

Sleep Advantage-

Undersökning av ett koncept på Crowne Plaza Helsinki

Jonas Pieniniemi

EXAMENSARBETE

Arcada

Utbildningsprogram: Turism

Identifikationsnummer: 3641

Författare: Jonas Pieniniemi

Arbetets namn: Sleep Advantage – Undersökning av ett koncept på Crowne Plaza Helsinki

Handledare: Susanna Fabricius

Uppdragsgivare: Crowne Plaza Helsinki

Sammandrag:

En välplanerad produktutveckling utgör en viktig konkurrensfördel för företag inom hotellbranschen. Ett hotell måste kunna erbjuda tjänster som upplevs som mervärde för kunden. För att stärka detta har man på hotellet Crowne Plaza Helsinki tagit i bruk ett koncept med namnet Sleep Advantage. Konceptet erbjuder kunden garanterad nattsömn och tilläggstjänster som stärker kundens upplevelse om en lyckad och lugnt natt på ett klassigt hotell. Konceptet är nytt och Crowne Plaza Helsinki har anlitat skribenten för att undersöka kundernas åsikt om det nya konceptet. Syftet är att se hur bra hotellet lyckats med att erbjuda mervärde för kunden och kartlägga vilka faktorer som påverkar positivt eller negativt på konceptet. Åsikter om de tjänster och produkter som konceptet innehåller undersöks därmed också.

I teoriavsnittet behandlas produktutveckling samt marknadsföringskanaler och segmentering hur man i detta skede kan bygga upp en bild av ett koncept till kunden. Kundtillfredsställelse samt kundservice och kvalitet behandlas också i arbetet. Undersökningen har genomförts genom en kvantitativ studie där 63 personer givit sina åsikter av konceptet. Undersökningar visar hur nödvändigt det är att ge kunder en stark förhandsbild om ett koncept. Vad som framgår av arbetet är hur man hittar de effektiva sätt att informera kunden vad han erbjuds redan före självaste upplevelsen.

De slutsatser som skribenten kommit fram till är att man skall ge kunderna en stark bild om vad de skall förvänta av ett koncept. Blir förhandsuppfattningen alltför svag så kommer konsumenten inte att uppleva det mervärde som hotellet velat uppnå. En välinformerad person är en nöjd kund som ser extravärdet i den goda tjänsten och kvaliteten han upplevt under sin vistelse. Undersökningen visar hur hotellets personal och deras vetskap om konceptet är en nyckel till en lyckad upplevelse.

Nyckelord: Produktutveckling, service, segment, konsument beteende

Sidantal: 62

Språk: Svenska

Datum för godkännande: 21.05.2012

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism management
Identification number:	3641
Authors:	Jonas Pieniniemi
Title:	Sleep Advantage – A Study Of A Concept In Crowne Plaza Helsinki
Supervisor:	Susanna Fabricius
Commissioned by:	Crowne Plaza Helsinki
<p>Abstract: A well-planned product development is an important competitive advantage for companies in the hospitality industry. A hotel needs to offer services that are perceived as extra value to the customer. To strengthen this, Hotel Crowne Plaza Helsinki has introduced a concept called Sleep Advantage. The concept offers customers a guaranteed good night sleep and additional services that enhance the customer experience of a successful and peaceful night at a classy hotel. The concept is new and Hotel Crowne Plaza Helsinki has given the writer a task to explore customers' views on the new concept. The aim is to see how good the hotel has managed to provide extra value to the customer and identify factors that affect positively or negatively to the concept. Opinions about the service and products that this concept includes are therefore also examined.</p> <p>The theoretical section deals with product development and marketing channels and segmentation and how it is possible at this stage to build up a picture of a concept to the customer. Customer satisfaction and customer service and quality surrounding the concept are also addressed in this work. The survey was conducted through a quantitative study in which 63 people gave their views on the concept. Studies show how necessary it is to give customers a strong pre-image of a concept. What appears from this work is to find the effective ways to inform the customer what he is offered even before he is experiencing the concept.</p> <p>The conclusions that the writer come up with is to give customers a strong picture of what to expect of a concept. If preconception is too weak, the consumer will not experience the extraordinary value that the hotel wants to achieve. An informed person is a satisfied customer who see extra value in the good service and quality he has experienced during his stay. The study shows how the hotel staff and their knowledge of the concept is the key to a successful experience.</p>	
Keywords:	Product development, service, segments, consumer behaviour
Number of pages:	62
Language:	Swedish
Date of acceptance:	21.05.2012

INNEHÅLL

1	INLEDNING	5
1.1	PROBLEMOMRÅDE	6
1.2	SYFTET	6
1.3	AVGRÄNSING.....	7
1.4	METOD	7
2	PRODUKTUTVECKLING	7
2.1	ORSAKER FÖR PRODUKTUTVECKLING.....	9
2.2	ATT UTVECKLA EN NY PRODUKT	12
2.3	SERVICE SOM EN DEL AV PRODUKTUTVECKLING	12
2.4	KVALITET SOM DEL AV PRODUKTUTVECKLING.....	13
2.5	KUNDEN I FOKUS	14
3	MARKNADSFÖRING	16
3.1	MARKNADSFÖRINGSKANALER.....	18
3.2	SEGMENT.....	19
3.3	DISTRIBUTIONSKANALER.....	21
4	KUNDTILLFREDSTÄLLELSE	22
4.1	KUNDENS BESLUTSFATTANDE	23
4.2	KUNDENS BEHOV	25
4.3	MÄTNING AV KUNDTILLFREDSTÄLLELSE.....	25
5	METODDISKUSSION	26
5.1	VAL AV METOD.....	28
5.2	FRÅGEFORMULÄRET.....	29
5.3	UNDERSÖKNINGSPROCESSEN.....	30
6	RESULTATREDOVISNING	31
6.1	BAKGRUNDSFAKTORER	31
6.2	VISTELSEN PÅ HOTELLET	34
7	DISKUSSION	48
7.1	BAKGRUNDSFAKTORER	48
7.2	INFORMATIONEN TILL KUNDEN.....	49
7.3	KONSUMENT BETEENDE OCH ÅSIKTER.....	50
7.4	UPPLEVELSEN SLEEP ADVANTAGE.....	51
8	AVSLUTNING OCH SLUTSATSER	52
8.1	VALIDITET OCH RELIABILITET	52
8.2	SLUTORD	55
	KÄLLOR	56
	ELEKTRONISKA KÄLLOR	58
	BILAGA 1: ÖPPNA FRÅGOR	59
	BILAGA 2: FRÅGE-ENKÄTEN	61

1 Inledning

Det råder hård konkurrens på hotellmarknaden i Helsingfors. En av orsakerna till att nya hotell grundas är de olika krav och behov som dagens kunder har. Nya koncept introduceras både för att tillfredställa befintliga kunder men också för att locka nya. Frågan gäller hur ett redan befintligt hotell med färdigt fastställd image kan konkurrera med färsk och intressanta koncept. Hur skall man hitta ett sätt att vara innovativ och bryta något intressant ur den redan existerande modellen.

En god sömn är som en utgångspunkt för en framgångsrik arbetsdag. Koncentrationsförmågan ökar och stressen minskar. Hotell fungerar i dag som många arbetsresenärers tillfälliga hem och som en viloplats efter den tunga arbetsdagen. Resande samt de tidskillnader som resor medför ökar vidare dessa individers börda vilket ökar behovet av vila och sömn.

Detta arbete behandlar Sleep Advantage-konceptet vilket introduceras våren 2010 på hotellet Crowne Plaza i Helsingfors. I ett nötskal är konceptet byggt upp för att erbjuda gästerna möjlighet till en förbättrad nattsömn. Detta kommer att förverkligas genom en mängd olika tjänster samt apparatur som finns till kundens förfogande. Bekvämlighet genom ökat urval av dynor, madrasser samt sänglinnen. En aromterapi-serie med olika vårdprodukter och dofter är också en del av helheten. Ett bekvämt rum som ligger i den garanterat tysta zonen i hotellet står ändå som det klart största trumfkortet i paketet. Sleep Advantage-konceptet på andra Crowne Plaza-hotell i världen har visat att behovet av en komplett och paketerad upplevelse finns och uppskattas högt.

Grunderna till temat för detta examensarbete ligger i mitt eget intresse att ta hand om hotellets gäster, deras behov samt hotellets önskan att få insikt om konceptets lönsamhet och framgång. Sleep Advantage är ett fullkomligt nytt koncept inom branschen och arbetet strävar efter att utreda dess attraktivitet och funktionalitet. Hur skall hotellet kunna segmentera sin produkt och hitta de faktorer som påverkar kundens köpbeslut samt dess värde och image?

1.1 Problemområde

Problemområdet som kommer att undersökas är kundernas behov och krav och vad som inverkar på att konsumenten behöver ett koncept som behandlas i detta arbete.

En viktig följe fråga som torde besvaras är vad som påverkar kundens åsikt och beslut om att konceptet är lyckat eller misslyckat. Detaljer och konsumentens tankegångar är viktiga i och med att konceptet är väldigt nytt. I sin teoretiska form är konceptet redan färdigt i och med att konceptet redan används på enstaka andra Crowne Plaza-hotell i världen. Hotellet i Helsingfors skiljer sig dock både geografiskt och kulturellt från de andra, vilket gör att undersökningen i sig inte har någon tidigare måttstock.

1.2 Syftet

Syftet med arbetet är att se hur bra Crowne Plaza Helsinki kan erbjuda ett tilläggs värde åt kunder genom det nya Sleep Advantage-konceptet. Arbetet klargör hur lyckat kunderna upplevt Sleep Advantage-konceptet och kartlägger vilka faktorer som påverkar upplevelsen. Genom undersökningen strävar jag också efter att ge hotellet värdefull information om konceptets goda sidor samt eventuella fallgropar som borde elimineras.

Förståelse för hur konceptet kommit igång endast några månader sedan det introducerats ligger också som ett syfte för detta arbete. Har man kunnat locka rätta kunder, tillräckligt med kunder och hur bra har marknadsförningen fungerat?

1.3 Avgränsing

Den teoretiska delen är avgränsad till produktutveckling och hur själva servicen och kvalitén i den påverkar själva produkten. Kundfokus och att utgå från kunden som en enskild individ behandlas också. Mervärde behandlas också i arbetet.

Den empiriska delen avgränsas till Hotel Crowne Plaza i Helsingfors och deras Sleep Advantage-kunder. Den empiriska delen i sig visar hur stor eller begränsad denna kundkrets i verkligheten är i och med att konceptet är nytt och inte har en färdig kundbas från tidigare.

1.4 Metod

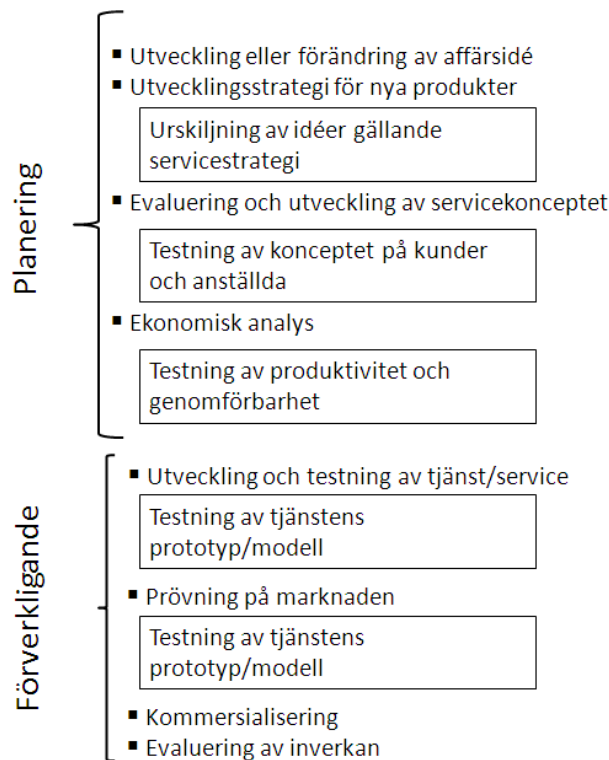
I detta arbete kommer jag att använda mig av en kvantitativ metod, en enkät som delas ut som hotellgästerna sedan kan fylla i under sin vistelse på hotellrummet. Tanken är att gästen har tid att uppleva konceptet för att kunna ge en verklig åsikt och insikt genom att sedan besvara frågeformuläret. Innehållet kommer att behandla både hur konceptets olika delar fungerat i verkligheten men gästens upplevelser ligger också i fokus, något som kan vara väldigt svårt att mäta.

2 Produktutveckling

Produktutveckling i turismbranschen har ofta en specifik koncentrationspunkt, där företaget har egna visioner om vad som säljer och speglar det med vad kunder gett feedback om, det vill säga samspelet mellan vinst och efterfrågan. Ett vanligt fel är att företaget inte reagerar på behov och på rätt sätt. Åtgärderna och utvecklingen blir ofta för snabb och oplanerad och saknar kapacitet att vara konkurrenskraftig på marknaden. En produktutveckling som däremot strävar efter en viss fokusgrupp och tar i beaktande värde som kunden får av produkten samt att produkten fungerar kommer troligen att gå långt. En noggrant planerad produktutvecklingsmodell som förknippar resurser och åtgärder med problemområden fungerar som en god bas för en lyckad produkt. (Komppula & Boxberg, 2002: 92-93)

Ordet produkt för våra tankar oftast till en verklig sak, något som vi kan röra och uppfatta med våra ögon. Det är viktigt att komma ihåg att en produkt kan och är mycket mer än detta. Allt från tjänster till upplevelser uppfattas också som produkter vilket från kundens synvinkel kan till och med ha en större inverkan på om produkten uppfattas som bra eller dålig. Grundtanken med en lyckad produkt är ändå alltid att kunden skall hitta värde, kvalité och tillfredställelse. Genom att mäta dessa så mäter man hur bra produkten är. (Kotler & Bowen m.fl. 2009: 13-14)

Olika modeller finns till för att förklara självaste utvecklingsprocessen. Modellen som baserar sig på Zeithaml & Bittner (2000, s 200) delar upp processen i en planeringsdel och förverkligingsdel. Figuren 1 nedan fungerar bäst för att förklara en fysisk produkt och hur man går framåt med denna. En produkt på basen av upplevelser och tjänster går dock likaväl att sätta upp i en liknande processmodell. Modellen delar upp processen i två olika delar. Den första står för planeringen där man gör upp sin affarsidé eller eventuellt evaluerar sin redan befinnande verksamhet. Tankegången är att hitta en kombination av den affarsidé som finns och vilka eventuella koncept som skulle möjliggöra eller förstärka dessa. Det kan därmed vara frågan om både helt nya produkt- eller tjänsteidéer men också förändringar av de redan tidigare befinnande produkterna. Planeringen fortsätter med både testning på kunder och personal i olika former samt en ekonomisk testning och analys. Till detta tillhör evalueringen om hur bra man kan producera och verkställa den planerade produkten. Den andra delen i processmodellen koncentrerar sig på förverkligande av självaste produkten. Med förverkligande menar man både ett fysiskt testande av produkten och tjänsten samt hur marknaden reagerar till den. En av de viktigaste delarna som oftast glöms bort är evalueringen av de resultat man kommer fram med och att genom dessa kunna kommersialisera sin produkt eller tjänst. (se Komppula & Boxberg, 2002: 97-98)



Figur 1 Produktutvecklingsmodell (Komppula&Boxberg, 2002 : 98)

2.1 Orsaker för produktutveckling

Skalan på vad som kan kallas produktutveckling är enorm. Det kan gälla både förändring av en redan befintlig produkt eller en helt ny innovation. Att förbättra en service genom ändringar av att tjäna kunderna är också ett sätt att utveckla en ny produkt. Vanligen handlar produktutveckling trots allt inom hotellbranschen om en redan existerande basprodukt som man vill att skall förbättras. Det är också ofta fråga om ett företags vilja att introducera en ny produkt för att stärka den redan befintliga

verksamheten. Synlighet och vilja att vara konkurrenskraftig och unik är också faktorer som inverkar på produktutveckling. Produktutvecklingen kan i vissa fall gälla tämligen små förändringar, det viktigaste är att kunden upplever det som en avgörande faktor genom att uppleva tjänsten mer lockande än tidigare. (Komppula & Boxberg, 2002: 93)

I många fall uppfattar inte företagen vad man menar med produktutveckling. Ofta sker utvecklingen snabbt och utan klar planläggning. Produktutveckling är kontinuerlig process som bör fortsätta även efter att produkten lanserats på marknaden. Företag måste kunna följa upp produktens lopp och reagera och agera på de förändringar som sker. Ett företag kan genom denna analys till sin produkt hitta olika nya orsaker till att en produkt torde utvecklas vidare eller modifieras. I och med att produktutveckling i sin rätta form ofta är en rätt kostsam process och kräver stora resurser och bör utvecklingen ske enligt en modell som bygger upp klara mål för de alla de parter som är inblandade i utveckling processen. Projektbaserad produktutveckling har blivit allt vanligare i och med att den möjliggör företaget att ta beaktande förändringar som sker i omgivningen och reagera på dem effektivare. Projekt som är menade för att undersöka om en produkt skulle eventuellt fungera i verkligheten fungerar som en bas för en realistisk och sann aktig produkt. Investeringar görs ofta i hopp om att kunna öka försäljningen och vinst för företaget. Det kan också vara fråga om att öka volymen eller självaste beläggningen. I många fall är marknadsföringen ofokuserad vilket leder till att synligheten blir alltför liten för den potentiella kunden och marknaden. (Komppula & Boxberg, 2002: 94-95)

Produktutvecklingens grunidé är att förbättra något. Det behöver nödvändigtvis inte vara en tidigare befintlig produkt, likväl kan det vara frågan om ett kundsegment som ses som en potentiell marknad eller ett behov som inte uppfyllts. Inbesparingar och förändringar av resurser via effektivisering av t.ex. arbetssätt och personal kan både ha bra eller dåliga påverkningar på produktens kvalitet. En lyckad ny produkt bör alltid bygga nytta för både kunden samt företaget som erbjuder produkten. (Bergman & Klefsjö, 2002: 41-42; Tekes, 2010)

Strävan efter nya kunder och trender och förändringar på marknaden fungerar ofta som initiativ att utveckla nya produkter. Trender påverkar allt mera på konsumenternas köpvanor vilket i sig gör situationen mer krävande och hektisk för de som erbjuder produkterna. Tempot på vad kunderna vill ha idag och inte längre imorgon har ökat

enormt under de senaste tjugo åren. Konsumenterna formar sina köpbeslut allt mera på basis av den omvärld de befinner sig i vilket gör både marknaden och produktutvecklingen mer komplicerad för företagaren. Detta fenomen förekommer oavsett vilken bransch vi än befinner oss på. Den hårda konkurrenssituationen är ofta en av de starkaste orsakerna till produktutveckling. I och med den globala marknaden tävlar företag med konkurrerande företags produkter oavsett var i världen de befinner sig. Det är trots allt beklagligt att alltför många produkter i denna tid kopieras och efterhärmnas istället för att låta nya innovationer äga rum. Detta kan bero på att konsumenternas attityder inte bildas utav sig själv utan av omvärlden. Då är det i många fall lättare för ett företag att hitta produkter som redan visat sig vara lönsamma. En fullständigt ny produkt bör därför kunna påverka och ha influens på kundens attityder. Antingen att hitta behov som kan fyllas eller genom att föda ett helt och hållet nytt behov som väcker intresse till produkten. Viktigaste är att kunden kan identifiera sig med produkten och se en klar nytta av att använda den. (Komppula & Boxberg, 2002: 94-95)

2.2 Att utveckla en ny produkt

Inom marknadsföring ses produktutveckling oftast som en process som börjar med att hitta nya idéer och som slutar med att verkställa och sälja den åt en kundgrupp.

Produktutveckling baserar sig alltför ofta på felaktiga uppfattningar och illusioner från företagets sida. En produktutveckling torde grunda sig eller stödjas av undersökt och bekräftad information, om både konsumenternas tankegångar och hur marknadsläget ser ut. Kundernas roll och andel borde aldrig underskattas i produktutvecklingsprocessen. (Komppula& Boxberg, 2002: 96-98)

Den nya produkten kommer med största sannolikhet att ha en stark koppling till att bygga upp en ny service. Då man bygger upp sin vision om den nya produkten är det viktigt att analysera huruvida den passar in i organisationens uppsatta strategi och verksamhetsplan. Det bör kartläggas hur stora investeringarna och ändringarna är gentemot den troliga påverkning på företaget. Förändring och förbättring av ett redan existerande koncept kan emellertid visa sig vara mer kostnadseffektivt än en helt och hållet nytt koncept. Situationen påverkar också kundens och personalens roll i och med att ett nytt koncept kräver större åtgärder för att fylla båda parternas kunskap om den nya produkten. (Ylikoski, 1999: 247-249)

2.3 Service som en del av produktutveckling

Kärnan för ett servicekoncept ligger i de förväntningarna kunderna har för en produkt.

Vad väntar sig kunden få av t.ex en övernattning på ett hotell och vilka verktyg kan användas för att uppfylla dessa. Servicekoncept fokuserar sig på kundernas behov.

Dessa kan delas upp i två kategorier, kundens primära samt sekundära motiv.

Undervisningar har visat att endast en tredje del av idéer till nya produkter kommer från kunderna. Resten kommer från konkurrenters koncept eller företagets egna initiativ.

Resursbegränsningar är ofta en konkret orsak till att företag föredrar att erbjuda tjänster med den skolning som personalen har, den apparatur som finns och de koncept som redan visat sig lönsamma. En viktig del av utveckling av servicekoncept är att kunna skraddarsy och använda redan befintlig servicenivå till nya koncept och produkter. Med

hjälp av detta kan ett företag täcka flera behov med mindre förändringar. (Komppula& Boxberg, 2002: 100-101)

2.4 Kvalitet som del av produktutveckling

En av produktutvecklingens viktigaste mål redan från första början är att hitta de rätta verktygen för kvalitet och att pröva sig fram för att hitta den rätta produkten.

Den rätta produkten i rätta händer ligger som en utgångspunkt för att finna kvalitet i en service eller i ett koncept. I många fall kan företaget pröva sig fram och på detta vis lära sig och finna insikt i en ny produkt. Styrkan ligger oftast i att företaget har yrkeskunskap om sitt eget område och kan på basen av detta också bygga upp kvalitativa nya produkter som stöds av det tidigare kunnandet. En produkt som redan lanserats på marknaden och visar sig vara ineffektiv är betydligt dyrare att ändra på en den som man kan modifiera vid planeringsskedet. Därför ligger man alltid i farozonen om den nya produkten är alltför drastisk och man inte har en tillräckligt stark uppfattning om hur den kommer att fungera. Konkurrenters produkter fungerar ofta som mätare för vad som borde uppnås för att garantera en kvalitativ produkt. Det är viktigt att komma ihåg att en produkt som upplevs högklassig kan från kundens ögon upplevas unik likaväl som en helt ny produkt. Livscykeln på en skapelse är i dagens läge mycket kort. En idé kommer sannolikt att vara lönsam endast en begränsad tid och då spelar kvaliteten en mycket stor roll ifall man vill behålla konceptet profitabelt en längre tid. En kvalitativ produkt kommer förmodligen också att vara mer lönsam från första början i och med att konsumenter upplever den klar och fungerande. Lyckas man flytta över denna kvalitet från en produkt till en annan så kommer det också att gynna företaget både i form av mindre krav av resurser samt kundrelationer som fungerar som en bas för nya produkter i framtiden. (Bergman & Klefsjö, 2002: 57-66)

Kvalitet kan delas upp i två olika delar. Processkvalitet och den kvalitet vi ser i slutresultatet. Processkvalitet borde tas mera i beaktning i och med att kunder sällan ser en produkt enbart på basen av dess slutresultat. Växelverkan mellan kunden och företagets personal är ytterst viktig. En kund upplever en tjänst i olika delar, analyserar dessa

under den tid han använder sig av tjänsten och på basen av detta gör upp en helhetsuppfattning. Faller kvalitén på en av delarna genom t.ex. dålig insats av personalen så kommer kunden sannoligen att uppfatta fel och brister som mer radikala. En kritisk synvinkel gentemot hela konceptet byggs upp men korrigerar man detta och genom att följa upp och reagera på processkvaliténs olika delar så förebygger man dylika brister. Om kunden känner att hans behov och kritik tas i beaktning kan företaget bygga upp en image som gör att kunden i längden kan tåla mindre fel i produkten utan att det skulle dra ner på helhetsuppfattningen. Kundtjänsten fungerar som ett kvalitativt stöd och skydd för självaste produkten. (Ylikoski, 1999: 118-119)

2.5 Kunden i fokus

Produktutveckling bör kunna tillfredställa i alla fall två olika kundgrupper, de nuvarande kunderna som fungerar som en bas för produktutvecklingen samt de framtida kunderna vars krav och behov skall fungera som en mätare för vilken riktningen i utvecklingen skall vara. Skillnaden mellan dessa två grupper kan vara relativt stora i och med att den ena gruppen är ett segment som man strävar att dra till sig med nya idéer medan den andra bör tillfredställas med att upprätthålla tidigare uppfyllda koncept och standarder. En framgångsrik organisation bygger sina framsteg på dessa båda två. Genom att förstå och analysera kundernas uppfattningar, behov och önskemål. Det viktigaste från företagets synvinkel är att kunna produktifiera alla dessa så de är fungerande, konkurrenskraftiga och lönsamma. Tanken är fel om man går den andra vägen där företaget kommer först och kundernas behov formuleras på företagets alltför egoistiska visioner. Gör man detta så kommer det aldrig att fungera i längden i och med att man inte uppfattar och tar i beaktning den marknad man agerar på. Ett företag som vill ha långtida kundrelationer bör kunna bygga upp lojalitet till det koncept som man säljer. En gäst som visar lojalitet till produkten är i hög grad både värdefull som enskild konsument men också som en budbärare vidare till andra potentiella kunder. I dagens läge bör det noteras att det inte alltid är självklart att kunden och konsumenten är en och samma person. Affärsresande har ändrat strukturen i och med att det ofta är kundens arbetsgivare som står för kostnaderna. Detta gör också att kundens behov snabbt blir ett större fenomen som kan återspegla på produktens image och popularitet. Enskiljda

kundens upplevelser står alltså i större fokus än tidigare. Långtida och positiva kundrelationer kan därmed främja i form av ökat kundantal. Därför bör nya produkter kunna möta lojala kunders behov lika mycket som de strävar till att finna nya konsumenter. (Lominé & Edmunds, 2007: 117-118; Ylikoski, 1999: 34-35; Bergman & Klefsjö, 2002: 65-70)

Företaget bör kunna mäta och samla in information från kunder för att se de krav som de har. Företaget kan t.ex. följa upp sin produkts popularitet och framgång genom fokusgruppintervjuer och i viss mån låta kunderna delta i utvecklingsarbetet av självaste produkten. Enkätundersökningar är visserligen endast rådgivande men ger företaget insikt om åt vilket håll produkten skall utvecklas. Evalueringen och möjliga åtgärder på basis av denna bör företaget senare evaluera. (Bergman & Klefsjö, 2002: 76-77)

Kunden torde alltid vara i fokus vad gäller allt från konceptet, dess service samt marknadsföring. Att se produkten med kundens ögon och kunna överföra det till företagets egna intressen är en av produktutvecklingens viktigaste delar. Vad är det som kunden uppskattar och vilka problem vill han lösa genom att konsumera och använda vår produkt? Strukturen fungerar som ett hjul i och med att tidigare uppfattad data kan användas i framtida produkters marknadsföring. Det kan ofta vara frågan om små detaljer som inte annars upptäcks, men som påverkar helhetsuppfattningen om vad som utvecklas. Dessa små detaljer kan vara allt från hur kunden tilltalas och hur han uppskattar tillägsinfo som han inte kanske på eget initiativ skulle förstått att fråga efter. Man måste förstå att servicen inte kan uppbyggas enbart på det som kunden säger sig vilja ha. Därför bör kunden iakttas på ett sätt som förmedlar såkallad tyst information. Det är ofta frågan om att läsa kunden och hitta kopplingar till tidigare funna behov. Kan man iaktta kundens mänskliga behov och fokusera på dem fungerar det som ett viktigt verktyg för att förstå vad kunden verkligen vill ha. En businessresenär kan ha vissa behov på grund av sitt yrke, men i grund och botten är det samma faktorer som behöver tillfredsställas. Oavsett yrke och nationalitet så är en människa lika lat och nyfiken och har ett behov av bekvämlighet under sin vistelse på hotellet. Ett företag som hittar lösningar till dessa behov på ett attraktivt sätt kommer att klara sig långt och göra vinst på sina tjänster. (Puustinen & Rouhiainen, 2007: 132-138)

3 Marknadsföring

Marknadsföring handlar i sitt nötskal om att sälja och lägga fram den rätta produkten på rätt plats och till rätt pris åt den rätta målgruppen. Marknadsföring inom turism som inom andra områden delas därför traditionellt upp i fyra olika grupper; produkt, plats, pris och promotion. Det är viktigt att förstå att dessa delar endast är fragment av en komplett planeringsprocess. En produkt innehåller inte enbart det man säljer utan likafullt handlar det om hur produkten skiljer sig från konkurrenters styrkor och svagheter. Priset på produkten innehåller liknande egenskaper. Priset består av skatter, kommissioner och eventuella prissänkningar bör inte heller glömmas. En lyckad marknadsföring handlar mycket om att effektivisera det man vill föra fram om sitt koncept eller företag så kostnadseffektivt som möjligt. (Briggs, 1999: 43-45)

En lyckad marknadsföring tar i beaktande motiv och behov som finns hos kunderna och konsumenterna. Efterfrågan på ett visst koncept betonas och förstärks av de behov som man vet kunderna kan ha. Därigenom kan en produkt marknadsföras både genom att fylla en efterfrågan men också genom att förstå och inse behoven som kanske alltid inte ens är klara för kunden. Då man förstår dessa delar kommer det att leda till en djupare och bättre kännedom om den egna marknaden. I många fall kan det vara svårt att inse alla behov i och med att marknadsföring innehåller flera variabler gällande behoven. Kundernas behov är endast en del av dessa, likaväl handlar det om beslutsfattarens visioner, den tekniska apparatur som antingen möjliggör marknadsföringen eller inte, och att ta i beaktning eventuella mellanhänder. En fungerande marknadsföring uppmärksammar alla dessa tre för att föra fram det rätta och effektivaste budskapet åt kunden. Utbudet och det som man har att sälja står som en lika viktig punkt. Då är det frågan om hur de konkreta möjligheterna reflekterar marknadsföringen. Är marknadsföringen realistisk och överensstämmer den med företagets verkliga resurser? Har företaget tillräckligt med professionell personal och kan man hålla som lovat i marknadsföringen? (Puustinen & Rouhiainen, 2007: 14-16; Gummesson, 1995: 22-23)

Sunt förnuft och realismen är alltså viktiga delar i marknadsföringen. Att veta vad man erbjuder och hur man skall få det sålt på ett sätt där processen är ekonomiskt lönsam. Teknologin och den komplexa strukturen i dagens samhälle har gjort det allt svårare

med enbart traditionell marknadsföring. Större företag är alltför upptagna av sin verksamhet för att tillräckligt effektivt följa de grundprinciper som gör en marknadsföring lyckad. Marknadsföring är ett område som kan uppfattas besvärligt och emellan alltför svårt att analysera och förutspå. Det är dock denna oklarhet som ger vissa företag fördelen att hitta rätt på marknaden, med hjälp av att ha verktyg för att tolka och agera bättre än sina konkurrenter. Likt produktutveckling i allmänhet torde marknadsföring ta fram nyttan och värdet som kunden kommer att ha av produkten. Dessa kommer att återspegla de förväntningar som kunden bildar vilket i sig bygger på företagets egen strävan efter att uppfylla dessa. I dag sköts en stor del av marknadsföringen genom samarbetspartners och nätverk, men den traditionella marknadsföringen finns fortfarande kvar. De viktigaste delarna i denna marknadsföring är att t.ex kunna reglera efterfrågan så att den passar in i företagets egen strategi som t.ex. kan vara begränsande beroende på de resurser som ett hotell har. (Puustinen & Rouhiainen, 2007: 14-19; Gummesson, 1995: 27-28)

3.1 Marknadsföringskanaler

Marknadsföring delas upp i tre olika kategorier. Traditionell marknadsföring i form av reklam, marknadsföring på nätet och marknadsundersökningar. Reklam i sig gör att företaget får synlighet och att produkten blir mer känd på marknaden.

Marknadsföringen leder i sin bästa form till att kundens köpbehov och tankegångar kan påverkas och på detta sätt koncentreras till den produkt man vill sälja åt konsumenten. Svårigheten ligger dock i att marknadsföring ofta blir på en alltför allmän nivå som inte når den enskilda kunden vilket i sig kan göra produkten oattraktiv. Ett hotell har många potentiella marknadskanaler men det är samspelet av dessa som ofta är avgörande. En marknadskanal förstärks alltid genom stöd av andra. Vissa marknadskanaler har en styrka som är mycket svår att mäta men som har en enorm inverkan på hur människor kan uppleva en produkt. Inverkan av Word of mouth är ett exempel på något som är väldigt svårt att mäta fastän den ofta kan vara en avgörande faktor. (Middleton & Clark, 2001: 235-255 ; Briggs, 1997: 90-91)

Ett företag bygger upp sin marknadsplan och val av marknadsföringskanaler på basen av de resurser och potentiella kundbaser som finns. Kraven på om hur brett område marknadsföringskanaler borde täcka överdrivs ofta. Att koncentrera och lyckas nå den enskilda kunden är alltmer viktigare i dagens läge. En kund känner ett mervärde då han inser att en produkt är detaljerad och skräddarsydd alldeles för honom. Marknadsföring är också ett område som ofta först får lida om företaget ligger i en situation där inbesparingar är aktuella. Det är enkelt att spara in men påföljderna kan vara mycket negativa i längden. En väl planerad marknadsföring kan dock göra en stor inverkan med mindre resurser så länge den är väl koncentrerad. Här ligger segmentering som en viktig del i och med att man måste se till att man når de rätta kunderna och att man inte spenderar resurser på oviktiga områden. Vissa kanaler som t.ex. internet kan täcka ett stort område och nå en specifik kundbas mycket effektivt men utan stöd av traditionella och mer personliga kanaler så kommer marknadsföringen att bli bristfällig. Broschyrer, tidskrifter samt reklamblad har en mer begränsad spridning och informationsmängd, men för fram budskapet på ett oerhört mycket mer personligt sätt. Elektronisk marknadsföring har däremot sin styrka vad gäller redan lojala kunder i och med att man kan informera dem direkt och snabbt gällande aktuella nyheter och händelser. Vissa produkter går lättare att marknadsföra t.ex. om kunden redan från tidigare är bekant med

produkten, varumärket eller företaget. Det är självklart att också kostnaderna ligger då på en mycket lägre nivå. (Middleton & Clark, 2001: 235-255 ; Briggs, 1997: 90-91)

Marknadsföring sker lika mycket åt samarbetspartners och återförsäljare som åt den potentiella kunden. T.ex. en återförsäljare har tämligen annorlunda behov än konsumenten. Konsumenten respekterar mjuka värden som avslappning och trivsel. Återförsäljaren däremot ser kommission och vinst som intressanta faktorer. Dessa bör företaget komma ihåg i och med att det är enkelt att glömma en helttäckande marknadsföring som i sig kommer att påverka vad kunden får och vad hans upplevelse och vetskap om produkten kommer att vara. (Puustinen & Rouhiainen, 2007: 199-201)

3.2 Segment

Marknadsföring av en produkt kräver segmentering på likt produkten man viljat introducera. Ett tillräckligt avgränsat segment möjliggör produktens bästa möjliga framgång. Den ideala situationen för t.ex. ett hotell är då man kan sälja samma produkt åt alla kunder utan att behöva ändra på sitt koncept. Detta fungerar dock sällan i dagens läge. Ett högtprissatt lyx-rum kan möjligen täcka alla de behov som kunden ifråga har men i dagens läge är kunder allt mer medvetna och kräver att veta vad de får för den summa de betalar. Ett enskilt företag kan i praktiken inte anse sig ha tillräcklig kapacitet för att erbjuda produkter åt precis vilken kund som helst. Det är helt enkelt för dyrt och för komplext att ha en för stor och ospecificerad marknad. Ett företag kan se sig själv som en destination som kan locka en viss slags kund med en viss mängd av egenskaper som kunden finner intressanta. Att hitta kontakten med en viss kundgrupps behov och den service man är kapabel att erbjuda är en väldigt viktig del av segmentering. För företaget är det också det bästa sättet att kunna tjäna kunden på det mest kostnadseffektiva sättet. Företaget kan genom detta både minimera också fokusera sin verksamhet och t.ex. koncentrera sig på olika segment under olika tidsintervaller. (Middleton & Clark, 2001: 106-108; Briggs, 1997: 46-47; Komppula & Boxberg, 2000: 74-76)

Genom att finna en viss resenärtyp hittar man ett mer exakt marknadssegment. Olika kriterier finns för att definiera en resenär. Geografiska- och sociodemografiska faktorer är inverkan. Varifrån kommer kunden och hurudan är han eller hon i frågan om t.ex. ålder och livsvanor. Likväl påverkar kundens livssituation och anledning till att resa. Kundernas yrke och inkomster är ofta förknippade med kundernas sätt och vilja att konsumera. Lojalitet och intresse till en viss produkt påverkar lika mycket kundens beslut. Framförallt inom hotell som hittat sitt segment inom affärsresenärer har en utmanande utgångspunkt. Hotellet skall via sin segmentering kunna stöda resenärens önskemål inom sitt egna hotell men också kunna erbjuda service som stöder dennes arbetsdag. Därför ligger också hotellets läge, trafikförbindelser och teknologisk apparatur som klara behov för segmentet. Likväl har affärsresenären begränsad tid och uppskattar all den vila och ro som företaget kan erbjuda honom. (Middleton & Clark, 2001: 106-108; Lominé & Edmunds, 2007: 121-123)

Segmentering kan byggas upp genom att hitta nicher inom en marknad. Det positiva med en nichemarknad är att hitta den absolut specifika kunden för produkten i fråga. I och med att segmentet är så koncentrerat så har man en möjlighet att bättre följa upp med kundens tankegångar och allt effektivare ta itu med eventuella förbättringsförslag. Nichesegment kan i vissa fall bilda problem i och med att man så starkt är beroende av sitt specifika segment. Ett felsteg i planeringen kan göra att kunden inte finner det mervärde som han betalar för att kunna njuta av en produkt som borde vara unik för honom. Fallgropen är därigenom ganska stor om man inte är kapabel att uppfylla alla olika delar som krävs. Resursmässigt kan det också vara kostsamt. Ett faktum är dock att nichesegment har blivit alltmer populära och det är ett faktum att man aldrig kan koncentrera sig på produkt åt en alltför stor kundgrupp. Förmånskort i hotellvärlden eller resebranschen fungerar också som exempel där man får uppfattning om kundernas köpvanor och kan bättre reagera på dem. (Kotler & Armstrong m.fl. 2001: 317-318)

Då man talar om segment så brukar det vanligen vara frågan om att koncentrera sig på en viss kundgrupp. Det talas dock inte lika ofta om företagets behov och lust att satsa på ett visst segment. Ett segment bör vara attraktivt och något som kunden kan identifiera sig själv med. Detta gäller dock nästan lika mycket själva företaget. Ett segment bör ha de potentiella egenskaper som gör att företaget skall kunna inse nyttan i

ett segment och att den har möjlighet att dra in vinst på att koncentrera på just detta område. Segmentets storlek och vidd samt möjlighet till att bli större är något som företag ofta uppskattar. Företaget tittar också på tävlares situation i detta segment för att få en uppfattning om hur den eventuella lönsamheten kommer att vara. Självaste segmentets köpkraft och reaktioner till företagets prissättning påverkar också beslutsfattningen om att gå in på ett segment eller inte. Ett segment som kräver enormt av arbetskraft samt många mellanhänder och tid till att uppfylla en produkt kan uppfattas som för krävande och då misstar företaget sitt intresse till segmentet. (Kottler & Armstrong m.fl. 2001: 341)

3.3 Distributionskanaler

En turismprodukts väg från producenten till konsumenten kan vara antingen direkt eller indirekt uppdelad i flera olika trappsteg. Den direkta modellen används då producenten tillverkat sin egna produkt själv och säljer den direkt till konsumenten. I dagens läge är detta dock mer och mer ovanligt i och med att mellanhänder och återförsäljare är allmänna. Det kan till och med sägas att de är nödvändiga i och med att produkter inom turismbranschen blivit allt mer komplicerade. Distributionskanaler behandlar flera olika områden som t.ex. ; Informationskanaler , marknadsföringkanaler samt försäljningskanaler. Med en marknadsföringskanal menas alla de olika aktörer och funktioner som hjälper till att väcka intresse och köpvilja för självaste produkten åt potentiella kunder. Distributionskanaler fungerar däremot genom organisationer och personer som arbetar för att produkten skall vara så nåbar och tillgänglig som möjligt för kunden. Försäljningskanalen lyfter däremot fram verktyg till att slutföra affärer som görs via distributionskanalerna. I princip ingår alla dessa tre i varandra då försäljning och marknadsföring är utgångspunkter för distributionen.

(Boxberg & Komppula, 2002: 84-89)

Distributionskanalerna är i en viktig roll både för att nå kunderna men också för att kunderna skall ha en möjlighet till att enkelt och behändigt idka och hantera sina inköp. Denna faktor har förbättrats och utvecklats enormt inom senaste tiden genom virtuell överföring av allt från information och reservationer till överföring av kapital.

Distributionskanaler möjliggör en mer total service genom resebyråer, lokala aktörer och resemail. Kunden har möjlighet att få en heltäckande men ändå klar produkt som i självasteverket är uppbyggt av flera aktörers medverkande. Researrangörerna står som en stor inverkare på paketeringen inom distributionen. Dom möjliggör försäljning av större helheter som både distributörer och serviceproducenter vinner på. (Buhalis, 2001: 8-19)

4 Kundtillfredställelse

Nya produkter och tjänster har hittats på genom undersökning av kundtillfredställelse och på detta sätt har gamla koncept förbättrats och förnyats. En återkommande kund som är nöjd med bas-upplevelsen eller produkten är mer kostnadsvänlig än att gå igenom processen där man alltid måste hitta nya kunder. Kundtillfredställelse är förknippat till kundens förväntningar och framförallt att behoven han eller hon har uppfylls. Det räcker inte alltid till att endast uppfylla dessa utan tankegången bör ligga i att överträffa det som kunden förväntar sig få. På detta sätt skiljer man sig från massan och sina tävlande. Kundens förväntningar och behov är inte alltid samma som tillfredställelse av basprodukten. Kunden har förhandsuppfattningar som ofta byggs upp av tjänstproducentens rykte, produktens pris och konsumentens tidigare erfarenheter av producenten. En produkts kvalitet bestäms därför inte enbart av självaste kärnprodukten utan t.ex kärnprodukten kan uppfattas vara av bättre kvalitet om tjänsten och servicen kring den är effektiv. För ett företag är det ofta enklare att bygga upp en bra produkt eller upplevelse genom att stärka dessa tjänster som omringar kärnprodukten. För att kunna nå detta krävs det att finna förståelse för konsumentens känslor och tankegångar. (Bergman et al. 2002: 189 – 193)

4.1 Kundens beslutsfattande

Då kunden beslutar sig för en viss tjänst eller produkt så är beslutet alltid unikt. Små nyanser och detaljer kan vara kritiska för vad han eller hon väljer. Det går dock i allmänhet att poängtera olika saker som påverkar självaste beslutet. Beslutsfattandet börjar oftast med att kunden har en föruppfattning om en produkt eller tjänst. Dessa föruppfattningar baserar sig på emotionella egenskaper och den vetskap som kunden har av produkten eller tjänsten. Förväntningar och föruppfattningar är lika starka faktorer på hur kunden kommer se på produkten. (Zeithaml & Bitner, 2000: 30-31)

Det kan gälla allt från färger, pris och doft då konsumenten gör upp sin åsikt om en produkt. Detta är vanligt med produkter som kunden har en stark uppfattning om sedan tidigare. Bilar, kläder och bruksföremål i allmänhet är sådana produkter som är lätta att tolka genom sinnen men likväl kan tjänster och service uppfattas som bra eller dåliga genom dessa. Hur lyckade dessa egenskaper är, påverkar hur kunden uppfattar självaste produkten. (Puustinen & Rouhiainen, 2007: 160-164)

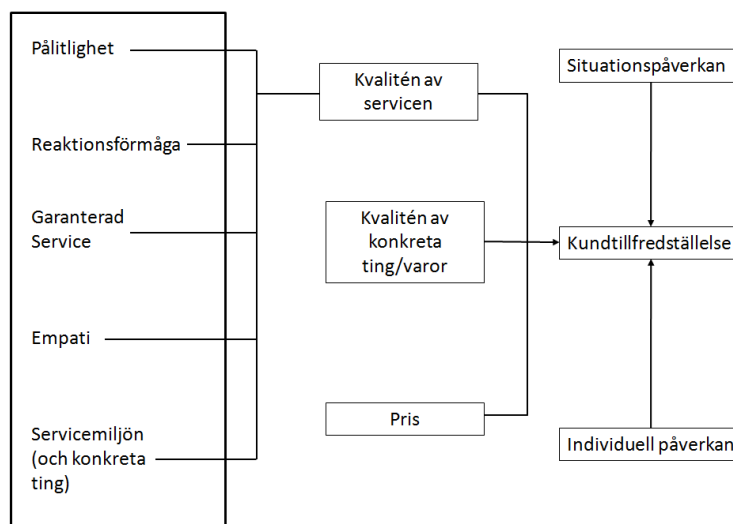
Emotionella egenskaperna har en större roll vad gäller t.ex. semesterresor och restaurangbesök. Kunden måste uppleva tjänsten före han kan bilda en färdig åsikt om den. Detta förklarar produktutvecklingens förhandsplanerings ytterst viktiga roll. (Kottler & Armstrong m.fl. 2001: 191-205)

Det finns komponenter som kan betraktas viktiga då man tittar på vad en resenär söker. Ett steg bort från vardagen är ett traditionellt fenomen. Däremot finns det olika delar som resenärer saknar. Vila och ro är en faktor kan betraktas som sådan. En stereotypisk kund kan lida av stress, smärtor, sömnbesvär, depression och allt där emellan. Resenären söker flykt från vardagen och i och med detta söker han också lösningar till att slippa dessa besvär. Dessa krav torde produkten kunna uppfylla. (Puustinen & Rouhiainen, 2007: 160-164)

Det bör kommas ihåg att servicen runt konceptet i stor grad bygger upp en helhet som antingen gör produkten lyckad eller misslyckad för kunden. För att få den mest

realistiska datan om hur kunderna anser och tolkar företagets koncept så är mätning av kundtillfredställelse rakt från kunderna det absolut bästa sättet att framskrida. Det finns böcker och information om hur man skall gå till väga i företagsvärlden och då handlar det ofta om väldigt olika koncept i olika omständigheter, vilket gör det svårt att direkt jämföra ett lyckat koncept med en annan. Viktigt är dock också hur man reagerar på data man får. En lyckad mätning leder till planering och förverkligande av faktorer som har direkt inverkan på den feedback som fås från kundmätningarna. (Ylikoski, 1999: 149-150)

För att visa upp mångfaldigheten av hur kundtillfredställelse byggs upp så måste man se de delar som gör upp hur kunden ser en produkt och dess egenskaper. Modellen poängterar servicens kvalitet och hur komplicerad den är. En kund observerar många olika faktorer och bygger upp på basen av detta en bild av kvalitet. Den konkreta produkten har klart också en roll men den stöds av visuella och emotionella upplevelser. Priset däremot återspeglar och jämförs i kundens tankar med alla de andra egenskaperna. Kvalité byggs dock alltid upp på enstaka situationer vilket bevisar den enorma roll som personalen har vad gäller att hålla kvalitén på en god nivå vid alla tillfällen.



Figur 2 Kundens Beslutsfattande (Zeihaml & Bittner, 2000: 123)

4.2 Kundens behov

Kundens beslutsfattande och uppfattning om en lyckad produkt bygger till en stor del upp på de behov som kunden själv anser sig ha. I grund och botten är det den absolut viktigaste punkten som ett företag bör kunna uppfylla för att kundtillfredställelse skulle kunna vara möjlig. Behoven är dock allt mer komplexa, redan i och med att resandet innehåller flera faktorer som skickar iväg resenären. Behoven kan dock marknadsföras till en del. En produkt som väcker tankegångar och efterfrågan på en basnivå för människan kan uppfattas som lyckad. Det kan vara frågan om både emotionella och fysiska behov. Hunger, sömn och vila eller sex kan alla fungera som behov och motivation för kunden att närma ett koncept. Vägarna till att uppfylla behoven kan vara många och beroende på kundens andra egenskaper också mycket olika. Behov bör dock alltid tolkas från en gräsrotsnivå för att de skall fungera då man planerar en ny produkt eller ett nytt koncept. Kunden bör också vara informerad och medveten om en produkts egenskaper och att de kan uppfylla hans eller hennes behov. (Kottler & Armstrong m.fl. 2001: 214-215)

4.3 Mätning av kundtillfredställelse

Då man vill mäta och undersöka hur nöjda kunderna är med en tjänst eller produkt så kan man göra det via kvalitativa och kvantitativa undersökningar. Vilken typ av information man vill ha står som en orsak till att man väljer den ena över den andra. Grundtanken är dock i bägge att identifiera sina kunder och att hitta en kontakt mellan åsikt och kundtyp. Kunden skall få en möjlighet att poängsätta produktens olika delar. Detta kan också ske via öppna frågor som antingen bekräftar en lyckad produkt eller fäller den. Oavsett hur mätningen sköts bör resultaten evalueras till att förverkliga de behov som kunderna har. Alla behov kan inte uppfyllas och det bör analyseras vilka data som bör förverkligas och vilka som har en påverkan på hela det segment man koncentrerat sig på. Undersökningar kan också ta upp problem där kunden uppfattat servicen alltför god eller god i onödan, medan en annan del av servicen varit bristfällig. Denna information ger företaget

möjligheten att ändra på sina arbetsvanor och effektivera de redan befintliga resurserna på ett annorlunda sätt som bättre gynnar kunden. (Ylikoski, 1999: 160-172)

5 Metoddiskussion

Det finns två olika metoder som kan användas inom undersökningar . Den kvalitativa metoden och den kvantitativa metoden. Dessa två anses vara motsatser till varandra. Den kvalitativa metoden befattar information och data som ger djupare insyn i saker medan den kvantitativa koncentrerar sig på ett större område eller ämne, ofta i form av data som kan överföras till siffror. Metodens namn kommer ifrån att informationen hanterar mängder. (Veal, 1997:71)

Den kvantitativa metoden är uppenbarligen bra för undersökningar där man vill få fram statistik och information som kan behandlas i tabeller och som visar hur olika ämnen i större sammanhang fungerar. Den kvalitativa metoden koncentrerar sig däremot på att hitta mer djupgående information som ger undersökningar mer kött på benen tillika som det också är mer unik samt hittar information som är mer känslomässigt laddad än den kvantitativa metodens information. Den kvantitativa metoden samlar mer allmän information som inte nödvändigtvis går in på individuella detaljer utan kan just på grund av denna orsak också användas för att tolka flera olika fenomen i andra sammanhang. (Holme& Solvang ,1997: 76-78)

En forskare kan dock aldrig automatiskt utesluta den ena metoden i och med att ämnen oftast kan undersökas och analyseras genom bägge två. Undersökaren måste veta vilkens slags data han är ute efter och på basen av den dra sin slutsats om vilken metod han bör använda. (Djurfeldt & Larsson m.fl 2003: 17- 18)

5.1 Val av metod

Valet till att använda sig av den kvantitativa forskningsmetoden samt av en fråge-enkät gjorde det möjligt att både fokusera och avgränsa frågorna till ämnen som har en stark koppling till den teori som behandlas i mitt arbete. Målet var likaså att behandla flera olika ämnen och utav dessa hitta olika fenomen inom konceptet Sleep Advantage och hur fungerar på hotellet Crowne Plaza. Den kvantitativa metoden valdes därför till detta arbete. En omfattande helhetsuppfattning om konceptet samt dess kunder låg som huvudpoäng i hela arbetet. För att finna denna information strävade jag efter att komma fram med siffror och data som sedan fungerar som en bas för den statistik som visar hur bra konceptet fungerar. Den kvalitativa metoden skulle varken ha kunnat ge en tillräckligt objektiv helhetsbild eller möjligheten att analysera konceptet i form av beskrivande siffror och diagram. En enkät undersökning valdes till botten för min undersökningmetod för bland annat praktiska orsaker. En enkät kan innehålla flera frågor som ger bra information om ämnet som behandlas. Den fysiska enkäten var också det bästa sättet att utföra en undersökning på ett hotell där kunden själv får välja tiden och tillfället tillfället då undersökningen utförs. Sleep Advantage konceptets huvudidé ligger i att förbättra hotellrummets bekvämlighet varav jag fann det naturligt att undersökningen skulle ske i samma miljö som konceptet befinner sig i.

Undersökningens uppgift var inte att samla in allt för detaljerad information utan att täcka med hjälp av ett tillräckligt stort sampel den mängd som skulle återspegla hela kundkretsen. Enkäten ger en bild på vilka slags kunder som använt sig av konceptet, vilka deras resevanor är och vad de gillat bättre eller sämre. Genom alla dessa frågor kan undersökningen förhoppningsvis besvara på hur bra uppbyggt och huruvida lyckat konceptet är.

5.2 Frågeformuläret

Frågeformuläret byggdes upp av 20 frågor och är skrivet på engelska i och med att största delen av respondenterna inte är finska eller svenskatalande utan frågan är det om internationella turister och businessresenärer. Enkäten delades upp i fem olika delar som alla hade ett visst fokusområde. Information om kunden och vilka vägar han fått information om SleepAdvantage låg som startpunkt för enkäten. Receptionen och personalens inverkan på upplevelsen var något som uppdragsgivaren ville att skulle undersökas och tillades därför med tre frågor i enkäten. Två följande delar fokuserade på hotellrummet samt dess faciliteters påverkan samt åsikter om upplevelsen av Sleep Advantage. 17 av den totala mängden av frågor var uppgjorda med färdiga svarsalternativ medan enkätens tre sista frågor gav respondenterna möjlighet att utge sina egna tankar om konceptet.

Frågeformulärets idé var att få fram fakta om huruvida konceptet har nått kunderna och konceptets bild och om marknadsföringen motsvarat verkligheten och det som kunden upplevt. Vissa frågor ansågs också för personliga och ändrades eller togs bort medan andra som t.ex. respondenternas ålder var något som uppdragsgivaren ville ha relativt detaljerat och därmed modifierades.

Utseendet och innehållet av formuläret har formulerats från skribentens teori men också genom Crowne Plaza Helsinkis hotellchef vilja att få fram information om hur ett koncept ifråga fungerar i praktiken på hotellet i Helsingfors. Formulärets utseende har modifierats för att påminna den stil som används i andra dokument och material som finns på hotellet. Frågeformuläret finns att läsa som bilaga och formuläret är i den form uppdragsgivaren ville ha det.

Enkätens visuella design gjordes med hjälp av Photoshop Elements samt vissa delar genom att överföra element från Powerpoint till Photoshop. Crowne Plaza hotellets logo samt SleepAdvantage logon finns med på enkäten för att fastställa enkätens ämne för kunden och för att hålla upp samma utseende som andra dokument på hotellet.

5.3 Undersökningsprocessen

Undersökningsprocessen byggdes upp av det förarbete som gjordes före själveste undersökningen skedde. Förarbetet samt utformningen av enkäten var det mest arbetsamma under hela processen. Utförandet skedde både då jag själv arbetade på hotellet men också under dagar då mina kollegor samlade in enkäter. Tanken var att respondenterna själv fyller i enkäterna under sin vistelse och sedan lämnar in enkäten då han eller hon checkade ut. Det visade sig dock att många lämnade enkäten på rummet och därigenom blev min personliga kontakt med housekeeping-avdelningen väsentlig och väldigt viktig för att kunna samla in alla besvarade enkäter. Det nämligen visade sig att vissa extra arbetande städare inte fått informationen om att enkäten var en del av min undersökning.

Utförandet pågick i dryga tre månader och gav ett resultat av 63 ifyllda enkäter. Målet var att samla in mellan 100-150 ifyllda blanketter. Den halverade mängden kan i viss mån anses som en besvikelse men det bör tas i beaktande att hotellets egna normala feedback blanketter returnerades runt ett trettiotal under samma period som min undersökning. Dessa blanketter delas ut i alla cirka 550 hotellrum på Crowne Plaza. Undersökningens frågeformulär utdelades endast till Sleep Advantage rummen vars antal ligger runt 10 % av hotellets totala rumsmängd. Detta visar att kundernas intresse till skribentens enkät var relativt stor. Då man tar detta i beaktande så kan man säga att undersökningen fick en tillfredställande mängd av respondenter.

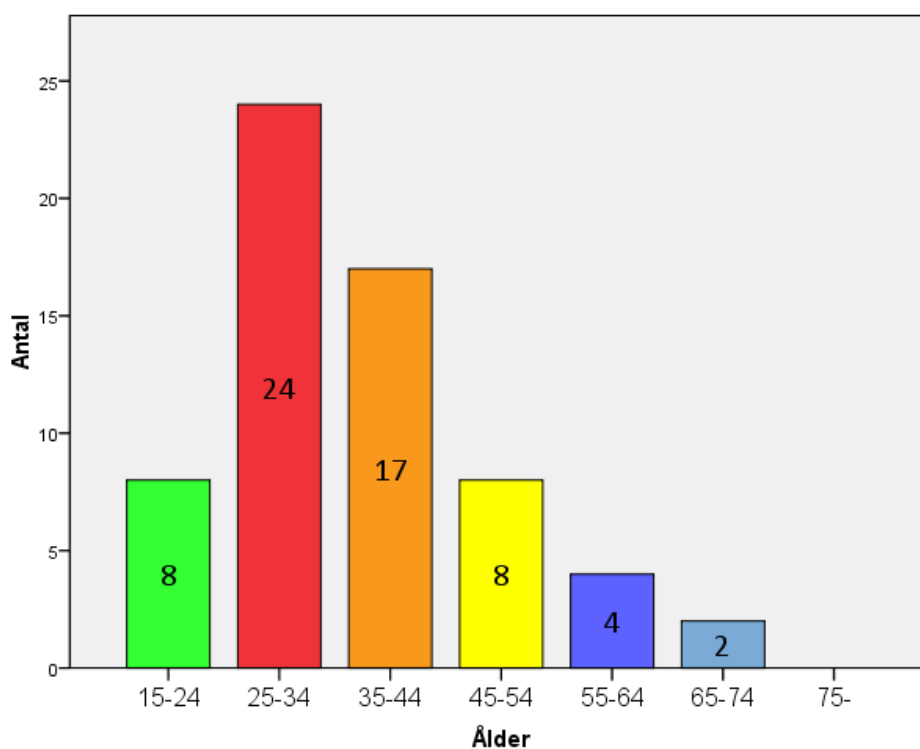
6 Resultatredovisning

I detta kapitel visas enkätundersökningens resultat genom tabeller och diagram. För att göra tolkningen enklare så har förklaringar tilläggts till varje fråga. Enkäten innehåller 18 frågor samt tre stycken öppna frågor, antalet respondenter är 63.

6.1 Bakgrundsfaktorer

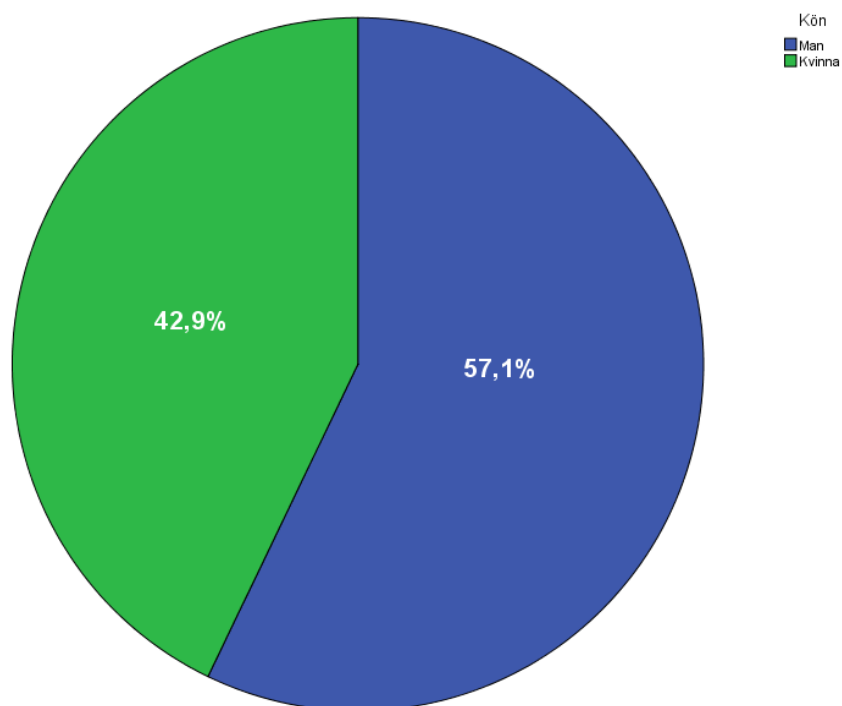
Från figur 3 ses spridningen på respondenternas ålder. Indelningen är gjord för att ungefär se på respondenterna som en tio års grupp från och med 15år uppåt.

Åldersfördelningen i sig visar att personer som är lite yngre än hotellets normala kundsegment besvarat frågeformuläret. Av totala 63 respondenter mellan 25-34 år gamla, vilket är 38,1% av alla som svarade. Respondenter vars ålder är över 45år blev endast 14 personer och under 24 år 8 personer. Detta betyder att respondenterna som var 25-44 år gamla gjorde upp 65,1% av undersökningen. Inga bortfall skedde i och med att alla personer svarade på frågan.



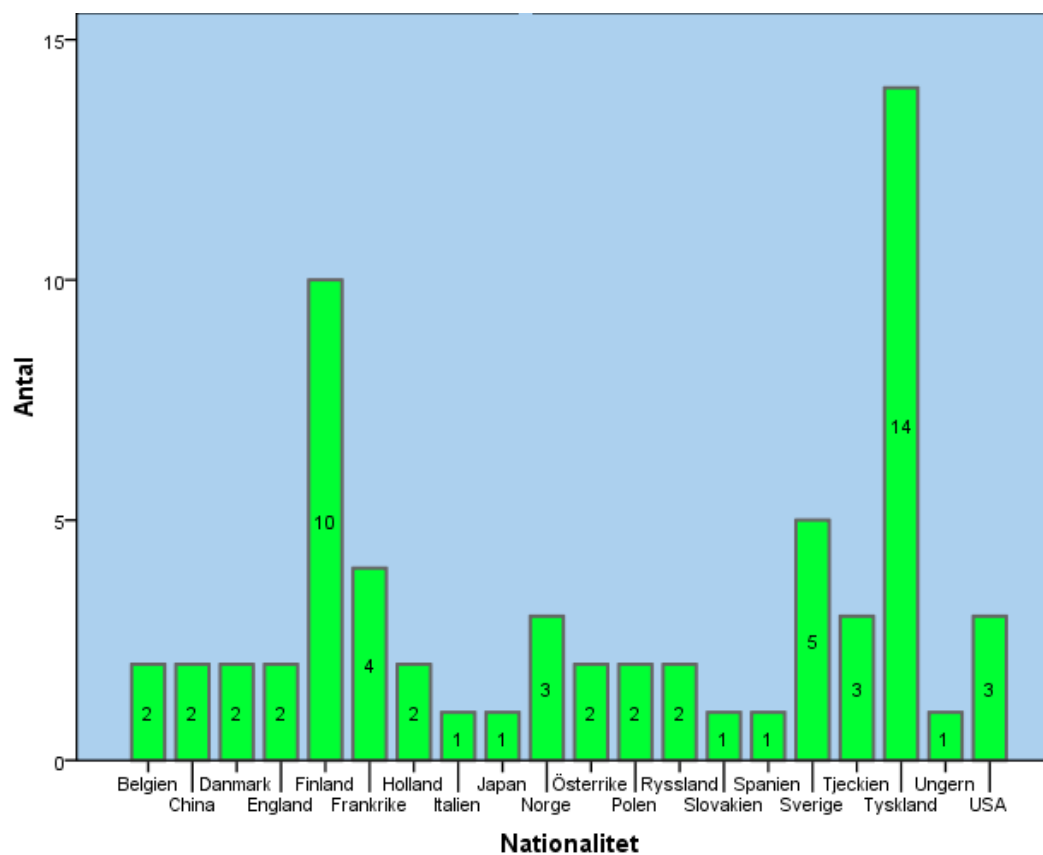
Figur 3. Ålder

Könsfördelningen i figur 4 visar att ett större antal män besvarade formuläret. Totalt svarade 36 män och 27 kvinnor. Ingen lämnade frågan obesvarad. Därigenom är 57,1% av respondenterna män och 42,9% kvinnor.



Figur 4. Kön

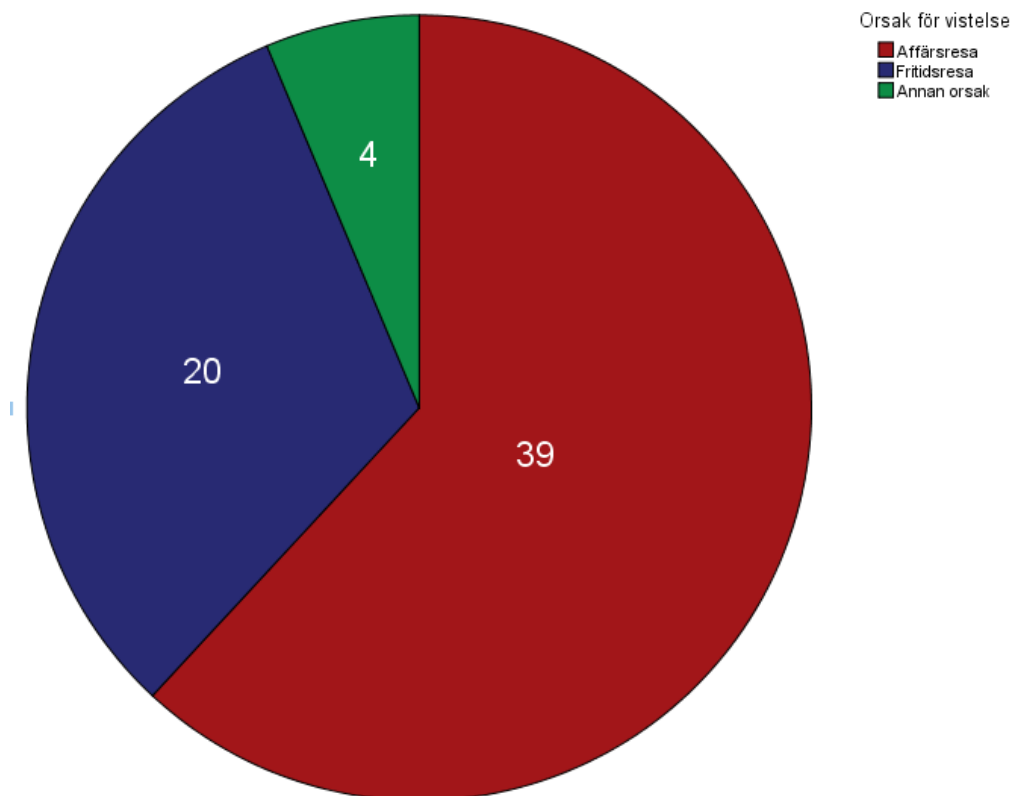
Frågan om respondenternas nationalitet visar hur hotellet har gäster från hela världen. Tillika visar det också hur hotellets kunder kommer från vissa länder. Den största gruppen respondenter kommer från Tyskland och Finland vilket överensstämmer med hotellets allmänna kundsegment. Norden står för cirka 32 % och Tyskland 22 % av alla respondenter.



Figur 5. Nationalitet

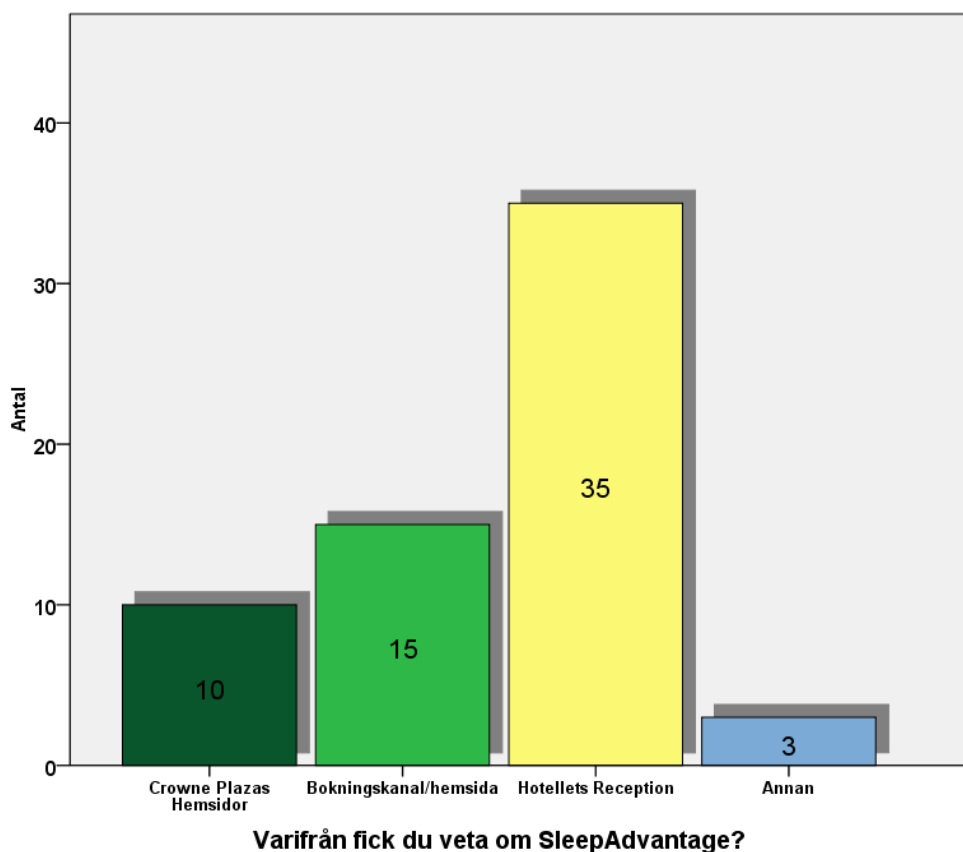
6.2 Vistelsen på hotellet

Ur figur 6 ser man att 39 respondenter besökt hotellet på grund av en affärsresa. Figuren visar att 20 personer var på en fritidsresa medan 4 personer var på hotellet av annan orsak.



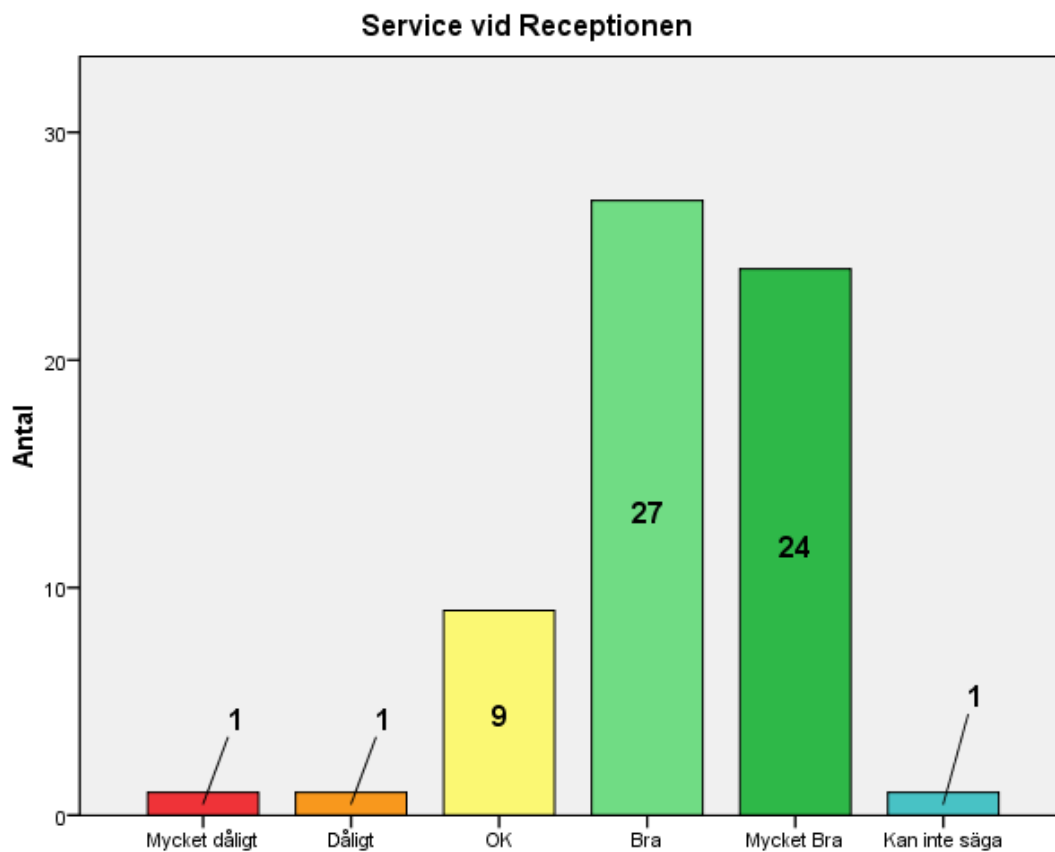
Figur 6. Orsak för vistelse

Figur 7 visar hur kunderna fått vetat om Sleep Advantage. Totala 35 personer har fått vetat om konceptet först vid hotellets reception. Endast 44,4% av kunderna visste om Sleep Advantage före de checkade in på hotellet. Bokningskanaler och andra hemsidor fungerade också som effektivare informationkälla än hotellets egna hemsidor.



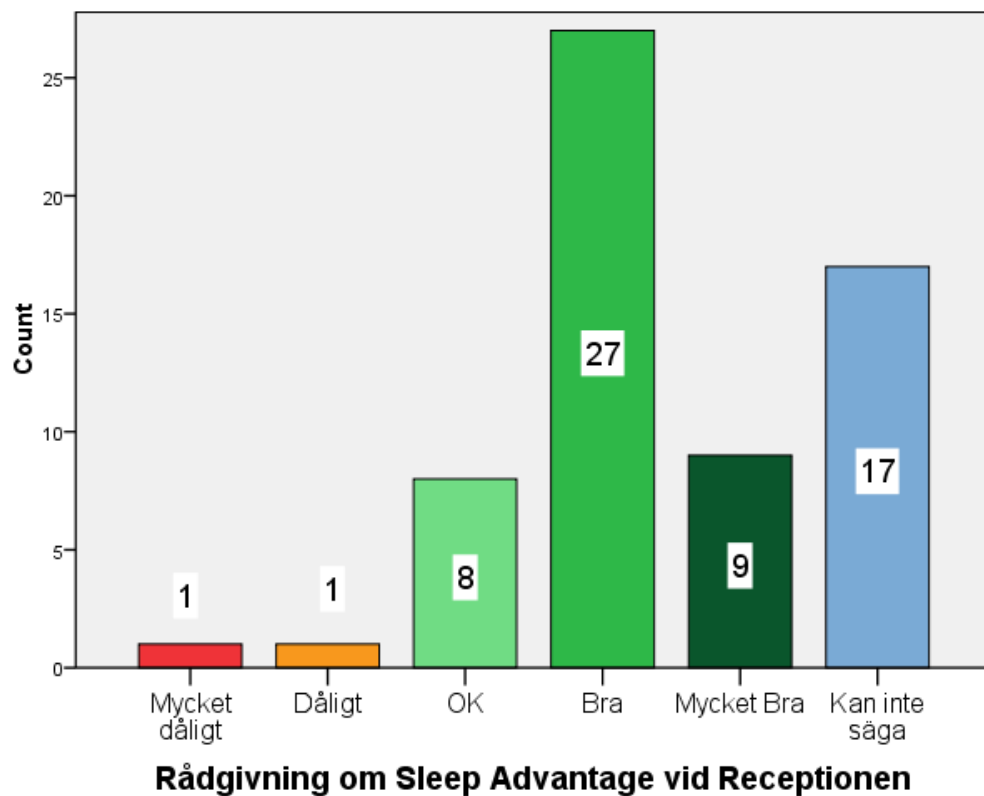
Figur 7. Varifrån respondenterna fick veta om Sleep Advantage.

Figur 8 visar kundernas åsikt om hur servicen fungerade vid receptionen. 51 personer, det vill säga 80,1% av respondenterna tyckte att servicen var antingen bra eller mycket bra. Antalet personer som tyckte servicen var dålig eller mycket dålig var endast två vilket betyder endast 3,1 %. Endast en person kunde inte säga sin åsikt om servicen.



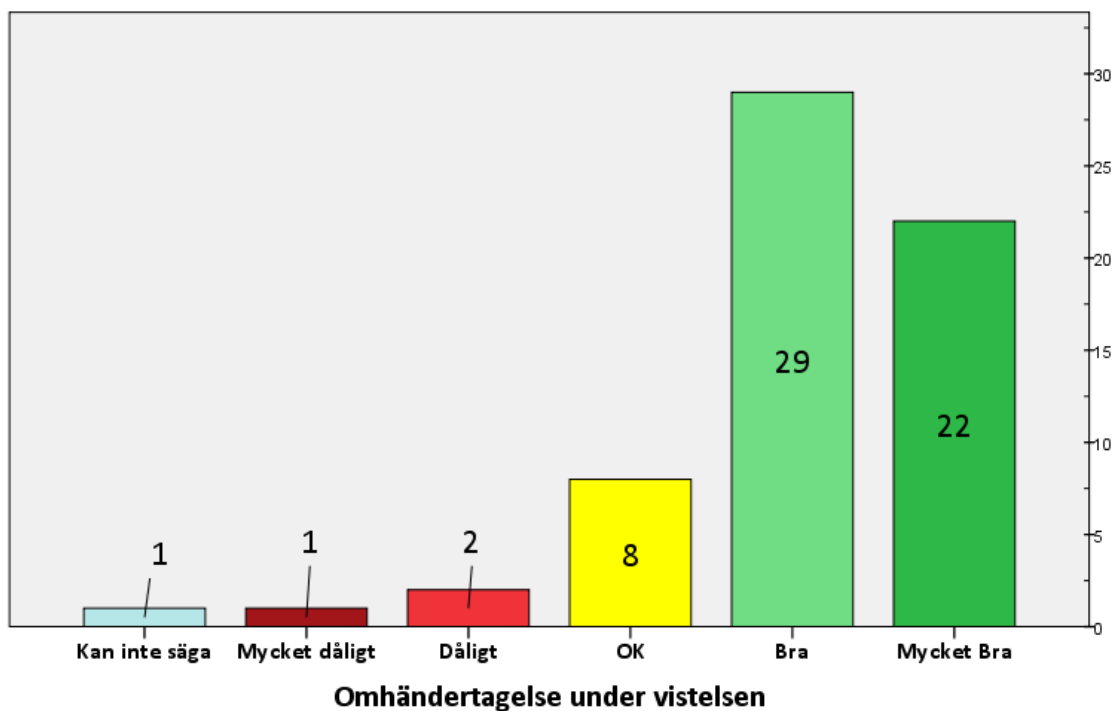
Figur 8. Service vid Receptionen

Frågan ”Rådgivning om Sleep Advantage vid Receptionen” visas i figur 9. Bra var det alternativ som respondenterna valde mest. Vi ser att 27 personer det vill säga totala 42,9% ansåg rådgivningen vara bra. Utav personer så ansåg 9 personer rådgivningen vara mycket bra. Antalet respondenter som inte kunde säga deras åsikt näst störst av alla alternativen med 17 personer. Endast 2 personer tyckte att rådgivningen var antingen dålig eller mycket dålig. Totala 8 personer ansåg rådgivningen var ok.



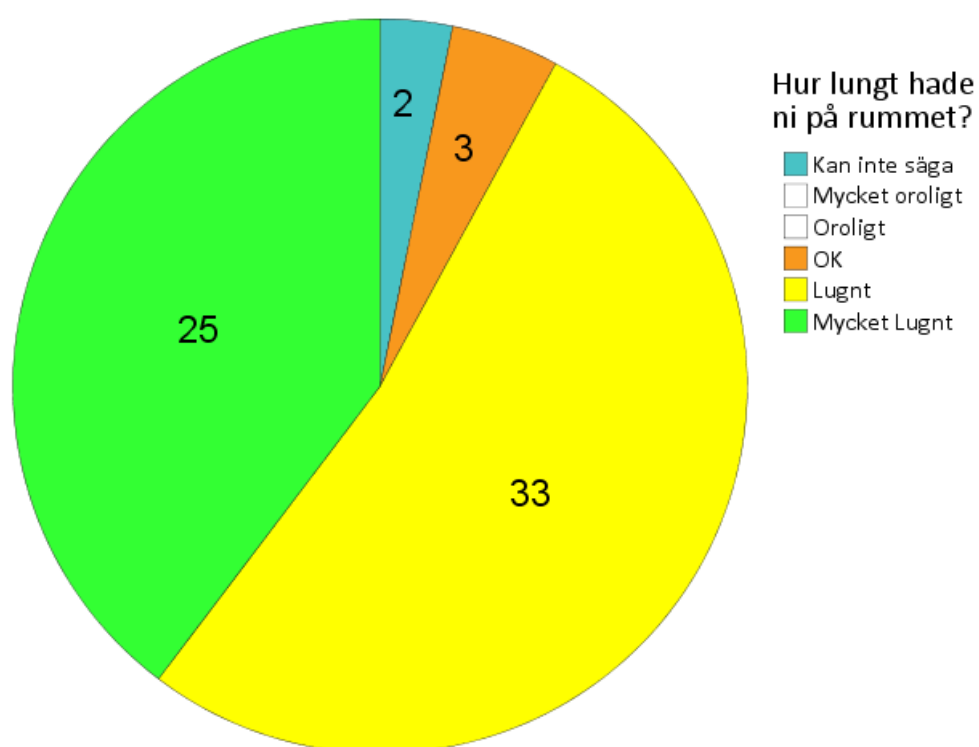
Figur 9. Rådgivning om Sleep Advantage vid Receptionen

Frågan ”Omhändertagelse under vistelsen” svar visas upp i figur 10. Största delen av respondenterna 29, anser att de tagit bra hand om under sin vistelse på hotellet. 22 personer tycker att de tagits mycket bra hand om. Detta betyder att cirka 81 % av respondenterna besvarar frågan klart positivt. Endast en person kan inte säga sin åsikt medan 3 personer anser omhändertagelsen dålig eller mycket dålig. Tredje populäraste svaret var Ok med 8 personer.



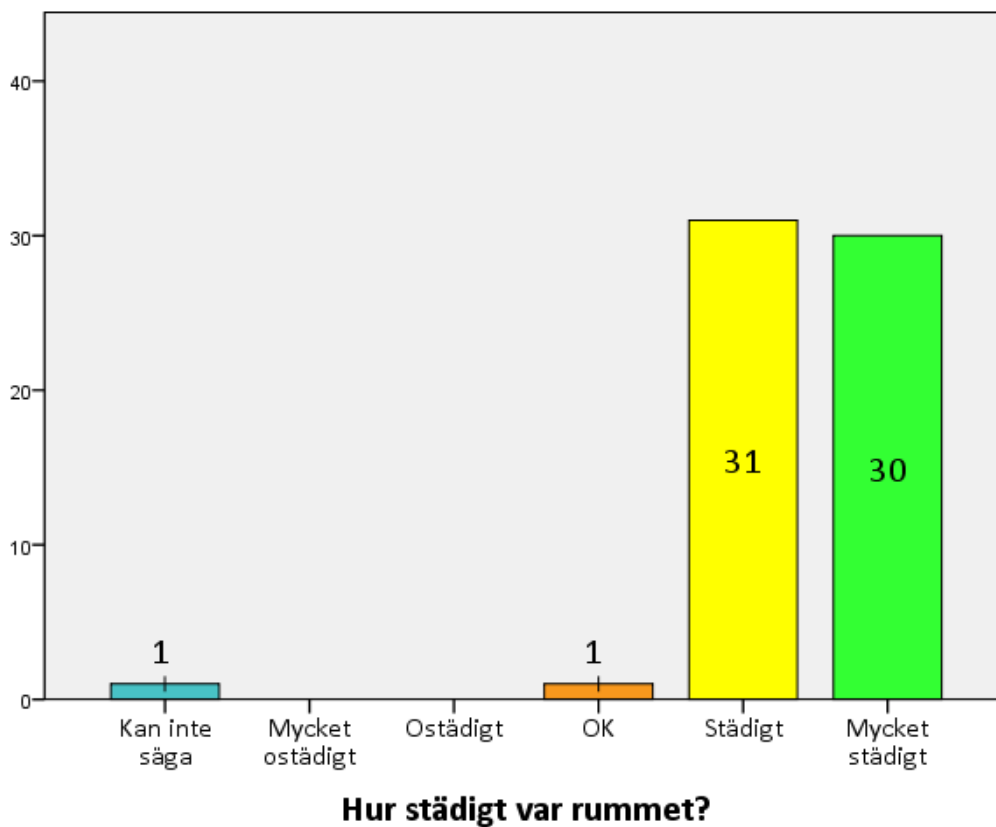
Figur 10. Omhändertagelse under vistelsen.

Följande fråga i enkäten förklaras med figur 11. Den visar hur trevligt och lugnt respondenterna ansett ha under sin vistelse i hotellrummet. Största delen respondenter, det vill säga 33 personer besvarade frågan med att säga att de haft lugnt och behagligt på rummet medan 25 ansåg det vara mycket lugnt och behagligt. Totala mängden klart positiva tar därmed upp 92,1 % av respondenterna. Ingen ansåg rummet vara oroligt eller mycket oroligt. Två kunde inte besvara frågan och samma mängd tyckte att rummet var ok i detta anseende.



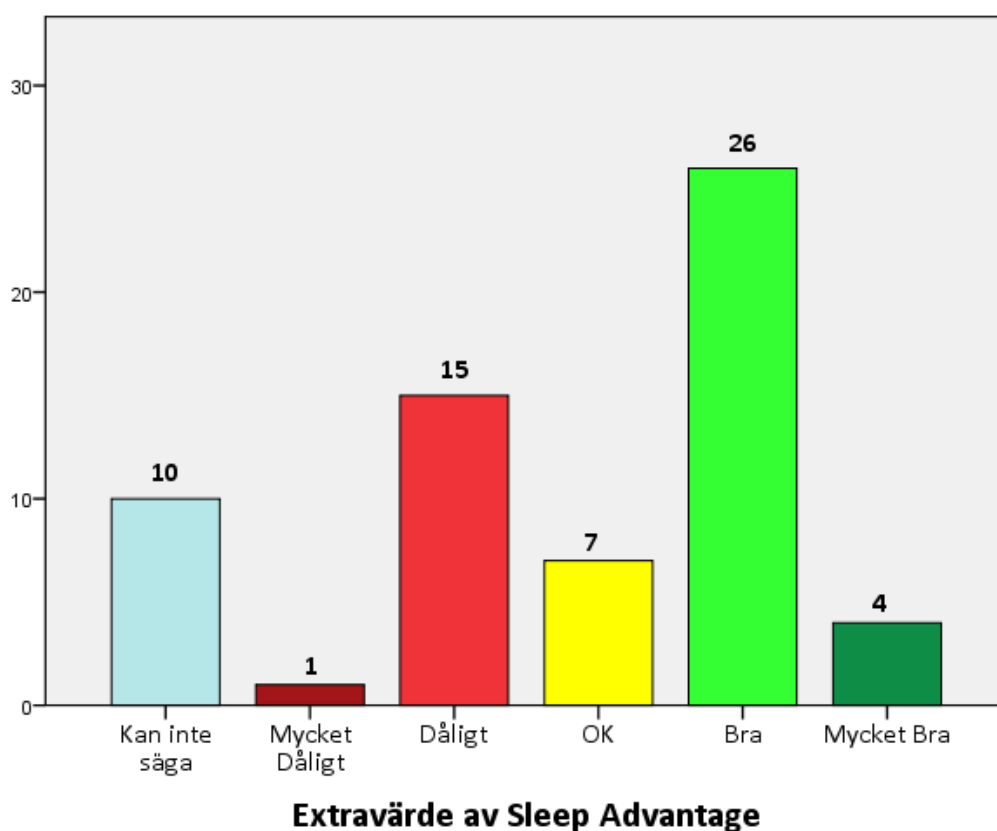
Figur 11. Hur lugnt och behagligt på hotellrummet

Enkätens nästa fråga behandlas i figur 12. Den behandlar hotellrummets prydlighet och hur städigt gästerna ansett det ha varit under vistelsen. En mängd av 31 personer anser rummet ha varit städigt och 30 personer mycket städigt. Det betyder att nästan 97 % av respondenterna anser hotellrummens städighet bra. Endast en respondent svarade OK på denna fråga medan en respondent valde att inte svara på frågan och därför ligger i kategorin kan inte säga.



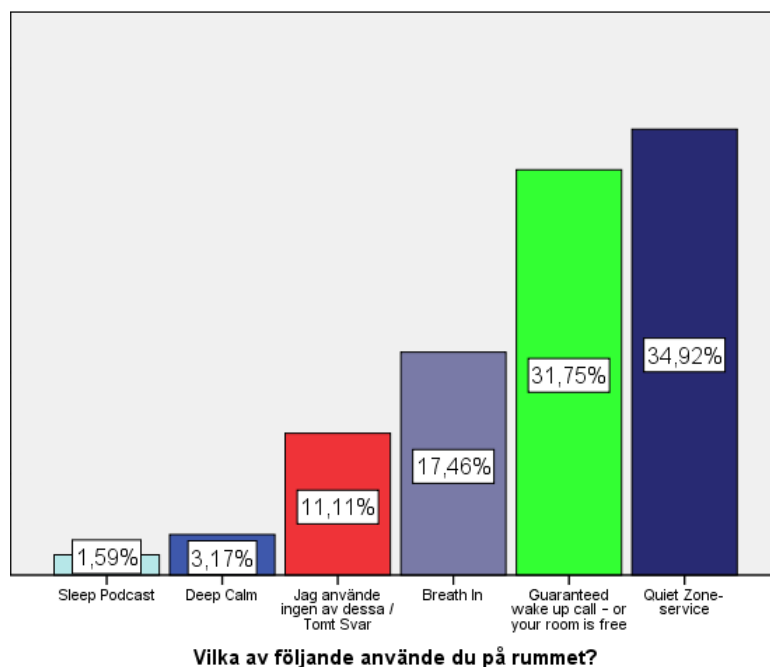
Figur 12. Hur städigt var rummet?

Frågan ”Extravärde av Sleep Advantage” svar illustreras i figur 13. Bra var det alternativ som respondenterna mest valde att svara. Hela 26 personer ansåg därmed att extra värdet är bra medan 4 stycken ansåg det väldigt bra. På tredje plats ansåg 7 respondenter värdet vara okej medan 15 personer ansåg extra värdet vara dåligt och 1 person väldigt dåligt. Antalet som inte kunde säga eller ville inte svara på frågan var 10 personer. En överblick på diagrammet visar att 47,6 % av respondenterna anser extra värdet vara på den klart positiva sidan medan 41,2 % har antingen en vag eller negativ uppfattning.



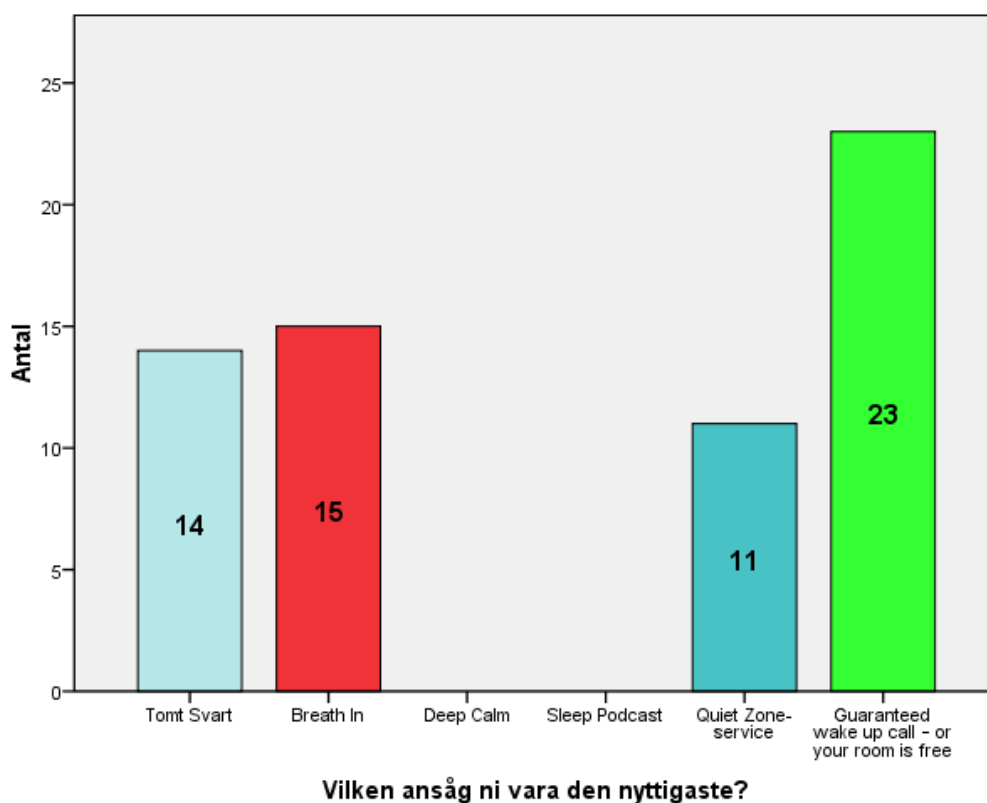
Figur 13. Extravärde av Sleep Advantage

Ur figur 14 framgår enskilda produkter som är delar av Sleep Advantage konceptet. Diagrammet visar vilka produkter och tjänster respondenterna mest använt. Figuren nedan presenterar hur populära de enskilda produkterna varit gentemot de andra. Respondenterna fick därmed fylla i flera alternativ vid denna fråga. Diagrammet visar att de mest praktiska produkterna varit populära. Quiet Zone är en tystzon som ingår i konceptidén där gästens rum är på ett område i hotellet där tystnad garanteras. 34,9 % av respondenterna använde sig av denna produkt. Garanterad väckning (Om inte så är vistelsen gratis för gästen), var den andra mest populära servicen med 31,75 %. Breath In och Deep Calm är båda produkter som har med aromer och göra. Den första är ett spray som man sätter på sin arm och sedan andas in för att ha en mild och lugnande effekt medan den andra är ett spray som sätts på dynan före sängdags för att också ha en avslappnande effekt. Breath In användes av 17,46 % av respondenterna medan sprayet som sätts på dynan användes av dryga 3 %. Endast 1,6 % av gästerna hade enligt denna undersökning använt sig av Sleep Podcast servicen som är ett program på nätet som ger information och tips om hur man skall uppnå en bra nattsömn. 11,1 % av respondenterna lämnade frågan tom eller svarade att de inte använt någon av denna service.



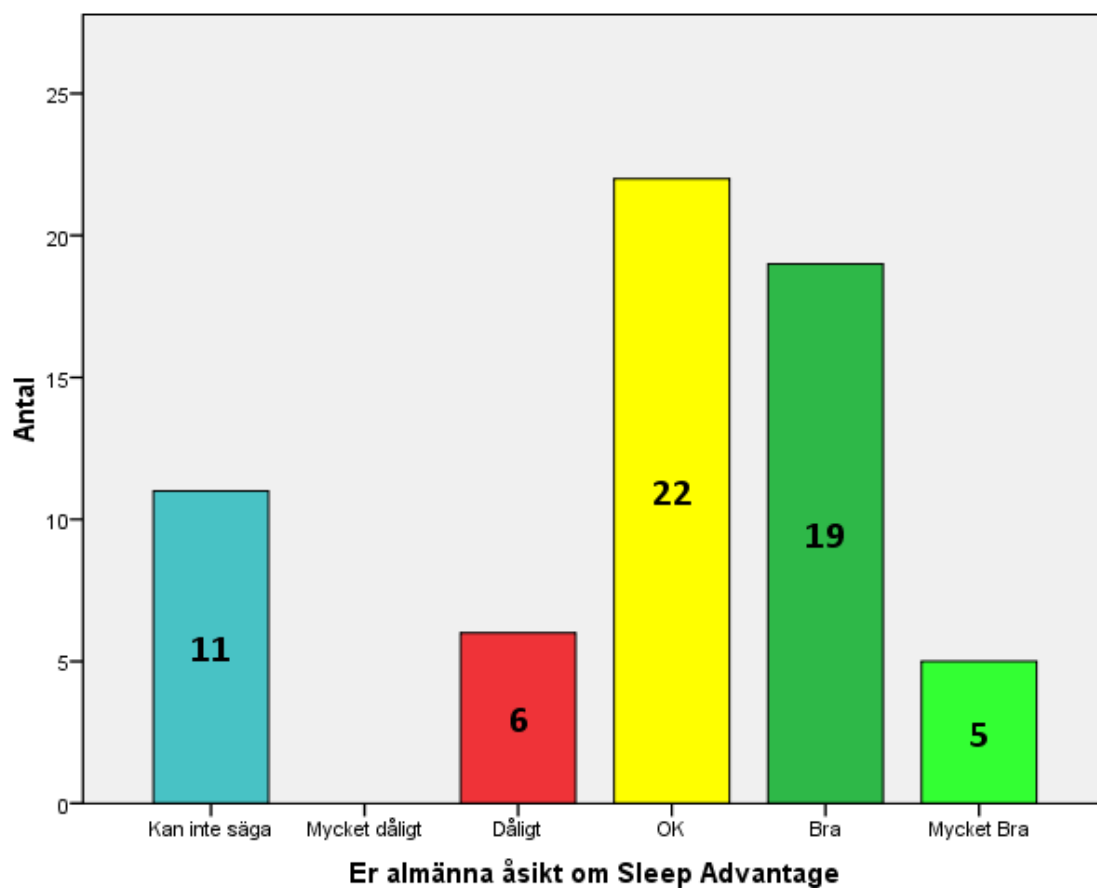
Figur 14. Vilken av Sleep Advantage produkterna användes av gästerna.

Frågan ”Vilken ansåg ni vara den nyttigaste?” i enkäten förklaras med figur 15. Den visar huruvida omtyckta eller lyckade produkterna i konceptet varit. Garanterad Uppväckning ansågs av 23 personer som den bästa tjänsten på rummet. Breath in sprayet var näst mest populärt och valdes av 15 respondenter. Tysta Zonen ansågs bäst av 11 besökare. Figuren visar att 14 respondenter lämnade frågan obesvarad medan ingen av respondenterna ansåg Deep Calm eller Sleep Podcasten som den mest lyckade tjänsten.



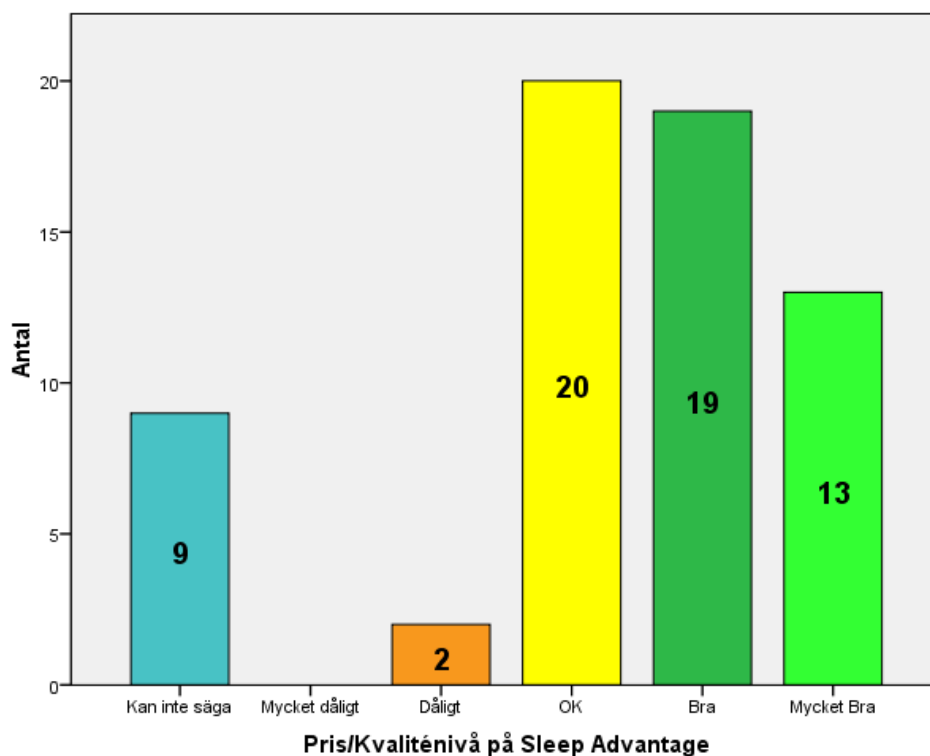
Figur 15. Vilken av Sleep Advantage produkterna användes av gästerna.

Här illustreras figur 16. Den visar respondenternas allmänna åsikt om Sleep Advantage konceptet. Största delen, det vill säga 22 respondenter ansåg att konceptet var Okej. Andra populäraste svaret gavs av 19 personer som tyckte att det var bra medan 5 personer ansåg helheten vara mycket bra och 6 personer dålig. Ett antal av 11 personer kunde antingen inte värdesätta frågan eller lämnade den obesvarad. Ingen av respondenterna ansåg Sleep Advantage vara mycket dåligt. Det betyder att respondenter som tyckte att konceptet låg mellan godkänt till utmärkt var 73 % av alla som besvarat enkäten. Andelen som inte kunde ge sin åsikt eller ansåg konceptet dåligt var därigenom 27 % av respondenterna.



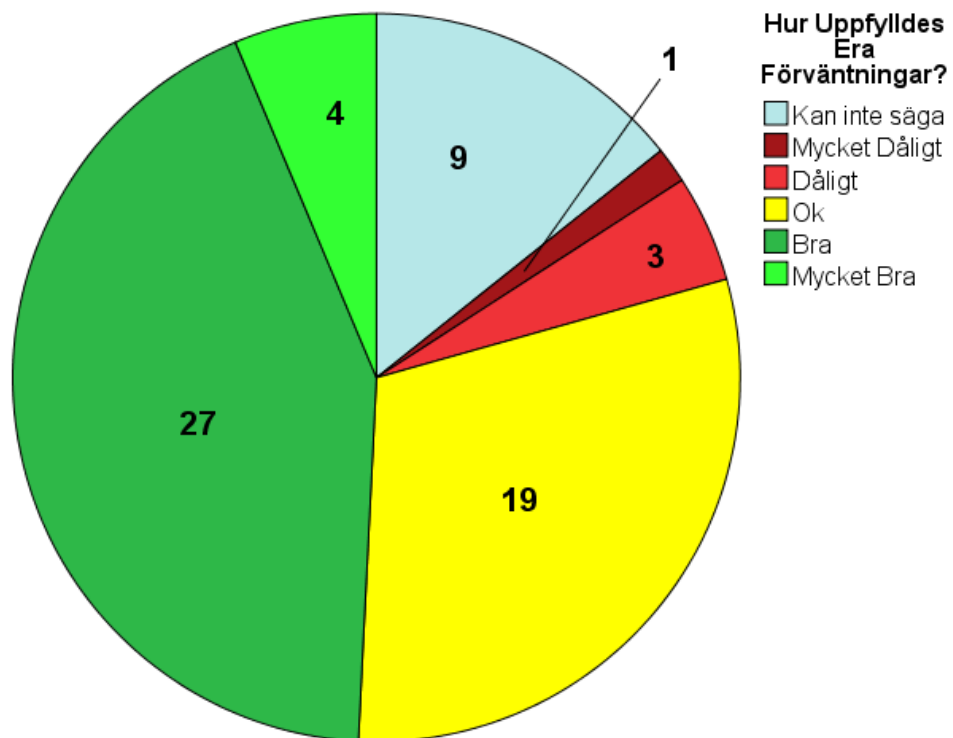
Figur 16. Gästernas allmänna åsikt om Sleep Advantage-konceptet.

Frågan ”Pris/Kvaliténivå på Sleep Advantage” visas i figur 17. Ur figuren framgår det att en klar majoritet på 82,5 % gav kvalité och prisnivån allt från godkänt till utmärkt. Av alla respondenter gav 20 ett godkänt betyg, medan 19 personer ansåg den vara bra och 13 personer utmärkt. Ingen ansåg nivån vara mycket dålig och endast två gav vitsordet dåligt. Svartalernativet där respondenten inte kunde ge sin åsikt ifylldes av 9 personer.



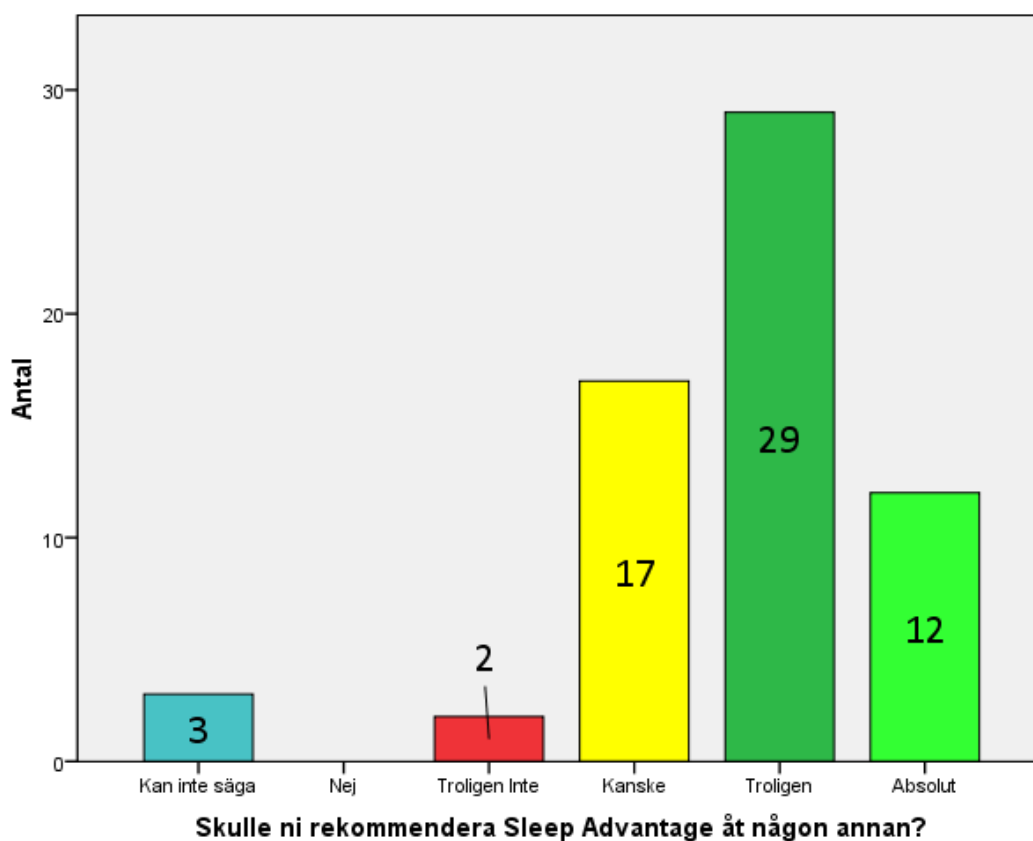
Figur 17. Pris/Kvaliténivå på Sleep Advantage

Frågan ” Hur uppfylldes förväntningar” visas i figur 18. Ur figuren framgår det att fyra av tio personer ansåg att deras förväntningar uppfyllts väldigt bra. Endast en person ansåg att hans förväntningar uppfyllts väldigt dåligt medan 3 personer tyckte de uppfyllts dåligt. Av alla respondenter ansåg 4 personer att deras förväntningar uppfyllts mycket bra. Majoriteten av respondenterna svarade godkänt eller bra på frågan. Följaktigen kunde 9 personer inte säga sin åsikt.



Figur 18. Hur uppfylldes era förväntningar?

Frågan ”Skulle ni rekommendera Sleep Advantage åt någon annan?” illustreras figur 19. Ur figuren framgår det att största delen, det vill säga 29 personer troligtvis skulle rekommendera tjänsten åt någon annan. Ingen skulle absolut inte rekommendera medan två personer antagligen inte skulle rekommendera tjänsten. Av dessa svarsalternativ så kunde tre personer inte svara på frågan medan 17 personer kanske skulle rekommendera och 12 personer besvarade att de absolut skulle rekommendera tjänsten.



Figur 19. Skulle ni rekommendera Sleep Advantage åt någon annan?

7 DISKUSSION

Undersökningen gjordes för hotell Crowne Plaza Helsinki för att ge hotellet en uppfattning om hur kunder uppfattar Sleep Advantage-konceptet som är helt och hållet nytt på hotellet i Helsingfors och globalt ett relativt nytt koncept. Tanken är att granska en produktutveckling och på vilket sätt den påverkar kunden och om den gett ett mervärde värde i form av kundtillfredsställelse. Undersökningen redogör också för kundernas nationalitet och deras orsak för vistelse på hotellet. I arbetet försöker jag på detta vis hitta den typiska kunden i konceptets målgrupp. Denna information är viktig både för det koncept som undersöks men också för framtida produktutvecklingar..

7.1 Bakgrundsfaktorer

Den största delen av respondenterna var män. Skillanden i fördelning mellan könen är inte så värt stor för cirka 43 % av respondenterna är kvinnor medan 57 % är män. Åldersindelningen visar att den största delen av respondenterna är 25-34 år gamla. Åldersgruppen 35-44 år ligger som tvåa. Detta visar att gästerna som besvarat enkäten är jämförelsevis unga, något som antagligen borde tas i beaktande då hotellet utvecklar kommande produkter och tjänster.

Andelen kunder som befinner sig på hotellet på grund business- eller arbetsresor är hela 39 % av alla respondenter. Arbetsresor reserveras ofta av bolaget där hotellgästen är anställd och betalas av arbetsgivaren. Detta är viktig detalj vad gäller marknadsföring av konceptet i och med att bokaren av hotellrummet med stor sannolikhet inte är samma person som kommer att besöka hotellet. Vi ser att hela 35 personer av de totala 63 inte visste vad Sleep Advantage betydde innan de checkade in vid hotellets reception. Denna undersökning visar att konceptets marknadsföring borde koncentrera sig på det företag som bokar resorna och i ett tillräckligt tidigt skede så att den typiska businessresenären fått en förhandsuppfattning om det eventuella extravärde han eller hon kan uppleva på

Crowne Plaza. Företagsbokningar sker i dag liksom andra bokningar ofta via nätet och eller e-post. Marknadsföringen kunde mycket väl följa detta mönster för att finna den synlighet den behöver. För att hitta framtida kunder så borde dock konceptet lika mycket kunna locka äldre personer, samt fritidsresenärer som skulle övernatta längre tider på hotellet och på detta sätt garantera en större beläggningsprocent för hotellet. Crowne Plaza är ett businesshotell vilket betyder att utmaningen att finna fritidsresenärer är ganska så långt den samma för hela hotellet som för Sleep Advantage.

Undersökningen visar att de flesta av respondenterna var antingen från Tyskland eller från Finland. Av alla tyska resenärer så är fyra av fem businessresenärer, medan nio av tio finländare är fritidsresenärer. Detta visar hur konceptet på många vis har två olika kundgrupper som möjligen söker olika saker i sin hotellupplevelse.

Över hälften av respondenterna fick första gången höra om Sleep Advantage då de checkade in vid receptionen. Det är klart att beslutsfattandet blir allt snabbare och en kund missar denna tjänst i och med att han eller hon inte tidigare vetat om den. Hotellets reception är också en ganska hektisk plats vilket leder till att kunden inte nödvändigtvis får en tillräckligt omfattande uppfattning om tjänsten. Ett koncept som Sleep Advantage borde vara synligt redan i ett tidigt skede. Både för företag, bokningskanaler och överlag ute på fältet för att locka en tillräckligt stor kundbas. Faktum är att tjänsten i nuvarande skede kanske endast ses som ett litet extra i kundens ögon.

7.2 Informationen till kunden

Zeithaml & Bitner förklarar hur små detaljer och nyanser är kritiska då en konsument gör upp en förhandsuppfattning om en produkt som följs av ett positivt eller negativt köpbeslut. Förväntningarna och förhandsuppfattningarna är alltså starka faktorer som påverkar hur konsumenten kommer att reagera på tjänsten. I undersökningen ombads respondenterna ge sin åsikt om hur hotellet lyckats ge information om Sleep Advantage. Betygsättningen gjordes med fem olika alternativ från mycket dåligt till mycket bra. Därtill hade respondenterna möjlighet att välja att de inte kunde besvara frågan. Undersökningen visade att klart största delen av kunderna ansåg informationen vara bra.

Det lönar sig ändå att lägga märket till det stora antal personer som inte kunde besvara frågan. Kunderna nämligen ansåg i klara siffror att servicen i allmänhet på hotellet var väldigt bra. Vi ser att 8 av 10 personer tyckte den var antingen bra eller mycket bra. Endast en person kunde inte säga sin åsikt. Då man återspeglar detta till rådgivningen om Sleep Advantage där 17 personer inte kunde säga sin åsikt så ser man att felet inte ligger i själva betjäningen, utan möjligtvis i bristfällig information om tjänsten.

Enkätens sista fråga var en öppen fråga som var menad för att ge respondenterna en chans att ge sin åsikt om huruvida konceptet kunde förbättras. Dessa svar stärker också problematiken med bristfällig information. Respondenterna visste t.ex. inte vilka produkter som hörde till Sleep Advantage eller om man var tvungen att betala extra för dem. Vissa nämnde positiva saker på rummet men nämnde hur det skulle ha varit trevligt att veta mer om hela tjänsten och vad det innebar. En person undrade om denna service finns på alla rum i hotellet vilket visar att kunden i självaste verket fått ett Sleep Advantage rum utan att veta om det. Respondenternas svårighet att ge sin åsikt om rådgivning följt av dessa klara öppna svar visar ett av konceptets fallgropar. Det bör iakttagas att Sleep Advantage tagits i bruk en månad före denna undersökning och man kan spekulera om hur bra hotellets personal haft vetskap om konceptet.

7.3 Konsumentbeteende och åsikter

I enkäten fick respondenterna betygsätta sina åsikter om hur lyckat boende på rummet varit. Upplevelsen med rubriken boende i själva enkäten undersöktes med tre olika frågor. Hur behagligt och lugnt man ansåg rummet vara och hur städigt det var. Den tredje frågan innehöll kundernas åsikt om i vilken mån han funnit mer-värde av Sleep Advantage på rummet. Denna fråga var tänkt att spegla kundernas åsikt om hur rummet skiljde sig från ett vanligt hotellrum. Svaren på två första frågorna var klart positiva. Över 92 % ansåg rummet vara antingen lugnt och behagligt eller mycket lugnt och behagligt. 97 % ansåg rummet vara städigt och prydligt. Tilläggsvärdet av Sleep Advantage i detta avseende gav annorlunda siffror. Medan nästan hälften ansåg mervärdet vara bra så tyckte en hel del av respondenterna att mer värdet var antingen endast okej eller till och med dåligt. Då man lägger ihop antalet kunder som inte kunde

svara eller som gav negativ respons om tjänsten så ser vi att 4 av 10 respondenter inte ser ett klart extra värde av konceptet.

Uppdragsgivaren hade ett intresse att se hur flitigt de produkter som var en del av sleep advantage användes och uppskattades av kunderna på hotellrummet. Kundernas favoriter och preferenser visade sig luta mot de väldigt traditionella sakerna som ett lugnt och tyst rum och garanterad väckning på rummet. Dessa är visserligen viktiga delar av tjänsten men man kan fråga sig om huruvida de inte är saker som redan automatiskt borde fungera smidigt på ett hotell likt Crowne Plaza. De andra tillägsprodukterna användes endast av en del av gästerna och många hade svårt att rangordna dem. Vad som särskiljt bör noteras är att var sjätte kund inte använt någon av tjänsterna på rummet, vilket väcker frågor om huruvida han eller hon råkat få ett rum av denna klass. Det kan vara frågan om gratis upgradeing till kunden men det hör dock till åt receptionen att nämna till gästen om vad en upgradeing innebär.

7.4 Upplevelsen Sleep Advantage

Enkätens kanske viktigaste del behandlar kundernas generella åsikt om Sleep Advantage. En stor del av respondenterna skulle kunna rekommendera Sleep Advantage åt andra människor. Undersökningen visade också att pris/kvalité nivån uppskattades och visades vara god. Frågan om hur kundernas förväntningar hade uppnåtts gav dock mer utspridda svar och framförallt var det flera respondenter som inte visste vad det skulle vara. Här kan man igen fundera på hurdana förhandsuppfattningar kunderna hade före sin vistelse. Om man skulle poängsätta frågan om respondenternas allmänna åsikt om Sleep Advantage så skulle man på skalan 1-5 få ett medeltal på 3,44 med vilket ligger mellan godkänt och gott vitsord. Denna frågas bortfall gör det svårt att klart säga att kunderna är nöjda med konceptet i och med att 17 % av respondenterna inte kunde säga sin åsikt på frågan. Det är ett faktum att flera frågor i enkäten visar att kundernas åsikter är ganska diffusa. De öppna frågorna visar inga större negativa tankar om att Sleep Advantage på något sätt skulle vara dåligt. Däremot ser man att kunden antingen inte vetat eller inte haft en klar åsikt om konceptet. Det är på många sätt oroande

väckande och visar att produktens problem ligger i ett tidigare skede av produktutvecklingsprocessen och inte vid vad kunden upplever på rummet.

8 Avslutning och slutsatser

Syftet med examensarbetet var att förstå hur kunder upplevt den nya produkten Sleep Advantage som introducerats på Crowne Plaza Helsinki sommaren 2010.

Uppdragsgivarens hade framförallt ett intresse för att se hur det nya hur konceptet kommit igång. Kundernas åsikt om huruvida mycket extra värde Sleep Advantage gav dem var också av särskilt värde. Hur lönsamt är det för ett företag att satsa finansiellt på en tjänst likt denna. Undersökningen har visat att konceptet har två olika kundsegment. Utländska businessresenärer och finländska fritidsresenärer.

Marknadsföring till två olika slags kundgrupper kan vara utmanande. Crowne Plaza Helsinki hotellet besöks mer av inhemska gäster under sommaren medan businessresenärer är mest aktiva under hela året, framförallt hösten och våren. Ett koncept som Sleep Advantage skulle mycket bra kunna marknadsföras på en mer lokalnivå åt finländska resenärer t.ex då finländare håller sina semestrar, det vill säga sommaren och julen och andra semesterdagar. Åt den utländska businessresenären krävs en annorlunda modell där företagen och bokningkanalerna är medvetna och informerade och kan erbjuda konceptet redan i god tid före kunden kommer till hotellet.

Undersökningen visar också att konceptet anses bra av gästerna men hotellet har inte lyckats att erbjuda någonting som kunden känner att han själv är i fokus. Sleep Advantage fungerar mer som en tilläggstjänst som kunden kan använda om han så vill. Om man framförde Sleep Advantage starkare som en helhet som kunden stiger in i då han tar upp sin dörr till hotellrummet så skulle konceptet framstå som något mer tillgängligt.

8.1 Validitet och reliabilitet

Två olika faktorer påverkar på en undersöknings säkerhet. Validitet mäter i vilken grad undersökaren verkligen får svar och information om det ämne han haft som avsikt att

mäta. Det innebär bland annat att de individer som deltar i undersökning förstått frågorna rätt och svarat på dem enligt de tankegångar som undersökaren haft då han ställt upp frågorna. Reliabilitet är den andra frågan som bör besvaras. Vid reliabilitet handlar det alltså om hur en undersöknings resultat är trofasta eller inte. En undersökning ger oss hög reliabilitet då samma svar uppnås under flera olika tillfällen med samma målgrupp och omständigheter. Däremot skulle låg reliabilitet uppnås om svaren varierade kraftigt varje gång. Slumpinflytanden går att motstå genom att göra upp frågor som människor förstår på samma sätt och inte är för svåra att tolka.

(Szatek, 2008: 237 – 242)

Personligen anser jag att min undersökning lyckades med att samla in den information som min uppdragsgivare ville ha. Frågorna var tämligen enkla att besvara i och med att de byggdes upp som en skala likt vitsord för den som fyllde i enkäten. Därför tror jag att undersökningens reliabilitet i detta avseende var högt. Problemet med min undersökning ligger samplet som var ganska litet med endast 63 personer. Omständigheterna visade sig vara sådana där jag inte tror det skulle vara möjligt att samla in mycket mer svar fastän en ny undersökning skulle göras om samma ämne vid en annan tidpunkt. En aspekt var att enkäten gjordes på engelska av naturliga skäl och av uppdragsgivarens önskemål. Det går att spekulera om huruvida finska respondenter reagerade på en engelsk enkät och framförallt om de lämnade öppna frågor obesvarade av denna orsak. Undersökningens tema och ämne skulle inte heller ha varit passligt för en webbenkät i och med att uppdragsgivaren ville ha direkt feedback från kund hur tjänsten upplevts. Ett annat problem verkade klart vara gästernas ovetskap om självaste konceptet. I och med att de inte fullständigt visste vad Sleep Advantage innehåller så höjde säkerligen på mängden av respondenter som inte kunde ge sin åsikt till en del av frågorna.

De öppna frågorna visade också att respondenterna inte hade några extrema eller starka åsikter om konceptet. Validiteten på undersökningen led klart av det faktum att kundernas uppfattning om tjänsten var mer eller mindre låg. Svaren poängterade mera om något var trevligt eller inte på rummet och framförallt frågan om hur tjänsten kunde förbättras gav svar som visade att klar fakta och information om självaste tjänsten var det som kunderna saknade.

Min teori och undersökning ligger hand i hand men jag ser att problematiken ligger i att min teori koncentrerar väl mycket på visionen om produktutveckling och marknadsföring medan den empiriska delen mer fungerar på gräsrotsnivå och visar om vad kunderna uppskattar i en tjänst. Tjänsten och kundens samspel är något som borde ha kommit mer fram i teoridelen. Man måste ändå påpeka att mitt arbete tagit fram aspekter som uppdragsgivaren ville veta, vilket för mig till att jag ändå är nöjd över de resultat jag fått fram i mitt arbete.

8.2 Slutord

Det har varit intressant och givande att undersöka ett nytt koncept som år 2010 stod i sina barnafötter. Produktutveckling är ett ganska stort och brett ämne och fastän jag kanske endast skrapat detta fenomen på ytan så tror jag att min uppdragsgivare fått värdefull information om huruvida deras koncept fungerar och vilka saker som borde förbättras. Min teoridel är därigenom inte mitt slutarbetes frukt utan den empiriska delen som byggts upp så min uppdragsgivare fått den maximala mängden av specifik information som de förutsatte för att ge mig möjligheten till detta arbete. Analyseringen av resultaten var delvis svår i och med den ganska lilla mängden av respondenter som jag fick samlat ihop. Det måste ändå nämnas att hotellets egna feedback enkäter som finns på alla rum i hotellet inte kommer upp till samma antal i fyllda blanketter som den enkät jag gjorde för denna undersökning. Dessa enkäter fanns alltså endast på de rum som var en del av Sleep Advantage-programmet. Tidpunkten på undersökningen minskade kanske också i någon mån mängden av ifyllda enkäter.

Den empiriska delen av arbetet och hela den processen gav mig personligen många tankar och var en lärorik upplevelse som säkert ger mig verktyg i framtiden för att förstå den bransch jag arbetar på. Hur mångfaldigt och svårt det är att hämta fram en ny tjänst eller produkt lär vara något jag mest fått insikt på. Hur kunder kan tolka saker på olika sätt och hur viktigt det är att bygga en upplevelse som stöds av effektiv marknadsföring, säljande och god kundbetjäning och framförallt hur viktigt det är att hämta fram förhandsuppfattningar om en tjänst eller produkt. Utan goda och starka förhandsuppfattningar är det väldigt svårt att sälja en tjänst eller produkt. Om en produkt däremot kan väcka starka känslor och behov i en kund så kommer den sannolikt att blomstra. Mitt arbete finner nödvändigtvis inte svaren till detta, men hittar genom min undersökning detaljer som klart kan förbättras. För att dra ihop alla snören till detta arbete så vill jag tacka alla som varit med och hjälpa mig med detta arbete. Likt mitt arbete på hotell- och restaurangbranschen så har det här examensarbetets bästa sidor kommit upp av samarbete, stöd och uppmuntring av medmänniskor. Ett stort tack vill jag ge till alla dessa.

Källor

- Bergman, Bo & Klefsjö, Bengt. 2002. Kvalitet i alla led. Studentlitteratur Lund. 344 s. ISBN 91-44-02373-1
- Briggs, Susan. 1999. Successful Tourism Marketing A Practical Handbook. Kogan Page Limited. 207 s. ISBN 0-7494-2123-1
- Buhalis, Dimitros & Laws, Eric. 2001. Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and transformations. Bookcraft Bath Great Britain. 378 s. ISBN0-8264-5470-4
- Djurfeldt, Göran, Larsson, Rolf & Stjärnhagen, Ola. 2003. Statistikisk verktygslåda – samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder. Studentlitteratur, Lund
- Gummesson, Evert. 1995. Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R. 9 Kristianstads boktryckeri AB, Kristianstad. 344 s. ISBN 91-23-01207-9
- Komppula, Raija & Boxberg, Matti mfl. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. 210 s. ISBN 951-37-3416-1
- Komppula, Raija & Boxberg, Matti. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Prima Helsinki. 175 s. ISBN 951-37-3588-5
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary m.fl. 2001. Principles Of Marketing. Rololito Lombardo, Italy. 856s. ISBN 0-273-64662-1
- Lominé, Loykia & Edmunds, James. 2007. Key Concepts In Tourism. Palgrave Key Concepts: Literature. 230 s. ISBN 1-4039-3210-7
- Middleton, Victor T.C. & Clarke, Jackie. 2001 Marketing in travel and tourism Third Edition. Great Britain by MPG Books Ltd Bodmin Cornwall. 487 s. ISBN 0-7506-4471-0
- Puurtinen, Arja & Rouhiainen, Ulla-Maija. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita Prima Oy Helsinki. 304 s. ISBN 978-951-37-4957-6
- Szatek, Aleksander. 2008. *Konceptstyrd Utveckling – Förnyelse av produkter, tjänster och marknader*, Första uppl. Malmö: Studentlitteratur, 251 s.
- Söderlund, Magnus. 2001. *Den lojala kunden*, Första uppl. Malmö:

Ylikoski, Tuire. 1999. Unohtuiko Asiakas. Otavan Kirjapaino Oy Keuruu. 358 s. ISBN 951-98006-1-1

Veal, A J. 1997. Research Methods for Leisure and Tourism, A practical guide. 2uppl. Pitman Publishing, 320s. ISBN 0-273-62052-5.

Holme & Solvang. 1997. Forskingsmetodik. 2uppl. Studentlitteratur Lund, 360s. ISBN 91-44-00211-4

Elektroniska Källor

MEK. 2010: Ulkomaisten matkustajien määrä pieneni mutta kulutus pysyi ennallaan talvella 2008–2009 [www]. Hämtat

12.3.2010.http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Rajahaastattelututkimus_talvi_2008-2009?opendocument&np=F

Tekes. 2010: Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuteua [www/pdf]. Hämtat

10.3.2010.http://akseli.tekes.fi/opencms/opencms/OhjelmaPortaali/ohjelmat/Elamys/fi/Dokumenttiarkisto/Viestinta_ ja_aktivointi/Julkaisut/Palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf

Entrepreneur. 2010: The Ingredients Of A Marketing Plan [www]. Hämtat

9.3.2010.<http://www.entrepreneur.com/marketing/marketingbasics/marketingplan/article43026.html>

Bilaga 1: Öppna Frågor

1. Why did you choose Sleep Advantage:

The reception recommended it to me
Im working late and leaving early. Nice to have a quiet room.
Because the reception guaranteed me a quiet room
A friend recommended it to me. She also recommended this hotel.
I was offered a nice peaceful room when checking in
Read about it on the hotels homepage
The receptionist was nice and recommended it.
Minulle luvattiin mukava ja rauhallinen huone.

2. What was the best about Sleep Advantage?

The quietzone. Like a guarantee for having my own peace.
The pillow spray is a nice idea. But would have been nice to now more about this Sleep
Advantage
What a super room ive got. Do you have this service in every room?
A nice idea but did not seem that special
Nice and quiet room
A very nice room
The quiet zone
Quiet zone and a very nice bed
Nothing
Huone oli todella siisti ja rauhallinen. Ihanan raikas huone.

3. How could we improve our service?

I didnt now what was free and what i needed to pay for.

Would be nice to have somekind of spa treatment included in the price

More pillow alternatives. All of the pillows were too flat.

All kinds of extra things in the rooms but no slippers?

The airconditioning was noisy and loud

King Size Bed should be standard in something you call Sleep Advantage. They gave me a room with Twin Beds although I am travelling alone.

The room was nice but nothing special if you compare to other Crowne Plazas. (I stay at the hotel in Berlin all the time).

Bigger rooms and better beds

Lisää tietoa ks. palvelusta olisi kiva saada.

More information in the room about Sleep Advantage.

Bilaga 2: Fråge-enkäten

Crowne Plaza Sleep Advantage®

Guest Survey

Dear Guest! Your opinion is very important to us. The development of our services is possible only with your help. We hope that you will inform us what you thought about the services received through **Sleep Advantage**.

Answers will be held strictly confidential. It is nice to hear if you were satisfied but it is also necessary for us to know if you were even slightly dissatisfied with something.

**BY FILLING IN THIS FORM YOU WILL
PARTICIPATE IN WINNING A FREE NIGHT AT
OUR HOTEL**

Sleep Better at Crowne Plaza

Dear Guest! Your opinion is very important to us. The development of our services is possible only with your help. We hope that you will inform us what you thought about the services received through Sleep Advantage. Answers will be held strictly confidential. It is nice to hear if you were satisfied but it is also necessary for us to know if you were even slightly dissatisfied with something.

Customer Information

Age: 15-24 25-34 35-44 45-54 55-65 65-74 75-

Gender:

Male Female

Country: _____

Purpose stay:

Work Leisure Other

From where did you first learn about the sleep advantage program?

Crowne Plaza website ___ Booking homesite (which?) _____
At the reception _____

Your decision to use the sleep advantage was made:

In advance/while Booking _____ At check-in _____

Other?: _____

Your Opinion

The alternatives in our survey:

6 = Very Good 5 = Good 4 = Average 3 = Poor 2 = Very Poor 1 = I can not say

Hotel Staff/ Reception

	1	2	3	4	5	6
Service at the reception	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Guidance about Sleep Advantage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
How where you taken care of during your stay	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Accommodation

	1	2	3	4	5	6
Plesantness/ Peacefullness of accomodation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tidiness of the room and the linen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The extra value of Sleep Advantage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PLEASE RETURN THIS FORM TO THE RECEPTION AT CHECK-OUT

Which of the following did you use in the room:

Breath In Deep Calm Sleep Podcast Quiet Zone-service

Guaranteed wake up call – or your room is free

Which did you find the most useful? _____

Overall opinion	1	2	3	4	5	6
Your general opinion about Sleep Advantage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Price-quality ratio on Sleep Advantage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
How did we fulfill your expectations/needs?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Would you recommend the sleep advantage program for anyone?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Open Questions:

Why did you choose Sleep Advantage:

What was the best about Sleep Advantage?

How could we improve our service?

PLEASE RETURN THIS FORM TO THE RECEPTION AT CHECK-OUT