

Kristiina Haapaniemi

Asiakastyytyväisyys palvelun laatuun,
kohteena pizza-lounasravintola Rita's Place

Matkailun koulutusohjelma
2011

ASIAKASTYYTYVÄISYYS PALVELUN LAATUUN, KOHTEENA PIZZA- LOUNASRAVINTOLA RITA'S PLACE

Haapaniemi, Kristiina
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Huhtikuu 2011
Ohjaaja: Halme, Jaana
Sivumäärä: 88
Liitteitä: 8

Asiasanat: asiakaspalvelu, asiakasuskollisuus, saatavuus, segmentointi, kvantitatiivinen tutkimus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Porin Vähäraumalla sijaitsevan pizza-lounasravintola Rita's Placen asiakastyytyväisyyttä, palvelun laatua ja palvelun saatavuutta. Lisäksi pyrittiin saamaan ehdotuksia, miten ravintolan palveluja ja toimintaa voisi parantaa ja kehittää. Tarkoituksena oli myös selvittää, millainen on ravintolan asiakasprofiili.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin asiakaspalvelua, palvelun laatua ja palvelun saatavuutta. Lisäksi selvitettiin asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta sekä asiakassegmenttejä. Työssä perehdyttiin myös asiakastyytyväisyyden tutkimiseen ja tutkimuksessa käytettävään tutkimusmenetelmään sekä kyselylomakkeen laatimiseen.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmuotoa. Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomake-tutkimuksella Rita's Placen toimitiloissa kahden viikon ajan, 29.11. - 12.12.2010. Hyväksytysti täytettyjä lomakkeita palautettiin 111 kappaletta. Vastausprosentti oli 74 %.

Tutkimustulokset osoittivat asiakkaiden olevan pääosin tyytyväisiä Rita's Placeen. Lisäksi saatiin useita kehittämissuhteita muun muassa ravintolan yleisilmeeseen, palveluun ja tuotteisiin. Yrityksessä tulisi jatkossa kiinnittää enemmän huomiota erityisesti ravintolan siisteyteen, henkilökunnan siistiin ulkoasuun ja tuotteiden hintalaatusuhteeseen. Asiakkaiden ravintolalle antaman yleisarvosanan keskiarvoksi saatiin 8. Tärkeimmiksi syiksi tulla Rita's Placeen nousivat laaja pizzavalikoima, monipuolinen lounaspöytä ja sijainti. Tuloksista selvisi myös, että lounassetelit sekä sauna- ja kokouspalvelut olivat asiakkaille melko tuntemattomia. Tulosten perusteella määriteltiin myös ravintolan asiakasprofiili. Tyypillinen asiakas on 41 – 50 -vuotias, Porissa asuva ja ansiotyössä käyvä mies, joka asioi Rita's Placessa viikoittain, useimmiten arkisin lounasaikaan.

CUSTOMER SATISFACTION FOR QUALITY OF SERVICE, CASE PIZZA-LUNCH RESTAURANT RITA'S PLACE

Haapaniemi, Kristiina

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

April 2011

Supervisor: Halme, Jaana

Number of pages: 88

Appendices: 8

Keywords: customer service, customer loyalty, accessibility, segmentation, quantitative research

The purpose of this thesis was to find out customer satisfaction, service quality and accessibility of the pizza-lunch restaurant Rita's Place, situated in Pori Vähärauma. The aim was also to get suggestions how the services and functions of the restaurant could be improved and developed. The purpose was also to find out the customer profile of the restaurant.

The topics discussed in the theoretical part of this thesis included customer service, service quality and accessibility. In addition, customer satisfaction, customer loyalty and customer segments were also discussed. Customer satisfaction research, research methods of this thesis and making the questionnaire were also familiarized in this thesis.

The study was made with quantitative research methods. The study material was collected with questionnaire in Rita's Place during two weeks, 29.11 - 12.12.2010. There were 111 successfully completed questionnaires returned. The response percent was 74 %.

The results showed that the customers were mostly satisfied with Rita's Place. In addition, many development proposals were received concerning the general appearance of the restaurant, service and products. In the future, the personnel of the restaurant should pay more attention especially to the tidiness of the restaurant, clean outfit of the personnel and price-quality relation of the products. The grade point average of the restaurant, given by the customers, was 8. The most important characteristics that influence customer decisions to come to Rita's Place were wide range of pizzas, versatile lunch and location. The results also showed that meal tickets and sauna- and conference services were fairly unknown among the customers. On the grounds of the results, the customer profile of the restaurant was also defined. The typical customer is 41 – 50 year old man, who lives in Pori and is employed. He goes to Rita's Place weekly, most often on weekdays, at the lunchtime.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT, TAVOITTEET JA TUTKIMUSSONGELMAT	7
3	RITA'S PLACE	7
4	PALVELU JA LAATU	11
4.1	Palvelun ja asiakaspalvelun määritelmä	11
4.2	Palvelun ominaispiirteet	11
4.3	Palveluprosessi.....	13
4.4	Palvelun laadun määritelmä.....	15
4.4.1	Asiakkaiden laatuodotukset.....	16
4.4.2	Palvelun laadun ulottuvuudet	17
4.4.3	Palvelun laadun osatekijät	18
5	PALVELUN SAATAVUUS.....	19
5.1	Ulkoinen saatavuus	20
5.2	Sisäinen saatavuus	21
6	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASUSKOLLISUUS.....	22
6.1	Asiakastyytyväisyyden määritelmä	22
6.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	23
6.3	Asiakastyytyväisyyden merkittävyys	24
6.4	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	25
6.5	Asiakasuskollisuus.....	26
7	ASIAKASSEMENTIT	28
8	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	29
8.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	29
8.2	Kyselylomakkeen laatiminen.....	30
8.3	Tutkimuksen toteutus.....	33
9	TUTKIMUSTULOKSET	36
9.1	Vastaajien taustatiedot	36
9.2	Vastaajien arviot palvelun saatavuudesta ja ravintolan yleisilmeestä	41
9.3	Vastaajien asiointiin vaikuttaneet tekijät	51
9.4	Vastaajien arviot kokous- ja saunatiloista	54
9.5	Vastaajien arviot henkilökunnan ominaisuuksista	55
9.6	Vastaajien arviot palvelusta ja tuotteista	61
9.7	Vastaajien antamat tuotevalikoiman kehittämisehdotukset.....	69
9.8	Rita's Placen suosittelu ja todennäköisyys uudelleenasiointiin	70

9.9 Vastaajien antamat yleisarvosanat	71
9.10 Vastaajien antamat kehitysehdotukset.....	72
9.11 Asiakasprofiili	73
10 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	74
11 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	79
12 POHDINTA.....	82
LÄHTEET.....	87

LIITTEET

Liite 1. Asiakastyytyväisyystutkimuksen saatekirje

Liite 2. Asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomake

Liite 3. Kysymykseen viisi saadut vastaukset

Liite 4. Kysymykseen yksitoista saadut vastaukset

Liite 5. Kysymykseen viisitoista saadut vastaukset

Liite 6. Kysymykseen seitsemäntoista saadut vastaukset

Liite 7. Kysymykseen kaksikymmentä saadut vastaukset

Liite 8. Kysymykseen kaksikymmentäneljä saadut vastaukset

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aihe saatiin elokuussa 2010, jolloin tutkimuksen tekijä tarjoutui tekemään asiakastyytyväisyystutkimuksen pizza-lounasravintola Rita's Placelle. Päädyimme ravintolayrittäjä Riikka Tähtisen kanssa selvittämään Rita's Placen asiakastyytyväisyyttä, palvelun laatua, palvelun saatavuutta ja asiakasprofiilia. Yrittäjä kaipasi myös asiakkaiden näkemyksiä siitä, miten ravintolan toimintaa voisi kehittää. Työ oli hyvin ajankohtainen, sillä yritys oli toiminut Porissa jo useita vuosia ja vuoden 2010 toukokuusta lähtien uusissa tiloissa. Ravintolalle ei ollut aiemmin tehty vastaavaa kyselyä, joten tästäkin syystä tutkimus oli tarpeellinen.

Teoriaosuudessa kerrotaan asiakaspalvelusta, palvelun laadusta ja saatavuudesta. Lisäksi teoriaosuudessa syvennyttään asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen ja kerrotaan asiakkaiden segmentoinnista. Keskeisinä lähteinä käytettiin muun muassa Henrietta Aarnikoivun kirjaa ”Onnistu asiakaspalvelussa”, Tuire Ylikosken kirjaa ”Unohtuiko asiakas?”, Seija Bergströmin ja Arja Leppäsen kirjaa ”Markkinoinnin maailma”, sekä Jukka Lahtisen ja Antti Isoviidan teosta ”Markkinoinnin perusteet”, jotka liittyvät edellä mainittuihin aiheisiin. Teoriaosuudessa paneudutaan myös käytettävään tutkimusmenetelmään, kyselylomakkeen laatimiseen ja tutkimuksen luotettavuuteen. Näihin aiheisiin liittyen lähteenä käytettiin Tarja Heikkilän kirjaa ”Tilastollinen tutkimus” ja Hanna Vilkan teosta ”Tutki ja mittaa”. Teoriassa esitellään myös pizza-lounasravintola Rita's Place. Ravintolaan liittyvät tiedot saatiin yrityksen internet-sivuilta, ravintolayrittäjä Riikka Tähtiseltä ja Satakunnan Viikko -lehestä.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena lomakekyselynä kahden viikon ajan marrasjoulukuun vaihteessa 2010. Kyselylomake laadittiin ravintolayrittäjän toiveiden mukaisesti. Kyselylomakkeet ja palautuslaatikko sijoitettiin asiakkaiden saataville kassan viereen. Lisäksi ravintolan henkilökunta jakoi lomakkeita palvelutapahtuman yhteydessä ja tutkija oli jakamassa lomakkeita kolmena päivänä. Tavoitteena oli jakaa lomakkeita 150 kappaletta. Hyväksytysti täytettyjä lomakkeita palautui 111. Vastajien kesken arvottiin kahden hengen ilmainen brunssi. Pyrkimyksenä oli, että yrityksen henkilökunta saa vastauksista tarpeellista tietoa ja tulosten avulla pystyy puuttamaan esille tulleisiin ongelmakohtiin ja parantamaan olemassa olevia vahvuuksiaan.

2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT, TAVOITTEET JA TUTKIMUSONGELMAT

Pizza-lounasravintola Rita's Place sijaitsee Porin Vähäraumalla, entisen Rientola-työväentalon tontilla (Rauhalampi 2010, 6). Toimittuaan puoli vuotta uusissa tiloissa yrityksessä haluttiin selvittää, miten asiakkaat ovat ottaneet sen vastaan ja onko asiakkailla mahdollisesti joitain kehitysehdotuksia. Yrityksessä haluttiin lisäksi kartoittaa asiakastyytyväisyyttä, palvelun laatua ja palvelun saatavuutta sekä selvittää ravintolan asiakasprofiili. Näin päädyttiin siihen, että edellä mainittuja seikkoja kartoitetaan kyselytutkimuksella ja saatujen tietojen perusteella laaditaan kehittämissuhteet ravintolalle. Tutkimuksessa saatujen tietojen pohjalta Rita's Place voi oppia tuntemaan asiakkaansa ja kehittää toimintaansa asiakkaiden tarpeita vastaavaksi.

Tutkimuksen avulla haluttiin saada vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

1. Miten tyytyväisiä Rita's Placen asiakkaat ovat ravintolan toimintaan, asiakaspalveluun ja sen laatuun sekä palvelun saatavuuteen? Alakysymyksenä tutkimuksessa selvitettiin, miten palvelun laatua ja saatavuutta voisi parantaa ja toimintaa kehittää.
2. Millainen on Rita's Placen tyypillinen asiakas?

3 RITA'S PLACE

Rita's Place on Porin Vähäraumalla sijaitseva pizza-lounasravintola. Ravintola on yksityinen perheyrittys, jonka omistaa Riikka Tähtinen. Toiminta käynnistyi Korventie 2:ssa vuonna 1996. Vuoden 2004 kesällä yritys muutti isompiin tiloihin Kraftmanintielle ja se mahdollisti myös kotiruokalounaan mukaan tulemisen ja kahvila-toiminnan laajenemisen. 28.5.2010 Rita's Place muutti osoitteeseen Makasiinintie 2. (Rita's Placen www-sivut 2010.) Uusi 440 neliön ravintola on rakennettu palaneen Rientola-työväentalon tontille (Rauhalampi 2010, 6). Rakennuksen julkisivu on vä-

riltään keltainen. Ulkona on mainoksia esimerkiksi ravintolan tarjouksista. Ravintolan piha on asfaltoitu ja pysäköintimahdollisuudet ovat hyvät. Ravintolaan on helppo tulla esimerkiksi pyörätuolilla ja lastenvaunuilla. Ravintolan julkisivua havainnollistaa kuva yksi.



Kuva 1. Rita's Place ulkoa (kuvannut Amanda Aho).

Muuton myötä tuotevalikoima laajentui ja monipuolistui. Ravintolan tuotevalikoimaan kuuluvat suolaiset ja makeat kahvileivät, kahvi ja muut juomat. Ravintolassa on c-oikeudet. (Rita's Placen www-sivut 2010.) Tällä tarkoitetaan anniskelulupaa, joka oikeuttaa anniskelemaan enintään 4,7-tilavuusprosenttista keskiolutta, siideriä ja käymisteitse valmistettuja long drinkkejä sekä kevytviinejä (STTV 2008, 27). Lisäksi tuotevalikoimaan kuuluvat pizzat, kebabit ja grillituotteet. Arkisin kotiruokalounaalla on viikoittain vaihtuva ruokalista. Kotiruokalounas tarjoillaan noutopöydästä klo 10.30 - 15.00 ja siihen sisältyy runsas salaattipöytä, maito, vesi, kotikalja, leipä ja levitteet. Ateriaan kuuluu myös kahvi ja jälkiruoka. Viikonloppuisin on tarjolla brunssi klo 12.00 - 17.00. (Rita's Placen www-sivut 2010.) Brunssilla tarkoitetaan aamiaisen ja lounaan väliin sijoittuvaa ateriaa. Brunssi on ruokaisampi kuin aamiaisen, mutta ei yhtä ruokaisa kuin lounas. (SuomiSanakirjan www-sivut 2011.) Rita's Placen kahvilatuotteet ovat vitriinissä näkyvästi ja houkuttelevasti esillä. Laaja ruokalista hintoineen on esillä palvelutiskin takana olevalla seinällä. Hinnat ovat näkyvillä myös kahvilatuotteiden vieressä. (Kuva 2. sivulla 9.)



Kuva 2. Rita's Placen palvelutiski (kuvannut Amanda Aho).

Ravintola on avoinna arkisin klo 7.30 - 22.00 ja viikonloppuisin, arkipyhisin ja pyhäpäivinä klo 12.00 - 22.00. Rita's Place työllistää tällä hetkellä 10 - 13 henkilöä. (Rita's Placen www-sivut 2010.) Asiakkaita käy ravintolassa keskimäärin sata päivässä. Ravintolalla on vakiintunut asiakaskunta ja asiakastapahtumia saattaa päivän aikana olla jopa neljäsataa. (Tähtinen henkilökohtainen tiedonanto 9.11.2010.)

Rita's Placen palveluympäristöön kuuluvat uudet asiakastilat: kaksi tilavaa ja viihtyisää ruokasalia, yhteensä noin 90 asiakaspaikkaa ja kesällä käytössä on myös terassi. (Rita's Placen www-sivut 2010). Sisustuksessa on käytetty väreinä muun muassa mustaa, harmaata, ruskeaa, punaista, valkoista ja vihreää. Tiloja havainnollistavat kuvat kolme ja neljä sivulla kymmenen.

Rita's Placen sauna- ja kokoustilat avattiin toukokuussa 2008 Vähärauma 6:ssa (Rauhalampi 2010, 6). Uudet sauna- ja kokoustilat Makasiinintielle otettiin käyttöön syyskuussa 2010. Tilat ovat varattavissa esimerkiksi yritystilaisuuksiin, syntymäpäiville tai saunailtoihin. Molemmissa tiloissa ovat karaokelaitteet, poreamme ja kylpytynnyri. Tilaa on 20 - 30 henkilölle. (Rita's Placen www-sivut 2011.)



Kuva 3. Rita's Placen sisustus (kuvannut Amanda Aho).



Kuva 4. Näkymä kassalle ja pizzapaistopisteeseen (kuvannut Amanda Aho).

4 PALVELU JA LAATU

4.1 Palvelun ja asiakaspalvelun määritelmä

Henrietta Aarnikoivu määrittelee asiakaspalvelun seuraavasti: ”Asiakaspalvelu on asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen kohtaaminen, jossa asiakaspalvelija ilmentää toiminnassaan yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen. Asiakaspalvelu on rajapinta, jossa asiakas ja asiakaspalvelija koko yrityksen ilmentäjänä kohtaavat”. (Aarnikoivu 2005, 16.) Asiakaspalvelun voidaan sanoa olevan toimintaa, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta (Bergström & Leppänen 2007, 89). Asiakaspalvelu on myös tuotteeseen tai palveluun liittyvää kanssakäymistä asiakkaan kanssa. Palvelu taas on aineettoman hyödykkeen tarjoamista asiakkaalle. (Kannisto & Kannisto 2008, 6.) Palvelu on näkymätöntä ja se täytyy kokea, jotta sitä voi arvioida (Kuusela 1998, 29). Asiakkaan mielestä palvelua on kaikki se, josta hän kokee maksavansa (Ylikoski 2001, 20).

Christian Grönroosin määritelmä palvelulle on seuraava: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta, ja / tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja / tai palvelujen tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään” (Grönroos 1998, 52).

Tässä työssä palvelulla tarkoitetaan asiakkaan ja asiakaspalvelijan välistä vuorovaikutustilannetta. Asiakkaat saivat kirjoittaa tutkimuksessa käytettyyn kyselylomakkeeseen vapaasti kommenttejaan Rita’s Placen palvelusta. Kysymys antoi siis asiakaille mahdollisuuden määritellä Rita’s Placen palvelu haluamallaan tavalla.

4.2 Palvelun ominaispiirteet

Christian Grönroos määrittelee palvelun peruspiirteet seuraavasti: ”Palvelut ovat aineettomia, tekoja tai tekojen sarjoja, jotka kulutetaan ja tuotetaan samanaikaisesti ja

niiden tuottamiseen osallistuu myös asiakas. Palvelut ovat myös heterogeenisiä ja palvelua ei voi varastoida eikä omistaa”. (Grönroos 1998, 53.)

Koska palvelu on aineeton, kuluttajan on vaikea arvioida sitä (Ylikoski 2001, 84). Useimmiten palvelu on kuitenkin fyysisen tuotteen ja palvelun yhdistelmä. Ravintoloiden palvelussa on sekä aineellinen osuus (ruoka) että palvelu (tarjoilu). (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 21.) Itse palvelua ei voi kuitenkaan nähdä, maistaa, koskettaa tai kokeilla ennen ostoa (Lämsä & Uusitalo 2002, 17).

Vuorovaikutus asiakaspalvelutilanteessa on tärkeä, koska palvelun tuottamisessa sekä tuottaja että asiakas ovat yhtä aikaa läsnä (Pesonen ym. 2002, 23). Asiakas voi osallistua palvelutapahtumaan kertomalla tarpeistaan ja toiveistaan ja siten vaikuttaa lopputulokseen. Vuorovaikutus on myös edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen syntymiselle. (Ylikoski 2001, 24-25.) Usein palvelut konkretisoituvat asiakkaiden mielestä juuri niissä ihmisissä, jotka palvelun suorittavat (Pesonen ym. 2002, 44). Tulee muistaa, että asiakkaan näkökulmasta asiakaspalvelija on yhtä kuin edustamansa yritys. Jokaisen asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisen vuorovaikutustilanteen voidaan sanoa olevan yksi lenkki asiakkaan saamien kokemusten ketjussa. (Performance Research Associations 2006, 10.)

Palvelun heterogeenisyydellä tarkoitetaan sitä, että koska palvelut ovat ainutlaatuisia tilanteita, jokainen palvelutuote on ainutlaatuinen (Pesonen ym. 2002, 22). Asiakaspalvelutilannetta kutsutaan myös totuuden hetkeksi. Tällä viitataan juuri asiakaspalvelutilanteen ainutkertaisuuteen. (Aarnikoivu 2005, 91.) On mahdotonta tuottaa palvelua samalla tavalla seuraavalle asiakkaalle, tai samalle asiakkaalle seuraavalla kerralla. Siksi myös palveluiden laatu on vaihteleva ja vaikeasti kontrolloitavissa. (Pesonen ym. 2002, 23-24.)

Esimerkiksi ravintolassa ruuhka-ajan palvelu todennäköisesti eroaa normaalitilanteesta (Ylikoski 2001, 84). Ravintolassa myös tarjoilija voi olla seuraavalla kerralla eri henkilö, ja tästä syystä palvelukokemus ei ole samanlainen. Samakin tarjoilija voi käyttäytyä eri tavalla eri kerroilla. (Ylikoski 2001, 25.) Asiakaspalvelua, toimintatapoja ja koko palvelutapahtumaa pyritään usein standardoimaan ja yksittäisten palvelutapahtumien eroja minimoimaan (Kuusela 1998, 37). Usein asiakas odottaa silti,

että palvelu räätälöidään sopivaksi juuri hänelle ja hänen erityistarpeensa huomioidaan. Tämä parantaa sekä asiakkaan palvelukokemusta että lisää asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 25.)

Palveluita ei voida varastoida ja ravintolassa se tarkoittaa sitä, ettei annoksia voida valmistaa valmiiksi ruuhka-aikaa varten (Pesonen ym. 2002, 24). Vaikka ruokaa voidaan toki esivalmistella, itse palvelutuote syntyy vasta asiakkaan saapuessa ravintolaan kuluttamaan palvelun (Ylikoski 2001, 26). Koska palvelussa asiakkaalle ei siirry omistusoikeutta, on asiakasuskollisuuden rakentaminen ja tuotteen tunnetuksi tekeminen vaikeaa (Pesonen ym. 2002, 24-25).

4.3 Palveluprosessi

Tuire Ylikosken mukaan ”palvelut ovat tapahtumia, toimintoja, tekoja tai näiden sarjoja, palveluprosesseja” (Ylikoski 2001, 24). Palveluprosessilla tarkoitetaan siis toimintaketjua, josta asiakas saa sellaista palvelua, joka täyttää hänen tarpeensa. Esimerkiksi ravintolan tarjoilijan pitää työssään pystyä hallitsemaan erilaisia ja yhtäaikaista palveluprosesseja. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 84.) Palveluprosessin vaiheet voivat olla esimerkiksi:

Sisääntulovaiheessa asiakas tulee huomioida tervehtimällä. Usein jo katse tai hymy riittää. Myös opasteet auttavat asiakasta toimimaan. *Odotusvaiheessa* asiakas odottaa omaa vuoroaan ja tutustuu ympäristöön, ilmapiiriin sekä toisiin asiakkaisiin. Tällöin asiakkaalla on aikaa arvioida esimerkiksi toimipaikan viihtyisyyttä. (Pesonen ym. 2000, 85.)

Palveluvaiheessa asiakas pääsee kontaktiin asiakaspalvelijan kanssa ja samalla saa hänestä ensivaikutelman (Pesonen ym. 2000, 85). Ensivaikutelman perusteella asiakas päättää, onko palvelu hänestä hyvää vai huonoa. Ensivaikutelmaa on hyvin vaikea myöhemmin muuttaa. (Pesonen ym. 2000, 93.) Ensivaikutelma värittää asiakkaan kaikkia kohtaamisia yrityksen kanssa jatkossakin (Aarnikoivu 2005, 95). Usein asiakas palkitsee hyvän ensivaikutelman ostamalla (Kuusela 1998, 181). Asiakaspalvelutilanteen edetessä asiakas arvioi palvelun ammattimaisuutta ja asiantuntemusta.

Palveluaulis asiakaspalvelija on aidosti kiinnostunut auttamaan ja palvelemaan asiakkaita. Palveluvaiheessa asiakas arvioi myös muiden asiakkaiden saamaa palvelua. (Pesonen ym. 2000, 85-86.)

Palvelun päättämisen aika on, kun keskusteltava asia tai tilaus on saatu päätökseen. Hyvästelyllä on suuri merkitys asiakkaalle. Jälkivaikutelmaa arvioidaan palvelutapahtuman jälkeen ja kaikesta saamastaan palvelusta asiakkaalle muodostuu kokonaiskuva. Sen perusteella hän päättää millainen palveluprosessi oli. (Pesonen ym. 2000, 86-87.) Palvelutapahtuman päättämistä voidaan nimittää myös uudelleenkemisen tarpeen synnyttämiseksi. Siihen tulee kiinnittää yhtä suurta huomiota kuin ensivaikutelmaan. (Kuusela 1998, 181.)

Palvelutapahtuma voidaan nähdä myös hieman laajemmin kuin edellä kuvattuna. *Asiakaspalvelua edeltävässä vaiheessa* asiakas havaitsee palvelun tarpeellisuuden ja etsii tietoa tuotteesta ja yrityksestä. Asiakas kyselee muiden kokemuksia ja näkemyksiä sekä muistaa omat aikaisemmat kokemuksensa. Näistä asiakas muodostaa odotuksensa palvelutapahtuman suhteen. Palvelutapahtuman päättämisen jälkeen seuraa vielä *palvelutapahtumaa täydentävä vaihe*, johon kuuluu muun muassa asiakaspalautteen käsittely. (Bergström & Leppänen 2007, 94-95.) Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat kaikki palveluprosessin vaiheet ja kokonaiskokemus luo odotuksia seuraavalle palvelukohtamiselle (Bergström & Leppänen 2007, 98).

Vaikka palvelu ei olekaan täysin standardoitavissa, hyvä, suunniteltu, harjoiteltu sekä vakioitu palvelun perusprosessi mahdollistaa laadukkaan asiakaspalvelun tuottamisen (Antila & Takkinen 2003, 7-8). Asiakkaita on toki palveltava eri tavalla erilaisissa palvelutilanteissa. Yrityksen olisi hyvä selvittää ja kuvata erilaiset palvelutilanteet sekä laatia kuhunkin tilanteeseen sopiva palveluohjeistus. Esimerkiksi asiakaspalautteen vastaanottamiseen ja valitusten käsittelyyn tulisi laatia toimintaohjeet. (Bergström & Leppänen 2007, 92.)

4.4 Palvelun laadun määritelmä

Laatua on vaikea määrittellä, mutta yleisesti ottaen se tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote, tavara tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia. Toisin sanoen laadulla tarkoitetaan sitä, miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet täyttyvät. Asiakas siis muodostaa yleisen näkemyksen tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. (Ylikoski 2001, 118.)

Maailma on tullut globaalimmaksi ja ihmiset ovat kokeneet paljon erilaisia palvelutapahtumia. Tästä syystä laatuvaatimukset kasvavat ja ihmiset osaavat nykyään vaatia enemmän kuin aikaisemmin. (Valvio 2010, 84.) Laatuvaatimukset kasvavat jokaisen palvelutapahtuman jälkeen (Antila & Takkinen 2003, 7). Koska teknologia muuttuu ja kilpailu kiristyy, vaatii ajan hermolla pysyminen yhä enemmän panostusta. Hyväkään palvelu ei välttämättä riitä, vaan asiakkaille on tuotettava lisäarvoa eli jotain enemmän, paremmin, nopeammin ja edullisemmin verrattuna kilpailijoihin. (Ylikoski 2001, 13-14.)

Hyvä ja odotukset ylittävä asiakaspalvelu on yrityksen keskeinen menestystekijä (Pesonen ym. 2000, 90). Asiakaspalvelu on myös merkittävä kilpailukeino, sillä hyvää asiakaspalvelua ei kilpailija pysty varastamaan. Asiakaspalvelun avulla yritys voi siis erottautua kilpakumppaneista, kun tuotteet ja palvelut ovat muuten samankaltaisia. (Aarnikoivu 2005, 19.)

Palvelun tuottajalla on oma käsityksensä siitä, mitä hyvä palvelu on, mutta palvelun laatua on katsottava asiakkaan silmin. Vain asiakas voi kertoa, onko laatu hyvä vai huono. (Ylikoski 2001, 117-118.) Palvelu voi esimerkiksi olla teknisesti täydellinen ja palveluprosessi sujuva, mutta silti huono, mikäli se ei ole asiakkaan haluama (Kannisto & Kannisto 2008, 12).

Palvelun laatu on asiakkaan arvioinnin kohteena palveluprosessin jokaisessa vaiheessa. Asiakas muodostaa itselleen laatumielikuvan, joka perustuu asiakkaan henkilökohtaisiin käsityksiin, mutta kuitenkin enemmän tunneseikkoihin kuin todellisiin tietoihin tai omiin kokemuksiin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 45.)

4.4.1 Asiakkaiden laatuodotukset

Asiakkaille syntyy ostoprosessin aikana odotuksia siitä, millaista palvelua hän tulee saamaan. Odotuksia syntyy esimerkiksi palvelun lopputuloksesta, palveluprosessin laadusta, hinnasta ja palveluympäristöstä. Laatukokemuksessa on suuri merkitys asiakkaan odotuksilla, sillä asiakas peilaa palvelukokemustaan odotuksiinsa. Näitä kah- ta vertailemalla syntyy asiakkaalle käsitys siitä, millaista palvelua hän on saanut. (Ylikoski 2001, 119-120.) Jos tuotteen, toiminnan tai palvelun laatu täyttää tai ylittää odotukset, laatu on hyvä (Valvio 2010, 46). Jos taas odotukset alitetaan, asiakas ko- kee laadun huonona. Ihanteellista palvelu on silloin, kun se ylittää asiakkaan odotuk- set. (Ylikoski 2001, 120.)

Laatuun kohdistuvat odotukset muodostuvat monista tekijöistä. Asiakkaan tarpeet ja niiden taustalla olevat asiakkaan ominaisuudet vaikuttavat siihen, mitä hyötyä asia- kas palvelusta tavoittelee ja mitä asiakas pitää hyvänä palveluna. (Ylikoski 2001, 123.) Palvelun laadun arviointi on yksilökohtaista. Siihen vaikuttaa muun muassa arvioijan sukupuoli, ikä ja muu tausta. Koska ihmiset ovat erilaisia, myös mieltymykset eroavat. Kaikilla on erilaiset laatuvaatimukset ja käsitykset siitä, miten meitä tulisi palvella. Myös tilanteet vaihtelevat ja vaikuttavat palvelun laatuun. Ihmiset ar- vioivat laatua eri tavalla eri ajankohtina, koska heillä on erilaiset roolit eri tilanteissa. (Valvio 2010, 81-84.) Asiakas arvioi palvelun laadun jokaisella asiointikerralla uu- destaan (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 24).

Palvelun hinta vaikuttaa myös odotuksiin. Kun palvelun hinta on korkea, asiakas odottaa enemmän. Lisäksi palveluympäristön ulkoiset puitteet vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. Palveluodotukset kasvavat, mitä komeammat toimitilat ovat. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset vaikuttavat siten, että kanta-asiakkaalla on selkeä käsitys siitä, mitä hän odottaa saavansa. Asiakkaan kokemukset kilpailijoista muokkaavat asiakkaan odotuksia siitä, millaista palvelu on tai voisi olla. Mainonnassa annetut lupaukset muokkaavat asiakkaan mielikuvaa tarjotusta palvelusta. Odotuksia luovat myös muiden ihmisten suositukset tai moitteet, samoin esimerkiksi yrityksen lehdis- tössä saama julkisuus. (Ylikoski 2001, 123-125.)

Asiakkaan odotusten tasoon vaikuttaa myös asiakkaan oma panostus palveluun. Odotukset ovat korkeammalla, jos asiakas joutuu näkemään vaivaa saadakseen palvelun tai odottamaan palvelua. (Ylikoski 2001, 125.) Esimerkiksi ravintolassa asiakas voi odottaa palvelun olevan nopea ajankohtina jolloin ei ole ruuhkaa, verrattuna ruuhka-aikaan (Lämsä & Uusitalo 2002, 55). Tutkimusten mukaan esimerkiksi pikaruokaravintoloiden asiakkaat ovat valmiita odottamaan korkeintaan viisi minuuttia, kun taas perheravintoloiden annoksia odotetaan helposti jopa puoli tuntia. Tutkimusten mukaan odottamisessa on turhauttavinta se, ettei tiedä, kauanko joutuu odottamaan. Tyytymättömyys syntyy siis epätietoisuudesta. (Performance Research Associations 2006, 21-22.)

Asiakkaiden odotukset ovat kaksitasoisia ja joustavia. Asiakkaalla on odotuksia riittävästä palvelusta ja myös käsitys siitä, millaista palvelua hän haluaisi saada. Näiden tasojen väliin jäävää aluetta kutsutaan hyväksyttävän palvelun alueeksi. Se on eräänlainen joustovara sille, mitä asiakas sietää, ja siksi sitä kutsutaan myös toleranssi-vyöhykkeeksi. Asiakas ei helposti huomaa palvelussa eroa, jos se pysyy hyväksyttävän palvelun alueella. Jos palvelu ylittää halutun tason, se vahvistaa asiakasuskollisuutta. (Ylikoski 2001, 121-122.) Hyväksyttävän palvelun alue vaihtelee eri asiakkailla. Jotkut asiakkaat tietävät täsmälleen mitä haluavat, toiset taas ovat valmiita hyväksymään suurenkin vaihtelun palvelussa. Asiakkaiden odotukset myös muuttuvat jatkuvasti ja samalla hyväksyttävän palvelun alueen rajat liukuvat ylös ja alas. (Lämsä & Uusitalo 2002, 53.)

4.4.2 Palvelun laadun ulottuvuudet

Koettuun palvelun laatuun vaikuttaa kymmenen osatekijää, joista kuluttajat muodostavat käsityksensä palvelun laatua arvioidessaan. Näitä kutsutaan laadun ulottuvuuksiksi. (Antila & Takkinen 2003, 19-20.) Luettelossa korostuvat palveluprosessiin liittyvät laatutekijät. Ensimmäinen ulottuvuus on *luotettavuus* ja se on koko palvelun laadun ydin. Luotettavuus tarkoittaa, että asiakas saa palvelusuorituksen johdonmukaisesti ja virheettömästi. (Ylikoski 2001, 127.) Palvelu siis tehdään oikein ensimmäisellä kerralla (Grönroos 1998, 70). *Reagointialttiudella* tarkoitetaan henkilöstön valmiutta ja halukkuutta palvella asiakkaita (Ylikoski 2001, 127). Palvelun tulee olla

myös nopea (Grönroos 1998, 70). *Pätevyydellä* tarkoitetaan, että palvelun tuottajilla on tarpeeksi tietoa ja taitoa. *Saavutettavuus* merkitsee, että yritykseen on helppo saada yhteys eli asiakas ei joudu odottamaan palvelua sekä esimerkiksi aukioloajat ja sijainti ovat asiakkaalle sopivat. Viides palvelun laatuun vaikuttava osatekijä on *koh-telias asiakaspalveluhenkilöstö*, jonka tulee käyttäytyä huomaavaisesti ja asiakasta arvostavasti. Asiakkaan arvostamista on myös asiakaspalvelijoiden asianmukainen pukeutuminen ja ulkoinen olemus. (Ylikoski 2001, 127-128.)

Viestinnällä tarkoitetaan, että asiakkaalle puhutaan sellaisella kielellä, jonka hän ymmärtää. On tärkeä osata sopeuttaa viestintä tilanteeseen sopivaksi ja saada asiakas vakuuttumaan, että asia tulee hoidetuksi. *Uskottavuus* merkitsee sitä, että asiakas kokee yrityksen olevan hänen asiallaan. (Ylikoski 2001, 127-128.) *Turvallisuus* on kahdeksas laatuun vaikuttava tekijä ja se merkitsee sitä, että palvelutapahtumaan ei liity vaaroja, riskejä tai epäilyksiä (Grönroos 1998, 70). *Luottamus* lisää turvallisuuden tunnetta ja sen syntymiseen vaikuttaa asiakaspalveluhenkilöstön käyttäytyminen. Asiakkaiden tarpeet tulisi pyrkiä ymmärtämään ja huomioida asiakkaat yksilöinä. Kymmenes tekijä on *palveluympäristö*, joka sisältää sekä palveluun konkreettisesti liittyvät asiat että palvelun fyysiset tunnuksat. (Ylikoski 2001, 128-129.)

4.4.3 Palvelun laadun osatekijät

Koettu laatu muodostuu teknisestä ja toiminnallisesta laadusta eli siitä mitä tehdään ja miten. Näistä muodostuu imago ja sen perusteella asiakas tekee päätöksen koetusta palvelun laadusta. Ravintolassa tekniseen laatuun vaikuttavat esimerkiksi toimitilat, laitteet ja ympäristö. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavat henkilöstö, muut asiakkaat ja tunnelmat. (Pesonen ym. 2000, 93.) Teknistä laatua voidaan kutsua myös lopputuloslaaduksi eli mitä asiakas palvelun lopputuloksena saa. Ravintolassa ruuan laatu on teknistä laatua. (Ylikoski 2001, 118-119.) Teknistä laatua voidaan usein myös objektiivisesti mitata (Pesonen ym. 2002, 47). Toiminnallista laatua voidaan sanoa prosessilaaduksi eli miten varsinainen palveluprosessi sujui. Ravintolassa tämä tarkoittaa asiakaspalvelua. (Ylikoski 2001, 118-119.) Toiminnallinen laatu on siis sitä, kuinka asiakas saa palvelun ja millaiseksi hän kokee palvelutilanteen. Toiminnallista laatua on vaikeampi mitata objektiivisesti. (Pesonen ym. 2002, 47-48.) Erityisesti toimin-

nallisen laadun osa-alueilla voidaan erottua kilpailijoista (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 48).

Imago on asiakkaiden saama yleisvaikutelma organisaatiosta. Imagon voidaan sanoa myös olevan asiakkaan tunteiden, mielikuvien ja kokemusten summa. (Ylikoski 2001, 136-137.) Imago muodostuu asiakkaan aiempien kokemusten pohjalta. Imago vaikuttaa palveluodotuksiin ja toimii palvelukokemusten suodattimena. (Lahtinen & Isoviita 2004, 47.) Asiakas siis näkee laadun tämän suodattimen läpi. Hyvä imago suodattaa satunnaisia virheitä, huono imago puolestaan vahvistaa asiakkaan huonoja kokemuksia. (Ylikoski 2001, 118.) Koska imago vaikuttaa monella tavalla asiakkaiden käsityksiin organisaation toiminnasta, on myönteinen imago organisaatiolle voimavara (Ylikoski 2001, 136-137). Imagoon vaikuttaa myös se, mitä muut ihmiset organisaatiosta kertovat, varsinkin jos omia aiempia kokemuksia ei ole (Ylikoski 2001, 139). Imagon voidaan sanoa olevan jotain, mitä yritys haluaisi sidosryhmien ajattelevan itsestään ja siihen voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnän keinoin (Aarnikoivu 2005, 33).

5 PALVELUN SAATAVUUS

Tuire Ylikoski määrittelee palvelun saatavuuden seuraavasti: ”Palvelun saatavuus eli palvelun jakelu tarkoittaa niitä palvelun tuottajan ja potentiaalisen asiakkaan välillä tehtyjä ratkaisuja, joilla palvelun käyttö mahdollistetaan ja tehdään asiakkaalle vaivattommaksi” (Ylikoski 2001, 271). Palvelutuote, palveluprosessi ja saatavuus muodostavat asiakkaan näkökulmasta kokonaisuuden, jonka osat liittyvät toisiinsa. Kun asiakas arvioi palvelua, hän usein tarkoittaa palvelulla myös saatavuuteen liittyviä ratkaisuja. (Ylikoski 2001, 271.) Palveluyrityksen saatavuuspäätökset voidaan jakaa sisäisen ja ulkoisen saatavuuden päätöksiin (Lahtinen & Isoviita 2004, 112). Tavoitteena on, että asiakas saa helposti ja nopeasti tietoa yrityksestä ja sen tuotteista ja asiakas voi helposti ottaa yhteyttä yritykseen. Yritykseen saapuminen tulisi tehdä helpoksi ja asioimisen yrityksen sisällä tulisi olla vaivatonta ja nopeaa. (Bergström & Leppänen 2007, 157.)

5.1 Ulkoinen saatavuus

Ulkoisella saatavuudella helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen. Sen avulla asiakas tunnistaa yrityksen muiden joukosta ja löytää yritykseen. Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavat liikkeen sijainti, liikenneyhteydet, aukioloajat, paikoitustilat ja kiinteistön julkisivu. (Lahtinen & Isoviita 2004, 112.)

Yrityksen tulee sijaita hyvällä paikalla. Sijainti tulee ottaa huomioon yrityksen markkinointiviestinnässä erityisesti silloin, kun yritys on uusi tai kun se on toiminut aiemmin muualla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 112.) Ravintola-alalla sijainti on menestymisen edellytys, koska asiakas tulee palvelun tuottajan luo. Palvelun tuottajan kannattaa pyrkiä etsiytymään alueelle, jossa suuri osa potentiaalisesta kysynnästä on. Palvelun saatavuus paranee, kun yritys sijaitsee lähellä asiakkaita. Alueen väestön rakenne, asuintiheys ja asiakkaiden elämäntyyli vaikuttavat ravintolan sijainnin valintaan. Liikepaikan sijainnissa on oleellista, että ravintolaan on helppo pääsy. Myös liikennevirrat, liikenneyhteydet ja kilpailutilanne alueella vaikuttavat sijaintipäätöksiin. (Ylikoski 2001, 279-280.) Asiakkaille on lisäksi kerrottava, missä yritys sijaitsee tai miten muuten sen kanssa voi asioida. Hyvät opasteet ohjaavat asiakkaat yritykseen. Yhteyden ottamisen yritykseen tulisi olla helppoa. (Bergström & Leppänen 2007, 157.) Yhteystietojen tulee löytyä helposti ja puhelimeen tulee vastata, tai käyttää tarvittaessa puhelinvastaajaa. Internet-sivut tulee myös päivittää säännöllisesti. (Pakkanen ym. 2009, 141.)

Yrityksen tulee olla puoleensavetävän näköinen ja sen tulee herättää asiakkaan mielenkiinto. Julkisivu tulisi suunnitella niin, että yritys erottuu kilpailijoistaan ja ympäristöstä. Julkisivu ei saisi ärsyttää asiakkaita. Piha-alueen ja liikepaikan edustan tulisi olla aina kunnossa, koska sen asiakas huomaa ensimmäiseksi ja se on yrityksen käyntikortti. Samoin näyteikkunoiden kunnosta tulee huolehtia, sillä juuri näyteikkunamainonta herättää mielenkiinnon ja huomion, luo hyvän ensivaikutelman, antaa ostoherätteitä ja pyrkii saamaan asiakkaita yritykseen. Aukioloaika tulisi suunnitella asiakkaiden tarpeiden mukaiseksi. Liikkeen tulisi olla auki silloin, kun asiakkailla on tarve, halu ja mahdollisuus asioida. (Lahtinen & Isoviita 2004, 112-113.) Toimipaikkaan tulo on tehtävä myös erityisryhmille helpoksi, esimerkiksi pyörätuolilla tai lastenvaunujen kanssa tuleville asiakkaille (Bergström & Leppänen 2007, 158).

5.2 Sisäinen saatavuus

Sisäisen saatavuuden tavoitteena on, että asiakkaiden olisi helppo ja miellyttävä asioida yrityksessä. Sisäisen saatavuuden päätöksillä vaikutetaan asiointiajan pituuteen ja siihen, kuinka paljon asiakkaat ostavat. Yrityksen tulisi olla koko ajan asiakaspalvelukunnossa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 114.)

Henkilökunnan pitää olla palvelualtis sekä helposti ja nopeasti tavoitettavissa aina, kun asiakas niin haluaa (Lahtinen & Isoviita 2004, 114). Viihtyisä ja tehokas toimittila ei riitä, mikäli asiakaspalvelu on epäystävällistä ja osaamatonta (Pakkanen ym. 2009, 9). Asiakaspalvelijoiden tulee erottua helposti vähintään yhtenäisestä, tunnistetavasta työasusta ja nimikilvestä (Kuusela 1998, 116). Asiakkaan on helpompi lähestyä henkilökuntaa, kun heidät tunnistaa vaatetuksen perusteella. Työasut vaikuttavat myös toimipaikan ilmeeseen ja luovat hyvää yrityskuvaa. (Korkeamäki ym. 2000, 175.)

Myytävien tuotteiden tulee olla hyvin esillä, jotta asiakas näkee ne. Tuotteiden hyvä esillepano auttaa asiakkaita löytämään haluamansa tuotteet helposti ja vaivattomasti. Tuotevalikoimien tulisi vastata asiakkaiden tarpeita ja olla monipuoliset. (Lahtinen & Isoviita 2004, 114-115.)

Ympäristöllä on keskeinen vaikutus palvelusta saatuun kokemukseen. Ympäristökäijöitä ovat rakennukset, valaistus, värit, kyltit, materiaalit, huonekalut ja niiden sijoittelu, koristeet, lämpötila, ilmanvaihto, tuoksut, äänet ja musiikki. Näiden perusteella asiakas muodostaa kokonaisvaltaisen metaforan, ikään kuin fyysisen tuotteen pakkauksen, joka muokkaa asiakkaan odotuksia palvelusta ja laadusta. (Kinnunen 2004, 84-85.) Palveluympäristö luo ensivaikutelman, se viestii luotettavuudesta ja hyvästä laadusta, muuttaa mielikuvia ja vaikuttaa viihtymiseen. Ympäristöratkaisujen avulla voidaan erottautua hyvin kilpailijoista. (Ylikoski 2001, 295-296.) Ympäristö joko helpottaa tai vaikeuttaa asiakkaan toimimista asiakasprosessissa. Viihtyisässä ympäristössä rentoudutaan, viihdytään pitkään ja palvelun käyttäjäksi sitoudutaan helpommin. Viihtyisissä puitteissa rahaa käytetään enemmän ja ihmiset käyttäytyvät ystävällisemmin toisiaan kohtaan. Palvelukokemukset muodostuvat viihtyisässä ympäristössä helposti myönteisiksi. (Kinnunen 2004, 84-85.) Paikan ilmapiiri vaikuttaa

myös asiakkaan palvelukokemukseen. Ympäristö tulisi suunnitella sellaiseksi, että sillä on ostamista edistäviä tunnevaikutuksia. Ylikosken mukaan voidaan sanoa, että kaikki aistittava on osa ilmapiiriä. (Ylikoski 2001, 296.)

Myös muut asiakkaat vaikuttavat saatavuuteen: saatavuus on huonoa, jos asiakas joutuu odottamaan. Ratkaisuja jonotustilanteisiin ovat huomion kiinnittäminen henkilökunnan määrään, joustavat siirrot työpisteistä toisiin, osa-aikatyöntekijät, jonotusjärjestelmät sekä puhelin- ja ennakkotilaukset. (Lahtinen & Isoviita 2004, 114-115.)

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA ASIAKASUSKOLLISUUS

6.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Asiakaspalvelun tavoite on tyytyväinen asiakas (Pesonen ym. 2002, 61). Asiakkaan tyytyväisyydellä tarkoitetaan positiivista tunnereaktiota, joka liittyy hänen palvelukokemuksensa (Ylikoski 2001, 109). Usein termejä laatu ja tyytyväisyys käytetään toistensa synonyymeinä, mutta tyytyväisyys on kuitenkin laatua laajempi käsite ja palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä (Ylikoski 2001, 149). Voidaan sanoa, että käsitykset palvelun laadusta ovat arvioita erityisistä tekijöistä, kun taas käsitykset tyytyväisyydestä ovat yleismaailmallisempia (Grönlund, Jacobs & Picard 2000, 14).

Hyvä laatu ja asiakastyytyväisyys tulisi saada aikaan jokaisessa palvelutilanteessa (Ylikoski 2001, 155). Jos asiakas saa sen mitä hän odotti, hän on tyytyväinen. Jos taas asiakkaan odotukset olivat suuremmat kuin hänen kokemansa hyöty, on asiakas tyytymätön. Tyytyväisyys ja tyytymättömyys voivat aiheutua palvelun sisällöstä tai palveluprosessista. (Ylikoski 2001, 109.) Asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä yksittäisen palvelutapahtuman tasolla että myös kokonaistyytyväisyytenä. Vaikka asiakas olisi tyytymätön johonkin palvelutapahtumaan, voi hän silti olla tyytyväinen organisaation toimintaan kokonaisuutena tai päinvastoin. (Ylikoski 2001, 155.)

6.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakas käyttää palvelua tyydyttääkseen jonkin tarpeen. Palvelun käyttömotiivit ovat usein tiedostamattomia. Palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset tuottavat tyytyväisyyttä asiakkaalle. Asiakkaan tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa etsimällä sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakastyytyväisyyttä. Mainonnassa asiakkaalle kerrotaan toiminnallisista ja psykologisista seurauksista. Yrityksen kannattaa pyrkiä vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, sillä ne tuottavat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 151-152.)

Tyytyväisyyteen vaikuttaa palveluun liittyvien tavaroiden laatu, kuten ravintolan ruoka. Asiakastyytyväisyyttä voidaan saada aikaan myös edullisen hinnan avulla. Yritys ei voi vaikuttaa tilannetekijöihin. Myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet vaikuttavat tyytyväisyyden muodostumiseen. Kokemukseen vaikuttaa lisäksi, paljonko asiakas kokee itse panostavansa palvelun saamiseen verrattuna saamaansa hyötyä. Tätä kutsutaan asiakkaan saamaksi arvoksi. (Ylikoski 2001, 153.)

Ropen ja Pölläsen mukaan asiakastyytyväisyyden aikaansaamiseen vaikuttaa odotus - tyytyväisyys -ristiriita. Yrityksen tulisi pyrkiä luomaan mahdollisimman hyvä mielikuva tarjoamistaan tuotteista ja palveluista. Näin asiakkaille syntyvät helposti myös korkeat ennako-odotukset. Toisaalta mitä korkeampi mielikuva ja korkeammat ennako-odotukset, sitä vaikeampi yrityksen on varmistaa asiakastyytyväisyys ja odotusten ylittyminen. Toisaalta mitä vaatimattomampi mielikuva on, sen helpompi on ylittää odotukset. Odotus - tyytyväisyys -ristiriita siis muodostuu odotustason ja kokemuksen välisestä suhteesta. Asiakastyytyväisyyden takaamisen kannalta on tärkeä pyrkiä varmistamaan riittävän korkea mielikuva ilman, että luodaan liian suuria paineita toiminnan tasoa kohtaan. (Rope & Pöllänen 1994, 169.)

Yritys ei saisi markkinoinnillaan luoda liiallisia odotuksia, vaan sen tulisi pyrkiä tarjoamaan sellaista palvelua, joka hieman ylittää asiakkaan odotukset. Näin asiakas ilahtuu saamastaan palvelusta. Jos asiakkaita ylipalvellaan, eli odotukset ylitetään moninkertaisesti joka kerta, se kasvattaa odotuksia seuraavasta kerrasta. (Bergström & Leppänen 2007, 99.)

Täydellisen asiakastyytyväisyyden tavoittelu saattaa olla turhaa ja kallista. Näin ollen olisi pyrittävä asiakaspalvelussa vähintään sellaiseen palvelutasoon, ettei asiakas ole pettynyt eikä erityisen ihastunut. Kun asiakas on palveluun kutakuinkin tyytyväinen, puhutaan välinpitämättömyyden tai merkityksettömyyden alueesta. Tällöin hänellä ei ole syytä vaihtaa palvelun tarjoajaa ja hänet voidaan saada pysymään asiakkaana. (Kuusela 1998, 143.)

6.3 Asiakastyytyväisyyden merkittävyys

Asiakkaat ovat tänä päivänä yhä vaativampia, kriittisempiä ja uskottomampia kuin ennen (Aarnikoivu 2005, 14). Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino, jota muiden yritysten on vaikea saavuttaa (Lahtinen & Isoviita 2004, 11). Paras mainos palvelun tarjoajalle on tyytyväinen asiakas. Tyytyväiset asiakkaat kertovat kokemuksistaan eteenpäin, samoin tyytymättömät. (Pesonen ym. 2002, 54.) Markkinoinnin perussäännön mukaan asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle muulle henkilölle, kun taas tyytymätön kertoo keskimäärin yhdelletoista. Lahtisen ja Isoviidan mukaan voidaan sanoa, että ”hyvä kello kauas kuuluu, paha paljon kauemmaksi”. (Lahtinen & Isoviita 2004, 2.) Erittäin tyytymättömät asiakkaat voivat jopa mustamaalata yritystä (Lahtinen & Isoviita 2004, 12).

Tyytyväiset asiakkaat ostavat todennäköisemmin uudelleen kuin tyytymättömät asiakkaat (Lahtinen & Isoviita 2004, 11). Pesonen, Mönkkönen ja Hokkanen esittelevät kirjassaan Tukholman yliopiston markkinoinnin laitoksen johtajan, professori Evert Gummerruksen tutkimustulokset, joiden mukaan kaksikymmentä prosenttia tyytyväisistä asiakkaista palaa asiakkaaksi uudelleen. Erittäin tyytyväisistä tai ilahtuneista asiakkaista tulee uudelleen jopa kahdeksankymmentä prosenttia. (Pesonen ym. 2000, 103.) Asiakastyytyväisyys vaikuttaa asiakasuskollisuuteen ja viime kädessä myös yrityksen liiketaloudelliseen menestykseen. Asiakkaat ovat yrityksen suurin voimavara ja kun he ovat tyytyväisiä, se johtaa myös yrityksen menestykseen. (Grönlund ym. 2000, 11-12.)

6.4 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

On harvinaista, että asiakas osaa kertoa seikkaperäisesti, mitä hän haluaa. Useimpien asiakkaat vain olettavat asiakaspalvelijan tietävän ja pettyvät, kun niin ei ole. Siksi asiakkaiden tarkkaileminen, asiakaskyselyjen tekeminen ja keskustelut asiakkaiden kanssa ovat tärkeitä. (Performance Research Associations 2006, 13.)

Yritys tarvitsee täsmällistä tietoa asiakastyytyväisyydestä, jotta se pystyy saavuttamaan tavoitteensa ja tyydyttämään asiakkaiden toiveet ja tarpeet. Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla saadaan lisäksi arvokasta tietoa yrityksen omista heikkouksista ja vahvuuksista. (Ylikoski 2001, 149.) Voidaan sanoa, että tiedot asiakkaan kokemuksista ja mielipiteistä ovat elinehto. Yrityksen kehittymisen kannalta kritiikki on siis tärkeää. (Pakkanen ym. 2009, 34.)

Asiakastyytyväisyystutkimukset mahdollistavat asiakkaiden äänen kuulumisen (Aarnikoivu 2005, 37). Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia tutkimuksien ja suoran palautteen järjestelmän avulla. Suoraa palautetta kerätään asiakkailta, usein välittömästi palvelutilanteessa. Asiakastyytyväisyystutkimukset ja suora palaute tukevat toisiaan. Näitä tietoja yhdistelemällä saadaan monipuolinen kuva asiakastyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyystutkimukset tuottavat tietoa myös palvelun laadusta. (Ylikoski 2001, 155-156.) Asiakastyytyväisyystutkimusten tulokset määrittelevät yrityksen toiminnalle suuntaviivoja ja tavoitetasoja (Aarnikoivu 2005, 67).

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta. Niillä pyritään selvittämään asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat keskeiset tekijät eli mitkä tekijät tuottavat tyytyväisyyttä asiakkaille. Kyselyillä mitataan asiakastyytyväisyyden tämänhetkistä tasoa eli miten yritys suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa. Tulosten avulla saadaan toimenpide-ehdotuksia eli mitä tulisi tehdä tyytyväisyyden kehittämiseksi ja missä tärkeysjärjestyksessä. Asiakastyytyväisyyttä tulee myös seurata, jotta nähdään miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet. (Ylikoski 2001, 156.)

Ongelmana tyytyväisyysmittauksissa on, että asiakkaiden odotukset muuttuvat jatkuvasti ja asiakkaalla on monta eri roolia. Lisäksi kanta-asiakkaista tulee entistä vaati-

vampia ja heidän odotuksiaan on vaikea täyttää. Näin ollen asiakas pitäisi saada kertoamaan yritykselle jatkuvasti odotuksistaan ja kokemuksistaan. (Bergström & Leppänen 2007, 268.) Palautteen antaminen tulisi tehdä asiakkaille helpoksi. Muutoksista ja parannuksista, jotka on tehty asiakkaiden palautteen perusteella, tulisi aina informoida asiakkaita. Kun asiakkaan näkevät, että heidän antamansa palaute on käsitelty ja se toteutuu käytännössä, lisää se heidän kiinnostustaan yritystä kohtaan. He antavat myös lisää palautetta ja sitoutuvat yritykseen yhä lujemmin. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen. 2000, 285-287.)

6.5 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuuden pohjana on asiakastyytyväisyys. Asiakasuskollisuus taas on pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymisen edellytys. Jos asiakas kokee saavansa ylivoimaista lisäarvoa verrattuna kilpailijoihin ja on tyytyväinen saamaansa palveluun, hän pysyy uskollisena. (Ylikoski 2001, 173.) Asiakkaat siis ”äänestävät jaloillaan” ja palaavat yritykseen, josta ovat saaneet hyvää palvelua (Performance Research Associations 2006, 6).

Asiakasuskollisuutta voidaan tarkastella asiakkaan ostokäyttäytymistä koskevien tietojen varassa. Tällöin tutkitaan sitä, miten kauan ja miten usein asiakas on palvelua käyttänyt. Voidaan sanoa, että asiakas joka on pidemmän aikaa toistuvasti käyttänyt yrityksen palveluja, on uskollinen. Yritys on usein kiinnostunut siitä, miten monta kertaa asiakas on tiettyä ajanjaksona palvelua käyttänyt, miten säännöllistä palvelun käyttäminen on, miten pitkä aika viimeisestä tapahtumasta on kulunut ja mikä tapahtuman rahallinen arvo tai muu sisältö on. (Ylikoski 2001, 174.) Voidaan sanoa, että mitä uskollisempi asiakas on, sitä monipuolisemmin hän käyttää yrityksen tuotteita (Bergström & Leppänen 2007, 270).

Asiakasuskollisuustyyppisiä on useita. Jakamaton uskollisuus tarkoittaa, että asiakas käyttää vain tietyn yrityksen palveluja. Jaetussa uskollisuudessa asiakas käyttää useamman keskenään kilpailevan yrityksen palveluja. Opportunistinen asiakas ei ole uskollinen millekään yritykselle, vaan ottaa jokaisesta parhaat hyödyt. Asiakkaat voivat olla myös välinpitämättömiä, eli heille on samantekevää missä asioivat ja näin

ollen uskollisuutta ei ole. Uskollisuudesta voi myös poiketa joko tilapäisesti tai kokonaan, jolloin asiakas menetetään lopullisesti. (Ylikoski 2001, 174-175.)

Asiakasuskollisuutta voidaan tarkastella lisäksi myös asiakkaiden asenteiden kannalta. Tällöin asiakas suhtautuu yritykseen myönteisemmin kuin yrityksen kilpailijoihin. (Ylikoski 2001, 175-176.) Kun asiakas on tunneperäisesti sitoutunut palveluun, hän pitää siitä ja se on hänelle mieleinen. Hän siis tuntee yrityksen omakseen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 69-70.) Uskollinen asiakas voidaan määritellä myös seuraavasti: ”Uskollisena asiakkaana voidaan pitää asiakasta, joka ajan myötä luottaa siihen, että organisaatio tyydyttää täysin (tai suurimmaksi osaksi) hänen sellaiset tarpeensa, jotka kuuluvat organisaation tarjontaan” (Ylikoski. 2001, 177).

Valvion mukaan asiakas, joka asioi yrityksessä kerran tai kaksi, ei ole vakioasiakas. Jos hän palaa kolmannen tai useamman kerran, voidaan häntä jo pitää vakioasiakkaana. Yrityksen päätehtävä on saada asiakas tulemaan takaisin, sillä se mahdollistaa luottamuksen rakentumisen. Tätä kutsutaan bumerangi-periaatteeksi. Usein kiinnitetään liikaa huomiota uusien asiakkaiden hankintaan. Pitkäaikaiset asiakkaat ovat kuitenkin yritykselle hyvin arvokkaita ja näihin asiakassuhteisiin kannattaa panostaa. (Valvio 2010, 69-70.) Uusien asiakkaiden hankkiminen on lisäksi kymmenen kertaa kalliimpaa kuin myynti kanta-asiakkaille (Lahtinen & Isoviita 2004, 3).

Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat kannattavia, koska uskolliset asiakkaat ostavat usein ja runsaasti. He voivat maksaa joskus korkeampia hintoja. Kilpailijoiden markkinoille tulo ja markkinaosuuden kasvattaminen on kestävien asiakassuhteiden ansiosta vaikeaa. Uusien asiakkaiden hankkimiskustannukset vähenevät, kun uskolliset asiakkaat hankkivat uusia asiakkaita suosittelemalla yritystä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 15.) Kriittiset asiakkaat vakuuttuvat parhaiten ja käyttävät palvelua helpommin, kun joku suosittelee sitä oman kokemuksensa perusteella (Aarnikoivu 2005, 34). Asiakkaan suositellessa yritystä asiakas vahvistaa samalla usein myös tiedostamattaan omaa ostouskollisuuttaan ja asiakastyytyväisyyttään (Pöllänen 1995, 86).

Asiakassuhde saattaa myös päättyä, vaikka yritys pyrkisikin ylläpitämään sitä (Ylikoski 2001, 179). Asiakassuhdetta tulisi hoitaa niin, että pettymystilanteita pyritään välttämään kaikin keinoin. Yksi iso pettymys voi katkaista toimivan asiakassuhteen.

Asiakassuhde voi katketa myös useiden pikku pettymysten vuoksi. Siten jokaisella asiakkaalla tyytyväisyyskokemuksella on vaikutuksia asiakassuhteeseen ja sen jatkumis- tai särkymistodennäköisyyteen. Jos asiakas kaikesta huolimatta pettyy, yrityksen tulee tehdä parhaansa tilanteen korjaamiseksi ja asiakassuhteen säilyttämiseksi. (Pöllänen 1995, 81.)

Asiakasuskollisuuden tikapuiden avulla kuvataan vaiheita, joiden kautta potentiaalisesta asiakkaasta kehittyy yrityksen tai sen tuotteen suosittelija. Alimmalla askelmalla on suspekti eli melko potentiaalinen asiakas. Seuraavaksi on prospekti, joka on hyvin potentiaalinen asiakas. Seuraavalla askelmalla on satunnaisesti ostava asiakas. Toiseksi ylimmällä askelmalla on toistuvasti ostava kanta-asiakas ja ylimpänä on apostoli eli uskollinen suosittelija. Asiakassuhdetta tulisi kehittää heti ensimmäisestä asiakaskontaktista lähtien. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.) Asiakassuhteen kehittämisen tavoitteena on tietysti saada asiakkaat ostamaan tuotetta useammin ja enemmän, jolloin asiakassuhde saadaan kannattavammaksi (Pakkanen ym. 2009, 57).

7 ASIAKASSEGMENTIT

Asiakkaita ei voida nähdä massana, vaan he toimivat yksilöinä. Koska asiakkaita ei kuitenkaan voida lähestyä kaikessa toiminnassa yksilöinä, täytyy heidät ryhmitellä tarpeiltaan ja ostokäyttäytymiseltään yhtenäisiin ryhmiin. Tätä kutsutaan segmentoinniksi. (Jokinen ym. 2000, 20.) Käyttäjien ominaisuudet ovat yleensä lähtökohta segmentoinnille. Niiden avulla saadaan yleiskuva siitä, kuka asiakas on ja mikä häntä kiinnostaa. Lisäksi on hyvä tutkimusten avulla selvittää, kuinka paljon asiakkaita kuhunkin segmenttiin kuuluu. Segmentointi voidaan tehdä esimerkiksi asiakkaiden ominaisuuksien, kuten iän, sukupuolen ja asuinpaikan, eli demografisten tekijöiden perusteella. Usein segmentoinnissa käytetään useaa segmentointitekijää samanaikaisesti, koska demografiset tekijät eivät yleensä selitä esimerkiksi kuluttajien käyttäytymisessä, kuten palvelujen käyttöuseudessa, ilmeneviä eroja. (Ylikoski 2001, 49-50.) Asiakkaan palvelusta tavoittelema hyöty muodostaa toisen segmentointitekijän. Kolmas segmentointitekijöiden ryhmä liittyy palvelujen käyttöön. Voidaan tut-

kia esimerkiksi palvelujen käyttömäärää, käyttöuseutta, asiakasuskollisuutta ja asennoitumista palveluun. (Ylikoski 2001, 52-53.)

Segmentoinnin perusteella yritys voi valita ryhmän tai ryhmät, joita se haluaa palvella ja keskittyä palvelemaan valittua kohderyhmää mahdollisimman hyvin. Valittujen asiakaskohderyhmien tarpeet ovat lähtökohtana tuotepäätöksille eli heille kootaan sellainen tuotelajitelma, joita he mielellään ostavat. (Jokinen ym. 2000, 20.) Segmentointi ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteivät valittuun segmenttiin kuulumattomat asiakkaat saisi asioida yrityksessä. Segmentoinnin tarkoituksena on, että tietty kohderyhmä tuntee tuotteen tai yrityksen olevan heille suunnattu. He saattavat jopa tuntea voimakasta yhteenkuuluvuutta tuotteeseen tai yritykseen. Näistä asiakkaista tulee usein yrityksen kanta-asiakkaita. (Pakkanen ym. 2009, 112.)

8 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

8.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tässä tutkimuksessa käytettiin määrällistä tutkimusmenetelmää, joka Vilkan mukaan antaa yleisen kuvan muuttujien eli mitattavien ominaisuuksien välisistä suhteista ja eroista sekä vastaa kysymykseen kuinka moni, kuinka paljon tai kuinka usein. Muuttajalla tarkoitetaan esimerkiksi henkilöä koskevaa asiaa, toimintaa tai ominaisuutta. Se on siis asia, josta halutaan saada tietoa. Määrällistä tutkimusmenetelmää kutsutaan myös kvantitatiiviseksi menetelmäksi. Tässä tutkimustavassa tietoa tarkastellaan numeerisesti. Tulokset esitetään numeroina ja tutkija tulkitsee ja selittää olennaisen numerotiedon sanallisesti. Lisäksi tutkija kuvailee, miten asiat liittyvät toisiinsa tai eroavat toistensa suhteen. (Vilka 2007, 13-14.) Tulokset havainnollistetaan taulukoin ja kuvioin (Heikkilä 2004, 16).

Tämä tutkimus toteutettiin lomakekyselynä. Kyselylomake on opinnäytetyön lopussa liitteenä kaksi. Heikkilän mukaan suunnitelmallista kyselytutkimusta, jossa aineisto kerätään tutkimuslomakkeen avulla, nimitetään myös survey-tutkimukseksi (Heikkilä

2004, 19). Kyselyssä kysymysten muoto on standardoitu eli vakioitu. Kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kyselyssä vastaaja lukee ja vastaa kysymykseen itse. Kysely sopii aineiston keräämiseen, kun tutkittavia on paljon. Kyselyn yksi tärkeimmistä asioista on ajoitus ja se kannattaa suunnitella hyvin, jotta tutkimuksen vastausprosentti ei jää sen takia liian alhaiseksi. (Vilka 2007, 28.) Virheellinen tutkimusajankohta voi lisäksi johtaa vinoutuneisiin tutkimustuloksiin (Heikkilä 2004, 76).

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska tavoitteena oli saada paljon vastauksia. Kysely toteutettiin osaksi informoituna kyselynä kassatapahtuman yhteydessä. Vilkan mukaan informoidussa kyselyssä tutkija kohtaa perusjoukkoon kuuluvat tutkimuksen aikana. Tämä voi tapahtua, kun tutkija jakaa kyselylomakkeita vastaajille tai noutaa vastatut kyselylomakkeet. Tutkijalla on mahdollisuus selostaa ja selvittää tutkimuksen tarkoitusta ja tavoitteita tavatessaan vastaajat. (Vilka 2007, 29.) Rita's Placen henkilökunta jakoi lomakkeita sekä tarvittaessa selosti ja selvensi tutkimusta asiakkaille. Myös tutkimuksen tekijä oli itse jakamassa kyselyitä kolmena päivänä tutkimuksen toteutuksen aikana, jotta vastausprosentti saatiin nostettua riittävän suureksi.

8.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Ennen kyselylomakkeen laatimista tulee olla selvillä tutkimuksen tavoite, jotta tiedetään, mihin kysymyksiin vastauksia haetaan. Tutkimuslomakkeen laatimiseen kuuluvat seuraavat vaiheet: tutkittavien asioiden nimeäminen, lomakkeen rakenteen suunnittelu, kysymysten muotoilu, lomakkeen testaus ja kysymysten korjaaminen sekä lopullinen lomake. (Heikkilä 2004, 47-48.)

Kyselylomaketta käyttämällä saadaan käsitys asiakastyytyväisyyden määrästä. Kvantitatiivinen tutkimus tuottaa siis määrällistä tietoa. Kyselylomaketta laadittaessa tehdään lista ominaisuuksista, jotka liittyvät kyseisen palvelun käyttämiseen. Tämän listan pohjalta muokataan tutkimuksessa käytettävä kyselylomake. Mitattavien asioiden tulee olla tärkeitä ja tarkoituksenmukaisia. Tutkittavien asioiden tulee olla sellaisia, joihin yritys voi vaikuttaa. Ei kannata selvittää asioita, joita yritys ei pysty muut-

tamaan tai ei edes halua muuttaa. Esimerkiksi hinnan alentamista ei yritys asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla välttämättä tavoittele. (Ylikoski 2001, 160-162.)

Laadin ensin tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen ja sen jälkeen hioimme sen sisältöä yhdessä ravintolayrittäjä Riikka Tähtisen kanssa. Näin kyselyllä pystyttiin selvittämään sekä yrityksen että tutkimuksen kannalta tärkeitä tietoja. Lomake esitettiin viidellä henkilöllä. Heidän tehtävänä oli selvittää, ovatko kysymykset selkeitä ja yksiselitteisiä, vastausvaihdot sisällöllisesti toimivia ja kuinka kauan aikaa vastaaminen vie. Heitä pyydettiin myös pohtimaan, onko jotakin tärkeää jäänyt kysymättä ja onko lomakkeessa epäolennaisia kysymyksiä. Korjausten jälkeen lopullinen lomake testattiin vielä uudelleen ennen sen hyväksymistä ja tulostamista. Kyselyn testajina olivat ravintolan yrittäjä ja henkilökunta sekä tutkijan lähipiiriin kuuluvia henkilöitä. Lisäksi opinnäytetyön ohjaaja lehtori Jaana Halme ja lehtori Tuula Reikko-Tuokkola tarkistivat kyselylomakkeen.

Rita's Placen asiakastyytyväisyyskysely oli kolmesivuinen. Tutkimuslomakkeesta pyrittiin tekemään selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen eikä liian täyteen ahdettu. Lomake laadittiin sellaiseen muotoon, että siihen oli helppo ja nopea vastata. Lomakkeen alkuun laitettiin lyhyt saate, josta ilmeni tutkimuksen tarkoitus. Lomake sisälsi runsaasti valmiita vastausvaihtoehtoja ja muutamia avoimia kysymyksiä. Kysymykset haluttiin pitää yksinkertaisina ja tehdä niistä sellaisia, että myös ensi kertaa Rita's Placessa asioivat pystyivät kyselyyn vastaamaan. Vastausohjeet annettiin selkeästi ja yksiselitteisesti. Lomake pyrittiin tekemään siten, että vastaukset on käsitellä tilasto-ohjelmalla. Lomake tulostettiin kolmelle A4-kokoiselle valkoiselle tulospaperille.

Kyselylomakkeessa oli kysymyksiä yhteensä 24. Avoimia kysymyksiä lomakkeessa oli seitsemän kappaletta. Vilkan mukaan avoimiin kysymyksiin vastaaja voi kirjoittaa sanallisen vastauksen vapaasti (Vilka 2007, 62). Niistä voidaan usein saada hyviä ideoita ja varteenotettavia parannusehdotuksia (Heikkilä 2004, 50). Kysymyksistä kaksi oli monivalintakysymyksen ja avoimen kysymyksen välimuoto eli sekamuotoinen kysymys. Vilkan mukaan sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on ennalta määrätty ja vakioitu ja lisäksi on yksi tai useampi avoin kysymys. Monivalintakysymyksessä siis vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi annetut. (Vilka

2007, 62.) Monivalintakysymyksiä kutsutaan myös strukturoiduiksi kysymyksiksi (Heikkilä 2004, 50). Niitä kyselyssä oli yksitoista.

Asenneasteikkona käytettiin Osgoodin asteikkoa, joka on tavallisesti neljä- tai viisiportainen asteikko, jonka ääripäinä ovat vastakkaiset adjektiivit (Heikkilä 2004, 54). Tässä tutkimuksessa käytettävissä asteikoissa oli viisi arvoa, jotka ilmoitettiin myös sanallisesti: viisi = erittäin hyvä, neljä = hyvä, kolme = tyydyttävä, kaksi = välttävä, yksi = huono. Loppuun sijoitettiin vaihtoehto ”en osaa sanoa” (EOS). Asenneasteikkoa käytettiin kolmessa kysymyksessä.

Ensimmäisellä sivulla oli tutkimuksen esittely sekä muut tarvittavat tiedot kyselystä. Taustatietoja asiakkaista selvitettiin kyselylomakkeen ensimmäisellä sivulla kolmella kysymyksellä. Asiakkaan taustatiedoista kysyttiin sukupuolta, ikää ja kotikuntaa. Ylikosken mukaan taustatietojen avulla vastauksia voidaan tarkastella asiakasryhmittäin (Ylikoski 2001, 163).

Seuraavilla kahdella kysymyksellä haluttiin selvittää asiakkaiden työskentelyyn liittyviä tietoja. Ensin tiedusteltiin, mihin ammattiryhmään vastaaja kuuluu. Seuraavalla kysymyksellä tiedusteltiin yritystä, jossa kyselyyn vastaaja työskentelee, ja lisäksi kysyttiin, onko vastaajan työpaikalla käytössä lounassetelit Rita’s Placeen.

Seuraavilla kolmella kysymyksellä selvitettiin, miten usein ja minä ajankohtana vastaajat asioivat Rita’s Placessa. Ylikosken mukaan palvelun käyttöä koskevilla tiedoilla asiakkaat voidaan ryhmitellä kanta-asiakkaisiin ja satunnaisiin asiakkaisiin (Ylikoski 2001, 163). Ensimmäisen sivun viimeisessä kysymyksessä asiakkaita pyydettiin arvioimaan muutamia Rita’s Placen saatavuuteen liittyviä seikkoja asteikolla yhdestä viiteen ja vaihtoehtona oli myös ”en osaa sanoa” (EOS).

Toisen sivun ensimmäinen kysymys oli avoin ja siinä pyydettiin ideoita Rita’s Placen yleisilmeen parantamiseksi. Seuraavaksi vastaajaa pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä syytä tulla Rita’s Placeen ja numeroimaan ne (yksi = tärkein, kaksi = seuraavaksi tärkein, kolme = kolmanneksi tärkein). Lisäksi vaihtoehtona oli ”jokin muu syy, mikä?”.

Seuraavilla kahdella kysymyksellä kartoitettiin, onko vastaaja käyttänyt Rita's Placen kokous- ja saunatiloja ja oliko kyseessä yrityksen järjestämä tilaisuus vai yksityistilaisuus. Lisäksi asiakkailta pyydettiin avoimen kysymyksen avulla kommentteja sauna- ja kokoustiloista.

Seuraavilla kolmella kysymyksellä tutkittiin vastaajien asiakastyytyväisyyttä. Ensin vastaajia pyydettiin arvioimaan muutamia henkilökunnan ominaisuuksia samalla viisiportaisella asteikolla, jota käytettiin myös saatavuuden arvioinnissa. Seuraava kysymys oli avoin, ja siinä pyydettiin kommentteja saadusta palvelusta. Kahdeksastoista kysymys koski Rita's Placen tuotteita ja myös tässä kysymyksessä käytettiin samaa viisiportaista asteikkoa kuin edellä. Seuraavissa kahdessa kysymyksessä tiedusteltiin mahdollisia toiveita ja ehdotuksia Rita's Placen tuotevalikoiman kehittämiseksi.

Toisen sivun lopussa kysyttiin vielä, aikooko vastaaja suositella yritystä ystävilleen ja tuttavilleen ja aikooko vastaaja asioida yrityksessä uudelleen. Näiden kysymysten tarkoituksena oli tutkia asiakasuskollisuutta. Päätimme mitata myös asiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä Rita's Placeen. Ylikosken mukaan kokonaistyytyväisyyttä mitataan usein pyytämällä vastaajaa antamaan yleisarvosana asteikolla yhdestä kymmeneen tai neljästä kymmeneen (Ylikoski 2001, 162). Tässä tutkimuksessa käytettiin kouluasteikkoa neljästä kymmeneen, jossa neljä = huonoin ja kymmenen = paras arvosana. Ylikosken mukaan kokonaistyytyväisyys antaa nopean kuvan tyytyväisyyden tasosta (Ylikoski 2001, 164). Kyselylomakkeen loppuun sai vielä kirjoittaa ehdotuksia Rita's Placen toiminnan kehittämiseksi ja muuta palautetta, jota vastaajalla oli mielessään. Viimeiseksi vastaaja sai halutessaan kirjoittaa nimensä ja yhteystietonsa arvontaa varten, jossa palkintona oli kahden hengen ilmainen brunssi Rita's Placessa.

8.3 Tutkimuksen toteutus

Kyselylomake oli jaossa Rita's Placen asiakkaille 29.11 - 12.12.2010. Kyselylomakkeet sijoitettiin asiakkaiden saataville kassan viereen yhdessä saatekirjeen kanssa. Saatekirjeessä esittelin itseni ja tutkimukseni ja pyysin vastaamaan kyselyyn. Saate-

kirje on opinnäytetyön lopussa liitteenä yksi. Lomakkeiden vieressä oli palautuslaatikko, johon täytetyt lomakkeet pyydettiin palauttamaan.

Tutkimus suoritettiin osittain informoituna kyselynä kassatapahtuman yhteydessä, jolloin siis henkilökunta tarvittaessa selvensi tutkimusta asiakkaille. Vaikka tutkimuslomakkeet olivat näkyvällä paikalla, on mahdollista, että jotkut asiakkaat eivät kyselyä huomanneet, ja siksi kassahenkilökuntaa pyydettiin kertomaan tutkimuksesta asiakkaille. Tutkija ja ravintolayrittäjä olivat informoineet Rita's Placen henkilökuntaa tutkimuksen toteutuksesta. Heille annettiin kirjalliset ja suulliset ohjeet toteutuksesta. Jos asiakas oli halukas vastaamaan kyselyyn, hän sai kynän, lomakkeen ja ohjeen palauttaa kysely palautuslaatikkoon. Lisäksi asiakkaille kerrottiin, että täyttämällä yhteystietonsa kyselylomakkeen loppuun voi osallistua arvontaan, jossa palkintona on kahden hengen ilmainen brunssi Rita's Placessa. Arvonnan toivottiin lisäävän asiakkaiden vastaushalukkuutta. Yhteystietolomakkeet leikattiin irti kyselyiden keräämisen jälkeen ja ne luovutettiin Rita's Placen henkilökunnalle arvontaa varten. Voittajille ilmoitettiin asiasta henkilökohtaisesti. Myös tutkija jakoi lomakkeita kolmena päivänä: keskiviikkona, lauantaina ja tiistaina. Näin saatiin nostettua vastausprosenttia entisestään.

On mahdotonta kysyä kaikkien asiakkaiden mielipidettä, joten asiakaskunnasta otetaan tilastollinen näyte ja tutkimus kohdistetaan näille valituille asiakkaille. Näin varmistetaan, että vastaajat edustavat yrityksen koko asiakaskuntaa ja mukana on erityyppisiä asiakkaita. Tutkimus voidaan kohdistaa myös esimerkiksi uusiin asiakkaisiin tai kanta-asiakkaisiin. (Ylikoski 2001, 165.) Tässä tutkimuksessa kohderyhmänä olivat Rita's Placessa tutkimusajankohtana asioivat, suomenkielentaitoiset asiakkaat. Mahdolliset ulkomaalaiset asiakkaat rajautuivat pois kohderyhmästä suomenkielisen lomakkeen vuoksi.

Tässä tutkimuksessa käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa, jossa Vilkan mukaan havaintoyksiköt valitaan sattumanvaraisesti. Otoksella tarkoitetaan havaintoyksiköiden joukkoa, joka on poimittu jotakin otantamenetelmää käyttäen perusjoukosta. Havaintoyksikkö eli tilastoyksikkö on se, josta halutaan tietoa. (Vilka 2007, 51-53.) Yksinkertaista satunnaisotantaa sanotaan myös umpimähkäiseksi otannaksi, sillä jo-

kaisella perusjoukon yksiköllä on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi otokseen (Heikkilä 2004, 36).

Mitä suurempi otos on, sitä luotettavammat ovat tulokset. Tavoitteena oli saada vähintään sata kappaletta täytettyjä lomakkeita. Vilkan mukaan se on saatujen vastausten vähimmäismäärä, kun tutkija käyttää jotakin tilasto-ohjelmaa. (Vilka 2007, 57.) Rita's Placessa on asiakastapahtumia keskimäärin sata päivässä, joskus jopa neljäsatä. Viikossa asiakkaita käy siis keskimäärin seitsemänsataa. (Tähtinen henkilökohmainen tiedonanto 2010.) Kyselylomakkeita oli jaossa 150, joten asiakasmääriin suhteutettuna tavoite oli erittäin realistinen. Kyselyyn vastasi hyväksytysti kaikkiaan 111 Rita's Placen asiakasta, joten vastausprosentiksi saatiin 74 %.

Kyselylomakkeet käsiteltiin nimettöminä ja luottamuksellisesti. Kun kyselylomakkeet oli luettu, niistä saadut tiedot tallennettiin tietokoneelle. Excel-tietokoneohjelman avulla piirrettiin kuvioita havainnollistamaan tuloksia. Ylikosken mukaan tilastollisten menetelmien avulla isosta tietomassasta saadaan esille oleellinen. Asiakastyytyväisyystietoja voidaan tarkastella prosenttilukujen ja keskiarvojen avulla. Tuloksena saadaan tyytyväisyyden taso sekä koko asiakaskunnassa että eri asiakassegmenteissä. (Ylikoski 2001, 165-166.)

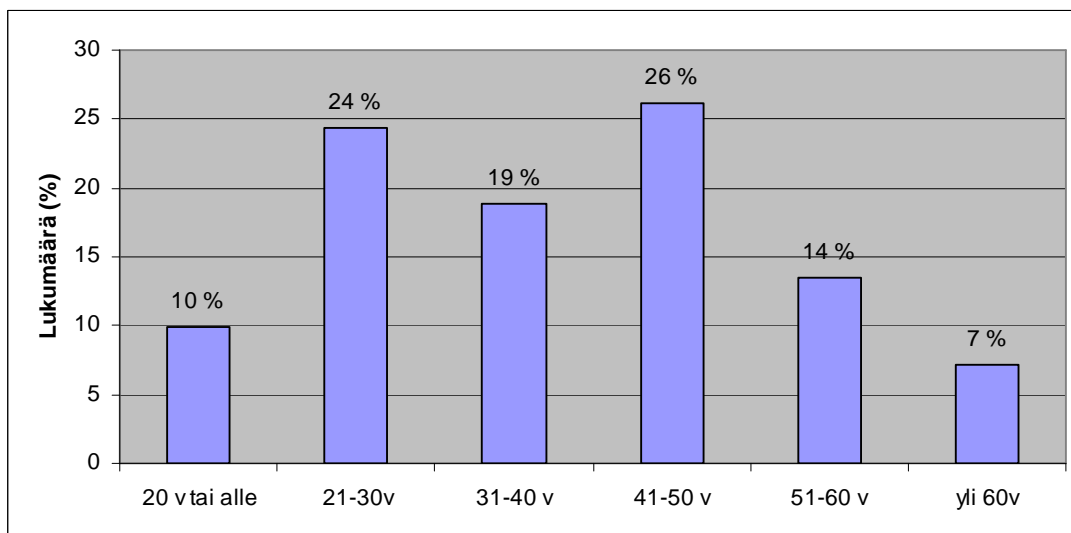
Tutkimustulosten perusteella laadittiin toimenpidesuunnitelma. Ylikosken mukaan hyvää tyytyväisyyden tasoa tulee ylläpitää. Asiakastyytyväisyystutkimuksia tulee tehdä jatkossakin, sillä tyytyväisyyden taso muuttuu jatkuvasti. (Ylikoski 2001, 166-167.) Tutkimukset tulisi toteuttaa niin, että vertailut aikaisempaan ovat mahdollisia. Lisäksi uusintatutkimuksia tulee tehdä vasta kun korjaustoimenpiteet edellisten tutkimusten perusteella on tehty. Erityisesti palvelut, joita asiakas käyttää usein, vaativat jatkuvaa asiakastyytyväisyyden seuranta. Ravintolapalvelut ovat yksi sellaisista palveluista. (Ylikoski 2001, 170.)

9 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselylomakkeita oli jaossa 150 kappaletta ja niistä saatiin takaisin 111 kappaletta hyväksyttävästi täytettyinä. Vastausprosentti oli 74 %. Tästä voidaan päätellä, että Rita's Placen asiakkaat ovat kiinnostuneita ravintolan palvelujen kehittamisestä ja haluavat olla tässä kehitystyössä mukana. Opinnäytetyön tässä luvussa käydään tulokset läpi kysymys kerrallaan.

9.1 Vastaajien taustatiedot

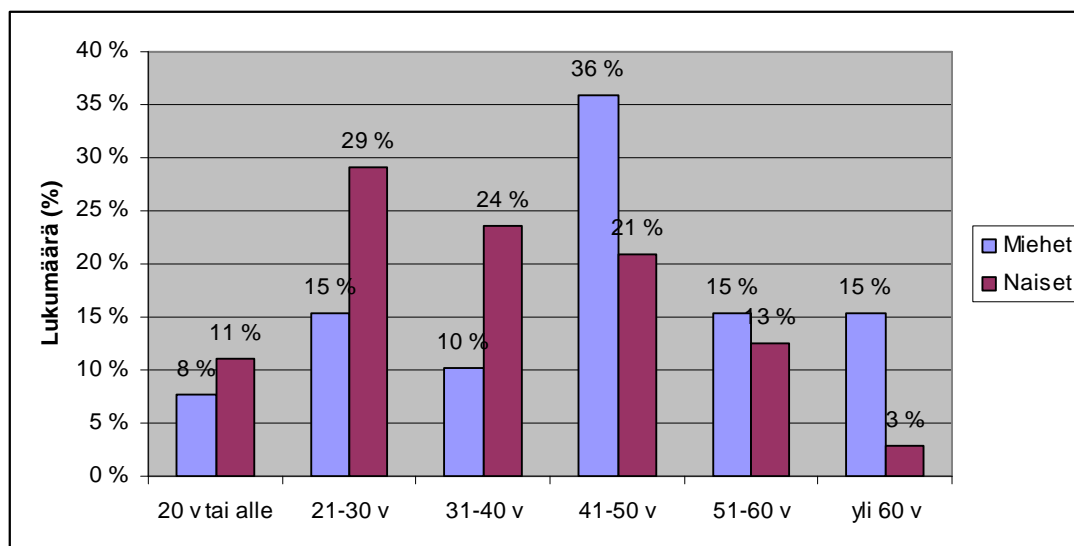
Lomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan sukupuolta. Vastaajista suurin osa (65 %) oli miehiä ja loput (35 %) naisia. Kysymyksessä kaksi tutkittiin vastaajien ikäjakaumaa. Vastausvaihtoehdot oli jaettu kuuteen luokkaan: 20 v tai alle, 21 - 30 v, 31 - 40 v, 41 - 50 v, 51 - 60 v ja yli 60 v. Suurimmaksi ikäryhmäksi osoittautui 41 – 50 -vuotiaat, joita oli 26 % vastaajista. Lähes yhtä paljon oli 21 - 30 -vuotiaita (24 %). 31 - 40 -vuotiaita oli 19 % ja 51 - 60 -vuotiaita 14 %. Vähiten vastaajia oli ikäryhmissä 20 vuotta tai alle (10 %) ja yli 60 vuotta (7 %). (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma

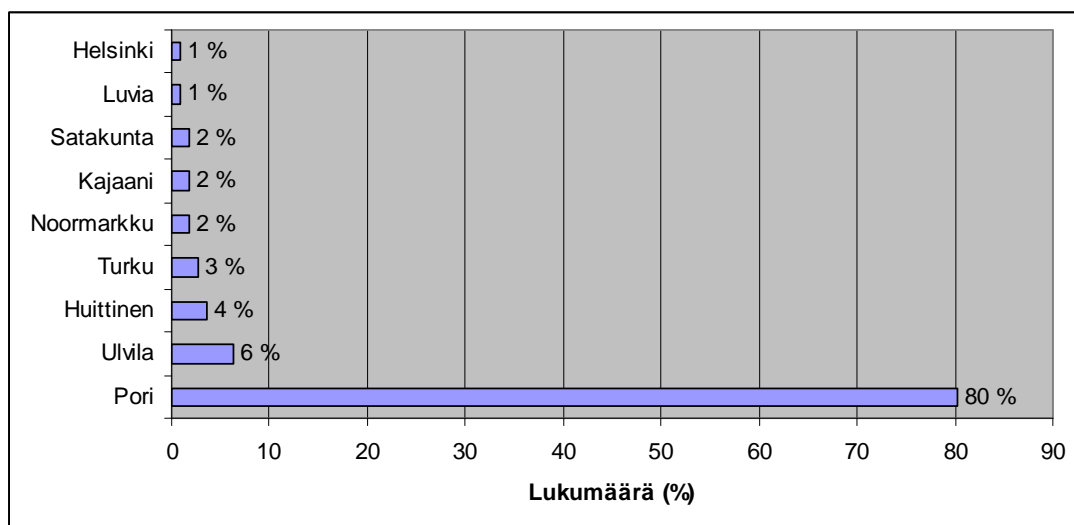
Vastaajien ikäjakaumaa tarkasteltaessa ja verrattaessa sukupuolijakaumaan voidaan todeta, että enemmistö vastaajista oli 41 - 50 -vuotiaita miehiä (36 %). Seuraavaksi eniten oli 21 - 30 -vuotiaita naisia (29 %). Kolmanneksi suurimman ikäryhmän vas-

taajista enemmistö oli myös naisia (24 %). 51 – 60 -vuotiaista oli lähes yhtä paljon miehiä (15 %) ja naisia (13 %). Alle 20-vuotiaista ja sitä nuoremmista suurin osa oli naisia (11 %). Yli 60-vuotiaista enemmistö oli miehiä (15 %) ja heistä vain kolme prosenttia oli naisia. (Kuvio 2.) Voidaan siis todeta, että nuorimmista vastaajista suurin osa oli naisia ja vanhimmissa ikäluokissa enemmistö oli miehiä.



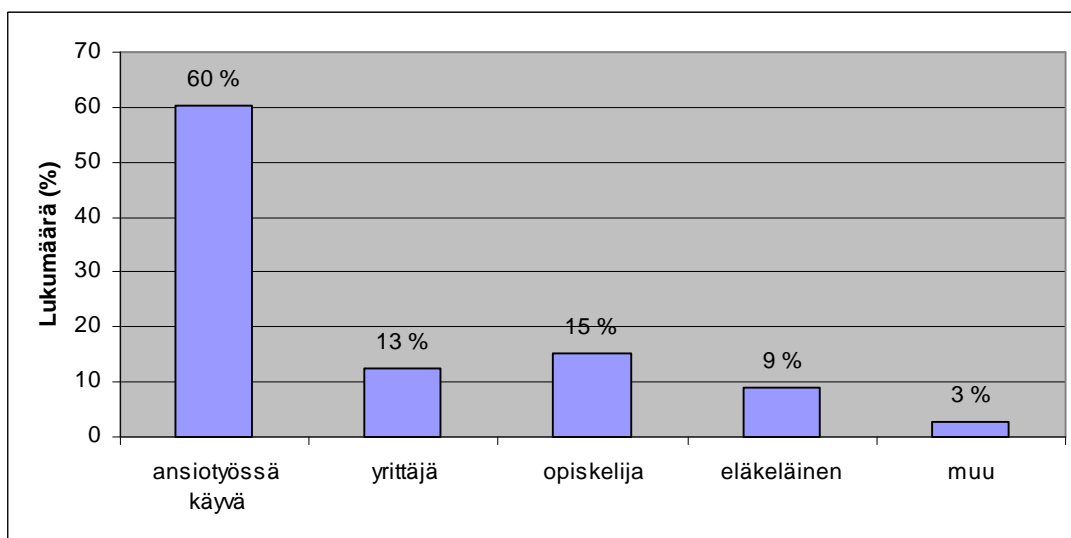
Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma sukupuolen mukaan

Kolmanneksi kysyttiin vastaajien kotikuntaa. Enemmistö vastaajista (80 %) oli Porista. Seuraavaksi eniten vastaajia (6 %) oli Ulvilasta. Muiksi kotikunniksi oli ilmoitettu Huittinen (4 %), Turku (3 %), Noormarkku (2 %), Kajaani (2 %), Helsinki (1 %), Luvia (1 %) ja Satakunta (2 %), vaikka se ei kunta olekaan. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Vastaajien kotikunta

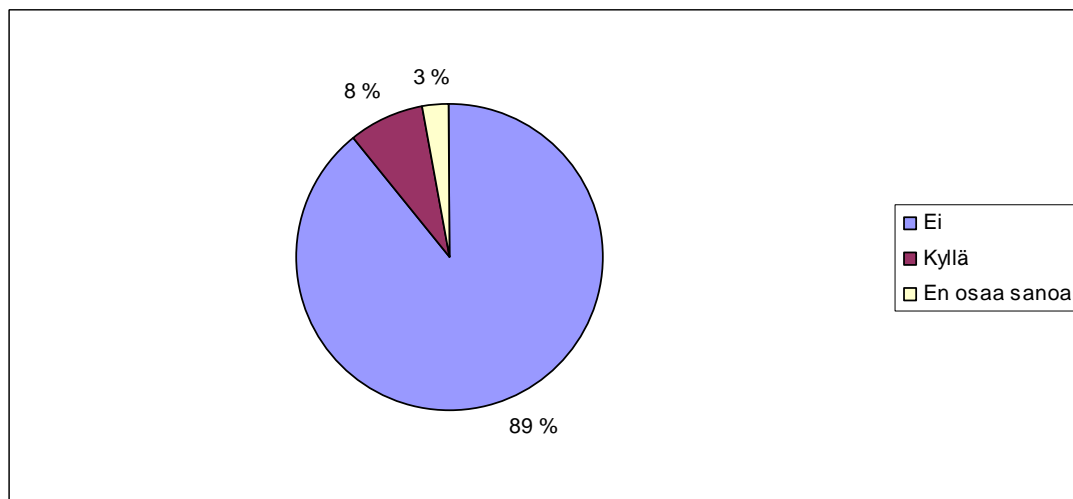
Seuraavilla kolmella kysymyksellä selvitettiin vastaajien työskentelyyn liittyviä tietoja. Kysymyksessä neljä tiedusteltiin, onko vastaaja ansiotyössä käyvä, yrittäjä, opiskelija vai eläkeläinen. Vaihtoehtona oli lisäksi ”muu, mikä?”. Suurin osa (60 %) vastaajista ilmoitti olevansa ansiotyössä käyvä. Seuraavaksi eniten oli opiskelijoita (15 %). Yrittäjiä oli lähes saman verran (13 %). Eläkeläisiä oli 9 % ja vähiten vastaajia oli saanut vaihtoehto ”muu, mikä?” (3 %). (Kuvio 4.) Tähän kohtaan vastaajat olivat kirjoittaneet ”kotiäiti”, ”turisti” ja ”harjoittelija”.



Kuvio 4. Vastaajien ammattiryhmä

Kysymyksessä viisi tiedusteltiin yritystä, jossa vastaaja työskentelee. Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 74 henkilöä (66,7 % vastaajista) ja vastauksissa oli nimetty viisikymmentä eri työpaikkaa. Vastaukset on esitetty opinnäytetyön lopussa olevassa liitteessä numero kolme. Yritykset, joissa työskenteli kolme tai enemmän kyselyyn vastanneista, olivat: Ahlsell (4), Empower (4), Porin kaupungin perusturva (4), SATSHP (3), Winnova (3) ja JJM-Rakentajat Oy (3).

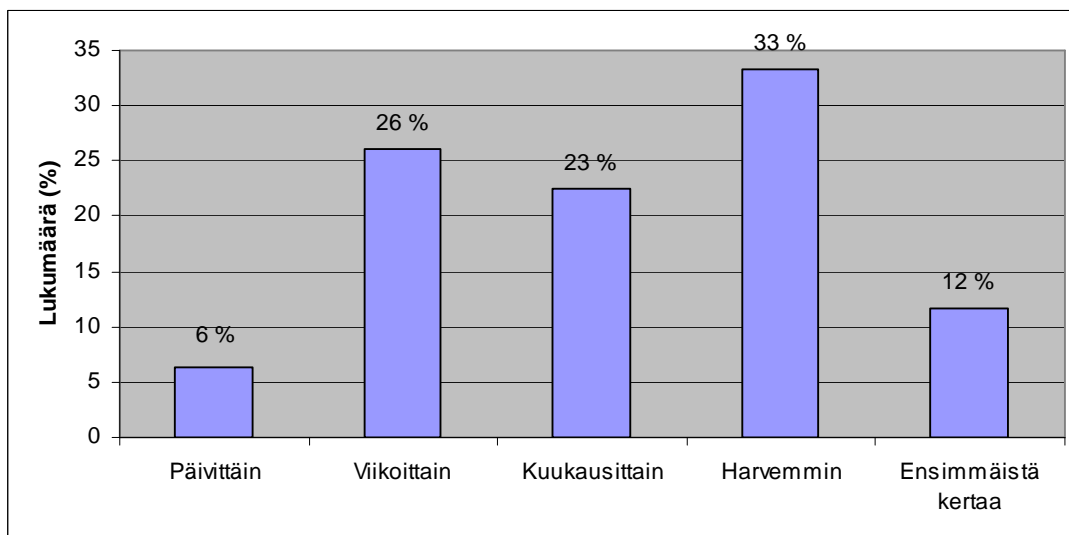
Jatkokysymyksenä edelliseen tiedusteltiin, onko vastaajan työpaikalla käytössä lounassetelit Rita's Placeen. Vastaajista 89 % vastasi kysymykseen ”ei”, kahdeksan prosenttia vastasi ”kyllä” ja loput kolme prosenttia valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. (Kuvio 5. sivulla 39.) ”Kyllä”-vastanneet olivat ilmoittaneet työnantajayrityksikseen Ahlsell (4), Empower (4) ja SLO (2). ”En osaa sanoa” -vaihtoehdon valinneet työskentelivät Porin kaupungilla ja Shell Koivulassa. Yksi vastaajista ei ollut tässä kohdassa ilmoittanut työpaikkaansa.



Kuvio 5. Vastaajien käytössä olevat lounassetelit

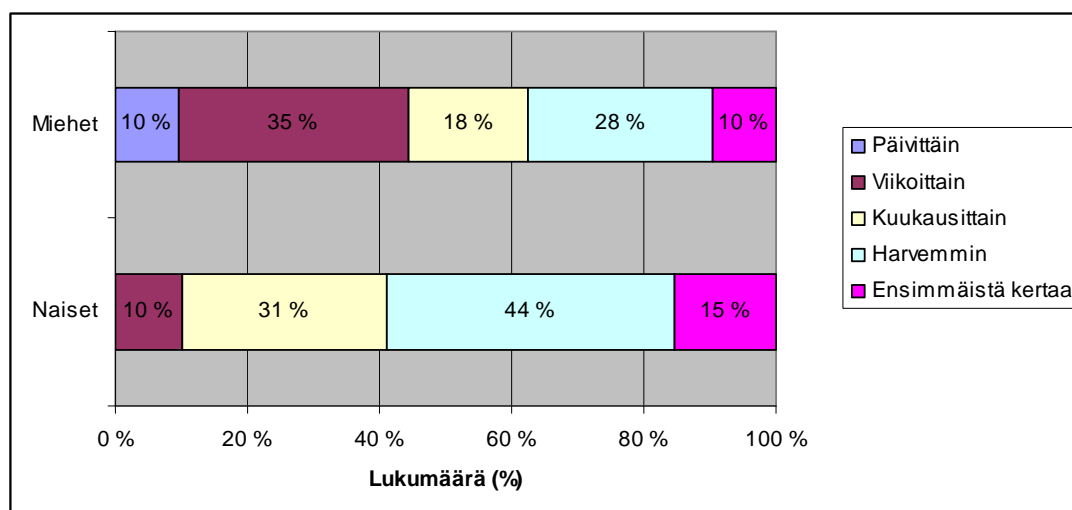
Vastaajien asiointiin liittyviä tietoja kartoitettiin kolmella seuraavalla kysymyksellä. Tutkimuksen seitsemännessä kysymyksessä tiedusteltiin, kuinka usein vastaaja käy Rita's Placessa. Kysymykseen oli annettu valmiita vastausvaihtoehtoja viisi kappaletta. Vaihtoehdot olivat: päivittäin, viikoittain, kuukausittain, harvemmin ja ensimmäistä kertaa. Ensin tuloksissa tarkastellaan kaikkien vastaajien asiointitiheyttä, sitten verrataan naisten ja miesten vastauksia keskenään. Lisäksi tulokset käsitellään vielä ikäryhmittäin.

Kyselyyn vastanneista kuusi prosenttia asioi ravintolassa päivittäin. Noin neljännes vastaajista (26 %) oli valinnut vaihtoehdon ”viikoittain” ja lähes saman verran (23 %) ”kuukausittain”. Tutkimuksesta kävi ilmi, että 33 % vastaajista asioi edellisiä vaihtoehtoja harvemmin. Tuloksista saatiin myös selville, että vastaajista 12 % asioi Rita's Placessa ensimmäistä kertaa. (Kuvio 6. sivulla 40.) Tulosten perusteella asiakkaat voidaan ryhmitellä kanta-asiakkaisiin ja satunnaisiin asiakkaisiin. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että säännöllisen usein (päivittäin, viikoittain tai kuukausittain) käyvät asiakkaat muodostavat yhteensä yli puolet (55 %) Rita's Placen asiakaskunnasta ja heidän voidaan sanoa olevan ravintolan kanta-asiakkaita. Vaihtoehdon ”harvemmin” tai ”ensimmäistä kertaa” valinnoita oli yhteensä 45 % vastanneista ja heidän voidaan sanoa olevan Rita's Placen satunnaisasiakkaita.



Kuvio 6. Vastaajien asiointitiheys

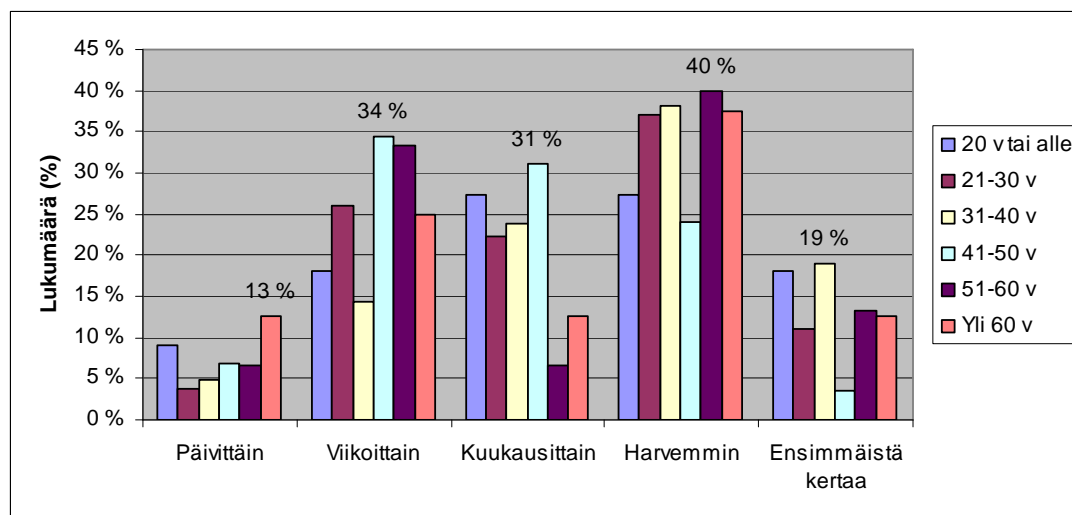
Kaikki Rita's Placessa päivittäin asioivat olivat miehiä (10 %). Myös viikoittain asioivista asiakkaista enemmistö (35 %) oli miehiä ja naisia oli kymmenen prosenttia. Kuukausittain asioivista vastaajista enemmistö (31 %) oli naisia ja miehiä oli 18 %. Suurin osa naisista (44 %) asioi Rita's Placessa edellisiä vaihtoehtoja harvemmin. Miehistä vaihtoehdon ”harvemmin” oli valinnut 28 %. Ensimmäistä kertaa asioivien asiakkaiden sukupuolten välillä ei ollut suurta eroa, miehiä oli kymmenen prosenttia ja naisia 15 %. (Kuvio 7.) Tulosten perusteella voidaan siis todeta, että miehet asioivat Rita's Placessa naisia useammin.



Kuvio 7. Vastaajien asiointitiheys sukupuolen mukaan

Kun vastaajien asiointitiheyttä tarkastellaan ikäryhmittäin, voidaan todeta, että vaihtoehdon ”päivittäin” valinneista enemmistö oli yli 60-vuotiaita (13 %). Eniten vii-

koittain (34 %) ja kuukausittain (31 %) asioivia oli ikäryhmässä 41 – 50 -vuotiaat. Edellisiä vaihtoehtoja harvemmin Rita’s Placessa asioivat vastaajat jakautuivat ikäryhmittäin tasaisesti, heistä 51 – 60 -vuotiaita (40 %) oli eniten. Ensimmäistä kertaa Rita’s Placessa asioivista enemmistö oli 31 – 40 -vuotiaita (19 %). Vain muutama 41 – 50 -vuotias vastaaja oli valinnut tämän vaihtoehdon. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Vastaajien asiointitiheys ikäryhmittäin

Tutkimuslomakkeen kysymyksessä kahdeksan kysyttiin, käykö vastaaja Rita’s Placessa yleensä lounasaikaan vai muuhun aikaan. Tämän kysymyksen vastaukset jakautuivat hyvin tasaisesti. Vain hieman yli puolet (52 %) vastaajista ilmoitti asioivansa yleensä ”lounasaikaan” ja loput (48 %) ”muuhun aikaan”.

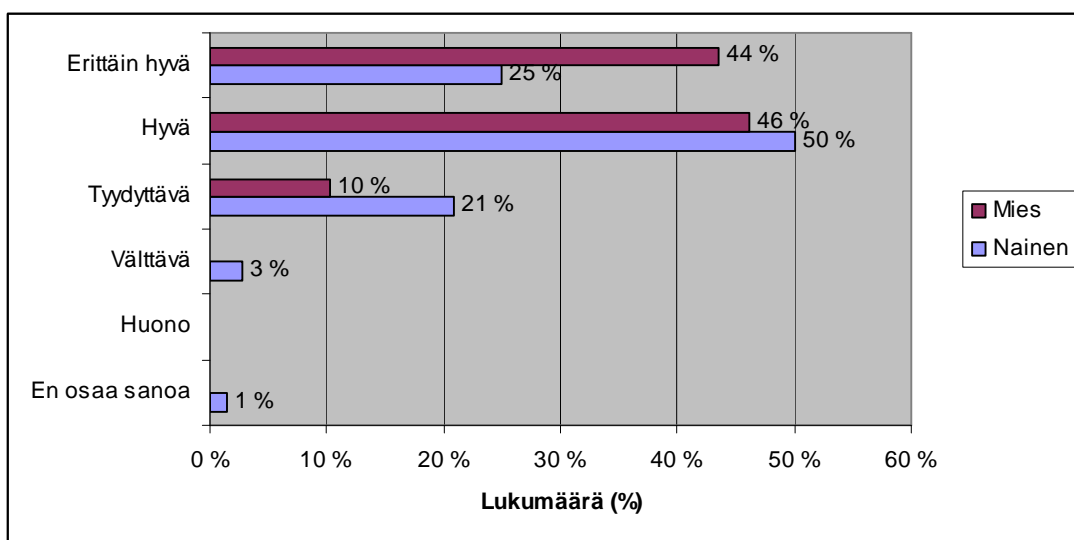
Yhdeksännessä kysymyksessä tiedusteltiin, asioiko vastaaja Rita’s Placessa yleensä arkisin vai viikonloppuisin. Enemmistö (62 %) vastasi kysymykseen ”arkisin” ja loput (38 %) ”viikonloppuisin”.

9.2 Vastaajien arviot palvelun saatavuudesta ja ravintolan yleisilmeestä

Kymmenennessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan kahdeksaa Rita’s Placen saatavuuteen liittyvää seikkaa asteikolla yhdestä viiteen, jossa viisi = erittäin hyvä, neljä = hyvä, kolme = tyydyttävä, kaksi = välttävä, yksi = huono. Lisäksi vastausvaihtoehtona oli ”en osaa sanoa” (EOS). Arvioinnin kohteina olivat ulkoiseen saatavuuteen liittyen Rita’s Placen sijainti, julkisivu, paikoitustilat ja aukioloaika.

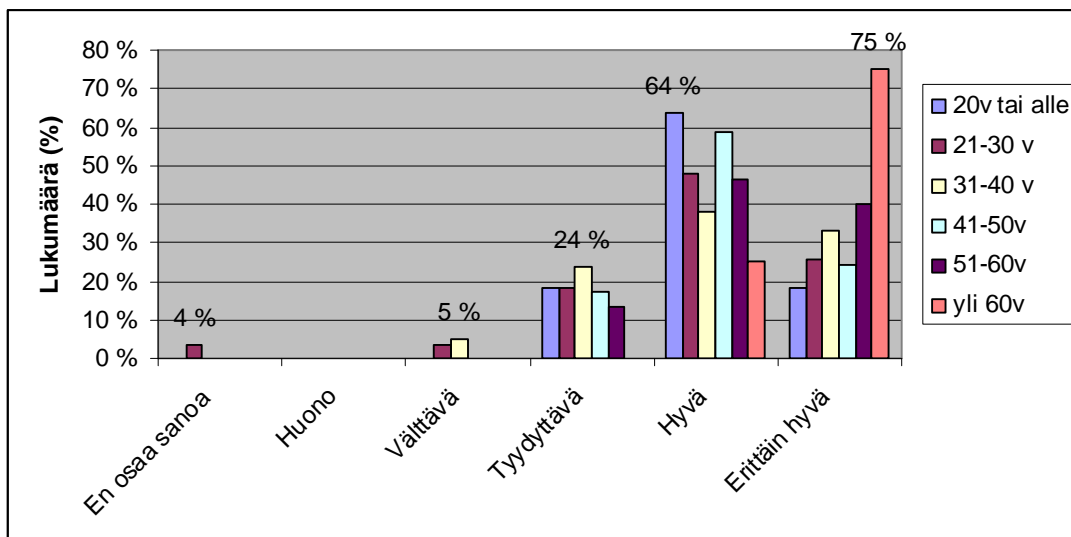
Sisäiseen saatavuuteen liittyen asiakkaita pyydettiin arvioimaan Rita's Placen viihtyisyyttä, sisustusta, siisteyttä ja ilmapiiriä.

Kun asiakkaiden tyytyväisyyttä sijaintiin tarkastellaan sukupuolen mukaan, voidaan todeta, että miehet olivat sijaintiin tyytyväisempiä. Heistä 44 % piti sijaintia erittäin hyvänä, kun taas tätä mieltä oli vain 25 % naisista. Miehet (46 %) ja naiset (50 %) arvioivat sijainnin hyväksi lähes yhtä usein. Tyydyttäväksi sijainnin arvioivat naiset (21 %) selvästi miehiä (10 %) useammin. Kaikki sijainnin välttäväksi arvioineet vastaajat (3 %) olivat naisia. Yksi prosentti naisista ei osannut sanoa mielipidettään ja kukaan vastaajista ei arvioinut sijaintia huonoksi. (Kuvio 9.)



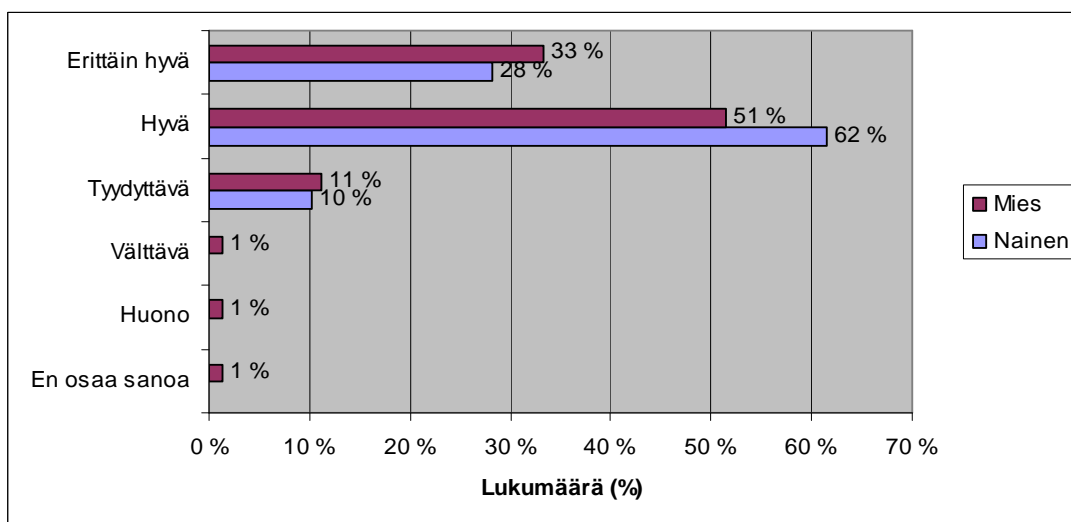
Kuvio 9. Vastaajien arviot sijainnista sukupuolen mukaan

Kun tyytyväisyyttä Rita's Placen sijaintiin tarkastellaan ikäryhmittäin, voidaan todeta, että parhaimpana sijaintia pitivät yli 60-vuotiaat. Heistä jopa 75 % arvioi sijainnin erittäin hyväksi. Hyvät arviot jakautuivat ikäryhmittäin tasaisemmin, eniten niitä antoivat 20-vuotiaat ja sitä nuoremmat vastaajat (64 %). Tyydyttävien arvioiden jakautuminen oli myös tasaista, 31 - 40 -vuotiaat antoivat niitä eniten (24 %). Tulosten perusteella voidaan lisäksi todeta, että 21 - 30 -vuotiaat ja 31 - 40 -vuotiaat olivat sijaintiin tyytymättömmimpiä, sillä vain he arvioivat sijainnin välttäväksi. Kaikki "en osaa sanoa" -vaihtoehdon valinneet olivat 21 - 30 -vuotiaita (4 %) (Kuvio 10. sivulla 43.)



Kuvio 10. Vastaajien arviot sijainnista ikäryhmittäin

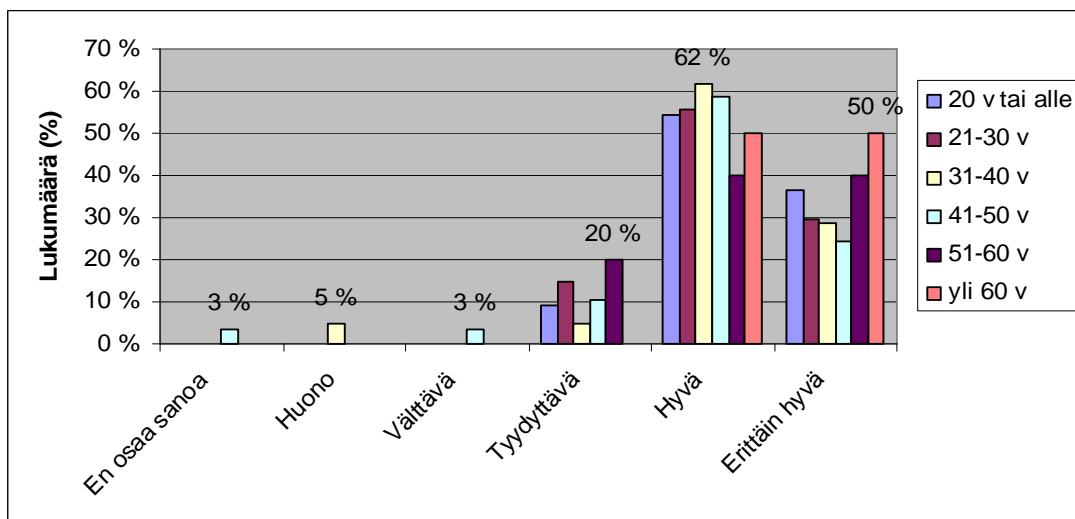
Miehet (33 %) olivat antaneet julkisivulle naisia (28 %) enemmän erittäin hyviä arvioita. Naiset (62 %) olivat selvästi miehiä (51 %) useammin arvioineet julkisivun hyväksi. Tyydyttäväksi julkisivun kokivat naiset (10 %) ja miehet (11 %) lähes yhtä usein. Vain miehet olivat antaneet välttäviä ja huonoja arvioita ja valinneet vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Vastaajien arviot julkisivusta sukupuolen mukaan

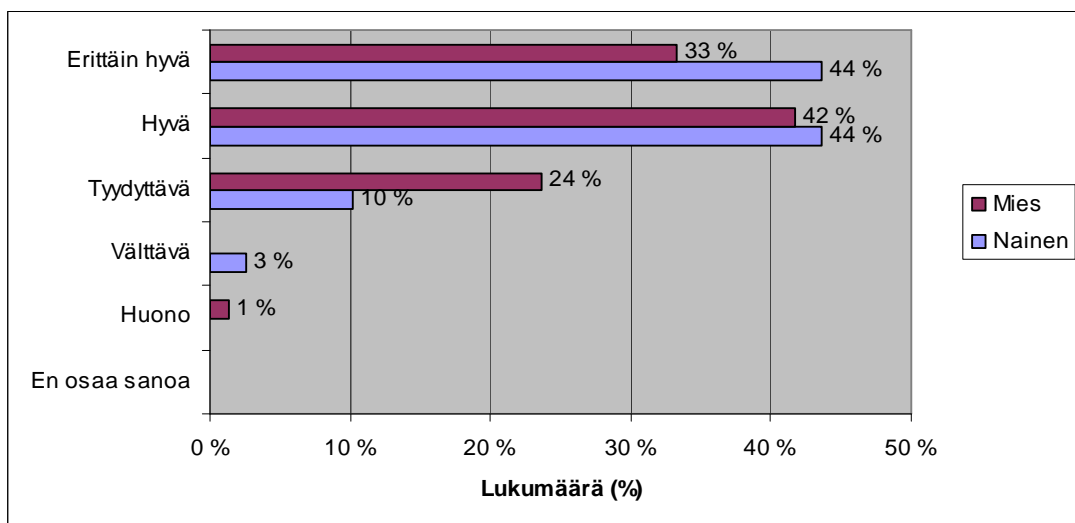
Julkisivuun olivat tyytyväisimpiä yli 60-vuotiaat. Heistä puolet oli arvioinut julkisivun erittäin hyväksi ja puolet hyväksi. 31 - 40 -vuotiaista 62 % oli arvioinut julkisivun hyväksi. Tyydyttäviä arvioita antoivat eniten 51 - 60 -vuotiaat. Vain 41 - 50 -vuotiaat arvioivat julkisivun välttäväksi. Tyytymättömmimpiä olivat 31 - 40 -vuotiaat.

Heistä viisi prosenttia oli arvioinut julkisivun huonoksi. Kolme prosenttia 41 - 50 -vuotiaista ei osannut sanoa mielipidettään. (Kuvio 12.)



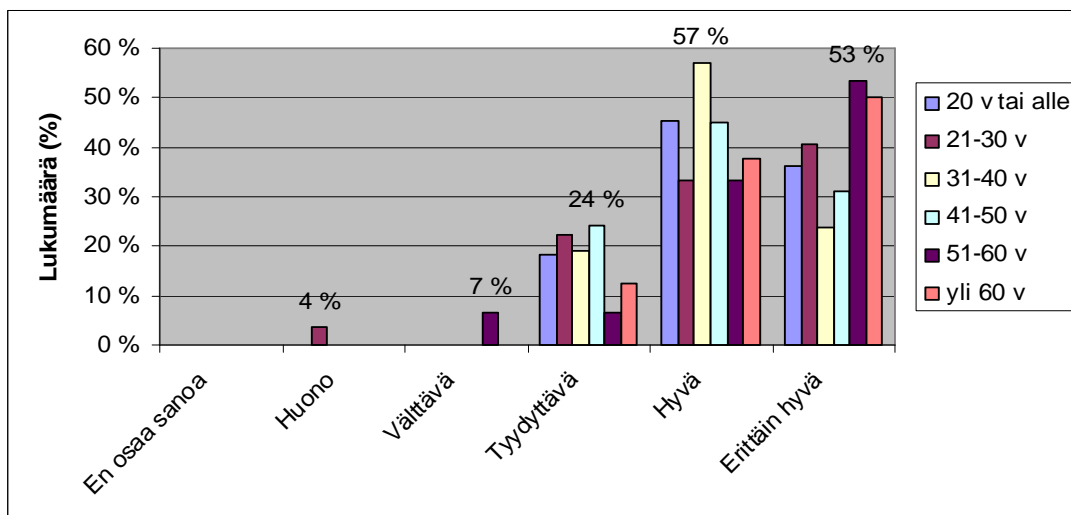
Kuvio 12. Vastaajien arviot julkisivusta ikäryhmittäin

Parhaimmat arviot paikoitustiloille antoivat naiset. Heistä 44 % arvioi paikoitustilat erittäin hyväksi ja yhtä moni hyväksi. Miehet antoivat selvästi vähemmän (33 %) erittäin hyviä arvioita, mutta kuitenkin lähes saman verran hyviä (42 %) kuin naiset. Tyydyttäväksi paikoitustilat arvioi 24 % miehistä, kun taas naisista vain kymmenen prosenttia. Vain naiset antoivat välttäviä arvioita (3 %) ja yksi prosentti miehistä arvioi paikoitustilat huonoiksi. Kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa ”en osaa sanoa”. (Kuvio 13.)



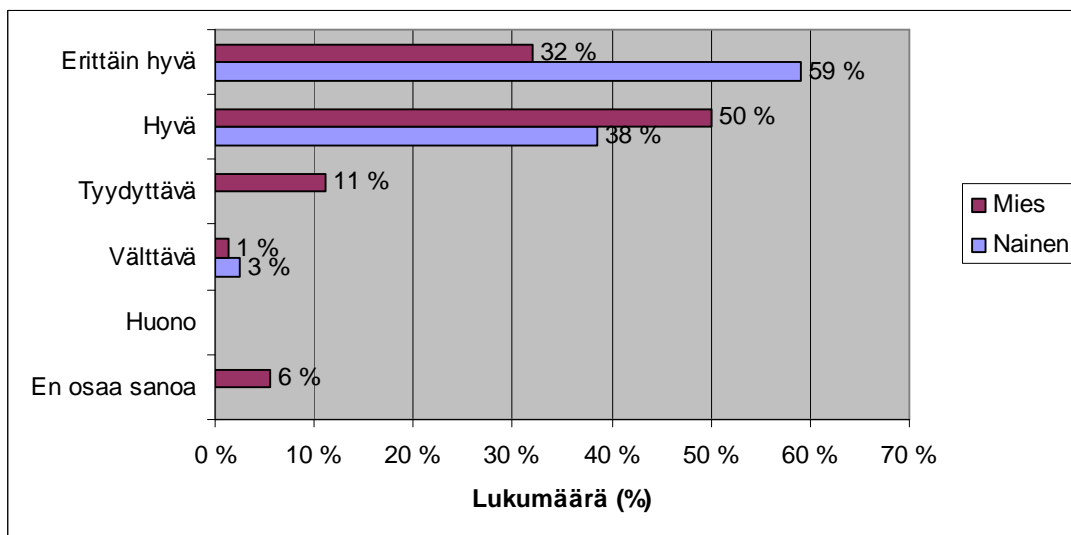
Kuvio 13. Vastaajien arviot paikoitustiloista sukupuolen mukaan

Paikoitustiloja pitivät ikäryhmistä useimmiten erittäin hyvänä 51 - 60 -vuotiaat (53 %). Eniten hyviä arvioita antoivat 31 - 40 -vuotiaat (57 %). Tyydyttävät arviot jakautuivat melko tasaisesti. Eniten niitä antoivat 41 - 50 -vuotiaat (24 %). Kaikki paikoitustilat välttäväksi arvioineet olivat 51 - 60 -vuotiaita (7 %). Neljä prosenttia 21 - 30 -vuotiaista piti paikoitustiloja huonoina, joten he olivat paikoitustiloihin tyytymättömmimpiä. (Kuvio 14.)



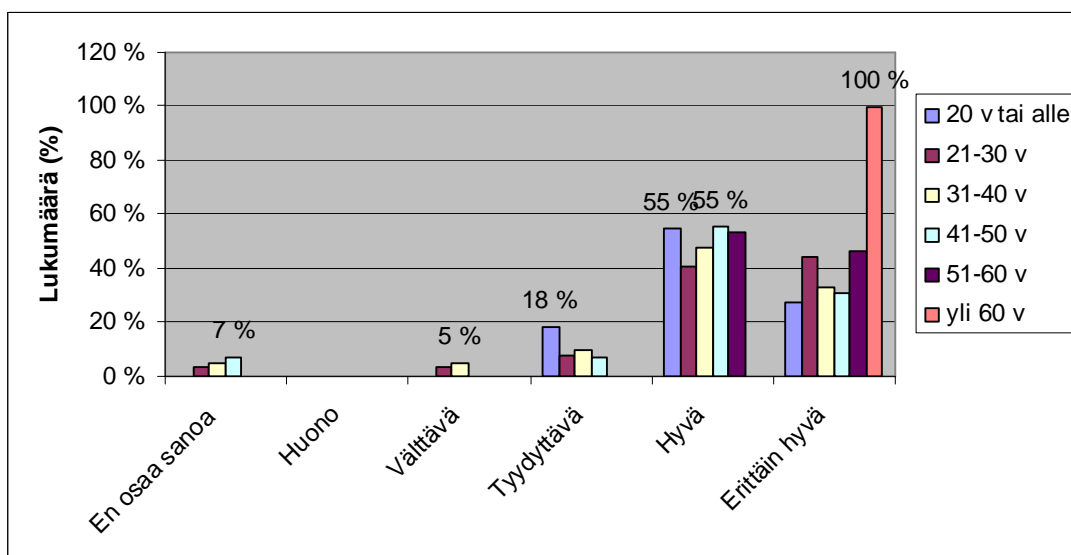
Kuvio 14. Vastaajien arviot paikoitustiloista ikäryhmittäin

Aukioloaikoihin naiset olivat tyytyväisempiä, sillä heistä 59 % arvioi ne erittäin hyväksi ja miehistä vain 32 %. Tuloksien perusteella voidaan myös todeta, että puolet miehistä piti aukioloaikoja hyvinä ja naisista 38 %. Vain miehet olivat antaneet tyydyttäviä arvioita (11 %) ja välttävät arviot jakautuivat sukupuolten kesken melko tasaisesti. Kukaan ei arvioinut aukioloaikoja huonoiksi. ”En osaa sanoa” -vaihtoehdon valitsi kuusi prosenttia miehistä. (Kuvio 15. sivulla 46.)



Kuvio 15. Vastaajien arviot aukioloajoista sukupuolen mukaan

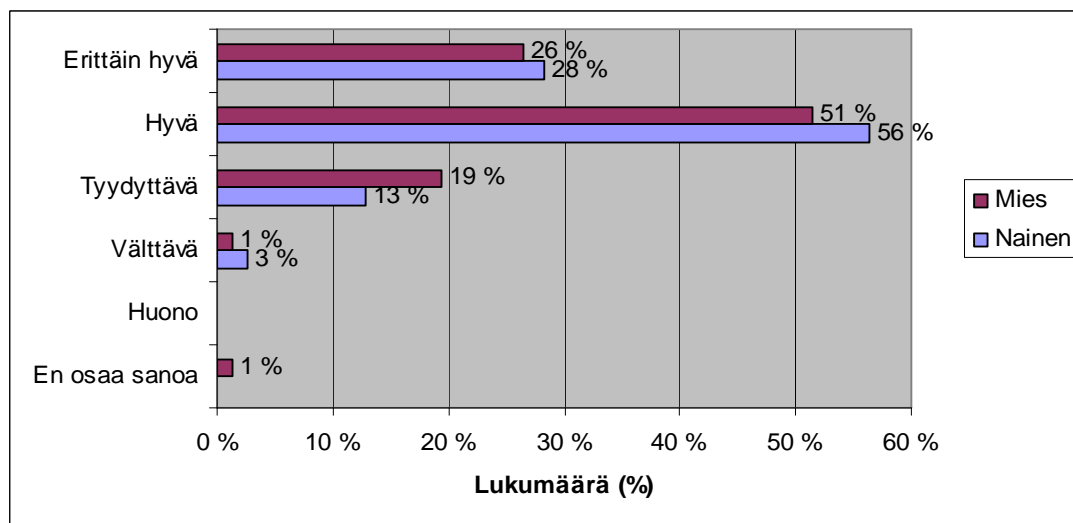
Kaikki yli 60-vuotiaat olivat erittäin tyytyväisiä aukioloaikoihin. Hyvät arviot jakautuivat tasaisesti, 20-vuotiaista ja nuoremmista ja 41 - 50 -vuotiaista 55 % oli tätä mieltä. Aukioloajat tyydyttäväksi arvioineista enemmistö (18 %) oli 20-vuotiaita tai nuorempia. Vain 21 -30 -vuotiaat ja 31 - 40 -vuotiaat arvioivat aukioloajat välttäviksi. (Kuvio 16.)



Kuvio 16. Vastaajien arviot aukioloajoista ikäryhmittäin

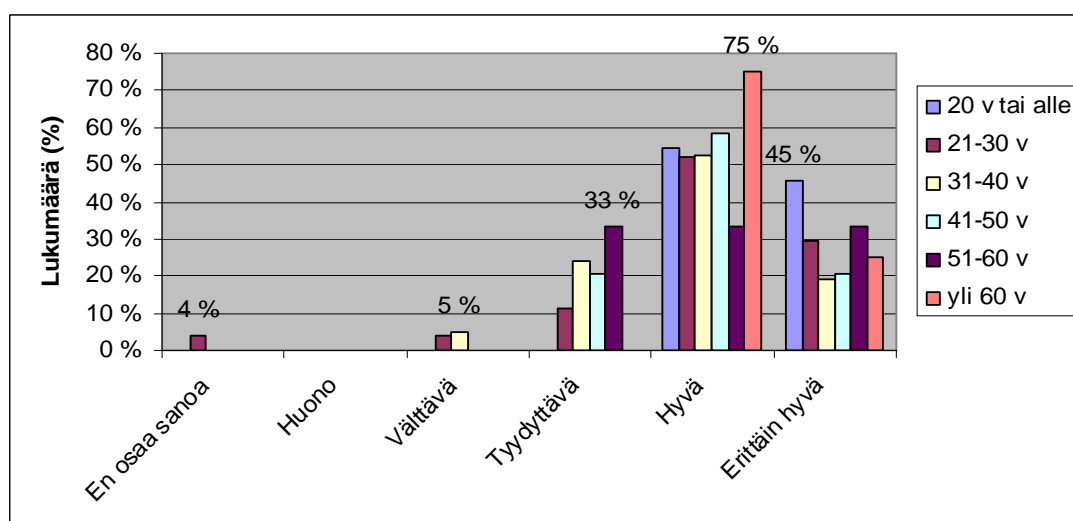
Viihtyisyyden erittäin hyväksi arvioivat miehet (26 %) ja naiset (28 %) lähes yhtä usein. Hyviä arvioita antoi naisista 56 % ja miehistä 51 %, tyydyttäviä miehistä 19 % ja naisista 13 %, sekä välttäviä naisista kolme prosenttia ja miehistä yksi prosentti.

Kukaan ei arvioinut viihtyisyyttä huonoksi. Yksi prosentti miehistä valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. (Kuvio 17.)



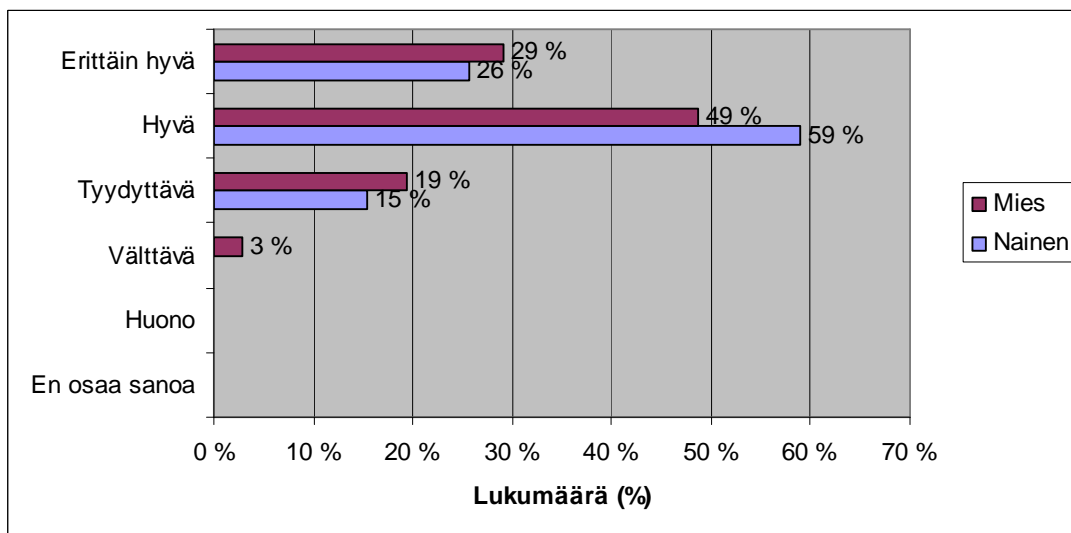
Kuvio 17. Vastaajien arviot viihtyisyydestä sukupuolen mukaan

20-vuotiaista ja nuoremmista 45 % arvioi viihtyisyyden erittäin hyväksi ja 55 % hyväksi. Yli 60-vuotiaista 75 % arvioi viihtyisyyden hyväksi ja 25 % erittäin hyväksi. Eniten tyydyttäviä arvioita antoivat 51 - 60 -vuotiaat (33 %). Tyytymättömiä viihtyisyyteen olivat 21 - 30 -vuotiaat ja 31 - 40 -vuotiaat, sillä vain he antoivat välttäviä arvioita. Neljä prosenttia 21 - 30 -vuotiaista ei osannut sanoa mielipidettään viihtyisyydestä. (Kuvio 18.)



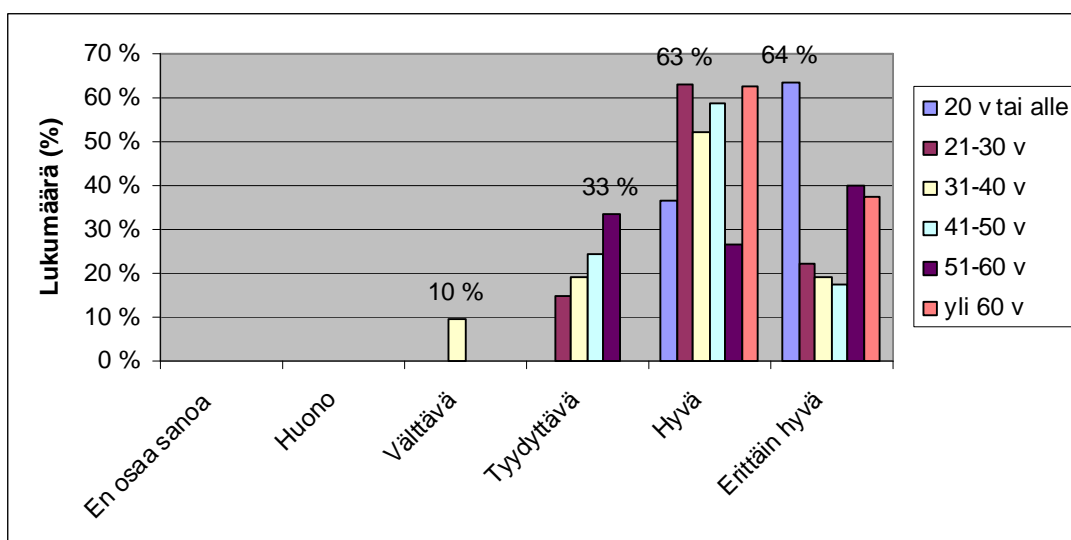
Kuvio 18. Vastaajien arviot viihtyisyydestä ikäryhmittäin

29 % miehistä ja 26 % naisista arvioi sisustuksen erittäin hyväksi. Naisista 59 % piti sisustusta hyvänä ja miehistä 49 %. Miehet (19 %) arvioivat hieman naisia (15 %) useammin sisustuksen tyydyttäväksi. Kaikki sisustuksen välttäväksi arvioineet olivat miehiä (3 %). Vaihtoehtoja ”huono” ja ”en osaa sanoa” ei valittu. (Kuvio 19.)



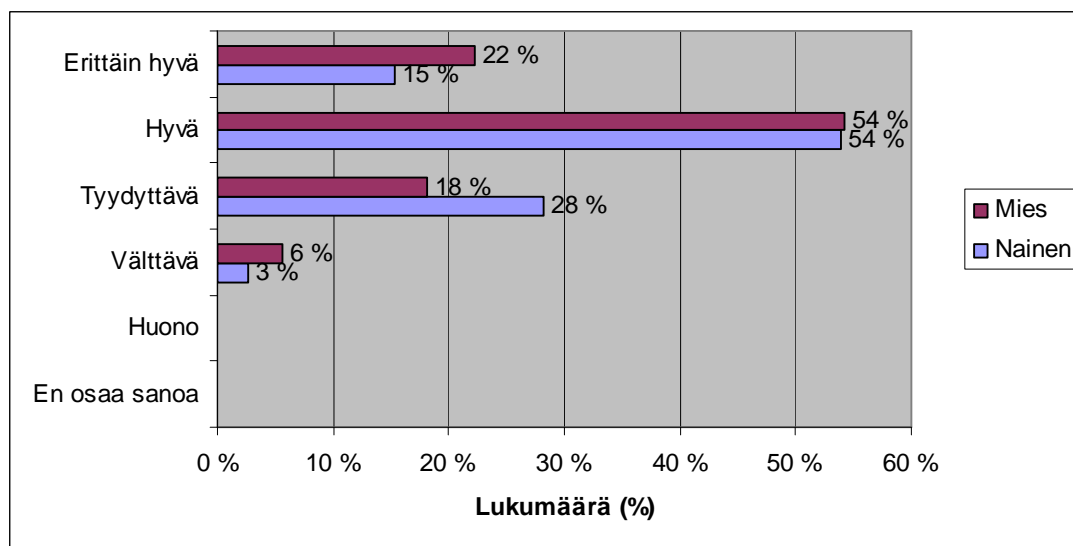
Kuvio 19. Vastaajien arviot sisustuksesta sukupuolen mukaan

20-vuotiaat ja sitä nuoremmat olivat sisustukseen tyytyväisimpiä, sillä heistä 64 % arvioi sen erittäin hyväksi. Hyvät arviot jakautuivat hyvin tasaisesti. 51 - 60 -vuotiaista 33 % piti sisustusta tyydyttävänä. Kaikki sisustuksen välttäväksi arvioineet (10 %) olivat 31 - 40 -vuotiaita. (Kuvio 20.)



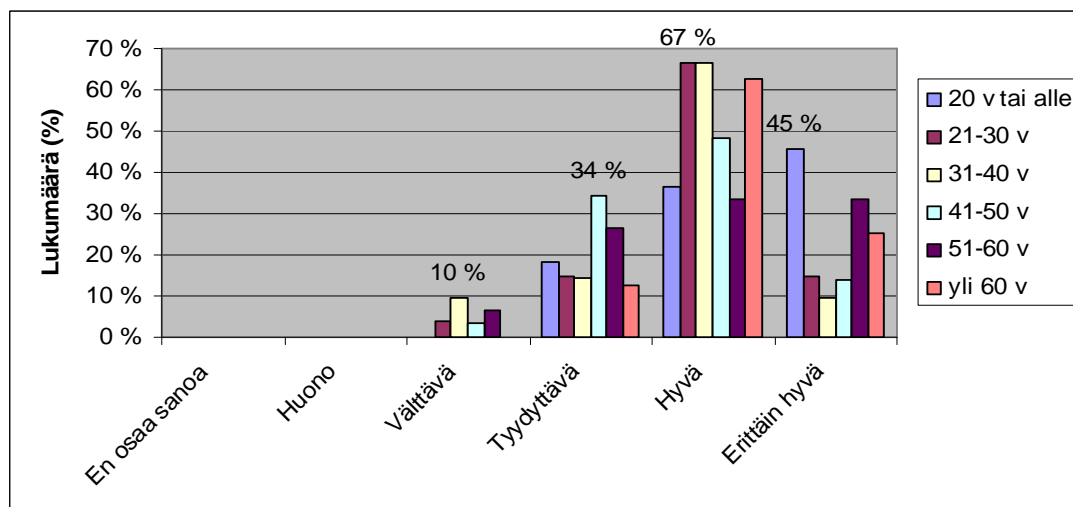
Kuvio 20. Vastaajien arviot sisustuksesta ikäryhmittäin

Miehet olivat naisia tyytyväisempiä Rita's Placen siisteyteen. Heistä 22 % arvioi siisteyden erittäin hyväksi ja naisista 15 %. Miehet ja naiset arvioivat siisteyden hyväksi yhtä usein (54 %). Tyydyttäväksi siisteyden arvioivat naiset (28 %) miehiä (18 %) useammin. Miehet (6 %) antoivat naisia (3 %) enemmän välttäviä arvioita. Vaihtoehtoja ”huono” ja ”en osaa sanoa” ei valittu. (Kuvio 21.)



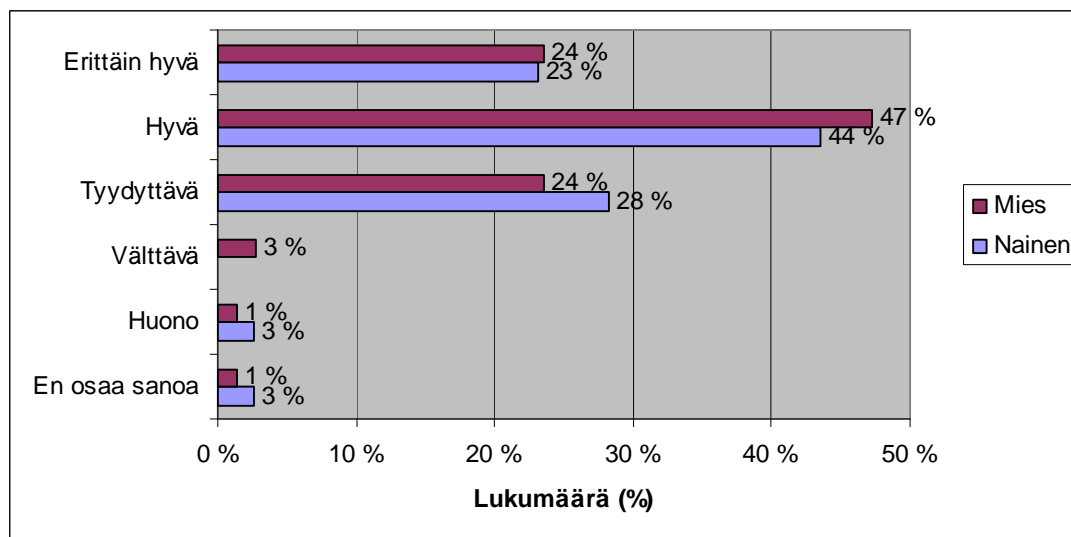
Kuvio 21. Vastaajien arviot siisteydestä sukupuolen mukaan

Tyytyväisimpiä siisteyteen olivat 20-vuotiaat ja sitä nuoremmat vastaajat. Heistä 45 % arvioi siisteyden erittäin hyväksi. Siisteyden hyväksi arvioi 67 % sekä 21 – 30 -vuotiaista että 31 – 40 -vuotiaista vastaajista. Eniten tyydyttäviä arvioita antoivat 41 – 50 -vuotiaat ja 31 – 40 -vuotiaista kymmenen prosenttia arvioi siisteyden välttäväksi. (Kuvio 22.)



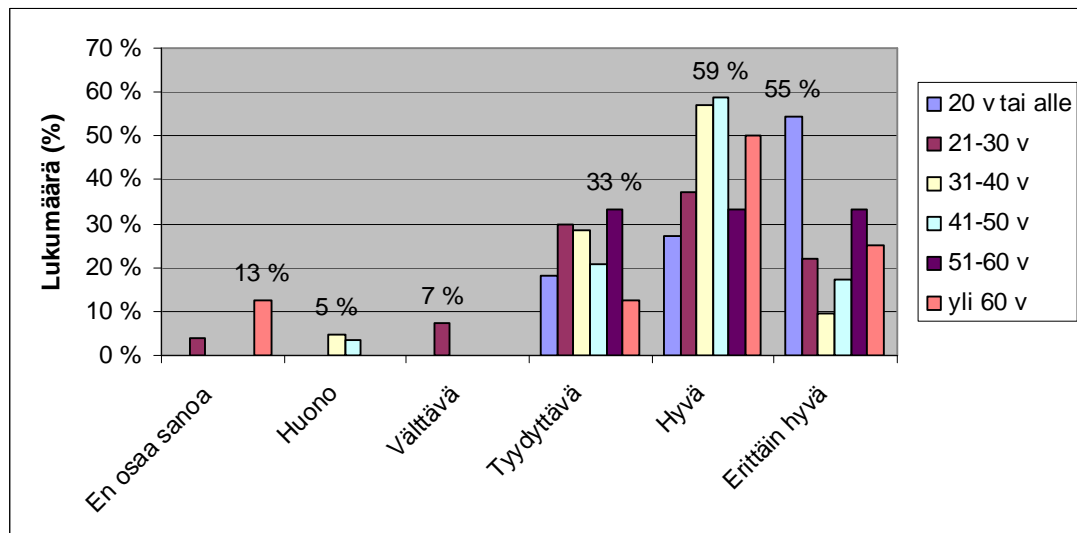
Kuvio 22. Vastaajien arviot siisteydestä ikäryhmittäin

Miehet olivat hieman naisia tyytyväisempiä Rita's Placen ilmapiiriin. Miehistä 24 % arvioi ilmapiirin erittäin hyväksi ja naisista 23 %. Hyväksi ilmapiirin arvioi miehistä 47 % ja naisista 44 %. Naisista 28 % arvioi ilmapiirin tyydyttäväksi ja miehistä 24 %. Kaikki ilmapiirin välttäväksi arvioineet olivat miehiä. Huonoksi ilmapiirin arvioi kolme prosenttia naisista ja yksi prosentti miehistä ja ”en osaa sanoa” -vaihtoehdon valinneet jakautuivat samoin. (Kuvio 23.)



Kuvio 23. Asiakkaiden arviot ilmapiiristä sukupuolen mukaan

Tyytyväisimpiä ilmapiiriin olivat 20-vuotiaat ja nuoremmat. Heistä 55 % arvio sen erittäin hyväksi. Hyviä arvioita antoivat eniten 41 – 50 -vuotiaat (59 %) ja tyydyttäviä 51 – 60 -vuotiaat (33 %). Kaikki ilmapiirin välttäväksi arvioineet olivat 21 – 30 -vuotiaita (7 %). Huonoja arvioita antoivat vain 31 – 40 -vuotiaat ja 41 – 50 -vuotiaat. 13 % yli 60-vuotiaista ei osannut sanoa mielipidettään ilmapiiristä. (Kuvio 24. sivulla 51.)



Kuvio 24. Vastaajien arviot ilmapiiristä ikäryhmittäin

Yhdennessätoista kysymyksessä vastaajia pyydettiin kirjoittamaan ehdotuksia Rita's Placen yleisilmeen parantamiseksi. Parannusehdotuksia tuli useita erilaisia. Vastaajat totesivat pöytien olevan liian ahtaasti ja tavaraa olevan paljon, joten osan voisi ehkä karsia. Tuolinjalkoihin toivottiin pehmusteita, jotta ne eivät kitise. Kaksi vastaajaa toivoi vessaan eriväristä roskista. Vastaajat toivoivat myös astioiden palautuskoreja. Pöytien siisteyteen toivottiin panostettavan enemmän. Asiakkaat toivoivat myös lämmitystä ulkoterasiin ja kesällä riittävää ilmanvaihtoa. Valaistusta pyydettiin parantamaan ja eräs vastaaja ehdotti tuokkua pöydille pimeään aikaan. Viihtyisyyttä lisäämään toivottiin viherkasveja. Pihaan toivottiin panostettavan vielä enemmän. Kaikki kommentit ja parannusehdotukset ravintolan yleisilmeen suhteen on esitetty opinnäytetyön lopussa olevassa liitteessä numero neljä.

9.3 Vastaajien asiointiin vaikuttaneet tekijät

Kysymyksessä kaksitoista pyydettiin vastaajia numeroimaan kolme tärkeintä syytä tulla Rita's Placeen. Numerointi meni seuraavasti: yksi = tärkein, kaksi = seuraavaksi tärkein ja kolme = kolmanneksi tärkein. Vastausvaihtoehtoina oli monipuolinen lounaspöytä, maistuva brunssi, laaja pizzavalikoima, lista-annokset, kokous- ja saunapalvelut, sijainti, viihtyisyys, laadukas palvelu, hinta ja ”jokin muu syy, mikä?”.

68 asiakasta eli 61,3 % kyselyyn vastanneista oli vastannut kysymykseen oikein valitsemalla kolme tärkeintä syytä numeroimalla ne tärkeysjärjestykseen yhdestä kol-

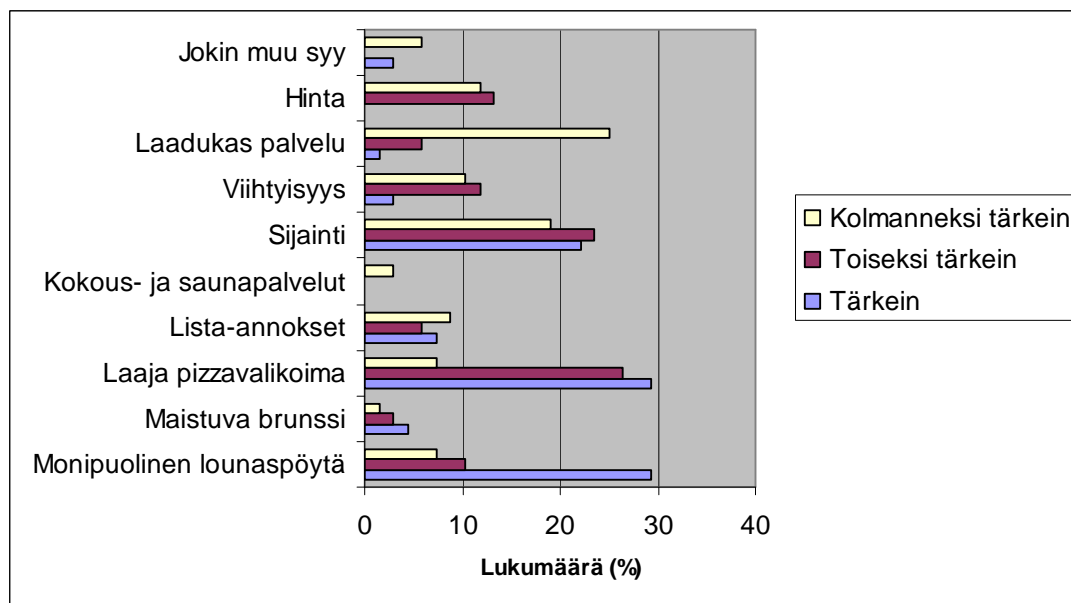
meen. Loput 43 eli 38,8 % kyselylomakkeista oli tämän kysymyksen osalta täytetty virheellisesti tai puutteellisesti tai kysymykseen ei ollut vastattu ollenkaan. Useat olivat vain rastittaneet vaihtelevan määrän tärkeimpiä syitä (yleisimmin kolme), osassa lomakkeista oli jopa kaikki syyt rastitettu. Joissain lomakkeissa oli laitettu usean tai jokaisen vaihtoehdon perään jokin numero yhdestä kolmeen, jolloin kutakin numeroa siis oli useampi.

Päätin hylätä väärin täytetyistä kyselylomakkeista 26 kappaletta eli 23,4 % kaikista lomakkeista. Hylätyistä lomakkeista poimin kuitenkin vielä mukaan kohtaan ”jokin muu syy, mikä?” kirjatut avoimet vastaukset, sillä niistä saatiin tutkimuksen kannalta arvokasta lisätietoa. Väärin täytetyistä lomakkeista päätin ottaa mukaan tutkimustuloksiin ne 17 lomaketta (15,3 % kokonaismäärästä), joista sain erotettua kolme vastaussuosikkia. Näin ollen käyttökelpoisia vastauksia tuli lopulta kysymykseen riittävä määrä 85 kappaletta eli 76,7 % kaikista lomakkeista. Tuloksissa käsitellään aluksi ne vastaukset, joista pystyy erottamaan kolme suosikkivastausta tärkeysjärjestyksessä ja sitten käsitellään loput vastaukset yhdessä edellisten kanssa siten, ettei niistä enää erotu tärkeysjärjestystä.

Kysymykseen kaksitoista vastasi siis oikein 68 henkilöä ja heidän mielestään tärkeimmät syyt tulla Rita's Placeen olivat laaja pizzavalikoima ja monipuolinen lounaspöytä. Hieman vajaa 30 % asiakkaista oli valinnut nämä vaihtoehdot tärkeimmiksi. Sijaintia pidettiin myös tärkeänä ja sen oli arvioinut tärkeimmäksi tekijäksi 22 % vastaajista. Lista-annoksia tärkeimpänä tekijänä piti seitsemän prosenttia vastaajista. Maistuvan brunssin arvioi tärkeimmäksi tekijäksi neljä prosenttia asiakkaista ja viihtyisyyden kolme prosenttia. Laadukkaan palvelun nosti tärkeimmäksi tekijäksi ainoastaan yksi prosentti asiakkaista. Kukaan vastanneista ei pitänyt hintaa tai kokous- ja saunapalveluja tärkeimpänä syynä tulla Rita's Placeen. (Kuvio 25. sivulla 53.) ”Jokin muu syy, mikä?” -vaihtoehdon valinneet asiakkaat olivat kirjoittaneet tähän kohtaan vastaukseksi ”hyvät makkaraperunat” ja ”krapula”.

Toiseksi tärkeimmäksi syyksi asiakkaat olivat merkinneet eniten vaihtoehtoja laaja pizzavalikoima (26 %), sijainti (24 %) ja hinta (14 %). Myös viihtyisyys arvioitiin useassa lomakkeessa toiseksi tärkeimmäksi seikaksi (12 %). Kukaan ei pitänyt kokous- ja saunapalveluita toiseksi tärkeimpänä tekijänä. (Kuvio 25. sivulla 53.)

Kolmanneksi tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat laadukas palvelu (25 %), sijainti (19 %) ja hinta (12 %). Kolme prosenttia vastaajista oli valinnut kokous- ja saunapalvelut kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi ja yksi prosentti oli valinnut vaihtoehdon ”maistuva brunssi”. (Kuvio 25.) ”Jokin muu syy, mikä?” -vaihtoehdon valinneet (6 %) olivat kirjoittaneet tähän kohtaan vastauksiksi ”aamukahvitarjous”, ”hyvät pizzat”, ”aukioloajat”, ”nälkä” ja ”pizzoissa ei käytetä hiivaa”.

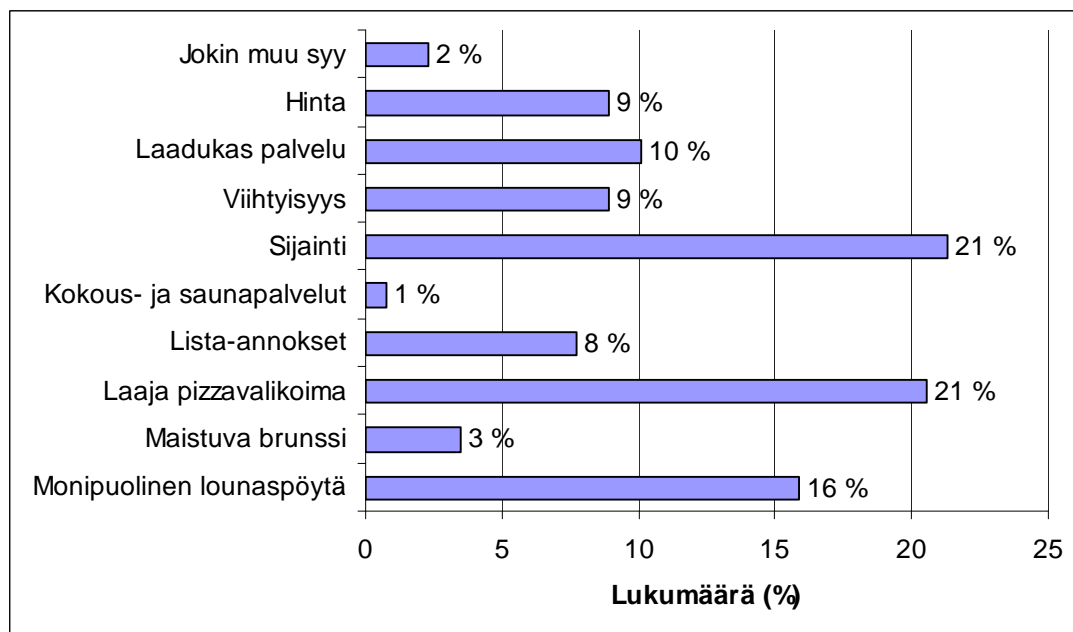


Kuvio 25. Rita's Placen valintaan vaikuttaneet tekijät tärkeysjärjestyksessä

Jatkossa tarkastellaan tärkeimpiä Rita's Placen valintaan vaikuttaneita tekijöitä siten, että vastauksista ei erotella tärkeintä, toiseksi ja kolmanneksi tärkeintä tekijää. Tarkastellaan siis sitä, kuinka monta prosenttia asiakkaista oli valinnut esimerkiksi sijainnin niiden kolmen tärkeimmän tekijän joukkoon, jotka vaikuttavat ravintolan valintaan. Tuloksissa käsitellään yhdessä kaikki hyväksytyt 85 vastauslomaketta. Mukana tuloksissa on siis myös vastaukset, jotka käsiteltiin edellä.

Näin katsottuna tärkeimmät syyt asioida Rita's Placessa kaikkien vastaajien mielestä olivat sijainti ja laaja pizzavalikoima, molempia vastauksia tuli 21 %. Myös monipuolinen lounaspöytä (16 %) vaikutti paljon ravintolassa asiointiin. Annetuista vaihtoehdoista maistuva brunssi ei ollut kovinkaan tärkeä syy (3 %), eivät myöskään sauna- ja kokouspalvelut (1 %). (Kuvio 26. sivulla 54.)

Hylätyistä lomakkeista poimittiin mukaan tuloksiin seuraavat ”jokin muu syy, mikä?” -kohtaan kirjatut vastaukset: ”iso pitsa (hyvä asia)”, ”Harri maksaa”, ”Suomen paras pizza”, ”pieniä pizzoja myös tarjolla” ja ”aamukahvi”. Tulosten perusteella voidaan siis todeta, että erityisesti Rita’s Placen pizzat ovat asiakkaille mieluisia ja on hyvä, että niitä on tarjolla monen kokoisia. Myös aamukahvitarjoustaan kannattaa jatkaa.



Kuvio 26. Kolmen tärkeimmän joukkoon valitut tekijät

9.4 Vastaajien arviot kokous- ja saunatiloista

Kyselyssä haluttiin kartoittaa, olivatko vastaajat käyttäneet Rita’s Placen kokous- ja saunatiloja. Vastaajista 19 % vastasi kysymykseen ”kyllä” ja 81 % vastasi kysymykseen ”ei”. Suurin osa vastaajista ei siis ollut käyttänyt kokous- ja saunatiloja.

Jatkokysymyksenä edelliseen tiedusteltiin tiloja käyttäneiltä, oliko vastaaja osallistunut yrityksen järjestämään tilaisuuteen vai yksityistilaisuuteen. Kysymykseen vastanneista 38 % valitsi vaihtoehdon ”yrityksen järjestämään tilaisuus” ja enemmistö eli 62 % valitsi vaihtoehdon ”yksityistilaisuus”.

Seuraava kysymys oli avoin ja siinä pyydettiin vastaajilta kommentteja kokous- ja saunatiloista. Suurin osa kysymykseen vastanneista antoi positiivista palautetta.

Opinnäytetyön lopussa olevassa liitteessä numero viisi on esitetty kaikki vastaajien antamat kommentit. Tiloja oli kommentoitu muun muassa sanoilla ”hyvä”, ”ok”, ”hieno”, ”viihtyisä”, ”erinomainen”, ”nykyaikainen” ja ”siisti”. Erityisesti ulkoallasta kehuttiin. Yksi vastaaja kommentoi tilojen olevan kalliit ja moitteita tuli siitä, että erään vastaajan mielestä tiloista täytyy lähteä liian aikaisin pois. Nykyisin tilat ovat käytössä klo 18.00 – 23.30 (Rita’s Placen www-sivut 2010).

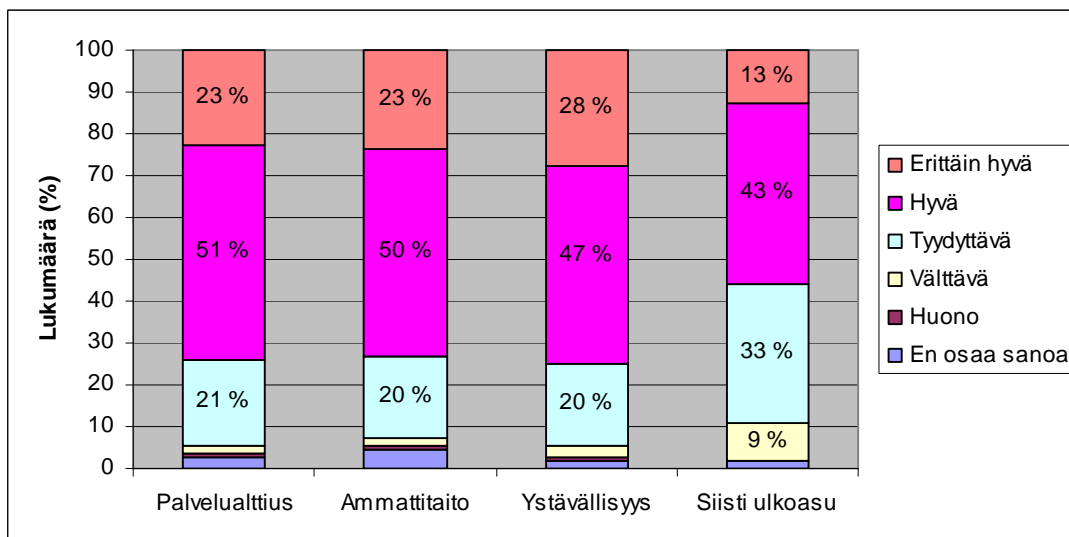
9.5 Vastaajien arviot henkilökunnan ominaisuuksista

Kysymyksessä kuusitoista vastaajia pyydettiin arvioimaan seuraavia Rita’s Placen henkilökunnan ominaisuuksia: palveluallttius, ammattitaito, ystävällisyys ja siisti ulkoasu. Arvoasteikkona tässä kysymyksessä käytettiin yksi - viisi (huono – erittäin hyvä) ja lisäksi vaihtoehtona oli ”en osaa sanoa” (EOS).

Henkilökunnan palveluallttius ja ammattitaito saivat lähes samansuuruiset tulokset. Noin puolet vastaajista arvioi nämä ominaisuudet hyväksi ja vajaa neljännes erittäin hyväksi. Noin 20 % vastaajista arvioi ominaisuudet tyydyttäväksi. Välttävää arvioita antoi molemmissa kohdissa vain kaksi prosenttia vastaajista ja huonoja arvioita yksi prosentti. Palveluallttiuteen ei osannut sanoa mielipidettään vastaajista kolme prosenttia ja ammattitaitoon viisi prosenttia. (Kuvio 27. sivulla 56.)

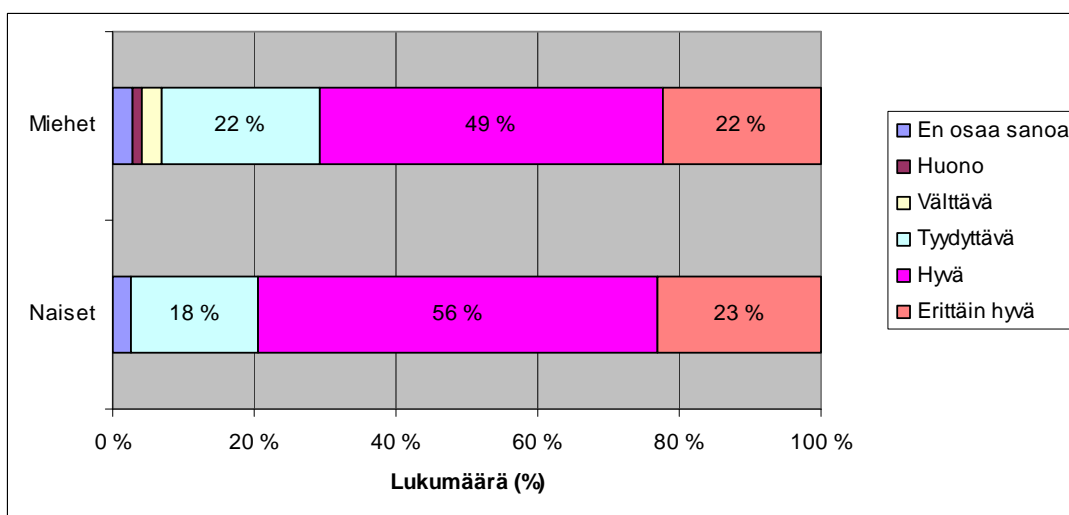
Ystävällisyys sai hieman edellisiä ominaisuuksia korkeammat arviot. Erittäin hyväksi ystävällisyyden arvioi 28 % ja erittäin hyväksi 47 % vastaajista. Vastaajista 20 % arvioi ystävällisyyden tyydyttäväksi. Välttävän arvion ystävällisyydelle antoi vastaajista kolme prosenttia ja huonon yksi prosentti. ”En osaa sanoa” -vaihtoehdon valitsi vastaajista kaksi prosenttia. (Kuvio 27. sivulla 56.)

Siisti ulkoasu sai selvästi edellisiä ominaisuuksia vähemmän erittäin hyviä (13 %) ja hyviä (43 %) arvioita. 33 % vastaajista arvioi siistin ulkoasun tyydyttäväksi ja yhdeksän prosenttia välttäväksi. Kuitenkaan kukaan ei arvioinut henkilökunnan ulkoasua huonoksi. Kahdella prosentilla vastaajista ei ollut tähän kysymykseen mielipidettä. (Kuvio 27. sivulla 56.)



Kuvio 27. Vastaajien arviot henkilökunnan ominaisuuksista

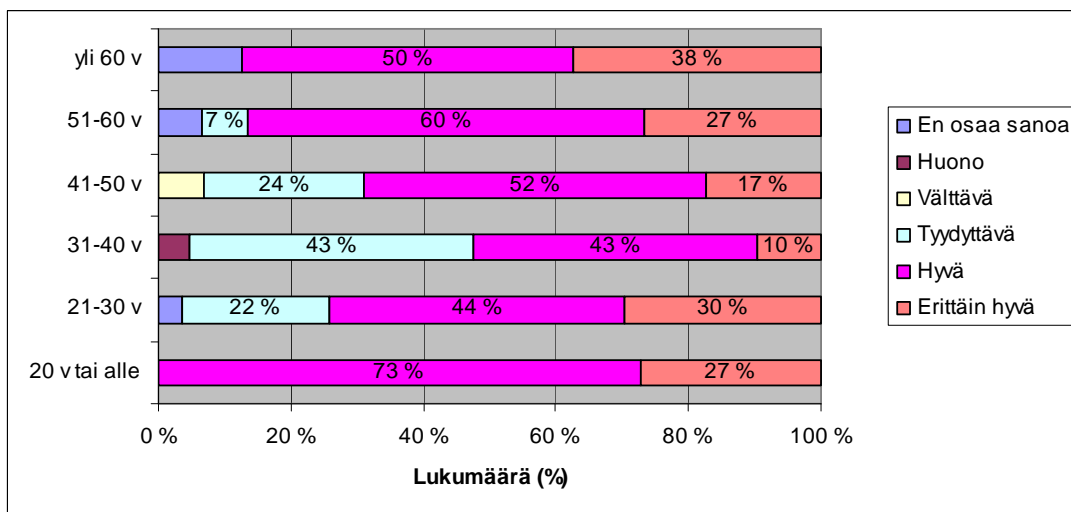
Kun naisten ja miesten antamia arvioita henkilökunnan palvelualltiudesta verrataan keskenään, tuloksista voidaan huomata, että erittäin hyvät arviot jakautuivat naisten (23 %) ja miesten (22 %) kesken tasaisesti. Naiset (56 %) olivat antaneet huomattavasti miehiä (49 %) enemmän hyviä arvioita. Miehet (22 %) olivat palvelualltiuteen naisia (18 %) tyytymättömpämpiä, sillä he arvioivat naisia useammin palvelualltiuden tyydyttäväksi. Vain miehet arvioivat palvelualltiuden välttäväksi ja huonoksi. (Kuvio 28.)



Kuvio 28. Vastaajien arviot henkilökunnan palvelualltiudesta sukupuolen mukaan

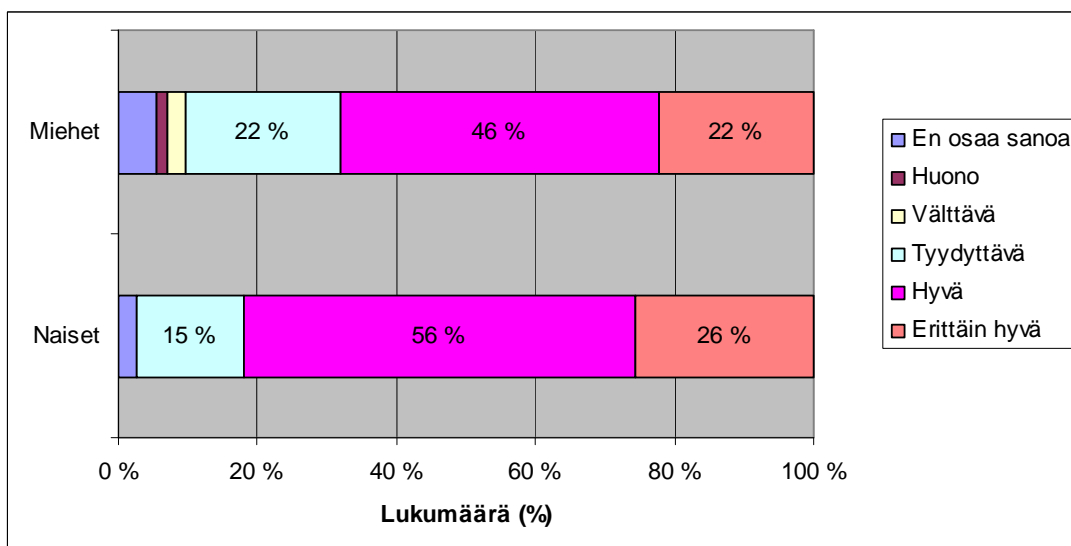
Tyytyväisimpiä henkilökunnan palvelualltiuteen olivat yli 60-vuotiaat, sillä heistä 38 % arvioi sen erittäin hyväksi. Seuraavaksi tyytyväisimpiä olivat 20-vuotiaat ja sitä nuoremmat, sillä heistä 73 % arvioi palvelualltiuden hyväksi. Tyytymättömmimpiä

olivat 31 – 40 -vuotiaat, sillä heistä 43 % arvioi palvelualltiuden tyydyttäväksi ja tämä ikäryhmä oli ainoa, joka arvioi palvelualltiuden huonoksi. (Kuvio 29.)



Kuvio 29. Vastaajien arviot henkilökunnan palvelualltiudesta ikäryhmittäin

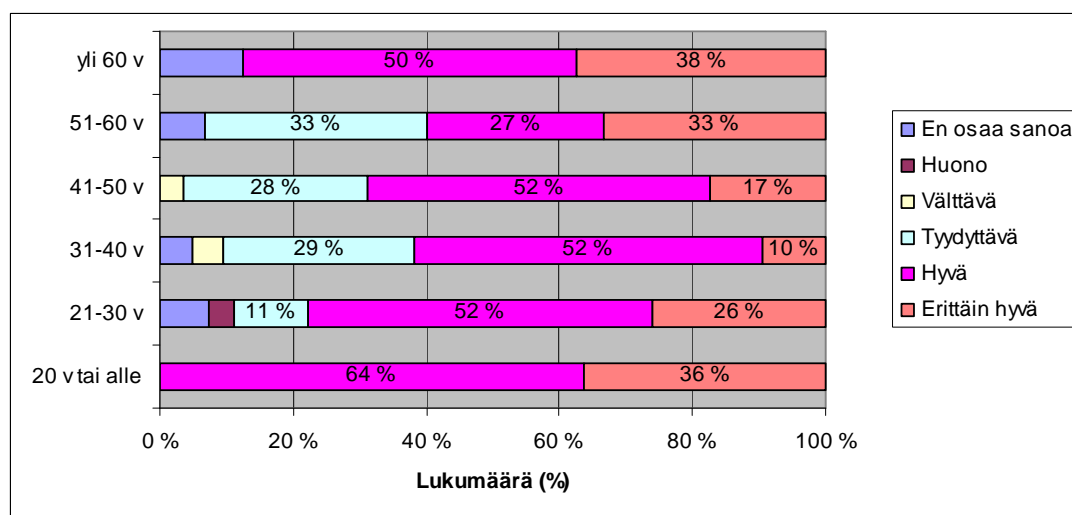
Naiset olivat miehiä tyytyväisempiä henkilökunnan ammattitaitoon, sillä heistä 26 % arvioi ammattitaidon erittäin hyväksi ja 56 % hyväksi. Miehistä erittäin hyviä arvioita antoi 22 % ja hyviä 46 %. Miehet (22 %) arvioivat huomattavasti naisia (15 %) useammin ammattitaidon tyydyttäväksi. Vain miehet antoivat välttäviä ja huonoja arvioita. (Kuvio 30.)



Kuvio 30. Vastaajien arviot henkilökunnan ammattitaidosta sukupuolen mukaan

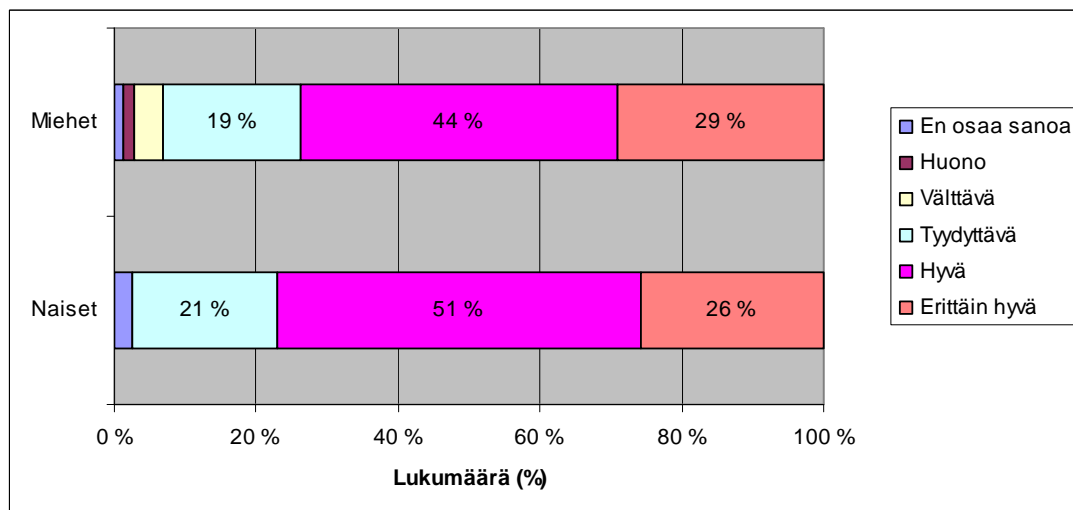
Henkilökunnan ammattitaitoon tyytyväisimpiä olivat yli 60-vuotiaat (38 %) ja 20-vuotiaat ja sitä nuoremmat vastaajat (36 %), sillä he antoivat eniten erittäin hyviä

arvioita. Nuorimmat vastaajat antoivat myös eniten hyviä arvioita (64 %). Tyydyttäväksi henkilökunnan ammattitaidon arvioivat useimmin 51 – 60 -vuotiaat (33 %). Vain 31 – 40 -vuotiaat ja 41 – 50 -vuotiaat arvioivat henkilökunnan ammattitaidon välttäväksi. Ainostaan 21 – 30 -vuotiaiden vastaajien mielestä ammattitaito oli huonoa. (Kuvio 31.)



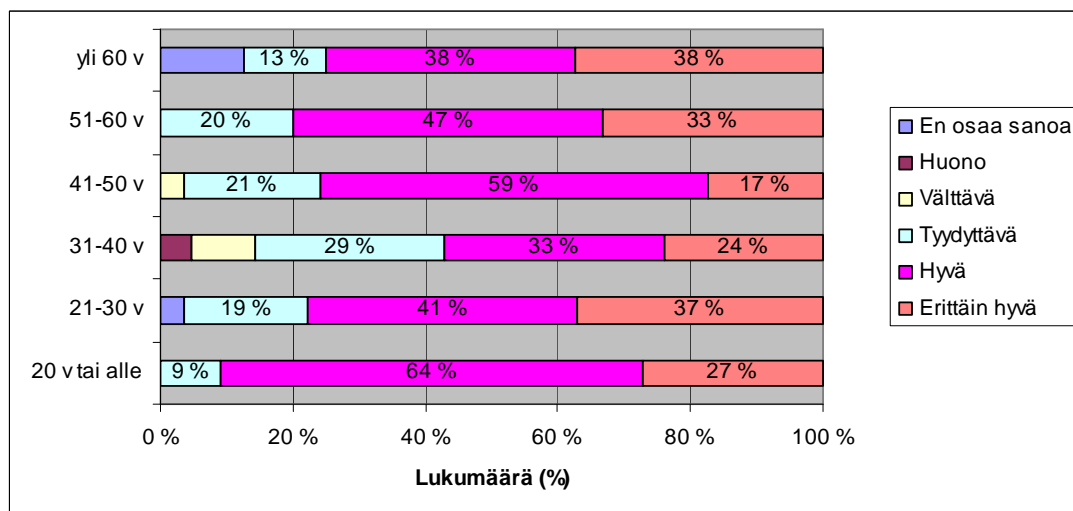
Kuvio 31. Vastaajien arviot henkilökunnan ammattitaidosta ikäryhmittäin

Asiakkaiden mielipiteet henkilökunnan ystävällisyydestä jakautuivat miesten ja naisten kesken tasaisesti. Miehet (29 %) arvioivat ystävällisyyden erittäin hyväksi vain hieman useammin kuin naiset (26 %). Naiset (51 %) olivat arvioineet ystävällisyyden miehiä (44 %) huomattavasti useammin hyväksi. Tyydyttävien arvioiden määrässä ei ollut juuri eroa sukupuolten kesken. Vain miehet olivat arvioineet ystävällisyyden välttäväksi ja huonoksi, joten he olivat tyytymättömpiä henkilökunnan ystävällisyyteen. (Kuvio 32. sivulla 59.)



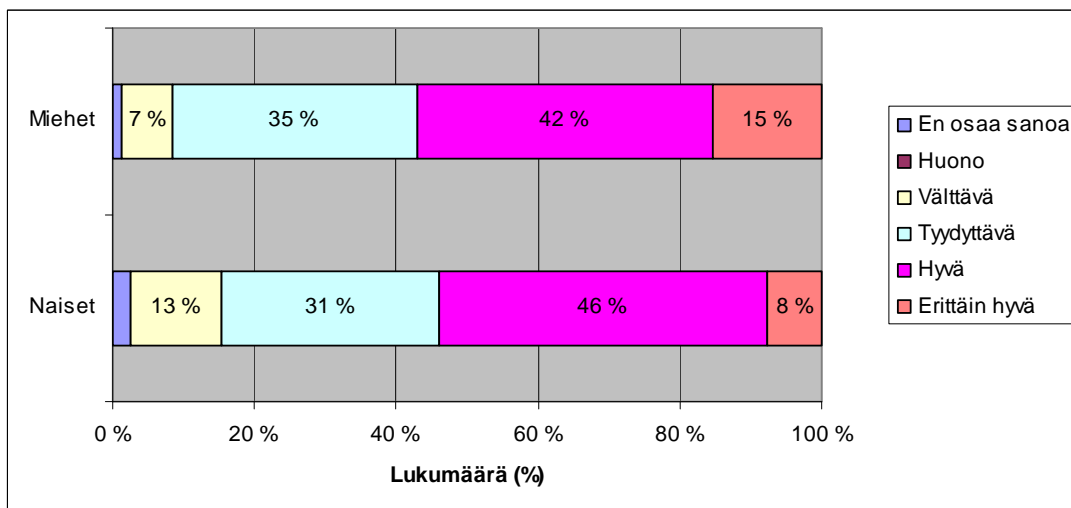
Kuvio 32. Vastaajien arviot henkilökunnan ystävällisyydestä sukupuolen mukaan

Henkilökunnan ystävällisyyteen tyytyväisimpiä olivat yli 60-vuotiaat, sillä heistä 38 % arvioi sen erittäin hyväksi. Enemmistö 20-vuotiaista ja nuoremmista (64 %) arvioi ystävällisyyden hyväksi. Tyytymättömmimpiä olivat 31 – 40 -vuotiaat, sillä heistä 29 % piti ystävällisyyttä tyydyttävänä ja vain he antoivat huonoja ja välttäviä arvioita. (Kuvio 33.)



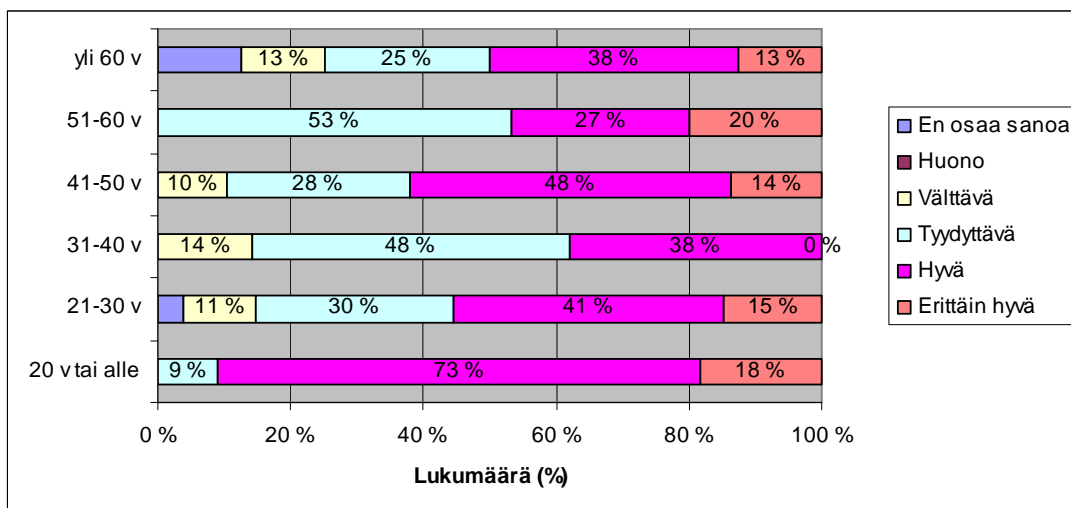
Kuvio 33. Vastaajien arviot henkilökunnan ystävällisyydestä ikäryhmittäin

Miehet (15 %) olivat arvioineet henkilökunnan siistin ulkoasun erittäin hyväksi useammin kuin naiset (8 %). Hyviä ja tyydyttäviä arvioita kummatkin sukupuolet antoivat lähes yhtä usein, eroa oli vain neljä prosenttia. Naiset olivat hieman tyytymättömmimpiä tähän ominaisuuteen, sillä heistä 13 % arvioi siistin ulkoasun välttäväksi ja miehistä vastaavasti seitsemän prosenttia. (Kuvio 34. sivulla 60.)



Kuvio 34. Vastaajien arviot henkilökunnan siististä ulkoasusta sukupuolen mukaan

Henkilökunnan siistille ulkoasulle eniten erittäin hyviä arvioita antoivat 51 – 60 -vuotiaat. Huomattavaa on, että tätä mieltä ei ollut yksikään 31 – 40 -vuotiaista. Huomattavan suuri osa (73 %) 20-vuotiaista ja sitä nuoremmista arvioi siistin ulkoasun hyväksi. Yli puolet 51 – 60 -vuotiaista (53 %) piti ulkoasua tyydyttävänä. Välttävät arviot jakautuivat ikäryhmittäin hyvin tasaisesti. Tulosten mukaan tyytymättömmimpiä olivat 31 – 40 -vuotiaat, sillä heistä 14 % arvioi siistin ulkoasun välttäväksi. (Kuvio 35.)



Kuvio 35. Vastaajien arviot henkilökunnan siististä ulkoasusta ikäryhmittäin

9.6 Vastaajien arviot palvelusta ja tuotteista

Kysymyksessä seitsemäntoista asiakkaita pyydettiin kirjoittamaan kommentteja saamastaan palvelusta. Kaikki tähän kysymykseen saadut vastaukset on esitetty opinäytetyön lopussa olevassa liitteessä numero kuusi. Vastaajat antoivat saamastaan palvelusta sekä positiivista että negatiivista palautetta. Useat vastaajat olivat kommentoineet palvelua sanoilla ”ok” ja ”hyvä”. Palvelua keuhuttiin myös lämpimäksi, pirteäksi ja ystävälliseksi sekä iloiseksi. Eräs asiakas arvosti erityisesti sitä, että ei ollut tuntenut olevansa ”vain yksi asiakas liukuhihnalla”. Eräs vastaaja kiitti henkilökuntaa erityisesti siitä, että pyynnöstä hänelle oli valmistettu kasvishampurilainen. Useat vastaajat kommentoivat palvelua melko neutraalisti. Palvelun todettiin esimerkiksi olevan ”tavanomaista suomalaista”, ”hyvä peruspalvelu, ei ylimääräistä” sekä ”tydyttävää”. Neutraalisti palvelua koskevaan kysymykseen vastanneet totesivat lisäksi muun muassa, että ”joskus hymy tekisi ihmeitä” ja ”asiakasystävällisyys kas-salla”. Näihin asioihin tulisi siis asiakaspalvelijoiden jatkossa kiinnittää lisää huomiota, jotta asiakkaiden tyytyväisyyttä saataisiin parannettua.

Useat vastaajat olivat kommentoineet henkilökunnan ominaisuuksia ja arvostelleet työntekijöitä henkilökohtaisella tasolla. Samalla kun erästä työntekijää keuhuttiin aurinkoiseksi ja ystävälliseksi, toinen vastaaja oli kokenut hänet päinvastoin työkeäksi, tylyksi ja hymyilemättömäksi. Eräs vastaaja ilmaisi huolensa siitä, onko henkilökunta väsynyttä ja kuormitettua.

Palvelun toivottiin olevan nopeampaa. Erästä vastaajaa oli häirinnyt työntekijän jutustelu tutun asiakkaan kanssa, vaikka jonoa kertyi. Kaksi vastaajaa oli huomionut leipurin olevan ilman päähinettä ja he toivoivat muutosta asiaan. Yksi vastaaja koki palvelun olleen työkeä. Erästä vastaajaa harmitti naapuripöydän kanssa sekaisin menneet kebabit. Vastausten perusteella voidaan siis todeta, että asiakkaiden käsitykset palvelusta ovat erilaisia ja myös samaa palvelua kohtaan erilaiset eri kerroilla.

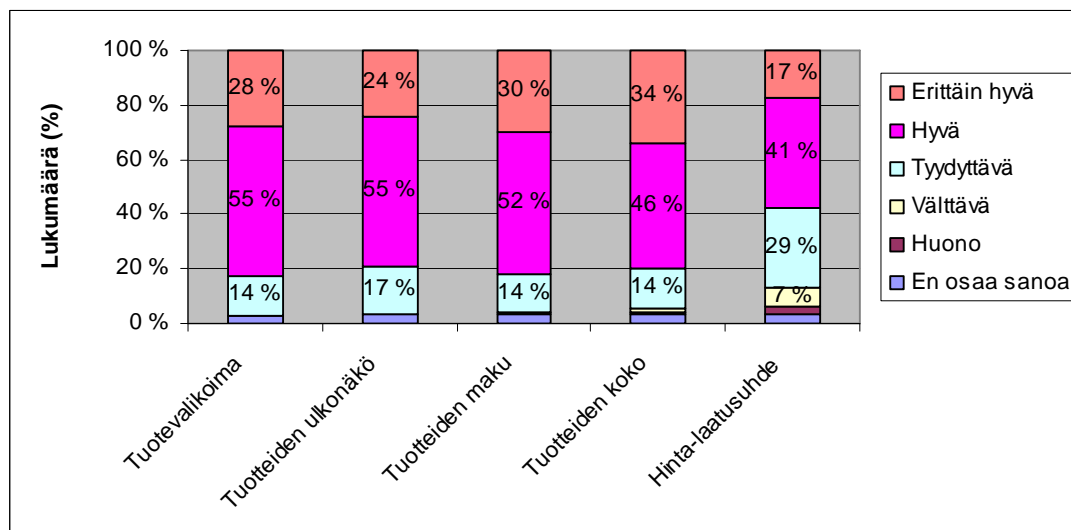
Kysymyksessä kahdeksantoista vastaajia pyydettiin arvioimaan Rita's Placen tuotteita. Arvioitavia ominaisuuksia olivat tuotevalikoima, tuotteiden ulkonäkö, tuotteiden maku, tuotteiden koko ja hinta-laatusuhde. Arvoasteikkona kysymyksessä käytettiin yksi - viisi (huono – erittäin hyvä) ja lisäksi oli vaihtoehto ”en osaa sanoa” (EOS).

Ensin tuloksissa tarkastellaan kaikkien vastaajien mielipiteitä tuotteista, sitten verrataan naisten ja miesten vastauksia keskenään. Lisäksi tulokset käsitellään vielä ikäryhmittäin.

Tuotevalikoima ja tuotteiden ulkonäkö saivat melko samansuuruiset arviot. Suurin osa, 55 % vastanneista, arvioi asiat hyväksi. Toiseksi eniten tuotevalikoima ja tuotteiden ulkonäkö saivat erittäin hyviä arvioita, noin neljäsosan vastauksista. Tyydyttäväksi tuotevalikoiman arvioi 14 % ja tuotteiden ulkonäön 17 % vastaajista. Välttäviä ja huonoja arvioita eivät nämä seikat saaneet ollenkaan ja ”en osaa sanoa” -vaihtoehdon valitsi tuotevalikoiman kohdalla kolme prosenttia vastaajista ja tuotteiden ulkonäöstä mielipidettä ei ollut neljällä prosentilla vastaajista. (Kuvio 36. sivulla 63.)

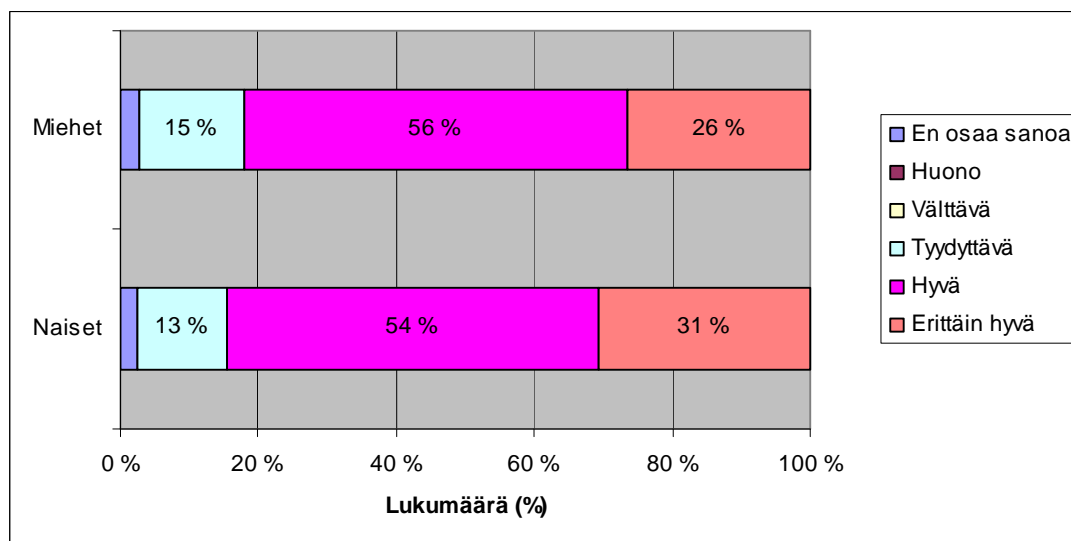
Tuotteiden makuun ja kokoon vastaajat olivat vielä edellisiä seikkoja tyytyväisempiä. Makua piti erittäin hyvänä 30 % ja kokoa vielä useampi, 34 % vastaajista. Hyväksi maun arvioi 52 % ja koon hieman harvempi, 46 % vastaajista. Tyydyttäväksi sekä maun että koon arvioi 14 % vastaajista. Vain yksi prosentti vastaajista arvioi tuotteiden maun välttäväksi ja kukaan ei arvioinut makua huonoksi. Tuotteiden koon arvioi välttäväksi ja huonoksi yksi prosentti vastaajista. Neljä prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään tuotteiden mausta ja koosta. (Kuvio 36. sivulla 63.)

Tuotteiden hinta-laatusuhde arvioitiin kaikkein huonoimmaksi. Selkeästi edellisistä poiketen hyviä arvioita tuli vain 41 % ja erittäin hyviä ainoastaan 17 %. Tyydyttäväksi hinta-laatusuhteen arvioi 29 % vastaajista. Välttäviä arvioita tuli useampia, yhteensä seitsemän prosenttia. Huonoksi hinta-laatusuhteen arvioi vastaajista kolme prosenttia. Neljällä prosentilla ei ollut asiasta mielipidettä. (Kuvio 36. sivulla 63.)



Kuvio 36. Vastaajien arviot tuotteista

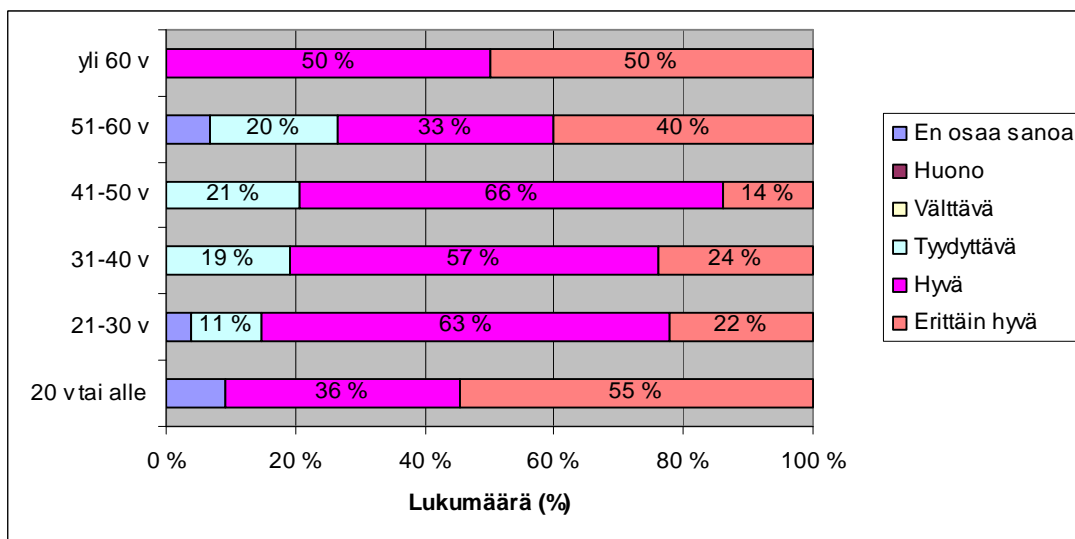
Kun asiakkaiden arvioita Rita's Placen tuotevalikoimasta tarkastellaan siten, että verrataan naisten ja miesten vastauksia toisiinsa, voidaan todeta, että vastaukset jakautuivat melko tasaisesti. Naiset (31 %) olivat hieman miehiä (26 %) useammin arvioineet tuotevalikoiman erittäin hyväksi. Tuotevalikoimalle hyvän arvosanan antaneiden sukupuolten välillä ei ollut kuin kahden prosentin ero, samoin tyydyttävien ero oli vain kaksi prosenttia. (Kuvio 37.)



Kuvio 37. Vastaajien arviot tuotevalikoimasta sukupuolen mukaan

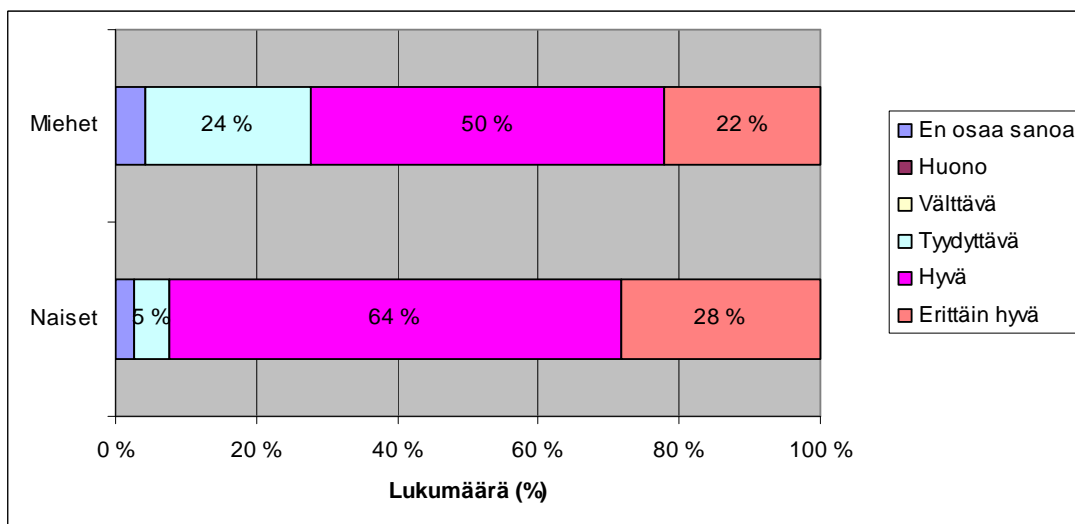
Ikäryhmistä tyytyväisimpiä tuotevalikoimaan olivat 20-vuotiaat ja sitä nuoremmat, sillä heistä 55 % arvioi tuotevalikoiman erittäin hyväksi. Huomioitavaa on myös, että yli 60-vuotiaista puolet oli valinnut vaihtoehdon ”erittäin hyvä” ja puolet ”hyvä”. Kyselyyn vastanneiden suurin ikäryhmä eli 41 – 50 -vuotiaat olivat myös tyytyväisiä,

sillä heistä 66 % arvioi tuotevalikoiman hyväksi. Toisaalta tämä ikäryhmä oli antanut myös eniten tyydyttäviä arvioita (21 %). (Kuvio 38.)



Kuvio 38. Vastaajien arviot tuotevalikoimasta ikäryhmittäin

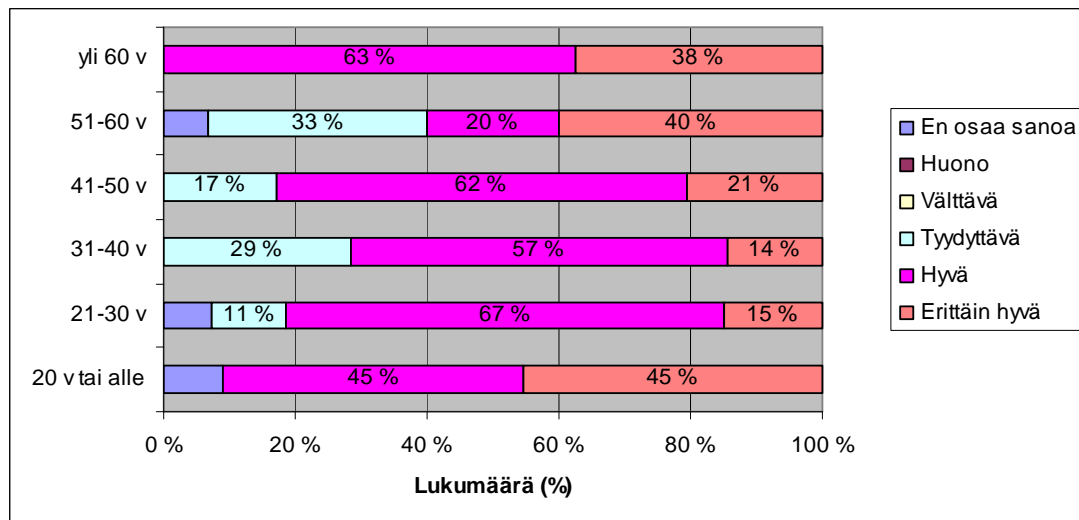
Tuotteiden ulkonäköön naiset olivat miehiä selvästi tyytyväisempiä. 28 % naisista oli arvioinut tuotteiden ulkonäön erittäin hyväksi ja 64 % hyväksi. Miehistä 22 % arvioi tuotteiden ulkonäön erittäin hyväksi ja puolet hyväksi. Vain viisi prosenttia naisista piti tuotteiden ulkonäköä tyydyttävänä ja miehistä reilusti useampi (24 %). (Kuvio 39.)



Kuvio 39. Vastaajien arviot tuotteiden ulkonäöstä sukupuolen mukaan

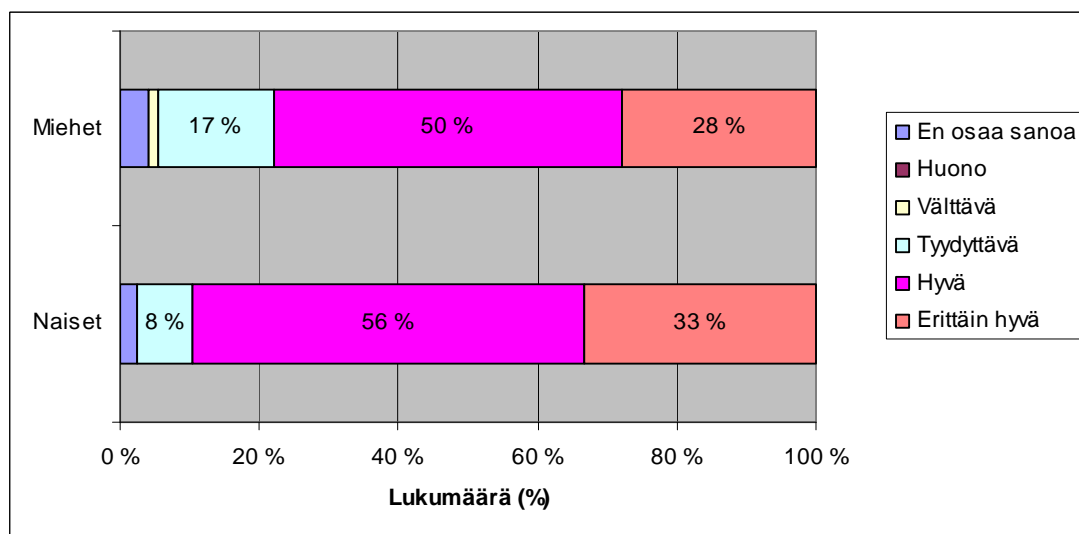
Tuotteiden ulkonäölle antoivat eniten erittäin hyviä arvioita 20-vuotiaat ja sitä nuoremmat (45 %) ja yhtä moni heistä arvioi ulkonäön hyväksi. Myös yli 60-vuotiaat

olivat tyytyväisiä, sillä heistä 63 % piti ulkonäköä hyvänä eivätkä he antaneet sen huonompia arvioita. 51 – 60 -vuotiaat olivat tyytymättömiä, sillä heistä 33 % arvioi tuotteiden ulkonäön tyydyttäväksi. (Kuvio 40.)



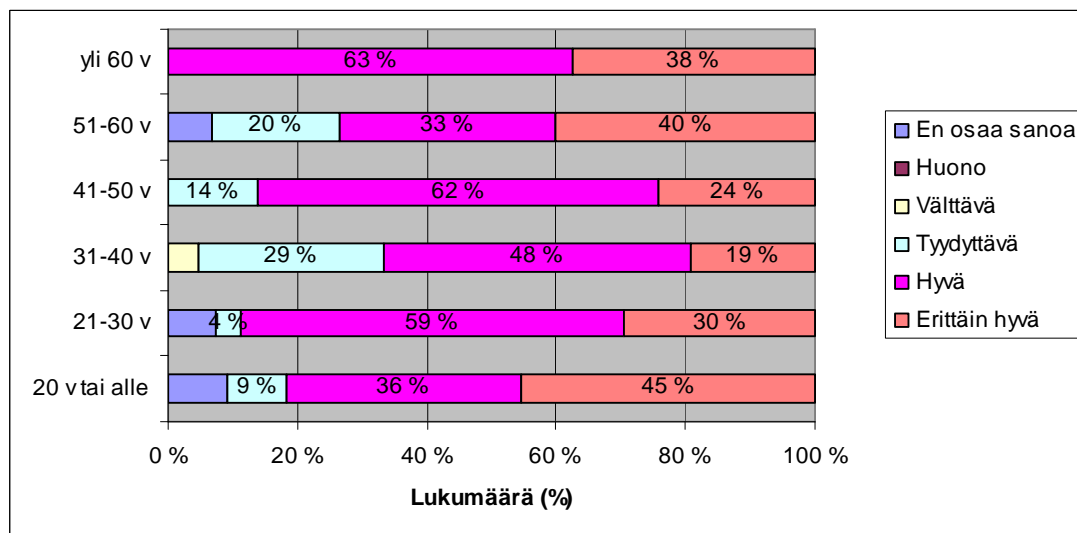
Kuvio 40. Vastaajien arviot tuotteiden ulkonäöstä ikäryhmittäin

Naiset olivat hieman miehiä tyytyväisempiä tuotteiden makuun. Naisista 33 % arvioi maun erittäin hyväksi, kun taas miehistä 28 %. Yli puolet (56 %) naisista piti makua hyvänä ja miehistä hieman harvempi (50 %). Miehet olivat antaneet mauulle selvästi enemmän tyydyttäviä arvioita (17 %) ja naisista vain kahdeksan prosenttia. Kaikki tuotteiden maun välttäväksi arvioineet olivat miehiä. (Kuvio 41.)



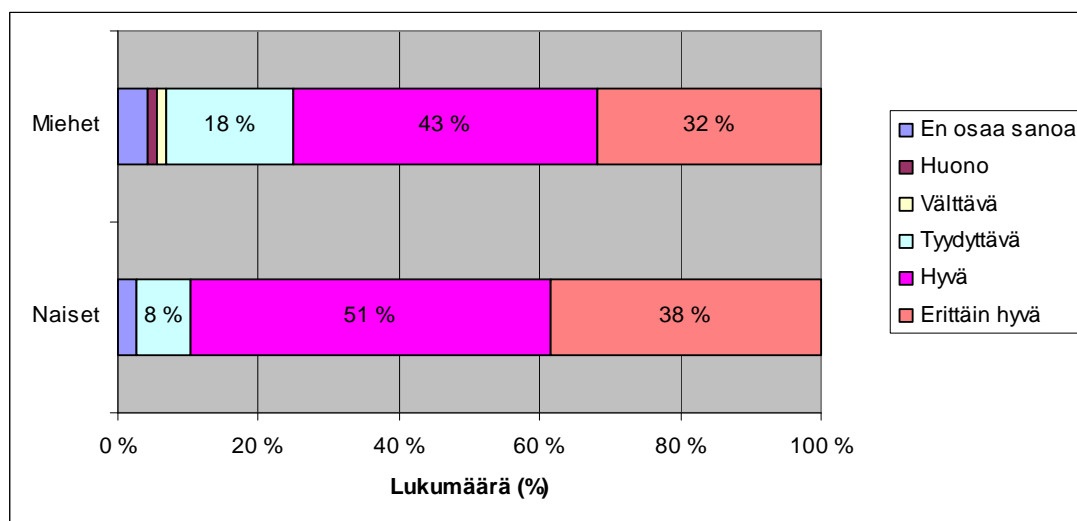
Kuvio 41. Vastaajien arviot tuotteiden mausta sukupuolen mukaan

Eniten erittäin hyviä arvioita maulle antoivat 20-vuotiaat ja sitä nuoremmat (45 %). Yli 60-vuotiaista 63 % piti makua hyvänä eivätkä he antaneet sitä huonompia arvioita. Tyytymättömmimpiä makuun olivat 31 – 40 -vuotiaat, sillä heistä 29 % piti makua tyydyttävänä ja vain tämä ikäryhmä arvioi maun välttäväksi. (Kuvio 42.)



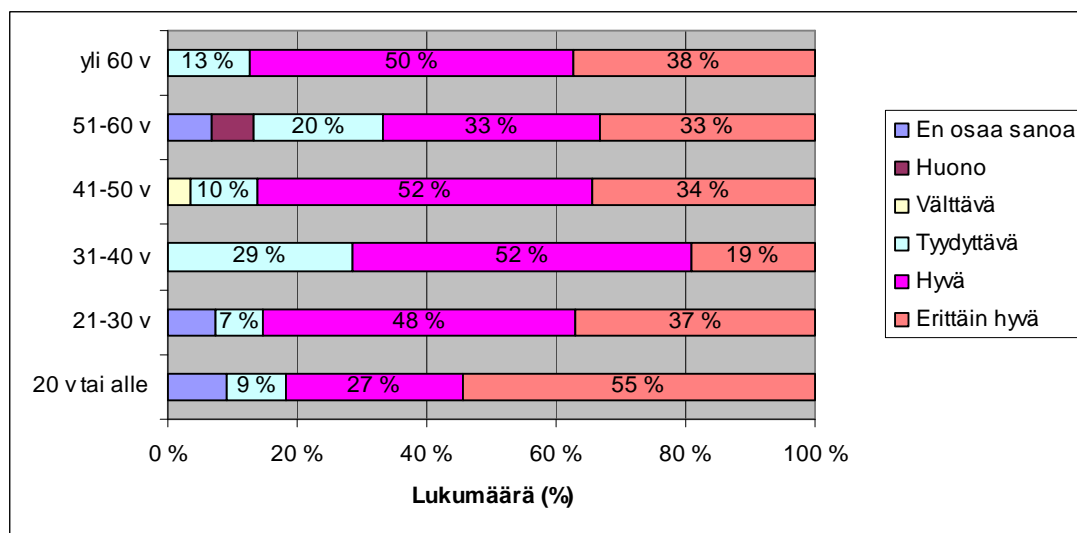
Kuvio 42. Vastaajien arviot tuotteiden mausta ikäryhmittäin

Naiset olivat tyytyväisempiä tuotteiden maun lisäksi myös tuotteiden kokoon. 38 % naisista piti tuotteiden kokoa erittäin hyvänä ja miehistä 32 %. Naisista 51 % piti kokoa hyvänä ja miehistä 43 %. Miehistä 18 % arvioi koon tyydyttäväksi ja naisista kymmenen prosenttia vähemmän. Vain miehet arvioivat tuotteiden koon välttäväksi ja huonoksi. (Kuvio 43.)



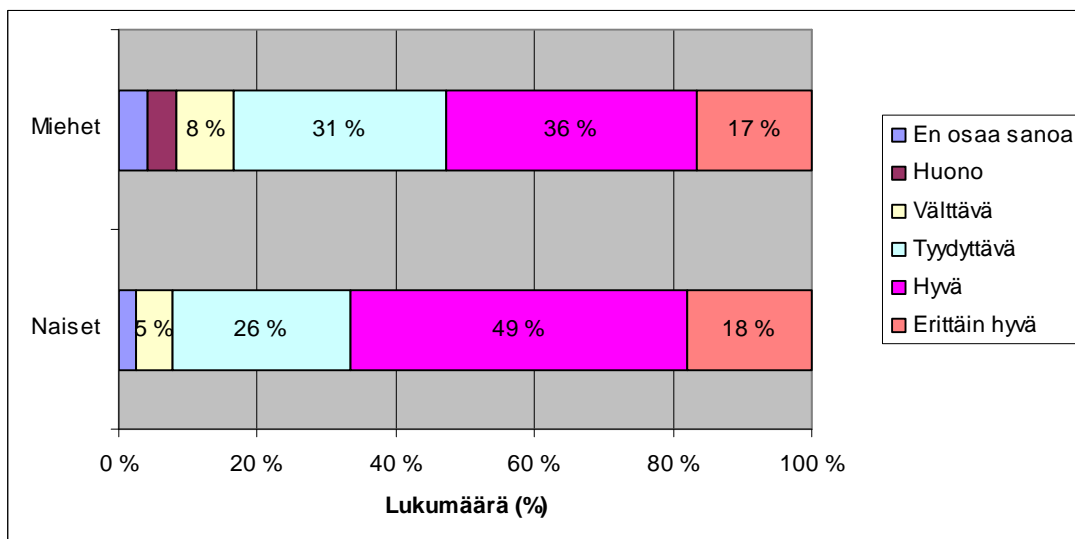
Kuvio 43. Vastaajien arviot tuotteiden koosta sukupuolen mukaan

20-vuotiaista ja nuoremmista 55 % arvioi tuotteiden koon erittäin hyväksi. Hyvät arviot jakautuivat tasaisemmin, sillä 52 % sekä 41 – 50 -vuotiaista että 31 – 40 -vuotiaista valitsi tämän vaihtoehdon. Tyydyttäviä arvioita antoivat eniten 31 – 40 -vuotiaat (29 %). Vain 41 – 50 -vuotiaat arvioivat tuotteiden koon välttäväksi ja vain 51 – 60 -vuotiaat huonoksi. (Kuvio 44.)



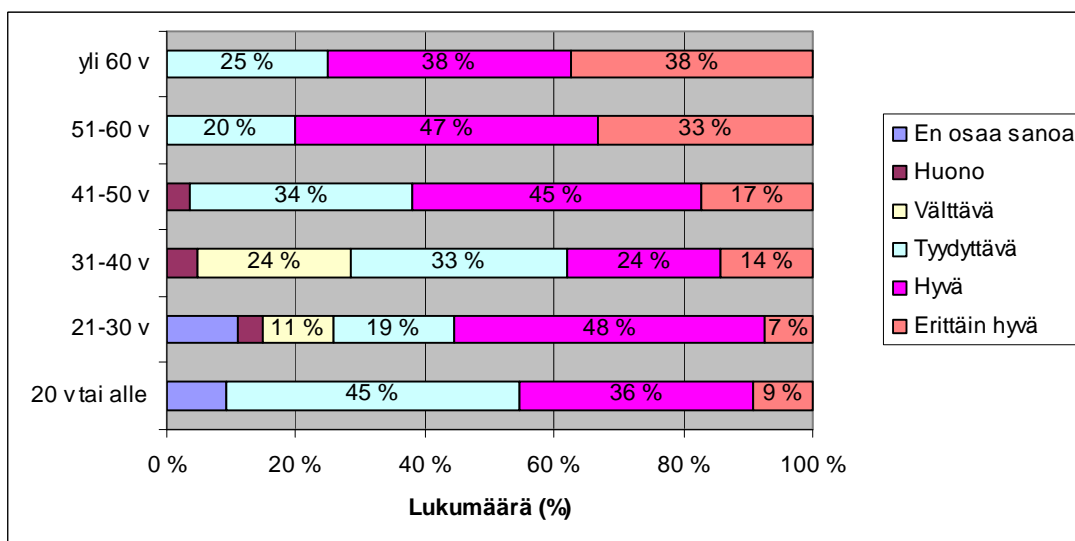
Kuvio 44. Vastaajien arviot tuotteiden koosta ikäryhmittäin

Hinta-laatusuhteelle annetut erittäin hyvät arviot jakautuivat tasaisesti sukupuolten kesken. Naisista 49 % piti sitä hyvänä ja miehistä 36 %. Miehet (31 %) olivat antaneet hieman naisia (26 %) enemmän tyydyttäviä arvioita. Välttävien arvioiden määrillä ei ollut sukupuolten kesken juuri eroa ja vain miehet arvioivat hinta-laatusuhteen huonoksi. (Kuvio 45. sivulla 68.)



Kuvio 45. Vastaajien arviot hinta-laatusuhteesta sukupuolen mukaan

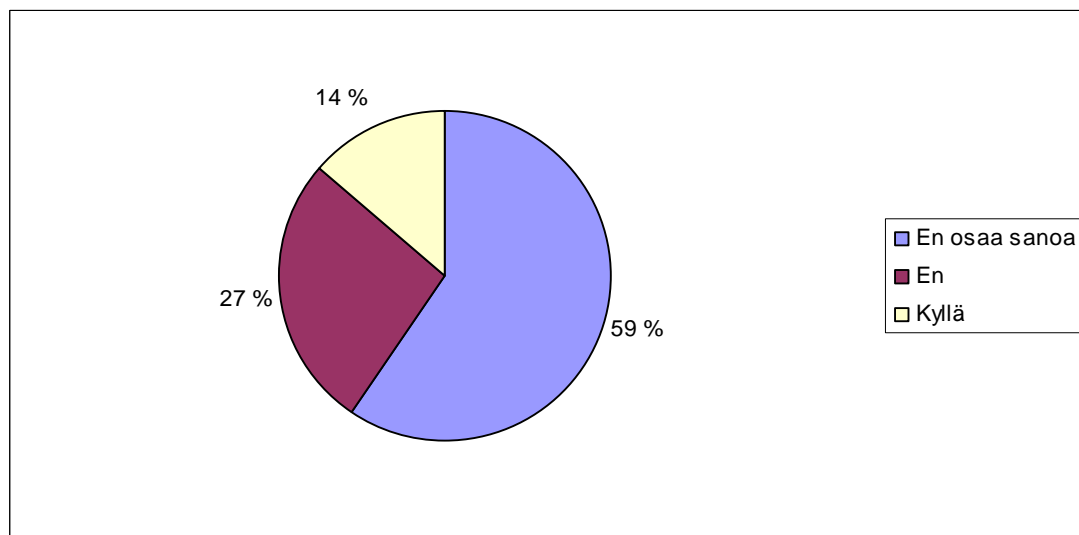
Parhaimpina hinta-laatusuhdetta pitivät 51 – 60 -vuotiaat ja yli 60-vuotiaat, sillä he antoivat eniten erittäin hyviä arvioita, 38 % ja 33 %. Hyvät arviot jakautuivat ikäryhmittäin tasaisesti. 20-vuotiaista ja sitä nuoremista 45 % piti hinta-laatusuhdetta tyydyttävänä. Tyytymättömmimpiä hinta-laatusuhteeseen olivat 31 – 40 -vuotiaat, sillä heistä 24 % piti sitä välttävänä. Tämä ikäryhmä valitsi myös useimmiten vaihtoehdon ”huono”. (Kuvio 46.)



Kuvio 46. Vastaajien arviot hinta-laatusuhteesta ikäryhmittäin

9.7 Vastaajien antamat tuotevalikoiman kehittämissuhteet

Kysymyksessä 19 vastaajilta kysyttiin, toivoisivatko he Rita's Placen tuotevalikoimaa kehitettävän jollain tavalla. 59 % vastaajista oli vastannut tähän kysymykseen ”en osaa sanoa”. 27 % vastaajista oli valinnut vaihtoehdon ”en”. 14 % vastaajista kaipasi tuotevalikoimaan jonkinlaista kehitystä. (Kuvio 47.)

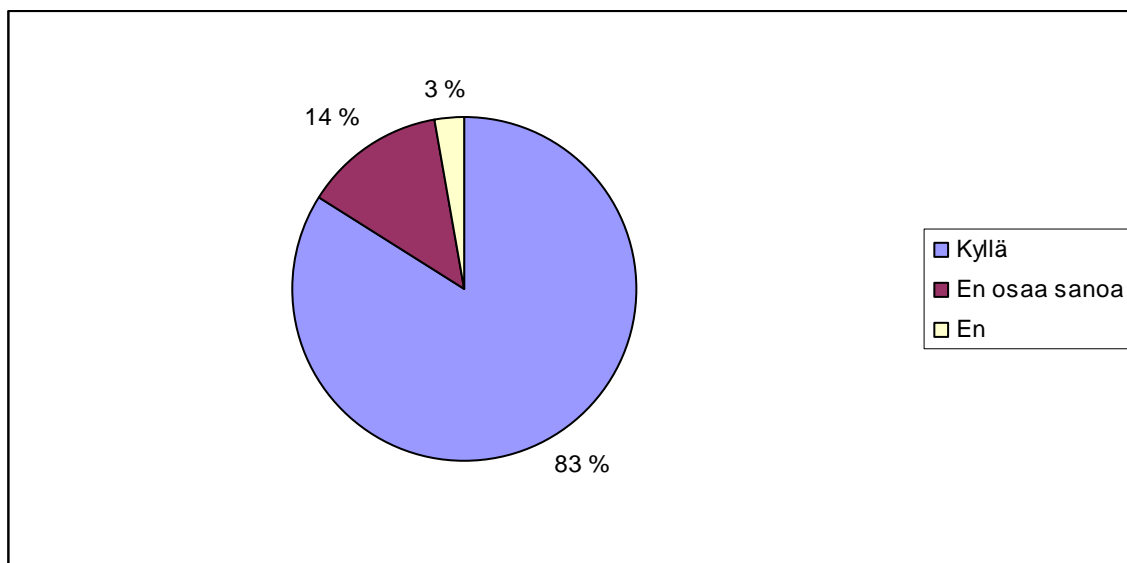


Kuvio 47. Vastaajien tyytyväisyys tuotevalikoimaan

Seuraavassa avoimessa kysymyksessä pyydettiin edelliseen kohtaan ”kyllä”-vastanneita kirjoittamaan mahdollisia toiveita tuotevalikoiman kehittämiseksi. Vastauksissa mainittiin muun muassa toiveet paremmista kalaruuista ja monipuolisemmasta lounaasta sekä noutopöydän valikoiman ja salaattiannosten kehittamisestä. Lisäksi toivottiin enemmän vaihtoehtoja kasvissyöjille. Listalle toivottiin myös lihapiirakkaa ja konjakkia. Makkararuokia toivottiin olevan jatkossa vähemmän ja kebabrullaan toivottiin lisää lihaa. Lasten annoksista pyydettiin tekemään vähäsuolaisia. Hintoja toivottiin laskettavan. Lounaan tason ja maun todettiin huonontuneen uuteen paikkaan muuton jälkeen ja pizzojen todettiin pienentyneen. Kaikki tähän kysymykseen saadut vastaukset on esitetty opinnäytetyön lopussa olevassa liitteessä numero seitsemän.

9.8 Rita's Placen suosittelu ja todennäköisyys uudelleenasiointiin

Kahdella seuraavalla kysymyksellä selvitettiin vastaajien asiakasuskollisuutta. Kysymyksessä 21 kysyttiin, suosittelisivatko vastaajat Rita's Placea ystävilleen ja tuttavilleen. 83 % vastasi kysymykseen ”kyllä”. Vaihtoehdon ”en osaa sanoa” valitsi 14 % vastaajista. Vain kolme prosenttia vastasi kysymykseen ”en”. (Kuvio 48.)



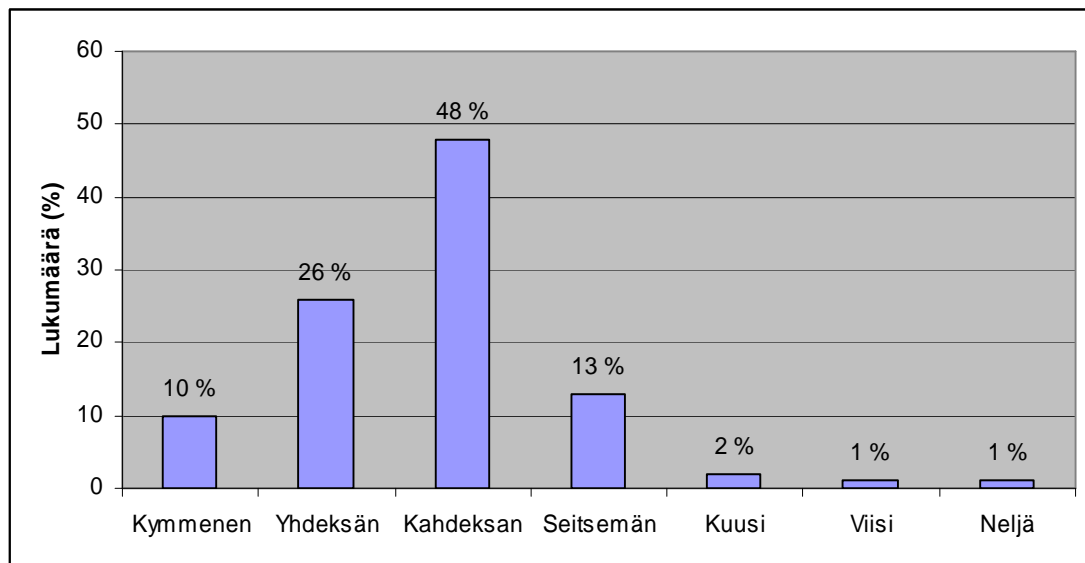
Kuvio 48. Rita's Placen suosittelu

Kysymyksessä 22 kysyttiin, uskooko vastaaja asioivansa uudelleen Rita's Placessa. 94 % vastasi ”kyllä” ja kuusi prosenttia ”en osaa sanoa”. Kukaan ei vastannut ”en”. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että Rita's Placella on paljon uskollisia asiakkaita ja suosittelujen ansiosta se tulee mahdollisesti jatkossa saamaan myös uusia asiakkaita.

9.9 Vastaajien antama yleisarvosana

Yleisarvosanaa Rita's Placen kokonaisuudesta pyydettiin vastaajilta kysymyksessä numero 23. Yleisarvosana pyydettiin antamaan kouluasteikolla neljästä kymmeneen, jossa neljä = huonoin ja kymmenen = paras arvosana. Vastaajat olivat antaneet myös plussia ja miinusia, mutta ne pudotettiin pois vastauksista ja vain ensimmäinen numero huomioitiin. Vastaajat olivat antaneet myös puolikkaita numeroita ja ne pyöristettiin ylöspäin tasaluvuksi. Huonoimpia arvosanoja neljä ja viisi antoi molempia ai-

noastaan yksi prosentti vastaajista. Arvosanan kuusi antoi kaksi prosenttia vastaajista. Numeron seitsemän antoi 13 % vastaajista. Suosituin arvosana oli kahdeksan, jonka antoi vastaajista 48 %. Vastaajista 26 % oli sitä mieltä, että arvosana on yhdeksän ja parhaimman arvosanan kymmenen oli antanut vastaajista kymmenen prosenttia. (Kuvio 49.) Saatujen arvosanojen perusteella voidaan laskea myös keskiarvo yleisarvosanasta. Rita's Placen yleisarvosanan keskiarvoksi saatiin kouluasteikolla 8.



Kuvio 49. Vastaajien antama yleisarvosana

9.10 Vastaajien antamat kehitysehdotukset

Viimeinen eli 24. kysymys oli avoin ja siinä vastaajilta pyydettiin ehdotuksia Rita's Placen toiminnan kehittämiseksi. Lisäksi vastaajat saivat halutessaan kirjoittaa vapaasti, mitä muuta lisättävää heillä oli, sekä ”risuja että ruusuja”. Pääasiassa tässä kohdassa saatiin positiivista palautetta ravintolan toimintaan liittyen. Kehitysehdotuksia tuli erilaisia. Kaikki tähän kysymykseen saadut vastaukset on esitetty opinnäytetyön lopussa olevassa liitteessä numero kahdeksan.

Asiakkaat kehuivat ruokaa hyväksi. Kiitoksia tuli siitä, että ruoka on kotiruoan makuista ja sopivasti maustettua. Yksi vastaaja totesi, että lounas oli parempi vanhassa paikassa. Pizzoja eräs vastaaja toivoi isommiksi ja halvemmiksi sekä pizzojen tasalaatuisuuteen toivottiin kiinnitettävän huomiota. Eräs vastaaja kiitteli sitä, että pizzat tehdään ilman hiivaa. Kebab-annoksiin toivottiin lisää lihaa. Muutamat vastaajat to-

tesivat hintojen olevan liian kalliita. Lasten ruokailun todettiin olevan järkevästi hinnoiteltu. Eräs vastaaja kiitteli hyviä aukioloaikoja myös sunnuntaisin. Kolme vastaajaa toivoi kotiinkuljetusta.

Palvelun parantamista toivottiin muutamissa vastauksissa. Palvelun toivottiin olevan tehokkaampi ja ystävällisempi ja asiakaspalvelijoiden toivottiin hymyilevän enemmän. Muutamat vastaajat toivoivat työntekijöiden ulkoisen asun parantamista. Nykyisen todettiin olevan nukkavieru ja ehdotettiin yhtenäistä ja siistiä työasua. Sisustusta keuhuttiin ja toivottiin lisäksi kasveja ja valaistuksen parantamista. Siisteyteen toivottiin kiinnitettävän huomiota.

Vastaajat olivat kiinnittäneet huomiota myös pieniin yksityiskohtiin ja antoivat palautetta muun muassa lattian liukkaudesta ja musiikista. Haarukoiden todettiin olevan ”järkyttäviä” ja ruokakärryt olivat erään vastaajan mielestä väärin päin. Ehdotettiin lisäksi pieniä menuja, joista olisi helppo katsoa pizzavalikoimaa. Lisäksi toivottiin lounaslistaa näkyviin ulko-ovelle. Eräs vastaaja toivoi myös pallomerta.

9.11 Asiakasprofiili

Kyselyssä selvitettiin asiakkaiden taustatietoja, joiden avulla voitiin selvittää Rita's Placen asiakasprofiili, eli keitä asiakkaat ovat. Ylikosken mukaan näitä tekijöitä voidaan sanoa myös segmentointitekijöiksi. Yleisimpiä segmentointiperusteita ovat demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. (Ylikoski 2001, 49-50.)

Rita's Placen asiakkaat voitiin segmentoida sukupuolen mukaan miehiin ja naisiin. Tutkimustulosten mukaan suurimmaksi segmentiksi osoittautuivat miehet (65 %). Naisia oli selvästi vähemmän (35 %). Asiakkaat voitiin ryhmitellä segmentteihin myös iän perusteella. Rita's Placessa käy kaiken ikäisiä ihmisiä, mutta suurin ikäryhmä tässä tutkimuksessa oli 41 – 50 -vuotiaat. Asuinpaikka oli suurimmalla osalla vastaajista Pori (80 %). Lisäksi tutkimuksessa kysyttiin vastaajien ammattiryhmää, ja vastausten perusteella voitiin todeta, että tyypillisin asiakas oli ansiotyössä käyvä (60 %).

Rita's Placen asiakkaat voitiin segmentoida myös sen perusteella, miten usein he asioivat ravintolassa. Säännöllisesti (päivittäin, viikoittain tai kuukausittain) ravintolassa asioivien vastaajien voidaan sanoa olevan kanta-asiakkaita. Heitä oli vastaajista yhteensä 55 %. Vastaajista 33 % oli valinnut vastausvaihtoehdon ”harvemmin” ja 12 % ”ensimmäistä kertaa” eli näiden asiakkaiden voidaan sanoa olevan satunnaisasiakkaita. Tutkimuksen suurimpaan ikäryhmään (41 – 50 -vuotiaat) kuuluvat asiakkaat asioivat Rita's Placessa useimmiten viikoittain. Vastaajat asioivat ravintolassa useimmiten arkisin (38 %), lounasaikaan (48 %).

Asiakkaiden tärkeimmät syyt tulla Rita's Placeen olivat laaja pizzavalikoima, monipuolinen lounaspöytä ja sijainti. Kun näitä tuloksia verrataan esimerkiksi asuinpaikasta ja asiointiajasta saatuihin vastauksiin, voidaan sanoa, että tyypillisesti asiakkaat ovat läheltä tulevia lounasasiakkaita.

Kun yhdistetään demograafiset tekijät, palvelun käyttöön liittyvät tekijät ja asiakkaan palvelusta tavoittelema hyöty, kuva tyypillisestä asiakkaasta täsmentyy (Ylikoski 2001, 54). Tulosten perusteella voidaan todeta, että Rita's Placen tyypillinen asiakas on 41 - 50 -vuotias porilainen ansiotyössä käyvä mies. Hän käy Rita's Placessa viikoittain, useimmiten arkisin lounasaikaan. Hän arvostaa eniten monipuolista lounaspöytää, laajaa pizzavalikoimaa ja sijaintia.

10 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Porin Vähäraumalla sijaitsevan pizzalounasravintola Rita's Placen asiakkaiden mielipiteitä ravintolan tämänhetkisestä toiminnasta, asiakaspalvelun laadusta ja palvelun saatavuudesta sekä kerätä kehittämisideoita tulevaisuudessa toteutettavaksi. Tutkimuksessa selvitettiin myös ravintolan asiakasprofiili. Näin ravintola oppii tuntemaan asiakkaansa ja tutkimuksessa saatujen tietojen pohjalta Rita's Place voi kehittää toimintaansa asiakkaiden tarpeita vastaavaksi.

Rita's Placen asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kvantitatiivisen kyselylomakkeen avulla marras-joulukuun vaihteessa 2010. Asiakastyytyväisyyslomakkeita oli jaossa 150, joista 111 palautettiin hyväksytysti täytettyinä eli vastausprosentiksi muodostui 74 %. Asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksista saatiin selville asiat, joihin asiakkaat olivat tyytyväisiä. Vastaukset antoivat tietoa myös siitä, mitä Rita's Place voisi muuttaa ja kehittää, jotta se vastaisi paremmin asiakkaiden tarpeita.

Rita's Placen asiakaskuntaa koskevissa kysymyksissä selvisi, että vastaajista suurin osa oli miehiä. Yrityksessä voitaisiin miettiä, miten jatkossa saataisiin enemmän asiakkaiksi myös naisia. Suurin ikäryhmä vastaajien keskuudessa oli 41 – 50 -vuotiaat ja 21 – 30 -vuotiaita oli lähes yhtä paljon. Kun verrattiin sukupuolta ja ikäryhmiä toisiinsa, selvisi enemmistön vastaajista olevan 41 – 50 -vuotiaita miehiä. Tutkimustulosten perusteella voitiin todeta, että ravintolan ikäjakauma on melko laaja. Koska nuorimmissa ikäluokissa suurin osa vastaajista oli naisia ja vanhimmissa ikäluokissa enemmistö oli miehiä, ravintolassa voitaisiin jatkossa miettiä keinoja, miten saataisiin asiakkaiksi enemmän myös nuoria miehiä ja iäkkäämpiä naisia. Porin lähikunnissa asuvia oli myös paljon. Asiakkaat siis tulevat Rita's Placeen suurimmaksi osaksi lähiseudulta.

Vastaajista enemmistö oli ansiotyössä käyviä. Opiskelijoita oli yllättävän vähän siihen nähden, että lähistöllä on useita kouluja, kuten Satakunnan Ammattikorkeakoulu ja Winnova. Esimerkiksi opiskelija-alennusten avulla voitaisiin saada asiakkaiksi enemmän opiskelijoita. Suurin osa vastaajista oli porilaisia. Vastaajat työskentelivät viidessäkymmenessä eri yrityksessä. Useimmiten vastauksissa mainittiin Ahlsell, Empower, Porin kaupungin perusturva, SATSHP, Winnova ja JJM-Rakentajat Oy.

Vain kolmella työpaikalla (Ahlsell, Empower ja SLO) oli käytössä lounassetelit Rita's Placeen. Tutkimustulosten perusteella voitiin siis todeta, että lounassetelit olivat melko tuntemattomia asiakkaille ja niitä voisi jatkossa markkinoida enemmän. Sekä ravintola että varsinkin säännöllisen usein käyvät lounasasiakkaat hyötyisivät tästä mahdollisuudesta. Tutkimustuloksista Rita's Place voi löytää uusia yrityksiä lounaseteliasiakkaikseen.

Vastaajien asiointitiheyttä kysyttäessä selvisi, että säännöllisesti (päivittäin, viikoittain tai kuukausittain) Rita's Placessa asioi vastaajista yhteensä yli puolet. Heidän voidaan sanoa olevan kanta-asiakkaita ja heitä voidaan kutsua myös uskollisiksi asiakkaiksi, koska he käyvät Rita's Placessa toistuvasti. Tutkimuksen suurimman ikäryhmän (41 – 50 -vuotiaat) vastaajista enemmistö asioi Rita's Placessa viikoittain. Vaihtoehdon ”harvemmin” tai ”ensimmäistä kertaa” valinneiden voidaan sanoa olevan Rita's Placen satunnaisasiakkaita. Jotta satunnaisasiakkaat kävisivät Rita's Placessa useammin, yrityksessä voitaisiin harkita esimerkiksi tarjouksia usein asioiville.

Tutkimuksessa selvisi myös, että lounasaikaan ja muuhun aikaan asioivia oli kumpiakin lähes yhtä paljon. Enemmistö vastaajista asioi yrityksessä arkisin. Yrityksessä kannattaisi miettiä keinoja, miten saataisiin enemmän asiakkaita viikonloppuisin. Tällä hetkellä tarjolla oleva brunssi on hyvä mahdollisuus ja sitä voisi markkinoida enemmänkin.

Rita's Placen palvelun saatavuutta koskevasta kysymyksessä selvisi, että yrityksen sijaintiin, julkisivuun ja aukioloaikoihin olivat tyytyväisimpiä naiset ja ikäryhmistä yli 60-vuotiaat. Paikoitustiloja pitivät parhaina naiset, iän mukaan tarkasteltuna 51 – 60 -vuotiaat. Viihtyisyyden ja sisustuksen parhaaksi arvioivat myös naiset ja ikäryhmistä 20-vuotiaat ja sitä nuoremmat. Siisteydelle ja ilmapiirille parhaat arviot antoivat miehet, ikäryhmistä 20-vuotiaat ja sitä nuoremmat. Huomioitavaa on, että naiset olivat tyytyväisimpiä kuuteen saatavuuteen liittyvään seikkaan ja miehet ainoastaan kahteen. Vanhimmat (yli 60-vuotiaat) vastaajat olivat arvioineet kolme seikkaa parhaimmiksi ja nuorimmat (20 vuotta ja alle) neljä seikkaa. Rita's Place siis miellytti sekä nuoria että iäkkäitä asiakkaita. Huomioitavaa on kuitenkin se, että nuoria ja iäkkäitä asiakkaita kävi Rita's Placessa vähiten, vaikka he olivat kaikkein tyytyväisimpiä. Samoin, vaikka asiakkaista enemmistö oli miehiä, naiset olivat silti tyytyväisempiä.

Saatavuutta koskevien tulosten perusteella voitiin todeta, että enemmistö asiakkaista oli tyytyväisiä Rita's Placen sijaintiin ja vanha Rientola-työväentalon tontti on hyvä valinta yrityksen sijainnille. Voidaan siis uskoa, että asiakkaita tulee jatkossakin riittämään. Tyytyväisyys sijaintiin saattoi johtua etenkin siitä, että monet tulevat syömään työpäivän aikana. Tällöin sijainti on tärkeä, sillä usein tauot eivät ole kovin

pitkiä. Myös julkisivua voitiin pitää onnistuneena. Paikoitustilojen voitiin tulosten perusteella todeta olevan riittävät. Aukioloaikoja ei vastausten perusteella ole tarvetta muuttaa. Asiakkaat viihtyivät hyvin Rita's Placessa ja olivat tyytyväisiä myös sisustukseen ja ilmapiiriin. Siisteys arvioitiin muita seikkoja huonommaksi ja yrityksen kannattaisi panostaa jatkossa siihen entistä enemmän.

Asiakkailla oli runsaasti ehdotuksia Rita's Placen yleisilmeen parantamiseksi. Vastauksissa mainittiin muun muassa pöytien olevan liian ahtaasti ja tavaraa olevan paljon. Tuolinjalkoihin toivottiin pehmusteita, astioille palautuskoreja ja vessaan eriväristä roskista. Pöytiä toivottiin siistittävän useammin. Vastauksissa toivottiin lämmitettyä ulkoterassia ja kesällä riittävää ilmanvaihtoa. Valaistuksen parantaminen oli asiakkaiden toivelistalla ja vastauksissa ehdotettiin esimerkiksi tuikkuja pöydille pimeään aikaan. Sisätiloihin toivottiin lisäksi viherkasveja ja pihaan toivottiin panostettavan enemmän. Näihin asioihin Rita's Placen kannattaa jatkossa kiinnittää huomiota ja tehdä mahdollisesti korjauksia, jotta asiakkaat viihtyisivät ravintolassa entistä paremmin. Jos yrityksessä päätetään toteuttaa asiakkaan antama idea pöydille laitettavista tuikuista, kannattaa huomioida myös paloturvallisuus.

Tutkimuksessa selvitettiin myös, mitä tekijöitä asiakkaat pitivät tärkeimpinä tullessaan Rita's Placeen. Tähän kysymykseen saatiin 68 oikein täytettyä, tärkeimmät syyt numeroilla yksi - kolme merkittyä vastausta. Tulosten mukaan Rita's Placen valintaan vaikuttivat vastaajien mielestä eniten monipuolinen lounaspöytä, laaja pizzavalikoima ja sijainti, tässä tärkeysjärjestyksessä. Väärin täytetyistä lomakkeista otettiin vielä mukaan tuloksiin ne 17 lomaketta, joista pystyttiin erottamaan kolme vastaus-suosikkia, muttei niiden tärkeysjärjestyttä. Kun näitä vastauksia tarkasteltiin yhdessä oikein täytettyjen lomakkeiden kanssa, saatiin vastauksia yhteensä 85 kappaletta ja tärkeimmät syyt tulla Rita's Placeen olivat samat kuin edellä. Kokous- ja saunapalveluita ei pidetty kovin tärkeinä, joten niiden markkinointiin kannattaisi jatkossa panostaa enemmän. Hintaa ei myöskään pidetty tärkeänä, joten voidaan ajatella, että asiakkaat tulevat yritykseen nimenomaan sen tuotteiden vuoksi ja ovat valmiita maksamaan saadakseen haluamansa. Brunssia ei myöskään pidetty erityisen tärkeänä tekijänä, joten sitä kannattaisi jatkossa markkinoida enemmän.

Vastaajista vain noin viidesosa oli käyttänyt Rita's Placen kokous- ja saunatiloja. Asiakkaat eivät välttämättä tiedä näistä palveluista ja heille voisi jatkossa esimerkiksi asioinnin yhteydessä mainita erilaisista mahdollisuuksista, kuten juhlien järjestämisestä Rita's Placessa. Tämä olisi helppo tapa lisätä myyntiä. Tiloja käyttäneistä enemmistö oli osallistunut yksityistilaisuuteen. Näistä tuloksista voitiin päätellä, että Rita's Placen sauna- ja kokoustiloja voisi markkinoida jatkossa nykyistä enemmän yrityksille. Samalla voitaisiin markkinoida myös lounaseteleitä. Yhteydenotto yritykseen tulisi tehdä myös helpoksi ja yksi vastaaja ehdottikin tarjouspyynnön lisäämistä yrityksen internetsivuille. Kokous- ja saunatiloista saatiin pääasiassa positiivisia kommentteja. Hyvä kehitysehdotus oli, että tilat voisivat jatkossa olla asiakkaiden käytössä nykyistä pidempään. Nykyisin aika on 5,5 tuntia (klo 18.00 – 23.30.) ja lisätunnit maksavat 30 euroa / tunti (Rita's Placen www-sivut 2010).

Rita's Placen henkilökunnan ominaisuuksia koskevista kysymyksistä selvisi, että kyselyyn vastanneet olivat hyvin tyytyväisiä henkilökunnan palvelualltiuteen ja ammatitaitoon. Ystävällisyys arvioitiin vielä edellisiä ominaisuuksia paremmaksi. Kaikkia edellä mainittuja ominaisuuksia parhaimpina pitivät naiset, ikäryhmistä yli 60-vuotiaat. Siisti ulkoasu sai edellisistä ominaisuuksista poiketen selvästi huonommat arviot. Parhaimmaksi siistin ulkoasun arvioivat miehet, ikäryhmistä 20-vuotiaat ja nuoremmat. Siistiin ulkoasuun tulisi siis jatkossa panostaa enemmän. Tämän kysymyksen tuloksista voitiin huomata sama kuin palvelun saatavuuden kohdalla eli naiset muodostivat vähemmistön Rita's Placen asiakaskunnasta, mutta he olivat silti henkilökunnan ominaisuuksiin tyytyväisempiä kuin miehet.

Palvelunsa parantamiseksi Rita's Placen työntekijöiden kannattaisi jatkossa panostaa entistäkin ystävällisempään ja yksilöllisempään palveluun, jota asiakkaat tuntuivat arvostavan. Koska asiakkaat ovat erilaisia, asiakaspalvelijoiden tulisi palvella jokaista asiakasta yksilöllisesti. Useampaan kertaan vastauksissa mainittiin niin pieni asia kuin hymy, jolla voi olla asiakkaan saamassa palvelukokemuksessa suuri merkitys. Nopea palvelu tuntui myös olevan erityisesti kiireisille lounasasiakkaille tärkeä asia. Asiakkaat toivoivat myös henkilökunnalta siistimpää ulkoasua. Asiakkaat kokivat palvelukokemuksensa kannalta tärkeäksi myös sen, että leipurilla tulisi olla päähine.

Rita's Placen tuotevalikoimaan ja tuotteiden ulkonäköön vastaajat olivat tyytyväisiä. Parhaimmat arviot näille seikoille antoivat naiset, ikäryhmistä 20-vuotiaat ja sitä nuoremmat. Tuotteiden makuun ja kokoon oltiin myös tyytyväisiä. Maulle parhaat arviot antoivat naiset ja ikäryhmistä yli 60-vuotiaat. Kokoon tyytyväisimpiä olivat naiset, iältään 20 vuotta tai sen alle. Tyytymättömmimpiä asiakkaat olivat tuotteiden hinta-laatusuhteeseen. Tyytyväisimpiä hinta-laatusuhteeseen olivat naiset, ikäryhmittäin tarkasteltuna 51 – 60 -vuotiaat. Vaikka muuten tuotteet olivat asiakkaiden mielestä suurimmaksi osaksi joko hyviä tai erittäin hyviä, voitaisiin yrityksessä jatkossa harkita hinnoittelun tarkistamista. Merkittävää oli myös se, että naiset olivat kaikkiin seikkoihin tyytyväisempiä, vaikka aiemmin tuloksista kävi ilmi, että suurin osa kyselyyn vastanneista oli miehiä.

Asiakkailta tiedusteltiin, toivoisivatko he tuotevalikoimaa kehitettävän jollain tavalla. Koska ”en osaa sanoa” -vaihtoehto oli suosituin, voidaan olettaa, että se oli ehkä rinnastettu vaihtoehtoon ”ei”, ja myös nämä vastaajat olivat melko tyytyväisiä valikoimaan. Kehitysehdotuksissa nousi esille muun muassa kalaruokien, lounaan, noutopöydän ja salaattiannosten kehittäminen. Listalle toivottiin myös enemmän vaihtoehtoja kasvissyöjille, lihapiirakkaa ja konjakkia. Makkararuokia toivottiin vähemmän ja kebabrullaan toivottiin lisää lihaa. Lasten annoksia toivottiin vähäsuolaisiksi ja hintoja toivottiin laskettavan. Vastaajien mielestä lounaan taso ja maku oli huonontunut uuteen paikkaan muuton jälkeen ja pizzojen todettiin olevan pienempiä kuin aiemmin.

Vastaajista suurin osa totesi, että voisi suositella Rita's Placea ystävilleen ja tuttavilleen. Voidaan siis uskoa, että Rita's Place tulee jatkossa saamaan uusia asiakkaita suosittelujen ansiosta. Lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että uskovat asioivansa uudelleen Rita's Placessa. Voidaan siis sanoa, että vastaajat ovat uskollisia Rita's Placen asiakkaita, koska he aikovat palata uudelleen. Yleisarvosanaksi vastaajat antoivat kouluasteikolla neljästä kymmeneen yleisimmin kahdeksan, toiseksi eniten annettiin arvosanaa yhdeksän ja kolmanneksi eniten arvosanaa kymmenen. Rita's Placen yleisarvosanan keskiarvoksi saatiin 8.

Vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa ehdotuksia Rita's Placen toiminnan kehittämiseksi sekä ”risuja ja ruusuja”. Suurella osalla vastaajista oli yrityksestä positiivinen

mielikuva. Ruokaa keuhuttiin hyväksi, kotiruuuan makuiseksi ja sopivasti maustetuksi. Lasten ruokailun hinnoittelua, ravintolan sisustusta ja aukioloaikaa erityisesti sunnuntaisin keuhuttiin. Muutama vastaaja toivoi nopeampaa, tehokkaampaa ja ystävällisempää palvelua. Jotkut vastaajista olivat kiinnittäneet erityisesti huomiota työntekijöiden ulkoasuun ja esittivät toiveet yhtenäisestä ja siististä työasusta. Vastaajat esittivät erilaisia toiveita pizzojen suhteen: suurempaa kokoa, enemmän täytteitä, tasalaatuisuutta ja halvempia hintoja. Ehdotuksista nousivat myös esille toiveet kotinkuljetuksesta ja pienistä menuista, joista voisi katsoa valikoimaa. Lisäksi toivottiin lounaslistaa ulko-ovelle ja pallomerta lapsille. Musiikki mainittiin yhdessä vastauksessa. Haarukat olivat yhden vastaajan mielestä järkyttäviä ja ruokakärryt olivat yhden vastaajan mielestä väärin päin. Rita's Placessa kannattaisi harkita myös lattian karhennusta, sillä sen todettiin olevan liukas.

11 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tutkimuksen reliabeliudella tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti arvioi tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen. Kysymys on siis mittauksen toistettavuudesta. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana ja tarkkana, kun toistetussa mittauksessa saadaan sama tulos tutkijasta riippumatta. Tutkimuksen reliabiliteetissa tarkastellaan mittaukseen liittyviä asioita ja tutkimuksen toteutuksen tarkkuutta. Tutkimuksen tarkkuus tarkoittaa, että tutkimukseen ei sisälly satunnaisvirheitä. Tutkimuksen reliabiliteetissa arvioidaan miten otos edustaa perusjoukkoa, mikä on vastausprosentti, miten huolellisesti havaintoyksikköjen muuttujia koskevat tiedot on syötetty ja millaisia mittausvirheitä tutkimukseen sisältyy. (Vilka 2007, 149-150.) Reliabiliteettia heikentävät muun muassa liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä ja epäselvästi muotoillut kysymykset. Väärin ajoitettu tutkimuksen toteutus heikentää asiakkaiden keskittymistä kysymyksiin ja niihin ajatuksella vastaamista. (Rope & Pöllänen 1994, 83.)

Tutkimusta voidaan pitää reliabelina, koska asiakastyytyväisyyskyselyn otos oli riittävän laaja. Kyselylomakkeita oli jaossa 150 kappaletta marras-joulukuun vaihteessa

2010 kahden viikon ajan Rita's Placen asiakkaille. Vastauksia tavoiteltiin vähintään sata kappaletta ja vastauksia saatiin yhteensä 111 kappaletta. Vastausprosentti oli siis 74 %. Tutkimus suoritettiin 29.11. – 12.12.2010. Tutkimusviikkojen aikana oli kovat pakkaset, joten asiakkaita saattoi olla hieman tavallista vähemmän liikkeellä, joskin samalla oli menossa myös pikkujoulu-aika, jolloin asiakkaita käy ravintolassa paljon. Tutkimus oli alun perin tarkoitus toteuttaa vain yhden viikon aikana, mutta jotta vastauksia saatiin tarpeeksi, päätettiin toteutusta jatkaa vielä toisella viikolla. Tutkija itse jakoi lomakkeita kolmena päivänä sen lisäksi, että lomakkeet olivat jaossa kassalla.

Vastaajien asiointiaikaa koskevien kysymysten tuloksiin saattoi vaikuttaa se, että tutkija oli jakamassa kyselylomakkeita kahtena arkipäivänä lounasaikaan ja yhtenä viikonlopun päivänä brunssin aikaan. Vaikka tutkija ei ollut jakamassa lomakkeita iltaisin, kaikilla asiakkailla oli kuitenkin samanlaiset mahdollisuudet kyselyyn osallistumiseen. Kysymyksissä ei myöskään kysytty senkertaista asiointiaikaa, vaan mihin aikaan asiakas yleensä asioi Rita's Placessa, joten lomakkeiden jakopäivät eivät heikennä tutkimuksen validiutta.

Kyselyyn vastanneilla oli mahdollisuus osallistua arvontaan, jossa palkintona oli ilmainen kahden hengen brunssi Rita's Placessa. Jotkut vastaajista saattoivat täyttää lomakkeen sen enempää miettimättä, koska halusivat vain osallistua arvontaan. Vastaajilla saattoi myös kiire, jolloin he eivät miettineet vastauksiaan tarkkaan. Jotkut saattoivat myös pitää kyselylomaketta liian pitkänä. Kokonaisuudessaan kysely on kuitenkin luotettava, sillä huolimattomasti tai puutteellisesti täytettyjä lomakkeita palautettiin ainoastaan muutama. Jotta satunnaisvirheiltä vältyttäisiin, kyselylomakkeiden tiedot kirjattiin Excel-taulukkoon huolellisesti. Jokaisen lomakkeen kaikki kysymykset syötettiin taulukkoon kerralla ennen seuraavaan lomakkeeseen siirtymistä.

Tutkimuksen validius tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. Tutkijan tulisi osata siirtää tutkimuksen teoriassa käytetyt käsitteet ja ajatuskokonaisuudet lomakkeeseen. Validius on hyvä, mikäli tutkija ei ole joutunut esimerkiksi käsitteiden tasolla harhaan ja systemaattiset virheet puuttuvat. (Vilkkä 2007, 150.) Validiteettiin vaikuttavat muun muassa tutkimuskysymysten muotoilu, kysymyksiin valitut vaihtoehdot ja kysymysten sijoittaminen tutkimuslo-

makkeeseen. (Rope & Pöllänen 1994, 83.) Lisäksi validiteetissa arvioinnin kohteena on, miten onnistunut on valitun asteikon toimivuus ja millaisia epätarkkuuksia mittariin sisältyy (Vilka 2007, 150).

Ennen kyselylomakkeen laatimista perehdyin asiakaspalvelua, palvelun laatua ja saatavuutta sekä asiakastyytyväisyyttä käsittelevään kirjallisuuteen. Suunnittelin kysymykset ensin itse ja kyselylomake muokattiin lopulliseen muotoonsa yhdessä Rita's Placen yrittäjä Riikka Tähtisen kanssa, jolloin siihen saatiin mukaan yrityksen tarvitsemat tiedot. Lomaketta muokattiin pariin kertaan, jotta siitä saatiin mahdollisimman selkeä ja helposti ymmärrettävä. Kyselylomake testattiin viidellä koehenkilöllä, jotka olivat Rita's Placen henkilökuntaa, tutkijan lähipiiriä ja opettajia. Sen jälkeen esille tulleet ongelmakohdat korjattiin. Muun muassa alun perin kyselylomakkeessa kysyttiin, onko vastaajan työpaikka Rita's Placen sopimusasiakas ja se muokattiin helpommin ymmärrettävään muotoon: ”Onko työpaikallanne käytössä lounassetelit Rita's Placeen?”. Lomaketta pyrittiin myös tiivistämään ja lopulta siitä tuli kolmesivuisen. Lisäksi sain kyselylomakkeen viimeistelyyn apua opinnäytetyöni ohjaaja lehtori Jaana Halmeelta ja lehtori Tuula Reikko-Tuokkolalta. Uskon, että tutkimuslomakkeen kysymykset ja vastausvaihtoehdot mittasivat tutkittavia asioita kattavasti ja tutkimuskysymykset sekä vastausvaihtoehdot ja lomakkeen ulkoasu olivat onnistuneita.

Ainoastaan kysymyksen numero kaksitoista kohdalla oli epäselvyyttä, sillä useat olivat vastanneet kysymykseen väärin. Vastaajien oli tarkoitus numeroida kolme tärkeintä syytä tulla Rita's Placeen. Vastausohjeet oli kuitenkin annettu selkeästi ja yksiselitteisesti, joten kaikki vastaajat eivät ehkä olleet lukeneet kysymystä kokonaan. Vastausohjeeksi olisi ehkä voinut myös laittaa: ”Numeroikaa kolme tärkeintä syytä tulla Rita's Placeen (yksi = tärkein, kaksi = seuraavaksi tärkein, kolme = kolmanneksi tärkein)”. Silloin olisi heti alussa käynyt ilmi, että kyse on nimenomaan numeroinnista. Kuitenkin myös tämän kysymyksen tulokset ovat luotettavia, sillä 85 käyttökelpoista vastausta on riittävä määrä tulosten analysointiin.

Tutkimustuloksissa tarkasteltiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Rita's Placen palvelun saatavuuteen, henkilökunnan ominaisuuksiin ja tuotteisiin sekä sukupuolen mukaan että ikäryhmittäin. Tutkimustulokset ilmoitettiin prosentteina. Tulokset olisi ehkä voinut ikäryhmien kohdalla ilmoittaa kokonaislukuina eikä prosentteina, koska nuo-

rimpia ja vanhimpia vastaajia oli vain vähän. Kuitenkin vastaajien ikäryhmää koskevista kysymyksistä numero kaksi tuli jo tämä asia selville. Rita's Placelle arvokasta tietoa on erityisesti suurimman ikäryhmän (41 – 50 -vuotiaat) tyytyväisyys edellä mainittuihin seikkoihin. Koska tutkimuksen muutkin tulokset esitettiin prosentteina, tehtiin samoin myös ikäryhmien kohdalla. Tämän tavan valitseminen ei merkittävästi heikennä tutkimuksen validiutta.

Tutkimuksen kokonaisluotettavuus muodostuu reliaabeliudesta ja valiudesta. Kokonaisluotettavuutta voidaan pitää hyvänä, kun otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on vain vähän satunnaisvirheitä. (Vilka 2007, 152.) Kyselylomakkeet käsiteltiin huolellisesti ja tulokset kirjattiin tarkasti Excel-ohjelmaan. Tutkimuksen kaikki mittaustulokset täsmäävät, sillä jokaisen tutkittavan asian vastaukset muodostavat yhdessä sata prosenttia. Otokoko tutkimuksessa oli 111, joka edustaa riittävän hyvin perusjoukkoa. Tämän tutkimuksen kokonaisluotettavuutta voidaan pitää hyvänä, sillä tutkimusprosessi oli huolellisesti toteutettu ja tutkimuksessa saatiin vastaukset keskeisiin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksesta saatiin selville halutut tiedot eli Rita's Placen asiakkaiden tyytyväisyys ravintolan toimintaan, asiakaspalveluun ja sen laatuun sekä palvelun saatavuuteen. Lisäksi saatiin hyviä ehdotuksia, miten palvelun laatua ja saatavuutta voisi parantaa ja toimintaa kehittää. Lisäksi saatiin selville, millainen on Rita's Placen tyypillinen asiakas.

12 POHDINTA

Idea opinnäytetyön aiheesta lähti omasta mielenkiinnostani. Kesällä 2010 olin huomannut asuinpaikkani lähelle avatun uuden, mielestäni houkuttelevan näköisen ravintolan. Luettuani Satakunnan Viikko -lehdestä mielenkiintoisen artikkelin, jossa kerrottiin Rita's Placesta ja sen historiasta, innostuin asiasta vielä enemmän. Opinnäytetyön alkuperäisenä tarkoituksena oli tutkia Rita's Placen asiakastyytyväisyyttä, palvelun laatua sekä palvelun saatavuutta ja selvittää ravintolan asiakasprofiili. Halusin tutkia, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksestä ja millainen sen asiakaskunta on. Ravintola oli ollut toiminnassa nykyisellä paikallaan vasta vähän aikaa, joten halusin

tehdä sellaisen työn, josta on yritykselle hyötyä. Otin yhteyttä ravintolan yrittäjään, Riikka Tähtiseen, ja koska Rita's Placelle ei ollut aiemmin tehty vastaavaa tutkimusta, hän ilahtui ajatuksesta.

Aloitin työn teoriaosuuden kirjoittamisen syyskuussa 2010. Lähdemateriaalin löytäminen oli helppoa, sillä aiheeseen liittyvää kirjallisuutta löytyi paljon. Vaikeinta oli poimia lähdemateriaalista työn kannalta oleellisin tieto. Aloitin kyselylomakkeen suunnittelun samalla, kun kirjoitin vielä teoriaa. Lopullisen kyselylomakkeen suunnittelin marraskuussa yhteistyössä ravintolan yrittäjän kanssa. Hän halusi erityisesti sisällyttää kyselyyn kysymykset vastaajien ammattiryhmästä, työpaikasta ja lounaseteleistä sekä selvittää tarkemmin asiakkaiden mielipiteitä Rita's Placen kokous- ja saunatiloista.

Toimitin 29.11.2010 kyselylomakkeet yritykseen ja ne laitettiin esille näkyvälle paikalle palvelutiskillä yhdessä palautuslaatikon ja kynien kanssa. Palautuslaatikkoon oli teipattuna myös saatekirje, jossa esittelin itseni ja tutkimukseni. Pyysin yrittäjää antamaan myös henkilökunnalle sekä suulliset että laatimani kirjalliset ohjeet tutkimuksen kulusta. Kävin useaan kertaan seuraamassa tilannetta ravintolassa. Sain sen kuvan, että tutkimus eteni melko hitaasti. Korostin, että lomakkeita on jaettava asiakkaille tai ainakin niistä tulisi mainita, mutta en usko, että näin aina toimittiin. Lomakkeita palautui päivittäin vain muutama, jos ollenkaan. Koin, että osa henkilökunnasta ei ollut juurikaan sitoutunut tutkimuksen tekemiseen, vaikka olisi helppoa ollut edes mainita kyselystä asiakkaille.

Päätin aluksi itse mennä jakamaan lomakkeita asiakkaille kahtena päivänä, keski- viikkona lounasaikaan ja lauantaina brunssin aikaan. Siitä huolimatta vastauksia ei tullut riittävästi viikon aikana, joten päätimme jatkaa kyselyn toteutusaikaa vielä toisella viikolla. Toisella viikolla kävin jakamassa lomakkeita tiistaina lounasaikaan. Suurin osa Rita's Placen asiakkaista suhtautui kyselyyn kiinnostuneesti ja piti sitä hyödyllisenä. Jotkut asiakkaat kieltäytyivät vastaamasta kyselyyn kiireen takia. Sain jonkin verran myös suullista palautetta asiakkailta ja välitin viestit Rita's Placen henkilökunnalle. Erityisen kiinnostuneita asiakkaat olivat siitä, millaiseen käyttöön tutkimustulokset tulevat ja mitkä minun osuuteni ja motiivini tutkimuksen toteutuksessa olivat.

Rita's Placen asiakaskunnan rakennetta tutkittaessa tulokset olivat hyvin samansuuntaisia kuin olin itse lomakkeita jakaessani havainnut. Rita's Placessa kävi eniten miesasiakkaita ja asiakkaista suurin osa oli keski-ikäisiä. Tähän suurimpaan asiakasryhmään ja sen tyytyväisyyteen ravintolan kannattaa jatkossakin panostaa ja samalla miettiä, miten saisi lisää asiakkaita muista ikäryhmistä. Säännöllisen usein käyviä asiakkaita oli paljon erityisesti lounaalla arkisin, joten jatkossa yrityksen kannattaisi miettiä keinoja, miten asiakkaita saataisiin enemmän myös viikonloppuisin. Jos ravintolalle tehdään uusi asiakastyytyväisyystutkimus, kannattaisi tutkijan jakaa kyselylomakkeita asiakkaille myös iltaisin, jotta varmasti saataisiin tutkittua koko asiakaskunnan tyytyväisyyttä.

Tutkimustuloksista voitiin havaita, että vastaajat työskentelivät monissa eri yrityksissä. Lounaseteleitä oli asiakkailla kuitenkin käytössä hyvin vähän, joten tätä vaihtoehtoa voisi markkinoida jatkossa enemmän. Tutkimustuloksista yritys voi löytää potentiaalisia lounaseteliasiakkaita lisää.

Asiakkaat olivat tyytyväisiä ravintolan saatavuuteen liittyviin seikkoihin, vain siisteys sai selvästi muita seikkoja huonommat arvosanat. Siihen panostamalla saataisiin helposti parannettua asiakastyytyväisyyttä. Ravintolan yleisilmeeseen liittyvistä kommentteista löytyy myös monia helposti toteutettavissa olevia ja harkitsemisen arvoisia parannusehdotuksia.

Tärkeimpinä syinä tulla Rita's Placeen pidettiin monipuolista lounaspöytää, laajaa pizzavalikoimaa ja sijaintia, joten niitä yritys voi pitää vahvuuksinaan. Rita's Placen heikkouksia ja kehittämiskohteita olivat tulosten perusteella kokous- ja saunapalvelut, hinta ja brunssi. Näitä seikkoja asiakkaat eivät pitäneet kovinkaan tärkeinä syinä Rita's Placessa asiointiin. Tutkimuksesta ei käynyt kuitenkaan ilmi, pitivätkö asiakkaat hintaa kalliina vai edullisena, ja sitä voisi mahdollisissa jatkotutkimuksissa kysyä.

Koska suurin osa tutkimukseen vastanneista ei ollut käyttänyt Rita's Placen kokous- tai saunatiloja, voisi yritys jatkossa markkinoida niitä enemmän. Lisäksi tutkimuksessa kävi ilmi suurimman osa kokous- ja saunatiloja käyttäneistä osallistuneen yksityistilaisuuteen, joten jatkossa voisi tiloja markkinoida enemmän yrityksille; varsinkin

kin, kun tutkimustulosten perusteella ravintolassa käy asiakkaita monesta eri yrityksestä. Tiloja pidettiin onnistuneina, mutta ravintola voisi jatkossa miettiä vuokra-ajan pidentämistä. Jatkossa voisi tehdä myös erillisen kokous- ja saunatiloja käyttäneille asiakkaille suunnatun asiakastyytyväisyyskyselyn, sillä tämä tutkimus ei välttämättä tavoittanut heitä tarpeeksi hyvin.

Ravintolan henkilökunnan ominaisuuksista parantamisen varaa oli erityisesti henkilökunnan siistissä ulkoasussa ja kehittämisehdotuksena useaan kertaan mainittu yhtenäinen, siisti työasu olisi varmasti harkitsemisen arvoinen asia. Palvelun parantamiseksi huomiota kannattaisi jatkossa kiinnittää erityisesti ystävälliseen, yksilölliseen palveluun ja muistaa hymyileminen.

Vaikka tuotteisiin oltiin muuten tyytyväisiä, hinta-laatusuhde sai selvästi huonommat arvosanat. Yritys voisi siis jatkossa harkita hinnoittelunsa tarkistamista. Toisaalta edellä todettiin, etteivät asiakkaat pitäneet hintaa kovinkaan tärkeänä syynä tulla Rita's Placeen. Asiakkaat antoivat monia hyviä ehdotuksia tuotevalikoiman kehittämiseksi. Tässä tutkimuksessa ei eritelty tuotteita sen tarkemmin, joten tutkimustuloksista ei selvinnyt mihin tuotteisiin asiakkaat olivat tyytyväisiä ja mihin eivät. Mahdollisissa uusintatutkimuksissa voisi eritellä tuotteet toisistaan, jolloin olisi helpompi tietää, mitkä tuotteet kaipaavat kehittämistä.

Suurin osa kyselyyn vastanneista voisi suositella Rita's Placea ystävilleen ja tuttavilleen. Ravintolan suosittelu on yritykselle arvokas asia ja se on hyvä merkki siitä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä. Suurin osa asiakkaista aikoo asioida yrityksessä uudelleen ja se kertoo heidän asiakasuskollisuudestaan. Kyselylomakkeeseen olisi voinut myös laittaa jatkokysymyksenä miksi asiakas ei suositelisi ravintolaa ja miksi hän ei usko asioivansa uudelleen Rita's Placessa. Näitä kysymyksiä voisi kysyä mahdollisesti tulevaisuudessa, mikäli ravintolalle tehdään uusi vastaava tutkimus. Rita's Placen saaman yleisarvosanan keskiarvo oli 8 ja siitä voitiin päätellä, että asiakkaat olivat melko tyytyväisiä ravintolaan kokonaisuutena. Mahdollisissa uusintatutkimuksissa tätä kannattaa myös kysyä, sillä siitä saa nopean kuvan tyytyväisyyden tasosta.

Uskon, että tutkimuksen tuloksista on hyötyä Rita's Placelle. Yritys voi käyttää tätä tutkimusta ymmärtääkseen paremmin asiakkaidensa tyytyväisyyteen vaikuttavia teki-

jöitä ja keskittymällä näihin tekijöihin yritys voi suunnitella keinoja asiakkaiden käsitusten parantamiseksi ja myös asiakasuskollisuuden lisäämiseksi. Asiakkaiden kehitysehdotuksista monet voisivat olla helposti toteutettavissa. Lisäksi yritys voi käyttää tutkimustuloksia hyväkseen suunnitellessaan markkinointiaan. Olisi hyvä, että mahdollisten korjaavien toimenpiteiden jälkeen Rita's Place uusisi tutkimuksen, jotta nähtäisiin miten asiakastyytyväisyys kehittyy.

Opinnäytetyölle asettamani tavoitteet täytyivät hyvin. Aihe oli mielenkiintoinen ja opin prosessin aikana paljon uutta ja hyödyllistä tietoa. Opinnäytetyö eteni nopeammin kuin olin asettanut tavoitteekseni. Opinnäytetyön tulosten analysointi oli erityisen mielenkiintoista. Haluan esittää kiitokseni avomiehelleni, joka oli suurena apuna erityisesti tulosten perusteella tehtyjen taulukoiden ja kuvioiden laatimisessa. Lisäksi kiitokset lehtori Tuula Reikko-Tuokkolalle avusta kyselylomakkeen laatimisessa ja tulosten analysoinnissa sekä opinnäytetyöni ohjaajalle Jaana Halmeelle kaikista hyvistä neuvoista. Kiitos myös Rita's Placen yrittäjä Riikka Tähtiselle ja ravintolan henkilökunnalle yhteistyöstä. Lisäksi haluan kiittää erityisesti vanhempiani ja sisartani sekä lapsiani tuesta koko opinnäytetyöprosessin ajan.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Antila, L. & Takkinen, N. 2003. Anteeksi, saako täällä palvelua?: Palvelun laadun haamuasiakastutkimus Keski-Suomen alueella. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Grönlund, M., Jacobs, R. & Picard, R. 2000. Asiakastyytyväisyyden osatekijät ja edellytykset: painoviestintäyritysten asiakkaiden odotuksia ja arvioita. Turun kaupakorkeakoulu. Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus. Sarja B, Tutkimusraportteja, 1456-4785; 3.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008 Asiakaspalvelu: Tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä? Tampere: AMK-Kustannus Oy.
- Kinnunen, R. 2004. Palvelun suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste: näkymätön näkyväksi. Helsinki: WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Performance Research Associations. 2006. Huippupalvelua asiakkaille. Helsinki: Rastor.
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002 Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Rauhalammi, P. 2010. Isoäiti Elman jalanjäljillä. Satakunnan Viikko 17.6.2010.

Rita's Placen www-sivut. Viitattu 13.9.2010. <http://www.ritasplace.fi/>

Rope. T. & Pöllänen J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

STTV 2008. Alkoholiasiat ravintolassa. Oppaita 1:2008. Viitattu 21.2.2011. <http://www.valvira.fi/files/alkoholiasiatravintolassa.pdf>

SuomiSanakirja. Brunssi. Viitattu 23.2.2011. <http://suomisanakirja.fi/brunssi>

Tähtinen, R. 2010. Yrittäjä, Pizza-lounasravintola Rita's Place. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 9.11.2010.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Kaupakamari.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen saatekirje



ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Arvoisa asiakas!

Opiskelen Satakunnan ammattikorkeakoulussa matkailun koulutusohjelmassa restonomiksi ja toteutan opinnäytetyönäni asiakastyytyväisyystutkimusta Rita's Placessa 29.11 - 5.12.2010.

Rita's Place on kiinnostunut asiakkaistaan ja haluaa selvittää, miten kehittää palveluitaan tulevaisuudessa.

Vastanneiden kesken arvotaan
2 hengen ilmainen brunssi Rita's Placessa.

Kiitos vastauksistanne!

Kristiina Haapaniemi
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketoiminta ja kulttuuri Pori



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

Asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomake



ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Tämä on Rita's Placen asiakastyytyväisyystutkimus ja vastaamalla vaikutatte ravintolan kehittämiseen asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaiseksi. Kysely on osa restonomiopiskelija Kristiina Haapaniemen Satakunnan Ammattikorkeakoululle tekemää opinnäytetyötä. Pyytäisin teitä täyttämään lomakkeen, sillä mielipiteenne ovat tärkeitä. Täytetyn lomakkeen voitte jättää kassalla olevaan palautuslaatikkoon. Kysymyksiin vastataan joko ympyröimällä tai rastittamalla oikeaksi katsomanne vaihtoehdo tai kirjoittamalla vastaus sille varatulle viivalle. Vastaamiseen kuluu aikaa noin 5 minuuttia. **Vastanneiden kesken arvotaan 2 hengen ilmainen brunssi Rita's Placessa.**

1. **Sukupuoli:** Nainen Mies
2. **Ikä:** 20 v tai alle 21-30 v 31-40
 41-50 v 51-60 v yli 60v
3. **Mikä on kotikuntanne?** _____
4. **Olen:**
 Ansiotyössä käyvä Yrittäjä Opiskelija Eläkeläinen
 Muu, mikä? _____
5. **Missä yrityksessä työskentelette?** _____
6. **Onko työpaikallanne käytössä lounassetelit Rita's Placen?**
 Kyllä Ei En osaa sanoa
7. **Miten usein käytte Rita's Placessa?**
 Päivittäin Viikoittain Kuukausittain Harvemmin Ensimmäistä kertaa
8. **Käyttekö Rita's Placessa yleensä lounasaikaan vai muuhun aikaan?**
 Lounasaikaan Muuhun aikaan

9. Käyttökö Rita's Placessa yleensä arkisin vai viikonloppuisin?

- Arkisin Viikonloppuisin

10. Miten arvioisitte seuraavat Rita's Placeen liittyvät seikat?

(5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=tyydyttävä, 2=välttävä, 1=huono, EOS=en osaa sanoa)

Sijainti	5	4	3	2	1	EOS
Julkisivu	5	4	3	2	1	EOS
Paikoitustilat	5	4	3	2	1	EOS
Aukioloaika	5	4	3	2	1	EOS
Viihtyisyys	5	4	3	2	1	EOS
Sisustus	5	4	3	2	1	EOS
Siisteys	5	4	3	2	1	EOS
Ilmapiiiri	5	4	3	2	1	EOS

11. Onko teillä ehdotuksia Rita's Placen yleisilmeen parantamiseksi? _____**12. Valitkaa kolme tärkeintä syytä tulla Rita's Placeen**

(numeroikaa syyt: 1=tärkein, 2=seuraavaksi tärkein, 3=kolmanneksi tärkein)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Monipuolinen lounaspöytä | <input type="checkbox"/> Sijainti |
| <input type="checkbox"/> Maistuva brunssi | <input type="checkbox"/> Viihtyisyys |
| <input type="checkbox"/> Laaja pizzavalikoima | <input type="checkbox"/> Laadukas palvelu |
| <input type="checkbox"/> Lista-annokset | <input type="checkbox"/> Hinta |
| <input type="checkbox"/> Kokous- ja saunapalvelut | <input type="checkbox"/> Jokin muu syy, mikä? _____ |

13. Oletteko käyttäneet Rita's Placen kokous- ja saunatiloja? Kyllä Ei**14. Jos vastasitte kyllä, kumpi seuraavista oli kyseessä?**

- Yrityksen järjestämä tilaisuus Yksityistilaisuus

15. Kommentteja Rita's Placen kokous- ja saunatiloista? _____

16. Miten arvioisitte seuraavia ravintolan henkilökunnan ominaisuuksia?

(5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=tydyttävä, 2=välttävä, 1=huono, EOS=en osaa sanoa)

Palveluالتتتتت	5	4	3	2	1	EOS
Ammattitaito	5	4	3	2	1	EOS
Ystävällisyys	5	4	3	2	1	EOS
Siisti ulkoasu	5	4	3	2	1	EOS

17. Kommentteja saamastanne palvelusta? _____**18. Miten arvioisitte Rita's Placen tuotteita?**

(5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=tydyttävä, 2=välttävä, 1=huono, EOS=en osaa sanoa)

Tuotevalikoima	5	4	3	2	1	EOS
Tuotteiden ulkonäkö	5	4	3	2	1	EOS
Tuotteiden maku	5	4	3	2	1	EOS
Tuotteiden koko	5	4	3	2	1	EOS
Hinta-laatusuhde	5	4	3	2	1	EOS

19. Toivoisitko, että Rita's Placen tuotevalikoimaa kehitettäisiin jollain tavalla?
 Kyllä En En osaa sanoa
20. Jos vastasitte kyllä, miten? _____**21. Suositteletko Rita's Placea ystävilleen ja tuttavilleen?**
 Kyllä En En osaa sanoa
22. Uskoisitko asioivanne uudestaan Rita's Placessa?
 Kyllä En En osaa sanoa
23. Minkä yleisarvosanan antaisitte Rita's Placelle kouluasteikolla 4-10?

(4=huonoin - 10=paras arvosana)? _____

24. Ehdotuksia Rita's Placen toiminnan kehittämiseksi? Muuta lisättävää, risuja tai ruusuja?

Kysymykseen viisi saadut vastaukset

Porin kaupungin perusturvakeskus (4)

Empower (4)

Ahlsell (3)

Winnova (3)

JJM-rakentajat Oy (3)

SATSHP (3)

Rosenlew RKW Finland Oy (2)

RTHL (2)

Poliisi (2)

Satakunnan pelastuslaitos (2)

Porin Faster Ky (2)

Rakennus ja Tekniikka Haaslahti (2)

SAMK (2)

Technip Offshore Finland (2)

SLO (2)

Porin kaupunki (2)

ELY-keskus

Kiukaisten yhteiskoulu ja lukio

Talonrakennus

K-Supermarket Ruokacenter

Länsi-Suomen Diakonialaitos

Satakunnan Osuuskauppa

Purso Tools

Tampereen yliopisto / Porin yksikkö

Run Hel Oy

Wipro

SKS

Käppärän lämpö

Ins. Sto. Thermopox Ky

Taloustuki Kuntapalvelut Oy

Rauman Hovi

Koulutuskuntayhtymä

Boliden Harjavalta

Apteekki

Bestron Oy

Shell Koivula

Porin lääkäritalo Oy

Markkinatutkimus Salakari

ISS Siivouspalvelu

Heating Oy Eurajoki

Metso Paper

Sähköastek Oy

EK-Länsi Oy

Porin Puusepät Oy

RMK Rent

Rakennusliike

L&T

HUS

Palin Oy

Kysymykseen yksitoista saadut vastaukset

Lisää lounasvaihtoehtoja seisovaan pöytään.

Liian paljon tavaraa joka paikassa, voisi osan ehkä karsia.

Pöydät liian ahtaasti.

Tuolinjalkoihin ”pehmusteet”, ei kitise.

Pihaan voisi panostaa vielä vähän.

Vessaan erilainen roskis. Väri ei sovi niin kauniiseen vessaan. Esim. musta sopisi paremmin.

Vessan roskiksen väri.

Hyvä yleisilme.

Astioiden palautuskoreja.

Siistimmät pöydät.

Siisteys

Siisteys on kaikki kaikessa.

Valaistus

Pimeään aikaan voi laittaa vaikka tuikkuja pöydille.

Viherkasveja

Kesällä ilmanvaihto.

Lämmitys ulkoterassiin.

Topless

Kysymykseen viisitoista saadut vastaukset

Hyvä (3)

OK (2)

Erittäin hieno / kuulemma hienot

Hienot (2)

Asialliset

Hyvä ulkoallas.

Helmee

Nykyaikaiset ja todella viihtyisät.

Erinomainen!

Viihtyisät ja siistit.

Fiksut tilat.

Kallis

Täytyy lähteä liian aikaisin pois.

Kysymykseen seitsemäntoista saadut vastaukset

OK (4)

Hyvä (9)

Oikein hyvä palvelu.

Erittäin hyvää.

Erittäin lämmin.

Nopeaa, pirteää ja ystävällistä.

Tällä kertaa sain erittäin iloista palvelua. Muutakin jutustelua. En kokenut olevani ”vain yksi asiakas liukuhihnalla”.

Tavanomainen suomalainen.

Hyvä peruspalvelu, ei ylimääräistä.

Jep, jep

Nättii

Palvelu on ihan hyvää, joskus hymy tekisi ihmeitä.

Ei erityistä positiivista.

Ihan tarpeeksi hyvää minulle.

Ei mainittavaa.

Tyydyttävää. Asiakasystävällisyys kassalla.

Mielestäni minua huomioitiin ihmisenä hyvin. Muuta en juuri osaa sanoa.

Pyynnöstä minulle on valmistettu maittäva kasvishampurilainen.

Omistaja oli oikein aurinkoinen ja ystävällinen.

Onkohan aika väsynyttä/kuormitettua henkilökuntaa, siltä vaikuttaa. Ihan ystävällistä kyllä.

Tosi mukavia ihmisiä teillä töissä! Missä Marita luuraa? Iloisia, ystävällisiä...

Ainakin Taru takaisin.

Eräs keski-ikäinen rouva kassalla jutteli vain tutun asiakkaan kanssa vaikka jonoa kertyi.

Vanhempi rouvashenkilö (ilm. omistaja) on aina todella tyykeä! Muut työntekijät ystävällisiä.

Yksi vanhempi nainen joskus tylyhä ja hymyilemätön (Rita?). Muuten ok.

Joskus ollut vähän kiukkuinen myyjä.

Kerran mennyt kebabit naapuripöydän kanssa sekaisin.

Leipurilla pitäisi olla päähine. / Leipuri ilman päähinettä.

Palvelu toimii, mutta taustalla tuntuu olevan aina kiire = lyhyt ja ytimekäs palvelu.

Nopeampaakin voisi olla.

Erittäin töykeää jo vuosien mittaan, ilman sopimusta en kävisi. Ruoka kyllä maittavaa.

Virkaikä korkea, ei enää nappaa.

Kysymykseen kaksikymmentä saadut vastaukset

Paremmat kalaruoat: kalapöydän ja kalaruoan maku ei yhtä hyvä kuin muut ruoat.

Lounaan taso / maku huonontunut uuteen paikkaan muuton jälkeen.

Monipuolisempi lounas.

Noutopöytä

Enemmän valikoimaa.

Lihapiirakkaa vielä.

Salaatti-annoksia

Salaatit saisi olla erilaisia.

Kasvissyöjille voisi olla enemmän vaihtoehtoja.

Makkararuokia vähemmän.

Kebabrillaan lisää lihaa!

Pizzat ovat pienentyneet, riippuu tekijästä.

Lasten annokset saisi olla vähäsuolaisia.

Konjakkia

Hintoja voisi laskea.

Olisin kiinnostunut syntymäpäivien ym. juhlien järjestelystä. Huom. Kotisivuille tarjouspyynnöt.

Inhimillisyys

Kysymykseen kaksikymmentä neljä saadut vastaukset

Pelkkää hyvää.

Ruusui vaa.

Ihan hyvä näin.

Hyvää ruokaa.

Hyvät sapuskat on!

Kaikki ruoat olivat ihania! Kiitos siitä kun on kotiruoan makuisia.

Ruuat kaikki hyviä, sopivasti maustettuja.

Vanhassa paikassa lounas oli parempi. Tsemppiä.

Lasten ruokailu on järkevästi hinnoiteltu.

Lounaspöytään vaihtoehtoja, maistuvampaa ruokaa, hinnat ovat törkeästi ylihinnoiteltuja.

Olemme löytäneet paikan vasta äskettäin, ettei ole vielä paljon kokemusta. Hyvää aukioloaika myös sunnuntaisin.

Pizzat isommiksi, täytteitä enemmän. VS maksuttomaksi.

Pitsa ja kebab lounaalla halvemmiksi.

Pizzojen tasalaatuisuuteen voisi kiinnittää huomiota. Välillä todella runsaat täytteet, välillä jotain täytettä saa hakea ”suurennuslasilla” pizzan päältä.

Tehkää pizzat jatkossakin ilman hiivaa, näin hyvä hiiva-allergisillekin.

Kebab-annoksiin lihaa niin kuin kuuluukin, ne eivät ole salaatteja.

Kotiinkuljetus olisi kiva.

Kotiinkuljetus. Todella hyvä paikka.

Kotiinkuljetus

Palvelu voisi joskus olla tehokkaampaa. Joskus joutuu odottamaan kauan. Myös hymyileminen asiakasta palvellessa toisi monelle asiakkaallekin paremman mielen.

Palvelu parantunut aikaisemmista ajoista hyvin paljon.

Asiakaspalvelukursseille ja asenne miellyttävämmäksi.

Asiakaspalveluun ystävällisyyttä. Ei asiakkaan vika jos itsellä huono päivä.

Työntekijöiden ulkoisen asun parantaminen. Nykyinen on jotenkin nukkavieru eikä tunnu istuvan muuten niin tyylikkääseen paikkaan.

Työntekijöillä voisi olla siistimmät ulkoasut.

Esimerkiksi yhtenäinen / samanlainen nätti työasu. Oikein hieno sisustus. Voisi olla kiva, jos olisi pieniä menuja, joista olisi helppo katsoa pizzavalikoimaa.

Sisustukseen voisi kiinnittää enemmän huomiota. Kasveja, valaistus.

Muuton jälkeen mennyt parempaan suuntaan. Nyt esim. huomattavasti siistimpi yleisilme.

Siisteyttä lisää. Tällä kertaa jauhoja, ruuantähteitä jne. lattioilla ja pöydillä.

Lattiaa voisi karhentaa, on todella liukas kosteana / lumisilla kengillä

Ruokakärryt on väärin päin.

Musiikki

Lounaslista näkyviin ulko-ovelle.

Pallomeri

Haarukat järkyttäviä !!!

Palauteämpäriin kansi liian tiukka

Toista kertaa asioin. Tähän osaa vastata paremmin ajan kuluessa.

Olen antanut ne jo omalla tavallani!