

Virve Anttila & Maria Mattila

RAVINTOLA JUNKIN ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Opinnäytetyö

KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

Toukokuu 2010

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOLUETTELO

TAULUKKOLUETTELO

1 JOHDANTO	1
1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat	1
1.2 Tutkimustehtävä ja rajaus	1
1.3 Ravintola Junki	2
2 PALVELU	3
2.1 Palvelun käsite ja erityispiirteet	3
2.2 Palvelujärjestelmän osatekijät	5
2.2.1 Palvelukulttuuri	5
2.2.2 Palvelupaketti	7
2.2.3 Palvelutuotanto	7
2.2.4 Palvelun laatu	8
2.3 Asiakaspalvelun käsite ja merkitys	10
3 ASIAKASLÄHTÖINEN MARKKINOINTI JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	12
3.1 Asiakaslähtöinen markkinointi	12
3.2 Asiakaslähtöisen markkinoinnin peruskilpailukeinot	14
3.2.1 Tuote	15
3.2.2 Hinta	17
3.2.3 Saatavuus	20
3.2.4 Viestintä	21
3.3 Asiakastyytyväisyyden käsite ja sen muodostuminen	24
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	26
4.1 Tutkimusongelmat	26
4.2 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi	26
4.3 Kyselylomakkeen sisältö	27
4.4 Vastaajien taustatiedot	27
4.5 Tutkimuksen luotettavuus	28
4.6 Tutkimuksen tulokset	29
4.6.1 Asiakkaiden tyytyväisyys Ravintola Junkin toimintaan	29
4.6.2 Asiointiin vaikuttavat tekijät	32

5 JOHTOPÄÄTÖKSET	34
5.1 Vastaukset tutkimusongelmiin	34
5.2 Toimenpide-ehdotukset	35
5.3 Pohdintaa opinnäytetyöstä	35
 LÄHTEET	 37
 LIITTEET	



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Toukokuu 2010	Tekijä/tekijät Virve Anttila & Maria Mattila
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Ravintola Junkin asiakastyytyväisyys		
Työn ohjaaja Pekka Paajanen	Sivumäärä 37 + 3	
Työelämäohjaaja Raija Kuntsi		
<p>Opinnäytetyön teoriaosiossa käsitellään palvelua, asiakaslähtöistä markkinointia ja asiakastyytyväisyyttä. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Alavieskassa sijaitseva Ravintola Junki.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Ravintola Junkin asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintolan toimintaan sekä asiakkaiden asiointiin vaikuttavia tekijöitä. Tutkimus toteutettiin heinäkuussa 2009 informoituna kyselynä, johon asiakkailla oli mahdollisuus vastata asioidessaan Ravintola Junkissa. Vastauksia saatiin 59 kappaletta.</p> <p>Tutkimustuloksista havaittiin, että asiakkaat olivat tyytyväisiä ravintolan toimintaan. Palveluun oltiin erityisen tyytyväisiä ja se sai erityisesti kiitosta. Aukioloaikoja toivottiin myöhemmiksi sekä lisää elävää musiikkia. Ravintolassa asioitiin viihtyisän ilmapiirin ja hyvän palvelun vuoksi.</p>		

Asiasanat

asiakaslähtöinen markkinointi, asiakastyytyväisyys, palvelu

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date May 2010	Author Virve Anttila & Maria Mattila
Degree programme Degree Programme in Business Administration		
Name of thesis Customer Satisfaction of Pub Junki		
Instructor Pekka Paajanen		Pages 37 + 3
Supervisor Raija Kuntsi		
<p>The theoretical part of our thesis consists of theory on service, customer-oriented marketing and customer satisfaction. The employer of the thesis is Pub Junki, which is located in Alavieska.</p> <p>The aim of this thesis was to find out Pub Junki's customers' satisfaction with the company's operations and what is the reason why customers come to Pub Junki. A questionnaire research was carried out in July 2009. The customers had an opportunity to take part in the research when visiting Pub Junki. Fifty-nine responses were returned.</p> <p>The results showed that the customers of Pub Junki are in general very satisfied with Pub Junki's operations. Customers were especially satisfied with the service. Customers wish that the opening hours of the pub would be longer. Customers also wish to have more live music in Pub Junki. The reasons why customers come to Pub Junki were good service and a pleasant atmosphere.</p>		

Key words

customer satisfaction, customer-oriented marketing, service

KUVIOLUETTELO

KUVIO 1. Hyvän palvelun osatekijät	5
KUVIO 2. Palvelun laatumielikuvaan vaikuttavat seikat	9
KUVIO 3. Tuotteen kerroksellisuus	16
KUVIO 4. Tuotteen hintaan vaikuttavat tekijät	19
KUVIO 5. Saatavuuspäätösten sisältö	21
KUVIO 6. AIDASS-porrasmalli	22
KUVIO 7. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	25
KUVIO 8. Vastaajien sukupuoli	28
KUVIO 9. Vastaajien ikäjakauma	28

TAULUKKOLUETTELO

TAULUKKO 1. Palvelukulttuurin tyypit	6
TAULUKKO 2. Asiakkaiden tyytyväisyys palveluun	29
TAULUKKO 3. Asiakkaiden tyytyväisyys valikoimaan ja hintoihin	30
TAULUKKO 4. Asiakkaiden tyytyväisyys saatavuuteen	30
TAULUKKO 5. Asiakkaiden tyytyväisyys viihtyisyyteen	31
TAULUKKO 6. Asiakkaiden tyytyväisyys tapahtumien määrään ja informaatioon tapahtumista	32
TAULUKKO 7. Asiointiin vaikuttavat tekijät	33

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat

Nykyään asiakkaat vaativat hyvää palvelua ja palvelulla onkin suuri vaikutus ostopaikan valinnassa. Palvelun avulla yritys voi erottautua kilpailijoistaan. Mikäli yritys haluaa menestyä pitkällä tähtäimellä, täytyy asiakastyytyväisyyden olla hyvällä tasolla. Asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan tulisi ajoittain selvittää, jotta toimintaa osataan kehittää asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Ravintola-alalla asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat erityisesti palvelu ja ilmapiiri.

Opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyys. Toimeksiantajayritys opinnäytetyölle on Ravintola Junki Alavieskasta. Yritys on toiminut vuodesta 1993 lähtien eikä sille aiemmin ole tehty asiakastyytyväisyystutkimusta. Tutkimuksen avulla yrittäjä voi kehittää toimintaansa asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.

1.2 Tutkimustehtävät ja raja- aus

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Ravintola Junkin toimintaan sekä asiakkaiden asiointiin vaikuttavia tekijöitä. Tutkimus toteutettiin kirjekyselynä, johon asiakkailla oli mahdollisuus vastata asioidessaan Junkissa. Tällä tavoin yrityksen asiakkaat tavoitettiin parhaiten.

Tutkimuksen pääongelma on seuraava:

Millaisia näkemyksiä Ravintola Junkin asiakkailla on yrityksen toiminnasta?

Pääongelma jaettiin kahteen alaongelmaan:

1. Mitkä seikat vaikuttavat asiakkaiden asiointiin Junkissa?
2. Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat palveluun sekä ravintolan ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen?

Opinnäytetyöhön on rajattu mukaan palvelu, asiakaslähtöinen markkinointi ja asiakastyytyväisyys. Luvussa kaksi käsitellään palvelua ja palvelujärjestelmän osatekijöitä, sekä asiakaspalvelun merkitystä. Asiakaslähtöisestä markkinoinnista sekä asiakastyytyväisyydestä kerrotaan luvussa kolme. Tutkimuksen toteutuksesta ja tuloksista kerrotaan luvussa neljä. Luvussa viisi esitetään johtopäätökset.

1.3 Ravintola Junki

Ravintola Junki on Alavieskassa sijaitseva pub-tyylinen anniskeluravintola. Yrittäjä Raija Kuntsi kuvaa Junkia kohtaamis- ja seurustelupaikaksi. Ravintola on perustettu vuonna 1993. Ravintola muutti uuteen liiketilaan heinäkuun alussa 2009. Junkissa on 50 asiakaspaikkaa ja lisäksi kesäisin käytössä on 20-paikkainen terassi. Ravintola on avoinna maanantaista torstaihin klo 10–20, perjantaisin ja lauantaisin klo 10–02 ja sunnuntaisin klo 12–20. Ravintola Junkissa on keskiviikkoisin ja perjantaisin karaokea ja muina iltoina käytettävissä on jukebox. Ravintolassa esiintyy silloin tällöin paikallisia muusikkoja. Perinteisiä kesätapahtumia ovat mm. karaokekilpailu, katutanssit ja zeton-iltamat. Ravintola työllistää omistajan lisäksi yhden vakituisen tarjoilijan sekä kaksi järjestyksenvalvojaa. Ravintola Junkissa asioi kaiken ikäisiä, joten kohderyhmään kuuluvat kaikki yli 18-vuotiaat.

2 PALVELU

Tässä luvussa tarkastellaan palvelun käsitettä, palvelujärjestelmän osatekijöitä eli palvelukulttuuria, palvelupakettia, palvelutuotantoa, palvelun laatua sekä asiakaspalvelun käsitettä ja merkitystä.

2.1 Palvelun käsite ja erityispiirteet

Grönroosin (1998, 53) mukaan useimmille palveluille voidaan löytää neljä peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia.
2. Palvelut ovat tekoja tai tekojen sarjoja eivätkä asioita.
3. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
4. Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin.

Palvelutoiminnan tavoitteena on asiakkaan ongelmien ratkaiseminen ja sitä kautta hyödyn tuottaminen asiakkaalle. Palvelujen näkymättömyys tai aineettomuus on palveluihin liittyvä ominaispiirre. Näkymättömyydestä johtuen palveluja on vaikea ennalta arvioida ja niistä on vaikea luoda mielikuvaa ennen palvelutapahtumaa. Useimmiten palvelut täytyy kokea, jotta niitä voidaan arvioida. (Kuusela 1998, 28–29.)

Palvelu koetaan yleensä subjektiivisesti. Asiakkaiden kuvaillessa palveluja he käyttävät sellaisia ilmauksia kuin kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus. Nämä ovat hyvin abstrakteja tapoja kuvata palvelua. Syy on tietysti palvelujen aineettomuudessa. (Grönroos 1998, 53.) Palveluissa on asiakkaiden kannalta sekä näkyviä että näkymättömiä osa-alueita. Palvelutilat, palveluhenkilöstö ja muut

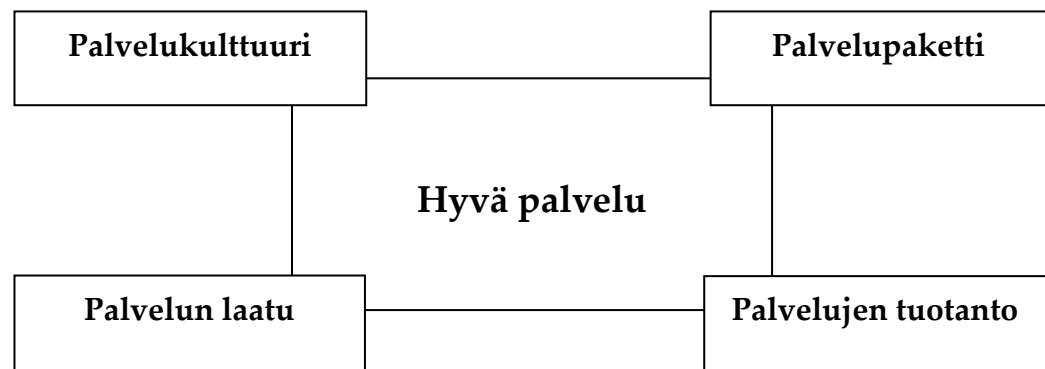
asiakkaat ovat näkyvissä, ja niitä on helppo arvioida. Itse palvelutapahtuman ulkopuolella, palvelutuotannossa, taas on paljon asiakkaalta näkymättömissä. Esimerkiksi ravintolassa näemme pihviannoksen ensi kertaa valmiina emmekä näen valmistustapaa. Emme myöskään näe annoksen raaka-aineita, niiden käsittelytapoja ja keittiön siisteyttä. Kokin osaamistakin arvioimme vain jo tehdyn ravintola-annoksen perusteella. (Kuusela 1998, 44.)

Palvelujen tuottaminen ja kuluttaminen ovat erottamattomia. Asiakas on osa palvelutapahtumaa, ja hän voi vaikuttaa siihen, minkälaiseksi palvelutapahtuma muodostuu. Asiakas ei ole palveluyrityksessä passiivinen sopeutuja vaan aktiivinen vaikuttaja. Aktiivisuudellaan, toiveillaan ja aloitteellisuudellaan asiakas voi suuresti vaikuttaa siihen, minkälaiseksi palvelutapahtuma muodostuu. (Kuusela 1998, 34.)

Koska tuotanto- ja jakeluprosessiin vaikuttavat ihmiset, joko henkilökunta tai asiakkaat tai molemmat, peruspiirteisiin liittyy myös heterogeenisuus. Yhden asiakkaan saama palvelu ei ole koskaan sama kuin seuraavan asiakkaan saama "sama" palvelu. Jos kaikki muu säilyykin ennallaan, ainakin sosiaalinen suhde on erilainen. (Grönroos 1998, 55.) Sanotaan, että heterogeenisuuden merkitys on sitä suurempi, mitä suurempi on henkilökohtaisen palvelupanoksen osuus palvelujen tuottamisessa. Tähän on olemassa inhimillinen peruste. Käyttäytymisemme – niin asiakaspalvelijoiden kuin asiakkaidenkin – vaihtelee päivästä toiseen. Asiakkaiden on vaikea ymmärtää ärtynyttä palveluyrityksen edustajaa, vaikka taustalla olisivatkin inhimillisesti perusteltavat syyt. Palvelujen heterogeenisuuden vuoksi palvelun laatu vaihtelee, ja näin ollen on vaikea määritellä palvelun laatutasoa. (Kuusela 1998, 36.)

2.2 Palvelujärjestelmän osatekijät

Palveluyhteisössä ei ole erillistä markkinointitoimintoa, vaan koko toiminta itsessään on markkinointia. Jokainen palveluyhteisön henkilökuntaan kuuluva markkinoi yhteisönsä tuottamia palveluja, vain tavat vaihtelevat. Palvelujärjestelmä kertoo, mistä osatekijöistä hyvä palvelu syntyy. Hyvään palveluun kuuluu neljä osaa: palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelujen tuotanto ja palvelun laatu. (Lahtinen & Isoviita 2004, 40.)



KUVIO 1. Hyvän palvelun osatekijät (Lahtinen & Isoviita 2004, 40)

2.2.1 Palvelukulttuuri

Lahtisen ja Isoviidan (2001, 50–51) mukaan palvelukulttuuria on kaikki se, mitä asiakas itse kokee, näkee ja aistii palveluyhteisössä. Palvelukulttuuri on sama kuin palveluilmapiiri, joka heijastaa yhteisön arvoja ja vaikuttaa palvelujärjestelmän muiden osien toimintaan. Palvelukulttuuri syntyy ajan myötä itsekseen, mutta sitä voidaan myös luoda henkilöstöpolitiikan keinoin. Menestyvillä yrityksillä on tutkimusten mukaan vahva palvelukulttuuri, johon on pyritty määrätietoisesti. Se näkyy johdon tavassa käsitellä ihmisiä ja palkita hyvistä suorituksista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 50–51.)

Yritysten asiakaspalvelua käsiteltäessä nostetaan usein esiin palvelukulttuurin olomassaolo itsestäänselvyytenä. Palvelukulttuuria ei kuitenkaan ole ennen asiakaslähtöisyyttä. Asiakaskeskeinen toiminta synnyttää palvelukulttuurin. Hyvä asiakaspalvelu on asiakaspalvelijoiden toimintaa asiakkaan hyväksi ja asiakkaasta käsin, palvelukulttuuri on kuitenkin vielä enemmän. Kun hyvä palvelu on koko yhtiössä yhteinen, keskeinen arvo, voidaan puhua palvelukulttuurista. (Aarnikoivu 2005, 28–29.) Taulukossa 1 kuvataan erilaisia palvelukulttuurin tyyppisiä.

TAULUKKO 1. Palvelukulttuurin tyypit (Lahtinen & Isoviita 2001, 51)

Palvelukulttuurin tyypit	
suurmieskulttuuri	vahvan persoonan vaikutus on dominoiva
virastokulttuuri	laitosmainen toimintatapa, byrokratia kukoistaa
asiakassuuntaisuus	palveluhenkisyys, asiakas on kuningas -ajattelu
me-henki	yhteen hiileen puhaltaminen
uutta luova kulttuuri	innovatiivisuus, sisäinen yrittäjäisyys, pioneerihenki

Asiakaskeskeisessä palveluyhteisössä organisaatio on tavallaan käännetty ylösalaisin. Ylimpänä organisaatiossa ovat asiakaspalvelijat. He ovat palvelun etulinjassa eli jatkuvassa kontaktissa asiakkaiden kanssa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 41.) Asiakaskeskeinen palveluorganisaatio pitää huolta henkilöstöstään ja osoittaa arvostavansa tätä. Tyytyväiset asiakaspalvelijat tuottavat hyvää laatua ja asiakkaatkin ovat tyytyväisiä. Erityisesti tämä näkyy parantuneena vuorovaikutuksen laatuna. (Ylikoski 1999, 44.)

Asiakaspalvelijoiden työ palkitaan parhaiten sillä, että asiakkaat kertovat myönteisistä kokemuksistaan eteenpäin eli tekevät suositusmarkkinointia. Suositusmarkkinoinnin uskottavuus on parempi kuin minkään muun markkinointimuodon, sillä ihmiset ovat taipuvaisia uskomaan enemmän hyvien ystäviensä oma-kohtaisia kokemuksia kuin yhteisön markkinoinnissaan antamia lupauksia. (Lah-

tinen & Isoviita 2004, 41.) Hyvin usein käy niin, että vaikka yritys lupaa asiakkailleen monenlaisia hyviä asioita, ei se kuitenkaan aina toteuta lupauksiaan käytännössä. Asiakas aistii hyvin herkästi yrityksen lupauksen ja toteutuksen välisen kii- lun. Täyttämättä jätetty lupaus käy aina kalliiksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 51.)

2.2.2 Palvelupaketti

Palvelupaketti on palveluyrityksen markkinoimien useiden palvelujen muodos- tama kokonaisuus. Palvelupaketti kootaan ydinpalvelun ympärille. Ydinpalvelu vastaa kysymykseen, mitä palveluyhteisö käytännössä tekee. (Lahtinen & Isoviita 2004, 42.) Ydinpalvelu on se palvelupaketin osa, jonka asiakas ensisijaisesti haluaa. Se ei ole sama kaikille asiakkaille. Mikä on ydinpalvelu yhdelle, voikin olla lisä- palvelu toiselle. Sama tuote tai palvelu siis ei tyydytä samaa halua kaikille asiak- kaille. Ydinpalvelua täydentävät lisäpalvelut eivät aina ole välttämättömiä ydin- palvelun tuottamiselle. Niiden tarkoituksena on lisätä asiakkaan saamaa koko- naishyötyä. Yleensä lisäpalvelut liittyvät oleellisesti ja kiinteästi ydinpalveluun. Ne voivat kuitenkin olla myös itsenäisiä ja auttavat yritystä erottautumaan kilpai- lijoista. (Leppänen 2007, 134.)

2.2.3 Palvelutuotanto

Palvelujen tuotanto on vaiheittainen tapahtumasarja. Palvelu syntyy, kun asiakas on kontaktissa palvelujen tuotantoprosessin muiden osien kanssa, joita ovat pal- veltava asiakas, palveluympäristö, palveluhenkilöstö ja muut asiakkaat. (Lahtinen & Isoviita 2004, 43.)

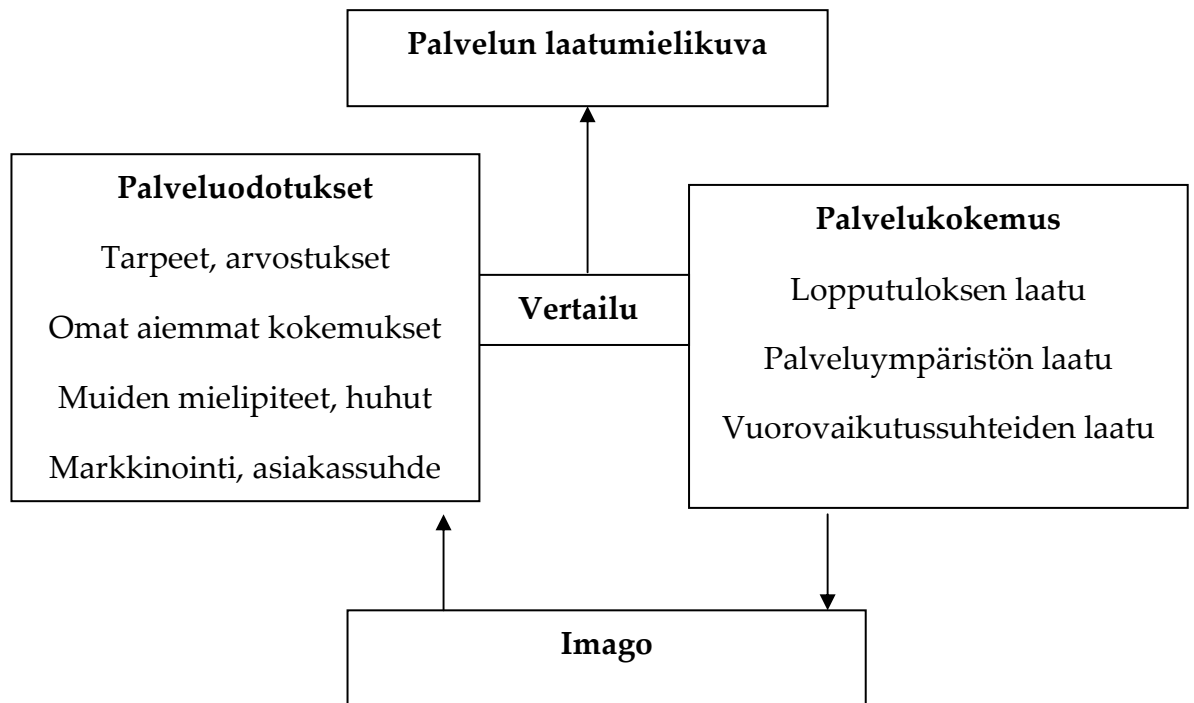
Palveluympäristön tulisi tarjota asiakkaille elämyksiä, jotta asiakas kokee asioinnin miellyttäväksi ja haluaa ostaa uudelleen. Hyvässä palveluympäristössä on tarjolla virikkeitä kaikille aisteille, sillä asiakkaat ovat erilaisia. Jotkut omaksuvat asioita näkemällä, toiset kuuntelemalla, kolmannet kokeilemalla. Siisteys ja hyvä järjestys ovat palveluympäristön olennainen asia, ja varsinkin ensi kertaa asioiva ostaja kiinnittää huomiota palveluympäristön kuntoon. (Bergström & Leppänen 2005, 160.)

Tuotantojärjestelmän osien on sovittava yhteen. Osien painotus vaihtelee eri palveluyrityksissä. Esimerkiksi tanssiravintolassa muilla asiakkailla on keskimääräistä enemmän merkitystä palvelun tuottamiselle. Asiakkaat pitävät toisilleen seuraa, ja monet tulevat itse asiassa ravintolaan tutustuakseen toisiin ihmisiin. Fyysisiä resursseja ovat palveluympäristön osat, kuten tilat, kalusteet ja käytetyt materiaalit. Kontaktihenkilö on yrityksen edustaja, jonka kanssa asiakkaat ovat välittömässä vuorovaikutussuhteessa. Esimerkiksi ravintolassa kontaktihenkilöitä ovat tarjoilija, baarimestari ja järjestyksenvalvoja. (Leppänen 2007, 133.)

2.2.4 Palvelun laatu

Palvelun laatu on asiakkaan arvioinnin kohteena palvelujen tuotantoprosessin jokaisessa vaiheessa. Asiakkaille muodostuu nopeasti luotettavalta vaikuttava kuva fyysisen tuotteen laadusta. Sen sijaan palvelun laatua ei ole yhtä helppo arvioida, joten asiakas muodostaa siitä itselleen laatumielikuvan. Tämä perustuu enemmän tunneseikkoihin kuin todellisiin tietoihin tai omiin kokemuksiin. Palvelun laatu on hyvän palvelun osatekijöiden joukossa viimeisenä kohtana sen vuoksi, että palvelun laatutaso on seurausta palveluilmapiiristä, palvelupaketeista ja palvelun tuotantoprosessista. Tämä merkitsee, että palvelun laadun parantamiseksi joudutaan kehittämään kolmea muuta palvelujärjestelmän osaa. (Lahtinen &

Isoviita 2004, 45.) Kuviossa 2 havainnollistetaan palvelun laatumielikuvaan vaikuttavia seikkoja.



KUVIO 2. Palvelun laatumielikuvaan vaikuttavat seikat (Lahtinen & Isoviita 2004, 55)

Palvelun laatumielikuva perustuu kunkin asiakkaan henkilökohtaisiin käsityksiin. Asiakas on tyytyväinen, kun hänen kokemuksensa vastaavat odotuksia tai ylittävät ne. On tärkeää täsmentää, millaisista odotuksista on kysymys. Palveluodotukset voidaan jakaa viiteen ryhmään seuraavasti:

1. ihannepalvelu
2. paras koettu palvelu (parasta, mitä on koskaan koettu)
3. odotettu palvelu (asiakkaan realistinen palveluodotus)
4. tyypillinen palvelu toimialalla (alan keskimääräinen taso)
5. hyväksyttävä palvelu (alin palvelutaso, joka vielä "jotenkuten menettelee"; asiakas voi olla tyytymätön, vaikka tämä taso ylittyisi) (Lahtinen & Isoviita 2004, 45–46.)

Laatumielikuva muodostuu, kun asiakas vertaa palvelukokemusta omiin etukäteisodotuksiinsa. Palveluodotuksia ei pidä siten virittää liian korkealle, koska asiakas pettyy pahasti, kun odotukset eivät toteudu. Toisaalta asiakas ei ota kontaktia yritykseen, jos hänen odotuksensa ovat liian matalat. Jos asiakkaalla on kielteinen ennakkokäsitys, hän on herkkä huomaamaan kaiken, mikä vahvistaa hänen ennakoasenteitaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 46.)

Palvelukokemus muodostuu palveluympäristön, vuorovaikutussuhteiden ja palvelun lopputuloksen laadusta. Ensivaikutelma syntyy heti ensimmäisen sekuntien tai minuuttien aikana, ja se on melko pysyvä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 46.)

Imago eli mielikuva muodostuu omien aikaisempien kokemusten ja arvostusten pohjalta. Yrityksen yleinen tunnettuus parantaa imagoa, mutta ei aina. Imago vaikuttaa palveluodotuksiin ja toimii suodattimena palvelukokemuksille. Asiakas voi jopa hylätä kokonaan sellaisen yrityksen tai tuotteen, jonka imago on kielteinen. Mielikuvat ovat asiakkaiden tunteenomaisia käsityksiä siitä, yrittääkö yritys palvelulla asiakkaitaan tosissaan vai ei. Varsinkin tuntemattomia yrityksiä ja tuotteita koskevat päätökset perustuvat mielikuviin. Kielteinen mielikuva voi muodostua kaiken viestinnän läpimenon esteeksi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 46–47.)

2.3 Asiakaspalvelun käsite ja merkitys

Organisaatio tarvitsee kasvot ja persoonallisuuden, jotta sitä voisi lähestyä. Asiakaspalvelija on organisaatiossa se, jonka kasvot asiakas kohtaa ja joka käyttäytymisellään vaikuttaa siihen, millaisena asiakas koko organisaation näkee. Asiakaspalvelijan roolissa on jokainen organisaation jäsen, joka työssään kohtaa asiakkaan kasvokkai-kontaktissa, puhelimen välityksellä, tekstiviestein tai Internet-palvelujen ylläpitäjänä. Välillisesti asiakaspalvelija on organisaatiossa jokainen,

joka tuottaa sellaista informaatiota, joka muokkaa asiakkaan kuvaa organisaatiosta ja sen palvelujen laadusta ja luotettavuudesta. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 64.)

Asiakaspalvelun tehtävä on saada asiakas tyytyväiseksi, kokemaan laatua ja tuntemaan, että hän saa asiantuntevaa, luotettavaa, nopeata ja juuri hänen henkilökohtaisiin ongelmiinsa tai tiedon tarpeisiinsa paneutuvaa palvelua. Asiakkaan näkökulman ymmärtäminen, empatia, on asiakaspalvelutaidoista tärkein. (Pesonen ym. 2002, 59.)

Liiketoiminnan asiakaspalvelun perimmäisenä tavoitteena on vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin. Eurooppalaisen asiakasuskollisuusselvityksen mukaan asiakas toivoo myyjältä eniten seuraavia ominaisuuksia: myyjän on pidettävä annettu lupaus, hänen pitää tuntea edustamansa tuotteet ja palvelut, hänen on oltava rehellinen, hän esittelee tuotteet ymmärrettävällä tavalla, auttaa asiakkaan ongelmien ratkaisemisessa ja osaa tarttua asiakkaalle tärkeisiin asioihin. (Pesonen ym. 2002, 60–62.)

Asiakaspalvelu on yksi merkittävä keino erottautua kilpailijoista. Sanotaankin, että myytävät tuotteet ja järjestelmät ovat samanlaisia, mutta myyjät ja asiakaspalvelijat erilaisia. Palvelulla haetaan siten lisäarvoa. Palvelullinen ilmapiiri nousee yhä tärkeämmäksi yrityksen tai palvelupisteen valintaperusteeksi. (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 202.)

Asiakkailla pitää olla vaihtoehtoja – oikeus valita itselleen sopivin palvelumuoto. Usein itsepalvelu mielletään asiakaspalvelullisuuden vastakohtaksi. Osalle asiakkaista itsepalvelun mahdollistaminen on parasta mahdollista yrityksen tarjoamaa asiakaspalvelua, mutta ei kaikille. Kun itsepalvelusta tehdään vaihtoehto, jonka asiakas omaehtoisesti valitsee, on se asiakaspalvelua. (Aarnikoivu 2005, 18.)

3 ASIAKASLÄHTÖINEN MARKKINOINTI JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tässä luvussa käsittelemme asiakaslähtöistä markkinointia ja sen peruskilpailukeinoja, joita ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Lisäksi tarkastelemme asiakastyytyväisyyden käsitettä ja muodostumista.

Markkinoinnin perimmäinen tarkoitus on auttaa asiakasta ostamaan oikein. Vain asiakkaan tarpeiden mukainen tuote tai palvelu ratkaisee asiakkaan ongelman ja luo todellista asiakastyytyväisyyttä. (Kuusela 1998, 3.)

Asiakaslähtöinen organisaatio pyrkii tavoitteidensa toteutumiseen juuri asiakastyytyväisyyden avulla. Jotta tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, tarvitaan täsmällistä tietoa siitä, mitkä asiat tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Asiakaskeskeisyys edellyttää tässäkin, että tietoa hankitaan suoraan asiakkaalta itseltään. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakaskeskeisen yrityksen asiakkaat ovat tyytyväisempiä ja yritys menestyy paremmin. Useat tutkimustulokset osoittavat, että asiakaskeskeisyys on yhteydessä liiketoiminnan kannattavuuteen. Taloudellisten tulosten paranemisen ohella asiakaskeskeisyys edistää yhteishenkeä ja työtyytyväisyyttä organisaatiossa. Se lisää myös asiakkaiden tyytyväisyyttä ja uskollisuutta ja saa aikaan myönteisiä kommentteja palvelusta. (Ylikoski 1999, 33.)

3.1 Asiakaslähtöinen markkinointi

Ropen (1995, 40) mukaan markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin kohdennettua liiketoimintaa niin, että markkinoinnin

avulla saadaan rakennettua kilpailuperusteinen tarjonta ja vietyä tämä tuote ostohalua synnyttämällä tuloksellisesti kohderyhmän hankkimaksi varmistaen toiminnalla samalla asiakassuhteen jatkuvuus.

Markkinoinnin tehtävien näkökulmasta asiakaskeskeinen markkinointi voidaan määritellä seuraavasti: "Menestyvä organisaatio on sellainen, joka parhaiten pystyy määrittelemään asiakkaidensa käsitykset, tarpeet ja toiveet ja tyydyttää ne elinkelpoisella ja kilpailukykyisellä tavalla, suunnittelemalla tarjouksensa, viestimällä siitä, hinnoittelemalla sen ja saattamalla sen asiakkaiden ulottuville." (Ylikoski 1999, 35.)

Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa on kysyntäsuuntaisen markkinoinnin lailla lähtökohtana se, että tuotteita tehdään ostajakunnan toivomusten mukaan. Kun ostajakunta kysyntäsuuntaisessa markkinoinnissa käsitettiin yhtenä ryhmänä (massamarkkinointi), asiakaslähtöisessä markkinoinnissa tuotteet pyritään erilaistamaan eli differoimaan valittujen asiakaskohderyhmien erityistoiveiden mukaisesti. Tuotteet ja markkinointi eriytettiin kunkin kohderyhmän tarpeiden mukaisiksi. Asiakaslähtöinen markkinointi korostaa erityisesti markkinointitutkimuksen merkitystä. Toiminnan peruslähtökohta on asiakkaiden tyytyväisyys. (Anttila & Iltanen 1998, 34.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa pyritään nimenomaan ottamaan huomioon useiden kohtaamisten muodostama kokonaisuus, takaamaan sen jatkuvuus ja kehittämään asiakassuhdetta kohti yhä tiiviimpiä asiakassuhteen muotoja. Voidaan sanoa, että asiakassuhdeajattelussa asiakas ja palvelun tarjoaja eivät ole perinteisen kaupankäynnin näkökulman mukaan vastakkaisia osapuolia vaan pelaavat samalla puolella: yhden etu on myös toisen etu. Tämän ajattelun mukaisesti palvelun tarjoajan tulisi sen lisäksi, että hän tyydyttää asiakkaan sen hetkiset tarpeet,

pystyä myös ennakoimaan jo ennen asiakasta hänen tarpeensa ja tarjota niihin palvelun muodossa ratkaisu. (Pesonen ym. 2002, 52.)

Asiakkaan kokemuksilla palvelusta on suuri merkitys asiakassuhteen jatkuvuuden kannalta. Oston jälkeen asiakkaat hakevat tukea tekemälleen ostopäätökselle seuraamalla palvelun tarjoajan viestintää. Siten myös olemassa olevat asiakkaat ovat tärkeä markkinointiviestinnän kohderyhmä. Tällä ns. jälkimarkkinoinnilla voidaan vahvistaa asiakkaan kokemusta palvelusta ja saada hänet vakuuttumaan, että hänen ratkaisunsa on ollut oikea. (Pesonen ym. 2002, 52 – 53.)

Asiakassuhteen hoitaminen on asiakkuuden rakentamista, kehittämistä ja ylläpitoa. Hyvä asiakassuhde on asiakkuus. Asiakkuus on tilanne, jossa asiakas ja palveluntarjoaja suhtautuvat toisiinsa positiivisesti. Asiakkuutta ei ole ilman hyvää asiakassuhdetta. Asiakkuusajattelussa keskeistä on yhtiön osaamisen kehittäminen ja kokonaisvaltaisen osaamisen markkinoiminen asiakkaalle asiakassuhteen aikana yksittäisten palveluiden sijasta. Asiakkuuden hoitoa tarvitaan, jotta asiakas kääntyy saman palvelun tarjoajan puoleen jatkossakin. (Aarnikoivu 2005, 23.)

3.2 Asiakslähtöisen markkinoinnin peruskilpailukeinot

Markkinat muuttuvat tilanteessa, jossa tuotteet ja palvelut samanlaistuvat. Asemointi tulee avaintekijäksi. Asemointi tarkoittaa palvelutarjonnan ja muiden markkinointitoimenpiteiden suunnittelua sellaiseksi, että yritys erottautuu edukseen asiakkaan silmissä kilpakumppaneistaan. Jotta asemointi onnistuu, on tiedettävä, mitä asioita asiakkaat pitävät tärkeinä palveluntarjoajaa valitessaan. (Aarnikoivu 2005, 19.)

Toimintoja, joilla yritys pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja tyydyttämään sitä, kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi. Niiden yhdistelmästä käytetään nimitystä markkinointimix, mikä tarkoittaa markkinoinnin peruskilpailukeinojen, tuotteen, hinnan, saatavuuden ja viestinnän yhdistämistä kokonaiseksi markkinointiohjelmaksi. Markkinoinnin kilpailukeinoin yritys pyrkii saavuttamaan kilpailuetua markkinoilla. On siis erittäin tärkeää löytää oikea ja kulloiseenkin tilanteeseen sopiva painotus yrityksen markkinointimixille ja sen sisältämille tekijöille. Käytännössä markkinointimixin koostumukseen vaikuttaa ratkaisevasti yrityksen kilpailutilanne ja markkinointibudjetin koko. (Anttila & Iltanen 1998, 21.)

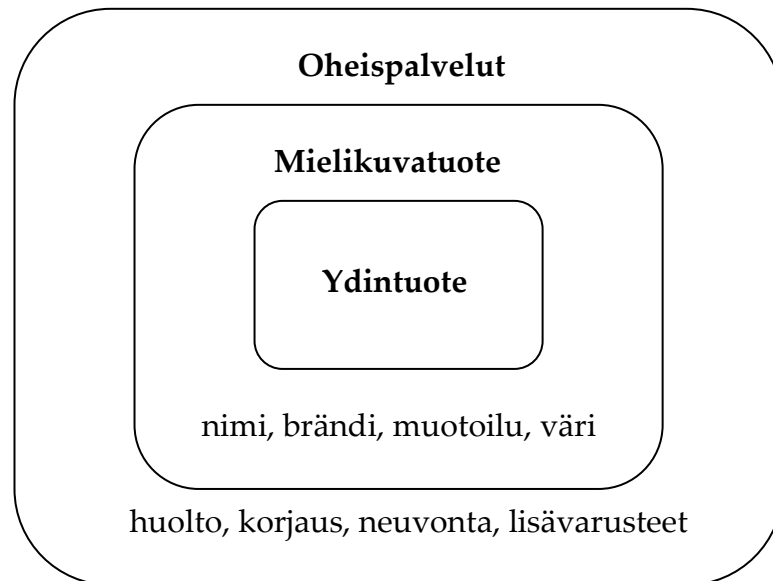
3.2.1 Tuote

Tuotteella tarkoitetaan markkinoinnissa sekä tavaraa että palvelua. Tuotepäätöksiä markkinoinnin kilpailukeinoina ovat kaikki ne tuotteeseen liittyvät ratkaisut, joilla yritys pyrkii menestymään markkinoilla vallitsevassa kilpailussa ja saavuttaa kilpailuetuja. Tuote on markkinoinnin keskeisin peruskilpailukeino seuraavista syistä:

1. Yrityksen tuotepäätökset ovat perusta muille markkinointipäätöksille, kuten hinta-, saatavuus- ja viestintäpäätöksille.
2. Asiakkaat eivät osta pelkästään aineellista tuotetta, vaan ratkaisuja omiin tarpeisiinsa ja ongelmiinsa. Yrityksen tuoteratkaisut muodostavat sen tarjonnan, jolla yritys voittoa vastaan joko tyydyttää asiakkaan tarpeet tai luo uutta kysyntää.
3. Vain kannattavat tuotteet takaavat yritykselle tarvittavan kokonaiskannattavuuden. (Anttila & Iltanen 1998, 134.)

Tuote on tavaroista, palveluista ja mielikuvista muodostuva kokonaisuus, jota yritys markkinoi. Sen osia ovat ydintuote, mielikuvat tuote ja oheispalvelut. Ydintuote on se ydinpalvelu tai konkreettinen tavara, jonka asiakas ostaa. Mielikuvat tuote

muodostuu esimerkiksi seuraavista elementeistä: tuotenimi, brändi, pakkaus, väri, muoto, palveluympäristö ja tuotteen maine. Oheispalvelut ovat erilaisia lisäpalveluja, jotka voidaan liittää ydintuotteeseen. Niillä yritys muokkaa tuotetarjouksensa vastaamaan asiakkaidensa yksilöllisiä tarpeita. Ne antavat tuotteelle lisäarvoa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 77.) Kuviossa 3 kuvataan tuotteen kerroksellisuutta.



KUVIO 3. Tuotteen kerroksellisuus (Lahtinen & Isoviita 2004, 77)

Tuotteeseen liittyvät tekijät määräävät ensi sijassa muiden markkinoinnin kilpailukeinojen luonteen. Kun yritys päättää, millaisen tuotteen se suunnittelee ja valmistaa, se samalla päättää tuotteen kohderyhmän markkinoilla sekä sen hinnan. Yhdessä nämä tekijät ratkaisevat, miten tuotteesta tulisi tiedottaa käyttäjille ja millaisen sen jakelun tulisi olla. (Anttila & Iltanen 1998, 160.)

Palvelut ovat yleensä aineettomia, mikä aiheuttaa ongelmia niiden markkinoinnissa. Palvelusta ei voi lähettää asiakkaalle mallikappaletta, eikä sitä voi yleensä kokeilla ennen ostoa. Tämän vuoksi asiakkaan epävarmuus palvelutuotetta ja sen laatua kohtaan ennen palvelun hankintaa on suurempi kuin fyysisen tuotteen

kohdalla, jonka ominaisuudet ovat tarkkaan tiedossa ja jota voidaan testata etukäteen. Markkinoijan tulee pyrkiä vähentämään asiakkaan epävarmuutta tuomalla palveluun sellaisia mahdollisimman konkreettisia piirteitä, jotka auttavat asiakasta hahmottamaan palvelutuotteen ja sen laadun mahdollisimman tarkkaan. (Pesonen ym. 2002, 23.)

Lähtökohtana palvelun - kuten myös fyysisen tuotteen - kehittämisessä on se, että tunnetaan asiakkaan tarpeet. Asiakkaiden tarpeiden pohjalta muotoillaan palveluajatus. Palveluajatuksen mukaisesti suunnitellaan palvelutarjonnan sisältö palvelutuotteen eri osineen (perus-, lisä- ja tukipalvelut) sekä palveluprosessi. Palveluprosessissa määritellään, miten palvelu toteutetaan käytännössä. (Pesonen ym. 2002, 35.)

3.2.2 Hinta

Hinta on tuotteiden ja tarjooman ohella tärkeä yrityksen kilpailukeino. Hinnoittelun sanotaankin joskus olevan markkinoinnin luovin prosessi. Perinteisesti hinnoittelun lähtökohtana on pidetty kustannuksia (niin sanottu kustannushinnoittelu), mutta nykyisin myös suomalaisissa yrityksissä ollaan yhä enemmän siirtymässä markkinahinnoitteluun, jossa hinnoittelun lähtökohtana on kysyntä ja kilpailutilanne. Hinta kilpailukeinona muodostuu hintapolitiikan valinnasta, hinnoittelutekniikasta, itse hinnasta ja erilaisista tavoista käyttää hintaa markkinointikeinona (esimerkiksi alennukset ja maksuehdot). Hinta vaikuttaa monin tavoin kaupalliseen menestykseen. (Bergström & Leppänen 2005, 213.)

Hinta on

1. tuotteen arvon mittari ja muodostaja. Hinta osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon, jos yritys haluaa luoda tuotteelleen laatumielikuvaa, sen tulee näkyä

myös hinnassa. Hinta on siis markkinoijan niin halutessa tuotteen arvoa ja mielikuvaa kohottava tekijä.

2. kilpailuun vaikuttava tekijä. Jos tuotteen hinta on korkea, se saattaa rajoittaa tuotteen myyntiä. Jos hinta puolestaan on matala, se saattaa ehkäistä toisten yritysten tulon samoille markkinoille, jos ne eivät pysty yhtä edulliseen hintatasoon.
3. kannattavuuteen vaikuttava tekijä. Hinta vaikuttaa myynnin määrään ja tuottoihin. Hintaa nostamalla parannetaan kannattavuutta, jos lisähinta ei ehkäise tuotteen menekkiä. Jos hinta on alhainen, myynnin määrä voi kasvaa, mutta kannattavuus voi huonontua. Hintapäätöksissä onkin otettava huomioon hinnan vaikutus sekä myyntimäärään että tuottoihin.
4. tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Hinnan tulee olla kohderyhmälle sopiva. Eri kohderyhmille saattaa sopia hyvin erilainen hintataso, vaikka kyse on samasta tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2005, 213–214.)

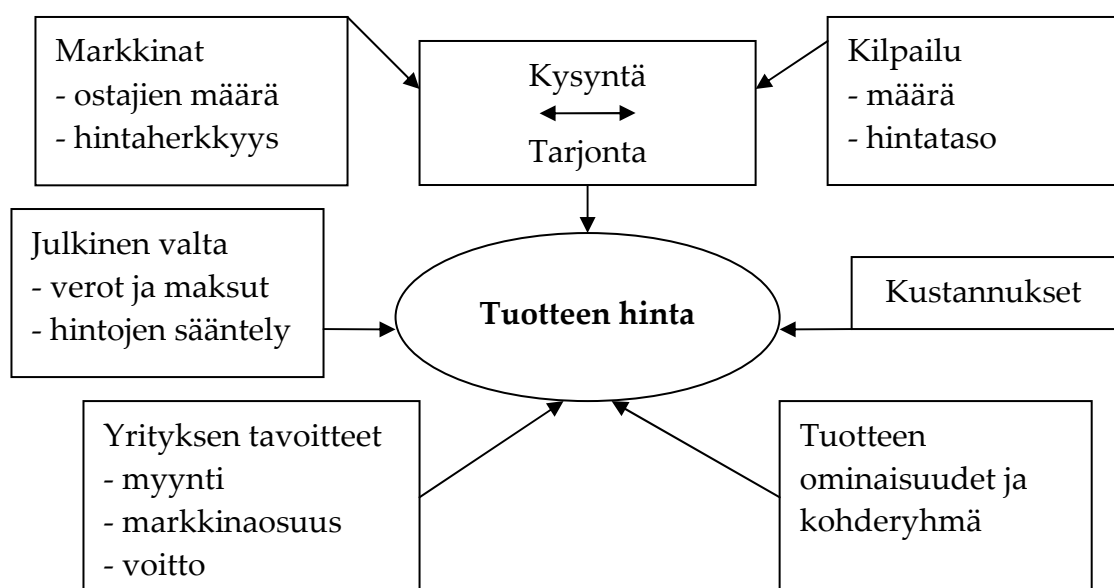
Hinnoittelupolitiikka tarkoittaa yrityksen hintatason suhteuttamista kilpaileviin tuotteisiin. Lähtökohtana on tällöin selkeä markkinoinnillinen hinnoittelu, jonka mukaisesti hinnan toimivuus määritellään aina markkinoilla. Hinnoittelupolitiikassa tietoisesti asemoidaankin oma tuote ns. yleiseen hintatasoon tai merkittävimpiä kilpailijoita kalliimmaksi, halvemmaksi tai samantasoiseksi. Hinnoittelupolitiikan perusvaihtoehdot ovat

- 1) korkea hinta
- 2) markkinahinta
- 3) matala hinta. (Rope 1995, 182.)

Ensin mainitusta käytetään myös nimitystä laatu- eli imagohinnoittelu siksi, että korkea hinta toimii myös välineenä positiivisen laatumielikuvan osoittamisessa. Matalan hinnan politiikasta käytetään joskus myös volyymihinnoittelu-nimeä. Tämä perustuu siihen, että käytettäessä kilpailijoita halvempaa hintaa sillä yleensä

tavoitellaan suuria myyntivolyymejä. Onkin huomattava, että matalan hinnan politiikka edellyttää käytännössä sekä volyymikapasiteettia että kilpailijoita pienempiä yksikkökustannuksia. Jos hinnoittelua käytetään aktiivisena markkinointikeinona, on käytettävä joko korkean tai matalan hinnan politiikkaa. Mikäli valitaan markkinahintainen toimintamalli, ei tuotetta silloin myydä erityisesti hinnan ansiosta, sillä eihän tällöin hinnassa ole merkittävää eroa kilpailijoihin verrattuna. (Rope 2000, 228.)

Palveluiden aineettomuus hankaloittaa niiden hinnoittelua. Monissa palveluissa on vaikeaa tietää etukäteen, mitä kaikkea palvelu tulee sisältämään, ja siksi kiinteän hinnan määrittäminen on vaikeaa. Asiakkaan tarve saattaa muuttua projektin kuluessa, ja palvelupaketti täsmentyy lopulliseen muotoonsa vasta projektin aikana. Palveluun käytettävää aikaa on vaikea määritellä etukäteen. Tällaisissa palveluissa päädytään usein aikapohjaiseen veloitukseen, esimerkiksi tuntipalkkioon. Palvelupaketti on mahdollista hinnoitella joko kokonaisuutena tai sitten erikseen peruspalveluna ja lisä- ja tukipalveluina. Jos hinnat ovat erikseen, asiakas voi valita, minkälaisen palvelupaketin hän haluaa koota. (Pesonen 2002, 37.) Hinnoitteluun vaikuttaa lukuisia tekijöitä, jotka on koottu kuvioon 4.



KUVIO 4. Tuotteen hintaan vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2005, 216)

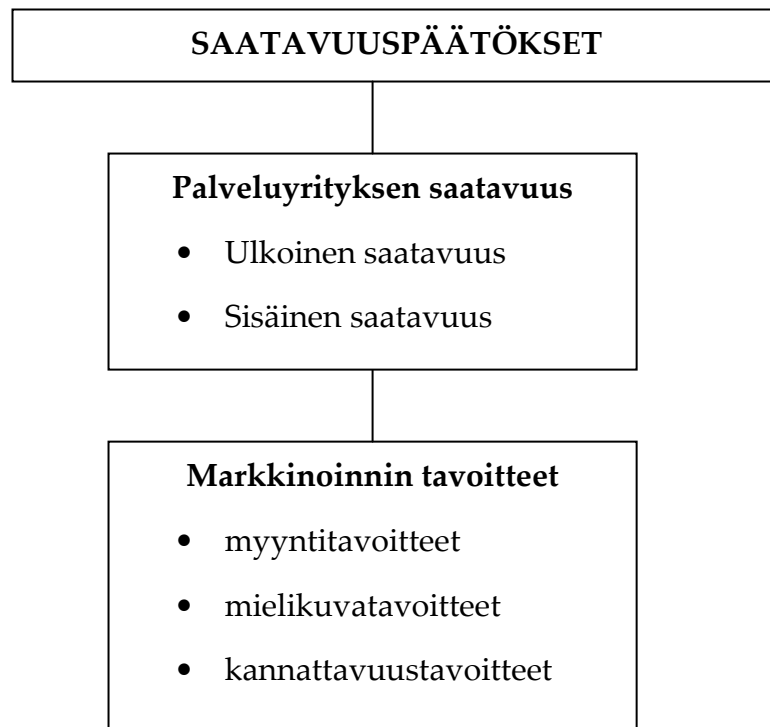
3.2.3 Saatavuus

Saatavuutta koskevien päätösten tavoitteena on varmistaa, että tuote saadaan kohdeasiakkaan ulottuville niin, että tämän ostaminen on helppoa ja, että yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet toteutuvat. Asiakkaalle saatavuus merkitsee tälle tarjottua ostomahdollisuutta siten, että hän saa haluamansa tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisena eränä mahdollisimman helposti ja toimivasti. (Rope 1995, 204–205.)

Saatavuuteen liittyy olennaisesti kolme näkökulmaa: markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä sisäinen ja ulkoinen saatavuus. Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen valitsemaa, erilaisten yritysten muodostamaa ketjua, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Tuote ja sen omistusoikeus sekä informaatio tuotteesta välittyvät markkinointikanavan kautta. Fyysinen jakelu sisältää kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen. (Bergström & Leppänen 2005, 234–236.) Fyysisellä jake- lulla ei palveluiden markkinoinnissa ole erityistä merkitystä, koska palveluiden aineettoman luonteen vuoksi niitä ei voida kuljettaa eikä varastoida. Sen sijaan markkinointikanava on merkityksellinen osa markkinointimixiä myös palveluiden markkinoinnissa. Palveluiden tapauksessa markkinointikanava ei sisällä fyysisen tuotteen siirtoa, vain tiedon siirron. (Pesonen ym. 2002, 39.)

Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, miten helposti yrityksen toimipaikkaan löydetään ja päästään, sisäinen saatavuus puolestaan sitä, miten hyvin tuotteet ovat tarjolla toimipaikan sisällä (Bergström & Leppänen 2005, 234–236). Ulkoiseen saata- vuuteen vaikuttavia kilpailukeinoja ovat liikkeen sijainti, liikenneyhteydet (myös tietoliikenneyhteydet), aukioloajat, paikoitustilat ja liikekiinteistön julkisivu. Sisäi- sen saatavuuden osatekijöitä ovat palveluympäristö, valikoimien monipuolisuus, esite- ja opastemateriaali, henkilökunnan saavutettavuus, muut asiakkaat ja tuot-

teiden esillepano. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164–167.) Kuviossa 5 esitetään saatavuuspäätösten sisältö.



KUVIO 5. Saatavuuspäätösten sisältö (Lahtinen ym. 1996, 186)

3.2.4 Viestintä

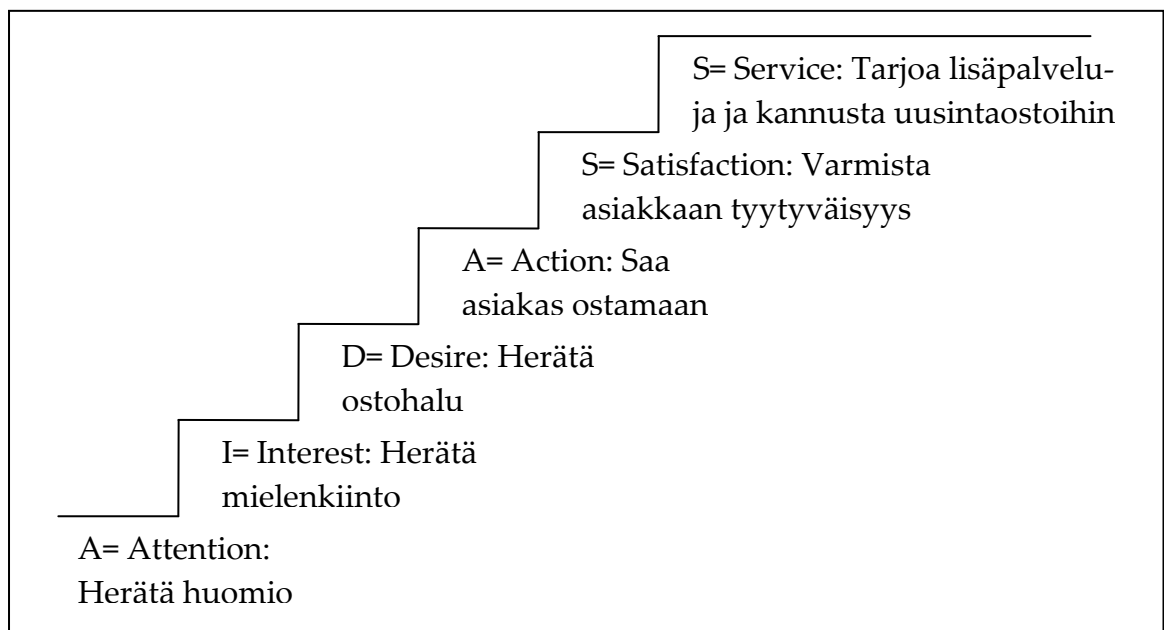
Viestinnän avulla yritys pyrkii kertomaan itsestään, tuotteistaan ja palveluistaan sekä toiminnastaan asiakkaille ja muille sidosryhmille. Markkinointiviestinnän keskeiset tehtävät ovat seuraavat:

1. Tiedottaa nykyisille ja mahdollisille asiakkaille organisaation keskeisistä piirteistä, toiminnoista ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista.
2. Vakuuttaa kohdeasiakkaille, että tarjottava palvelu parhaiten, paremmin kuin kilpailevat palvelut, ratkaisee asiakkaan ongelmat tai tyydyttää asiakkaiden tarpeet.

3. Muistuttaa nykyisiä ja uusia asiakkaita palvelun olemassaolosta ja kannustaa heitä ostamaan ja käyttämään palvelua.
4. Ylläpitää kontaktia nykyisiin asiakkaisiin, syventää asiakassuhdetta tarjoamalla tietoa uutuuksista ja opastamalla asiakkaita käyttämään palvelua. (Lämsä & Uusitalo 2003, 116.)

Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä täydennetään ja tuetaan menekinedistämällä (SP) sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla (PR). (Bergström & Leppänen 2005, 273.)

Mainonta kohdentuu suurelle joukolle, siinä pyritään saattamaan perille myyntisanomia, vaikuttamaan mielipiteisiin ja aikaansaamaan ostoon johtavaa toimintaa. Se on maksettua viestintää, jota julkaistaan joukkoviestintävälineissä tai muuten usealle vastaanottajalle samanaikaisesti. (Lämsä & Uusitalo 2003, 117.) Mainonta on selvästi näkyvin kilpailukeino. Sen tehtävänä on viestiä nopeasti ja tehokkaasti tuotteista ja palveluista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 175.) Kuviossa 6 kuvataan ns. AIDASS-porrasmallia markkinointivälineenä.



KUVIO 6. AIDASS-porrasmalli (Bergström & Leppänen 2005, 275)

Palvelujen mainonnassa on otettava huomioon, että mainonnan yksi kohderyhmä on yrityksen oma henkilökunta. Palvelujen mainonnan olisi tuettava positiivista yrityskuvaa, rohkaista ihmisiä keskustelemaan yrityksestä, konkretisoitava tarjottavia palveluja ja tehtävä yrityksen palvelutarjonta paremmin ymmärrettäväksi. (Kuusela 2002, 83.)

Henkilökohtaisessa myyntityössä palvelutyöntekijät ovat välittömässä kontaktissa asiakkaiden kanssa. Useimmiten kontaktit tapahtuvat kasvokkain, joskus ne hoidetaan puhelimitse. Henkilökohtaisen myyntityön vahvuutena on mahdollisuus viestinnän räätälöintiin asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Myyntityössä tärkeä elementti on asiakkaan kuuntelemisen taito. Palvelujen markkinoinnissa henkilökohtainen myyntityö toteutuu asiakaspalvelun muodossa. (Lämsä & Uusitalo 2003, 117.) Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on saada aikaan myyntiä ja myös arvoa asiakkaalle. Henkilökohtainen myyntityö ratkaisee usein markkinoinnissa onnistumisen. Parhaastakaan tuotteesta ei ole hyötyä, jos myyjä ei saa tuotetta kaupaksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 208.)

Myynninedistäminen on joko henkilökohtaista tai välillistä vaikuttamista mahdollisiin ostajiin. Myynninedistämistoimet voidaan kohdentaa asiakkaisiin tai markkinointikanavissa toimiviin jälleenmyyjiin. Myynninedistämisen tavoitteena voi olla asiakkaan ostopäätöksen nopeuttaminen, asiakkaiden kannustaminen käyttämään tiettyä palvelua aikaisemmin, useammin tai enemmän. Taustalla voi olla myös pyrkimys edistää palvelun käyttöä hiljaisina aikoina. Palveluyrityksille soveltuvia myynninedistämisen menetelmiä ovat ainakin ilmaisenäytteet, kupongit, tutustumistarjoukset, lahjat ja kilpailut palkintoineen. (Lämsä & Uusitalo 2003, 118.)

Suhdetoiminta on jatkuvaa ja suunniteltua toimintaa, jonka tavoitteena on yhteistyön aikaansaaminen ja kehittäminen yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Suhdetoiminnan keskeisin tavoite on myönteisen yrityskuvan vahvistaminen; sillä ei ensisijaisesti tavoitella taloudellista tulosta, vaan sen vaikutukset näkyvät hitaasti. (Lahtinen & Isoviita 2001, 205.) Suhdetoiminnan keinoja ovat merkkipäivien muistaminen, suhteiden hoitaminen tiedotusvälineisiin, esitteet, asiakaslehdet, tervehdykset yms. Myös sponsorointi yleishyödyllisiin tapahtumiin osallistuminen on osa suhdetoimintaa. (Lämsä & Uusitalo 2003, 118.)

3.3 Asiakastyytyväisyyden käsite ja sen muodostuminen

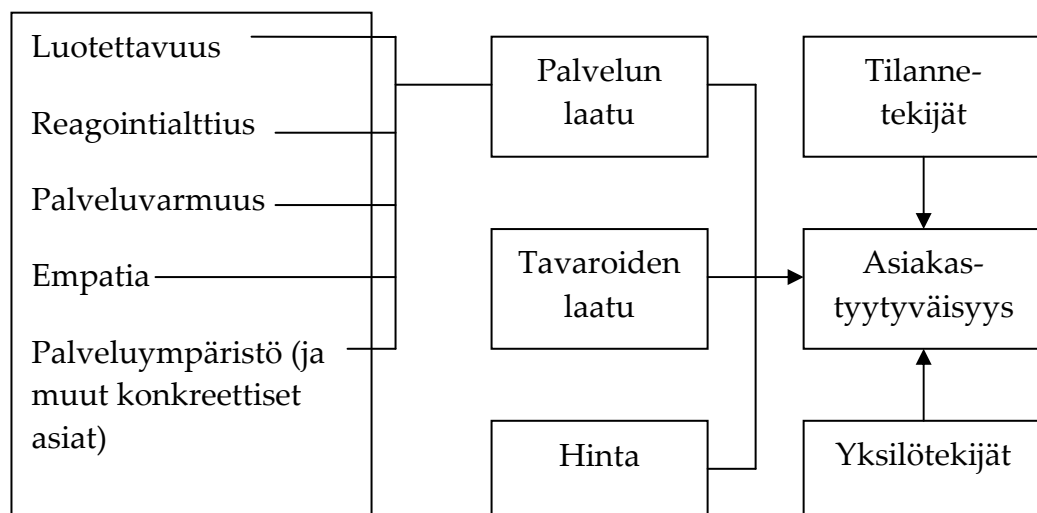
Tyytyväinen asiakas on yrityksen tärkeintä pääomaa. Kun yrityksen tuotteet ja palvelut vastaavat asiakkaiden odotuksia, saadaan tyytyväisiä asiakkaita. Asiakas on vanhan sanonnan mukaan yritykselle kuningas, jonka yksilöllisetkin toiveet ja tarpeet pyritään täyttämään yrityksen tavoitteiden ja voimavarojen puitteissa. Asiakkaan tyytyväisyys on liiketoiminnan kulmakivi, oli sitten kysymys tuotteita tai palveluja tarjoavasta yrityksestä. Asiakkaan tyytyväisyys on erityisesti palvelujen alalla varsin yksilöllinen kokemus. Palvelu on eri asiakkaille palvelua tarjoavan yrityksen kannalta katsoen useinkin sama, mutta asiakkaat kokevat laatutason erilaiseksi. (Anttila & Iltanen 1998, 52.)

Arkikielessä tyytyväisyys ja laatu käytetään usein toistensa synonyymeinä. Kuitenkin myös muut palvelukokemukseen liittyvät asiat voivat tuottaa tai ehkäistä tyytyväisyyttä. Tyytyväisyys on laatua laajempi käsite ja palvelun laatu on näin vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakkaan tyytyväisyyden saavuttaminen vaatii yritykseltä ajan tasalla olevaa tietoa asiakaskunnan tarpeista ja odotuksista. Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen

edellyttää yritykseltä toimivaa informaatiojärjestelmää sekä jatkuvia ponnisteluja asiakkaan näkökulman omaksumiseksi ja asiakkaan ongelmien ratkaisemiseksi. Perimmäisenä tavoitteena on saada yrityksestä asiakkaan tarpeiden mukaan ohjautuva. Yritys, joka pääsee tähän tavoitteeseen, kykenee saavuttamaan pitkän aikavälin kilpailuedun ja sitä kautta hyvän taloudellisen tuloksen. (Anttila & Iltanen 1998, 52.)

Tyytyväinen asiakas kertoo tyytyväisyytensä aiheesta muille ihmisille. Näin tyytyväinen asiakas on yrityksen paras mainos. Erään tutkimuksen mukaan tyytyväinen asiakas kertoo tyytyväisyydestään keskimäärin kolmelle ihmiselle. Sen sijaan tyytymättömyydestä kerrotaan saman tutkimuksen mukaan peräti 11 muulle henkilölle. Yrityksen henkilöstön on näin syytä pyrkiä tinkimättömästi ja aidosti ajattelemaan kaikessa toiminnassaan asiakkaan parasta. (Anttila & Iltanen 1998, 53–54.) Kuvioon 7 on koottu asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä.



KUVIO 7. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

4.1 Tutkimusongelmat

Tutkimuksen pääongelma asetettiin seuraavasti:

Millaisia näkemyksiä Ravintola Junkin asiakkailta on yrityksen toiminnasta?

Pääongelma jaettiin kahteen alaongelmaan:

1. Mitkä seikat vaikuttavat asiakkaiden asiointiin Junkissa?
2. Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat palveluun sekä ravintolan ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen?

4.2 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi

Tutkimus toteutettiin informoituna kyselynä. Kyselylomakkeita jaettiin Ravintola Junkissa asioiville asiakkaille, koska näin tutkimuksen kohderyhmä eli ravintolan asiakkaat tavoitettiin parhaiten. Asiakkailta oli mahdollisuus vastata kyselylomakkeeseen ravintolassa paikanpäällä tai ottaa lomake mukaan kotiin täytettäväksi. Lomake palautettiin Ravintola Junkiin niille varattuun laatikkoon. Tutkimus toteutettiin 15.7.–2.8.2009 välisenä aikana, joka on ravintolan sesonkiaikaa. Tällä aikavälillä ravintolassa järjestettiin muun muassa karaokekilpailu ja katusanssit, jolloin väkeä oli normaalia enemmän liikkeellä. Ajankohdan valintaan vaikutti myös Ravintola Junkin siirtyminen uuteen liiketilaan heinäkuun alussa 2009.

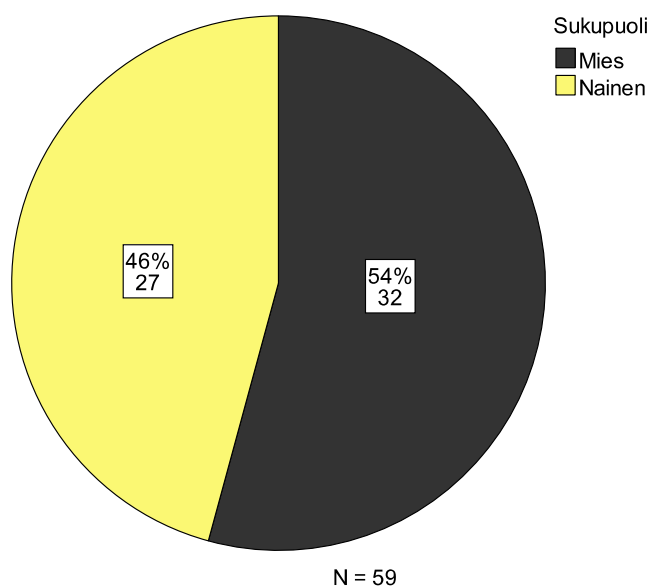
Tutkimuksessa oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote. Vastaukset syötettiin SPSS-ohjelmaan ja analysoitiin sen avulla. Analysointimenetelmänä käytettiin frekvenssi- ja prosenttijakaumia.

4.3 Kyselylomakkeen sisältö

Kyselylomakkeen kahdella ensimmäisellä kysymyksellä selvitettiin vastaajien taustatietoja eli sukupuoli ja ikä. Seuraavilla kysymyksillä (3–4) selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintolan toimintaan. Vastaajia pyydettiin kertomaan mielipiteensä seuraavia vastausvaihtoehtoja käyttäen: ☺ = samaa mieltä, ☹ = en osaa sanoa ja ☹ = eri mieltä. Kysymys neljä sisälsi myös avoimen kysymyksen, johon oli mahdollista esittää toiveita ravintolan tulevista tapahtumista. Seuraavan kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, minkä vuoksi Ravintola Junkissa asioidaan. Kaksi viimeistä kysymystä olivat avoimia kysymyksiä, jotka selvittivät mitä hyvää ja mitä kehitettävää Ravintola Junkin toiminnassa on. Kyselylomake on liitteessä 1 ja avoimien kysymysten vastaukset ovat liitteessä 2.

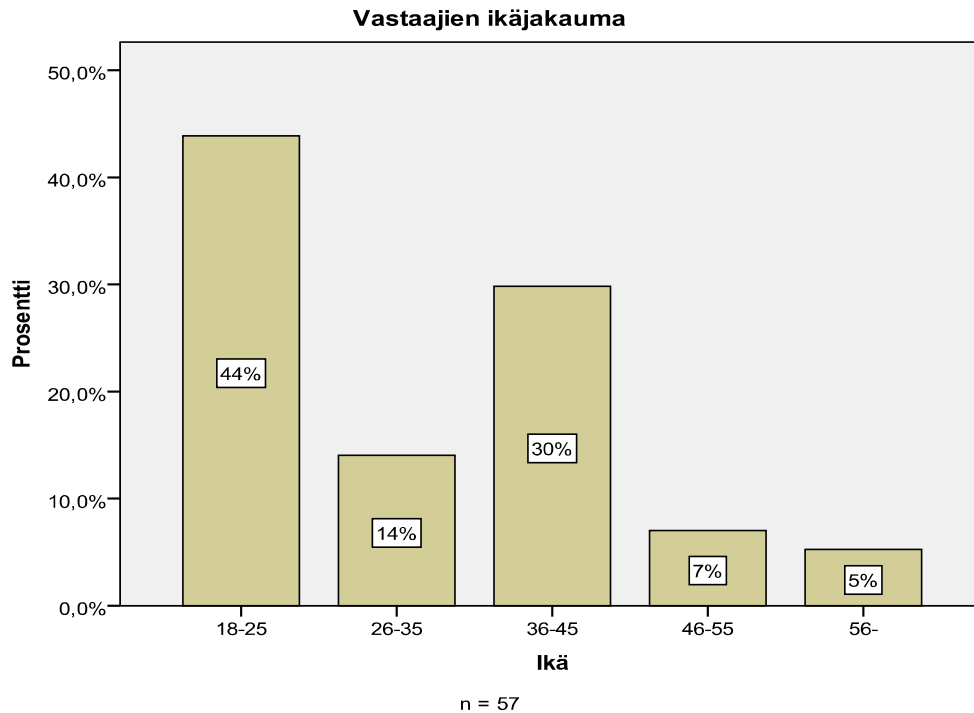
4.4 Vastaajien taustatiedot

Kuvioiden 8 ja 9 avulla havainnollistetaan kyselyyn vastanneiden taustatietoja. Kyselyyn vastanneista 54 % oli miehiä ja 46 % naisia.



KUVIO 8. Vastaajien sukupuoli

Kuvio 9 esittää vastaajien ikäjakaumaa. Ikänsä ilmoittaneista vastaajista suurin osa oli 18–25 -vuotiaita (44 %). Seuraavaksi eniten vastauksia saatiin 36–45 -vuotialta (30 %). Vähiten vastauksia saatiin 46–55 -vuotialta ja yli 56-vuotialta. Tähän kysymykseen jätti vastaamatta kaksi henkilöä.



KUVIO 9. Vastaajien ikäjakauma

4.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus oli mielestämme luotettava ja pätevä. Olimme vastausmäärään tyytyväisiä, sillä Ravintola Junkki sijaitsee pienellä paikkakunnalla. Kysymyslomake oli selkeä ja helposti ymmärrettävä. Kysymyksillä saimme vastaukset tutkittaviin ongelmiin.

4.6 Tutkimuksen tulokset

Kyselyyn saatiin vastauksia 59 kappaletta. Tavoitteena oli saada yli 50 vastausta, joten vastausmäärään oltiin tyytyväisiä.

4.6.1 Asiakkaiden tyytyväisyys Ravintola Junkin toimintaan

Kysymyksissä 3 ja 4 esitettiin Ravintola Junkia koskevia väittämiä, joihin asiakkaita pyydettiin vastaamaan valitsemalla vaihtoehdoista samaa mieltä, en osaa sanoa tai eri mieltä. Kaksi ensimmäistä väittämää koskivat palvelua. Kuten taulukosta 2 käy ilmi, oltiin palveluun erittäin tyytyväisiä. Lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että palvelu on ystävällistä. Vastaajista 88 % oli sitä mieltä, että palvelu on nopeaa ja vain 3 % oli eri mieltä.

TAULUKKO 2. Asiakkaiden tyytyväisyys palveluun

	Samaa mieltä	En osaa sanoa	Eri mieltä	Yhteensä
Palvelu on nopeaa				
lkm	52	5	2	59
%	88,1	8,5	3,4	100
Palvelu on ystävällistä				
lkm	58	1	0	59
%	98,3	1,7	0	100

Taulukossa 3 esitetään, kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat valikoiman riittävyyteen ja hintatasoon. Vastaajista 71 % piti valikoimaa riittävänä. Kukaan ei pitänyt

valikoimaa liian suppeana. Hintataso oli sopiva 68 %:n mielestä, kun taas 7 % vastaajista oli eri mieltä. Tähän väittämään yksi henkilö jätti vastaamatta.

TAULUKKO 3. Asiakkaiden tyytyväisyys valikoimaan ja hintoihin

	Samaa mieltä	En osaa sanoa	Eri mieltä	Yhteensä
Valikoima on riittävä				
lkm	42	17	0	59
%	71,2	28,8	0	100
Hintataso on sopiva				
lkm	40	14	4	58
%	68	24,1	6,9	100

Taulukko 4 esittää asiakkaiden tyytyväisyyttä saatavuuteen. Yli puolet vastaajista oli tyytyväisiä ravintolan aukioloaikoihin. Vastaajista 17 % oli tyytymättömiä aukioloaikoihin. Aukioloaikoihin tyytymättömistä vastaajista suurin osa oli 18–25 -vuotiaita. Kehitysehdotuksissa usea toivoikin pidempiä aukioloaikoja. Istuma- ja pöytäpaikkoja oli riittävästi 61 %:n mielestä. Loput 39 % eivät osanneet sanoa mielipidettään.

TAULUKKO 4. Asiakkaiden tyytyväisyys saatavuuteen

	Samaa mieltä	En osaa sanoa	Eri mieltä	Yhteensä
Aukioloajat ovat sopivat				
lkm	35	14	10	59
%	59,3	23,7	16,9	100
Istuma- ja pöytäpaikkoja on riittävästi				
lkm	36	23	0	59
%	61	39	0	100

Ravintola Junkin asiakkaat olivat tyytyväisiä ravintolan viihtyisyyteen, kuten taulukosta 5 käy ilmi. Vastaajista 83 % piti ravintolan sisustusta viihtyisänä ja 86 % oli sitä mieltä, että ravintolan ilmapiiri on hyvä. Eri mieltä olevia vastaajia ei ollut yhtään.

TAULUKKO 5. Asiakkaiden tyytyväisyys viihtyisyyteen

	Samaa mieltä	En osaa sanoa	Eri mieltä	Yhteensä
Sisustus on viihtyisä				
lkm	49	10	0	59
%	83,1	16,9	0	100
Ilmapiiri ravintolassa on hyvä				
lkm	51	8	0	59
%	86,4	13,6	0	100

Taulukko 6 esittää asiakkaiden mielipiteitä tapahtumien määrään ja niiden informointiin. Vastaajista 69 % oli samaa mieltä, että tapahtumista informoidaan riittävästi, 22 % ei osannut sanoa mielipidettään ja 9 % oli väittämän kanssa eri mieltä. Tähän väittämään jätti vastaamatta yksi henkilö. Väittämän "Ravintolassa on tarpeeksi tapahtumia" mielipiteet jakautuivat seuraavasti: samaa mieltä 39 %, en osaa sanoa 44 % ja eri mieltä 17 %. Tähän väittämään kaksi henkilöä jätti vastaamatta. Avoimista kysymyksistä kävi myös ilmi, että tapahtumia toivotaan lisää. Useat vastaajat toivoivat ravintolaan enemmän elävää musiikkia. Discoa ja teemailtoja toivottiin myös jonkin verran.

TAULUKKO 6. Asiakkaiden tyytyväisyys tapahtumien määrään ja informaatioon tapahtumista

		Samaa mieltä	En osaa sanoa	Eri mieltä	Yhteensä
Tapahtumista informoidaan riittävästi	lkm	40	13	5	58
	%	69	22,4	8,6	100
Ravintolassa on tarpeeksi tapahtumia	lkm	22	25	10	57
	%	38,6	43,9	17,5	100

4.6.2 Asiointiin vaikuttavat tekijät

Kysymyksessä 5 selvitettiin, mitkä seikat vaikuttavat asiakkaiden asiointiin Ravintola Junkissa. Vastausvaihtoehtoina olivat "palvelu, hintataso, ilmapiiri ja muu, mikä?", joista sai valita useammankin vaihtoehdon. Vastaajia oli 57 ja vastausrasteja oli 87 kappaletta. Selvästi eniten asiointiin vaikutti ravintolan ilmapiiri, jonka rasti 44 % vastaajista. Toiseksi eniten asiointiin vaikutti ravintolan palvelu, jonka valitsi 26 % vastaajista. Hintatason vaikutus asiointiin oli vähäisin. Tämän valitsi vain 9 % vastaajista. Vaihtoehdon muu valitsi 21 % vastaajista. Muita tekijöitä oli mm. ystävät ja tutut, karaoke ja mielenkiinto miltä uusi Junkki näyttää.

TAULUKKO 7. Asiointiin vaikuttavat tekijät

		N	%
Minkä vuoksi käyt Ravintola Junkissa?	Palvelu	23	26,4%
	Hintataso	8	9,2%
	Ilmapiiri	38	43,7%
	Muu	18	20,7%
Vastauksia yhteensä		87	100,0%

Vastauksia 57

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa tarkastellaan vastauksia tutkimusongelmiin ja pohditaan opinnäyte-työtä kokonaisuutena.

5.1 Vastaukset tutkimusongelmiin

Ensimmäisellä alaongelmalla tutkittiin, mitkä seikat vaikuttavat asiakkaiden asiointiin Ravintola Junkissa. Tutkimus osoitti, että ravintolan ilmapiiri ja palvelu vaikuttivat eniten asiointiin Junkissa. Ilmapiiriä luonnehdittiin rennoksi maalaispubihenkiseksi. Ystävällinen ja iloinen henkilökunta vaikuttivat osaltaan ilmapiirin viihtyisyyteen. Ravintola Junkissa käydään tapaamassa ystäviä ja tuttuja, kuten yrittäjä Raija Kuntsi ravintolaa kuvaili, pidetään Junkia seurustelu- ja kohtaamispaikkana.

Toisella alaongelmalla selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun ja saatavuuteen. Saatavuudella tarkoitettiin sekä sisäistä että ulkoista saatavuutta. Palveluun oltiin erittäin tyytyväisiä. Lähes kaikki, jotka vastasivat avoimeen kysymykseen "Hyvää Junkissa" kehuivat nimenomaan Raijaa, ystävällistä henkilökuntaa ja hyvää palvelua. Ravintolan sisustukseen ja istuma- ja pöytäpaikkojen määrään asiakkaat olivat tyytyväisiä. Ravintola Junkin uusia liiketiloja pidettiin entisiä viihtyisämpinä. Ravintolan aukioloaikoihin oltiin melko tyytyväisiä. Usea kuitenkin toivoi erityisesti kesäajan aukioloaikoihin pidennystä.

5.2 Toimenpide-ehdotukset

Kyselylomakkeita läpi käydessämme emme törmänneet yhteenkään negatiiviseen vastauslomakkeeseen. Jokainen palautettu lomake oli jollainlailla positiivinen. Tämä kertoo, että asiakkaat ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä Ravintola Junkin toimintaan. Tutkimukseen saamiemme vastausten perusteella ehdottaisimme, että kesäajan aukioloaikoja voisi pidentää mahdollisuuksien mukaan. Kesäaikana ravintola voisi olla viikolla avoinna klo 22 saakka ja viikonloppuisin klo 03 saakka.

Tapahtumia toivottiin paljon lisää, erityisesti talven ajalle. Junkissa on järjestetty zeton-iltamat, jolloin paikalla on ollut zeton-sauna, jossa asiakkailla on ollut mahdollisuus saunaan. Tapahtuman yhteydessä voisi olla lisäksi kylpytynnyri eli palju. Tällainen voisi olla sopiva talvitapahtuma. Elävää musiikkia toivottiin paljon, joten erityyppisiä esiintyjä voisi olla useammin. Nykyisin ravintolassa järjestetään perjantaisin karaokea, jota voisi kokeilla järjestää joskus myös lauantaisin.

5.3 Pohdintaa opinnäytetyöstä

Opinnäytetyön tekeminen oli haastavaa. Mielenkiintoisin työvaihe oli tutkimuksen toteutus ja tulosten analysointi. Analysointivaiheen parissa käytimme paljon aikaa, koska SPSS-ohjelman käyttö tuotti jonkin verran vaikeuksia. Lomakkeen laadinnassa onnistuimme mielestämme hyvin ja sen avulla saimme vastaukset tutkimusongelmiin. Lomakkeesta emme tehneet kovin pitkää, jotta asiakkaiden oli mahdollisimman helppoa ja nopeaa vastata siihen. Ravintola Junki sijaitsee pienellä paikkakunnalla, joten olemme tyytyväisiä saamaamme vastausmäärään.

Jälkikäteen ajateltuna teoriaosion olisimme ehkä tehneet toisin. Kokonaisuutena olemme kuitenkin tyytyväisiä työmme lopputulokseen. Toteutimme kaikki työvaiheet yhdessä ja yhteistyö sujuikin hyvin.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.

Anttila, M. & Iltanen, K. 1998. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Henkilökohtainen tiedonanto, Raija Kuntsi 27.10.2009

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP Paino.

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä I. 1997. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Otava.

Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Asiakastyytyväisyystutkimus

Ravintola Junki

1. Sukupuoli

 Mies Nainen

2. Ikä

 18-25 vuotta 46- 55 vuotta 26-35 vuotta 56- vuotta 36-45 vuotta

3. Valitse sopivin vaihtoehto ☺ = Samaa mieltä ☹ = En osaa sanoa ☹ = Eri mieltä

	☺	☹	☹
Palvelu on nopeaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelu on ystävällistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valikoima on riittävä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hintataso on sopiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aukioloajat ovat sopivat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sisustus on viihtyisä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Istuma- ja pöytäpaikkoja on riittävästi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilmapiiri ravintolassa on hyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtumista informoidaan riittävästi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Ravintolassa on tarpeeksi tapahtumia

Toiveita: _____

5. Minkä vuoksi käyt Ravintola Junkissa?

 Palvelu viihtyisä ilmapiiri Hintataso muu, mikä? _____

6. Hyvää Junkissa _____

7. Parannettavaa/kehitysehdotuksia Junkiin _____

Kiitos vastauksistasi!

Juomapuoli ja palvelu.

Hyvä ilmapiiri!

Henkilökunta

Raija ja muut tarjoilijattaret!

Palvelu (Raija), viihtyisä ilmapiiri, tunnelma, sopivan pieni, kaikille sopiva.

Nykyinen sopivan tilava, riittävästi paikkoja ja parempi meininki.

Paljon tuttuja.

Mukavaa henkilökuntaa ja muutenkin hyvä paikka.

Asiakaspalvelu ja hyvä ilmapiiri

Raija, palvelu, "oma olohuone" -tunnelma.

Henkilökunta ystävällistä

Musiikki, palvelu

Raija on rautainen yrittäjä!

Mukava sijainti, siisti paikka, mukavat portsarit, hyvä ilmastointi

Kiva rento paikka, tuntee ihmiset.

Maalaispubin tunnelma.

Palvelu on hyvää ja ystävällistä! Kiitos!

Raija on paras!

Uusi paikka on tosi hyvä.

Hyvä ilmapiiri ja mukavat ihmiset tiskin takana.

Alavieskan paras baari!

Vastaukset kysymykseen 7. Parannettavaa/ kehitysehdotuksia Junkiin

Teemapäiviä.

Kesäisin vois olla vaikka keskiviikkoisin vähä pitempään auki. Ja uusia karaokebiisejä olis kiva saada!

Kokonaan katettu terassi varsinkin talven varalle eli tupakoitsijoiden huomioiminen.

Joskus tuntuu että sais olla myöhempään auki, mutta ihan hyvä näin.

Aukioloaika pitemmäksi.

Hintojen ei tarvis olla niin ylhäällä, vois olla joskus pitempään auki niin myiski enempi.

Tuoleja enempi.

Kesäajan aukiolot, useammin esiintyjä verrattuna joka viikon karaokeen.

Tapahtumia enemmän. Sillä väki saadaan tosissaan liikenteeseen.

Biljardipöytä, darts-taulu

Vessoissa on parannettavaa!

Ehkä voisi olla elävää musiikkia enemmän.

Lisää niitä tapahtumia!

Viihtyisyyttä sisätiloihin ja terassille.

Ilmoituksia tapahtumista myös Ylivieskassa ilmestyviin lehtiin esim. Kalajokilaakossa.

Elävää musiikkia ym. toimintaa. Ei varmasti ole helppoa saada väkeä liikkeelle.

Tapahtumia/ohjelmaa enempi. Karaokeiltoja lauantaisin.

Alakerran saunatilat käyttöön ja enemmän erilaisia tapahtumia.