

Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli -ja ravintola-ala Imatra
Hotelli –ja ravintola-alan koulutusohjelma

Olli-Pekka Piispanen

Ravintola Giggling Marlinin asiakastyytyväisyys

Opinnäytetyö 2018

Tiivistelmä

Olli-Pekka Piispanen

Gigging Marlinin asiakastyytyväisyys, 34 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli -ja ravintola-ala Imatra

Hotelli –ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2018

Ohjaajat: lehtori Jukka Sirkiä, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, mitä asiakastyytyväisyys on ja miten asiakkaat kokevat sen onnistuneen ravintola Gigging Marlinissa. Asiakastyytyväisyyttä testattiin asiakastyytyväisyyskyselyllä. Ensin pohdittiin, mitkä asiat vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja mitkä ovat kosketuspisteitä. Edellä mainittuja ovat pääasiassa palvelu ja tuotteet.

Opinnäytetyössä tutkittiin asiakkaiden tyytyväisyyttä asiakaskyselyllä. Kysely oli verkossa avoinna 16.11.2018 – 30.11.2018. Kyselyä markkinoitiin sosiaalisessa mediassa Facebookissa, tekstiviestitse ja sähköpostitse.

Tutkimuskysymyksenä oli, ovatko asiakkaat tyytyväisiä Gigging Marlinin asiakaspalveluun ja palveluihin. Tutkimuksen perusteella asiakkaat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä. Erityisen hyvin ravintola oli onnistunut asiakkaiden mukaan tarjoamaan mielenkiintoisia etuja, lisäksi asiakkaat kokivat olevansa tervetulleita ravintolaan. Palvelun nopeus oli heikoimmin menestynyt osa-alue.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia on hyödyllistä käyttää suunniteltaessa tulevaa vuotta. Lisäksi asiakastyytyväisyyttä tulisi selvittää jatkossa säännöllisesti.

Asiasanat: asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, kosketuspisteet

Abstract

Olli-Pekka Piispanen

Giggling Marlin customer satisfaction, Number of Pages 34, Number of Appendices 1

Saimaa University of Applied Sciences

Tourism and hospitality, Imatra

Degree Programme in tourism and hospitality management

Bachelor's Thesis 2018

Instructor: Mr. Jukka Sirkiä, Senior lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of this thesis was to find out what customer satisfaction is and how customers experience it in a successful restaurant at Giggling Marlin. The customer satisfaction test was tested by a customer satisfaction survey. First, we were thinking about what things are going to affect customer satisfaction and are touchpoints. They are mainly service and products.

In the final thesis, customers' satisfaction with the customer survey was examined quantitatively. The survey was online on 16.11.2018 - 30.11.2018. The survey was marketed on Facebook, by SMS and by email.

The question was whether customers were satisfied with Giggling Marlin's customer service and services. Based on the survey, customers were generally satisfied. Especially well The restaurant was successful in the customer's view of making interesting interests, besides the customers felt they were welcome to the restaurant. The speed of the service was the worst-hit area.

It is a good idea to use a customer satisfaction survey when planning for the next 2019. Also, keep in mind that customer satisfaction should be settled on a regularly to find out.

Key words: customer experience, customer satisfaction, contact points

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Toimeksiantajan ja Gigging Marlinin esittely	5
1.2	Taustaa asiakastyytyväisyys kyselylle	7
1.3	Ajankohtaisuus	8
2	Asiakastyytyväisyys	9
2.1	Asiakaspalvelu	9
2.2	Palvelukonsepti	10
3	Asiakaskokemus	10
4	Strateginen johtaminen	11
4.1	Strategisen johtamisen hyödyt asiakaspalvelussa	12
4.2	CEM asiakaskokemuksien hallinta	13
5	Yökerho	13
5.1	Yökerhojen historia	13
5.2	Yökerhot nykypäivänä Suomessa	14
6	Tutkimuksen toteutus ja menetelmät	14
6.1	Asiakastyytyväisyyskysely	14
6.2	Populaatio	15
6.3	Otos	15
7	Tutkimustulokset	15
7.1.1	Nigh Lite kanta-asiakas applikaatio	15
7.1.2	Kuinka usein käytät Gigging Marlinin palveluita	16
7.1.3	Palvelun sujuvuus ja ystävällisyys	17
7.1.4	Asiakaslupauksen lunastaminen	18
7.1.5	Imago	18
8	Johtopäätöksiä ja suosituksia	22
9	Lopuksi	23
	Lähteet	24

Liitteet

Liite 1 Asiakaskysely

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan asiakastyytyväisyyttä ja asiakaskokemusta sekä sitä, mistä ne koostuvat. Lisäksi opinnäytetyössä käydään läpi Night People Groupin ravintola Giggling Marlinin asiakkaiden tyytyväisyyttä ja tarjontaa. Tutkimuskysymyksinä on: ovatko asiakkaat tyytyväisiä ravintolan markkinointiin, palveluun ja tarjontaan.

Toimeksiantaja valikoitui työhistorian kautta. Toimeksiantajani oli kokenut, ettei ravintolan täyttä potentiaalia ole käytetty ja hänen tekemästään huomiostaan sain, ajatuksen opinnäytetyön aiheeksi.

Asiakastyytyväisyyttä selvitetään Surveypalin kautta tehdyllä asiakastyytyväisyyskyselyllä, jonka linkki lähetetään ravintolan Facebook sivulle, uutiskirjeen mukana, sekä tekstiviestitse. Verkkopohjainen kysely valittiin siksi, että aineistoa saataisiin mahdollisimman laajasti.

Ravintolalle asiakastyytyväisyys on aina tärkeä aihe ja sen perusteella voidaan suunnitella tulevaa vuotta eteenpäin. Ravintolan asiakaspalvelutilanne alkaa jo asiakkaan tullessa ovelle, ja tämä on yksi tärkeimmistä asiakaspalvelutilanteista, sillä jo tuolloin asiakas kokee, onko hän tervetullut ravintolaan.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi asiakastyytyväisyyttä sekä, sitä mistä se koostuu. Lisäksi pohditaan tekijöitä, jotka saavat asiakkaan palaamaan ravintolaan.

Asiakaskyselyssä pyritään selvittämään sosiaalisen median kanavapreferenssit, asiakastyytyväisyyttä sekä syitä ravintola Giggling Marlinin valintaan jatkopaijaksi. Tutkimus hyödyttää ravintola-alan yrityksiä, joissa suunnitellaan tuloksellisempaa asiakaspalvelua.

1.1 Toimeksiantajan ja Giggling Marlinin esittely

Toimeksiantajana opinnäytetyössä on Night People Group Oy, joka on vuonna 2011 perustettu yökerhoyhtiö, jolla on 14 ravintolaa ympäri Suomen. Night

People Groupilla on noin 1000 työntekijää, ja ravintoloissa käy joka vuosi reilu miljoona asiakasta. Toimitusjohtajan toimii Antti Raunio.

Opinnäytetyön kirjoittaja on työskennellyt itse reilut kolme vuotta ravintola Giggling Marlinin ravintolapäällikkönä. Giggling Marlin on Lappeenrannan vanhin yökerho ja se on toiminut vajaa kolmetoista vuotta ydinkeskustassa kauppatorin laidalla. Ravintola työllistää kokonaisuudessaan 20 ravintola-alan ammattilaista.

Ravintola Giggling Marlin haluaa luoda elämyksiä ja kohtaamisia. Ravintola palvelee täysi-ikäisiä yli 18 vuotta täyttäneitä aikuisia. Giggling Marlinissa on neljä eri osastoa. Disco, jossa juhlitaan tyylikkäimpien hittien tahtiin, lisäksi ravintolasta löytyy myös afterski –osasto, jossa soi afterski-tunnelmainen musiikki ja siellä pääsee tanssimaan pöydillä. Lisäksi ravintolaan on liitetty Bar & Club Rakuunan vanhat osastot: suomipop sekä karaoke. Karaokessa pääsee myös maistelemaan laadukkaampia drinkkejä, kuten aitoja whiskey soureita. Ravintolaa myydään myös yksityiskäyttöön, ja tilan voikin vuokrata käyttöönsä esim. kokouksia tai pikkujouluja varten. Kuvassa 1 Night people groupin ravintolat ja kuvassa 2 Night people groupin Logo.



Kuva 1. Night People Groupin ravintolat



nightpeople.group

elämyksiä ja kohtaamisia

Kuva 2. Night People Group logo

1.2 Taustaa asiakastyytyväisyyskyselylle

Yökerhoille, kuten kaikille ravintoloille, asiakastyytyväisyys on tärkeää. Yökerhoilla on kova kilpailu Suomen eri kaupungeissa ja vähäisistä asiakkaista kilpailaan välillä jopa kovin ottein. Kilpailu näkyy selvimmin hinnoissa. Joissakin kaupungeissa jopa kilpaillaan, kuka tarjoaa oluttuopillisen edullisimmin. Toisaalta taas yökerhon perustaminen on aina miljoonasijoitus, ja näin ollen kilpailijoita on suhteellisen vähän verrattuna esimerkiksi lounasravintoloihin.

Yökerhoissa järjestetään usein myös tapahtumia, teemailtoja sekä artisti-iltoja. Kyseisiä iltoja on kuukausittain ravintolassa, koska niillä pidetään yllä ravintolan mielenkiintoa. Useissa ravintoloissa järjestetään artisti-iltoja jopa viikoittain.

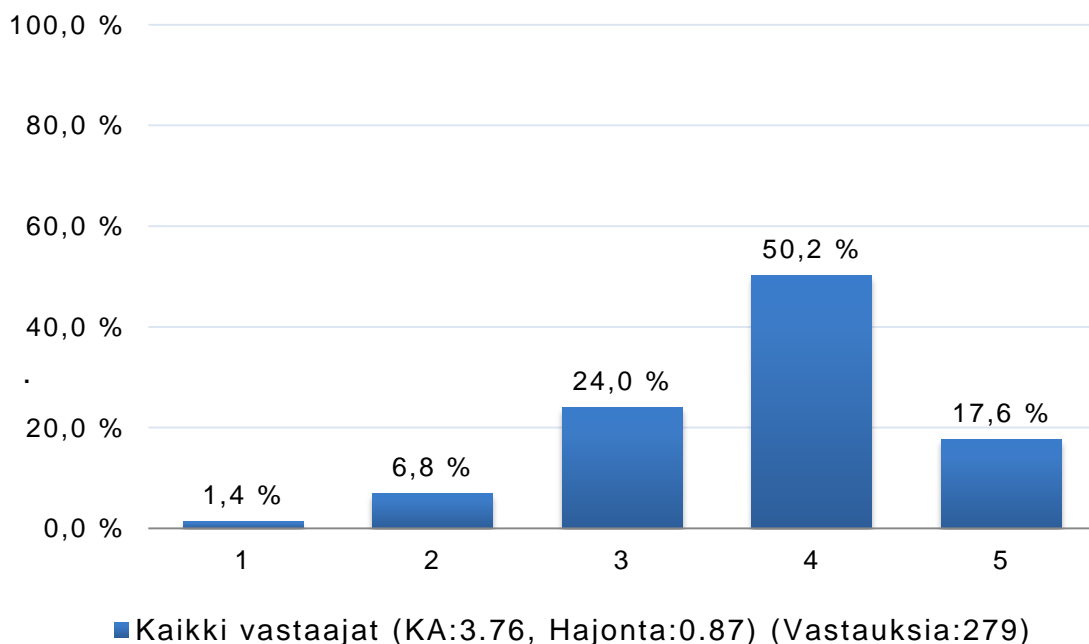
Aukioloajoilla on myös merkitystä yökerhoissa. Ovatko yökerhon aukioloajat tarpeeksi kattavat vai kannattaako joitakin päiviä pitää suosiolla suljettuna? Giggling Marlin palvelee tällä hetkellä pääsääntöisesti perjantaisin ja lauantaisin. Opiskelijailtoina ja muina erikoispäivinä, kuten jouluna ravintola palvelee myös arkipäivisin.

Myös se, minkä ikäisiä asiakkaita ravintola havittelee, vaikuttaa kilpailuun. Usein vanhempaa asiakaskohderyhmää hakevat ravintolat koetaan laadukkaammiksi. Yökerhoissa ei ole koskaan samanlaista iltaa, koska ihmiset luovat tunnelman, niinpä myös henkilökunnalla on suuri rooli.

1.3 Ajankohtaisuus

Asiakastyytyväisyys on aina ajankohtainen asia ravintoloille, ja ravintolat seuraavat tarkasti, kuinka asiakkaat viihtyvät ravintolassa. Giggling Marlin ravintolasta ei kirjoittajan mielestä ole hyödynnetty vielä koko potentiaalia ja ravintola on muokattu syksyllä 2018 kahdesta ravintolasta yhdeksi.

Syksyn asiakastyytyväisyyskysely tehtiin SurveyPal –palvelun avulla yhteistyössä Servitiumin kanssa. Kysely oli laaja 16-kohdan kysely, jossa oli mukana muutama avoin vastausvaihtoehto. Kysely jaettiin ravintolan Facebook-sivulla, uutiskirjeen mukana, sekä tekstiviestitse. 436 ihmistä näki kyselyn ja 282 ihmistä vastasi kyselyyn. Porkkanana kyselyyn vastaamiseen arvottiin 1150 euron arvoinen hupipaketti, joka sisälsi 150 euron arvoisen lahjakortin ja 1000 euron arvoisen kanta-asiakaskortin. Pääosin ravintolan asiakaspalvelu koettiin sujuvaksi ja ystävälliseksi ja kyseisen kysymyksen keskiarvo olikin 3,76 maksimista 5. (Kuvio 1)



Kuvio 1 Asiakastyytyväisyyskyselyn antia, syksy 2018

Syksyyn lähdettiin uusin kuvioin, kun ravintolan toimintaa muutettiin oleellisesti. Ravintola laajennettiin kahdesta ravintolasta yhdeksi laajemmaksi kokonaisuudeksi. Ensimmäisen syksyn tulokset näyttävät lupaavilta, mutta kevät 2019

näyttää todennäköisesti todellisemman asiakastytyväisyystuloksen kuin syksyn 2018 asiakastytyväisyyskysely.

Aihe on ajankohtainen, sillä yhtiö päätti syksyllä 2018 yhdistää kaksi ravintolaa yhdeksi. Aiemmin tilat oli jaettu kahden eri ravintolan tilaksi, Giggling Marliniksi ja Bar & Club Rakuunaksi. Giggling Marlinin asiakaspaikat näin ollen lähes tuplaantuivat. Syksyn tulokset näyttävät positiiviselta, niinpä samalla konseptilla on tarkoitus jatkaa eteenpäin.

Opinnäytetyön tulokset tulevat olemaan tärkeitä työkaluja toimeksiantajalle tulevaisuutta varten. Ravintolan toimintoja katsotaan aina tuloskauden jälkeen kriittisesti ja johtopäätösten perusteella harkitaan, miten tulevaisuudessa toimitaan.

2 Asiakastytyväisyys

Asiakastytyväisyys muodostuu yrityksen palveluista sekä tuotteista. Asiakastytyväisyys koostuu siis, miten asiakkaat kokevat yrityksen tuotteet ja palvelut. Asiakastytyväisyyttä mietittäessä on muistettava se, että ilman asiakasta yritystä ei ole olemassa.

Kaikki asiakkaat ovat erilaisia, niinpä on hyvä muistaa, että kaikkia asiakkaita ei voi miellyttää yrityksen valinnoilla. Jokaisen yrityksen on valittava asiakaskunta jota hakevat. Tällöin on helpompi miellyttää asiakasta, kun tietää mitä asiakas hakee yritykseltä. Onnistuneella palvelukokemuksella asiakas yleensä palaa takaisin yritykseen.

Digitalisaation aikakautena on paljon tietoa asiakkaista. Tätä tietoa on hyvä käyttää onnistuneemman palveluelämyksen tuottamiseen. Myös asiakkaat jakavat kokemuksiaan yrityksestä sosiaalisen median eri kanavissa.

2.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun määritelmä on Henriksonin mukaan yksilön ja ryhmän halukkuus ja kyvykyys palvella asiakkaita. Asiakaspalvelu on myös vuorovaikutustilanne, kohdatessamme asiakkaamme kasvokkain tai viestimien kautta. Toisin

sanoen voimme tehdä asiakaspalvelua kohtaamatta asiakasta ollenkaan. Henrikson 2014)

Henriksonin (2014) mukaan hyvä asiakaspalvelu voi myös synnyttää kilpailuetua, ja voimme saavuttaa parempia tuloksia riippumatta siitä, mitä myymme. Onnistunut asiakaspalvelu on yhä tärkeämpää yrityksissä, sillä asiakkaat jakavat yhä aggressiivisemmin jokaisen kokemuksen yrityksestä sosiaalisessa mediassa.

Gigging Marlinin asiakaspalvelua tarkasteltaessa on mietittävä, että vaikka asiakkaita palvellaan massoittain, halutaan myös tiettyjä asiakkaita, esimerkiksi yhteistyökumppaneita, palvella erityisen hyvin ja yksilötasolla. Näin muodostetaan asiakkaisiin kanta-asiakassuhde, asiakkaat antavat parempaa palautetta ja asiakkaat palaavat yhä useammin takaisin.

2.2 Palvelukonsepti

Palvelukonsepti määrittelee yrityksen tarjoamat palvelut sekä tuotteet ja niiden ominaisuudet sekä, miten niitä tuotetaan asiakkaalle yrityksessä. Asiakaspalvelu on osa yritysten palvelukonseptia, yritys yrittää lunastaa siis asiakaslupauksensa ja vahvistaa sitä.

3 Asiakaskokemus

Asiakaskohtaaminen on kohtaamisten, tunteiden ja mielikuvien summa. (Löytänä 2011) Pitää myös huomioida se, että asiakas muistaa parhaiten sen, kun hän saapuu ja poistuu ravintolasta. Yökerhojen asiakaskokemus alkaa ja loppuu järjestyksenvalvojan. Näin ollen yrityksen järjestyksenvalvojen on oltava erityisen palvelualttiita.

Asiakas toivoo tietenkin myös yökerhoilta kokonaisvaltaista elämystä. Niinpä yrityksen on huolehdittava, että yrityksen kokonaisuus on kunnossa, eli myytävien tuotteiden laatu, saatavuus, tilat, äänimaailma, visuaalisuus ja henkilökunnan asiakaspalvelu. Asiakkaiden odotukset on yritettävä ylittää joka kerta, jos yritys haluaa päästä parempaan tulokseen.

Hyvän asiakaskokemus koostuukin seitsemästä eri elementistä. Niitä ovat asiakaskeskeisyys, johtaminen, ihmiset ja kulttuuri, asenne, arvontuotanto, lupaus ja lunastus sekä välittäminen. Huonoja asiakaskokemuksia tietenkin sattuu jokaisessa yrityksessä, koska kokemus on aina subjektiivinen asia. Yrityksen tulisi kuitenkin välttää huonoja asiakaskokemuksia, luomalla eri mekanismeja. (Ruusuvuori 2016)

Yrityksen pitää pyrkiä kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen. Kokonaisvaltainen asiakaskokemus pitää sisällään fyysisen kohtaamisen, sosiaalisessa mediassa tapahtuvan kohtaamisen ja kolmas osa-alue on tunnekokemus (Ahvenainen ym. 2017, 34.)

Asiakaskokemuksen mittaaminen lähtee liikkeelle yleensä siitä, että kartoitetaan mitä mitataan. Osa-alueet vaikuttavat kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen. Näitä ovat mm. markkinointi, tuote, toimitus, tuki ja brändi.

Suosituimpia mittareita lienee NPS. Asiakkaita pyydetään pisteyttämään siinä vastauksensa asteikolla 0–10. NPS-laskenta on yksinkertaista, ja se lasketaan seuraavalla kaavalla: suosittelijoiden määrä – arvostelijoiden määrä / vastaajien määrä x 100.

4 Strateginen johtaminen

Strateginen johtaminen määritellään toimenpiteiksi, jotka on määritelty ja analysoitu tarkkaan. Strateginen johtaminen pyrkii tehokkaaseen operatiiviseen toimintaan. (Martola)

Strateginen johtaminen on tärkeää yrityksissä, koska se toimii työkaluna yrityksen paremman tuloksen saavuttamiseksi pidemmällä tähtäimellä. Haasteita strategiselle menestymiselle tietenkin on. Menestyvä yritys kuitenkin pystyy:

1. luomaan menestysstrategiat
2. toteuttamaan ne hyvin
3. uusimaan strategioita muuttuvien vaatimusten myötä. (Kamensky, 2004, 29)

Strategisessa johtamisessa on myös monia mainioita työkaluja, joita yritys voi käyttää apuna. Näitä ovat mm. SWOT –analyysi, jossa tunnistetaan yrityksen heikkoudet, vahvuudet, mahdollisuudet ja uhat. Hyvän SWOT –analyysin teko on kuitenkin vaikeaa. Tyypillisiä vaikeuksia on mm. se, että todellinen ympäristö ja yritysten tuntemus puuttuu, vertailuperustana ei ole todellinen kilpailutilanne, todellista kritiikkiä ei haluta tai uskalleta esittää, syntyy liian “ympäripyöreää” sanahelinää ja johtopäätöksiä, sekä toimenpide-ehdotuksia ei tehdä. (Kamensky 2004,191.)

4.1 Strategisen johtamisen hyödyt asiakaspalvelussa

Strategisesta johtamisesta on hyötyä asiakaspalvelussa. Sillä pystytään keskittämään kohderyhmää, mitä yritys hakee sekä differoimaan eli erilaistamaan yritys. Asiakas kokee tällöin yrityksen erilaisena kuin muut kilpailevat yritykset ja on valmis maksamaan tästä erilaisuudesta. (Kamensky 2004, 225.)

Differointi voi näkyä asiakaspalvelussa esimerkiksi parempana ja yksityiskohtaisempana asiakaspalveluna kuin kilpailijoilla. Asiakaspalvelijat tietävät tällöin tuotteesta enemmän ja pyrkivät valitsemaan asiakkaalle juuri oikean tuotteen. Yrityksen tuotteilla voi olla tällöin korkeampi hinta kuin kilpailijalla, ja tämä näkyy yrityksen korkeampana tuotekatteena.

On kuitenkin hyvä miettiä, ovatko yrityksen asiakkaat valmiita maksamaan tästä yksilöllisestä palvelusta yökerhoissa. Nykypäivänä yökerhot koittavat yksilöllistää asiakkaan saamaa palvelua koko ajan enemmän ja enemmän. Tämä näkyy mm. tulevaisuudessa kohdennetulla markkinoinnilla illan aikana. Tätä teknologiaa tullaan toteuttamaan esimerkiksi Gigging Marlinissa lähiaikoina. Teknologia tulee seuraamaan asiakkaan käyttäytymistä illan aikana, jolloin nähdään minkä tyyppinen asiakas on ravintolalle. Teknologian avulla nähdään, onko asiakas ns. tanssija, juoja jne. Näin pystytään jatkossa push up -viestein ohjaamaan asiakkaalle parempia tarjouksia.

4.2 CEM asiakaskokemusten hallinta

CEM on lyhenne sanoista Customer Experience Management eli asiakaskokemuksen johtaminen (Korpaeus 2014).

Siinä missä CRM kuvaa ja mallintaa asiakasprosesseja ja kohtaamispisteitä, pyrkii CEM ymmärtämään myös kohtaamisten merkitystä asiakkaalle. CEM eli Customer Experience Management on uusi termi, joka on usein väärin ymmärretty. Asiakkuuksien hallinta on vaikeaa ilman ymmärrystä asiakkaan valintamotiiveista ja tunteiden merkityksestä ostoprosessissa. Haluttu asiakkuusprosessi ei todennäköisesti toteudu tai tuota toivottua myyntiä, mikäli asiakkaan valintamotiivit jäävät selvittämättä. Tunnekokemukset ratkaisevat loppujen lopuksi asiakassuhteen. (Varsta).

5 Yökerho

Yökerho on viihderavintola, jonka toiminta sijoittuu pääasiassa yöaikaan. Tässä luvussa kerrotaan yökerhoista ja niiden taustoista sekä historiasta Suomessa.

5.1 Yökerhojen historia

Yökerhojen historia lienee lähtenyt Suomessa liikkeelle vuonna 1838 Carl Engelin suunnittelema Helsingin Kaivuhuoneesta. Rakennus toimi perustusvuosinaan alkujaan kylpylänä. Tällöin alkoholijuomia ei ollut tarjolla kuin parantoloissa, tästä syystä mm. Kaivuhuoneeltakin löytyi kylpyläosasto. Nykyäänkin Kaivuhuoneen tanssilattian alta löytyy kyseinen uima-allas. Night People Groupin ravintolatoimenjohtaja Tuula Kukkonen kertoo, että Venäläiset upseerit käyttivät tilaa viihtyäkseen, sekä juopuakseen Helsingissä vieraillessaan (Kukkonen 2018.)

Varsinaisen "yökerhobuumin" on kuitenkin saanut Suomessa aikaan 2000-luvun alussa Seppo "Sedu" Koskinen. Koskinen aloitti toimintansa alun perin Turusta. Hän laajensi Turun kautta Helsinkiin ja loppujen lopuksi hänen yökerhojaan oli Suomessa yli sata. Koskinen toi Suomeen ns. "hienot" yökerhot, jotka oli ensimmäistä kertaa rakennettu rahalla. Koskinen myös toi Suomeen yöker-

hoketjut, näistä esimerkkinä on aikoinaan olleet Onnelat ja Tivolit. Hän myös rakensi yökerhoille Suomeen kanta-asiakasjärjestelmät ja parhaillaan hänellä oli 130 000 kanta-asiakasta. Koskinen myi toimintansa Sk – ravintolat Oy:n Night People Groupille vuonna 2012.

5.2 Yökerhot nykypäivänä Suomessa

Yökerhoja on nykypäivänä Suomessa useita satoja, mutta kolme isointa yökerhoketjua ja niin sanotusti päätekijät ovat tällä hetkellä Night People Group, No-Ho (entinen Restamax) sekä S –ketju. Suomeen on tällä hetkellä myös kovaa vauhtia tulossa tanskalainen Rekom group, jolla on pohjoismaissa yli 100 ravintolaa. Uusien tulokkaiden on tosin vaikeaa tulla alalle, koska yökerho on miljoonasijoitus ja Suomen lainsäädäntö on tiukkaa anniskeluravintoloissa verrattuna muihin Euroopan maihin.

Itse olen työskennellyt Night People Groupilla vuodesta 2012 alkaen ja vuodesta 2015 alkaen ravintolapäällikkönä. Night People Group on alunperin rakennettu Sk-ravintoloiden vanhoista ravintoloista, mutta toki Night People Groupilta löytyy nykyään useita uusia itse rakennettuja yökerhojakin. Nykyään yökerhojen keski-ikä Suomessa on noin 2-3 vuotta, eli jatkuva uudistuminen on alalla tärkeää.

6 Tutkimuksen toteutus ja menetelmät

Työssä käytettiin sekä kvantitatiivista, että kvalitatiivista tutkimusta. Kyselyssä kvalitatiivista tutkimusta oli ”Risut ja Ruusut” kommentointi. Tutkimus oli auki marraskuussa kaksi viikkoa 16.11.2018 – 30.11.2018.

6.1 Asiakastyytyväisyyskysely

Tässä kyselyssä käytettiin pääosin kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimuksen avulla on helppo kuvata numeerisella osoittajalla tuloksia. Kyselylomakkeen apuna käytettiin Surveypal –palvelua. Kysely itsessään lähetettiin Giggling Marlinin asiakkaille Facebookissa, uutiskirjeessä sekä tekstiviestitse. Kyselyyn vastattiin

nimettömästi, mutta sähköpostin pystyi jättämään halutessaan arvontaa varten. Vastaamiseen oli varattu aikaa 2 viikkoa.

Lomakkeen alussa oli muutama taustatietokysymys, jossa kysyttiin ikää, paikkakuntaa ja sukupuolta. Itse kyselyssä kysyttiin mm. asiakastyytyvyyteen ja palvelukokemukseen liittyviä asioita, kuten kuinka koet palvelun, onko palvelu tarpeeksi nopeaa, onko edut tarpeeksi kiinnostavia. Saatekirje ja kyselylomake löytyvät liitteenä tämän raportin lopusta. (Liite 1)

6.2 Populaatio

Kyselyn populaationa toimi Gigging Marlinin asiakkaat. Kyselylinkin oli nähnyt kaiken kaikkiaan 2600 ihmistä. Linkin kaiken kaikkiaan oli avannut 436 ihmistä.

6.3 Otos

Otokseksi toivottiin yli kahta sataa vastausta ja tähän tulokseen päästiinkin. Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 282 ihmistä, jota voi mielestäni pitää hyvänä sekä tarpeeksi laajana otoksena kyselyyn.

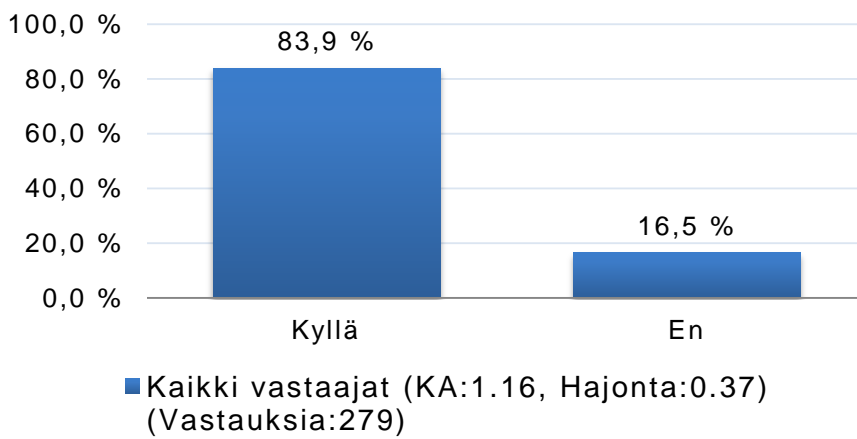
7 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset käydään tässä luvussa läpi. Taulukoita käytetään havainnollistamaan tuloksia. Alalukujen loppuksi pohdin vastaukseen johtaneita syitä.

7.1.1 Nigh Lite kanta-asiakas applikaatio

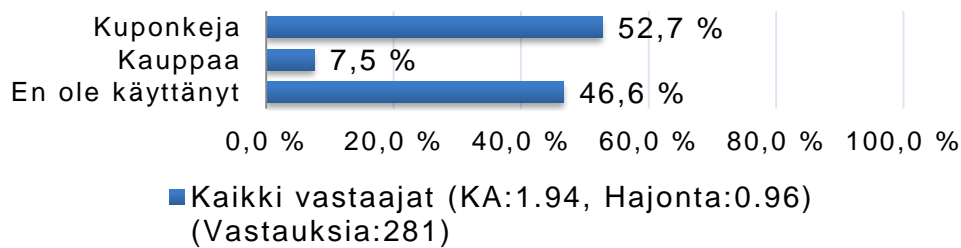
Night Lite kanta-asiakasapplikaatio on tärkeä osa Gigging Marlinin strategiaa nyt ja tulevaisuudessa. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, onko markkinointi ollut tarpeeksi tehokasta tältä osin.

Oletko kuullut Night Lite applikaatiosta?



Kuvio 1. Oletko kuullut Night Lite applikaatiosta?

Oletko käyttänyt Night Liten etuja?



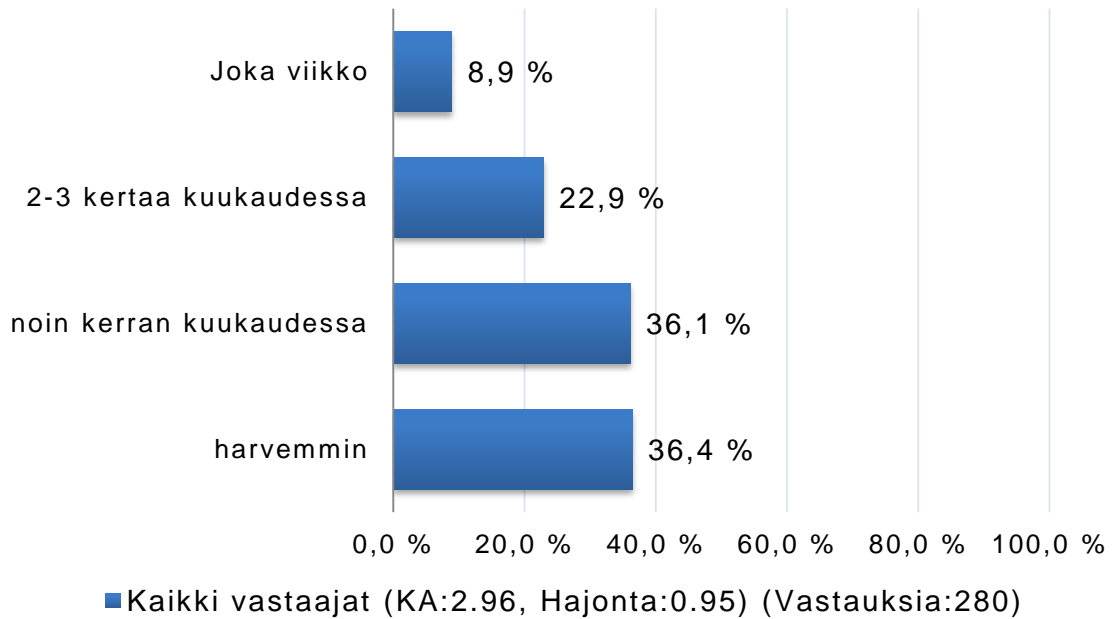
Kuvio 2. Oletko käyttänyt Night Liten etuja

Vastauksesta (kuvio 1) käy selkeästi ilmi, että markkinointi on ollut tehokasta Night Liten osalta, sillä Night Lite on vasta reilun vuoden ikäinen. Markkinoinnissa tältä osin ollaan siis selkeästi onnistuttu. Tosin vain hieman reilu 50 % (kuvio 2) on käyttänyt etuja, joten tältä osin sovellukseen voisi luoda kiinnostavampia etuja asiakkaille.

7.1.2 Kuinka usein käytät Giggling Marlinin palveluita?

Kyselyssä haluttiin myös selvittää, että asiakkaat jotka vastaavat kyselyyn ovat ravintolan todellisia asiakkaita ja kyselystä tulee tarpeeksi luotettava. Kyselyssä kysyttiin siksi, kuinka usein käytät ravintolan palveluita. Haluttiin myös selvittää, kuinka usein asiakas käyttää yleisesti ravintola-alan palveluita.

Kuinka usein käytät Giggling Marlinin palveluita?



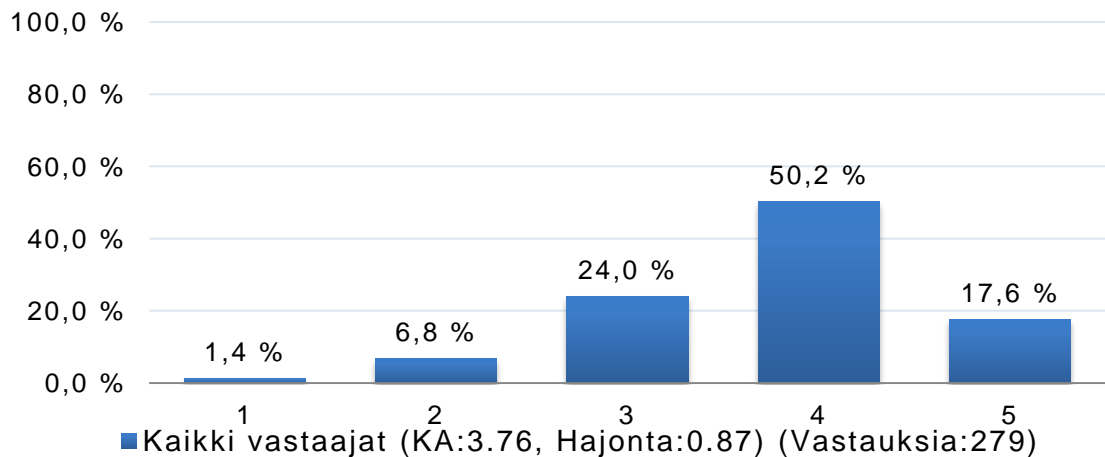
Kuvio 3. Kuinka usein käytät Gigging Marlinin palveluita)

Vastauksista (kuvio 3) käy ilmi, että suurin osa vastanneista on ravintolan asiakkaita ja käyttää palveluita vähintään kerran kuukaudessa.

7.1.3 Palvelun sujuvuus ja ystävällisyys

Palvelun sujuvuus ja ystävällisyys ovat ravintolassa tärkeitä. Asiakas palaa helpommin ravintolaan takaisin, kun hän koee olevansa tervetullut.

Onko ravintolan palvelu sujuvaa ja ystävällistä?

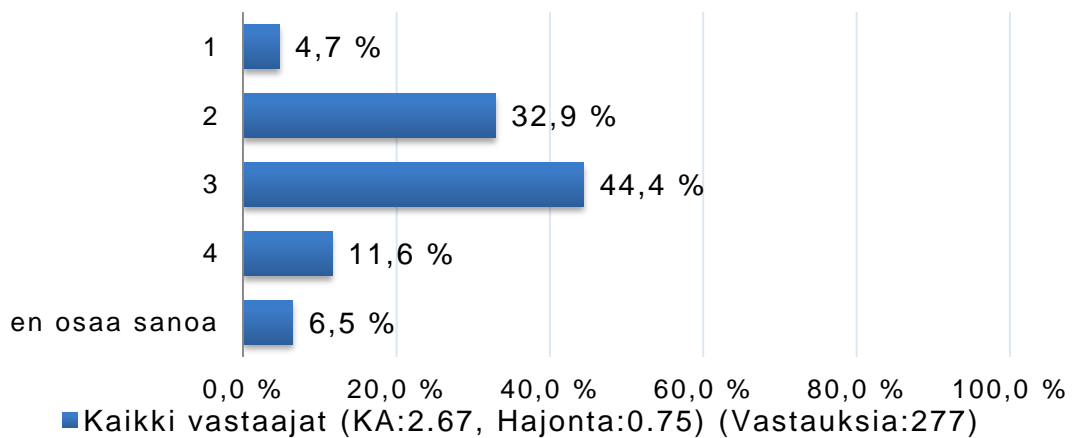


Kuvio 4. Onko ravintolan palvelu sujuvaa ja ystävällistä?

Palvelun ystävällisyys ja sujuvuus vaikuttaisi kaiken kaikkiaan olevan kunnossa (kuvio 4).

7.1.4 Asiakslupauksen lunastaminen

Liiketoiminnan kannalta tärkeää yrityksessä on asiakslupauksen tekeminen. Yritys tietää näin suunnan, jota hakevat. Giggling Marlinin asiakslupaus on luoda elämyksiä ja kohtaamisia.



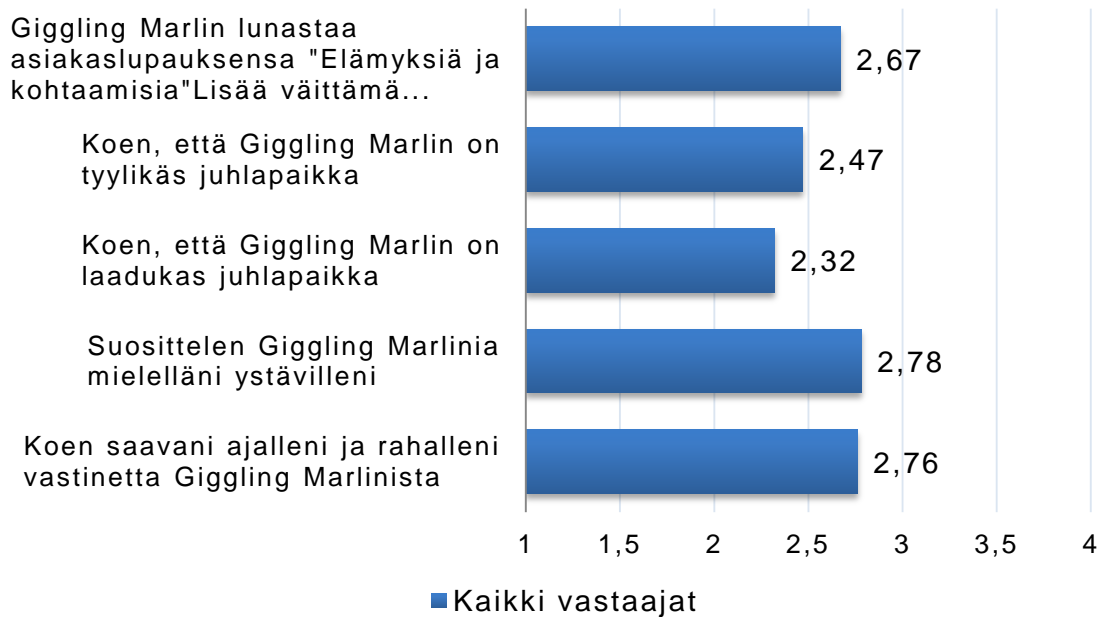
Kuvio 5. Lisää väittämä, lunastaako Giggling Marlin asiakslupauksensa "Elämyksiä ja kohtaamisia"

Kaiken kaikkiaan tässäkin Giggling Marlin on onnistunut (kuvio 5).

7.1.5 Imago

Seuraavaksi kyselyllä selvitettiin ravintolan imagoa. Ravintolan imago on aina tärkeä asia. Imagolla kohdennetaan tiettyä asiakasryhmää, jota yritys hakee itselleen.

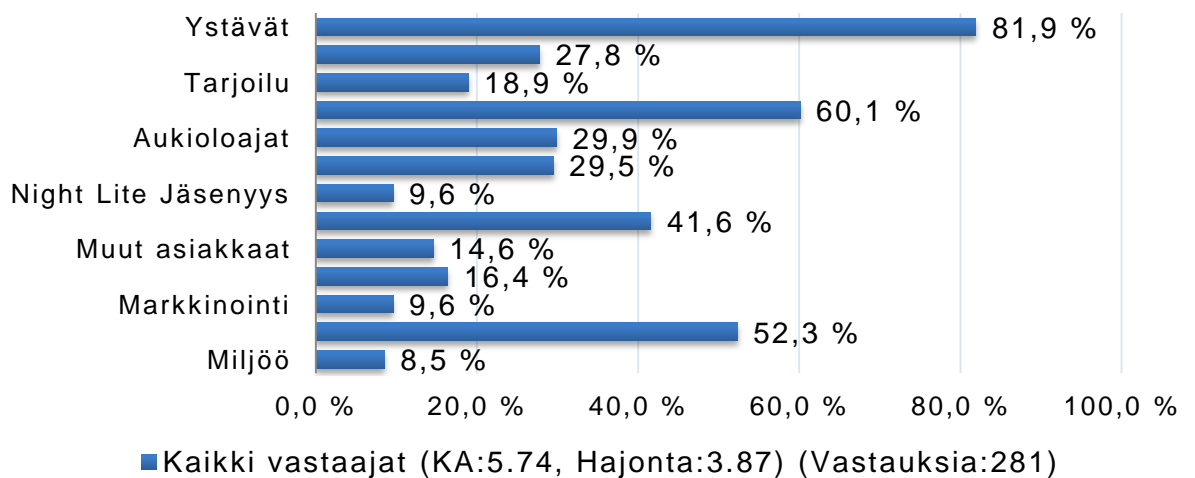
Vastaajat pyydettiin arvioimaan väittämät arvoasteikolla 1 – 4. Vastausvaihtoehdoksi annettiin "myös en osaa sanoa".



Kuvio 6 Väittämät

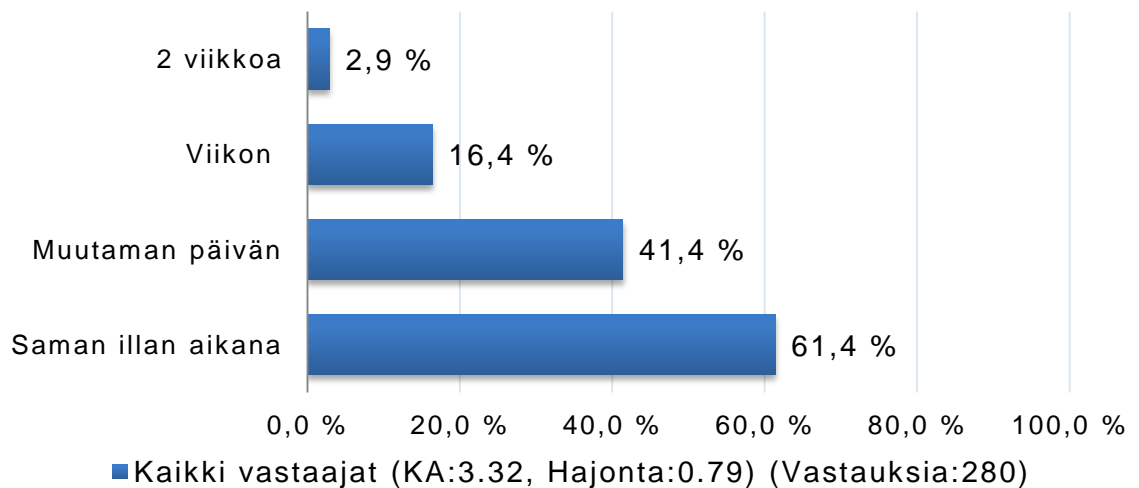
Väittämä Suosittelen Gigging Marlinia ystäväilleni arvioitiin parhaiten keskiarvolla 2,78. Lähes yhtä moni koki saavansa ravintolasta vastinetta ajallensa, sekä raholleen (kuvio 6).

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin mitkä asiat vaikuttavat jatkopaikan valintaan, vaihtoehtoja sai maksimissaan valita 5 kappaletta. Valtaosa valitse vaihtoehdon ystävät, vähiten ääniä sai ravintolan miljöö (kuvio 7).



Kuvio 7. Mitkä asiat vaikuttavat ravintola Giggling Marlinin valintaan jatkopaikaksi?

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin kuinka kauan ennen etukäteen vastaaja suunnittelee jatkopaikan valintaa. Suurin osa vastaajista valitsee juhlapaikan saman illan aikana.



Kuvio 8. Kuinka kauan etukäteen suunnittelette jatkopaikan valintaa.

Suurin osa vastaajista (kuvio 8) oli vastannut saman illan aikana, joka sai vähän hämmentymään. Selkeästi markkinointia on painotettava ravintolan aukiolopäiviin.

Vastaajilta haluttiin myös kysyä, vastaako ravintola asiakkaan tarpeita. Vastaajaa pyydettiin vastaamaan arvoasteikolla 1-4. Suurimmaksi vaihtoehdoksi vastaajat valitsivat tässä edut ja niiden houkuttelevuus keskiarvolla 3,43 (kuvio 9).



Kuvio 9 vastaako Gigging Marlin tarpeitasi?

Kyselyssä kysyttiin myös, minkälainen olisi heidän unelmiensa yökerho. Alla on kooste avoimeen kysymykseen vastanneilta, vastaukset olivat teemoiltaan yleisimpiä.

Rento, musiikki/tanssilattia ja seurustelutilat jaettuna eri paikkoihin.

Samantapainen kuin gigging marlin mutta hiukan isompi ja enemmän baaritisekejä ja työntekijöitä

Laaja tanssilattia tila. Tilaa liikkua myös silloin kun on paljon porukkaa. Kaksi kerroksinen.

Monipuolinen paikka, jossa olisi kaikille kaikkea, myös kaikenikäisille

Toisessa vapaa kenttä-kohdassa sai antaa vapaata palautetta ravintolalle eli risuja ja ruusuja. Alla on kooste avoimeen kysymykseen vastanneilta, vastaukset olivat teemoiltaan yleisimpiä.

Varsinkin opiskelijabileet ovat onnistuneita ja niissä tunnelma on ollut mahtava! :)”

Hinta-laatusuhde on erinomainen! Henkilökunta ystävällistä! Vessojen kunto huono, sekä spottivalo on hirveä.

Tapahtuma iltoina työntekijöitä baaritiskien takana, välillä tällaisinä iltoina tilausta odottelee sen 30minuuttia.

Voisi olla enemmän artisteja esiintymässä ei pelkkiä dj:tä.

Ainut parantamisen vara on sisätilojen tyylikkyudessa. Teillä musiikki on loistavaa, ja after dark tarjousranneke on mahtava idea. Lisäksi henkilökunta todella mukavaa ja juomat herkullisen makuisia.

Parhaita asioita on kaikki tapahtumat ja edut ja tarjoukset! Ne ovat usein ratkaisevia asioita kun valitaan mihin baariin mennään.

Vessoihin iso remontti. Vanhan gm:n perällä oleva tila oli hyvä lisä "bile tiloihin"

Dj:t eivät aina ota ehdotuksia vastaan, ja musiikki on yksipuolista.

Mukavaa on giggling marlinissa aina ollut. Yleensä hyvää musiikkia ja hyvä meno. Tiskeillä joskus joutuu odottamaan todella pitkään ennen kuin saa palvelua. Myös tapahtumat ovat olleet mielekkäitä.

Gigling marlin ylivoimaisesti paras yökerho Lappeenrannassa ja henkilökunta on mukavaa.

Gigling Marlinissa on erittäin mukavaa henkilökuntaa. Pisteet menee teidän työntekijöille. Tykkään valaistuksesta ja baarin sisustasta. Jatkakaa samaan malliin! :)

paras paikka käydä muuten, mutta tiskillä saa aina jonottaa jos porukkaa on enemmän. tarvitsisi enemmän työntekijöitä tiskin taakse.

Enemmän kiinnostavia tapahtumia! Ne vetää paljon ihmisiä ja niitä on aina kiinnostava tulla katsomaan.

Miinusta vessojen joka kertaisesta tunkeutumisesta, muuten kaikki todella hyvin.

8 Johtopäätöksiä ja suosituksia

Tässä luvussa pohditaan, kuinka kysely onnistui. Lisäksi myös mietitään ravintolan kehittämiskohteita.

Kaiken kaikkiaan kyselytutkimus ravintola Giggling Marlinin asiakaspalvelusta vaikuttaa tarpeeksi luotettavalta. Kyselyyn tuli hyvin vastauksia 282, kun otokseen toivottiin yli 200:aa vastausta.

Tutkimuksesta saa kuvan, että asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä ravintolan asiakaspalveluun ja toimintaan. Arvoasteikolla 1- 5 keskiarvolla 3,76 vastaajat kokivat ravintolan palvelun sujuvaksi ja ystävälliseksi. Suurimman vaikutuksen asiakkaisiin oli kuitenkin tehnyt ravintolan tarjoamat edut. Suurin osa vastaajista koki juuri houkuttelevien etujen vaikuttavan ravintolan valintaan eniten.

Suurin kehittämiskohde ravintolalle on selkeästi nopeamman palvelun tavoittelu. Moni vastaajista koki, että juuri tässä olisi suurin kehityskohde ravintolalle. Suositteaisin tähän ravintolalle henkilökunnan kouluttamista, perehdyttämistä sekä lisätyövoiman hankintaa.

Useampi vastaaja ilmoitti myös ravintolan siisteydessä olevan parantamisen varaa. Ravintolan siisteys on tietenkin tärkeä asia, mutta yökerhon siivoaminen on hankalaa kesken illan, pimeyden ja suuren ihmismassan vuoksi. Esimerkiksi lattioiden siivoaminen kesken illan on hyvin hankalaa, aikaa vievää ja jopa turhaa.

9 Lopuksi

Lähtökohtana tälle opinnäytetyölle oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys Ravintola Gigging Marlinin asiakaspalveluun. Opinnäytetyötä ja sen aihetta aloin pohtia kesällä 2018.

Opinnäytetyöni eteni kaiken kaikkiaan aikataulussa. Aluksi suunnittelin kyselylomakkeen yhteistyössä Servitiumin kanssa, ja kysely julkaistiin marraskuun lopulla. Joulukuussa alkoi intensiivinen kirjoitusprosessi. Opinnäytetyö prosessi saatiin valmiiksi keväällä 2019.

Tämä asiakastyytyväisyyskysely on ajankohtainen Ravintola Gigging Marlinille ja koen että kyselystä on hyötyä toimintojen kehittämistä varten.

Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Viro: Meedia Zone OY.

Henrikson, R. 2014. Mitä minä tästä hyödyn? Asiakkaan kokemien hyötyjen tunnistaminen ja hyödyntäminen markkinoinnissa ja myyntityössä. Books on Demand:Helsinki

Kamensky, M. 2004. Strateginen johtaminen. Helsinki:Talentum.

Korpaeus, T. 2014 Mitä on Customer Experience Management eli CEM? <https://www.provad.fi/blogi/mita-customer-experience-management-eli-cem> Luettu 22.1.2019.

Kukkonen, T. Ravintolatoimenjohtaja NPG Oy Haastattelu 9.12.2018. Lappeenranta

Löytänä, J.& Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Viro: Printbest.

Löytänä, J.2011 Mitä on asiakaskokemus? www.asiakaskokemus.fi/2011/01/mita-on-asiakaskokemus/ Luettu 11.12.2018.

Martola, M. Strateginen johtaminen. <http://www.strateginen-johtaminen.fi/> luettu 14.12.2018.

Ruusuvuori, M. 2016. Hyvän asiakaskokemuksen 7 elementtiä. <http://www.solita.fi/blogit/hyvan-asiakaskokemuksen-7-elementtia/> Luettu 11.12.2018

Varsta, A. CEM ELI ASIAKASKOKEMUSTEN HALLINTA MUUTTAA MARKKINOINNISSA KAIKEN. <https://amt.fi/static/artikkelit/32.pdf> Luettu 22.1.2019

Asiakaskysely

Liite 1 (8)



ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY
GIGGLING MARLIN
Parhain vastaaja

Tämän kyselyn avulla on tarkoitus selvittää, miten Ravintola Gigglings Marlin on onnistunut palveluissaan.

Olen hotelli- ja ravintola-alan opiskelija ammattikorkeakoulu Saimiasta ja teen osana tutkintoani oppinäytetyönä asiakastyytyväisyyskyselyä Ravintola Gigglings Marlinille.

Vastanneiden kesken arvotaan Hupipaketti.

Hupipaketti sisältää Night Lite Star-jäsenyyden vuodeksi ja Ravintola Gigglings Marlinin 150 euron lahjakortin.
(Palkinnon arvo yhteensä 1150 e)

HOX! Vain jättämällä sähköpostin vapaa sana, kohtaan osallistut arvontaan.

Kysely sisältää 16 kohtaa, joista olet suoriutunut alle viidessä minuutissa.
Vastaa mielelläni kyselyyn liittyviin kysymyksiinne sähköpostitse olli-pekka.pispanen@student.saimia.fi

Kysely käsitellään luottamuksellisesti niin, ettei kenenkään henkilöllisyys ei paljastu.

KIITOS VASTAUKSISTASI!

Terveisin, Olli-Pekka Piispanen

Meille on tärkeää, että voit olla varma siitä, että henkilötietosi ovat turvassa meillä ja tiedät, että käytämme niitä vain asiakaskyselyrekisterissämme. Jättämällä sähköpostiosoitteesi vapaa sana kohtaan hyväksyt tietosuojalausekkeemme ehdot.

Kyselyssä kerättäviä tietoja säilytetään 3.12.2018 asti, eikä niitä käytetä muuhun kuin suoritettavaan arvontaan. Tietoja ei myöskään luovuteta kolmansille osapuolille.

1. Ikä

2. Asuinpaikkakunta:

3. Sukupuoli

Mies

Nainen

En halua kertoa

4. Asema

Opiskelija

Yrittäjä

Työssäkäyvä

Työtön

5. Oletko kuullut Night Lite applikaatiosta?

Kyllä

En

6. Oletko käyttänyt Night Liten etuja

Kuponkeja

Kauppaa

En ole käyttänyt

7. Kuinka usein käytät ravintola Giggling Marlinin palveluita

Joka viikko

2-3 kertaa kuukaudessa

noin kerran kuukaudessa

harvemmin

8. Onko ravintolan palvelu sujuvaa ja ystävällistä?



9. Arvioi väittämät alla olevan arvoasteikon mukaisesti. *

Arvoasteikko; en osaa sanoa , 1= ei
laisinkaan 2=jonkin verran 3=hyvin 4=juuri

näin

en osaa

1 2 3 4 sanoa

Gigging Marlin lunastaa asiakaslupauksensa
"Elämyksiä ja kohtaamisia" Lisää väittämä...

Koen, että Gigging Marlin on tyylikäs
juhlapaikka

Koen, että Gigging Marlin on laadukas
juhlapaikka

Suosittelen Gigging Marlinia mielelläni
ystävilleni

Koen saavani ajalleni ja rahalleni vastinetta
Gigging Marlinista

10. Mitkä asiat vaikuttavat ravintola Gigging Marlinin valintaan jatkopaikaksi? Valitse max. 5

- Ystävät
- Tuotteet
- Tarjoilu
- Sijainti
- Aukioloajat
- Tunnelma
- Night Lite Jäsenyys
- Musiikki
- Muut asiakkaat
- Henkilökunta
- Markkinointi
- Tapahtumat
- Miljö

11. Kuinka kauan etukäteen suunnittelette jatkopaikan valintaa?

- 2 viikkoa
- Viikon
- Muutaman päivän
- Saman illan aikana

12. Vastaako Giggling Marlin tarpeitasi?

1= ei laisinkaan 2 =jonkin verran 3 = hyvin 4=

juuri näin

	1	2	3	4
Palvelu on nopeaa ja sujuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen olevani tervetullut ravintolaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onko tuote valikoima tarpeeksi laaja?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta - laatusuhde on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onko edut houkuttelevia? (esim. Afterdark)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastasiiko palvelu odotuksiasi?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Keistä juhlaseurueesi muodostuu? *

Perhe

Kaverit

Työkaverit

Harrastuksista tutut

Koulukaverit

14. Jos Lappeenrantaan avattaisiin uusi yökerho, millainen haluaisit sen olevan?

15. Vapaa sana! Tässä voit käyttää mahdollisuuden ja kertoa toiveita, ruusuja/risuja. Palautteen avulla Giggling Marlin voi tarjota entistä timanttisempia iltoja tulevaisuudessa.

16. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Giggling Marlin ravintolaa ystävällesi?

Lisää väittämä (0 - 10)