att lyssna på intervjuerna igen visade sig vara exceptionellt bra då jag kunde få med allt som sades under intervjuerna.

I resultatkapitlet har jag presenterat svaren utan att citera intervjupersonen. Jag valde att göra på detta sätt för att bättre få del av själva svaren. Jag tycker inte det är viktigt att presentera vem som sade vad. Dock är det viktigt att veta vem personerna är och varför jag valde dem.

4.2 Val av intervju personer

Jag gjorde ett strategiskt val att intervjua de här personerna därför att de är sakkunniga inom sina områden som i sin tur är viktiga för att skapa ett upplevelserum. Områden som konstruktion av olika material, interiör design, arkitektur och servicebranschen tycker jag är viktiga för att skapa ett upplevelserum som kan ge den optimala kundupplevelsen. Genom Indigos restaurangägare, som har anställt dem till sin verksamhet någon gång under restaurangens liv, fick jag deras namn. Jag sökte upp personernas kontaktinformation via internet och telefonkatalogen.

4.2.1. Johnny Ahlström

Johnny Ahlström är en magiker när det gäller att bygga en sak i nästan vilket material som helst men oftast jobbar han med trä och metall. Han arbetar projektbaserat, det vill säga att han bygger saker genom kundens känsla, vision och/eller behov. Det kan vara vad som helst, som en del till något större eller hela färdiga objekt.

Jag har valt att intervjua Johnny Ahlström då han har stor och bred kunskap inom material, konstruktion och är väldigt kreativ med det han gör. Han har tidigare gjort arbeten för Indigo vilket gör att han känner till den miljön som Indigo strävar efter.

4.2.2 Eva-Jo Hancock

Eva-Jo Hancock har bakgrund inom journalism, restauration och "magazine art" innan hon utbildade sig inom interiördesign. Hon äger företaget "Rabalder Story Design" och där har hon jobbat med mängder med olika företag inom hotell, restauranger, barer och lyxiga lägenheter i Stockholm, Helsingfors, Mariehamn och Paris.

Jag valde att intervjua Eva-Jo Hancock då hon har extremt stor kunskap och erfarenhet inom design och dessutom har hon gjort flera verk på Indigo. Detta gör henne passande till detta arbete.

4.2.3 Bettina Ingves

Bettina Ingves är en arkitekt som var med i början på Indigos start, 2004.

Bettina Ingves är viktig att intervjua då hon är arkitekt och har jobbat med skapande av Indigo och det ger henne färdiga kunskaper i hur Indigo såg ut förr och kan ge intressanta svar.

4.2.4 Simon Pietilä

Simon Pietilä är anställd på Indigo som kypare/bartender. Han har jobbat på Indigo i 6 år och känner till vad restaurangen går ut på.

Jag tycker det är viktigt att få hans syn på saker han inte har någon erfarenhet inom design, arkitektur eller konstruktion, men mycket erfarenhet av att ha jobbat på själva restaurangen där upplevelserummet ska vara. Han kan ge insikter från arbetarens syn och även kundens syn då han har fått höra mycket av vad gästerna har sagt.

5. RESULTAT

I detta kapitel redovisas svaren respondenterna ga på de frågor jag ställde till dem i min intervjuundersökning. Här kommer det inte skrivas vem som har sagt vad. Endast svaren på frågorna kommer att presenteras. Frågorna till intervjun finns som bilaga 1.

Detta kapitlet är indelat i fem delar. Den första rubriken innehåller svaren från frågorna, 1 till 3. Alla svar ingår i temat på deras önskade upplevelserum för olika funktioner. Andra rubriken innehåller svar från frågorna 4, 5, 6 och 7. Temat på svaren är vad de tycker om Indigos uteservering. Den tredje, fjärde och sista rubriken innehåller svar från frågorna 8, 9 och 10.

5.1 Upplevelserum för funktionen

Här presenteras de resultat från intervjuerna om vad respondenterna tycker det krävs för att en bar ska vara bra, vad den bästa lunchen under sommaren är och hur de vill ära sin middag på en restaurang.

Fråga 1: Vad kräver du för att en bar ska vara riktigt bra?

Respondent 1:

Personalen är väldigt viktig. Hen tittar på hur personalen arbetar, hurdan layout baren har, om baren är ergonomisk att jobba i och vad det finns för dryckessortiment. Hen vill inte se för många föremål på en liten yta. Hen berättar att om personalen trivs på jobbet, så är de positiva och detta leder till att gästerna får ett bättre intryck på platsen. Man ska inte styra personalen för mycket, låt dem vara sig själva. Städningen, vilket skick baren är i och välvårdad personal visar vilken nivå kvalitén ligger på.

Musiken är viktig men också svår att träffa rätt då alla har olika smaker men man ska styra musiken med miljön och stämningen. Musiken bär upp hela atmosfären. Den förmedlar en känsla. En tom lokal men med musik utfyller en social faktor. Musiken är som en till person i rummet.

Respondent 2:

Hen tycker att det är viktigt att platsen är tydlig, den ska berätta för kunden vad det är för ställe. Kunden ska veta om den ska äta sju rätter eller bara ta en kaffe och en bulle. Hen förväntar sig en viss sorts inredning, service, priser, dryckessortiment, och upplevelse.

Det ska ha en tydlig historia och finns det en berättelse i en bar så har man gjort läxan. Då blir kunden en del av hela upplevelsen som en pusselbit.

Ljuset är viktigt: Har baren använt ett dyrt material men det inte är rätt belyst så har man kastat de pengarna i sjön. Det dyra materialet gör ingenting, det gör inte sitt jobb.

Respondent 3:

Oavsett hur fint och vackert det är, om det inte är städlat och rent så vänder man ut igen. Hög mysfaktor ska det vara, det ska vara avslappnande att sitta i en bar. Lagom tätt med sittplatser.

Musiken är viktig. Det måste finnas någon form av bakgrundsmusik, men valet av musik är ganska viktigt och volymen är också viktig. För hög musik gör så att man inte hör sitt sällskap.

Service ska vara vänlig och snabb, det vill man alltid ha. Det lilla extra är om man har häftiga, roliga och vackra drinkar. Man kan ha vanliga drinkar men man gör en extra twist för att få den här wow-faktorn.

Mysfaktorn och ändras från person till person och beroende på var man än befinner sig. Det ska kännas som att baren är anpassad till omgivningen. Så lite plast som möjligt var väldigt viktigt.

Respondent 4:

För att bra ska vara bra tyckte respondent 4 att den måste vara genomtänkt. Det ska vara naturligt var man fysiskt ska stå någonstans för att få kontakt med personal. Bra flow, med det menar hen, var kassorna står och att det finns naturliga köer. Det ska vara lätt att kunna beställa. Alla mår bättre när det är tydligt.

Hen vill kunna se vad som finns med tydliga vin- och öllistor. Personalens uniform ska passa med stilen av baren. Ljudet i bakgrunden vill hen inte höra disken men vill höra att personalen arbetar till exempel skakandet av drinkar. Musik är bra, dock ska volymen inte vara för hög, men samtidigt ska det passa med miljön och dekoren av baren.

Fråga 2: Vad är den bästa lunchrestaurangen för dig under sommaren?

Respondent 1:

Hen vill gärna sitta ute, men det ska ändå vara väderskyddat. Det är fint att ha möjlighet till att kunna välja att sitta i skuggan eller solen.

Ett annat plus var om man kan sitta vid vattnet. Dock kan det vara en positiv kontrast att inte behöva sitta vid vattnet om en gäst har kommit med egen båt.

Maten spelar roll när hen äter lunch, maten ska vara fräsch och lätt. Snabb och vänlig service vill man ha. Det ska finnas alternativ på både kalla och varma rätter.

Det ska gärna få vara mycket folk, det är en del av upplevelsen. Hen sade att de andra gästerna bidrar till stämningen och underhållningen. En större anledning till att hen går ut är för att kunna få träffa människor.

Respondent 2:

Det ska gå snabbt att få maten, det ska också vara gott. Lite musik i bakgrunden ska spelas. Att vara nära vattnet är något hen gillar. Trevlig personal och lugn miljö är väldigt viktigt. När något är säsongsbetonat ger det en känsla av glädje att äntligen kunna få dra dit. Det som är tilltalande är miljön med utsikten. Med det menar hen att man ska sitta utomhus om vädret tillåter. Hen vill gärna höra lite andra ljud som bilar som kör förbi och även andra gäster som pratar.

Respondent 3:

Hen vill sitta ute och gärna på en krog som har tänkt på att utnyttja området eller platsen runt omkring sig. Hen vill se en koppling till visionen för krogen.

Om man är tvungen till att sitta inomhus ska det finnas möjlighet till att kunna öppna dörrar eller fönster. Hen vill att det ska kännas som en del av dagen. Sitter man ute då vill hen ha möjlighet att sitta i skuggan eller i solen.

Stämningen spelar en stor roll, hen letar oftast efter vad det är som gör stämningen på stället. Det kan vara ljuset, akustiken eller de fula stolarna. Hen tycker det är intressant att se vad det är som gör stället bra och vad som höjer stämningen.

Respondent 4:

Om man utgår ifrån bra väder vill hen sitta ute. Det ska vara lite privat, hen gillar att sitta i hörn och inte för exponerad. En bra utsikt är viktigt, maten behöver inte passa med utsikten. Dock ska maten passa stilen till restaurangen. Om hen äter utomhus kommer maten kallna mycket snabbare och då väljer hen att äta kalla rätter, hen vill absolut inte hetsäta.

Fråga 3: Hur vill du äta din middag på en restaurang?

Respondent 1:

Under middagen är samtalet viktigt, man ska kunna ha ett bra samtal. Gärna musik men det ska vara många högtalare placerade på ställen som inte är för nära en själv. Då räcker det med lägre volym. Har man vokalmusik kan det störa gästens samtal så hellre instrumentalt.

Respondent 2:

En lugn miljö och inte så mycket folk, eller en känsla av att det inte är mycket folk. Hen vill helst titta mot väggen på grund av en yrkesskada att man tittar på folk eller personalen. När hen är ledig och äter ute så ska man kunna slappna av och ha fokus på sällskapet. Hen säger att om miljön inte är lugn och det är högljutt, så krävs det extra energi för att lyssna på vad sällskapet säger. Att behöva skrika tar ännu mer energi. Det kan vara kul ibland men inte till en middag på en restaurang.

Bra service men det behöver inte vara Michelinservice. Maten måste inte heller vara Michelin, det räcker med att maten är ok och inte så dyr. Hen lägger mer tyngd på atmosfären och miljön.

Hen skulle vilja sitta utomhus om möjligt. Tycker inte om "community tables" vill ha eget bord och bra form på stolar. Att sitta för nära personalutrymmen eller kök är inte okej.

Hen uppskattar en mycket välorganiserad och lättläst meny. Att en meny har tusen olika kombinationer är inte bra. Materialet på menyn ska kännas bra, vara robust och inte ett pappersark som blåser iväg.

Respondent 3:

Enligt respondent 3 har man under middagen oftast mera tid och då tycker hen om att äta många mindre rätter, sådant är trevligt.

Det är väldigt fint om personalen har kunskap inom vin. Drycken och vinerna är väldigt viktiga till middagen. Spännande viner och gärna på glas, man vill inte alltid behöva dricka upp hela flaskan.

Man kan sitta ute om man inte fryser. Hen vill inte sitta allt för tätt men ändå kunna se andra gäster, gärna mycket folk men inte som sillar.

Musiken spelar inte en stor roll men så länge det passar in. Det ska kännas värt att man har spenderat de pengarna för just den upplevelsen. Upplevelsen ska stämma överens med priset.

Respondent 4:

Lunchen är lite snabbare än middag. Hen vill sitta mer privat. Att sitta på soffor för att äta är inget för respondent 4. Vanliga stolar eller en barstol räcker. Sitter hen ensam och äter är helhetsupplevelsen viktig. Sitter hen med någon annan så ska det vara så tyst som möjligt så man hör varandra prata. Det ska finnas alternativ till olika rätter som vegetariska, kött eller fiskrätter.

5.2 Vad respondenterna tycker om den nuvarande uteservering

Resultat som presenteras i denna rubrik handlar om vad respondenterna tyckte om den nuvarande uteserveringen just nu. Här inkluderas även vad de tyckte var det bästa, det sämsta och hur de skulle göra om de fick friheten att ändra på utebaren.

Fråga 4: "Vad tycker du om Indigos uteservering just nu?"

Respondent 1:

Hen tycker den är ganska trevlig och mysig. Angående komforten berättar hen att det finns valmöjlighet. Hen tycker om att möbleringen är olika så att det känns som att det finns olika zoner. Det är fint.

Hen minns inte vad det finns för färger. De små kuddarna är en positiv sak, det känns avslappnat att det inte är så styrt. Alla kan få välja själv om man vill sitta på kuddar eller inte. En negativ punkt med kuddarna är att de faller ner och folk trampar på dem.

Respondent 2:

Behöver ett ansiktslyft eller fräschas upp. Nya ytor behövs då vissa är vattenskadade, Uteserveringen ser ut att vara gammal, sliten och ihopslängd. Den ser inte ut att ha en helhetkänsla.

Rymligheten är uppskattad. Bordsplacering är bra det finns ett bra system. Det gäller att inte få det för inpackat, man måste kunna begränsa och ha en balans med antal gäster och personal

Temperaturen på uteserveringen beror på väder men det problemet är löst med elvärmare och filter. Det finns också ett tak ifall det regnar.

Respondent 3:

Det är ett trevligt rum och har stor potential. Vissa delar är bättre än andra. Hen vill utöka hörnet där det finns soffor som kallas för marockohörnet. Det har kommit en bit på väg men det är ändå en bit kvar att fixa. Uteserveringen känns inte som en färdig genomtänkt helhetsmiljö.

En vardagsrumsfeeling, man kan flytta på sittplaceringarna för att förtydliga sittstationer. Genom att implementera höga och låga sitthöjder får man variation. Hen vill skapa olika rum. En tokig idé är att kanske installera "Tapasbord" från baren.

Respondent 4:

Hen tycker att baren inte är så snygg. Hen uppskattar försöket att man har uppdelat stället i olika delar som en loungedel och restaurang del. Men det blir en svår balans.

Hen vill se allt men tycker om rumsavskiljare för att bättre separera de olika rummen men utan att det känns som en labyrinth. Området blir lätt för fullt och det känns stökigt och då vill man inte ens äta middag där.

Fråga 5: "Vad är det bästa med Indigos uteservering?"

Respondent 1:

Att det finns valmöjligheter på sittplatser och att den är så ombonad. Uteserveringen kan skyddas från väder såsom blåst och regn. Restaurangägaren får gärna komma förbi oftare och hälsa på, han ger en viss mysfaktor.

Respondent 2:

Personalen som helhet, det är där det börjar och de gör det bästa de kan med det de har. De ger bra resultat med att fylla multifunktionaliteten.

Respondent 3:

Att uteserveringen har en stor diversitet av funktioner. Man kan dra dit att bara för ta en drink, eller äta middag.

Respondent 4:

Taket är bra, Läget är bra, Känns som en innegård. Känns som gamla stan. Jag känner inte att jag saknar en havsutsikt.

Fråga 6: "Vad är det sämsta?"

Respondent 1:

Takkonstruktionen är mycket bra då den fyller en bra funktion, väderskydd. Men när taket är öppet så känns de stora svarta ramarna lite chockerande. På något sätt måste de kamoufleras. Genom att hänga ner växter eller ljus, eller dekor kan hjälpa till med detta. Bardisken känns som är stor steril klump, den är inte mysig.

Respondent 2:

En del av inredningen kan piffas upp, estetiskt och praktiskt. Nya soffor skulle behövas. Saker börjar bli gamla.

Respondent 3:

Baren, är inte snygg. Helheten måste ses över. Som kund vill man gärna känna att man är en del av miljön. Hen berättar att det känns som att man har bara lagt dit en glasskiosk sedan installerat några ölkranar och bara kört igång verksamheten.

Respondent 4:

Uteserveringen är för otydlig, det gäller att välja, hur vill man öka på trivseln.

Fråga 7: "Om du kunde välja fritt, hur och vad skulle du vilja ändra på Indigos utebar?"

Om respondenterna fick välja själva hur man skulle ändra på uteserveringen så skulle de göra så här:

Respondent 1:

Hen vill att den nuvarande baren ska rivas och att ny skall byggas med naturliga och äkta material som håller. När den slits kommer den slitas snyggt. Detta blir bara positivt ju längre man har den.

Respondent 2:

Hen tycker att baren måste vara funktionsduglig och praktiskt med stora arbetsytor. Bra sätt att kunna förvara mycket. Baren måste vara lätt att öppna och stänga så att vem som helst kan göra det. Angående resten av lokalen vill man se mycket mer grönska. Nya och kanske även flera högtalare för att kunna få en allmänt bättre ljudkvalité.

Respondent 3:

Hen vill att uteserveringen ska upplevas som en uteplats. Rumsavskiljare som liknar träd, och växter som kan klättra bör användas, tyger som påminner om utomhus och även lyktor som hjälper till med att jämna ut ljuset och samtidigt höja mysfaktorn. Om det skulle vara möjligt, att golvet ska målas mörkt för att sen kunna lägga utemattor. Alternativt, om det inte kan målas, måste det snyggas till.

Respondent 4:

Hen vill göra något för att kamouflera de stora svarta stålramarna genom att sätta ljusslingor eller klätterväxter kan hjälpa.

5.3 Den optimala upplevelsen

Fråga 8: Tror ni att det är möjligt att skapa den optimala kundupplevelsen fast utebaren fyller så många olika funktioner?

Under denna rubriken presenteras resultaten av svaren från frågan: Tror ni att det är möjligt att skapa den optimala kundupplevelsen fast uteserveringen fyller så många olika funktioner?

Tre utav fyra svarade ja men alla tyckte det var möjligt på något sätt. Det blir svårare såklart men genom att man tittar på målgrupper som man vill locka gäller det då att ha smarta multifunktionella lösningar.

Förslag som kom fram var att om man höjer eller förbättrar det som inte fungerar, ger inte det tillräckligt stor effekt jämfört med om man fokuserar på det som verkligen fungerar. Genom att skapa ett uterum i ett ute-område höjer man känslan av det bästa, att vara ute. Att vara multifunktionell är en upplevelse i sig själv och ger en viss avslappnad känsla. Det gäller kanske då att skapa olika rum i samma rum.

5.4 Flera upplevelser för varje funktion i upplevelserummet

Fråga 9: "Hur skulle du göra för att skapa flera olika upplevelser för varje funktion utan att ändra för mycket på den fysiska omgivningen?"

Nedan kommer en redogörelse för hur respondenterna skulle göra för att skapa flera upplevelser för varje funktion som, lunch, middag och lounge/nattklubbsmiljö i upplevelserummet.

Respondent 1:

Hen säger att våga välja en funktion och sedan ha något som är lättbytt för när själva funktionen kommer till liv. Färgglada kuddar ger en bra lunch miljö men det passar inte bra till nattklubbs funktionen. Man får kanske plocka in dem då.

Respondent 2:

Gardiner, man ska välja tyg där som man kan se igenom men ger färg.

Respondent 3:

Det lättaste är musiken och ljuset. Specialerbjudanden under lunchen eller kvällen.

Temperaturen ska vara ganska jämn ca 18 grader, Indigo logo på uniform, kanske något mer vitt eller tegelrött på uniformen.

Respondent 4:

Hen svarade med att man måste kunna se begränsningarna där. Det blir svårt att kombinera middagslugnet och nattklubbsmiljö.

5.5 Om bara en sak skulle ändras vad skulle det vara?

Fråga 10: Om bara en sak skulle ändras vad skulle det vara?

Respondent 1:

Hen svarade att man ska en hovmästare som tar emot gäster och visa dem till bordet. Detta ger en extra nivå av kommunikation till kunderna och de får känslan att de blir uppmärksammade.

Respondent 2:

Respondenten störde sig på ett staket som är väldigt fult och ville att det ska bytas ut. Detta staket finns mellan Indigos uteserveringen och grannfastigheten. Staketet förstör helhetskänslan och är en ful bakgrund. Tar man bort det och byter till en snygg tegelmur som passar med resten av miljön skulle det vara väldigt givande till helhetskänslan.

Respondent 3:

Genom att införa rumsavskiljare som liknar träd kan man skapa flera rum men ändå ha en känsla av att det är öppet.

Respondent 4:

De svarta ramarna tas upp igen och respondenten var väldigt tydlig med det tar bort fokuset från resten av miljön. Det måste gömmas eller på något snyggt sätt integreras med resten av dekoren.

6. ANALYS

Resultatet från mina intervjuer gav mycket bra, omfattande och varierande svar. De olika svaren anser jag beror på respondenternas yrke och bakgrund, men i slutändan fyller de samma syfte ändå. Från mina resultat har jag kunnat bättre förstå hur viktigt det är med helhetsupplevelsen i ett upplevelserum. Helhetsupplevelsen är det som bidrar till den optimala kundupplevelsen. För att skapa helhetsupplevelsen krävs mycket jobb och noggrann planering.

6.1 Analys av intervjuerna

6.1.1 Vad respondenterna tycker om den nuvarande uteservering

Vad respondenterna tyckte om Indigos uteservering var att utrymmen och funktionaliteterna fungerar bra, men att det börjar se slitet ut och måste uppdateras. Permanenta upplevelserum kan med tiden behöva reparationer (Mossberg, 2015). Det är bevisat som Bitner (1992) säger, att företag kan styra över hur kunder rör sig i rummet genom att arbeta med utrymmen och funktionaliteten.

Svaren från respondenterna var splittrade. Vissa tyckte att uteserveringen var trevlig och kommenterade att det var positivt att kunna sitta på olika ställen på olika sätt. Ville man ha loungemiljö efter man hade ätit middag eller lunch så kunde man det.

De flesta kommentarer lutade åt det negativa hållet. Det pratades om att mycket ser slitet ut och att uteserveringen inte var färdig eller hade något genomtänkt helhetstänk. Det var kommentarer som att det kändes som att man har reparerat och fräschat upp olika delar, lite i taget.

6.1.2 Det bästa med Indigos uteservering

Från intervjuerna kom det fram att det bästa med uteserveringen var att uteserveringen erbjuder en stor diversitet av funktioner och att det kändes bra att kunna komma dit och bara ta en drink eller äta en trevlig middag med ett större sällskap. Kunder kan röra sig fritt och få olika former av komfort beroende på funktionen och då samtidigt få en annan upplevelse. Här spelar de fem sinnen en stor roll. Med doft, ljus, färg, musik, temperatur och bekvämlighet går det att påverka kundens känslomässiga sinnesstämning (Hultén et al., 2008).

Det var blandade åsikter om vad som var bäst med Indigos uteservering. Taket, läget, personalen, och den stora diversiteten av funktioner och sittplatser var det som nämndes.

Taket var en favorit då det gav väderskydd som många uteserveringar inte kan erbjuda. Läget var mycket bra och det gav en känsla av en mysig innergård. Personalen fick tummen upp för sitt arbete och även restaurangägaren fick beröm då han bidrar till trivseln. Uteserveringen erbjuder en stor diversitet av funktioner. Detta gör att det känns rätt att kunna komma dit och bara ta en drink eller äta en trevlig middag med ett större sällskap.

6.1.3 Det sämsta med Indigos uteservering

Det var flera saker som respondenterna tyckte var sämst, men de flesta kommentarerna pekar på att själva baren ser antingen för sliten ut, eller att den inte hör dit. Respondenterna menar att helhetstänket saknades när baren installerades. Baren beskrivs som, en stor steril klump, en trälåda och att det syns att den lades där utan någon helhetsplanering.

Andra kommentarer pekade ut inredningen, att den måste förnyas och uppdateras och detta tyder på att uteserveringen är ett permanent upplevelserum som har blivit gammalt och måste fräschas upp som Mossberg har nämnt (Mossberg, 2015). När taket är ihopfällt syns de stora svarta stålramar som håller ihop alla skjutdörrar och är mycket störande då de syns så tydligt. Den naturliga känslan av innergårdsmiljö faller. Att stål kan kännas kallt och hårt har Hultén tagit upp och det bryter mot den övriga miljön runt omkring (Hultén et al., 2008). Bitner nämner att kunder kan störa sig när något extremt händer i miljön som till exempel att en av respondenterna störde sig på de svarta stålramarna (Bitner, 1992).

6.1.4 Hur respondenterna vill äta sin lunch och middag

När intervjupersonerna beskrev hur de ville äta sin lunch eller middag skapade de ett upplevelserum. Från resultaten märkte man tydligt att restauranger är en fritidstjänst. Lunchen skulle man spendera mindre tid på medan under middagen ville man sitta lite längre. Detta motsvarar vad Mossberg skriver när hon tar upp studien av Wakefield och Blodgett från 1994. Se figur 1 (Mossberg, 2015).

Beträffande lunch under sommaren kom alla fram med samma åsikt att det var viktigt att kunna äta ute. Det var också viktigt att det ska vara väderskyddat där man satt och åt. Möjlighet till att kunna välja om man vill sitta i solsken eller skugga var det flera som nämnde i sina svar. Atmosfären var också allmänt viktig för samtliga respondenter.

Utsikten spelade en stor roll för stämningen. Restaurangen ska passa eller utnyttja miljön som finns runtomkring. Om miljön erbjuder något som är tydligt och vackert ska man utnyttja det och anpassa dekoren i restaurangen för att kunna lyfta fram det, tyckte en respondent.

Maten var mer viktigt för vissa än för andra. Det nämndes att maten ska vara fräsch, alltså innehålla fräscha råvaror, och alternativ till varma rätter och kalla rätter. Det var en som hade svårt att äta varma rätter ute då maten kallnar snabbare än om man sitter inomhus och det kändes jobbigt att behöva hetsäta.

Musik i bakgrunden är alltid trevligt tyckte många men ska såklart passa in i miljön. En tyckte att service skulle vara snabb och vänlig, det är ett stort plus om personalen är glada och trevliga.

Det var vissa som ville äta sin lunch i lugn och ro med känslan av att sitta privat men ändå med möjligheten att kunna se andra människor. Att sitta tätt på ett stort och långt bord med folk man inte kände var absolut ett nej. Men samtidigt var det viktigt att kunna få ta del av det sociala.

Vad respondenterna tyckte om middagen var också relativt lika. Respondenterna ville ha en lugn miljö och lägre volym i allmänhet. Samtalet och sällskapet är viktigast. Genre på musik var inte väldigt viktigt så länge det passade in i miljön. Ett tips var att ha flera högtalare lagom utspritt så det hörs men att volymen inte behöver vara hög och hellre instrumental musik.

Personalen ska vara kunniga inom den dryck som serveras eller erbjuds men servicen ska inte behöva vara Michelinstil men avslappnad och trevlig.

Att sitta på soffor eller fåtöljer var inte välkommet, men att sitta på en barstol fungerade om bordsytan var tillräckligt hög. Det var en respondent som svarade, att man skulle sitta ensam och äta middag så var helhetsupplevelsen viktigast.

6.1.5 Vad är en bra bar enligt respondenterna

Enligt resultaten skulle en bra bar vara genomtänkt och ha en historia. Här talas det om storytelling och hur det kan suga in kunder i temat eller idén som vill skapas. Det finns samband med det Simon Sinek säger att kunden köper varför man gör det, inte vad man gör. Genom storydoing går det att skapa en historia med större effekt och samtidigt få med varför man gör det man gör (Montague, 2013; Sinek, n.d.). En bra planlösning ger personalen möjlighet att jobba snabbare och smidigare. Man vill inte se för mycket föremål som redskap och glas på en liten yta. Personalen ska kunna må bra och ha roligt när man jobbar för det reflekteras till kunden.

Angående musiken i baren kom alla till samma svar att den var viktig men igen ska det passa in, men detta kunde vara väldigt svårt att träffa rätt, var det en som svarade. Fast man har helhetstänket och "rätt" musik igång så finns det alltid åsikter om när det ska skruvas upp eller tempot ska höjas. Där gäller det att känna efter i atmosfären och vad majoriteten tycker.

Med dekoren i baren var respondenternas svar ganska snarlika. Det skulle igen passa som helhet. Som det nämndes tidigare att man ska kunna matcha den fysiska miljön runt omkring och förhöja det hela på något sätt. Att ljus kan göra väldigt mycket med väldigt lite var tydligt i resultaten. Det skapar en fantastisk atmosfär om man gör rätt, men gör man fel kan man förstöra mycket. Om det finns en tydlig vision för baren så kommer allt falla på plats och de mindre sakerna som glas, porslin, ytor, ljus osv, kommer automatiskt. Alla mår bättre när det är tydligt.

6.1.6 Vad respondenterna tycker måste göras för att få den optimala upplevelsen på uteserveringen

Baren måste fräschas upp med naturlig material så att den slits snyggt och samtidigt ska baren vara praktiskt att jobba i. Inredningen ska göras om, mer grönska och rumsavskiljare. och de stora svarta stålramarna måste kamoufleras.

6.1.7 Flera upplevelser för varje funktion i upplevelserummet

Alla gav olika svar på intervju frågan, "Hur skulle du göra för att skapa flera olika upplevelser för varje funktion utan att ändra för mycket på den fysiska omgivningen?". Vissa trodde inte att det skulle vara möjligt då det är svårt att kombinera middagslugnet med nattklubbsmiljön där några vill dansa eller hänga vid baren och prata.

Andra tog upp uppmaningen och sade att musiken kan göra väldigt mycket och det är lätt att ändra på. Har man möjlighet att dimma ljuset ytterligare under kvällens gång så ger det automatisk en annan stämning. Gardiner kan hjälpa med att lysa upp eller dämpa belysningen i lokalen, och är lättarbetade.

6.1.8 Om bara en sak skulle ändras

Hovmästare var ett förslag som ger en extra nivå av kommunikation mellan kund och personal. Ett staket måste bort och en ny mur borde byggas som matchar miljön. Rumsavskiljare i form av träd kan skapa olika rum utan att det känns trångt och ge en utomhuskänsla samtidigt. De svarta stålramarna måste integreras med miljön.

7. SLUTSATS OCH DISKUSSION

Syftet med detta arbete är att ta reda på om ett upplevelserum som fyller många olika funktioner kan ge kunden den optimala kundupplevelsen. Att ta reda på hur man ska uppdatera Indigos uteservering är mitt bisyfte.

Min slutsats är att det är väldigt svårt att kunna ge den optimala kundupplevelsen för varje funktion. Men det är möjligt att ge kunden den optimala kundupplevelsen i ett upplevelserum som fyller flera funktioner.

Från mina resultat kom jag fram till att det gäller att välja ett inredningstema som kan gynna alla funktioner. Med rumsavskiljare, som gardiner av linne, kan man dela upp rummet utan att det känns trångt. I de olika delarna av rummet kan man, med varierande typer av möbler, erbjuda kunden ett bredare val i hur de vill äta sin lunch, middag eller festa till det på kvällen. Genom att ändra på musiken och belysningen kan man ändra atmosfären efter behov. Flera högtalare skall ställas runt omkring upplevelserummet för att få bättre ljudkvalitet. Att variera på belysningen, med golvlampor, lysrör och hängande lampor förstärker kvaliteten på atmosfären. Det är viktigt att kunna koppla ihop belysningen så det går att styra ljusstyrkan från en plats.

Att bara ändra en sak i upplevelserummet för att skapa en bättre lunch och middagsmiljö är inte tillräckligt. Risken är att ändringen kommer att sticka ut och inte matcha med resten av omgivningen. Resultaten från mina intervjuer visade att på Indigos uteservering var det för många olika objekt som störde respondenterna. Löser man det ena problemet så fanns det kvar ett annat problem. Detta är bevis på att det krävs ett genomgående tema för att kunna skapa en bättre lunch- och middagsmiljö.

I min undersökning kom jag också fram till att det är möjligt att skapa flera upplevelser för varje funktion utan att behöva ändra för mycket i den fysiska omgivningen. Genom att hänga upp gardiner med tyg som går att se igenom kan man skilja av rummet utan att det känns trångt. Det går även att knyta ihop de för att få en större yta. Med belysning kan man variera på olika typer av lampor och även möjlighet till att justera ljusstyrkan hjälper med att ändra atmosfären. Olika typer av musik kan få gäster att dansa eller bara känna sig lugna, vilja stanna kvar längre och beställa mer.

Som helhet med undersökningen har jag fått svar på mitt bisyfte. Genom att inte skapa en optimal kundupplevelse för varje funktion och istället skapa den med alla funktioner som helhet är det viktigaste. Inredningstemat måste passa in med miljön som finns utanför upplevelserummet och att den nuvarande baren inte får vara kvar. Baren måste vara praktisk att jobba i och designen av baren ska passa med inredningstemat för att bäst skapa en optimal kundupplevelse för alla funktioner som den ska fylla.

7.1 Reliabilitet och validitet

7.1.1 Reliabilitet

Min undersökning tycker jag har en låg reliabilitet. Tiden intervjupersonerna senast besökte restaurangen uteservering varierar. Deras minne av hur uteserveringen såg ut kan då också variera. Det kan göra så att mina resultat inte är samma som om någon annan skulle genomföra en liknande undersökning vid ett senare tillfälle där intervjupersonerna har då nyligen har besökt uteserveringen. Jag måste också inkludera att människor tycker och ser olika saker med tiden. Detta bidrar också till en lägre reliabilitet.

7.1.2 Validitet

Min undersökning har en hög validitet då de personerna jag har intervjuat är väldigt sakkunniga i sina områden och har flera års erfarenhet i sitt yrke. Det som kan sänka validiteten är att vissa intervjuer gjordes på telefon och en gjordes öga mot öga. Dock, de personer som intervjuades på telefon föredrog detta före ett annat sätt. Den person som intervjuades öga mot öga ville heller inte bli intervjuad per telefon.

Tack vare att jag fick tillåtelse att spela in samtalen så kunde jag gå tillbaka och granska svaren. Alla respondenter har fått en kopia på frågorna i förväg och har fått tid att formulera genomtänkta svar. Detta gör mig säker på att mina resultat inte påverkats av att inte alla intervjuer gjordes på samma sätt.

KÄLLOR

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees.pdf. *Journal of Marketing*, 56, 57–71.
- definition - Uppslagsverk - NE.se. (n.d.). Retrieved April 27, 2020, from <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/definition>
- fallstudie - Uppslagsverk - NE.se. (n.d.). Retrieved April 23, 2020, from <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/fallstudie>
- Find Your WHY. (n.d.). Simon Sinek. Retrieved May 11, 2020, from <https://simonsinek.com/find-your-why/?ref=mainNav>
- Halpern, L. (2015//Fall/Winter2015). Solving Global Issues with “Why.” In *Brown Journal of World Affairs* (Vol. 22, Issue 1, pp. 369–376). <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsx&AN=114516802&site=eds-live>
- Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2008). *Sinnesmarknadsföring*. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:312609>
- Interviewing Ethics - Global Health Research Online Course. (n.d.). Retrieved April 30, 2020, from <http://www.uniteforsight.org/research-course/module6>
- intervju - Uppslagsverk - NE.se. (n.d.). Retrieved April 26, 2020, from <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/intervju>
- Koch, L., Caldwell, H., & DeFanti, M. (2019). Using Brand Storytelling To Gain Competitive Advantage In Higher Education Marketing. *Competition Forum*, 17, 28–35.
- kvalitativ metod - Uppslagsverk - NE.se. (n.d.). Retrieved April 23, 2020, from <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/kvalitativ-metod>
- Montague, T. (2013). *True Story: How to Combine Story and Action to Transform Your Business*. Harvard Business Press.
- Mossberg, L. (2015). *Att skapa upplevelser: från OK till WOW!*

Nyberg, R. (2000). *Skriv vetenskapliga uppsatser och avhandlingar med stöd av IT och Internet*.

Sinek, S. (n.d.). *How great leaders inspire action*. Retrieved May 11, 2020, from

https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=en

smaksinne - Uppslagsverk - NE.se. (n.d.). Retrieved April 22, 2020, from

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/smaksinne>

The Fat Duck - The Fat Duck Group. (n.d.). The Fat Duck Group. Retrieved April 22, 2020, from

<https://www.thefatduckgroup.com/restaurants/the-fat-duck/>

The Science of WHY | Simon Sinek. (2018, October 2). Simon Sinek.

<https://simonsinek.com/commit/the-science-of-why/>

BILAGOR

Bilaga 1: Intervjufrågor

1. Vad kräver du för att en bar ska vara riktigt bra?

- kvalitet? vad är det som ger en känsla av kvalitet?
- musik? Genre, tempo, volym? varför just det/den.....?
- stämning? Vad för stämning? varför den stämningen? vad är det i baren som ger stämning?

2. Vad är den bästa lunchrestaurangen för dig under sommaren?

- maten? utseende på maten? doften av mat?
- ljuset? solsken? svag inomhusbelysning?
- stämning? vad för stämning? varför den stämningen? vad gör stämningen?
- färger? Vilka färger? varför de färger?
-

3. Hur vill du äta din middag på en restaurang?

- komforten? stol/fåtölj? mjuk/ hård? praktiskt/konstnärlig?
- pris? hög/låg? varför det?
- utomhus/inomhus? varför där? vad är det som gör att du väljer det?
- mycket/ lite folk? varför? vad är det som gör att du känner/tycker så?
- musik? Genre, tempo, volym? varför just det/den.....?

4. Vad tycker du om Indigos uteservering just nu?

- vad är det som gör så att du tycker/känner så?
- Färger? fler? varmare/kallare? varför
- komforten? stol/fåtölj? mjuk/ hård? praktiskt/konstnärlig?

5. Vad är det bästa med Indigos uteservering?

- tillgängligheten? öppettiderna? mycket folk? blandat/viss typ av folk
- utbud? stort/lite/måttligt? utbud av dryck/mat?
- platsen? positioneringen i stan? mycket/lite plats
- musiken Genre, tempo, volym? varför just det/den.....?

6. Vad är det sämsta?

- tillgängligheten? öppettiderna? mycket folk? blandat/viss typ av folk
- utbud? stort/lite/måttligt? utbud av dryck/mat?
- platsen? positioneringen i stan? mycket/lite plats
- musiken Genre, tempo, volym? varför just det/den.....?

7. Om du kunde välja fritt, hur och vad skulle du vilja ändra på Indigos uteservering?

- Varför just det?
- Vad skulle förbättras med den/dessa ändring/ar

8. Tror ni att det är möjligt att skapa den optimala kundupplevelsen fast uteserveringen fyller så många olika funktioner?

- Hur gör ni då?
- Färger?
- Möbler?
- Personal?

9. Hur skulle du göra för att skapa flera olika upplevelser för varje funktion utan att ändra för mycket på den fysiska omgivningen?

- Färger? Måla, gardiner, växter, lampor
- Uniform?
- Ljus? Ljusteckande gardiner, lampor?
- Musik?

10. Om bara en sak skulle ändras vad skulle det vara?

- Räcker det med att få en bättre lunch/middag miljö?
- Nej? Vad i den fysiska omgivningen skulle du ändra på? Varför just det?
- Ja? Varför?