

# **Palvelukonseptin kehittäminen**

**Case: Paja Bar**

Santtu Marjamäki

Opinnäytetyö

Lokakuu 2016

Matkailu- ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailun tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Marjamäki, Santtu	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 11.2016
	Sivumäärä 34	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Palvelukonseptin kehittäminen</b> Case: Paja Bar		
Tutkinto-ohjelma Matkailun tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Susanna Nuijanmaa		
Toimeksiantaja(t) Juuso Viira, Solo Sokos Hotel Torni Tampere		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä oli tavoitteena selvittää, miten Solo Sokos Hotel Torni Tampereen Paja Barin konseptia pitäisi kehittää asiakasmäärän lisäämiseksi. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, miten asiakkaat ovat päätyneet Paja Bariin, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat olleet palveluihin, ja minkälaisia toiveita asiakkailla on Paja Barista. Tutkimuksessa selvitettiin myös, tuleeko Paja Barin brändi asiakkaiden vastauksissa esille. Tehdyn tutkimuksen perusteella tuotiin esille keinoja, joilla Paja Bar saisi lisättyä asiakkaita ja myyntiä.</p> <p>Tutkimus tehtiin kyselynä, jossa oli kvantitatiivisia sekä muutama täydentävä kvalitatiivinen kysymys. Tiedonkeruu tehtiin sähköisellä kyselylomakkeella. Kyselylomake tehtiin verkkopalvelu Google Docsilla. Kysely oli suunnattu Paja Barissa ja hotellin Tornissa asioineille asiakkaille. Kysely jaettiin toimeksiantajayrityksen eri sosiaalisen median kanavilla. Tutkimustulosten analysoinnissa hyödynnettiin sekä Google Docsin omaa palvelua että Microsoft Officen Excel-ohjelmaa.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voitiin todeta, että Paja Barin nykyinen konsepti on toimiva. Asiakkaat toivat vastauksissaan esille haluttuja mielikuvia Paja Barista. Merkittävä tutkimustulos kuitenkin oli, etteivät asiakkaat juurikaan tuoneet esille Paja Barin ruoka- ja juomapalveluita.</p> <p>Case-yrityksen kehittämisen kannalta tässä tutkimuksessa esille nousseet päätutkimustulokset ovat suuntaa antavia. Yritys voi hyödyntää tutkimuksen avulla kerättyä tietoa nykyisten palveluidensa kehittämiseen. Tutkimukseen osallistuneet asiakkaat toivat esille toteutettavissa olevia parannuksia ja ideoita. Uudistusten tai muutosten jälkeen yritys voi teettää uuden jatkotutkimuksen mittamaan ovatko parannukset tuottaneet haluttua tulosta.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> )		
Asiakastyytyväisyys, konsepti, brändi, imago, baari		
Muut tiedot		

Author(s) Marjamäki, Santtu	Type of publication Bachelor's thesis	Date 11.2016 Language of publication: Finnish
	Number of pages 34	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Improving the service concept</b> Case: Paja Bar		
Degree programme Degree Programme in Tourism		
Supervisor(s) Nuijanmaa, Susanna		
Assigned by Juuso Viira, Solo Sokos Hotel Tornio Tampere		
<p>Abstract</p> <p>The aim of the study was to find out how Paja Bar should develop its concept to gain more customers. The study also clarified how the customers ended up using the bar services, how pleased they were with the services and products, and what kind of wishes they had for Paja Bar. It was also studied if the brand of Paja Bar came up in the customer responses. On the basis of the study, measures were brought up regarding how Paja Bar could gain more customers and increase their sales.</p> <p>The study was conducted by quantitative methods, with a few complementary qualitative questions. The data was collected via an electronic questionnaire. The questionnaire was drafted using the network services of Google Docs. The questionnaire was aimed at the customers who had used the Paja Bar services and at those who had stayed at the Tornio hotel and used its services. The questionnaire was distributed via social media channels of the case company. The data was analyzed by the services of Google Docs and Microsoft Office Excel-software as well.</p> <p>According to the results, it could be concluded, that the current concept of Paja Bar was working well. The customers brought up desired images of Paja Bar in their responses. What was significant in the study was that the customers did not bring up the food and drink services of the bar in their responses.</p> <p>The results of the research are suggestive. The case company can utilize the information collected through the study and use it to improve their current services. Customers who participated in the study brought up feasible improvements and ideas. After the new improvements have been executed, the case company can conduct a new survey to measure whether or not the reform had worked.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> )  Customer satisfaction, concept, brand, image, bar		
Miscellaneous		

## Sisällys

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Paja Bar .....</b>	<b>4</b>
2.1	Paja Barin konsepti pähkinäkuoressa.....	4
2.2	Tutkimuksen tavoitteet .....	5
<b>3</b>	<b>Toimiva konsepti .....</b>	<b>7</b>
3.1	Konseptointi .....	7
3.2	Imago ja brändi.....	9
3.3	Brändi-identiteetti .....	10
<b>4</b>	<b>Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu .....</b>	<b>11</b>
<b>5</b>	<b>Tutkimuksen toteutus.....</b>	<b>12</b>
5.1	Aineiston keruu .....	13
5.2	Aineiston analyysi.....	13
5.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	14
<b>6</b>	<b>Tutkimustulokset.....</b>	<b>15</b>
6.1	Asiakasprofiili .....	15
6.2	Asiakkaiden mielikuvat ja kokemukset Paja Barista .....	18
6.3	Asiakkaiden tyytyväisyys tuotevalikoimaan .....	20
6.4	Asiakaspalvelun ja viihtyvyyden laatu .....	22
6.5	Asiakkaiden toiveet .....	23
<b>7</b>	<b>Kehittämisehdotukset .....</b>	<b>25</b>
<b>8</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>27</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>29</b>
	<b>Liitteet.....</b>	<b>31</b>
	Liite 1. Paja Barin asiakaskysely .....	31

**Kuviot**

Kuvio 1. Asiakkaiden sukupuolijakauma .....	15
Kuvio 2. Asiakkaiden ikäjakauma .....	16
Kuvio 3. Vastaajien paikallisuus .....	16
Kuvio 4. Vastaajien työllisyys .....	17
Kuvio 5. Asiakkaiden syy Paja Barissa vierailuun .....	17
Kuvio 6. Asiakkaiden käyttämät sanat Paja Barista.....	18
Kuvio 7. Asiakkaiden toiveita 2/2 .....	23

**Taulukot**

Taulukko 1. Asiakkaiden käsityksiä tuotevalikoimasta .....	20
Taulukko 2. Asiakkaiden tyytyväisyys palveluihin.....	22
Taulukko 3. Asiakkaiden toiveita 1/2 .....	23

# 1 Johdanto

Solo Sokos Hotel Torni Tampere avattiin Tampereen ydinkeskustaan syksyllä 2014. Hotelli on kunnianosoitus Tampereen historialle ja kaupungin legendoille. Hotellin pääasiakassegmentti koostuu kokous- ja kongressiasiakkaista, mutta Solo Sokos hotelli Torni Tampereen (jatkossa hotelli Torni) kolme ravintolaa ovat avoinna sekä hotellissa yöpyville että muille kaupunkilaisille ja vierailijoille. Ravintolat ovat 25. kerroksessa sijaitseva miljööltänsä uniikki Moro Sky Bar, joka on jo muodostunut paikallisten ja matkailijoiden kohtaauspaikaksi, katutasossa sijaitseva S-ketjun ala carte-ravintola Grill it sekä manserockille kunniaa tekevä Paja Bar. (Sokos hotels 2016).

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millaiseksi asiakkaat mieltävät Paja baarin. Asiakkailta kerätyllä tiedolla voidaan palveluita kehittää asiakasmäärää ja myyntiä lisäävämmiksi. Toimeksiannon Paja Barin myynnin edistämiseksi antoi hotelli Tornin ravintolapäällikkö Juuso Viira. Paja Barin konseptia ei tulla muuttamaan, mutta tutkimuksen tavoitteena on tarjota tietoa, kuinka Paja Barista hiotaan entistä houkuttelevampi palvelukonsepti. Itsessään Paja Barin konsepti on uniikki ja vetoava, mutta jokin silti ei toimi, mikä näkyy asiakasmäärissä. Ravintoloiden kilpailu Tampereen alueella on kovaa, mutta itse hotellissa riittää kyllä paljon asiakkaita. Myös hotelli Tornissa sijaitseva Moro Sky Bar houkuttelee asiakkaita rakennukseen kauempaakin. Ongelmaa lähdettiin tutkimaan käyttämällä sähköistä kyselylomaketta. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, miten asiakkaat ovat päätyneet valitsemaan Paja Barin, millaisena asiakkaat ovat kokeneet Paja Barin, mitkä asiat lisäsivät viihtyvyyttä ja mitä asiakkaat jäävät kaipaamaan Paja Barissa.

Seuraavaksi esitellään tarkemmin, mistä Paja Barin konsepti muodostuu ja käydään läpi tutkimuksen tavoitteet. Tämän jälkeen luvussa edetään työn teoreettiseen osioon ja avataan konseptoinnin, brändäyksen ja asiakastytyvyyden teoriaa. Viidennessä luvussa kerrotaan, kuinka tutkimuksen aineistonkeruu on suoritettu ja kuinka tutkimusaineisto on analysoitu. Tämän jälkeen arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen tulokset on esitelty luvussa kuusi, jonka jälkeen päätutkimustulokset ja niistä nousevat johtopäätökset ovat koottu. Tämän jälkeen siirrytään kehittämisehdotuksiin ja työn pohdintaan.

## 2 Paja Bar

Paja Bar on pubihenkinen manserock-baari, joka sijaitsee Tampereen Solo Sokos Tornin hotellin katutasossa. Hotelli on rakennettu vanhojen veturitallien tiloihin, ja siellä kohtaavat saumattomasti vanha ja moderni. Hotelli Tornin profiloituu vahvasti tamperelaiseksi, mikä näkyy hotellin kaikilla osa-alueilla. Hotelli Tornissa ovat vahvasti edustettuina tamperelainen urheilu, musiikki, teatteri, taide ja kulttuuri.

Paja Bar ei ole hotelli Tornin ainoa ravintola, vaan Tornissa on myös toinen baari, joka on Sky Bar Moro. Moro sijaitsee hotellin 25. kerroksessa ja vetää uniikin sijaintinsa ja maisemiensa ansiosta joka päivä puoleensa suuren asiakasmäärän. Moro on kunnianosoitus tamperelaiselle urheilulle, ja sen seiniltä löytyy jokainen paikallinen olympiasankari. Moro on lisäksi sisustettu vanhan ajan liikuntasalin elementeillä. Lisäksi hotellissa on Grill It ala carte-ravintola, joka jakaa katutason ravintolatilaa Paja Barin kanssa. Seuraavaksi esitellään tarkemmin Paja Barin konsepti.

### 2.1 Paja Barin konsepti pähkinänkuoressa

Paja Barilla on selkeä identiteetti: ”Manserokin Hard Rock Cafe”. Liikeidea tekee ravintolasta uniikin ja mielenkiintoisen ja tukee koko hotellin profiilia. Hotellin johtajalla Mikko Kankaanpäällä on ollut selkeä visio siitä, millainen Paja Barin tulee olla. Kankaanpää korostaa Paja Barin paikallisuutta, taiteellisuutta, manserock-teemaa, rouheaa, välitöntä ja rentoa ilmapiiriä. Paja Bar on alusta asti haluttu luoda uniikiksi paikaksi, jota ei ainakaan kuvattaisi hienostelevaksi, vanhanaikaiseksi tai tusinatavaraksi. Paja Barin seinille on ripustettu tamperelaisten artistien, kuten Eppu Normaalin ja Popedan muistoesineitä, aina kitaroista kultalevyihin ja esiintymisasuihin. Baarissa soi manserockin lisäksi muukin rock, valaistus on tunnelmallisen hämärä ja viihtyisyyttä on haluttu lisätä olohuonemaisella sisustuksella. Työntekijöiden työvaatteina toimivat rentoa ilmapiiriä tavoittelevat bändipaidat ja farkut. Ruokalista on painettu Eppu Normaalin ja Popedan vinylilevyn kansiin. Jopa lautasliinoissa yksityiskohtana vaihtelevat suomalaisten artistien laulujen sanat. Myös baarin sloganina toimii ”siispä hyvin viihtykää”, joka on muunnelma Juice Leskisen laulusta tutusta riimistä ”manserock on poikaa, siispä hyvin voikaa”.

Paja Barin tuotevalikoimaan kuuluvat alkoholilliset ja alkoholittomat juomat, ruoka sekä bändituotteet. Erikoisuutena Paja Barin muista baareista erottaa alkoholivalikoimasta löytyvät kaksi yksinoikeudella myytävää pienpanimo-olutta. Pyynekin Panimon vain hotelli Tornissa panemat oluet ovat Paja Vasara ja Tenderi, jotka ovat hyvin suosittuja tuotteita asiakkaiden keskuudessa. (Kankaanpää 2016)

Paja Barin konsepti on ytimekäs ja uniikki, mutta silti se ei saavuta toivottua asiakasmäärää. Hotellin käyttöaste on suuri, ja se on usein, etenkin viikonloppuisin täynnä, joten asiakkaat ovat jo paikan päällä. Paja Barista löytyvät seuraavat osa-alueet: livemusiikki, pubiruoka ja hyvä olutvalikoima, josta löytyy myös paikallisia pienpanimotuotteita. Nämä ovat ne osa-alueet, jotka yhdistävät Tampereen ”top 5 baaria ja pubia”, joihin Paja Bar ei ainakaan vielä lukeudu. (Visit tampere 2016.) Työmarkkinajärjestö MaRa:n mukaan matkailu- ja ravintola-alan kannattavuus on heikentynyt ja myynti laskenut vuosien varrella (Lappi 2015). MaRa:n tutkimuksen mukaan kolme vaikuttavinta tekijää ravintolan valintaan olivat *sijainti, ruoan laatu ja edullinen hintataso* (Aittoniemi 2012, 3).

## 2.2 Tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on *miten Paja Barin konseptia pitäisi kehittää asiakasmäärän lisäämiseksi?* Tutkimuksen tavoitteena on tarjota opinnäytetyön toimeksiantajalle tietoa, millaisia asiakkaita baarissa käy, miten asiakkaat ovat löytäneet Paja Bariin, minkälaisia heidän kokemuksensa Paja Barista ovat olleet sekä miten tyytyväisiä he ovat olleet palveluun ja tuotettaisiin. Lisäksi selvitetään, mitä toiveita asiakkailla Paja Barista on.

Opinnäytetyön alakysymykset ovat:

1. *Miten asiakkaat ovat päätyneet Paja Bariin?*
2. *Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat olleet palveluihin?*
3. *Minkälaisia toiveita asiakkailla on Paja Barista?*



Nykyään ravintoloissa asiointi on kuluttajille tapa hakea elämäänsä nautintoja. Siksi myös tässä tutkimuksessa on tärkeää kartoittaa, mihin asioihin asiakkaat ovat kiinnittäneet baarissa huomiota ja miten he ovat kokeneet vierailunsa baarissa. Ravintoloiden tunnelma, asiakasystävällinen ja asiantunteva palvelu sekä laadukas arjesta poikkeava, nykytrendejä myötäilevä ruoka- ja juomatarjonta ovat asiakkaille arkea piristäviä ja ilahduttavia palvelun yksityiskohtia. Ravintoloista haetaan myös paljon elämyksiä.

Tämä opinnäytetyö tarjoaa asiakaslähtöistä informaatiota Paja Baarin tuottavuuden ja houkuttelevuuden lisäämiseksi. Lisäksi tutkimus antaa tietoa, kuinka hyvin Paja Baarin nykyinen konsepti toimii eli tuovatko asiakkaat esille haluttuja ominaisuuksia Paja Baarista. Uniikin manserock-teemansa ja paikallisen tuotevalikoimansa vuoksi Paja Baarin asiakkailta saadaan myös tietoa, miten vahvasti asiakkaat tuovat Pajan brändiä esille vastauksissaan. Koska Paja Baari sijaitsee hotellin Tornin yhteydessä, on tutkimuksessa olennaista selvittää, onko tutkittava hotellin asiakas vai hotellin ulkopuolinen asiakas. Mielenkiintoista on nähdä, onko näiden kahden asiakkaan välillä eroja palveluiden odotusten suhteen. Paja Baarin palveluita käyttäneiltä asiakkailta pyritään selvittämään, millaisena he kokevat ravintolassa asioinnin ja minkälaisia elämyksiä tai kokemuksia he saavat käyttäessään Pajan palveluita.

Mainontaan ja markkinointiin ei ole syytä puuttua, sillä hotelli Torni, jossa baari sijaitsee, on Suomessa tunnettu ja hotellin käyttöaste on hyvällä mallilla. Ravintolan konseptimuutoksesta ei harkita, sillä nykykonsepti on tarkkaan mietitty pienimmätkin yksityiskohdat huomioiden ja tukee koko hotellin profiilia ja sen läpi kulkevaa punaista lankaa. Sen sijaan palvelukonseptia lähdetään kehittämään ja hiomaan entistä paremmaksi ja houkuttelevammaksi. Työssä pysytään uskollisena sille, mitä on jo olemassa, lisätään jotain valmiiseen konseptiin.

### 3 Toimiva konsepti

Paja Barin konsepti on tarkkaan suunniteltu ja toteutettu kokonaisuus, joka täydentää hotelli Tornin profiilia. Tutkimuksen kautta pyritään saamaan myös tietoa, onko konsepti toimiva ja kuinka asiakkaat kokevat Paja Barin.

#### 3.1 Konseptointi

Sanan ”konsepti” voi määritellä monella eri tavalla, mutta tässä työssä keskitytään sen seuraaviin määritelmiin: ”toimintamalli”, ”käsite” ja ”liikeidea”. Näin sanan määrittelee suomen sanakirja-sivusto (Suomisanakirja 2015). Möttölä puolestaan toteaa sanasta konsepti seuraavaa: ”Konsepti on toimiva ja täyttää tavoitteensa, kun se on helposti tunnistettava ja kilpailijoista hyvin erottuva. Hyvästä konseptista asiakkaalle välittyy selkeä kuva yrityksestä”. (Möttölä 2004, 112). Paja Barilla on selkeä konsepti, jota hyödyntää myynnin edistämiseksi. Paja Bar on rockpubi ja kunnianosoitus manserockille, ja sieltä asiakas voi ostaa alkoholi- ja virvoitusjuomia, ruokaa ja bändituotteita. Paja Barilla on siis teema ja tarina, joka pyörii manserockin ympärillä, ja tätä tulisi hyödyntää tuotteissa entistä enemmän. Jari Parantaisen mukaan jopa asiantuntijan on vaikea myöntää, että asiakas on lopulta valmis maksamaan muustakin kuin ainutlaatuisesta osaamisesta ja palvelun laadusta. Parantainen toteaaakin, että lukemattomien tuotteiden ja palveluiden hinnat määräytyvät aivan muilla perusteilla ja ostajat saattavat maksaa täsmälleen samanlaisesta tuotteesta tuplahintaa vain siksi, että siihen liittyy hyvä tarina (Parantainen 2008, 79).

Tiia Sammallahti kertoo kirjassaan ”Konseptisuunnittelun supersankari”, kuinka konseptiikka perustuu kahdeksasta peruskivistä. Seuraavaksi kerrotaan enemmän näistä peruskivistä ja siitä, kuinka ne liittyvät tähän opinnäytetyöhön. Sammallahten konseptoinnin peruskivet ovat *tuote*, *prosessit*, *fysiikka*, *ihmiset*, *myynti*, *hint*a, *saatavuus* ja *maine*. Paja Barin *tuote* on erilaiset alkoholilliset ja alkoholittomat juomat, ruoka, sekä erilaiset bändituotteet. *Prosessilla* tarkoitetaan sitä, millainen kokonaisvaltainen palvelukokemus on. Tällä tarkoitetaan sitä, mikä on se palvelullinen kokonaistuote, jota asiakas on ostamassa, mistä se alkaa, minne se päättyy ja mitä kaikkea tapahtuu tällä välillä. Paja Barin kohdalla tämä tarkoittaa sitä, kun hotellissa

yöpyvä asiakas saapuu ensikertaa aulaan, näkee viihtyisästi sisustetun baarin ja kuulee siellä soitettavan kutsuvan musiikin. Hän päättää mennä baariin istumaan ja odottamaan vastaanottotiskin jonon lyhentymistä. Häntä tervehtii iloinen ja rento baarimikko Eppu Normaali paidassaan. Baarimikko kertoo baarin olutvalikoimasta nostaten muutamia esille pienellä tarinalla tuotteista. Asiakas päätyy ostamaan yhden tarinallistetuista tuotteista ja jää nauttimaan siitä sekä baarin ilmapiiristä ennen kuin jatkaa matkaansa vastaanottotiskille. Asiakkaalle jää baarista hyvä kuva, ja hän päättää palata sinne myöhemminkin. Tähän kokonaisuuteen sisältyy myös kolmas peruskivistä, *fysiikka*. *Fysiikka* sisältää kaikki visuaaliset elementit, kuten henkilökunnan vaatetus, baarin sisustus ja logo. (Sammallahti 2009, 87–95).

Sammallahden neljäs konseptoinnin peruskivi on *ihmiset*, eli työntekijät ja asiakkaat. Paja Barissa näillä molemmilla on erityisen suuri rooli, sillä asiakaspalvelija tekee asiakkaan kokemuksesta joko myönteisen tai kielteisen. Myönteisillä kokemuksilla saadaan asiakkaat jäämään ja jopa palaamaan baariin. Baari, jossa on jo valmiiksi ihmisiä, houkuttelee puoleensa uusia asiakkaita. Miettisen mukaan konsepti esittääkin oleelliset elementit palvelussa, mutta ei määritä sitä vielä kokonaan (Miettinen 2011, 107). Työntekijällä on näin erittäin suuri rooli baarin menestyksen kannalta. (Sammallahti 2009, 102–114).

Viides konseptiikan peruskivistä on *myynti*, ja tästä osa-alueesta Sammallahti haluaa nostaa esiin *markkinoinnin*, *maineen* ja *myynnin* saumattoman kolmiyhteyden. Itse hotelli Tornin *markkinointi*, *maine* ja *myynti* ovat kunnossa. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena olikin selvittää, kuinka hotelli Tornissa sijaitseva Paja Bar saisi osakseen tuon paikanpäällä jo valmiina olevan asiakaskunnan. Kuudes Sammallahden konseptiikan peruskivistä on *hinta*. Mikä *hinta* on kohtuullinen ja mitä kuluttajat ovat valmiita maksamaan? Paja Bar on vieressä sijaitsevaa Bar Passionia paljon hintavampi ravintola, mutta tuntevatko asiakkaat saavansa vastinetta rahoilleensa Pajassa? Tähän pyritään saada vastaus asiakastutkimuksessa. (Sammallahti 2009, 115–125)

*Saatavuus* on seitsemäs peruskivi ja Sammallahden mukaan se on yksi merkittävimmistä päätöksistä palvelukonseptia suunnitellessa. Case yrityksen kohdalla *saatavuus* on selkeä, baarin tuotteita ja palveluita saa toimipisteestä, eli hotelli Tornin Paja Barista. Paja Barin voikin tuotteiden saatavuutensa puolesta

rinnastaa termiin ”myymälä”, joka on Leena Hartikaisen mukaan yhtä kuin konsepti. ”Jokainen myymälä on tänä päivänä konsepti: se on joko tietoisesti rakennettu tai ajan myötä muotoutunut”, toteaa Hartikainen. (Hartikainen 2008, 184). Paja Barin myymälä ja konsepti ovat tietoisesti rakennettuja, tarkkaan mietittyjä kokonaisuuksia. Sijainniltaan baari ja hotelli löytyvät Tampereen ytimeistä aivan junaraiteiden ja juna-aseman tuntumasta, mutta hotellin ulkopuolelta tuleva kuluttaja, joka ei hotellissa yövy, joutuu tekemään päätöksen tulla nimenomaan Paja Bariin, sillä se ei sijaitse itse kaupungin pääkadulla, missä moni muu samoja palveluita tarjoava ravintola sijaitsee. Kahdeksas ja viimeinen konseptiikan tukipilareista on *maine*, josta lisää luvussa 3.2. (Sammallahti 2009, 126–130)

*Saatavuuteen ja fyysiikkaan* ei tässä opinnäytetyössä perehdytä tämän enempää, sillä Paja Barilla on jo kiinteä toimipiste, eikä sen logoa tai sisustusta tulla muuttamaan. Paja Barin fyysiikka tukee tällä hetkellä hotelli Tornin sisäistä punaista lankaa hyvin vakaasti, eikä se ole myöskään ongelma asiakkaiden hankinnassa.

### 3.2 Imago ja brändi

Kahdeksanteen ja viimeiseen konseptiikan tukipilariin, *maineeseen*, linkittyy vahvasti myös *imago ja brändi*. Näiden kolmen ero on Aulan ja Heinosen mukaan se, että brändi tehdään, imago rakennetaan ja maine ansaitaan. Brändi on verrattavissa tuotemerkkiin, imagolla tarkoitetaan sitä, mitä ravintolasta ajatellaan ja maine perustuu käytännön toiminnoista, jota tarinat pönkittävät. (Aula, Heinonen 2002, 61.) Niin baarilla, kuin myös koko hotellilla on vahva ja selkeä tarina, joka kertoo tamperelaisuudesta. Henkilökunnan toiminta puolestaan voi joko parantaa tai heikentää sen mainetta. Malmelin ja Hakalan mukaan yrityksen aineeton pääoma muodostuu juuri työntekijöiden ammattitaidosta ja osaamisesta. Aineettomaksi pääomaksi Malmelin ja Hakala mainitsevatkin juuri brändit. Tämän lisäksi he kertovat brändin muodostuvan myös organisaation resursseista sekä asiakas- ja sidosryhmäsuhteista. Brändien avulla yritys erottuu kilpailijoistaan yksilöllistämällä tuotteen tai palvelun, tuottaen sille näin lisäarvoa. Täten ne tuovat yritykseen taloudellista arvoa. (Malmelin & Hakala 2008, 22–23.)

Lahtisen ja Isoviitan mukaan Brändi on yhtä kuin yrityksen aineeton omaisuus. Tätä väitettä tukee myös Grönroosin (2009, 389) toteamus: ”mitä arvokkaampana asiakkaat pitävät brändiä, sitä enemmän yritys saa todennäköisesti myydyksi.” Palvelualoilla brändiarvon luominen edellyttää palvelujen tuotteistamista, jolloin palveluiden on oltava tasalaatuisia. Tämä on edellytys brändi-identiteetin synnylle. (Lahtinen, Isoviita 1998, 160.)

Paja Bar on vahvasti brändätty manserockin hard rock cafeeksi. Baarin sisustus ja teema jäljittelevät tätä maailmalla huippumenestynyttä brändiä hyvinkin vahvasti esittelemällä artistien tavaroita seinillä ja soittamalla musiikkina vain tietynlaista musiikkilajia. Tämän lisäksi hotelli Tornista, niin kuin myös Pajasta, saa ostettua yksinoikeudella heille pantua olutta. Pyynikin Panimo tuottaa Paja Barin nimeä kantavaa tummaa portteria nimeltä Paja Vasara, joka kantaa myös samaa logoa kuin Paja Bar. Sekä oluen, että baarin brändit tukevat näin toisiaan.

Tutkimuksen asiakaskyselyssä paljastui, että Paja Barin maine ja imago ovat pääsääntöisesti myönteisiä.

### 3.3 Brändi-identiteetti

Aaker (2000, 71) määrittelee brändi-identiteetin seuraavasti: brändi-identiteetti on sellainen, millaiselta brandistrategian laatija haluaa brändin näyttävän. Brändi-identiteetti on eri, kuin brändimielikuva, sillä brändimielikuva on brändiin tällä hetkellä liitetyt mielleyhtymät. Brändi-identiteetti on tavoite, johon pyritään ja se kertoo siitä, mitä yritys haluaa brändin tarkoittavan. Brändi-identiteetin tarkoituksena on tehdä brändistä kilpailijoistaan erottuva brändi, saaden näin vastakaikua asiakkailta ja lopulta tuottaa tuloksia. (Aaker & Joachimsthaler 2000,66–67.)

Aaker luettelee vielä neljä brändi-identiteetin perspektiiviä. Hänen mukaansa yrityksen tulisi tarkastella brändiä neljänä osa-alueena: *tuote, organisaatio, henkilö ja symboli*. Näiden neljän perspektiivin tarkoituksena on auttaa brändin strategista suunnittelijaa huomioimaan brändin eri perusosat. Kaikkien brändien ei kuitenkaan tarvitse hyödyntää näitä neljää perspektiiviä, sillä ne eivät ole välttämättömyys. Sen sijaan eri brändien tulisi pohtia näitä ja valikoida itselleen ne, jotka auttavat kyseisen brändin brändi-identiteettiä. (Aaker 2000, 78.)

## 4 Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu

Yrityksen kannattavuuden kannalta asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä asioista, joka tulee huomioida läpi yrityksen elinkaaren. ”Asiakkaan ja hänen tarpeidensa ymmärtäminen on organisaation olemassaolon peruskysymys”, tiivistää Olavi Kokkonen ytimekkäästi. Termin ”asiakastyytyväisyys” tarkka määrittely on hankalaa, sillä kysymykseen on yhtä monta vastausta kuin on asiakkaitakin, Kokkonen jatkaa (2006.) Asiakastyytyväisyys on asiakaslähtöisten yritysten määränpää ja suurin menestystekijä. Tyytyväinen asiakas ei ole yhtä hinta-herkkä kuin vähemmän tyytyväinen asiakas ja he myös pysyvät asiakkaina paljon tyytymättömiä pidempään. Tyytyväiset asiakkaat myös ostavat herkemmin uusia tuotteita ja lisäpalveluita. He myös tuottavat yritykselle ilmaista mainosta kehumalla ja mainostamalla yrityksen ja sen tuotteiden erinomaisuutta muille ihmisille. (Kotler, Bowen & Makens 2006, 393.)

Asiakkaat ovat tyytyväisiä, kun he saavat laadukasta palvelua. Hyvin yksinkertaista. Määritellään ensin, mitä palvelu on. Palvelu on aineetonta, eikä se ole säilyvää. Palvelu on toimintaa, joka helpottaa jotakuta tekemään jotain ja palvelu on myös kokemus. Palvelu ratkaisee asiakkaan ongelman ja se on prosessi. Sen on abstrakti tuote, jonka arvo syntyy ihmisten välisessä kanssakäymisessä, jolloin siihen liittyy vuorovaikutusta. Palvelu käytetään, sen voi kokea, mutta sitä ei voi omistaa (Tuulaniemi 2011, 59.)

Palvelu voidaan jakaa *ydinpalveluihin*, *avustaviin palveluihin* ja *tukipalveluihin*. Miettisen (2011, 43–44) mukaan Lämsä & Uusitalo (2002) määrittelevät ydinpalvelun vastaavan asiakkaan keskeisiä ostotarpeita. Avustavista ja tukipalveluista Miettinen (2011, 44) jatkaa Gröönroosia (2000) ja Kinnusta (2003) lainaten seuraavasti: avustavilla palveluilla saadaan ydinpalvelusta asiakkaalle helppokäyttöisempi ja ne ovat usein välttämättömiä. Tukipalvelut puolestaan lisäävät palvelun käyttömukavuutta asiakkaalle. Tukipalvelut eivät ole palvelukokonaisuudessa välttämättömiä, sillä ne vastaavat asiakkaan toissijaisiin tarpeisiin (Miettinen 2011, 43–44).

Paja Barin *ydinpalvelu*, eli palvelu joka vastaa asiakkaan keskeisiä ostotarpeita, on sen tarjoama juoma ja ruoka valikoima. Baarin *avustavaksi palveluksi* voidaan määrittää henkilökunnan tarjoama asiakaspalvelu. Pullot avataan ja kaadetaan juomalaseihin asiakkaan puolesta, pöydät katetaan ja ruoka tuodaan pöytiin asiakkaan eteen. Paja

Barin *tukipalveluihin* lukeutuvat mm. baarin sisustus ja miljö, siellä soiva musiikki, oikea valaistus, viltit terassilla ja ystävällinen henkilökunta.

Tutkimuksessa pyritään myös selvittämään, miten asiakkaat kokevat Paja Barin palveluiden *laadun*. Seuraavaksi käydään läpi laadun määritelmiä palvelualalla. *Laadun* määrittelemisen on vaikeampaa, kuin palvelun, sillä palvelun laadun määrittelemiselle on olemassa yhtä monta eri mielipidettä kuin on ihmisiäkin. Yleisiä laadun määritelmiä on kuitenkin olemassa, ja ne ovat Lovelockin, Wirtzin ja Chewin (2009, 368–369) mukaan seuraavat: ensimmäinen määritelmä laadulle on, että laadun tunnistaa vain kokemuksen kautta ja vasta, kun sille on altistunut monta kertaa. Toinen määritelmä lähestyy aihetta tuotevalmistuksen näkökulmasta. Se koskettaa pääsääntöisesti suunnittelun ja tuotannon käytäntöjä, mutta sitä voi soveltaa myös palveluun, jolloin se tutkii aihetta operatiivisesta perspektiivistä. Tällöin tämä laadun määritelmä keskittyy saavuttamaan sisäisesti määritetyt standardit, jotka on yleensä asetettu parantamaan tuottavuutta ja vähentämään kuluja. Kolmas laadun määritelmä on subjektiivinen ja käyttäjä-perusteinen. Sen mukaan laatu määräytyy katsojan perspektiivin mukaan. Tämä määritelmä toteaa eri asiakkailta olevan erilaiset halut ja tarpeet. Neljäs ja viimeinen määritelmä perustuu arvoon. Se määrittelee laadun arvokkuuden ja hinnan perusteella, verraten asiakkaan saamaa hyötyä hänen maksamaan hintaansa nähden. Näin laadun voi määritellä ”edulliseksi erinomaisuudeksi”. (Lovelock, Wirtz & Chew 2009, 368–369.)

## 5 Tutkimuksen toteutus

Tämä tutkimus on määrällisin keinoin toteutettu survey- tutkimus, jossa on käytetty tarkentavia laadullisia kysymyksiä. Tutkimuksen kohdejoukko ovat Paja Barissa ja hotelli Tornissa vierailleet asiakkaat. Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on *miten Paja Barin konseptia pitäisi kehittää asiakasmäärän lisäämiseksi?* Alakysymyksiä ovat *miten asiakkaat ovat päätyneet Paja Bariin, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat olleet palveluihin ja minkälaisia toiveita asiakkailla on Paja Barista.* Tutkimuksen tavoitteena on tarjota opinnäytetyön toimeksiantajalle tietoa, millaisia asiakkaita baarissa käy, miten asiakkaat ovat löytäneet Paja Bariin, minkälaisia heidän kokemuksensa Paja

Barista ovat olleet sekä miten tyytyväisiä he ovat olleet palveluun ja tuotettaisiin. Lisäksi selvitetään, mitä toiveita asiakkailla Paja Barista on. Vastausten avulla voidaan puuttua epäkohtiin, joita vähiten tyytyväiset asiakkaat kokivat, korjaten mahdolliset puutteet (Beard 2013). Seuraavassa alakappaleessa esitellään kuinka tutkimusaineiston keruu on suoritettu ja miten analyysi on tehty.

## 5.1 Aineiston keruu

Tutkimuksen kysely suoritettiin Google doc-ohjelmalla, joka mahdollisti vastausten keräämisen suoraan sähköiseen muotoon (liite 1). Sähköinen kysely jaettiin sosiaalisessa mediassa Facebookissa, jossa se jaettiin sekä Paja Barin, että Moro Sky Barin sivuille. Paja Barin sivuilla on 388 seuraajaa ja Moro Sky Barilla 474. Kyselyn vastaamiseen annettiin kaksi viikkoa vastausaikaa, jonka aikana tutkimukseen vastasi 35 ihmistä. Vastaamishalukkuutta lisättiin kaikkien vastaajien kesken arvottavalla majoituslahjakortilla. Kysely koostui yhteensä 23 eri kysymyksestä, joista osa olivat monivalintakysymyksiä ja osa syväluotaavampia avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymyksillä kartoitettiin asiakkaiden profiilia ja syytä Paja Barissa vierailuun (kysymykset 1-5). Kyselyssä asiakkaita pyydettiin kuvailemaan Paja Baria 1-3 sanalla. Lisäksi selvitettiin myös viihtyivätkö asiakkaat, miksi ja mitä he jäivät kaipaamaan Paja Barista (kysymykset 6-9). Tutkimus sisälsi kolme likert-asteikollista kysymystä, joilla selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Paja Barin palveluihin (kysymykset 10-12). Kyselyn lopuksi kartoitettiin vielä asiakkaiden toiveita, jotka koskivat uusia palveluita ja tuotteita. Asiakkaille tarjottiin myös vapaa sana kyselyn lopuksi.

## 5.2 Aineiston analyysi

Sähköisellä kyselyllä kerätty aineisto analysoitiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinon. Tavoitteena oli pilkkoa aineistoa selkeisiin osiin, menettämättä kuitenkaan tärkeää informaatiota (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108). Tutkimusaineisto luettiin aluksi useampaan kertaan läpi, jotta asiakkaiden vastauksista saatiin hyvä kokonaiskuva. Vastaukset oli luonnollista luokitella ja analysoida kysymyksittäin. Kyselyn vastaukset tallentuivat suoraan Excel taulukkoon, joten vastausten käsittely määrällisesti sekä laadullisesti oli nopeaa ja helppoa. Samat vastaukset laskettiin yhteen, jotta niitä



voitiin vertailla määrällisesti. Näin saatiin hyvä kuva mitä asiakkaat ovat palveluissa erityisesti korostaneet tai jättäneet vähemmän huomiolle. Tällöin voitiin myös saada kokonaisvaltainen kuva asiakkaiden tyytyväisyydestä ja toiveista Pajan tarjoamia palveluita kohtaan. Avointen kysymysten vastaukset luokiteltiin pienempiin osiin ja niistä etsittiin suurempia pääteemoja. Tavoitteena oli löytää aineistosta keskeisimmät yhtenäiset piirteet, mutta myös yksittäiset asiakkaiden toiveet tuotiin analyysissa esille. Kappaleessa kuusi esitellään tarkemmin tutkimuksen tuloksia.

### 5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Olennaista tutkimuksen teossa on tutkimuksen luotettavuus ja saadun tiedon todenmukaisuus. Luotettavuutta arvioidessa käytetään käsitteitä *validiteetti* ja *reliabiliteetti*. *Validiteetin* määritelmä on se, että tutkitaan tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Tässä tutkimuksessa tavoitteena oli saada tarkkaa tietoa, miksi asiakkaat olivat valinneet Paja Barin asiointipaikakseen ja mihin he olivat tyytyväisiä palvelussa. Tämä tutkimus sisälsi enimmäkseen määrällisiä kysymyksiä, mutta mukana oli myös tarkentavia laadullisia kysymyksiä. Tutkimuksen validiteettia vahvistaa, että kyselyssä hyödynnettiin niin monivalintakysymyksiä kuin avoimia kysymyksiä. Kysymykset muotoiltiin yhdessä ravintolapäällikön kanssa, jolloin itse kysymykset harkittiin tarkkaan. Tavoitteena oli siis saada mahdollisemman monipuolisia vastauksia, joista pystyttäisiin nostamaan eniten esille nousseet asiakastyytyväisyyttä lisäävät ja laskevat piirteet. Avoimet kysymykset tarjosivat asiakkaille mahdollisuuden tuoda esille heille ensisijaisesti tärkeitä asioita.

Monivalintakysymykset helpottivat tiedon saantia niin sanotuista ”tavallisista” asiakkaan toiveista baarissa, joita hän omatoimisesti ei välttämättä olisi tuonut esille.

*Reliabiliteetti* puolestaan määritellään lyhyesti tutkimustulosten pysyvyytenä, eli toistettaessa tutkimus saadaan samat tulokset. *Reliabiliteetti* voidaan jakaa kahteen osatekijään. Nämä osatekijät ovat *stabiliteetti* ja *konsistenssi*. ”Stabiliteetti mittaa mittarin pysyvyyttä ajassa”. Opinnäytetyössä ei kuitenkaan juurikaan pystytä kiinnittämään huomiota *stabiliteettiin* resurssien ja ajan puutteen vuoksi. *Konsistenssi* määritellään puolestaan seuraavasti: mittarin (ns. Cronbachin alfa-kerroin) osatekijät mittaavat samaa asiaa. Mittari perustuu väittämien

korrelaatioon. (Kananen 2008, 79–80). Tässä tutkimuksessa otanta oli toivottua pienempi ja vanhemman ikäluokan vastauksia jäätin etenkin kaipaamaan.

*Kvantitatiivisen* tutkimuksen luotettavuuden arviointi tapahtuu vertaamalla otoksen rakennetta populaation rakenteeseen. Opinnäytteessä riittää kuitenkin eri jakaumien esittäminen ja sanallisen vertailun kirjoittaminen (Kananen 2008, 86–87.) Aineistosta nousi selkeästi esille, mitä Pajassa pidettiin hyvänä ja mihin haluttiin muutosta. Näillä tiedoilla pystyttiin myös tekemään hyödyllisiä johtopäätöksiä, joiden avulla Paja Bar pystyy kehittämään palveluaan entisestään tulevaisuudessa.

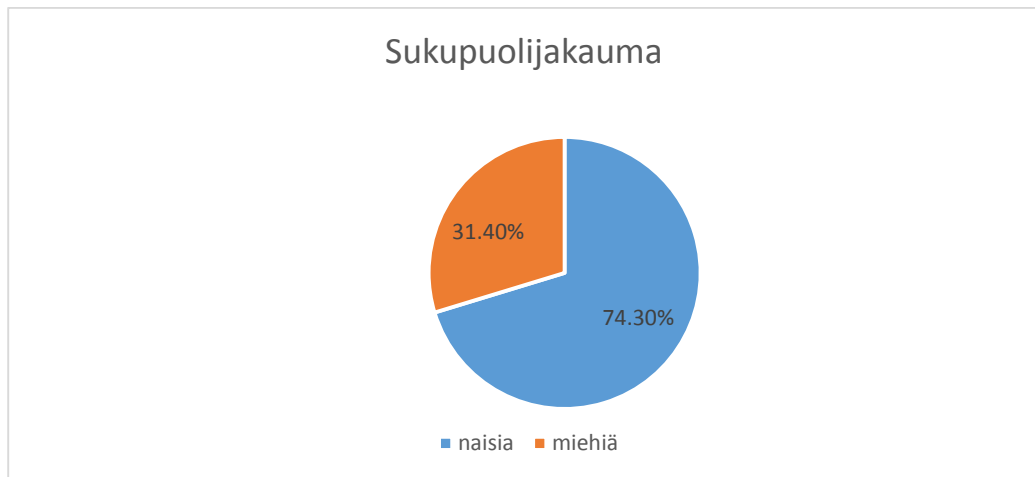
Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta puolestaan parantaa tutkijan tarkka ja totuudenmukainen kertomus tutkimusprosessista. (Hirsjärvi ym. 2000, 232.) Tässä tutkimuksessa aineiston analyysi pyrittiin tuomaan mahdollisemman selkeästi esille ja myös yksittäiset maininnat tuotiin esille analyysissa.

## 6 Tutkimustulokset

Kysely koostui yhteensä 23 eri kysymyksestä, joista suurin osa oli monivalintakysymyksiä ja osa syväluotaavampia avoimia kysymyksiä (liite 1). Seuraavaksi esittelen tutkimusaineistosta esille nousseita tuloksia.

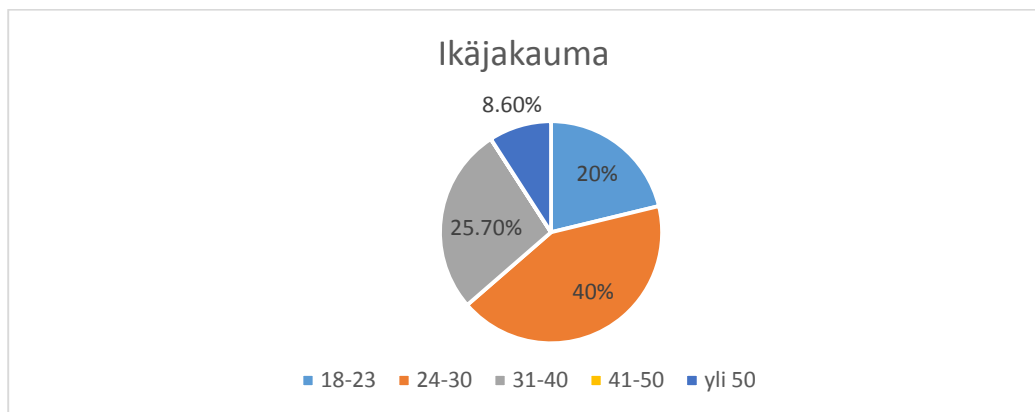
### 6.1 Asiakasprofiili

Kyselyn ensimmäinen osio määritteli vastaajan *sukupuolen, iän, työllisyyden ja asumispaikan*. Vastanneista 74,3 % (26/35) oli naisia ja 31,4 % (11/35) oli miehiä (kuvio 1).



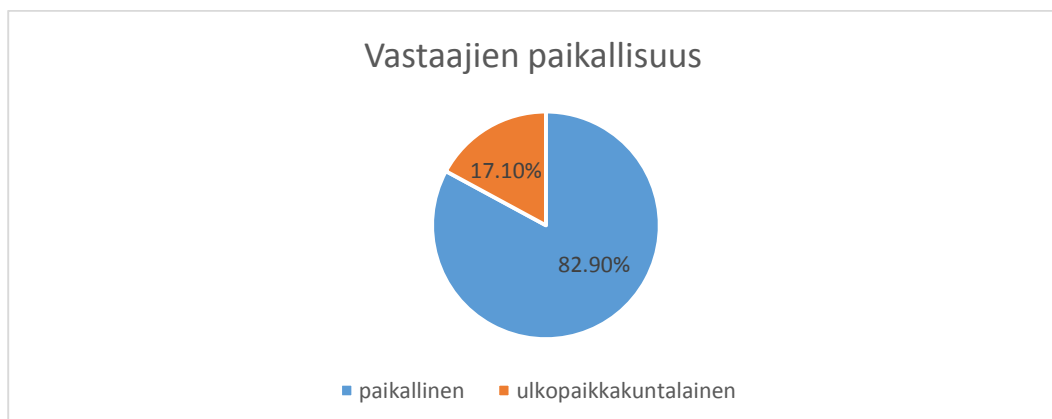
Kuvio 1. Asiakkaiden sukupuolijakauma

Asiakkaista 18–23-vuotiaita oli 20 % (7/35), 24–30-vuotiaita oli 40 % (14/35), ja 31–40-vuotiaita oli 25,7 % (9/35). Yli 50-vuotiaita oli vain 8,6 % (3/35). Tutkimukseen ei osallistunut lainkaan 41–50-vuotiaita (kuvio 2).



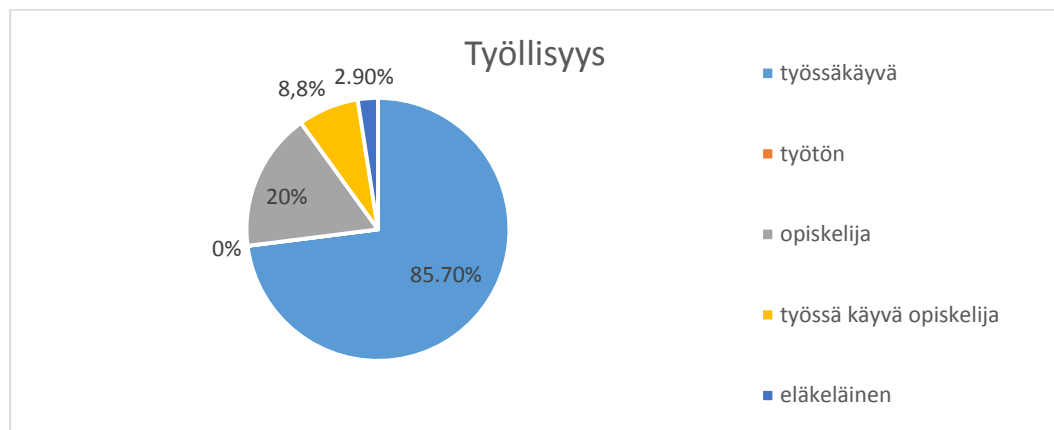
Kuvio 2. Asiakkaiden ikäjakauma

Vastaajista suurin osa, 82,9 % (29/35), oli paikallisia ja vain 17,1 % (6/35) oli tullut Paja Bariin muualta. (Kuvio 3).



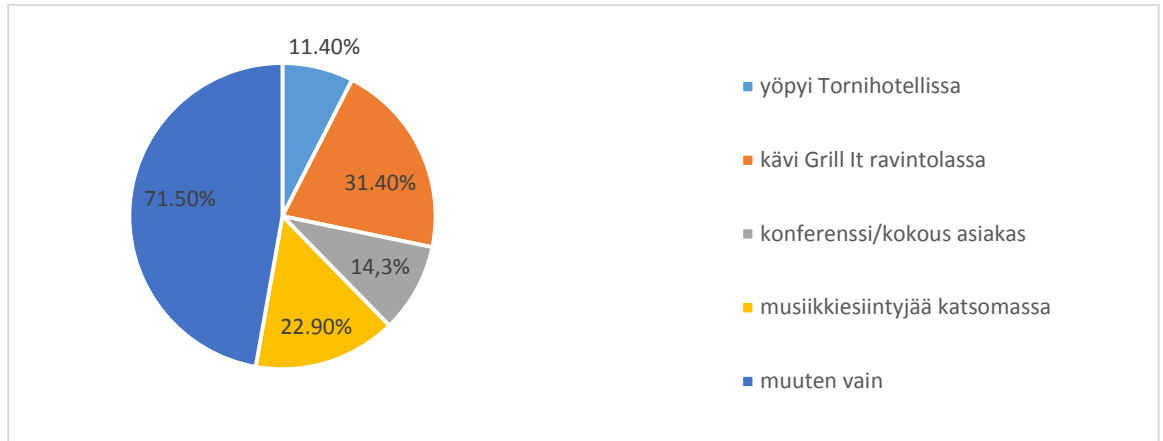
Kuvio 3. Vastaajien paikallisuus

Tutkimukseen osallistuneista 85,7 % (30/35) oli työssäkäyviä ja 20 % (7/35) oli opiskelijoita. Vastanneista kolme (8,8 %) oli työssäkäyviä opiskelijoita. Yksi (2,9 %) vastaajista vastasi olevansa eläkeläinen. Työttömiä ei vastaajien keskuudessa ollut lainkaan. (Kuvio 4).



Kuvio 4. Vastaajien työllisyys

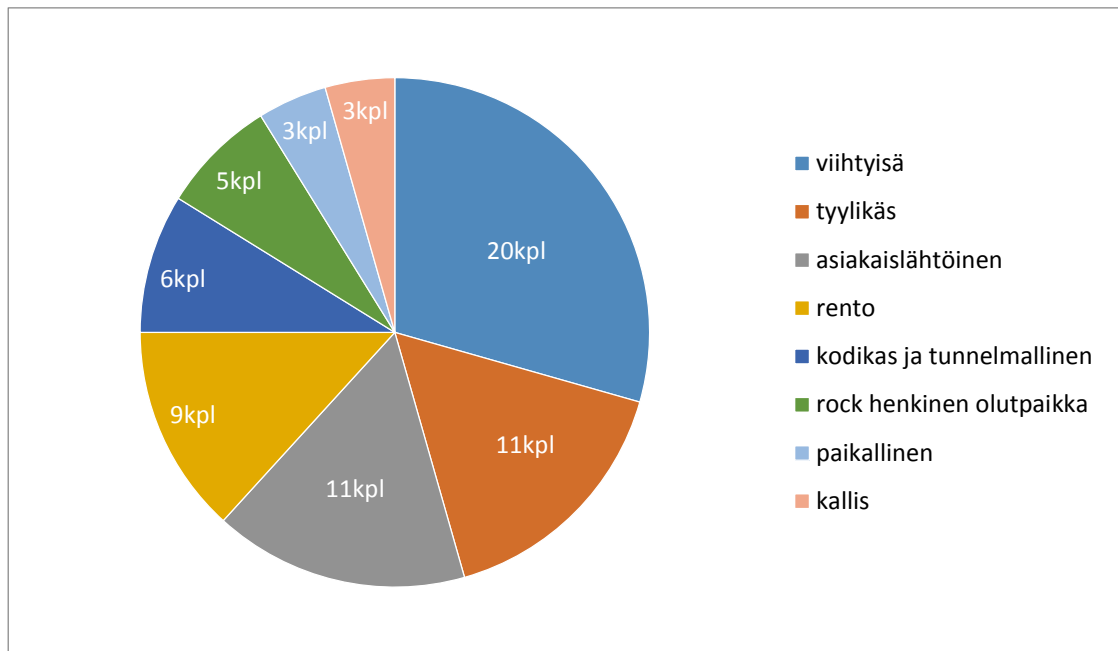
Seuraavaksi kyselyssä määriteltiin monivalintakysymyksellä, *oliko asiakas käynyt Paja Barissa Tornihotellissa yöpyessään, konferenssi/kokous/kongressi tapahtuman yhteydessä, Grill It-ravintolassa vieraillessaan, musiikkiesiintyjää katsomassa, vaiko muuten vain*. Vastanneista 11,4 % (4/35) oli käynyt Paja Barissa hotellissa yöpyessään. Tutkimukseen osallistuneista 31,4 % (11/35) ilmoitti käyneensä Pajassa Barissa vieraillessaan Grill It-ravintolassa. Konferenssi-, kokous- ja kongressipalveluiden käyttäneitä Paja Barin asiakkaita oli 14,3 % (5/35). Musiikkiesiintyjää katsomassa oli vastaajista 22,9 % (8/35). Vastaajista ylivoimainen enemmistö 71,5 % (25/35) oli valinnut vaihtoehdon ”muuten vain” (kuvio 5).



Kuvio 5. Asiakkaiden syy Paja Barissa vierailuun

## 6.2 Asiakkaiden mielikuvat ja kokemukset Paja Barista

Seuraavaksi kyselyssä pyydettiin vastaajaa *kuvailemaan Paja Baria 1-3 sanalla*. Tällä avoimella vastauksella haluttiin päästä syvemmälle vastaajan mielikuviin Paja Barista. Sanat viihtyisiä ja rento toistuivat vastauksissa. Vastaukset olivat pääsääntöisesti positiivisia, ja Paja Baria kuvailtiin muun muassa tunnelmalliseksi, tasokkaaksi, olohuonemaiseksi, lämpimäksi, rouheaksi, salakapakaksi ja jopa loistavaksi. Asiakkaiden käyttämät sanat tukevat vahvasti sitä mielikuvaa, joka Paja Barista halutaan asiakkaalle antaa. Myös Baarin ”fiilistä” ja asiakaspalvelua keuhuttiin. Negatiivisia sanoja käytettiin hyvin vähän, ja ne olivat: ”kallis”, ”hintava”, ”hiukan rauhaton”, ”sisustus tylsä”. Ylivoimaisesti suurin osa Paja Baria kuvailevista sanoista oli positiivisia, kun taas negatiivisia oli vain muutama. (Kuvio 6)



Kuvio 6. Asiakkaiden käyttämät sanat Paja Barista

Seitsemäs kysymys oli myös avoin kysymys, jossa tiedusteltiin, *viihtykö asiakas Paja Barissa ja mikä sai hänet viihtymään*. Tähän kysymykseen vastasi 33 ihmistä, eli 5,7 % (2/35) jätti vastaamatta. Suurin osa (97 % 32/33) vastaajista kertoi viihtyneensä Paja Barissa. Useamman kerran ja eniten viihtyvyyttä lisäävinä tekijöinä mainittiin *miljöö, henkilökunta ja palvelu, musiikki ja live-esitykset, tunnelma, kodinomaisuus ja rentous*. Yksittäisiä mainintoja, jotka lisäsivät muutaman asiakkaan viihtyvyyttä, olivat *hyvä ruoka ja juomat sekä terassi*. Vastaajista vain yksi (3 %) ei viihtynyt Paja Barissa.

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin, *mitä asiakas jäi kaipaamaan Paja Barissa*. Tällä pyrittiin kartoittamaan Baarin puutteita ja selvittämään, missä asioissa pitäisi parantaa. Tähän kysymykseen vastasi vain 24 (68,6 %) ihmistä, eli 11 (31,4 %) jätti vastaamatta. Parannusehdotuksista nousivat eniten esiin musiikki ja live-esiintyjät. Esiintyjä toivottiin enemmän, ja esiintymisaikojen toivottiin aikaistuvan. Musiikki taas ei kohdannut kaikkien musiikkimakua, ja baariin toivottiin ”parempaa” musiikkia. Vastauksissa yksittäisinä mainintoina toivottiin myös muun muassa opiskelijahintoja, baarin auki olemista myös sunnuntaisin ja maanantaisin, ruokapuolelle enemmän salaatteja, kirjoja baariin, parempaa palvelua ja enemmän työntekijöitä.

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin, *tulisitko Paja Bariin mielelläsi uudestaan*, ja 97,1 % (34/35) vastaajista vastasi ”kyllä” ja vain yksi (2,9 %) vastasi ”en”.

### 6.3 Asiakkaiden tyytyväisyys tuotevalikoimaan

Kymmenennessä kysymyksessä kartoitettiin hieman Paja Barin *tuotevalikoimaa*, ja asiakkaita pyydettiin kertomaan, ovatko he samaa mieltä seuraavien väitteiden kanssa (0=en osaa sanoa, 1= täysin eri mieltä ja 4 =täysin samaa mieltä).

*Tuotevalikoima kaipaisi enemmän kotimaisia pienpanimo-oluita.*

*Tuotevalikoima kaipaisi enemmän hanaoluita.*

*Tuotevalikoima kaipaisi enemmän viinejä.*

*Tuotevalikoima kaipaisi enemmän viskejä ja rommeja.*

*Palvelun ja tuotevalikoiman hinta-laatusuhde oli hyvä.*

Vain 8,6 % (3/35) vastaajista oli täysin samaa mieltä väitteen ”tuotevalikoima kaipaisi enemmän kotimaisia pienpanimo-oluita” kanssa. Vastaajista 25,7 % (9/35) oli jokseenkin samaa mieltä, 14,3 % (5/35) jokseenkin eri mieltä ja 20 % (7/35) ei kaivannut tuotevalikoimiin enemmän kotimaisia pienpanimo-oluita. Vastaajista 31,4 % (11/35) vastasi ”en osaa sanoa”.

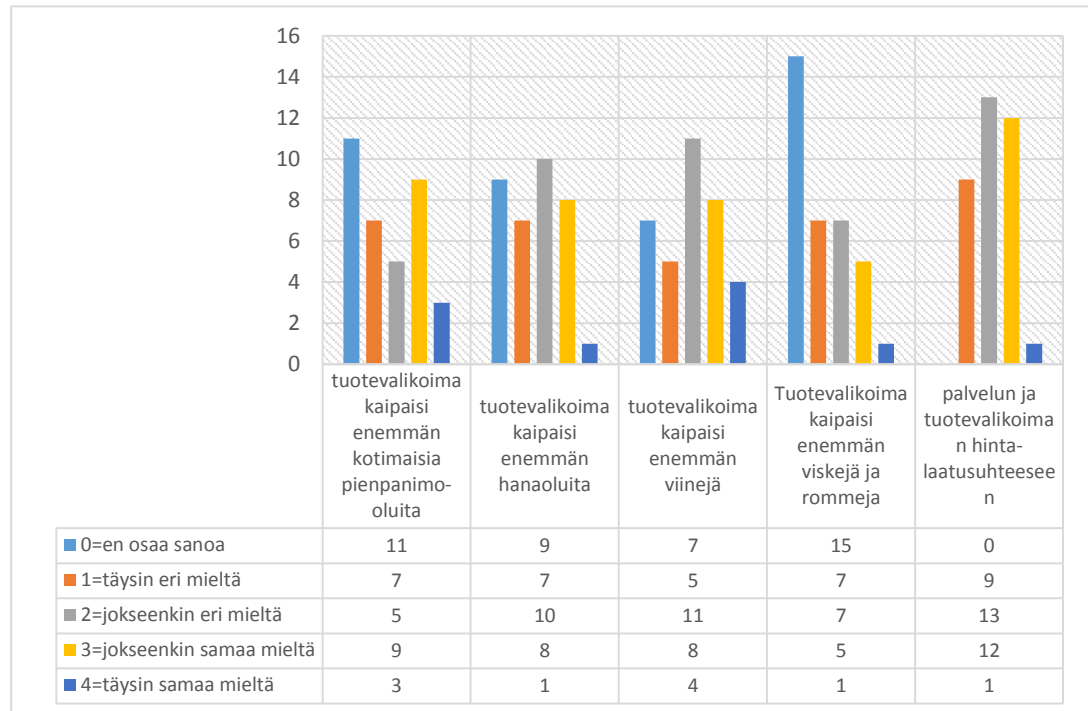
Väittämään ”tuotevalikoima kaipaisi enemmän hanaoluita” vain yksi (2,9 %) vastasi ”täysin samaa mieltä”. 22,9 % (8/35) oli jokseenkin samaa mieltä, 28,6 % (10/35) oli jokseenkin eri mieltä ja 20 % (7/35) oli täysin eri mieltä. Vastaajista 25,7 % (9/35) vastasi ”en osaa sanoa”.

Väittämään ”tuotevalikoima kaipaisi enemmän viinejä” 11,4 % (4/35) vastasi olevansa täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä oli 22,9 % (8/35), jokseenkin eri mieltä oli 31,4 % (11/35) ja täysin eri mieltä oli 14,3 % (5/35). Vastaajista 20 % (7/35) vastasi ”en osaa sanoa”

”Tuotevalikoima kaipaisi enemmän viskejä ja rommeja” väittämään vain yksi (2,9 %) vastasi olevansa täysin samaa mieltä. Jokseenkin samaa mieltä vastanneista oli 14,3 % (5/35) ja jokseenkin eri mieltä 20 % (7/35). Täysin eri mieltä väittämän kanssa oli 20 % (7/35), ja enemmistö (42,9 %, 15/35) vastasi ”en osaa sanoa”.

Viimeisen väittämän tarkoituksena oli selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä *palvelun ja tuotevalikoiman hinta-laatusuhteeseen*. Vastanneista vain 1 (2,9 %) oli täysin samaa

mieltä sen kanssa, että palvelun ja tuotevalikoiman hinta-laatusuhde on hyvä. Vastanneista 34,3 % (12/35) oli jokseenkin samaa mieltä ja 37,1 % (13/35) oli jokseenkin eri mieltä. Vastaajista 25,7 % (9/35) oli täysin eri mieltä väittämän kanssa (Taulukko 1).



Taulukko 1. Asiakkaiden käsityksiä tuotevalikoimasta



## 6.4 Asiakaspalvelun ja viihtyvyyden laatu

Yhdennessätoista kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan sopivin vaihtoehto eri väittämistä käyttämällä asteikkoa yhdestä neljään. 1 tarkoitti ”täysin eri mieltä” ja 4 puolestaan ”täysin samaa mieltä”. Väittämät olivat seuraavat:

*Henkilökunta on asiantuntevaa.*

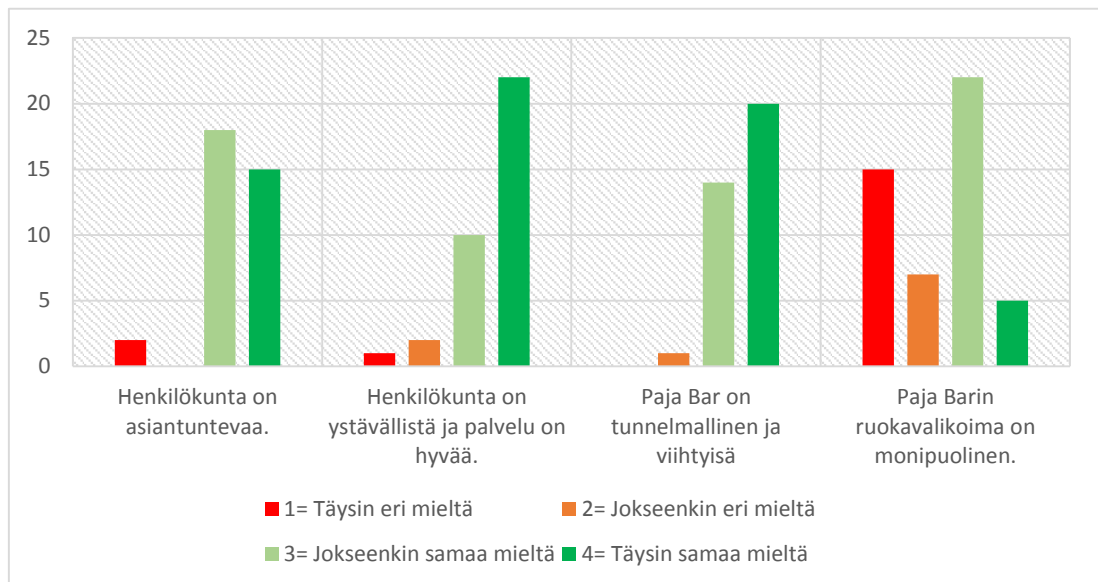
*Henkilökunta on ystävällistä ja palvelu on hyvää.*

*Paja Bar on tunnelmallinen ja viihtyisä.*

*Paja Barin ruokavalikoima on monipuolinen.*

Suurin osa vastaajista oli samaa mieltä väittämän ”henkilökunta on asiantuntevaa” kanssa. Vastaajista 42,9 % (15/35) oli täysin samaa mieltä ja 51,4 % (18/35) oli jokseenkin samaa mieltä. Vain 5,7 % (2/35) oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Myös palveluun oltiin tyytyväisiä, sillä enemmistö (62,9 %, 22/35) vastasi olevansa täysin samaa mieltä väittämään ”henkilökunta on ystävällistä ja palvelu on hyvää”. Jokseenkin samaa mieltä oli 28,6 % (10/35), jokseenkin eri mieltä oli 5,7 % (2/35), ja vain yksi vastaajista (2,9 %) oli täysin eri mieltä väittämän kanssa.

Myös baarin tunnelmaan ja viihtyisyyteen oltiin tyytyväisiä. Väittämän ”Paja Bar on tunnelmallinen ja viihtyisä” kanssa täysin samaa mieltä oli 57,1 % (20/35) ja jokseenkin samaa mieltä oli 40 % (14/35) vastanneista. Vain yksi (2,9 %) oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Myös baarin ruokavalikoimaan oltiin jokseenkin tyytyväisiä. Väittämään ”Paja Barin ruokavalikoima on monipuolinen” 14,7 % (5/35) oli täysin samaa mieltä ja 64,7 % (22/35) oli jokseenkin samaa mieltä. Seitsemän (20,6 %) vastaajista oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa (Taulukko 2.)



Taulukko 2. Asiakkaiden tyytyväisyys palveluihin

## 6.5 Asiakkaiden toiveet

Seuraavaksi kartoitettiin asiakkaiden mahdollisia toiveita. Kyselyssä oli neljä eri väittämää, joihin pystyi vastaamaan joko ”kyllä”, ”ei”, tai ”en osaa sanoa”. Väittämät olivat seuraavat:

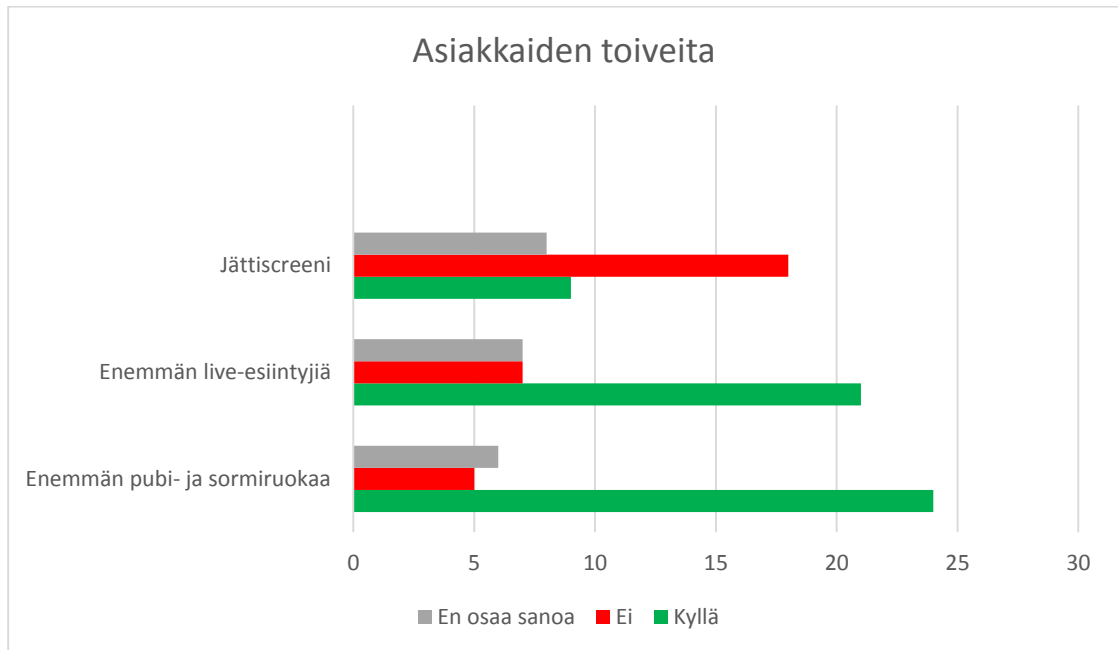
*Toivoisin baariin enemmän pubi- ja sormiruokaa.*

*Toivoisin baariin enemmän live-esiintyjä.*

*Toivoisin baariin jättiscreeniä urheilua varten.*

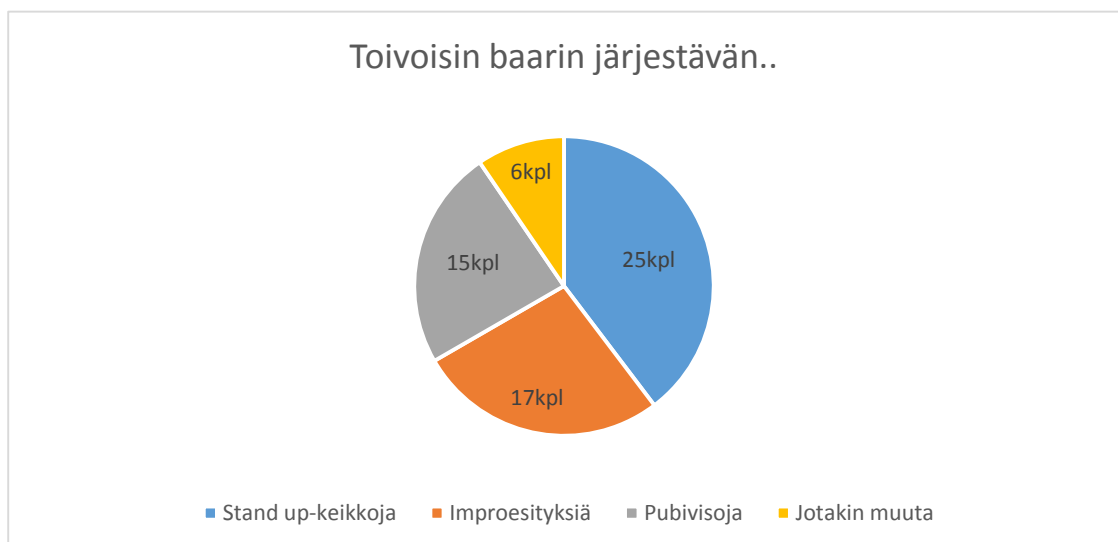
*Toivoisin baarin järjestävän pubivisoja/stand up-keikkoja/improesityksiä/jotakin muuta, mitä?*

Ensimmäisen väittämän, *toivoisin baariin enemmän pubi- ja sormiruokaa*, kanssa enemmistö vastaajista oli samaa mieltä. Vastanneista 68,6 % (24/35) oli pubi- ja sormiruuan kannalla ja vastasi ”kyllä”, 14,3 % (5/35) vastasi ”en” ja loput 17,1 % (6kpl) ei osannut sanoa kantaansa. Sen jälkeen kysyttiin, *toivottaisiinko Paja Bariin enemmän live-esiintyjä*. Vastaajista 60 % (21/35) vastasi tähän ”kyllä”. Vastaajista 20 % (7/35) ei toivonut enempää live-esiintyjä, ja loput 20 % (7/35) eivät osanneet sanoa kantaansa. Kolmanteen väittämään, *”toivoisin baariin jättiscreeniä urheilua varten”*, enemmistö vastasi kielteisesti. Vastaajista 51,4 % (18/35) ei toivonut baariin jättiscreeniä, kun taas 25,7 % (9/35) toivoi screeniä ja 22,9 % (8/35) ei osannut sanoa kantaansa (taulukko 3).



Taulukko 3. Asiakkaiden toiveita 1/2

Viimeinen väittämä tarjosi vastaajille vaihtoehtoja, mitä Paja Bar voisi heille järjestää. Väittämään ”toivoisin baarin järjestävän...” oli vaihtoehtoina ”pubivisoja”, ”stand up-keikkoja”, ”impro-esiintyjä” ja ”jotakin muuta, mitä”. Vastanneista enemmistö (71,4 %, 25/35) toivoi baariin stand up -keikkoja. Seuraavaksi eniten toivottiin improesityksiä (48,6 %, 17/35) ja kolmanneksi eniten pubivisoja (42,9 %, 15/35). ”Jotakin muuta, mitä” -osioon vastasi 6 ihmistä (17,1 %), ja he toivoivat baarin järjestävän muun muassa lisää live-musiikkia ja ”minikeikkoja” sekä teemailtoja (Kuvio 7).



Kuvio 7. Asiakkaiden toiveita 2/2

Lopuksi kyselyssä pyydettiin jättämään terveisiä Paja Barin henkilökunnalle. Sana oli vapaa, eikä kysymykseen ollut pakko vastata. 35 vastaajasta 42,8 % (15/35) jätti henkilökunnalle terveisensä, jotka olivat kaikki positiivisia viestejä. Jälleen kerran asiakaspalvelua keuhuttiin ja henkilökuntaa kehoitettiin jatkamaan samaan malliin. Myös baarin drinkkejä keuhuttiin.

## **7 Kehittämisehdotukset**

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten asiakkaat ovat päätyneet Paja Bariin, kuinka tyytyväisiä he ovat olleet palveluihin ja minkälaisia toiveita asiakkailla on Paja Barista. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, kuinka hyvin nykyinen konsepti toimii ja tuleeko Paja Barin brändi asiakkaiden vastauksissa esille. Koska tutkimusotanta on jäänyt pieneksi eikä se kattanut kaikkia ikäluokkia, ei tutkimustuloksista voida tehdä täysin suoria johtopäätöksiä. Tulokset antavat kuitenkin suuntaa, mihin Paja Bar voi kiinnittää huomiota. Seuraavaksi esitellään kehitysehdotuksia Paja Barin asiakasvirran lisäämiseksi.

Vain pieni osa tutkimukseen osallistuneista oli päätenyt Paja Bariin hotellin asiakkaana ollessaan ja hotellin kokouspalveluita käyttäessään. Paja Barin sijainti on sellainen, että se jää ympärillä olevien palveluiden, kuten Grill It:n ja Moro Sky Barin varjoon. Toisaalta viereiset palvelut tuovat myös Pajaan asiakkaita. Paja Baria pitäisi tuoda houkuttelevammin esille myös hotelli- ja kokousasiakkaille. Heille voitaisiin tarjota henkilökohtaisia tarjouksia Pajaan jo heidän saapuessaan Tornin tiloihin. Hotellin huoneissa voisi olla lehtiö, jossa esiteltäisiin Pajan tarjontaa ja ajankohtaisia tarjouksia sekä tapahtumia.

Yllättävää tutkimustuloksissa oli, että Paja Barin ruoka- ja juomatarjontaa ei ollut vastauksissa juurikaan tuotu esille. Vähäiset maininnat voivat johtua siitä, etteivät kyselyyn vastanneet asiakkaat olleet ruokailleet Pajassa tai ettei ruokalista ollut jostain syystä jäänyt asiakkaiden mieleen. Tutkimustuloksien mukaan asiakkaat olivat vain joksinkin tyytyväisiä Paja Barin ruokavalikoiman monipuolisuuteen. Kyselyyn vastanneista noin 69 % toivoikin Paja Bariin enemmän publi- ja sormiruokaa. Tästä syystä ravintola voisi esimerkiksi kokeilla erillistä ”finger food” listaa. Koska Pajan

vieressä on ravintola Grill It, voisi Paja Barin menua markkinoida nopeana ja juurikin juomien kanssa hyvin yhteen sopivaksi. Paja Barin pitäisi siis miettiä ruokavalikoimaansa uudelleen panostaen uusiin ruokatrendeihin ja pitämällä listansa ytimekkäänä.

Hanaoluita, rommeja, viskejä ja viinejä ei kaivattu enempää valikoimaan. Ainoastaan kysyttäessä kotimaisista pienpanimo-oluista, havaittiin vastauksissa hieman enemmän kiinnostusta pienpanimo-oluiden tuotevalikoiman laajentamiseen. Paja Bar erottuu tuotevalikoimassaan nimenomaan edustaessaan paikallisen Pyynikin Panimon oluita. Paja Barilla on jo valikoimassaan muutama yksinoikeudella heille pantu olut Pyynikin panimolta, mikä tukee baarin paikallisuutta ja omaleimaisuutta. Paja Bar voisi silti tehdä vieläkin enemmän yhteistyötä Pyynikin panimon kanssa ja tuoda tuotevalikoimaansa heiltä vielä muutamia yksinoikeudella Pajalle pantuja erikoisoluta. Vain Paja Barissa saatavat pienpanimo-oluet auttaisivat myös parantamaan Paja Barin brändiä. Etenkin kotimaisuus ja paikallisuus ovat tämän päivän trendejä ravintolamaailmassa, joita asiakkaat arvostavat. Suomessa on myös käynnissä pienpanimo-oluiden buumi, jota on hyvä hyödyntää. Pienpanimoiden oluita ei kuitenkaan juuri korostettu vastauksissa, mikä toisaalta kertoo, että niiden markkinoinnin ja esillepanon lisäämistä voitaisiin harkita.

Lisäksi tässä tutkimuksessa voitiin todeta, että asiakkaat kaipaavat myös elämyksiä ravintolalta. Tutkimustulosten mukaan asiakkaat toivoivat, että baari järjestäisi enemmän tapahtumia. Enemmistö vastanneista, jopa 72 % toivoi baariin stand up-keikkoja. Lisäksi suurin osa vastaajista toivoi baarin järjestävän impro-esityksiä ja keikkailtoja. Kehitysideana Paja Bar voisi lisäksi kokeilla stand up- ja impro- iltoja tiloissaan sekä lisätä erilaista live musiikkia tarjontaansa.

Tuloksista kävi ilmi, että vastaajat eivät niinkään tuoneet negatiivisia asioita esille. Kolme kyselyyn osallistunutta mainitsi negatiivisena asiana kalliit hinnat viihtyvyyttä haittaavana tekijänä. Tulevaisuudessa Paja Bar voisi harkita erilaisten tarjousten tuomista selkeämmin esille. Sosiaalista mediamarkkinointia voitaisiin hyödyntää tässä helposti.

Huomiota voidaan kuitenkin kiinnittää siihen, mitä asiakkaat *eivät* oma-aloitteisesti tuoneet esille. Tämän tutkimuksen yhteenvetona voidaan todeta, että asiakkaat ovat

suuremmaksi osin olleet tyytyväisiä Paja Barin palveluihin. Kuitenkin Pajan tuotevalikoimaa tai brändiä ei juurikaan tuotu esille, vaikka niiden rooli on erittäin suuressa osassa. Malmelin & Hakala (2008, 140) korostavat brändin esille tuomista panostamalla viestintään ja niin sanottuihin kestäviin asiakassuhteisiin. Paja Bar voisi hyötyä nostamalla esiin erikoistarjouksia useammin. Etenkin pienpanimo-oluiden esillepano, esim. kuukauden olut tyyppisesti ja uusien publi- ja sormiruokien mainostaminen tarjouksien kera, niin paikanpäällä kuin sosiaalisessa mediassa, voisi houkutella asiakkaita kokeilemaan näitä uusia makuelämyksiä. Lisäksi kanta-asiakkaiden ja S-ketjun oman henkilökunnan huomioon otettiin voitaisiin tulevaisuudessa panostaa enemmän. Paja Bar voisi antaa ainakin työntekijöille erilaisia tarjouksia ja alennuksia. Esimerkiksi Suomessa S-ketjun alla työskenteleviä oli yhteensä 37 758 henkilöä vuonna 2015 (Suomen osuuskauppojen keskuskuunta 2016). Näin jo pelkästään hotelli Tornin työntekijät voisivat jäädä vuoronsa jälkeen Paja Bariin nauttimaan vapaistaan. Baarissa olisi näin useammin asiakkaita, jolloin baari olisi kutsuvamman oloinen myös muille asiakkaille. Tyhjä baari on harvoin kutsuva.

Sosiaalisen median kanavista Paja Bar löytyy tällä hetkellä Facebookista. Ravintola voisi harkita itsensä mainostamista myös Instagramissa ja esimerkiksi työntekijöidensä kautta. Tänä päivänä pelkät nettisivut eivät riitä takaamaan asiakasvirtaa, vaan ravintoloiden tulee pitää itsensä näkyvillä jatkuvasti. Sosiaalisen median kautta myös työntekijät tulevat asiakkaille tutuksi ja jopa kiinnostaviksi. Yhtenäinen työporukka luo ympärilleen positiivista ja innokasta ilmapiiriä. Asiantuntevat ja työstään innokkaat baarimikot tulee ottaa osaksi brändiä. Tällä voidaan merkittävästi nostaa baarin statusta ja tehdä Paja Barin palvelut sekä työtiimi näkyväksi sosiaalisessa mediassa

## **8 Pohdinta**

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Paja Barin konseptia pitäisi kehittää asiakasmäärän lisäämiseksi. Tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyys Paja Bariin ja millaisia toiveita heillä on baarille. Yritykselle ei ole aiemmin tehty tämän kaltaista tutkimusta. Tutkimusprosessi sai hyvän alun, sillä kyselyn runko suunniteltiin yhdessä hotelli Tornin ravintolapäällikön kanssa. Ravintolapäällikkö

kykeni myös jakamaan sähköisen kyselyn usealla hotellin Tornin sosiaalisen median sivustolla. Jos tutkimuksen tiedonkeruuseen olisi voitu käyttää enemmän aikaa, olisi tutkimuksella saavutettu huomattavasti laajempi otanta asiakkaista. Kyselyn voidaan todeta kuitenkin olleen onnistunut, sillä pienestä vastaajamäärästä huolimatta aineistosta nousi esille kehitysideoita, sekä etenkin positiivista palautetta siitä, mikä Paja Barissa toimii jo hyvin.

Tutkimustuloksien perusteella voidaan todeta, että Paja Barin konsepti on toimiva. Tuloksia ei kuitenkaan voida täysin yleistää, sillä tutkimuksessa käytetty aineisto jäi suppeaksi. Etenkin vanhemman asiakaskunnan vastauksia olisi hyödyllistä saada mahdollisissa jatkotutkimuksissa. Tutkimukseen osallistuneet asiakkaat kokivat Paja Barin mm. viihtyisäksi, tyylikkääksi, rennoksi ja tunnelmaisen kodikkaaksi. Myös Paja Barin miljöön ja musiikkitarjonnan koettiin lisäävän viihtyvyyttä. Asiakkaat eivät kuitenkaan tuoneet esille Paja Barin manserock brändiä, joka kuitenkin on vahva osa Pajan konseptia. Brändi tekee palvelusta yksilöllisen ja muista erottuvan, ja sillä on mittavaa taloudellista arvoa (Malmelin & Hakala 2008, 26- 27).

Tutkimukseen osallistuneista lähes kaikki ilmoittivat viihtyneensä Paja Barissa ja että he mielellään tulisivat uudestaan. Erityisen positiivinen tutkimustulos oli, että Paja Barin asiakaspalvelu koettiin suurelta osin vastanneiden kesken erittäin asiantuntevana, ystävällisenä ja hyvänä. Tämän tutkimuksen perusteella voi siis todeta, että miljöönä ja asiakaspalvelussaan Paja Bar on onnistunut tavoitteissaan. Säännölliset asiakaskyselyt kertovat yritykselle, kuinka laadukkaina ja tarpeellisina palveluita pidetään. Tulevaisuudessa Paja Bar voi kartoittaa myös tutkimuksen kautta eri asiakastyyppejä, joita baarissa käy. Näin se pystyy tehokkaammin kohdistamaan palveluitaan eri asiakaskunnille tai asiakastyypille.

## Lähteet

Aaker, David A. 2002. Building strong brands. Lontoo: Simon & Schuster UK Ltd.

Aaker, David A. & Joachimsthaler, E 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Aittoniemi, V. 2012. Ravintolat ankkuroituvat suomalaisten arkeen yhä tiiviimmin.

Ravintolaruokailun trenditutkimus 2012. Viitattu 29.9.2016.

<https://www.mara.fi/ext/cms3/attachments/ruokatrendit-11122012-vain-luku-.pdf>

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Osuuskunta vastapaino.

Aula P, Heinonen J 2002. Maine, menestystekijä. Helsinki: WSOY.

Beard, R. 2013. What is a customer satisfaction survey? Viitattu 28.9.2016.

<http://blog.clientheartbeat.com/customer-satisfaction-survey/>

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15. – 17. p. Helsinki: Tammi.

Kankaanpää, M. 2016. Solo Sokos Hotel Tornin Tampereen hotellinjohtaja. Sokotel Oy. Haastattelu 19.09.2016.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.

Kokkonen, J. 2006. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. Viitattu 28.9.2016.

<http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastyytyvaeisyys-kaiken-perusta/>

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2006. Marketing for Hospitality and Tourism. Upper Saddle River, NJ 07458: Prentice Hall.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Heikkilä, M. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos.

Lappi, T. 2015. Matkailu- ja ravintola-alan työllisyys heikkenee edelleen: oikeilla toimilla työllisyys nousuun. Viitattu 28.9.2016. <http://mara.fi/matkailu-ja-ravintola-alan-tyollisyys-heikken>



- Lovelock, C., Wirtz, J. & Chew, P. 2009. Essentials of services marketing. Singapore: Prentice Hall.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2008. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki. Teknologiainfo Teknova Oy.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki. Edita.
- Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Norderstedt, Saksa: Books on Demand GmbH.
- Solo Sokos Hotel Tornin Tampereen nettisivut. 2016. Viitattu 4.10.2016.  
<https://www.sokoshotels.fi/fi/tampere/solo-sokos-hotel-torni-tampere>
- S-Ryhmän vuosikatsaus. 2015. Viitattu 16.10.2016.  
<http://vuosikatsaus.s-ryhma.fi/fi/s-ryhma>
- Suomisanakirja nettisivu. 2015. Viitattu 19.9.2016.  
<http://www.suomisanakirja.fi/yks%20part%20konseptia>
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Visit Tampere. 2016. Viitattu 3.10.2016.  
<http://visittampere.fi/article/top-5-pubs-and-bars>

## Liitteet

### Liite 1. Paja Barin asiakaskysely

1. Sukupuoli \*  
- mies - nainen
2. Ikä\*  
- 18-23 - 24-30 - 31-40 - 40-50 - 50+
3. Olen\*  
-paikallinen - ulkopaikkakuntalainen
4. Olen\*  
-opiskelija / -työssäkäyvä / -työtön / -muu
5. Olen käynyt Paja Barissa...  
-Yöpyessäni hotellin tornissa  
- Konferenssissa/kokouksessa/kongressissa käydessäni  
- Vieraillessani Grill It ravintolassa  
- Musiikkiesiintyjää katsomassa  
- Muuten vain.
6. Kuvaile Paja Baria 1-3 sanalla  
\*Avoin vastauskenttä
7. Viihdytkö Paja Barissa? Mikä sai sinut viihtymään?  
(Avoin)
8. Mitä jäit kaipaamaan Paja Barissa?  
(avoin)
9. Tulisitko Paja Bariin mielelläsi uudestaan?  
Kyllä / Ei  
  
(Kartoitetaan monivalintakysymyksillä Paja Barin hyviä puolia ja kehitystä tarvitsevia osa-alueita + avoimella kysymyksellä tarkempia mielipiteitä)
10. Ympyröi mieleisesi vaihtoehto. 1= täysin erimieltä 4= täysin samaa mieltä 0=en osaa sanoa.  
**Tuotevalikoima kaipaisi enemmän kotimaisia pienpanimo-oluita.**  
**Tuotevalikoima kaipaisi enemmän hanaoluita.**  
**Tuotevalikoima kaipaisi enemmän viinejä.**  
**Tuotevalikoima kaipaisi enemmän viskejä ja rommeja.**  
**Palvelun ja tuotevalikoiman hinta-laatusuhde oli hyvä.**

11. 1= täysin erimieltä 4=täysin samaa mieltä

**Henkilökunta on asiantuntevaa.**

**Henkilökunta on ystävällinen ja palvelu on hyvää.**

**Paja Bar on tunnelmallinen ja viihtyisä.**

**Ruokavalikoima on monipuolinen.**

12. Kyllä / Ei / En osaa sanoa / Ei ole väliä minulle

**Toivoisin baariin enemmän pubi- ja sormiruokaa.**

**Toivoisin baariin enemmän live-esiintyjä**

**Toivoisin baariin jättiscreeniä urheilua varten.**

**Toivoisin baarin järjestävän...**

-Pubivisoja

-Stand Up-keikkoja

-Impro-esityksiä

-Jotakin muuta, mitä?

(Avoin)

13. Vapaa sana.

Mitä terveisiä haluaisit välittää Paja Barin henkilökunnalle?

(avoin)

14. Jätä tähän yhteystietosi hotellilahjakortin arvontaa varten (nimi ja sähköposti, tai puhelinnumero)

(Avoin)