



Kvalitet i tjänsteföretag

case: Naantali Spa hotell

Pia Tunturi

Examensarbete för tradenom-examen

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

Åbo 2010



EXAMENSARBETE

Författare: Pia Tunturi

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi/Åbo

Inriktning/alternativ/Fördjupning: Internationellt entreprenörskap

Handledare: Helena Norström

Titel: Kvalitet i tjänsteföretag case: Naantali Spa hotell

Datum 30.09.2010

Sidantal 49

Bilagor 2

Sammanfattning

Detta examensarbete handlar om tjänster och deras egenskaper samt betydelsen av kundtillfredsställelse för tjänsteföretag. Framför allt handlar det om hur tjänstekvalitet har blivit en betydande konkurrensfördel.

Konsumenterna förväntar sig att få bättre service än tidigare vilket har lett till att betydelsen av tjänstekvalitet har betonats. Högklassig betjäning lockar kunder och skiljer konkurrenterna från varandra. Själva tjänsteupplevelsen har en väsentlig betydelse för kunden eftersom varje kund värderar tjänsten efter konsumtionen vilket väcker antingen positiva eller negativa känslor hos en kund. Företaget bör sträva efter nöjda kunder som breder ut positiv word-of-mouth men framför allt ta hand om sina kundrelationer under hela livscykeln så att sannolikheten för återköp ökar.

Syftet med detta examensarbete är att genom kvalitativa intervjuer och en kvantitativ enkätundersökning studera svenska kunders upplevelser och erfarenheter på Naantali Spa hotell och dess tjänster. Avsikten är att klargöra svenskarnas tillfredsställelse med Naantali Spa hotell och ta reda på hur förväntningarna uppfylls. Utgående från undersökningens resultat kan dras slutsatsen att Naantali Spa hotell har en bra företagsimage och företaget samt dess tjänster motsvarar svenska kunders förväntningar.

Språk: Svenska Nyckelord: tjänstekvalitet, kundtillfredsställelse, tjänstemarknadsföring

Förvaras: Yrkehögskolan Novias Bibliotek och Theseus.fi

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Pia Tunturi

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Liiketalous/Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Kansainvälinen yrittäjyys

Ohjaajat: Helena Nordström

Nimike: Laatu palveluyrityksissä, case: Naantali Spa

Päivämäärä 30.09.2010

Sivumäärä 49

Liitteet 2

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö käsittelee palvelua ja palvelun ominaisuuksia sekä asiakastyytyväisyyden tärkeyttä palveluyrityksissä. Erityisesti työssä tarkastellaan, miten palvelunlaadusta on tullut merkittävä kilpailuetu.

Kuluttajat odottavat saavansa parempaa palvelua kuin aikaisemmin, mikä on johtanut palvelunlaadun merkityksen korostumiseen, sillä korkealuokkainen palvelu houkuttelee asiakkaita ja erottaa kilpailijat toisistaan. Jokainen asiakas arvioi palvelunlaadun kulutuksen jälkeen, jolloin asiakkaassa herää joko positiivisia tai negatiivisia tunteita, millä on suuri merkitys koetun palvelun laatuun. Yritysten tulee tavoitella tyytyväisiä asiakkaita, jotka levittävät positiivista suusta suuhun -viestintää (word-of-mouth). Yritysten tulee huolehtia asiakassuhteistaan nimenomaan koko elinkaaren aikana, jotta uudelleenoston todennäköisyys kasvaa.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia ruotsalaisten asiakkaiden elämyksiä ja kokemuksia Naantalin Kylpylässä kvalitatiivisten haastatteluiden ja kvantitatiivisen lomakekyselyn avulla. Pyrkimyksenä on selvittää ruotsalaisten tyytyväisyys Naantalin Kylpylään ja selvittää, miten odotukset täyttyvät. Tutkimusten perusteella voidaan todeta, että Naantalin Kylpylässä on myönteinen yrityskuva ja että sen palvelut vastaavat ruotsalaisten asiakkaiden odotuksia.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: palvelunlaatu, asiakastyytyväisyys, palveluiden markkinointi

Arkistoidaan: Yrkeshögskolan Novia kirjasto ja Theseus.fi

BACHELOR'S THESIS

Author: Pia Tunturi

Degree Programme: Bachelor of business administration

Specialization: International entrepreneurship

Supervisors: Helena Nordström

Title: Quality in service enterprises: case Naantali Spa hotel

Date 30.09.2010

Number of pages

49

Appendices 2

Summary

This thesis is about services and their characteristics and also about the importance of customer satisfaction for service providers. In particular, it is about how service quality has become a significant competitive advantage. Consumers expect to receive better service than before, which has affected the importance of service quality. High-quality service attracts customers, and separates competitors from each other. The actual service experience has a significant impact on the customer because every customer evaluates the service after consumption and creates either positive or negative emotions. The company should strive for satisfied customers who spread positive word-of-mouth, but above all take care of their customer relationships across the life cycle so that the probability of repurchase increases.

The purpose of this thesis is to study Swedish clients' experiences at Naantali Spa hotel and its services through qualitative interviews and a quantitative questionnaire. The intention is to clarify the Swedes' satisfaction with the Naantali Spa hotel and find out how expectations are met. The conclusion based on the survey results is that the Naantali Spa hotel has a good corporate image and the company and its services meet the expectations of the Swedish customers.

Language: Swedish

Key words: service quality, customer satisfaction, marketing of services

Filed at: library of Novia University of Applied Sciences and Theseus.fi.

1	Inledning	1
2	Naantali Spa hotell.....	3
3	Tjänster och deras egenskaper	4
3.1	Tjänstekvalitet.....	4
3.2	Att definiera kvalitet	5
3.3	Kundens förväntningar och upplevd kvalitet.....	7
3.3.1	Förväntningar jämfört med kvalitet	9
3.3.2	Före, under och efter upplevelsen.....	10
3.4	Kundrelationens livscykel i tjänsteföretag.....	12
4	Kundtillfredsställelse	14
4.1	Påverkande faktorer	14
4.2	Mätningar.....	17
5	Marknadsföring av tjänster	18
5.1	Karaktäristik för tjänstemarknadsföring	18
5.2	Marknadsföringens position och omfattning	20
5.3	Relationsmarknadsföring	21
6	Val av undersökningsmetod.....	23
7	Undersökning över de svenska kunders kundtillfredsställelse i Naantali Spa hotell	25
7.1	Kvalitativ undersökning.....	25
7.2	Kvantitativ undersökning.....	27
7.3	Frågeformuläret	28
7.3.1	Undersökningens resultat.....	30
7.3.2	Bakgrundsinformation	30
7.3.3	Köpbeslut	33
7.3.4	Fysisk- tekniska resurser.....	34
8	Analys av undersökningen.....	38
8.1	Bakgrundsinformation	38
8.2	Köpbeslut	41
8.3	Fysisk- tekniska resurser.....	42
9	Avslutning.....	47

Källförteckning

Bilagor

Frågeformulär

bilaga 1

Kommentarer

bilaga 2

1 Inledning

Människorna använder mera välfärdstjänster nuförtiden. Kontinuerlig brådska och stressande arbete, samt hastig vardag får människorna att söka efter lugnet på sin fritid. Människorna vill koppla av och ta avstånd från vardagen, de vill verkligen satsa på sin fritid och semestrar. Därför har det blivit en trend att konsumera mera välfärdstjänster som hjälper att slappna av för att orka och må bättre. På grund av en stressig vardag söker man efter ledighet och förväntar sig att få bra betjäning. En faktor är också samvaro med familjen. Därför är till exempel badhotell mera populära än tidigare och populariteten verkar fortsätta eftersom människorna upplever behöva något lyxigt som får den hastiga vardagen i balans. Människornas välbefinnande har alltid intresserat mig mycket och därför blev jag också intresserat att undersöka svenska turisternas kundtillfredsställelse i Naantali Spa hotell.

Idén till detta examensarbete kom i samarbete med Naantali Spa Hotel. I detta arbete kommer jag att undersöka svenskarnas tillfredsställelse med Naantali Spa hotell och hurdana förväntningar de har och hade före de kom till badhotellet. Jag kommer att göra en kundundersökning bland svenska kunder och göra några intervjuer.

Syftet med mitt examensarbete är att genom en undersökning studera svenska kunders upplevelser och erfarenheter av Naantali Spa hotell och dess tjänster. Jag kommer att undersöka svenskarnas tillfredsställelse med Naantali Spa hotell framför allt hurdana förväntningar de har och hade före de kom till badhotellet samt om förväntningarna uppfyllts.

På basen av uppsatsens problemformulering och syfte har jag kommit fram till följande forskningsfrågor:

- påverkar åldern beteendet och åsikter
- hur svenskar upplever Naantali Spa hotell och dess tjänster
- har tjänstekvaliteten varit bra eller acceptabelt

Antagandet är att åldern inverkar betydelsefullt på åsikter och beteendet och att detta tydligt kommer fram i resultatet. Enligt allmän uppfattning tänker människorna av olika ålder på olika sätt. Därtill kan antas att skyltning och vägledning kommer att dela åsikter bland respondenter. Personalen har nämligen påpekat att kunderna ofta frågar efter vägledning även om skyltning finns i Naantali Spa hotell.

I det här arbetet kommer jag att behandla endast Naantali Spa hotellets svenska kunder. Kunderna bör vara från Sverige och kundernas ålder skall tas i beaktande. Betydande är att respondenten har en lite erfarenhet om Naantali Spa hotell.

I undersökningen används det både den kvalitativa och den kvantitativa metoden. Den kvalitativa metoden som kommer att användas, kommer att förverkligas genom intervjuer. Den kvantitativa metoden skall förverkligas genom en enkät. Genom intervjuer kommer jag att få en djupare förståelse över sammanhangen och få mera information. Den empiriska undersökningen kommer att förverkligas i Naantali Spa hotell under januari-maj 2010. Förfrågningen består av 14 frågor som berör allmänna frågor om Naantali Spa hotell, logi, restauranger, spa och behandlingar, därtill skall det frågas bakgrundsinformation.

2 Naantali Spa hotell

Naantali Spa Hotel är ett stort bad- och konferenshotell som ligger naturligtvis i Nådendal. Hotellet hör till den finska Sunborn företagsgruppen. Naantali Spa Hotel grundades 1984 och har renoverats och utbyggt flera gånger. År 2002 ankrades nuvarande Sunborn Princess yacht hotell. Sunborn Princess är ett flytande hotellfartyg som är ankrad i havsviken utanför badhotellet. I juli 2008 öppnades Naantali Spa Residence med 40 standard deluxe sviten. Varje lägenhet har en egen balkong med havsutsikt. Lägenheterna används som hotellrum men också som en veckas aktielägenheter. Den största konkurrenten i Åbotrakten är Holiday Club Caribia. (Catella Property Group 2009: 4)

Naantali Spa Hotel är det enda nordiska hotell som hör till Royal Spas of Europe - kedjan. Naantali Spa Hotell har valts sex gånger till årets konferens- och kongresshotell i Finland. Badhotellet har listats bland de hundra bästa spaanläggningar i världen. (Naantalin Kylpylä valittiin Vuoden kokoushotelliksi) Hotellverksamheten sköts av Sunborn Hotels – kedjan. Till samma kedja hör Ruissalo Spa Hotel, Sunborn Yacht Hotel i London och Hotel Excelsior i Düsseldorf. Sunborn Hotels – kedjan är en del av internationella Sunborn koncernen som ägs av Ritva och Pekka Niemi. (The Royal Spas of Europe) Företaget Sunborn International har planerat och uppfört Sunborn Princess Yacht hotellet. Företaget planerar, utvecklar, uppför och marknadsför sitt eget Yacht Hotel-koncept kring hela världen. Den nyaste hotellbåten uppförs i Barcelona. (Sunborn International)

Det finns många olika sorters restauranger från internationellt gourmetkök i världsklass till autentiska thai-specialiteter i Naantali Spa Hotell. Därtill finns det vinkabinett, tre barer och Café Mövenpick. Ytterligare ligger Rantaravintola och Naantalin Kaivohuone vid Nådendals strand. Det finns stora pooler, romerska pooler, bubbelpooler och en uppvärmd utepool i badhotellets bastu- och poolavdelning. På Wellness-avdelningarna och på skönhetscenter Belleza kan kunderna välja emellan tiotals olika välgörande och skönhetsgivande behandlingar. (Naantali Spa 2010: 4,8)

3 Tjänster och deras egenskaper

Tjänster är speciella. Man måste ta i beaktande att tjänster inte kan tänkas som konkreta varor. Man kan i de flesta fall hitta fyra grundläggande egenskaper hos tjänster. För det första är en tjänst immateriell. Den är abstrakt och varken kunden eller säljaren kan se, ta eller smaka på tjänsten, vilket försvårar möjligheten att konkretisera samt värdera en tjänst. För det andra är en tjänst en aktivitet eller en process. När processen tar sitt slut, upphör tjänsten att existera. Därför kännetecknas tjänster också av att de inte kan lagras. För det tredje kännetecknas en tjänst av att produktion och konsumtion i hög grad inträffar samtidigt. Det fjärde kännetecknet är att kunden medverkar i tjänsteproduktionen. Kunden har således två olika roller, som konsument och produktionsresurs. (Grönroos 2003: 47-49)

3.1 Tjänstekvalitet

Nuförtiden vill konsumenterna få bättre service än tidigare och därför har betydelsen av tjänstekvalitet betonats. Eftersom produkterna nuförtiden är så lika jämfört med konkurrenternas produkter, kan man differentiera utbudet med betjäning och det har blivit som en trend under den senaste tiden. I tjänstesektorn är det ännu svårare att skilja sig från konkurrenterna. Eftersom det är lätt att följa konkurrenter på marknaden leder det lätt till att alla erbjuder samma tjänster, vilket försvårar konkurrensen. Därför har tjänstekvalitet blivit ett betydande konkurrensmedel. Högklassig betjäning lockar kunder, samt skiljer konkurrenterna från varandra. (Ylikoski 1999: 117)

Kunderna förväntar sig att få bra betjäning. Både producenten och konsumenten har sin egen uppfattning om vad som är bra service. Bra service betyder olika saker åt olika människor och var och en upplever betjäningen på olika sätt. Därför bör företaget utreda sina potentiella kunder och deras förväntningar och vad de uppskattar. Då kan företag på samma bransch erbjuda totalt olika service. Det ena företaget erbjuder självbetjäning och det andra företaget erbjuder full betjäning och kunderna håller sig nöjda i båda fall.

Kundernas tillfredsställelse baserar sig på att betjäningen motsvarar kundernas förväntningar. (Ylikoski 1999: 117) Det är onödigt att utveckla eller försöka förbättra tjänstekvalitet utan att definiera tjänstekvalitet och att ta i beaktande hur det uppfattas av kunderna. Kunderna brukar uppfatta kvalitet som ett större begrepp än vad försäljarna själva tänker och det leder ofta till dåliga resultat. (Grönroos 2007: 75)

3.2 Att definiera kvalitet

Det är svårt att definiera kvalitet. I allmänhet avser man med kvalitet hur bra produkten motsvarar kundens förväntningar och krav, alltså hur bra behovet och önskan bemöts. Kvalitet kan också tänkas vara kundens egna uppfattningar om produkten och servicen. Dessutom bildar kvalitet kundens allmänna attityd mot företaget. Därtill kan kvalitet vara en nyckel till framgång men när det gäller betjäning kan det också betyda konkurrensmedel. (Ylikoski 1999: 118) Eftersom produktionen och konsumtionen inträffar samtidigt förekommer det interaktioner, bland annat sanningens ögonblick och tjänstemötet, dvs. köpare-säljareinteraktionen. De har naturligtvis avgörande inverkan på tjänsteupplevelse och kvalitet. (Grönroos 2007: 75)

Tjänstekvalitet består mest av två dimensioner, teknisk- eller resultat-kvalitet och funktionell- eller processkvalitet. Med teknisk kvalitet avses hur kunden har upplevt kvaliteten och resultatet. Medan processkvalitet betyder hur själva betjäningssprocessen har gått. Sättet hur betjäningen utförs kan ha större inverkan på konsumenten än själva resultatet. Därför är interaktionen mellan personal och konsument i nyckelroll för att tjänsteupplevelsen blir positiv och lyckad. Därtill påverkar den så kallade tredje faktorn, image. Image påverkar den totala kvaliteten. Företagets goda image tenderar påverka positivt upplevelsen. Fast upplevelsen skulle vara dålig kan kunden känna att han har fått bra service. Ifall företaget råkar ha dålig image, försämrar en dålig upplevelse företagets image ännu mera. (Ylikoski 1999: 18)

Det finns ett antal tjänstekontakter och sanningens ögonblick mellan producent och kund. Den tekniska kvalitetsdimensionen blir därför inte totalt avgörande för kundens

hela kvalitetsupplevelse. Naturligtvis kommer kunden att påverkas av hur den tekniska kvaliteten dvs. processen sköts. Personalen vid kassan inverkar till exempel kundens syn på tjänsten genom beteende dvs. hur personalen utför sina uppgifter och hur de beter sig under serviceprocessen. Det visar sig att ju oftare kunden accepterar självbetjäning desto bättre tycker de om tjänsten. Därtill kan kunder störa varandra, antingen positivt eller negativt och på detta sätt ställa till problem. Kunder skapar långa köer vilket kan störa andra kunder, vilket påverkar kundens upplevelse. Å andra sidan kan kunder ha positiv inverkan på stämningen och atmosfären. Det sägs att kunden påverkas av hur tjänsten förmedlas och hur kunden upplever den samtidiga produktions- och konsumtionsprocessen. Avgörande är hur tjänstemötena hanteras och hur tjänsteleverantören fungerar eftersom den funktionella kvaliteten består av hur kunden får tjänsten och teknisk kvalitet definierar vad kunden får; det tekniska resultatet dvs. processens slutprodukt och processens funktionella kvalitet. Funktionell kvalitet är lite krångligare att bedöma objektivt än teknisk kvalitet eftersom det ofta handlar om subjektiva upplevelser. (Grönroos 2007: 76)

Kvalitet anses vara nyckeln till framgång. Det sägs att konkurrensfördelar beror på kvaliteten och värdet hos företagets varor och tjänster. När det gäller service kan kvalitet vara grundvalen för konkurrensfördelarna. Företaget måste ta hänsyn till vilken kvalitetsdimension är den väsentligaste i den totala kvalitetsupplevelsen, för att vidta korrekta åtgärder och stärka sin konkurrenskraft. Teknisk kvalitet anses oftast vara den väsentligaste kvalitetsfrågan, men ger oftast inte några konkurrensfördelar, eftersom det är mycket svårt att hitta på något som konkurrenterna inte redan har. På tjänstebranschen verkar det vara ännu svårare att skapa tekniska lösningar som skulle skilja sig från konkurrenternas. Företagets satsning på utveckling av den funktionella kvalitetsdimensionen kan ge uppenbart värde för kunderna samt ge nödvändiga konkurrensfördelar för företaget. Då man skapar konkurrensfördelar gäller det att betona den funktionella kvaliteten, men teknisk kvalitet får inte helt glömmas bort, den är ännu mycket viktig och behöver också utvecklas. Den tekniska kvaliteten är en förutsättning för god kvalitet i tjänsteprocessens resultat. Acceptabel nivå på teknisk kvalitet är en förutsättning. Definitionen av acceptabel nivå beror på företagets strategi och kundernas behov och förväntningar. Ifall man misslyckas definiera rätt

kvalitetsdimension i den totala kvalitetsupplevelsen, misslyckas företaget med sina åtgärder att förstärka sin image och konkurrenskraft. (Grönroos 2007: 78-79)

3.3 Kundens förväntningar och upplevd kvalitet

Konsumenterna har ett behov som de vill tillfredsställa. Han eller hon börjar fundera på någon tjänst som han eller hon skulle vilja köpa och konsumera. Under köpprocessen utvecklas det förväntningar om att hurudan betjäningen kommer att bli. Dessa förväntningar inverkar på resultat på tjänsten, kvalitet om betjäningsprocess, priset, omgivning och så vidare. Förväntningarna skiljer sig från varandra då konsumenten funderar på att konsumera någon tjänst för första gången. Förväntningar har en stor inverkan på konsumentens beteende, därför att han eller hon försöker förutse hurudan både betjäningen och processen kommer att bli. När kunden har använt en tjänst med positiva erfarenheter, förväntar han eller hon att betjäningen kommer att vara lika bra också i framtiden. Genom erfarenheterna förändras förväntningarna till mera vägledande. Dessutom är förväntningarnas betydelse väldigt stor för kundens kvalitetsupplevelse. Kunden jämför sin tjänsteupplevelse med sina förväntningar. Genom denna jämförelse bildar kunden sig en uppfattning om hurdan kvalitet han eller hon har fått. (Ylikoski 1999: 119-120)

Så som det har kommit fram, värderar kunden betjäning både under hela betjäningsprocessen och efter den. God kvalitet baserar sig på att den upplevda kvaliteten motsvarar kundens förväntningar, alltså den förväntade kvaliteten. (Grönroos 2007: 79) Ifall förväntningarna uppfylls, är kvaliteten bra eller acceptabel, men om förväntningarna underskreds upplever kunden att kvalitet är dålig. Kunden kan också ha för höga och orealistiska förväntningar. Då upplever kunden oftast att kvaliteten är dålig även om kvaliteten objektivt skulle vara bra. (Ylikoski 1999: 120) Den förväntade kvaliteten är beroende av flera faktorer så som marknadsföring, rykte, image, pris och kundens behov. Företaget kan själv ha kontroll över marknadsföring men t.ex. word-of-mouth kan vara mera effektivt än annonsering, antingen på ett positivt eller på ett negativt sätt. (Grönroos 2007: 79-80)

Företaget eller organisationen vill naturligtvis besvara kundens förväntningar eller till och med överträffa förväntningarna. Det är inte så enkelt att försöka överträffa förväntningarna eftersom kunden kan uppleva att kvaliteten är för bra. Detta leder till kritik och negativ inställning hos kunden. Kundens förväntningar är oftast av två slag. För det första har kunden förväntningar om betjäning som hon ser att är acceptabel och tillräckligt bra för henne. För det andra har hon en aning om hurudan betjäning hon skulle vilja få. Området som kvarstår mellan dessa två standarder heter acceptabelt tjänsteområdet. Acceptabelt tjänsteområde, med andra ord toleranszonen omfattar vad kunden tolererar, eller är kapabel att tolerera. Önskad och tillräcklig service bildar således en övre och en undre gräns för acceptabel betjäning. Det möjliggör variation inom betjäningen och det kan hända att kunden inte ens märker skillnad i betjäningen om betjäningen kvarstår inom det acceptabla tjänsteområdet. När betjäningen överskrider eller underskrider gränserna väcker den kundens intresse och hon märker skillnaden. När betjäningen överskrider önskad betjäning blir kunden positivt överraskad, vilket förstärker kundlojaliteten. Ärenden som är viktiga för kunden, förväntar kunden också mera av och standarden på servicen ligger högre. Acceptabelt tjänsteområde varierar enligt hur viktigt ärendet är för kunden. När det är fråga om viktiga ärenden ställer kunden sig striktare mot förväntningar och ger inte efter. Kunden har mera förmåga att tolerera när det gäller mindre viktiga ärenden. Situationsfaktorer inverkar visserligen på ärendets viktighet. Människor som har bråttom fäster mer uppmärksamhet på snabbhet än en kund som har reserverat mycket tid för att sköta sina angelägenheter. (Ylikoski 2001: 120-122)

För företaget är det lönsammare att ligga på det acceptabla tjänsteområdet. Fel och misstag förorsakar kostnader och dålig kvalitet minskar kundlojalitet. Kunderna blir lätt vana vid bra tjänstekvalitet och därför förväntar de sig ännu bättre service. (Ylikoski 2001: 122-123)

3.3.1 Förväntningar jämfört med kvalitet

Förväntningarna som riktas mot kvalitet består av olika faktorer. Det betyder inte bara marknadsföring och kundbetjäning utan att konsumentens egna tjänsteerfarenheter och andras åsikter är lika betydelsefulla. Ylikoski (2001: 123) har nämnt sju faktorer som inverkar på kundens förväntningar.

1) Kundens behov inverkar på förväntningar och hur han ser fram emot betjäningen. 2) I bakgrunden finns kundens ålder, kön, personlighet, status och så vidare. Kundens egenskaper inverkar på nyttan kunden strävar efter men också på vad bra betjäning är för henne eller honom. Det vill säga hur kunden värderar betjäningen och vad som är viktigt just för henne. Serviceförväntningarna är därför kundspecifika och alla förväntar sig inte likadan service. Därtill kan kundens humör inverka på förväntningarna. 3) Priset på servicen inverkar också på förväntningarna för sin del. När priset är högt, förväntar sig kunden få mera och bättre service och tvärtom. Då priset på service stiger, behöver inte kundens förväntningar ändra, men området för acceptabel service kan begränsas. Organisationens eller lokalens fina yttre ramar får konsumenten att förvänta sig fin service också. (Ylikoski 2001: 123-124)

4) Kundens tidigare erfarenheter av organisationen eller verksamheten spelar en betydande roll för förväntningarna. En stamkund har en tydlig bild över hurdan betjäning han kommer att få. Det är lätt att lita på något som är bekant från förut. Därtill påverkar erfarenheterna från andra och konkurrerande organisationer eller företag. Konkurrensen inom branschen formar kundens förväntningar när det gäller betjäningen, genom att erbjuda något annat än den andra och på det sättet vidga kundens åsikter. (Ylikoski 2001: 124)

5) Marknadsföring och reklam inverkar direkt på kundens förväntningar, oberoende om löftena är konkreta eller ej. Kunden litar på löftena och bildar sin uppfattning om tjänsten genom dessa löften. Dessutom inverkar övrig marknads kommunikation på kundens förväntningar samt serviceomgivning som tipsar kunden om eventuell

tjänstekvalitet. Marknadskommunikation är inte den enda kommunikationskanalen som framkallar förväntningar hos konsumenten. 6) Andra människors preferenser eller kritik, så kallad socialkommunikation bildar förväntningar hos kunden. Om till exempel en vän rekommenderar någon restaurang, förväntar kunden sig att få någonting utmärkt. Därtill formar eventuell publicitet kundens förväntningar om företaget eller organisationen. (Ylikoski 2001: 124-125)

7) Kundens eget engagemang påverkar både förväntningarna och standarden på förväntningar. Betjäningen skall fungera oklanderligt och smidigt oberoende av företagets serviceprincip. Ifall kunden blir tvungen att vänta på tjänsten är förväntningarna högt uppdrivna, också situationsfaktorer inverkar på kundens förväntningar. Om kunden har bråttom förväntar sig kunden att få snabb betjäning och har inte lust att stå i kö eller vänta. Avvikande händelser får kunden att bete sig onormalt vilket kan antingen öka eller minska standarden på tjänsteförväntningar. (Ylikoski 2001: 125)

3.3.2 Före, under och efter upplevelsen

Köpprocessen är en följd av processen där konsumenten funderar på alla tillgängliga alternativ. Köpprocessen beskrivs som en process som innehåller ett antal faser. Genom den här processen gör konsumenten sitt inköpsbeslut. Tjänstesammanhanget består ofta av tre faser; före köpet, under köpet dvs. servicemötet och efter köpet. (Mossberg 2003: 72)

Var och en ser fram emot olika slags upplevelser. Man har ett behov som man drömmer om. Det kan vara något helt vardagligt eller sedan något speciellt och lyxigt. Orsaken till att man köper beror på exempelvis människans individuella behov, engagemang, sociala faktorer och fysisk omgivning. Alla dessa faktorer påverkar valet av eventuella inköp. Om man har bråttom väljer man kanske inte den butiken där kön är längst och ligger långt borta. Tvärtom väljer han butiken som är nära, kanske en närbutik där kön går snabbt och är troligen inte så lång. Det är situationsfaktorer som har stor påverkan

före inköpsbeslutet görs, men det kan likaväl vara sociala faktorer som är den påverkande faktorn. Det kan också vara något som man längtar efter eller något som man inte har hemma. Turistens förflyttning kan beskrivas med hjälp av Jafaris (1987) trampolinmetafor. Utgångspunkten är att man lämnar vardagen och de vanliga rutinerna för att åka bort för en stund från det vanliga livet och omgivningen. Metaforan heter trampolinmetafor för att den framskrider som ett trampolin hopp, ett hopp från marken till trampolinen och därefter aktiviteter i luften och till sist återkomst till marken. Trampolinmetaforan består av sex element och processer. Metaforan börjar från att det finns ett behov att lämna det vanliga livet. Därefter följer känslan av frigörelse och händelserna vid avgång också på känsligt sätt. Känslan av frihet och oberoende är dominerande. Efter detta följer det turistiska upplivandet när turisten förflyttas till den ovanliga och obekanta omgivningen. Så småningom börjar återvändningsprocessen. Tyvärr måste turisten lämna det temporära läget och återvända till verkligheten. Resan mot hemmet och det vanliga livet börjar och fortsätter tills vidare. (Mossberg 2003: 73-74)

För att förflyttningen skulle lyckas betyder det ofta att många olika saker måste göras före själva förflyttningen. Det kan bland annat betyda packning eller kläddanskaffning. Människan som är rätt utrustad och transformerad, är redo för upplevelsen. (Mossberg 2003: 75)

Upplevelsen sker på en helt ny arena, borta från den vanliga hemmamiljön. Den nya arenan ger möjligheter och frihet från de begränsningar och normer som gäller hemma. Eftersom det är en temporär utflykt är det acceptabelt att lämna de vanliga konsumtionsrutinerna. I stället att bara drömma om saker som man skulle vilja göra har man chans att förverkliga dessa fantasier. Då är man i luften i trampolinmetaforen och kan känna ordentlig frihet. Efter denna frihet kommer momentet där allt skall förändras och det är dags att återvända hem. Detta behöver inte vara det avgörande momentet för den aktuella resan men självklart påverkar det personens beteende och känslotillstånd. Momentet är oundvikligt eftersom det är fråga om en temporär utflykt och man måste återvända hem i något skede. Det mest betydelsefulla är att hur man har upplevt resan. Oftast finns det mera än ett motiv bakom någon upplevelse och många olika behov att

tillfredsställa. Motiven att förverkliga någon upplevelse kan förändras under året och enligt behov och önskemål. Dessutom söker många efter nya och varierande aktiviteter. Då upplevelsen tar slut vill man ofta komma hem så fort som möjligt. Man är ofta full av intryck och energi då den temporära utflykten är över. (Mossberg 2003: 75-77)

Efter att kunden har slutat konsumera tjänsten, har han eller hon vissa känslor. Antingen positiva eller negativa, beroende på kundens upplevelse. Dessa känslor har betydande och stor inverkan på hur kunden utvärderar destinationen eller verksamheten, beroende på konsumtionsobjektet. Dessutom påverkar upplevelsen kundens lojalitet och framtidsplaner. Därtill påverkar upplevelsen eventuella rekommendationer till vänner och bekanta. (Mossberg 2003: 78)

Diskussion mellan bekanta och vänner berör ofta upplevelser såsom resor och restaurangbesök. Detta kallas "word-of-mouth". Det visar sig att de emotionella värdena betyder mycket vid upplevelser, särskilt i konsumtionsvärlden. Tjänsteföretag har en speciell ställning när det är fråga om känslomässiga upplevelser. De råkar också förorsaka mest diskussion mellan människor. Det är helt naturligt att diskutera om sina intressen och framför allt om upplevelsen som man har varit med om har varit överraskande bra. Ibland kan "word-of-mouth" vara den avgörande faktorn för valet eller sen kan det vara positivt eller negativt medverkande. Människor brukar respektera bekantas åsikter och erfarenheter mera än företagets annonser. Därför borde företag sträva efter tillräckligt nöjda kunder som börjar sprida ut positiv "word-of-mouth". (Mossberg 2003: 148-152)

3.4 Kundrelationens livscykel i tjänsteföretag

Produktens livscykel är i allmänhet bekant och ett använt begrepp för marknadsplaneringen. Mindre bekant, men lika viktig är kundrelationens livscykel. Med kundrelationens livscykel avser man ett företags relationer till sina kunder som går genom olika skeden. Förhållandet mellan ett tjänsteföretag och en kund går genom tre olika skeden. De tre skedena från en potentiell kund till en trogen kund och en

bestående kundrelation kallas initialskede, köpprocess och konsumtionsprocess. (Grönroos 2003: 20-21)

I initialskedet skall företaget väcka intresse på marknaden, samt göra företaget synligt genom informationsrik marknadsföring och genom andra säljfrämjande åtgärder. Det är viktigt att marknadsföringen sköts bra för att väcka tillräckligt intresse hos konsumenterna. Ifall företaget misslyckas, leder situationen till att kunden blir missnöjd och är förlorad, åtminstone för tillfället. Då företaget har lyckats väcka intresse på marknaden fortsätter det andra skedet. I köpprocessen handlar det för företaget om att satsa ännu mera på marknadsföringen, för att kunna ge sådana löften som leder till ett positivt köpbeslut. Företaget får inte lura kunder och dessa löften måste motsvara verkligheten och vara realistiska. Om företaget misslyckas i det här skedet, att behandla kundrelationen på rätt sätt t.ex. genom att lova mera än vad man kan erbjuda åt kunden, bryts livscykeln för tillfället. Men i det första fall när relationen sköts bra leder det till det tredje skedet, konsumtionsprocessen. I konsumtionsprocessen konsumerar kunden den tjänst som han har köpt. För företaget är detta skedet viktigt eftersom företaget skall producera den tjänst som har lovats och tjänsten skall motsvara de givna löfterna för att tillfredställa kunden. Resultatet borde vara att kunden upplever tjänsten tillräckligt positivt jämfört med de givna löfterna för att kunna uppleva en acceptabel tjänstekvalitet. Företaget bör sträva efter att kunden blir så nöjd som möjligt genom den tjänsteupplevelsen, så att kundrelationen förstärks och återköps sannolikheten ökar, samt merförsäljningsmöjligheterna förbättras. Om företaget misslyckas med marknadsföringen under konsumtionsprocessen leder det oftast till att företaget har en missnöjd kund och livscykeln bryts. Företaget bör undvika missnöjda kunder och sträva efter att tillfredställa kunderna på bästa möjliga sätt eftersom missnöjda kunder som t.ex. har fått dålig betjäning breder ut negativ "word-of-mouth" som tenderar vara mycket effektivt och skadligt för företaget. (Grönroos 2003: 21-22)

Företag bör ta hand om sina kundrelationer under hela livscykeln, framför allt under konsumtionsprocessen. När en kundrelation har skötts bra är det lättare att fokusera sig på merförsäljningstillfällen och gamla och köptrogna kunder. Det är mycket

lönsammare att koncentrera sig på existerande kunder än att satsa på marknadsföring för att locka nya potentiella kunder. (Grönroos 2003: 22)

4 Kundtillfredsställelse

Tillfredsställelse och kvalitet används ofta som synonymer. Tillfredsställelse är ett mycket bredare begrepp än kvalitet som är bara en del av det hela som påverkar kundtillfredsställelse. En organisation med fokus på kunder försöker nå sina målsättningar genom kundtillfredsställelse dvs. genom att satsa på kundrelationer och kännedom. För att känna sina kunder och deras behov och önskemål måste företaget göra undersökningar för att skaffa tillräckligt information om sina kunder. Det räcker inte bara att man samlar information om sina kunder, det måste också analyseras och följas för att kunna tillfredsställa kundernas behov och önskemål på rätt sätt. Organisationens intresse för kundernas åsikter verkar öka kundernas förväntningar. Kunderna förväntar sig att få bättre service och tänker att undersökningar leder till åtgärder som förbättrar servicen. (Ylikoski 1999: 149-150)

Skilda undersökningar och förfrågningar om tillfredsställelse bland kunderna eller reklamation har inte så stor betydelse. De berättar bara om en händelse som kanske inte kommer att hända igen. Kontrollen över kundtillfredsställelse skall vara kontinuerligt, medveten informationssamling och dess användning. Genom kontroll vidtas korrekta åtgärder att förbättra kundtillfredsställelse. Åtgärderna måste också följas noggrant. (Ylikoski 1999: 150)

4.1 Påverkande faktorer

Konsumenterna använder olika tjänster för att tillfredsställa olika behov. Motivet till att använda en viss tjänst kan bero på många olika saker. Därför har själva tjänsteupplevelsen en stor betydelse för kunden. Det som kunden förväntar sig att få och det som kunden verkligen får, har en enorm betydelse för den totala tjänsteupplevelsen.

(Ylikoski 1999: 151) Det kan sägas att kunden blir nöjd då förväntningarna före köpet överträffas. Det är vid mötet mellan dessa två faktorer som nivån av kundtillfredsställelse formas, vilket betyder att ifall kundens bedömning av utfallet efter köpet överträffar de förväntningar som fanns före köpet, blir nivån av tillfredsställelsen hög. Däremot blir kundtillfredsställelsen låg om förväntningarna inte överträffar bedömningen. (Söderlund 1997: 59)

Då det talas om kundens tillfredsställelse, bör det göras på två olika nivåer. På den första nivån finns de delar i erbjudandet som kunden möter. På den andra nivån finns kundens sammanfattande omdöme om vad som hänt. För att förstå varför kunder blir nöjda och förstå de åtgärder som skall användas för att påverka kundtillfredsställelse, måste de olika delarna i erbjudandet utredas. Att få reda på att förväntningarna hos en otillfredsställd kund var högre än bedömningen av utfallet, dvs. att det finns ett gap mellan förväntningar och utfallsbedömning, ger visserligen en förklaring till varför kunden blev otillfredsställd. Vanligtvis kan varje erbjudande brytas ned i ett antal delar och analyseras. Det kan behandlas genom att välja ut ett antal delar i ett erbjudande och för varje del fråga kunden om a) förväntningarna före köpet och b) bedömningen av utfallet efter köpet uppfyllts. För varje del kan sedan beräknas gapet mellan utfallsbedömningen efter köpet och förväntningarna före köpet. Som resultat fås det ett gapvärde för varje del i erbjudandet. Alternativet till detta innebär att företaget istället frågar efter kundens upplevda skillnad mellan utfallsbedömning och förväntning för de delar som företaget är intresserade av. Oberoende av vilket alternativ företaget väljer blir resultatet ett gapvärde för varje del i erbjudandet och det kan ställas mot värdet på hela kundtillfredsställelsen i en samvariationsanalys. De värden som varierar mest med hela kundtillfredsställelsen kan antas representera de viktigaste orsakerna till tillfredsställelsen. Men om företaget vill veta i vilken utsträckning olika delar i ett erbjudande bidrar till att skapa kundtillfredsställelse, räcker det att företaget endast koncentrerar sig på utfallsbedömningarna. Det här alternativet är vanligast då företag undersöker delar i erbjudandet som kan tänkas påverka kundernas tillfredsställelse. (Söderlund 1997: 42, 61-66)

Kundens serviceerfarenheter påverkar också hur mycket kunden själv upplever att satsa jämfört med de nyttor kunden får, dvs. mervärdet. Vid valet av tjänsten funderar kunden vilken organisation är det som ger mest värde för henne. Det värde som kunden får, tjänstekvalitet och kundtillfredsställelse sammanhänger med varandra och påverkar kundens tjänsteupplevelse. Alla dessa tre faktorer: kvalitet, värde och tillfredsställelse kan påverkas med hjälp av marknadsföringsåtgärder. Interaktionen mellan servicepersonalen, serviceomgivningen, organisationens image och priset på tjänsten påverkar tjänsteupplevelsen. De påverkar kvaliteten, ger kunden värde och skapar kundtillfredsställelse. Service har konkreta och abstrakta egenskaper som förorsakar tillfredsställelse för kunder. Medan man med reklam och annonsering strävar efter att berätta tjänstens praktiska och konkreta konsekvenser. Därtill strävar serviceorganisationen att påverka tjänstekvalitetsfaktorer eftersom de skapar kundtillfredsställelse. Dessutom påverkar produkterna som möjligen ansluter sig till tjänsten tillfredsställelsen t.ex. maten i restaurangen. Ett lågt pris kan också påverka positivt till kundtillfredsställelsen men det har inte alltid stor betydelse. Utanför tjänsteorganisationens möjlighet att påverka kvarstår faktorerna som påverkar direkt till situationen genom kundens egna mentala tillstånd och intresse. Eftersom varje kund är en individ har varje kund sina egna individuella egenskaper. Därför är kundtillfredsställelse väldigt individuellt och mycket brett. Därtill har kulturen stor påverkan eftersom människorna har omfattat vissa normer och regler genom sin kultur. Man får aldrig underskatta kultur eftersom människorna från olika länder och olika kulturer kan vara väldigt olika. Kulturskillnaderna syns i tjänstebranschen genom att förutsättningarna kan vara fullständigt olika. (Ylikoski 1999: 151-153)

Tjänstens värde kan för kunden vara mycket liten eller obefintlig. En kund kan till exempel tycka att någon tjänst är mycket bra men att priset är alldeles för högt. Då upplever kunden att hon betalar mer för tjänsten än vad hon får som motsvarighet för sina pengar. I varje interaktion mellan tjänsteleverantör och kund möter kunden tjänstens alla kvalitetsfaktorer. Kunden upplever pålitligheten, reaktionskänsligheten, servicesäkerheten och empati samt observerar serviceomgivningen. I varje servicesituation borde tjänsteleverantören sträva efter att uppnå god kvalitet och kundens tillfredsställelse. Vid varje lyckad servicesituation påverkar kundens

tillfredsställelse på hela verksamheten. Kundens tillfredsställelse kan undersökas både på en nivå för enskilda servicesituationer och också som helhetstillfredsställelse. Kunden kan vara otillfredsställd med en servicehändelse, men ändå vara tillfredsställd med organisationens verksamhet i sin helhet eller tvärtom. (Ylikoski 2001: 154-155)

Konsekvenserna av betjäning kan vara funktionella eller psykologiska. Med funktionella konsekvenser menar man praktiska konsekvenser. Funktionella konsekvenser kan t.ex. betyda att hotellet finns nära centrum och nära sevärdheter. Närhet har en stor betydelse för turisten som vill bekanta sig med sevärdheterna vilka oftast ligger i centrum och genom detta uppleva tillfredsställelse. Psykologiska konsekvenser kan t.ex. anknyta till att man väljer ett högtstående hotell och eftersträvar högre status. Psykologiska konsekvenser sammanhänger oftast med självuppskattning. (Ylikoski 1999: 152)

4.2 Mätningar

Mätningar har en central roll när det gäller kundtillfredsställelse. Mätningar är utgångspunkten för att kunna uttala sig om nivån på kundtillfredsställelse och det kan tänkas hänga ihop med andra variabler. Naturligt är, att ett företag som har som mål att ägna sig åt att skapa kundtillfredsställelse skall också göra mätningar, med tanke på de egna kunderna. Kundtillfredsställelse är ett tillstånd i kundens huvud, som inte kommer fram i möten med kunderna, därför bör företaget aktivt försöka uppnå detta tillstånd. Detta uppnås med hjälp av mätningar. (Söderlund 1997: 41)

Varje organisation har en någonslags uppfattning om sina kunders kundtillfredsställelse. Organisationens ledning har sin egen uppfattning om kundtillfredsställelse och personer som är i interaktion med kunder har sin egen. Genom kundernas kritik fås det information om saker som kunderna har varit missnöjda med. Allt detta är viktig information men berättar inte tillräckligt omfattande kundernas åsikter. För att klarlägga detta, behövs det kontrollsystem. Kundtillfredsställelsens kontrollsystem består av både undersökningar och feedbacksystem. Oftast bes kunden att ge feedback med egna ord

direkt efter tjänstesituationen. Det är relativt lätt att få feedback, om det önskas, inom tjänsteorganisationer. Olika kundtillfredsställelseundersökningar och feedback stödjer varandra. Genom att kombinera informationen från båda metoder får företaget en mångsidig helhetsbild. Undersökningarnas roll i kundtillfredsställelsens kontrollsystem är trots detta central. Eftersom kvalitet är en av de faktorer som påverkar kundtillfredsställelsen, ger kundtillfredsställelsemätningar också information om tjänstekvaliteten. Genom kundtillfredsställelseundersökningar efterstämvas det att förbättra kundtillfredsställelse och följa med hur åtgärderna påverkar. Kundtillfredsställelseundersökningar har fyra huvudmål: kartlägga de centrala faktorerna som påverkar kundtillfredsställelse, mätandet av den nuvarande nivån på kundtillfredsställelse, producera åtgärdsförslag och ha kontroll över utveckling av kundtillfredsställelse. De faktorer som ger kundtillfredsställelse har en central roll i alla skeden av kundtillfredsställelsemätningarna. Eftersom så många saker kan göra kunderna tillfredsställda eller otillfredsställda bör det kartläggas vilka faktorer som i den ifrågavarande organisationen är de viktigaste som bildar tillfredsställelse för kunderna. (Ylikoski 2001: 155-158)

5 Marknadsföring av tjänster

Produktionen och konsumtionen anses traditionellt sätt vara två skilda aktiviteter men de kan ändå inträffa på många sätt i olika sammanhang. Detta är lätt att förstå om man exempelvis tänker på konsumentvaror. Mandariner odlas t.ex. i Spanien och konsumeras senare i Finland. Som förenande länk mellan produktion och konsumtion finns det olika marknadsföringsfunktioner, t.ex. distribution och prissättning. (Grönroos 2003: 50)

5.1 Karaktäristik för tjänstemarknadsföring

När en tjänst utvecklar till en aktivitet där produktion och konsumtion sker samtidig påverkar det också marknadsföringsåtgärderna. Marknadsföring av tjänster skapar nya

förutsättningar och villkor för marknadsföringsplanering. Den traditionella marknadsföringsfunktionen är sammanfattad i 4P-modellen, produkt, pris, plats och promotion. I tjänstesammanhang blir 4P-modellen kanske inte den mest betydande länken mellan produktion och konsumtion samt mellan säljare och köpare. (Grönroos 2003: 50)

Då företaget planerar sin marknadsföring bör de aktiviteter som påverkar marknaden alltså konsumenternas preferenser gentemot företagets utbud tas i beaktande. Alla åtgärder bör handlas med ansvar, speciellt om det påverkar direkt konsumenterna. (Grönroos 2003: 50-51)

4P-modellen består av produkt, pris, plats och promotion och är ett viktigt marknadsföringsverktyg för företaget. 4P-modellen innehåller alla de verktyg som företaget behöver för att nå marknaden. (Kotler m.fl. 2005: 34) I tjänstesammanhang tenderar 4P-modellen ha en begränsad betydelse eftersom man inte kan använda verktygen tillräckligt effektivt. Man funderar inte tillräckligt noggrant på alla element och därför kan man inte dra all nytta av modellen. Genom marknadsföring strävar företaget efter nya och potentiella kunder. Om företaget med marknadsföring lyckas väcka intresse på marknaden kan det leda till att konsumenten kommer och provar företagets tjänster. Den tjänsten som konsumenten väljer att konsumera skall uppfylla de givna löften som företagets marknadsföring har lovat att erbjuda. Tjänsten bör motsvara konsumentens förväntningar på ett tillfredställande sätt. Konsumenten bildar sin uppfattning och sina förväntningar nästan direkt på basen av marknadsföringen. Om företaget lyckas att uppfylla de givna löften, är de närmare återförsäljning och långsiktiga kundkontakter. (Grönroos 2003: 52)

För att ett tjänsteföretag skall skapa återförsäljning och stabila kundrelationer bör företaget ha kontroll över sina köpar-säljarinteraktioner. Det är köpar-säljarinteraktionerna som i hög grad bestämmer om företagets långsiktiga planer. Köpar-säljarinteraktionerna blir till en del av den totala marknadsföringsfunktionen. Det finns olika slag av kontakter mellan en kund och ett tjänsteföretag. De kontakter som man oftast tänker på är kontakter mellan en kund och företagets personal men det är inte

så enkelt. I princip finns det tre olika typer av interaktioner. Interaktioner som är lättast att förstå är naturligtvis interaktioner mellan kunden och företagets personal men det finns också interaktioner mellan kunden och företagets system och fysisk-tekniska resurser. Fysisk-tekniska resurser betyder alla de resurser som inte har att göra med personalen och inte är beroende av personalen men behövs för att tjänsten skall förverkligas. Alla dessa interaktioner behövs så att kunden kan bilda sin uppfattning om tjänsten. Därför är det också viktigt att alla dessa element sköts tillräckligt bra. Den sista interaktionen som Grönroos nämner är interaktioner mellan kunder. Medkonsumenternas beteende kan ha en överraskande stor betydelse för hur konsumentent kommer att uppleva tjänsten. Trevliga medkonsumenter kan i bästa fall ändra tjänsteupplevelse till mera positiv och lyckad. För företaget kan detta bli en marknadsföringsåtgärd om företaget lyckas välja sina kunder rätt. (Grönroos 2003: 52-53)

5.2 Marknadsföringens position och omfattning

I tjänstesammanhang rekommenderas det relationsperspektiv i stället för traditionellt marknadsföringsperspektiv. Det finns fyra olika huvudkategorier inom marknadsföringsfunktionen: förståelse på marknaden genom marknadsundersökning och genom segmenteringsanalys, val av marknadsnisch och – segment, planering, förverkligande och kontrollering av marknadsföringsprogram och organisationens förberedelse för lyckat marknadsföringsprogram. Det här sättet att närma sig marknader baserar sig på en så kallad marknadsföringstanke som definierar marknadsföringen som en filosofi. Enligt den här tanken borde företagets all verksamhet basera sig på kundens behov och önskemål men ändå beakta samhällets begränsningar. Marknadsföringsfunktionens fjärde del kan anses vara en självklarhet eftersom man felaktigt kan tänka att åtgärderna också förverkligas ordentligt då marknadsföringsbeslut har fattats bra. Detta kan vara ett farligt antagande. Särskilt inom tjänstesektorn bör marknadsföringsprogram och – funktionen marknadsföras internt åt personalen som sedan förväntas marknadsföra det externt eller som förväntas att uppföra sig marknadsföringsinriktat. Intern marknadsföring agerar som en heltäckande

marknadsföringsprocess som kopplar företagets alla funktioner samman på två olika sätt. För det första garanterar det att var och en anställd inklusive ledningen, förstår och upplever affärsverksamheten kundcentralt. För det andra garanterar det att varje anställd är redo och motiverad att handla serviceinriktat. Utgångspunkten i intern marknadsföring är att organisationen och intern växling mellan anställda måste vara effektivt före företaget kan nå sina mål på den externa marknaden. Personalens betydelse ökar hela tiden inom de flesta branscher för att välutbildad och serviceinriktad personal är företagets viktigaste resurs. (Grönroos 1998: 174-175, 282-283) Målet med intern marknadsföring är att företaget skall kunna attrahera lämpliga medarbetare till kontaktpersoner och chefs- samt förmansposter, kvarhålla bra medarbetare, styra och motivera medarbetarna så att de handlar kundinriktat och marknadsförings- och försäljningsorienterat och därmed försäkra att företaget gör den bästa möjliga insats i den interaktiva marknadsföringen. Huvudsaken i intern marknadsföring är motivation vilket innebär medarbetarnas styrning och motivering på ett sådant sätt att de blir kundintresserat och marknadsförings- och försäljningsinriktat, varigenom insatsen i intern marknadsföring effektiveras. Genom motivering påverkas människornas attityder och värderingar och det är nämligen det som ett företag försöker åstadkomma på externa marknader. Man eftersträvar att påverka de potentiella konsumenternas attityder om ens varor eller tjänster mot en fördelaktigare riktning ur företagets synvinkel. Intern marknadsföring behövs för att hjälpa till i förändringen av företagskulturen mot en servicekultur, att upprätthålla motivation genom kontinuerlig information, feedback och ledningsstöd, att attrahera och hålla kvar medarbetare. (Grönroos 2003: 79-81)

5.3 Relationsmarknadsföring

Relationsmarknadsföring definieras på lite olika sätt av olika författare men grundtanken är dock den samma, nämligen att marknadsföringen bör basera sig på ett relationsperspektiv. Generellt kan marknadsföring definieras som ett sätt att styra företagets marknadsrelationer. Dessa marknadsrelationer har företag endast med konsumenter och förbrukare som konsumerar företagets tjänster och varor. En mera specifik definition är att marknadsföring är att identifiera och etablera, sköta om och

utveckla samt vid behov avveckla relationer med kunder och övriga intressenter så att alla inblandade parter mål uppfylls. Detta genomförs genom ett ömsesidigt givande och uppfyllande av löften. Enligt definitionen är det lika viktigt i marknadsföringen att hålla löften som det är att ge löften på ett effektivt sätt. (Grönroos 2003: 13-14) Enligt Gummesson betyder relationsmarknadsföring marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum. Förutsättning för relationer är att det finns minst två parter som är i kontakt med varandra. I marknadsföring är den mest kända relationen mellan leverantören och kunden. Nätverk uppstår då relationerna blir många, komplexa och svårtbeskrivbara. Interaktion uppstår när det uppstår aktivitet och samspel mellan parter. (Gummesson 1998: 16-17, 22)

Marknadsföring uppfattas som hantering av kundrelationer och kundvård. Varje tjänsteföretag är alltid i kontakt med sina kunder och tjänsteförbrukare hamnar samarbeta med producenten. Det kan vara fråga om långa interaktioner t.ex. restaurangbesök eller korta såsom att ringa efter en taxi. Kontakten kan också vara indirekt då det behövs många kontakter innan servicen har tillverkats och konsumerats. I alla dessa interaktioner leder tjänsteprocessen till kundens och tjänsteleverantörens samarbete. Det bildas en kundrelation mellan parterna. Det är viktigt att hantera relationer så att kunderna får sådan kvalitet och värde att de hålls nöjda. När relationer sköts väl, leder det till kontinuerliga inköp. (Grönroos 2001: 49-50)

Betydelsen av samarbete mellan tjänsteleverantören och kunden betonas i relationsmarknadsföring. Parterna fungerar mer som medparter i stället för motparter och situationen kallas ”win-win situation” där båda parter skall vinna på relationen och inte hamnar i en situation där bara någondera vinner. Alla parter i en relation förväntas ha en konstruktiv attityd och finna relationerna meningsfulla. Det möjliggör att en relation kan bli långsiktig och bestående. För att en relation skall fungera, bör alla parter ha ansvar för det som händer och vara aktiva. Kundens förtroende är en följd av en långsiktig relation och relationskvalitet där båda parter förstår och lyssnar på varandra. Relationsmarknadsföring handlar om att anknyta kunderna närmare företaget, koncentrera marknadsföringsinsatserna på existerande kunder och som följd, minska behovet av att skaffa nya kunder. Relationsmarknadsföring baserar sig på tanken av att

både konkurrens och samarbete är nödvändiga för en fungerande marknadsekonomi . Relationsmarknadsföring strävar inte efter att betona konkurrens som traditionell marknadsföring betonar. (Gummesson 1998: 26-28)

6 Val av undersökningsmetod

Vid val av undersökningsmetod kan man välja mellan kvantitativa metoder och kvalitativa metoder. Bägge metoder är verktyg för att ge en bättre förståelse av samhället och hur enskilda människor, grupper och institutioner handlar och påverkar varandra. Ändå finns det tydliga skillnader mellan dessa två metoder. Grovt sagt, med kvantitativa metoder studerar forskaren informationen med siffror och mängder och utifrån detta genomför han eller hon statistiska analyser. Medan det inom kvalitativa metoder är forskarens uppfattning eller tolkning av information som står som grund till studien. De viktiga frågor som forskaren möter vid valet av undersökningsmetod är om han vill ha ett totalperspektiv eller en fullständig förståelse; vill han ställa upp hypoteser och förändra tolkningar eller bygga upp teorier och skapa referensramar, eller vill han förstå olika sociala processer. (Holme & Solvang 1996: 76-77)

De kvantitativa metoderna kan kännetecknas genom att de är systematiska och strukturerade, med andra ord undersökningen förverkligas med hjälp av enkäter med fasta svarsalternativ. Det betyder att genom den kvantitativ undersökning omvandlas informationen till siffror och mängder, därefter statistiska analyser genomförs. Kvantitativa undersökningar betyder att forskaren använder sig av statistiska bearbetnings- och analysmetoder för att ge en statistiskt säker bild av verkligheten. Det kan sägas att kvantitativa undersökningar eftersträvar att beskriva och förklara orsaker. Vid kvantitativa undersökningar är forskaren intresserad av skilda variabler. Typiskt är att kvantitativa undersökningar genomförs med ett stort urval och ett litet undersökningsdjup. (Holme & Solvang 1996: 76-78)

Däremot bygger de kvalitativa metoderna på forskarens uppfattning eller tolkning av information som står i förgrund. De kvalitativa metoderna kännetecknas av att

informationen presenteras i form av ord och text och det bör inte omvandlas till siffror. Kvalitativa metoder är osystematiska och ostrukturerade, vilket betyder att kvalitativa undersökningar genomförs exempelvis med hjälp av djupintervju utan fasta frågor eller svarsalternativ. Vid kvalitativa undersökningar insamlas informationen ur ett litet urval och ett stort undersökningsdjup. Målet med kvalitativa undersökningar är att få en förståelse för sammanhang och strukturer genom beskrivning av orsaker. I kvalitativa undersökningar blir forskaren intresserad av det som är unikt och eventuellt avvikande. (Holme & Solvang 1996: 76-78) Till kartläggning av de faktorer som påverkar kundtillfredsställelsen passar en kvalitativ undersökning. Kvalitativ undersökning betyder att undersökningens resultat är kvalitativt, t.ex. att personalens vänlighet skapar tillfredsställelse hos kunden. Kvalitativa undersökningar kan förverkligas bl.a. genom gruppdiskussioner. Då får kunderna fritt uttala sina tankar och åsikter om tjänsten. Diskussionerna kan lyfta fram sådana saker som är viktiga för kunder och inte skulle i annat fall komma fram. Till kartläggning av kundtillfredsställelsen passar också kvantitativ undersökning som kan förverkligas t.ex. genom en enkätundersökning. Enkät används till mätning av kundtillfredsställelse, då det fås fram en uppfattning om mängden av kundtillfredsställelse. Användning av en enkät är viktigt för att alla frågor bör frågas likadant. (Ylikoski 2001: 158-159)

Man har ofta nytta av att kombinera kvantitativa och kvalitativa metoder eftersom svaga och starka sidor hos de olika metoderna kan ta ut varandra. Det finns en del fördelar med en sådan kombination. Om man uppnår samma resultat om samma fenomen med olika tillvägagångssätt betyder det att den information som samlats in är giltig. Detta kan också stärka förtroendet till analysresultaten om olika metoder leder till likadana analysresultat. Ifall metoderna skulle leda till olika resultat kan det vara ett tecken till att göra nya tolkningar. Kombinationen kan också ha motsatt effekt. Det kan vara effektivt att använda sig av flera metoder, då man vill pröva vilken av de två eller flera teorier som är mest hållbar. Det finns många olika sätt att kombinera kvalitativa och kvantitativa metoder. Enligt Sigmund Grønmo finns det fyra strategier för kombination av kvalitativa och kvantitativa metoder. Kvalitativa undersökningar kan vara en förberedelse till kvantitativa då den kvalitativa delen blir en förståelsefas, där forskaren förbereder sig på bästa möjliga sätt för den egentliga undersökningen. Kvalitativa

undersökningar kan också bli en uppföljning av kvantitativa undersökningar då kvantitativ information fungerar som en förundersökning eller som en del av undersökningen. Kvalitativa och kvantitativa metoder kan användas både under insamlingen och också analysen av informationen då båda metoder används samtidigt i en och samma undersökning. Man kan också samla in kvalitativ information och kvantifiera det under analysens gång men metoden är problematisk eftersom båda angreppssätten används samtidigt. För att kunna utföra kombination måste man lära sig båda metoderna först. (Holme & Solvang 1996: 85-87)

7 Undersökning över de svenska kunders kundtillfredsställelse i Naantali Spa hotell

Den empiriska delen av denna uppsats består av en kvantitativ och kvalitativ del och innehåller bland annat kundernas värderingar samt upplevelser om Naantali Spa hotell. Den kvantitativa undersökningen genomfördes i form av en enkät och den kvalitativa undersökningen genomfördes med hjälp av två intervjuer. Först presenteras resultaten för den kvalitativa undersökningen och därefter den kvantitativa undersökningen. Undersökningsresultaten anges noggrant, vilket möjliggör en mångsidig analys av badhotellets image.

7.1 Kvalitativ undersökning

Den kvalitativa undersökningen består av två intervjuer som jag gjorde i Naantali Spa hotell i mars 2010. Avsikten var att intervjua flera svenskar men av någon anledning var svenskarna väldigt negativa mot intervjuerna. Tanken med intervjuerna var att ta reda på svenskarnas attityder, förväntningar, första intryck och eventuella upplevelser. Därtill ville jag få mera omfattande svar än vad den kvantitativa undersökningen kommer att visa sig. Intervjufrågorna baserar sig på en kvantitativ förfrågning.

Person A som var under 25 år gammal, hade sin mamma som resesällskap. Hon var hemma från Gävleborgs län. De hade kommit till Finland med Viking Lines morgonbåt och hade hunnit bara checka in på badhotellet. Varken hon eller mamman hade varit i Naantali Spa hotell tidigare, därför var det lätt att fråga hur de hade upplevt badhotellet och hurdant det första intrycket var. Syftet med resan var självklart att må bra men hon nämnde också nöje och att spendera tid med mamma. Hon tyckte att badhotellet var ett utmärkt sätt att koncentrera sig på hälsan och välmående. Som en av de viktigaste orsakerna för semestern nämnde hon vilan och avkoppling. Hon gjorde valet av rese mål tillsammans med sin mamma på basis av en lockande tidningsannons. Hon hade tyckt att det såg så vackert ut att det måste vara värt att resa till. Annonsern hade påverkat båda ett positivt sätt och hade väckt intresse för Naantali Spa hotell. Annonsern var så härlig, intressant och lockande att det var svårt att motsätta sig. Enligt henne hade Naantali Spa hotell lyckats med tidningsannonsern att locka människor resa dit. Annonsern hade lyckats ge en sådan bild att Naantali Spa hotell erbjuder unika och speciella upplevelser. Det som hon hade hunnit uppleva före intervjun hade fullständigt motsvarat förväntningar. Betjäningen som de hade fått vid incheckning hade varit väldigt bra och tillräckligt informativ. Hon var tacksam för att receptionisten hade kunnat svenska bra och var överhuvudtaget riktigt vänlig och korrekt. De hade båda fått mycket information om Naantali Spa hotell och dess tjänster och tillräckligt bra instruktioner och vägledning. Det är mycket viktigt eftersom badhotellet är väldigt stort och det finns många korridorer och våningar. Speciellt om man inte har besökt hotellet tidigare har vägledningen och instruktionerna enorm påverkan. Hon tyckte också att hon hade fått informativa svar på varje fråga. Enligt henne hade allt motsvarat förväntningarna och gått hittills så bra som hon hade önskat.

Den andra som jag intervjuade, person B, var en äldre fru. Hon hade kommit till Naantali Spa hotell med sin make och ett bekant par. Gruppen hade hunnit bara checka in före intervjun och hade inte sett hela badhotellet ännu. Alla var hemma från Östergötlands län och hade åkt till Finland med Viking Lines morgonbåt. Syftet med resan var rehabilitering men därtill avkoppling och att njuta av livet. Person B hade besökt badhotellet med sin make en gång tidigare för några år sedan och därför ville de komma på nytt. Hon tyckte att det var så skönt i Naantali Spa hotell att det måste

upplevas på nytt. Förra gången hade en lockande annons på internet påverkat deras val av Naantali Spa hotell. Nu var det bara tidigare erfarenheter som påverkade valet av badhotellet. Eftersom de tidigare erfarenheterna var positiva ville hon rekommendera badhotellet till sina bekanta. Hon tyckte att badhotellet hade varit ytterst fint, rent, lyxigt och speciellt. Hon hade så mycket positiva erfarenheter och upplevelser att hon var ivrig att se om det ännu var lika högklassigt och hade bra servicekvalitet som då. I det här fallet hade Naantali Spa hotell lyckats med servicekvalitet och tillfredsställa kundens behov samt hade fått kunden att komma på nytt. Hennes första intryck denna gång var mycket positiv och hon tyckte att allt var lika vackert och högklassigt. Det bästa med lobbyn var att den ger en riktigt fin bild av hotellet för kunden och får kunden att vänta något speciellt. Enligt henne har badhotellet lyckats hålla kvaliteten på samma nivå, såsom fysisk omgivning dvs. renhet, möbler och det allmänna uttrycket och servicen.

7.2 Kvantitativ undersökning

Syftet med undersökningen är att klargöra svenska kunders kundtillfredsställelse med Naantali Spa hotell. Undersökningen förutsätter att statistiska bearbetnings- och analysmetoder utnyttjas för att bearbeta materialet. Ursprungligen var avsikten att i den kvantitativa undersökningen skulle delta cirka 100 incheckade svenska kunder men på grund av få svenska turister indelades endast 38 enkäter. Jag kan anta att varje enkät returnerades åt receptionisterna. Antagandet baserar sig på mängden av enkäterna som blev kvar. Undersökningen genomfördes under våren 2010. I första början var avsikten att genomföra undersökningen under januari och februari men på grund av få svenska turister blev jag tvungen att förlänga svarstiden ända till maj. Som urvalsmetod används bekvämlighetsurval bland svenska kunder. Varje individ som deltar i undersökningen får vid incheckningen vid receptionen ett frågeformulär. Mottagarnas uppgift är att svara på frågorna i frågeformuläret och returnera det till receptionen vid utcheckning. Utlottningen av ett dygns inkvartering i Deluxe dubbelrum i Naantali Spa Residence höjer förhoppningsvis svarsprocenten i undersökningen. Respondenter och svar behandlas konfidentiellt.

Antagandet är att svenska kunder som grupp är mycket heterogen. Respondenterna är antingen debutanter eller erfarna besökare. Respondenterna kommer till Naantali Spa hotell för semester, arbetsresa, rehabilitering eller för att tillbringa fritid. Det finns inte bara ett syfte för resan till Nådendal och det kan variera enligt ålder. Respondenterna består av unga vuxna, medelålders eller äldre personer och därför förväntas månsidiga svar.

I undersökningen används vanliga statistiska forskningsmetoder och data analyseras med dataprogrammet SPSS. Resultaten redovisas i olika diagram och procentuella fördelningar. Sambandet mellan olika variabler fås fram genom olika korsningstabeller. Undersökningens data insamlas med hjälp av ett frågeformulär (bilaga 1). Den fyrsidiga enkäten innehåller sammanlagt 14 frågor. För att höja undersökningens svarsprocent lottas det ett dygns inkvartering i Naantali Spa Residence bland dem som returnerar frågeformuläret.

7.3 Frågeformuläret

Frågeformuläret består av 14 frågor och varje fråga har färdiga svarsalternativ att välja mellan. Först tas reda på respondentens bakgrund och därefter klargörs åsikter och attityder noggrannare för tillbringad tid i Naantali Spa hotell. I den första frågan får respondenten fylla i sitt kön och i den andra fråga fylla i sin ålder. Åldern har indelats i sex olika kategorier. Respondenternas kön och åldern ger information om vilka åldersgrupper använder mest Naantali Spa hotell och hurudan könsfördelning är. Därtill framkommer om åldern påverkar beteendet och åsikter. Den tredje frågan berör resesällskap. Därifrån kan man klargöra om det finns något samband mellan resesällskap bland respondenter. I den fjärde frågan fyller respondenten i sitt hemlän och i den femte frågan fylls i syftet med resan. Med hjälp av respondentens hemlän kan det kartläggas varifrån svenskarna reser i huvudsakligen till Naantali Spa hotell. Syftet med resan påverkar oftast attityder och åsikter. Därtill är det viktigt att veta varför svenskarna reser till Naantali Spa. Fråga sex utreder resemedel till Nådendal och i fråga sju tas reda på om respondenten känner till några andra badhotell i Finland än Naantali

Spa hotell. Fråga sex ger information om hur respondenterna reser till Naantali. Reser alla med båt eller använder några respondenter flygplan. Därtill utforskar frågan att företrar svenskarna någotdera rederiet. I fråga åtta utreds tidigare besök i Naantali Spa hotell och i fråga nio frågas det om respondenten har sett en reklam om Naantali Spa hotell i Sverige. Fråga åtta hjälper att berätta om det finns något samband mellan åsikter och attityder jämfört med tidigare besök. Därtill hjälper det till att kartlägga kundrelationens livscykel. Fråga tio utreder orsaker till varför respondenten valde just Naantali Spa hotell. Frågan är viktig eftersom det är betydelsefullt att veta orsakerna bakom valet.

I de fyra sista frågorna svarar respondenten på frågorna enligt skalan från ett till fem. Respondenten kan välja också svarsalternativet inga erfarenheter eller vet ej. Fråga elva berör allmänna frågor om Naantali Spa hotell vilket betyder allmän trivsel och snygghet, personalens serviceattityd och yrkeskunnande samt förväntningar. Alla dessa frågor berättar om respondentens första intryck och åsikter i allmänhet. I fråga tolv utreds åsikter och attityder om logi. Det frågas om hotellrummets snygghet och renhet och trivsamt, utrustningsnivå, skyltning och vägledning samt förväntningar. Det är viktigt att klargöra hur respondenten upplever hotellrummet och hurdana känslor hotellrummet väcker hos respondenten. Eftersom Spa hotellet liknar en labyrinth är det viktigt att få veta hur respondenterna upplever skyltningen och vägledningen. Fråga tretton berör restauranger. Först får respondenten fylla i vilka restauranger han har erfarenheter av. Det finns sammanlagt sju olika restauranger i Naantali Spa hotell. Frågan utreder åsikter om matens kvalitet, meny, drycksortiment, öppethållningstider, skyltning och vägledning, betjäning samt förväntningar. Eftersom Naantali Spa erbjuder högklassisk kvalitet är det nödvändigt veta om det stämmer och hurdana känslor restauranger väcker hos respondenten. Fråga fjorton berör spa-tjänster och behandlingar. Först utreds bastu och poolparadisets allmänna snygghet, renhet och trivsel, öppethållningstider, betjäning och förväntningar och sedan frågas om respondenten har haft några behandlingar. Bastu och poolparadiset har en betydande roll i verksamhet av Naantali Spa hotell är det viktigt att veta hur respondenten upplever avdelningen. Poolparadiset är en av de faktorerna som får människorna att komma till Naantali Spa hotell. Ifall respondenten har erfarenheter om behandlingar får han svara på frågor som

berör behandlingar så som betjäning, öppethållningstider, skyltning och vägledning samt förväntningar. När det är fråga om behandlingar har respondentens åsikter och upplevelser en betydande roll. Genom feedback kan betjäning förbättras och behandlingar kan bli mera passande och upplevelserik. Därtill får respondenten skriva feedback med egna ord efter frågorna 11-14. Frågeformuläret avslutas med en öppen fråga där respondenten kan fritt fram tycka till. Öppna frågan behövs för att det alltid finns något som inte har frågats och då får respondenten chansen att skriva fritt.

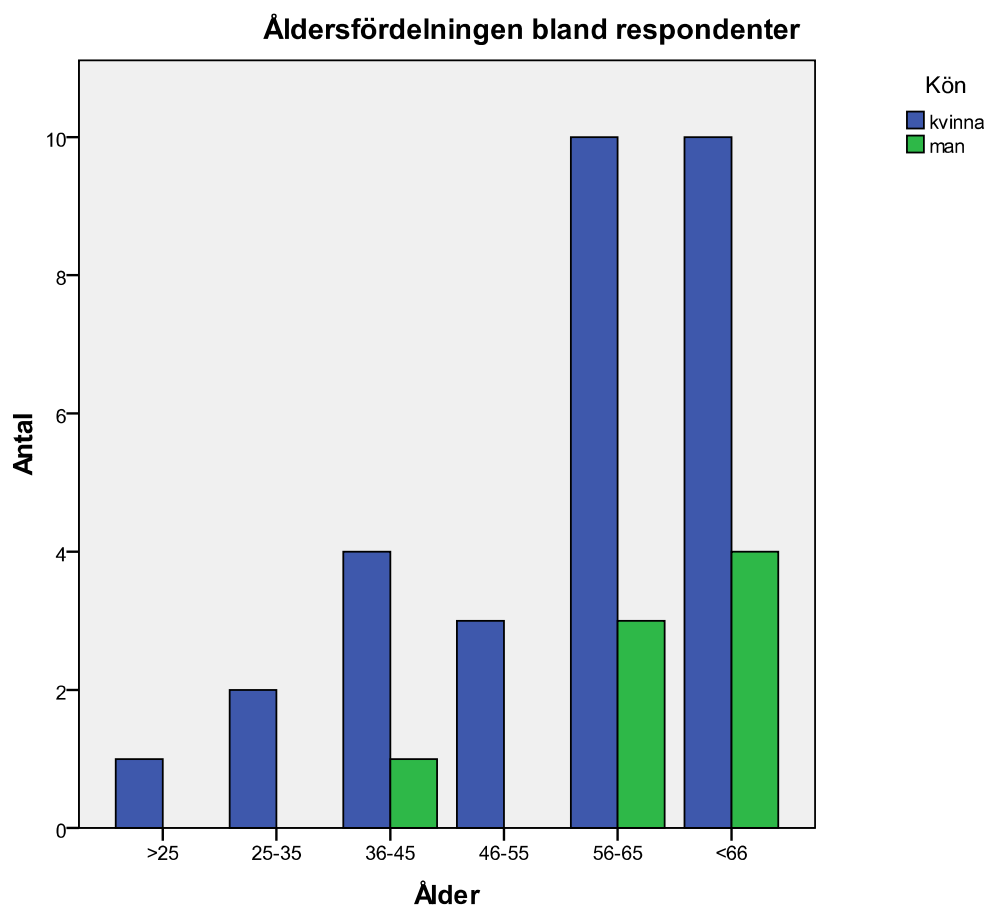
7.3.1 Undersökningens resultat

Undersökningens resultat redovisas som procentuella andelar eftersom de är lättast att jämföra och underlättar jämförbarheten mellan teori och resultat. Medelvärden är oftast det bästa måttet att beskriva undersökningens resultat. Då det används skalor som svarsalternativ, kommer det fram ofta också värden som ligger långt från medelvärden. Därför skall också medianvärden användas, den beskriver lämpligast undersökningens resultat då variationen mellan svaren är stor.

7.3.2 Bakgrundsinformation

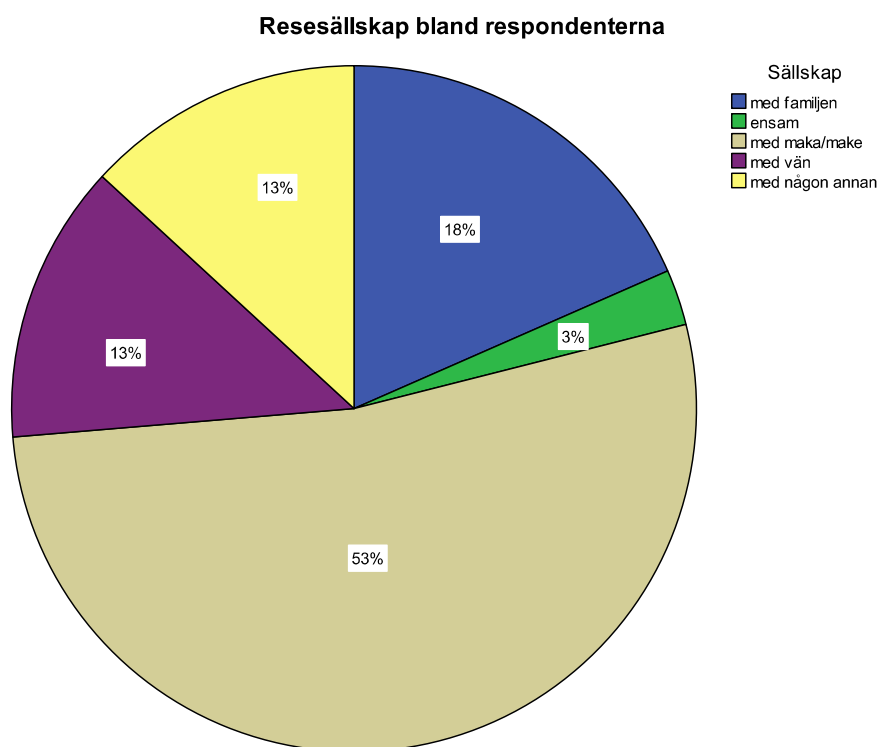
Könsfördelningen bland respondenterna är obalanserad. Enligt mina observationer i Naantali Spa hotell verkar det bestämma att kundkretsen är överlag obalanserad. Av respondenterna är 21 procent män och 79 procent är kvinnor. Respondenternas ålder

varierar mellan under 25 år och över 66 och största delen av respondenter är över 66 år.



Figur 1. Histogram över åldersfördelningen bland respondenterna.

Majoriteten av respondenterna (53 %) har haft som resesällskap sin maka eller make. Överhuvudtaget verkar respondenterna resa tillsammans med någon antingen med sin familj eller med sin vän.



Figur 2. Diagram över resesällskap bland respondenterna.

Ur tabell 1 kan man läsa att största delen av respondenterna är hemma från Stockholms län men ungefär 20 procent är hemma från något annat län än förväntat.

Hemlän

	Frekvens	Procent	Giltig procent
Stockholms län	25	65,8	65,8
Uppsala län	4	10,5	10,5
Västmanlands län	1	2,6	2,6
någon annan	8	21,1	21,1
Total	38	100,0	100,0

Tabell 1. Hemlänsfördelningen bland respondenterna.

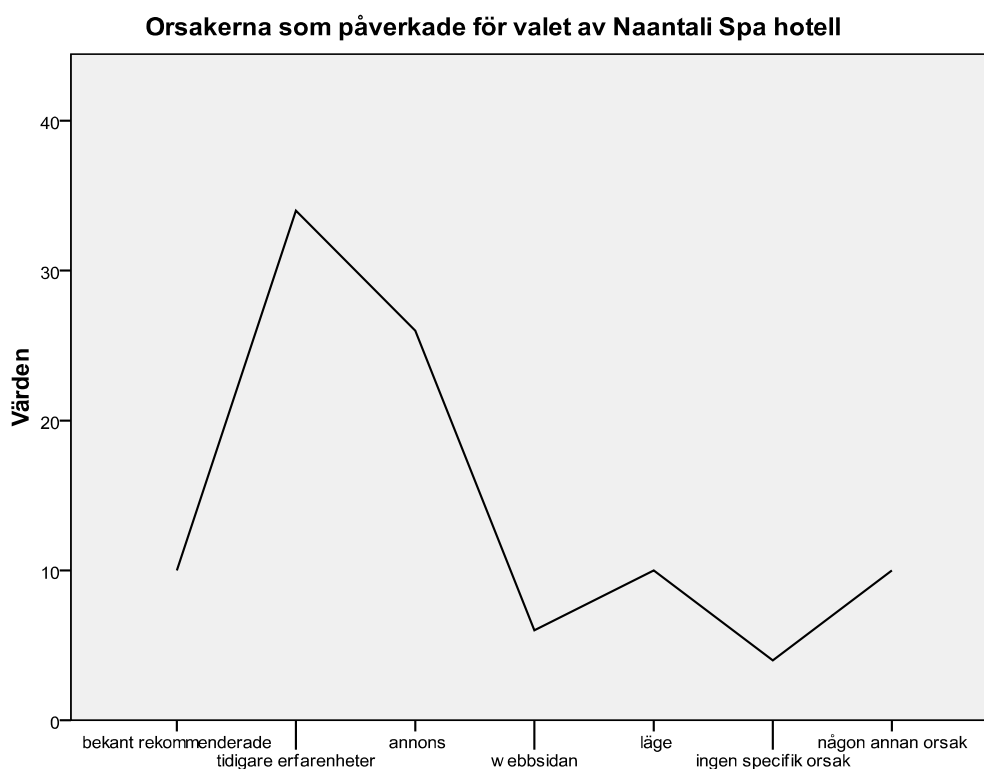
Majoriteten av respondenterna (82 %) har haft fritid som syftet med resan, endast 5 procent haft rehabilitering som syfte och resten av respondenterna (13 %) har haft något annat syfte så som födelsedagsfirandet, ta hand om sig själv och avkoppling. Alla

respondenter har rest med båt till Åbo, 71 procent av respondenterna har åkt med Viking Line och 29 procent av respondenterna med Silja Line.

7.3.3 Köpbeslut

Majoriteten av respondenterna (84%) känner inte till några andra badhotell i Finland, däremot 16 procent nämner känna till bland annat Caribia i Åbo, Rantasipi i Vasa, Kalajoki badhotell och Ikaalinen. Mera än hälften av respondenterna (55 %) har varit i Naantali Spa hotell en eller flera gånger tidigare och minoriteten (45 %) har aldrig förut varit i Naantali Spa hotell. Tidigare besök är i medeltal 5 och antalet varierar mellan 1 och 12. Standardavvikelsen vid tidigare besök är stor och medianen är 4 gånger. Största delen (33 %) av respondenterna som har besökt tidigare, har besökt hotellet en gång tidigare, 14 procent har besökt antingen 10 gånger eller 4 gånger, 10 procent av respondenterna har besökt 3, 8 eller 12 gånger och 5 procent har besökt 5 gånger. Nästan varje respondent (87 %) har sett en reklam om Naantali Spa hotell och endast 13 procent av respondenterna medger att de inte har sett reklamer.

Ur figur 3 kan man avläsa att majoriteten (34 %) av respondenterna tyckte att tidigare erfarenheter påverkade mest valet av Naantali Spa hotell. En stor del av respondenterna (26 %) tyckte att annonsen påverkade mest valet av badhotellet. Bland andra svarsalternativen var variationen inte så stor.



Figur 3. Diagram över de orsakerna som påverkade valet av Naantali Spa hotell bland respondenterna.

7.3.4 Fysisk- tekniska resurser

Respondenternas attityder och värderingar undersöktes med hjälp av en skala från 1 till 5, där 1 var lika med mycket dålig och 5 var mycket bra. Tabell 2 visar att majoriteten av respondenterna ansåg att allmän trivsel, allmän snygghet, personalens serviceattityd och yrkeskunnande var mycket bra. Enligt undersökningsresultatet ansåg största delen av respondenterna att förväntningarna uppfylldes mycket bra och resten av respondenterna (20 %) ansåg att förväntningarna uppfylldes bra.

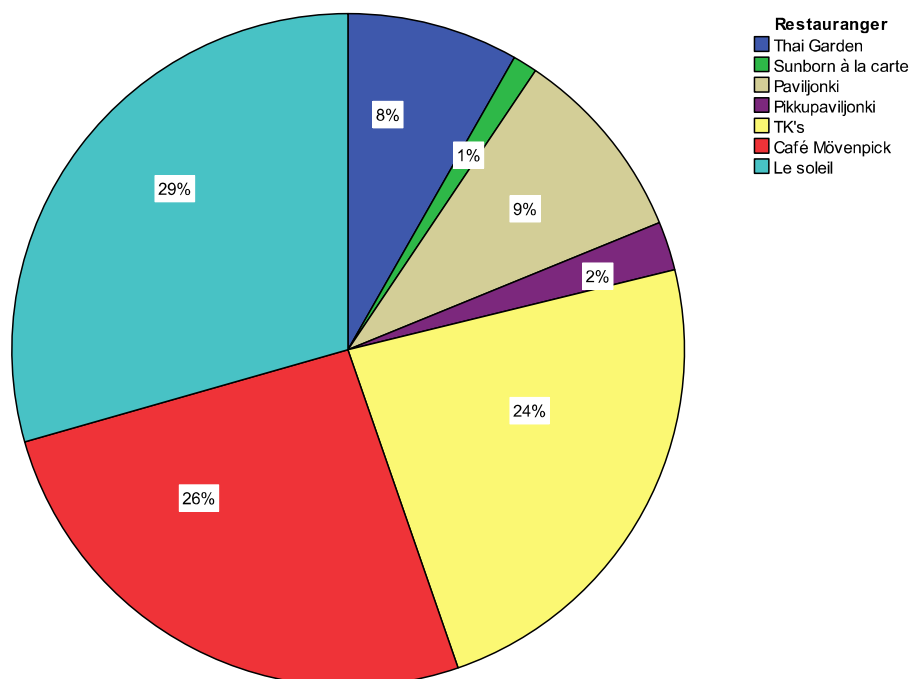
Allmänna frågor för Naantali Spa hotell

	allmän trivsel	allmän snygghet	personalens serviceattityd	personalens yrkeskunskande	förväntningar
dålig					
neutral	5 %	3 %	10 %	5 %	11 %
bra	29 %	18 %	24 %	24 %	18 %
mycket bra	66 %	79 %	63 %	60 %	68 %
vet ej			3 %	11 %	3 %
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabell 2. Tabell över de allmänna frågorna för Naantali Spa hotell.

Undersökningsresultaten av hotellrummets snygghet, trivsamtet och utrustningsnivå var alla ganska likadana. Majoriteten (74 %) av respondenterna tyckte att hotellrummets snygghet, trivsamtet och utrustningsnivå var mycket bra. Resten av respondenterna ansåg att de var bra. Frågan om skyltningen och vägledningen delade lite mera respondenternas åsikter. Över hälften av respondenterna (58 %) ansåg att skyltningen och vägledningen hade sköts mycket bra. Minoriteten av respondenterna tyckte att skyltningen och vägledningen hade sköts neutralt eller dåligt. Överhuvudtaget ansåg respondenterna att hotellrummet motsvarade mycket bra eller bra deras förväntningar. I varje fråga var medelvärdet större än fyra och standardavvikelsen liten.

Restaurangbesök bland respondenterna



Figur 4. Diagram över restaurangbesök bland respondenterna.

Ur figur 4 kan man läsa att de tre mest besökta restaurangerna var Le Soleil, Café Mövenpick och TK's. De fyra andra restauranger var tydligt i lägre grad besökta. Över hälften av respondenterna konstaterade att matens kvalitet var mycket bra. En tredjedel av respondenterna ansåg att matens kvalitet var bra och resten av respondenterna ansåg att matens kvalitet var neutral. Majoriteten av respondenterna ansåg att menyn och drycksortiment var bra eller mycket bra. Minoriteten av respondenterna tyckte att drycksortiment var neutralt eller dåligt. Nästan hälften av respondenterna ansåg att restaurangernas öppethållningstider var bra eller mycket bra. Majoriteten av respondenterna tyckte att skyltningen och vägledningen hade sköts mycket bra eller bra. Minoriteten av respondenterna ansåg att det hade sköts neutralt eller dåligt. Över hälften av respondenterna (60 %) ansåg att betjäningen i restaurangerna var mycket bra. Minoriteten av respondenterna (10 %) ansåg att betjäningen hade varit dåligt. Överhuvudtaget hade betjäningen i restaurangerna motsvarat respondenternas förväntningar antingen bra eller mycket bra endast 10 procent av respondenterna ansåg att det motsvarade förväntningarna dåligt. I varje fråga var medelvärdet ungefär fyra och standardavvikelsen höll sig liten.

Åsikter om bastu och poolparadiset bland respondenterna.

	Allmän snygghet/renhet	Allmän trivsel	Öppethållningstider	Betjäning	Förväntningar
dålig				3 %	
neutral	5 %	5 %	3 %	5 %	8 %
bra	34 %	34 %	32 %	24 %	32 %
mycket bra	61 %	61 %	65 %	55 %	60 %
vej ej				13 %	
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabell 3. Tabell över respondenterna åsikter om bastu och poolparadiset.

Enligt tabell 3 kan man konstatera att majoriteten av respondenterna ansåg att allmän snygghet och renhet samt allmän trivsel i bastu och poolparadiset var mycket bra. I allmänhet tyckte respondenterna att allmän snygghet och renhet samt allmän trivsel var bra. Överhuvudtaget ansåg respondenterna att öppethållningstiderna var mycket bra. Majoriteten av respondenterna ansåg att betjäningen var mycket bra ändå tyckte 9 procent av respondenterna att betjäningen var dåligt. I överlag tyckte största delen av respondenterna att lokalerna hade motsvarat deras förväntningar antingen mycket bra eller bra. Medelvärdet i varje fråga var ungefär 4,5 och standardavvikelsen var liten.

Majoriteten (70 %) av respondenterna hade deltagit i någon behandling. Största delen av respondenterna som hade deltagit i någon behandling ansåg att betjäningen och öppethållningstiderna var mycket bra eller bra. Hälften av de respondenterna som hade haft någon behandling ansåg att skyltningen och vägledningen var mycket bra och minoriteten av respondenterna ansåg att skyltningen och vägledningen hade sköts dåligt. Överhuvudtaget ansåg respondenterna att betjäningen motsvarade deras förväntningar antingen mycket bra eller bra.

8 Analys av undersökningen

I denna del diskuteras och analyseras resultaten av både den kvantitativa undersökningen och den kvalitativa undersökningen. Analysen fokuserar sig främst på tolkning av resultaten. Respondenternas uppfattningar om Naantali Spa hotellets image är personliga och individuella. Vid analys av hotellgästernas erfarenheter och upplevelser gäller det att komma ihåg att var och en individ upplever saker på olika sätt. Det är nyttigt för företaget att undersöka och kontrollera sina kunder och utreda sina potentiella kunder samt deras förväntningar och vad de uppskattar. Genom en undersökning kan företaget undersöka vilka faktorer som är viktiga för kunderna och med hjälp av detta kan företaget förbättra sina tjänster så att de motsvarar bättre kundernas förväntningar.

8.1 Bakgrundsinformation

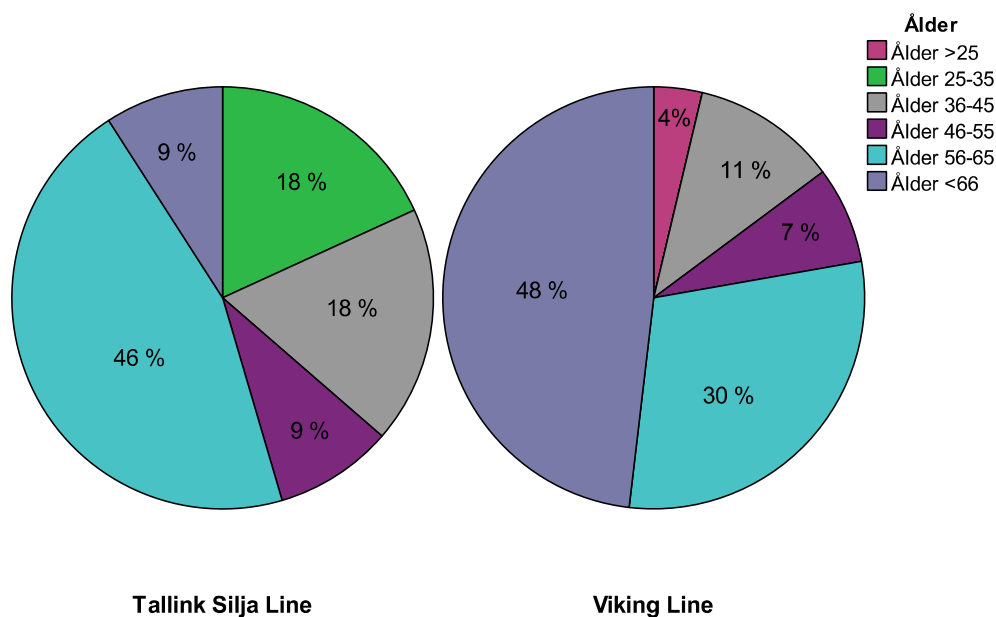
Svaren från enkätundersökningen och intervjuerna analyseras med koppling till teorin som behandlats tidigare i undersökningen.

Enligt undersökningens resultat är största delen av respondenterna över 66 år vilket betyder att kundkretsen består för det mesta av äldre människor men det betyder inte att alla gäster skulle vara äldre människor. Det kan hända att yngre människor inte har haft chans att resa till Finland under våren 2010. Det kan tänkas att äldre respondenter är pensionärer och har mera tid än yngre i arbetsålder. Enligt Ylikoski (1999) är åldern och kön en av de faktorer som påverkar kundens förväntningar. Enligt den kvantitativa undersökningen är största delen av respondenterna kvinnor men det kommer också fram att största delen av kvinnorna har rest med sin make. Enligt mina egna observationer i Naantali Spa är äkta par vanliga men man skulle kunna tänka att majoriteten av kundkretsen är kvinnor. Kundens egenskaper står i bakgrunden när kunden värderar betjäningen. (Ylikoski 1999:123)

Största delen av respondenterna, både i kvalitativa och kvantitativa undersökningen, hade fritid som syftet med resan och 13 procent av respondenterna hade annat som syfte där de hade nämnt bland annat avkoppling, att ta hand om sig själv och födelsedagsfirandet vilka kan konstateras höra till kategorin tillbringandet av fritid. Eftersom människorna har nuförtiden alltid bråttom söker de oftast efter lugnet, ro och avkoppling på fritiden samt något som de inte kan få hemma. (Mossberg 2003:73) Undersökningens resultat av syftet med resan jämfört med respondenternas ålder hade nästan ingen inverkan på resultatet. Det visar att bara två äldre respondenter hade rehabilitering som syftet med resan.

Konsumenterna använder olika tjänster för att tillfredställa olika behov och i det här sammanhanget är det båtresan. Största delen av respondenterna hade rest med Viking Line till Åbo och bara cirka 30 procent av respondenterna hade använt Silja Line. Detta kan förklaras med att Viking Line hade lägre priser under enkätundersökningens gång. En respondent hade till och med skrivit till öppen fråga att de väljer alltid det billigaste alternativet och nu erbjöd Viking Line det. Priset på resan spelar ofta en stor roll speciellt om tjänstekvaliteten inte sjunker med lägre pris. Så som i det här fallet är Viking Line och Silja Line konkurrenser som erbjuder i stort sett samma tjänster, vilket ökar konkurrensen. Det kom också fram att båtresan är en viktig del av resan, speciellt för barnfamiljer. Respondenterna hade i allmänhet upplevt båtresan på positivt sätt. Konsumenten söker efter upplevelser och förväntar sig att få bra betjäning. Den totala tjänsteupplevelsen har en enorm betydelse för kunden eftersom en lyckad konsumtionsprocess stärker återköps sannolikheten och merförsäljningsmöjligheterna ökar. (Grönroos 2003: 21-22)

Åldersfördelningen mellan Tallink Silja och Viking Line



Figur 5. Diagram över åldersfördelningen mellan Tallink Silja och Viking Line.

Ur figur 5 kan man läsa att största delen av äldre resenärerna dvs. äldre än 56 åringar hade åkt med Viking Line och däremot yngre resenärer hade föredragit Silja Line. Skillnaden är ganska tydlig. Enligt undersökningsresultatet hade de respondenterna som hade rest med sin familj föredragit Silja Line. Däremot hade äkta paren föredragit Viking Line. Från detta kan konstateras att Viking Line passar för äldre människor utan barn. Kanske Silja Line har något extra att erbjuda åt familjer.

Ingen av respondenterna hade åkt med flyg. Detta kan förklaras med att flygbolagen inte hade några erbjudanden och i övrigt är flygresorna relativt dyra jämfört med båtresorna. Därtill kan konstateras att askmolnet som singlar på himlen påverkade också för sin del flygtrafiken. Båten anses vara pålitligare än flygplan, när det gäller tidstabeller. Då man planerar någon resa, speciellt en utlandsresa, måste man ta i beaktande också sträckan, i det här fallet Sverige-Finland. För familjer blir det mycket billigare att åka med båt än att åka med flyg. Flygalternativen var inriktad för större grupper så som konferensgäster som förväntades till Naantali Spa hotell under våren 2010 men på grund av lågkonjunktur blev konferensen inställd.

8.2 Köpbeslut

De flesta av respondenterna känner inte till några andra badhotell i Finland och de har sett Naantali Spa hotellets reklam i Sverige. Genom marknadsföring strävar företaget efter nya och potentiella kunder. Det kan konstateras att Naantali Spa hotell har lyckats i marknadsföringen. De har väckt intresse på marknaden och marknadsföringen har lett till att konsumenterna har blivit intresserade av badhotellets tjänster och velat pröva dem. Marknadsföring och reklam inverkar direkt på kundens förväntningar och hjälper till att bilda uppfattningar om tjänster. Om företaget lyckas att uppfylla de givna löftena, är de närmare återförsäljning och långsiktiga kundkontakter. (Grönroos 2003: 52) Mera än hälften av respondenterna har besökt Naantali Spa hotell tidigare. Tidigare erfarenheter var också en av de mest påverkande faktorer till varför respondenterna valde just Naantali Spa hotell. Största delen av de respondenter som hade besökt hotellet tidigare var äldre än 56 år. Kundens tidigare erfarenheter om organisationen eller verksamheten spelar en betydande roll när det gäller förväntningar eftersom det är lätt att lita på bekanta. Också erfarenheterna från andra och konkurrerande företag påverkar kundens förväntningar. Konkurrensen på branschen bildar kundens förväntningar om betjäning genom att erbjuda något annat än de andra. Då man har tidigare erfarenheter om företaget har man en tydlig bild om betjäningen och om det som man kommer att få. (Ylikoski 2001: 124) Respondenterna som var för första gången i Naantali Spa hotell har gått genom de tre olika skedena och är på väg att bli trogna kunder. Naantali Spa hotell har i initialskedet lyckats väcka respondenternas intresse på marknaden genom annonsering, vilket var också en av de orsakerna varför respondenterna valde spahotellet. Naantali Spa hotell har kunnat ge sådana löften som har lett till ett positivt köpbeslut. Till respondenterna som för första gången besöker Naantali Spa har konsumtionsprocessen en stor roll när det gäller den totala tjänsteupplevelsen. Kunden borde bli så nöjd som möjligt för att kundrelationen förstärks och återköps sannolikheten ökar. Respondenterna som besökt flera gånger tidigare spahotellet har blivit genom en lyckad konsumtionsprocess trogna kunder som breder ut positivt word-of-mouth. (Grönroos 2003: 21-22)

Då det frågades orsaker varför respondenten hade valt Naantali Spa hotell, kom det fram att tidigare erfarenheter var en av det mest påverkande faktorerna och största delen av de respondenterna var över 56 år. En tredjedel av respondenterna valde som en av orsakerna annonsen. Åldersfördelningen var ganska balanserad eftersom från varje åldersgrupp hade någon valt annonsen som en orsak. Därtill påverkade bekantas rekommendationer. Människor brukar respektera bekantas åsikter och erfarenheter mera än företagets annonser, vilket stämmer delvis i det här fallet. Nöjda kunder breder ut positiv "word-of-mouth". Det som var konstigt var att endast 6 procent av respondenterna nämnde webbsidan. De respondenterna som hade nämnt webbsidan var över 56 år. Jag förväntade mig att webbsidorna skulle ha lockat mera och speciellt yngre människor. Eftersom Internets betydelse ökar hela tiden tänkte jag att badhotellens internet sidor skulle ha haft större påverkan. Endast 10 procent av respondenterna nämnde läge som påverkande faktor vilket också förvånar mig eftersom det är relativt lätt att åka till Åbo från Sverige. Å andra sidan kan det hända att svenskarna upplever att sträckan är för lång eller att det är lika lätt att åka till något annat badhotell eller hotell i Finland. Som det redan kommit fram har tidigare erfarenheterna och marknadsföringen väldigt stor betydelse när det är fråga om tjänster. Dessutom inverkar övrig marknadskommunikation på kundens förväntningar samt serviceomgivningen som tipsar kunden om den eventuella tjänstekvaliteten. Andra människornas preferenser, "word-of-mouth" eller kritik, så kallad socialkommunikation, bildar också förväntningar för kunden. Människorna tenderar lita på sina bekanta, oberoende av om det är positivt eller negativt. (Ylikoski 2001: 124-125)

8.3 Fysisk- tekniska resurser

På basen av svaren i den kvalitativa och den kvantitativa undersökningen kan det konstateras att respondenterna förväntar sig att få högklassig service i Naantali Spa hotell. Enligt undersökningens teoridel lockar högklassig betjäning kunder samt skiljer konkurrenterna från varandra. Därför har tjänstekvalitet blivit en betydande konkurrensmedel. (Ylikoski 1999:117) Som ett tjänsteföretag, bör Naantali Spa hotell ha kontroll över sina köpar-säljarinteraktioner för att skapa återförsäljning och stabila

kundrelationer. I Naantali Spa hotell finns det olika slag av kontakter mellan en kund och företagets personal som i hög grad bestämmer om företagets långsiktiga planer. Så som i ett tjänsteföretag finns det interaktioner mellan kunden och företagets personal, mellan kunden och företagets system och mellan fysisk-tekniska resurser. Alla dessa interaktioner behövs så att kunden kan bilda sin uppfattning om Naantali Spa hotell. (Grönroos 2003: 52-53) Resultatredovisningen visar att mera än hälften av respondenterna tyckte att allmän trivsel och snygghet var mycket bra. När första intrycket vid lobbyn är mycket positiv berättar det att hotellet har lyckats positivt med att svara på förväntningarna, åtminstone för tillfället. Lokalernas fina yttre ramar får konsumenten att förvänta sig också fin service. (Ylikoski 1999:124) Största delen av respondenterna tyckte att personalens serviceattityd och yrkeskunnande var mycket bra d.v.s. betjäningen motsvarade deras förväntningar. Trots allt kom det fram i valfria kommentarerna att några respondenter var missnöjda på dåliga språkkunskaper bland personalen. Med dåliga språkkunskaper menade de främst svenska men också engelska. Då kunden kommer till Naantali Spa hotell är den första sanningens ögonblick med personalen vid receptionen. När tjänstemöten sköts dåligt påverkar det kundens helhetsintryck negativt. Den andra personen som jag intervjuade tyckte att personalen var däremot väldigt språkkompetent och att servicen var mycket bra. Det hur själva betjäningsprocessen har utförts dvs. processkvalitet, kan ha större inverkan på kunden än själva resultatet. Interaktionen mellan personal och kund är i nyckelroll för att tjänsteupplevelsen blir positiv och lyckad. Ändå tyckte de flesta av respondenterna att Naantali Spa hotell i allmänhet motsvarade deras förväntningar mycket bra. Åtminstone för tillfället har Naantali Spa hotell lyckats hålla majoriteten av kunderna nöjda. Kundens upplevelser kan beskrivas med hjälp av faser. Då kunden kommer till Naantali Spa hotell är han på det andra skedet, under upplevelsen, och får uppleva allt som han har drömt om. I Jafaris trampolinmetafor ligger kunden i luften då turisten förflyttas till den ovanliga och obekanta omgivningen. (Mossberg 2003: 75-77)

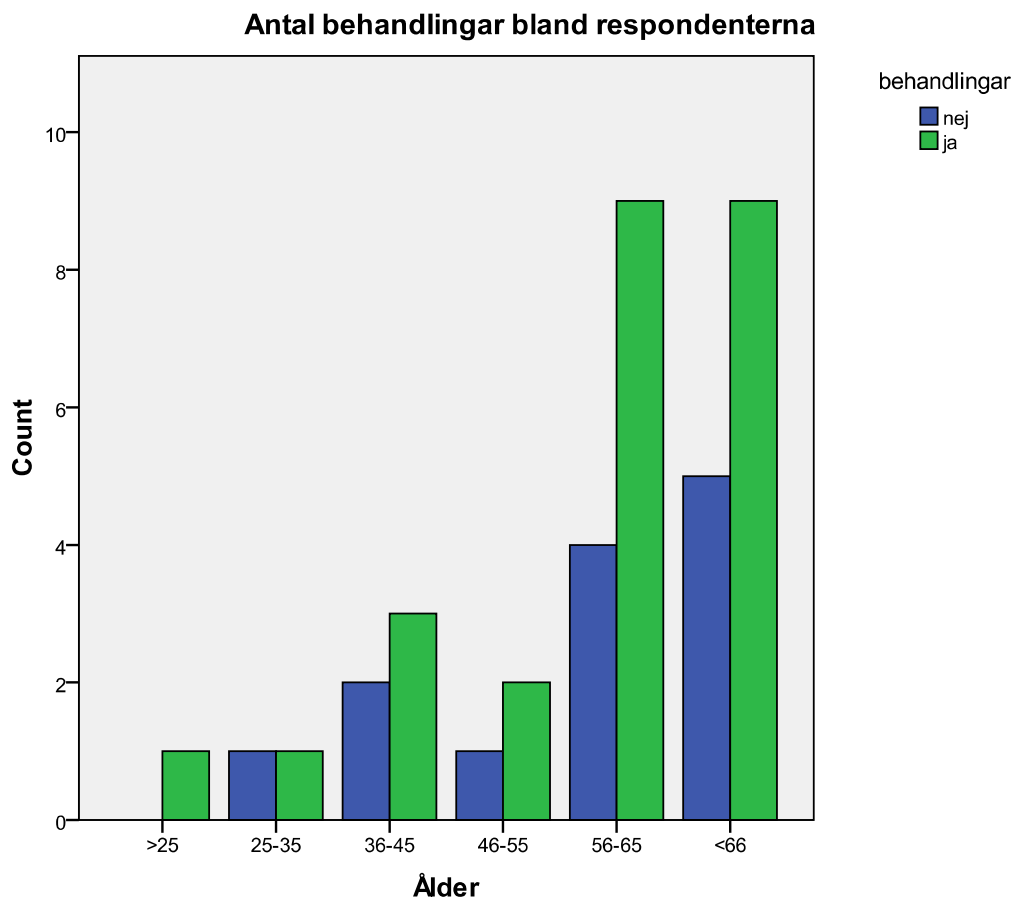
Den tjänsten som konsumenten har valt att konsumera skall uppfylla de givna löften som företagets marknadsföring har lovat erbjuda. Kunden har kanske sett någon bild av hotellet och hotellrummet eller besökt företagets nätsidor och genom de bilderna har kunden bildat sin uppfattning och förväntningarna. När kunden köper en lite dyrare resa

förväntar sig kunden att hotellrummet är också av god kvalitet. Det är viktigt att tjänsten motsvarar kundens förväntningar på ett tillfredställande sätt. (Grönroos 2003: 52) Hotellrummets snygghet, renhet och trivsamt var mycket bra samt hotellrummets utrustningsnivå. Ingen av respondenterna tyckte att hotellrummet skulle ha varit en besvikelse. Hotellrummet motsvarade de givna löften och bedömning av utfallet efter köpet överträffade de förväntningarna som fanns före köpet vilket ledde till hög nivå av tillfredsställelsen. Skyltning och vägledning hade sköts dåligt enligt minoriteten. Enligt antagandet förväntade jag att respondenterna skulle ha varit mera besvikna på skyltningen eftersom badhotellet är lite som en labyrint. Jag tycker att kunderna frågar väldigt ofta vägen till restaurangerna, bad- och behandlingsavdelning samt berättar hur svårt är det att hitta fram. Åtminstone om man aldrig har varit på Naantali Spa hotell tidigare kan det vara svårt att hitta alla platser. Däremot tyckte mera än hälften att skyltningen och vägledningen hade sköts bra vilket betyder att respondenterna hade fått bra betjäning. I valfria kommentarer kom respondenternas egna åsikter fram, både de positiva och negativa. Några respondenter prisade badhotellet och var mycket nöjda. Däremot tyckte några att hotellrummet skulle behöva lite renovering, åtminstone golvet var i dåligt skick i en del av hotellrum. Om badhotellet är av högsta klass gör det ett litet dåligt intryck på kunder om hotellrum behöver renovering. Förstås finns det alltid några undantag. Som det har kommit fram är Naantali Spa hotell ett stort komplex och allt kan inte renoveras samtidigt.

Matens kvalitet i restaurangerna var mycket bra vilket inte är en överraskning eftersom Naantali Spa hotell satsar på färska ingredienser, kvalitet och perfekt betjäning. Enligt resultatredovisningen tyckte respondenterna att menyn och drycksortimentet var bra eller mycket bra. Det kan konstateras att utbudet i allmänhet motsvarar kundernas förväntningar vad det kommer till restaurangernas utbud. Majoriteten av respondenterna tyckte att skyltning och vägledning har sköts bra eller till och med mycket bra och bara en liten del tyckte att det hade sköts dåligt. I allmänhet hade betjäningen varit bra ändå tyckte minoriteten att betjäningen var dålig. Överhuvudtaget tyckte de flesta av respondenterna att betjäningen hade motsvarat deras förväntningar med ett undantag av de respondenterna som tyckte att det motsvarade dåligt. I de valfria kommentarerna kom det fram att kunderna hade önskat bättre språkkunskaper och därför hade

tjänstekvaliteten sjunkit. Däremot tyckte en respondent att servitrisen var mycket trevlig och en annan att restaurangen var mycket trivsamt. Portionerna fick lite negativ feedback. Några respondenter tyckte att portionerna var för små och en respondent skulle ha önskat mera vegetariskt och fisk. Oftast är det svårt att tilltala alla eftersom varje människa är en individ som har sina egna preferenser. Det som är viktigt är att största delen av respondenter var nöjda med restaurangerna, matens kvalitet och naturligtvis med betjäningen. I varje servicesituation borde tjänsteleverantören sträva efter att uppnå god kvalitet och kundens tillfredsställelse. Vid varje lyckad servicesituation påverkar kundens tillfredsställelse på hela verksamheten och tvärtom. En negativ restaurangbesök kan leda till en negativ inställning för hela badhotellet. (Ylikoski 2001: 154-155)

Enligt undersökningen tyckte största delen dvs. mera än hälften av respondenterna att allmän snygghet, renhet och trivsel samt öppethållningstiderna i bastun och poolparadiset var mycket bra. Det kan konstateras att den fysiska omgivningen har sköts bra och det motsvarar de givna löftena. Dessutom tyckte mera än hälften att betjäningen i bastu och poolparadiset var mycket bra, bara 9 procent av respondenterna tyckte att betjäningen hade varit dåligt. Detta kan förklaras med att en respondent var besviken på att det fanns för få toaletter och att en respondent tyckte att Naantali Spa hotell inte var lika bra som motsvarande i Tyskland. Kundens serviceerfarenheter påverkar hur mycket kunden själv upplever att satsa jämfört med de nyttor kunden får och det värdet påverkar kundens tjänsteupplevelse. Interaktionen mellan servicepersonalen, serviceomgivningen dvs. bastu och poolparadiset, image och priset på tjänsten påverkar tjänsteupplevelsen. Allt detta påverkar kvaliteten, ger kunden värde och skapar kundtillfredsställelse. Överhuvudtaget ansåg majoriteten av respondenterna att bastu och poolparadiset hade motsvarat deras förväntningar. Det är viktigt eftersom bastu och poolparadiset lägger grunden till verksamheten. Bastu och poolparadiset bildar tjänstens tekniska resultat dvs. processen slutprodukt eftersom det är fråga om badhotell. Teknisk kvalitet anses vara den väsentligaste kvalitetsfrågan eftersom det är en förutsättning för god kvalitet i tjänsteprocessen resultat. (Ylikoski 1999: 151-153)



Figur 6. Diagram över antal behandlingar bland respondenterna.

Enligt figur 6 deltog de flesta av respondenterna i någon behandling. Av de som deltog i någon behandling var största delen kvinnor och över 56 år. Över hälften av de respondenterna som hade någon behandling tyckte att betjäningen var mycket bra. Största delen av respondenterna tyckte att skyltningen och vägledningen hade sköts mycket bra eller bra. Det var igen en överraskning att endast 4 procent tyckte att skyltningen och vägledningen hade sköts dåligt. Enligt antagandet är badhotellet mycket labyrinthiskt och behandlingsplatserna kan vara svårt att hitta. I allmänhet ansåg respondenterna att betjäningen hade motsvarat antingen mycket bra eller bra deras förväntningar. Förväntningarna har en stor inverkan på kundens beteende eftersom han försöker förutse hurudan både betjäningen och processen kommer att bli. När betjäningen överskrider önskad betjäning blir kunden positivt överraskad, vilket förstärker kundlojaliteten. (Ylikoski 2001: 120-122) Undersökningen visade att

majoriteten av respondenterna som hade besökt tidigare Naantali Spa hotell deltog i någon behandling. Man kan konstatera att tjänsteupplevelsen har varit bra och lett till kundlojaliteten. Naantali Spa hotell har motsvarat kundernas förväntningar på ett tillfredsställande sätt och lyckats uppfylla de givna löften som företagets marknadsföring har lovat erbjuda och genom detta skapat långsiktiga kundrelationer. Genom denna undersökning har jag kunnat kartlägga de centrala faktorerna som påverkar kundtillfredsställelse och kunnat mäta och kontrollera den nuvarande nivån på kundtillfredsställelse. Eftersom så många olika saker kan göra kunderna tillfredsställda eller otillfredsställda bör det kartläggas vilka faktorer är de viktigaste som bildar tillfredsställelse för kunderna. (Ylikoski 2001: 158)

9 Avslutning

Syftet med denna undersökning var att klargöra svenska kundernas förväntningar, attityder och åsikter om Naantali Spa hotell samt dess tjänster. Därtill ville jag undersöka att påverkar respondenternas ålder svarsresultat och hur kunderna upplever skyltningen och vägledningen. Undersökningen hade som mål att klargöra om de svenska kunderna är nöjda med badhotellets tjänster och service eller finns det någonting som de kunde förbättras. Syftet uppnåddes genom att utföra en enkätundersökning och två intervjuer bland Naantali Spa hotellets svenska kunder. Oberoende av att svarstiden förlängdes p.g.a. få svenska resenärer, fick jag inte så mycket svar som jag hade planerat. Ändå blev svarsprocenten relativt hög. Undersökningens reliabilitet kan sägas vara riktgivande men kan inte riktigt avses vara på hög nivå eftersom enkätundersökningen omfattade endast 38 respondenter oberoende av den höga svarsprocenten. Receptionisternas hjälp med utdelandet av enkäterna medverkade på den höga svarsprocenten även om de ibland glömde dela ut enkäterna åt svenska turisterna. Jag tror att jag skulle ha fått mera svar om receptionisterna hade varit mera aktiva. Därtill lyckades jag intervjua endast två personer vilket var harmligt. Av någon anledning var svenskarna väldigt negativa mot personliga intervjuerna. Trots detta har undersökningarna uppnått sina mål och mäter det som de är avsedda att mäta,

vilket tyder på hög validitet. Den relativt höga svarsprocenten i den kvantitativa undersökningen möjliggör en mångsidig analys av Naantali Spa hotell.

Undersökningsresultatet visar att Naantali Spa hotell har en bra företagsimage och företaget i stort sett motsvarar svenska kunders uppfattningar om företaget och dess tjänster. Respondenterna upplever Naantali Spa hotell som ett högklassigt och fint badhotell. Åldern verkar inte ha en tydlig betydelse på attityder eller uppfattningar. Också skyltning och vägledning verkar ha sköts bra. Naantali Spa hotell marknadsför sig som ett magnifikt och lyxigt badhotell som erbjuder högklassiskt service. När badhotellet marknadsför sig som väldigt högklassigt är det lite grovt att en del av hotellrum enligt kunderna behöver renovering. Resultatet visar att respondenterna ändå var positivt överraskade om badhotellet och att de inte hade tänkt att hotellet skulle vara så lyxigt. Överhuvudtaget blev undersökningen ett positivt sammandrag om Naantali Spa hotell.

Källförteckning

- Catella Property Group.** (2009). *Naantalin kylpylän arviointiraportti.*
- Grönroos, C.** (toim.)(1998). *Nyt kilpaillaan palveluilla.* Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C.** (toim.)(2001). *Palveluiden johtaminen ja markkinointi.* Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C.** (2003). *Marknadsföring i ett tjänsteföretag.* Malmö: Liber.
- Grönroos, C.** (2007). *Service management och marknadsföring—en crm ansats.* Malmö: Liber.
- Gummesson, E.** (1998). *Från 4P till 30R.* Malmö: Liber.
- Holme, I & Solvang B.** (1996). *Forskningsmetodik Om kvalitativa och kvantitativa metoder.* 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G.** (eds.)(2005). *Principles of marketing.* 4 uppl. Essex: Pearson Education Limited.
- Mossberg, L.** (2003). *Att skapa upplevelser-från OK till WOW!* Lund: Studentlitteratur.
- Naantali Spa.** *Naantalin Kylpylä valittiin Vuoden kokoushotelliksi.* Tillgänglig http://www.naantalisp.fi/images/stories/pdf/tiedotteet/21-01-2010_tiedote_vuoden_kokoushotelli.pdf (hämtat 4.3.2010.)
- Naantali Spa.** *Ylellisiä hetkiä.* http://www.naantalisp.fi/images/stories/pdf/esitteet/nli_brochure_08_fi.pdf (hämtat 20.2.2010.)
- Söderlund, M.** (2000). *Den nöjda kunden.* Malmö: Liber Ekonomi.
- Sunborn International.** <http://www.sunborninternational.com/> (hämtat: 20.2.2010.)
- The Royal Spas of Europe.** *Naantali.* <http://www.royal-spas.net/englisch/Naantali.htm> (hämtat 20.2.2010.)
- Ylikoski, T.** (toim.)(1999). *Unohtuiko asiakas?* Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Ylikoski, T.** (toim.)(2001). *Unohtuiko asiakas?* Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Förfrågning om Nådendals Spa Hotel

Hej, jag heter Pia Tunturi och studerar företagsekonomi vid Yrkeshögskolan Novia i Åbo. Jag undersöker i mitt examensarbete Nådendal Spa Hotellets kundtillfredsställelse.

Jag är tacksam om Ni svarar på min förfrågning. Svaren kommer att behandlas konfidentiellt och skall publiceras endast i mitt examensarbete. Er åsikt är väldigt viktig och genom Er feedback kan Nådendal Spa Hotel utveckla sin verksamhet för att kunna betjäna Er bättre.

Bland alla svarande lottas det ett dygns inkvartering i Deluxe dubbelrum i Nådendal Spa Residence. Ifall vill Ni delta i lottning bör Ni fylla i uppgifterna på en skild blankett som finns i slutet av förfrågning.

Bakgrundsinformation

Var så vänlig och svara på följande frågor genom att välja ett alternativ.

1. Kön: kvinna man
2. Ålder: under 25 25-35 36-45
 46-55 56-65 över 66
3. Med vem reser Ni?
 med familjen ensam
 med maka/make med vän/vänner
 med någon annan, vem _____
4. Hemlän: Dalarnas län Stockholms län Uppsala län
 Västmanlands län något annat, _____
5. Syftet med resan: arbete fritid rehabilitering
 annat, vad _____
6. Hur reste Ni till Nådendal/Åbo?
 med båt Tallink Silja Line med flyg Blue1 / SAS
 Viking Line Finnair
 annat, hur _____

7. Känner Ni till några andra badhotell i Finland? nej
 ja, vilka _____

8. Har Ni besökt Nådendal Spa Hotel tidigare?

- nej
 ja, hur många gånger _____

9. Har Ni sett reklam om Nådendal Spa Hotel i Sverige?

- nej ja, var _____

10. Varför valde Ni just Nådendals Spa Hotel? (Ni kan kryssa i flera alternativ)

- bekant rekommenderade tidigare erfarenheter p.g.a. annons
 p.g.a. webbsidan läge ingen specifik orsak
 p.g.a. någon annan orsak, vilken _____

11. Allmänna frågor för Nådendals Spa Hotel

1= mycket dålig

5= mycket bra

?= inga erfarenheter/vet ej

	1	2	3	4	5	?
Allmän trivsel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Allmän snygghet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personalens serviceattityd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personalens yrkeskunnande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Motsvarade det era förväntningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Valfria kommentarer: _____

Motsvarade

betjäningen era
förväntningar

Valfria kommentarer: _____

14. Spa och behandlingar

Bastu och poolparadiset

1= mycket dålig

5= mycket bra

?= inga erfarenheter/vet ej

	1	2	3	4	5	?
Allmän snygghet/ renhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Allmän trivsel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Öppethållningstider	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betjäning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Motsvarade lokalerna era förväntningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Deltog Ni i några behandlingar?

nej

ja, vilka _____

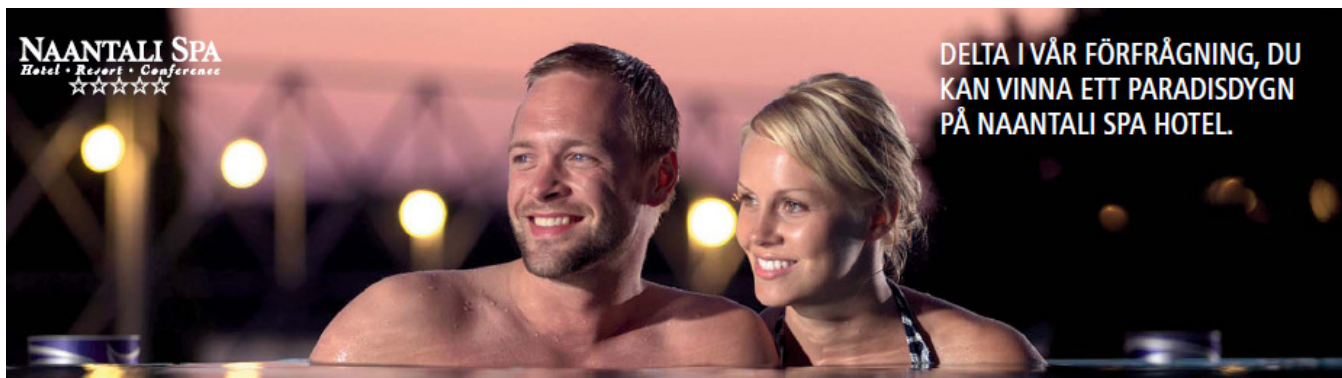
Svara endast på följande frågor, om Ni hade några behandlingar.

	1	2	3	4	5	?
Betjäning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Öppethållningstider	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skyltning/ vägledning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Motsvarade betjäningen era förväntningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fritt fram att tycka till: _____

TACK!

Bland alla svarande lottas det ett dygns inkvartering i Deluxe dubbelrum i Nådendal Spa Residence. Ifall vill Ni delta i lottningen bör Ni fylla i uppgifterna medan:



Namn: _____

Adress: _____ Postnummer och -anstalt: _____

Telefon: _____ E-post: _____

Jag vill inte ha post angående Naantali Spa Hotels erbjudanden
Vi meddelar vinnaren personligen.

Kommentarer

11. Språkkunskaper kunde vara bättre, även engelska. Förbluffande att så få i Åbo-Nådendal kan så lite svenska; land är väl tvåspråkig?

11. Dåliga språkkunskaper. (svenska-engelska)

11. Önskvärt att badlakan bytes varje dag, p.g.a. badandet. Gärna klassisk musik vid badet och jazz i övrigt. (soft)

11. Bästa spa vi varit på någonsin!

11. Trevligt att även barnen är välkomna.

11. lite sviket och smaskigt i poolerna

12. Vårt rum behövs snygga till lite bl.a golv. Möbler lite slitna, duschrum behövs renovera.

12. Hotellet klarar väl kat. 5.

12. heltäckningsmatta?

12. Toppen!

12. Kuddarna skulle behövas byta. Rumstemperaturen skulle kunna regleras.

12. Dåligt att kräva 30 € för att få stanna i rummet efter kl. 12.00, när båten avgår först kl. 20.15 på kvällen!

Saknade riktiga kuddar. Kuddarna var knöliga och obekväma, fyllda med skumgummi material.

12. Något slitna golv, fåtöljer och soffor wc-tolen läcker vatten på badrumsgolvet.

12. Fin utsikt. Bra promenad vägen.

12. Bra att man fick tillgång till rummet tidigare.

12. lite sortiment på Thaiöl

13. Le Soleil à la carte huvudrätter minimala portioner, personalen borde informera om detta, speciellt om det är vuxna män som beställer huvudrätt. Undantag: Thai rätterna är lagom stora.

13. Nya ombyggnaden var en mycket rolig överraskning.

13. Mycket trivsam restaurang.

13. Dåliga språkkunskaper.

13. Jag hade önskat bättre språkkunskaper. (svenska-engelska)

13. Skulle vilja ha mer vegetariskt och fisk.

13. trevlig servitris.

13. Mycket bra meny - anpassad för våra önskemål. Frukosten suverän.

13. Små portioner.

13. Lite dåligt med valmöjligheter, smal meny dvs. få alternativ.

13. Maten på Paviljonki var fantastiskt.

14. Ej lika bra som motsvarande, som vi brukar besöka i Tyskland.

14. Fler toaletter inom spa paradiset, Saknar bordet som fanns tidigare med vattenkaraff.

Fritt fram att tycka till:

Nådendal Spa är det bästa och skönaste plast som finns för mig.

Det fanns fler alternativ (behandlingar) att välja på som passade mig tidigare. Även bra med olika typ av vattengymnastik.

Fin bakgrundsmusik.

Hotellet är av högsta klass, som svensk märker man att svenskspråket förlorar terräng i denna del av finland.

Fint och bra spa hotell. Vi kommer att rekommendera till andra.

Borde finnas schampo och balsam i duschutrymmen, så att man inte behöver bära med sig.

Efter besökt på Naantali Spa, åka jag hem med ett positivt minne. kommer snart tillbaka, många varma tack!

Önskar gärna behandlingar, men tyvärr är det för mig lite för dyrt.

Bra om massören frågar om ev. sjukdomar, allergier etc.

Vi tycker att behandlingarna har blivit för dyra.