

Nattlivet i Borgå

Praktikfall Amarillo Borgå

Melanie Stolt

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	4698
Författare:	Melanie Stolt
Arbetets namn:	Nattlivet i Borgå
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Amarillo Borgå
<p>Det råder hård konkurrens inom nattlivet och utmaningarna ökar konstant för nattklubsverksamheten. Syftet med det här examensarbetet är att redogöra för vad de potentiella kunderna önskar utav Borgå nattliv med fokus på uppdragsgivaren Amarillo Borgå. Delsyftet med examensarbetet är att få en blick över hur uppdragsgivaren kunde utveckla sin nattklubsverksamhet i rätt riktning för att bemöta dessa önskemål. I teoridelen behandlar jag kundtillfredsställelse, kundbeteende, kundlojalitet samt utmaningarna för restaurangbranschen. Jag använde mig av en kvantitativ metod och teorin användes som grund då jag utformade en webbenkät som jag publicerade på Amarillos Facebook sida. Respondenterna önskade mer olika sorters evenemang i Borgå nattliv, allt från temafester till live uppträdanden. Önskemål gällande musiken som spelas i nattklubben fann jag mycket delade åsikter om, likaså vilken åldersgräns respondenterna föredrar. Förmånliga priser och vännernas åsikter påverkar beslutet vilken nattklubb kunderna väljer att besöka. Facebook är den betydligt viktigaste marknadsföringskanalen eftersom de flesta av respondenterna söker information om vad som händer i nattlivet den vägen. Förbättrings förslag för Amarillo i Borgå är bland annat att ordna olika sorters evenemang för att uppehålla kundernas intresse, samt att ha mer varierande och synliga erbjudanden. Amarillo bör sträva till att öka antalet ägare av mobilförmånskortets för att få både nöjdare och förhoppningsvis mer lojala kunder i framtiden.</p>	
Nyckelord:	Amarillo Borgå, nattklubsverksamhet, kundtillfredsställelse, kvalitet, kundbeteende, kundlojalitet
Sidantal:	70
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	7.5.2014

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	4698
Author:	Melanie Stolt
Title:	The nightlife in Porvoo
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	Amarillo Porvoo
<p>There is intense competition within the nightlife and challenges are constantly increasing for the nightclub business. The purpose of this study is to describe what the potential customers want out of Porvoo nightlife focusing on Amarillo Porvoos' business as a nightclub. The purpose of the project is also to get a look at how Amarillo could be able to develop the nightclub business in the right direction responding to the customers' requirements. In the theoretical part of this study I deal with customer satisfaction, customer behavior, customer loyalty, as well as challenges for the restaurant industry. I have used a quantitative method and used the theory as a basis on which I designed a web survey that I published on Amarillos' Facebook page. Overall the respondents wanted more different kinds of events in Porvoo nightlife, ranging from themed parties to live performances. The requests concerning the music being played in the nightclub I found deeply divided opinions, as well as which age limit the respondents prefer. Low prices and friends' opinions influence the most to which club they choose to go to. Facebook is the far most important marketing channel because most of the respondents are seeking information about what is happening in the nightlife using that channel. Suggestion for improvement Amarillo Porvoo should organize more different kinds of events to sustain customer interest and to have more diverse and visible offers. Amarillo also should aim to increase the number of owners of the mobile card to get both pleased and hopefully more loyal customers in the future.</p>	
Keywords:	Amarillo Porvoo, nightclub business, customer satisfaction, quality, customer behavior, customer loyalty
Number of pages:	70
Language:	Swedish
Date of acceptance:	7.5.2014

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Matkailu
Tunnistenumero:	4698
Tekijä:	Melanie Stolt
Työn nimi:	Porvoon yöelämä
Työn ohjaaja (Arcada):	Susanna Fabricius
Toimeksiantaja:	Amarillo Porvoo
<p>Kilpailu yökerho alalla on tällä hetkellä kova ja haasteet kasvavat jatkuvasti yökerho liiketoiminnassa. Tämän tutkimuksen tarkoitus on käsitellä mitä asiakkaat toivovat Porvoon yöelämästä, keskittyen Amarillo Porvoon yötoimintaan. Tarkoitus on myös saada käsitys siitä miten Amarillon yökerhotoimintaa voisi kehittää oikeaan suuntaan asiakkaitten toivomuksien mukaisesti. Teoriaosassa käsitellen asiakastyytyväisyyttä, asiakkaiden käyttäytymistä, asiakasuskollisuutta sekä ravintola alan haasteet. Olen käyttänyt kvantitatiivista menetelmää ja teoriaosuus on toiminut perustana kun suunnittelin kyselylomakkeen jonka julkaisin Amarillo Porvoon Facebook sivulla. Vastaajat toivovat enemmän erilaisia tapahtumia Porvoon yöelämään, sekä teema bileitä että live esityksiä. Mielenpitoet jakaantuvat liittyen minkälaista musiikkia toivotaan soittavan yökerhoissa, samoin mitä ikärajaa asiakkaat suosivat. Alhaiset hinnat ja ystävien mielenpitoet vaikuttavat eniten siihen päätökseen mihin yökerhoon päätyy. Facebook on tärkein markkinointikanava koska enemmistö hakee tietoa Porvoon yöelämästä sen kanavan kautta. Parannusehdotukseni Amarillon yökerhotoimintaan on mm. panostaminen erilaisten tapahtumien järjestämiseen jotka ylläpitävät asiakkaiden kiinnostusta, sekä panostaminen enemmän vaihteleviin tarjouksiin ja niiden esilletuontiin. Amarillon on myös pyrittävä saamaan lisää mobiili-etukortin omistajia saadakseen tyytyväisempiä asiakkaita ja toivottavasti sen mukaan myös enemmän uskollisia asiakkaita tulevaisuudessa.</p>	
Avainsanat:	Amarillo Porvoo, yökerhotoiminta, asiakastyytyväisyys, laatu, asiakaskäyttäytyminen, asiakaslojaalisuus
Sivumäärä:	70
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	7.5.2014

INNEHÅLL

1	INLEDNING	8
1.1	Frågeställning	9
1.2	Syfte	9
1.3	Metod	9
1.4	Utmaningar för restaurangbranschen	10
2	KUNDBETEENDE	12
2.1	Kundens attitydbildning	13
2.2	Kundupplevelsen	15
2.3	Kundbeteendet i samband med teknologi	16
3	KUNDTILLFREDSSTÄLLELSE	17
3.1	Kvalitet	19
3.2	Från kvalitet till tillfredsställelse	22
4	KUNDLOJALITET	24
4.1	Från kundnöjdhet till kundlojalitet	25
4.2	Lojalitetscirkeln	27
4.3	Lojalitetsprogram	28
5	SAMMANFATTNING AV DEN TEORETISKA DELEN	29
6	METODDISKUSSION	31
6.1	Val av metod	32
6.2	Frågeformulär	33
6.3	Genomförandet av undersökningen	34
7	RESULTATREDOVISNING	34
7.1	Bakgrundsinformation	35
7.2	Kundbeteende angående nattlivet	37
7.3	Frågor angående Amarillos verksamhet nattid	42
8	DISKUSSION	48
8.1	Bakgrundsinformation	48
8.2	Kundbeteende angående nattlivet	49
8.3	Kundbeteendet med tanke på Amarillos verksamhet	52
8.4	Förslag till uppdragsgivaren	56
9	AVSLUTNING	57

9.1	Konklusion	58
9.2	Arbetets begränsningar	58
9.3	Reliabilitet och validitet	59
9.4	Slutord	61
KÄLLOR.....		63
BILAGOR.....		65

FIGURER

Figur 1. Hörnstenarna i kvalitetsutveckling, engagerat ledarskap. (se Bergman & Klefsjö 2002: 35) Modifierad av skribenten.....	20
Figur 2. Kanomodellen för kundtillfredsställelse. (se Bergman & Klefsjö 2002: 28) Modifierad av skribenten.....	23
Figur 3. Sambandet mellan kundnöjdhet och lojalitet. (se Söderlund 2001: 59) Modifierad av skribenten.....	26
Figur 4. Lojalitetscirkeln. (se Oh & Pizam 2008: 135) Modifierad av skribenten.....	27
Figur 5. Könsfördelningen.....	35
Figur 6. Åldersgrupper	35
Figur 7. Yrkesgrupper	36
Figur 8. Arbetsituation	36
Figur 9. Bosättning	37
Figur 10. Nattklubbsbesök.....	38
Figur 11. Besök i Amarillo	38
Figur 12. Natllivs motiv	39
Figur 13. Lockande faktorer	40
Figur 14. Lockande evenemang	41
Figur 15. Marknadsföringskanaler	41
Figur 16. Intresset av ätbart under nattid.....	42
Figur 17. Utrymmen	42
Figur 18. Produktutbudet.....	43
Figur 19. Priser	43
Figur 20. Personalen.....	44
Figur 21. Medvetenheten om mobilförmånskortet.....	44

Figur 22. Mobilförmånskortets användare	45
Figur 23. Mobilkortets påverkan	45
Figur 24. Beskrivning	46
Figur 25. Deltagning i lotteriet	47

1 INLEDNING

Kundtillfredsställelse kan förklaras som en attityd som uppstår hos kunden gentemot en produkt, dvs. en helhetsuppfattning som starkt är kopplad till kundens förväntningar och behov. Det är viktigt för företag att med jämna mellanrum få reda på hur kunderna förhåller sig till själva företaget för att kunna uppnå eller behålla kundnöjdhet. Inom turismindustrin går utvecklingen snabbt framåt och det råder hård konkurrens, speciellt med tanke på nattklubsverksamheten, men också för restauranger. I och med restaurangbranschens växande utmaningar är det viktigt att dessa företag förstår kundbeteendet och vilka förväntningar och behov kunderna idag har. Speciellt de unga vuxnas kundbeteende förändras i takt med trender vilka har en tendens att förändras mycket snabbt. (Söderlund 2001: 60; MaRa 2013; Hemmi & Lahdenkauppi 1998: 31)

Amarillo i Borgå är en Tex-mex restaurang som erbjuder både lunch i buffé form och à la Carte och fungerar dessutom som nattklubb samt ordnar evenemang av olika slag. Man har satsat på Tex-mex tema kombinerat med finska drag och strävar till en avslappnad miljö dit alla är välkomna. De tre hörnstenarna är mat, dryck och avslappnad fest. Eftersom det råder hård konkurrens, speciellt under natt tid, vill uppdragsgivaren ta reda på vad de potentiella kunderna önskar sig utav nattlivet i Borgå, vad som lockar dem mest och vilka faktorer som påverkar beslutet till vilken nattklubb man slutligen väljer att gå till. Under våren 2012 har Amarillo tagit i bruk ett förmånskort i form av en applikation som kan laddas ner i smart mobiltelefoner. Förmånskortet är personligt och det huvudsakliga målet är att skapa mer lojala kunder med hjälp av applikationen. Restaurangchefen är intresserad av hur kunderna upplever förmånskortet samt hurdana slags evenemang, program och nattklubbstjänster som attraherar mest för tillfället. (Amarillo 2014; Intellipocket 2013; Hellberg 2014)

Min personliga koppling till ämnet är mitt intresse för vilka trender som råder i nattlivet och vad som är på kommande. Jag vill ta reda på hur man kan utveckla nattklubbs tjänster och skapa unika upplevelser för kunden. Kopplingen till examenarbetets teoridel är mitt intresse för kundlojalitet, kundbeteende och kundtillfredsställelse.

1.1 Frågeställning

Konkurrensen då det gäller Borgå nattliv är hård och marknadsledaren har växlat ofta under de senaste åren. För tillfället finns det endast ett par stora nattklubbar som konkurrerar i Borgå centrum. En av dem är Amarillo som har förutom de typiska nattklubbstjänsterna, bastuutrymmen och restaurangtjänster att erbjuda. Enligt MaRa:s undersökning (2013) har alkohol försäljningens andel minskat till mindre än tio procent av den totala alkoholkonsumtionen. Därför ser Borgå Amarillo sin restaurangverksamhet som en möjlighet att öka försäljningen under natt tid. Man vill också förstå kundernas behov bättre, deras kundbeteende samt önskemål. (MaRa 2013; Hellberg 2014)

Eftersom konkurrensen är hård är det viktigt för uppdragsgivaren att få reda på vad kunderna anser om den nuvarande verksamheten och hurdana önskemål de har med tanke på nattlivet i Borgå. Företaget strävar efter att öka försäljningen och lönsamheten under natt tid och därför vill man ta reda på de potentiella kundernas åsikter samt deras kundbeteende. Uppdragsgivaren kommer förhoppningsvis ha en stor nytta av de resultat som jag kommer att få och kan med hjälp av dem bemöta kundernas behov ännu bättre i framtiden som i sin tur leder till en ökad försäljning.

1.2 Syfte

Huvudsyftet är att redogöra för vad de potentiella kunderna önskar utav Borgå nattliv med fokus på Amarillos verksamhet. Delsyftet med examensarbetet är att få en blick över hur uppdragsgivaren kunde utveckla sin verksamhet natt tid i rätt riktning för att bemöta dessa önskemål. Jag kommer med hjälp av en elektronisk enkät ta reda på de potentiella kundernas åsikter, önskemål samt kundbeteende angående nattlivet.

1.3 Metod

Jag kommer att undersöka de potentiella kundernas behov och kundbeteende angående Borgås nattliv genom att publicera ett frågeformulär. Enkäten kommer att vara elektronisk för att det ska vara både lätt och snabbt för målgruppen att svara på den. Jag kommer att lägga ut webbenkäten på Amarillos Facebook sida eftersom den där förhoppningsvis får synlighet och eftersom det ofta upplevs som en mycket enkel väg att klicka sig framåt. För att få så många svar som möjligt har jag tillsammans med uppdragsgivaren tänkt lottat ut några pris av något slag bland de som besvarar enkäten.

1.4 Utmaningar för restaurangbranschen

Restaurangbranschen har under de senaste åren lidit av strängare lagar, högre skatter och andra kostnadsökningar vilka begränsar verksamheten starkt. Med ordet restaurang i detta kapitel syftar jag även på nattklubsverksamheten. I och med att dessa begränsningar, vilka förnyas och blir strängare med jämna mellanrum, har priserna inom branschen gått upp. Detta har lett till att efterfrågan på restaurangtjänster har minskat i Finland och lönsamheten inom branschen lika så. Förra året minskade alkoholförsäljningen hos restauranger med fyra procent jämfört med föregående år. Begränsningarna har resulterat i att både konsumenter och företag letar efter förmånligare sätt att använda sig av boende-, spa- och restaurangtjänster. Konsumenter och företag letar också efter förmånligare sätt att fira och ordna olika sorters evenemang. Det här leder till att man allt oftare vänder sig till platser där begränsningarna endera inte gäller eller där begränsningarna inte följs. De höga priserna har alltså drivit kunderna bort från restaurangerna. Även en ny marknad, restauranger där man tillåter kunderna att ha med egen alkoholdryck, har uppstått till följd av dessa begränsningar. Inte endast hos privatpersoner, men även bland företag, har det blivit vanligare att man hellre köper alkoholdrycker från Estland till fester och evenemang för att komma billigare undan. (Lappi a 2013; Iltalehti 2014.)

Under de senaste fem åren har finländarnas resor till Estland fördubblats. Det är i Estland som finländarna använder sig av restaurang- och spatjänster och fartygpassagerarnas import av alkoholdrycker har vuxit under de senaste fem åren från 15 % till närmare 20 % av den totala alkoholkonsumtionen i Finland, vilket beror på de förmånliga priserna utomlands. Samtidigt har alkoholserveringen i Finland minskat och arbetsplatser inom restaurangbranschen har försvunnit. Alkoholförsäljningen har minskat redan i 15 år och under alkohollagen som gällde 2013 hade alkoholserveringen minskat med 30 % och antas fortsätta minska inom den närmaste framtiden. Att hela tiden höja alkoholskatten anser Lappi b (2013) att har blivit en vana i Finland. Medan restaurangbranschen kämpar för att överleva i Finland blomstrar lönsamheten hos färjebolagen till Estland, samt på Estlands fastland och på ställen där begränsningarna kan på ett eller annat sätt undgås. Det är speciellt nattklubbarna som ligger illa till. Kunderna anländer sent till nattklubben och spenderar så lite pengar som möjligt på plats, i medeltal konsumeras tre portioner alkohol under en kväll. Trots detta vill

myndigheterna hela tiden sätta nya begränsningar på verksamheten. Man har diskuterat om att förkorta öppet tiderna vilket i sin tur troligen skulle leda till hemmafester och bidra till ökad grå ekonomi inom nattklubbasverksamheten. (Ibid 2013)

2 KUNDBETEENDE

En stor del av kundbeteendet angår kundens besluts process. Företag är speciellt intresserad av hur kunden fattar beslut eftersom det resulterar i köp. Kunden går vanligtvis igenom en process där stegen är består av igenkännande av ett behov, informationssökning, jämförelse av alternativ vilka till sist leder till ett köpbeslut. (Zeithaml et al 2006: 53)

Maslows hierarki (1954) för behov är mycket känd och används ofta då man vill beskriva eller undersöka människans i vilken ordning människans behov ligger. Maslow har delat upp hierarkin från bas behov till mer ytliga behov. De psykologiska behoven är det viktigaste behoven. Hit hör sådant som människan inte kan leva utan som t.ex. mat, dryck och sömn. Inom turismbranschen är det bra att komma ihåg t.ex. hur viktigt det är att kunden under en utfärd har lunchpaus och tillgång till dryck. Som följande kommer behovet av säkerhet. Människan vill känna sig trygg och kan inte företaget eller arrangören erbjuda en trygg miljö för kunderna kan de sällan njuta av upplevelsen. I nattklubbar finns oftast ordningsvakter som skapar en tryggare miljö. Då dessa behov är tillfredsställda kommer man till de sociala behoven vilka innebär vänner, acceptandet av andra, samt tillgivenhet. I restauranger och nattklubbar kan detta behov oftast tillfredsställas eftersom miljön uppmuntrar kunderna att socialisera sinsemellan, också med personalen. Till följande kommer de behov som höjer självsäkerheten, behovet att prestera samt behovet av framgång. Människan har ett behov att visa sin framgång, ofta materiellt, för omvärlden. Det behov som står högst är självförverkligandet. Hit hör berikande upplevelser och att uttrycka sig själv t.ex. med musik. Det har bevisats att fastän ett behov inte fullt är tillfredsställt kan man känna behovet av någonting som står högre i Maslows hierarki. Det är dock igenkännandet av dessa behov som är viktigast. (se Ibid 2006: 53-55)

Då kunden har känt av ett eller flera behov är nästa steg informationssökning. Kunden söker alltså information om hur behovet ifråga kunde tillfredsställas. Processens längd varierar enligt hur viktigt behovet är för konsumenten. Kunden kan använda sig av två olika slags källor: personliga- och opersonliga. De personliga källorna kan vara då man frågar vänner eller experter som har upplevt tjänsten eller produkten ifråga. Till de opersonliga källorna hör t.ex. socialmedia, massmedia och internet. Målet med

informationssökningen är att konsumenten ska vara så säker på sitt slutliga köpbeslut som möjligt, man vill alltså minimera risker. Då informationssökningen är gjord följer evalueringsprocessen. Kunden jämför de olika alternativen och väljer det som passar bäst. Ibland händer det att kunden väljer helt enkelt det första alternativet. Till sist följer själva köpbeslutet. Då det gäller service sker beslutet ofta ännu då slutresultatet är okänt. Service konsumeras samtidigt som det produceras. Man kan säga att marknadsföringen sker via upplevelsen och kunden evaluerar ifall upplevelsen är värd att köpa på nytt samtidigt som den konsumeras. (Ibid 2006: 55, 57, 59.)

2.1 Kundens attitydbildning

Kunden bildar ständigt attityder gentemot produkter, brand, reklamer, marknadsföringssätt, företag, sajter, internet osv. Det handlar om att tycka om eller inte tycka om ett visst objekt. Dessa attityder vill företag ofta att kunden ska kunna uttrycka för att företaget ska kunna utveckla verksamheten i rätt riktning. Kundens attityd kan man få reda på genom att endera ställa frågor eller genom att analysera kundens beteende. Det är dock viktigt att komma ihåg att attityd skiljer sig från beteende. Det är attityden som driver kundens beteende, endera positivt eller negativt. Det är dock möjligt att det finns brister i relationen mellan kundens attityd och beteende. Det att kunden växlar mellan t.ex. olika brand behöver inte betyda att kunden är missnöjd utan det kan bero på kundens situation, t.ex. att tillgången till produkten varierar eller kundens ekonomiska situation. Situationen kan också påverka tvärtom, t.ex. ibland kan kunden konstant använda sig av samma produkt eftersom det känns som det enda naturliga valet i situationen i fråga, fastän kunden inte upplever produkten som det bästa alternativet. Därför är det viktigt att ta i beaktande kundens eventuella situation som möjligtvis förändrar relationen mellan attityd och beteende. Det kommer ofta fram att attityder hos kunden också formas av rekommendationer, rankings, media, rykten, utvärderingar och åsikter. Från konsumentbeteendets synvinkel förklaras attityd på följande sätt: Attityd är en lärd benägenhet att bete sig konsekvent positivt eller negativt med respekt gentemot ett objekt. I det här fallet syftar objektet på produkten. (Schiffman m.fl. 2008: 247-249)

Attityd formationen gentemot nya produkter kan påverkas på tre olika sätt: genom inläring av attityd, genom inflytande från andra källor som påverkar attityd

formationen, samt personliga faktorer som påverkar attityden. Man talar om inläring av attityd då konsumenten saknar en attityd helt och hållet från början. Då det är fråga om en ny produkt för konsumenten bildas attityden oftast på basen av hurdan attityd konsumenten har mot själva brandet som har lanserat produkten. I vissa fall kan konsumenten utan någon attityd alls köpa en produkt för att skapa en uppfattning om den först senare. Det här sker oftast i situationer då konsumenten inte har andra alternativ att välja mellan t.ex. då det endast finns en produkt kvar i hyllan. Ibland då konsumenten är ute efter att tillfredsställa ett specifikt behov letar konsumenten efter information om produkten däremot är konsumenten inte redo att ta in all information om produkten som är tillgänglig. Attityden skapas alltså på basen av endast begränsad information om produkten. Det betyder att företag borde, istället för att ge en hel del fakta om produkten genom marknadsföring, satsa på att fokusera på den viktigaste informationen som definierar produkten ifråga bäst. Genom inflytande från källor som t.ex. massmedia, reklam, vänkrets, familj, och personliga erfarenheter formas också kundens attityder. Företag erbjuder ofta på olika slags testningar därför för att kundens attityd formas samtidigt då kunden konsumerar produkten. Man vill på så sätt få kunden att skapa positiva attityder gentemot produkten som hoppas leda till en längre kundrelation. Sådana här erfarenheter hör till direkta källor. Kundens värderingar baserar sig starkt på familjens gemensamma värderingar eftersom konsumenten är uppväxt med dessa vilka inverkar på attitydbildningen. Vänkretsen påverkar starkt men också konsumentens idoler sätter grunden för attityder. Genom micro- eller niche marknadsföring, vilket innebär att företaget specialiserar sig på en mindre målgrupp för att möta just deras behov, förväntas man nå bättre resultat än genom att använda sig av massmarknadsföring. Massmedian formar konsumenters attityd med reklam, t.ex. via radio, TV, internet och tidningar. Undersökningar har dock visat att de attityder som baserar sig på konsumentens erfarenheter är starkare än de attityder som formas av indirekta inflytanden. Personliga faktorer som bidrar till attitydbildningen innebär t.ex. att personer som föredrar mycket information för de fattar ett köpbeslut värdesätter reklam som innehåller mycket information om produkten. De som inte är beredda att ta emot en massa information om produkten bildar en positiv attityd t.ex. med hjälp av någon attraktiv känd person. (Ibid 2008: 258-260)

2.2 Kundupplevelsen

Som tidigare nämnades baserar sig kundnöjdheten ofta på helhetsupplevelser dvs. en serie med tjänster som sedan resulterar i en helhetsupplevelse. De olika komponenterna som ingår i en tjänst eller produkt ger kunden en övergripande tillfredsställelse för hela upplevelsen i sig. Därför är det viktigt att man satsar på alla dessa komponenter som ingår istället för att endast satsa på några. (Oh & Pizam 2008: 298-299; Middleton & Clarke 2001: 124-125)

En upplevelse är någonting man inte kan köpa direkt till skillnad från t.ex. en flygbiljett eller ett inträde. Man kan skilja på upplevelser från andra produkter i och med att upplevelsen är någonting minnesvärt, unikt och relaterat till en viss situation. Därmed kan man dra slutsatsen att kunder inom turism branschen utvärderar sina upplevelser från ett helhetsperspektiv istället för att bryta ner alla komponenter och utvärdera dem skilt för sig. (Komppula & Boxberg 2002: 28)

Kundupplevelsen påverkas av flera olika faktorer. Kundens känslor, humör, och egenskaper skapar tillsammans kundens känslotillstånd. Detta tillstånd påverkar starkt hur kunden kommer att uppleva företagets verksamhet. Både livserfarenheter och vad kunden har upplevt samma dag kan ha stor inverkan på kundupplevelsen. Det gäller därför företaget att förstå kundens känslotillstånd och behov. Shaw skiljer på *pre-* och *post* kundupplevelse förutom den huvudsakliga kundupplevelsen. Till ”för” kundupplevelsen hör det som upplevs före den huvudsakliga upplevelsen, t.ex. hur kunden upplever att hitta fram till stället där den huvudsakliga kundupplevelsen förväntas ske. Till ”efter” kundupplevelsen hör det som händer t.ex. på väg hem. Hit hör också den feedback många företag skickar ut till sina kunder för att ta reda på hur den huvudsakliga kundupplevelsen av företaget var. Det är viktigt att ta i beaktande klagomål och dessutom informera de missnöjda kunderna vad företaget har gjort för att förbättra sin verksamhet. Det att ett företag endast ger kunden möjlighet att klaga utan att ge någon slags respons, anses i de flesta fall vara helt onödigt och man går miste om chansen att locka kunden tillbaka. Då företaget också tar i beaktande dessa upplevelser som uppkommer före och efter den huvudsakliga upplevelsen, och försöker påverka samt kontrollera dessa kommer helhetsupplevelsen för kunden ytterligare förbättras. (Shaw 2007: 24, 35-37)

I restaurangvärlden bör företag fundera och satsa på alla de komponenter vilka starkt bidrar till kundens helhetsupplevelse och vilka företaget direkt kan påverka. Hit hör musik genren som spelas, eventuellt olika program och uppträdanden, ljudnivån, ljus diverse mörker, kundservicen, inredningen och t.o.m. åldersgränsen. Till kundservicen hör allt från servitörerna och servitriserna till Dj:n, ordningsvakterna och personalen som sköter garderoben. (Hemmi & Lahdenkauppi 1998: 114-115)

2.3 Kundbeteendet i samband med teknologi

Kundtillfredsställelsen har sina rötter i hur bra kundens behov tillfredsställs samt hur bra förväntningarna uppfylls. De här påverkas av t.ex. de erfarenheter kunden har av tidigare kontakt med företaget, vad man hört om företaget dvs. ryktet, och till hurdana pris företaget erbjuder sina produkter. Numer har teknologin tagit allt mer över personlig service och personliga kontakter. Företag bör ta detta i beaktande och utnyttja de möjligheter som teknologin har att ge. Samtidigt som relationerna blir allt mer opersonliga kan företag bygga upp relationer med hjälp av informationsteknologin som innehåller detaljer om kundens önskemål. Informationen om kunden kan alltså sparas i stora mängder utan att det kostar företaget en hel del. (Bergman & Klefsjö 2002: 190-192)

I och med den digitala teknologiutvecklingen har företagen fått enorma möjligheter för att uppehålla kundrelationer, samt få reda på deras förväntningar och behov i allt större skala. Företagen kan nu analysera och sikta sig mot allt mer specifika målgrupper. Samtidigt som företagen kan dra en hel del nytta av teknologins framgång, är det viktigt att komma ihåg att kunderna också använder sig av internet då de söker information. Konkurrensen sker i allt högre utsträckning via nätet och kunden har aldrig haft en så stor makt som idag. För företag handlar det om marknadsföring och att finnas synlig på nätet där de potentiella kunderna rör sig. Företaget bör finnas lättillgänglig där konsumenten söker information om de produkter som företaget har att erbjuda. Online kommunikationen har lett till att konsumenter använder sig allt mer av olika slags forum då de vill ha reda på vad andra konsumenter anser om en viss produkt. Det finns otaliga liknande forum på nätet som företagen inte kan kontrollera. Genom endast en klickning kan konsumenten t.ex. via social media rekommendera en produkt för hela det egna nätverket, och detta fungerar i dagens läge på samma sätt som word of mouth, fast allt

snabbare och effektivare. Därför litar också konsumenten ganska långt på vad som skrivs på nätet om produkten eller tjänsten istället för att lita alltför mycket på reklam som kommer direkt av företaget. Konsumenten har även tillgång till olika prisjämförelse tjänster som ofta i slutändan inverkar på själva köpbeslutet. Dessutom har konsumenten tillgång till företag i hela världen vilken tid som helst på dygnet, vilket i sin tur betyder att konkurrensen ständigt ökar. Företag måste hela tiden utveckla nya unika produkter och tjänster för att attrahera konsumenten. Företag kan också samla in information om sina kunder genom att sträva efter att de registrerar sig förrän de får tillgång till företagets nätsida vilket lönar sig för att företaget ska kunna skapa en relation med kunden. Kundens behov och förväntningar har i samband med den teknologiska utvecklingen växt drastiskt, speciellt med tanke på att företagen förväntas vara snabba på att svara på kundens eventuella frågor, producera produkten och göra det enkelt för kunden att få tillgång till både företaget och produkten. (Schiffman m.fl. 2008: 12-13)

Mobilen har under de senaste åren allt starkare slagit igenom hos konsumenterna och har till en del redan förändrat kundbeteendet och kundens behov. Att konsumenten hela tiden bär med sig mobilen och söker i allt större utsträckning information via den, betyder att företagen måste anpassa sina nättjänster så att de även fungerar i den mobila världen. (Ibid 2008: 13)

3 KUNDTILLFREDSSTÄLLELSE

Kundtillfredsställelse kan förklaras som en attityd som uppstår hos kunden gentemot en produkt, dvs. en helhetsuppfattning som starkt är kopplad till kundens förväntningar och behov. Då man vill mäta kundnöjdheten bör den som undersöker ställa flera nöjdhetsrelaterade frågor till kunden eftersom det upplevs svårt att få en översikt om kunden är nöjd med produkten med endast en fråga. Undersökaren kan sedan använda sig av medelvärdet av de svar man fått då man vill ha ett genomsnittsmått på kundnöjdheten överlag. Idag anser man att kundtillfredsställelse och kundnöjdhet är ett mångdimensionellt begrepp. Med det menar man att nöjdhet inte endast är ett fenomen, utan att man kan vara nöjd på flera olika sätt. Kundnöjdhet anses också ha ett samband med ”tillräcklighet”. Detta är däremot missvisande eftersom kundnöjdhet handlar om så mycket annat. Nöjdhetens känslor handlar ofta om att kunden skall känna sig som att företaget bryr sig om kunden, känslor som överraskning, förtroende, njutning, lättnad

och framförallt kärlek. (Söderlund 2001: 60-62) Kundens behov och förväntningar påverkar den slutliga kundtillfredsställelsen hos kunden. Tidigare erfarenheter eller vad kunden har hört om företaget påverkar ofta kundnöjdheten. (Bergman & Klefsjö 2002: 191) Geyskens och Steenkamp (2000: 13) delar nöjdheten i två olika typer: ekonomisk nöjdhet och social nöjdhet. Med ekonomisk nöjdhet menar de att kunden bedömer ekonomiska fördelar vilka leder till nöjdhet, medan social nöjdhet är då kunden bedömer psykosociala fördelar vilka bidrar till nöjdheten. Eftersom kundnöjdhet bör användas som ett mångdimensionellt begrepp skall man komma ihåg att det inte endast är en slags nöjdhet hos kunden som bidrar till lojalitet, utan en nöjdhet känsla över verksamhetens helhet. (Söderlund 2001: 63) Speciellt för turism branschen är det viktigt att man ser kundtillfredsställelsen som ett mångdimensionellt begrepp eftersom dessa produkter oftast består av en serie med tjänster som sedan resulterar i en helhetsupplevelse. Middleton och Clark (2001: 124-125) anser att det ömsesidiga beroendet mellan olika komponenter i t.ex. en paketresa ger kunden en övergripande tillfredsställelse för hela upplevelsen i sig. Därför är det viktigt att man satsar på alla komponenter som ingår istället för att endast satsa på några. (Oh & Pizam 2008: 298-299)

Söderlund använder sig av en modell utvecklad av Bitner et al (1990) då han vill förklara vad det är som skapar kundnöjdhet då personalen kommer i kontakt med kunden. Det är tre olika faktorer som anses leda till kundnöjdhet i flera olika sammanhang. Att personalen reagerar starkt ifall det har uppstått fel som företaget själv står för och erbjuder ett bättre alternativ till kunden för samma pris, anses vara en av de tre faktorerna som leder till kundnöjdhet. Den andra faktorn angår skräddarsydda produkter då kunden så kräver, dvs. att personalen för den enskilda kunden skapar en unik produkt som passar kundens individuella behov. Det innebär också att personalen löser kundens problem. Den sista faktorn som anses leda till kundtillfredsställelse är ”det lilla extra”. Det betyder att personalen överträffar kundens förväntningar på ett positivt sätt. Det kan innebära t.ex. någon form av gratis tjänst som inte avtalats om, särskild uppmärksamhet åt kunden, eller extra bonusar eller andra sorts erbjudanden. (se Söderlund 2001: 116-117)

3.1 Kvalitet

Kvalitet är någonting som under de senaste årtionden starkt har växt fram och värderas allt högre, inte minst inom turismbranschen. I samband med detta har begreppet kvalitet också många gånger tolkats eller använts fel eftersom kvalitet inte är lätt att definiera. Ordet kvalitet kan förklaras från varierande perspektiv som t.ex. från producentperspektiv eller från ett mer kundcentrerat perspektiv. Jag kommer att utgå från det kundcentrerade perspektivet och förklara begreppet kvalitet med kunden i centrum. Kvalitet är en individuell upplevelse för var och en. Hur kvaliteten på en viss produkt upplevs baserar sig på kundens individuella behov och förväntningar och produktens förmåga att tillfredsställa dessa. Med produkt avser jag det som företaget erbjuder kunden, dvs. både konkreta produkter och tjänster som ingår. Dessutom spelar kundens värderingar, behov, önskemål, och erfarenheter en stor roll för hur varje enskild kund upplever kvaliteten. Detta innebär att kvalitetsbedömningen är mycket subjektiv. Hur företaget lyckas med att tillfredsställa kundens behov är avgörande. (Bergman & Klefsjö 2002: 17, 20; Grönroos & Järvinen 2000: 83) Kunden har oftast vissa förväntningar av företaget som bildats av tidigare upplevelser eller vad kunden har hört om företaget av andra kunder. Kunden avgör på hurdan nivå de upplever kvaliteten på basen av t.ex. hur nöjda de blev av slutresultatet, hur den omkringliggande miljön upplevdes, fick de den hjälp eller uppmärksamhet de behövde och hur deras behov kunde tillfredsställas av företaget. För att skapa bra kvalitet skall företaget dessutom sträva till att överträffa kundens förväntningar. (Hemmi & Lahdenkauppi 1998: 39)

Förhållande mellan pris och kvalitet har en stor inverkan på hur kunden bildar sina förväntningar på kvaliteten. Då ett företag verkligen har satsat på kvaliteten kan de sätta högre priser på sina produkter till förhållande med liknande produkter på marknaden. I samband med ett högre pris på produkten måste man komma ihåg att kundens förväntningar stiger och kräver mer för ett högre pris. Med högre priser får företaget chansen att satsa mer på kvalitet och produktutveckling, samtidigt som lönsamheten och marknadsandelen växer. (Oh & Pizam 2008: 224) Kvalitetsnivån påverkar möjligheterna till en mer lönsam verksamhet. Brister i kvaliteten kostar företaget mycket och därmed kan man dra slutsatsen att kvalitet är någonting som företag bör satsa på och sträva till att till lägsta möjliga pris kunna uppnå det största möjliga kundvärdet. (Sörqvist 2004: 29-30)

Kvalitetsutveckling innebär att man inom företaget ständigt strävar till goda resultat och framgång. Kvalitetsutvecklingen bör dessutom ske hela tiden aktivt, inte uppfattas som ett skilt projekt. Ledarskapet står som grund då det gäller kvalitetsarbete. Det kräver ekonomiskt stöd, moraliskt stöd samt tillräckliga ledningsresurser av högsta ledningen. Ledningen bör också visa konkret exempel och handla i enlighet med kvalitetens betydelse, vilket ska fungera som förebild för medarbetarna. Både värderingar och visioner måste vara klara för de anställda samt för hela organisationen. Det är också viktigt att företaget stöder kompetensutveckling och utbildning. Dessutom bör kvalitetsarbetets resultat aktivt följas upp. (Sörqvist 2000: 14-15; Bergman & Klefsjö 2002: 34) Enligt Bergman och Klefsjö (2002: 35) baserar sig kvalitetsutvecklingen på fem olika värderingar: att sätta kunden i centrum, att basera beslut på fakta, att arbeta med processer, att aktivt arbeta med förbättringar, samt att skapa förutsättningar för delaktighet.



Figur 1. Hörnstenarna i kvalitetsutveckling, engagerat ledarskap. (se Bergman & Klefsjö 2002: 35) Modifierad av skribenten.

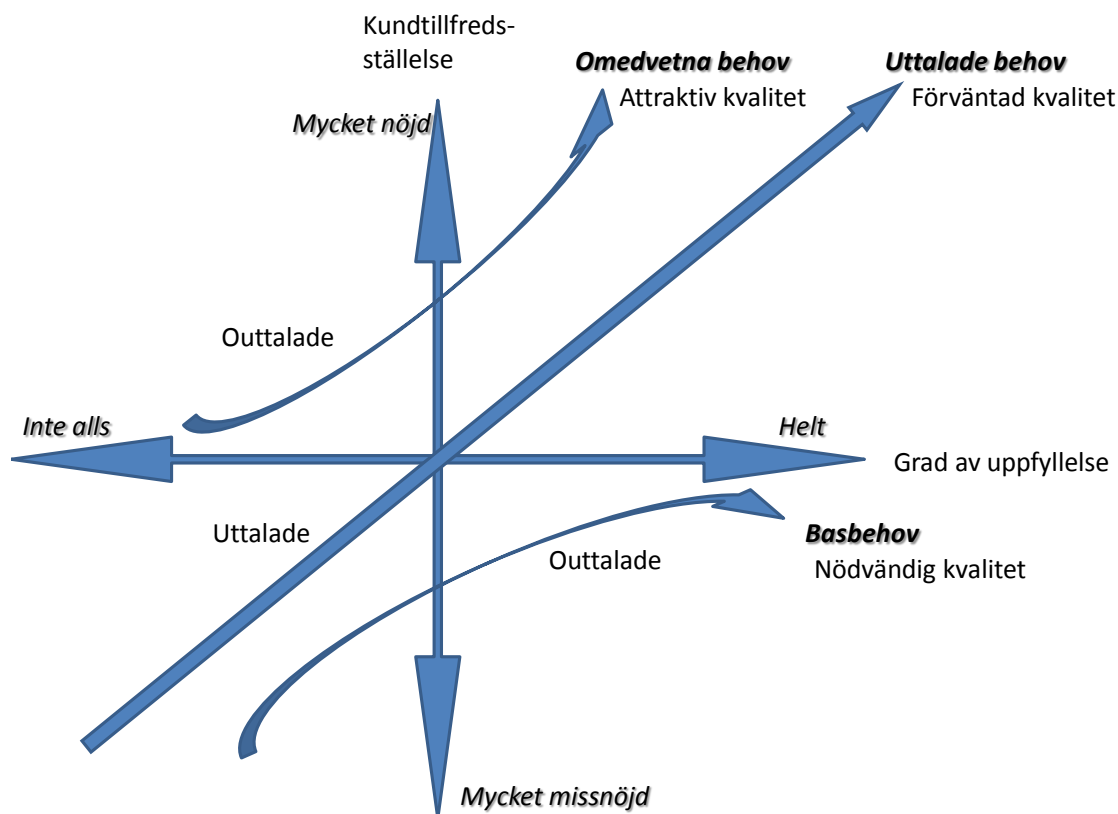
Den hårda konkurrens som vi har idag har lett till att kvaliteten alltid handlar om att sätta kunden i centrum eftersom det är kunden som avgör nivån på kvaliteten. Man skiljer på interna och externa kunder. Med interna kunder menar man de som arbetar inom företaget t.ex. anställda och leverantörer. De externa kunderna är de som köper företagets producerade produkter. Det kan antingen vara enskilda individer eller organisationer. (Bergman & Klefsjö 2002: 35; Sörqvist 2004: 86) Med ordet kund kommer jag utgå ifrån personer som använder sig av företagets produkter och tjänster, dvs. dem som företaget är till för. Begreppet kvalitet är relativt och det är kunden som bestämmer på vilken nivå kvaliteten ligger på. Med kunden i centrum menar man att man aktivt tar reda på kundens behov, kundens förväntningar samt de omedvetna behoven. Man bör till följande utveckla sin verksamhet i den riktningen för att kunna uppfylla dessa behov. Det kan vara svårt att ta reda på kundens behov, speciellt de behov som är omedvetna för kunden själv. Då gäller det att vara kreativ och aktivt försöka så att säga stå ett steg före sina konkurrenter. En produkt som kunden kan ha upplevt att har en bra kvalitet kan nästa dag förlora sitt värde ifall en bättre produkt kommit ut på marknaden. Informationsteknologin och internet med tanke på t.ex. social media har skapat ypperliga möjligheter för företag att både skaffa information om kundens behov och att komma åt rätt målgrupp för sina erbjudanden dvs. marknadsföringen. (Bergman & Klefsjö 2002: 21, 35)

För en lönsam kvalitetsutveckling bör man basera sina beslut på fakta. Det innebär att man ständigt måste skaffa information om kundens önskemål, behov, reaktioner osv. ifall företaget vill ha kunden i centrum. Denna information måste noggrant struktureras och analyseras för att man på basen av dem skall fatta lönsamma beslut för verksamheten. Det är inte lätt att analysera t.ex. åsikter och känslor och det förekommer även problem vid analys av numerisk data. Eftersom kundens behov ofta förändras måste företagets ledning snabbt kunna reagera på dessa. De resultat företaget strävar till skall kunna förändras i enlighet med kundbehovet så snabbt som möjligt. Dessutom bör företaget ta i beaktande förändringar hos konkurrenter samt förändringar på marknaden. Att arbeta med processer innebär de aktiviteter som hela tiden upprepas för att producera ett slutresultat som skall skapa nöjda kunder genom att samtidigt använda sig av så litet resurser som möjligt. Med hjälp av processen kan man sedan dra slutsatser om hur väl den fungerar och uppnår kundtillfredsställelse samt vad som bör förbättras. (Bergman & Klefsjö 2002: 38-40; Lecklin 2002: 70-71)

Speciellt viktigt inom kvalitetsutvecklingen är att aktivt arbeta med att försöka förbättra sin verksamhet. I takt med den snabba utvecklingen inom teknik ökar den externa kundens krav på kvaliteten. Ofta förekommande brister i kvaliteten som i sin tur leder till klagomål kostar företaget mycket. I stort sätt handlar den sista värderingen om att allting kan göras bättre för en mindre kostnad. Det är dock viktigt att komma ihåg att eftersom det ständigt krävs förbättringar så kan man inte undvika misslyckanden. Dessa skall man dock kunna utnyttja så att man finner förbättringsmöjligheter i processen. (Bergman & Klefsjö 2002: 41-42)

3.2 Från kvalitet till tillfredsställelse

Kvaliteten har en stor inverkan på kundtillfredsställelsen. Bergman och Klefsjö säger att: "Kvaliteten på en produkt är dess förmåga att tillfredsställa, och helst överträffa, kundernas behov och förväntningar." Alltså då kunden upplever en bra kvalitet på produkten och dessutom blir överraskad skapar det ofta också kundnöjdhet vilket i sin tur leder till lojala kunder och positiv word of mouth. (Bergman & Klefsjö 2002: 20) Då vi skiljer på servicekvalitet och kundtillfredsställelse kan man säga att servicekvalitet är en kognitiv utvärdering av någonting som den som utför tjänsten presterar, medan i sin tur kundtillfredsställelse är en mycket kort känslomässig reaktion utgående från en specifik tjänst. Man kan därmed säga att en bra kvalitet hos en produkt leder till ett psykiskt tillstånd hos kunden som sedan leder till kundtillfredsställelse. (Oh & Pizam 2008: 224) Bergman och Klefsjö (2002: 192) skiljer på kring kvalitén och kärnkvaliteten som kan anpassas till turism branschen. Med det avses att kvaliteten som kan förknippas till huvudprodukten som t.ex. kundservice, kan uppfattas lika viktig som kvaliteten i själva huvudprodukten.



Figur2. Kanomodellen för kundtillfredsställelse. (se Bergman & Klefsjö 2002: 28) Modifierad av skribenten.

Kanomodellen (1996) beskriver de olika kvalitetsdimensionerna som påverkar kundupplevelsen. Företag kan använda sig av modellen då de vill åstadkomma hög kundtillfredsställelse och utnyttja sina resurser smart. Tre olika kundbehov kan identifieras. Underförstådda- eller baskrav är ofta omedvetna och därmed ber kunden inte om dessa av företaget. Om dessa basbehov dock inte tillfredsställs leder det till att kunden blir mycket missnöjd. De uttalade behoven får företaget reda på genom olika slags kundundersökningar. Dessa behov förväntar sig kunden att företaget skall tillfredsställa, det handlar om krav och specifikationer från kundens sida. Företag skall komma ihåg att dessa behov har konkurrenter också möjlighet att få reda på. För att vinna kunder bör företaget satsa på de uttalade behoven. Tillfredsställs inte dessa leder det till att kunden blir missnöjd. Den tredje dimensionen av kundbehov är de omedvetna behoven. Kunden vet inte alltid själv vad den förväntar sig eller vilka behov som kan uppfyllas. Det är då företagets uppgift att kunna identifiera de omedvetna behoven. Genom att tillfredsställa dessa omedvetna behov får produkten eller tjänsten ett tilläggsvärde hos kunden och upplevs som en positiv överraskning. Detta leder i sin tur ofta till att företaget får lojala kunder. Kundens behov varierar ofta beroende på

situation eller förändras med tiden. Behov som förut varit omedvetna för kunden kan efter att det uppfyllts bli ett behov som kunden uttalar. (Sörqvist 2004: 91-93)

4 KUNDLOJALITET

Kundlojalitet innebär en relation mellan företaget och kunden vilken uppehålls under en längre tid. Kunden uppehåller detta förhållande med egen vilja som syftar på ett lojalt beteende. Lojalitet behöver inte endast betyda ett beteende i den fysiska världen utan kan också kännas igen inom individens mentala värld, dvs. hur individen förhåller sig till produkten eller företaget i den mentala världen som man kan anknyta till kundens attityder. Därmed måste man komma ihåg att lojalitet är ett tvådimensionellt fenomen. Man kan även skilja på sann- och falsk lojalitet. Kunden kan använda sig av samma produkt över en längre tid utan att egentligen ha någon baktanke som styr beteendet, och så fort det erbjuds ett annat alternativ kan kunden förändra sitt beteende. Det kallas för falsk lojalitet. Sann lojalitet innebär däremot då kunden inte lika lätt vill byta produkt pga. känslomässiga orsaker. Jag kommer att utgå från kundlojalitet som riktas till serviceföretag. Styrkan i kundlojaliteten kan beskrivas på följande sätt: En hög lojalitet i den mentala dimensionen tillsammans med en hög lojalitet i beteendedimensionen leder till en hög grad av lojalitet, dvs. stark lojalitet. Det förekommer sällan hos kunder full lojalitet, eller ingen existens av lojalitet alls. Man säger alltså sällan att kunden är antingen lojal eller inte lojal. Lojaliteten förekommer istället i olika nivåer eller grader, dvs. hög- eller låg lojalitet. (Söderlund 2001: 29, 31, 46-47)

Då man vill mäta lojaliteten gör man det oftast genom att mäta hur länge kunden har använt sig av företagets verksamhet jämfört med hur många år kunden har använt sig av liknande verksamhet. Man kan även använda sig av frekvens då man vill mäta lojaliteten, dvs. hur ofta kunden använder sig av företagets verksamhet under en viss tid. Detta sätt har många författare ansett att är det bästa sättet. Andelsmått i sin tur har blivit allt vanligare. Det innebär att man mäter lojaliteten enligt hur stor andel kunden har använt sig av företaget i fråga jämfört med andra företag som ligger inom samma kategori. Dessa mått är de vanligaste lojalitetsmåten. (Ibid 2001: 31-33)

4.1 Från kundnöjdhet till kundlojalitet

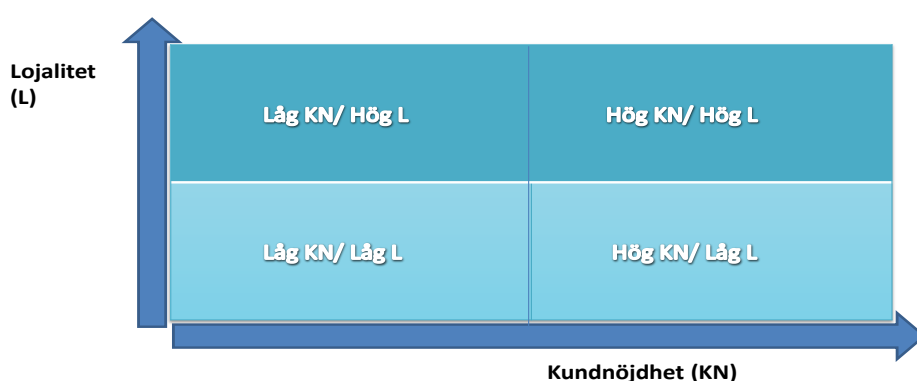
Kundtillfredsställelse och kundnöjdhet är som sagt mångdimensionella begrepp, vilket betyder att dessa olika dimensioner inverkar på kundlojaliteten i olika hög grad. Kundnöjdhet och kundlojalitet uppfattas oftast att gå hand i hand, dvs. att nöjda kunder är lojala kunder. Det är dock svårt att argumentera fram att påståendet stämmer. I det här sammanhanget menar man med lojal kund en kund som kommer tillbaka för att konsumera företagets produkt. Vill man påstå att en nöjd kund alltid är lojal resulterar det till att påståendet: ”En illojal kund är alltid missnöjd”, alltid stämmer. Problemet ligger i att man inte har forskat i illojalitet tidigare nästan alls. Söderlund kom fram till en slutsats med hjälp av två premisser som argumenterar för sambandet mellan nöjdhet och lojalitet. Den första premissen var: ”Kunden betraktar nöjdhet som ett önskvärt tillstånd.” Den andra premissen han använde sig av var: ”Kunden betraktar en upprepning av det beteendet som har gett nöjdhet vid tidigare tillfällen som en önskvärd källa till framtida nöjdhet.” Därmed kom Söderlund fram till slutsatsen att: ”Den nöjda kunden upprepar sitt beteende.” (Söderlund 2001: 62-64, 67.)

Endast kundtillfredsställelse leder inte direkt till kundlojalitet. Det är däremot grunden i lojaliteten och därför bör man ta reda på vad som leder till kundtillfredsställelse. Kundnöjdheten uppstår ofta vid mötet mellan personalen hos företaget och kunden. Speciellt inom resebranschen är det vid kundmötet som kundnöjdheten äger rum. Personalens beteende påverkar hur kunden upplever hela företaget och detta kallas ofta för sanningens ögonblick då kunden kommer i kontakt med personalen. Kundens medverkan har även visat sig leda till kundlojalitet. Då kunden har möjlighet att medverka och påverka slutresultatet blir relationen mellan kunden och företaget starkare vilket i sin tur ökar kundlojaliteten. Det förekommer också att nöjda kunder inte är lojala. Det här förekommer ofta då det sker en förändring i kundbehovet medan företagets erbjudande är det samma, eller tvärtom, dvs. erbjudandet förändras medan kundens behov inte gör det. Ett exempel på att nöjda kunder inte är lojala kan vara då kunden inte vill besöka samma restaurang hela tiden fastän kunden är nöjd, därför att kunden vill prova på någonting nytt. Till skillnad från detta finns det däremot också kunder som förblir lojala fastän de har upplevt missnöjdhet i kontakt med företaget. Det kan bero på att kunden har band till företaget i form av bonuskort med speciella rabatter, vilket leder till att kunden så att säga hålls fast vid företaget pga. dessa orsaker. Andra

möjliga orsaker till att en missnöjd kund inte byter företag är då det gäller monopol företag som t.ex. Alko. Då har kunden inget val att vända sig till något annat företag för att tillfredsställa sina behov. (Söderlund 2001: 115-116; Bergman & Klefsjö 2002: 202-203)

Då ett företag vill skaffa åt sig lojala kunder bör man fokusera på en viss kundgrupp och inte försöka tillfredsställa behoven av en hel massa. Dessutom bör företaget inkludera i sin kärnstrategi hur kundservicen ska skötas. Kunden måste tas i beaktande vid produktutveckling och det är viktigt att man använder sig av kundförfrågningar. Brister i den personliga servicen beror sällan på personalen, felet ligger djupare i företagets strategi. Detta måste företaget inse för att undvika dessa brister. Företag bör också fokusera mer på sina redan existerande kunder istället för att endast fokusera på att skaffa nya kunder, vilket dessutom är dyrt för företaget. (Oh & Pizam 2008: 148)

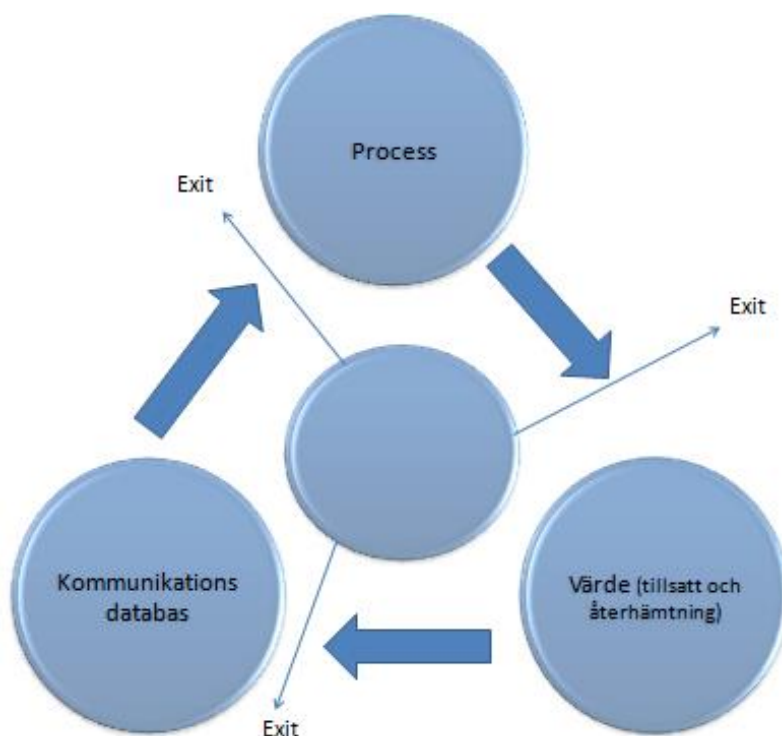
Med hjälp av ett fyr-fältigt system (se figur 3), med axeln lojalitet vertikalt och axeln kundnöjdhet horisontellt, kan man lättare förstå banden mellan kundnöjdhet och lojalitet. Då man tänker sig att nöjdhet är den enda förklaringen till lojalitet, måste man utesluta att en missnöjd kund skulle trots allt kunna vara lojal. Så som de fyra fälten visar stämmer inte detta: Hög kundnöjdhet kan trots allt resultera i låg kundlojalitet och låg kundnöjdhet kan leda till hög lojalitet. Fälten visar alltså att det inte endast är kundnöjdhet som resulterar i kundlojalitet. (Söderlund 2001: 59-60)



Figur 3. Sambandet mellan kundnöjdhet och lojalitet. (se Söderlund 2001: 59) Modifierad av skribenten.

4.2 Lojalitetscirkeln

Lojalitetscirkeln (se figur 4) är ett verktyg som man kan använda sig av då man vill skapa kundlojalitet. Den innehåller tre huvudfunktioner: process, värde och kommunikation. Lojalitetscirkeln visar att vid vissa punkter kan kunden lämna cirkeln och häva relationen med företaget. Därför måste företaget ta i beaktande de tre huvudfunktionerna och utföra alla dessa lika bra. Man kan säga att jämlikhet är nyckeln till att lojalitetscirkeln skall fungera. (Oh & Pizam 2008: 135)



Figur 4. Lojalitetscirkeln. (se Oh & Pizam 2008: 135) Modifierad av skribenten.

Process betyder i de flesta fall hur den personliga servicen fungerar inom företaget. Processen innebär alla möten med personalen och servicen från att kunden t.ex. bokar, tills kunden inte mer har någonting med företagets verksamhet att göra. Från företagets perspektiv innebär processen ett mycket brett begrepp. I processen ingår allt från träning av ny personal till att förstå kundens behov. Företag använder sig ofta av ”mystery shopping”, ett sätt att testa processen som kund. Det innebär att man använder sig av hemliga personer som lotsas vara kunder hos företaget för att testa företagets verksamhet, och inte minst servicen. (Ibid 2008: 135-136)

Värdeskapande är den andra funktionen i lojalitetscirkeln. Värdeskapande är indelat i två olika delar: tillsatt värde och värde återhämtning. Tillsatt, eller mervärde, innebär att företaget erbjuder någonting oförväntat som står utanför själva kärnprodukten och på det viset försöker man skapa kundlojalitet. Med tillsatt värde vill företaget förlänga kundrelationen på lång sikt. Det finns sex stycken olika funktioner som bidrar till mervärde: ekonomiska, tidsmässiga, funktionella, experimentella, emotionella och sociala. Det handlar då om att spara pengar, spara tid, att produkten fungerar, förbättra kundupplevelsen, förbättra kundservice upplevelsen och ha personliga länkar till företaget. Värde återhämtningsstrategier är till för att rätta till eventuella brister eller fel i servicen. Företaget vill då försäkra att kundens behov tas i beaktande. Exempel på en återhämtningsstrategi är att man genom att uppmuntra personalen att lösa alla problem, kan man erbjuda 100 % garanti för kunden. Företaget bör ta klagomålen i beaktande och försäkra om att dessa misstag inte kommer att ske igen. (Ibid 2008: 136-137)

Den sista funktionen inom lojalitetscirkeln är kommunikation. Den här delen innehåller databaser, marknadsföring, nyhetsbrev samt reklam. Till kommunikationen hör allting som har med kontakten till kunderna att göra. Det är då viktigt att företaget inte lovar någonting som de inte kan erbjuda. Det är också centralt att komma ihåg att informationen som når kunden skall återspegla kundens behov och företaget skall undvika att erbjuda kunden sådant som kunden inte har intresse av. (Ibid 2008: 137)

Då företagen får alla dessa tre funktioner att fungera kommer det att leda till lojala kunder som kommer tillbaka. Skulle fallet vara att man inte lyckas med dessa tre komponenter resulterar det i att företaget kan förlora kunden och denne lämnar cirkeln. I det fallet skulle företaget vara tvunget att fokusera på att skaffa nya kunder som ersätter de förlorade kunderna, vilket kostar företaget mer. (Ibid 2008: 137)

4.3 Lojalitetsprogram

Företag använder sig av frekvens- och lojalitetsprogram för att bygga upp relationer till sina kunder. Frekvens- och lojalitetsprogram skiljer sig från varandra fastän det förekommer att företag kallar sina frekvensprogram, med andra ord återkommande gästprogram, för lojalitetsprogram. Lojalitetsprogram är en strategi som genomförs för att skapa ett känslomässigt band mellan kunden och företaget, vilket förväntas leda till

ökad konsumtion av företagets produkter, att kunden spenderar mer pengar hos företaget och positiv word of mouth som i sin tur resulterar i nya kunder. Lojalitetsprogram är strategier som bygger starkt upp företagets försäljning. Kunden har känslomässiga band till företaget och därmed en djupare relation. Lojalitetsprogrammen sträcker sig ofta över en längre tid, ibland en hel livstid. Då man pratar om lojalitetsprogram använder man ord som: bygger upp, individuellt och personligt i många sammanhang. Det innebär att lojalitetsprogram är starka och kunden värdesätter företaget högt. Kunden har individuella behov som företaget tillfredsställer med personliga relationer. Lojalitetsprogram får kunden att stanna hos företaget och inte lämna lojalitetscirkeln. Företag strävar till att behålla sina gamla kunder eftersom det som sagt är dyrt att skaffa nya kunder bland alla konkurrenter. Frekvensprogram i sin tur är program där företaget erbjuder poäng, bonus, stämplor eller använder sig av andra liknande sätt för att pressa kunden att använda sig av företagets verksamhet i fortsättningen, för att efter att ha gått över en viss gräns belönas med erbjudanden av olika slag. Frekvensprogram leder inte till lojalitet, däremot leder lojalitet till frekvens. Tanken bakom frekvensprogram är att för konsumenten blanda ihop dessa med lojalitet. Frekvensprogrammen har därmed funktionen att få kunden att tro att denne är lojal mot företaget fastän verkligheten är att det endast är ett beteende som upprepas. Amarillo i Borgå använder sig av förmåner för dem som har S-förmånkort och de som har laddat ner ett personligt stamkundskort i form av en applikation i mobilen. S-förmånkortet är det gemensamma förmånkortet inom S-gruppen medan det mobila förmånkortet är Amarillos egna. Förmånerna varierar med jämna mellanrum. Dessutom kan ägarkunderna samla Bonusar för alla inköp med S-förmånkortet. (Oh & Pizam 2008: 142-143; Hellberg 2014.)

5 SAMMANFATTNING AV DEN TEORETISKA DELEN

Pga. den hårda konkurrensen inom nattklubsverksamheten måste företag förstå kundbeteendet och veta hur de kan utveckla sin verksamhet i rätt riktning för att klara sig. De huvudsakliga begreppen som företag inom branschen bör vara bekanta med är kundtillfredsställelse, kvalitet, kundbeteende samt kundlojalitet samt vad dessa innebär.

Nattklubbsverksamheten har under det senaste årtiondet haft motgångar i form av stigande skatter och andra kostnadsökningar. Restaurangers alkoholförsäljning minskar konstant och förra året såldes fyra procent mindre alkohol än året förut. Finländarna tar sig allt oftare till Estland eller söker sig till färjebolagen för att köpa förmånligare alkoholprodukter vilket resulterar till att alkoholserveringen i Finland minskar och arbetsplatser försvinner. Estland upplevs också som ett förmånligare alternativ för finländare då man vill konsumera boende-, spa-, eller restaurangtjänster. Dessutom anländer kunderna allt senare till nattklubben och diskussionen om att förkorta öppettiderna för nattklubbar skulle leda till hemma fester utan någon sorts bevakning och en växande grå ekonomi inom nattklubbsbranschen.

Kundtillfredsställelse är ett mångdimensionellt begrepp och handlar speciellt om hur kunden upplever helheten av vad företaget har att erbjuda, eftersom speciellt inom turismbranschen består det som kunden köper av en serie med tjänster som resulterar i en helhetsupplevelse. Det är därför viktigt att satsa på alla komponenter i det som företaget vill erbjuda. Enligt modellen av Bitner et al (1990) leder tre olika faktorer till kundnöjdhet; det att personalen reagerar starkt ifall det har uppstått fel, skräddarsydda produkter för kundens individuella behov, samt att man erbjuder någonting lite extra som kunden inte har förväntat sig. Kvaliteten spelar en stor roll inom branschen och en bra upplevd kvalitet leder ofta till kundnöjdhet vilket i sin tur förhoppningsvis leder till lojala kunder. Hur kvaliteten upplevs beror inte endast på kundens individuella behov och förväntningar men också på kundens värderingar, attityd, önskemål och erfarenheter. Företag bör sträva till att överträffa kundens förväntningar. Förhållandet mellan pris och kvalitet är avgörande för kundens förväntningar, dvs. ju högre pris desto högre förväntningar har kunden. Kvalitetsutveckling bör ske konstant inom företaget och det är viktigt att ta reda på kundernas medvetna och omedvetna behov samt förväntningar för att försöka uppfylla dessa. Eftersom kundens behov ofta förändras måste ledningen snabbt reagera på dessa och basera sina beslut på fakta och därför måste man aktivt skaffa information om kundernas önskemål, behov och reaktioner.

En stor del av kundbeteendet utgör kundens beslutsprocess som leder till ett köp. Det börjar med att kunden identifierar ett behov och börjar söka information. Därefter jämför kunden olika alternativ som leder till ett beslut. Det är attityden som driver

kundens beteende. Attityden formas bl.a. av massmedia, reklam, vänner, familj och personliga erfarenheter. Man bör komma ihåg att då kunden växlar mellan olika företag betyder det inte automatiskt att kunden är missnöjd utan kanske istället föredrar variation. Likaså är en kund som alltid kommer tillbaka kanske inte alltid nöjd men det uppfattas av någon orsak vara det enda alternativet för kunden. Teknologins framgång har påverkat kundbeteendet och därför är det viktigt att företagen kan anpassa sig till detta och vara tillgängliga på nätet. Det finns dessutom enorma möjligheter för företag att t.ex. uppehålla och samla information om sina kunder via nätet.

Kundlojalitet är en relation mellan företaget och kunden som kunden av egen vilja uppehåller. Lojalitet förekommer i olika nivåer eller grader, man talar om hög eller låg lojalitet. Någoting som full lojalitet eller ingen lojalitet alls anses inte existera. Då man vill mäta lojaliteten anses det bästa sättet vara att man använder sig av frekvens, dvs. hur ofta kunden använder sig av företagets tjänster under en viss tid. Kundtillfredsställelse leder inte direkt till lojalitet men ligger som en grund till det. Att kunden får medverka på något sätt bidrar däremot ofta till kundlojalitet. Kunden kan även förbli lojal fastän man upplevt missnöjdhet vilket kan bero på att kunden har ett band till företaget t.ex. i form av bonuskort eller dylikt. Företag bör satsa på de redan existerande kunderna eftersom det är dyrt att skaffa nya kunder. Lojalitetsprogram är företagets sätt att skapa känslomässiga band mellan kunden och företaget och det förväntas att leda till ökad konsumtion, dvs. att kunderna använder mer pengar hos företaget som i sin tur förhoppningsvis leder till positiv word of mouth. Frekvensprogram i sin tur leder till ett upprepande beteende men inte till kundlojalitet som kunden ofta själv kan tro.

6 METODDISKUSSION

Det finns huvudsakligen två olika metoder man kan använda för att kunna analysera problem och processer; den kvalitativa- och den kvantitativa metoden. Vilken metod man bör använda beror bl.a. på vilken data som finns tillgänglig och hurdant problem det är fråga om. Den kvantitativa metoden innebär analys av problemet genom att studera variationer och duglighet med siffror och antal, medan den kvalitativa metoden baserar sig på att man strävar till en ännu mer djupare förståelse av problemet, ofta med

hjälp av ord eller bilder. Metoderna kan även användas parallellt. (Sörqvist 2004: 351; Christensen 1998: 46)

Då man undersöker med hjälp av enkäter är det den kvantitativa metoden man använder sig av. Antalet svar man samlar in är ofta stort och man fokuserar sig på antal, mängd, frekvens och bearbetas statistiskt. Denna metod är mycket strukturerad och man fokuserar på att upptäcka, fastställa och mäta sambandet hos variablerna då man analyserar. Undersökaren analyserar statistiskt och man testar olika teorier. Detta förutsätter att den som undersöker redan vet mycket om det som man undersöker. Resultatet av en kvantitativ undersökning kan man använda för att utveckla och förbättra verksamheten. Då svaren är insamlade och har analyserats kan man använda resultatet för att utveckla och förbättra verksamheten i fråga. Vid användning av den kvalitativa metoden utgör ord, text, bilder och symboler den data man undersöker. Man strävar till att skapa en djup förståelse för det man undersöker och man betonar sammanhanget. Istället för att testa teorier strävar man till att bygga nya. Man strävar till ett helhetsperspektiv och man tolkar sig fram till resultatet. (Christensen 1998: 47-48)

6.1 Val av metod

Jag använde mig av den kvantitativa metoden eftersom uppdragsgivaren vill ha reda på hur kunderna upplever företagets verksamhet och hurdana önskemål de har för Borgås nattliv. Jag utformade en webbenkät genom att använda mig av Google Drive. För att nå kunderna kommer jag att publicera webbenkäten på företagets Facebook sida. Där kommer enkäten förhoppningsvis få mycket synlighet bland de över 2700 personer vilka har klickat på "like" eftersom uppdateringarna från sidan bör nå alla dessa. Webbenkäten var relativt lätt att utforma med hjälp av Google Drive. För att enkäten ska vara mer tilltalande att svara på kommer jag att lotta ut priser i form av presentkort till företaget och annat dylikt. Enkäten kommer jag även att skicka via e-mail till Amarillos stamkunder, dvs. till de som har laddat ner stamkundskortet på mobilen. Det medför en fördel att få tag på dem eftersom de har lämnat sin e-mail adress i samband med nerladdningen av förmånskortet.

Webbenkätens fördelar är att det går snabbt att nå kunderna, de kan svara när de har tid och kan ta den tid de behöver för att svara, svaren är anonyma och det kostar inte

företaget någonting extra att skicka iväg enkäten. Nackdelarna för en webbenkät är att ifall besvararen inte förstår eller har frågor om enkätens innehåll, finns det ingen som kan svara. Då man gör en webbenkät bör man tänka på hurdana frågor man ställer och på vilket sätt man frågar för att minimera missförstånd samt för att få fram den information man behöver. Webbenkäten får heller inte vara för lång eftersom det kan resultera i att man får in halvfärdiga svar som i sin tur resulterar att undersökningen blir ofullständig. Webbenkäten skall alltså vara lätt att förstå, tydlig och relativt kort. (Bryman & Bell 2011: 232-234)

6.2 Frågeformulär

Frågeformuläret består av 21 frågor samt tre frågor som berör lotteriet. Eftersom frågeformuläret handlar om Borgås nattliv och Amarillos verksamhet nattid är min målgrupp minst 18 år gamla. Respondenten måste inte vara bosatt i Borgå men det krävs att respondenten har besökt Amarillo förut under nattid för att kunna svara på frågorna. Eftersom frågeformuläret berör en liten stad som Borgå så kommer de flesta respondenterna vara från Borgå trakten och jag kan tänka mig att de flesta också har besökt Amarillo i Borgå. För att göra detta klart för respondenten har jag kort beskrivit vad som krävs av respondenten i början av formuläret.

De fem första frågorna är s.k. bakgrundsfrågor med vilka jag strävar till att få fram bakgrundsfakta om respondenten. De följande sju frågorna berör respondentens vanor med tanke på nattklubbar och pubar och vad som lockar dem dit, dvs. kundbeteendet. Resten av frågorna angår verksamheten i Amarillo i Borgå. Jag har gett färdiga svarsalternativ till frågorna och till vissa finns alternativet ”annat” där respondenten själv kan skriva in svaret ifall ett lämpligt svarsalternativ fattas. Den sista frågan är en öppen fråga där respondenten med egna ord får beskriva vad som önskas utav nattlivet i Borgå. I den öppna frågan kan respondenten själv välja mellan finska, svenska eller engelska. Efter det följer frågan om respondenten vill delta i lotteriet och ett par rader med personuppgifter som krävs ifall man vill delta. Frågeformuläret kan hittas som bilaga nummer ett i detta examensarbete.

För att försäkra mig om hur Google Drive fungerar gjorde jag en test version av frågeformuläret och lät en vän svara på det. På det viset fick jag bättre koll på hur vissa frågor med olika sorters svarsalternativ fungerade i praktiken. Jag testade också att öppna länken till frågeformuläret med mobilen och det visade sig även att fungera riktigt bra att svara via mobilen. Jag valde att skriva frågeformuläret på finska eftersom jag strävade till att formuläret skulle vara så kort och tydligt som möjligt, fastän det finns många svenskspråkiga bosatta i Borgå. Vid den öppna frågan skrev jag dock att respondenten kan välja mellan finska, svenska eller engelska. Jag tror trots allt att de flesta kan finska. Frågeformuläret godkändes genast av handledaren och uppdragsgivaren och genomförningen av undersökningen kunde börja.

6.3 Genomförandet av undersökningen

Webbenkäten publicerade jag på Borgå Amarillos Facebook sida tisdagen den 18 februari 2014, ca klockan 15:00. Jag hade förberett mig på att ha enkäten på Facebook sidan ca två veckor för att samla in tillräckligt med svar. Jag lag dock märke till att jag noggrant måste följa med hur många svar som kom in eftersom jag hade ungefär 25 svar redan under de första 20 minuterna. Mitt mål var att få kring 100 st. svar och högst 150 st. Efter så gott som en timme hade jag fått ihop 103 svar och eftersom den öppna frågan var mycket väl besvarad av de flesta valde jag att ta bort länken till webbenkäten från Facebook.

Jag blev mycket positivt överraskad av hur många svar jag fick på en så kort tid. Eftersom jag fick totalt 103 svar och uppnådde mitt mål ansåg jag att plan B inte var nödvändig, dvs. att skicka webbenkäten via e-post till Amarillos stamkunder. Själva genomförande processen gick mycket snabbare än vad jag hade tänkt mig.

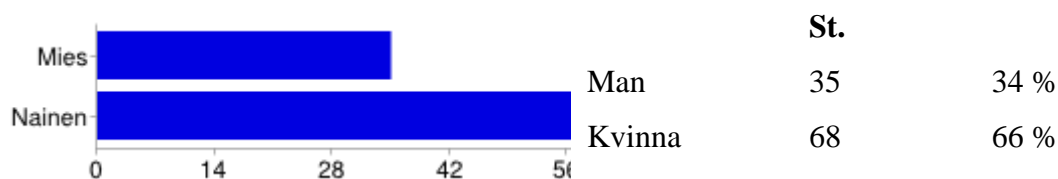
7 RESULTATREDOVISNING

Enkäten bestod som sagt av 21 frågor. De första frågorna är bakgrundsfrågor om respondenterna. Sedan följer frågor angående kundbeteendet samt respondenternas vanor med tanke på nattklubbar och pubar överlag. Resten av frågorna berör speciellt Borgå Amarillos verksamhet och till sist följer en öppen fråga där respondenten kunde

med egna ord beskriva vad som önskas utav Borgå nattliv. Förutom den ena öppna frågan hade jag gett svarsalternativ till resten av frågorna. Det är viktigt att ta i beaktande att i vissa frågor hade respondenten möjligheten att välja de två mest passande alternativen eftersom jag anser att det ofta är flera olika faktorer som påverkar kundbeteendet. I en fråga kunde respondenten obegränsat välja bland alternativen. I några frågor finns även alternativet ”annat” ifall ett passande svarsalternativ fattas. De tre sista frågorna i sin tur behandlar ifall respondenten vill vara med i lotteriet samt kontaktuppgifter.

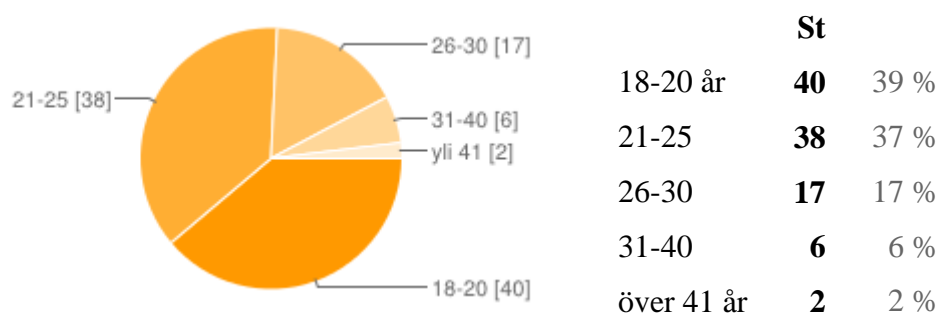
7.1 Bakgrundsinformation

De fem första frågorna behandlade som sagt bakgrundsinformation om respondenterna. D.v.s. kön, ålder, yrkesgrupp, arbetssituation, samt var respondenten är bosatt. Den största delen 66 % av respondenterna är kvinnor, medan 34 % är män.



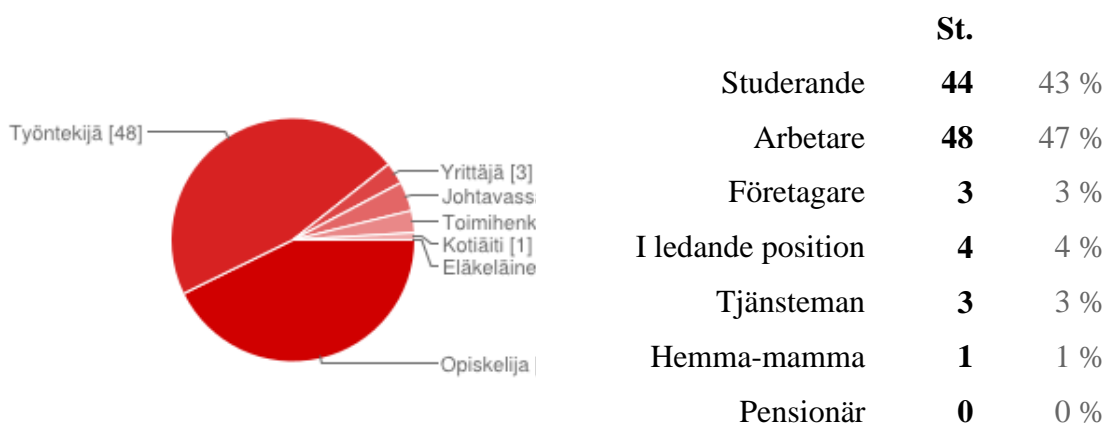
Figur 5. Könsfördelningen

Då det gäller åldersfördelningen är de flesta respondenterna 39 %, d.v.s. 40 stycken, mellan 18 och 20 år. 37 % av respondenterna är i åldersklassen mellan 21 och 25, medan 17 % är från 26 till 30 år gamla. Jag hade även hoppats på att få svar av lite äldre personer. Sex stycken av respondenterna var mellan 31 och 40 år, samt två över 41 år, vilket betyder att jag även kan få en insyn på hur de upplever nattlivet i Borgå.



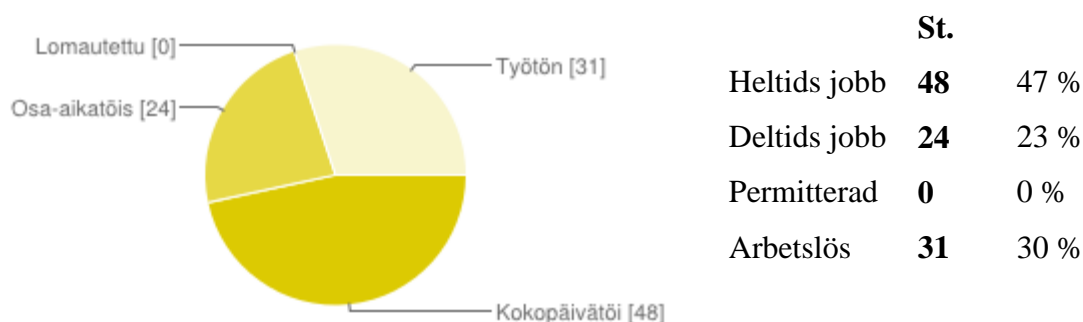
Figur 6. Åldersgrupper

Det visade sig att de flesta respondenterna, 47 %, är vanliga arbetare. En nästan lika stor del, 43 %, är studerande. Bland respondenterna finns också 3 % företagare, 4 % vilka är i ledande position, samt 3 % tjänstemän och 1 % hemma-mamma.



Figur 7. Yrkesgrupper

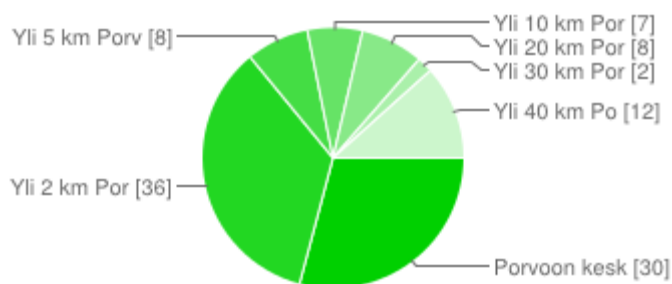
En stor del av respondenterna, 47 %, har för tillfället ett heltids jobb. 23 % av respondenterna har ett deltids jobb. Ingen av respondenterna är permitterad medan 30 % är arbetslösa. Eventuellt är en stor del av de arbetslösa studeranden.



Figur 8. Arbetssituation

64 % av respondenterna bor inom 5km från Borgå centrum, med sammanlagt 29 % som bor mitt i centrum. 8 % bor över 5km men under 10km från Borgå centrum. 7 % bor över 10km från Borgå men under 20 km ifrån. 8 % av respondenterna bor över 20 km men under 30 km ifrån. 2 % bor över 30 km från Borgå men under 40 km ifrån. 12 % är bosatta längre än 40 km ifrån Borgå.

	St.	
I Borgå centrum	30	29 %
Över 2 km ifrån Borgå centrum	36	35 %
Över 5 km ifrån Borgå centrum	8	8 %
Över 10 km ifrån Borgå centrum	7	7 %
Över 20 km ifrån Borgå centrum	8	8 %
Över 30 km ifrån Borgå centrum	2	2 %
Över 40 km ifrån Borgå centrum	12	12 %

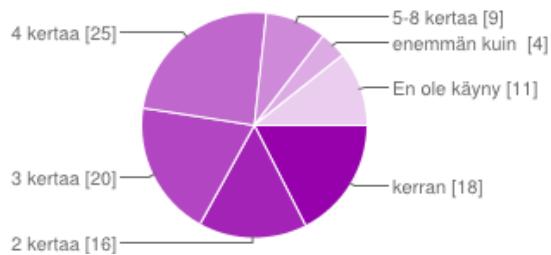


Figur 9. Bosättning

7.2 Kundbeteende angående nattlivet

Cirkeldiagrammet nedan visar att de flesta av respondenterna, 24 %, har besökt fyra gånger en nattklubb eller pub under de senaste fyra veckorna. 19 % har besökt en nattklubb eller pub tre gånger, 17 % en gång samt 16 % två gånger under de senaste fyra veckorna. 9 % har besökt en nattklubb eller pub fem till åtta gånger och 4 % fler än åtta gånger. 11 % av respondenterna har inte besökt en nattklubb eller pub under de senaste fyra veckorna.

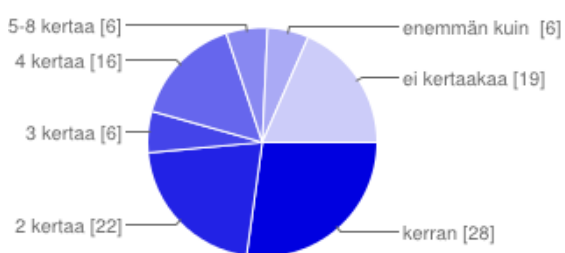
	St.	
En gång	18	17 %
2 gånger	16	16 %
3 gånger	20	19 %
4 gånger	25	24 %
5-8 gånger	9	9 %
Fler än åtta gånger	4	4 %
Har inte besökt en nattklubb under de senaste fyra veckorna	11	11 %



Figur 10. Nattklubbsbesök

27 % av respondenterna har besökt Amarillo i Borgå under de senaste fyra veckorna, medan 21 % har besökt nattklubben två gånger. 18 % har inte besökt Amarillo i Borgå, hit hör även de som inte har besökt en enda nattklubb eller pub på de senaste fyra veckorna. 16 % av respondenterna har besökt nattklubben fyra gånger.

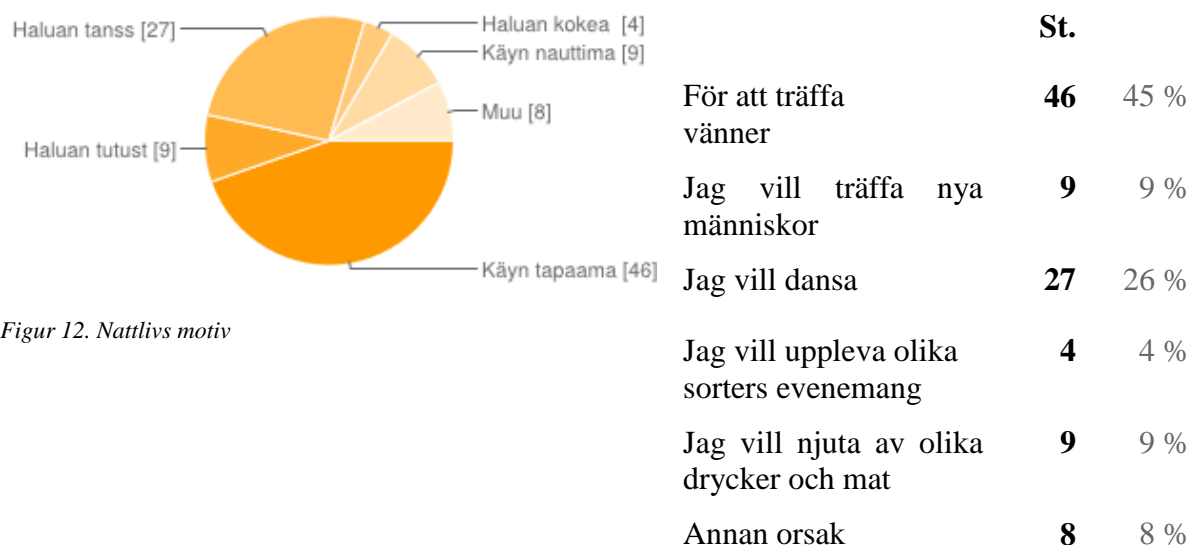
Tre gånger har 6 % besökt Amarillo, en lika stor andel har besökt nattklubben fem till åtta gånger, även 6 % har besökt Amarillo fler än åtta gånger.



Figur 11. Besök i Amarillo

En gång	28 st.	27 %
2 gånger	22 st.	21 %
3 gånger	6 st.	6 %
4 gånger	16 st.	16 %
5-8 gånger	6 st.	6 %
Fler än åtta gånger	6 st.	6 %
Ingen av dessa gånger	19 st.	18 %

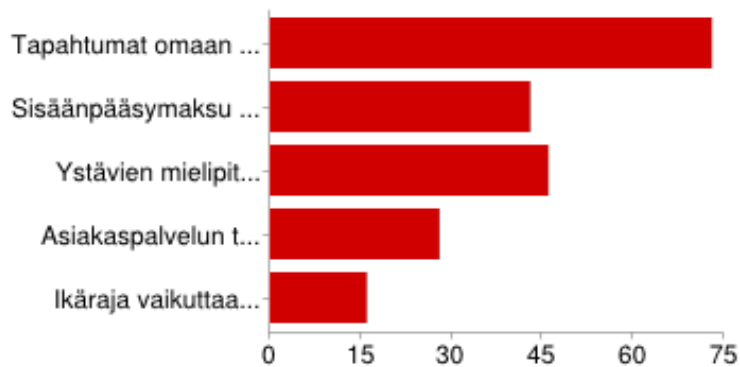
Den största delen av respondenterna, 45 %, besöker nattklubbar eller pubar för att träffa vänner och bekanta. 26 % av respondenterna går till nattklubbar eftersom de vill dansa medan 9 % är intresserade av att träffa nya människor i nattklubben. Samma andel besöker nattklubbar eller pubar för att njuta av drycker och mat. 8 % har en annan anledning att besöka nattklubbar. Ett lämpligt svarsalternativ fattades för dessa. 4 % besöker nattklubbar för att uppleva olika slags evenemang.



Figur 12. Natllivs motiv

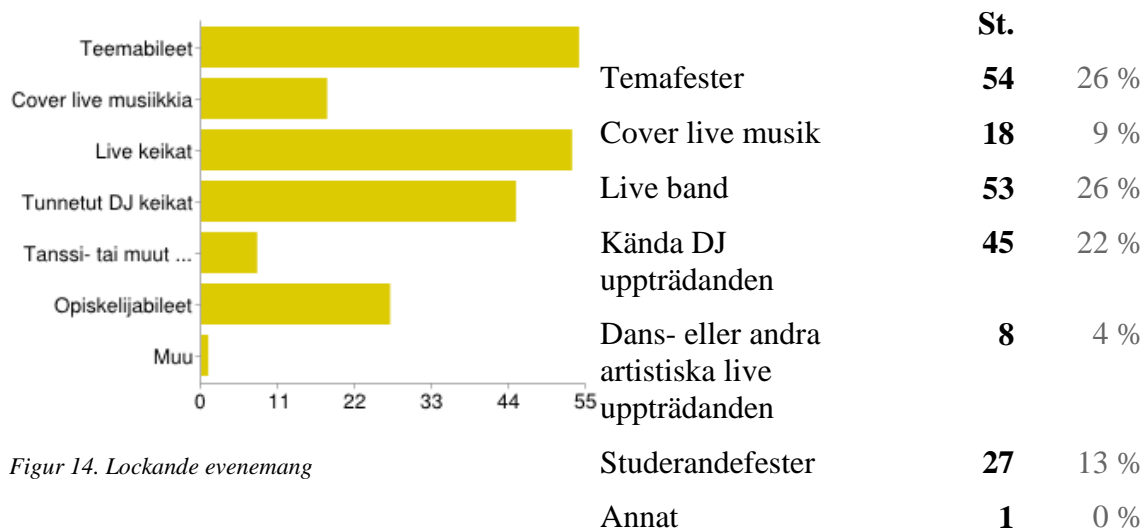
Eftersom det ofta är flera olika orsaker som påverkar till vilken nattklubb man väljer att gå fick respondenterna välja de två mest dominerande alternativen som påverkar deras beslut. 35 % av respondenterna anser att det är evenemang som faller i egen smak vilka påverkar mest beslutet vart man väljer att spendera kvällen. 22 % påverkas av vännerns åsikter, dvs. man väljer att gå dit de andra går. En stor andel, 21 %, påverkas av inträdespriserna då det gäller om valet vart man går. Kundenservicen påverkar beslutet för 14 % av respondenterna. För 8 % av respondenterna spelar åldersgränsen en stor roll på beslutet.

	St.	
Evenemang av egen smak påverkar mest	73	35 %
Inträdet påverkar mest	43	21 %
Vännernas åsikter påverkar mest	46	22 %
Kundbetjäningens effektivitet påverkar mest	28	14 %
Åldersgränsen påverkar mest	16	8 %



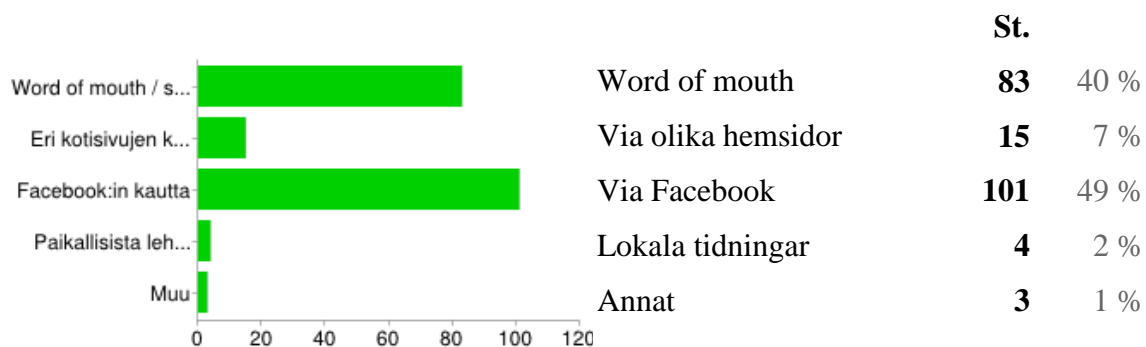
Figur 13. Lockande faktorer

De sorters evenemang som lockar respondenterna mest är live uppträdanden samt tema fester, båda med varsin andel med 26 %. 22 % av respondenterna är speciellt intresserade av kända DJ uppträdanden och 13 % lockas till studerande fester. 9 % av respondenterna anser att live cover uppträdanden är lockande, medan 4 % föredrar dans- eller andra liknande artistiska uppträdanden. I denna fråga skulle respondenten välja de två mest lockande alternativen.



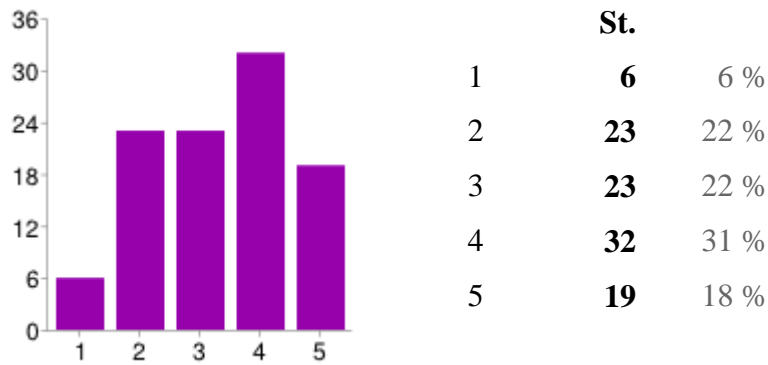
Figur 14. Lockande evenemang

I följande fråga har respondenterna valt de två viktigaste informationskällorna gällande vad som händer i Borgå nattliv. Den största delen, 49 %, av respondenterna får eller söker information om vad som händer i Borgå nattliv via Facebook. 40 % får reda på vad som pågår i Borgå via word of mouth. 7 % letar information från olika hemsidor på internet, 2 % får information via lokala tidningar medan 1 % får information om Borgå nattliv från övriga källor.



Figur 15. Marknadsföringskanaler

Den sista frågan som berör nattlivet överlag bestod av en skala från ett till fem. Respondenterna skulle på denna skala visa hur mycket det intresserar att kunna äta någonting efter klockan 24:00, med siffran ett som inte alls intresserad och siffran fem som väldigt intresserad. Sammanlagt 49 % av respondenterna är av en positiv nivå intresserade av att det finns möjlighet att äta någonting efter klockan 24. 22 % är delvis intresserade, en lika stor andel är endast lite eller någon enstaka gång intresserade, medan 6 % inte alls är intresserade av restaurangverksamhet som erbjuder mat efter klockan 24.

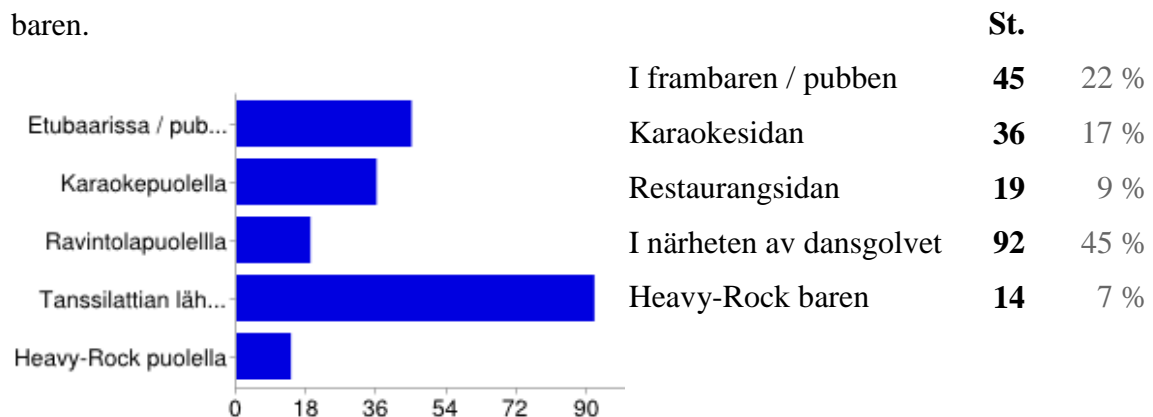


Figur 16. Intresset av ätbart under nattid

7.3 Frågor angående Amarillos verksamhet nattid

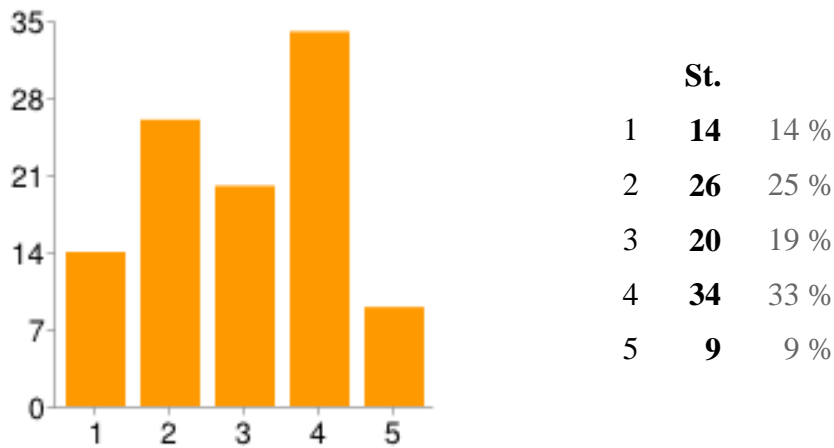
Den första frågan berör Amarillos utrymmen och var kunderna trivs bäst. Respondenterna skulle välja två alternativ. De flesta av respondenterna, 45 %, trivs bäst i närheten av dansgolvet. En stor del av kunderna dvs. 22 % trivs bra i frambaren eller på den s.k. pub sidan. 17 % föredrar karaoke utrymmet, 9 % föredrar restaurangsidan medan 7 % trivs i den mindre Heavy-rock

baren.



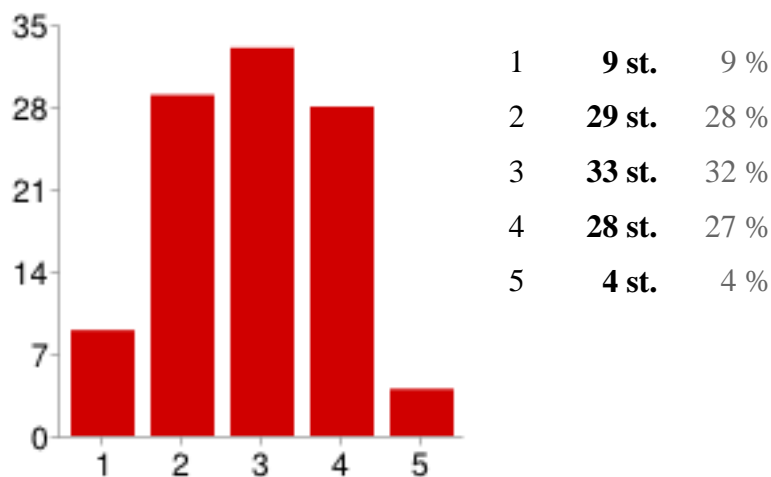
Figur 17. Utrymmen

De följande tre frågornas svarsalternativ är uppsatta på en skala från ett till fem. Ett betyder att respondenten är av en helt annan åsikt medan fem betyder att respondenten håller helt med påståendet. Det första påståendet var följande: Amarillo har ett tillräckligt utbud med tanke på produkter. Sammanlagt 42 % anser att utbudet hos Amarillo är tillräckligt. 19 % av respondenterna håller delvis med medan 39 % är av en annan åsikt.



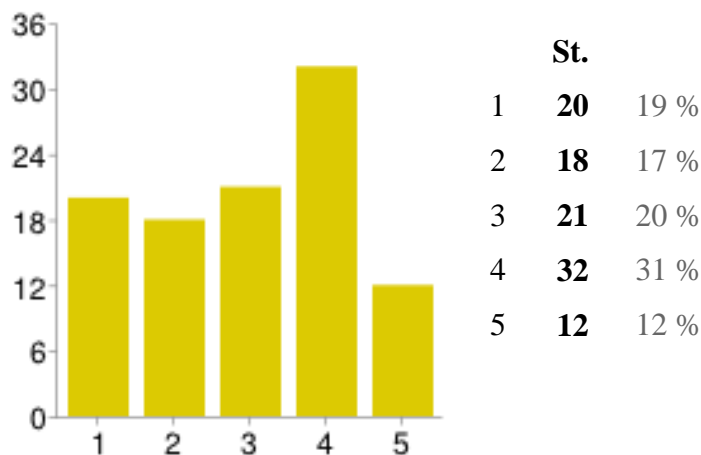
Figur 18. Produktutbudet

Det andra påståendet var följande: Amarillo har passliga priser jämfört med liknande verksamhet. 31 % av respondenterna var nöjda medan 32 % var delvis av samma åsikt. 28 % var av annan åsikt medan 9 % är av helt annan åsikt.



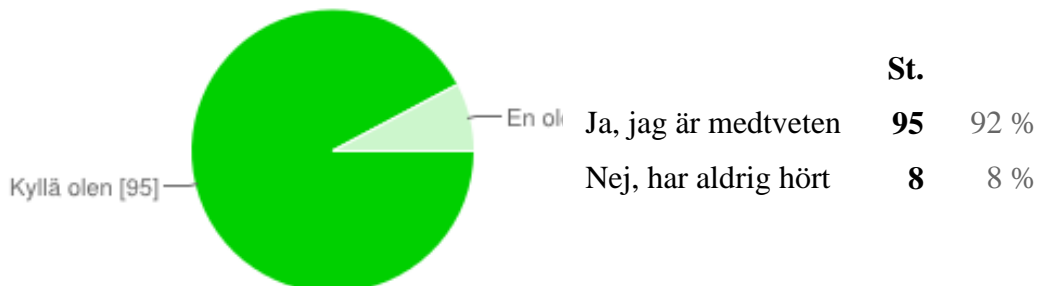
Figur 19. Priser

Det tredje påståendet lät som följande: Amarillos personal kan sitt jobb och sköter det ordentligt. Sammanlagt 43 % av respondenterna anser att personalen gör ett bra jobb. 20 % höll delvis med påståendet medan sammanlagt 36 % inte var lika nöjda med personalen.



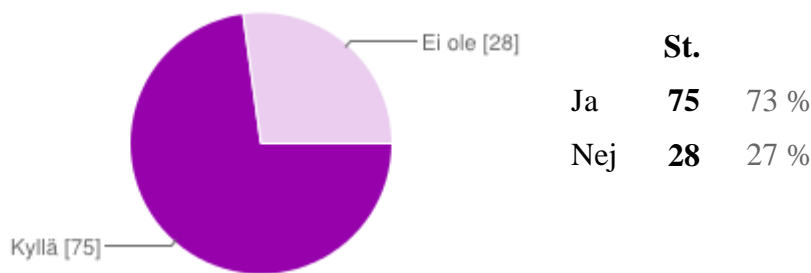
Figur 20. Personalen

Följande frågor handlar om mobil förmånskortet. Amarillo erbjuder en applikation som kan laddas ner genom att skicka ett textmeddelande. Med applikationen får kunden ett eget personligt mobilkort. Förmåner som t.ex. billigare inträde eller t.o.m. gratis inträde, några billigare drinkar samt billigare kran produkter fås genom att visa upp mobilkortet. Med den första frågan gällande mobilförmånskortet vill jag få fram hur många av respondenterna är medvetna om att det finns. 92 % av respondenterna är medvetna om mobilförmånskortet medan 8 % inte vet om det.



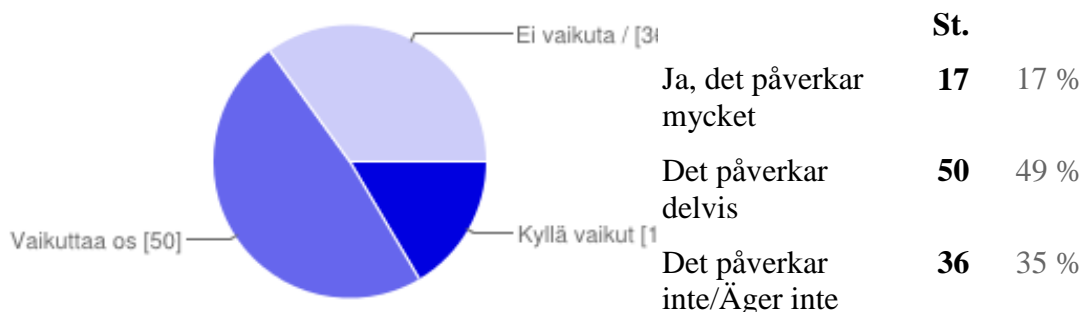
Figur 21. Medvetenheten om mobilförmånskortet

Följande fråga är en ja/nej fråga som berör ifall respondenterna har mobilförmånskortet eller inte. 73% av respondenterna har Amarillos mobilförmånskort medan 27% inte har det. Det är alltså sammanlagt 19% vilka är medvetna om förmånskortet men har ändå inte skaffat det av någon orsak.



Figur 22. Mobilförmånskortets användare

Den följande frågan angick hur mycket mobilförmånskortet påverkar beslutet att besöka Amarillo. För 17 % av respondenterna påverkar mobilförmånskortet mycket positivt, dvs. att kunderna därför väljer att besöka Amarillo istället för andra nattklubbar. Mobilförmånskortet påverkar delvis 49 % av respondenternas beslut att besöka Amarillo medan 35 % inte låter det påverka alls beslutet. Man bör då också komma ihåg att hit hör de 27 % av respondenterna som inte äger mobilförmånskortet. D.v.s. för 8 % av respondenterna vilka äger mobilkortet, påverkar mobilförmånskortet inte beslutet att besöka Amarillo.



Figur 23. Mobilkortets påverkan

Följande fråga berörde med vilka ord respondenterna skulle beskriva Amarillo som nattklubb för någon annan. Ja valde tio olika beskrivande adjektiv eller satser samt lade till alternativet ”annat”. Respondenterna skulle välja minst ett alternativ, dvs. hur många alternativ respondenten valde var obegränsat. På det här sättet vill jag få fram hur respondenterna upplever Amarillo nattid överlag. Den största procentandelen med 19 % av respondenterna skulle beskriva att Amarillo har en avslappnad miljö. 14 % av respondenterna anser att Amarillo är mångsidig medan 5 % anser att det är för ensidigt.

18 % av respondenterna skulle beskriva att Amarillo under nattid är en nattklubb för mest unga vuxna, medan 8 % skulle beskriva att Amarillo är en nattklubb för alla olika åldrar. 4 % skulle beskriva nattklubben som dyr, 5 % som stor, samt 1 % som tråkig. 8 % skulle beskriva Amarillo som rik på evenemang och 15 % anser att till Amarillo känner man sig alltid välkommen till. 1 % av respondenterna hade svarat att de skulle beskriva Amarillo på ett annat sätt.

	St.	
Mångsidig	40	14 %
Avslappnad miljö	53	19 %
En nattklubb för mest unga vuxna	49	18 %
En nattklubb för alla olika åldrar	23	8 %
Dyrt	12	4 %
En nattklubb var man alltid känner sig välkommen	42	15 %
Stor	13	5 %
Rik på evenemang	22	8 %
Tråkig	4	1 %
För ensidig	14	5 %
Annat	4	1 %



Figur 24. Beskrivning

Den sista frågan är en öppen fråga där respondenterna har fått med egna ord skriva vad de önskar utav Borgå nattliv. Svaren var mycket varierande med många tips om hur Amarillo kunde förbättra verksamheten nattid. Frågan berörde hela Borgå nattliv men jag kan anta att många har haft speciellt Amarillo i tankarna då de har besvarat denna fråga. Flera respondenter önskar mer mångsidig musik, dvs. de är trötta på den musik som spelas om och om igen, ofta de nyaste hittarna. Då det gäller olika slags evenemang önskas det fler kända DJ-uppträdanden, cover band, kända finska artister och temafester. Det önskas även mer evenemang på lördagar eftersom de flesta evenemang ordnas på fredagar och temafester bland studerande ordnas på onsdagar. Studerande från Haaga-Helia vilka har ett campuspass är berättiga till vissa förmåner men bland respondenterna finns ett önskemål om att alla studerande, också från andra skolor skulle få rätt till dessa förmåner. Respondenterna önskar också förmånligare priser och inträde. Med tanke på åldersgränsen speciellt med tanke på lördagen då åldersgränsen före kl. 24:00 är 18 år och efter kl. 24:00 20år i Amarillo har åsikterna delat sig. En del anser att åldersgränsen alltid borde vara 18 år eftersom det inte finns en annan nattklubb med så låg åldersgräns under lördagar. Samtidigt anser andra respondenter att åldersgränsen borde höjas till t.ex. 24 eftersom det inte finns någon stor nattklubb i Borgå där äldre vuxna trivs. Andra önskemål var nya karaoke sånger, att heavy-rock sidan oftare skulle hållas öppen, mer och synligare förmåner, att försöka hålla det städigt även under natten och att rökrummet ska bort.

Den sista egentliga frågan berörde ifall respondenten ville delta i lotteriet eller inte. 96 % deltog medan 4 % valde att inte vara med i lotteriet om presentkort och en VIP-kväll i Amarillo. Följdfrågorna till lotterifrågan angår person uppgifter.



Figur 25. Deltagning i lotteriet

8 DISKUSSION

I den här delen av arbetet kommer jag analysera svaren jag fått med hjälp av webbenkäten med tanke på syftet, samt koppla ihop svaren med teorin. Jag kommer också att fundera hur man skulle kunna utveckla Amarillos verksamhet under nattid i enlighet med respondenternas önskemål.

8.1 Bakgrundsinformation

Det var nästan dubbelt mer kvinnor än män vilka svarade på webbenkäten. Då man tittar på åldersfördelningen var den största delen av respondenterna i åldersgruppen 18-20 år och en nästan lika stor del i åldersgruppen 21-25 år. Det här kunde jag i stort sätt vänta mig eftersom det är de mest aktiva åldersgrupperna med tanke på Borgås nattliv. Enligt Hemmi & Lahdenkauppi (1998) är det just de unga vuxnas behov som varierar mest och därför måste dessa behov noggrant följas upp. Ungefär en tredjedel av respondenterna är över 26 år. Med tanke på Amarillos åldersgränser som är 18 år på onsdagar och fredagar samt före klockan 24:00 på lördagar kan man lägga märke till att de utgör en stor kundgrupp. Däremot utgör 21-30 åringar över hälften av respondenterna vilket betyder att deras önskemål och kundbeteende är det som starkast kommer fram i denna undersökning. Man bör också komma ihåg att bristen på äldre respondenter kan bero på att de inte lika ofta rör sig på sociala medier som på Facebook och har därför inte kommit åt webbenkäten. Dessutom var enkäten publicerad endast under en kort tid på Facebook.

Nästan hälften av respondenterna är vanliga arbetare medan 43 % är studeranden. Dessa yrkesgrupper är mycket olika och därför anser jag att jag lyckats med att samla in olika åsikter av de två största kundsegmenten inom nattlivet. Ungefär hälften har för tillfället heltidsjobb vilket betyder att de har konstanta inkomster. Samtidigt som hela 30 % är arbetslösa kan man dra slutsatsen att de flesta av dem är studeranden med en ostabil ekonomi som kan tänkas påverka kundbeteendet inom nattlivet. 23 % arbetar deltid vilket betyder att de har en lite mer stabilare ekonomi. Man kan p.g.a. att en så stor del av respondenterna är unga vuxna och en stor del även studerande dra slutsatsen att just denna grupp jobbar vid sidan om studierna. Cirkeldiagrammet över yrkesgrupperna

visar att inkomsterna hos respondenterna kan variera mycket. Enligt Schiffman (2008) påverkar kundens ekonomiska situation själva beteendet och därför förväntar jag mig skillnader också i respondenternas kundbeteende. Eftersom Borgå är en liten stad med ett mycket litet centrum ville jag ha reda på var respondenterna bor. Schiffman (2008) påpekar att kunden kan, i det här fallet, välja att besöka nattklubben eftersom det känns som det enda naturliga valet ifall valmöjligheterna är så få. I och med detta bör man komma ihåg att det kan finnas brister i relationen mellan respondentens attityd och kundbeteende. Lite över hälften av respondenterna är bosatta under fem kilometer från Borgå centrum. En fjärdedel av respondenterna bor över fem kilometer ifrån centrum och under 40 kilometer ifrån. Överraskningsvis var hela 12 % bosatta över 40 km ifrån Borgå centrum. Jag antar att det är frågan om att en del av dem är Haaga-Helia studeranden som studerar i Borgå men är bosatta någon annanstans. De vilka bor över 10km från Borgå bor högst antagligen i grannkommunerna.

8.2 Kundbeteende angående nattlivet

Med tanke på kundbeteendet ville jag få reda på ungefär hur ofta respondenterna brukar besöka nattklubbar under en månad. Enligt Söderlund (2001) kan man använda sig av frekvens då man vill mäta lojaliteten, dvs. hur ofta kunden använder sig av verksamheten under en viss tid. Jag frågade därför hur många gånger respondenten har besökt en nattklubb under de senaste fyra veckorna. Ungefär en fjärdedel av respondenterna besöker en nattklubb cirka fyra gånger i månaden dvs. ca en gång i veckan. 19 % av respondenterna har besökt nattklubbar cirka tre gånger i månaden medan 33 % besöker nattklubbar en till två gånger per månad. Lite på tio procent av respondenterna har besökt en nattklubb fler än fem gånger medan nästan en lika stor andel inte har besökt en nattklubb en enda gång under den senaste månaden. Det visar alltså att en stor del av respondenterna besöker nattklubbar rätt så ofta och därmed har jag också nått min målgrupp. Dessutom har 82 % av respondenterna minst en gång besökt Amarillo bland dessa gånger vilket visar graden av respondenternas lojalitet mot företaget. Det betyder ändå inte att den kvarblivna 18 % automatiskt är missnöjda med Amarillos verksamhet. Enligt Schiffman (2008) är det möjligt att kunden växlar mellan olika alternativ i enlighet med dess situation, t.ex. tillgången som i detta fall kan betyda att t.ex. åldersgränsen är någonting som direkt påverkar vilken nattklubb kunden har

chans att besöka. Att kunden strävar till variation kan också vara en orsak till att man växlar mellan olika alternativ.

För att identifiera kundernas behov frågade jag varför respondenterna besöker nattklubbar. Nästan hälften av respondenterna svarade att de besöker nattklubbar för att träffa vänner medan en fjärdedel ser framemot att få dansa. Varsin tiondedel är intresserade av att träffa nya människor i nattklubben eller vill helt enkelt njuta av god mat och dryck. En liten andel med fem procent går ut för att uppleva olika slags evenemang. Jag ville också få fram lite om hur de potentiella kundernas beslutsprocess går till då det gäller vilken nattklubb man beslutar sig att gå till. Zeithaml (2006) har lyft fram kundens beslutsprocess som kan delas in i fyra steg; igenkännande av ett behov, informationssökning, jämförelse av alternativ vilket leder till ett köpbeslut. Den största delen av respondenterna anser att evenemang av egen smak, vännernas åsikter och priset på inträde påverkar mest till vilken nattklubb man väljer att gå till. Man kan dra slutsatsen att inträdespriset påverkar mest studeranden och arbetslösa eftersom dessa andelar går parallellt. Servicens effektivitet påverkar 14 % av respondenterna medan åldersgränsen till min förvånad påverkar endast 8 %. Respondenterna kunde välja två alternativ därför att jag ville få fram vad som påverkar de potentiella kunderna mest och eftersom det ofta finns olika orsaker som bidrar till beslutsprocessen. I svaren kommer fram respondenternas egna medvetna behov samt jämförelse av alternativ eftersom respondenten automatiskt jämför verksamheten utifrån någon annan liknande verksamhet. Bland respondenterna är det temafester, live uppträdanden och mer kända DJ uppträdanden som lockar mest. Fester för speciellt studerande lockar en del, antagligen studeranden, medan cover live uppträdanden också intresserar en del av respondenterna, vilket jag tror är den äldre generationens åsikt. Dans- och andra konstnärliga uppträdanden visar sig dock locka en mycket liten del av respondenterna. Det som Amarillo mest kunde påverka är att ordna olika sorters evenemang som lockar många samt fundera över inträdespriserna. Enligt Lecklin (2002) bör företaget ta i beaktande förändringar hos konkurrenterna. Det är speciellt viktigt att man följer med konkurrenternas inträdespriser för att kunna ha lockande priser varje kväll. Lecklin påpekar också att det är viktigt att företaget förstår att kundens behov och önskemål ständigt förändras och ledningen bör kunna reagera på detta för att kunna möta kundens behov. Jag anser också att det viktigaste är att satsa på att få kunden att stiga in i

nattklubben och samtidigt så många kunder som möjligt för att fylla nattklubben. Det är därför viktigt att marknadsföra de evenemang som ordnas och såklart även satsa på själva evenemanget för att få kunderna att komma tillbaka. Dessa svar visade alltså att de flesta kunder besöker nattklubbar för att träffa vänner och för att dansa, medan olika sorters evenemang påverkar vilken nattklubb de väljer att besöka.

Till kundens beslutsprocess hör enligt Zeithaml (2006) som sagt informationssökning. Hälften av respondenterna får reda på vad som händer i Borgå nattliv via Facebook och en stor del också via word of mouth, dvs. vad man hör av andra. Det vill säga respondenterna använder sig av både personliga och opersonliga källor. Zeithaml påpekar dessutom att informationssökningen skall minimera riskerna, med andra ord skall kunden vara så säker på det slutliga beslutet som möjligt. Detta tror jag också lyckas bäst genom att kombinera personliga och opersonliga källor. Det skulle ha varit intressant att ha en tilläggs fråga om hur man hittar informationen på Facebook, t.ex. via evenemang eller via vännerna på Facebook. En mycket liten andel av respondenterna söker informationen från olika hemsidor och ännu färre hittar informationen i lokala tidningar. Det lönar sig alltså för Amarillo att satsa mer på att marknadsföra mer via Facebook, vilket man nog redan gör. Att marknadsföra sig via Facebook kostar dessutom ingenting annat än lite tid. Med andra ord är marknadsföring via Facebook fortfarande mycket lönsamt eftersom man når nästan hälften och det är så gott som gratis att marknadsföra sig via den kanalen. Det visade sig att lokala tidningar inte är den rätta vägen att marknadsföra nattidsevenemang medan lunch och dylikt kanske kan löna sig bättre att marknadsföra den vägen. I efterhand tänkte jag också att det skulle ha varit intressant att ta reda på när, speciellt hur mycket tidigare kunden fattar beslutet att gå till en nattklubb. Är det frågan om någon vecka före eller under samma kväll? Det skulle ha gett mervärde för företagets marknadsföring eftersom man då skulle veta när man bör börja marknadsföra ett visst evenemang. Om marknadsföringen börjar för tidigt kan det kännas som för mycket marknadsföring som de potentiella kunderna kan tröttna på medan samma kväll helt enkelt kan vara för sent för kunden att kunna ta del av evenemanget. Eftersom det ordnas olika evenemang nästan varje vecka måste marknadsföringen ske rätt så konstant. Det lönar sig även att fundera på när man publicerar marknadsföringen via Facebook, vilken veckodag samt vilken tid på dygnet för att komma åt så många som möjligt av målgruppen.

Jag frågade respondenterna om de är intresserade av möjligheten att få någonting ätbart under nattid, dvs. efter klockan 24. Det visar sig att en rätt så stor del av respondenterna är intresserade. Det är dock svårt att veta ifall respondenterna har tänkt på alla pizza restauranger runt om i centrum eller speciellt på Amarillos restaurangverksamhet. I efterhand skulle jag därför omformulera frågan för att få ett mindre missvisande resultat. Jag kan ändå dra slutsatsen att det finns ett intresse av att Amarillos kök är öppet även nattid.

8.3 Kundbeteendet med tanke på Amarillos verksamhet

De flesta av respondenterna trivs i närheten av dansgolvet, dvs. på den själva nattklubbssidan, vilket understryker att många respondenter kommer för att dansa. Frambaren eller puben fick näst mest röster och karaoke utrymmet är nästan lika populärt. Restaurangsidan fick en tiondedel av rösterna medan heavy-rock baren fick nästan lika många röster. Respondenterna skulle välja de två bästa alternativen eftersom jag ville få fram hur kunderna fördelar sig samt deras behov. Till min förvåning fick restaurangsidan några fler röster än heavy-rock baren. Däremot lockar utrymmet kanske en mindre grupp människor men den kundgruppen som trivs där vill också stanna där. Dessutom är restaurang sidan också en aning större än heavy-rock baren med endast några sittplatser. På sista tiden har heavy-rock baren varit stängd pga. olika orsaker. Det är ett utrymme som stängs ifall det finns för lite kunder, för lite anställda eller ifall någon uppträder på nattklubbssidan. Själva utrymmet blir vid live uppträdanden som en backstage eftersom det ligger bakom den s.k. scenen. Med hjälp av den här extra baren har personalen en möjlighet att öka lönsamheten med verksamheten då det är svårt att förutspå t.ex. hur mycket personal det behövs eftersom antalet kunder kan variera mycket.

Med tanke på produktutbudet i Amarillo är över hälften av respondenterna nöjda överlag medan ungefär 40 % önskar ett bredare utbud. Jag antar nog att produktutbudet i stort sätt är tillräckligt för de flesta att hitta någonting som faller i egen smak. Jag antar även att det är frågan om att de mer missnöjda respondenterna endast saknar någon enskild produkt som de kanske själva föredrar. Vid påståendet att priserna är passliga i

Amarillo hade de flesta svarat att det delvis håller med. Jag hade väntat mig delade åsikter med tanke på att yrkesgrupperna också varierade hos respondenterna vilket jag också fick som svar. T.ex. kan jag tänka mig att studeranden ofta anser att det är dyrt. Därför har Amarillo under studerandefester erbjudanden för dem som har ett campus pass, d.v.s. studeranden från Haaga-Helia. Jag tror också att de flesta respondenterna vill försöka påverka priserna så att de skulle gå åt det billigare hållet istället för att bli dyrare eftersom jag kan anta att de flesta föredrar billiga priser. 28 % av respondenterna var av annan åsikt medan 9 % var av helt annan åsikt gällande påståendet. Jag kan dra slutsatsen att dessa anser att priserna är för dyra men det kan också variera från produkt till produkt. Eftersom mängden har valt alternativet delvis, dvs. det alternativet som ligger mittemellan, kan jag dra jag slutsatsen att priserna i Amarillo är rätt så passliga i jämförelse med andra nattklubbar och pubar i centrum. Jag anser inte att priserna är någonting man bör ändra på, däremot kan vissa erbjudanden bytas ut lite oftare för att skapa mer variation. Eftersom priset på alkoholprodukter har stigit konstant pga. skatter har nattklubbarna inte haft något annat val än att höja priserna. Oh och Pizam (2008) poängterar att i och med att priserna höjs av olika orsaker måste företaget komma ihåg att kundens förväntningar på kvaliteten samtidigt stiger. Enligt Timo Lappi (Iltalehti 2014) bör man i dagens Finland kunna t.ex. servera drycken i ett passande glas, med rätt temperatur och med rätt smak för att kunna uppnå kundnöjdhet. En bra kvalitetsupplevelse leder som sagt till kundnöjdhet.

Med tanke på kundbetjäningen verkar den största delen av respondenterna vara nöjda vilket är ett positivt resultat. En del reagerar kanske inte så mycket på betjäningen under nätterna ifall det inte händer någonting negativt. Negativa känslor är ofta starkare och hålls ofta längre kvar hos kunden om företaget inte rättar till det. Kundbetjäningen är någonting som alltid kan förbättras och som företaget bör satsa på även under nattid eftersom personalen representerar företaget. Enligt Söderlund (2001) bör personalen kunna överträffa kundens förväntningar vilket i sin tur leder till kundnöjdhet. Jag tror också att personalen kan erbjuda ”det lilla extra” och på så sätt skulle företaget använda sina resurser smart.

Då det gäller Amarillos mobilförmånskort är det hela 92 % av respondenterna som är medvetna om att det finns. 73 % av respondenterna äger själva ett sådant förmånskort

vilket betyder att det är 19 % som är medvetna om förmåskortet men har av någon anledning inte skaffat det. Detta visar att Schiffmans m.fl. (2008) påstående att mobilen starkt har slagit igenom och förändrat kundbeteendet stämmer. Mobilförmåskortet påverkar mycket eller delvis de flesta av respondenterna valet att besöka Amarillo. Den största frågan gällande mobilförmåskortet är varför en rätt så stor andel av respondenterna har valt att inte ladda ner förmåskortet. Orsaker till detta anser jag kan vara att det verkar för jobbigt att ladda ner det eller så intresserar inte själva förmånerna. Det skulle säkert löna sig att personalen skulle rekommendera mobilförmåskortet alltid då kunden beställer någonting som hör till förmånerna men har inte ett laddat ner förmåskortet. Speciellt vid biljettförsäljningen skulle detta vara bra eftersom billigare inträde ofta hör till förmånerna. En brist som finns i systemet är att äldre telefoner inte kan ladda ner själv applikationen men istället får kunden ett textmeddelande som kan visas åt personalen. Det kan dock anses vara jobbigt att leta fram textmeddelandet ifråga. Förmåskortets uppgift är att förhoppningsvis skapa ett känslomässigt band mellan kunden och företaget och därför förväntas det också att kunden spenderar mer pengar hos företaget. Detta påpekar Oh och Pizam (2008) att resulterar i positiv word of mouth som förhoppningsvis resulterar i nya kunder.

Som Schiffman (2008) säger är det attityden som driver kundens beteende och för att kunna utveckla verksamheten i rätt riktning bör företaget förstå kundernas attityd. Jag gav några alternativ på beskrivande uttryck gällande Amarillo som nattklubb, vilka respondenterna skulle välja minst en av som de skulle tänka sig använda då de beskriver Amarillo till någon annan. Avslappnad miljö, mångsidig, en plats för mest unga samt en nattklubb man alltid känner sig välkommen till, är de mest populära beskrivande uttrycken bland respondenterna. Andra uttryck som respondenterna har valt är: en nattklubb för många olika åldrar och rik på olika slags evenemang. En liten del skulle beskriva nattklubben som för ensidig. Mindre använda uttryck är stort, dyrt, tråkig och alternativet ”annat”, vilket är ett positivt resultat eftersom de negativa uttrycken var mindre populära.

Med en öppen fråga fick respondenterna med egna ord beskriva vad de önskar utav Borgå nattliv. Det kom fram många åsikter om musiken och åldersgränsen. Åsikterna var som jag väntat mycket delade. Vissa är trötta på låtarna som spelas om och om igen,

vissa vill inte lyssna på äldre låtar och en del önskar mer klubb stils musik. Jag antar att det är ålderskillnaderna hos respondenterna som resulterar i så delade åsikter. Jag kan tänka mig att de yngre vill ha mer klubb musik medan äldre värdesätter äldre hittar mer. Enligt Amarillos koncept skall musiken som spelas vara varierande, nya hittar blandat med äldre hittar. Riktigt hård klubb musik hör med andra ord inte till konceptet. Jag kan anta att den yngre generationen anser att åldersgränsen alltid borde vara 18 år, eftersom ingen nattklubb i Borgå för tillfället har en åldersgräns på 18 år efter kl. 24 på lördagar. Att åldersgränsen höjs efter ett visst klockslag betyder att de yngre måste ta sig till nattklubben tidigare än de annars skulle. För att öka lönsamheten är detta en bra taktik eftersom kunderna anländer allt senare till nattklubben. Några respondenter anser att åldersgränsen borde höjas för att man vill ha en plats för äldre vuxna. Detta tror jag inte skulle löna sig eftersom det sällan skulle finnas tillräckligt med kunder varje veckoslut för att fylla en nattklubb som Amarillo. Jag tror trots allt att de unga vuxna är den större kundgruppen med tanke på att Borgå är en så liten stad. D.v.s. den kundgruppen som besöker nattklubbar ofta. De kanske inte spenderar lika mycket pengar i nattklubben som äldre vuxna, eftersom de inte har en lika stabil ekonomi, men samtidigt är det den kundgruppen som fyller nattklubben. De äldre vuxna spenderar mer pengar i nattklubben men kundgruppen räcker inte till för att fylla nattklubben för att skapa bra stämning. Eftersom Borgå är så litet vill man alltså attrahera till sig mängden. En stor nattklubb skulle knappast vara lönsam i en så liten stad med en liten målgrupp. Med andra ord räcker kunderna inte till.

Det kom flera små tips om vad som skulle förbättra verksamheten. T.ex. saknar man nya karaoke låtar, mer bilder från nattklubben som kan publiceras på t.ex. Facebook, bättre tillgång på en viss shot blandning som har sålts i heavy-rock baren, att hålla heavy-rock baren öppen oftare, mer omväxlande erbjudanden, mer synligare erbjudanden samt mer olika slags evenemang, även på lördagar. Evenemang ordnas oftast på fredagar av den orsaken att det skall locka mer kunder eftersom det på lördagar med eller utan evenemang är rätt så packat. De här tipsen är definitivt små saker som lätt kunde förbättras. Som önskemål fann jag mer live uppträdanden, allt från DJ artister och coverband till kända finska sång artister. Under vinter-våren har de ordnats fler liveuppträdanden som har uppskattats bland kunderna. Att hålla det städigt i nattklubben

under hela natten var också ett önskemål. Något som man nog strävar till men som inte är lätt speciellt då nattklubben är fullpackad.

En respondent pointerade att personalen borde noggrannare observera kundernas alkoholintag, vilket inte är helt enkelt i en så stor nattklubb att följa med, speciellt då det är fullpackat. Fastän en bartender inte går med på att sälja kan en berusad kund gå till en annan bardisk och skärpa sig under tiden kunden beställer vilket gör det svårt att övervaka. Det skulle säkert vara bra att påminna personalen om detta oftare eftersom det är ett allvarligt problem, inte endast i Borgå.

8.4 Förslag till uppdragsgivaren

För att Amarillos nattklubsverksamhet i fortsättningen kan möta de potentiella kundernas önskemål kommer jag att sammanfatta förslag till uppdragsgivaren baserat på de resultat jag fått.

Tema-fester även på veckosluten intresserar och därför är det något som man bör satsa på. Eftersom olika slags tävlingar har visat sig intressera anser jag att man från företagets sida skulle kunna ordna en tävling där kunderna får chansen att föreslå olika slags teman. Detta kunde ske t.ex. via Facebook. På det viset har kunderna en chans att direkt påverka och det bästa temat som föreslås skulle sedan ordnas. Att ordna något extra även på lördagar, som t.ex. olika slag live uppträdanden, skulle säkert locka till sig kunder och skapa dessutom variation i nattklubben. Gratis inträde lockar nog många men för att utnyttja den informationen smart kan det löna sig att ha gratis inträde tidigare under kvällen för att locka de potentiella kunderna till nattklubben tidigare än ifall priset skulle vara det samma under hela kvällen. Samma gäller åldersgränserna. Som sagt är det ofta de unga som fyller nattklubben och att höja åldergränsen vid midnatt får de yngre vuxna att anlända till nattklubben tidigare under kvällen. Man bör dock ta i beaktande hur konkurrenter gör vid alla dessa aspekter eftersom de kan påverka starkt i en liten stad som Borgå.

Den viktigaste marknadsföringskanalen är helt klart Facebook. Word of mouth har också en stark påverkan men jag kan tänka mig att även det kan ha en tendens att gå via

Facebook. Bilder tagna under nattklubbens evenemang fungerar som marknadsföring för kommande evenemang, medan bilder tagna på kunder säkert skapar mervärde för dem. Med hjälp av bilder på social media har man också chans att skapa en bild av själva företaget. Jag anser att det lönar sig att börja marknadsföra evenemang cirka en vecka före det äger rum. Samma dag kan vara försent eftersom de potentiella kunderna kanske redan har planer för kvällen i fråga. Förstås påverkar också evenemangets s.k. storlek på i vilket skede marknadsföringen bör ske.

Man bör satsa på mer varierande erbjudanden och sättet man för fram dessa på. T.ex. ett par erbjudanden som byts ut en gång i veckan skulle vara ett bra sätt att skapa variation. Då köket är öppet skulle det vara bra att det syns bättre från nattklubbens sida, dvs. marknadsföringen av nattmenyn i någon form. Dessutom bör man marknadsföra mobilförmånskortet mer, speciellt vid tillfällena då kunden kunde ha nytta av det men saknar ett sådant. Man kunde också i framtiden fundera över ifall det skulle vara lönsamt att alla studeranden med ett studiekort skulle ha tillgång till samma förmåner speciellt under studerande fester. Nu är det endast Haaga-Helias studeranden som äger ett campus-pass som har tillgång till studerande förmåner, vilket kan kännas orättvist för studeranden som kommer från andra skolor.

Genom att ta de tips vilka kom fram i undersökningen i beaktande kan nattklubsverksamheten speciellt i kundernas ögon lätt förbättras. Nya låtar i karaoke utbudet, tillgång till en viss sorts shot blandning i heavy-rock baren, renheten i nattklubben under natten, bättre kundbetjäning, bättre koll på kundernas skick, bättre riktlinjer för DJ artisterna. Jag anser att Amarillo skall fortsätta att sträva till att vara en nattklubb med avslappnad miljö dit alla känner sig välkomna. I en liten stad som Borgå är detta guldvärt då också kunderna är medvetna om det och känner sig välkomna varje gång de besöker Amarillo.

9 AVSLUTNING

I avslutningskapitlet kommer jag att sammanfatta mina resultat med tanke på syftet samt diskutera reliabilitet och validitet. Jag kommer också att fundera över möjligheter att undersöka ämnet vidare. Som slutord följer mina egna kommentarer om arbetets gång.

9.1 Konklusion

Mitt syfte för detta arbete var att ta reda på vad som önskas utav Borgå nattliv med tanke på Amarillos verksamhet. Med hjälp av respondenternas svar som jag har analyserat har Amarillo fått en ypperlig möjlighet att utveckla sin nattklubsverksamhet i enlighet med kundernas önskemål.

För att kort sammanfatta de resultat jag har fått bör Amarillo i första hand satsa på att locka kunderna till sig genom att ordna olika sorters evenemang och marknadsföra sig aktivt på Facebook. Man bör satsa både på live uppträdanden och olika slags temafester. Man bör också sträva till att så många som möjligt skulle ladda ner mobilförmånskortet eftersom kunderna då har möjlighet till fler erbjudanden. Man skulle också kunna ha mer varierande erbjudanden, t.ex. ett nytt erbjudande varje veckoslut och samtidigt mer synliga erbjudanden. Jag anser att Amarillo bör fortsätta att vara nattklubben dit alla känner sig välkomna. De nuvarande åldersgränserna är nog de mest lönsamma för företaget. Olika kundgrupper kan man locka till sig med olika sorters artister men det bör alltid finnas någonting för alla i Amarillo nattid. Detta kan uppfyllas eftersom det finns så många olika utrymmen i nattklubben. Med tanke på musiken skulle man kunna ge bättre riktlinjer för alla DJ artister eftersom de växlar så ofta. Kunderna värdesätter gratis inträde högt men det gäller att följa med hurdana priser konkurrenterna har eftersom gratis inträde kan leda till att kunderna växlar mellan olika nattklubbar under samma natt, vilket inte är lönsamt.

9.2 Arbetets begränsningar

Förbättring angående min undersökning skulle kanske ha varit att tidpunkten då webbenkäten publicerades på Facebook skulle ha varit bättre uttänkt. Jag fick oväntat många svar inom en mycket kort tid vilket i sig var positivt, men en uttänkt tidpunkt skulle kanske ha gett möjlighet till t.ex. större variationer med tanke på åldern. Det skulle även varit bra att tänka ut hur man kunde nå äldre kunder eller de som inte är aktiva på Facebook. Att lägga en länk på Amarillos hemsida skulle så här i efterhand kanske ha varit ett bra sätt att nå dem. Det skulle även varit intressant att intervjua några

potentiella kunder för att få en mer omfattande bild om deras kundbeteende och attityder.

Att jag valde att ha enkäten endast på finska visade sig nog inte vara ett problem. Jag fick ett svar på svenska i den öppna frågan vilket var förvånansvärt lite med tanke på hur många svenskspråkiga det bor i Borgå. Däremot är det svårt att veta ifall svenskspråkiga helt enkelt inte har öppnat enkäten pga. att den var på finska. En förbättring i undersökningen skulle därför kunna vara att ha enkäten på finska och svenska, kanske också på engelska.

Det finns alltid möjlighet till fortsatta undersökningar inom ämnet eftersom kundernas behov och attityder förändras konstant. Dessutom uppstår det nya kundgrupper då de yngre generationerna hela tiden blir äldre samt nya trender och därmed följer nya attityder och önskemål angående nattlivet i Borgå.

9.3 Reliabilitet och validitet

Man bör vara medveten om att det finns risk för fel som kan påverka de resultat man kommer fram till i undersökningen. En fullständigt valid undersökning ger ett resultat som motsvarar den verkliga målgruppens mätvärde. Man har då mätt med en perfekt precision det vad man har tänkt sig mäta från början. Reliabilitet beskriver metoden förmåga att undvika slumpmässiga fel. Det innebär alltså att en valid undersökning kräver en god reliabilitet. Dessutom borde man oberoende av mätmetod komma fram till liknande resultat för att uppnå validitet. Det kräver även att man med samma mätmetod kan komma fram till samma resultat vid olika mättillfällen. Genom att använda sig av olika metoder och jämföra resultaten kan man värdera validiteten. Man bör fundera ut potentiella fel, svagheter och brister vilka kan ha uppkommit i undersökningen. Dessa fel skall värderas och diskuteras för att en eventuell uppdragsgivare kan få reda på kvalitetens nivå i de resultat man kommit fram till. För att undersökningen skall vara så nyttig för uppdragsgivarens fortsatta arbete gäller det alltså att vara ärlig med tanke på svagheter i arbetet. (Christensen et al 1998: 227-228)

Jag fick oväntat många svar under en mycket kort tid. Jag tog bort webbenkäten från Amarillos Facebook ca en timme efter att jag publicerade den. Jag hade varit beredd på att ha enkäten publicerad i ca två veckor, men då jag märkte att jag fått närmare hundra svar under en timme valde jag att ta bort den. Hade jag kunnat vänta mig så många svar under en så kort tid hade jag även funderat ut tidpunkten på dygnet noggrannare. Orsaken att jag valde ta bort den var främst det att jag märkte att mängden svar vid den öppna frågan ökade med snabb takt. Dessutom ansåg jag att hundra respondenter är ett passligt antal för min undersökning för att jag skulle kunna hantera alla svar. Google Drive gav svaren i realtid och på så sätt kunde jag följa med hur många svar jag fick och t.ex. hur många kvinnor diverse män hade svarat. Jag försökte vänta att könsfördelningen skulle bli jämnare men det blev den tyvärr inte.

Eftersom Google Drive gav svaren direkt har jag kunnat undgå eventuella mänskliga inmatnings fel som kunnat uppstå vid användning av pappersenkäter. Jag undgick också ofullständiga svar genom att ha alla frågor utom den sista öppna frågan som obligatoriska att svara på. Eftersom respondenterna själva tolkar webbenkätens frågor finns det en möjlighet att missförstånd eller dylikt kan förekomma. Också klicknings fel kan förekomma hos respondenterna.

Med tanke på frågorna som gällde mobilförmånskortet skulle jag i efterhand lagt till en följdfråga varför de som hört om mobilförmånskortet inte hade laddat ner det. En följdfråga om på vilket sätt man får fram informationen om vad som händer i Borgå nattliv via Facebook skulle ha varit en fråga som säkert skulle ha skapat mervärde för Amarillos marknadsföring via Facebook. Begreppen om hur respondenten skulle beskriva Amarillo för sina vänner anser jag var en bra fråga som visar rätt så bra kundernas attityd och hur de föreställer nattklubben överlag. Även den öppna frågan anser jag att gav ett mervärde till undersökningen fastän öppna frågor i enkäter ofta uppfattas som någonting man bör undvika. Jag tror att respondenterna såg möjligheten att påverka genom att svara på den öppna frågan eftersom det kom många förslag och önskemål den vägen. En öppen fråga om önskemål är enligt mig det enda passliga alternativet eftersom respondenternas önskemål kan vara mycket varierande och det är så gott som omöjligt att kunna lägga upp färdiga svarsalternativ för det. I efterhand skulle jag omformulera frågan ”Hur mycket lockar möjligheten till någonting saltigt

ätbart efter klockan 24?”, till ”Hur mycket lockar möjligheten till någonting saltigt ätbart efter klockan 24 i nattklubben?”. På så vis skulle jag få reda på ifall respondenterna är intresserade av ätbart i nattklubben och utesluta alternativet att de är intresserade av tillgången på ätbart efter att de har lämnat nattklubben.

9.4 Slutord

Genom att skriva detta arbete ha jag lärt mig en hel del. Jag kommer säkert ha nytta av kunskapen jag fått under arbetets gång i framtiden. Jag anser att jag hade avgränsat arbetet bra och lyckades överlag att uppfylla syftet. Jag fick ganska fria händer av uppdragsgivaren. Vi diskuterade tillsammans fram till att jag skulle undersöka vad kunderna vill ha utav nattlivet i Borgå men därefter stod jag på egna ben. Jag hade från början klart för mig att enkäten skall vara webb baserad eftersom jag tror att pappersformulär på plats inte skulle fungera i en nattklubb. Om jag skulle göra undersökningen på nytt skulle jag publicera en länk på Amarillos hemsida först för att personer som inte är aktiva på Facebook också skulle ha en möjlighet att svara på enkäten. Och för att få tillräckligt med svar skulle jag därefter publicera länken på Amarillos Facebook sida. Jag skulle även ha funderat ut en bättre tidpunkt mot kvällen om jag skulle vetat att det kommer in så många svar på en så kort tid. Som sagt var jag beredd att ha länken publicerad i två veckor, inte endast lite på en timme. Vissa frågor skulle jag säkert formulera om på ett annat sätt eller ha följdfrågor till för att få mer omfattande svar. Överlag är jag nöjd med webbenkäten samt att jag använde mig av Google Drive som var mycket användarvänligt. Den öppna frågan var bra att ha i slutet av enkäten där respondenterna kunde fritt uttrycka sig. Det visade sig komma fram många små tips om förbättring av nattklubbsverksamheten den vägen, vilket gav ett mervärde för undersökningen.

Uppdragsgivaren kommer säkert ha nytta av kundundersökningen i framtiden och kommer antagligen att publicera webbenkäten en gång till för att få ännu fler svar. Fastän jag inte kom fram till några väldigt oväntade svar tror jag att uppdragsgivaren nu kan utveckla sin verksamhet i rätt riktning då de har fått mina resultat så att säga svart på vitt och kan basera sina beslut på fakta.

Jag rekommenderar framtida studerande att undersöka detta ämne för att det är mångsidigt och mycket lärorikt eftersom man är tvungen att ta flera olika faktorer i beaktande pga. den hårda konkurrensen och alla de utmaningar nattklubbsverksamheten har. Dessutom handlar ämnet om en kundgrupp vars attityd och kundbeteende förändras konstant så ämnet kommer nog alltid vara aktuellt.

KÄLLOR

Bergman, Bo & Klefsjö, Bengt. 2002. Kvalitet i alla led. Lund: Studentlitteratur. 344s. ISBN 91-44-02373-1

Bryman, Alan & Bell, Emma. 2011. Business research methods. Tredje upplagan. Oxford: New York. 765s. ISBN 978-0-19-958340-9

Christensen, Lars; Anderssen, Nina; Carlsson, Carin; Haglund, Lars. 1998. Marknadsundersökning – en handbook. Lund: Studentlitteratur. 280s. ISBN 91-44-00533-4

Geyskens, I & Steenkamp, J-B. 2000. Economic and social satisfaction: measurement and relevance to marketing channel relationships. Journal of retailing.

Grönroos, Christian & Järvinen, Raija. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet. Helsinki: Kauppakaari. 327s. ISBN 952-14-0422-1

Hemmi, Marja & Lahdenkauppi, Merja. 1998. Avec asiakaspalvelua ravintolassa. Porvoo: WSOY. 298s. ISBN 951-0-22348-4

Komppula, Raija & Boxberg, Matti. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita. 173s. ISBN 951-37-3588-5

Lappi Timo. a. Pääkirjoitus; Anniskelumyynti jatkaa laskuaan. Publicerad av Vitriini 3 / 2013.

Lappi Timo. b. Pääkirjoitus; Liiallinen sääntely luo harmaata taloutta. Publicerad av Vitriini 8 / 2013.

Lecklin, Olli. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum. 408s. ISBN 952-14-1082-5

Middleton, V.T.C. & Clarke, J. 2001. Marketing in Travel and Tourism. Tredje upplagan. Oxford: Butterworth-Heinemann. 487s. ISBN 0-7506-4471-0

Oh, Haemoon & Pizam, Abraham. 2008. Handbook of hospitality marketing management. Oxford: Butterworth-Heinemann. 552s. ISBN 978-0-0804-5080-3

Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar & Hansen, Håvard. 2008. Consumer behavior: a European outlook. Harlow, England; Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall/Financial Times. 494s. ISBN 978-0-273-70401-0

Shaw, Colin. 2007. The DNA of customer experience: How emotions drive value. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 166s. ISBN-13: 978-0-230-50000-6. ISBN-10: 0-230-50000-5

Söderlund, Magnus. 2001. Den lojala kunden. Liber Ekonomi. 249s. ISBN 91-47-06159-6

Sörqvist, Lars. 2000. Kundtillfredsställelse och kundmätningar. Studentlitteratur, Lund. 180s. ISBN 91-44-01580-1

Sörqvist, Lars. 2004. Ständiga förbättringar. Studentlitteratur, Lund. 572s. ISBN 91-44-03598-5

Zeithaml, Valarie & Bitner, Mary & Gremler, Dwayne. 2006. Services marketing. Fjärde upplagan. McGraw-Hill Companies, New York. 708s. ISBN: 0-07-296194-5

Elektroniska källor

Amarillo 2014. Hämtad 21.11.2013. [www] <http://www.amarillo.fi/amarillo/from-texas-con-mucho-amor/>

Iltalehti 2014. Ravintola-ala: Tämä uusi ilmiö vie asiakkaita. Hämtad 18.3.2014. [www] http://m.iltalehti.fi/uutiset/2014031318120481_uu.shtml Uppdaterad: 13.03.2014

Intellipocket.com. Hämtad 27.2.2013. [www] <http://www.intellipocket.com/fi-fi/>

MaRa 2013. Anniskelukulutus laskee edelleen, ruokamyntikin yskii. Hämtad 28.11.2013. [www] <http://www.mara.fi/mara-anniskelukulutus-laskee-edelleen-ruokamy> Uppdaterad: 26.11.2013

BILAGOR

Bilaga 1. Porvoon yöelämä, kyselylomake (Borgå nattliv, frågeformulär)

Nyt teillä on mahdollisuus vaikuttaa PORVOON YÖELÄMÄÄN!

Kysely koskee sekä Porvoon yöelämää yleisesti että Amarillo Porvoon toimintaa yöaikana.

Kysely on tarkoitettu täysi-ikäisille jotka ovat käyneet Porvoon Amarillossa yöaikana. Vastaamalla kyselyyn voit osallistua lahjakorttien arvontaan (3 kpl, a'20€) tai voittaa VIP-illan Porvoon Amarillossa!

*Pakollinen



Sukupuoli *

- Mies
- Nainen

Ikä *

Ammattiryhmä *

- Opiskelija
- Työntekijä
- Yrittäjä

- Johtavassa asemassa oleva
- Toimihenkilö
- Kotiäiti
- Eläkeläinen

Tällä hetkellä *

- Kokopäivätyössä
- Osa-aikatyössä
- Lomautettu
- Työtön

Asun *

Valitse vaihtoehto joka täsmää parhaiten

Olen viime neljän viikon aikana käynyt yökerhossa *

- kerran
- 2 kertaa
- 3 kertaa
- 4 kertaa
- 5-8 kertaa
- enemmän kuin kahdeksan kertaa
- En ole käynyt yökerhossa viime neljän viikon aikana

Näistä kerroista olen käynyt Amarillo Porvoossa *

- kerran
- 2 kertaa
- 3 kertaa
- 4 kertaa
- 5-8 kertaa
- enemmän kuin kahdeksan kertaa
- ei kertaakaan

Miksi käyt yökerhoissa tai pubeissa? *

- Käyn tapaamassa ystäviä
- Haluan tutustua uusiin ihmisiin

- Haluan tanssia
- Haluan kokea erilaisia tapahtumia
- Käyn nauttimassa erilaisia juomia tai ruokia
- Muu:

Mikä vaikuttaa eniten mihin yökerhoon valitset meneväsi viettämään iltasi? *

Valitse kaksi.

- Tapahtumat omaan makuun vaikuttaa eniten
- Sisäänpääsymaksu vaikuttaa eniten
- Ystävien mielipiteet vaikuttaa eniten
- Asiakaspalvelun tehokkuus vaikuttaa eniten
- Ikäraja vaikuttaa eniten

Millaisia tapahtumia houkuttaa eniten? *

Tapahtumia mitkä on mahdollisia toteuttaa yökerhossa. Valitse kaksi.

- Teemabileet
- Cover live musiikkia
- Live keikat
- Tunnetut DJ keikat
- Tanssi- tai muut taiteelliset esitykset
- Opiskelijabileet
- Muu:

Etsin tai saan tietoa mitä tapahtuu Porvoon yössä *

Valitse kaksi tärkeintä vaihtoehtoa

- Word of mouth / suullisten huhujen kautta
- Eri kotisivujen kautta
- Facebook:in kautta
- Paikallisista lehdistä
- Muu:

Kuinka paljon houkuttaa mahdollisuus saada jotain suolaista syötävää klo 24 jälkeen? *

1 2 3 4 5

Ei yhtään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella paljon
-----------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------

Millä puolella Amarilloa viihdyt eniten? *

Valitse kaksi parasta.

- Etubaarissa / pubin puolella
- Karaokepuolella
- Ravintolapuolella
- Tanssilattian läheisyydessä
- Heavy-Rock puolella

Tuotevalikoima Amarillossa on riittävä *

1 2 3 4 5

Olen aivan samaa mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen aivan eri mieltä
-------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Hinnat ovat sopivat verrattuna vastaavaan toimintaan *

1 2 3 4 5

Olen aivan samaa mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen aivan eri mieltä
-------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Henkilökunta osaa työnsä ja tekee sen kunnialla *

1 2 3 4 5

Olen aivan samaa mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen aivan eri mieltä
-------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Olen tietoinen Amarillo Porvoon mobiilikortista *

- Kyllä olen

- En ole

Minulla on Amarillo Porvoon mobiilikortti *

- Kyllä
- Ei ole

Mobiilikortin edut vaikuttaa siihen että käyn Porvoon Amarillossa *

- Kyllä vaikuttaa paljon
- Vaikuttaa osittain
- Ei vaikuta / En omista

Kuvailisin Porvoon Amarilloa yöaikana näillä sanoilla *

- Monipuolinen
- Rento
- Enemmän nuorten suosima yökerho
- Paljon eri ikäisten suosima yökerho
- Kallis
- Yökerho johon tuntee aina olevansa tervetullut
- Iso
- Tapahtumarikas
- Tylsä
- Liian yksipuolinen
- Muu:
-

Kerro omin sanoin mitä toivoisit Porvoon yöelämään.

Suomeksi / på svenska / in English

Haluan osallistua arvontaan *

- Kyllä
- En halua

Etunimi ja Sukunimi

Jos haluat osallistua arvontaan annathan etunimesi ja sukunimesi.

Sähköposti

Voittajalle ilmoitetaan sähköpostitse. Ei käytetä markkinointiin.

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Palvelun tarjoaa  Google Drive

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.
[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)