

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutus

2022

Iiro Ala-Mutka

Ravintolabrunssin markkinoinnin kehittäminen



Opinnäytetyö AMK | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2022 | 32 sivua

Iiro Ala-Mutka

Ravintolabrunssin markkinoinnin kehittäminen

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Ravintola Gunnarin brunssin markkinointia asiakaskyselyn pohjalta. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten ravintolan markkinointia saadaan kehitettyä näkyvämmäksi, jotta se tavoittaisi halutut asiakassegmentit. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Turun Osuuskaupan Ravintola Gunnar.

Työn tietoperustana käytettiin markkinoinnin kirjallisuutta. Työn aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui kysely. Tämä suoritettiin sähköisesti Webropol-ohjelmalla, johon vastasivat Ravintola Gunnarin brunssilla käyvät asiakkaat. Kysely suoritettiin syksyllä 2022 ja kyselyyn vastasi 30 asiakasta.

Vastauksista saatiin tietoa siitä, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä sekä missä ja miten ravintola voi kehittää toimintaansa. Työn lähtökohtana oli tutkia ravintolan brunssin markkinointiin sekä asiakastyytyväisyyteen liittyviä faktoja.

Asiakaskyselyn vastausten mukaan Ravintola Gunnarin tämänhetkinen markkinointi koettiin heikoksi. Ravintola kuitenkin koettiin miellyttäväksi sekä laadukkaaksi hinta-laatusuhteen osalta, sekä ravintolan tarjoamien puitteiden sekä miljöönsä osalta. Tämän opinnäytetyön avulla Ravintola Gunnar saa uusia kehitysideoita sekä -kohteita, joiden hyötykäyttäminen mahdollistaa useamman halutun asiakassegmentin tavoittamisen.

Työstä saatuja kehitysideoita olivat muun muassa asiakastietokannan luominen, jolloin markkinointi olisi mahdollista yksilöllistää suoraviivaisemmin.. Tämän lisäksi kehitysehdotukseksi nousi myös opiskelija-alennuksen ja perheiden alennuspakettien markkinointi.

Asiasanat:

Markkinointi, asiakaskysely, segmentointi, ravintola Gunnar

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2022 | 32 pages

Iiro Ala-Mutka

Development Marketing of Restaurant Brunch

The aim of the thesis was to develop Restaurant Gunnar's brunch marketing based on a customer survey. The purpose was to find out how the restaurant's marketing can be developed to be more visible, so that it reaches the desired customer segments. The client of the thesis is Restaurant Gunnar of Turun Osuuskauppa.

Marketing literature was used as the data basis of the thesis. An online survey was chosen as the data collection method for the thesis. This was done electronically with the Webropol program.

The survey provided information on what customers are satisfied with and where and how the restaurant can improve its operations. The starting point of the thesis was the marketing of the restaurant's brunch and customer satisfaction.

Based on the answers, Restaurant Gunnar's current marketing was perceived as weak. However, the restaurant was perceived as pleasant and high-quality in terms of the price-quality ratio and the setting and milieu.

As one of the development ideas, the restaurant creates a customer database for customers' visits and consumption habits. Using these individualized customer profiles, it is possible to use targeted advertising. In addition to this, student discount and family discount packages emerged as a development proposal.

Keywords:

Marketing, customer survey, segmenting, restaurant Gunnar

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Ravintolan markkinoinnin suunnittelu	7
2.1 Liikeidea ja kilpailijoiden kartoitus	Error! Bookmark not defined.
2.2 Segmentointi osana liiketoimintaa	Error! Bookmark not defined.
2.3 Palvelun asemointi kilpailijoihin nähden	Error! Bookmark not defined.
2.4 Arvot, strategia ja visio	Error! Bookmark not defined.
3 Brändi ja asiakaslähtöinen asiakastyytyväisyys	12
3.1 Ravintolan brändi	12
3.2 Yrityksen asiakastyytyväisyys	12
3.3 Asiakastyytyväisyyden merkitys	14
4 Markkinoinnin toimenpiteet	Error! Bookmark not defined.
4.1 Markkinoinnin kilpailukeinot	Error! Bookmark not defined.
4.2 Palvelustrategia ja hinnoittelu	Error! Bookmark not defined.
4.3 Viestintä ja mainonta	Error! Bookmark not defined.
5 Ravintola Gunnarin asema kilpailijoihin nähden	Error! Bookmark not defined.
5.1 Ravintola Gunnarin liikeidea	Error! Bookmark not defined.
5.2 SWOT- analyysi	Error! Bookmark not defined.
5.3 Asiakastyytyväisyys ja asiakassuhteet	Error! Bookmark not defined.
6 Asiakaskyselyn toteuttaminen ja tulokset	Error! Bookmark not defined.
6.1 Asiakaskyselyn teettäminen ja luotettavuus	Error! Bookmark not defined.
6.2 Webropol- kyselyn tulokset	Error! Bookmark not defined.
7 Yhteenveto ja pohdinta	Error! Bookmark not defined.
Lähteet	31

Liitteet

Liite 1. Webropol- kyselylomake

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asiakkaiden mielipiteitä ja mielikuvia liittyen ravintolan markkinointiin. Tavoitteena on perehtyä asiakkaiden avulla yrityksen markkinoinnin nykytilanteeseen sekä mahdollisiin kehityskohtiin. Asiakaskyselyn pohjalta on tarkoitus kehittää ravintolan markkinointia näkyvämmäksi ja tavoitetummaksi.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Turun Osuuskaupan TOK:n Ravintola Gunnar. Toimeksiantajayrityksellä on tavoitteena pystyä kehittämään ravintolan brunssin markkinointia, jotta yritys tavoittaisi markkinoinnillaan laajempaa asiakaskuntaa. Tämän pohjalta brunssin kävijämäärää on mahdollista kasvattaa ja kehittää liiketoiminnan tulosta. Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää heti markkinoinnin kehittämisessä, jonka vuoksi aihe on ajankohtainen. Opinnäytetyö on lähtenyt Ravintola Gunnarin oikeasta tarpeesta kehittää markkinointia, jonka vuoksi työ on hyödyllinen.

Onko Ravintola Gunnarin brunssin nykyinen markkinointi kohdeasiakkaiden saavutettavissa?

Kuinka nykyistä markkinointia voidaan kehittää näkyvämmäksi?

Minkälaisia markkinoinninkeinoja ja mainoskampanjoita nykyiset asiakkaat suosittelivat?

Näihin tutkimuskysymyksiin pyrittiin löytämään vastaukset opinnäytetyön avulla.

Opinnäytetyön teoriatausta tukee työssä käsiteltäviä kyselyn tuloksia. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään yrityksen liikeideaa, kilpailutilannetta, strategiaa, brändiä ja markkinointia. Laadukas sekä huolellinen markkinointi on erittäin tärkeää, kun yritys kilpailee asiakkaista. Hyvin tehdyllä ja toteutetulla markkinointisuunnitelmalla yritys pystyy lisäämään kilpailukykyään ja saavuttamaan suurempia asiakasmääriä.

Työn empiirinen osuus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena selvityksenä. Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin kyselytutkimus, joka toteutettiin Webropol- kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeen kohderyhmään kuuluivat Ravintola Gunnarin brunssilla käyvät nykyiset asiakkaat.

2 Ravintolan markkinoinnin suunnittelu

Markkinointi on yrityksen yksi tärkeimmistä menestystekijöistä liiketoiminnassa ja sen avulla pystytään luomaan tuottavia sekä pitkäaikaisia asiakassuhteita. Markkinoinnin avulla yrityksen on mahdollista viestiä tarjoamistaan palveluistaan ja tuotteistaan asiakkailleen sekä saavat mahdollisuuden erottautua kilpailijoistaan. Markkinoinnin perustana on yrityksen tuntemus omien asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä, jonka avulla pystytään täyttämään asiakkaiden tarpeet kilpailijoita paremmin. (Bergström & Leppänen 2016, 8).

2.1 Liikeidea ja kilpailijoiden kartoitus

Liikeidea lähtökohtaisesti muodostuu yrityksen tekemästä segmenttianalysista, tuoteratkaisusta sekä ajatuksesta kenelle ja miten toimia. Markkinat elävät jatkuvasti ja myös tähän joukkoon voidaan lukea imago, eli miten ja millä keinoin saadaan kuluttajat ostamaan yrityksen tarjoamia tuotteita sekä palveluita. (Rope 2000, 48.)

Yritys toimii lähtökohtaisesti harvoin samoilla markkinoilla yksin. Hyvin kilpaillussa yritystoiminnassa ei ole uusille yrityksille paikkaa ja tilaa toimia, jos yritys ei kykene tuomaan jotain uutta tarjottavaa asiakkaille. Kilpaillulla markkinoinnilla ei ole järkevä yrittää miellyttää kaikkia. Suotavampaa on yrityksen löytää ja fokusoida oma erikoistumisalue sekä tietty lähtökohta kilpailuedun aloittamiselle. Erikoistumisalue, joka on myös yhtä kuin markkinarako, tarkoittaa jo olevilla markkinoilla nykyisten asiakkaiden tarpeita, jotka yritys haluaa pystyä täyttämään paremmin kuin muut kilpailevat yritykset. (Bergström & Leppänen 2015,68.)

Markkinoinnin suunnitteleminen on pitkäaikainen strategia, joka koostuu vuosittaisista tapahtumista, joihin sisältyy operatiivista, että taktista suunnitelmallisuutta. Hyvin yleistä on, että yritys suunnittelee markkinointi toimenpiteitä vuodeksi kerrallaan. Suunnitelmista löytyy tietyille ajanjaksoille olevat tavoitteet, analyysit, toimenpiteet, markkinoinnin kustannukset, markkinoinnin seurannan mittarit ja toteuttajat sekä tärkeimpänä kohderyhmät. (Bergström & Leppänen 2015, 28.)

Markkinointisuunnitelman yksi tärkeimmistä toimenpiteistä on yrityksen kilpailijoiden kartoittaminen sekä kyseisten yritysten analysointi. Siten oman yrityksen erottuminen suuresta massasta olisi suotuisempaa. Kilpailija-analyysiä käyttäen yritys pystyy selvittämään mahdollisimman paljon yrityksen kilpailijoista saaden olennaista faktatietoa erilaisista perspektiiveistä kuten kuinka kannattavuudesta ja taloudesta, asiakaskunnasta että markkina-asemasta kuin myöskin kasvu potentiaalista. (Kalka & Mälben 2005, 24.)

2.2 Segmentointi osana liiketoimintaa

Segmentoinnin tavoitteena on löytää ja valita kyseisen yrityksen osaamiseen sekä resursseihin sopivimmat liiketalouden tuloksen mahdollistavat kohderyhmät. Kyse on asiakasryhmistä, jotka halutaan asiakkaaksi ja joka siten on yrityksen markkinoinnin kohteena erilaisissa markkinointi kanavissa. (Rope 2000, 153.)

Segmentointi on asiakasryhmittelyä, segmentoinnin lähtökohtana on pyrkiä jakamaan markkinasektori moneen pienempään osaan löytääkseen asiakkaat, joilla on vastaavanlaiset intressit sekä tarpeet, mutta joiden segmentit eroavat toisistaan riittävästi. Segmentoinnilla kyetään määrittelemään kenelle yritys suuntaa tuotteidensa myynnin sekä miten, on otettava myös huomioon, millaisissa markkinointikanavissa yritys haluaa olla sekä mitkä ovat yrityksen markkinointikeinot. Menestyäkseen yritys tarvitsee erilaisia asiakkaita, joilla kaikilla on erilaisia toiveita ja tarpeita. (Korkeamäki 2002, 129.)

Yrityksen tekemää segmentointia, joka on asiakkaiden asiakasryhmittelyä, kannattaa tällöin yrityksen tehdä sellaisten standardien perusteella, jotka tuovat asiakasryhmien eroavaisuuksia ostokäyttäytymisessä esille. Segmentoinnissa yrityksen asiakkaat lokeroidaan erilaisiin ryhmiin, joka perustuu heidän erilaisiin tarpeisiinsa. Yrityksen potentiaaliset asiakkaat, nykyiset niin kutsutut kanta-asiakkaat sekä asiakkaat, jotka yritys haluaa itselleen asiakkaaksi ovat kuluttajia, yrityksiä sekä yhteisöjä, joihin täytyy jokaiselle olla omanlaisensa markkinointi. (Bergström & Leppänen 2015, 135.)

Yrityksen suorittaessa asiakassegmentointia, on erityisen tärkeää huomioida jokainen asiakasryhmä, heidän odotuksensa ja pyrkiä täyttämään ne odotuksien mukaisesti. Segmentoinnin avulla pyritään ymmärtämään erilaisia asiakastyyppejä ja heidän muodostamia eroavaisuuksia ostokäyttäytymisessä. Tämän mahdollistaa sen, että kyseinen yritys pystyy jakamaan tarkoin valitut markkina-alueen asiakkaat erilaisiksi ryhmiksi tiettyjen ominaisuuksien avulla. (Rope 2000, 153.)

2.3 Palvelun asemointi kilpailijoihin nähden

Positioinnin tärkein tehtävä on erilaistaa yrityksesi muista kilpailijoista. Tuotteen positioinnilla eli tuotteen asemoinnilla viitataan yrityksen tarjoaman palvelun tai tuotteen sijoittamista paremmin markkinoille verrattuna kilpailijoihin. Yritykset, jotka tietävät asiakkaiden ostokäyttäytymisen sekä tarpeet, kilpailijoiden vahvuudet sekä heikkoudet verrattuna omiin palveluihin tai tuotteisiin, onnistuvat lähtökohtaisesti parhaiten asemoinnissa. (Raatikainen 2005, 80.)

Strategisen asemoinnin pääajatus on saada ja ylläpitää vahva markkina-asema haluttujen ihmisten mielessä, joihin yritys haluaa vaikuttaa. Yrityksen tulee aina pystyä pitäytymään antamissaan lupauksissa, siten saavutettu asiakassegmentti pysyy yritykselle uskollisena. Tehtävä on kohtalaisen helppo toteuttaa, kun kyseessä on toiminnallisen lupaus, mutta lupauksen täyttäminen ja siinä pysyminen muuttuu hankalammaksi, kun lupaus on sidottu esimerkiksi arvolutupaukseen. Kyky pitää lupaus kasvaa haasteelliseksi, kun esimerkiksi lupaus täytyy kyetä pitämään useita satoja työllistävälle palvelualan yritykselle. Strateginen positiointi on mahdollista saada toimimaan, kun yrityksen antamat lupaukset todella halutaan ja voidaan myös toteuttaa todellisessa toimintaympäristössä. (Pulkinen 2003, 122.)

Ravintola Gunnar positioi itsensä uniikiksi sekä laadukkaaksi ravintolaksi. Ravintola tarjoaa neljä kertaa vuodessa sesonkien mukaan vaihtuvat tuotteet sekä loistavan sijainnin. Kilpailijoihin verrattuna Ravintola Gunnarin vahvuuksiin kuuluu hyvä ja laaja valikoima erilaisia tuotteita, vahva brändi-imago, ammattitaitoinen ja palvelualtis henkilökunta.

Ravintola Gunnarin suurimmat kilpailijat ovat ravintolat, mitkä toimivat Turun jokirannassa paremmalla sijainnilla kuin Ravintola Gunnar. Hyvällä asemoinnilla on myös mahdollista yrittää johdattaa samanlaisesta segmentistä kilpailevat yritykset epäedulliseen asemaan kehittämällä mielikuvia tuotteista tai palveluiden ominaisuuksista, joita vastaavilla kilpailijoilla ei ole. Ravintola Gunnarin asemointi Turussa on pientuottajien tuotteiden käyttäminen, laadukkaat ja monipuoliset raaka-aineet, tunnelmallinen miljöö sekä hinta-laatusuhde. Myös historiallinen rakennus ja sen tarina erottaa Ravintola Gunnarin kilpailijoistaan.

2.4 Arvot, strategia ja visio

Olemassa olevan vision avulla yritys pyrkii tiedottamaan pidemmän aikavälin tavoitteista ja motivoimaan yrityksen työntekijöitä kohden täsmällisempiä arvoja sekä tavoitteita. On hyvin tärkeä osata tutkailla asetettuja visioita yrityksen toimivasta näkökulmasta sekä myös asiakkaiden suunnasta. On hyvä tiedostaa, että kuluttajat vahvistavat omalla mielikuvallaan yrityksen imagon. (Pulkinen 2003, 128.)

Yrityksen strategiasta puhuttaessa voidaan tehdä muutoksia pitkälle aikavälille. Sekä käyttää tiettyjä keinoja, joita käyttämällä yritys sopeutuu sekä muuntautuu muutoksiin markkinaympäristössä voittoa tavoittavalla tavalla. Kaikki yrityksen tekemät strategiat perustuvat yrityksen haluttuun tahtotilaan, eli yrityksen visioon tulevaisuudesta. Visio on lähtökohtaisesti aina yrityksen haluttu ideaalitila, jonkalaisena yritys haluaa nähdä itsensä tulevaisuudessa, johon liikeidea sekä arvot suuntautuvat. Yrityksen johdon tekemä visio ja sen toteuttaminen tulee hoitaa siten, että siinä huomioidaan nykyhetken sekä tulevaisuuden erilaisia trendejä yrityksen toimialasta riippumatta. Tämän mahdollistaa yrityksen toimintavarmuuden markkinoiden kehittyessä sekä otetaan huomioon asiakkaiden vaativuuden sekä tarpeiden kehittymisen. (Raatikainen 2004, 73–75.)

Markkinointi on yrityksen keskeisin ja tärkein menestyksen tekijä. Markkinoinnin tärkein tehtävä on pystyä täyttämään asiakkaan tarpeet. Markkinointi on myös yrityksen ja asiakkaiden välinen yhdysside ja se on myös samalla yrityksen näkyvin ominaisuus ulospäin. (Bergström & Leppänen 2015, 18.)

Markkinoinnin suunnittelu perustuu yrityksen liikeideassa ja strategiassa määriteltyihin päämääriin. Markkinointitoimenpiteet suunnitellaan yrityksen asettamien tavoitteiden perusteella. Markkinoinnin suunnittelu on sekä strategia pidemmän tähtäimen suunnittelua, että vuosittain tapahtuvaa taktista ja operatiivista suunnittelua. (Bergström & Leppänen 2015, 28.)

Markkinointitoimenpiteet suunnitellaan yleensä vuodeksi kerrallaan. Toimenpiteistä laaditaan kirjallinen markkinointisuunnitelma, joka sisältää analyysit, tavoitteet, kohderyhmät, toimenpiteet ja seurannan mittarit. (Bergström & Leppänen 2015, 28.)

Asiakaslähtöisyyden lisäksi markkinoinnissa on otettava huomioon toiminnan kannattavuus pitkällä tähtäimellä. Asiakassuhteiden lisäksi on myös hoidettava suhteita erilaisiin verkostoihin ja kumppaneihin. Markkinointi on myös joukko erilaisia taktisia toimenpiteitä, joista yrityksen on tehtävä jatkuvasti päätöksiä. Ensinnäkin yrityksellä on oltava jotain myytävää, konkreettinen tavara, palvelu tai näiden yhdistelmä eli tarjoama, jolla on kysyntää. Tarjottujen tavaroiden ja palveluiden on erotuttava kilpailijoista, tyydytettyä/ tyydytettävä asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä sekä tuotettava ostajalleen arvoa. (Bergström & Leppänen 2015, 18.)

Markkinointitutkimusta yrityksen käynnistettäessä tärkeintä on määritellä ensin ongelma ja siihen laadittavat tutkimustavoitteet, jonka jälkeen tutkimusongelma voi syntyä - ei kuitenkaan ilman tiedon keruuta ja sen käsittelyä. Lopuksi yrityksen on tehtävä analyysi sekä johtopäätökset, jotka tulevat tulosten tarkan raportoinnin ansiosta. (Raatikainen 2004, 24.) Markkinointi on toimintaa, jossa kommunikoidaan, luodaan sekä tuotetaan arvoa asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja myös muihin sidosryhmiin.

Markkinointisuunnittelu koostuu lähtökohtaisesti kuudesta erilaisesta vaiheesta. Yritys toteuttaa tilanneanalyysin, jolla saadaan selvitettyä yrityksen omaan toimintaympäristöön vaikuttavat tekijät, hyvänä esimerkkinä yrityksen tekemä SWOT-analyysi, jolla kartoitetaan yrityksen tämänhetkinen tilanne. Yrityksen asettamalla tavoitteilla on suuri merkitys tulevaisuuden näkökulmasta, sillä erilaisten kohdemarkkinoiden määrittäminen, tavoitteiden asettaminen sekä aikataulutukset ovat hyvin olennaisia tekijöitä yrityksen halutessa markkinoida yritystä haluttuun suuntaan. Yrityksen valitsema strategia kohdistuu yleisesti kaikista tuloksellisimpaan tai tuottavimpaan vaihtoehtoon. Kyseisen vaiheen jälkeen strategia täytyy määritellä sovittuun ja yrityksen haluttuun taktiikkaan, jossa tarkennetaan edistymiskeinot odotettavissa olevaan tulokseen henkilö henkilöltä. Markkinoinnin suunnittelulle lopulliset raamit antaa budjetti, jossa yrityksen tulisi pitäytyä. Viimeinen toimi on suorittaa ja valvoa huolellisesti markkinoinnin seuranta, jolloin tarvittavien korjausliikkeiden tekeminen on mahdollista sitä tarvittaessa. (Kotler 2005, 89.)

3 Brändi ja asiakaslähtöinen asiakastyytyväisyys

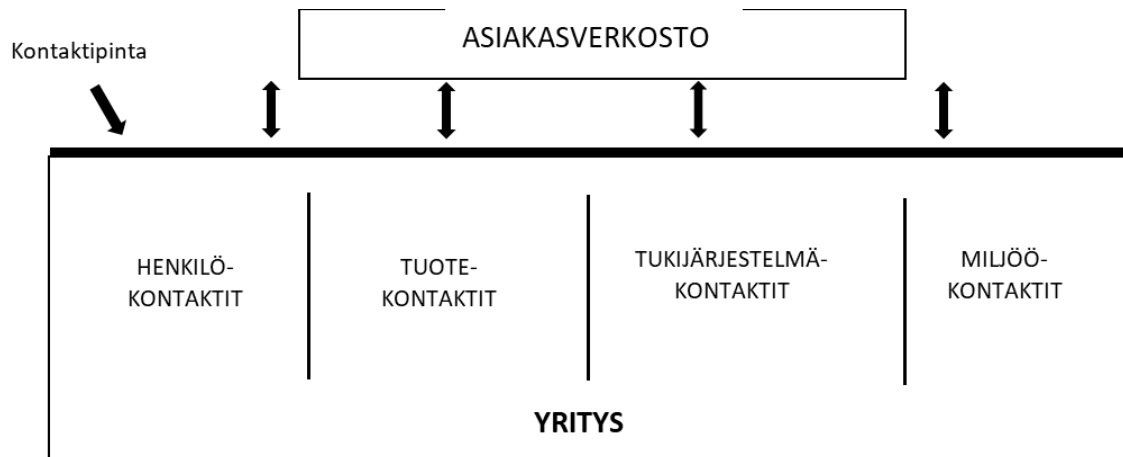
Yrityksen toimivuuden perustana ovat asiakkaat sekä niiden kannattavuus. Brändin tärkein tehtävä on auttaa yritystä kasvamaan kannattavaksi ja tuottavaksi. Brändin keskeisin tekijä on hyvä palvelu ja tuote. Asiakkaat ovat kuitenkin kiinnostuneita myös kokonaisvaltaisesta ratkaisusta ja hyödystä, jonka hän palvelun tai tuotteen avulla saavuttaa. Brändin rakentaminen on pitkäkestoista ja vaatii ammattitaitoa sekä tahtoa. Brändiin tulisi sisältyä yrityksen koko strategia, jotta se olisi vahva ja selkeä. (Ahto, Kahri, Kahri ja Mäkinen 2016, 19, 31-34).

3.1 Ravintolan brändi

Kun tuotteelle on luotu jokin kilpailevista tuotteista poikkeava, kuluttajille merkittävä ominaisuus, voi tästä alkaa brändin rakentaminen. Brändi herää eloon vasta, kun kuluttajakokee yrityksen tarjoamalla tuotteella olevan jotain lisäarvoa toimialojen muihin tuotteisiin verrattuna. Ominaisuus kyseisessä yhteydessä voi tarkoittaa myös fyysisen tuotteen tai palveluiden ominaispiirteiden lisäksi myös markkinointiviestintää, jakelua sekä hintaa. Brändin rakentaminen on pitkä sekä haastava prosessi, mutta kun yrityksen saavuttaessa onnistuneen aseman, nousee liikevaihto sekä myös brändin markkina-arvo. (Laakso 2004, 83-84).

3.2 Yrityksen asiakastyytyväisyys

Yrityksen rakentaessa brändiuskollisuutta, on hyvä tehdä erilaisia asiakastyytyväisyyskyselyitä. Kyselyiden avulla pystytään selvittämään kuluttajien näkökulmasta mitkä koetaan brändissä negatiivisena sekä positiivisena. Asiakasrajapinnassa toimiminen on hyvin tärkeää, tällöin saadaan suora palaute sekä asiakkaiden analysointi on helpompaa. Tarkkaileminen tuo esiin erilaisia asioita, joita kyselyllä ei ole mahdollista selvittää asiakkaista. (Laakso, 268–269.)



Kuvio 2 Yrityksen ja asiakaskunnan välinen kontaktipinta. (Rope 2000, 537.)

Tyytyväisyys syntyy niistä kokemuksista, jotka yrityksen vaikutuspiiriin tulleelle henkilölle muodostuvat hänen tuntemuksistaan yrityksen kontaktipinnan toiminnasta. Asiakastyytyväisyyden muodostuminen on aina yksilöllistä sekä henkilökohtaista erilaisissa kontaktitilanteissa asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakkaan kokemus sekä odotukset ovat suuressa roolissa, kuinka asiakas kokee tyytyväisyytensä. Tyytyväisyyden tunteeseen vaikuttaa myös asiakkaan odotukset tuotteesta sekä kokemukset, joita asiakas kohtaa. Erilaiset kontaktitilanteet henkilöstön kanssa ovat suuressa roolissa vaikuttaen asiakastyytyväisyyteen sekä myös kontakti yrityksen tarjoamaan palvelutuotteisiin tai tuotteisiin kuten esimerkiksi ravintolan asiakaspalvelu tai ruoka-annos. Rope painottaa kuinka tärkeässä visuaalisessa roolissa asiakkaalle on myös ympäristökontaktit kuten ravintolan sisustus vastaa asiakkaan odotuksia sekä mielikuvia. Tukijärjestelmäkontaktien huomioiminen kuten esimerkiksi pöytävarausjärjestelmän toimiminen asiakastyytyväisyyttä tarkkaillessa tai mitattaessa. (Rope 2000, 537.)

Asiakassuhteet voidaan luokitella karkeasti monella erilaisella tavalla. Tyypillisesti asiakasryhmät jaetaan vakioasiakkaisiin, avainasiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin, entisiin asiakkaisiin sekä potentiaalisiin asiakkaisiin. Yritykselle tärkein asiakasryhmä on avainasiakasryhmä. Kyseisen ryhmän tuottoarvo on suurempi kuin muiden asiakasryhmien. Yleensä avainasiakas saa yritykseltä edemmän etuja kuin muut asiakasryhmät, sekä heistä pidetään paremmin huolta käyttäessään yrityksen palveluita. Menettämällä kyseisen asiakassuhteen koituu siitä taloudellisia haittoja yritykselle.

Vakioasiakasryhmä muodostuu henkilöistä, jotka käyttävät säännöllisesti yrityksen palveluita sekä tuotteita. Kyseinen asiakasryhmä on yrityksen näkökulmasta hyvin merkittävä laajempaa kokonaisuutena. Kanta-asiakkaat ovat lähtökohtaisesti loistavia referenssejä yrityksen hankkiessa uusia asiakkaita. Satunnaisasiakkaat, jotka käyttävät yrityksen palveluita satunnaisesti käyttävät myös kilpailijoiden palveluita, jolloin heidän merkittävyytensä, ei ole kovin suuri yritykselle. Toki satunnaisasiakkaiden siirtyminen vakiasiakkaiksi on haaste mutta suuri mahdollisuus yritykselle.

Jos yrityksen menettämät asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä yrityksen palveluun sekä tuotteisiin, heitä on hyvin vaikea saada enää takaisin yrityksen asiakkaiksi. Parantaakseen yrityksen palvelua sekä tarjoama olisi hyvä saada selvitettyä entisten asiakkaiden kokemat puutteet sekä tyytymättömyyden tunteet, jonka avulla yrityksen laadunkehittäminen toimisi paremmin. (Lecklin 2006, 96–97.)

3.3 Asiakastyytyväisyyden merkitys

Asiakastyytyväisyys, sen ylläpitäminen sekä jatkuva kasvattaminen on yritykselle elintärkeää. Asiakastyytyväisyys muodostuu siitä, mitä asiakas kokee saavansa ostettuaan yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun. (Ylikoski 2000, 151). Esimerkiksi ravintolan asiakas voi saada laadukasta ruokaa ja sen lisäksi haluaa myös erinomaista asiakaspalvelua. Yrityksien tulee pyrkiä toiminnassaan kasvattamaan asiakastyytyväisyyttä, sillä tyytyväiset asiakkaat kertovat onnistuneesta kokemuksesta eteenpäin. Tyytymättömät asiakkaat puolestaan vaihtavat käyttämään kilpailijoiden palveluita (Bergström & Leppänen 2003, 430).

Asiakaskyselyn käyttäminen asiakastyytyväisyyden selvittämiseen on hyvä ja paljon käytetty menetelmä. Asiakastyytyväisyyden jatkuvalla seuraamisella yritys pystyy systemaattisesti keräämään tietoa sekä pysymään ajantasalla, tekemistään toiminnoista toimivuuden kuin myös laadun suhteen. Palaute, jonka yritys saa suoraan asiakkaalta on myös hyvin tärkeässä roolissa miettiessä yrityksen toimintaa. (Rope 2000, 576–578.)

Asiakastyytyväisyyden muodostuessa kokonaisuudessaan yrityksen kontaktipinnalla asiakkaan subjektiivisista kokemuksista, asiakastyytyväisyys on aina suurelta osin sidottu nykyhetkeen. Siksi täytyy muistaa, että ne kuvaavat nykyhetken eivätkä tulokset ole enää relevantteja tulevaisuudessa. Asiakastyytyväisyys onkin siis lunastettava uudelleen ja uudelleen päivittäisessä asiakaskohtamisessa. (Rope 2000, 576–578.)

4 Markkinoinnin toimenpiteet

4.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointitavoitteet saavutetaan markkinointitoimilla, joita ovat esimerkiksi mainoskampanjat, suoramarkkinointi, asiakastilaisuudet. Markkinoinnin eri osa-alueille asetettujen perusteella laaditaan yrityksen markkinointimix.

Markkinointimix koostuu useasta eriosa-alueesta, joita ovat tuote, hinta, viestintä, jakelu- ja saatavuus, asiakassuhde sekä sisäisen markkinoinnin toimenpiteet. Näistä yhdessä muodostuu yritykselle markkinoinnin toimintaohjelma, jonka suunnittelu vaiheessa päätetään, kenen vastuulla on eri osa-alueiden toteuttaminen. Markkinoinnin toimintaohjelma laaditaan yleensä vuositasolla. (Raatikainen 2004, 105.)

Yrityksen on tiedostettava, että markkinointi ei ole vain sarja erilaisia yksittäisiä toimenpiteitä tai erillisiä kampanjoita, vaan sitä toteutetaan jatkuvana prosessina ja monessa erilaisessa muodossa. Kehittyvä teknologia markkinoinnissa tuottaa uusia tapoja sekä kanavia, joissa asiakkaita pyritään tavoittamaan sekä palvelemaan. Yrityksen onkin tärkeätä osata valita oikeat kanavat, joilla yritys pystyy vaikuttamaan valitsemiinsa kohderyhmiin sekä saada asiakkaat kokemaan markkinointi hyödylliseksi tyrkyttämisen sijaan. (Bergström & Leppänen 2015, 33.)

Sisäisessä markkinoinnissa yhtiön ylimmän johdon panos on ratkaiseva ja keskeinen. Johtajan on osattava toimia johtajan tavoin eli näytettävä esimerkkiä. Sisäinen markkinointi on johtamista, jonka tärkein tavoite on saada liikeidean sisältö toteutumaan jokapäiväisessä toiminnassa ja jokaisen yrityksen henkilöstön työtehtävässä. Johto sekä esimiehet pyrkivät sisäisellä markkinoinnilla varmistamaan yrityksen liikeidean markkinointisuunnitelman toteutumisen. Sisäisen markkinoinnin toteutuskeinoja ovat tiedotus, koulutus, kannustaminen sekä yhteishengen luominen. (Bergström & Leppänen 2015, 155–156.)

On tärkeä muistaa, että yrityksen sovittaessa sopivasta markkinointimixiä. Ei kyseinen päätös tule olemaan lopullinen vaan se on tyyliltään toiminnallinen, jota yritys voi muuttaa saamiinsa vastauksiin erilaisiin sisäisiin ja ulkoisiin muutoksiin, mitä yritys tulee kohtaaman toimiensa aikana. Tämän takia yrityksillä on markkinointimixeissään sekä osa-alueiden painotuksissa suuria eroavaisuuksia. Eroavaisuuksia ovat esimerkiksi hinnoittelu sekä tuotestrategian johto. (Jain 2009, 78.)

Markkinointimixiä päätettäessä on tärkeä ottaa huomioon, että siihen kuuluu vain tietyt osa-alueet eli tässä tilanteessa osa-alueet, joita yritys voi itse hallita. Markkinointia suunnitellessa, täytyy kuitenkin ottaa huomioon tietyt asiat, mihin yritys ei voi omalla toiminnallaan vaikuttaa. Näillä seikoilla on kuitenkin vaikutusta markkinointiin sekä markkinointimixiin. Kyseisiä ulkoisia seikkoja ovat esimerkiksi kuluttajien sekä kilpailijoiden käyttäytyminen. Unohtamatta erilaisten jakelijoiden sekä hallituksen käyttäytymistä. Kyseisiä osa-alueita yritys ei voi itse muuttaa, jolloin yrityksen markkinointimixin on kyettävä sopeutumaan ja muuntautumaan kyseisten osa-alueiden mukaan. Loistavana esimerkkinä, mikäli yrityksen kuluttajilla on muutosta tulotasossa, joutuu yritys sopeutumaan sekä tekemään muutoksia mahdollisesti hinnoittelussa. Markkinointimixissä yhden osa-alueen muuttaminen johtaa siihen, että tulee myös huomioida myös muissa yrityksen osa-alueissa, jolloin markkinointimix pysyy tasapainossa. (Jain, 2009, 83–84.)

4.2 Palvelustrategia ja hinnoittelu

Yrityksen ollessa varmistunut siitä, että tuntee asiakkaansa, tulee yrityksen varmistua siitä, että tuntee ja tietää tuotteen ja palvelun, jota markkinoi. Tuote tai palvelu on yritykselle keskipiste, jonka rinnalle rakennetaan erilaisia apu ja tuki palveluita, jotka mahdollistavat erilaistumisen kilpailijoista positioinnin avulla. (Laakso 2004, 163.)

Yrityksen suunnitellessa palvelustrategiaa on hyvin tärkeätä osata kiinnittää huomiota tyypillisimpiin palveluluiden ominaisuuksiin. Lähtökohtaisesti palvelu on aina vuorovaikutteista sekä myös asiakkaan rooli omalla osallaan vaikuttaa palvelukokemuksen luomiseen. Standardointi palvelusuorituksen osalta on hyvin haastavaa, vaikka kyseessä olisikin yrityksen laatu järjestelmä millä suoritusta mitattaisiin. Jokainen henkilö on uniikki, jolloin myös palvelu sekä tapahtuma muodostuvat uniikiksi tapahtumaksi. Kyseistä palvelutapahtumaa ei ole mahdollista tallentaa myöhemmäksi ajankohdaksi. Tärkeimpinä palvelutuotteen sekä palvelun ominaisuuksia ovat hengellisyys sekä aineettomuus (Kalka & Mäben 2005, 12.)

Hinnoittelu on hyvin tärkeässä osassa yrityksen miettiessä erilaisia kilpailukeinoja sekä brändin luomisessa. Yritysten välinen hintakilpailu on hyvin ankaraa palvelun tai tuotteen markkinoinnissa. Lähtökohtaisesti isoin osa yrityksen palveluista tai tuotteista koostuu keskihintaisista brändeistä. Liikeidean sekä imagon mukaan on erilaisia yrityksiä, jotka tuottavat halvempia tuotteita sekä palveluita, joiden asiakaskunnaksi kohdistuu pienituloisia. Vastakohtana löytyy myös Super Premium korkean hinnan luokan tuotteet sekä palvelut, jotka vetävät puoleensa asiakkaita, jotka haluavat laadukkaita sekä uniikkeja tuotteita sekä palveluita. (Laakso 2004, 173–174.)

4.3 Viestintä ja mainonta

Puhuttaessa markkinoinnista ajatus suuntautuu useimmiten viestintään. Markkinointiviestintä voidaan erotella neljään erilaiseen ryhmään, joilla jokaisella on oma tärkeä rooli onnistuneessa markkinointiviestinnässä. Ensimmäisenä on mainonta, jonka tehtävänä on saada vaikuttaa asiakkaiden mielipiteisiin sekä saada asiakkaita ostamaan tuotteita tai palveluita. Toisena on henkilökohtainen myyntityö, jonka perustana on myyntiprosessin sekä myynnin eteenpäinvienti. Kolmas tehtävä viestintäpaletissa on menekinedistäminen, jonka tavoite on hallita myyntiä sekä saada palvelulle tai tuotteelle lisäkysyntää. Suhde- ja tiedotustoiminta on paletin viimeinen osa, jonka tehtävä on rakentaa ja ylläpitää hyviä sisäisten, että ulkoisten sidosryhmien kanssa. (Rope 2000, 276–278.)

Yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelussa on hyvin tärkeää löytää vastauksia siihen, kenelle yritys haluaa lähettää viestintää, mihin viestinnällä pyritään sekä miten kyseinen viestiminen tapahtuu. Markkinointiviestintä on ensin hahmoteltava koko yrityksen kannalta yhtenä kokonaisuutena ja viestinnän ydinajatuksesta on tehtävä päätös. Yrityksen on suunniteltava, kuinka se etenee tämän päätöksen jälkeen sekä mitä säännöllistä tai jatkuvaa viestintää yritys tarvitsee ja miten se voitaisiin suorittaa. Markkinointiviestintä voidaan organisoida usealla erilaisella tavalla, esimerkiksi järjestämällä tapahtumia myynnin lisäämiseksi. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

TOK:lla on oma markkinointi- ja viestintätiimi, joka ohjeistaa sekä ylläpitää alueosuuskaupan yritysten viestintää. Tiimi myös ohjeistaa ja näyttää suuntaa, mitä ravintolan täytyy tehdä sekä mitkä ovat seuraavat markkinoinnin toimenpiteet. Päivittäistä markkinointia ravintola hoitaa itsenäisesti. Tähän ravintolalla on määrätty henkilöt, joiden vastuulla tämä on. Ravintola Gunnarissa on ennalta sovitut pelisäännöt, joita työntekijät sitoutuvat noudattamaan. Hyvänä esimerkkinä on lisämyyntituote, joka on ennalta määrätty. Ravintolapäällikkö ohjeistaa sekä antaa tarvittavat työkalut myynnin tekemiseen. Vuorovastaavat vuorossaan ohjeistavat työntekijöitä sekä omalla esimerkillä tekevät lisämyyntiä.

5 Ravintola Gunnarin asema kilpailijoihin verrattuna

5.1 Ravintola Gunnarin liikeidea

Ravintola Gunnar kuuluu valtakunnalliselle S-ryhmän Turun Osuuskaupalle. Ravintola Gunnar sijaitsee Turun Seurahuoneen katutasossa, joka on valmistunut vuonna 1928. Se on yksi Suomen vanhimmista hotelleista. Turussa, Humaliston ja Eerikinkadun kulmassa sijaitsevan rakennuksen ovat suunnitelleet arkkitehdit Ilmari Ahonen ja Erik Bryggman. Turun Seurahuone on kautta aikojen ollut tunnettu maamerkki, jossa on ollut hotelli- ja ravintolatoimintaa jo vuodesta 1928. Hotellin ja ravintolojen upea uudistus valmistui keväällä 2019.

Ravintola Gunnarin liikeidea on tarjoilla laadukkaita sekä uniikkeja tuotteita hyvän juoman ja ruuan ystäville. Ravintola Gunnar profiloituu ainutlaatuisella miljööllä sekä historiallisella paikalla palvelevana ravintolakokonaisuutena hyväksi vaihtoehdoksi paikallisessa ravintolabisneksessä. Ravintola Gunnarissa on paikat sadalle asiakkaalle. Ravintolan eniten käyttäviä asiakkaita ovat henkilöt, jotka haluavat laadukkaita tuotteita ja ovat myös valmiita maksamaan siitä keskivertoa enemmän. Suuri asiakasryhmä koostuu myös hotellissa vierailevista asukkaista ja työmatkalaisista, joita ravintola palvelee yhtä suurella intohimolla.

Ravintolan toiseen kerrokseen on rakennettu tila, jossa on rajattomat mahdollisuudet järjestää juhlia, tapaamisia ja kokouksia. Tämä on nimetty Gunnar Upstairsiksi. Viisi erillistä ravintolatilaa, nämä yhdessä tai erikseen tarjoavat kuhunkin tilaisuuteen tunnelmaltaan ja tiloiltaan juuri oikean ympäristön. Tilaan mahtuu jopa 170 vierasta. Osan tilasta voi varata pienille kokouksille tai kutsua suuren kokouksen kokoon käyttäen hyväksi ensiluokkaista tekniikkaa, tai viettää perhejuhlaa tunnelmallisessa miljöössä.

Ravintolan terassiravintola Gunnar Backyard tarjoaa suojaisen kortteliterassin sisäpihalta, jossa voi rauhoittua ja eristäytyä kaupungin hälinästä. Ravintola Gunnarin ydinpalvelu on juoma sekä ruoka. Näiden lisäksi myös laadukas ja yksilöllinen palvelu.

5.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi Ravintola Gunnarista kertoo ravintolan erilaisista vahvuuksista ja tärkeimpänä ravintolan mahdollisuuksista. Ravintolan asiakaskunta koostuu suurelta osin nuorista hyvin toimeen tulevista aikuisista, jotka käyttävät normaalia enemmän ravintolapalveluita. Ravintolan on hyvin tärkeä pystyä ylläpitämään nykyisiä asiakassuhteita ja myös tavoittaa uusia asiakassegmenttejä.

<p style="text-align: center;">VAHVUUDET</p> <p style="text-align: center;">S- ryhmään kuuluminen Sijainti ja miljöö Laatu ja monipuolisuus Asiakkaan mukaan suunnitellut yksityistilaisuudet</p>	<p style="text-align: center;">HEIKKOUEDET</p> <p style="text-align: center;">Tunnettavuus Markkinointi Hinta</p>
<p style="text-align: center;">MAHDOLLISUUDET</p> <p style="text-align: center;">S- ryhmän resurssit Mielikuva ravintolasta Tapahtumat Turussa Erilaiset kampanjat</p>	<p style="text-align: center;">UHAT</p> <p style="text-align: center;">Kuuluminen S- ryhmään Mielikuva ravintolasta Kilpailijat</p>

Kuvio 3 Ravintola Gunnarin SWOT- analyysi

Ravintola Gunnar erottuu kilpailijoistaan hyvällä sijainnilla, historiallisella miljööllä ja laadukkailla ruoka- ja juomatuotteilla. Valttikortteja on myös yksityistilaisuuksiin suunnitellut tilat ja viihtyisä sisäpihan kortteliterassi. Ravintola-alla kilpailu on kovaa, jolloin ravintolan erottautuminen muodostuu yhä tärkeämmäksi. Ravintola Gunnarin tulevaisuuden markkinoinnissa olisi suuret mahdollisuudet korostaa huomattavasti enemmän ravintolan vahvuuksia, joita kilpailijoilla ei ole. Näitä ovat esimerkiksi historiallinen miljöö, lähituotetut raaka-aineet sekä ensiluokkainen henkilökunta. Ravintolan kuuluminen Turun Osuuskauppaan on hyvin suuri etu, mikä mahdollistaa esimerkiksi suuren ketjun markkinointiresurssit.

Ravintola Gunnarin haasteita kilpailutilanteessa ovat vähäinen markkinointi, jonka vuoksi ravintolan tunnettavuus on vielä hieman heikkoa. Ravintola Gunnarin brunssi on myös hieman Turun alueen brunssien keskivertaista hintaa kalliimpi. Tästä syystä uudet asiakkaat saattavat valita jonkin toisen paikan. Lisäksi S-ryhmään kuulumisen aiheuttaa monille negatiivisen mielikuvan ravintolasta, sillä se saatetaan mieltää huonoksi ketjupaikaksi. Markkinoimalla brunssia korostaen sen laatua sekä viihtyisää miljöötä, voidaan ravintolaa saada tutummaksi ja sitä kautta lisää asiakaskuntaa.

Arvot, visio ja strategia

Turun Osuuskauppa on perustettu yli 121 vuotta sitten palvelemaan sekä tuottamaan kohtuuhintaisia tuotteita sekä palveluita omistajilleen, tavallisille suomalaisille ihmisille. Vastuulliseen osuustoiminnallisuuteen perustuvat arvot ohjaavat päivittäistä toimintaa. Visiona on uudistaa ja kehittää toimintaa jatkuvasti. Arvoihin kuuluu vastuun kantaminen asiakkaista ja ympäristöstä sekä

Arvot sekä visiot ilmoittavat, että ohjaavat yrityksen suunnittelemissa pidemmän aikavälin tavoitteissa, sekä erilaiset strategiat tuleville muutoksille muodostuvat kyseisten tavoitteiden harteille. Kustannustehokkuus, osaavampi sekä vastuullisempi toiminta on tulevaisuuden haasteina yritykselle. Kuluttajat vaativat ja ovat yhä enemmän tietoisia ympäristöstä sekä eettisestä kuluttamisesta, jolloin TOK:n valtakunnallisen ketjun tarjoamien mahdollisuuksien ansiosta Ravintola Gunnarin olisi mahdollisuus profiloitua entistä enemmän kestäviä arvoja arvostavana yrityksenä.

Imago ja brändi

Ravintola Gunnarin imago sekä brändi on vielä kehitysvaiheessa, ravintolan ollessa auki vasta muutaman vuoden. Historia on hyvin vahvasti läsnä rakennuksessa, jossa ravintola palvelee asiakkaita. Mielikuva sekä brändin rakentaminen ovat kehityskohteita, jotka rakentuvat ajan kanssa. Internet sekä ravintolan kotisivut ovat loistava paikka saada tavoitettua erilaisia asiakasryhmiä, jotka käyttävät internettiä päivittäin. Sosiaalinen media useiden erilaisten alustoinensa, ovat muodostumassa yhtä tärkeämmäksi markkinointi- ja informaatioalustaksi. Lyhyet ja ytimekkään reaaliajassa saatava tieto on monelle asiakkaalle hyvin tärkeä.

Ravintolan rakentaessa sekä kehittäessä mielikuvamarkkinointia on hyvin tärkeä muistaa tuoda esille ravintolan miljöö sekä laadukkaat ruoka- ja juomatarjonnat sekä palvelu imagon yhteydessä. Vastuullisuuden korostaminen ja tunnettavuuden lisääminen ovat hyvin suuressa roolissa ravintolan imagon kehittämiseksi.

5.3 Asiakastyytyväisyys ja asiakassuhteet

Ravintola Gunnar pyrkii aina asettamaan asiakkaat etusijalle, varmistaakseen asiakkaan tyytyväisyyden. Yritys, jossa ei ole asiakkaita, on mahdotonta toteuttaa tulosta sekä kannattavaa että tuottavaa liiketoimintaa. Ravintola Gunnarilla on erilaisia asiakassuhteita. Asiakassuhteet ovat erilaisia ja ne kyetään jakaa erilaisiin ryhmiin. Erilaisia asiakassuhteita ovat esimerkiksi vakio-, potentiaalinen sekä satunnaisasiakkaita. Ravintola Gunnarilla on jo tällä hetkellä olemassa eräänlainen kanta- sekä vakioasiakaskunta. Näin ollen hyvin tärkeäksi asiakasi muodostuu, kuinka potentiaaliset sekä satunnaiset asiakkaat saadaan muutettua vakioasiakkaiksi. Markkinointi nousee tässä kohtaa hyvin tärkeäksi, vaikka se ei yksin kykene toteuttamaan haluttua lopputulosta. Uusien ajatusten rohkea kokeileminen sekä yksittäisten asioiden laadun parantaminen edesauttaa mahdollisuutta saada kestävyttä ravintolan asiakassuhteisiin.

6 Asiakaskyselyn toteuttaminen ja tulokset

Ravintola Gunnarille teetetystä asiakaskyselystä saatujen vastausten mukaan ravintolan vaikutelma herättää mielikuvia esimerkiksi laadukkuudesta sekä upeasta kokonaisuudesta. Yrityksen imagolla on suuri merkitys aina yrityksen toimialasta riippumatta. Ravintola Gunnarin kuuluminen Turun Osuuskauppaan tuo ravintolalle tietynlaisen imagon sekä ennakoajatukset asiakkaiden keskuudessa. Ravintola Gunnar on yksi Turun Osuuskaupan ravintoloista, jolloin imago sekä erottautuminen muista kilpailijoista ovat hyvin suuressa roolissa saada asiakkaat vakuuttuneeksi ravintolan brändistä erilaisten mielikuvien avulla.

6.1 Asiakaskyselyn teettäminen ja luotettavuus

Ravintola Gunnarin asiakaskyselyn tavoitteena oli saada selville yritystä koskevia tietoja ennalta päätetyllä otannalla, ottaen huomioon erilaiset asiakasprofiilit erilaisten kysymysten avulla. Työn empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Aineistonkeruumenetelmänä on käytetty asiakaskyselyä, joka on tehty Webropol-kyselyohjelman avulla syksyllä 2022. Tähän kyselyyn vastasivat Ravintola Gunnarin nykyiset asiakkaat, jotka kävivät brunssilla. Näin ollen kaikki kyselyyn vastanneet ovat ravintolan nykyisiä asiakkaita. Asiakaskyselyyn kerättiin vastauksia ravintolan brunssilta useana eri ajankohtana. Asiakaspaikoilta löytyi kyselyyn vievä QR-koodi sekä lyhyt kuvaus siitä, mitä varten kyselyyn pyydetään vastauksia. Kyselyyn vastasi yhteensä kolmekymmentä asiakasta, joka vastasi ennakkoon asetettua tavoitetta. Kyselyyn vastanneet henkilöt pidetään anonyymeina ja kaikkia saatuja vastauksia käsitellään luottamuksellisesti.

Asiakaskyselyn tarkoituksena oli selvittää Ravintola Gunnariin liittyviä erilaisia mielikuvia ruuan, juoman, palvelun kuin myös markkinoinnin osalta. Tarkoituksena oli myös selvittää kyselyyn vastanneiden avulla erilaisia ravintolan kehityskohteita. Tutkimuskysely toteutettiin vuoden 2022 syyskuussa. Ennen kyselyn lähettämistä, testattiin kyselyn toimivuus. Kyselyn toimivuutta testasivat kaksi koehenkilöä, joista toinen käyttää kyseistä Webropol-ohjelmaa työssään päivittäin. Heidän antamien palautteen perusteella kyselylomaketta kehitettiin paremmaksi. Kyselyyn tuli vastauksia 30 kappaletta. Asiakaskyselystä saatiin paljon tietoa, jonka pohjalta on hyvä lähteä kehittämään Ravintola Gunnarin brunssin markkinointia sekä toimintaa.

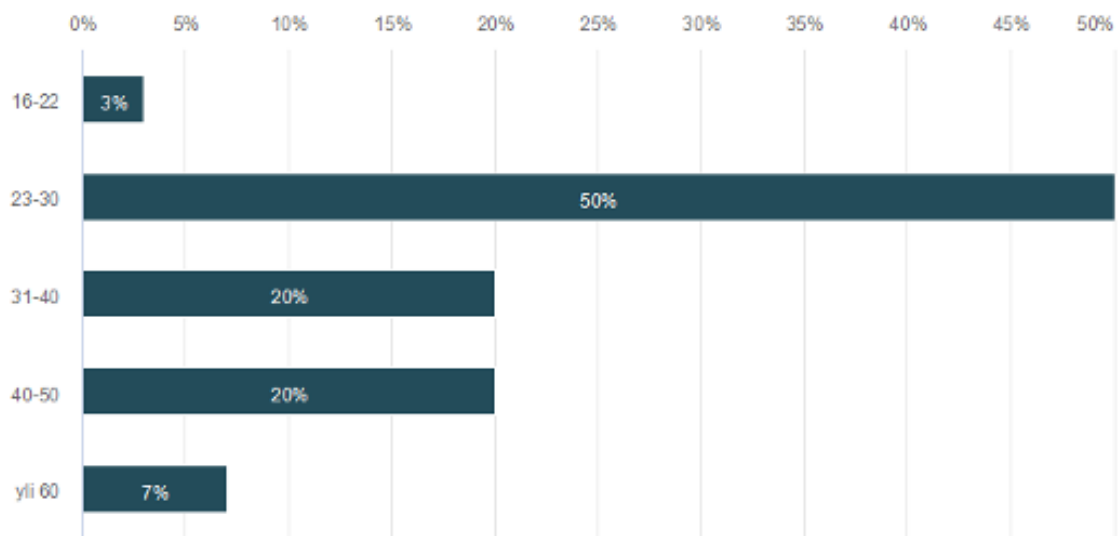
Asiakaskyselyn arviointi tulosten luotettavuudesta vaikuttaa usea eri asia. Tärkein on vastausprosentin suuruus. Vastausprosentin ollessa suuri, on mahdollista pitää luotettavana sekä kattavana tutkimuksen tuloksia. Kyselylomakkeen täyttämisen kesto on suuressa roolissa jaksako vastaaja vastata huolellisesti sekä loppuun asti. Ravintola Gunnarin brunssin asiakaskyselyyn vastaaminen kesti noin 5–10 minuuttia riippuen henkilöstä. Pidimme sitä ajallisesti hyvänä kyselyn koevastaajien kanssa.

Sähköisesti lähetetty kysely antaa harvemmin hyvin paljon vastauksia. Sillä sähköisesti lähetetty kysely saattaa päätyä suoraan sähköposteissa niin kutsuttuun roskapostiin. Kyselyyn tarvittavan vastausmäärän saamiseksi on, hyvä käyttää palkintoa johon vastaaja osallistuu automaattisesti vastattuaan valittuihin kysymyksiin. Ravintola Gunnarin brunssin asiakaskyselyn palkintona toimi 100 € arvoinen S-Ryhmän lahjakortti.

Ravintola Gunnarin asiakaskysely on avattu 62 kertaa ja vastauksia saatiin 30. Vastauksien prosentuaalinen määrä on siis noin 48 %. Tässä ei kuitenkaan ole huomioitu sitä, että yksi ihminen on voinut avata linkin useamman kerran, jolloin todellisuudessa vastausprosentti on suurempi. Kyselytutkimusta voidaan pitää kyseisessä tilanteessa luotettavana, sillä vastausprosentti on suuri. Kyselytutkimukseen ennalta asetettu tavoite vastausprosentin suhteen täyttyi.

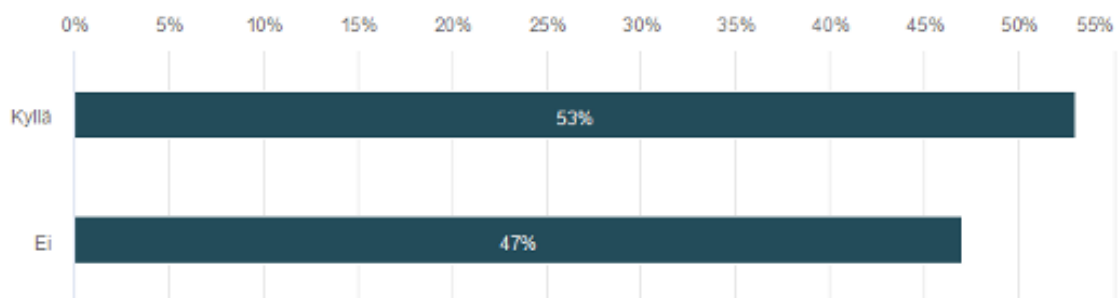
6.2 Webropol- kyselyn tulokset

Kyselytutkimukseen vastasivat Ravintola Gunnarin nykyiset asiakkaat, jotka kävivät brunssilla. Asiakaskyselyyn kerättiin vastauksia ravintolan brunssilta useana eri päivänä. Asiakaspajoilta löytyi kyselyyn vievä QR-koodi sekä lyhyt kuvaus kyselyn käyttötarkoituksesta. Kuvauksessa kerrottiin myös, että tuloksia käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti. Kyselyyn vastasi yhteensä kolmekymmentä asiakasta. Tämä vastasi ennakkoon asetettua tavoitetta. Vastaajista suurin osa oli naisia, sillä 70 % vastaajista oli naisia ja 30 % vastaajista oli miehiä.



Kuvio 4 Ikä?

Kuviossa 4 on kuvattu vastaajien ikäjakauma. Iät ovat jaettu viiteen eri ikäryhmään ja jokaisesta ikäryhmästä saatiin kyselytutkimukseen vastauksia. Tämä tuo kyselyn vastauksiin monipuolisuutta ja erilaisia näkökulmia. Eniten vastauksia tuli 23-30 vuotiaiden ikäryhmästä, sillä 50 % vastaajista kuului tähän ikäryhmään. Vastauksien perusteella voidaan tulkita, että nuoret aikuiset ovat tällä hetkellä ravintolan suurin asiakassegmentti. Ikäjakaumaan voi kuitenkin vaikuttaa aineistonkeruumenetelmä. QR- koodin käyttäminen on todennäköisemmin tuttua nuorille aikuisille kuin esimerkiksi yli 60- vuotiaille.



Kuvio 5 Oletko aiemmin käynyt Ravintola Gunnarissa brunssilla?

Kysymyksen 'Oletko aiemmin käynyt Ravintola Gunnarissa brunssilla?' vastauksen jakauma oli hyvin tasainen. 53 % vastaajista kertoi käyneensä aiemmin ja 47 % vastaajista olivat ensimmäistä kertaa. Se, että yli puolet vastaajista ovat käyneet aiemminkin, on erittäin hyvä tulos. Tämä kertoo siitä, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä ja saapuvat brunssille uudelleenkin. Ravintola on siis pystynyt luomaan niin sanottuja kanta-asiakassuhteita.

Kyselytutkimuksessa oli monivalintakysymyksien lisäksi myös avoimia kysymyksiä, joissa kerättiin asiakkailta kirjallisia palautteita. Ravintola Gunnar halusi selvittää, minkä vuoksi asiakkaat ovat valinneet juuri Ravintola Gunnarin. Lähialueella on paljon erilaisia brunssseja tarjoavia ravintoloita, jonka vuoksi kilpailu on kovaa. Vastauksissa toistuivat ystävien suositukset, hyvä sijainti, monipuolinen brunssi, miellyttävä miljöö sekä loistava palvelu. Näiden toistuessa lähes jokaisessa vastauksessa, voidaan näiden todeta olevan Ravintola Gunnarin valttikortteja kilpailuasetelmassa.

” Valitsin Ravintola Gunnarin brunssin, sillä olen käynyt useassa Turun alueen brunssipaikassa. Gunnarissa on ehdottomasti kattavin, laadukkain ja tunnelmallisin brunssipaikka! ”

” Erinomainen brunssi ja palvelu.”

” Näin brunssista mainoksen ja lähipiirissäni useampi on suositellut ravintolan brunssia. Plussaa on hyvä sijainti, monipuolinen ja ihana brunssi sekä todella hyvä asiakaspalvelu. Aion myös itse suositella brunssia ystäväilleni.”

”Kaunis miljöö, hyvä ruoka ja todella hyvä asiakaspalvelu.”

”Loistava brunssi ja kauniit tilat.”

Kyselyn avulla haluttiin myös tiedustella asiakkaiden näkemyksiä siitä, kuinka brunssia voitaisiin kehittää. Mikäli brunssia on mahdollista kehittää entistä paremmaksi, saadaan asiakkaat tyytyväisemmiksi ja sitä kautta asiakkaat tulemaan uudelleen sekä suosittamaan brunssia eteenpäin. Vastauksien perusteella asiakkaat ovat olleet pääasiassa tyytyväisiä ja kehuneet brunssin monipuolisuutta. Aina kuitenkin löytyy pientä kehitettävää.

” Vegaanisia vaihtoehtoja voisi olla enemmän!”

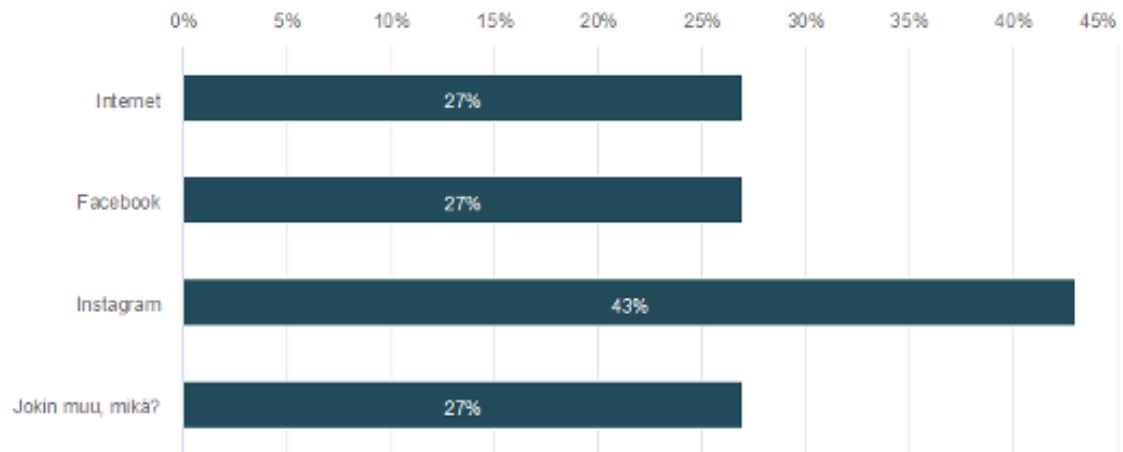
” Brunssin jälkiruokavaihtoehtoista voisi selvät valmistuotteet jättää pois ja keskittyä pariin itsetehtyyn. Joskus pari hyvää on parempi kuin monta keskinkertaista.”

” Brunssin hinta hiukan ’suolainen’, markkinointi ei ole tavoittanut monia tuttuja ja moni ei ole edes kuullut Gunnarin brunssista. Vegevaihtoehtojen valikoima plussaa, koska en syö lihaa.”

” Jälkiruoat oli aseteltu kahteen eri pisteeseen, joka vaikeutti hieman navigointia.”

” Lisää markkinointia!”

” Ystäväni on raskaana, ja totesimme, että joissain asioissa raskaana olevia ei ole otettu niin hyvin huomioon.”



Kuvio 6 Oletko nähnyt Ravintola Gunnarin mainoksia seuraavissa kanavissa?

Tiedusteltaessa ravintolan mainonnan näkyvyyttä, noin 73 % vastaajista kertoi nähneensä ravintolan mainoksia eri sosiaalisen median kanavissa. On positiivista, että suurin osa vastaajista on nähnyt ravintolan markkinointia. Kyselytutkimuksen mukaan 43 % eli suurin osa vastaajista on nähnyt mainontaa Instagramissa. Instagram on siis ravintolan tämänhetkisistä markkinoinnissa käytetyistä alustoista tärkein. 27 % vastaajista on nähnyt mainoksen Facebookissa ja 27 % muualla internetissä. Vain 27 % vastaajista on kertonut, että ei ole nähnyt olleenkaan ravintola Gunnarin mainoksia sosiaalisen median kanavissa tai lehdistä.

Kyselystä saatujen tuloksien perusteella Ravintola Gunnarin markkinointi on melko vähäistä ja tunnettavuus ei vielä ole tavoitellulla tasolla. Vastauksissa toistui brunssin kallis hinta, kun asiakas ensimmäistä kertaa miettii brunssia. Jos asiakas saa jonkin tarjouksen, tulee hän matalammalla kynnyksellä kokeilemaan brunssia ensimmäistä kertaa. Kun asiakas on tyytyväinen ja huomaa hinta-laatu-suhteen olevan kunnossa, tulee hän todennäköisemmin uudelleen brunssille. Kyselystä saatujen tuloksien perusteella voidaan todeta, että uusien asiakkaiden saaminen on hankalaa esimerkiksi huonon tunnettavuuden, vähäisen markkinoinnin ja kalliin hinnan vuoksi. Kuitenkin kun asiakas saadaan brunssille ovat he erityisen tyytyväisiä, tulevat mielellään uudelleen ja jopa suosittelevat brunssia lähipiirilleen. Tämän vuoksi on tärkeää, että brunssille olisi erilaisia alennuksia ja tarjouksia. Kyselyssä tiedusteltiin asiakkailta, millaisia tarjouskampanjoita ravintolan olisi hyvä tehdä.

”Mielellään silloin tällöin prosenttialennuksia.”

”Opiskelija-alennus olisi hyvä, sillä brunssi on melko tyyris opiskelijalle. Jos Gunnarissa olisi opiskelija-alennus, tulisimme varmasti opiskelukavereiden kanssa porukassa brunssille!”

”Brunssilla voisi olla esimerkiksi ystävänpäivänä kaksi yhden hinnalla- tarjous! Asiakkaita tulisi matalammalla kynnyksellä kokeilemaan brunssia kun hinta on alhaisempi. Kun brunssia tulee ensimmäisen kerran kokeilemaan, huomaa kuinka monipuolinen ja laadukas se on. Seuraavalla kerralla on valmis maksamaan täyden hinnan, sillä tietää saavansa rahoillensa vastinetta!”

”Kaksi yhden hinnalla- kampanja!”

”Brunssilla voisi olla lapsiperheille alennuspaketti. Brunssi on melko kallis, mikäli koko perhe tulee brunssille. Alennuspaketti voisi sisältää esimerkiksi 2 aikuista ja 2 lasta tarjoushintaan. Tällöin brunssi voisi saada lisää lapsiperheitä asiakkaaksi.”

”Niin kutsutuille kanta-asiakkaille leimapassi. Esimerkiksi joka kuudes brunssi puoleen hintaan tai kuudennella brunssilla sisältyisi jotain extraa, kuten esimerkiksi kuohuviini!”

Mainonta sekä viestintä on jatkuvaa ja sen ylläpitäminen vaatii jatkuvaa seuranta. Markkinoinnissa olisi ensiarvoisen tärkeää olla kilpailijoita edellä mutta kuitenkin vähintään samalla tasolla. Ravintola Gunnarin nykyinen markkinointi tapahtuu kahden sosiaalisen median kanavan avulla, jotka ovat Instagram ja Facebook. Markkinointia tehdään myös S-ryhmään kuuluvien asiakasomistajille jaettavien lehtien sekä S-mobiilin muodossa.

Asiakaskyselyn tuloksia tutkiessa selkeni, että asiakkaat kokevat Ravintola Gunnarin brunssin markkinoinnin vähäiseksi, jolloin mahdollisia kehityskohteita on olemassa joita yritys pystyy hyödyntämään resurssien puitteissa. Nykyistä asiakastietokantaa hyödyntämällä ravintola voisi yksilöllistää tarkemmin, jolloin nykyisistä asiakkaista voisi muodostaa asiakasprofiilin. Tätä hyödyntämällä asiakas saisi suoraa mainontaa Ravintola Gunnarin brunssilta. Sosiaalinen media on markkinoinnin välineenä hyvin edullista sekä sen luomat mahdollisuudet ovat lähes rajattomat. Yrityksen tulee pyrkiä olemaan hyvin aktiivisessa vaikutuksessa asiakkaiden kanssa, sekä luoda uutta ajankohtaista sekä mielenkiintoista sisältöä sosiaalisten medioiden alustoille päivittäin. Tämä mahdollistaa ylläpitämään asiakkaiden kiinnostuksen sekä informaation saavuttamisen liittyen ravintolan toimintaan.

Ravintolan tulisi laatia tarkka markkinointisuunnitelma. Suunnitelmallisuus on onnistuneen markkinoinnin pohjalla. Markkinointisuunnitelmasta tulisi ilmetä markkinoinnin budjetti, tulevat kampanjat sekä käytettävät markkinointialustat. Suunnitelmalla voidaan varmistaa järjestelmällinen ja onnistunut markkinointi.

Kilpailu alalla on kovaa, joten markkinoinnin tulisi erottaa kyseisen ravintolan muista kilpailijoista. Markkinoinnin tulee olla mielenkiinnon herättävää ja vaikuttavaa. Ravintola voi esimerkiksi korostaa markkinoinnissaan asioita, joita kilpailijoilla ei ole.

Ravintolan kannattaa hyödyntää verkostoitumista sekä yhteistöitä sosiaalisen median avulla. Yhteistöitä voi tehdä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Sosiaalinen media on iso osa nykypäivän markkinointia ja sitä kannattaa ehdottomasti hyödyntää. Yhteistöitä voi tehdä esimerkiksi tarjoamalla tunnetulle sosiaalisen median vaikuttajalle sekä hänen seurueelleen brunssin veloituksetta sosiaalisen median näkyvyyttä vastaan.

Ravintolan tulisi ehdottomasti hyödyntää myös hakukonemainontaa. Kun esimerkiksi Googleen kirjoittaa hakusanan ”brunssi Turku”, tulee Ravintola Gunnarin brunssi vasta kuudentena hakutuloksena. Monta muuta kilpailijaa tulevat siis ensin, jolloin asiakas helposti valitsee jonkin niistä. Tähän panostaminen on järkevää, sillä hakukonemarkkinointi on tehokasta.

7 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Ravintola Gunnarin brunssin markkinoinnin nykytilannetta ja kehittää markkinointia. Tarkoituksena oli saada kohdeyritykselle tietoa siitä, miten asiakkaat näkevät markkinoinnin ja kehitysideoita siitä, kuinka brunssin markkinointia voisi kehittää. Tavoitteena on kehittää brunssin markkinointia niin, että ravintolan brunssin tunnettavuus lisääntyy ja sitä kautta asiakasmäärä kasvaa.

Asiakaskyselyn tarkoitus oli pyrkiä selvittämään, miksi asiakkaat valitsivat juuri Ravintola Gunnarin brunssin, missä asiakkaat olivat nähneet ravintolan mainontaa, millainen markkinoinnin nykytilanne on ja kuinka brunssin markkinointia voitaisiin kehittää. Asiakaskyselyn perusteella haluttiin myös selvittää, miksi asiakkaat ovat valinneet juuri Ravintola Gunnarin brunssin. Suurimmassa osassa kyselyn vastauksissa oli mainittu ystävän tai lähipiirin suositukset brunssista. Tuttavalta, kaverilta tai perheenjäseneltä kuultu suositus vaikuttaa ihmisten ostopäätöksiin. Nämä suositukset ovat yritykselle erittäin hyvä ja tärkeä markkinointikeino. Tätä ravintolan kannattaa ehdottomasti hyödyntää brunssin markkinoinnissa. Hyvä keino suosituksien saamiseen, olisi tarjota olemassa oleville asiakkaille joitain erikoistarjouksia, mikäli he suosittelevat ravintolan brunssia lähipiirilleen. Suosituksen tekeminen ja niistä saatava hyöty tulee tehdä asiakkaille mahdollisimman helpoksi.

Asiakaskyselyn tuloksien pohjalta voidaan todeta, että Ravintola Gunnarin brunssin markkinointi on tällä hetkellä melko vähäistä. Tästä johtuen ravintola sekä sen tarjoama brunssi on melko huonosti tunnettu. Ongelmana on uusien asiakkaiden saaminen. Nykyiset asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä brunssiin, tulevat brunssille uudelleen ja suosittelevat brunssia lähipiirilleen. Markkinointia lisäämällä ja sitä kehittämällä voidaan saada markkinoitua brunssia paremmin oikealle kohderyhmälle. Tämän kohdennetun markkinoinnin avulla saadaan brunssi tunnetummaksi ja sitä kautta lisättyä brunssin asiakasmääriä.

Kyselyn avulla saatiin myös kehitysideoita siitä, kuinka brunssin markkinointia voitaisiin kehittää. Markkinoinnin määrällinen lisääminen sosiaalisen median eri kanaviin sekä erilaisia kampanjoita pitää lisätä. Kyselyssä asiakkailta tiedusteltiin, minkälaisia kampanjoita tai alennuksia he toivoisivat. Kehitysideoiksi tuli esimerkiksi opiskelija-alennus, perheille alennuspaketti sekä asiakkaille leimapassi.

Opinnäytetyön aihe syntyi toimeksiantajayrityksen todellisesta tarpeesta selvittää asiakkaiden kokemuksia markkinoinnista, sen kehittämistä sekä yleisesti ravintolasta. Työstä saatiin tavoitteen mukaisesti haluttuja tietoja markkinoinnista sekä kehitysideoita, joita yritys voi hyödyntää. Opinnäytetyö ja siitä saadut tulokset luovutetaan toimeksiantaja yritykselle, jonka vuoksi työ oli hyödyllinen. Työ on myös ajankohtainen, sillä markkinointi on yksi yrityksen menestyksen kulmakivistä. Markkinoinnin avulla voidaan kasvattaa brunssin kävijämääriä sekä sitä kautta myös yrityksen tulosta.

Opinnäytetyö oli kokonaisuudessaan mielenkiintoinen projekti. Ravintola Gunnarissa työskentely ja samaan aikaan opinnäytetyön tekeminen oli hyvin opettavainen prosessi. Opinnäytetyötä tehdessä käytin paljon kirjallisuutta, joista opin paljon uutta tietoa ja syvensin aiempaa osaamistani. Opin paljon muun muassa yrityksen strategiasta, markkinoinnista ja brändistä. Tiedon lisäksi olen opinnäytetyön aikana kehittänyt lähteiden löytämisessä ja hyödyntämisessä sekä kirjoittamisessa.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö oli mielestäni onnistunut ja olin tyytyväinen siitä saatuihin tuloksiin. Mikäli opinnäytetyöstä olisi halunnut tehdä entistäkin laajemman ja monipuolisemman, olisi asiakaskyselyn lisäksi voinut tehdä haastatteluita asiakkaiden kanssa. Haastatteluiden avulla olisi voitu saada vielä syvällisempää ja monipuolisempaa tietoa sekä mahdollisesti erilaisia kehitysideoita.

Lähteet

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. ja Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo Oy. Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Sanoma Pro Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16 painos. Edita Publishing Oy

Bergström, S. & Leppänen A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–17. Uudistettu painos. Keuruu: Edita Publishing Oy.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent

Jain, S. 2009. Marketing: Planning & Strategy. 6th edition. Mason: Cengage Sout-Western.

Kalka, R. & MäBen, A. 2005. Markkinointi. Helsinki: Rastor Oy

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheino, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin käsikirja. 6. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Laakso, H. 2004. Brandit kilpailuetuna. 6. painos. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestyksentekijänä. Helsinki: Talentum Media Oy

Pulkkinen S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. 1. painos: WSOY

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: Helsinki: Edita

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. 1. painos. Helsinki: Otavan Kirjapaino OY

Vierula, M. 2014. Suuri Integraatiokirja, Markkinointi, Myynti ja Viestintä. 2 painos: Talentum Media Oy

Webropol- kyselylomake



Ravintola Gunnar brunssin asiakaskysely

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Kiitos, että vastaat opinnäytetyöhön liittyvään palautekyselyyn Ravintola Gunnarin palveluista. Palauteita käsitellään luottamuksellisesti sekä anonyymisti. Tuloksia käytetään opinnäytetyön lisäksi Ravintola Gunnarin palveluiden kehittämiseksi. Kaikkien vastaajien kesken arvotaan 100€ S-Ryhmän lahjakortti.

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

2. Ikä *

- 18-22
- 23-30
- 31-40
- 40-50
- yli 60

3. Syy lähteä ravintolaan? *

Liite 1

- Juhla
- Ystävät
- Aamupala/ Bruns si
- Lounas
- Päivällinen
- Illallinen
- Jokin muu, mikä? _____

4. Oletko aikaisemmin käynyt Ravintola Gunnarissa bruns silla? *

- Kyllä
- Ei

5. Kuinka usein käytät ravintoloiden palveluita? *

- Päivittäin
- 3-5 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa viikossa
- Kerran kuussa tai harvemmin

6. Miksi valits it Ravintola Gunnarin?

7. Oletko nähnyt Ravintola Gunnarin mainoks ia seuraavissa kanavissa? *

- Internet
- Facebook
- Instagram

Liite 1

Jokin muu, mikä? _____

8. Oletko tutustunut Ravintola Gunnarin kotisivuihin? *

Kyllä

En

9. Oletko tutustunut Ravintola Gunnarin sosiaaliseen mediaan? *

Kyllä

En

10. Oletko tutustunut Ravintola Gunnarin brunssin ruoka- sekä juomatarjontaan? *

Kyllä

En

11. Jos olet, mitä ajatuksia tarjonta herättää?

12. Parannusehdotuksia tai kehityskohteita?

13. Toivotko enemmän ravintolalta enemmän tarjouskampanjoita? *

Liite 1

- Jos kyllä, minkälaisia? _____
- En osaa sanoa
- En ole huomannut tarjouskampanjoita

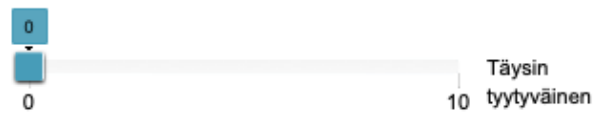
14. Ravintolan kehityskohde/ kohteet?

Kuinka tyytyväinen olit seuraaviin palveluihin?

15. Siisteys



16. Viihtyvyys



17. Palvelu



18. Ruokavalikoima



19. Juomavalikoima



20. Vapaa palaute

21. Sähköpostisi lahjakortin arvontaa varten

22. Haluan vastaanottaa Ravintola Gunnarin uutiskirjeen ja tarjouksia sähköpostiini
