

En utredning om kundernas behov och önskemål

Case Apollo Terrace Bar

Carolina Valkola

Examensarbete

Turism

2017

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	5428
Författare:	Carolina Valkola
Arbetets namn:	En utredning om kundernas behov och önskemål – Case Apollo Terrace Bar
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Apollo Live Club
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta examensarbete var ett uppdrag för programrestaurang Apollo Live Club, som nyligen öppnat en uteterrass som tillägg till det övriga restaurangkonceptet. Företaget hade inte aktuell information om kundernas preferenser gällande en terrassbar och därför var en kundtillfredsställelseundersökning till nytta. Syftet med detta arbete var att ta reda på kundernas behov och önskemål gällande Apollo Terrace Bar samt att få en uppfattning om terrassens kundkrets. Undersökningen genomfördes med hjälp av en kvantitativ datainsamlingsmetod. Under två veckors tid i september 2016, delades frågeformulär ut åt terrassens kunder och formuläret besvarades av sammanlagt hundra respondenter. Formuläret innehöll frågor om kundernas bakgrund, konsumtionsvanor och åsikter om Apollo Terrace Bar. På basen av resultaten var kunderna ganska nöjda med terrassens nuvarande produktkoncept. Majoriteten av kunderna tyckte att terrassbesöket motsvarade deras förväntningar. Kunderna gillade terrassens fysiska omgivning och både kundbetjäningen och prisnivån tillfredsställde de flesta. Enligt kunderna fanns det dock små brister i atmosfären, musiken och produktutbudet. Kunderna saknade ett större utbud av svaga alkoholdrycker och musiken väckte ingen större förtjusning hos majoriteten av kunderna. Stämningen ansågs påverkas negativt av att det inte fanns tillräckligt med andra kunder. På grund av den hårda konkurrensen på restaurangbranschen borde företaget reagera på dessa små kvalitetsbrister och försöka utveckla konceptet i riktning mot kundernas behov och önskemål. I undersökningen kom det även fram att kunderna inte upplevde terrassen som ett ställe de gärna skulle besöka efter midnatt, detta skulle företaget också kunna satsa på att förändra. Enligt undersökningen består kundkretsen på Apollo Terrace Bar främst av kunder i åldern 18-29 och en liten andel av kunderna är i åldern 30-39, majoriteten av kunderna bor i Helsingfors. Respondenterna i undersökningen hade varierande festvanor och bestod av såväl studerande som personer i arbetslivet.</p>	
Nyckelord:	Apollo Live Club, Apollo Terrace Bar, kundtillfredsställelse, kundernas behov och önskemål, tjänstekvalitet
Sidantal:	52
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	12.05.2017

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	5428
Author:	Carolina Valkola
Title:	A report of customers' needs and preferences – Case Apollo Terrace Bar
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	Apollo Live Club
<p>Abstract: This degree thesis was commissioned by Apollo Live Club, a restaurant that recently opened a terrace bar as an addition to the original restaurant concept. The company did not have up-to-date information about customers' preferences of a terrace bar and therefore a customer satisfaction survey seemed useful. The purpose of the thesis was to look into customers' needs and preferences considering Apollo Terrace Bar and to get an understanding of the clientele on the terrace. The survey was conducted via quantitative methodology. During two weeks in September 2016, questionnaires were handed out to the terrace customers and the questionnaire was answered by one hundred respondents. The questionnaire included questions about customers' background, consumption behavior and opinions of Apollo Terrace Bar. According to the results, the customers seemed quite satisfied with the current product concept on the terrace. The majority of the customers felt that the visit to the terrace met their expectations. The customers liked the general appearance of the place and both customer service and the price level satisfied the most. According to the customers there was, however, some deficiencies in terms of the atmosphere, music and product range. The customers wanted a wider selection of mild alcoholic beverages and the music did not arouse much delight among the majority of the customers. The atmosphere was considered to be affected negatively by the fact that there were not enough other customers. Due to the tough competition in the restaurant industry, the company should react to these quality deficiencies and try to develop the concept towards the customers' needs and preferences. In the study it even emerged that the customers did not see the terrace as a place they would like to visit after midnight and this could also be addressed by the company. According to the results, the clientele on Apollo Terrace Bar mainly consists of customers in the age of 18-29 and a small part of the customers are in the age of 30-39, the majority of the clientele lives in Helsinki. The respondents in this study had varying consumption behavior and consisted of both students and workers.</p>	
Keywords:	Apollo Live Club, Apollo Terrace Bar, customer satisfaction, customers' needs and preferences, service quality
Number of pages:	52
Language:	Swedish
Date of acceptance:	12.05.2017

INNEHÅLL

1	INLEDNING	7
1.1	Företagsbeskrivning	7
1.1.1	<i>Apollo Terrace Bar</i>	8
1.2	Problematisering.....	9
1.3	Syfte och avgränsning	10
1.4	Metod och materialbeskrivning.....	11
2	TEORIBESKRIVNING	12
2.1	Tjänster.....	12
2.1.1	<i>Tjänsten i kundens ögon</i>	12
2.2	Kvalitet.....	13
2.2.1	<i>Kvalitetsdimensioner</i>	13
2.2.2	<i>Servicekvalitet</i>	14
2.3	Kundtillfredsställelse.....	14
2.3.1	<i>Kundernas behov och önskemål</i>	15
2.3.2	<i>Kundnöjdhet i restauranger</i>	15
2.3.3	<i>Konkurrensen på branschen</i>	16
2.4	Kundlojalitet	16
3	METODDISKUSSION	17
3.1	Val av metod.....	18
3.2	Frågeguide	18
3.3	Respondenterna och genomförande.....	19
4	RESULTATREDOVISNING	20
4.1	Bakgrund	20
4.2	Kundtillfredsställelse.....	27
4.3	Jämförelse	34
5	DISKUSSION	38
5.1	Förslag till företaget	45
5.2	Konklusion	46
6	AVSLUTNING	47
6.1	Reliabilitet och validitet	47
6.2	Arbetets begränsningar	48
6.3	Förslag till vidare undersökningar	48
6.4	Slutord	49

Källor	50
Bilagor.....	51

Figurer

Figur 1. Respondenternas ålder.....	21
Figur 2. Fördelning av studerande respondenter och respondenter i arbetslivet.....	22
Figur 3. Hemkommun för respondenterna.....	22
Figur 4. Sällskapet respondenterna anlände till terrassen med.....	23
Figur 5. Fördelning av på vilket sätt respondenterna anlände till terrassen.....	24
Figur 6. Hur ofta respondenterna i medeltal tar sig ut på restaurang för att festa.....	26
Figur 7. Den tid av dygnet respondenterna helst skulle besöka terrassen.....	27
Figur 8. Respondenternas åsikt om terrassens produktutbud.....	28
Figur 9. Respondenternas åsikt om prisnivån på terrassen.....	29
Figur 10. Respondenternas åsikt om terrassens kundbetjäning.....	30
Figur 11. Fördelning av hur terrassen mötte respondenternas förväntningar.....	33
Figur 12. Jämförelse av respondenternas ålder och åsikt om bästa besökningstid.....	35
Figur 13. Jämförelse av respondenternas festvanor och nöjdhet med produktutbudet....	36
Figur 14. Jämförelse av respondenternas livssituation och åsikt om prisnivå.....	37
Figur 15. Jämförelse av respondenternas festvanor och nöjdhet med kundbetjäning.....	38

1 INLEDNING

Detta examensarbete är ett uppdrag för programrestaurang Apollo Live Club i Helsingfors. Jag har arbetat i restaurangen som bartender nu i drygt tre år och har under denna period blivit mer intresserad av restaurangverksamheten som helhet. Till en början var min personliga utveckling mitt primära intresse, men i och med att jag började förstå hur verksamheten i en restaurang går till och började fundera över vad allt som bidrar till en lönsam restaurangbusiness, blev jag allt mer intresserad i hela företagets utveckling och framgång.

På restaurangbranschen i Finland råder i dagens läge hård konkurrens. I storstäder liksom Helsingfors, finns det ett stort utbud av olika typs restauranger som tävlar om samma kunder. Samtidigt påverkar den ekonomiska situationen och människornas förändrade konsumtionsvanor restaurangverksamhetens lönsamhet. I stället för att besöka restauranger eller barer, försöker människor spara pengar genom att tillreda sin mat själv och hålla sina fester hemma. Detta orsakar problem för restauranger som ofta kräver hög besöksgrad för att göra ekonomisk vinst eller för att överhuvudtaget överleva på marknaden.

Min egen bakgrund hos företaget samt passionen för yrket och branschen har naturligtvis påverkat mitt val av ämnesområde. I den grad som jag identifierar mig med min nuvarande arbetsplats, kändes det mer än självklart att be om ett uppdrag från företaget. Själva ämnet för examensarbetet bestämdes sedan tillsammans med restaurangens ledning och utformades på basen av behovet av en specifik kundtillfredsställelseundersökning för den nyligen öppnade Apollo Terrace Bar.

1.1 Företagsbeskrivning

Apollo Live Club ligger i Helsingfors centrum, precis intill köpcentrumet Forum. Restaurangen öppnades i oktober 2007 i Forums gamla biografers utrymnen och har varit verksam sedan dess (Apollo Live Club). Den kända finländska nattklubbsmogulen Sedu Koskinen deltog i grundandet av restaurangen. Då Apollo

Live Club öppnade sina dörrar för första gången tillhörde restaurangen alltså ännu Koskinens SK-ravintolat. Restaurangen såldes dock ganska snabbt vidare åt Night People Group Oy, då Sedu Koskinens nattklubbsimperium började falla sönder. (City Digital Oy) Night People Group Oy, det vill säga NPG-koncernen, grundades år 2011 och äger nuförtiden ett flertal nattklubbar runtom i Finland (Night People Group).

Apollo Live Club är inte enbart en nattklubb, utan också en programrestaurang. Restaurangens programutbud är brett – där ordnas varierande program, allt från seminarier till stand up shows. Tillsammans med Apollo Street Bar, som befinner sig på Forums innergård, bildar barerna under veckosluten ett stort nattklubbskoncept. På klubbsidan uppträder varje veckoslut nordiska coverband med live musik och i nedersta våningen finns det möjlighet att sjunga karaoke. Då och då uppträder även kända artister på nattklubben. (Apollo Live Club) Restaurangen kan dessutom hyras ut för privata tillställningar av varierande storlek. Med alla restaurangens avdelningar medräknade, lämpar sig utrymmet för tillfällen med till och med drygt 1200 deltagare. (Event m²) Apollo Street Bar är även öppen på veckan och erbjuder förutom på dryck också på varma mackor och annat smått att äta.

1.1.1 Apollo Terrace Bar

Den under sensommaren 2015 lanserade terrassbaren, Apollo Terrace Bar, är huvudsakligen en sommarterrass. Terrassen befinner sig på en innergård direkt intill Apollo Live Club. Ytarealen för terrassen är 255 kvadratmeter och den omfattar 200 kundplatser. Utrymmet är täckt med ljusa segel, som skyddar för regn eller gassande sol och under bra väder kan seglen dras undan. Värmelamporna på terrassen gör att utrymmet kan användas även under början av hösten. Själva inredningen på terrassen är väldigt harmonisk. Längst bak i utrymmet finns stora, låga soffor med bord och i mittersta delen av terrassen finns ett par mindre soffor med bord. Framför bardisken finns ett par höga träbord med barstolar runtom. Själva bardisken är placerad vid ingången till terrassen. Resten av utrymmet upptas av enkla terrassbord av trä och metallstolar. Allt som allt finns det 124 sittplatser. Över terrassen hänger

remsor av flertal glödlampor, vilket gör belysningen väldigt mysig speciellt under mörka kvällar. Golvet på terrassen är framställt av trä och samma material förekommer överlag i hög grad i terrassens inredning. Även färgerna på terrassen är naturliga och neutrala – olika nyanser av brunt, vitt och grått utgör den huvudsakliga färgpaletten. Palmväxterna på terrassen ger baren ett inslag av sydeuropeisk atmosfär.

Under sommarsäsongen är terrassen öppen varje dag från kl. 16.00 framåt. På terrassen spelas clubmusik och ibland finns det en diskjockey på plats som spelar skivor. Apollo Terrace Bar är för tillfället den enda terrassen i närområdet som får ha öppet ända till klockan fyra på natten. Terrassen stängs varje dag tidigast kl. 02.00 och är öppet längre om det finns tillräckligt med kunder. Under veckosluten då Apollo Live Club är öppen, kan kunderna röra sig från terrassen till liveklubben och vice versa. En skild ingång till terrassbaren finns på Kalevagatan. Inträdet till terrassen är gratis och åldersgränsen är 18. År 2016 öppnades Apollo Terrace Bar för säsongen i slutet av maj och stängdes för vintern i början av oktober.

Produktutbudet på terrassen skiljer sig inte markant från den på Apollo Live Club. Produkter, som kunderna vanligtvis konsumerar på nattklubben, hör givetvis till terrassens produktutbud, men utöver det finns det även andra produkter och några produkt erbjudanden. Apollo Terrace Bar har satsat på ett litet utbud av specialöl och skaffat ingredienser för drinkar som är trendiga just nu. Från söndag till torsdag finns ett produkt erbjudande som inkluderar en flaska vin, skumvin eller sangria för endast 16,90 €. Detta erbjudande är i kraft även kl. 16.00 - 22.00 under fredagar och lördagar. Erbjudandet marknadsförs vid terrassens ingång för att konkurrera med de övriga terrasserna på gatan och väcka kundernas intresse för just Apollo Terrace Bar.

1.2 Problematisering

Apollo Live Club öppnade i augusti 2015 en terrassbar som ett tillägg till det övriga restaurangkonceptet. Konceptet för Apollo Terrace Bar var inte i detta skede ännu helt genomtänkt, utan det centrala var att få utrymmet att fungera fysiskt, att få

inredningen klar och att få en uppfattning om hur verksamheten i praktiken skulle se ut på terrassen. Företaget har därmed under vintern planerat och utvecklat ett egentligt produktkoncept för Apollo Terrace Bar inför sommarsäsongen 2017. Problemet är att företaget inte egentligen har någon aktuell information om vad kunderna har för preferenser gällande en terrassbar. Produktkonceptet baserar sig främst på ledningens vision och på tidigare observerade insikter om kundernas preferenser. Kundernas behov och önskemål, och deras konsumtionsvanor överlag, förändras dock under tidens gång och därmed kunde en kundtillfredsställelseundersökning vara till nytta.

I dagens läge har kundernas åsikter en allt större betydelse än tidigare i vilken business som helst. Speciellt inom restaurangbranschen, där konkurrensen är oerhört hård, är det viktigt att kunna möta kundernas behov och önskemål. Människor kommer sällan tillbaka till en restaurang, som de inte varit nöjda med. Att möta kundernas behov och önskemål är ju trots allt lite problematiskt om man inte vet vad de egentligen vill ha. Det är alltså värt att fråga sig vad det är som kunderna skulle vilja ha av den nya terrassen. Möter produktkonceptet kundernas behov och önskemål? Finns det något kunderna anser att fattas eller som borde förbättras på terrassen? Vad anser de att är lyckat med konceptet?

En annan viktig frågeställning är vilka som utgör de potentiella kunderna för terrassbaren. För en stor nattklubb som Apollo Live Club är det omöjligt att utveckla servicen till en väldigt personlig nivå, utan företaget måste i någon mån segmentera sina kunder för att kunna erbjuda rätt sorts tjänster till olika segment, det vill säga olika kunder. Det är inte alls sagt att kundkretsen är den samma för terrassen som för den övriga restaurangen och detta betyder antagligen också att de är ute efter olika saker. Hurdan ser alltså kundkretsen för terrassbaren ut?

1.3 Syfte och avgränsning

Syftet med detta arbete är att få en uppfattning om kundkretsen på Apollo Terrace Bar samt att ta reda på kundernas behov och önskemål gällande terrassen. Tanken är att företaget med hjälp av denna kundtillfredsställelseundersökning kan

vidareutveckla det produktkoncept, som utvecklades för att tas i bruk under sommarsäsongen 2017. Ett delsyfte för detta arbete är att få fram vad kunderna anser om terrassbarens nya koncept – vad de anser att är bra och vad de anser att är mindre bra och att ta reda på vad de egentligen har för behov och önskemål gällande terrassen. Det andra delsyftet för arbetet är att samla in information om kundernas bakgrund och att ta reda på deras festvanor överlag. I detta undersökningsarbete ligger fokuset enbart på terrassbarens kundkrets och inte på hela Apollo Live Clubs kundkrets, trots att många av terrassbarens kunder säkerligen också besöker restaurangens övriga avdelningar och vice versa. Idén med undersökningen är inte heller att hitta alla potentiella kunder för Apollo Terrace Bar, utan att fokusera på dem som faktiskt besöker terrassen för närvarande.

1.4 Metod och materialbeskrivning

Med tanke på syftet för detta undersökningsarbete är det essentiellt att få ihopsamlat information av så många kunder på Apollo Terrace Bar som möjligt. Användning av frågeformulär lämpar sig därför bra för detta arbete – det är en effektiv metod då man vill samla in större mängder data. Med hjälp av enkäter kan man även samla in olika sorts data på en gång, man kan ställa frågor gällande individens åsikter samt beteende och attityder, och dessutom samla in information om individens demografiska faktorer. (Altinay & Paraskevas 2008 s. 120-121)

Eftersom arbetet handlar om en kundtillfredsställelseundersökning kommer den teoretiska bakgrunden att basera sig på en kundorienterad synpunkt – idén är att utgå ifrån hur kunderna upplever en produkt eller tjänst. För det första är det viktigt att förstå vad en tjänst innebär och hur kundtillfredsställelse kan nås via tjänster samt vilka alla faktorer som kan tänkas påverka kundtillfredsställelsen. I dagens läge har även betydelsen av både produktkvalitet och kundlojalitet ökat vid sidan om kundnöjdhet. Det är relevant att förstå vad kunderna anser utgöra en kvalitativ produkt eller tjänst för att kunna tillfredsställa kundernas behov. Både produktkvalitet och kundlojalitet är starkt förknippade med kundtillfredsställelse och kommer därmed också att behandlas i följande kapitel. Som material för

teoribeskrivningen har främst använts litteratur av Ylikoski, Grönroos, Söderlund, Grönroos & Järvinen, Rope och Pine & Gilmore.

2 TEORIBESKRIVNING

2.1 Tjänster

En tjänst kunde allmänt definieras som en handling eller prestation där kunden erbjuds något immateriellt som ger mervärde åt kunden. Detta mervärde kan handla om exempelvis tidsbesparing, bekvämlighet eller nöje. (Ylikoski 1999 s. 20) Andra typiska särdrag för tjänster är att de är heterogena och inte går att lagras, att produktionen och konsumtionen av tjänsten sker samtidigt och att kunden själv deltar i produktionen av tjänsten (Grönroos & Järvinen 2000 s. 57-60).

2.1.1 Tjänsten i kundens ögon

Ur kundens synpunkt ser tjänsten väldigt annorlunda ut. Kunderna är inte egentligen ute efter produkter eller tjänster, utan efter den nytta som dessa medför (Grönroos 2009 s. 25). För kunden består tjänsten av allt det hen upplever betala för under tjänsteprocessen. Detta betyder att kunden även anser betala för alla uppoftningar hen gör i samband med tjänsten. Ett annat problem med tjänster är heterogeniteten – en tjänst som kunden tidigare upplevt som bra eller nöjaktig, kan följande gång vara en stor besvikelse. Orsaken till detta behöver inte vara mer än att personalen varierat under dessa två tillfällen. (Ylikoski 1999 s. 20-25) Även kundens humör och känslotillstånd påverkar i stor grad tjänsteupplevelsen. Kundens humör och följaktligen också upplevelsen, påverkas av såväl väntetiden och tjänsteprocessens smidighet, som av omgivningen och atmosfären i utrymmet. Till och med andra kunders beteende kan förändra kundens humör. (Ylikoski s. 90) Omgivningens och atmosfärens betydelse för helhetsupplevelsen är speciellt stor i sådana fall då kunden vistas i företagets utrymmen (Ylikoski s. 235). Den egentliga produkten eller tjänsten är således inte det enda som skapar mervärde för kunden. Hur kunden upplever tjänsteprocessen i sin helhet är det som i sista hand determinerar det upplevda värdet. (Grönroos 2009 s. 225)

2.2 Kvalitet

Begreppet kvalitet kan sägas stå för vad som helst kunden själv upplever vara kvalitativt (Grönroos 2009 s. 100). Enligt en definition står kvalitet för hur bra en tjänst möter kundens förväntningar och krav. Kunden bedömer kvaliteten utgående ifrån sina förväntningar i jämförelse med den verkliga upplevelsen. (Ylikoski 1999 s. 118-120) Det utmanande är att varje individs specifika värden, behov och önskemål reglerar vilken typ av nytta kunden söker via en tjänst och detta i sin tur påverkar hur kunden upplever kvaliteten av tjänsten. Kvalitet är betydelsefullt för kunden endast i den mån som den hjälper till i att uppfylla någon nytta. Begreppet kvalitet är alltså väldigt subjektivt inom servicebranschen. (Grönroos & Järvinen 2000 s. 83-85)

2.2.1 Kvalitetsdimensioner

För att få en uppfattning om vilka alla faktorer som bidrar till den slutliga kvalitetsupplevelsen kan kvalitetsbegreppet indelas i olika dimensioner (Grönroos 2009 s. 100-103). De flesta av dimensionerna har att göra med de möten kunden har med tjänsteproducenten (Grönroos s. 121). För det första kan man skilja åt om kvaliteten gäller resultatet eller processen. Resultatets tekniska kvalitet står för vad kunden får som slutprodukt av tjänsten, medan processens funktionella kvalitet representerar på vilket sätt kunden får denna tjänst. (Grönroos s. 100-103) Att kunderna kan lita på företaget och dess tjänster, alltså att företaget är trovärdigt och dess image positivt, motsvaras av kvalitetsdimensionernas filter (Grönroos s. 121). Om ett företag anses ha en god image, kan små kvalitetsbrister tolereras. Om ett företag däremot har en sämre image kommer antagligen redan små fel att avgöra om kunden kommer att använda sig av företagets tjänster på nytt. Förutom dessa dimensioner har även den fysiska omgivningen tagits upp som en betydande faktor i kvalitetsupplevelsen. Denna dimension är kopplad till processens funktionella kvalitet, eftersom den också beskriver på vilket sätt tjänsten levereras till kunden. (Grönroos s. 100-103) Kvaliteten på den fysiska omgivningen berör företagets tillgänglighet och flexibilitet samt att omgivningen i tjänstesituationen är behaglig (Grönroos s. 121). Prisets inverkan på kvalitetsupplevelsen kan inte heller

åsidosättas. En tjänst kan i kundens ögon verka mindervärdig om priset är väldigt lågt. Priset speglar på sätt och vis kvalitetsgraden och kunden är villig att betala precis så mycket för en tjänst som den anses vara värd. (Rope 2005 s. 67)

2.2.2 Servicekvalitet

I tjänstesituationer uppkommer ett antal möten mellan tjänsteproducenten och kunden. Varje enskilda möte har betydelse för kundens helhetsupplevelse och bidrar till kundens uppfattning om företagets image. Dessa så kallade sanningens ögonblick är avgörande för både kunden och företaget – om dessa moment misslyckas går även kvaliteten förlorad. (Ylikoski 1999 s. 298-299) Det är bra att komma ihåg att företag lätt kan erbjuda oförglömliga upplevelser åt sina kunder genom misslyckade tjänstesituationer. Oduglig service påverkar definitivt kundens bild av företaget och leder till en negativ upplevelse. Det tråkiga är att negativa upplevelser ofta förblir i kundens minne för en längre tid. (Pine & Gilmore 1999 s. 69) Om kunden blir besviken kan det leda till att kunden helt och hållet slutar använda företagets tjänster eller ännu värre, sprider negativ word-of-mouth om företaget (Ylikoski 1999 s. 109). Det är därmed viktigt att försöka förebygga dessa negativa upplevelser från att dyka upp (Pine & Gilmore 1999 s. 69).

Eftersom verksamheten i tjänsteproducerande företag i hög grad baserar sig på kundrelationer och producering av mervärde för kunden, står kvalitet och interaktionerna mellan kunden och tjänsteproducenten i fokus (Grönroos 2009 s. 346). Då kunderna upplever att tjänsteprocessen är av god kvalitet är det sannolikt att också kundtillfredsställelsen hos företaget ökar (Grönroos s. 263).

2.3 Kundtillfredsställelse

Med kundtillfredsställelse avses ett mentalt tillstånd kunden når via en tjänst (Söderlund 2001 s. 60). Kundtillfredsställelse uppstår då kunden anser att hans förväntningar av tjänsten motsvaras av den upplevda tjänsten (Ylikoski 1999 s. 109). Det är dock bra att komma ihåg att det som tillfredsställer kunden inte nödvändigtvis är det kunden exakt vill ha. Kundtillfredsställelse betyder alltså inte

att kundens specifika behov och önskemål nödvändigtvis uppfylls, utan att dessa behov tillfredsställs på en nöjaktig nivå. (Pine & Gilmore 1999 s. 78-79)

Att kunden känner tillfredsställelse betyder att den upplevda tjänsten gett kunden en positiv känsloreaktion (Ylikoski 1999 s. 109). Det finns en stor skillnad i att göra kunden nöjd, det vill säga i att möta kundens förväntningar, och i att skapa en djupare, positiv känsloreaktion, som till exempel förtjusning. Ett sådant tillstånd kan nås då tjänsteproducenten lyckas överträffa kundens förväntningar och detta är en betydligt starkare form av kundnöjdhet än den först nämnda. (Söderlund 2001 s. 62) Att kunna möta kundens förväntningar är speciellt viktigt då kunden använder sig av företagets tjänster för första gången. Hur bra företaget kan skapa mervärde åt kunden i detta skede, kan i stor utsträckning definiera den framtida relationen med kunden. (Grönroos 2009 s. 320-321)

2.3.1 Kundens behov och önskemål

För att ett företag skall kunna skapa och upprätthålla en kundcentrerad verksamhet krävs det en förståelse över kundernas behov och önskemål. Företaget bör kunna kartlägga såväl kundernas nuvarande som kommande behov. (Ylikoski 1999 s. 38) Demografiska faktorer som kundens ålder och kön samt sociodemografiska faktorer, som bland annat utbildningsnivå och livssituation, påverkar hans behov (Ylikoski s. 123). Kundens köpbeslut baserar sig utan undantag på hans individuella preferenser. Varje köpbeslut är till grunden känslomässigt fastän kunden skulle försöka argumentera köpet som förståndigt med tanke på exempelvis produktens kvalitet, förmånliga pris eller hållbarhet. (Rope 2005 s. 30-31)

2.3.2 Kundnöjdhet i restauranger

Restaurangtjänster hör till den typ av service där kunden ofta är i kontakt med personalen. På grund av detta är personalens attityder och beteende av större vikt än på många andra branscher. Personalens beteende har en positiv inverkan då kunden upplever att personalen bryr sig om denne och då personalen beter sig artigt och sympatiskt. (Söderlund 2001 s. 115-118) Upplevelsen under ett restaurangbesök

influeras dessutom mycket av de övriga kunderna i restaurangen, men det problematiska är att företaget inte egentligen kan påverka hur kunderna upplever varandras beteende (Söderlund s. 102-103). Det som en restaurang dock kan bidra till är hur kunderna upplever den övriga fysiska omgivningen under sitt besök. Allt från restaurangens stil, möblering och dekor till utymmets belysning och renlighet, påverkar kundernas helhetsupplevelse. För restauranger har även det fysiska läget en central betydelse för dess efterfrågan. (Rope 2005 s. 118-120)

2.3.3 Konkurrensen på branschen

På grund av konkurrenssituationen i dagens läge har priset blivit en avgörande faktor för kundernas köpbeslut. Det går inte att sälja tjänster för dyrare pris än konkurrenterna om man inte kan erbjuda några tilläggstjänster i samband med huvudtjänsten – det måste finnas något som ger kunden mervärde och som kunden anser vara värt att betala för. (Grönroos 2009 s. 26-27) Kundernas behov och önskemål förändras dessutom konstant under tidens gång (Aunola & Heikkinen 2014 s. 17-18). För restauranger kommer den hårda konkurrensen fortsättningsvis att vara en utmaning och företag bör hålla koll på dagens trender för att kunna erbjuda rätt sorts servicekoncept åt sina kunder (Aunola & Heikkinen s. 43). Det förutspås att konkurrensen kommer att kräva av tjänsteproducenterna allt noggrannare analysering av kundernas önskemål och effektivare problemlösning för kundernas specifika behov (Aunola & Heikkinen s. 15-16).

2.4 Kundlojalitet

Nöjda kunder är grunden för kundlojalitet och lojalitet medför i sin tur långvariga relationer mellan företag och kunder (Ylikoski 1999 s. 173). Om kunden upplever en tjänsteprocess positivt kan detta leda till att kunden i framtiden kommer att uppvisa lojalitet mot företaget. Då kunden är nöjd med företagets tjänster har kunden inte behov av att byta tjänsteproducent, utan fortsätter att använda sig av det specifika företagets tjänster. (Grönroos & Järvinen 2000 s. 96) Lojalitet kan uppkomma då kunden upplever att det går att lita på företaget och då företaget verkligen uppmärksammar kunden, lyssnar och reagerar på kundens önskemål samt

tillfredsställer kundens behov (Ylikoski 1999 s. 189). Bakom kundlojalitet ligger också ofta en god relation mellan kunden och företagets personal (Söderlund 2001 s. 140-141).

Stark kundlojalitet kan vara svårt att upptäcka, eftersom lojala kunder kan uppdelas i två grupper – kunder, som faktiskt är nöjda med tjänsten och vill upprätthålla en relation till företaget och kunder, som väljer företagets tjänster på grund av ett begränsat urval av liknande tjänster (Söderlund 2001 s. 16). Det är också lite problematiskt att lojalitet ofta definieras endast utgående ifrån köpfrekvensen under en viss tid. En kund kan ju vara lojal mot ett företag fastän denne inte köper företagets tjänster med jämna mellanrum och detta kan bero på att kunden inte har behov för dessa tjänster så ofta. (Ylikoski 1999 s. 173) Icke-lojala kunder fäster däremot sin uppmärksamhet oftast direkt på priset och kan göra sina köpbeslut helt på basen av prissättningen (Ylikoski s. 183). I bästa fall fungerar den lojala kunden på sätt och vis som en gratis marknadsförare för företaget. Då kunden är väldigt nöjd med företaget och dess tjänster kan detta leda till att kunden sprider positiv word-of-mouth om företaget. (Grönroos & Järvinen 2000 s. 96)

3 METODDISKUSSION

I ett undersökningsarbete kan man använda sig av antingen kvantitativa eller kvalitativa metoder, eller också en kombination av dessa två. I denna undersökning kommer den kvantitativa metoden att tillämpas. Med hjälp av kvantitativa undersökningsmetoder kan man avgöra hur en variabel påverkar en annan, det vill säga hur en företeelse i en population påverkar en annan företeelse i populationen. Kvantitativa undersökningar kan framöver delas in i två kategorier – beskrivande och experimentella undersökningar. (Altinay & Paraskevas 2008 s. 75) Detta undersökningsarbete är en beskrivande studie, eftersom idén inte är att testa olika hypoteser, utan att beskriva vad kundernas behov och önskemål på terrassen är, alltså beskriva hur saker och ting ser ut i verkligheten. Undersökningen kunde även klassas som ett case studie, eftersom den empiriska undersökningen riktas på endast ett fall (Altinay & Paraskevas s. 77).

3.1 Val av metod

I detta arbete är syftet att få reda på kundernas behov och önskemål gällande Apollo Terrace Bar. För att företaget skall kunna möta kundernas behov allt bättre, är det viktigt att samla in information av så många kunder som möjligt. Användning av frågeformulär lämpar sig därför bra för undersökningens ändamål. Det är en effektiv metod då man vill samla in större mängder data. Med hjälp av enkäter kan man även samla in olika sorts data på en gång – man kan ställa frågor gällande individens åsikter samt beteende och attityder, och dessutom samla in information om individens demografiska faktorer. (Altinay & Paraskevas 2008 s. 120-121) För att kunderna skall kunna beskriva sina åsikter och komma med förbättringsförslag, innehåller frågeformuläret förutom slutna frågor också öppna frågor.

En utmaning med användning av frågeformulär är dock att kunna konstruera formuläret rätt. Man måste se till att frågorna språkmässigt och till sin utformning är sådana, som varje respondent uppfattar lika. Frågorna får inte heller vara ledande och svarsalternativen bör vara heltäckande. (Altinay & Paraskevas s. 122-123)

3.2 Frågeguide

Frågeformuläret är konstruerat endast på finska. Det innehåller 16 frågor, varav de tre första frågorna gäller intressegruppens bakgrund. Som bakgrundsinformation samlas in information om respondentens ålder, hemkommun och vare sig respondenten är studerande eller i arbetslivet. Bakgrundsinformationen för respondenterna beskriver hurdan kundkretsen på Apollo Terrace Bar är för tillfället och underlättar eventuell kundsegmentering i framtiden. De två följande frågorna handlar om med vem kunden anlät till terrassen och på vilket sätt, det vill säga har kunden kommit till fots eller åkt något fordon. Dessa frågor har flera svarsalternativ att välja emellan. Den sjätte frågan är en öppen fråga, som redogör för vilken orsak kunden valt att besöka just Apollos terrass. Frågeformuläret innehåller även ett par frågor om respondenternas festvanor överlag. Genom att fråga kunderna vilka andra liknande restauranger de besöker, fås en bild över vilka restauranger Apollo Terrace

Bar konkurrerar om kunder med. Den åttonde frågan redogör för hur ofta kunderna tar sig ut på restaurang för att festa.

Den andra hälften av frågeformuläret och de återstående åtta frågorna behandlar respondentens åsikt om terrassen och önskemål gällande denna typ av restaurang. Åsiktssektionen börjar med en fråga om vilken tid på kvällen kunden helst skulle vilja besöka Apollo Terrace Bar – i början av kvällen, före midnatt eller efter midnatt. Frågorna tio och elva handlar om produktutbudet på terrassen. I vilken grad satisfierar produktutbudet kundens behov och finns det några brister i produktutbudet? Produkter, som kunden skulle önska sig utöver det existerande utbudet, kan hen skriva ner på det öppna svarsfältet. Den tolfte frågan gäller prisnivån på produkterna – tycker kunden att prisnivån är förmånlig, lämplig eller hög?

Till näst följer en fråga om kundbetjäningen på terrassen. Respondenten kan välja att gradera kundbetjäningen som antingen väldigt bra, bra, nöjaktig eller dålig eller också ange att hen inte kan avgöra. Fråga nummer 14 är tredelad, här kan kunden kort berätta sin åsikt om inredningen, musiken och atmosfären på terrassen. Den näst sista frågan handlar om vare sig besöket till Apollo Terrace Bar mötte kundens förväntningar eller inte. Som avslutning på frågeformuläret finns ett öppet svarsfält, där kunden fritt kan kommentera om vad som helst gällande terrassen.

3.3 Respondenterna och genomförande

Kundtillfredsställelseundersökningen på Apollo Terrace Bar genomfördes under de två första veckorna i september 2016. Frågeformulären delades ut åt kunderna på terrassen under sex olika dagar. I samhällsvetenskapliga undersökningar borde man egentligen få ihopsamlat svar av alla de individer, som tillhör undersökningens intressegrupp, för att kunna påstå att undersökningens resultat verkligen representerar hela gruppen. Detta är vanligtvis nästan omöjligt, men faktum är att ju mera respondenter man lyckas få, desto närmare sanningen kommer man med sin undersökning. (Altinay & Paraskevas 2008 s. 98) I denna undersökning fick jag ihopsamlat svar av sammanlagt hundra respondenter.

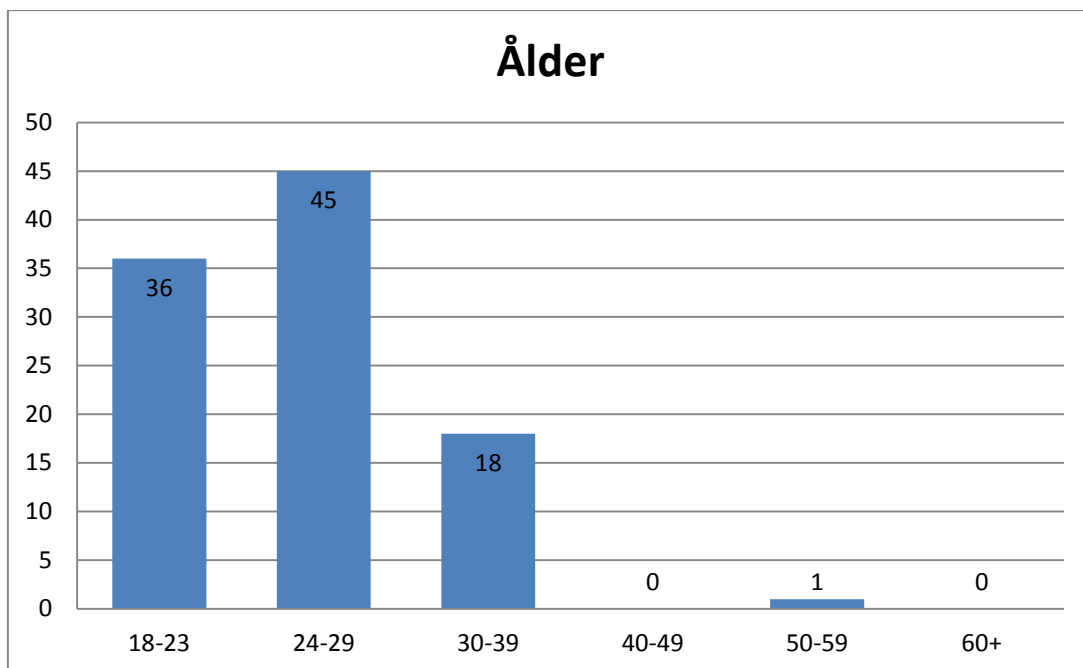
Valet av respondenterna baserar sig på bekvämlighetsurval. Med detta menas att respondenterna väljs ut enligt principen att de är lätt tillgängliga för undersökningen (Altinay & Paraskevas s. 95). I mitt undersökningsfall var det lämpligast att utgå ifrån de kunder som redan befann sig på terassen. För att minska risken att respondenterna enbart skulle representera sådana kunder, som besöker barer till exempel bara på lördagar, delades frågeformulären ut under olika veckodagar.

4 RESULTATREDOVISNING

Detta kapitel behandlar kundtillfredsställelseundersökningens resultat. Eftersom undersökningen besvarades av sammanlagt 100 respondenter, representerar 1 % av svaren alltid svaren av en respondent. Procentantalet går alltså direkt att jämföra med mängden respondenter.

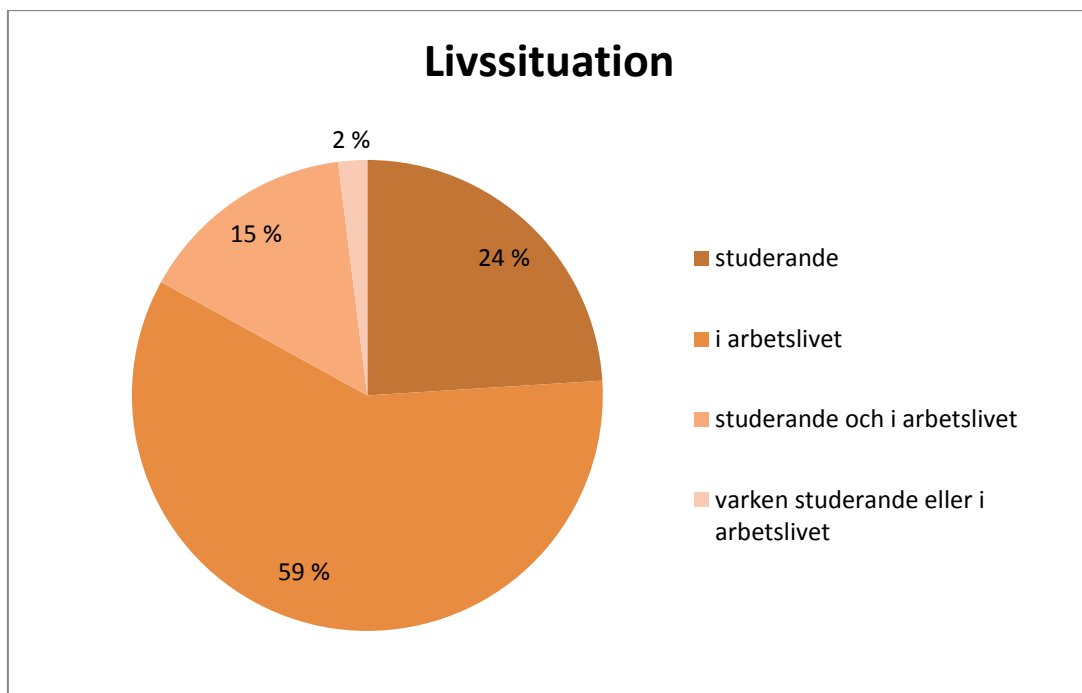
4.1 Bakgrund

Till en början togs reda på respondenternas bakgrundsinformation – ålder, hemkommun och livssituation. Av alla respondenter var 36 respondenter i åldern 18-23 och 45 respondenter var i åldern 24-29. Dessa åldersgrupper utgjorde de största svarsgrupperna. I åldern 30-39 fanns det 18 respondenter. Endast en respondent var i åldern 50-59 och respondenter i åldern 40-49 eller 60+ fanns inte. (Figur 1.)

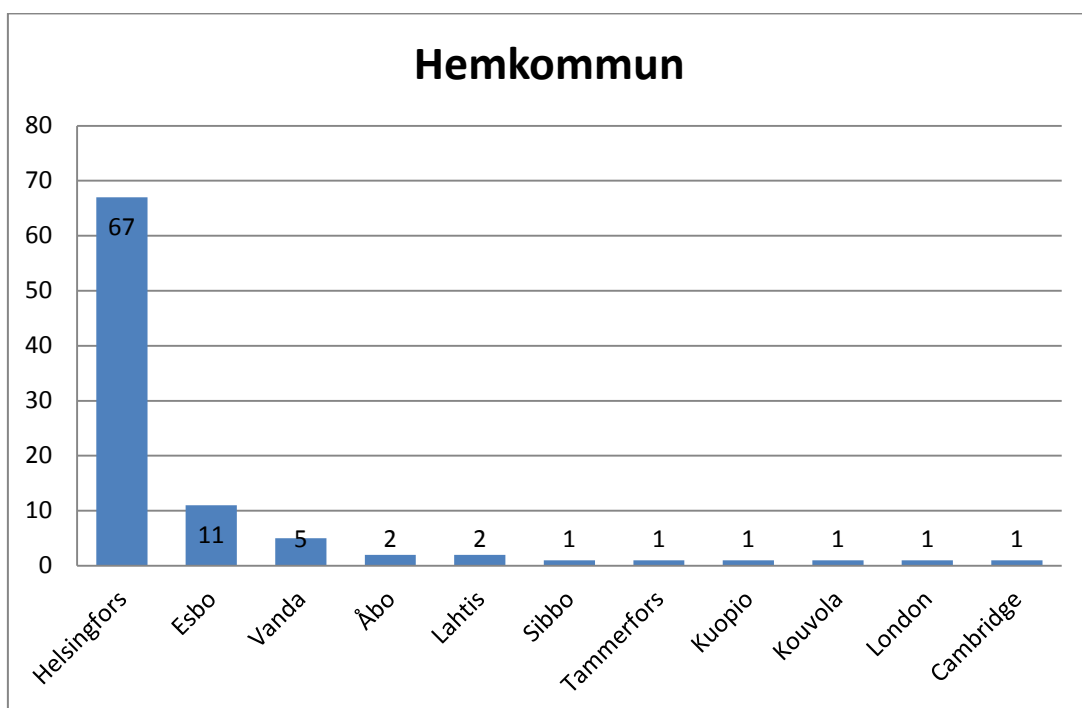


Figur 1. Respondenternas ålder

Livssituationen för respondenterna såg ut som följande. Av respondenterna var 59 % i arbetslivet och 24 % var studerande. 15 % av respondenterna svarade att de är studerande, men även engagerade i arbetslivet. Andelen studerande utgjorde alltså totalt 39 % av alla respondenter. Bara 2 % av respondenterna angav att de varken är studerande eller engagerade i arbetslivet. (Figur 2.) Vad det gäller hemkommunen, var majoriteten av respondenterna hemma från Helsingfors – 67 respondenter meddelade Helsingfors som sin hemkommun. Huvudstadsregionen representerades även av respondenter från Esbo, Vanda och Sibbo. Av alla respondenter var elva hemma från Esbo, fem från Vanda och en från Sibbo. Hemkommunen för sju respondenter förblev okänt, eftersom dessa respondenter lämnade svarsfältet tomt. Åbo meddelades som hemkommun av två respondenter och Lahtis som hemkommun av likaså två respondenter. Förutom respondenterna från dessa kommuner fanns det enstaka respondenter från Tammerfors, Kuopio och Kouvola och till och med ända från London och Cambridge. (Figur 3.)



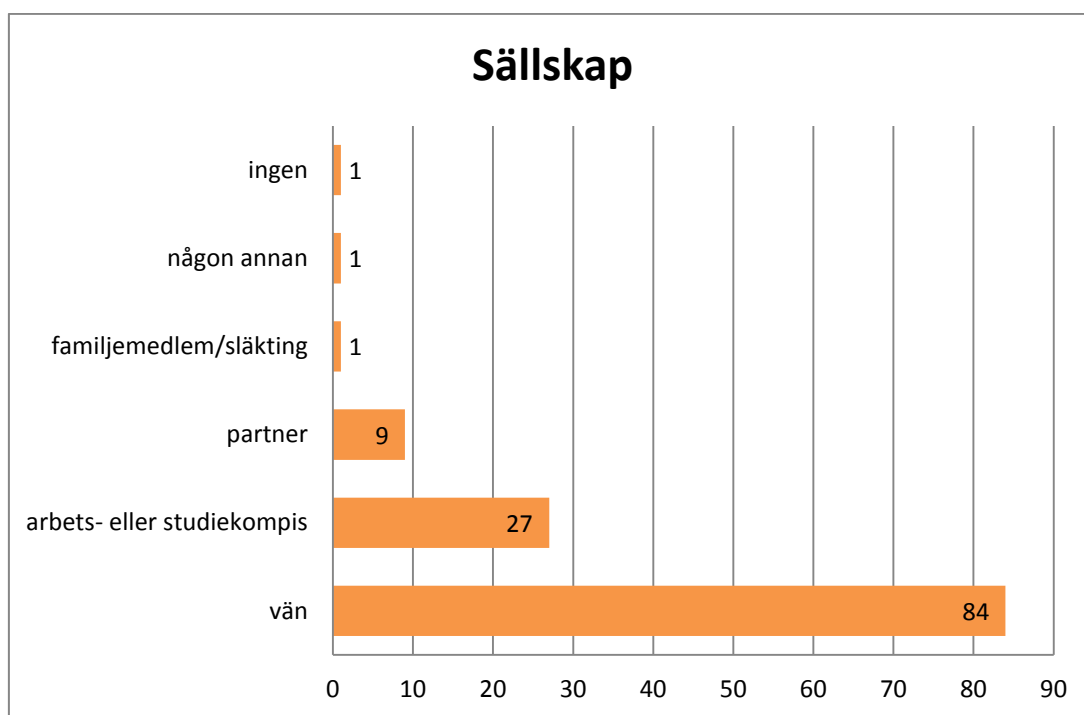
Figur 2. Fördelning av studerande respondenter och respondenter i arbetslivet



Figur 3. Hemkommun för respondenterna

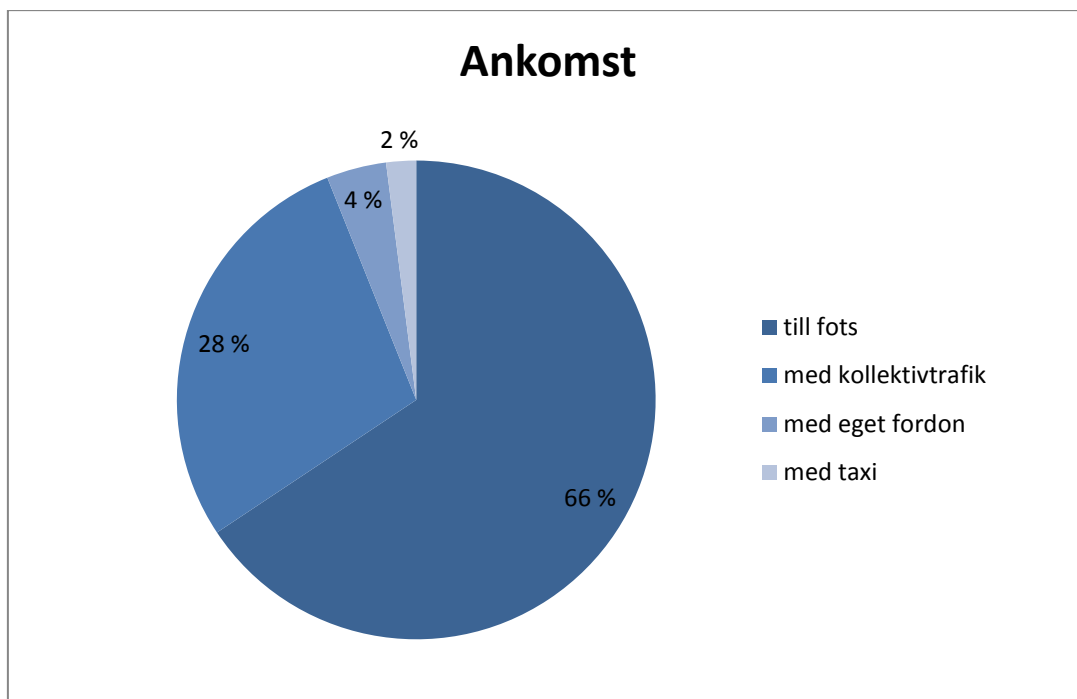
Trots att frågeformuläret påpekade att välja ett svarsalternativ som passar respondenten bäst, hade flera respondenter till exempel i frågan om med vem hen anlant till terrassen, valt flera alternativ. En respondent hade kryssat för fyra olika

svarsalternativ: med en vän, arbets- eller studiekompis, partner och familjemedlem/ släkting. En annan respondent svarade att hen anlönt med en vän, partner och någon annan. Dessutom fanns det en respondent som kanske missförstått frågan och svarat att hen anlönt med en vän, partner och ensam. Största delen, 84 respondenter, svarade dock att de anlönt till terrassen med en vän. Respondenterna, som svarade att de hade anlönt med en arbets- eller studiekompis var sammanlagt 27 i antalet. Nio respondenter svarade att de hade anlönt till terrassen med sin partner. (Figur 4.)



Figur 4. Sällskapet respondenterna anlände till terrassen med

På frågan om på vilket sätt kunderna anlönt till terrassen var det 66 % som svarade att de hade anlönt till fots. Drygt en fjärdedel, 26 %, hade anlönt med kollektivtrafik. Två respondenter svarade att de hade anlönt både med kollektivtrafik och till fots och kunde därmed grupperas ihop med de respondenter som svarat att de använt sig av kollektivtrafik. Dessa utgör då totalt 28 % av alla respondenter. 2 % av respondenterna, varav den ena respondenten även hade använt sig av kollektivtrafik, svarade att de hade anlönt med taxi. De resterande 4 % av respondenterna hade anlönt med eget fordon. (Figur 5.)



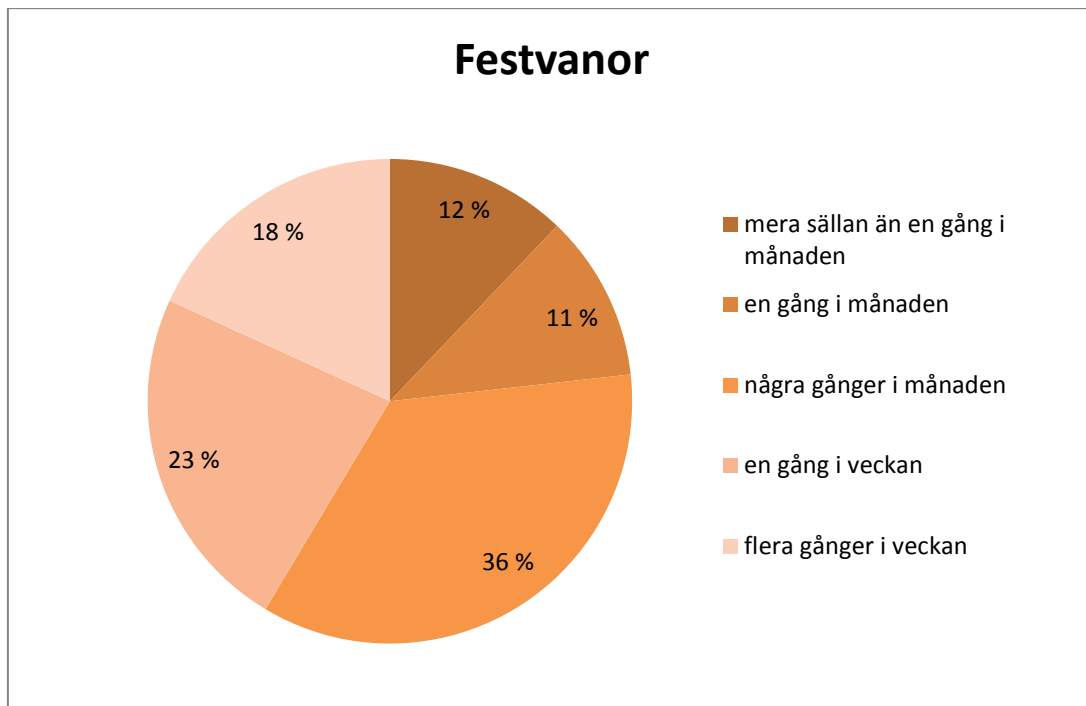
Figur 5. Fördelning av på vilket sätt respondenterna anlände till terrassen

Orsaken för att kunderna valde att besöka Apollo Terrace Bar den dagen besvarades av 99 respondenter. Den allmännaste orsaken för besöket var vinerbjudandet. Nästan en tredjedel av alla respondenter hade nämnt som orsak flaskerbjudandet eller förmånligt vin. Många av dessa respondenter hade specifikt nämnt erbjudandet för skumvin. En annan faktor som tydligt påverkat respondenternas beslut om att komma var deras vänner och kompisar. 13 respondenter nämnde att en vän eller kompis hade rekommenderat stället. Dessutom var det flera andra respondenter som svarade att de kommit på grund av att vännerna redan var på terrassen eller för att någon av sällskapet ville besöka Apollos terrass. Överlag att träffa vänner av olika orsaker uppkom som svar hos ett antal respondenter. Några respondenter nämnde att de kom på after work med arbetskompisarna och andra att de kom för att fira en kompis födelsedag. Övriga orsaker för att kunderna valt just Apollos terrass var värmelamporna, detta nämndes av tio respondenter, och för att stället ansågs vara bland annat trevligt, mysigt, ljuvligt och vackert. En respondent beskrev terrassen med orden ”tilltalande inredning och atmosfär” och en annan tyckte att ”terrassen såg lockande ut”. En liten del av respondenterna nämnde även att prisnivån är lämplig eller att läget är bra. Fyra respondenter tyckte speciellt om musiken på terrassen och för ett par respondenter påverkade personalen och atmosfären överlag

på beslutet om vilken terrass de skulle besöka. Några respondenter svarade att de valt stället på måfå eller för att det var det enda stället öppet, medan några andra svarade att de var nyfikna på det nya stället och därför ville besöka just Apollo Terrace Bar.

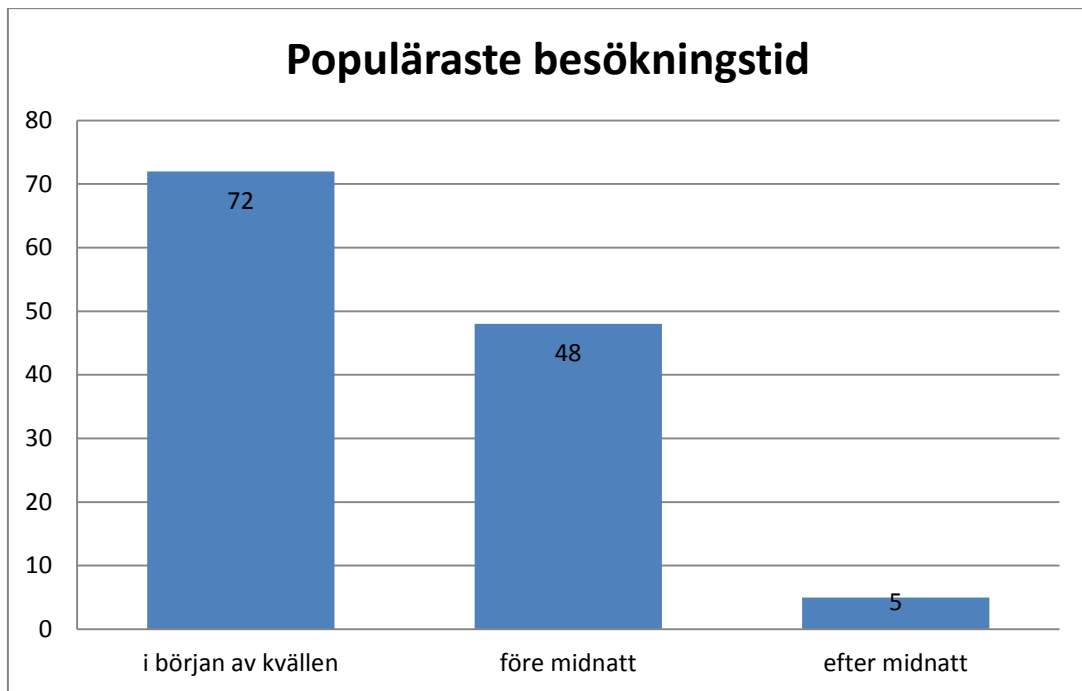
Respondenterna fick fritt kommentera i vilka andra liknande restauranger de trivs och vissa respondenter beskrev allmänt hurdana ställen de besöker, exempelvis att de besöker pubar eller terrasser. En stor del av respondenterna kom dock med helt konkreta exempel på ställen de besöker. Populärast bland respondenterna var Teerenpeli och Grotesk, vilka nämdes av sex respondenter var. Kiila, Casa Largo och Hernesaaren Ranta kom som andra i popularitet. Följande restauranger nämdes av fyra respondenter var: Henry's Pub, Apollo Street Bar, Mr. Don och Tempo. Till näst i popularitet följde Löyly, Amarillo, Teatteri, Villi Wainö, Iguana och Milliklubi. Även Erottaja, Lady Moon, LeBonk, Molly Malone's, Loiste och Apollo Live Club nämdes ett par gånger var. Övriga restauranger som nämdes var Stidilä, Kaiku, Maxine, Kaarle, Corona, Pub Ikkuna, Allas Sea Pool, Café Carusel, Hard Rock Cafe, Kitty's Public House, Rotterdam, We got Beef, Black Door, William K., Bier-Bier, Siltanen, Ateljee Bar, Freedom, O'Learys, Oficina, Namu, Aussie Bar och Ölhus.

På frågan om hur ofta respondenterna i medeltal tar sig ut på restaurang för att festa, var svaren ganska utspridda. Av respondenterna svarade 12 % att de festar mera sällan än en gång i månaden, 11 % svarade att de festar en gång i månaden och 36 % svarade att de festar några gånger i månaden. Respondenterna som svarade att de festar en gång i veckan utgjorde 23 % av alla respondenter och 18 % av respondenterna svarade att de festar flera gånger i veckan. (Figur 6.)



Figur 6. Hur ofta respondenterna i medeltal tar sig ut på restaurang för att festa

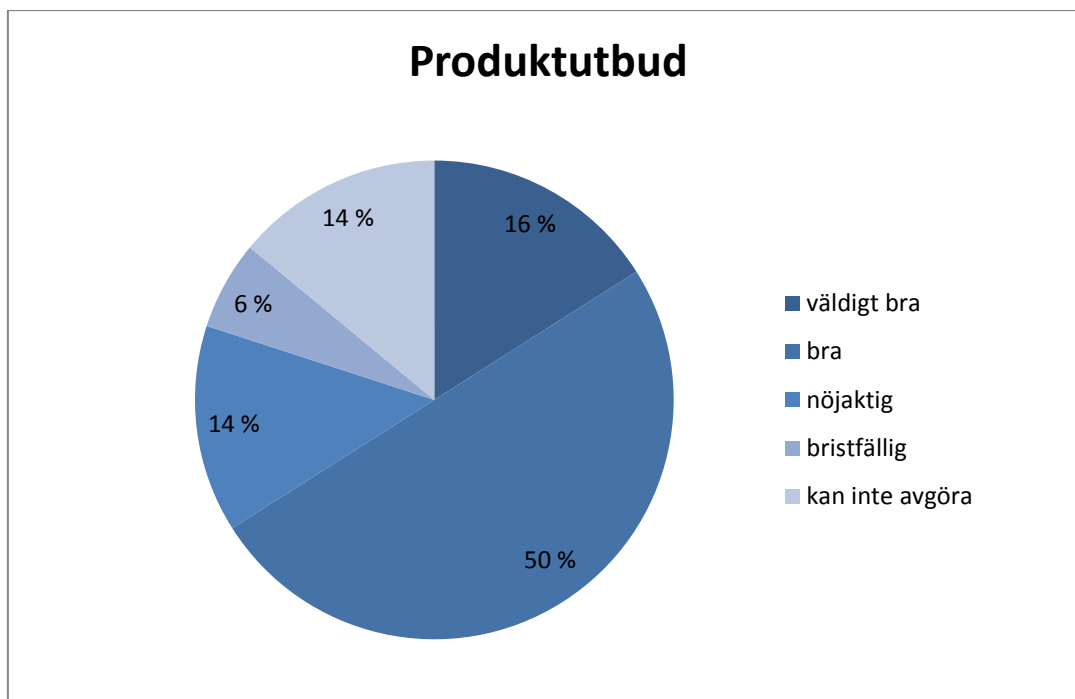
Respondenterna frågades även vilken tid på dygnet de helst skulle vilja besöka Apollo Terrace Bar. Majoriteten av respondenterna tyckte att den bästa tiden att besöka terrassen skulle vara antingen i början av kvällen eller före midnatt och många respondenter hade också valt båda dessa tidsalternativ. Det var sammanlagt 72 respondenter som tyckte att de helst skulle komma i början av kvällen (kl. 18-21) och 48 respondenter som tyckte att de helst skulle komma före midnatt (kl. 21-00). Att besöka terrassen efter midnatt var däremot inte i respondenternas intresse. Bara fem respondenter ansåg att de helst skulle besöka terrassen efter midnatt (kl. 00-). Det fanns en respondent som svarade att hen helst skulle besöka terrassen före midnatt eller också efter midnatt och en annan respondent som svarade att hen helst skulle besöka terrassen antingen i början av kvällen eller efter midnatt. Det fanns också två respondenter som hade kryssat för alla tidsalternativ. (Figur 7.)



Figur 7. Den tid av dygnet respondenterna helst skulle besöka terrassen

4.2 Kundtillfredsställelse

Enligt respondenterna verkar terrassens produktutbud vara ganska bra – hälften av respondenterna graderade produktutbudet som bra och 16 % av respondenterna ansåg att utbudet är till och med väldigt bra. 14 % av respondenterna ansåg produktutbudet vara nöjaktigt. Endast 6 % av alla respondenter tyckte att utbudet är bristfälligt. Två respondenter svarade ingenting på frågan om vad de tycker om produktutbudet och kunde därmed grupperas i samma svarsgrupp, som de tolv respondenter, som inte kunde avgöra vad de tyckte om utbudet. Respondenterna som inte kunde avgöra vad de ansåg om produktutbudet på terrassen var alltså totalt 14 %. (Figur 8.)

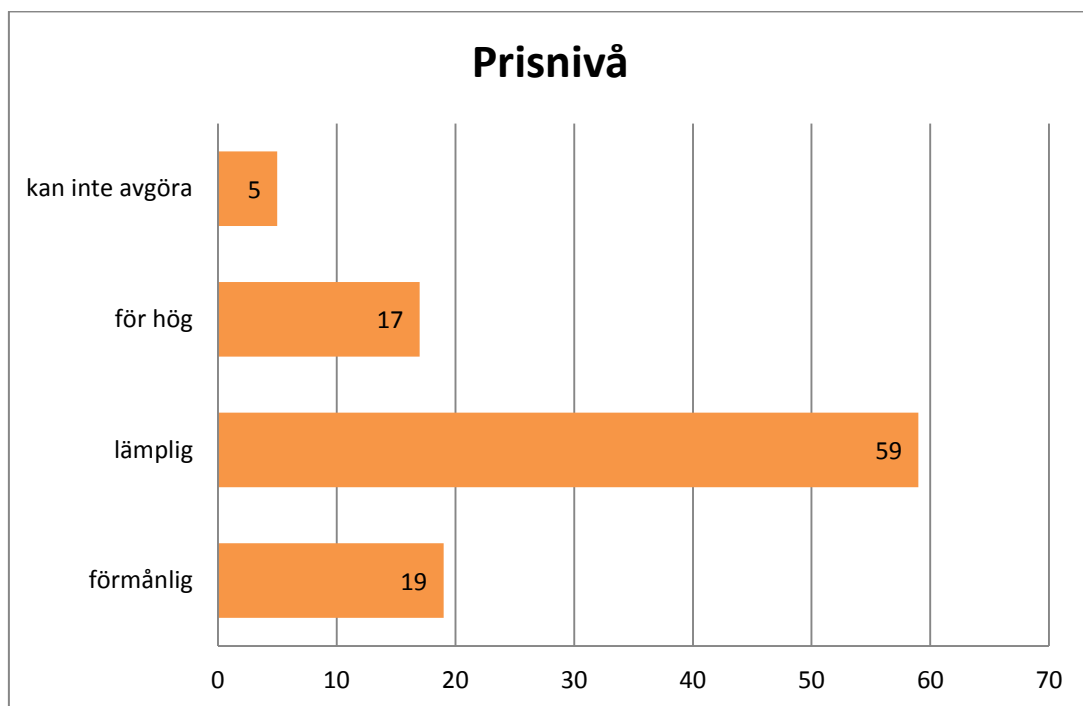


Figur 8. Respondenternas åsikt om terrassens produktutbud

Förslag på produkter kunderna tyckte att saknades från det nuvarande produktutbudet kom en hel del. Produktönskemålen varierade från enstaka produkter till större helheter. Det som allra mest framkom i respondenternas önskemål var olika sorts specialöl, både specialöl i flaska och specialöl på tapp. Öl som nämndes vid namn var IPA, Guinness och Red Ale. Överlag mera olika öl eller dryck på tapp önskades också. Ett par respondenter önskade sig exempelvis produkter från små bryggerier, någon annan bättre sorts cider. Som ett annat tydligt önskemål hos kunderna var ett större vinutbud, detta nämndes av ett tiotal respondenter. Vin som nämndes vid namn var Cava, Riesling och Santa Helena. Även olika sorts drinkar önskades av några respondenter. Det var dock bara tre respondenter som beskrev närmare detta önskemål – en saknade en meny på somriga drinkar, en annan drinkar med bas av kaffe eller bär och den tredje önskade sig ”roliga” drinkar. Som produktönskemål framkom även mera whiskyn, olika gin, cigarrer, vattenpipa och något smått att äta. Enstaka produkter som respondenterna nämnde vid namn var HelSinGin, Long Kyrö, Ramazzotti och Club-Mate.

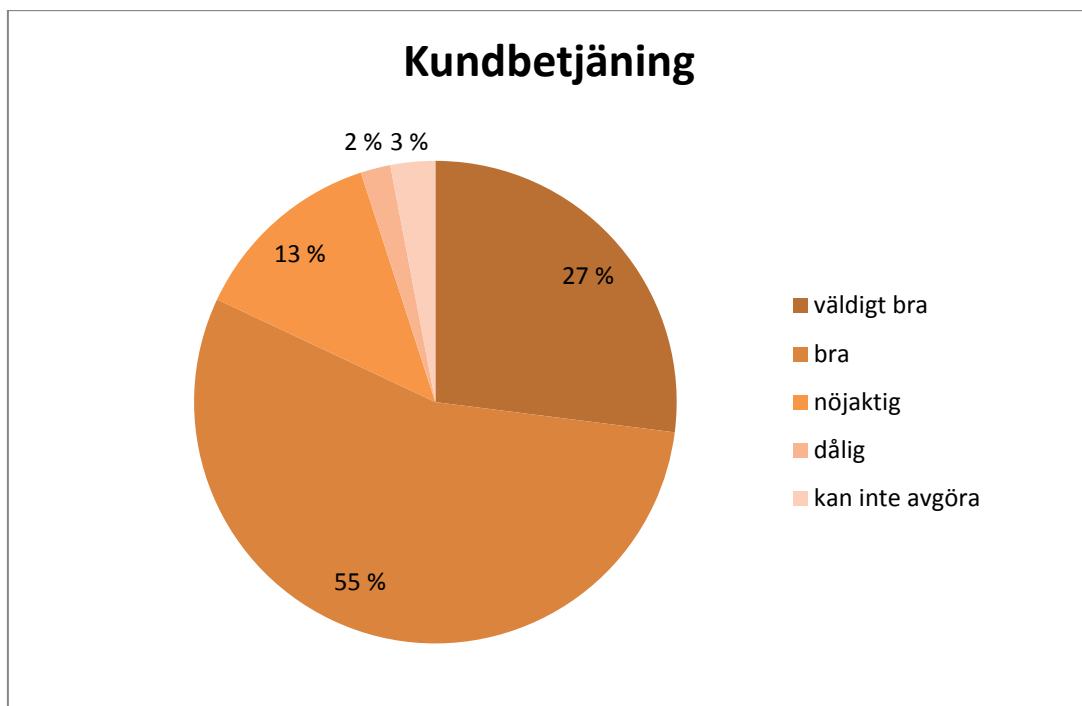
På frågan om prisnivån på terrassen var det åter två respondenter som inte hade svarat någonting alls och grupperas därmed ihop med de respondenter, som svarade

att de inte kan avgöra vad de anser om prisnivån. Sammanlagt var det alltså fem respondenter som inte gav sin åsikt om prisnivån på terrassen. 19 respondenter ansåg att prisnivån på terrassen är förmånlig, medan 17 respondenter ansåg att prisnivån är för hög. Majoriteten, det vill säga 59 respondenter, tyckte dock att prisnivån är lämplig. (Figur 9.)



Figur 9. Respondenternas åsikt om prisnivån på terrassen

Kundbetjäningen på terrassen fick överlag bra resultat. 82 % av respondenterna tyckte att kundbetjäningen var antingen bra eller väldigt bra. Majoriteten, 55 % av alla respondenter, tyckte att servicen var bra och 27 % av alla respondenter tyckte att servicen var väldigt bra. 13 % av respondenterna graderade dock servicen som enbart nöjaktig och 2 % tyckte att kundbetjäningen var dålig. De återstående 3 % av respondenterna kunde inte avgöra vad de ansåg om kundbetjäningen. (Figur 10.)



Figur 10. Respondenternas åsikt om terrassens kundbetjäning

Respondenterna fick kort med egna ord beskriva vad de ansåg om terrassens inredning, musik och atmosfär. Inredningen fick mera positiva än negativa kommentarer av respondenterna. 16 respondenter hade beskrivit inredningen som trivsamt, nio som trevligt, åtta som mysigt och tre som hemtrevligt. Det var flera respondenter som tyckte att lamporna var trevliga och några som nämnde att speciellt belysningen var mysig. Några respondenter kommenterade den omgivande bygganden som karg, men ansåg samtidigt stilen på terrassen vara trivsamt. En respondent beskrev terrassens inredning med orden ”ett krävande ställe lyckats gjort ganska avslappnat”. En annan respondent tyckte att väggarna på terrassen var fula, men skulle annars ha gett inredningen vitsordet 10. Ungefär en femtedel av respondenterna graderade terrassens inredning mera neutralt, antingen som ok eller helt ok. Ett fåtal kommenterade här att omgivningen kunde förbättras, till exempel att det kunde finnas mera sittplatser och att inredningen kunde vara mer fantasifull. En respondent gillade inte träbänkarna eftersom de förstör strumpbyxorna. En annan tyckte att borden och stolarna kunde vara stiligare och någon nämnde även att sofforna ser lite skumma ut. Andra direkt negativa kommentarer var att inredningen ser lite billig eller lite smutsig ut. Största delen av alla respondenter hade dock mer positivt att säga om inredningen. Adjektiv som uppkom flera gånger var bra, fräsch,

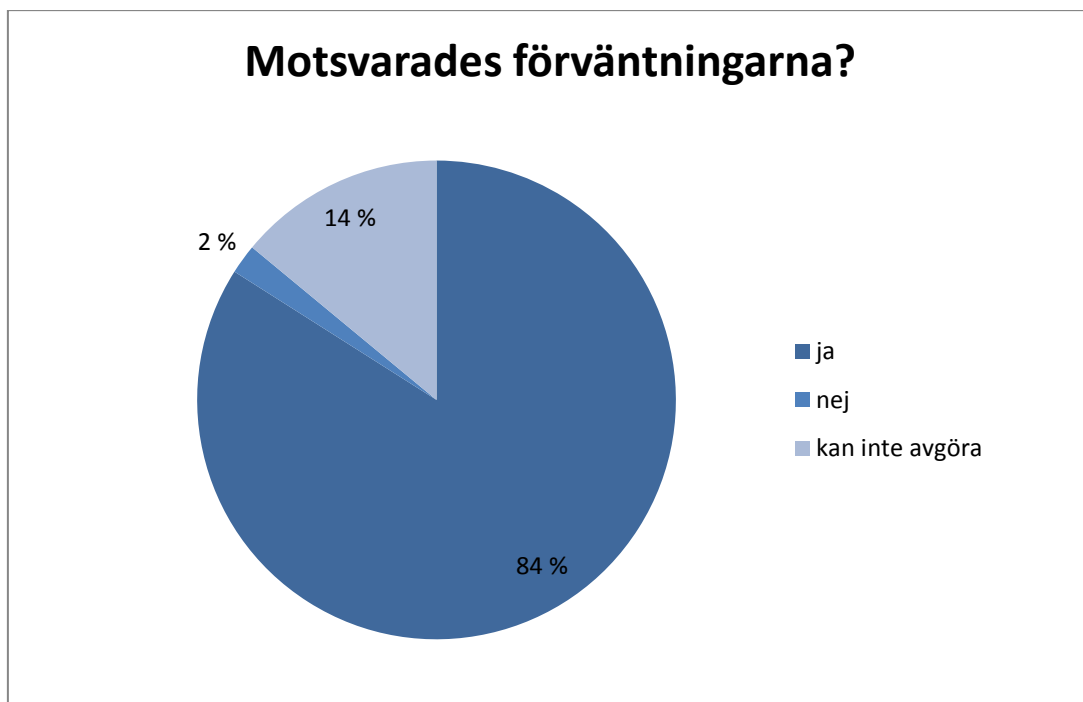
stilig, fin, snygg och tilltalande. En respondent tyckte att inredningen är ”elegant trots att det är fråga om en terrass”. Sex respondenter ansåg att terrassens inredning är enkel och majoriteten av dem tyckte att detta är bra, eftersom utrymmet därmed är funktionellt. Några respondenter beskrev inredningen som avslappnad. En respondent beskrev terrassen som europeisk och en annan tyckte att terrassen ser lite ut som en beach bar. Fem respondenter tyckte även att terrassen är modern. Fyra respondenter gav extra plus för värmelamporna och två respondenter kommenterade att logerna är trevliga. Även seglen fick plus av ett par respondenter.

Musiken på terrassen väckte inte lika mycket åsikter och tankar hos respondenterna som inredningen gjorde. En fjärdedel av respondenterna tyckte att musiken var antingen ok eller helt ok. En respondent kommenterade att musiken är ok, eftersom hen inte tidigare lagt märke till den. En dryg femtedel av respondenterna ansåg att musiken är bra, men bara åtta respondenter tyckte att musiken är väldigt bra. Några beskrev musiken som trevlig, avslappnad eller lämplig för stället. En respondent var av den åsikten att terrassen skulle vara ett bra ställe för live musik. Sju respondenter ansåg att musiken är bra eller nöjaktig som bakgrundsmusik och fem tyckte att musiken är för neutral. Två respondenter tyckte att musiken på terrassen är som hissmusik. Några respondenter ansåg att musikstilen är lite för pop eller helt enkelt tråkig. Å andra sidan fanns det ett par respondenter som tyckte att musiken är akutell eller modern. Två respondenter beskrev även musiken som ungdomlig. En respondent önskade dock att det skulle spelas mera av aktuella toplåtar. En annan respondent tyckte att musiken nog är bra, men att det vore bättre om kunderna också själv kunde önska låtar. Musikvolymen fick både beröm och kritik – sex respondenter ansåg att volymen var passlig och fyra tyckte att musiken spelades för högt. En av dessa respondenter påpekade att det en gång var en diskjockey som spelade med för hög volym.

Atmosfären beskrevs som antingen helt bra, ok eller normal av 23 respondenter. Det som respondenterna mest klagade över gällande atmosfären var att det fanns för lite andra kunder, nio respondenter tyckte att detta påverkade negativt på atmosfären. Vissa av dessa respondenter menade dock att de förstår att detta kan bero på veckodagen, men en tyckte att det är många som inte känner till Apollos terrass och

att den borde annonseras bättre. Två respondenter kommenterade personalen på fråga om atmosfären. Den ena tyckte att servicen varit usel tidigare, men denna gång bra och den andra ansåg att atmosfären på terrassen varit jättebra, ”bortråkna några inte så glada arbetare”. En respondent tyckte även att vessorna var av lite låg standard. Enligt en annan respondent var atmosfären överlag ”helt skit”. 37 respondenter beskrev atmosfären på terrassen som antingen bra eller trevlig och några av dem använde även uttrycket ”riktigt bra” eller ”våldigt trevlig”. En sjättedel av respondenterna tyckte att atmosfären var avslappnad eller lugn. Fem respondenter beskrev också atmosfären som antingen trivsamt eller hemtrevligt. Enligt en respondent var stämningen det bästa i hela stället. Andra adjektiv, som enstaka respondenter beskrev atmosfären med var: strålande, munter, äkta, saklig, varm, ljuvlig, kompakt, väntande och lite kall. Enstaka respondenter gav atmosfären även plus för diskjockeyn, den behagliga personalen och belysningen. Ett par respondenter svarade att stämningen nog mest beror på kvällen eller sällskapet. Tre respondenter tyckte att terrassen gav en utländsk eller europeisk känsla av sig.

Hur bra motsvarade då Apollo Terrace Bar kundernas förväntningar? Riktigt bra, enligt resultaten från denna kundtillfredsställelseundersökning – till och med 84 % av respondenterna svarade att terrassen motsvarade deras förväntningar, medan bara 2 % svarade att förväntningarna inte uppfylldes. 14 % av alla respondenter kunde inte säga om förväntningarna uppfylldes eller ej, kanske på grund av att dessa respondenter inte hade speciella förväntningar gällande terrassen. (Figur 11.)



Figur 11. Fördelning av hur terrassen mötte respondenternas förväntningar

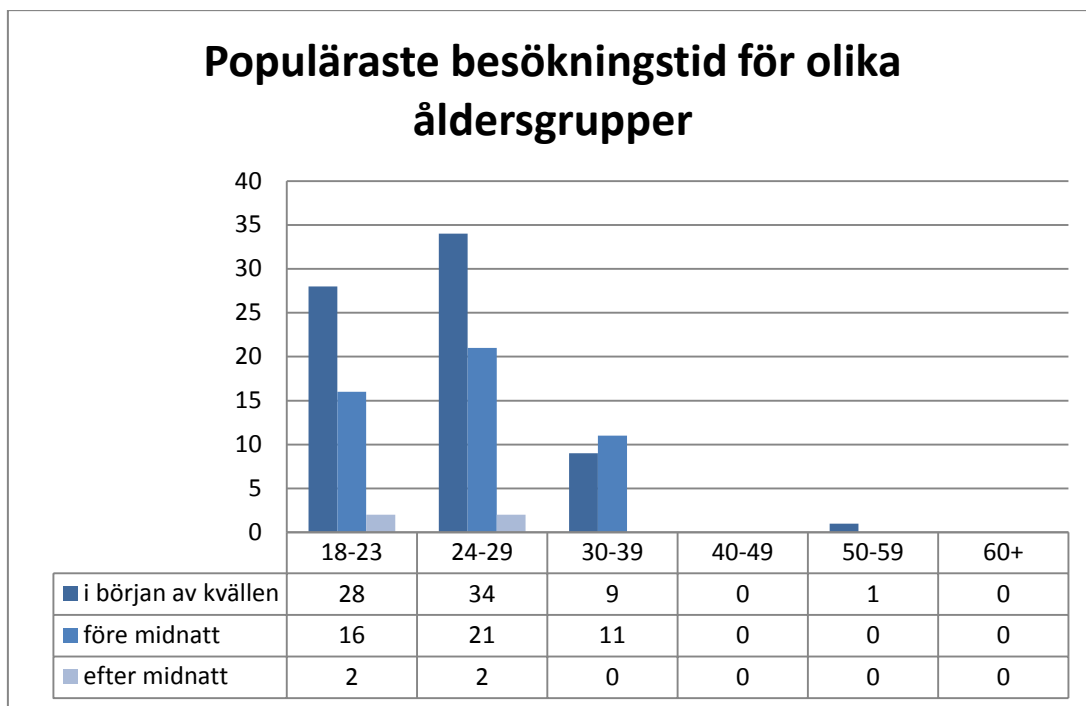
Till sist fick respondenterna fritt kommentera om vad som helst gällande terrassen. Flera respondenter tog upp problemet om att stället inte känns till tillräckligt bra. De tyckte att annonseringen borde förbättras. En respondent svarade så här ”alla jag har hit hämtat har gillat, stället har varit ett nytt bekantskap för dem”. En annan respondent tyckte att terrassen är ”ett själlöst ställe som inte känns till”. Positiva kommentarer kom dock också, terrassen beskrevs som bland annat jättebra och ljuvlig. En respondent svarade att besöket var en behaglig upplevelse och en annan tyckte att terrassen var en positiv överraskning. Några respondenter svarade även att de tänker komma på nytt eller att de kommer att rekommendera stället åt sina vänner och kompisar.

På det öppna svarsfältet kommenterade respondenterna även kundservicen. Fyra respondenter gav beröm för trevlig och vänlig service, medan två andra gav mera negativa kommentarer. Den ena respondenter tyckte att bartenderna borde le mera och den andra rådde kort och gott att utveckla kundservicen. Terrassens prisnivå fick likaså både beröm och kritik. Två respondenter tyckte att erbjudanden var ok, men att de övriga priserna var dyra. Ett par andra respondenter var av den åsikten att prisen var lämpliga, men påpekade att priserna inte skall höjas. Utvecklingsförslag

kom även gällande den fysiska omgivningen. Någon förslog att en muralmålning skulle passa bra på väggen ovanför baren. En respondent önskade sig eluttag vid borden för att kunna ladda telefonen och en annan tyckte att toaletternas dörrar kunde stängas automatiskt. Värmelamporna fick åter tack av respondenterna, en tackade också för filtarna, men ett par respondenter tyckte också att det borde finnas mera av värmelamporna, eftersom det trots dem kändes kyligt. En respondent ansåg att terrassen kunde vara helt och hållet skyddad. Förutom dessa utvecklingsförslag fanns det en respondent som tyckte att det skulle kunna finnas brädspel, som kunderna kunde låna och spela under sitt terrassbesök.

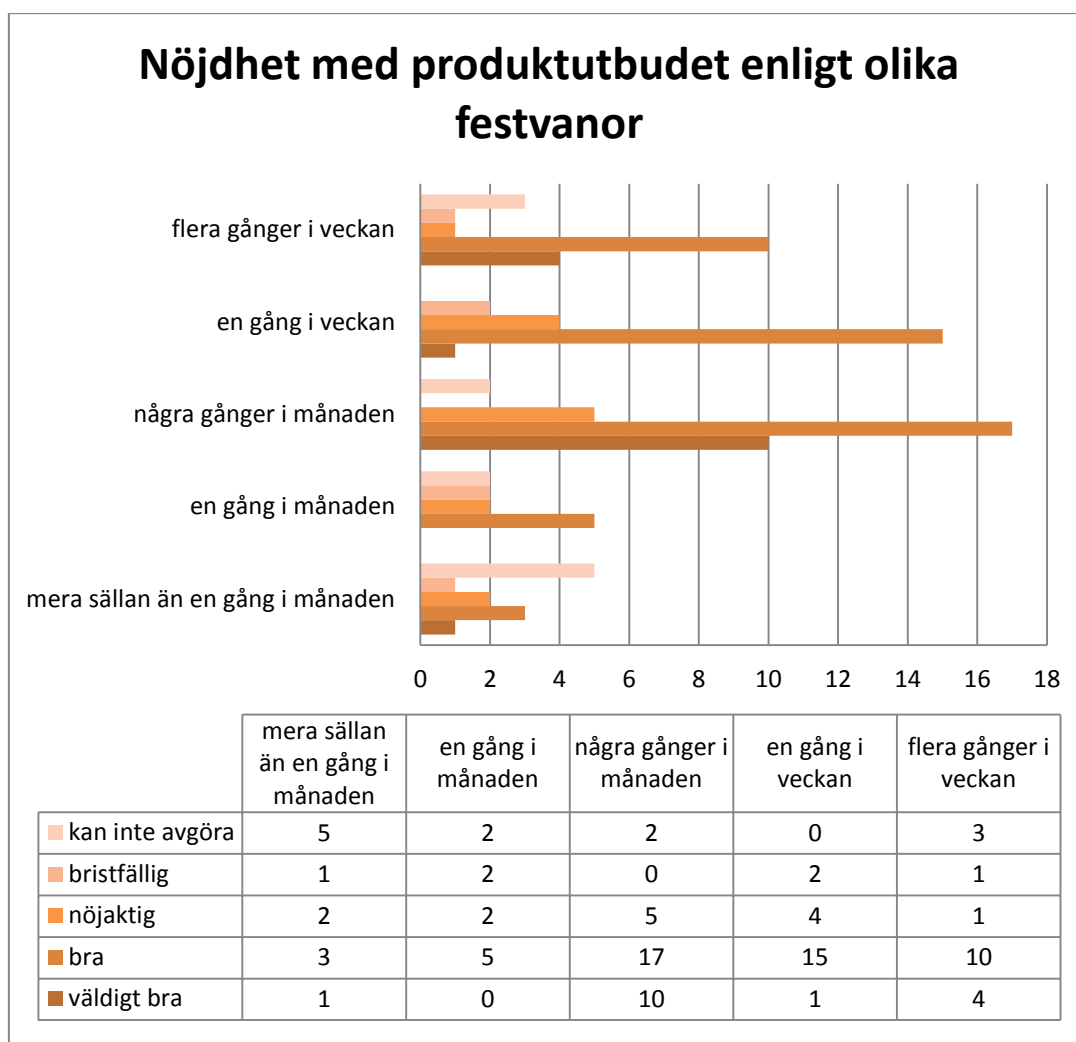
4.3 Jämförelse

För att få mera detaljerad information om respondenternas åsikter och hitta åsiktsskillnader mellan olika svarsgrupper användes korstabeller. Respondenternas svar på två olika frågor jämfördes med varandra och resultaten ställdes upp som figurer. Den populäraste besökningstiden för respondenter i olika åldersgrupper visar att de två yngsta åldersgrupperna, respondenterna i åldern 18-23 och 24-29, helst skulle besöka terrassen i början av kvällen. Att besöka terrassen före midnatt var för dessa åldersgrupper mindre populärt. Åsikterna om den bästa besökningstiden fördelades däremot jämnare hos respondenterna i åldern 30-39 – att besöka terrassen före midnatt var till och med en aning populärare än att besöka terrassen i början av kvällen. Å andra sidan fanns det inget intresse hos denna åldersgrupp att besöka terrassen efter midnatt. De få respondenter som svarat att de helst skulle komma efter midnatt representerade de två yngsta åldersgrupperna. (Figur 12.)



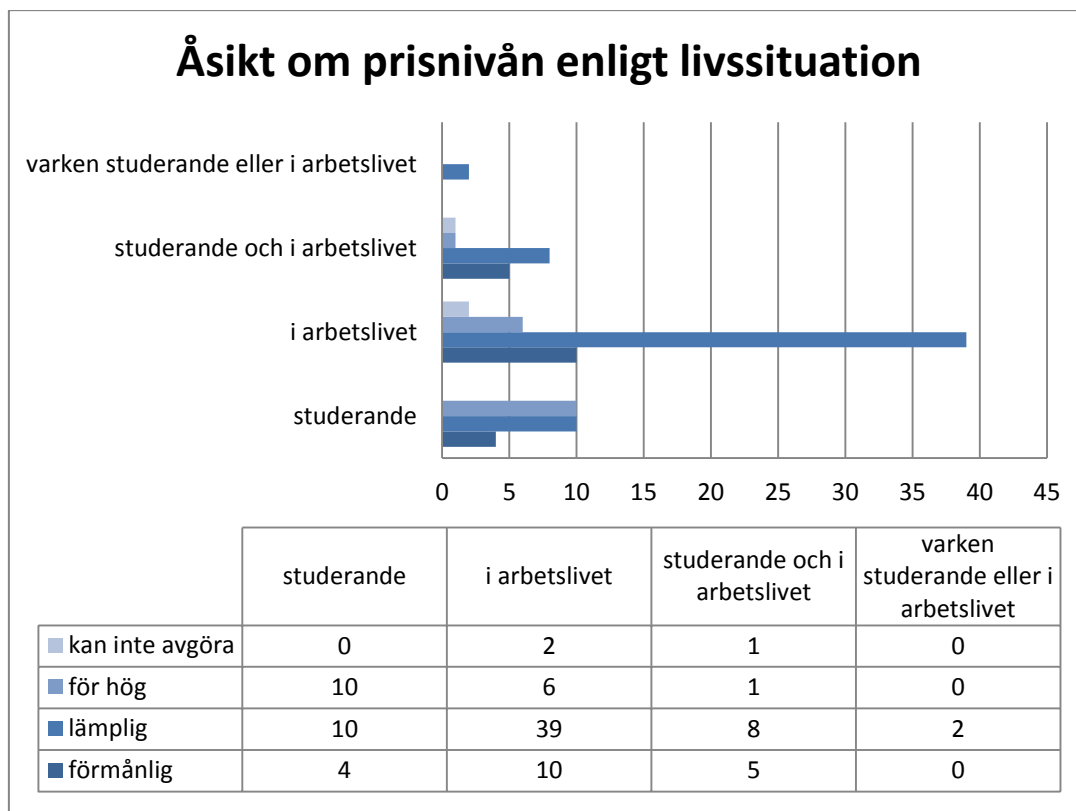
Figur 12. Jämförelse av respondenternas ålder och åsikt om bästa besökningstid

Till näst jämfördes respondenternas nöjdhet med produktutbudet och hur ofta de tar sig ut på restaurang för att festa. Av de respondenter som festar mera sällan än en gång i månaden var det naturligtvis flera som inte kunde avgöra vad de anser om produktutbudet. I alla övriga svarsgrupper var den allmännaste åsikten att utbudet är bra. De respondenter som festar några gånger i månaden tycktes vara mest nöjda med utbudet på terrassen. I denna svarsgrupp fanns det inga respondenter som ansåg att produktutbudet är bristfälligt, utan de flesta tyckte att utbudet är bra eller till och med väldigt bra och en mindre andel tyckte att utbudet är nöjaktigt. Även de respondenter som festar flera gånger i veckan verkade vara nöjda med produktutbudet. Det fanns bara ett par respondenter i denna svarsgrupp som ansåg utbudet vara nöjaktigt eller bristfälligt. Respondenterna som svarade att det festar en gång i veckan eller en gång i månaden var mera kritiska mot produktutbudet. Utbudet ansågs som bristfälligt allra mest i dessa svarsgrupper. Det fanns också bara en respondent hos de som festar en gång i veckan och inga respondenter hos de som festar en gång i månaden som ansåg att utbudet är väldigt bra. (Figur 13.)



Figur 13. Jämförelse av respondenternas festvanor och nöjdhet med produktutbudet

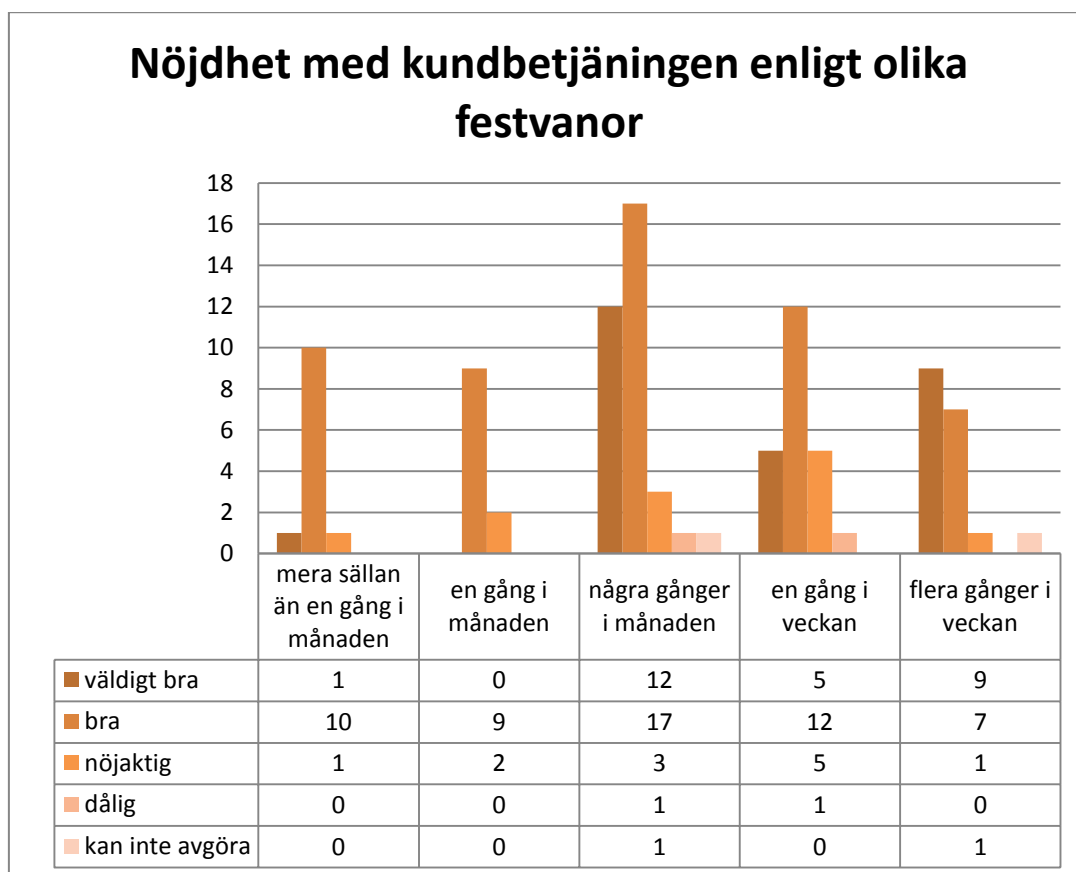
Respondenternas åsikt om prisnivån granskades på basen av deras livssituation. Av de respondenter som är i arbetslivet tyckte majoriteten att prisnivån är lämplig. I denna svarsgrupp fanns det dock både de som ansåg att prisnivån är förmånlig och de som ansåg att prisnivån är för hög. Av de respondenter som studerar ansåg endast få att prisnivån är förmånlig. Andelen studerande som svarade att prisnivån är för hög var lika stor som andelen studerande som svarade att den är lämplig. Intressant är att av de respondenter som både studerar och arbetar, tyckte endast en respondent att prisnivån är för hög. De flesta inom denna svarsgrupp ansåg att prisnivån är lämplig och en del tyckte också att den är förmånlig. (Figur 14.)



Figur 14. Jämförelse av respondenternas livssituation och åsikt om prisnivå

Till sist jämfördes respondenternas nöjdhet med kundbetjäningen och hur ofta de tar sig ut på restaurang för att festa. Av de respondenter som festar mera sällan än en gång i månaden och de som festar en gång i månaden, var så gott som alla om den åsikten att kundbetjäningen är bra, några hade graderat servicen som nöjaktig. I de tre andra svarsgrupperna, alltså hos alla de respondenter som festar mera än en gång i månaden, förekom även graderingen väldigt bra vid sidan om bra. Av de respondenter som festar flera gånger i veckan var andelen, som ansåg att kundbetjäningen är väldigt bra, större än andelen som ansåg att betjäningen är bra. Respondenterna som festar några gånger i månaden tycktes också vara relativt nöjda med kundbetjäningen, eftersom det fanns bara fyra respondenter som graderade betjäningen som nöjaktig eller bristfällig och de flesta ansåg att betjäningen är bra eller väldigt bra. Precis som i jämförelsen med respondenternas festvanor och nöjdhet med produktutbudet, var även i denna jämförelse de respondenter, som festar några gånger i veckan, lite mer kritiska än de övriga respondenterna. I denna svarsgrupp var det flera respondenter som tyckte att kundbetjäningen är enbart nöjaktig. Andelen var till och med lika stor som den andel av respondenterna, som

tyckte att betjäningen var väldigt bra. I de två andra svarsgrupperna, där respondenterna festar oftare än en gång i månaden, fanns det betydligt färre nöjaktighet och kundbetjäningen graderades av de flesta istället som bra eller väldigt bra. (Figur 15.)



Figur 15. Jämförelse av respondenternas festvanor och nöjdhet med kundbetjäning

5 DISKUSSION

Apollo Terrace Bar är en terrassrestaurang vars centrala produktkoncept naturligtvis är att erbjuda sina kunder tjänster. En tjänst kan allmänt definieras som en handling eller prestation där kunden erbjuds något immateriellt som ger mervärde åt kunden (Ylikoski 1999). Trots att en restaurang även erbjuder konkreta produkter i samband med tjänsten, är det tjänsteprocessen i sin helhet som determinerar det upplevda värdet av restaurangbesöket (Grönroos 2009). Grönroos menar att kunderna egentligen bara är ute efter den nytta tjänsten medför. För en restaurang betyder detta att kunna erbjuda kunderna något som de värderar, men som de inte har

möjlighet att uppleva annanstans än i restaurangen. Enligt Ylikoski (1999) kan det mervärde kunderna är ute efter handla exempelvis om bekvämlighet eller nöje, vilka antagligen också är värden som kunderna är ute efter under terrassbesök. En del av kunderna på Apollos terrass sade att de hade sökt efter ett ställe att umgås med sina vänner eller arbetskompisar. Kunderna hade väl kunnat ta sig hem med sitt sällskap eller besökt något annat ställe för att umgås, men istället hade de bestämt sig för att besöka terrassen. I detta anseende har terrassen haft något sorts mervärde för kunderna och lyckats uppfylla ett behov hos dem.

Tjänster definieras också av att kunden själv deltar i produktionen av tjänsten (Grönroos & Järvinen 2000). Kunderna är konstant närvarande i tjänstesituationen och i undersökningsresultaten kom fram att kunderna fäste uppmärksamhet på riktigt små detaljer, som inverkade negativt på deras upplevelse. En kund klagade till exempel på att träbänkarna förstörde strumpbyxorna. Ylikoski (1999) anser att tjänsten för kunden består av allt det hen upplever betala för under tjänsteprocessen och i ovanstående fall orsakade terrassens möblemang en onödig kostnad för kunden. På grund av detta faktum är det väldigt viktigt för restauranger att fästa uppmärksamhet på varje aspekt som kan tänkas påverka tjänsteupplevelsen hos kunden.

Enligt Grönroos (2009) står kvalitet och interaktionerna mellan kunden och producenten i fokus för tjänsteproducerande företag som restauranger. Söderlund (2001) menar också att personalens attityder och beteende är av större vikt på restaurangbranschen än på många andra branscher. Några respondenter nämnde att personalen på terrassen var artig eller behaglig och enligt Söderlund har denna typ av beteende hos personalen en positiv inverkan på kundens upplevelse. Resultaten från undersökningen gällande kundbetjäningen var överlag relativt goda, men det var dock några av respondenterna som ansåg servicen vara enbart nöjaktig och ett par som ansåg att servicen var dålig. Detta är lite oroväckande, eftersom servicekvaliteten har så stor betydelse på branschen och för att konkurrensen i dagens läge är så hård att kunden kan välja restaurangen hen besöker helt på basen av kvaliteten av denna service. Förstås kan det vara möjligt att respondenterna, som tyckte att kundbetjäningen var dålig, bara råkat inför enstaka, dåliga

servicesituationer, som eventuellt också har haft med deras eget känslotillstånd att göra (Ylikoski 1999). Å andra sidan skall negativ feedback från kunderna aldrig åsidosättas. Enligt Pine & Gilmore (1999) påverkar dålig service kundens bild av företaget och leder till en negativ upplevelse och en sådan upplevelse förblir ofta i kundens minne för en längre tid. Detta kan ses i svaret av en respondent, som kommenterade att servicen tidigare varit usel, men denna gång bra. Den negativa upplevelsen hade alltså förblivit i respondentens minne trots att hen varit nöjd med servicen den dagen undersökningen gjordes.

Kundens tjänsteupplevelse påverkas förutom av kundbetjäningen också av omgivningen och atmosfären i utrymmet samt av andra kunders beteende (Ylikoski 1999). Även Söderlund (2001) påpekar att upplevelsen under ett restaurangbesök influeras mycket av de övriga kunderna i restaurangen. På Apollo Terrace Bar var problemet att det inte fanns tillräckligt med andra kunder. Flera respondenter var missnöjda med att det fanns för lite kunder på terrassen och menade att detta påverkade negativt på atmosfären. En del av kunderna tyckte dock att atmosfären på terrassen var avslappnad och trivsamt och dessa kunder kanske hade andra sorts förväntningar och sökte efter en lugn terrass istället för en fullpackad terrass.

Utmaningen med att möta kundernas förväntningar inom servicebranschen ligger i att kvalitet är väldigt subjektivt för kunderna (Grönroos & Järvinen 2000). Enligt Grönroos & Järvinen reglerar varje individs specifika värden, behov och önskemål vilken typ av nytta kunden söker via en tjänst och detta i sin tur påverkar hur kunden upplever kvaliteten av tjänsten. Detta fenomen var helt synligt i undersökningen – kunderna hade väldigt olika åsikter om bland annat musiken och varierande önskemål gällande produktutbudet. Det som kunderna till exempel anser utgöra ett kvalitativt produktutbud beror alltså i viss mån på kundernas varierande behov och önskemål. Det centrala är att hitta de poäng som upprepades ofta, och åtgärda de brister, som kunde förbättra tillfredsställelsen hos majoriteten av respondenterna. På samma sätt formas kvaliteten av kundens helhetsupplevelse. Kvaliteten bedöms enligt hur bra tjänsteupplevelsen möter individens förväntningar och krav i jämförelse med den verkliga upplevelsen (Ylikoski 1999). Enligt undersökningens

resultat var största delen av respondenterna nöjda med besöket och därmed kunde terrassbesöket för de flesta kunder anses i sin helhet ha mött deras kvalitetskrav.

Kvalitetsdimensionerna enligt Grönroos (2009) beskriver att kvalitetsupplevelsen består av resultatets tekniska och processens funktionella kvalitet. Majoriteten av terrassens kunder var nöjda med resultatet, det vill säga slutprodukten av tjänsten, men lika många var inte tillfredsställda med processens kvalitet, alltså på vilket sätt de fick tjänsten. Processens kvalitet kan här stå för exempelvis kundbetjäningen, som inte procentuellt var lika god som bemötandet av kundernas förväntningar. Förutom dessa dimensioner har även den fysiska omgivningen en stor betydelse för kvalitetsupplevelsen (Grönroos 2009). Grönroos menar att både tjänstesituationens omgivning och företagets tillgänglighet har en inverkan på kundens upplevelse. För en del av respondenterna hade just läget varit en avgörande faktor i beslutet om vilken terrass de skulle besöka – detta påvisar hur små skillnader i tjänster kan avgöra kundens val av restaurang. Rope (2005) stöder denna teori om omgivningens betydelse och menar att allt från utrymmets stil, möblering och dekor till belysning och renlighet påverkar kundens upplevelse. Dessa faktorer väckte faktiskt mycket tankar hos respondenterna. Renligheten togs upp bara i negativ bemärkelse, medan till exempel belysningen fick beröm. Inredningen på terrassen verkade enligt flera respondenter vara trivsamt trots att den omgivande byggnaden beskrevs som karg. Inredningen fick definitivt mera positiva än negativa kommentarer av kunderna och kunde som helhet anses vara lyckad.

Små kvalitetsbrister i tjänsteupplevelsen kan tolereras, om företaget har en god image (Grönroos 2009). Enligt Grönroos fungerar företagets image som ett filter i upplevelsens formation. Det fanns ett par respondenter, som på de öppna svarsfälten i frågeformuläret lovprisade terrassen och Apollo Live Club överhuvudtaget och hade egentligen inget negativt att säga om restaurangen. Det är sannolikt att kunderna i detta fall har en så god image av företaget att de filtrerat bort eventuella små brister i tjänsten, eftersom det nog ganska sällan går att uppfylla vartenda behov och önskemål en kund har.

Tidigare diskuterades kundbetjäningens betydelse för kvalitetsupplevelsen. Ylikoski (1999) anser att varje enskilda möte med kunden har med tjänsteproducenten är avgörande, eftersom kvaliteten går förlorad om dessa moment misslyckas. Vissa av terrassens kunder berättade att de besökte Apollos terrass för första gången och dessa kunder är värt att uppmärksammas riktigt noga, eftersom det första mötet enligt Grönroos (2009) är speciellt viktigt med tanke på den framtida kundrelationen. I undersökningen framkom dock inte några tydliga misslyckanden med dessa nya besökare, vilket tyder på att Apollo Terrace Bar inte i varje fall har förlorat någon av dessa kunder med tanke på framtiden, trots att de kanske inte heller blev förtjusta i stället.

Prisnivåns betydelse i kundens tjänsteupplevelse är ett intressant ämne. Enligt Ylikoski (1999) påverkar demografiska faktorer som kundens ålder och kön samt sociodemografiska faktorer, som till exempel livssituation, hans behov. Detta syns bra i resultaten av korstabellerna, där yngre respondenter och äldre respondenter hade olika preferenser gällande den bästa besökningstiden. På samma sätt hade de respondenter som studerar och de som arbetar olika åsikter om prisnivån – priserna ansågs vara för höga främst av de studerande respondenterna. Det är ju helt förståeligt att de studerande inte har lika stora inkomster som de som arbetar, men prisnivån bör ändå hållas på en viss nivå, eftersom en tjänst i kundens ögon kan verka mindervärdig om priset är väldigt lågt (Rope 2005). Om prisnivån sänktes skulle den kundgrupp som arbetar kunna reagera negativt. Grönroos (2009) menar att priset i dagens läge blivit en avgörande faktor för kundernas köpbeslut och att det inte går att sälja tjänster för dyrare pris än konkurrenterna om det inte finns något som ger kunden mervärde. En del av respondenterna nämnde att prisnivån på terrassen är lämplig, men att priserna inte skall höjas. Dessa respondenter upplevde alltså att förbrukandet av tjänsten även gav dem ett mervärde, men samtidigt var de medvetna om att de kan få liknande tjänster hos konkurrerande restauranger om priserna höjs och kvaliteten på terrassen inte längre möter deras krav.

Enligt Rope (2005) baserar sig kundens köpbeslut utan undantag på hans individuella preferenser och att varje beslut till grunden är känslomässigt. Flera av respondenterna motiverade sitt val av terrass med att sällskapet ville besöka Apollo

Terrace Bar eller att deras vänner redan var på plats och att de därför beslöt sig för att komma. Fastän kunden kanske inte själv hade som önskemål att besöka just Apollos terrass, påverkade sällskapet och den känsla av gemenskap ett sällskap innebär, avgörande på kundens beslut.

Majoriteten av respondenterna tyckte att deras förväntningar gällande Apollo Terrace Bar möttes. Det som tillfredsställer kunden är dock inte alltid exakt det som kunden vill ha (Pine & Gilmore 1999). Kundtillfredsställelse betyder att kundens behov tillfredsställs på en nöjaktig nivå (Ylikoski 1999). Därmed kan det konstateras att majoriteten av terrassens kunder upplevde att deras behov tillfredsställdes på en nöjaktig nivå, men andelen kunder som eventuellt kände större nöjdhet, är svårt att uppskatta på basen av denna information. Det är ju trots allt positivt att företaget har lyckats nå nöjdhet hos sina kunder på åtminstone en tillfredsställande nivå. Ylikoski menar även att då kunden känner tillfredsställelse innebär det att den upplevda tjänsten gett kunden en positiv känsloreaktion. I undersökningen kan detta ses i att de respondenter, som varit nöjda med något av terrassens attribut, framfört dessa känsloreaktioner genom att beskriva attributen med positiva adjektiv. En respondent nämnde att besöket hade varit en positiv överraskning. I detta fall har företaget lyckats överträffa kundens förväntningar och detta medför en betydligt starkare form av kundnöjdhet än i de fallen där kunden enbart känner sig tillfredsställd (Söderlund 2001).

Om kunden upplever tjänsteprocessen positivt kan detta leda till att kunden i framtiden kommer att uppvisa lojalitet mot företaget (Grönroos & Järvinen 2000). Grönroos & Järvinen anser att då kunden är nöjd med företagets tjänster har hen inte behov av att byta tjänsteproducent. Respondenterna som lovprisade Apollo Live Club kunde i detta anseende lätt klassificeras som lojala kunder, eftersom de berättade att de mest besöker just Apollo. Ylikoski (1999) menar dock att en kund kan vara lojal trots att hen inte förbrukar företagets tjänster ofta. Därför kan det vara svårt att se skillnanden mellan en kund som är lojal på grund av kvaliteten och med en kund som valt företagets tjänster på grund av ett begränsat urval av liknande tjänster (Söderlund 2001). Ett bra exempel på detta är respondenterna, som svarade att de valt stället på måfå eller för att inget annat ställe var öppet. Det kan verka som

att kunderna verkligen gillar företagets tjänster om de besöker ofta, men verkligheten kan vara helt annan. Apollos terrass har ju en fördel i att vara den enda terrassen på området, som får ha öppet ända till klockan fyra på natten, men det är inte lönsamt att enbart lita på denna fördel. Förhållandena på branschen kan förändras fort och om en annan terrass skulle erbjuda likadana öppetider skulle tjänstekvaliteten åter spela största roll.

Enligt Söderlund (2001) ligger även en god relation mellan kunden och företagets personal bakom uppkomsten av kundlojalitet. I denna undersökning framkom ett problem för uppkomsten av sådan lojalitet. Det verkade som om det fanns en kommunikationsbrist mellan kunderna och personalen. Lojalitet innebär att kunden verkligen uppmärksammas av personalen – personalen skall kunna lyssna och reagera till kundens specifika önskemål (Ylikoski 1999). På frågan om vad som saknas från det nuvarande produktutbudet, tog ett antal respondenter upp produkter som redan fanns i utbudet. Personalen borde bättre kunna förstå kundernas behov och därmed också kunna erbjuda kunderna rätt sorts produkter. Det kan hända att respondenterna skulle ha graderat produktutbudet lite bättre om alla respondenter hade varit medvetna om hurdant utbudet i verkligheten var.

Fastän det enligt Söderlund (2001) är svårt att veta vilka kunder som faktiskt uppvisar stark lojalitet mot företaget, kan de respondenter som rekommenderat eller som tänker rekommendera terrassen åt sina bekanta, sägas uppvisa någon form av denna sorts lojalitet. Grönroos & Järvinen (2000) menar att den lojala kunden i bästa fall fungerar som en gratis marknadsförare för företaget, eftersom då kunden är väldigt nöjd med företaget och dess tjänster, sprider kunden positiv word-of-mouth om företagets tjänster. Det är precis vad en respondent hade gjort – hen hade själv spridit information om terrassen åt sina bekanta, eftersom hen tyckte att det finns för många som inte känner till stället. Icke-lojala kunder kan däremot urskiljas som de respondenter, vars primära motiv att besöka terrassen närmast berörde vinerbudandet. Enligt Ylikoski (1999) kan icke-lojala kunder göra sin köpbeslut helt på basen av prissättningen.

Aunola & Heikkinen (2014) förutspår att den hårda konkurrensen på restaurangbranschen kommer att fortsätta och påpekar att det därför är viktigt att hålla koll på dagens trender för att kunna erbjuda rätt sorts servicekoncept åt sina kunder. Även Ylikoski (1999) anser att företag måste ha förståelse över kundernas kommande behov. Eftersom Apollo Terrace Bar hittills varit verksam bara en kort tidsperiod, har konceptet till exempel i fråga om den fysiska omgivningen inte ännu utdaterats. Vissa saker utdateras dock snabbare och enligt några respondenter var musiken inte tillräckligt aktuell. Ett annat bra exempel på att tjänsteproducenterna måste erbjuda allt bättre problemlösning för kundernas specifika behov (Aunola & Heikkinen 2014) framkommer i en respondents önskemål att få eluttag vid borden för att kunna ladda telefonen.

5.1 Förslag till företaget

På basen av undersökningens resultat uppstod några utvecklingsförslag för Apollo Terrace Bar. Ett viktigt utvecklingsområde med tanke på konkurrenssituationen i Helsingfors är terrassens synlighet. Eftersom terrassen öppnats nyligen och för att den befinner sig på en innergård, borde företaget satsa mera på marknadsföring. Det är fortfarande många som inte känner till stället eller hittar fram och därför kunde till exempel annonseringen på gatan och vid ingången till terrassen vara synligare. I undersökningen kom det även fram att kunderna inte upplever terrassen som ett ställe de gärna skulle besöka efter midnatt. Det skulle kanske vara lönsamt att hitta på något för slutet av kvällen så att kunderna skulle trivas längre på terrassen, eller att det skulle dra till sig kunder som rör sig ute senare. Även kommunikationen med de kunder som redan befinner sig på terrassen kunde förbättras. Det nuvarande produktutbudet kunde vara synligare och dessutom vore det bra om personalen mer aktivt skulle kommunicera med kunderna för att få reda på deras specifika behov och önskemål.

Andra utvecklingsförslag för terrassen gäller produktutbudet, omgivningens renlighet och musiken. Kunderna saknar ett bredare utbud av svaga alkoholdrycker – de saknar speciellt olika dryck på tapp, mera specialöl och ett större utbud av vin. Redan en insats på dessa produkter skulle uppfylla flera kunders önskemål. Musiken

på terrassen kunde även variera lite mera eller i alla fall uppdateras med jämna mellanrum. Enligt undersökningen fäster många kunder inte äns särskilt mycket uppmärksamhet på musiken. Den avslappnade musiken tycks passa bra som bakgrundsmusik för början av kvällen, men kanske musikstilen borde utvecklas under kvällens gång för att gå mera hand i hand med kundernas stigande stämning?

Den fysiska omgivningen på terrassen kräver inga stora förändringar, kunderna är huvudsakligen nöjda med inredningen och stilen på terrassen. Renligheten i utrymmet skall dock inte glömmas. Vissa kunder kommenterade att något i omgivningen var obehagligt, att exempelvis toaletterna var av låg standard eller att sofforna såg skumma ut. Företaget bör hålla koll på att omgivningen varje dag är ren och behaglig och att personalen alltid vid behov har möjlighet att rengöra utrymmet.

5.2 Konklusion

Syftet med detta arbete var att få en uppfattning om kundkretsen på Apollo Terrace Bar samt att ta reda på kundernas behov och önskemål gällande terrassen. Sammanfattningsvis kan det konstateras att terrassens kundkrets för nuvarande främst består av kunder i åldern 18-29 och av en liten andel i åldern 30-39. Majoriteten av kunderna är hemma från Helsingfors, drygt hälften är engagerade i arbetslivet och följaktligen är lite under hälften av kunderna studerande. Terrassens kundkrets består både av personer, som festar flera gånger i månaden, och av personer, som tar sig ut på restaurang för att festa mera sällan. De flesta kunder anländer till terrassen till fots och en del använder sig även av kollektivtrafik, och som sällskap har kunderna oftast en vän eller flera. Kunderna besöker Apollo Terrace Bar helst i början av kvällen eller före midnatt. För de yngre kunderna är början av kvällen den populäraste besökningstiden, medan kunderna i åldern 30-39 prefererar att besöka terrassen före midnatt.

För det mesta möter terrassens nuvarande produktkoncept kundernas förväntningar – majoriteten av kunderna var nöjda med sitt besök till Apollo Terrace Bar. Terrassen verkar tillfredsställa speciellt de kunder, som festar några gånger i månaden samt de kunder, som festar flera gånger i veckan. Det finns dock några

saker som kunde förbättra terrassens dragningskraft. Kunderna anser att produktutbudet är ganska bra, men de saknar framför allt ett större utbud av svaga alkoholdrycker. Prisnivån och kundbetjäningen på terrassen tillfredsställer däremot de flesta. Orsaken till varför kunderna väljer att besöka just Apollos terrass ligger i en kombination av det egna sällskapets önskemål och vinerbudandet. Även den fysiska omgivningen tycks ha en stor betydelse med tanke på kundernas behov och önskemål gällande en terrass. Kunderna gillar speciellt till exempel terrassens belysning och att det är fråga om en värmd uteterrass. Terrassens inredning överlag är väldigt omtyckt, men kunderna anser att stämningen inte alltid är så bra, eftersom det inte finns tillräckligt med andra kunder. Musikstilen fördelar också kundernas åsikter – hos en del väcker den ingen större förtjusning och en del anser den vara behaglig i bakgrunden. Som avslutning kan konstateras att på grund av den hårda konkurrensen på restaurangbranschen i dagens läge kan även riktigt små detaljer avgöra vilken restaurang kunden väljer att besöka och därför är det viktigt att reagera på den feedback kunderna ger och försöka utveckla verksamheten i en riktning som bättre tillfredsställer kundernas behov och önskemål.

6 AVSLUTNING

6.1 Reliabilitet och validitet

Undersökningsprocessen kan evalueras utgående ifrån undersökningens reliabilitet och validitet. God reliabilitet betyder att undersökningsmetoden ger konsistenta resultat, det vill säga om en liknande undersökning gjordes på nytt, skulle resultaten vara samma. (Altinay & Paraskevas 2008 s. 130) Fastän detta undersökningsarbete hade gjorts av en annan person eller fastän undersökningen hade genomförts en annan tidpunkt, skulle resultaten nog vara ganska lika eftersom ämnet är så pass entydigt. I detta arbete kunde dock validiteten anses vara lite bristfällig, eftersom respondenterna i ett par frågor hade missuppfattat frågan. Validitet står för hur bra undersökningsmetoden mäter det som i undersökningen var avsikten att mäta och att resultaten är sanningsenliga (Altinay & Paraskevas 2008 s. 130). I dessa två frågor beskrev vissa respondenters svar alltså inte det ämne som frågorna var menade för. Överlag är undersökningens resultat trots allt ganska sanningsenliga. Om urvalet i

en undersökning inte representerar hela populationen och man har missat någon typ av respondent, går resultaten inte att generaliseras (Altinay & Paraskevas 2008 s. 131). Frågeformulären i denna undersökning delades ut under olika veckodagar och besvarades av till och med hundra respondenter, vilket betyder att urvalet är relativt brett och inte enbart representerar kunder av en och samma typ, utan kan också i viss mån sägas representera terrassens kundkrets.

6.2 Arbetets begränsningar

Detta examensarbete har sina begränsningar i synnerhet gällande frågeformuläret. Denna datainsamlingsmetod lämpade sig bra för undersökningen, men samtidigt var det svårt att konstruera frågorna i formuläret på ett sätt som varje respondent skulle uppfatta korrekt. I ett par frågor hade vissa respondenter inte förstått frågan och därför var svaren inte precis det som förväntades. Frågeformuläret hade även kunnat innehålla flera frågor och eventuellt några följdfrågor, som skulle ha kunnat medföra en bredare uppfattning om respondenternas åsikter. Dessutom skulle ju resultaten i undersökningen vara ännu tillförlitligare om frågeformuläret hade besvarats av flera än hundra respondenter, men i mitt arbete var redan denna svarsmängd en utmaning att behandla.

6.3 Förslag till vidare undersökningar

Ifall företaget utgående ifrån resultaten från denna undersökning försökte utveckla terrassens produktkoncept i riktning av kundernas behov och önskemål, skulle det vara bra om en liknande kundtillfredsställelseundersökning genomfördes på nytt. Det skulle vara intressant att se om kundnöjdheten på terrassen hade utvecklats till det bättre. Även på grund av att kundernas konsumtionsvanor samt behov och önskemål förändras under tidens gång vore det lönsamt att efter ett tag genomföra en ny kundtillfredsställelseundersökning.

6.4 Slutord

Till sist vill jag tacka Apollo Live Club för ett utmanande, men väldigt intressant uppdrag, som blev ett utmärkt ämne för mitt examensarbete. Jag vill speciellt tacka Mira Ritasmäki, som gett mig nyttiga direktiv gällande dispositionen av frågeformuläret samt Mikko Visuri, som aktivt hjälpt mig då jag haft vad som helst för frågor om terrassen eller företaget. Alla andra på Apollo Live Club har naturligtvis också varit ett stort stöd för mig under hela arbetsprocessen. Jag vill även tacka Susanna Fabricius på Arcada för ett gott handledande från första början ända till slutförandet av arbetet.

KÄLLOR

Altinay, Levent & Paraskevas, Alexandros. 2008, *Planning Research in Hospitality and Tourism*, 1 uppl. Oxford: Elsevier Ltd, 247 s.

Aunola, Elisa & Heikkinen, V. A. 2014, *Visions of Hospitality and Tourism Business*, 1 uppl. Helsingfors: Haaga-Helia University of Applied Sciences, 140s.

City Digital Oy. 2012, *Sedu Koskisen aikakausi päättyi*, publicerad 20.6.2012. Tillgänglig: <http://www.city.fi/ilmiot/sedu+koskisen+aikakausi+paatty/4870> Hämtad 18.11.2015.

Apollo Live Club. *Esittely*. Tillgänglig: <http://www.apolloliveclub.fi/helsinki/esittely/> Hämtad 18.11.2015.

Event m². 2015, *Etsi tila tapahtumallesi*. Tillgänglig: <http://eventm2.fi/> Hämtad 18.11.2015.

Grönroos, Christian. 2009, *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*, 3 uppl. Borgå: WS Bookwell Oy, 565 s.

Grönroos, Christian & Järvinen, Raija. 2000, *Palvelut ja asiakassuhteet*, 1 uppl. Helsingfors: Talentum Media Oy, 327 s.

Night People Group. 2017, *Night People Group*. Tillgänglig: <http://npg.fi/yritys/> Hämtad 19.1.2017.

Rope, Timo. 2005, *Markkinoilla menestykseen: Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi*, 1 uppl. Helsingfors: Inforviestintä Oy, 194 s.

Pine, B. Joseph & Gilmore, James H. 1999, *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business Is a Stage*, 1 uppl. Boston: Harvard Business School Press, 254 s.

Söderlund, Magnus. 2001, *Den lojala kunden*, 2 uppl. Malmö: Liber AB, 249 s.

Ylikoski, Tuire. 1999, *Unohtuiko asiakas?* 2 uppl. Helsingfors: KY-Palvelu Oy, 358 s.

BILAGOR

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Apollo Terrace Bar

Valitse seuraavista vaihtoehtoista sinua ja mielipiteitäsi parhaiten kuvaava. Osassa kysymyksistä voit vastata omin sanoin. Kaikki tiedot käsitellään luottamuksellisesti.

1. Ikä 18-23 24-29 30-39 40-49 50-59 60+

2. Kotikunta _____

3. Olen opiskelija työssäkäyvä en kumpaakaan

4. Kenen kanssa tulit Apollon terassille tänään?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ystävän | <input type="checkbox"/> työ-/opiskelukaverin |
| <input type="checkbox"/> kumppanin | <input type="checkbox"/> perheenjäsenen/sukulaisen |
| <input type="checkbox"/> jonkun muun kanssa | <input type="checkbox"/> tulin yksin |

5. Miten saavuit terassille tänään?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> kävellen | <input type="checkbox"/> julkisilla liikennevälineillä |
| <input type="checkbox"/> omalla kulkuvälineellä | <input type="checkbox"/> tuttavien kyydillä <input type="checkbox"/> taksilla |

6. Miksi tulit juuri Apollon terassille tänään?

7. Missä muissa samantapaisissa ravintoloissa vietät iltaa?

8. Kuinka usein keskimäärin käyt ulkona viettämässä iltaa?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> harvemmin kuin kerran kuukaudessa | <input type="checkbox"/> kerran kuukaudessa |
| <input type="checkbox"/> muutaman kerran kuukaudessa | <input type="checkbox"/> kerran viikossa |
| <input type="checkbox"/> useammin kuin kerran viikossa | |

9. Mihin kellonaikaan kävisit Apollon terassilla mieluiten?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> alkuillasta (klo 18-21) | <input type="checkbox"/> ennen puoltayötä (klo 21-00) |
| <input type="checkbox"/> puolenyön jälkeen (klo 00-) | |

10. Tuotevalikoima on mielestäni

- todella hyvä hyvä tyydyttävä
 puutteellinen en osaa sanoa

11. Toivoisin tuotevalikoimaan lisäksi

12. Hintataso on mielestäni

- edullinen sopiva korkea en osaa sanoa

13. Asiakaspalvelu on mielestäni

- todella hyvää hyvää tyydyttävää
 huonoa en osaa sanoa

14. Kerro lyhyesti mitä mieltä olet Apollon terassin:

sisustuksesta

musiikista

tunnelmasta

15. Vastasiko Apollo Terrace Bar odotuksiasi?

- kyllä ei en osaa sanoa

16. Muuta kommentoitavaa

Kiitos palautteestasi!