

# **Kundundersökning med fokus på kommunikation och digital marknadsföring**

**Case: Porta Marina**

Malin Zetter

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildning: Företagsekonomi

Åbo 2022

## **EXAMENSARBETE**

Författare: Malin Zetter

Utbildning och ort: Tradenom, Åbo

Inriktning: Marknadsföring

Handledare: Rolf Gammals

Titel: Kundundersökning med fokus på kommunikation och digital marknadsföring, Case: Porta Marina

---

Datum: 11.11.2022

Sidantal: 34

Bilagor: 2

---

### **Abstrakt**

Detta arbete gjordes för Porta Marina, som är en hamn för fritidsbåtar i Pargas. Syftet med arbetet var att ta reda på vad Porta Marinas kunder tycker om företagets service och hurdana förbättringsförslag de har, samt om kunderna är intresserade av att se företaget på sociala medier och i så fall hurdant material de skulle vilja ta del av. Detta för att hjälpa Porta Marina att utveckla sin verksamhet och höja kundnöjdheten och -lojaliteten. En kundundersökning har aldrig tidigare gjorts för företaget.

Som grund till undersökningen genomfördes en semistrukturerad intervju med hamnägaren Kasper Nyberg. Som kvantitativ forskningsmetod gjordes en enkät som skickades ut till alla hamnens kunder via mejl. Enkäten bestod av 11 frågor. Arbetets teoretiska del består främst av kundnöjdhet, kundlojalitet, tjänstekvalitet och digital marknadsföring.

Resultatet av undersökningen visar att Porta Marinas kunder är nöjda och lojala, men att det finns några förbättringsområden. I detta arbete ligger fokuset främst på förbättringsområdena kring kommunikationen, informationsspridningen och marknadsföringen. En stor del av kunderna vill ta del av information via sociala medier och det skulle därför löna sig för Porta Marina att vara aktiv där. Något annat som tydligt kom fram i undersökningen var att företaget behöver förnya sin hemsida.

---

Språk: svenska

Nyckelord: kundnöjdhet, kundlojalitet, kundundersökning

# OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Malin Zetter

Koulutus ja paikkakunta: Tradenomi, Turku

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Ohjaaja: Rolf Gammals

Nimike: Asiakastutkimus keskittyen viestintään ja digitaaliseen markkinointiin, Case: Porta Marina

---

Päivämäärä: 11.11.2022

Sivumäärä: 34

Liitteet: 2

---

## Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö tehtiin Porta Marinalle, joka on pienvenesatama Paraisilla. Työn tarkoitus oli saada asiakkaiden mielipiteitä sataman palveluista sekä parannusehdotuksia toiminnasta. Tarkoitus oli myös selvittää asiakkaiden mielipiteitä yrityksen näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa ja materiaalin sisällöstä. Näin Porta Marina saisi tietoa asiakastyytyvyydestä ja uskollisuudesta yritystä kohtaan ja pystyisi tulosten perusteella kehittämään toimintaansa. Asiakaskyselyä ei ole yritykselle aikaisemmin tehty.

Kyselyn perustana oli puolistrukturoitu haastattelu, joka tehtiin sataman omistajan Kasper Nybergin kanssa. Kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä tehtiin kysely, joka lähetettiin sähköpostitse kaikille sataman asiakkaille. Kysely koostui 11 kysymyksestä. Työn teorettinen osa koostuu pääasiassa asiakastyytyvyydestä, asiakasuskollisuudesta, palvelun laadusta ja digitaalisesta markkinoinnista

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Porta Marinan asiakkaat ovat tyytyväisiä ja uskollisia, mutta parantamisen varaa on. Tässä työssä painopiste on ensisijaisesti viestinnän, tiedon levityksen ja markkinoinnin parannusalueilla. Suuri osa sataman asiakkaista haluaa saada tietoa sosiaalisen median kautta ja siksi Porta Marinan kannattaisi kehittää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tulokset osoittivat myös, että yritys voisi uudistaa verkkosivunsa.

---

Kieli: ruotsi

Avainsanat: asiakastyytyvyys, asiakasuskollisuus, asiakaskysely

## **BACHELOR'S THESIS**

Author: Malin Zetter

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialisation: Marketing

Supervisor: Rolf Gammals

Title: Customer survey with focus on communication and digital marketing, Case: Porta Marina

---

Date: 11.11.2022

Number of pages: 34

Appendices: 2

---

### **Abstract**

This study was conducted for Porta Marina, a harbour for leisure boats in Parainen. The purpose of the study was to find out what Porta Marina's customers think of their service and what kind of suggestions for improvement they have, as well as if the customers are interested in seeing the company on social media and what kind of content they would like to see. The study can in that way help the company develop their operation and improve customer satisfaction and loyalty. Porta Marina has never conducted a customer satisfaction survey before.

A semi-structured interview with the harbour owner Kasper Nyberg was conducted as a basis for the survey. As a quantitative research method, a survey was conducted and sent out to all the company's customer through email. The survey consisted of eleven questions. The theoretical part of the study consisted mostly of customer satisfaction, customer loyalty, service quality and digital marketing.

The result of the study revealed that Porta Marina's customers are satisfied and loyal, but that there are some areas of improvement. The focus, in this study, was on the areas of improvement concerning communication, flow of information, and marketing. Many of the customers want to receive information through social media and therefore it would be a good idea for the company to be active on social media platforms. Another area of improvement is the company's website, which could be renewed.

---

Language: swedish

Key words: customer satisfaction, customer loyalty, customer survey

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemformulering.....	1
1.2	Syfte och forskningsfrågor.....	2
1.3	Målsättning .....	3
1.4	Metod.....	3
1.4.1	Kvalitativ forskningsmetod .....	3
1.4.2	Enkät.....	4
1.4.3	Etik.....	4
2	Företagsbeskrivning.....	5
3	Kundnöjdhet .....	5
3.1	Kunders behov och förväntningar.....	6
3.2	Mäta kundnöjdhet .....	8
3.3	Tjänstekvalitet.....	9
3.3.1	GAP modellen .....	10
3.3.2	SERVQUAL.....	11
3.3.3	Kritiska händelser .....	12
4	Relationen till kunden.....	13
4.1	Kundlojalitet .....	13
4.1.1	Mäta lojalitet.....	15
4.2	Relationsmarknadsföring.....	15
5	Digital marknadsföring och kommunikation inom B2C.....	16
5.1	Vikten av sociala medier.....	16
5.2	Sociala mediers inverkan på kundnöjdhet och -lojalitet.....	17
6	Arbetsprocessen.....	18
7	Resultatredovisning och analys .....	19
7.1	Ålder .....	19
7.2	Hur nöjd är du med Porta Marinas service?.....	20
7.3	Skulle du rekommendera Porta Marina till andra? .....	21
7.4	Hur sannolikt är det att du kommer att fortsätta vara kund hos Porta Marina de kommande tre åren?.....	22
7.5	Vad tycker du om kvaliteten på tjänsterna som Porta Marina erbjuder?.....	23
7.6	Upplever du att du lätt får svar på dina frågor från personalen?.....	24
7.7	Porta Marina informerar tillräckligt om förändringar, nyheter och annat viktigt	25
7.8	Vad tycker du om Porta Marinas webbsida? .....	26
7.9	Skulle du vilja se Porta Marina på sociala medier? Vilken/vilka medier? .....	27

7.10	Hurdant material skulle du vilja se på sociala medier?.....	29
7.11	Övriga förbättringsförslag.....	30
8	Förbättringsåtgärder.....	30
9	Sammanfattning.....	33
10	Kritisk granskning.....	33
11	Källförteckning.....	35
12	Figurförteckning.....	36

Bilaga 1. Öppna svar på fråga 11

Bilaga 2. Enkät

# 1 Inledning

Nyckeln till ett företags framgång är nöjda och lojala kunder. Att uppfylla kundernas behov och önskemål är av högsta prioritet inom framgångsrika företag. Om inte kundernas behov uppfylls övergår de till någon konkurrent som erbjuder vad de önskar. Det är viktigt för företag att regelbundet ta reda på vad deras kunder tycker och hur nöjda de är med servicen och de tjänster eller produkter som erbjuds. Detta för att företaget ska kunna utvecklas, servicen kunna förbättras, och kundnöjdheten och -lojaliteten ska hållas på en hög nivå.

Detta arbete är en kundundersökning för Porta Marina, som är en hamn belägen i Pargas. Hamnen har redan många kunder och behöver egentligen inte så många fler, men denna undersökning fokuserar på de befintliga kunderna, hur nöjda de är med hamnens verksamhet och service och hurdana förbättringsförslag de har.

Utöver det undersöks kundernas åsikter kring eventuella sociala medier, då Porta Marina inte finns på sociala medier, samt hurdan material kunderna i så fall vill ta del av. I dagens värld förväntar sig konsumenter att företag ska finnas på sociala medier och via dem ge all viktig information, nyheter och bilder samt engagera sig med kunderna. Kundlojaliteten och relationen till kunderna är otroligt viktigt för ett företags utveckling och framgång. Denna undersökning ger Porta Marina en bättre uppfattning om kundernas behov och önskemål, och därmed även idéer för hur servicen och marknadsföringen skulle kunna utvecklas. Den informationen kan i sin tur hjälpa företaget att stärka sina kundrelationer.

Den teoretiska delen i detta arbete behandlar kundnöjdhet, kundlojalitet och tjänstekvalitet, forskning och modeller som beskriver dessa samt hur dessa kan mätas. Utöver det behandlas vikten av marknadsföring på sociala medier och hur det kan bidra till högre kundnöjdhet och -lojalitet.

## 1.1 Problemformulering

Porta Marinas enda form av digitala marknadsföring är deras hemsida. Företaget har aldrig funnits på sociala medier. Kontakten mellan företaget och kunderna sker via telefon, mejl, eller såklart på plats i hamnen. Kommunikationen mellan företaget och kunderna är inte den smidigaste eller modernaste, och det finns många förbättringsmöjligheter på det området.

Närvaro på sociala medier skulle antagligen löna sig för Porta Marina, det skulle kunna förbättra kommunikationen mellan företaget och kunderna och ge kunderna ett forum där de

smidigt kan ge feedback till företaget. I dag lönar det sig för företag att vara aktiva på sociala medier, inte bara för synligheten men också för relationen till de befintliga kunderna och kundlojaliteten. Porta Marinas hemsida är inte särskilt modern och uppdateras inte regelbundet. Eftersom hemsidan är deras enda form av digitala marknadsföring, skulle det löna sig för dem att förnya den och oftare göra uppdateringar på den. Även om det inte är det viktigaste, är hemsidans utseende och struktur en viktig del av kundupplevelsen för många konsumenter.

Det har aldrig tidigare gjorts någon slags kundundersökning för Porta Marinas kunder och därmed har företaget inte så mycket information om vad kunderna egentligen tycker om servicen och vad de tycker skulle kunna förbättras. Vissa kunder har uttryckt sina åsikter exempelvis då de pratat med någon anställd på hamnen, men genom denna undersökning får kunderna ta tid på sig att svara, formulera sina egna önskemål och även vara anonyma. Utan sådana här kundundersökningar är det många kunders åsikter som uteblir, då de inte annars får vara anonyma.

## **1.2 Syfte och forskningsfrågor**

Syftet med detta arbete är att undersöka vad Porta Marinas kunder tycker om deras service och vilka förbättringsförslag det finns, samt om det finns intresse för att företaget skulle vara aktiv på sociala medier och hurdan material som i så fall önskas av kunderna. Detta för att hjälpa Porta Marina att utveckla deras service, kommunikation och marknadsföring till det bättre, för att nå bästa möjliga kundnöjdhet och kundlojalitet samt förstärka och upprätthålla relationen till kunderna.

För detta arbete har fyra forskningsfrågor utformats, vilka ska besvaras genom undersökningen. Forskningsfrågorna är följande:

Hur nöjda är Porta Marinas kunder med företagets service?

Vilka delar av Porta Marinas service anser kunderna att skulle kunna utvecklas?

Vilken typ av information önskar kunderna ta del av på sociala medier?

Hur kan Porta Marina sköta sina kundrelationer bättre?



### **1.3 Målsättning**

Den huvudsakliga målsättningen med denna undersökning är att skapa en sammanställning av Porta Marinas kunders åsikter och förbättringsförslag. Denna information kan vara till hjälp för att företaget ska kunna utveckla och förbättra servicen, kommunikationen, och eventuellt den digitala marknadsföringen. Detta i sin tur, skulle kunna höja kundnöjdheten och kundlojaliteten samt ge Porta Marina mer digital synlighet. Målet är även att utgående från resultaten av undersökningen samt teorin sammanställa och visualisera rekommendationer till Porta Marina som beskriver hur de kan utveckla verksamheten.

### **1.4 Metod**

Undersökningen är huvudsakligen kvantitativ, men innehåller även en kvalitativ intervju. Den kvantitativa datainsamlingsmetoden är en digital enkät som skickas ut till Porta Marinas kunder. Enkäten är passande för denna undersökning, eftersom målet är att nå så många av kunderna som möjligt och få dem att svara vilket går smidigt via en enkät. Genom en digital enkät når man lätt ut till alla kunder genom att helt enkelt skicka ett mejl. Dessutom är det lätt att sammanställa och analysera en stor mängd svar då man gjort undersökningen med hjälp av en enkät.

Kvantitativa data är statistiska och strukturerade. För undersökningar där man vill få många respondenter är kvantitativa undersökningar passande. Det är ofta lättare och effektivare att skapa och skicka ut en enkät än att till exempel genomföra en serie intervjuer. Den största orsaken till att kvantitativa undersökningar är så populära är att metoden ofta visar sig kunna träffa rätt när det gäller beskrivningar av olika samhällsliga förhållanden. (Holme & Solvang, 2001, s. 157)

#### **1.4.1 Kvalitativ forskningsmetod**

Till en viss del är undersökningen kvalitativ, då den innehåller en semistrukturerad intervju med hamnägaren och uppdragsgivaren Kasper Nyberg. En intervju är en passande metod och ger en bra grund för resten av arbetet. Inom kvalitativ forskning är intervjuer en av de vanligaste datainsamlingsmetoderna. I en kvalitativ undersökning försöker forskaren sätta sig in i den undersökta situation och se världen utifrån hans eller hennes perspektiv. Styrkan med en kvalitativ intervju är att undersökningssituationen är lik en vardaglig situation och ett vanligt samtal. Det ska inte finnas för stor styrning från forskarens sida, och därför används inte standardiserade frågeformulär. (Holme & Solvang, 2001)

En semistrukturerad intervju går ut på att den som intervjuar i förväg har bestämt specifika frågor, och respondenten fritt får formulera sina svar på frågorna. Oftast ställs intervjufrågorna i en viss ordning för att styra intervjun bättre, men följdfrågor kan ställas även om de inte ingår i intervjuguiden som gjorts i förväg. I en semistrukturerad intervju har respondenten också möjlighet att styra samtalet och dela sin berättelse. (Holme & Solvang, 2001)

### **1.4.2 Enkät**

Enkätundersökning är en central metod inom kvantitativ forskning. För att göra en lyckad undersökning lönar det sig att skapa en simpel och lättförståelig enkät. Ifall undersökningen görs för ett företag är det essentiellt att lägga tid på att prata med anställda på företaget och kanske även kunder innan man bygger upp enkäten. Detta för att få en klar bild av företagets situation och vilka förbättringsområden det finns. (Jakobsson & Westergren, 2005)

I början av en enkät finns alltid en introduktion. Introduktionen ska vara kort och koncisa, och förklara syftet med enkäten. De lättare frågorna ska helst ställas i början av enkäten och de mer komplicerade, som kräver mer betänketid, ska ställas i slutet. Ordningen frågorna ställs i är viktig, det är inte lämpligt att hoppa från ett ämne till ett annat och sedan gå tillbaka till det första igen. I stället bör frågorna delas in i sammanhängande avsnitt, och sedan kan varje avsnitt komma i en logisk ordning. (Jakobsson & Westergren, 2005, ss. 72-73)

En fråga bör handla om endast en sak. Frågorna ska vara relevanta och koncisa, och inte på något sätt ledande. De ska vara specifika och inte innehålla några ord som kan tolkas på olika sätt av olika personer. (Hayes, 2008, s. 80)

Då man med hjälp av en enkät undersöker kundnöjdhet och -lojalitet ska frågor gällande den generella nöjdheten och kundlojaliteten ställas i början av enkäten, och efter det mera specificerade frågor. Detta gör uppbyggnaden mer logisk. (Hayes, 2008, s. 80)

### **1.4.3 Etik**

I denna undersökning tas dataskyddslagen i beaktande. Enligt dataskyddslagen får inte ett företag ge ut kunders mejladresser till någon utomstående person, eftersom mejladresser hör till personuppgifter. På grund av detta kommer enkäten skickas ut från uppdragsgivarens mejladress till kunderna.

Ett annat etiskt övervägande är utformandet av enkätfrågorna. Enkäten innehåller endast frågor som är relevanta och nödvändiga för undersökningen och dess målsättningar. Respondenternas sekretess måste beaktas och alla svar är anonyma.

## **2 Företagsbeskrivning**

Porta Marina driver hamnverksamhet för fritidsbåtar i Pargas. Det är en s.k. hemhamn som huvudsakligen hyr ut båtplatser säsongvis. Till företagets tjänster hör uthyrning av brygg- och fältplatser, lyft- och sjösättning av båtar, servicearbete för båtar och vinterförvaring. Det finns plats för drygt 300 båtar vid bryggorna och ca. 200 båtar på fältet för vinterförvaring.

På området har hamnverksamhet drivits ända sedan 1974, men företaget Porta Marina grundades 1995. Företagets verksamhet kom fullt i gång vid millennieskiftet. Hamnen har drygt 320 kunder varav den största delen kommer från södra Finland, och en mindre andel längre bort ifrån. På företaget arbetar tre fastanställda personer, och tillfällig personal hyrs in ibland för bland annat reparationer. På hamnområdet finns ett litet café, från vilket kunderna kan köpa bland annat kaffe och glass.

Hamnen ligger på ett väldigt bra geografiskt läge och efterfrågan på båtplatser är därför stor. På grund av att efterfrågan alltid funnits där har företaget inte alls behövt satsa på marknadsföring och synlighet. Det finns andra hamnar precis intill Porta Marina, men eftersom efterfrågan på båtplatser är så stor på det området så konkurrerar de inte direkt med varandra.

## **3 Kundnöjdhet**

Att uppnå kundnöjdhet är idag en hög prioritering bland framgångsrika företag. Hög kundnöjdhet anses vara den bästa indikatorn för företags framtida vinster. Det är viktigt att lyssna på sina kunder, inte endast vid det första kundmötet utan under hela förhållandet. På det sättet kan företag inte bara möta kundernas behov utan också förutse dem. Kunder väljer att köpa från ett visst företag på grund av att det levererar bra produkter, bra värde, eller ett starkt varumärke. Däremot lämnar kunder ett företag oftast då det misslyckats med

kundservice. Att lyssna på sina kunder är en viktig del av marknadsundersökning och en betydelsefull komponent inom kundservice. (Cartwright, 2000, ss. 28-59)

Kundnöjdhet har definierats på olika sätt av olika forskare. En av de vanligaste, mest använda definitionerna finns i boken *Marketing Metrics*, och lyder: ”antalet kunder, eller den procentandel av kunderna, vars rapporterade upplevelse av företaget, dess produkter eller tjänster, överskrider angivna mål för nöjdhet”. (Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibstein, 2010)

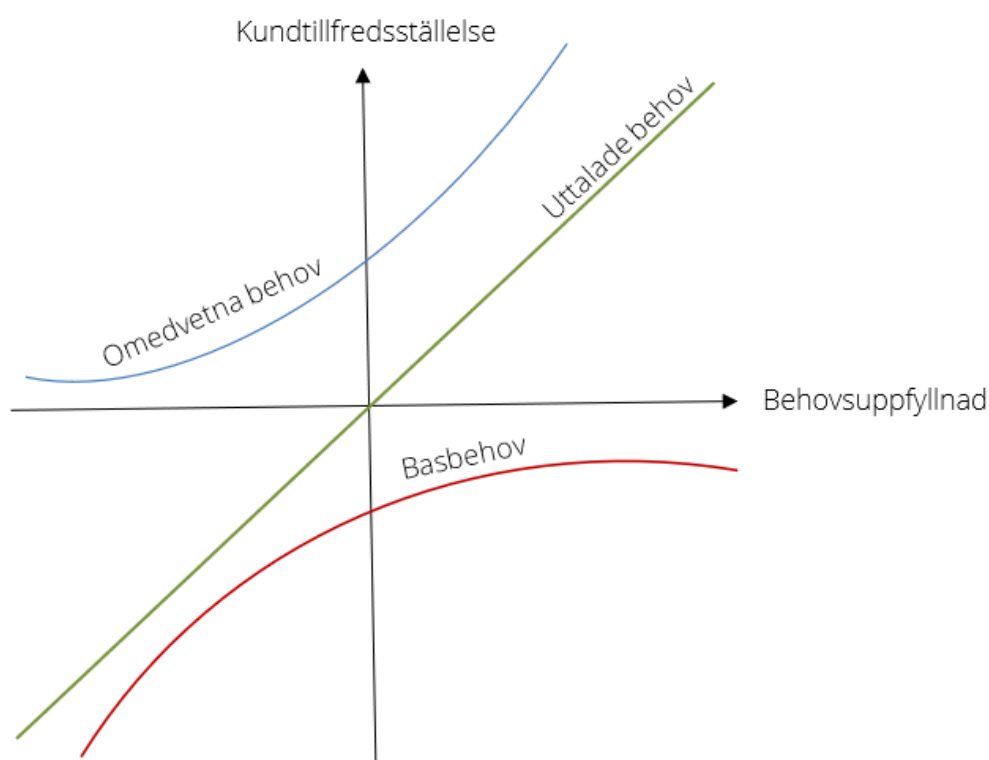
Kundnöjdhet är inte enbart kopplat till kundernas behov och förväntningar och hur väl de uppfylls, utan även av faktorer som tidigare erfarenheter av företaget, företagets rykte, vad företaget utlovat, och i viss mån det pris varan eller tjänsten har. (Bergman & Klefsjö, 2012, s. 333)

### **3.1 Kunders behov och förväntningar**

Behov skapar efterfrågan och köpkraft. Ett företag som förstår vilka behov och önskemål kunderna har kan erbjuda produkter eller tjänster som ger kunderna den tillfredsställelse de söker. En kund kan definieras som en person vars behov du uppfyller. Ofta har kunder även behov de inte själva inser att de har. Kundbehov kan delas in i tre grupper:

- *Basbehov.* Om dessa inte tillfredsställs blir kunden missnöjd. Däremot krävs det att även andra behov uppfylls för att kunderna ska bli nöjda, inte enbart basbehoven. Basbehoven är väldigt självklara för kunderna. (Bergman & Klefsjö, 2012, s. 320)
- *Uttalade behov.* Dessa behov innefattar det som kunden förväntar sig att få och upplever som viktigt. Det är dessa kunder uppger då de blir tillfrågade om deras behov. Genom att ett företag uppfyller kundernas uttalade behov kan det behålla sina kunder och även vinna kunder från sina konkurrenter. (Bergman & Klefsjö, 2012, s. 320)
- *Omedvetna behov.* Dessa behov vet inte kunderna om att de har och kan därför inte ange dem när de blir tillfrågade. Genom att finna produkt- eller tjänsteegenskaper som uppfyller omedvetna behov kan ett företag skaffa sig stora konkurrensfördelar gentemot konkurrenterna och dessutom få lojala kunder. (Bergman & Klefsjö, 2012, s. 321)

Egenskaper hos en produkt eller tjänst som leder till att kundens basbehov uppfylls kallas nödvändiga egenskaper. Egenskaper som uppfyller de uttalade behoven kallas förväntade egenskaper, och de egenskaper som uppfyller omedvetna behov kallas attraktiva egenskaper. Denna uppdelning i kvalitetsdimensioner presenterades av Noriaki Kano, och kallas *Kanomodellen* (Figur 1). För att kunna identifiera attraktiva egenskaper som uppfyller omedvetna behov och ger överraskningseffekt, måste man ha djup kännedom av sina kunder och deras vanor och önskemål. (Bergman & Klefsjö, 2012, ss. 321-324)



**Figur 1. Kanomodellen**

Det är viktigt att skilja på behov och viljor. Kundens behov är väldigt enkla, det är kundens viljor och önskemål som blir viktiga då de grundläggande behoven är uppfyllda. I dagens värld räcker det inte med att uppfylla kundens behov, det gäller att även uppfylla kundens viljor och önskemål för att få kunden att stanna. Enligt Cartwright (2000) uppnås detta genom följande faktorer:

- Bättre kvalitet än förväntat i förhållande till priset
- Känslan av att kunden var viktig
- Tillägsprodukter som ökade värdet
- Snabb återhämtning om något gått fel

Kundbehov och förväntningar skräddarsys mer och mer enligt kundens egna önsknings. Varje kund ska få en unik behandling och unika erbjudanden. Genom dagens informationsteknologi och sociala medier har företag stora möjligheter till individualisering därmed fördjupade relationer till kunder. (Bergman & Klefsjö, 2012, s. 327)

Enligt Rao och Chandra förändras inte kunders förväntningar ofta, vissa inte på flera tusen år. Människor har alltid velat och fortsätter vilja ha säkra produkter, bekväma produkter, snabb service osv. Däremot förändras vikten av de olika förväntningarna. Om ett företag endast fokuserar på vilka nya förväntningar kunder har kommer de behöva vänta en lång tid. I stället behöver företag följa hur vikten av de olika förväntningarna förändras, så att de kan möta kundernas viktigaste behov vid rätt tillfälle. (Chandra & Rao, 2013)

### **3.2 Mäta kundnöjdhet**

Det är viktigt att veta att kunderna inte är missnöjda, men det är ännu viktigare att veta hur nöjda de är och vilka egenskaper på produkter och tjänster som kan förbättras för att få ännu nöjdare kunder. För att få fram sådan information behöver företag göra systematiska kundundersökningar, intervjuer med potentiella kunder samt arbeta med fokusgrupper. I kundundersökningar är det viktigt att mäta kundnöjdheten som ett totalintryck, eftersom det ofta är totalintrycket som avgör hur kunden agerar i framtiden och talar om företaget med andra. (Bergman & Klefsjö, 2012, s. 340)

En annan orsak till att göra regelbundna kundnöjdhetsundersökningar är att kunder inte annars uttrycker sina åsikter, speciellt inte klagomål. Forskning visar att endast ca 5% av missnöjda kunder faktiskt klagar hos säljaren eller leverantören. Däremot berättar kunder flitigt om sina erfarenheter för sina vänner och bekanta, och på det sättet sprids ofta ett missnöje bland kunder utan att leverantören är medveten om situationen. Denna form av spridning sker i synnerhet på sociala medier och olika typer av hemsidor, vilka därmed är utmärkta informationskällor för företags förbättringsarbeten. (Bergman & Klefsjö, 2012, s. 336)

Det finns många kända metoder med vilka man kan mäta kundnöjdhet. Net Promoter Score, NPS, är en av de vanligaste. NPS skapades av Fred Reichheld. Processen är mycket simpel: kunderna besvarar en fråga, "I vilken grad är du villig att rekommendera vårt företag till en vän eller kollega?". Kunderna får välja ett svarsalternativ på skalan 0 till 10. De som svarar

0 till 6 anses vara kritiker (detractors), de som svarar 7 till 8 anses vara passivt nöjda, och de som svarar 9 till 10 anses vara ambassadörer (promoters). NPS värdet räknas ut genom att man subtraherar antalet kritiker från antalet ambassadörer och sedan dividerar den summan med antalet svarande. De passivt nöjda kunderna räknas inte med. (Kordupleski, 2018, s. 138)

Med denna metod argumenterade Reichheld för att komplexa undersökningar inte är nödvändiga och NPS kan användas som ett mer effektivt sätt att mäta företags kundnöjdhet och -lojalitet. Däremot har reliabiliteten av NPS ifrågasatts, och många företag använder undersökningar med mycket fler frågor för att få en bredare uppfattning om kundernas åsikter. (Kordupleski, 2018, s. 151)

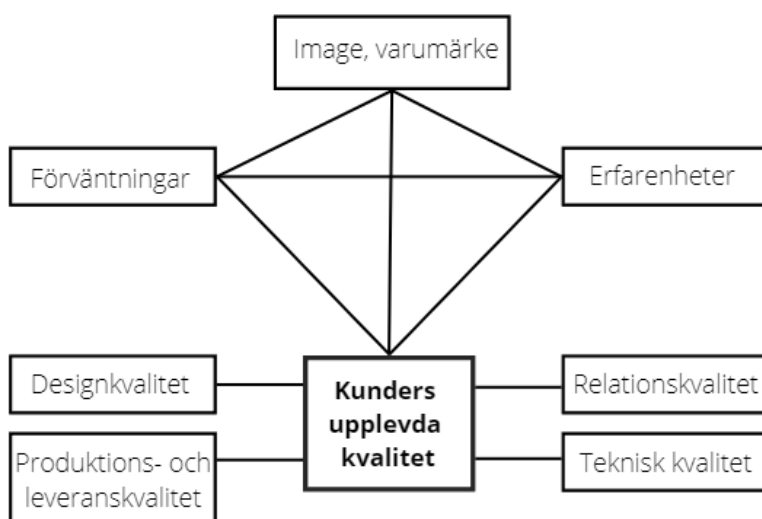
### **3.3 Tjänstekvalitet**

En tjänst kan innebära allt ifrån personlig service till en produkt. Tjänsteprocessen består av en rad aktiviteter som oftast sker i samverkan mellan kund och servicepersonal, och som löser kundens problem. (Grönroos, 2002, s. 58)

Kvalitet är vad kunden upplever. Kvalitetsförbättringar betraktas ofta som ett internt mål, utan en tydlig koppling till vad tjänstekvalitet betyder för kunderna. Ofta anses enbart den tekniska delen av en tjänst eller en produkt vara den enda eller den viktigaste egenskapen, fastän kunderna uppfattar kvalitet som ett mycket bredare begrepp. Inom företag behöver man definiera kvalitet på samma sätt som kunderna gör, annars kommer tid och pengar investeras i fel saker. (Grönroos, 2002, s. 75)

Kundernas förväntningar har ett avgörande inflytande på kvalitetsupplevelsen. Bra kvalitet uppnås då kundens upplevda kvalitet motsvarar kundens kvalitetsförväntningar. Nivån på den totala kvalitetsupplevelsen innebär inte direkt nivån på de två kvalitetsdimensionerna, utan snarare klyftan mellan förväntad och upplevd kvalitet. En tjänsteleverantör som lovar för mycket ger kunderna för höga förväntningar, vilket leder till att kunderna upplever att kvaliteten är dålig. Ur marknadssynpunkt är det därför bäst att lova för lite och ge för mycket. (Grönroos, 2002, s. 81)

Gummesson har utvecklat en 4Q-modell för kvalitetserbjudanden utgående från tidigare modeller för upplevd tjänstekvalitet (Figur 2). Modellen innefattar upplevelser och förväntningar samt image och varumärke. Image innebär kundernas uppfattning om företaget, medan varumärket innebär den uppfattning om produkten som skapas i kundernas tankar. Designkvalitet avser hur väl produktens kombination av tjänster och varor är utformade som en fungerande helhet. Kvalitet hos produktion och leverans handlar om hur väl erbjudandet produceras och levereras. Relationskvalitet avser den kvalitet kunden upplever under tjänsteprocessen. Kundinriktad och uppmärksam personal som visar kompetens skapar en bra relationskvalitet. I denna modell innebär teknisk kvalitet erbjudandets kort- och långsiktiga fördelar. (Gummesson E. , 2000, s. 229)



**Figur 2. Gummessons 4Q-modell**

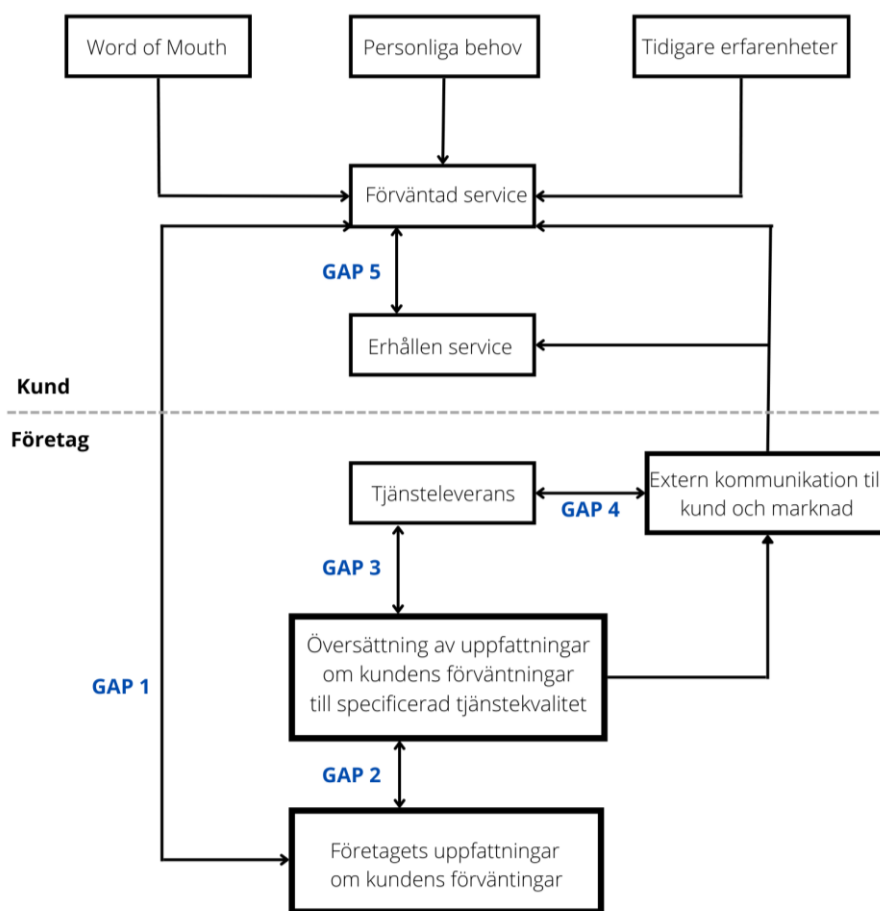
### 3.3.1 GAP modellen

En av de mest kända modellerna inom tjänstekvalitet är Gap-modellen (Figur 3), utvecklad av forskarna Zeithaml, Berry och Parasuraman. Gap-modellen används för att analysera kundnöjdhet och identifiera förbättringsområden. Modellen illustrerar hur några av de vanligaste kommunikationsutmaningarna kan orsaka ett gap mellan kundernas förväntningar på servicen och den service de faktiskt får. Gap-modellen fokuserar på brister gällande att uppfylla kunders basbehov och uttalade behov, men är inte till så stor hjälp när det gäller att uppfylla omedvetna behov, alltså skapa attraktiva erbjudanden. Gap-modellen består av följande fem gap: (Bergman & Klefsjö, 2012, ss. 343-346)

- Mellan kundens förväntningar och företagets uppfattning om dessa förväntningar



- Mellan företagets uppfattning om kundens förväntningar och det utformade erbjudandet
- Mellan det utformade erbjudandet och det utförda erbjudandet
- Mellan det utförda erbjudandet och det som man förespeglat kunden
- Mellan kundens förväntningar och erhållna erbjudanden



Figur 3. GAP modellen

### 3.3.2 SERVQUAL

SERVQUAL är ett mätinstrument som används för att undersöka kunders upplevelse av kvaliteten hos en tjänst. Instrumentet är baserat på fem determinanter för upplevd tjänstekvalitet:

- *Materiella ting*. Lokalernas utseende, material och utrustning som företaget använder samt personalens utseende

- *Tillförlitlighet*. Företaget ger kunderna korrekt service från början utan att göra misstag. De levererar den service de lovat vid rätt tidpunkt.
- *Respons*. Personalen är beredd att hjälpa och tillgodose kundernas önskemål samt ge service omgående.
- *Garanti*. Företaget får kunderna att känna sig trygga och personalens agerande gör att kunderna litar på företaget.
- *Empati*. Företaget har förståelse för kundernas problem och ger dem individuell uppmärksamhet.

Oftast ingår 22 attribut i de fem determinanterna och respondenterna ombeds markera på en sjugradig skala vad de förväntade sig av tjänsten och hur de upplevde den. Det räknas sedan fram en total kvalitetspoäng utgående från skillnaderna mellan förväntning och upplevelse för de 22 attributen. Kvaliteten anses vara sämre, ju mer poängen visar att upplevelsen ligger under förväntningarna. (Grönroos, 2002, s. 89)

Senare har mätinstrumentet SERVPERF tagits fram. Det anses vara en av de bästa och mest valida metoderna för upplevd tjänstekvalitet med hjälp av attribut. Forskaren utarbetar då en rad attribut som beskriver tjänsten så bra som möjligt och endast mäter kundernas upplevelse på skalor som omfattar dessa attribut. Det här sättet är betydligt lättare att hantera och resultatet är lättare att analysera. (Grönroos, 2002, s. 91)

### 3.3.3 Kritiska händelser

Ett annat sätt att mäta hur kunder upplever kvaliteten på en viss tjänst är metoden med kritiska händelser. Det innebär att kunder med erfarenhet från en viss tjänst får tänka på situationer där tjänsten eller någon del av tjänsteprocessen tydligt avvek från det normala. Sedan får kunden ge en så detaljerad beskrivning som möjligt av vad som hände och vad som fick hen att anse händelsen extraordinär. Forskaren analyserar sedan beskrivningarna av de kritiska händelserna och orsakerna till dem för att identifiera vilka slags kvalitetsproblem som finns. Genom att använda metoden med kritiska händelser kan forskare upptäcka att exempelvis brist på resurser, brist på tekniska färdigheter hos personalen eller negativa attityder mot kunderna kan vara orsaker till kritiska händelser som leder till en upplevelse av dålig kvalitet. (Grönroos, 2002, ss. 91-92)

## 4 Relationen till kunden

Styrkan av förhållandet mellan företaget och kunden är viktigt eftersom starka relationer leder till högre nivåer av lojalitet och lönsamhet. Starka relationer resulterar i att kunder fortsätter köpa företagets produkt eller tjänst och att de rekommenderar företaget till andra. Utöver det har bra kundrelationer en positiv effekt på merförsäljning och leder till färre klagomål. (Chandra & Rao, 2013, s. 51)

### 4.1 Kundlojalitet

Allt fler företag satsar på att skapa trogna och lojala kunder. Kundlojalitet är starkt kopplat till kundnöjdhet. Skillnaden är att nöjdhet är en känsla medan lojalitet är ett beteende. Lojaliteten hos en kund syns alltså främst i kundens beteende, exempelvis då hen pratar om framtida användning av företagets produkter eller tjänster och att hen rekommenderar dem till andra. (Bergman & Klefsjö, 2012, s. 348)

Det finns ingen enhetlig definition av begreppet kundlojalitet, då synen på vad som uppfattas som en lojal kund varierar. Oliver definierar begreppet som ett djupt åtagande att återköpa en föredragen produkt eller tjänst konsekvent i framtiden, trots att olika situationer och marknadsföringsinsatser potentiellt orsakar bytesbeteende. (Oliver, 1999, s. 33)

En lojal kund är en kund med hög återköpsbenägenhet. Forskning visar att graden av nöjdhet påverkar återköpsbenägenheten och därmed lojaliteten. Det finns dock nöjda kunder som inte är lojala, och tvärtom. (Bergman & Klefsjö, 2012, ss. 348-350)

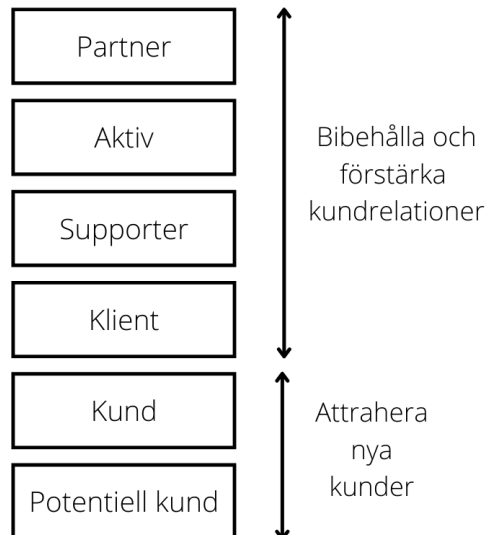
Det är fördelaktigt för företag att ha en lojal kundbas, och psykologiskt sätt är det också fördelaktigt för en kund att vara lojal till ett visst märke eller en viss produkt. Känslan av tillhörighet är ett av människans största behov. Vi blir bekväma av att känna tillhörighet, och företag som kan förse kunderna med denna känsla kan skapa ett djupare band med kunderna.

Enligt Cartwright finns det sex kategorier av kunder gällande kundnöjdhet:

- Aktiva lojala kunder som kommer att fortsätta använda produkten eller tjänsten
- Aktiva kunder som möjligtvis byter till ett annat företag
- Tillfälliga kunder som skulle öka konsumtionen av produkterna eller tjänsterna med bra anledning

- Tillfälliga kunder som skulle minska konsumtionen av produkterna eller tjänsterna om en konkurrent erbjöd något bättre
- Personer som inte är kunder men skulle kunna bli det
- Personer som inte är kunder och aldrig kommer bli det

Christopher, Payne & Ballantyne beskriver kundlojalitet på ett liknande sätt genom en lojalitetsstege (Figur 4). Stegen visualiserar hur en potentiell kund kan utvecklas till en aktiv marknadsförare av företaget i takt med att relationen mellan parterna förstärks och lojaliteten därmed höjs. Det första steget är den inledande kontakten med den potentiella kunden, och efter det börjar relationen formas. Återkommande affärer mellan kunden och företaget leder till att kunden utvecklas till en klient. I det här skedet saknar kunden dock en vidare uppfattning av företaget och kundlojalitet är ännu inte uppnådd. I nästa steg blir kunden en supporter och vill gärna associeras med företaget och rekommenderar det till andra. Efter att kunden blivit en aktiv marknadsförare av företaget kan hen ytterligare utvecklas till en partner, vilket innebär att hen tillsammans med företaget verkar för kundens och företagets bästa. (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1991)



**Figur 4. Lojalitetsstegen**

Många gånger glöms de tre sista stegen bort, i synnerhet då företag vill etablera sig på marknaden. Då läggs allt fokus på att öka antalet kunder, och inte så mycket på de befintliga kundrelationerna. För att skapa långvariga kundrelationer bör marknadsföringsstrategin fokusera på både nya- och befintliga kunder, där företag har den bästa möjligheten att skapa

värde för den andra parten (Blomqvist, Dahl, & Haeger, 2004). Hög kundlojalitet är starkt kopplad till hur involverade kunderna uppfattar sig i sammanhanget, därför är en hög grad av kundinvolvering inom företagets marknadsföring ett mål att eftersträva. (Payne, Christopher, & Peck, 1998)

Kunder vill ha bekvämlighet, och förändringar kan ofta vara obekväma även om de är förändringar till det bättre. Att byta från ett märke eller en produkt till en annan kräver ansträngning, och därför tenderar kunder att hålla sig till de produkter och märken de länge använt och känner till. På grund av detta kan det vara svårt för företag att veta hur många "äkta" lojala kunder de har, och hur många som endast stannar kvar som kunder på grund av bekvämligheten. (Cartwright, 2000, s. 66)

#### **4.1.1 Mäta lojalitet**

Att mäta kundlojalitet hjälper företag att fastställa strategier för kundretention, ta hand om sina nuvarande kunder och bygga starka varumärkesförespråkare. Centrala frågor som mäter kundlojalitet är generell nöjdhet med företagets service, sannolikhet att rekommendera företaget till andra, och sannolikhet att fortsätta köpa och använda sig av företagets tjänster. (Goldstein, 2009, s. 28)

Eftersom kundlojalitet är starkt kopplat till kundnöjdhet kan dessa mätas med samma metoder. Med exempelvis Net Promoter Score kan man mäta både nöjdhet och lojalitet.

## **4.2 Relationsmarknadsföring**

Tidigare låg fokuset inom marknadsföring på utbytet av tjänster och produkter, det här perspektivet kallas transaktionsperspektivet. Det har idag ersatts av relationsperspektivet, som fokuserar på samspelet mellan företag och kund. Relationsmarknadsföring handlar om att se kunden som en partner i en relation, i stället för bara en person som köper av företaget då och då. Relationen mellan parterna är marknadsföringens kärna. Transaktionerna eller utbytena betraktas inte som det viktigaste i marknadsföringen, utan relationerna som anses främja och stöda transaktionerna och utbytena ligger i fokus. (Grönroos, 2002, s. 33)

Massmarknadsföring blir allt mindre effektivt och mindre lönsamt. Samtidigt blir det svårare att hitta nya kunder, och därmed viktigare för företag att hålla kvar sina befintliga kunder. För många företag blir kunderna lönsamma först då de varit kunder ett längre tag, för vissa företag kan det ta flera år. Bra priser kan hålla kvar kunderna ett tag, men marknadsföring

som endast fokuserar på att få kunden att köpa mer blir inte så effektiv på lång sikt. Genom att marknaden utvecklas och konkurrensen ökar blir kunders krav på företags service, produkter och tjänster allt högre. Företag behöver främja hela kundrelationen, inklusive värde och kvalitet på sina varor och tjänster samt servicenivån. (Grönroos, 2002, s. 35)

För att uppnå långsiktiga relationer med kunder krävs det att både parterna känner tillit gentemot varandra. En viktig komponent för att uppnå detta är bra kommunikation. Företag behöver dela information med kunder som är av värde för dem. Informationen ska vara relevant, aktuell och tillförlitlig. Om informationen inte uppfyller dessa krav kan kundens tillit till företaget skadas. I takt med att företaget delar med sig av meningsfull information till kunderna förstärks relationen mellan parterna. (Gummesson E. , 2002)

## **5 Digital marknadsföring och kommunikation inom B2C**

Dagens konsumenter är beroende av sina mobiltelefoner, datorer och tillgången till den digitala världen. Oavsett om de försöker erhålla, leverera, eller helt enkelt leta efter information litar de på att internet kan fungera som deras informationskälla. (Moriuchi, 2019, s. 2)

### **5.1 Vikten av sociala medier**

Sociala medier är digitala verktyg och plattformar som tillåter internetanvändare att samarbeta kring innehåll, dela upplevelser och insikter och ansluta för både affärer och nöje (Frost & Strauss, 2018, s. 326). Sociala medier har blivit nödvändiga för alla företag i deras kommunikation med sina kunder. I synnerhet sedan Covid-19 bröt ut har sociala medier varit viktiga för företags kontakt och förhållanden med sina kunder. (Chambers, Morehead, & Sallee, 2020)

Marknadsföring som sker via sociala medier har förklarats och definierats på många sätt. Det beskrivs som ett tvärvetenskapligt och tvärfunktionellt koncept som använder sociala medier, ofta i kombination med andra kommunikationskanaler, för att uppnå organisationens mål genom att skapa värde för intressenter. (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2016)

Marknadsföring via sociala medier är en viktig del av moderna företags marknadsföringsstrategier. Ett företags närvaro och aktivitet på sociala medier ger värde åt

kunderna och ansluter interaktivt företaget till kunder. Kunder använder inte bara sociala medier för att få information om produkter och tjänster, utan också för att engagera sig med företagen de köper från och med andra kunder som kan ha värdefulla insikter om dessa företag (Garretson, 2008). Genom aktivitet på sociala medier kan företag bygga upp en bättre relation till sina kunder och få snabb och ärlig feedback på tjänster, produkter och service direkt från kunderna. (Chambers et al., 2020)

För mindre företag är sociala medier ett bra och billigt sätt att bygga upp sitt varumärke och öka synligheten. Genom användningen av exempelvis logon, visuell grafik och företagsspecifika hashtags kan mindre företag nå ut till nya potentiella kunder och framför allt hålla kontakten med och engagera de befintliga kunderna. (Chambers et al., 2020)

Bland mindre företag används Facebook mest av alla sociala medier, och användningen av Facebook för marknadsföring har också visat mest framgång. Ungefär 98% av B2C företag och 89% av B2B företag använder plattformen för att marknadsföra deras produkter och tjänster. Orsaker till att Facebook fungerar så bra för marknadsföring är bland annat den enorma publiken som finns där samt variationerna och friheten som plattformen har. Med hjälp av betald marknadsföring på Facebook kan mindre företag nå hundratals personer för endast en liten summa pengar. (Chambers et al., 2020)

## **5.2 Sociala mediers inverkan på kundnöjdhet och -lojalitet**

Genom att investera i kundrelationen genom kommunikation via sociala medier kan marknadsförare höja kundernas tillfredsställelse till ännu högre nivåer. En av de största orsakerna till detta är den stora friheten som finns på sociala medier, och att kunderna kan uttrycka sina åsikter i ett offentligt forum där problem kan tas upp och lösas. Med tanke på detta är inte bara möjligheten till att mäta och höja kundnöjdheten stor via sociala medier, utan också möjligheten att återhämta sig från misstag. Utöver detta tillåter sociala medier kunder att ta del av exklusiva förmåner som specialerbjudanden, rabatter, underhållning eller personlig interaktion med företaget och andra kunder. På grund av detta är det mycket sannolikt att de kunder som följer ett företag på sociala medier är nöjdare kunder än de som inte följer företaget. (Krishna, Dangayach, & Jain, 2011, ss. 41-56)

Även kundlojaliteten kan förstärkas om ett företag är aktivt på sociala medier. Marknadsförare insåg för länge sedan att det inte är vettigt att kommunicera med alla kunder på samma sätt. Snarare är det vettigt att skräddarsy erbjudanden för att bygga relationer och

lojalitet. Via sociala medier kan företag effektivt göra just detta, och det kan i sin tur leda till högre lojalitet. (Shaffer & Garnett, 2011, s. 22)

I och med friheten att dela sina åsikter offentligt på sociala medier har betydelsen av word of mouth ökat. Då en kund talar positivt om och rekommenderar en produkt eller tjänst är det ett tydligt tecken på att kunden är nöjd och lojal. Även om kunder delar både positiva och negativa åsikter om produkter och tjänster, är det sex gånger mer sannolikt att de skriver positivt om ett varumärke (Gillin, 2009). Företag kan dessutom uppmuntra sina kunder att sprida och dela information för att nå ut till nya potentiella kunder. Med tanke på detta kommer ett företags följare på sociala medier mer sannolikt att sprida positiv word of mouth än icke-följare. (Clark & Melancon, 2013, s. 136)

Hur effektivt aktiviteten på sociala medier höjer kundnöjdheten beror på materialet som läggs ut, kvaliteten på det och hur relevant det är. Inläggen på sociala medier bör vara relevanta för kunderna och innehålla sådant som de kan relatera till, för att engagera dem och stärka förhållandet till dem. (Shaffer & Garnett, 2011)

## **6 Arbetsprocessen**

Som en grund för undersökningen gjordes en semistrukturerad intervju med Porta Marinas ägare Kasper Nyberg. Den innehöll förutbestämda frågor, men Kasper berättade även fritt om hans synpunkter kring olika saker och hurdana önskemål han hade. Intervjun gav idéer till enkäten och en bra uppfattning om vad Kasper ville veta om kundernas önskemål och vad han själv tyckte skulle kunna förbättras med hamnens service.

Enkäten gjordes med programmet Google Forms och skickades ut till alla hamnens kunder, drygt 320 stycken, via mejl. Enkäten var öppen för svar i två veckor. Sammanlagt svarade 62 kunder på enkäten, och alla respondenter var anonyma. I början av enkäten presenterades syftet med undersökningen kort. Enkäten innehöll sammanlagt 11 frågor, varav alla förutom den sista frågan var obligatoriska att svara på. Enkäten bestod främst av frågor där respondenterna fick kryssa i något eller några alternativ samt ja och nej frågor, men även en öppen fråga där respondenterna fritt fick formulera ett svar. I början av enkäten ställdes en demografisk fråga, medan resten av frågorna behandlade kundnöjdheten, lojaliteten och förbättringsförslagen. Frågorna ställdes både på svenska och finska.



Efter att enkäten varit öppen för svar en tillräckligt lång tid stängdes den och svaren sammanställdes och visualiserades i diagram. I nästa kapitel presenteras diagrammen, samt svaren på den öppna frågan som presenteras i textform.

## 7 Resultatredovisning och analys

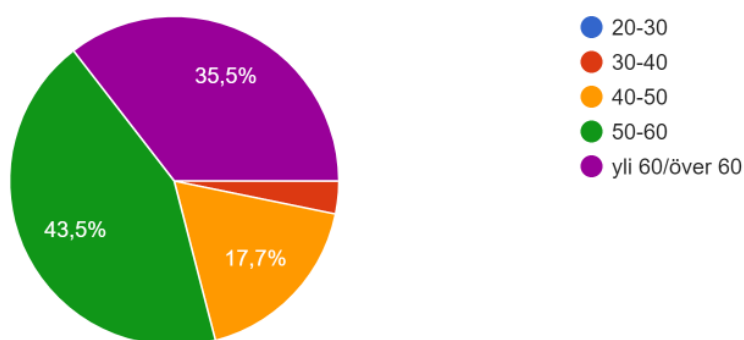
I detta kapitel presenteras resultatet av enkätundersökningen, och svaren och resultatet analyseras.

### 7.1 Ålder

Denna fråga ställdes för att få en bättre uppfattning om hur företagets målgrupp ser ut och i vilken åldersgrupp de engagerade kunderna är, och med den informationen kunna dra paralleller mellan åldern och de andra frågornas svar. Figur 5 visar att den största delen av respondenterna, 43,5% är 50–60 år, 35,5% är över 60 år, och 17,7% är 40–50 år. Några enstaka respondenter, 3,2%, är 30–40.

Ikä / Ålder:

62 svar



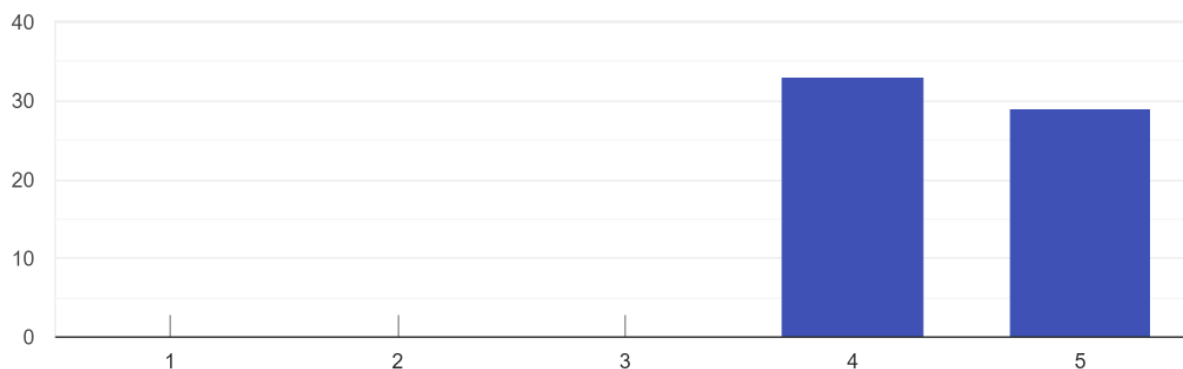
Figur 6. Fråga 1

Jag valde att inkludera endast en demografisk fråga i enkäten eftersom jag anser att fler demografiska frågor inte hade varit nödvändiga för undersökningen och jag ville begränsa antalet frågor till en passlig mängd. Kundernas ålder är viktig att veta för att få en uppfattning om deras intressen gällande exempelvis marknadsföring och kommunikation. Man kan konstatera att målgruppen är personer allt från 30 till över 60 år, men huvudsakligen personer runt 50 år. Enkäten innehöll ingen fråga om kön, men baserat på branschen kan man anta att en stor majoritet av kunderna är män.

## 7.2 Hur nöjd är du med Porta Marinas service?

Denna fråga ställdes för att få en uppfattning om kundernas generella nöjdhet med företaget. Figur 6 visar att 53,2% av respondenterna svarade 4, på en skala från 1-5 där 1 = mycket missnöjd och 5 = mycket nöjd. Resten av respondenterna, 46,8% svarade 5. Baserat på det kan man konstatera att kunderna är nöjda, eller till och med mycket nöjda, med företagets service.

Kuinka tyytyväinen olet Porta Marinan palveluun? / Hur nöjd är du med Porta Marinas service?  
62 svar



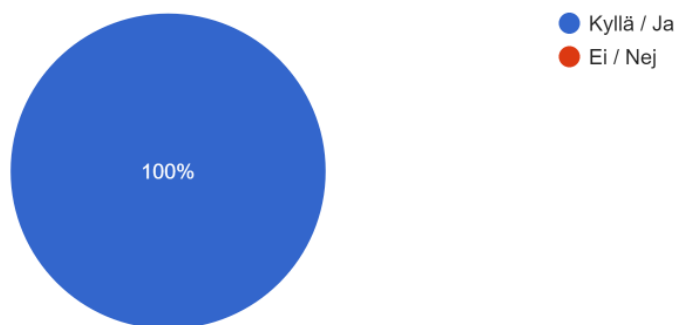
**Figur 7. Fråga 2**

Detta tyder på att hamnens service uppfyller kundernas behov väl, men servicen kan förbättras. Kundernas basbehov och till stor del uttalade behov är uppfyllda, men för att göra servicen ännu bättre behöver företaget analysera hela kundupplevelsen och förutspå hurdana omedvetna behov kunderna kanske har. Det är uppfyllelsen av de omedvetna behoven som överraskar kunderna positivt och förstärker nöjdheten och lojaliteten mest.

### 7.3 Skulle du rekommendera Porta Marina till andra?

Denna fråga ställdes främst för att mäta kundernas lojalitet till företaget. Figur 7 visar att alla respondenter svarade att de skulle rekommendera Porta Marina till andra, vilket tyder på att företagets kunder är mycket nöjda och lojala. En missnöjd och illojal kund hade inte rekommenderat ett företag till någon annan.

Suosittelisitko Porta Marinaa muille? / Skulle du rekommendera Porta Marina till andra?  
62 svar



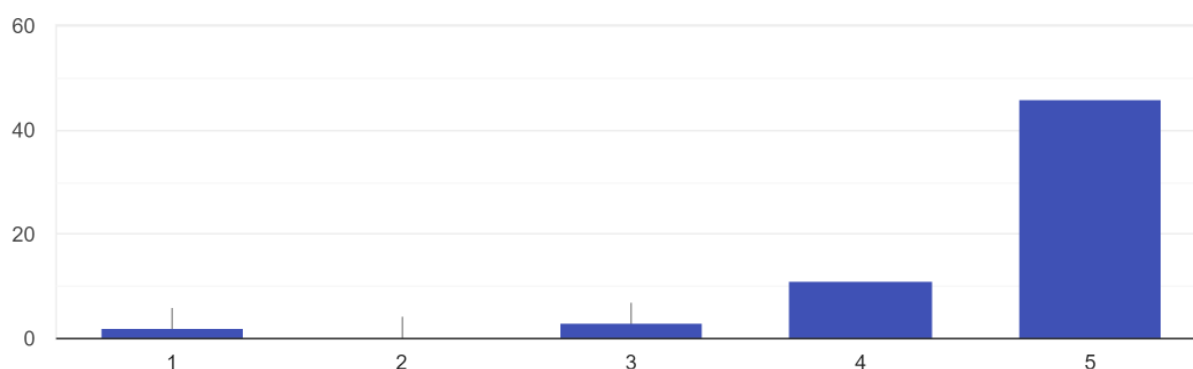
**Figur 8. Fråga 3**

Baserat på detta kan man konstatera att Porta Marinas kunder känner förtroende till hamnen och personalen, och känner att hamnen är ett tryggt ställe att ha sin båt på. Eftersom Porta Marina är ett litet företag beläget i en liten stad, är det många lokala kunder som känner personalen. Detta kan också vara en orsak till att deras kunder är så lojala. Kunderna vill rekommendera företaget till sina vänner och bekanta då de känner ägaren eller någon annan i personalen och vet att företaget har bra service och är tillförlitligt.

## 7.4 Hur sannolikt är det att du kommer att fortsätta vara kund hos Porta Marina de kommande tre åren?

Även denna fråga mätte kundlojaliteten. Figur 8 visar att 74,2% av respondenterna svarade 5 på en skala från 1-5 där 1 = mycket osannolikt och 5 = mycket sannolikt, vilket innebär att det är mycket sannolikt att de kommer att fortsätta vara kunder de kommande 3 åren. 17,7% av respondenterna svarade 4, 4,8% svarade 3, och 3,2% svarade 1.

Kuinka todennäköistä on, että jatkat Porta Marinan asiakkaana seuraavat kolme vuotta? / Hur sannolikt är det att du kommer att fortsätta vara kund hos Porta Marina de kommande tre åren?  
62 svar



**Figur 9. Fråga 4**

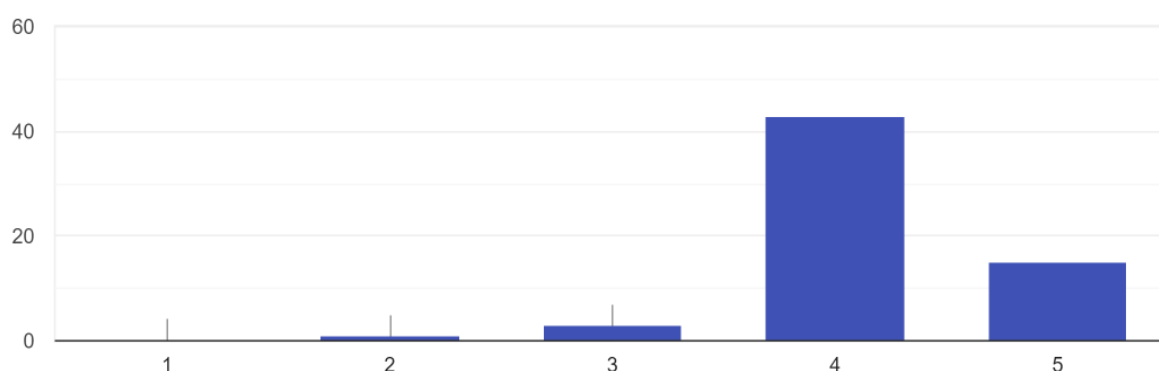
Eftersom en så pass hög procent svarade 5 på skalan kan man även här konstatera att kunderna överlag är nöjda och lojala till företaget. En missnöjd kund hade högst sannolikt bytt till något annat företag på grund av missnöjdheten. Även baserat på de här svaren kan man konstatera att Porta Marinas kunder känner förtroende till hamnen. Enligt Cartwrights kategorisering av lojala kunder kan man konstatera att hamnens kunder är aktiva lojala kunder som kommer att fortsätta använda produkten eller tjänsten, och en mindre del är aktiva kunder som möjligtvis byter till ett annat företag.

## 7.5 Vad tycker du om kvaliteten på tjänsterna som Porta Marina erbjuder?

Denna fråga ställdes för att mäta kundernas upplevda tjänstekvalitet på de tjänster som Porta Marina erbjuder, dvs. uthyrning av brygg- och fältplatser, lyft- och sjösättning av båtar, servicearbete för båtar och vinterförvaring. Skalan är också här 1-5, där 1 = mycket dåligt och 5 = mycket bra. Figur 9 visar att majoriteten, 69,4%, svarade 4. 24,2% svarade 5, 4,8% svarade 3, och 1,6% svarade 2.

Mitä mieltä olet Porta Marinan tarjoamien palvelujen laadusta? / Vad tycker du om kvaliteten på tjänsterna som Porta Marina erbjuder?

62 svar



**Figur 9. Fråga 5**

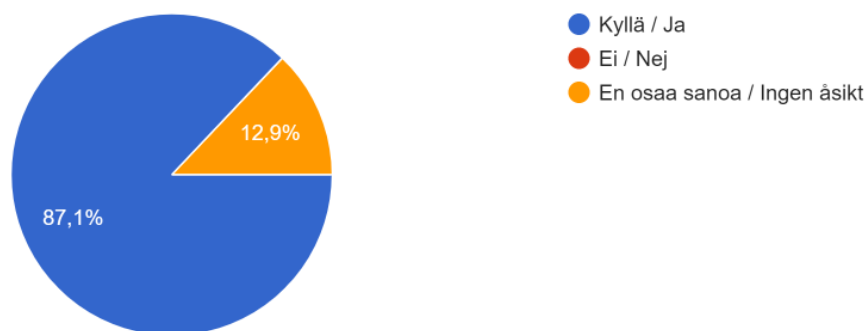
Detta tyder på att kunderna är nöjda, men också att det finns förbättringsområden. Eftersom Porta Marina inte tidigare gjort någon kundundersökning kan vissa problem med den upplevda tjänstekvaliteten bero på att personalen helt enkelt inte vet om vad kunderna behöver och vad deras förväntningar är, eller att de har fel bild av kundernas förväntningar. Det här är en viktig kommunikationsutmaning som även framkom i Gap-modellen tidigare i detta arbete.

## 7.6 Upplever du att du lätt får svar på dina frågor från personalen?

Denna fråga ställdes för att undersöka om kunderna anser att de lätt får svar på sina frågor från hamnens personal, då det är en viktig del av servicen och kundupplevelsen. Figur 10 visar att 87,1% svarade ja, 12,9% att de inte kan säga och ingen svarade nej.

Koetko saavasi helposti vastauksia kysymyksiin henkilökunnalta? / Upplever du att du lätt får svar på dina frågor från personalen?

62 svar



**Figur 10. Fråga 6**

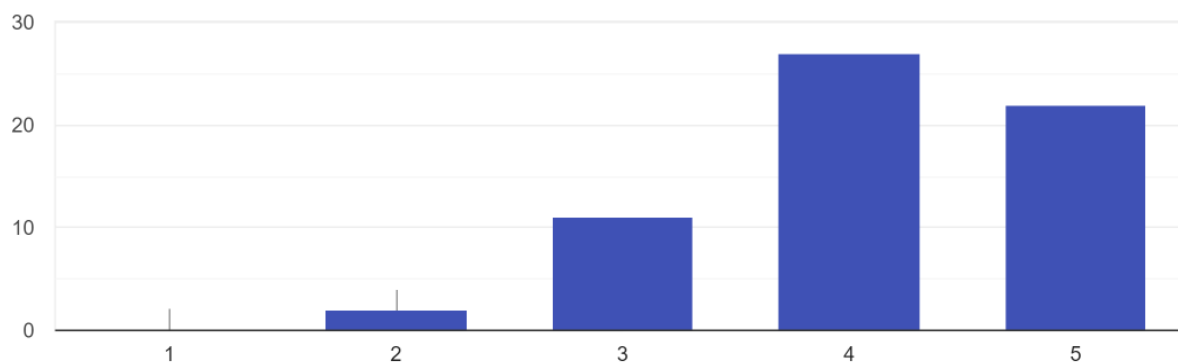
Det framkommer tydligt att kunderna upplever att de lätt får svar på sina frågor av personalen och att detta inte är ett förbättringsområde. Detta är mycket positivt då en stor del av hamnens service består av kommunikationen och informationen till kunderna och att ge dem svar på alla frågor de har. Det är därmed en viktig komponent till kundnöjdheten. Att kunderna får respons beskrivs i mätinstrumentet SERVQUAL som en viktig determinant för upplevd tjänstekvalitet.

## 7.7 Porta Marina informerar tillräckligt om förändringar, nyheter och annat viktigt

På denna fråga skulle respondenterna kryssa i till vilken grad de håller med påståendet, 1=håller inte alls med, och 5=håller helt med. Frågan ställdes för att undersöka kundernas syn på kommunikationen mellan företaget och dem, då kommunikationen för många kunder kanske inte känns som den smidigaste. Figur 11 visar att 43,5% av respondenterna svarade 4 och 35,5% svarade 5. En lite mindre del, 17,7%, svarade 3 och 3,2 procent svarade 2. Svaren var lite mer varierande på denna fråga men man kan ändå konstatera att kunderna till största delen håller med om påståendet.

Porta Marina tarjoaa riittävästi tietoa muutoksista, uutisista ja muista tärkeistä asioista. / Porta Marina informerar tillräckligt om förändringar, nyheter och annat viktigt.

62 svar



**Figur 11. Fråga 7**

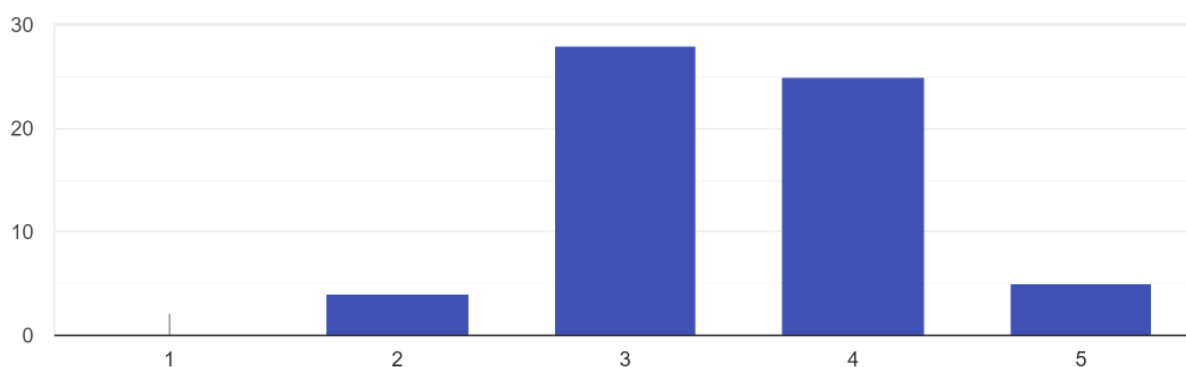
Då svaren var mer utspridda och en större andel svarade en 3a på denna fråga jämfört med andra kan man dra slutsatsen att informerandet går bra, men skulle kunna vara smidigare och mera frekvent. Porta Marina informerar sina kunder om viktiga nyheter och händelser via mejl, och eftersom målgruppen till stor del är lite äldre personer är det antagligen många som tycker att det är det bästa sättet. Dock finns det troligtvis många som skulle önska att informerandet var effektivare, t.ex. också via sociala medier, samt att informerandet var mer frekvent. Som jag nämnde i kapitlet om relationsmarknadsföring är bra kommunikation en viktig komponent för att uppnå långvariga kundrelationer och upprätthålla kundnöjdhet. För alla kunder räcker det inte att Porta Marina några få gånger informerar dem om de viktigaste nyheterna och förändringarna, utan dessa kunder vill kunna följa med vad som händer på hamnen genom att få frekvent och smidig information. Porta Marina behöver alltså vara mer proaktiv då det gäller kommunikationen till kunderna.

## 7.8 Vad tycker du om Porta Marinas webbsida?

Denna fråga ställdes för att undersöka kundernas åsikter kring Porta Marinas webbsida, då den är en viktig del av marknadsföringen, synligheten och informationen. Även här är 1 = mycket dålig och 5 = mycket bra. Figur 12 visar att nästan hälften, 45,2%, av respondenterna svarade 3 på skalan, medan en lite mindre del, 40,3%, svarade 4. Utöver det svarade 8,1% av respondenterna 5 och 6,5% svarade 2. Dessa svarsprocent, i jämförelse med de tidigare, tyder på att kunderna inte är riktigt lika nöjda med företagets webbsida.

Mitä mieltä olet Porta Marinan verkkosivuista? / Vad tycker du om Porta Marinas webbsida?

62 svar



**Figur 12. Fråga 8**

Svarsfördelningen visar att det finns en hel del förbättringsåtgärder för webbsidan. Att en så stor del svarade 3 på skalan tyder på att kunderna är i behov av en bra och fungerande hemsida som informationskälla, och att den befintliga hemsidan inte riktigt uppfyller dessa behov. Den är ganska gammal och det görs sällan uppdateringar på den, därför skulle sidan enkelt kunna göras om till en modernare sida. Webbsidan borde också uppdateras oftare och innehålla all information kunderna behöver. Sidan skulle exempelvis kunna innehålla en flik där alla aktuella, viktiga nyheter och förändringar finns tillgängliga för kunderna. Den sidan skulle alltid uppdateras då t.ex. någon förändring sker, så att kunderna smidigt skulle kunna läsa om det på hemsidan.



## 7.9 Skulle du vilja se Porta Marina på sociala medier? Vilken/vilka medier?

Denna fråga ställdes för att få en uppfattning om hur intresserade kunderna är av att ta del av information och annat material via sociala medier, samt vilka kanaler de helst vill få informationen från. Jag var nyfiken på vad respondenternas åsikter kring detta skulle vara och ville ha med frågan också för att inkludera mera digital marknadsföring i undersökningen. Frågan var en flervalsfråga, och respondenterna kunde även skriva ett fritt formulerat svar. Figur 13 visar att majoriteten, 58,1%, av respondenterna svarade att de skulle vilja se Porta Marina på Facebook. 16,1% svarade att de skulle vilja se företaget på Instagram, och 35,5% svarade att de inte var intresserade av att se företaget på sociala medier alls. Övriga svar som några respondenter skrev var:

*”E-post. Jag använder inte sociala medier”*

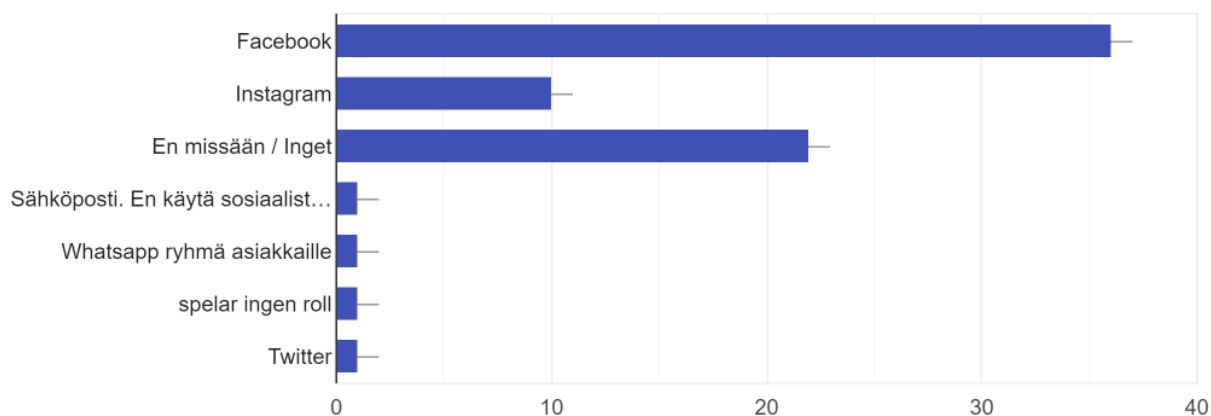
*”En Whatsapp grupp för kunderna”*

*”Spelar ingen roll”*

*”Twitter”*

Haluaisitko nähdä Porta Marinan sosiaalisessa mediassa? Siinä tapauksessa, missä foorumissa? / Skulle du vilja se Porta Marina på sociala medier? I så fall på vilken/vilka sociala medier?

62 svar



**Figur 13. Fråga 9**

Hamnens kunder visade ett intresse för sociala medier, speciellt Facebook. Ungefär en tredjedel har inte något intresse av att se hamnen på sociala medier. Eftersom majoriteten av respondenterna var runt 50 år är det förståeligt att en större del vill se hamnen på Facebook och en mindre del på Instagram, då den åldersgruppen är mer aktiv på Facebook än

Instagram. Åldern på respondenterna förklarar antagligen också varför en tredjedel inte är intresserade av att se hamnen på sociala medier alls. Många av respondenterna har antagligen inte sociala medier, eller så föredrar de helt enkelt att ta del av information via hemsidan, mejl, telefon, eller på plats på hamnen.

Det som tydligt framkommer från svarsprocenterna är att de flesta är intresserade av en Facebooksida för hamnen. Facebook skulle vara passande för hamnen då många av hamnens kunder verkar ha Facebook och använda det aktivt. En Facebooksida skulle också ge kunderna ett forum där de skulle kunna fråga frågor och ge feedback på hamnens service. Kommunikationen mellan personalen på hamnen och kunderna skulle antagligen bli mycket smidigare med hjälp av en Facebooksida. Också med tanke på den stora friheten som Facebook har, alla möjligheter det finns för företag på den plattformen samt hur lätt det är att använda, skulle det löna sig för Porta Marina.

Ungefär 20% av respondenterna är intresserade av en Instagramsida för hamnen. Intresset för det är alltså inte lika stort som för en Facebooksida, men intresset finns ändå där. Instagram handlar mest om visuellt material, så en Instagramsida för hamnen skulle vara en möjlighet för dem att publicera bilder och videor från hamnområdet som många kunder säkert skulle vilja se. Dessutom är det mycket enkelt att koppla Facebook till Instagram, så att det som publiceras på Facebook automatiskt också publiceras på Instagram. Det skulle alltså inte vara så tidskrävande och dessutom helt kostnadsfritt.

Närvaro på sociala medier skulle ge Porta Marinas kunder en möjlighet att snabbt och enkelt skriva sin feedback eller fråga frågor. Via sociala medier kunde kunderna även lättare diskutera med varandra smidigt. Sociala medier, i synnerhet Facebook, skulle underlätta och effektivisera kommunikationen för både personalen på hamnen och dess kunder. Idag förväntar sig kunder att de ska hitta svar på sina frågor och även kunna ta del av regelbundet material och nyheter från företag digitalt, speciellt via sociala medier. En modernisering av informationsspridningen skulle antagligen uppskattas av och ge värde till en stor del av kunderna.

Förutom svarsalternativen önskade en kund att Porta Marina skulle finnas på Twitter, och en annan önskade att det skulle finnas en Whatsapp grupp för kunderna. Eftersom det endast var två enskilda personer som tog upp dessa plattformar skulle det antagligen inte vara så lönsamt.

## 7.10 Hurdant material skulle du vilja se på sociala medier?

Syftet med denna fråga var att få en bild av hurdant material och hurdan information kunderna önskar ta del av via sociala medier. Även denna fråga var en flervalsfråga, och möjligheten att skriva ett fritt formulerat svar fanns också. Figur 14 visar att 67,7% av respondenterna svarade att de skulle vilja följa med vad som händer på hamnen via sociala medier, och 62,9% att de skulle vilja ta del av viktig information, nyheter och förändringar via sociala medier. En mindre del, 27,4%, svarade att de vill ta del av bilder och videor via sociala medier. Utöver det svarade 27,4% att de inte vill ta del av någon information via sociala medier. Övriga svar som några respondenter skrev var:

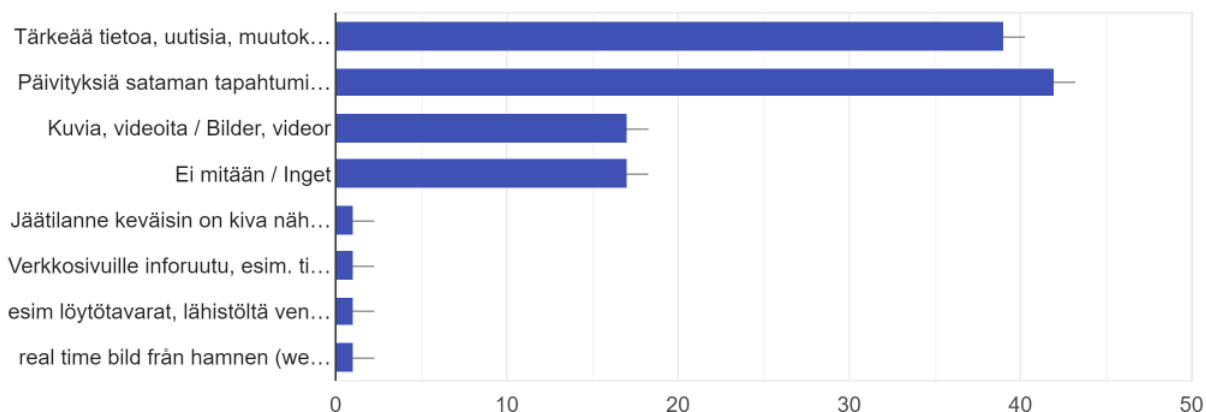
*”real time bild/video från hamnen (webcam)”*

*”Inforuta till webbsidan, kan såklart också vara på sociala medier. Något snabbt och enkelt sätt att informera om brådskande saker.”*

*”Till exempel hittegoods, tjänster/evenemang som gynnar båttrafikanter i närheten”*

Millaista materiaalia haluaisit nähdä sosiaalisessa mediassa? / Hurdant material skulle du vilja se på sociala medier?

62 svar



**Figur 14. Fråga 10**

Dessa svar tyder på att det är viktig information som kunderna är mest intresserade av att ta del av på sociala medier. Kunderna vill smidigt få ta del av nyheter och förändringar, och digitalt kunna följa med vad som händer på hamnen.

## 7.11 Övriga förbättringsförslag

Fråga 11 var en öppen fråga: Övriga förbättringsförslag? Syftet med frågan var att få höra kundernas egna, fritt formulerade förbättringsförslag och idéer. De flesta svaren på denna fråga handlade om hamnområdet och ordningen och renligheten där samt olika problem gällande båtar.

Något som flera respondenter själva svarade på den öppna frågan var att de skulle vilja ta del av en video-inspelning från hamnområdet, så att de kunde se exempelvis hur vädret ser ut eller hur mycket is det finns i havet. Med tanke på att en stor del av kunderna bor långt ifrån hamnen, i andra delar av landet, skulle detta kunna vara en bra idé. Om hamnen skulle ta detta i bruk skulle inspelningen kunna finnas tillgänglig för kunderna på webbsidan.

Denna fråga var inte obligatorisk. Den fick ändå 30 svar, vilket är ganska mycket med tanke på att antalet respondenter var 62. Detta tyder på att en stor del kunderna är engagerade och vill få fram sina förslag. Eftersom kundernas förbättringsförslag handlade mycket om hamnområdet och mindre om marknadsföringen och kommunikationen behandlas de inte vidare i detta arbete då fokuset inte ligger på det. Dessa svar har visats för hamnpersonalen och var till stor nytta för dem.

## 8 Förbättringsåtgärder

De huvudsakliga förbättringsåtgärderna för Porta Marina ur ett kommunikations- och marknadsföringsperspektiv är att förnya hemsidan och att skapa och upprätthålla en Facebook- samt en Instagramsida.

En helt ny hemsida skulle kunna skapas för företaget, smidigast genom att anställa en webbdesigner. Hen kunde skapa en snygg, modern, och välfungerande hemsida åt hamnen. Information är av stor vikt för Porta Marinas kunder, och därför skulle den nya hemsidan kunna innehålla en ”inforuta” med all viktig, aktuell information. Denna inforuta kunde uppdateras alltid då företaget behöver informera sina kunder om något. Hemsidan kunde möjligtvis också innehålla en live-kamera, då detta var något som flera kunder själva skrev att de önskade, för att bland annat se hur vädret ser ut vid hamnen. Ett problem med det kan dessvärre bli att hamnens kunder syns på videon, vilket många antagligen inte skulle gå med på.

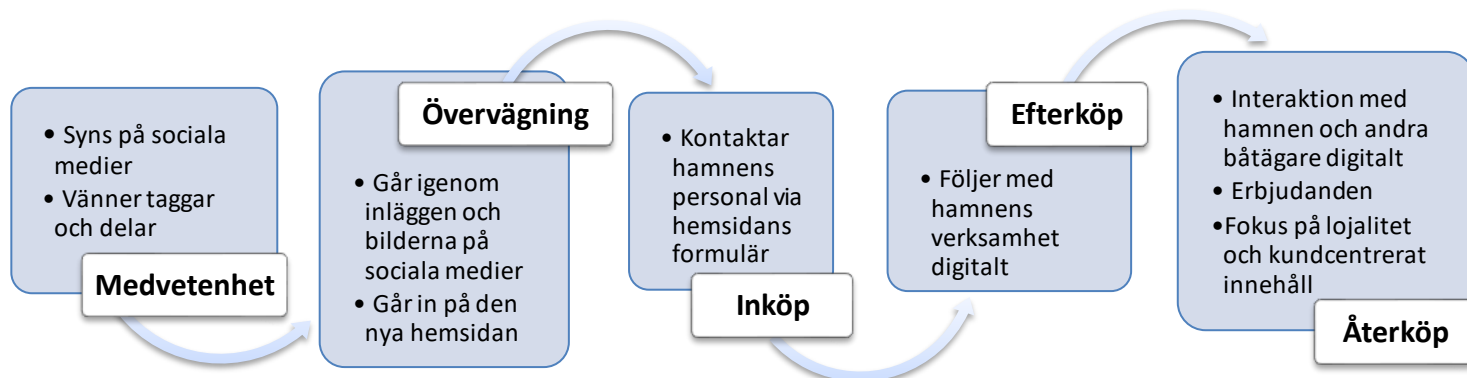
Något annat som kunde implementeras i den nya hemsidan är ett formulär genom vilket nya kunder kunde kontakta hamnens personal smidigt. Ett sådant kontaktformulär har många företags hemsidor nuförtiden, och det kunde göra upplevelsen smidigare för personen som besöker hemsidan och vill ställa frågor. Detta formulär skulle finnas på kontakt-sidan med personalens namn, hamnens adress osv.

I övrigt skulle den nya hemsidan innehålla ungefär samma information som den befintliga hemsidan, som exempelvis tjänster, priser och kontaktinformation, då den informationen är relevant och nödvändig.

Även om alla kunder inte var intresserade av sociala medier skulle det inte skada hamnen att finnas på sociala medier. En stor del av kunderna önskade detta och det skulle kunna göra kommunikationen smidigare och kunderna nöjdare. Det skulle kanske inte löna sig för dem att vara aktiva på alla plattformar, men Facebook och Instagram skulle vara en bra idé. De kunde prova på att lägga ut något på Facebook och Instagram två gånger i veckan, se hur det går och hur mycket de engagerar kunderna. Inläggen på sociala medier kunde bestå av allt från viktig information till fina bilder och videor från hamnområdet. Materialet skulle även vara kundcentrerat för att visa att hamnens personal bryr sig om kunderna och vill höra deras åsikter.

Att upprätthålla aktivitet på både Facebook och Instagram skulle inte heller vara tidskrävande, då det är mycket lätt att koppla ihop dessa så att samma material publiceras på båda plattformarna samtidigt. Både Facebook och Instagram har även mycket bra verktyg för företag med vilka de kan analysera all statistik och data som kommer in via medierna, och därmed få en uppfattning om hur engagerade kunder är och vilken typ av material som fungerar bäst. Dessutom är marknadsföring via sociala medier helt gratis, så Porta Marina skulle inte på något sätt förlora på det.

Nedan syns en kundresa (figur 15) som beskriver hur hela den digitala kundupplevelsen kunde gå till ifall hamnen förnyade sin hemsida och tog i bruk sociala medier. Kundresan beskriver stegen från att en person blir medveten om att företaget finns till att personen blir en nöjd och lojal kund.



**Figur 15. Digital kundresa**

Nedan syns en tabell (tabell 1) som beskriver hur en månads inlägg på hamnens Facebook och Instagram kunde se ut. Instagram och Facebook kunde kopplas ihop, så att inläggen automatiskt publiceras på båda sidorna samtidigt.

**Tabell 1. Innehållskalender**

Måndag	Tisdag	Onsdag	Torsdag	Fredag
	Introduktion till IG och FB kanalerna, uppmanar kunderna att följa			Info om årligt evenemang för hamnens kunder
	Information om nya hemsidan och bild på den			Önskar trevligt veckoslut till kunderna, bild/video på hamnområdet
	Information om och bild på arbete som sker på hamnen, t.ex. målningsarbete			Veckosluts-erbjudande på kaffe och glass från kiosken
	Gammal och ny bild på hamnområdet			Önskar kunderna en trevlig sommar

En sista förbättringsåtgärd för Porta Marina är att regelbundet göra sådana här kundundersökningar för att alltid ha koll på kundernas behov, förväntningar och önskemål, för att göra arbetet med att uppfylla dem effektivare. För att hålla koll på kundernas åsikter skulle en sådan här enkätundersökning kunna göras ungefär en gång per år.

## **9 Sammanfattning**

Forskningsfrågorna för denna undersökning var följande: Hur nöjda är Porta Marinas kunder med företagets service? Vilka delar av Porta Marinas service anser kunderna att skulle kunna utvecklas? Vilken typ av information önskar kunderna ta del av på sociala medier? Hur kan Porta Marina sköta sina kundrelationer bättre? Dessa fyra frågor besvarades genom enkätundersökningen och analysen av kundernas åsikter.

Slutsatsen av undersökningen är att hamnens kunder generellt är nöjda med servicen och tjänsterna de tagit del av på hamnen, men att det finns en hel del förbättringsförslag. Aktivitet på sociala medier skulle löna sig för företaget, i syfte att stärka kontakten och kommunikationen till kunderna samt bygga och upprätthålla starka kundrelationer. Överlag är kundnöjdheten och kundlojaliteten hög bland hamnens kunder. Eftersom hamnen är belägen i en liten stad känner många kunder varandra och personalen vilket gör att stämningen är lättsam och kunderna pratar gott om företaget med vänner och bekanta. Det skulle ändå löna sig för Porta Marina att oftare ta reda på kundernas åsikter och önskemål, för att hållas medvetna om dessa och kunna uppfylla de nödvändiga, förväntade och attraktiva kundbehoven.

## **10 Kritisk granskning**

Då man utför enkätundersökningar är resultatet inte exakt eftersom en stor del av de som får enkäten inte svarar på den, oftast majoriteten. På grund av detta är det många av hamnens kunders åsikter som uteblivit ur undersökningen och resultatet därför inte representerar alla kunders åsikter. Jag hade kunnat skicka ut en påminnelse om enkäten till kunderna ungefär en vecka efter det första mejlet, och då kunnat få fler svar. Frågorna i enkäten ställdes på svenska och finska. För att få några fler svar hade frågorna kunnat ställas också på engelska, då en del av hamnens kunder varken talar svenska eller finska.

Något att ta i beaktande är att en del av kunderna antagligen känner personalen på hamnen då den ligger i en liten stad där många känner varandra. Detta kan ha haft en inverkan på resultatet, då kunder som känner hamnpersonalen kan ha svarat mer positivt just för att de känner dem.

Eftersom jag skickade ut en elektronisk enkät har jag dock inte kunnat påverka respondenterna med min närvaro medan de svarat på frågorna, vilket lätt hade kunnat påverka deras svar. Baserat på detta anser jag att reliabiliteten i undersökningen är hög, och att undersökningens resultat inte hade förändrats om den gjordes flera gånger.

Jag anser att validiteten i min undersökning är hög, eftersom resultatet och analysen av det besvarar det min undersökning ska ta reda på enligt mina forskningsfrågor ställda i början av arbetet. Även den teoretiska delen i arbetet har fungerat som stöd för analysen och förbättringsförslagen, och jag anser att den är tillräcklig och relevant. När man gör enkätundersökningar är utformandet av frågorna alltid en utmaning och ofta tidskrävande. Jag anser att frågorna i denna enkätundersökning fungerade bra för undersökningens syfte, men att det finns mer relevanta frågor som hade kunnat ställas för att uppnå ännu högre validitet.



## 11 Källförteckning

- Bergman, B., & Klefsjö, B. (2012). *Kvalitet från Behov till Användning*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Blomqvist, R., Dahl, J., & Haeger, T. (2004). *Relationsmarknadsföring*. Göteborg: IHM Publishing.
- Cartwright, R. (2000). *Mastering Customer Relations*. London: Macmillan Press LTD.
- Chambers, L., Morehead, J., & Sallee, H. (2020). *Make Your Business Social*. Business Expert Press.
- Chandra, A., & Rao, S. (2013). *The Little Book of Big Customer Satisfaction Measurement*. SAGE Publications.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing*. London: Heineman.
- Clark, M., & Melancon, J. (2013). The Influence of Social Media on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective. Hämtat från <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/26329/17300>
- Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2010). *Marketing Metrics*. New Jersey: Pearson Education.
- Felix, R., Rauschnabel, P., & Hinsch, C. (2016). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. Hämtat från <https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2017/10/Elements-of-strategic-social-media-marketing.pdf>
- Frost, R., & Strauss, J. (2018). *E-marketing*. New York: Routledge.
- Garretson, R. (2008). Future tense: the global CMO.
- Gillin, P. (2009). *Secrets of Social Media Marketing: How to Use Online Conversations and Consumer Communities to Turbo-Charge Your Business*. Fresno: Quill Driver Books.
- Goldstein, S. (2009). *Superior Customer Satisfaction and Loyalty: Engaging Customers to Drive Performance*. Milwaukee: ASQ Quality Press.
- Grönroos, C. (2002). *Service Management och Marknadsföring - en CRM Ansats*. Kristianstad: Liber AB.
- Gummesson, E. (2000). *Quality Management in Service Organizations*. New York: ISQA.
- Gummesson, E. (2002). *Relationsmarknadsföring*. Kristianstad: Liber AB.
- Hayes, B. (2008). *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty: Survey Design, Use, and Statistical Analysis Methods*. ASQ Quality Press.
- Holme, I., & Solvang, B. (2001). *Forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Jakobsson, U., & Westergren, A. (2005). *Enkätmetodik - En Svår Konst*.

- Kordupleski, N. F. (2018). Good and Bad Market Research: A Critical Review of Net Promoter Score.
- Krishna, A., Dangayach, G., & Jain, R. (2011). A Conceptual Framework for the Service Recovery Paradox. Hämtat från <https://www.ingentaconnect.com/content/westburn/tmr/2011/00000011/00000001/art00004;jsessionid=3s27sj8sk7l71.x-ic-live-01>
- Liu, Y. (2007). The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behaviour and Loyalty. *Journal of Marketing*.
- Moriuchi, E. (2019). *Social Media Marketing*. Business Expert Press.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. Hämtat från <https://www.jstor.org/stable/1252099>
- Payne, A., Christopher, M., & Peck, H. (1998). *Relationship Marketing for Competitive Advantage*. London: Butterworth Heiman.
- Shaffer, J., & Garnett, M. (2011). *Monetizing Social Media*. Printing Impressions.

## 12 Figurförteckning

Figur 1. Kanomodellen.....	7
Figur 2. Gummessons 4Q-modell.....	10
Figur 3. GAP modellen.....	111
Figur 4. Lojalitetsstegen .....	14
Figur 5. Fråga 1 .....	19
Figur 6. Fråga 2 .....	20
Figur 7. Fråga 3 .....	21
Figur 8. Fråga 4 .....	22
Figur 9. Fråga 5 .....	223
Figur 10. Fråga 6 .....	24
Figur 11. Fråga 7 .....	25
Figur 12. Fråga 8 .....	26
Figur 13. Fråga 9 .....	27
Figur 14. Fråga 10 .....	29
Figur 15. Digital kundresa .....	273

**Bilaga 1. Öppna svar på fråga 11**

Webbikamera satamasta

Luovuimme veneestä ja kiitos hyvistä satamapalveluista

Laiturisähköt, sulake paukkuu liian usein. Pitäisi kestää kohtuullista kulutusta. Septityhjennys. Lämmin Juhannus.

Voisiko korkealaitaisia kärryjä saada esim. 2 per laituria ja jotenkin siten, ettei ne kasaannu aina jonnekin muualle? Matalista kärryistä ei ole hyötyä kun tavarat valuvat yli laitojen välittömästi

Muovijätteen keräyspiste, web-kameran kuva nettisivulle

Möjlighet till service för båt, motor, utrustning etc.

Jäteasemalle omat tyhjennysmahdollisuudet muillekin nesteille kuin puhtaalle jäteöljylle, esim. epäpuhtaat pilssivedet, glykolit, likainen diesel

Tilaus-sauna

Sähköauton latauspisteet

Septin tyhjennyspaikka

Nykyinen ainakin kaudella 2021 käytössä ollut ”uusi” septityhjennys on turhan vanhanaikainen verrattuna aikaisempaan sähköpumppuun tukevalla laiturilla. Käsipumppu on hankala. Lisäksi kelluva asema on kiikkerä.

Hienoa, että kysyt! Live-nettikamera satama-alueesta olisi mainio. Saisiko sellaisen valvontakameran rinnalle? Lähitulevaisuudessa muutama maksullinen sähköauton latauspiste olisivat varmasti myös käytettyjä. Tiedän haasteet, mutta harkintaan? Septin tyhjennyspaikka tulee toivottavasti paremmaksi kiinnittyä jo tälle kaudelle, mutta ellei, niin seuraavalle sitten. Porta on hieno satama, jota olen jo vuosien mittaan suositellut monille.

suihkut voisivat olla paremmin käytettävissä, nyt ovat olleet jo pitkään pois käytöstä ja ainoastaan toinen wc käytettävissä

Kiitos! Hyvää työtä teette!

Ibland blir bockar och annat vinterbråte liggande så att det blockerar omlastning och parkering under livliga veckoslut. Skyltar kunde påminna båtägarna om den gemensamma nyttan av ordning..

Talvisäilytys hallit, selkeämmin merkityt parkkeraus kieltoalueet esim kartta printattuna useampaan paikkaan ja portille helpottaisi sataman/telakan työntekijöitä.

Olisi hyvä, jos septitankin tyhjennyspisteestä saisi tietoa kotisivuilla, jos se ei toimi. Meillä on kimppavene ja tankki pitää saada tyhjennettyä purjehduksen loppuksi. On ikävää tulla satamaan ja huomata, että laite on epäkunnossa. Sitten pitää lähteä Airiston hotellille tyhjentämään tankkia.

Septin tyhjennysaseman toimivuuteen on kiinnitettävä paljon huomiota ja pidettävä se kunnossa

Pumpattava septi-imuri hankala yksinpurjehtijalle.

Kaivoveden laadussa on ollut puutteita.

Onko Porta Marinassa kunnallinen vesi? Kaivovettä ei mielellään laita vesitankkiin kasvillisuuden takia.

Veneen huoltoa ja telakointia pitäisi kehittää. Olisi hienoa jos Portamarinassa ammattilaisia huoltamassa ja korjaamassa veneitä, voisi jättää avaimen huollolle ja he osaisivat luotettavasti korjata ja huoltaa veneitä. Samoin luotettavaa veneen nostoa ja laskua kaivataan.

Olisiko verkkoon saatavilla videokuvaa satamasta. Suuri osa asiakkaista asuu yli tunnin ajomatkan päässä.

Kierrätyspisteet ovat tärkeitä! Onko veden laadulle mahdollisuuksia tehdä mitään? Vesi on todella kamalaa eikä sitä halua laittaa veneen tankkeihin.

Tyytyväinen Porta Marinan asiakas. Tulevaisuuteen: sähköautojen lataus (maksullinen!)

Keep it simple. Hyvät parkkipaikat, puhtaat WC:t, riittävästi roska kapasiteettia, sähköautojen latauspisteet ehkä tulevaisuudessa.

Allt bra

Septi pitäisi saada helpommaksi lähestyä painavalla isolla veneellä sekä ehdottomasti pumppu sähköistää. Tämä kaikkein tärkein asia. Muuta kehitettävää: sataman veden laatu sekä suunnitelma sähköautojen latausta varten, edes että minä vuonna se saadaan? Sammutintarkastus ja kaasuponnistus pitäisi saada tarjolle myös kesäkuun puolella.

Juomaveden maku

Upeasti ylläpidetty satama!

Päivystysryhmä

## Bilaga 2. Enkät

### Asiakaskysely / Kundundersökning

Olen Malin Zetter ja opiskelen viimeistä vuotta ammattikorkeakoulu Noviasa. Osana opinnäytetyötä teen asiakaskyselyn Porta Marinalle. Toivon että mahdollisimman moni vastaa kyselyyn ja tuo esiin mielipiteitä sataman palveluista. Vastaukset käsitellään anonyymisti.

Jag heter Malin Zetter och studerar tredje året vid Yrkeshögskolan Novia. Som en del av mitt examensarbete gör jag en kundundersökning för Porta Marina. Hoppas att så många som möjligt kan svara och samtidigt dela med sig av sina åsikter gällande hamnens service. Svaren är helt anonyma.

\*Obligatorisk

1. Ikä / Ålder: \*

Markera endast en oval.

- 20-30  
 30-40  
 40-50  
 50-60  
 yli 60/över 60

2. Kuinka tyytyväinen olet Porta Marinan palveluun? / Hur nöjd är du med Porta Marinas service? \*

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Hyvin tyytymätön / Mycket missnöjd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin tyytyväinen / Mycket nöjd

3. Suositteisitko Porta Marinaa muille? / Skulle du rekommendera Porta Marina till andra? \*

Markera endast en oval.

- Kyllä / Ja  
 Ei / Nej

4. Kuinka todennäköistä on, että jalkat Porta Marinan asiakkaana seuraavat kolme vuotta? / Hur sannolikt är det att du kommer att fortsätta vara kund hos Porta Marina de kommande tre åren? \*

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Erittäin epätodennäköistä / Mycket osannolikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköistä / Mycket sannolikt

5. Mitä mieltä olet Porta Marinan tarjoamien palvelujen laadusta? / Vad tycker du om kvaliteten på tjänsterna som Porta Marina erbjuder? \*

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Erittäin huono / Mycket dålig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvä / Mycket bra

6. Koetko saavasi helposti vastauksia kysymyksiin henkilökunnalta? / Upplever du att du lätt får svar på dina frågor från personalen? \*

Markera endast en oval.

- Kyllä / Ja
- Ei / Nej
- En osaa sanoa / Ingen åsikt

7. Porta Marina tarjoaa riittävästi tietoa muutoksista, uutisista ja muista tärkeistä asioista. / Porta Marina informerar tillräckligt om förändringar, nyheter och annat viktigt. \*

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä / Håller inte alls med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä / Håller helt med

8. Mitä mieltä olet Porta Marinan verkkosivuista? / Vad tycker du om Porta Marinas webbsida? \*

Markera endast en oval.

	1	2	3	4	5	
Erittäin huono / Mycket dålig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin hyvä / Mycket bra

9. Haluaisitko nähdä Porta Marinan sosiaalisessa mediassa? Siinä tapauksessa, missä foorumissa? / Skulle du vilja se Porta Marina på sociala medier? I så fall på vilken/vilka sociala medier? \*

Markera alla som gäller.

- Facebook
- Instagram
- En missään / Inget
- Övrigt: \_\_\_\_\_

10. Millaista materiaalia haluaisit nähdä sosiaalisessa mediassa? / Hurdant material skulle du vilja se på sociala medier? \*

*Markera alla som gäller.*

- Tärkeää tietoa, uutisia, muutoksia / Viktig information, nyheter, förändringar
- Päivityksiä sataman tapahtumista / Uppdateringar om vad som händer på hamnen
- Kuvia, videoita / Bilder, videor
- Ei mitään / Inget
- Övrigt: \_\_\_\_\_

11. Muita parannusehdotuksia? / Övriga förbättringsförslag?

---

---

---

---

---