

Leino Tatu

Asiakastyytyväisyystutkimus

Bar Passion

Opinnäytetyö

Syksy 2009

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemusalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Leino, Tatu

Työn nimi: Asiakastyytyväisyystutkimus Bar Passion

Ohjaaja: Kulmala, Kimmo

Vuosi: 2009

Sivumäärä: 47

Liitteiden lukumäärä: 1

Tutkimuksen tavoite oli kartoittaa Bar Passion Tampereen asiakastyytyväisyyttä. Tutkittavia osa-alueita olivat ravintolan tarjoamat palvelut, hintataso, tunnelma, sijainti ja imago. Bar Passion Tampereelle ei aikaisemmin ole tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, joten tämä tutkimus tulee toimimaan pohjana mahdollisesti myöhemmin tehtäville tutkimuksille. Asiakastyytyväisyyden tason muutoksia tulnaisiin siis jatkossa peilaamaan tämän työn tuloksiin. Luonnollisesti tämä asetti korkean vaatimustason tutkimukselle. Työn toimeksiantaja Bar Passion Tampere on Rengasravintolat Oy ketjuun kuuluva ravintola, joka pyrkii tarjoamaan asiakkailleen laadukasta palvelua, huokeita hintoja, hyvää musiikkia ja tunnelmallista ravintola-tunnelmaa. Tutkimusmuotona käytettiin kvalitatiivista tutkimusta. Tutkimuksen haastattelut tehtiin tammikuun 2009 aikana. Haastatteluja suoritettiin yhteensä kahdellekymmenelle Bar Passion ravintolassa käyneelle asiakkaalle, joille kaikille esitettiin samat kysymykset valmiiksi laaditun kysymyspohjan mukaisesti. Tutkimustulokset esitetään työssä sekä sanallisesti, mutta myös graafisia kuvioita apuna käyttäen. Tutkimustuloksista käy ilmi, että asiakastyytyväisyys on varsin hyvä. Erityisesti palvelun korkea taso kerää kiitosta. Asiakkaat ovat myös tyytyväisiä valitsevaan hintatasoon. Eniten negatiivista palautetta sai aikaan kilpailijoita aikaisempi sulkemisaika

Asiasanat: Asiakastyytyväisyys, asiakkuus, asiakassuhde, brandi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business school
Degree programme: SME business Management
Specialisation: Marketing

Author/s: Leino, Tatu

Title of thesis: Customer satisfaction study: Bar Passion

Supervisor(s): Kulmala, Kimmo

Year: 2009 Number of pages: 47 Number of appendices: 1

The goal of this assignment was to study customer satisfaction in areas of service, level of prices, atmosphere, location and image of the restaurant Bar Passion. Bar Passion is a part of Rengasravintolat Oy chain. The restaurant's goal is to offer high quality service, low prices, good music and an enjoyable restaurant atmosphere.

The qualitative research method was used in the study. The interviews were conducted in February of 2009. A total of twenty people participated in the research. The results are analyzed and presented in this work in writing and graphs.

The results of the research show that Bar Passion has good customer satisfaction. Bar Passion received praise for its great service. The area of development proved to be the restaurant's closing time, which is earlier than its competitors.

Keywords: customer satisfaction, custom ship, customer relationship, brand

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet.....	6
1.2 Tutkimuksen rajaukset.....	6
1.3 Bar Passion.....	7
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	8
2.1 Asiakaskeskeisyys.....	10
2.2 Asiakaspalvelu.....	12
2.3 Palvelu.....	14
2.4 Markkinointi.....	20
2.4.1 Mainonta.....	21
2.4.2 Markkinointiviestintä.....	22
2.5 Brandi.....	24
2.6 Brandin rakentaminen.....	26
3 TUTKIMUSMENETELMÄ	31
4 TUTKIMUSTULOKSET	34
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET	43
LÄHTEET.....	46
LIITTEET.....	48

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä asiakastyytyväisyystutkimus Tampereen Bar Passion ravintolalle. Asiakastyytyväisyystutkimus antaa yritykselle mahdollisuuden kartoittaa miten sen asiakkaat yrityksen ja sen palvelutason ja muut viihtyisyyteen vaikuttavat kokonaisuudet näkevät. Tämä työ tarjoaa yritykselle kätevän työkalun sen kehittäessään toimintaansa.

Teoriaosuuden alussa esitellään työn tilannut yritys, sekä tavoitteet joita asiakastyytyväisyystutkimukselle on asetettu. Teoriaosuudessa käsitellään myös asiakaskeskeisyyttä, sekä Bar Passionin brandia. Tarkoituksena sille, että brandi on mukana tässä kokonaisuudessa osoittaa, että mielikuvat ovat merkittävästi vaikuttamassa asiakkaiden käyttäytymiseen ja siten vaikuttamassa asiakastyytyväisyyteen.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus osiossa selvitetään syyt miksi on päädytty kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään, sekä kerrotaan haastatteluiden taustaa.

Tutkimustuloksia tullaan esittämään sekä sanallisessa, että graafisessa muodossa.

Johtopäätös osiossa esitetään toimenpiteitä ja kehitysehdotuksia joita yrityksen kannattaa ainakin pistää harkintaan ja mahdollisesti jopa toteuttaa.

1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimusongelmana oli selvittää Bar Passionin asiakkaiden asiakastyytyväisyyden tasoa. Asiakslähtöisyys on palvelualalla toimivan yrityksen liiketoiminnan perusta ja menestyäkseen yrityksen tulee täyttää asiakkaiden toiveet ja odotukset. Tutkimuksessa haettiin vastauksia siihen mikä asiakkaiden mielipide on Bar Passionista ja mitä parannettavaa he yrityksen toiminnassa näkevät. Lisäksi kartoitettiin työn tilaajan pyynnöstä asiakaskunnan demografisia tekijöitä. Eli selvitettiin minkä tyyppiset asiakkaat käyvät ja käyttävät Bar Passionin tarjoamia palveluita. Tämän selvityksen perusteella Yritys pystyy tehokkaammin tekemään menekin edistämistoimia, kanta-asiakas markkinointia sekä muokkaamaan baaria ja sen toimintaa entistäkin asiakasläheisempään suuntaan. Saatuja haastattelutuloksia on tässä työssä analysoitu ja niistä on esitetty toimenpidesuosituksia työn tilaajalle.

1.2 Tutkimuksen rajaukset

Työ tehtiin käyttäen kvalitatiivista tutkimusmetodia. Työtä varten haastateltiin kahetakymmentä tamperelaista Bar Passion ravintolan palveluja käyttänyttä asiakasta ja kysyttiin heidän näkemyksiään yrityksen palvelutasosta. Haastatteluihin valittiin varsin erilaisia demografisia tekijöitä omaavia ihmisiä. Tavoitteena oli, että vastajissa oli edustettuna kumpikin sukupuoli, useasta eri ikäluokasta, sekä eri tulotason omaavat ihmiset.

1.3 Bar Passion

Tampereen Bar Passion avasi ovensa ensimmäistä kertaa huhtikuussa 2004. Toimintansa alkuvaiheista lähtien Bar Passion on pyrkinyt olemaan asiakaslähtöinen ravintola. Palvelutasoon on panostettu niin että asiakas saa ensiluokkaista palvelua. Hyvä musiikki ja kohtuullinen hintataso ovat myös erottumattomia elementtejä hyvään ravintolailtaan. Aikaa Bar Passionissa pystyy viettämään useilla-kin eri tavoilla. Seurapelit tarjoavat mukavia virikkeitä, joihin oman mausteensa luo tunnelmallinen ravintola miljöö. Suuria kansallishenkeä nostattavia urheilutapahtumia pystyy seuraamaan Bar Passionin Tv-vastaanottimista, sekä valkokankailta. Bar Passion tarjoaa 220 viihtyisää asiakaspaikkaa ja määrä lähes tuplaantuu ke-säisin, jolloin ulkoterassi tarjoaa 200 lisäpaikkaa.

Bar Passion on osa vuonna 1969 perustettua Rengasravintolat Oy:tä, joka toimii kuudella eri paikkakunnalla yhteensä 16 ravintolan voimin. Rengasravintolat Oy on perheyritys, jonka omistavat veljespari Mika ja Kai Niemi. Bar Passion ravinto-loita on kolme ja ne sijaitsevat Tampereella, Porissa ja Jyväskylässä.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyystutkimuksen perimmäisenä tarkoituksena on parantaa asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksen avulla saadaan myös selville ne kohdat ja osa-alueet, joissa asiakkaat kokevat parantamisen varaa olevan. Lisäksi tutkimuksen avulla voidaan seurata miten tehdyt muutokset vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja sen kehitykseen. Tutkimus tarjoaakin siksi erittäin käyttökelpoisen työkalun asiakastyytyväisyyden pitkäaikaisempaan seurantaan. Asiakastyytyväisyystutkimuksella ei kuitenkaan pyritä pelkästään kartoittamaan mitkä tekijät kaipaavat parannusta, vaan sillä pystytään myös osoittamaan mitkä ovat ne vahvat osa-alueet jotka houkuttelevat asiakkaita puoleensa. Yhtä paljon, kun tulee heikkouksia korjata, tulee myös vahvoja osa-alueita kehittää. (Lotti 2001, 64-67.)

Asiakastyytyväisyyttä tulee kartoittaa säännöllisin väliajoin. Lisäksi yrityksen tulee puuttua tutkimuksissa ilmenneisiin heikkouksiin, jotta pystytään seuraamaan mitä vaikutuksia tehdyillä toimenpiteillä on asiakastyytyväisyyteen ollut. Tulee myös muistaa, että asiakkaiden käsitys siitä palvelutasosta, jonka he kokevat hyväksi elää ja muuttuu koko ajan. Vuonna 2009 saatu tutkimustulos, jossa asiakkaat ovat tyytyväisiä, ei tarkoita sitä, että tyytyväisyys säilyy jos muutoksia ei tehdä. (Ylikoski 1999, 166-169.)

Ylikoski listaa kirjassaan (Ylikoski 1999, 156) asiakastyytyväisyyden neljä pääta-voitetta:

- 1 .Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien merkittävien asioiden selvittäminen
2. Nykyisen asiakastyytyväisyystason mittaamisen
3. Toimenpide-ehdotukset tutkimustulosten pohjalta
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta

Vuorovaikutus on yhä keskeisemmässä asemassa asiakkaan ja yrityksen välisissä suhteissa. Vuorovaikutuksen merkitys on noussut peruselementtien osto ja myynti rinnalle. Asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus on asiakaslähtöisen ajattelun perusta nyt ja tulevaisuudessa. (Vuokko 1997, 80.) Aikaisemmin lähtökohtana oli, että tuote puhuu puolestaan. Esimerkiksi ravintola-alalla rakennettiin näyttäviä sisustuksia omaavia ravintoloita ja luotettiin nimekkäiden esiintyjien vetovoimaan. Nyt kiristyneen kilpailun myötä yritysten täytyy yhä useammin rakentaa palvelutarjontansa asiakkaan tarpeiden mukaan. Toisin sanoen yritykset eivät enää valmista tuotetta joka sitten markkinoidaan näyttävästi vaan nyt yritykset selvittävät mitä asiakkaat todella haluavat ja pyrkivät täyttämään nämä asiakkaiden tarpeet. Nopea ja joustava tyyli huomioida asiakkaan tarpeet on asiakkaalle usein merkittävämpi tekijä kuin hiukan edullisempi hinta. (Vuokko 1997, 81.)

Asiakkaiden tarpeisiin pystyy vastaamaan vain ja ainoastaan tuntemalla asiakkaat ja tietämällä mitkä heidän tarpeensa ovat. Asiakaslähtöinen yritys pyrkii jatkuvasti

keräämään ja analysoimaan tietoa asiakkaistaan ja heidän tarpeistaan. Asiakkaiden tarpeet eivät ole vakio joka säilyy samanlaisena. Tarpeet vaihtelevat. Esimerkiksi taloudellisessa laskusuhdanteessa hintatason merkitys korostuu, kun taas noususuhdanteessa palvelutason merkitys on korostunut. Asiakkaiden tunteminen ja tiedon kerääminen yksinään ei riitä. Oleellista on pystyä siirtämään kerätty tieto yrityksen jokapäiväiseen toimintaan siten, että muuttuneet asiakkaiden tarpeet on aina huomioitu. (Vuokko 1997, 81.)

2.1 Asiakaskeskeisyys

Asiakaskeskeisyys tulee olla palvelualalla toimivan yrityksen keskeisenä liikeideana. Koska asiakkailla on mahdollisuus valita useista eri palveluntuottajasta, tulee yrityksen tarjota sellaista palvelua mitä asiakkaat haluavat. Asiakkaan tarpeet on pyrittävä tunnistamaan ja tyydyttämään. Asiakaskeskeisen organisaation suurimpana haasteena on saada asiakaskeskeisyys yrityksen normaaliksi käytännöksi. Keinovalikoimasta joilla tähän päästään löytyvät koulutus, vahva yhteishenki, kannustinjärjestelmät, sekä selkeä ja johdonmukainen sisäinen tiedotusjärjestelmä. (Rope 1991, 10; Ylikoski 1999, 34-35.)

Asiakkaan on tärkeää kokea, että yritys välittää juuri hänen toiveistaan ja tarpeistaan. Asiakkaan kokema palvelu vaikuttaa siihen mielikuvaan joka hänelle yrityksestä syntyy. Markkinoinnilla yritys on synnyttänyt asiakkaalle tietyn kuvan. Yrityksen käytännön toiminnan, eli palvelun laadun ja kaikkien muiden tekijöiden täytyy pystyä lunastamaan nuo lupaukset. Asiakkaille on myös tehtävä helpoksi antaa palautetta yrityksen toiminnasta. Palautejärjestelmässä on mahdollista hyödyntää

esimerkiksi Internetiä, koska vain harva asiakas tahtoo antaa välitöntä palautetta kasvotusten. (Rope 1991, 11-12)

Organisaation jokaisen jäsenen on hyvä ymmärtää ja sisäistää, että viimekädessä hänen palkkansa maksaa tiskillä asioiva asiakas. Siksi on ensiarvoisen tärkeää, että jokainen asiakaskontakti sujuu hyvin ja asiakkaalle jää positiivinen mieli siitä miten häntä on kohdeltu. Yritys pystyy vaikuttamaan työskentelyolosuhteisiin, työilmapiiriin ja henkilöstön jaksamiseen. Niillä on suora vaikutus asiakaspalvelun laatuun ja sitä kautta asiakastyytyvyyteen. (Ylikoski 1999, 34-35.)

Asiakkuuden kesto on erittäin tärkeää useammallakin eri tavalla. Asiakkuus, joka on kestänyt pitkään on vakaalla pohjalla ja mitä todennäköisemmin kyseinen asiakas tulee myös tulevaisuudessa käyttämään yrityksen palveluja. Panostaminen jo olemassa olevaan asiakaskuntaan kannattaa, sillä vanhan asiakkaan pitäminen on kustannuksiltaan huomattavasti edullisempaa kuin uusien asiakkaiden haaliminen. Tietysti yrityksen tulee tehdä myös uusasiakashankintaa, mutta myös siinä vanhat asiakkaat ovat merkittävä voimavara. Pitkään jatkunut asiakkuus tarkoittaa, että asiakas kokee yrityksen ja sen tarjoaman palvelun hyväksi ja markkinoi yritystä yleensä myös lähipiirilleen. Näin erityisesti ravintola-alalla kuin seurue miettii illanviettopaikkaa tällainen referenssivaikutus voi olla huomattavan tuottoisa markkinointikanava. (Storbacka ja Lehtinen 2002, 31.)

2.2 Asiakaspalvelu

Suurin osa suomalaisista yrityksistä on palveluyrityksiä. Palvelualoilla työskentelee lähes kolme neljäsosaa työssäkäyvästä väestöstä. (Lahtinen & Isoviita 2000, 2-6.)

Suomalainen kuluttaja on varsin passiivinen. Ollessaan tyytymätön palvelun tasoon hän useimmiten äänestää jaloillaan sen sijaan, että ottaisi yhteyttä henkilöstöön ja kertoisi häntä vaivaavasta asiasta. Mutta anonymisti suomalainenkin asiakas on valmis palautetta antamaan, mikäli se yrityksen toimesta on tehty helpoksi. Yritys osoittaa asiakkailleen tekemällä palautteen antamisen helpoksi, että se tahtoo huomioida asiakkaidensa mielipiteen. Asiakkaiden keskuudessa mahdollisuus päästä antamaan palautetta vaivattomasti lisää asiakastyytyväisyyttä yritystä kohtaan. (Lahtinen & Isoviita 2000, 8-20.)

Asiakaspalvelu voi olla yritykselle merkittävä kilpailuedun tuoja. Asiakaspalvelu voi myös olla se tekijä joka erottaa yrityksen kilpailijoista. Tuote on varsin helppoa kopioida ja koska tarjottavat tuotteet varsinkin ravintola-alalla ovat lähes identtiset. Syntyy ero palvelun ja hintatason myötä. Asiakaspalvelu mahdollistaa korkeamman hinnan pyytämisen, koska asiakas on valmis maksamaan korkeampaa hintaa, mikäli kokee saamansa palvelun olevan sen arvoista. (Rissanen.T 2005, 7-19 .)

Asiakas on yrityksen olemassaolon ja jatkuvuuden perusta. Asiakas on henkilö, joka maksaa saamastaan tuotteesta tai palvelusta. Asiakkuus taas tarkoittaa useampia osto ja myynti tapahtumia asiakkaan ja yrityksen välillä. (Alanen,Mälkiä & Sell 2005, 29.) Asiakkuuden tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 125.) Asiakkuuden jatkuvuus on riippuvainen kummankin osapuolen asiakkaan ja yrityksen kokemas-

ta hyödystä. Yrityksen keskeisenä tavoitteena on pyrkiä pitämään asiakkuutta aktiivisesti vireillä järjestämällä asiakkaalle erilaisia positiivisia yllätyksiä. (Storbacka & Lehtinen 2002, 63.)

Yrityksen tulee erottua positiivisesti edukseen kilpailijoidensa joukosta luodakseen asiakkaalle syyn ryhtyä juuri kyseisen yrityksen asiakkaaksi. Esimerkiksi ravintolalalla kuluttajalla on runsaasti valinnanvaraa. Mikäli yritys ei pysty asiakkaan tarpeita täyttämään on asiakkaan helppo vaihtaa palveluntarjoajaa. Asiakkaat myös saavat yhä enemmän markkinointiviestejä kilpailevilta yrityksiltä, jotka pyrkivät houkuttelemaan asiakkaita omien tuotteidensa ja palveluidensa piiriin käyttäen erittäin houkuttelevia tarjouksia. Säilyttääkseen asiakkaansa yrityksen täytyy pystyä tarjoamaan asiakkailleen enemmän lisäarvoa kuin mitä kilpailijat pystyvät tuottamaan. (Kotler 2003, 72-73.)

Asiakkaista pyritään saamaan kanta-asiakkaita. Kanta-asiakas on sitoutuneempi käyttämään yrityksen palveluita ja tuotteita kuin keskiarvoasiakas. Kanta-asiakkaikseen yritys pyrkii saamaan niitä asiakkaita jotka ovat yrityksen kannalta tuottoisimpia. Tuotto muodostuu yrityksen palveluiden käyttökertojen tiheydestä, sekä kertaostojen määrästä. Yrityksen kannalta ideaalisin asiakas on sellainen, joka käyttää yrityksen palveluita usein ja asiakkaan kerralla käyttämä rahasumma on mahdollisimman suuri. (Anttila & Iltanen 2001, 115-118.)

Tunnettu ja arvostettu markkinoinnin asiantuntija Kotler (2005) esittää, että tulevaisuudessa markkinointia tehdään yhä räätälöidymmin hyödyntäen koottuja asiakastietokantoja. Näiden tietokantojen avulla voidaan kartoittaa asiakkaiden tarpeita ja laatia juuri heille kohdistettuja markkinointiviestejä juuri oikeaan aikaan. (Kotler 2005, 15-17.) Tällainen järjestelmä on ollut ravintolabisneksessä yleistymässä. Esimerkiksi SK-ravintolat lähettävät kanta-asiakkailleen tietoja ravintoloiden eri-

koistarjousista ja muista informaatioista hyödyntäen asiakasrekisteriä ja mobiili-teknologiaa. Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteena on kestävä ja tuottava asiakassuhde. Asiakassuhdemarkkinointi sisältää useita eri osa-alueita joita ovat asiakassuhteen luominen, ylläpito, kehittäminen ja seuranta. (Bergström & Leppänen 2003, 198-202.)

2.3 Palvelu

Palvelu on monimerkityksinen sana. Sanalla palvelu on useita merkityksiä. Palvelu voi olla joko palvelua tuotteena, tai sitten henkilökohtaista palvelua ja kaikkea siltä väliltä. Palvelu käsitettä on mahdollista käyttää myös varsin laajassa merkityksessä. Lähes mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun, mikäli myyjä modifioi ratkaisua asiakkaan vaatimusten ja tarpeiden mukaan. Baarissa myynnissä oleva drinkki on fyysinen tuote, mutta tapa miten se valmistetaan ja asiakkaalle tarjoiluun on palvelua. (Grönroos 2001, 77-78.)

Lähtökohtaisesti kaikki tuotteet, olivat ne tavaroita tai palvelua tarjoavat asiakkaalle jonkinasteista hyötyä. Tavara on konkreettista, käsin kosketeltavaa, mutta palvelut ovat aineettomia. Tavarat, eli konkreettiset tuotteet eroavat palvelusta monellakin tavalla. Ehkä merkittävin ero on se, että tavarat ovat standardituotteita. Palvelut puolestaan ovat vaihtelevia. Toinen merkittävä ero on siinä, että tavarat tuotetaan, varastoidaan ja myydään asiakkaan niitä halutessa ostaa. Palvelua ei voi varastoida, vaan se ostetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Tämä johtaa luonnollisesti siihen, että asiakkaan kokema tyytyväisyys palveluun määräytyy ostohetkel-

lä, kun taas tavaran suhteen asiakas saattaa kokea tyytymättömyyttä ostohetkellä, mutta nauttia myöhemmin ostamastaan tavarasta. (Ylikoski 2001, 20-23.)

Grönroos on määritellyt palveluille kolme toistuvaa peruspiirrettä:

- 1 Palvelut ovat prosessi
- 2 Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti
- 3 Asiakas on ainakin välillisesti mukana palvelun tuotantoprosessissa

Asiakas käyttää palvelua tyydyttääkseen olemassa olevan tarpeen. Asiakkaan palvelusta kokema hyöty linkittyy siihen miten hyvin palvelu täyttää tiedostetun tarpeen ja mahdolliset tiedostamattomat tarpeet. Pyrittäessä vaikuttamaan asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen etsitään sellaisia palvelun abstrakteja ja konkreettisia ominaisuuksia jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. (Ylikoski 2001,151-152.)

Palvelun ominaisuudet

-abstraktit / konkreettiset -----→Tyytyväisyys ominaisuuksiin

Palvelun käytön seuraukset -----→Tyytyväisyys seurauksiin

toiminnalliset ja psykologiset

Tavoiteltu tarpeentyydytys -----→ Tyytyväisyys

Kuvio 1 Palvelun ominaisuudet, käytön seuraukset ja asiakkaan tyytyväisyys. (Ylikoski 2001, 151.)

Laatu on usein palveluun liitetty ominaisuus. Palvelun laadun merkitys kilpailukeinona on korostunut. Laadukkaalla palvelulla erotutaan kilpailijoista, sekä samalla luodaan korkeatasoista mielikuvaa yrityksestä. Palvelulla pystytään myös houkuttelemaan uusia asiakkaita, joille palvelu on merkittävä lisäarvo. Koska tuotteilla on vaikea erottua kilpailijoista, täytyy eroa hakea palvelulla. Palvelutasoa korkealla pitämällä ja edelleen kehittämällä voidaan ylläpitää korkeaa asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 115-117.)

Ravintola-ala on erittäin kilpailtu toimiala. Oman toimialansa lisäksi Bar Passion joutuu kilpailemaan myös kaikkien niiden muiden organisaatioiden kanssa joihin potentiaalinen asiakas saattaa käyttää aikaansa ja rahaansa Bar Passionin sijasta. Työn merkitys ihmisen ajankäytössä vie yhä kasvavamman osan ja samalla lukuiset harrastukset ovat monen kohdalla vieneet vapaa-ajan vähiin. Siksi palveluja kehitettäessä tulisi tilanne pyrkiä näkemään asiakkaan kannalta ja kehittämään palveluja siten, että ne vastaavat tähän asiakkaan ajankäytölliseen tarpeeseen. (Vuokko 1997, 21-22.)

Asiakastyytyväisyyden kannalta asiakkaan kokemus palvelun laadusta muodostuu kahdesta osatekijästä. Siitä mitä asiakas palvelun lopputuloksena saa ja siitä miten palveluprosessi sujui. Palvelun lopputulosta tärkeämmäksi saattaa muodostua tapa, jolla palvelu suoritetaan. Tämä korostaa henkilöstön roolia. Palvelualtis henkilökunta pystyy positiiviseen vuorovaikutukseen asiakkaana olevan kuluttajan

kanssa ja tämä mahdollistaa hyvän asiakaspalvelukokemuksen. (Ylikoski 2001, 115-118.)

Palvelun kokonaislaatu koostuu seuraavista kolmesta osatekijästä ja sitä selkeyttää alla oleva kaavio.

tekninen laatu (mitä asiakas saa)

toiminnallinen laatu (miten prosessi koetaan)

organisaatiokuva (imago)

KOETTU KOKONAISLAATU

IMAGO: KOKEMUSTEN SUODATIN

Palvelun tulos (tekninen laatu) Palveluprosessi (toiminnallinen laatu)

Mitä asiakas saa

Miten asiakasta palvellaan

Kuvio 2, Palvelun laadun osatekijät Grönroosin mukaan (Ylikoski 2001,119.)

Tekninen laatu tarkoittaa sitä, mitä asiakas saa käytettyään yrityksen palveluja. Sitä voidaan kuvailla myös palveluprosessin tekniseksi lopputuotokseksi. (Grönroos 1987, 32-34.) Toiminnallisella laadulla tarkoitetaan sitä, miten yhteistyö yrityksen ja asiakkaan välillä sujuu. Palvelun toiminnalliseen laatuun vaikuttaa useat eri tekijät. Niistä keskeisimpiä ovat odotusajat, henkilöstön palveluasenne ja palveluallttius sekä asiakkaan kokemus siitä miten häntä on kohdeltu asiakaspalvelutilanteessa. Lisäksi toiminnalliseen laatuun vaikuttaa oleellisesti myös toimipaikan ilmapiiri, tunnelma ja yleinen viihtyisyys. (Grönroos 1987, 30-35.)

Yrityksen imago ei suoraan vaikuta itse palveluun tai palveluntuotantoprosessiin. Välillinen vaikutus on kuitenkin olemassa. Mikäli yrityksen imago on hyvä ja asiakas kokee mielessään yrityksen olevan hyvä asiakaspalvelussa, niin silloin hän suhtautuu myönteisemmin palveluprosessiin. Mikäli yrityksen imago on huono, kokee asiakas tekniseen ja toiminnalliseen laatuun liittyvät epäkohdat korostetun voimakkaasti. (Grönroos 1987, 30-35.)

Ennen ostoprosessin alkua asiakkaalla on jonkinasteinen mielikuva ja odotusarvo siitä millaista palvelua hän tulee saamaan. Käytettyään palvelua ensimmäisen kerran ja ollessaan siihen tyytyväinen siitä tulee asiakkaalle se yleinen taso jolla palvelu kyseisessä yrityksessä ja sen toiminnassa on. Asiakkaalla on ennen ostoprosessia odotuksia ja mikäli yritys pystyy palvelullaan niihin vastaamaan jää asiakkaalle positiivinen muistikuva asioinnista kyseisessä yrityksessä. Laatua arvioi-
dessaan asiakkaan omat odotukset muodostavat sen lähtökohdan, johon hän vertaa palvelukokemusta. (Ylikoski 2001, 120-121.)

Asiakkaiden vähimmäisvaatimuksena on, että heidän implisiittiset odotuksensa tullaan täyttämään. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna nämä odotukset ovat niin päivänselviä, ettei niitä tarvitse erikseen sanoa tai pyytää. Esimerkiksi yrityksessä

jossa asiakas joutuu jonottamaan pitkään, ennen kuin pääsee asioimaan on asiakkaan näkökulmasta katsottuna oltava tuoleja jotka mahdollistavat sen, ettei asiakas joudu odottamaan koko aikaa epämukavasti seisten. Mikäli tällaisessa tilanteessa niitä tuoleja ei ole saattaa asiakkaan mielikuva tarjotusta palvelusta olla huono ennen kuin hän ehtii edes saamaan itse palvelua. Asiakkaat eivät usein tietoisesti ajattele näitä implisiittejä odotuksiaan vaan ne käyvät usein ilmi vasta silloin kun asiakas ei ole tyytyväinen kokemaansa. (Grönroos 2001, 137.)

Asiakastyytyväisyys on se palvelun taso ja mielikuva joka asiakkaalle yrityksestä syntyy. Palvelun taso määrittyy siitä miten yrityksen työntekijät asiakasta kohtelee asiakaspalvelutilanteessa. Yrityksen johto määrittelee organisaatiossa henkilöstön työtehtävät, sekä toiminnan tavoitteet. Tämän jälkeen henkilöstö pyritään sitouttamaan asetettuihin tavoitteisiin. (Ylikoski 1999, 141.)

Asiakastyytyväisyys ja sen jatkuva tarkkailu on keskeinen osa laatujohtamista. Henkilöstö tulee pitää tietoisena mittauksen tuloksista, sekä asiakastyytyväisyydelle asetetuista tavoite tasoista. Korkean motivaation omaavat työntekijät, jotka työskentelevät viihtyisässä työilmapiirissä pystyvät luonnollisesti täyttämään asiakkaiden tarpeet tehokkaimmin. Tästä syystä yrityksen johdon tulee laatujohtamisessa keskittyä kehittämään työntekijöiden työmotivaatiota erilaisten kannusteiden sekä viihtyisän työilmapiirin kautta. (Ylikoski 1999, 41, 141.)

Palvelun tai tuotteen laatu on todella keskeinen kilpailutekijä ja asiakastyytyväisyyteen aivan suoraan vaikuttava asia. Laadun kehittämiseen voi olla useitakin eri motiiveja. Yksi motiivi voi olla yrityksen halu kehittää toimintaansa tulevaisuuden haasteiden edellyttämälle tasolle. Usein tähän vaikuttaa toimialalla vallitseva ankara kilpailutilanne, joka luo painetta kehittää palvelujen laatutasoa. Laatuajattelu itsessään on pitkä ja usein haastavakin prosessi, joka alkaa laadunvalvonnasta ja

kehittyy siitä lukuisien eri vaiheiden jälkeen laatujohtamiseen. Laadun kehitystyö on pitkä ja suuri prosessi. Alussa laatu on pelkästään tuotteen tai palvelun virheettömyyttä. Eli asiakas ei löydä siitä yksilöityä moittimisen aihetta vaan on tyytyväinen saamaansa tuotteeseen tai palveluun. Tästä lähtökohdasta edetään laatujohtamisen tasolle. Tällä tasolla laatu ja laatuajattelu on mukana kaikissa yrityksen toiminnoissa. Jokaisen pienenkin yksityiskohdan tulee toimia virheettömästi. Yrityksen itsensä ohella laatuajattelu koskee myös sen kaikkia sidosryhmiä. Tavaran-toimittajien täytyy edustaa samaa tutkitusti korkeaa laatutasoa. Laatujohtamisessa työntekijöillä on myös hyvin tärkeä rooli kokonaisuuden kannalta. Johdon ohella jokainen työntekijä keskittyy siihen, että hänen oma työskentelynsä täyttää asetetut laatuvaatimukset, eli kriteerit. Laatujohtamisessa oleellista on, että laatua tarkkaillaan säännöllisesti ja mahdollisiin epäkohtiin reagoidaan aikailematta. Kilpailu luo yrityksille luonnollista painetta keskittyä palvelunsa laadun kehittämiseen. Käytännössä tämä vaatii yritykseltä ja sen henkilökunnalta motivaatiota ja aitoa halua panostaa toiminnan laadukkuuteen. Panostus tulee heijastumaan asiakastyytyväisyyteen jollakin aikajänteellä ja sitä kautta luo yritykselle toiminnan edellytyksiä myös tulevaisuudessa. (Silen 1998, 43-69.)

2.4 Markkinointi

Markkinointi on äärimmäisen laaja käsite. Markkinointia on kaikki se, mikä yrityksestä välittyy asiakkaalle. Toinen näkökulma on, että markkinointi on keino kasvat-

taa yrityksen myyntiä ja parantaa yrityksen tunnettuutta. Varsinkin uusien asiakassuhteiden luomisessa, mutta myös vanhojen asiakkuuksien hoidossa markkinointi ja mainonta on avainasemassa. (Rope 1995, 14.)

Nykyaikaisessa markkinoinnissa on vahvasti sisäistetty se tosiasia, että asiakkailla on olemassa runsaasti valinnanvaraa. Sen sijaan, että markkinoinnissa keskityttäisiin puhtaasti jonkin tietyn yksittäisen tekijän markkinoimiseen, pyritään kokonaisvaltaisempaan positiivisten mielikuvien luontiin. Sen sijaan, että asiakkaalle pyritäisiin myymään jokin tietty konkreettinen tuote, pyritäänkin siihen, että asiakas tahtoo ostaa tai kokea markkinoidun tuotteen tai palvelun. On merkittävä ero siinä lähteekö ostopäätös asiakkaasta itsestään vai pyritäänkö se luomaan. Tarvetta on hyvin vaikeaa ellei mahdotonta luoda, mutta kun tarve on olemassa, niin tuote joka täyttää kyseisen tarpeen on helpompaa saada markkinoitua. (Rope 1995, 23.)

2.4.1 Mainonta

Mainonta on tehokkain yksittäinen markkinoinnin työkalu. Mainonta on ennakolta suunniteltua tavoitteellista tiedonantoa tuotteesta, palvelusta, tulevasta tapahtumasta tai muuten asiakkaalle tärkeästä informaatiosta. Mainonnassa pyritään saavuttamaan mahdollisimman laava kohderyhmä ja usein mainonnan välineenä käytetään tästä syystä joukkotiedostusvälineitä, kuten sanomalehtiä, televisiota tai radiota. (Siukosaari 1999, 66.)

Mainonnan merkitystä uusasiakashankinnassa ei voi aliarvioida. Mainonnalla pystytään vaikuttamaan ja luomaan mielikuvia. Kyseiset mielikuvat johdattavat uudet asiakkaat yrityksen palveluiden ja tuotteiden äärelle. Sen jälkeen on yrityksen palvelusta, laadusta, hintatasosta ja muista eri elementeistä kiinni pystyykö se luo-

maan asiakkaalle positiivisen mielikuvan ja saamaan hänet käyttämään myös jatkossa yrityksen palveluita. Mikäli kokemus ei vastaa mainonnalla synnytettyä mielikuvaa ei asiakas mitä ilmeisimmin jatkossa käytä yrityksen palveluita. Näin ollen on tärkeää, että synnytyt mielikuvat ja todellisuus vastaavat toisiaan. (Siukosaari 1999, 67.)

2.4.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä kattaa ne keinot joilla yritys tuotteistaan ja palveluistaan asiakkaille viestittää. Markkinointiviestintä sisältää neljä perustoimintoa. Mainonta, henkilökohtainen myyntityö, suhde - ja tiedostustoiminta, sekä menekinedistäminen. Jokaisella näistä toiminnoista on oma merkityksensä siihen millainen mielikuva asiakkaalle yrityksestä syntyy. Luonnollisesti tämä vaikuttaa myös asiakastyytyväisyyden tasoon. Nämä neljä toimintoa eivät ole irrallisia toisistaan vaan usein niiden vaikutus on sitä parempi, mitä enemmän ne tukevat toisiaan. Esimerkiksi pelkkä mainonta ei yksinään riitä vaikuttamaan asiakkaan asiakastyytyväisyyteen, mutta mikäli myös muut osa-alueet ovat kunnossa voi mainonta vahvistaa asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yritystä ja sen palveluja kohtaan. (Rope 1995, 239).

Markkinointiviestinnässä viesti kohdistetaan yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin. Markkinointiviestinnän tavoitteena on joko suoraan tai sitten välillisesti aikaansaada kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. (Vuokko 2002, 9.) Markkinointiviestinnäksi kutsutaan sitä viestintää, jolla yritys pyrkii vaikuttamaan markkinoihinsa ja sen avulla yrittää aikaansaada kysynnän kasvua. (Vuokko 2002, 9-11.) Markkinointiviestintä, josta myös termiä promotion käytetään on yksi kilpailukeino markkinoinnin saralla. Markkinointiviestinnän perimmäisenä tarkoituksena on pyrkiä lisäämään tuotteiden ja palveluiden kysyntää, mutta myös markkinoida yritystä.

Yleensä markkinointiviestinnässä on keskitytty kuvailemaan tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksia, hintatasoa ja saatavuutta.

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea sitä viestintää, jolla yritykset pyrkivät kasvattamaan asiakkaan ostomotiivia. Markkinointiviestinnällä on konkreettiset tavoitteet, jotka on johdettu markkinoinnin tavoitteista. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat yrityksen tunnetuksi tekeminen, asiakkaiden asenteisiin positiivisesti vaikuttaminen, yrityksen imagon parantaminen, tuloksellisen myynnin aikaansaaminen ja kestävien kanta-asiakassuhteiden luominen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171-173.)

Markkinoinnin kilpailukeinoista puhuttaessa törmää lähes väistämättä 4P-termiin. Product, price, place, promotion. 4P markkinointimix koostuu neljästä osasta, joita ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Näiden neljän osatekijän tavoitteena on tukea toinen toistaan ja muodostua näin osiensa summaa suuremmaksi. Markkinointiviestinnän tehtävänä on välittää asiakkaille tietoa kolmesta muusta P:stä. (Vuokko 2002, 11.)

Koska on olemassa lukemattomia erillaisia markkinoinnin viestintäkeinoja ja näiden keinojen soveltamismahdollisuuksia, on tärkeää, että yritys valitsee niistä omiin resursseihinsa ja tavoitteisiinsa sopivimman viestintäkeinojen yhdistelmäratkaisun eli kommunikaatiomixin. (Rope 2001,279.)

Eri viestintäkeinoja ei tulisi nähdä toisistaan erillisinä, vaan yhtenä integroituna kokonaisuutena. Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sitä viestintäpanosten kokonaisuutta, joka syntyy, kun yrityksen eri viestintäkeinoja käytetään yhdessä, toisiinsa sovitettuina. Kokonaisviestinnän tavoite on saada aikaan synergiaetu: viestintäkeinot tukevat toinen toisiaan, jolloin kokonaisvaikutus on suurem-

pi kuin osiensa summa. Merkittävin käytännön eroavaisuus integroidun markkinoitviestinnän ja perinteisen markkinoitviestinnän välillä on se, että integroidussa markkinoitviestinnässä suunnittelun lähtökohtana on nykyinen tai potentiaalinen asiakas, ei yrityksen myyntiluvut tai voittotavoite (Anttila & Iltanen 2004, 236.)

Markkinoitviestintä voidaan jakaa kahteen osioon, eli informoivaan ja suggestiiviseen osaan. Informoiva viestintä välittää tietoa tuotteesta, hinnoista, maksuehdoista ja saatavuudesta. Sen päätarkoituksena madaltaa ostamisen kynnyksiä, eli minimoida potentiaalisten asiakkaiden epävarmuutta. Suggestiivinen viestintä puolestaan pyrkii vaikuttamaan asiakkaiden asenteisiin voimakkaasti tunnepitoisilla veetoimuksilla esimerkiksi musiikin, liikkeen, äänitehosteiden, valojen, kuvituksen ja otsikoinnin avulla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171.)

2.5 Brandi

Tässä luvussa on tarkoitus pyrkiä esittelemään mikä brandi on ja miten se vaikuttaa asiakkaisiin ja asiakastyytyvyyteen.

Brandi käsite on syntynyt hiljalleen askel askeleelta vuosisatojen saatossa. Legendan mukaan eräs hallitsija tahtoi, että tuotteet merkitään nimin tai symbolein. Näin toimimalla mahdollistettaisiin se, että mikäli on epäkurantti tuote, pystytään selvittämään kenen tekemä se on. Aikana jolloin kaikki tuotteet olivat käsityönä

tehtyjä ja valmistusmäärät suhteellisen pieniä tämä oli hyvin oleellista. Tämän tunnistettavuuden myötä valmistajat alkoivat kilpailla siitä kenellä oli paras tuote. (Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998, 161.)

Kaupalliseen käyttöön brandit tulivat Yhdysvalloissa 1950-luvulla. Silloin huomattiin, että brandiuskollisuus, tunnettuus ja koettu laatu ovat merkittäviä kilpailuetuja. Aluksi vahvat brandit syntyivät teollisten kulutustavaroiden joukosta. CocaCola, Pepsodent, Gillette. Brandien kehittyessä palvelualojen merkitys on kasvanut merkittävästi. Palvelualalla tuotteissa on vain pieniä eroja, joten erot täytyy saada aikaiseksi muulla tavalla. Brandi tarjoaakin yritykselle erinomaisen keinon erottua kilpailijoista. (Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998, 160.)

Brandin tehtävänä on yrittää sitouttaa asiakas niin tiiviisti yritykseen, että vaikka kilpailevien yritysten tuotteiden laatu hetkellisesti ylittäisikin yrityksen asiakkaalle tarjoaman palvelutason tai asiakastyytyväisyys hetkellisesti laskisikin ei asiakas siitä huolimatta siirry käyttämään kilpailevien yritysten tarjoamia tuotteita tai palveluita. Koska on kulutustottumuksissaan tottunut käyttämään tiettyä merkkiä, jolloin ei enää tule suorittaneeksi aktiivista vertailua kilpaileviin hyödykkeisiin. Lisäksi brandi auttaa asiakasta tarjonnan massassa erottamaan juuri kyseisen yrityksen kilpailijoista. (Silen, T. 2001, 121-124.)

Onnistunut brandi, joka on asiakkaiden keskuudessa positiivinen mielikuva, tarjoaa yritykselle hyvän kilpailuedun kilpailijoitaan vastaan. Koska vahvan brandin ei tarvitse vakuuttaa kuluttajaa joka kerta erikseen vaan brandi uskolliset kuluttajat valitsevat tuotteen automaattisesti. Samalla brandi tarjoaa yritykselle myös hyvän lähtökohdan liiketoiminnan kehittämiseen ja laajentamiseen uusille markkina-

alueille, koska hyvän maineen myötä sillä on olemassa jo valmista asiakaskuntaa. Vahva brandi tarjoaa yritykselle myös mahdollisuuden hinnoitella tuotteisiin tai palveluihin korkeampi kate, koska asiakas kokee kyseisen brandin tuovan hänelle lisäarvoa siinä määrin, että on valmis lisähintaa maksamaan. Liikkumavara hinnoittelussa parantaa yrityksen mahdollisuuksia menestyä muuttuvissa markkinaolosuhteissa. Vahva brandi helpottaa myös yrityksen mainonnassa ja markkinointiviestin perillemenossa. Asiakas erottaa kyseisen brandin helpommin laajasta mainosmassasta. Lisäksi mainonnan tarkoituksena on vahvistaa jo olemassa olevia mielikuvia yrityksestä. Brandi toimii tässä suhteessa erinomaisena työkaluna. (Laakso,H. 2003, 6-9.)

2.6 Brandin rakentaminen

Brandin rakentamisen lähtökohtana on ominaisuus, joka on kuluttajille merkittävä ja joka tahdotaan kuluttajien mielissä assosioituvan omaan yritykseen. Ominaisuudella ei brandin rakentamisen yhteydessä tarkoiteta mitään tiettyä tuotteeseen liittyvää ominaisuutta tai ominaispiirrettä. Ominaisuus tässä yhteydessä voi merkitä myös hinnoittelua, jakelua tai markkinointia. Brandi syntyy vasta sitten kun haluttu ominaisuus tuottaa lisäarvoa kuluttajalle ja on sellainen mitä kilpailevissa tuotteissa ei ole. (Laakso,H 2001, 78-81.)

Brandin rakennus on prosessi, joka koostuu viidestä vaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa analysoidaan mitä ominaisuuksia kuluttajat yritykseen liittävät ja analysoidaan mitä lisäarvoa asiakkaille voidaan eri ominaisuuksia kehittämällä tuoda. Toisessa vaiheessa yritykselle tai yrityksen tuotteelle pyritään saamaan niin paljon tunnettuutta kuin mahdollista. Brandi voi olla toimiva vain jos se herättää kuulijassa jonkinlaisia mielikuvia. Brandi ei voi olla toimiva, jos kuluttaja ei edes tunne sitä.

Kolmannessa vaiheessa tavoite on pyrkiä liittämään ensimmäisessä vaiheessa laadittujen analyysien pohjalta valitut ominaisuudet yrityksen brandiin. Esimerkiksi jos ensimmäisessä vaiheessa on päädytty siihen, että alhainen hintataso on se kilpailutekijä joka tahdotaan liittää yrityksen brandiin, niin kolmannessa vaiheessa pyritään liittämään kuluttajan mielissä termi halpa ja yrityksen nimi yhteen. Neljännessä vaiheessa keskitytään siihen, että kuluttajat myös ostavat kyseistä brandituotetta tai asioivat yrityksessä. Brandimielikuvan rakentamisessa empiirisen kokemuksen merkitys on ratkaiseva. Kuluttajan on tärkeää kokeilla itse tuotetta ja samalla kokeilun tulos on luonnollisesti oltava positiivinen. Viidentenä, eli viimeisenä vaiheena brandin rakentamisessa on brandi uskollisuuden luominen. Uusien asiakkaiden hankkiminen on aina vaikeampaa ja samalla myös kalliimpaa kuin vanhojen asiakkaiden asiakkuuden ylläpitäminen. Siksi brandi uskollisuuden tuotot paranevat sitä enemmän mitä kestävämpi brandi uskollisuus on. (Laakso,H 2001, 78-82.)

Brandin rakentaminen alkaa brandiin liittyvien analyysien tekemisellä. David A. Aaker on määritellyt kolme välttämätöntä analyysia, jotka tässä brandinrakennuksen ensimmäisessä vaiheessa on syytä tehdä. Nämä ovat asiakasanalyysi, oman brandin analyysi sekä kilpailija-analyysi. Nämä analyysit luovat pohjaa strategisille päätöksille ja parantavat brandiin liittyvän päätöksenteon laatua ja tasoa. (Laakso,H 2001, 84.)

Asiakasanalyysit voidaan jaotella neljään eri kategoriaan, trendit, asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin, tyydyttämättömät tarpeet sekä ostomotiivit. Ostomotiivit paljastavat sen, miksi asiakas haluaa tuotteen tai palvelun ostaa. Ostomotiivejakin on olemassa useita. Funktionaaliset ostopäätökset perustuvat tuotteen käyttötarkoitukseen sekä toiminnallisiin ominaisuuksiin. Esimerkiksi jos asiakkaalla on jano hän ostaa juotavaa janoon sammuttaakseen. Emotionaaliset ostomotiivit puo-

lestaan ovat tunneperäisiä. Asiakas saattaa olla juhlimassa ja haluaa ostaa juotavaa tästä syystä. Hän voi myös olla surullinen ja ostaa juomaa tästä syystä. Kolmantena ostomotiivina on käyttäjästään viestivät ostomotiivit. Asiakas voi ostaa juotavaa viestiäkseen jotakin itsestään. (Laakso, H 2001, 85-95.)

Kilpailija-analyysissa kerätään tietoa kilpailijoista. Tämän analyysin tavoitteena on pyrkiä löytämään kilpailuetuja kilpailijoihin verrattuna, sekä samalla myös kartoittamaan markkinoiden tarjontaa ja tätä kautta löytää markkinarakoja. Kilpailija-analyysi on kolmivaiheinen ja käynnistyy kilpailijoiden tunnistamisella. Toisessa vaiheessa pyritään kartoittamaan millä strategialla kilpailijat toimivat. Ovatko ne keskittyneet hinnalla kilpailuun, kilpailevatko ne laadulla vai jollain muulla kilpailuedulla. Toisessa vaiheessa pyritään myös kartoittamaan kilpailijoiden heikkouksia ja vahvuuksia. Omaan brandia rakennettaessa täytyy olla tarkkana, ettei päädy valitsemaan sellaisia ominaisuuksia omaan brandiinsa, joka jää kilpailijan tuotteen varjoon. Tästä syystä kilpailijoiden tunteminen on elintärkeää oman menestyksen kannalta. Kolmannessa vaiheessa kilpailijat voidaan karsia kahteen kategoriaan. Niihin, joiden kanssa toiminta on varsin samankaltaista ja kilpailu tapahtuu samalla strategialla samoista asiakkaista ja sitten niihin joiden strategia ja asiakassegmentit pääosin eroavat omista. (Laakso, H 2001, 85-95.)

Omaan brandiin liittyvissä analyyseissä keskitytään omien vahvuuksien ja heikkouksien analysointiin. Samalla kartoitetaan nykyisen brandin imago, jos sellainen on jo olemassa. Brandin rakennuksessa tulee muistaa brändin juuret. Niiden merkitystä ei brandin rakennuksessa voi ylikorostaa. Brändin vahvuuksien ja heikkouksien määrittelyn suorittaa parhaiten kuluttajat. Brandin on kuluttajien silmissä oltava uskottava. Esimerkiksi savukebrandi Marlboro tuskin olisi kovin uskottava brandi esimerkiksi erilaisten terveystuotteiden kyljessä. Jokaisella brandilla onkin oma uskottavuusvyöhyke. Brandin erkaantuessa omasta uskottavuusvyöhykkeestään

sen teho alkaa heiketä ja saattaa jopa kääntyä itseään vastaan. (Laakso,H 2001, 104-108.)

Brandin rakentamisen toisessa vaiheessa keskitytään rakentamaan brandille tunnettuutta. Alkuvaiheessa pyritään siihen markkinointiviestinnän keinoin, että mahdollisimman moni kuluttaja muistaa brandin nimen ja osaa yhdistää brandin oikeaan toimialaan. Brandien tunnettuudella on erillaisia tasoja. Vahvin taso on tuoteryhmänsä tunnetuin, siitä alaspäin tasot ovat spontaani tunnettuus, autettu tunnettuus ja alimpana brandin tunnistamattomuus. Tunnettu brandi herättää kuluttajassa suurempaa mielenkiintoa kuin vähemmän tunnetut brandit. Menestyvien brandien takaa löytyy aina neljä seikkaa, jotka ovat brandin mainostus, brandin laaja jakelu, brandin aika toimialalla sekä menestyminen. (Laakso,H 2001, 117-128.)

Brandin rakentamisen kolmannessa vaiheessa brandi mielikuvaan liitetään erillaisia ominaisuuksia. Näillä kilpailijoista erottuvilla ominaisuuksilla, jotka tuovat asiakkaalle jotakin lisäarvoa pyritään vahvistamaan niitä positiivisia mielikuvia, joita kuluttajalla on tuotteesta tai palvelusta. Tätä toimenpidettä kutsutaan positioinniksi. Positioinnissa oleellista on, että kuluttajan mielikuvissa brandiin kohdistuu vain muutamia kirkkaita ominaisuuksia. Näistä erittäin tärkeää roolia näyttelee nimi. (Laakso,H 2001, 127-129.)

Brandin rakennuksen neljäs vaihe on brandin kokeilu. Brandin tulevaisuus punnitaan sillä hetkellä, kun asiakas ensimmäisen kerran määrittelee kyseisen brandin laadun. Kuluttajan laatuun vaikuttavat tekijät ovat palvelun osalta kompetenssi, eli kuinka palvelu tyydyttää asiakkaan tarpeet, luotettavuus, palvelun silmin havaittava ulottuvuus. Ulottuvuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä toimitilaa, laitekantaa,

sekä henkilöstöä, jotka ovat osallisena palvelutilanteessa. Mukautuvuus, eli kuinka asiakkaan tarpeet huomioidaan sekä empatia. Asiakkaan kokema laatu on lisäarvo joka kohdistuu palveluun ja samalla myös erottaa kyseisen brändin kilpailijoistaan. (Laakso,H. 2001, 235-245.)

Brandin rakennuksen viides ja ylin taso on brändiuskollisuus. Läheskään kaikki brandit eivät yllä tällä tasolle. Brandiuskollisuudessa on olemassa eri tasoja. Niitä on määritelty viisi erillistä, joista ensimmäisessä ovat hintaherkät asiakkaat. Nämä asiakkaat eivät perusta brandin mukanaan tuomasta lisäarvosta. Toinen taso on ostotottumuksiinsa vakiintuneet asiakkaat. Nämä asiakkaat ovat tottuneet ostamaan tiettyjä tuotteita ja palveluja ja pidättäytyvät niissä. Tämän toisen tason asiakkaat ovat yleisin brandiuskollinen ryhmä. Kolmas taso on tyytyväiset asiakkaat joille toiseen brandiin vaihtaminen aiheuttaisi lisäkustannuksia. Nämä asiakkaat laskevat, että nykyisen brandin taso on riittävän hyvä, eikä vaihdos tuota riittävää lisäarvoa. Neljännellä tasolla olevat brandiuskolliset asiakkaat ovat jo selkeästi kiintyneet brandiin. Ylimmällä eli viidennellä tasolla ovat asiakkaat, jotka ovat brandiin sitoutuneet asiakkaat. Nämä ovat ylpeitä siitä, että ovat kyseisen brandin käyttäjiä ja kyseisellä brandilla on heille merkitystä. (Laakso,H. 2001, 250-270.)

3 TUTKIMUSMENETELMÄ

Opinnäytetyön aihetta valittaessa yksi keskeinen kriteeri oli tehdä työ sellaisesta aiheesta, johon on olemassa omakohtaista kiinnostusta ja motivaatiota. Tämä omakohtainen kiinnostus oli päällimmäisenä syynä siihen, että valitsin työni aiheeksi asiakastytyväisyystutkimuksen tekemisen Bar Passion ravintolalle, joka on yksi Tampereen yöelämän kantavia voimia. Alussa oli selvitettävä mitä halutaan tutkia ja mihin kysymyksiin saada vastauksia. Keskusteluissa toimeksiantajan kanssa kävi selville, ettei heille aikaisemmin ole tehty vastaavanlaista asiakastytyväisyys tutkimusta. Lähtökohta oli siis erinomainen, koska työn sai tehdä puhtaalta pöydältä. Tutkimusta varten laadittiin kysymyspohja, jonka avulla tavoite oli selvittää Bar Passion ravintolan asiakkaiden asiakastytyväisyyttä. Kysymys kaa-
vakkeen analysoinnissa hyödynnettiin tietotekniikan mahdollistamia havainnointi-
tyylejä. Yhteistyössä toimeksiantajan kanssa kysymykset hiottiin siihen muotoon,
että ne vastaisivat tutkimusongelmaan ja samalla antaisivat Bar Passionille käyttö-
kelpoista informaatiota siitä mikä asiakastytyväisyyden taso on ja missä löytyy
vielä parannettavaa. (Sirkka Hirsijärvi & Helena Hurme 2004, 34-42.)

Valittavana oli joko kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus tai sitten kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kummassakin menetelmässä on puolensa. Kvalitatiivisen menetelmän katsottiin soveltuvan paremmin juuri tähän kyseiseen tutkimukseen. Koska sen avulla on mahdollisuus saada tutkimustuloksiin enemmän syvyyttä ja raottaa tulosten takana olevia perusteita. Kvantitatiivinen tutkimus ei tähän kyseiseen tutkimukseen yhtä hyvin soveltuisi, koska kysymykset ovat sellaisia, että niihin vastaaminen edellyttää asioiden tarkkaa harkintaa ja on siis ajallisesti sellainen, että edellyttää vastaajalta melko paljon. Perusteet olivat siis olemassa sille, että tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista tutki-

musta. Seuraavaksi tuli määrittää tutkimuskohde, eli kenelle kysymykset esitetään ja kuinka monta haastattelua on suoritettava kattavan tuloksen saamiseksi. (Sirkka Hirsijärvi & Helena Hurme 2004, 35-37.)

Luonnollisesti vastaajien tuli olla sellaisia henkilöitä, joilla on empiiristä kokemusta Bar Passion ravintolasta. Tältä pohjalta tutkimukseen valittiin tamperelaisia Bar Passionin asiakkaita. Koska kysymyksiin vastaaminen edellytti vastaajilta merkittävää ajankäyttöä, päädyttiin vastaajajoukko valitsemaan tämän opinnäytetyön tekijän ystäväpiiristä. Haastattelut suoritettiin helmikuun aikana ja yhtä haastattelua varten oli aina varattuna tunti aikaa. Haastattelut suoritettiin kasvotusten vastaajien kanssa ja kysyjänä toiminut tämän tutkimuksen tekijä kirjoitti vastaukset ylös. Tämä mahdollisti tutkimusaineiston käytön myöhemmin työtä tehdessä. Alkuvaiheessa vastaajien määräksi oli suunniteltu viisitoista, mutta haastattelujen edetessä määrää päätettiin nostaa viidellä, jotta otos olisi kattavampi. Haastattelujen kestot vaihtelivat 15 minuutista aina 50 minuuttiin saakka.

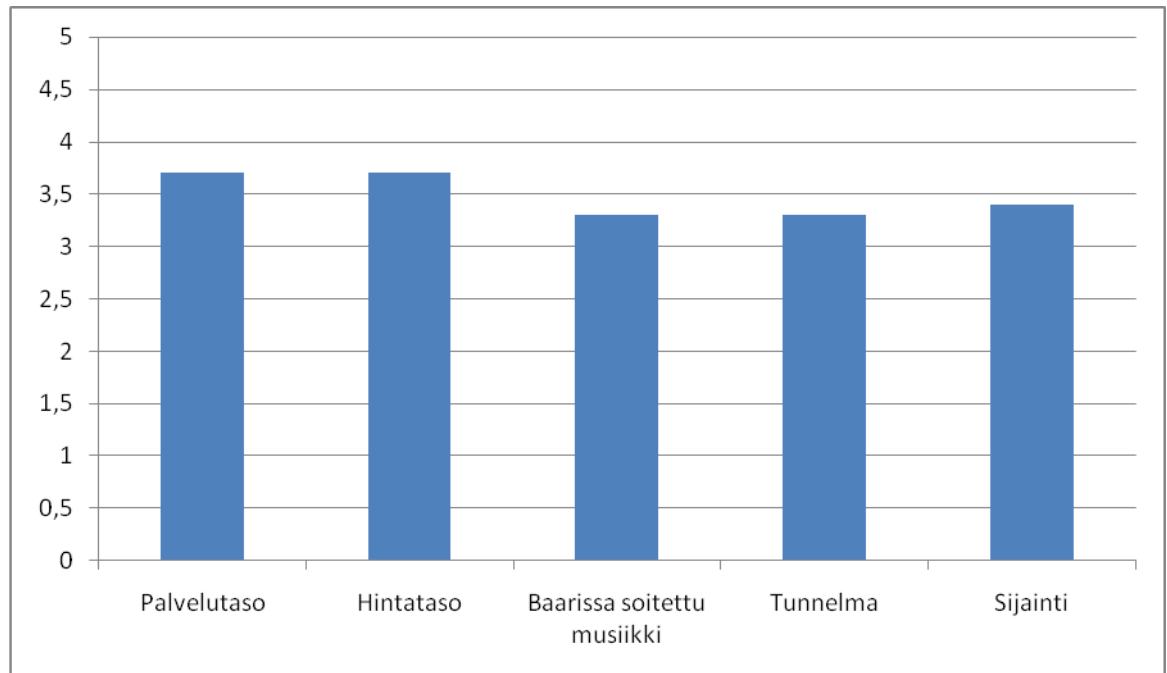
Haastattelujen jälkeen alkoi tutkimustulosten analysointi. Kysymykset oli muotoiltu siten, että niihin saataisiin selkeät tulokset. Tavoitteena oli, että mahdollista tulkinanvaraa ei jäisi vaan tulokset olisivat kiistattomia. Tutkimusaineistosta laadittiin graafiset kuvaajat osoittamaan tuloksia. Nämä graafit löytyvät tästä tutkimuksesta kappaleesta numero 4.

Tulosten pohjalta laadittiin lista toimenpide-ehdotuksista, joihin tutkimustulokset antavat aihetta. Todettakoon tässä yhteydessä, että kyse on puhtaasti ehdotuksista joiden vaikuttavuutta ei ole tutkittu. Tästä syystä ehdotukset ovat lähinnä mietiskelyyn soveltuvia. Niiden toteuttamiskelpoisuutta ei ole erikseen tutkittu. Tämä asiakastytyväisyystutkimus antaa Bar Passionin johdolle työkalun, jonka pohjalta

asiakastyytyväisyyttä ja sen kehitystä voidaan myös jatkossa seurata ja kehittää Bar Passionia palvelemaan asiakkaitaan aina vain paremmin.

4 TUTKIMUSTULOKSET

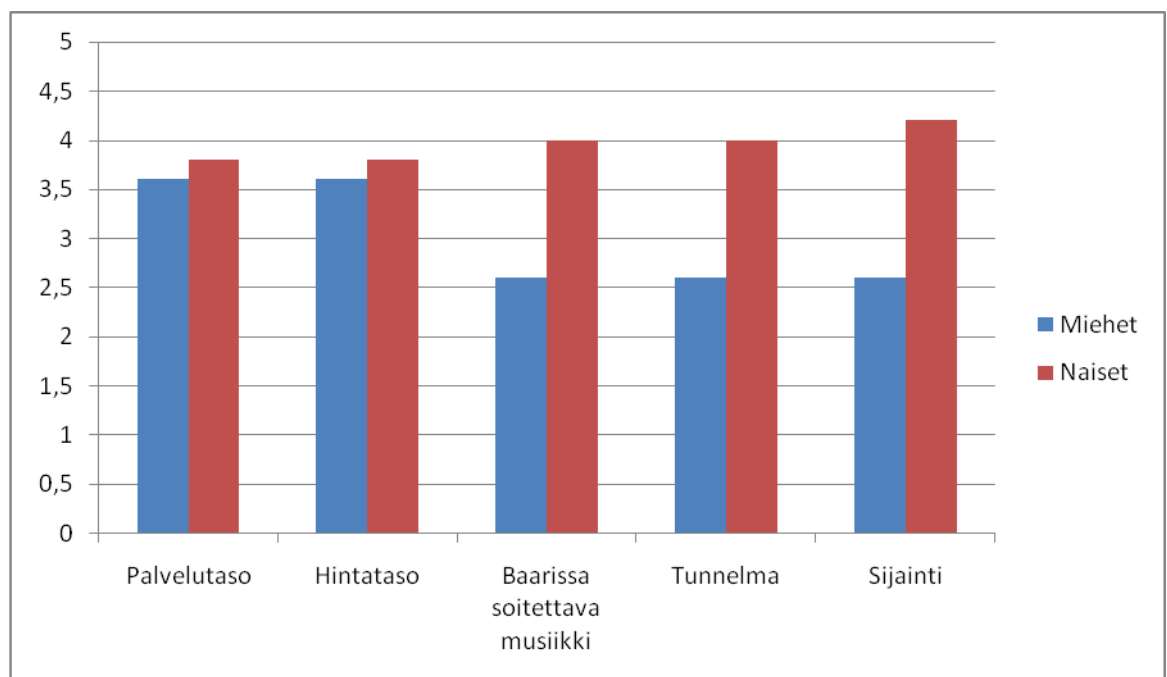
Haastatteluiden ensimmäisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan Bar Passionin eri osa-alueita arvosanoilla 0-5. Korkein mahdollinen arvosana oli viisi ja alhaisin mahdollinen arvosana nolla. Arvioitavia osa-alueita oli viisi, jotka olivat Bar Passionin henkilökunnan palvelutaso, Bar Passionin hintataso, Bar Passionissa soitettu musiikki, Bar Passionissa vallitseva tunnelma, sekä Bar Passionin sijainti. Saadut tulokset osoittavat selvästi, että Bar Passion on tasavahva kaikilla osa-alueilla. Selkeät huiput jäävät puuttumaan, mutta jokaisessa eri osa-alueessa saatu arvosana on vahvaa tasoa. Tämän kvalitatiivisen tutkimuksen valossa Bar Passionin heikoimmat osa-alueet ovat baarissa soitettu musiikki, sekä baarissa vallitseva tunnelma. Kummankin osa-alueen tulos tässä kyselyssä oli 3,3. Vahvimpina osa-alueina vastaajat näkivät palveluntason, sekä baarin hintatason. Kumpikin näistä osa-alueista sai vastaajilta arvosanaksi 3,7. Sijaintiin vastaajat olivat myös tyytyväisiä. Sijainti sai arvosanan 3,4.



Kuvio 3. Arvosanat.

Vastauksia tarkasteltaessa sukupuolen mukaan saadaan esille varsin selviä eroavuuksia. Miesten vastauksissa korkeimmat arvosanat saivat palvelutaso, sekä hintataso. Kumpikin osa-alue sai miespuolisilta vastaajilta arvosanaksi 3,6. Musiikki, baarissa vallitseva tunnelma sekä sijainti saivat miespuolisilta vastaajilta arvosanaksi 2,6. Naispuoliset haastateltavat antoivat miehiä selvästi parempia arvosanoja. Naisilta korkeimman arvosanan anetuista osa-alueista sai Bar Passionin sijainti. Naispuoliset vastaajat antoivat sijainnille arvosanaksi 4,2. Naiset arvostivat myös selvästi miehiä enemmän baarissa vallitsevaa tunnelmaa, sekä soitettua musiikkia. Kokonaisarvosanaltaan vahvimmat osa-alueet palvelutaso ja hintataso saivat yllättäen naisilta osa-alueista heikoimmat arvosanat. Kummankin kohdalla

arvosana oli 3,8. Tarkastelemalla tutkimustuloksia voidaan vetää sellainen johtopäätös, että miespuoliset vastaajat tulevat Bar Passioniin erityisesti palvelun ja hintatason vuoksi. Naiset taas päätyvät Bar Passioniin illanviettopaikkana hyvän sijainnin ja vallitsevan tunnelman vuoksi.



Kuvio 4. Arvosanat sukupuolittain eriteltynä.

Pelkkä numeerinen arviointi ei välttämättä anna riittävää kuvaa siitä, miten haastatellut kyseiset osa-alueet kokevat. Tästä syystä jokaista haastateltavaa pyydettiin kertomaan syyt siihen miksi hän on päätenyt antamaan juuri kyseisen arvosanan. Tällä tavoin toimimalla vastauksiin on saatu enemmän syvyyttä. Esimerkiksi palvelutasoa haastatellut kuvailevat ystävälliseksi, nopeaksi ja lisäksi henkilöstöä katso-

taan olevan riittävästi. Asiakkaiden viihtyvyyteen vaikuttaa merkittävästi se, että he pääsevät asioimaan kohtuullisen nopeasti ilman pitkiä jonotusaikoja. Lisäksi asiakkaat kokevat toimivan asiakaspalvelun esimerkiksi baaritiskillä selvästi viihtyvyyteen vaikuttavana tekijänä. Lisäksi haastatellut antavat tunnustusta baarin henkilökunnalle. Vaikka valtaosa palautteesta oli myönteistä, niin myös toisenlaista palautetta esiintyy. Osa vastaajista katsoo, ettei henkilökunta hymyile tarpeeksi, palvele riittävän nopeasti tai ole riittävän palveluallttiita.

Hintatasoa pidetään pääsääntöisesti edullisena. Varsinkin kilpaileviin baareihin verrattuna hintatason katsotaan haastateltavien keskuudessa olevan houkutteleva. Baarissa soitettu musiikki kerää osalta haastateltuja erittäin positiivisia kommentteja. Myös baarin DJ saa kehuja. Osa vastaajista taas pitää soitettua musiikkia liian suppeana. Negatiivista palautetta tulee esimerkiksi liiallisesta reggae-musiikin soittamisesta. Sukupuolten välillä on suuri ero suhtautumisessa soitettuun musiikkiin. Naispuoliset vastaajat tykkäävät soitetusta musiikista varsin paljon ja heidän keskuudessaan soitettu musiikki sai arvosanaksi neljä. Miesten keskuudessa soitettu musiikki taas oli vähemmän suosittua ja joutui tyytymään naisten arvosanaa selvästi alhaisempaan tulokseen. Miesten keskuudessa arvosana oli vain 2,6.

Tunnelmaa haastatellut kuvaavat viihtyisäksi. Bar Passionia pidetään hyvänä kohtaamispaikkana, jossa pystyy rennossa ilmapiirissä vaihtamaan ajatuksia ja käymään keskusteluja. Erityisesti terassi saa kehuja. Vastaajat pitävät kesää ja Bar Passionin terassia lyömättömänä yhdistelmänä. Myös tunnelman osalta vastauksissa on jonkinlaista hajontaa nähtävissä. Naisten keskuudessa tunnelma saa kiitosta, kun taas miesten keskuudessa tunnelmaa ei niin korkealle arvosteta.

Bar Passionin sijaintia haastatellut kuvaavat loistavaksi. Vastaajien mielestä Bar Passioniin on helppo saapua henkilöautolla ja lisäksi baari sijaitsee juna-aseman välittömässä läheisyydessä, joten sinne on helppo ulkopaikkakuntalaisenkin saapua. Negatiivisina puolina haastatellut näkivät sen, että Bar Passion sijaitsee varsin syrjässä muista baareista jolloin siirtyminen toisiin paikkoihin on hankalaa ja edellyttää taksipalveluiden käyttöä.

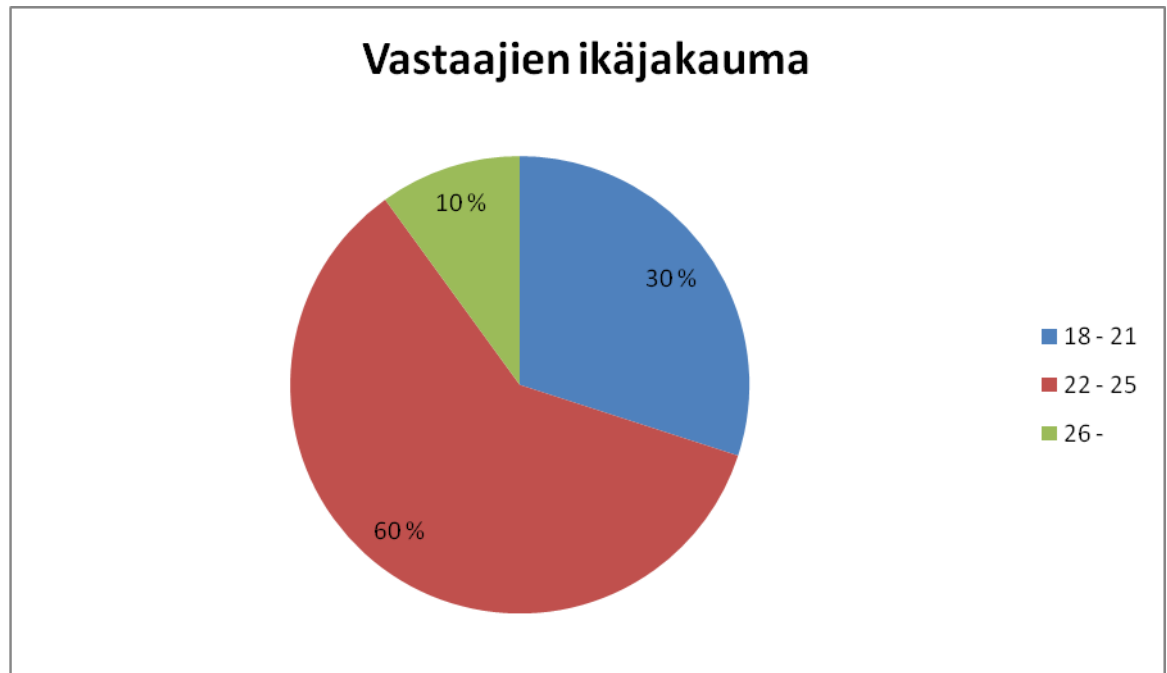
Vastaajia pyydettiin myös mainitsemaan mitä muita illanviettopaikkoja he suosivat Bar Passionin ohella. Useat vastaajat katsoivat, ettei mikään muu baari tarjoa samaa kuin Bar Passion. Erityisesti Bar Passionin terassi on vastaajien mielestä vertaansa vailla. Osa haastatelluista mainitsi käyvänsä ja käyttävänsä myös Ruma Klubin, Ale pubin, Ale baarin, sekä soittoravintola Sahan palveluita.

Haastateltavia pyydettiin seuraavaksi nimeämään mitä sellaista kilpailevissa baareissa on mitä Bar Passionissa ei ole. Haastateltavat nostivat esiin kuusi sellaista puutetta, jotka Bar Passionilla on verrattuna kilpaileviin illanviettopaikkoihin. Erityisesti haastatellut kaipasivat mahdollisuutta sisällä tupakointiin. Useat vastaajat kokivat työlääksi käydä aina polttamassa ulkotiloissa. Osa vastaajista kaipasi myös alaikärajan nostamista. Aukioloajat saivat runsaasti palautetta. Lähes kaikki vastaajat katsoivat, että Bar Passionin aukioloaikoja tulisi pidentää. Puutteiksi mainittiin myös soitetun Rock musiikin vähäisyyden, tanssilattian puuttumisen. Lisäksi osa haastateltavista kaipasi myös karaokea.

Haastateltavia pyydettiin myös kertomaan mitä sellaista Bar Passionilla on, mitä sen kilpailijoilla ei ole tarjota. Esiin nousee erityisesti kolme tekijää. Terassi mainitaan lähes jokaisen vastaajan toimesta. Lisäksi vastaajat katsovat, että Bar Passionin hintataso on selvästi kilpailijoita kilpailukykyisempi. Bar Passion myös avaa ovensa ajoissa ja tarjoaa siksi erinomaisen mahdollisuuden alkuillanviettoon.

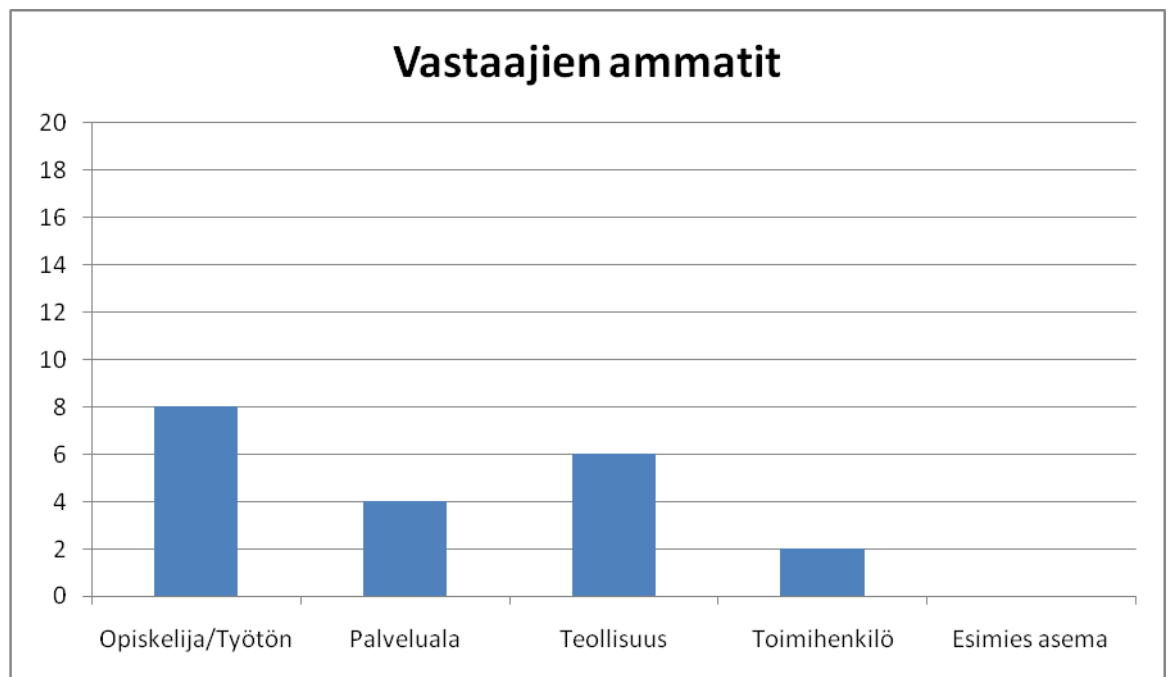
Kysymyksessä numero seitsemän kysyttiin, että mitä haastateltavat muuttaisivat Bar Passionin toiminnassa. Esiin nousi erityisesti ikärajan nostaminen 20-vuoteen. Lisäksi vastaajat toivoivat takeille säilytyspaikkaa, eli narikkaa. Toiveissa oli myös asiakaspaikkojen määrän kasvattaminen, koska useana iltana ravintolassa koettiin olevan liikaa asiakkaita. Musiikkivalikoimaa haastateltavat monipuolistaisivat. Etenkin Rock musiikkia kaivattiin selvästi lisää Bar Passionin soittolistalle. Kokonaisuuksena voidaan todeta, että tuloksista käy selkeästi ilmi, että haastatellut ovat melko tyytyväisiä Bar Passionin toimintaan. Muutostarve koetaan varsin pieneksi ja esitetyt muutokset ovat melko pieniä.

Vastaajat profiloitiin kolmella eri tekijällä, jotka olivat ikä, asuinpaikka, sekä ammatti. Jokainen haastatelluista asuu Tampereella, joten asuinpaikan kuvaamisessa on käytetty kaupunginosaa jossa he asuvat. Ensimmäinen haastateltuja profiloiva graafi on ikä. Tässä tutkimuksessa haastatellut on jaettu kolmeen eri ikäryhmään, jotka ovat 18-21 vuotta, 22-25 vuotta, sekä 26- vuodesta ylöspäin. Vastajia tässä kvalitatiivisessa tutkimuksessa oli yhteensä kaksikymmentä ja selvästi suurin osa vastaajista sijoittui ikäryhmään 22-25 vuotta. Heidän osuutensa vastaajista oli 60 prosenttia. Toiseksi suurin vastaajaryhmä iällä määriteltynä oli 18-21 vuotiaat joita oli 30 prosenttia vastaajista. Pienin vastaajaryhmä ikää kriteerinä käyttäen oli 26-vuotta täyttäneet ja sitä vanhemmat. Heitä tutkimukseen vastanneista oli 10 prosenttia.



Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma.

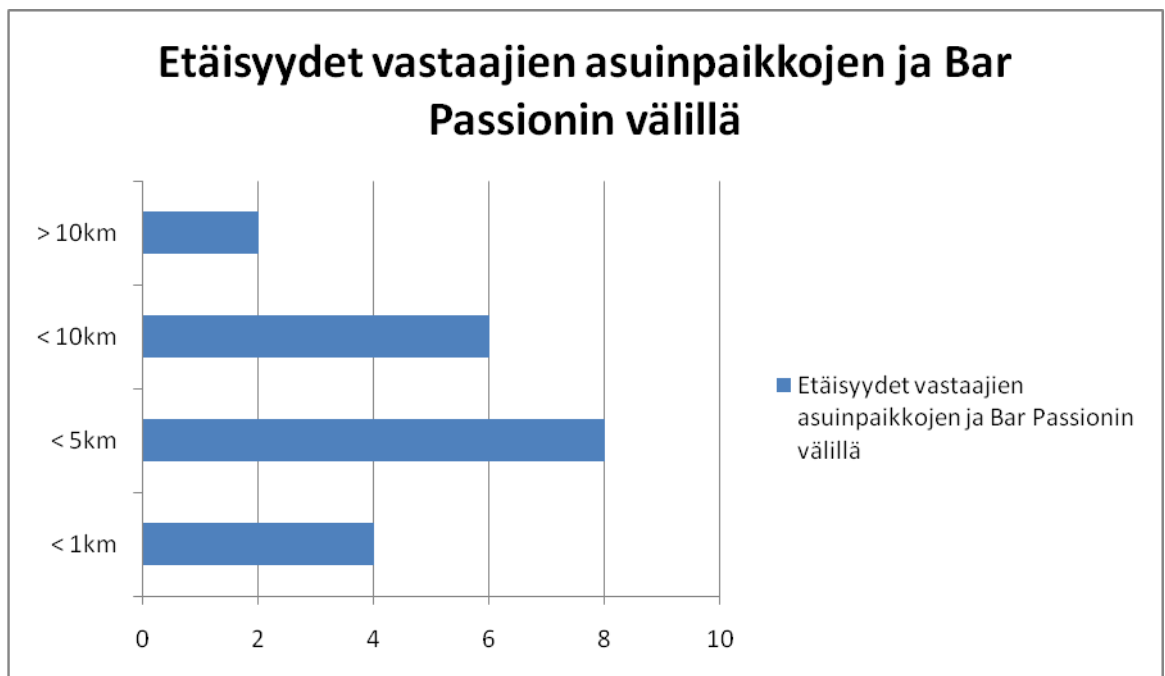
Suurin osa tutkimukseen osallistuneista vastaajista oli ammatiltaan opiskelijoita. Opiskelijoita tutkimukseen osallistui yhteensä kahdeksan. Eli 40 prosenttia kaikista vastaajista. Seuraavaksi suurin ryhmä oli teollisuuden palveluksessa työskentelevät. Vastaajista kuusi työskentelee teollisuudessa. Prosentuaalisesti teollisuudessa työskentelee 30 prosenttia kaikista vastaajista. Palvelualalla työskentelee 20 prosenttia vastaajista. Toimihenkilöiden osuus tähän tutkimukseen osallistuneista vastaajista oli kymmenen prosenttia. Yhtään esimiesasemassa olevaa vastaajaa ei haastateltujen joukossa ollut. Käytännössä tämä jakauma opiskelijoiden ja työsäkävien kesken Bar Passionin asiakaskunnasta lienee suuntaa antava. Halpa hintataso houkuttelee erityisesti opiskelijoita, joiden käytettävissä oleva rahamäärä on työssäkäyviä alhaisempi ja siten hintataso on merkittävämpi kriteeri palveluntarjoajaa valitessa kuin muut tekijät.



Kuvio 6. Vastaajien ammatillinen jakauma.

Kolmantena demografisena tekijänä ammatin ja iän ohella käytettiin heidän kotinsa sijaintia suhteessa Bar Passioniin. Tällä tahdottiin selvittää kuinka pitkien välimatkojen takaa ihmiset ovat valmiita Bar Passioniin saapumaan. Tämän tutkimuksen haastateltujen joukosta viidesosa asui melko lähellä Bar Passionia. Vastaajista 20 prosenttia asui kilometrin säteellä. Lähes puolet, tarkalleen ottaen 40 prosenttia vastaajista asui 1-5 kilometrin säteellä. Merkittävä osa, eli lähes kolmannes asui 5-10 kilometrin säteellä ja ainoastaan kymmenen prosenttia vastaajista asui yli 10 kilometrin etäisyydellä Bar Passionista. Tästä voidaan päätellä, että valtaosa

Bar Passionin asiakkaista asuu kymmenen kilometrin säteellä Bar Passionista. Tämä on tietysti varsin selvää, että asiakkaat koostuvat pääsääntöisesti lähialueiden asukkaista, mutta tutkimus myös osoitti sen, että melkein puolet asiakkaista saapuu nauttimaan Bar Passionin tunnelmasta, musiikista ja korkeasta asiakaspalvelun tasosta yli viiden kilometrin päästä. Tämä kertoo positiivista viestiä Bar Passionin houkuttelevuudesta kun sen asiakkaat saapuvat muualtakin kuin vain baarin välittömästä läheisyydestä.



Kuvio 7. Vastaajien asuinpaikan etäisyys Bar Passioniin.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Tehdyn tutkimuksen perusteella voidaan vetää seuraavia johtopäätöksiä. Työn toimeksiantaja Bar Passion on asiakkaiden silmissä suosittu illanviettopaikka ja tasavahva kaikilla osa-alueilla. Ehkäpä tutkimuksen merkittävin viesti on juuri siinä, että Bar Passionilla ei ole ainuttakaan merkittävää silmiinpistävää heikkoutta, joka karkottaisi sen asiakkaita käyttämään kilpailijoiden palveluja. Yhtä merkittävää on myös se, ettei toisaalta Bar Passionilla ole myöskään yhtä selkeää vahvaa osa-alueita, joka magneetin lailla vetäisi asiakkaita puoleensa. Bar Passionin kannalta tulos on tietysti hyvä, koska tutkimustulosten mukaan heikkoa osa-alueita ei ole, joka vaatisi välitöntä korjausta. Tämä jo yksinään on erittäin merkittävä tieto. Toisaalta tutkimuksessa on ilmennyt, että vahva yksittäinen osa-alue puuttuu. Tämä vaatii jonkinasteista reagoitua. Tasaisuus kaikilla eri osa-alueilla tulosten ollessa hyviä on tietysti sinällään erinomainen asia. Samalla se kuitenkin johtaa siihen että paikan profiili asiakkaiden keskuudessa hieman hämärtyy.

Olemalla tasavahva usealla eri alueella Bar Passion houkuttelee mitä erinäisempää asiakaskuntaa. Osa asiakkaista on Bar Passionissa kohtuullisen hintatason houkuttelemana, osa taas nauttimassa baarissa soitettavasta hyvästä musiikista. Toiset saapuvat paikalle loistavan sijainnin myötä ja loput nauttivat Bar Passionin tunnelmasta ja sen henkilökunnan hyvästä palveluasenteesta. Tämä kaikille jotta-kin tyyli mahdollistaa suuren asiakaspotentiaalin ja varmistaa sen, että asiakkaita riittää. Toisaalta se johtaa siihen, että on hyvin haastavaa profiloida tyypillistä Bar Passionin asiakasta. Kun tätä profilointia ei voida tarpeeksi tarkasti tehdä johtaa se siihen, että ei voida tehdä kohdemarkkinointia menestyksekkäästi.

Toimenpide-ehdotuksena suosittelen, että Bar Passion pyrkisi aikaisempaa selvemmin profiloitumaan. Tässä tutkimuksessa kartoitettiin asiakastyytyväisyyttä viiteen eri osa-alueeseen, jotka olivat hintataso, sijainti, palvelutaso, musiikki ja tunnelma. Kaikki osa-alueet saivat hyvän keskiarvo arvosanan. Keskittymällä hintatasoon Bar Passion pystyy myös miellyttämään myös jatkossa niitä asiakkaita joille hintataso on pääkriteeri illanviettopaikan valinnassa. Mikäli hintataso on alhainen johtaa alhaiseen katteeseen. Liiketoiminnan kannattavuus ei ole tällöin korkein mahdollinen. Lisäksi hinnalla kilpailu on aina erityisen riskialtista, koska on vaikeaa saada yhdistetyksi edullista hintatasoa korkeaan palvelutasoon. Yleensä käy niin, että hintatason aleneminen johtaa myös palvelutason karsimiseen. Tämä varmasti taas heijastuisi Bar Passionin asiakasprofiiliin. Halpa hinta houkuttelee erityisesti nuoria ja opiskelijoita asiakkaiksi. Asiakasryhmiä, joille se hintataso on illanviettopaikassa tärkein yksittäinen argumentti.

Tunnelma taas syntyy asiakkaista, henkilöstöstä sekä lukuisista muista muuttujista. Tunnelmaa on hyvin haastavaa valita siksi kantavaksi teemaksi, koska tunnelma saattaa vaihdella illasta toiseen. Lisäksi on huomionarvoista todeta, että eri ihmiset myös kokevat tunnelman eri tavalla. Yksi asiakas saattaa viihtyä erinomaisesti, mutta toinen taas ei viihdy laisinkaan. Tästä johtuen uskoisin, että tunnelman luomiseksi kannattaa pyrkiä tekemään parhaansa, mutta se ei ole kestävällä pohjalla oleva profiloinnin väline.

Musiikki on universaali kieli, jonka merkitystä asiakkaiden viihtyvyyteen ei sovi aliarvioida. Musiikki on kuitenkin tunnelman tavoin haastava ja vaikea profiloitumiskeino. Tämä lähinnä sen johdosta jos haluaa säilyttää monipuolisen asiakaskunnan. Keskittymällä johonkin tiettyyn musiikkigenreen varmasti pystyy nostamaan tietyn ryhmän asiakastyytyväisyyttä, mutta kokonaisuuden kannalta saattaa olla, että lopputulos ei ole toivotun kaltainen. Tutkimuksessa ilmeni kuitenkin, että useat

haastatellut toivoivat enemmän rock musiikkia. Ehdottaisin itse teemailtojen käyttöä. Eli nykyinen musiikkityyli jatkuisi, mutta esimerkiksi kerran kuukaudessa tyyli voisi olla rock painotteisempi. Tällä tavoin toimimalla Bar Passion pystyisi huomiomaan ne asiakkaansa joille kyseinen musiikkigenre on tärkeä viihtyvyyden elementti säilyttäen kuitenkin nykyisen asiakaskuntansa.

Sijaintia ei myöskään tule valita profiloitumisen välineeksi, koska siihen ei pysty vaikuttamaan. Hyvä sijainti on ehdottomasti huomionarvoinen asia ja sitä pystyy käyttämään tukena markkinoinnissa ja mielikuvien luonnissa. Yksinään hyvä sijainti ei kuitenkaan kannata riittävästi tyydyttääkseen asiakkaiden vaatimukset.

Jäljelle jää palvelutaso. Tämän tutkimuksen teoriaosassa ollaan useassa kohdin tuotu esiin, että palvelu on hyvä profiloitumiskeino. Palvelun avulla erottaudutaan kilpailijoista ja synnytetään asiakkaalle positiivisia mielikuvia. Lisäksi asiakas kokee palvelun lisäarvoa tuottavana tekijänä ja on siitä myös valmis maksamaan. Suosittelenkin vahvasti Bar Passionin henkilöstöjohdolle, että valitsisivat palvelun Bar Passionia profiloivaksi osa-alueeksi. Käytännössä tämä toteutuisi niin, että henkilöstön koulutuksessa korostettaisiin asiakaspalvelun merkitystä, pyrittäisiin vaikuttamaan henkilökunnan työvihtyvyyteen, jaksamiseen ja motivaatioon käytettävissä olevin keinoin ja resurssein. Lisäksi suosittelen erityisen asiakastyytyväisyysbonuksen käyttöönottoa. Tämä on tietysti mahdollista toteuttaa monellakin eri tavalla, mutta yksi mahdollinen tapa olisi määritellä tämän tutkimustuloksen perusteella asiakastyytyväisyyden nykyinen taso. Toinen mittari voisi olla tämän hetken liiketoiminnan kannattavuustaso. Mikäli asiakastyytyväisyys kehittyy myönteisesti niin henkilöstö voisi saada oman osuutensa tuloksesta. Tällainen taloudellinen porkkana saattaisi luoda ja ylläpitää korkeaa asiakaspalveluhenkeä, mikä myös tulisi näkymään yrityksen tuloksessa koska hyvä asiakaspalvelu on tehokain mainos mitä yrityksellä voi olla.

LÄHTEET

- Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005 Myyntityön käsikirja. Helsinki: Tietosanoma
- Anttila, M & Iltanen, K. 2001. Markkinointi 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOY
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003 Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita
- Grönroos, C. 2001. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY
- Grönroos, C. 1987. Hyvään palveluun. Palvelun kehittäminen julkishallinnossa. Suom. Leena Sopenlehto. Helsinki: Valtion painatuskeskus
- Kotler, P. 2003. Marketing management 11. painos. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Suom Riikka Renko. Helsinki: Readme.fi.
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5. painos. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 2000 Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä. Avaintulos Oy
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy
- Rissanen, T. 2005 Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar LTD

- Rope,T.1991. Asiakaskeskeinen markkinointi- näkemyksiä ja sovel-
luksia. 6.painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy
- Rope,T.1995 Tulevaisuuden manifesti – Työn ja talouden hyvinvoin-
tioppi. Rope Oy kustannustoiminta
- Rope,T. & Mether,J. 2001 Tavoitteena menestysbrandi. Helsinki:
WSOY
- Silen,T. 1998. Laatujohtaminen. Porvoo:WSOY
- Siukosaari,An.1999. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Tietosanoma
Oy
- Sirkka H. & Helena H 2004 Tutkimus Haastattelu, Teemahaastattelun
teoria ja käytäntö. Helsinki Yliopistopaino
- Storbacka,K. & Lehtinen,J.R. 2002 Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkai-
den armoilla. Helsinki: WSOY
- Vuokko,P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki:Edita
- Vuokko,P.2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot.
Helsinki: WSOY
- Ylikoski,T.1999 Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy
- Ylikoski,T. 2001. Unohtuiko asiakas ? Perustietoa palvelujen markki-
noinnista. Keuruu: KY-Palvelu Oy

LIITTEET

Haastattelurunko

Kysymys 1 – Vastaajan tiedot: Ikä, ammatti ja kodin etäisyys Bar Passion ravintolasta.

Kysymys 2 – Minkä arvosanan antaisit Bar Passionin seuraaville osa-alueille asteikolla 0-5, jossa 0 alin ja 5 korkein mahdollinen arvosana.

- a) Palvelutaso
- b) Hintataso
- c) Baarissa soitettu musiikki
- d) Tunnelma
- e) Sijainti

Kysymys 3 – Sanalliset perusteet antamilleen arvosanoille.

Kysymys 4 – Mihin baariin vastaaja menisi, ellei Bar Passioniin ?

Kysymys 5 A – Mitä sellaista kyseiset baarit tarjoavat, mitä Bar Passion ei tarjoa ?

Kysymys 5 B – Mitä sellaista Bar Passionilla on tarjottavana, mitä muilla vastaajan vastaamilla illanviettopaikoilla ei ole tarjota ?

Kysymys 6 – Kuvaile Bar Passionin brändiä/imagoa neljällä adjektiivilla.

Kysymys 7- Mitä vastaaja muuttaisi Bar Passionin toiminnassa ?

Kysymys 8 – Markkinoiko Bar Passion itseään riittävästi ?