

Handelshøyskolen BI - campus Oslo

# BTH 11411

Bacheloroppgave - Forretningsutvikling og digitalisering

Bacheloroppgave

Effektivisering av drift ved integrering av nyere digitale verktøy

Navn: Fabian Andersen, Thien Phuoc Martin Ha

Utlevering: 06.01.2020 09.00

Innlevering: 03.06.2020 12.00

---

## Bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI



*Effektivisering av drift ved integrering av nyere digitale verktøy*

**BTH 1141 – Forretningsutvikling og digitalisering**

**Innleveringsdato**

03.06.2020

**Stuedsted**

BI – Campus Oslo

«Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for metoder som er anvendt, de resultatene som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.»

---

## Innholdsfortegnelse

<b>FORORD .....</b>	<b>IV</b>
<b>SAMMENDRAG .....</b>	<b>V</b>
<b>1.0 INNLEDNING.....</b>	<b>1</b>
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV OPPGAVE .....	1
1.2 PRESENTASJON OM DON .....	2
1.3 PROBLEMSTILLING .....	2
1.4 FORMÅL MED OPPGAVEN .....	2
<b>2.0 SITUASJONSANALYSE.....</b>	<b>2</b>
2.1 NÅSITUASJONEN.....	3
2.2 VERDIKONFIGURASJON .....	3
2.2.1 Primæraktiviteter.....	4
2.2.2 Støtteaktiviteter.....	5
2.3 ANALYSE AV DAGENS SYSTEM .....	6
2.3.1 Prosess 1: Kontakt.....	7
2.3.2 Prosess 2: Bestilling av Mat/Drikke .....	7
2.3.3 Prosess 3: Tilberedelse av Mat/Drikke .....	7
2.3.4 Prosess 4: Betaling/Kassen .....	7
2.3.5 Regnskap .....	8
2.3.6 Vareinnkjøp .....	8
2.3.7 Oppbevaring .....	8
2.4 ØKONOMI .....	8
2.5 KONKURRENTER .....	9
2.6 ØNSKET FREMTIDIG SITUASJON .....	9
2.7 BRANSJENS UTVIKLING .....	10
2.7.1 Gap.....	11
2.8 TILTAKENE .....	11
2.8.1 Forventede effekter og gevinster.....	11
2.8.2 Forretningsmål.....	12
<b>3.0 LØSNINGSALTERNATIVER.....</b>	<b>12</b>
3.1 NETTSIDEN.....	13
3.1.1 Domene .....	15
3.1.2 Statistikker.....	15
3.1.3 Infokapsler .....	15
3.2 ALTERNATIVET TRIPADVISOR.....	15
3.3 FORVENTEDE EFFEKTER .....	16
3.3.1 Forventede gevinster .....	18
3.4 ERP.....	18

---

3.5 SYSTEMMODULER .....	19
3.5.1 Utvidet logistikk-domene .....	20
3.6 EFFEKTER OG GEVINST .....	21
<b>4.0 METODE .....</b>	<b>22</b>
4.1 KVALITATIV METODE .....	22
4.2 KVANTITATIV METODE.....	22
4.3 VALIDITET OG RELIABILITET .....	23
4.3.1 Samtaler via e-post.....	23
4.4 DATAINNSAMLING.....	24
4.4.1 Planleggingen av intervjuet.....	24
4.4.2 Gjennomføringen av intervjuet .....	24
4.4.3 Gjennomføring av spørreundersøkelsen .....	25
4.4.4 Utvalget til undersøkelsen .....	25
<b>5.0 RESULTATER .....</b>	<b>25</b>
5.1 FUNN FRA INTERVJUET.....	26
5.1.1 Tabell for funn angående hjemmeside.....	26
5.1.2 Tabell for funn angående CRM.....	27
5.1.3 Tabell for funn angående alternativet .....	27
5.2. FUNN FRA SPØRREUNDERSØKELSE.....	28
5.2.1 Tabell for funn angående spørreundersøkelse.....	28
<b>6.0 JUSTERING AV LØSNINGSFORSLAG .....</b>	<b>29</b>
6.1 JUSTERING AV NETTSIDEN .....	30
6.2 JUSTERING AV ALTERNATIVET TRIPADVISOR.....	32
6.2.1 Nytt alternativ .....	33
6.3 JUSTERT LØSNINGSFORSLAG FOR SCM OG CRM.....	33
<b>7.0 KONKLUSJON OG ANBEFALING.....</b>	<b>34</b>
<b>8.0 REFLEKSJONSNOTAT .....</b>	<b>35</b>
<b>9.0 KILDER .....</b>	<b>38</b>
<b>10.0 VEDLEGG .....</b>	<b>40</b>
10.1 VEDLEGG 1 INTERVJUGUIDE: .....	40
10.2 VEDLEGG 2 SPØRREUNDERSØKELSE SPØRSMÅL .....	42
10.3 VEDLEGG 3 PROTOTYPE 1, NETTSIDEN PÅ MOBIL.....	43
10.4 VEDLEGG 4 SPØRREUNDERSØKELSE ANALYSE.....	44
10.5 VEDLEGG 5 SPØRSMÅL STILT GJENNOM E-POST.....	45
10.6 VEDLEGG 6 FLERE BILDER AV PROTOTYPE 1 .....	46
10.7 VEDLEGG 7 PROTOTYPE 2 FRA MOBIL .....	47
10.8 VEDLEGG 8 PROTOTYPE 2 FRA MOBIL .....	48

## **Førord**

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende del av fordypningskurset *Forretningsutvikling og digitalisering* ved Handelshøyskolen BI Oslo våren 2020. Dette representerer avslutningen av 3-årig bachelorstudium innen *Økonomi og administrasjon*. Arbeidet vi har gjennomført under fordypningskurset har gitt oss dypere innblikk på informasjonssystemer og teknologisk innblikk for virksomheter. Vi har i denne avsluttende oppgave valgt å anbefale gode og nødvendige tiltak for en liten bedrift.

Det var utfordrende å utarbeide denne oppgaven på starten av semesteret, da gruppen startet med å være tre ukjente personer. Utover starten av semesteret gikk vi fra å være en gruppe på tre, til å bli en gruppe på to. Selv om vi ikke hadde kjentskap til hverandre fra tidligere, har samarbeidet med denne oppgaven fungert godt.

Coronaviruset har også skapt utfordringer som vi ikke forventet ved semesterstart. Vi har derfor måtte gjøre datahenting på en annen måte enn først planlagt.

Vi ønsker også å takke førstelektor Ragnvald Sannes ved Handelshøyskolen BI i Oslo og gi en stor takk til restauranten Don på Jessheim, som har vært en viktig del av denne oppgaven. Uten samarbeidet med daglig leder på Don ville ikke denne oppgaven eksistert.

## Sammendrag

Denne fordypningsoppgaven ble utarbeidet gjennom årets siste semester i studieretning økonomi og administrasjon ved Handelshøyskolen BI. I forbindelse med fordypningskurset forretningsutvikling og digitalisering har vi opparbeidet en praktisk prosjektoppgave som omhandler virksomheten Don AS (videre henvist som Don). Restauranten Don er en liten og spennende virksomhet som vi mener passer ypperlig for oppgaven. Hensikten med denne fordypningsoppgaven er å analysere og videreutvikle løsningsforslag ved hjelp av digitale verktøy. Vi utarbeidet en problemstilling etter analysen av bedriften, og den er som følger;

*«Hvordan kan Don øke sin verdiskapning ved å forbedre digitaliseringen i interne og eksterne prosesser?»*

Denne oppgaven baserer seg på Y-modellen, der vi gjennomførte en situasjonsanalyse for å kartlegge nåsituasjonen. Ved gjennomføring av situasjonsanalysen kunne vi observere styrker og svakheter ved de eksterne og interne prosessene. Våre observasjoner av deres utfordringer og muligheter bygger opp til vårt løsningsforslag på hvordan de skal klare å oppnå en ønsket forbedret fremtidig situasjon.

Vår anbefaling for Don er et implementeringsprosjekt med formål om å opprette en nettside med nødvendig informasjon. Vi ønsker også å utarbeide logistikk-system for effektivisering og minimering av feilmargin.

## **1.0 Innledning**

Denne bacheloroppgaven er skrevet i fordypningsfaget forretningsutvikling og digitalisering, ved handelshøyskolen BI Oslo. Fagområdet er svært fremtidsrettet og påvirker alle nyere virksomheter. Gjennom digitaliseringen åpnes det opp for mange muligheter, blant annet gjennom effektivisering av driften både internt og eksternt. Dagens bedrifter bruker en stor grad av ressurser på å opprettholde markedsposisjonen sin gjennom investeringer i nyere teknologi. Digitaliseringen av teknologi er derfor et viktig område. For å kunne overleve i en bransje som stadig moderniseres, er det essensielt å holde følge med konkurrentene.

I oppgaven vår skal vi gi innsikt i den valgte bedriften Don. Vi skal se på hvordan digitaliseringen kan styrke bedriftens interne og eksterne prosesser samt muliggjøre for konkurransefortrinn i sin restaurantbransje.

### **1.1 Bakgrunn for valg av oppgave**

Restaurantbransjen har lenge vært preget av manuelle løsninger, fra å notere bestillinger til å servere maten til kundene. På starten av 1980-tallet kom den første kassaterminalen som hadde en sentral PC, der hvor alle terminalene kommuniserte mot den samme databasen (Donoghue, u. å). Dette var bare starten på en innovasjonsbølge som skulle følge restaurantbransjen i tiden fremover. Systemene har i nyere tid blitt videreutviklet og modernisert. Integrasjon av ny teknologi er et nøkkelord i bransjen og dagens systemer integreres gjerne opp mot lagerstyring eller regnskap.

Valget av bransjen falt naturlig da vi begge har flere års erfaring innen service og restaurantbransjen. Vi ønsket helst å komme i kontakt med en mindre virksomhet, da vår foreleser Ragnvald Sannes sterkt anbefalte dette. Vi oppsøkte derfor flere restauranter i nærområdet og kom da i kontakt med bedriften Don. Eieren av Don responderte svært positivt til et samarbeid som kunne strekke seg gjennom hele semesteret. Etter videre samtaler med eieren, bestemte vi oss for at Don var virksomheten vi ønsket å skrive om. Etter det første møtet med daglig leder, kom vi frem til at det var mangel på digitalisering i virksomheten, både internt og eksternt.

---

## 1.2 Presentasjon om Don

Don er en restaurant som spesialiserer seg på hamburgere. De ble etablert i 2015 på Jessheim, av Daniel Olsen og hans kjæreste Gin Wang-Jewing Yang. De møttes på en fransk kokkeskole i Asia, og valgte etter utdanningen å åpne en restaurant på Jessheim. De ble veldig godt mottatt det året de startet opp, fordi de da var den første restauranten på Jessheim som hadde hamburgere i hovedfokus. De benytter seg av råvarer som holder et høyt nivå, og prisen på hamburgerne gjenspeiler dette. De er i dag totalt 5 ansatte i restauranten, 2 av disse er deltidsansatte mens de 3 resterende er faste ansatte. Daniel Olsen er daglig leder og eier av virksomheten.

## 1.3 Problemstilling

*«Hvordan kan Don øke sin verdiskapning ved å forbedre digitaliseringen i interne og eksterne prosesser?»*

## 1.4 Formål med oppgaven

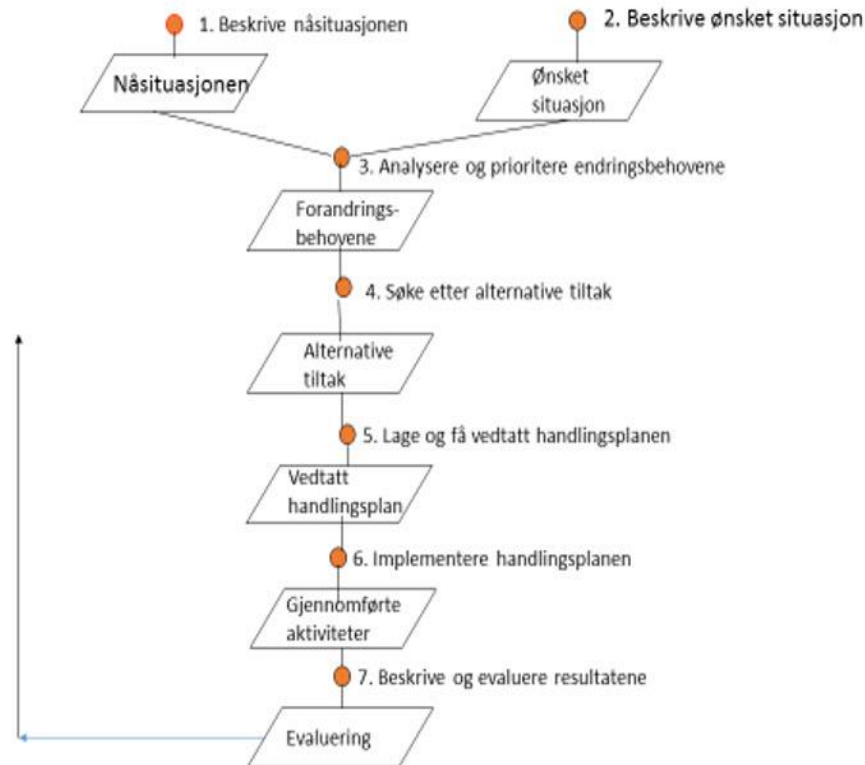
I dagens samfunn er digitalisering en viktig faktor for å kommunisere både internt i bedriften og eksternt med kundene. Programvarer er minst like viktig og bidrar med å gjøre arbeidet lettere for de ansatte. I denne oppgaven vil vi utnytte digitaliseringen på best mulig måte, for å styrke deres markedsposisjon samt sikre Don en konkurransedyktig fremtid. De har i dag ikke en egen hjemmeside og benytter derfor Facebook som sin digitale hovedplattform. På Facebook legger de ut menyer og annet relevant informasjon. Vi skal videre se på Don sine muligheter for moderniserte endringer og analysere behovet for videre digitalisering. Gjennom nødvendig informasjon ønsker vi å se på løsninger som kan hjelpe virksomheten til å effektivisere den interne og den eksterne driften. På bakgrunn av å kunne oppnå deres ønskede målsettinger, vil digitalisering og effektivisering av prosessene vektlegges.

## 2.0 Situasjonsanalyse

For å kartlegge utfordringene knyttet til Don, kommer vi til å benytte relevante teknikker fra fordypningskurset «Forretningsutvikling og digitalisering». Situasjonsanalysen hjelper leseren med å forstå den daglige driften i



virksomheten. Som hjelpemiddel har vi benyttet deler av «Y-modellen». Ved å bruke deler av modellen skal vi beskrive dagens situasjon.



Figur 1. Bildet viser hvordan hele “Y-modellen” ser ut, 1994 av Andersen.

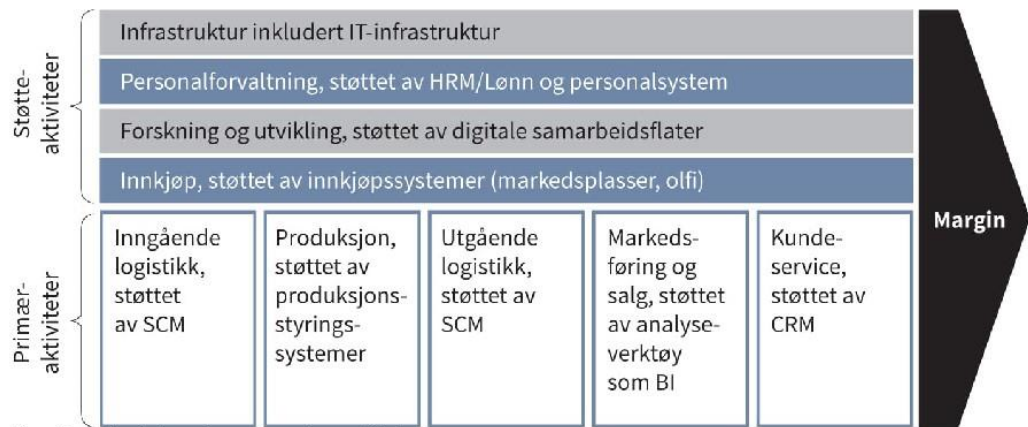
(<https://www.blogg.wisehouse.no/digital-stotte-ved-oppfolgingen-av-et-prosjekt-u8fve>)

## 2.1 Nåsituasjonen

Det første steget i Y-modellen er å redegjøre for Don sin nåsituasjon, ved hjelp av en situasjonsanalyse får vi oversikt over styrkene og svakhetene deres. Ved å anvende analysen skal vi kartlegge de eksterne og interne faktorene som skaper utfordringer for virksomheten og se på potensielle muligheter.

## 2.2 Verdikonfigurasjon

Verdikonfigurasjoner beskriver hvordan en bedrifts verdiskapningsprosess fungerer, den tar for seg hvordan en bedrift skaper verdi for virksomhetens kunder, gjennom utførelsen av forskjellige aktiviteter (Christi, 2020). For å finne ut mer om bedriftens verdiskapning tar vi i bruk Michael Porter (1985) verdikjede. Ved å dele bedriftens aktiviteter opp i primær og støtteaktiviteter finner vi kildene til konkurransefortrinn til sammenligning mot konkurrentene (Heggernes, 2017 s. 51).



Figur 4.3: Bruk av informasjonssystemer i en verdikjede

Figur 2. Bildet er hentet fra Heggernes (2017) s. 54.

### 2.2.1 Primæraktiviteter

#### Inngående logistikk:

Det er daglig leder sin oppgave å bestille inn råvarer, øl og diverse mineralvann. Hovedleverandørene deres er Carl Evensen, Storcash, ASKO, Wullf & co, Lubeco og Tingstad, samt noen lokale dagligvarekjeder. Den inngående logistikken er en manuell prosess med en liten grad av digital registrering, der loggføring blir ført inn manuelt på PC-en. Daglig leder er veldig oppmerksom på markeringen av dato på matvarene som går inn i fryseren og de forholder seg til Mattilsynet sine IK-mat-regler. Tørrvarer følger best før prinsippet. Vi ønsker videre å se om det finnes en måte for restauranten å effektivisere denne prosessen, ergo holde varelageret så minimalt som mulig, samtidig som varene skal opprettholde en tilfredsstillende kvalitet.

#### Bearbeidelse:

Bearbeidelse tar for seg de operative aktivitetene til en restaurant, der man først tar imot bestillinger fra gjester, til å videre tilberede maten, servere, og til slutt få betalingen. Verdiskapning i denne prosessen er alle hendelser som påvirker kundetilfredsstillelsen. God service og tilfredsstillende servering er to viktige eksempler på verdiskapning. Men andre viktige faktorer vi vil fokusere på i denne sammenhengen, er effektivisering av tilhørende støtteaktiviteter som infrastruktur og teknologi.

---

**Utgående logistikk:**

Don har ingen merkbar utgående logistikk utenom ubrukte varer som må registreres som svinn. God oversikt på varelageret er verdiskapende, fordi unødvendige kostnader reduseres.

**Markedsføring og salg:**

Markedsføringen hos Don er hovedsakelig innlegg som blir publisert på Facebook. Det finnes blant annet ingen form for skilt eller plakater når man kjører forbi lokalet på Jessheim. På deres Facebookside legger de ut hamburgermenyen, og en månedens meny som skifter hver måned. De har også fra og med 2020 kommet med månedens rett, som kan være alt ifra risretter til supper, som også skiftes ut hver måned.

**Service:**

De ansatte ved Don yter servicen gjennom interaksjon med gjestene som er i lokalet, eller ved å kommunisere via Facebook. Servicen de yter er svært viktig fordi lojale kunder kommer tilbake, om de blir behandlet på en tilfredsstillende måte.

**2.2.2 Støtteaktiviteter****Infrastruktur:**

Per dags dato så er det daglig leder som har ansvar for de økonomiske og administrative oppgavene. Det er organisert slik at de ansatte har faste rutiner de følger. Etttersom dette er en liten virksomhet med få ansatte, så er oppgavedelingen enkel for de ansatte å forholde seg til.

**Personalforvaltning:**

Da Don er en liten virksomhet og det bare er 5 personer som holder driften, har daglig leder bestemt seg for å kun ansette bekjente. Dan har hatt de samme ansatte siden oppstarten i 2015. Etter veksling av e-poster med daglig leder forteller han at nyansatte får opplæring og har en prøvetid på 1-2 uker.

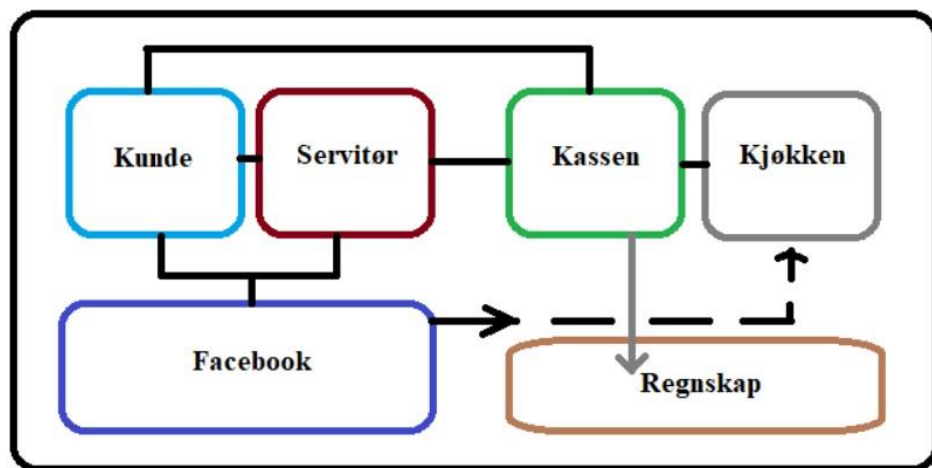
**Teknologi:**

Don utvikler ikke egen teknologi, mye av arbeidsprosessene og rutinene på jobben

blir gjort manuelt. Alt fra varetelling til bestilling har ennå ikke blitt automatisert. Nærmeste “nye” teknologi er deres nye kassasystem som ikke er ferdigstilt ennå, men det er tenkt levert av Tidbit. Tidbit vil kunne tilby bestilling og betaling gjennom mobiltelefonen.

### 2.3 Analyse av dagens system

Gjennom en analyse av Don vil vi finne mer ut av hvilke prosesser som kan forbedres eller som bør annulleres. Effektiviteten av systemet og prosesser er essensielt i en restaurant og gjenspeiler ofte fortjenesten. Prosessene er derfor direkte knyttet opp mot verdiskapningen i virksomheten. Vi har selv utarbeidet en modell som viser hvordan dette henger sammen.



Figur 3. Figuren er selvlaget, og den viser hvordan vi mener Don fungerer i praksis på en forenklet måte.

Modellen over viser en forenklet prosess fra kunden tar kontakt med Don og til kunden betaler for tjenesten. Ved å se på figuren ser vi at kunden kan ta kontakt med bedriften ved å møte opp i lokalet, eller ved å benytte seg av Facebook. Bestillingene gjøres enten ved at gjestene møter opp, ringer inn eller bruker Facebooksiden til Don. Kunden må betale for maten i lokalet til Don, uansett hvilken måte bestillingen blir gjort på. Vi skal videre gå litt nærmere inn på de ulike prosessene ved å bruke modellen over som mal.

---

### **2.3.1 Prosess 1: Kontakt**

Gjennom Facebook, bekjente eller direkte oppmøte i lokalet kommer gjestene i kontakt med virksomheten. Det er mulig å bestille et eller flere av deres totalt 6 bord ved å ringe inn, eller benytte en tredjepartsbookingtjeneste. Don har foreløpig satt bookingtjenesten på vent som følger av Coronaviruset. Vi kan se at måten Don kommer i kontakt med gjestene sine på er «digital», men også svært ensidig.

### **2.3.2 Prosess 2: Bestilling av Mat/Drikke**

Don er i hovedsak en hamburgerspesialisert restaurant, men de har også noen andre utvalgte menyer. «Månedens rett» er blant de mest kjente, og er en utvalgt rett som skiftes ut hver måned. Den gjeldende menyen ligger alltid tilgjengelig i lokalet, og den blir publisert på deres Facebookside. Kundene kan som nevnt tidligere bestille på tre måter. Bestillingene blir registrert og sendt videre til kjøkkenet.

### **2.3.3 Prosess 3: Tilberedelse av Mat/Drikke**

Kjøkkenet får bestillingslapper fra printermaskinen med de forskjellige rettene som skal lages. De velger selv hvilke som prioriteres først, med hensyn å kunne servere maten til riktig tid. Når maten er ferdig, tilkalles servitørene som igjen kan servere maten, eller klargjøre den for «takeaway». Det tar normalt sett 20 minutter å lage ferdig rettene inne på kjøkkenet.

### **2.3.4 Prosess 4: Betaling/Kassen**

Gjestene kommer selv til kassen/disken for å betale for varene. Ved kjøp av alkohol, må legitimasjon også vises. Ved betaling brukes det en terminal, men det kan også betales kontant i kassen.

Daglig leder vil før stenging skrive en Z-rapport som ikke «nuller» ut kassen, men som er en utgave av den daglige-rapporten. Etter dette blir oppgjøret gjort, og kassen «nulles» dermed ut. Daglig leder sjekker registreringer i kassen med oversikten over kjøpte matvarer og drikkevarer. Om det finnes avvik registreres dette og blir eventuelt korrigert. Avvikene blir som oftest registrert som svinn.

Vipps er et alternativ mange er vant med i dag, men dette har ikke Don benyttet seg av ennå. Don har begynt å tilby «tap» med kortet på terminalen som følger av Covid-19 viruset.

### 2.3.5 Regnskap

Don benytter et selvstendig regnskapsfirma, for sin håndtering av regnskapet. Regnskapsføreren har videre ansvaret for å sende dette videre til revisoren. Don mener selv at denne regnskapsløsningen fungerer utmerket. Vi har ikke fått noen annen relevant informasjon til oppgaven fra Don på dette området.

### 2.3.6 Vareinnkjøp

Det ble skrevet mer om dette under «inngående logistikk» tidligere i oppgaven. Det er daglig leder som gjør dette manuelt, med en liten grad av digital registrering.

### 2.3.7 Oppbevaring

Mattilsynet har strenge regler for å sikre at maten du får servert på restauranter er trygge å spise. Matvarene hos Don blir registrert slik at det holder lagringstiden, lagringstemperaturen og holdbarhetsdatoen som er anbefalt. På kjøle- og frysevarer blir det notert direkte på emballasjen for å tydeliggjøre holdbarheten. Kjølevarer blir sortert og lagret i kjøleskap. Temperaturene i fryserne og kjøleskapene er svært viktige, og blir derfor kontrollert manuelt daglig. Alkohol og alkoholfri drikke blir lagret i hvert sitt tørrlager, for å unngå at dette blandes. Tørrvarer som eksempelvis hamburgerbrød blir også sortert og lagret for seg selv.

## 2.4 Økonomi

År	2018	2017	2016	2015
Driftsinntekter	1 255	3 634	3 396	487
Driftskostnader	1 410	3 250	2 899	419
Årsresultat etter skatt	-138	289	368	46

Figur 4. Tallene er i hele 1000. Tallene er hentet fra forvalt.no. Tabellen er selvlaget.

---

Over er noen av de tidligere nøkkeltallene til Don. Tabellen over er ment for å gi et innblikk i virksomhetens størrelse med tanke på deres inntekter og kostnader. Alle tallene er ikke nødvendigvis relevante for oppgaven.

## 2.5 Konkurrenter

Restaurantbransjen er tøff i Jessheim, og det er svært mange tilbydere. Vi benyttet oss av TripAdvisor for å finne alle restauranter og matserveringer i nærheten (TripAdvisor, 2020). Det er 27 andre konkurrenter ifølge TripAdvisor, og 20 av restaurantene har egne hjemmesider under eget domene. Don og 6 av konkurrentene deres benytter Facebook, eller andre sider som hjemmeside. Det flere av konkurrentene til Don har til felles er at de ligger nærmere sentrum enn hva Don selv gjør.

## 2.6 Ønsket fremtidig situasjon

I dag holder de til litt utenfor Jessheim sentrum, og har planer om å i fremtiden flytte seg nærmere sentrum. De ønsker også å kunne tilby hjemlevering, og har begynt med denne prosessen som enda en følge av Covid-19. I henhold til problemstillingen vår ønsker vi å angi et IT-system som passer Don.

Hovedutfordringene til Don er å anvende IT-systemene som kan effektivisere arbeidet, da dagens system er i stor grad avhengig av manuelle oppgaver for å overføre data mellom systemene. Ved bruk av nyere og definerte IT-systemer kan man øke tidseffektivitet og minimere feilmargin. Vi ønsker et system der hvor varelageret automatiseres og hvor systemet kan lese lagerstatusen. Andre tenkte fordeler er at systemet enten bestiller varer for deg, eller gir en varslings om at det er lite av spesifikke varer. Hovedmålet er at systemet identifiserer dette før man går tom for varer. Under varelagerstatus så kommer kontroll av lager, da Don håndterer i hovedsak mat, er det strenge lovverk som skal sikre matvarens kvalitet. Da internkontroll for matvarer (IT-mat) er nødvendig for å sikre matvarens kvalitet, ønsker vi da et system som muliggjør en enklere kontrollprosess.

Et annet tiltak eller fremtidig ønske fra oss og ikke fra Don, er å utvikle en nettside. Da Don per dags dato ikke har en nettside med deres meny og informasjon så er det vanskelig å finne informasjon om Don. Deres bruk av

---

Facebook som hovedkilde, hvor de legger ut “innlegg” om informasjon og menyer, er upraktisk om kundene har spørsmål. Vi vil da gjerne utvikle en nettside som er oversiktlig og troverdig. Noen av fordelene med å ha egen nettside er at man kan innhente data fra brukere, dette vil da gi oss mer informasjon om hvor ofte folk er innom nettsiden og hvor ofte folk ser på menyen. Mer om dette senere i oppgaven.

Med de nye og definerte IT-systemene vi ønsker å anvende vil vi også presisere et viktig moment som et fremtidig forretningssystem må ta hensyn til. De nye systemenes løsninger må passe inn i restauranten konsept, og være brukervennlig for alle de ansatte. Vi vil gjerne forbedre og utvikle Don generelt, men også ta hensyn til deres nåværende konsept og stillinger.

## **2.7 Bransjens utvikling**

For å finne «gapet» som Y-modellen visualiserer (forskjellen på dagens situasjon og ønsket situasjon) vil vi forklare litt om bransjenormen og bransjens utvikling. Bransjenormen skal gi et innblikk i hvor de fleste aktørene befinner seg med tanke på digitalisering og utviklingen skal vise hvor viktig digitalisering er i dagens konkurranse.

Bransjen har lenge vært preget av manuelle arbeidsprosesser, som nå i nyere tid gradvis har blitt digitalisert. Servitører har gått fra å skrive ned bestillinger på ark, til å notere det på nettbrett, som direkte blir sendt til kjøkkenet for klargjøring. Digitaliseringen har også ført til at enkelte virksomheter kun tilbyr bestilling av retter digitalt, og med muligheten for hjemlevering. Sistnevnte har også åpnet opp for tredjepartsleverandører som konkurrerer om å levere maten raskest til den rimeligste prisen.

For gjester har også måten å kommunisere med restaurantene forandret seg. Som et eksempel kan vi gå 20 år tilbake i tid. Da man måtte ringe inn til restauranten for å bestille bord, besøke lokalet for å lese menyen og hadde sannsynligvis blitt anbefalt stedet gjennom «word of mouth» (Phil, 2018). Dette uttrykket er definert som en kommunikasjonsprosess som skjer muntlig mellom personer og inneholder et budskap (Phil, 2018). I dag er alt dette mulig kun ved bruk av noen



---

få tastetrykk på mobiltelefonen. Gode anmeldelser er viktigere enn noen gang i dagens bransje. Undersøkelser gjort av TripAdvisor viser at gode anmeldelser inspirerer gjester til å prøve nye restauranter. De viser også til at deres app/nettsted har mellom 80 – 90 prosent innflytelse på hva de besøkende velger på menyen (TripAdvisor, 2018).

### **2.7.1 Gap**

Teknisk gjeld sier noe om etterslepet som oppstår når en bedrift venter for lenge med å ta i bruk, eller oppdatere teknologien (Heggernes, 2017, s. 173). Don tilbyr ikke henting fra tredjepartsleverandører slik flere av konkurrentene på Jessheim gjør, de bruker Facebook som sin hjemmeside og har ikke gjort krav på sin TripAdvisor side. De tre nevnte over er et etterslep som Don har, og er derfor en teknisk gjeld.

## **2.8 Tiltakene**

Etter at vi har gjennomført en omfattende analyse av Don, har vi kommet frem til noen områder som vi mener bør forbedres. Vi har begrenset oss til 2 tiltak som vi tror kan hjelpe virksomheten til å nå den fremtidige situasjonen.

- Det første tiltaket vil handle om å lage en egen hjemmeside, samt å koble denne sammen med diverse andre nettsider og apper.
- På det andre tiltaket vil vi forbedre CRM og i tillegg ønsker vi bedre kontroll på varelageret der vi utvikler et logistikksystem (SCM).

### **2.8.1 Forventede effekter og gevinster**

En kortfattet forventingsoversikt over effektene av våre tiltak, vil senere bli utdypet under tiltakene i kapittel 3. Vi har valgt å definere effekter ved hjelp av Christensen (2018). Når det gjøres en endring, eller en investering må man ha en formening om hvilke effekter dette fører til. Vi har ut ifra dette valgt å definere effekter som forandringen som skjer ved å ta i bruk en endring, et tiltak eller en investering. Effektene vil påvirke både de ansatte og kundene. Effektene kan da enten bli positive eller negative, som videre fører oss til definisjonen av gevinster. Vi kommer til å ta i bruk gevinster som hva de positive effektene vil føre til.

---

**Tiltak 1)** Vi forventer en økt kundemasse, nye kunder og bedre lojalitet fra gjestene gjennom det første tiltaket vårt. Det er videre forventet en økning i salget som følger av dette.

**Tiltak 2)** Vi forventer økt effektivitet og minimalisering av feilbestillinger rundt varelager, samt automatisering av varelageret.

### 2.8.2 Forretningsmål

Vi har gjennom kurset lært oss at forretningsmål forklarer hvilke effekter vi ønsker å oppnå i bedriften. Som forretningsmål ønsker vi å styrke Don sin konkurransedyktighet på internett, og dermed oppnå et forbedret salg.

## 3.0 Løsningsalternativer

I dette kapitlet skal vi begrunne valget av løsninger som vi har kommet frem til, med hensyn til funnene som vi gjorde gjennom analysen av nåsituasjonen. Vi har dermed begrenset oss til 2 tiltak vi mener Don bør vurdere å gjennomføre i fremtiden.

Det kom tydelig frem en teknisk gjeld i form av markedsføringen som blir benyttet i dag. Don har som nevnt ingen hjemmeside, de tilbyr ikke muligheten til å benytte bookingsider for bordreservasjon og Facebook er hjemmesiden som blir benyttet gjennom bestillinger og brukt som videreformidling av viktig informasjon.

Som løsningsforslag på dette har vi valgt å opprette en hjemmeside for Don. Gjennom denne nettsiden skal vi også koble oss til andre nettsider og tjenester som vi mener er helt nødvendig for å konkurrere i dagens bransje. Vi skal også ta for oss en løsning med QR-kode i restauranten for å effektivisere bestillingene.

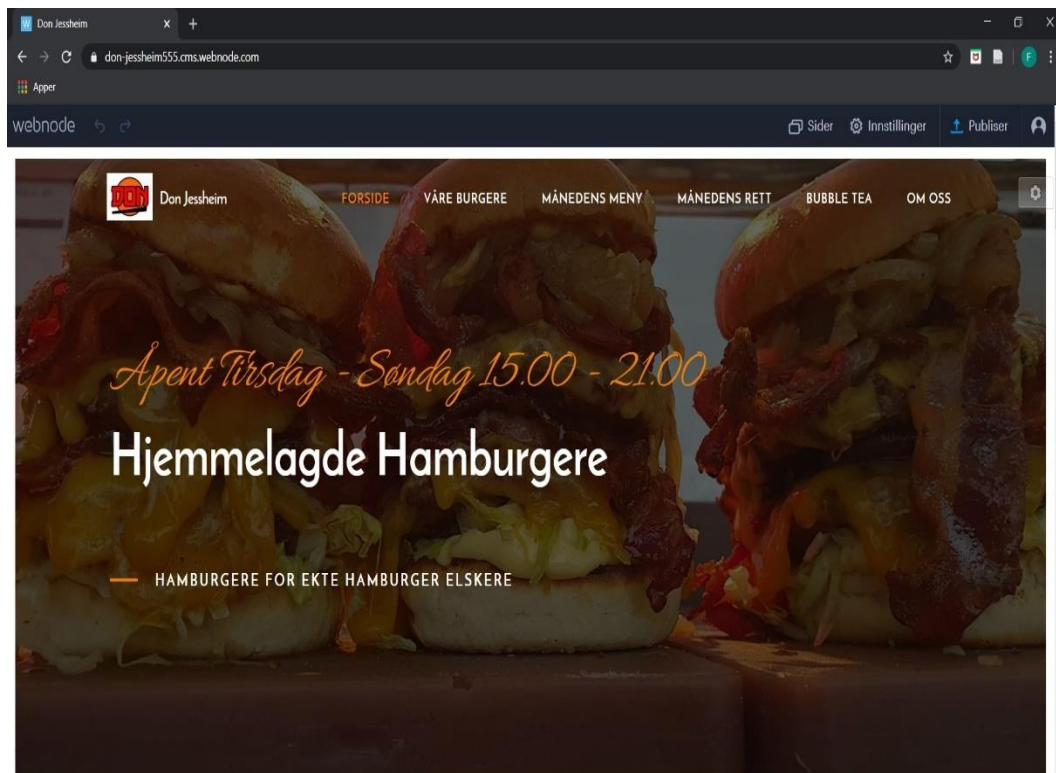
Vi vil også skrive litt om ERP-systemer, som sikrer god integrasjon mellom systemene som støtter den verdiskapende driften. Men vi kommer til å fokusere mer på å utvikle en løsning innenfor CRM, i tillegg ønsker vi bedre kontroll på varelageret der vi utvikler et logistikksystem (SCM)

### 3.1 Nettsiden

Ved å opprette en nettside for Don ønsker vi i hovedsak å synliggjøre dem ekstra for kundene og samtidig konkurrere mot de godt etablerte restaurantene på Jessheim. Gjennom en nettside er det mulig på profesjonelt vis å oppdatere menyer, månedens rett og hamburgere med fristende bilder samt priser. Vi mener Don kun gjennom dette fremstår mye mer konkurransedyktig enn hva de gjør i dag.

Det er mange forskjellige tjenester som tilbyr raske og gode løsninger når det kommer til oppsett for å utvikle en nettside. Vi har i denne oppgaven valgt å bruke en gratis tjeneste fra «Webnode» for å lage en fungerende prototype (Webnode, 2020). Det finnes også svært mange statistikker som kan leses og analyseres ved å ha en hjemmeside, mer om dette under statistikk i kapittel 3.1.2

Vi har under laget en prototype som viser hvordan en forside av nettsiden på PC ser ut fra vår utviklerside. Webnode tilpasser nettsiden for bruk av mobiltelefon, eller nettbrett automatisk. Vi har i vedlegg 3 en versjon av hvordan hjemmesiden ser ut på telefon.



---

*Figur 5. Bildet over er laget av oss ved bruk av Webnode sin tjeneste som oppretter nettsider gratis.*

Som bildet over viser har vi delt inn de viktigste elementene i en topptekst. Å lage en nettside som er funksjonell og enkel i bruk har vært et hovedfokus for oss. Vi vil under også gi en kort forklaring på de forskjellige kategoriene fra venstre til høyre.

- Forsiden skal gi den absolutt mest nødvendige informasjonen gjestene trenger, og da gjerne med et slagord eller en visjon. Vi har kommet frem til «hamburgere for ekte hamburger elskere» som et eksempel. Forsiden regner vi med som den viktigste delen av nettsiden. Dette mener vi siden kunden her velger om de vil utforske siden videre, eller ikke.
- Under våre burgere vil vi naturligvis vise frem burgerne som Don tilbyr, med nødvendig informasjon som ekstra tilbehør og allergener. Vedlagt skal det også være appellerende bilder av de forskjellige burgerne, med mål å friste de besøkende på nettsiden.
- Månedens meny blir for øyeblikket publisert på Facebook, hver måned. Menyen blir mer hensiktsmessig og organisert på nettsiden. Det vil følge et lignende system som «våre burgere» med priser, bilder og annen nødvendig informasjon.
- Månedens rett vil beskrive den utvalgte retten. Litt historie rundt retten og hvorfor den blir valgt som månedens rett kan også informeres om. Som punktene over bør også annen informasjon bli lagt til.
- Bubble tea er et nytt produkt som Don har begynt med. Denne drinken er et spennende konsept og skiller seg fra andre restaurant på Jessheim. Som punktene over bør også annen informasjon bli lagt til.
- Om oss er det siste punktet og skal gjøre det mulig for gjester å komme i kontakt med bedriften, samt gi litt om historien til Don. På denne siden er det også lagt til Google Maps som lokaliserer akkurat hvor Don befinner seg på Jessheim. Under denne siden får de besøkende også tilgang til lenker som Dons Facebookside, TripAdvisor-side og Instagramside.

---

### 3.1.1 Domene

Det er viktig å registrere et domene for å ha bruksrett på internettsiden (Norid, 2015). Dette er ikke en krevende jobb, og det er heller ikke store kostnader knyttet til dette. Til gjengjeld gir det muligheten for å opprette nettsider under det navnet bedriften selv ønsker. Ved å registrere domenenavn har du bruksrett på 1 år, til en pris mellom 100 – 150 kr.

### 3.1.2 Statistikker

Ved å ha en hjemmeside åpner det opp mange muligheter for å se på forskjellige statistikker (Webnode, 2020). Statistikken blir oppdatert automatisk av nettside tjenesten, og gir et godt grunnlag for at virksomheten kan sette kortsiktige mål, på nesten hva som helst inne på hjemmesiden. Don får også innsikt i de besøkendes adferd, og kan blant annet sjekke hvilke av sidene som får flest besøkende daglig, ukentlig, månedlig og årlig. Atferden som blir målt er godt egnet for bedrifter og gjør det mulig å kartlegge utviklingen over kortere perioder og over lengre tid.

### 3.1.3 Infokapsler

Slik det står skrevet på Webnode (2020) så er informasjonskapsler (cookies) små tekstfiler som blir lagret på brukerens PC. De oppbevarer informasjon om aktiviteten på nettsider som man besøker og lærer brukerens atferd. EU-loven om elektronisk kommunikasjon sier at alle besøkende på nettsider skal få informasjon om at infokapsler blir samlet på og ved å godta dette, blir det gjort med deres samtykke.

## 3.2 Alternativet TripAdvisor

Det er ikke mange apper som har større innflytelse i forbindelse med restauranter enn TripAdvisor. Dette er en app som i hovedsak fungerer ved at man kan lese andre personer sine erfaringer og anmeldelser av spisesteder. Som et alternativ til å opprette en nettside mener vi at en økt aktivitet, og en økt oppfordring av gjester til å gi en anmeldelse på TripAdvisor er et godt tiltak.

For å utnytte TripAdvisor mer enn hva Don gjør i dag, bør de gjøre krav på oppfølgingen sin der (TripAdvisor, 2020). Dette er kostnadsfritt og gir mange muligheter til å markedsføre seg på en profesjonell måte. Noen av tilgangene dette gir er som følger:

- 
- Muligheten for å oppdatere kontakt og restaurant beskrivelsen.
  - Legge til og redigere hva restauranten tilbyr. Dette kan da være blant annet parkeringsplass, reservasjoner, internett og uteplasser.
  - En viktig funksjon som låses opp er muligheten til å svare på anmeldelser. En undersøkelse av TripAdvisor selv sier at opptil 94 % har lest et svar fra bedriften selv på en anmeldelse og dette oppmuntret dem til å prøve restauranten (TripAdvisor 2020).

TripAdvisor tilbyr en premium tjeneste for restauranter som vi mener kan gi et konkurransefortrinn til konkurrentene. Denne tjenesten koster rundt 2500 kr i året. TripAdvisor (2020) skriver opp følgende fordeler tjenesten tilbyr:

- Tjenesten gjør det mulig å løfte frem bilder og anmeldelser som viser restaurantens beste sider, samt muligheten for å lage en dynamisk presentasjon av bilder øverst på TripAdvisor siden.
- En ny funksjon som gjør det mulig å dele de tre beste grunnene til å spise hos bedriften.
- Bedriften kan selv velge utvalgte bilder som kommer først i restaurantens søkeresultater.
- En siste funksjon som tilbys ved tjenesten er muligheten for å enkelt få tilgang til avanserte analyser om hvordan bedriften gjør det sammenlignet med konkurrentene.

Vi har valgt å ta med deler av listen, mens lenken til alle fordelene ligger i referanselisten.

### **3.3 Forventede effekter**

Når det gjøres en investering må det foreligge en formening om hvilke effekter investeringen kan medføre, og om det vil gi gevinst (Christensen, 2018). Alle effekter vil ha en utvikling over tid, og da spesielt opprettelsen av et nettsted. Vi har under laget en oversikt over hvilke effekter de ansatte og de besøkende vil ha ved en nettside og ved alternativet TripAdvisor.

Opprettelse av nettside. Effekter for ansatte/Don:

- Økt arbeidsoppgaver for minst én av de ansatte. Vi tror at Don fortsatt vil drifte Facebooksiden sin ganske likt som tidligere, ved unntak om at det

---

meste av informasjon kan legges ut på hjemmesiden i stedet. Vi mener heller ikke at det er nødvendig å ansette noen ekstra, siden det i oppstartsfasen er relativt enkelt selv uten kompetanse.

- Det vil være en investeringskostnad for å starte og drifte nettsiden. Vi har anslått at dette vil koste rundt 1300 – 1500 kr i året.
- Konkurrenter vil i større grad overvåke Don, se på hva de gjør og hvordan de drifter sin nettside.
- Full kontroll over informasjonen som deles, og hvordan bedriften ønsker å fremstå på nettet. Ved å designe en nettside kan man gjøre nesten hva som helst, mens Facebook har svært begrensede endringsfunksjoner i sin Facebookside-mal.

Opprettelse av nettside. Effekter for kunder:

- Det blir mye lettere for kunder å appellere til menyene ved å kunne ha bilder å studere, i motsetning til dagens løsning som involverer en liten grad av bilder.
- Bedre og enklere informasjonstilgang. Ved å benytte Facebook, så blir innlegg som er eldre vanskeligere å finne tilbake til, siden de forsvinner nedover på siden.
- En profesjonell nettside vil også gi kunder en trygghet om at produktet som tilbys er kvalitetssikret og verdt pengene.

Økt tilstedeværelse på TripAdvisor. Effekter for ansatte/Don:

- Økte arbeidsoppgaver for minst 1 av de ansatte. Effektene på dette alternativet vil være ganske likt som ved hjemmesiden. Det må her være økende fokus på å dele gode bilder av restauranten og det å besvare anmeldelser på en profesjonell måte.
- Konkurrenter vil i større grad overvåke Don, se på hva de gjør og hvordan de drifter sin TripAdvisor side.
- Økt konkurranse mellom konkurrentene. Dette er en effekt som vi tror vil skje siden TripAdvisor viser en oversikt over de beste serveringsstedene i Jessheim basert på anmeldelser.

Økt tilstedeværelse på TripAdvisor. Effekter for kunder:

- 
- Det blir mye lettere for kunder å studere menyene ved å kunne ha bilder å se på.
  - Bedre og lettere informasjonstilgang.
  - Enklere tilgang til å mene hva man vil. Dette vil da gjelde på godt og vondt, siden flere vil gi en anmeldelse på TripAdvisor.

### 3.3.1 Forventede gevinster

Vi har nevnt effektene som vi forventer av det første tiltaket vårt, samt effektene av alternativet. Vi skal derfor også forklare hvilke gevinster som vi mener Don kan få ved disse effektene.

Gevinster ved hjemmesiden: Vi ser for oss flere gevinster ved å opprette en hjemmeside. Vi forventer at effektene vil føre til flere kunder, som fører til mer salg. En annen gevinst vi mener Don vil få, er et økende konkurransefortrinn til flere av sine konkurrenter, og mindre teknisk gjeld til de som allerede er best i markedet.

Gevinster ved alternativet: Vi tror at gevinster ved alternativet også er gode. Vi tror også at dette vil føre til flere kunder og økt salg. En riktig og god håndtering av TripAdvisor kan også gi et konkurransefortrinn, spesielt om de klarer å komme seg innenfor topp 5 restauranter i Jessheim. Om dette oppnås vil kunder se Don raskere fra søk på nettet, pluss at folk skjønner at restauranten ligger så høyt oppe av en grunn.

### 3.4 ERP

Heggernes (2017, s. 162) forklarer ERP som en viktig del av bedriftens systemarkitektur. ERP-systemet skal knytte sammen systemer som finnes internt i virksomheten, men også legge til rette for kommunikasjon med systemer eksternt.

B.H Christensen (2018) definerer ERP-systemer som bunnsvillen i den digitale virksomheten.

En godt strukturert datamodell er viktig for å integrere systemene med hverandre. Målet er å kunne strukturere data som genereres gjennom de ulike verdiskapende



prosessene.

En god brukeropplevelse er en avgjørende faktor for suksessen av et digitalt implementeringsprosjekt.

Application Programming Interface (API) definisjonen er hentet fra Lexico (u.å).

*«Et sett med funksjoner og prosedyrer som gjør det mulig å opprette applikasjoner som får tilgang til funksjonene eller dataene til et operativsystem, applikasjon eller annen tjeneste.»*

Dette muliggjør for andre systemer å kople seg til ERP-systemer uten å måtte oppgi grunnkoden til ERP-systemet. Et system som har en god API gjør det lettere å flette sammen andre nødvendige systemer.

### **3.5 Systemmoduler**

Den ønskede arkitekturen til forretningssystemet består av to domener, kundesentrisk domene (CRM) og utvidet logistikk-domene (SCM). Disse er bygget rundt et ERP-system som gjennom en API er knyttet sammen med bunnsvillen. For å effektivisere arbeidet hos Don så mener vi disse domene spiller en viktig rolle, da mye av arbeidet gjøres manuelt og forblir manuelt ifølge daglig leder. Derfor vil vi integrere denne teknologien.

#### **3.5.1 Kundesentrisk domene**

Dette området omhandler alle systemer som er rettet mot kundene.

##### **Kasse og bankterminal:**

Per dags dato så har Don et godt kassa- og terminal system. Don planlegger å forbedre og effektivisere bestillingsprosessen i restauranten. Et godt system er avgjørende for å sikre effektiviteten samt feilmargin i denne prosessen. Vi tar for oss noen viktige momenter som innebærer at all betaling, både kort og kontant, blir registrert fortløpende som inntekt. Beløpet kan overføres fra kasse til terminalen med noen raske tastetrykk. Det muliggjør splitting av regning på en enkel og grei måte. Det er viktig å ha egen personlig ID-bruker på kassasystemet, slik at man vet hvem som har hvilke bord og det vil gjøre det mulig å lagre data opp mot hver enkelt ansatt.

Don vurderer å bytte kassa- og terminalt system til “Tidbit” der du kan bestille mat og betale via mobiltelefonen. Inne på restauranten kan man scanne en QR-kode som registrerer hvilket bord man sitter på og bestille og betale derfra. Dette vil gjøre restaurantbesøket mer unikt, men dette er fortsatt bare i en vurderingsfase.

### **Kjøkkenskjerm:**

Her er det essensielt å ha en kjøkkenskjerm, ved travle tider så kan man spare tid ved å kommunisere via kjøkkenskjerm kontra at servitøren hele tiden løper frem og tilbake fra restauranten og kjøkkenet med bestillingene. Man vil også minske risikoen for misforståelser og feil i bestillingene når det er travelt. Her ville vi koblet opp en skjerm på kjøkkenet så bestillingene lettere kan bli prioritert med hensyn til kokkene, samt tidspunkt på alle bestillingen så de har er mer oversikt og kan lage maten innen riktig tidsmargin. Vi vil også sette opp krav som vi selv mener er viktig å ha med på skjermen og dens størrelse.

- Skjermen må belyse nødvendig informasjon som for eksempel allergener.
- Plassering av skjerm så den ikke forstyrrer matlagingen.

### **3.5.1 Utvidet logistikk-domene**

Som tidligere nevnt i fremtidig ønskede situasjon vil vi gjerne integrere et system for varelagerstatus. Supply Chain Managment. Dette er definert av Ryggvold & Aarland (2003).

*Supply Chain Management er samordningen av alle prosesser og aktiviteter både opp- og nedstrøms i verdikjeden - utløst av kunden - for å skape forbedring innen og mellom de ulike enhetene og grensesnittene i kjeden (chain). Dette skal være til fordel for planlegging og ledelse av prosesser med det mål å optimalisere verdiskapningen i supply chain. Det omfatter både informasjonsflyt, finansiell flyt i verdikjeden og fysiske flytstrømmer. (Ryggvold & Aarland, 2003)*

I dette delkapittelet vil vi skrive om hele prosessen fra bestillingen av råvarer fra leverandører, videre gjennom logistikk av varelager og til tilberedelse av maten med serving. Til slutt også kontrollen av varelageret.

---

**Bestilling av råvarer:**

Her ønsker vi å benytte et logistikk-system som kan vise lagerstatus og foreslå hvor mye av enhver vare som burde bestilles inn. Måten dette gjøres på er ved hjelp av historikken til de spesifikke varene, da dette vil være grunnleggende for et mer automatisert bestillingssystem. Formålet er å forenkle hverdagen til personen som er ansvar for bestilling av varer ved å spare tid og minimere feilbestillinger.

**Logistikk og varelager:**

Automatisering av varelager er en faktor som bidrar til effektivisering av driften. For å få en bedre oversikt over varer som kommer inn og ut, bør pakksedlene ha en strekkode eller en QR-kode som kan legges rett inn i logistikksystemet. Ved hjelp av strekkodene eller QR-kodene så kan logistikksystemet skille varene fra hverandre, slik at man kan registrere viktige merknader på bestemte kollier. Slik blir det lettere å senere hente ut korrekte varer.

**Kontroll:**

Som nevnt ovenfor, med et godt logistikksystem kan man maksimere diverse prosesser. To viktige faktorer som man må ta hensyn til er utløpsdatoer, som sikrer høyeste kvaliteten på produktet, og optimal temperatur for de ulike frysevarene. Det er mange regler for oppbevaring av frossen mat, Mattilsynet krever strenge rutiner for temperaturkontroll av kjøle- og fryselager. Per dags dato så blir kontroll av temperatur for kjøleskap og fryser gjort manuelt hos Don, dette problemet kan løses ved hjelp av sensorer som kontinuerlig måler temperaturene digitalt, slik at de kan leses av på en datamaskin.

**3.6 Effekter og gevinst**

Som tidligere skrevet i oppgaven har vi definert effekter og gevinst som; «forandringen som skjer ved å ta i bruk en endring, et tiltak eller en investering.» Effektene mener vi kommer til å påvirke både de ansatte og kundene. Effektene kan da enten bli positive eller negative, som videre fører oss til definisjonen av gevinster.

Forventet effekt for tiltakene som vi har redegjort for er å redusere feilmargin for svinn på varelageret. Dette gjøres ved å automatisere de manuelle oppgavene som

gjøres i dag.

Gevinst vil da være utfallet av effekten, og gevinsten mener vi vil være mindre jobb for de ansatte, slik at de kan disponeres til andre viktige oppgaver.

## **4.0 Metode**

Som definisjon på metode, benytter vi Aubert (1985) sin definisjon som er sitert i Landrø (2014).

"En metode er en fremgangsmåte, et middel til å løse problemer og komme frem til ny kunnskap. Et hvilket som helst middel som tjener dette formålet, hører med i arsenalet av metoder"

Dette kapittelet handler om hvordan vi har hentet inn våre data og hvordan det støtter løsningsforslagene våre. Vi har valgt å hente inn primærdata ved å ta i bruk en kvalitativ og en kvantitativ metode. Vi ønsker å belyse hvordan og hvorfor vi har gjennomført metoden på den måten vi har gjort det, og til hvilken hensikt.

### **4.1 Kvalitativ metode**

Her ønsker vi å utføre en undersøkelse basert på kvalitativ metode, der undersøkelsen ikke er basert på tall og statistikk, men meninger og opplevelser. Ved tett kontakt med eier og daglig leder har vi fått en oversikt over restaurantens arbeidsrutiner og kartlagt de interne prosessene. Dette har gjort at vi har fått et bedre innsyn i deres verdiskapende prosesser og fått evaluert prosessene til å gi dem et utarbeidet løsningsforslag.

### **4.2 kvantitativ metode**

Store norske leksikon (2020) hjelper oss å definere hva kvantitative metoder er. De sier det er data som foreligger i form av tall. Vår kvantitative metode består av en spørreundersøkelse. For å kunne måle dataene fra undersøkelsen i tall, har vi valgt å benytte en Likert-skala. Dette er en skala med svaralternativene 1 til 5. Bildet under viser hvordan vi har målt svaralternativene i tall. I Vedlegg 2 ligger også hele spørreundersøkelsesskjemaet som vi benyttet i oppgaven.

---

Svar	Helt uenig	Uenig	Verken eller	Enig	Helt enig
Svaret målt i tall	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

Figur 6. Selvlaget.

Undersøkelsen ble gjennomført med hensikten å finne ut mer om oppfatninger rundt hjemmesider og bruken av TripAdvisor. Dette ble da gjort for å kunne bygge på våre forventninger om tiltaket rundt en hjemmeside, og om alternativet TripAdvisor er så godt som vi mener.

Det var totalt 132 personer som deltok i undersøkelsen. Alle respondentene fikk de samme spørsmålene i samme rekkefølge. For å kvalitetssikre undersøkelsen gjorde vi spørsmålene så enkle å forstå som mulig, for å unngå at respondentene misforstår det vi spør om. Grunnet situasjonen med Covid-19 valgte vi å gjennomføre spørreundersøkelsen gjennom internett.

#### 4.3 Validitet og reliabilitet

Validitet eller gyldighet fastslår i hvilken grad man kan trekke gyldige beslutninger fra et resultat fra en undersøkelse (SNL, 2018).

Årsaken til at vi forklarer om validitet er for å gi leseren forståelse for når man kan trekke beslutninger basert på et resultat.

Reliabilitet kan forklares som stabiliteten i målingene (SNL, 2020). En undersøkelse som har 10 respondenter, vil ikke inneholde like mye reliabilitet som en undersøkelse med 100 respondenter. Vi ønsker også å forklare dette for å videre gi anbefalinger basert på våre innhentede data.

##### 4.3.1 Samtaler via e-post

Grunnet situasjonen med coronaviruset lot et intervju med eieren av Don seg vente til noen restriksjoner ble lettet i mai. Vi møtte han første gang i slutten av februar hvor vi hadde et bli kjent møte og forvekslet kontaktinformasjon. Siden det raskt kom nye regler angående smittevern måtte vi innhente viktig informasjon gjennom epostsamtaler.

---

Vi har lagt til spørsmålene som vi har stilt gjennom e-post i vedlegg 5.

#### **4.4 Datainnsamling**

Daglig leder hos Don har vært en viktig kilde til informasjonshenting i forbindelse med bedriftens nåsituasjon og fremtidige ønsker og mål. Vi har gjennom intervjuer og spørsmål sendt via e-post, fått et overordnet blikk av de ulike prosessene internt i virksomheten og da muligheter for effektivisering av disse. Kommunikasjonen med daglig leder har som mål om hvorfor det er viktig å implementere digitale løsninger i virksomheten for å stille sterkere i restaurantbransjen.

##### **4.4.1 Planleggingen av intervjuet**

Før intervjuene med daglig leder, var det viktig å planlegge hva vi hadde tenkt å spørre om, slik at vi fikk konkrete og utfyllende svar. Det som også var et viktig moment, var hvordan vi skulle utføre og organisere intervjuet. Da vi bare er to personer så fordelte vi oppgavene ganske lett, der hvor en av oss ledet intervju mens den andre noterte. Begge tok initiativ til å holde samtalen gående ved å prate generelt om restaurantbransjen for å få en bedre flyt i intervjuet.

Det ble først avtalt et intervju med daglig leder i Don for å avklare nåsituasjonen og avklare ønsket fremtidig mål samt. hvordan vi skulle jobbe for å nå disse målene. Etter hvert som vi kom opp med løsningsforslagene, avtalte vi om et nytt intervju for å presentere løsningsforslagene våre og få respons av daglig leder sitt synspunkt på dette. Dette intervjuet ble da brukt til å videreutvikle løsningsforslagene våre som vi har skrevet om i «justering av løsningsforslag 6.0.».

##### **4.4.2 Gjennomføringen av intervjuet**

Intervjuet ble gjennomført i Dons lokale, ved gjennomføring av intervjuet var det viktig å innlede med hvordan vi skulle strukturere intervjuet slik at det ikke blir noen misforståelser. I forkant hadde vi sendt daglig leder et dokument der han hadde en oversikt over spørsmålene vi skulle stille han på intervjuet, slik at vi skulle få nøyaktige og utfyllende svar og at det ikke skulle bli noe usikkerhet i hva vi faktisk spurte om.

Som tidligere nevnt hadde vi en som ledet intervjuet og en som noterte under

---

intervjuet. Med denne prosessen ble det lettere å fokusere på hvem som skulle gjøre hva, og på denne måten var det lettere å få en god flyt under intervjuet. Mot slutten av intervjuet diskuterte vi med hverandre om hva som ble sagt. Vi avklarte også hvordan informasjonen skulle benyttes i oppgaven slik at det ikke oppstod noen misforståelser i etterkant.

#### **4.4.3 Gjennomføring av spørreundersøkelsen**

Vi lagde spørreundersøkelsen ved hjelp av programmet Qualtrics. Får å få høyest mulig deltakelse, valgte vi noen få men viktige spørsmål. Vi begrenset oss til 12 spørsmål, som tok under 2 minutter å gjennomføre, i håp om at dette ville gjøre at flest mulig besvarte hele undersøkelsen. Spørreundersøkelsen lå ute digitalt i flere dager før vi valgte å lukke den. I løpet av disse dagene, var det 133 deltakere som gjennomførte spørreundersøkelsen. 1 av disse besvarte ikke alle spørsmålene og ble derfor ikke tatt med i analysen. Vi mener de resterende 132 er en stor nok gruppe mennesker til å anvende dataene videre i oppgaven.

#### **4.4.4 Utvalget til undersøkelsen**

Vi valgte å spre undersøkelsen via Facebook. Dette gjorde vi siden undersøkelsen måtte gjennomføres på internett (grunnet Covid-19), og Facebook er en plattform svært mange benytter daglig. Utvalget ble da tilfeldig fordelt, mellom våre venner på Facebook. Dataene må brukes ved en viss aktsomhet, siden de fleste som gjennomførte er venner og bekjente. Vi har dessverre ikke fått delt undersøkelsen med flere tilfeldige personer, slik vi ønsket i utgangspunktet. Dette ville nok ført til større spredning i svarene enn hva vi fikk gjennom vår undersøkelse.

### **5.0 Resultater**

Vi skal i dette kapittelet gi en oversikt over våre resultater fra intervjuet og spørreundersøkelsen som vi har gjennomført. For å gjøre funnene mest mulig oversiktlig har vi laget tabeller til hvert tema. Vi vil første vise tilbakemeldingene fra løsningen med nettsiden og ERP tiltaket. Alternativet med TripAdvisor skal vi da etter dette fortelle litt om. Helt til slutt skal vi også presentere funnene fra spørreundersøkelsen om hjemmeside og bruken av TripAdvisor.

## 5.1 Funn fra intervjuet

Vi ønsker å presentere de viktigste funnene rundt våre tiltak i figurene under. Figurene under inneholder korte sammendrag av intervjuet. Vi har delt de tre figurene fra intervjuet opp hver for seg, slik at det ikke kan blandes. Hele intervjuguiden som vi brukte under intervjuet, er lagt i vedlegg 1.

### 5.1.1 Tabell for funn angående hjemmeside

Spørsmål	Funn
Hva tankene rundt prosessen for å opprette en hjemmeside?	Tankene om å opprette en hjemmeside interesserte han, og han hadde vurdert det tidligere. Videre ble det forklart at han ikke helt så profitten i å opprette en nettside, ettersom Facebook fungerte ifølge han selv bra.
Hva han tenker om kostnaden for å opprette siden? (Vi presenterte våre anslag for 1 år, samt vår anbefaling som totalt koster <b>1300 – 1500 kr</b> for 1 år)	Han forklarte at han hadde blitt kontaktet av andre angående en opprettelse av en hjemmeside. Estimater han hadde blitt forklart var ganske mye høyere enn det vi presenterte. Han ble derfor positivt overrasket, og virket mer interessert som følger av dette.
Hva han tenkte om å linke denne hjemmesiden til andre nettsider? (TripAdvisor eller Facebook)	Dette var en god idé, siden Don uansett ville fortsette å benytte seg av Facebook i tiden fremover.
Burde nettsiden ha en bestillingsfunksjon?	Han mente at dette ikke var en nødvendighet, siden bestillingsalternativet gjennom Facebook er godt.
Tilbakemeldinger på vår selvlagde prototype.	Tilbakemeldingene var samlet sett positive, men han ville ha noe som var enda enklere utført. Vi ble vist et eksempel fra en restaurant i Oslo, hvor absolutt alt av tekst og bilder kun var på én side.

Figur 7. Selvlaget modell.



### 5.1.2 Tabell for funn angående CRM

Spørsmål	Funn
Hvorfor vil du bytte kassasystemet til Tidbit?	Her fikk vi forklart at Tidbit lenge har vært et kassasystem han har vurdert lenge. Grunnen til at han vil benytte dette systemet er for å gi en unik restaurantopplevelse. «Take away» mulighetene blir også effektivisert samt gjort enklere, grunnet muligheten til å bestille og betale via Tidbitappen.
Hvorfor anvender dere ikke det nye kassasystemet i dagens drift?	Vi ble forklart at kassasystemet ennå er nytt og at han er usikker på om det faktisk er dette alternativet han ønsker å benytte.
Hva er tankene dine om å implementere et automatisk logistikk-system for varelageret?	Dette var noe Don skal ta til vurdering, ettersom det hørtes nyttig ut. Han sa videre at dette var en god idé og noe de gjerne ville finne en løsning på i fremtiden. Per dags dato gjøres alt manuelt, alt fra varetelling og bestilling av varer og kontroll.

Figur 8. Selvlaget modell.

### 5.1.3 Tabell for funn angående alternativet

Spørsmål	Funn
Hvorfor Don ikke har gjort krav på sin TripAdvisor-side?	Don var aktive på TripAdvisor de første årene etter at de åpnet. Vi ble forklart at han ikke prioriterte dette i særlig grad på grunn av tidsbruken.
Om han er kjent med plasseringen og anmeldelsene som ligger ute på TripAdvisor?	Dette var ikke lenger kjent siden han ikke var innom siden i det hele tatt.
Kunne du tenkt og oppfordret kunder til å skrive en anmeldelse på TripAdvisor?	Ikke per dags dato. Han kunne gjerne gjort det under perioden de var aktive der, eventuelt i en fremtid hvor de også er mer aktive.
Er det noen andre grunner til å ikke markedsføre seg på TripAdvisor?	Vi fikk som svar at det tidligere var mange søvnløse netter og at det var et konstant behov for å sjekke etter plasseringen sin. Dette fungerte dermed dårlig, og ble heller prioritert bort.

Figur 9. Selvlaget modell.

## 5.2. Funn fra spørreundersøkelse

Vi har ønsket å gjøre funnene fra spørreundersøkelsen vår så lett som mulig å lese av. Vi har derfor også her laget en modell med spørsmålene og svarene målt i prosent. Vi har valgt å farge tabellen, der grønn farge viser høyeste prosent, rød farge viser laveste prosent og gul farge viser prosentene imellom. De to første spørsmålene i undersøkelsen var ment for å kartlegge kjønnsfordelingen, og hvilken aldersgruppe respondentene tilhørte. Vi kan se fra tabellen at de fleste var i aldersgruppen 21 – 30 noe som gir mening ettersom vi delte undersøkelsen på Facebook.

### 5.2.1 Tabell for funn angående spørreundersøkelse

Spørsmål					
<b>Kjønn?</b> Kvinne - Mann		<b>Kvinner</b> 42,31 %		<b>Menn</b> 57,69 %	
<b>Aldersgruppe?</b>	<b>0 - 20</b> 20,61 %	<b>21 – 30</b> 48,85 %	<b>31 - 40</b> 16,79 %	<b>Over 41</b> 13,74 %	
<b>Svaralternativer</b>	<b>Helt uenig</b>	<b>Uenig</b>	<b>Like - gyldig</b>	<b>Enig</b>	<b>Helt enig</b>
Jeg bruker internett daglig?	0,77 %	0,77 %	4,62 %	32,31 %	61,54 %
Jeg spiser gjerne på restaurant?	2,29 %	20,61 %	25,95 %	33,59 %	17,56 %
Jeg er villig til å betale mellom 150 - 250 kr for en hamburgermeny?	4,58 %	16,79 %	28,24 %	41,22 %	9,16 %
Jeg ser gjerne en illustrasjon av retten, før jeg bestiller?	1,53 %	3,82 %	26,72 %	38,93 %	29,01 %
Jeg googler restauranten før besøket?	0,77 %	3,85 %	16,15 %	54,62 %	24,62 %
Jeg synes Facebook er en god hjemmeside for en restaurant?	30,53 %	35,88 %	16,03 %	13,74 %	3,82 %
Jeg benytter TripAdvisor før et restaurantbesøk?	6,87 %	6,87 %	21,37 %	51,91 %	12,98 %

Ved et nytt restaurantbesøk, benytter jeg TripAdvisor sin rangering?	5,34 %	6,11 %	20,61 %	57,25 %	10,69 %
Jeg tester gjerne ut en restaurant anbefalt av en venn?	0,76 %	0,76 %	7,63 %	54,20 %	36,64 %
Jeg deler gjerne en anmeldelse etter et restaurantbesøk?	16,92 %	33,08 %	24,62 %	17,69 %	7,69 %

Figur 10. Selvlaget modell.

Vi har i vedlegg 4, en tabell som viser gjennomsnitt, varians og standardavvik basert på Likert-skala. Analysen viser også hvor mange personer som stemte på hvilket alternativ. Som nevnt tidligere var det 1 person som ikke fullførte hele spørreundersøkelsen og de spørsmålene den respondenten svarte på har vi fjernet fra alternativet «likegyldig».

Vi kommer til å anvende funnene vi har gjort i dette kapitlet i neste kapittel, som er en justering av løsningsforslagene.

## 6.0 Justering av løsningsforslag

Vi kommer i dette kapitlet til å bruke tilbakemeldingene fra intervjuet, og funnene fra spørreundersøkelsen i vår justering av løsningsforslagene. Vi skal først forklare hvordan en justert utgave av nettsiden bør se ut. Så forklare litt rundt et justert alternativ, samt en ny idé vi har tenkt ut etter funn fra intervjuet. Til slutt skal vi også forklare en justert utgave av vårt automatiske IT-system.

Ledelsen var både positive og negative til løsningsforslagene vi hadde presentert i dybdeintervjuet. Etter samtalene vi har hatt er daglig leder positiv til å opprette en nettside, da vi hadde forklart effektene av det. Ettersom Don i dag benytter Facebook som deres hovedkilde og resultater fra spørreundersøkelsen har på bevisst at over 60% mener at dette ikke er en god løsning. Daglig leder har selv forklart hvilken type nettside han selv har lyst til å opprette. Vi har kommet med

---

flere forslag på leverandører som tilbyr å lage nettside, og denne prosessen har daglig leder allerede påbegynt.

### **6.1 Justering av nettsiden**

Vi var enige i at nettsiden vi utarbeidet som vår prototype, allerede var ganske solid og godt gjennomført. Tilbakemeldingen på prototypen fra Don gjorde oss enda mer sikre på at den faktisk var god. Vi så allikevel forbedringspotensialet i prototypen og bestemte oss for å følge Don sitt ønske om å gjøre den enda «enklere». Vi mener at nettsiden da kan gjøres mer oversiktlig og bli enda lettere å navigere rundt på.

Selv om tilbakemeldingene blant annet var, liten tro på at en hjemmeside er verdt pengebruken og tidsbruken er vi uenige i dette. Vi mener, med funn fra spørreundersøkelsen, at en hjemmeside er helt nødvendig for en bedrift i dagens konkurransesituasjon. Vi kommer derfor ikke til å endre tiltaket om å opprette en nettside, men heller gjøre noen endringer på vår prototype. Vi skal i avsnittene under utdype endringene steg for steg, samt til slutt legge ved et bilde av den nye prototypen som vi har utarbeidet.

Den første endringen vi ønsker å gjøre med prototypen er da å flytte alle lenker som ville lastet inn en ny side, som tidligere lå oppe til høyre i hjørnet under navnene «våre borgere, månedens meny, månedens, bubble tea og om oss». Vi ønsker å plassere disse på venstre side av forsiden, slik bildet under viser. Ved å «trykke» på en av disse titlene vil det ikke lastes inn en helt ny side, men siden vil automatisk scrolle ned til det angitte punktet. Vi har også valgt å endre navn på lenkene for å holde det mest mulig oversiktlig.

Ved å gjennomføre dette mener vi at siden blir litt raskere å utforske, samt mer brukervennlig da alt er samlet på samme side. Denne endringen ønsker vi å gjøre i tråd med ønskene fra daglig leder.

Den andre endringen blir å legge til «drikke» som en av lenkene forklart over. Gjennom prosessen hvor vi utarbeidet prototypen, ble dette oversett. I intervjuet ble vi henvist til en annen hjemmeside som daglig leder liker veldig godt, og fra denne siden har vi hentet litt inspirasjon. Gruppen kom derfor til en konklusjon

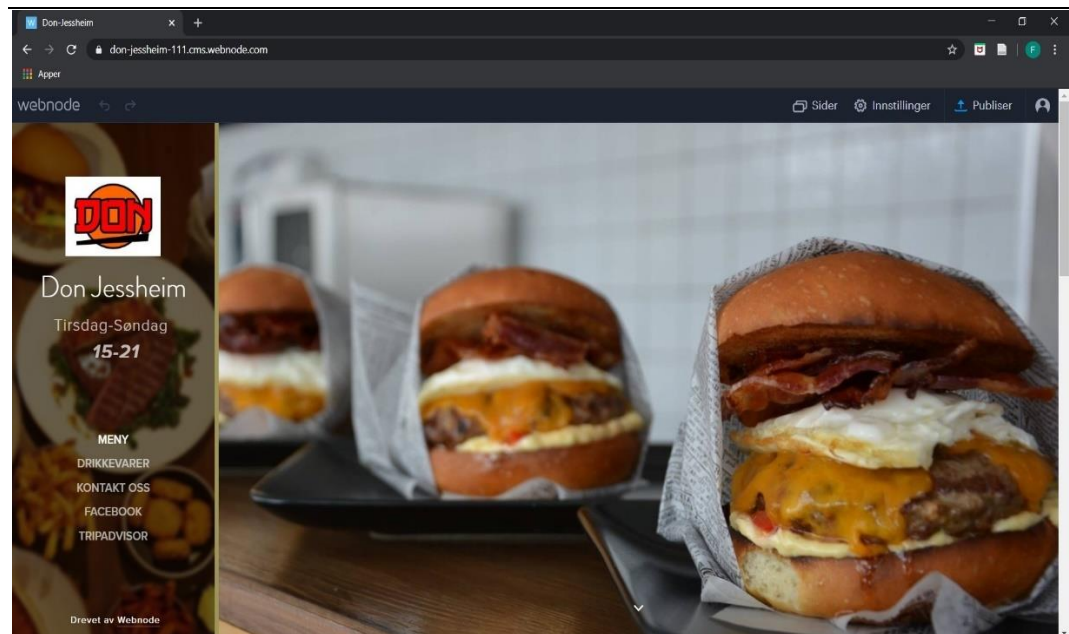
---

etter intervjugjennomgangen at «drikke» også bør være en av lenkene på venstre side av forsiden.

Den tredje endringen kommer til å handle om lenker til andre sider, vi har da valgt å ta med Facebook og TripAdvisor. Ved å trykke på Facebook symbolet på hjemmesiden vil man bli sendt til Facebooksiden til Don. For øyeblikket ser vi ingen grunn til å ta med en lenke til TripAdvisor. Vi tar denne lenken med uansett, siden en liten innsats på plattformen gjør at vi ønsker å ta den med. Vi skal forklare dette videre under alternativet senere i kapittelet og i konklusjonen til slutt.

Den fjerde og siste endringen vil gå ut på bildebruk, fargebruk og tekstens utseende. Alle bildene som ble brukt i den første prototypen og i den nye er alle hentet fra Don sin Facebookside. Vi bruker disse som eksempler og er derfor kun midlertidige. Vi mener det er lettere og at det sannsynligvis blir bedre om bedriften selv lager bildene sine, enn at vi gjør dette. Det skal naturligvis være bilder av borgere som er helt ferske fra Don selv. Fargebruken og teksten vil endres litt fra den første prototypen. Vi kommer til å velge et annet alternativ enn løkkeskriften som tidligere prydet forsiden. Til slutt ønsker vi også at selve logoen til Don skal gjøres større slik at den er enklere å få øye på.

Bildet under er da vårt justerte forslag til en internettside, som vi har basert på tilbakemeldinger fra intervjuet, samt sammenligning mot konkurrenter. Vi mener at denne prototypen fungerer bedre, og passer bedriftens behov med tanke på hvordan de ønsker å fremstå på nettet.



*Figur 11. Slik ser altså den justerte prototypen ut. Skjermbildet er tatt fra utviklersiden vi har opprettet, og det står derfor «sider, innstillinger og publiser» oppe til høyre. Selvlaget prototype 2.*

## 6.2 Justering av alternativet TripAdvisor

Vi ønsker også å gjøre en justering angående bruken av TripAdvisor. Gjennom å se på resultatene vi selv har anskaffet gjennom en spørreundersøkelse, har vi fått styrket påstanden om at økt markedsføring på denne plattformen er fornuftig. Hele 64,89 % sa at de brukte TripAdvisor før et restaurantbesøk. Vi kan på ingen måte gå god for at resultatene stemmer overens med resten av Norges bruksvaner ettersom 132 personer ikke er nok til det, men det gir oss en indikasjon på at TripAdvisor er spesielt mye brukt blant aldersgruppen 21 – 30 år. Resultatene viste også at aldersgruppen fra 31 år og oppover var mer villig til å gi en anmeldelse enn aldersgruppene som var yngre. Disse funnene tyder da på at flere aldersgrupper bruker appen, selv om de bruker den på forskjellige måter.

Gjennom intervjuet som vi har nevnt tidligere, kom det frem til at Don ikke er aktive på TripAdvisor. Grunnen var da at Don ikke følte tidsbruken kunne gi det samme i effekter og gevinster. Vi mener fortsatt at TripAdvisor er en plattform som ikke trenger mye tidsbruk for å kunne utnyttes på en positiv måte. Vi mener det er mulig å delegere oppgaven til en av de fem ansatte, som ikke trenger å overvåke TripAdvisor mer enn 1 gang om dagen. Vi mener også at det er fullt

---

mulig å gjennomføre dette alternativet sammen med tiltaket om hjemmesiden, derfor velger vi å ha en lenke til TripAdvisor fra den.

### **6.2.1 Nytt alternativ**

Vi har også kommet opp med nytt alternativ til opprettelsen av nettsiden. Ettersom den nye nettsiden ligner ganske mye på et bilde, vil vi legge frem et forslag som går ut på dette. Vi har ikke laget en prototype av dette, men vi tenker noe som ser ut som hjemmesiden, bare med mindre innhold. Dette bildet kan da deles på Facebook, eller brukes som et forsidebilde på Facebooksiden. Bildet kan også bestå av menyen eller noe annet fristende.

### **6.3 Justert løsningsforslag for SCM og CRM**

Daglig leder påpeker at vårt forslag om kjøkkenskjerm passer bedre til større restauranter samt at kostnadene som fremkommer. Daglig leder har vurdert kjøkkenskjerm i en tidligere periode, men kostnadene ble for høye da taket på lokalet ikke var tilpasset en montering av kjøkkenskjerm. Og derfor fortsetter de med det systemet de bruker i dag, som også er en veldig vanlig måte å behandle bestillingene på. Det systemet de bruker i dag printer ut bestillingen fra kassasystemet, der de har to printere. En på kjøkkenet og en til baren, printeren til baren er ikke i bruk per dags dato.

Da vi presenterte logistikk-systemet var daglig leder skeptisk på dette. De mener selv at dette er en fin løsning, men selv mener at dette kunne bli for dyrt å integrere. Da daglig leder selv handler på lokale dagligvarebutikker samt andre grossister, så mener han at det ikke veier opp mot kostnadene. Dette er et system han ønsker å benytte når han i fremtiden bytter til et større lokale og når han virkelig trenger det. Han var veldig positiv til forslaget vi kom med til kontroll av temperatur på fryser og kjøleskap, der hvor en sensor kontinuerlig leser av temperaturen på fryser og kjøleskap, dette er noe han vil implementere så fort så mulig.

---

## 7.0 Konklusjon og anbefaling

Vi har gjennom oppgaven prøvd å finne informasjon som kan støtte vår anbefaling rundt problemstillingen «Hvordan kan Don øke sin verdiskapning ved å forbedre digitaliseringen i interne og eksterne prosesser?»

Det er flere tydelige mangler i dagens drift, og spesielt mener vi i det gjelder markedsføringen. Vi mener at noe av det mest grunnleggende rundt de eksterne prosessene har uteblitt. Ved å innhente data fra intervju og en spørreundersøkelse mener vi at dataene støtter vår påstand om at Facebook ikke er en optimal plattform å benytte som hjemmeside. Vi har utviklet 2 prototyper som vi mener kan benyttes som en hjemmeside, men prototype 2 mener vi passer Don sitt behov best. Prototype 2 er en justert utgave av prototype 1, som er basert på tilbakemeldinger fra daglig leder, og utviklet spesielt for Don.

Vi har forstått at det største problemet med å opprette og drifte en hjemmeside, og alternativet TripAdvisor, er selve tidsbruken Don tror de må bruke. Vi mener at effektene og gevinstene uansett overstiger kostnaden ved tidsbruken og vil påvirke kundene positivt. Fra et økonomisk perspektiv er det svært rimelig å opprette en nettside. Vi har beregnet en utgift på mellom 1300 – 1500 i året.

Våre analyser av konkurrentene viser at ved de 27 andre restaurantene som ligger ute på TripAdvisor i Jessheim har hele 20 av dem egne hjemmesider. 6 av 7 bruker andre nettsider som hjemmeside, blant annet Facebook, mens 1 restaurant ikke hadde hjemmeside.

Den tekniske gjelden til Don mener vi for øyeblikket er stor. Gjennom oppgaven har vi vist at konkurransefortrinnene til konkurrentene er store. Vi anbefaler derfor Don til å opprette en hjemmeside, og samtidig øke sin aktivitet på TripAdvisor. Vi velger å anbefale begge deler fordi resultatene våre tyder på at dette vil gi Don størst gevinst. Don må gjerne fortsatt benytte seg av Facebook, men vi anbefaler heller at denne plattformen benyttes på en annen måte. Vi mener den viktigste informasjonen bør deles på hjemmesiden, mens Facebook heller bør brukes til å markedsføre «events» og andre aktiviteter.



---

Interne prosesser er noe vi også anbefaler sterkt å implementere, etter at vi presenterte løsningen om et logistikk-system som passer restauranten Don. Dette er et omfattende system å integrere, men vi mener det vil gi høy avkastning på lang sikt. Det vil også tilrettelegge for mer automatiserte arbeidsoppgaver, som i dag er basert på manuelle prosesser og andre tungvinte løsninger. Det krever samarbeid med de ulike systemleverandørene for å integrere disse modulene i et ERP-system. Dette vil da resultere i endring på de faktiske prosessene samt sikre bedre oversikt og kontroll. Formålet er å unngå unødvendige kostnader, svinn i varelageret samt forbedre prosessen til innkjøp.

For å konkludere mener vi at våre anbefalinger vil hjelpe å styrke deres markedsposisjon, samt gi et innblikk på hvor mye digitalisering betyr for utviklingen av bransjen.

## **8.0 Refleksjonsnotat**

Arbeidet med bacheloroppgaven startet med en gruppe på 3 personer som fant hverandre ved hjelp av Itslearning-siden under fordypningsfaget i november. Vi var på dette tidspunktet veldig usikre på hva vi skulle skrive oppgaven om. Da vi møttes igjen til forelesning tidlig i januar begynte vi å føle litt på presset, ettersom vi fortsatt ikke var enige om tema, eller en bransje. Det oppstod litt konflikter i gruppen i slutten av januar da vi følte at vi måtte velge en bransje og en bedrift. Den tredje personen valgte da å gå for en annen virksomhet enn hva flertallet ønsket, og slik ble vi da 2 stk igjen på denne gruppen.

Vi jobbet oss igjennom noen forslag på bedrifter vi gjerne ønsket å skrive om. Valget falt til slutt på Don, som var en liten og interessant bedrift å se nærmere på. Én av de to resterende på gruppen kjente allerede litt til bedriften, ettersom han bor i nærområdet og hadde kjennskap til eieren. Vi fikk etablert et intervju hvor vi skulle forklare litt rundt oppgaven, og bli bedre kjent med bedriften. Vi var inne på denne første samtalen i slutten av februar. Vi opprettet raskt en tidslinje for hva gruppen som skulle gjøre i månedene fremover frem til innleveringen.

---

Når vi starten analysen vår av bedriften, forstod vi raskt at det var mange mulige områder å gå dypere inn på. Vi mente det var spennende å forsøke å komme opp med flere tiltak, ettersom vi mener at tiltakene våre ikke var for omfattende, men likevel høyest relevante. Vi mener også at alle bedrifter bør ha en nettside i dagens marked, og dette var også et område som var nytt og spennende for oss begge. Vi har spesielt fått en dypere forståelse av prosessene ved å opprette en nettside, samt hvordan vi kan kartlegge svakheter internt i en bedrift. Prototypene som har blitt laget og som vi har tatt skjermbilder av, er kun laget av oss selv.

Det oppstod dessverre problemer med å møte Don til flere personlig samtaler som vi hadde planlagt, på grunn av Covid-19. Løsningen vår ble da å kommunisere flere av våre spørsmål ved e-post. Vi vil også rose eieren av bedriften for raske svar på våre henvendelser, og tidsbruken som han har lagt ned på oss.

Coronaviruset har også skapt noen utfordringer for gruppen som fra tidligere oppgaver har vært vant med å sitte sammen å skrive, og komme opp med idéer. På grunn av visse restriksjoner har dette vært umulig og svært mye av kommunikasjonen i gruppen har blitt gjort ved telefon eller andre kommunikasjonsvirkemidler. Vi mener selv vi har løst dette problemet så godt som mulig, og vi har hele tiden fulgt retningslinjene til smittevernet.

Som følge av dette måtte vi vente lenge med et personlig intervju av daglig leder. Det begynte da å haste litt med tanke på innleveringen, men vi var på dette tidspunktet ferdig med store deler av arbeidet samt gjennomføringen av spørreundersøkelsen.

Gjennom oppgaven har vi hentet inn mye informasjon gjennom sekundærkilder. Vi har diskutert alle kildene som er brukt i oppgaven innad i gruppen, og diskutert mye rundt dem. Et eksempel på en kilde som kan ha egeninteresse er TripAdvisor sine egne undersøkelser. Dette svekker troverdigheten deres, men vi mener likevel, etter egen innhenting av data, at TripAdvisor påvirker folk sine vaner. Vi har derfor tatt kildene med i oppgaven, selv om vi er skeptiske på de eksakte tallene de kommer med fra undersøkelsene.

---

Dataene som vi selv har innhentet mener vi er gode, selv om vi mener det finnes feilmarginer der. Spørreundersøkelsen ble gjennomført over internett og på denne måten er det vanskelig å vite om folk har svart ærlig eller ikke. Det er også et klart flertall av aldersgruppen 21-30 fordi dette er aldersgruppen som vi begge tilhører, og har flest bekjente i. Vi mener fortsatt at 132 personer har gitt en god indikasjon på at resultatene kan brukes og gir et godt grunnlag for anbefalingene våre. Vi lagde noen av spørsmålene i undersøkelsen ganske veiledende. Det vil si at vi hadde en antakelse på hva flertallet ville svart. Vi gjorde dette som et sikkerhetsnett for å se at resultatene stemmer med virkeligheten, og at de som har gjennomført ikke bare har svart tilfeldig på alternativene.

Vi har gjennom oppgaven laget 2 fungerende prototyper med hensikt å benyttes som hjemmesider. Vi har brukt et program kalt Webnode som videre tilbyr abonnementsløsning med muligheter for eget domenenavn, flere e-postadresser under valgt domene, nettverksstatistikk og forskjellig datatrafikk for å nevne noe. Vi har brukt gratisversjonen av dette, og vi har opplevd noen nedetider ved hjemmesidene våre. Vi velger derfor å legge til bildene av nettsiden, i stedet for å legge til lenkene til nettsidene. Alle bildene som er på hjemmesidene og bildet på forsiden, er brukt med tillatelse fra Don.

Vi har tilegnet oss svært nyttig og relevant kunnskap gjennom arbeidet med bacheloroppgaven, siden bedriften i vår mening mangler mye grunnleggende digitalisering. Dette mener vi kun har påvirket oss positivt, ettersom vi da har kunne se på mange forskjellige områder i bedriften som var av interesse for oss. Vi er også veldig fornøyde med valg av bedrift og bransje. Oppgaven har i vår mening vært spennende og interessant å arbeide med gjennom hele prosessen. Vi er også stolte over resultatet og innsatsen som er lagt ned i oppgaven.

---

## 9.0 Kilder

Andersen, E, S. (1994). Hentet fra

<https://www.blogg.wisehouse.no/digital-stotte-ved-oppfolgingen-av-et-prosjekt-u8fve>

Christensen, B, H. (2018). *Anskaffelse og implementering av forretningssystemer*.

Christie, C. (2020). Verdikonfigurasjoner: kjede verksted og nettverk. Hentet fra

<https://www.dig2100.no/verdikonfigurasjoner-kjede-verksted-og-nettverk/>

Dahlum, S. (2018). Store norske leksikon. *Validitet*. Hentet fra

<https://snl.no/validitet>

Donoghue, L, M. (u. å). Digitalisering effektiviserer restaurantbransjen.

*Næringsliv Norge*. Hentet fra <https://www.xn--nringslivnorge-0ib.no/hotell-restaurant-og-catering/digitalisering-effektiviserer-restaurantbransjen/>

Grønmo, S. (2020). Store norske leksikon. *Kvantitativ metode*. Hentet fra

[https://snl.no/kvantitativ\\_metode](https://snl.no/kvantitativ_metode)

Heggernes, T, A. (2017). *Digital Forretningsforståelse: Fra store data til små biter* (2 utgave E-BOK). Fagbokforlaget.

Landrø, A. (2014). *Bacheloroppgave, Foreldresamarbeid og digitale verktøy*.

Hentet fra <https://open.dmmh.no/dmmh-xmlui/bitstream/handle/11250/2501896/landroe-2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lexico. (u. å). Definisjon på API. Hentet fra

<https://www.lexico.com/definition/api>

Norid. (5. oktober, 2015) *Regelverk for norske domenenavn*. Hentet fra

<https://www.norid.no/no/om-domenenavn/regelverk-for-no/>

Phil, R. (2018) *Store norske leksikon – markedsføring*. Hentet fra [https://snl.no/Word\\_of\\_Mouth](https://snl.no/Word_of_Mouth)

Proff forvalt (2020) Tallene ble hentet fra <https://www.forvalt.no/ForetaksIndex/Firma/FirmaSide/815777182>

Ryggvold, M & Aarland, R (2003) Et praktisk perspektiv på ledelse av verdikjeder. Hentet fra <https://www.magma.no/et-praktisk-perspektiv-paa-ledelse-av-verdikjeder>

Svartdal, F. (2020) Store norske leksikon. *Reliabilitet*. Hentet fra <https://snl.no/reliabilitet>

TripAdvisor (2020) Top ti restauranter i Jessheim. Hentet fra [https://no.tripadvisor.com/Restaurants-g1096313-Jessheim\\_Ullensaker\\_Municipality\\_Akershus\\_Eastern\\_Norway.html](https://no.tripadvisor.com/Restaurants-g1096313-Jessheim_Ullensaker_Municipality_Akershus_Eastern_Norway.html)

TripAdvisor (2020) TripAdvisor Premium. Hentet fra [https://no.tripadvisor.com/ForRestaurants/ta\\_premium?mcid=59423](https://no.tripadvisor.com/ForRestaurants/ta_premium?mcid=59423)

TripAdvisor (2020) Undersøkelser. Hentet fra <https://no.tripadvisor.com/ForRestaurants/r3227?mcid=59434>

Webnode. (2020) Hentet fra <https://www.webnode.no/>

---

## 10.0 Vedlegg

### 10.1 Vedlegg 1 Intervjuguide:

Starte intervjuet med spørsmål og tiltak som har blitt gjort under koronakrisen.

- Hvordan har prosessen med utkjøring av retter fungert for Don?
- Er utkjøring av retter noe du vil fortsette med i fremtiden?
- Evt inngå samarbeid med tredjepartsleverandører?

Fordeler og ulemper ved å tilby tredjepartsleverandører. Noen tredjepartsleverandører som konkurrerer i Jessheim, er Foodora og Just-Eat.

#### **Vi har kommet frem til to løsningsforslag som vi mener er gode for Don.**

Det første tiltaket vil handle om å lage en egen hjemmeside, samt å koble denne sammen med diverse andre nettsider og apper. Vi har laget en Prototype på en hjemmeside som vi gjerne tar imot tilbakemeldinger på, og evt forbedringsmuligheter han ser. Viser Daniel prototypen.

Hva tenker du generelt om prosessen å opprette en nettside?

- Om han da vil ansette noen for å gjøre dette, eller gjøre det selv?
- Hva han tenker om prisen på å opprette en nettside? og da drifte denne siden?
- Hva han tenker om linker til andre nettsider fra hjemmesiden. Dette kan da være linker til tredjepartsleverandører, TripAdvisor, Facebooksiden til Don eller Don sin Instagram.
- Kan evt høre angående bestiller via Facebook, om nettsiden av burde ha en slik funksjon?

Spørsmål angående alternativet TripAdvisor:

- Hvorfor har dere ikke gjort krav på TripAdvisor siden?
- Er du kjent med anmeldelsene, eller plasseringen deres på TripAdvisor?
- Kunne du tenkt deg og oppfordret gjestene til å gi en anmeldelse på TripAdvisor?
- Er det noen andre grunner til å ikke markedsføre seg på TripAdvisor?

---

Det andre tiltaket vil vi utvikle CRM i tillegg ønsker vi bedre kontroll på varelageret der vi utvikler et logistikksystem (SCM).

### CRM

- Hvordan overfører dere bestilling fra servitør til kjøkkenet?
- Kan en kjøkkenskjerm være en løsning?
- Kan printing av bestillinger være en lettere løsning?
- Hvordan synes du kassasystemet fungerer per dags dato?

### SCM

- Hvordan holder du oversikt over hvor mye varer du har igjen
- Benytter du noen form for digitalisering når det gjelder varelageret?
- Hvordan markerer utløpsdato på varene dine?
- Hvor ofte kontrollerer du temperatur av kjøleskap og fryser? og hvordan prosessen foregår.

---

## 10.2 Vedlegg 2 Spørreundersøkelse spørsmål

1. Kjønn?
  - Kvinne - Mann
  
2. I hvilken aldersgruppe befinner du deg?
  - Under 20 - 21-30 - 31-40 – Over 41
  
3. Jeg bruker internett daglig?
  - Helt uenig - Uenig - Likegyldig - Enig - Helt enig
  
4. Jeg spiser gjerne på restaurant?
  - Helt uenig - Uenig - Likegyldig - Enig - Helt enig
  
5. Jeg er villig til å betale mellom 150 - 250 kr for en hamburgermeny?
  - Helt uenig - Uenig - Likegyldig - Enig - Helt enig
  
6. Jeg ser gjerne en illustrasjon av retten, før jeg bestiller?
  - Helt uenig - Uenig - Likegyldig - Enig - Helt enig
  
7. Jeg googler restauranten før besøket?
  - Helt uenig - Uenig - Likegyldig - Enig - Helt enig
  
8. Jeg synes Facebook er en god hjemmeside for en restaurant?
  - Helt uenig - Uenig - Likegyldig - Enig - Helt enig
  
9. Jeg benytter TripAdvisor før et restaurantbesøk?
  - Helt uenig - Uenig - Likegyldig - Enig - Helt enig
  
10. Ved et nytt restaurantbesøk, benytter jeg TripAdvisor sin rangering?
  - Helt uenig - Uenig - Likegyldig - Enig - Helt enig
  
11. Jeg tester gjerne ut en restaurant anbefalt av en venn?
  - Helt uenig - Uenig - Likegyldig - Enig - Helt enig
  
12. Jeg deler gjerne en anmeldelse etter et restaurantbesøk?
  - Helt uenig - Uenig - Likegyldig - Enig - Helt enig



### 10.3 Vedlegg 3 Prototype 1, nettsiden på mobil

Bildet viser at Webnode tilpasser hjemmesiden automatisk etter mobilskjermen.



## 10.4 Vedlegg 4 Spørreundersøkelse Analyse

Variabel	1 - Helt uenig	2 - Uenig	3 - Likegyldig	4 - Enig	5 - Helt enig	Totalt	Gjennomsnitt	Standardavvik	Varians
Jeg bruker internett daglig?	2,0	1,0	6,0	42,0	81,0	132,0	4,51	0,75	0,57
Jeg spiser gjerne på restaurant?	3,0	27,0	35,0	44,0	23,0	132,0	3,43	1,07	1,14
Jeg er villig til å betale mellom 150 - 250 kr for en hamburgermeny?	6,0	22,0	37,0	55,0	12,0	132,0	3,34	1,01	1,01
Jeg ser gjerne en illustrasjon av retten, før jeg bestiller?	2,0	5,0	34,0	52,0	39,0	132,0	3,92	0,91	0,83
Jeg googler restauranten før besøket?	1,0	5,0	21,0	72,0	33,0	132,0	3,99	0,79	0,63
Jeg synes Facebook er en god hjemmeside for en restaurant?	40,0	47,0	21,0	19,0	5,0	132,0	2,26	1,15	1,31
Jeg benytter TripAdvisor før et restaurantbesøk?	9,0	10,0	27,0	69,0	17,0	132,0	3,57	1,03	1,06
Ved et nytt restaurantbesøk, benytter jeg TripAdvisor sin rangering?	7,0	9,0	26,0	76,0	14,0	132,0	3,61	0,95	0,90
Jeg tester gjerne ut en restaurant anbefalt av en venn?	1,0	1,0	9,0	71,0	50,0	132,0	4,27	0,69	0,47
Jeg deler gjerne en anmeldelse etter et restaurantbesøk?	22,0	43,0	34,0	23,0	10,0	132,0	2,67	1,17	1,36

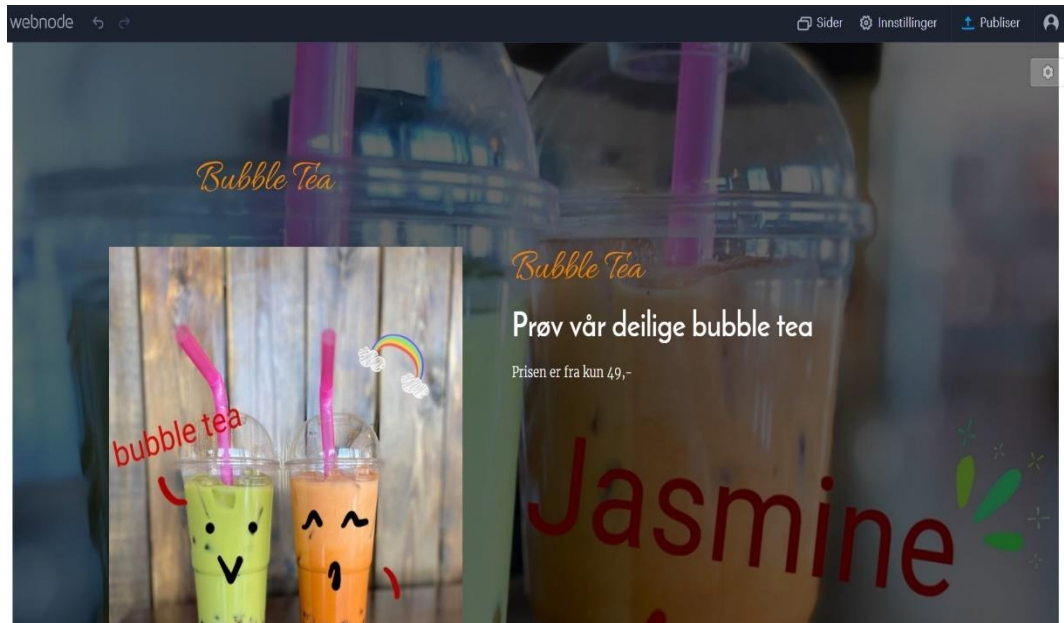
---

### **10.5 Vedlegg 5 Spørsmål stilt gjennom e-post.**

1. Hvordan er ansettelsesprosessen?
2. Hvilke systemer og programmer anvender du idag?
3. Hvordan stempler de ansatte seg på jobb?
4. Hva er visjonen til Don?
5. Hvem bestiller inn råvarer og drikkevarer?
6. Hvilke leverandører benyttes?
7. Hvor ofte handles råvarene inn?
8. Hvor ofte reserverer gjester bord?
9. Diverse spørsmål rundt rutiner.

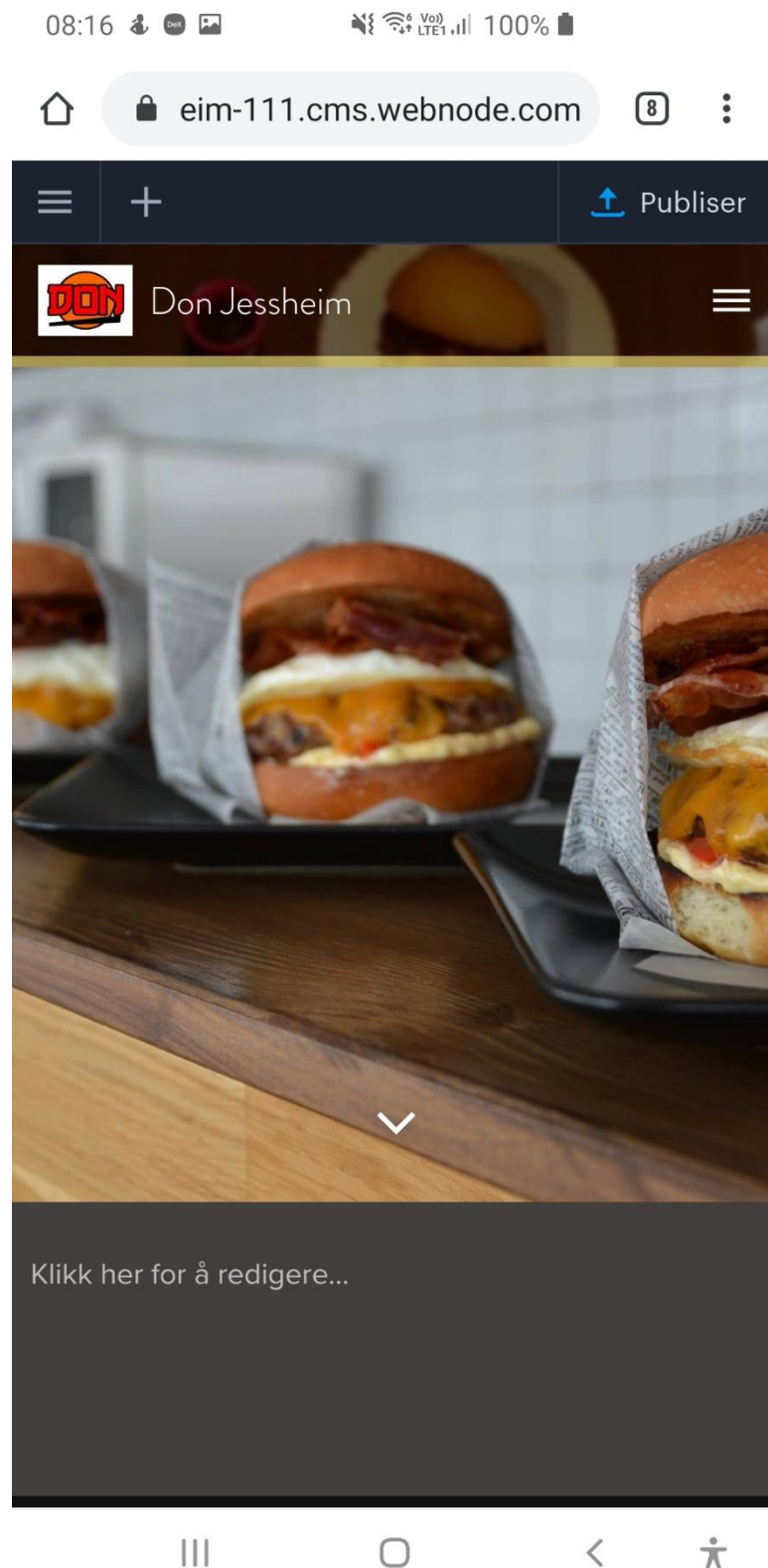
## 10.6 Vedlegg 6 Flere bilder av Prototype 1

Dette bildet er tatt under fanen «bubble tea.»



## 10.7 Vedlegg 7 Prototype 2 fra mobil.

Klikk for å redigere står der fordi dette er utviklerversjonen vår.



## 10.8 Vedlegg 8 Prototype 2 fra mobil.

Klikk for å redigere står der fordi dette er utviklerversjonen vår.

