



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Ravintola Casa Toscanan asiakaskartoitus

Muukkonen, Anna-Kaisa

2011 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Ravintola Casa Toscanan asiakaskartoitus

Anna-Kaisa Muukkonen
Matkailun koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2011

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Ravintolatoiminnan taustaa	7
	2.1 Ravintolatoiminta ennen ja tulevaisuudessa	7
	2.2 Ravintolan toiminta- ja palveluympäristö	9
3	Asiakas palvelutilanteissa	11
	3.1 Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	12
	3.2 Asiakasprofiili ja ravintola-asiakkaan erityispiirteet.....	15
4	Palvelujen markkinointi.....	17
	4.1 Matkailupalvelujen markkinointi ja haasteet	18
	4.2 Suhdemarkkinointi matkailupalvelujen voimavarana	19
5	Asiakastytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät.....	21
6	Asiakaskartoituksen tarkoitus, tutkimusongelma ja tavoitteet.....	23
	6.1 Ravintola Casa Toscana	24
	6.2 Kyselylomake	25
	6.3 Kartoituksen validiteetti ja reliabiliteetti	26
7	Kartoituksen tulokset.....	27
	7.1 Taustatiedot	27
	7.2 Asiakassegmentit	29
	7.3 Vastaajien motiivit.....	30
	7.4 Vastaajien markkinointikanavat	31
	7.5 Vastaajien asiakastytyväisyys.....	31
8	Johtopäätökset ja jatkotutkimusaihe	32
9	Oman työprosessin arviointi.....	33
	Lähteet	34
	Kuvat	35
	Kuviot	36
	Liitteet.....	37
	Liite 1 Kyselylomake.....	37

Anna-Kaisa Muukkonen

Ravintola Casa Toscanan asiakaskartoitus

Vuosi 2011 Sivumäärä 37

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa ravintola Casa Toscanan asiakaskuntaa. Lisäksi kartoitettiin sitä, mistä syistä asiakkaat valitsevat Casa Toscanan ravintolakseen, mistä he ovat kuulleet ravintolasta Casa Toscanasta ja ovatko he tyytyväisiä Casa Toscanaan. Työn toimeksiantajina olivat Scandic Järvenpää ja Casa Toscana. Casa Toscanan asiakaskuntaa ei ole aiemmin tutkittu näin laajasti, joten kartoitus oli hyvin ajankohtainen ja tarpeellinen.

Kartoituksen tutkimusongelmana oli ”Minkälaisia asiakkaita Casa Toscanassa käy?”. Lisäkysymyksiä olivat ”Miksi he valitsivat Casa Toscanan?”, ”Mistä he olivat kuulleet Casa Toscanasta” sekä ”Olivatko he tyytyväisiä Casa Toscanaan?”. Kartoituksen tarkoituksena oli tuottaa Casa Toscanalle arvokasta tietoa yrityksen asiakkaista, jotta ravintola voisi kehittää sen pohjalta toimintaansa.

Tämän työn teoreettinen viitekehys pohjautuu ravintolatoiminnan taustoihin, ravintola-asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään, palvelutilanteista, matkailupalvelujen markkinoinnista sekä asiakastyytyväisyydestä.

Kartoitus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena kyselylomakkeella ravintolan asiakkaille. Kyselyjä jaettiin 109 ja siihen vastasi kaikki, eli vastausprosentti on sata. Tulokset ovat luotettavia vastausprosentin vuoksi, kuitenkin kaikille asiakkaille lomaketta ei ole jaettu. Niitä voidaan pitää suuntaa-antavina.

Kartoituksen tulosten perusteella keskimääräinen asiakas Casa Toscanassa on järvenpääläinen 40-50-vuotias perheensä kanssa ruokaileva nainen, joka on käynyt ravintolassa ennenkin, ja tulee hyvien kokemusten pohjalta ravintolaan uudestaan. Tulosten perusteella Casa Toscanan asiakkaat ovat tyytyväisiä ravintolan palveluihin.

Anna-Kaisa Muukkonen

Customer Research of Restaurant Casa Toscana

Year	2011	Pages	37
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to research what kinds of customers visit restaurant Casa Toscana. In addition, the purpose was to research the customers' reasons to choose Casa Toscana, from where the customers have heard about Casa Toscana and if they are satisfied with Casa Toscana's services. The principal of this thesis was hotel Scandic Järvenpää and restaurant Casa Toscana. The clientele of Casa Toscana have not been researched previously with a wide range. That is why this thesis is very current.

The main research problem was "what kinds of customers visit Casa Toscana?" Additional questions were "Why did the customers choose Casa Toscana?" "From where had they heard about Casa Toscana?" "Were the customers satisfied with Casa Toscana?" The main goal of this research was to produce valuable information about the customers for Casa Toscana to develop its services.

The theory section of this study discusses the background of restaurant services, -restaurant customers and their behavior, service situations, marketing tourism services and customer satisfaction.

The research was based on a quantitative method and it was conducted as a questionnaire survey for the restaurant's customers. 109 questionnaires were distributed and all were answered to. Thus the answer per cent was 100. The results are reliable because of the response rate. However not all the customers in the restaurant during the research period were distributed the questionnaire. Thus the results can be regarded to be directional.

According to the results an average Casa Toscana customer is a 40-50-year-old woman from Järvenpää who comes to the restaurant with her family. Her visit is based on previous positive visits in Casa Toscana and she is willing to come again. On the basis of the results it can be stated that the Casa Toscana customers are overall satisfied with the services of the restaurant.

Keywords: customer profile, customer research, customer satisfaction, marketing tourism services, restaurant services

1 Johdanto

Ravintolatoiminnan historia ulottuu Antiikin Kreikkaan ja Rooman valtakuntaan saakka. Ensimmäiset ravintolat perustettiin kuitenkin vasta 1700-luvulla ja tämän jälkeen ala onkin kokenut suuren vallankumouksen. Nykyään ravintolassa syöminen on lähes jokaiselle arkipäivää ja ruoanlaittokulttuurista on tullut kaiken kansan viihdettä. Ravintoloilta vaaditaan toimivan palveluympäristön ohella uusiutumiskykyä ja erikoistumista. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002)

Menestyäkseen ravintolan on tunnettava oma palvelukonseptinsa, asiakkaansa. Jokainen palvelutilanne ravintolassa on erilainen ja ravintolan on osattava tunnistaa asiakkaidensa käyttäytymistä ohjaavia tekijöitä ja toimittava niiden mukaan erilaisissa palvelutilanteissa eri asiakkaiden kanssa. Asiakkaidensa tuntemisen ja asiakastyytyväisyyden tutkimisen pohjalta yritys suunnittelee markkinointiaan ja kehittää toimintaansa. Asiakassuhteiden ylläpitäminen on jatkuva prosessi. (Albanese & Boedeker 2002)

Tässä työssä kartoitettiin Järvenpäässä toimivan Casa Toscanan asiakaskuntaa ja sen tyytyväisyyttä ravintolan palveluihin. Kartoituksessa tutkittiin myös markkinointikanavia sekä ravintolan valitsemiseen vaikuttaneita asioita. Kartoituksen toimeksiantajana olivat Scandic Järvenpää ja ravintola Casa Toscana. Kartoituksen tarkoituksena oli selvittää ravintolan asiakasprofiilia ja sen perusteella kehittää toimintaa. Aiempaa asiakasprofiili tutkimusta ei ole tehty, joten kartoitus oli hyvin tarpeellinen.

Tämän työn teoreettinen viitekehys koostuu ravintolatoiminnan taustoista sekä toiminta- ja palveluympäristöstä, kuluttajan käyttäytymisestä ja asiakasprofiilista, palvelujen markkinoinnista sekä asiakastyytyväisyydestä. Lisäksi työssä tutkittiin tarkemmin palvelutilanteita ravintolassa ja matkailumarkkinoinnin erityispiirteitä.

Asiakaskartoitus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselylomaketta, johon vastasivat ravintolan asiakkaat ravintolassa asioidessaan. Kartoituksen tulokset antavat arvokasta tietoa ravintolalle heidän asiakkaistaan ja kartoituksesta ilmeni kehityskohteita ravintolalle. Kartoituksen avulla ravintolan on hyvä lähteä kehittämään toimintaansa.

2 Ravintolatoiminnan taustaa

Ruokaravintoloiden toiminta-ajatus tai liikeidea ryhmittelee ravintolat eri kategorioihin. Esimerkkejä näistä ovat lounasravintolat, erikoisravintolat, seurusteluravintolat, etniset tai kansalliset ravintolat sekä gourmet-ravintolat. Lounasravintola sijaitsee usein liikekeskuksissa, ydinkeskustassa tai lähellä yrityksiä tai niiden läheisyydessä ja ne voivat olla kahviloita, erilaisia taukopaikkoja tai ainoastaan lounasta tarjoavia päiväravintoloita tai päivänvastoita vain iltaravintoloita. Erikoisravintolat taas ovat erikoistuneet esimerkiksi elävään ravintoon, kasviksiin tai kalaan tai toisaalta italialaiseen, ranskalaiseen tai venäläiseen keittiöön eli niiden tarjonta perustuu tiettyyn teemaan tai aiheeseen. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 71)

Etninen ravintola tarjoaa jonkin tietyn maan tai alueen raaka-aineisiin ja ruoanvalmistustapaan perustuvaa ruokaa. Usein myös sisustus ja juomavalikoima perustuvat tähän samaan. Esimerkiksi kiinalaiset ravintolat ovat suuressa suosiossa ympäri maailmaa ja Suomestakin niitä löytyy useita. Seurusteluravintolat ovat mutkattomia ja viihtyisiä viihtymispaikkoja, joissa voi nauttia mahdollisesti jotain pientä syötävää. Ruokatyöli niissä on hyvin kansainvälinen, ei mihinkään tiettyyn teemaan perustuva, ja erityistä huomiota niissä on kiinnitetty sisustukseen ja viihtyvyyteen. Gourmet-ravintola on usein Michelin-tähden ansainnut tyylikäs laaturavintola, jossa on kiinnitetty erityistä huomiota nimenomaan palvelun sekä raaka-aineiden ja viinivalikoiman laatuun. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 71 - 72)

Italialainen keittiö on maailmankuulu ja sitä kutsutaankin kaikkien keittiöiden äidiksi. Italialaisen keittiön ominaispiirteitä ovat luonnollisuus, yksinkertaisuus ja aineisten omien makujen korostaminen. Italialaisessa keittiössä perusraaka-aineina käytetään oliiviöljyä, pastaa, kasviksia, joista erityisesti sipulia ja tomaattia, sekä yrttejä että viinejä (Keittotaito 2011). Hotels.comin vuonna 2010 tekemän tutkimuksen mukaan italialainen ruoka on maailman parasta. (Helsingin Sanomat 2011)

2.1 Ravintolatoiminta ennen ja tulevaisuudessa

Maailman ensimmäinen ravintola perustettiin Pariisissa jo vuonna 1765. Tästä syystä Ranskaa pidetään länsimaisen ravintolakulttuurin kotimaana. Ranskalainen keittiö on kuitenkin saanut monia vaikutteita esimerkiksi Italiasta ja Espanjasta. Jotkin ruokalajit periytyvät kuitenkin niinkin pitkältä kuin Antiikin Kreikasta, Rooman valtakunnasta tai Persiasta. Antiikin Kreikassa järjestettiin jo ruoanvalmistuksen opetusta erilaisine kokeineen ja näyttöineen. Kulinaristi eli herkuttelu levittäytyi vähitellen Kreikasta Roomaan. Italiassa keittiökulttuuri oli kukoistanut jo ennen ranskalaista. Rooman valtakunnan keittiö kehittyi kreikkalaisen keittotaidon pohjalta ja arvostuksesta kreikan kieltä ja tapoja kohtaan. Ruoan valmistuksesta

innostuminen ja ruoasta nauttiminen johtivat siihen, että se levisi koko Italiaan. Italialaisesta keittiöstä onkin muotoutunut Euroopan yksi arvostetuimmista keittiöistä. (Viitasaari 2006, 18 - 22)

Kun ravintolakulttuuri 1800-luvun alussa rantautui Suomeen, se oli lähinnä vain yläluokan nautintoa. Vuosituhannen vaihteessa ravintoloita ei edelleenkään ollut kuin suurimmissa kaupungeissa, maalaisväestöstä suurin osa ei edes tuntenut koko ravintola-käsitettä tuohon aikaan (Viitasaari 2006, 12). Sotavuosien jälkeen valtion talous koheni, mutta ravintoloita ei edelleenkään perustettu innokkaasti, koska ravintolakulttuuria kritisoitiin. Kun 1960-luku koitti, ravintolapalvelujen kysyntä kasvoi niin nopeasti, että ravintolat eivät kyenneet vastaamaan siihen. Baareja ja grilliravintoloita alettiin perustaa ja 1970-luvun lähestyessä keskioluen myynnin vapautumisen johdosta keskiolutravintolat saapuivat katukuvaan. Jo 1960-luvulla alan koulutustarjonta lisääntyi, mutta työvoimapula oli silti suuri. 1950-60-luvuilla ravintolat olivat vielä sallittuja vain miehille, mutta vuodesta 1969 Alkon aloitteesta lähtien naiset saivat saapua ravintolaan ilman herraseuraa. Tekniikan kehittyminen ja tasa-arvon vapautumisen seurauksena 1970-luvulla ravintoloita perustettiin nopeaan tahtiin. Kansainvälistyminen ja vaurastuminen toivat Suomeen myös pizzeriat ja muut erikoisravintolat. 1980-1990-luvuilla kotimaisen keittiön arvostus kasvoi ja ravintolat alkoivat käyttää kotimaisia raaka-aineita, mutta vuosituhannen vaihteen lähestyessä erilaiset kansainväliset vivahteet saapuivat ravintoloihin. (Viitasaari 2006, 30 - 43)

2000-luvun taituttua ravintoloiden nousukausi jatkuu edelleen ja ruoan taso on hyvää. Tästä kertovatkin suomalaisten ravintoloiden saamat Michelin-tähdet. Kokin ammatista on lisäksi tullut yksi nuorten toiveammateista ja mainosvälineistä tutut taitavat kokit ja keittiömestarit ovat lisänneet alan arvostusta. Ruoan terveellisyysajatus on lisääntynyt ravintoloissa ja makujen aitous on korostunut. Raaka-aineet tulevat sekä kotimaasta että kauempaa, mutta lähiruoan merkitys on korostunut. Lähiruoan käyttöä palkitaan nykyään Joutsenmerkillä, jota Finfood myöntää sellaisille yrityksille, jotka käyttävät kotimaassa tuotettuja tuotteita. (Viitasaari 2006, 12)

Ravintolaruoan trendit tulevat pysymään 2000-luvun alun vuosikymmenet hyvin samankaltaisina ja muuttumattomina. Lähiruoan, kotimaisuuden ja pohjoismaisen keittiön merkitys lisääntyy entisestään, ja ruoan alkuperän merkitys sekä eettisyys kasvavat. Italialainen ja ranskalainen keittiö tulevat olemaan edelleen suosittuja, mutta selkiintyvämminä ja puhtaampina. Teknisten laitteiden käyttö lisääntyy arvattavasti ja keittiökoneet sekä -laitteet kehittyvät entisestään. Ravintolatoiminnassa palvelun merkitys korostuu ja ihmiset hakevat entistä yksilöllisempää ja parempaa palvelua. Lisäksi ruokien esteettisyys korostuu eli ihmiset hakevat ravintolasta iloa niin vatsalle kuin silmällekkin. (Viitasaari 2006, 44 - 45)

Tämän tutkimuksen aiheena on italialainen erikois- ja seurusteluravintola. Ravintola Casa Toscanan ruoka- sekä viinilista tarjoavat maukkaita italialaisen keittiön makunautintoja. Koko ravintolan henki on italialainen musiikista ja sisustuksesta lähtien. Tulevaisuudessa asiakkaat tulevat vaatimaan yhä enemmän puhtaita raaka-aineita, alkuperäisiä ja aitoja makuja sekä italialaishenkisiä teema-iltoja, aitoa ja asiakasystävällistä asiakaspalvelua unohtamatta. Tulevaisuus näyttää, miten Casa Toscana näihin vaatimuksiin vastaa.

2.2 Ravintolan toiminta- ja palveluympäristö

Ravintola-alan toimintaympäristö on hyvin laaja ja nopeasti muuttuva. Ravintoloiden on jatkuvasti seurattava toimintaympäristössään tapahtuvia muutoksia uusien lakien tai asetusten, veromuutosten, tekniikan kehittymisen, väestörakenteen muutosten tai ihmisten arvojen ja kulutustottumusten vuoksi. On arvioitu, että tulevaisuudessa ulkona syöminen lisääntyy ja ihmisten arvoissa korostuvat yhä enemmän yksilöllisyys, ympäristötietous sekä terveet elämäntavat. Tekniikan kehitys ja sähköinen viestintä lisääntyy myös ravintola-alalla. Uudet varausjärjestelmät, Internetin tuomat mahdollisuudet ja tietotekniikka mahdollistavat entistä nopeamman ja tehokkaamman tiedon keruun ja levittämisen. Kansainväliseen toimintaan vaikuttaa suuresti Euroopan talous- ja rahaliitto sekä euro, joka helpottaa rahaliikennettä. (Miettinen & Santala 2003, 76 - 77; Koppinen, Kumpulainen, Lehto, Manninen, Mustonen, Niskanen, Pettilä, Salmi & Viitala 2002, 23)

Yrityksen toimintaympäristön ulkoihin tekijöihin kuuluu muu yritystä ympäröivä maailma; ihmiset, yritykset ja maantieteelliset sekä yhteiskunnalliset asiat - kaikki sellaiset, joiden kanssa yritys on vuorovaikutuksessa. Yrityksen sidosryhmiä ovat ne, jotka hyötyvät yrityksestä tavalla tai toisella. Sisäisiä sidosryhmiä ovat henkilöstö, johto ja omistajat. Ulkoisia sidosryhmiä ovat asiakkaat, tavarantoimittajat ja rahoittajat. Julkinen valta, kilpailijat sekä esimerkiksi työmarkkinajärjestöt ovat osittain yrityksen sidosryhmiä. Kaikki yrityksen sidosryhmät vaikuttavat yrityksen toimintaan ja jokaisella on oma roolinsa yrityksen menestymisessä. Hotelli ja ravintola-ala on kiinteässä yhteydessä elintarvike-teollisuuteen, liikenne- ja kuljetuspalveluihin sekä puhtaanapito- ja huoltoalaan. (Koppinen ym. 2002, 23; Miettinen & Santala 2003, 66 - 67; Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 75)

Ruokaravintolan sisäiseen palveluympäristöön eli viihtyvyyteen ja toimivuuteen voi vaikuttaa sisustuksella ja pienillä yksityiskohdilla. Ympäristön tulisi olla miellyttävä ja asiakkaan astuminen ravintolaan tulisi tehdä mahdollisimman helpoksi. Ravintolassa täytyy kiinnittää huomiota sisustuksessa käytettäviin väreihin, seinäkoristeisiin sekä valaistukseen ja tietysti ravintolan pöytiin ja tuoleihin ja niiden asetteluun. Pöytämuodot tulee valita ravintolan tyylin mukaisesti ja ravintolan tilavuus huomioon ottaen. Ravintolassa tulee ottaa huomioon monia

asiakkaille näkyviä yksittäisiä asioita, kuten esimerkiksi ruokailuvälineiden, lasien, maustepurkkien, ruokalistojen, pöytäliinojen, servettien, kattauksen, koristeiden, kynttilöiden sijainnit ja kunto. Asiakkaat kiinnittävät luonnollisesti eniten huomiota henkilökunnan ja erityisesti tarjoilijoiden työskentelytapoihin, ulkoasuun sekä palveluun. Ruokaravintoloissa toimintaperiaatteena on pöytiintarjoilu ja hyvä palvelu. Henkilökunnalta odotetaan hyvää käytöstä ja ammattitaitoista palvelua. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 75 - 82)

Ravintola Casa Toscana on ainutlaatuinen ravintola toiminta-alueellaan Keski-Uudellamaalla, ollen yksi harvoista ala carte-ravintoloista. Ravintola toimii tiiviissä yhteistyössä sidosryhmiensä kanssa, osa tavarantoimittajasuhteista on kuitenkin uusia vuoden 2010 yrityksen omistajavaihdoksesta johtuen. Uusi omistaja, Scandic Hotels Oy, on vaikuttanut jonkin verran yrityksen sidosryhmiin, mutta ravintolan etuna on ollut se, että konsepti koettiin toimivana, ja sitä ei ole ollut tarpeen kovinkaan paljoa lähteä muuttamaan. Casa Toscanan palveluympäristössä panostetaan erityisen huolellisesti italialaishenkiseen sisustukseen ja musiikkiin sekä hyvään palveluun että ruoka- ja viinilistaan. Ravintolan sisustusta muokataan ja uusitaan säännöllisesti, jotta asiakkaat viihtyisivät ravintolassa. Asiakkaat ovat kuitenkin pitäneet ravintolan viihtyisyydestä, joten radikaaleja muutoksia ei välttämättä tarvita. Palveluun panostetaan erittäin paljon Casa Toscanassa. Jokainen tarjoilija saa koulutuksen ruoka- sekä viinilistaan ja heiltä vaaditaan tiettyä ammattitaitoa ja kiinnostusta aiheeseen. Tässä tutkimuksessa tutkittiin lisäksi palveluympäristöä ja sitä, vaikuttaako se asiakkaiden motiiveihin käydä Casa Toscanassa.

3 Asiakas palvelutilanteissa

Grönroos (2003, 79) esittelee muutamia palvelun määritelmiä, joita vuosien saatossa on ollut esillä. Aikanaan muun muassa Gummesson määritteli palvelun yksinkertaisesti joksikin, ”mitä voidaan ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen”. Kyseisessä määrittelyssä tulee esiin yksi palvelun peruspiirteistä eli aineettomuus. Vuonna 1990 Grönroos (2003, 79) esitti itse tarkemman määritelmän palvelusta; ”palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien vuorovaikutuksessa”. Palvelu vaatii siis jokseenkin vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa, vaikkei tämä vuorovaikutus aina olekaan henkilökohtaista. Juuri näillä vuorovaikutustilanteilla on ratkaiseva merkitys asiakkaan suhtautumisessa palveluntarjoajaan tiedostamattomasti tai tiedostaen. (Grönroos 2003, 79)

Palvelun tuottamisprosessia voisi kuvata eräänlaiseksi näytelmäksi. Palvelun tuottajan henkilöstö on näyttelijöitä, asiakkaat yleisö, asiakkaan näkemät toimitilat ja kaikki niihin liittyvät konkreettiset asiat lavastusta ja itse palvelutapahtuma käsikirjoitettu näytelmä. Näytelmässä kullakin on oma roolinsa ja näytelmä etenevät käsikirjoituksen mukaan, kuten palveluprosessi etenee. Näytelmän juonesta asiakkaalla on oma ennakkokäsityksensä, jonka hän odottaa tapahtuvan. Jos juonesta poiketaan, asiakas yllättyy joko positiivisesti tai negatiivisesti. Näytelmän roolien tulisi olla selvät sekä asiakkaalle että palvelun tuottajille. Kaikki näyttämöllä olevat; lavasteet ja näyttelijät sekä muu yleisö vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen ja siihen, kuinka hän palvelun kokee. (Ylikoski 2000, 89)

Ydinpalvelu on palvelupaketin keskeisin elementti. Ravintolassa tämä ydinpalvelu on ruokailu. Palvelupaketti rakentuu tämän ydinpalvelun ympärillä olevista lisäpalveluista, jotka yhdessä muodostavat kokonaisuuden, jonka tarkoituksena on tyydyttää asiakkaan odotukset ja tarpeet. Kuten edellisessä kappaleessa esitettiin, asiakas itse osallistuu palvelun tuottamisprosessiin. Palvelun lopputulosta hän arvioi omien tunteidensa perusteella; millainen vuorovaikutus oli asiakaspalvelijan ja muiden asiakkaiden kanssa, oliko palveluympäristö miellyttävä ja miten hänen ennakkokäsityksiinsä pystyttiin vastaamaan. Hyvä asiakaspalvelija voi olla ratkaisevassa roolissa palveluprosessissa aina ensivaikutelmasta lähtien hyvästelemiseen saakka. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 33 - 35)

Haasteita palvelutilanteille asettaa palvelujen aineettomuus. Asiakkaan on vaikea arvioida palveluja, kun hän ei tiedä mitä on ostamassa. Asiakkaan kokema palvelutapahtuma on hyvin yksilöllinen; jopa samassa organisaatiossa palvelu voi olla eri aikoina erilaista. Asiakkaan tulisi ottaa tarkkaan selvää palvelujen jakeluteistä ja valita omiin tarpeisiinsa näistä sopivimmat

saadakseen parhaiten omia tarpeitaan vastaavaa palvelua. Asiakas joutuu usein tekemään ostopäätöksiä palveluista uskomusominaisuuksien perusteella ja luottamaan siihen, että palvelu on oikea ja hänen tilanteensa tarkoituksenmukaista ja arvioimaan vasta jälkeenpäin onko asia ollut näin. (Ylikoski 2000, 84 - 86)

3.1 Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

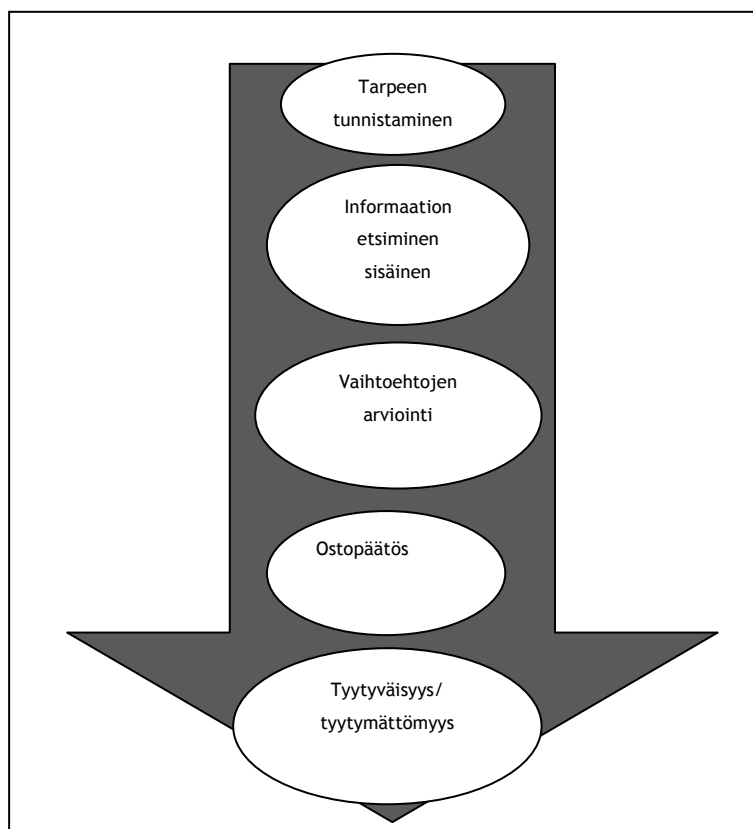
Bergström & Leppäsen (2007a, 98) mukaan yksilön ostohalun laukaisee tarpeet sekä niitä ohjaavat motiivit. Ostajan erilaiset ominaisuudet muovaavat tarpeita ja motiiveja. Ostohaluun vaikuttaa markkinoivien yritysten toiminta. Ostohaluun vaikuttavat myös ostokyky ja käytettävissä oleva aika. Ostokyky tarkoittaa kuluttajan taloudellista mahdollisuutta ostaa ja käytettävissä oleva aika sitä, onko ostajalla aikaa etsiä varojansa vastaavaa vaihtoehtoa. Markkinoivan yrityksen on siis tehtävä tuotteestaan mahdollisimman haluttava, saatavilla oleva ja välttämätön asiakkaalle. Asiakaskeskeinen markkinointi ja asiakaspalvelu perustuvat siis kuluttajan tuntemiseen ja ymmärtämiseen. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 90)

Ostamiseen vaikuttavat erilaiset demograafiset, psykologiset sekä sosiaaliset tekijät. Demograafisia tekijöitä on kuluttajan ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, tulot ja käytettävissä olevat varat sekä ammatti ja koulutus. Demograafiset tekijät ovat taustatietoja, joiden perusteella kuluttajat on helppo jakaa asiakasryhmiin. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat kuitenkin muutkin tekijät, joten pelkästään demograafisten tekijöiden tunteminen ei ole ratkaisu yritykselle. Psykologisia tekijöitä on esimerkiksi tarpeet, motiivit ja arvot. Tarve on puutostila, joka halutaan tyydyttää jollain tavalla, esimerkiksi ravintolaan meno nälän pois viemiseksi. Motiivit voivat olla tunne- tai järkipäisiä ja ne ohjaavat yksilön toimintaa. Arvot taas ovat tavoitteita tai uskomuksia, jotka ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 96 - 97)

Sosiaaliset tekijät ovat kulttuuriin, sosiaaliluokkaan, viiteryhmiin tai perheeseen liittyviä tekijöitä. Ne vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin ulkopuolisina, mutta hyvin vaikuttavina; kulttuuri on esimerkiksi opittua käyttäytymistä arvoihin, asenteisiin ja menettelytapoihin liittyen. Kulttuuri määrittää siis käyttäytymissäantöjä ja näiden käyttäytymissäantöjen perusteella kuluttaja usein ostaa esimerkiksi jonkin tietyn brändin tuotetta vuodesta toiseen. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 104; Ylikoski 2000. 82 - 83)

Ostoprosessi (Kuva 1) alkaa, kun kuluttaja havaitsee jonkin tyydyttämättömän ongelman tai tarpeen, joka täytyy ratkaista. Ärsykkeen eli kuluttajan tarpeen havaitsemisen ja toimintaan motivoitumisen herätteen täytyy olla tarpeeksi suuri, jotta ostoprosessi käynnistyy kunnolla. Kuluttaja tulee tietoiseksi tarpeesta ja alkaa etsimään tietoa vaihtoehtoista ja hankintalähteistä. Kuluttajan persoonallisuus vaikuttaa syvästi tiedon etsimiseen ja vaihtoehtojen karsimiseen. Tämä kohta on tuotteen tai palvelun markkinoijalle tärkein; kuluttajalle täytyy antaa tietoa tuotteesta tai palvelusta oikean markkinointikanavan kautta oikealla tavalla. Kun kuluttaja löytää sopivan ratkaisun, on ostopäätös tehty. (Ylikoski 2000, 92 - 94; Bergström & Leppänen 2007a, 121 - 125)

Varsinaisessa kulutusvaiheessa kuluttaja arvioi tuotetta tai palvelua kaiken aikaa, palvelussa kuluttaja itse osallistuu usein palvelun tuottamiseenkin. Kulutuksen aikana kuluttaja peilaa kokemuksiaan odotuksiinsa ja muodostaa käsityksen tyytyväisyydestä ja tyytymättömyydestä tuotteeseen tai palveluun. Jos kokemus on ollut hyvä, se motivoi kuluttajaa käyttämään kyseistä palvelua tai tuotetta uudestaan ja antamaan hyvää palautetta palveluntarjoajasta ja täten olemaan ilmainen markkinointikanava yritykselle. Tyytymättömätkin asiakkaat ovat yritykselle hyvin tärkeitä. Jos asiakas on tyytymätön käyttämäänsä hyödykkeeseen, hän todennäköisesti kertoo siitä eteenpäin muille kuluttajille, muttei välttämättä yritykselle lainkaan. Markkinoijan kannalta tämä on erittäin haitallista. Yrityksen tulisi siis seurata asiakastyytyväisyyttä ja pyrkiä jatkuviin asiakassuhteisiin, jotka takaavan toiminnan kannattavuuden. (Ylikoski 2000, 92 - 94; Bergström & Leppänen 2007a, 121 - 125)



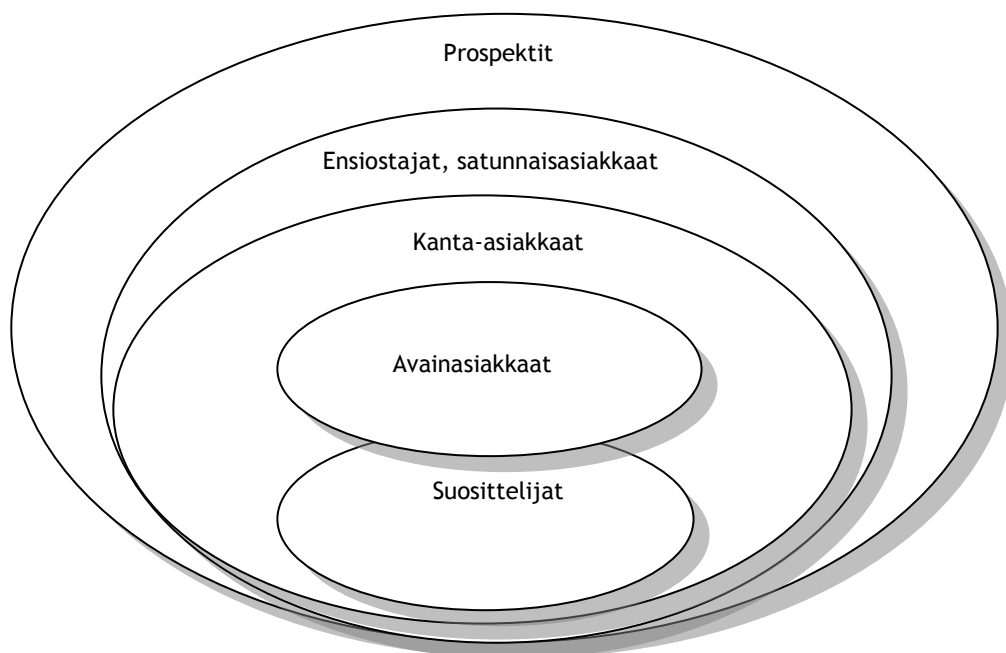
Kuva 1: Kuluttajan ostoprosessi. Engel, Kollat & Blackwell (Ylikoski 2000, 93.)

Tässä tutkimuksessa kartoitettiin sitä, mikä saa asiakkaat valitsemaan Casa Toscanan ruokapaikakseen. Palveluprosessin merkitys korostuu hyvin ravintolassa. Asiakas tekee päätökseen syömään lähtemisestä fyysisen tarpeen perusteella; kotona ei välttämättä ole mitään syötävää, mutta nälkä on kova. Asiakas etsii tietoa palvelun tarjoajasta eri tavoin ja tekee ostopäätöksen ja ehkä soittaa ravintolaan tehdäksään pöytävarauksen. Tässä vaiheessa asiakas ei kuitenkaan vielä tiedä millainen kokemuksesta tulee; ravintola saattaa olla aivan täynnä, ja ruokaa saattaa joutua odottamaan tai vastakohtaisesti ravintolassa saattaa vallita miellyttävä ja rauhallinen tunnelma ja palvelusta saa paljon enemmän irti. Vasta ravintolasta lähtiessään asiakas voi kerrata kokemaansa ja päättää onko tyytyväinen vai tyytymätön ruokaan ja palveluun.

Pienelle ravintolalle on hyvin tärkeää saada asiakkuuksista jatkuvia ja, että asiakkaat ovat tyytyväisiä heidän tuottamiinsa palveluihin. Hyvin tärkeää on, että tyytyväiset asiakkaat jakavat kokemuksiaan eteenpäin muille kuluttajille. Casa Toscana sijaitsee keskikokoisessa kaupungissa Järvenpäässä, jossa ravintoloissa riittää suhteellisen hyvin valinnanvaraa ja toisaalta pääkaupunkiseutu runsaine ravintolavaihtoehtoineen on hyvin lähellä. On siis tärkeää tutkia, miksi kuluttajat valitsevat juuri Casa Toscanan.

3.2 Asiakasprofiili ja ravintola-asiakkaan erityispiirteet

Yrityksen markkinointi ja tuotekehitys perustuvat yrityksen asiakkaiden tuntemiseen. Yleensä yrityksellä on hyvä kuva asiakkaistaan, vaikka varsinaista kanta-asiakasjärjestelmää ei olisikaan. Asiakkaita voidaan silti seurata ja analysoida esimerkiksi laskutusrekisteröinnin avulla. Kun asiakkaista halutaan lisätietoa, sitä voidaan kerätä tietoa heidän ostokäyttäytymisestään, asiakkuuden vaiheesta sekä asiakkaiden tarpeista ja arvostuksista. Näiden tietojen pohjalta asiakkaat voidaan ryhmitellä oikean strategian löytämiseksi kullekin asiakasryhmälle. Perinteisin asiakasryhmittely (Kuva 2) tehdään asiakassuhteen perusteella; onko asiakas potentiaalinen, satunnais-, kanta- vai entinen asiakas. Näissäkin ryhmissä on omat alatyypinsä, kanta-asiakkaita voivat olla sekä perusasiakkaat että avainasiakkaat, jotka ovat yrityksen tärkeimpiä asiakkuuksia. Potentiaaliset asiakkaat voivat myöskin olla sellaisia, joista ei vielä tiedetä paljoakaan tai sellaisia, joista on saatu yhteystiedot ja mahdollisesti jotain tietoa ostopotentiaalista. Entiset asiakkaatkin voivat olla eri syistä entisiä ja nekin voidaan ryhmitellä eri alakategorioihin. Ostokäyttäytymisen perusteella tehty ryhmittely voi perustua esimerkiksi talouden kokoon, asumismuotoon tai muihin sosioekonomisiin tietoihin. Lisäksi yrityksellä voi olla suosittelijoita, eli ihmisiä, jotka suosittelevat yritystä muille, mutta eivät itse ole merkittäviä ostajia. (Bergström & Leppänen 2007b, 251; Bergström & Leppänen 2007a, 410 - 412)



Kuva 2: Perinteinen asiakasryhmittely ja asiakassuhteen kehittyminen (Bergström & Leppänen 2007a, 411).

Ravintola-alan asiakas voi olla kuka tahansa, koska jokainen ihminen tarvitsee ruokaa. Ravintoloissa ja kahviloissa ruokailevat ne, joilla siihen on varaa ja mahdollisuus valita missä syödä. Ravintolaan tullaan monien motiivien saattamana; mukavuudenhalun, ajan säästämisen, vaihtelun ja elämyksien, seuranhaun tai vaikkapa edustamisen ja liikeasioiden hoitamisen vuoksi. Näiden arkipäiväisten syiden lisäksi ravintolaan tullaan juhlan kunniaksi. Oli sitten syntymäpäivä, häät, äitienpäivä, vappu tai mikä tahansa juhlimista aiheuttava syy, ravintola on hyvin yleinen paikka juhlia tällaista. Aina ei kuitenkaan tarvita erityistä syytä ravintolaan menemiselle; päätös saatetaan tehdä hetken mielijohteesta tai toisen yllytyksestä. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 27)

Tulevaisuuden ravintola-asiakkaita ovat lapset ja nuoret. Lapset ohjaavat hyvin pitkälti perheiden ulkona syömistä ja tästä syystä ravintolan onkin hyvä ottaa asia huomioon. Nuoret taas ohjaavat ruoka- ja ravintolatrendien kehitystä, koska heitä kiinnostaa kaikki uusi ja ennekokematon. Nuorison suosimien ravintoloiden onkin hyvin tärkeä seurata aktiivisesti maailmalta tulevia suuntauksia ja kehitettävä toimintaansa niiden mukaan pitääkseen nuoret asiakkaina. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 27 - 28)

Työssäkäyvät ihmiset syövät eniten henkilöstöravintoloissa. Niiden monipuolinen valikoima, nopeus ja joustavuus, joita työssäkäyvät ihmiset arvostavat. Henkilöstöravintolat ovat suuri kilpailija muille lounasta tarjoaville ravintoloille ja tällaisten ravintoloiden kannattaakin panostaa yritys- ja yhteisömyyntiin sekä etenkin kokouspalveluihin. Työssäkäyvät ihmiset haluavat nauttia ravintolapalveluista myös vapaa-aikanaan. Merkkipäivien juhliminen tuo töitä alalle, mutta ravintolaan poiketaan mielellään arkenakin. Hyvin tärkeä asiakasryhmä ravintola-alalle on eläkeläiset. Eläkeläisillä on aikaa, rahaa sekä omat palvelutoiveensa ja heidän määränsä kasvaa vuosi vuodelta. Vanhempi väestö arvostaa hyvää palvelua, turvallisuutta ja luotettavuutta. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 29 - 31)

4 Palvelujen markkinointi

Viestinnän avulla pyritään luomaan yhteinen käsitys jostakin asiasta. Markkinointi on yrityksen esille tuomista viestinnän eri keinojen tavoin. Sen tavoitteena on myydä kuluttajalle tuote tai palvelu ja tehdä hänet tyytyväiseksi. Markkinointiviestinnän avulla yritys kertoo tavoitellulle kohderyhmälle tuotteen tai palvelun ominaisuuksista ja pyrkii vaikuttamaan ostohaluun ja edistämään ostopäätöstä. Viestinnän keinoin yritys luo itsestään mielikuvan markkinoille, kasvattaa myyntiään ja ylläpitää asiakassuhteita (Bergström & Leppänen 2007b, 178; Siukosaari 1999, 15). Vuokko (2003) esittelee markkinointiviestinnän määritelmän seuraavasti: ”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sodosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.”

Markkinoinnin ytimenä pidetään markkinointimixiä (tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä). Grönroosin (2003, 322 - 333) mukaan markkinoinnin tutkijat ovat havainneet, että markkinointimixiin pitäisi nykyään lukea yhä useampia osatekijöitä, kuten ihmiset, prosessit, suhdetoiminta ja politiikka. Markkinointimix on hyvä perusta perustuotteita suunniteltaessa, mutta etenkin matkailupalveluiden markkinoinnin suunnittelussa, se on liian rajallinen ja heikko. Esimerkiksi yrityksen asiakassuhteiden elinkaaren tarkastelu markkinoinnin osana on erittäin tärkeä osa matkailuyrityksen markkinointiprosessia.

Markkinointiviestinnän eri muotoja ovat mainonta, myyntityö, myynnin-edistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Viestinnän muodot eroavat toisistaan kohderyhmän, tavoitteiden ja käytettävien keinojen suhteen. Mainonnan avulla yritys tekee tuotteitaan tai palveluitaan tunnetuksi, herättää kiinnostusta ja lisää ostoja. Myyntityön merkitys korostuu varsinkin kalliimpien ja teknisten tuotteiden myynnissä, myynninedistämisen avulla pyritään edistämään myyntiä eri tavoin, kuten messuilla, tuote-esittelyillä tai tapahtumien järjestämisellä. Tiedotus- ja suhdetoiminta taas tarkoittaa suhteiden ylläpitämistä ja hoitamista tiedostuvälineisiin, asiakkaisiin, rahoittajiin, yhteistyökumppaneihin ja omistajiin. (Bergström & Leppänen 2007b, 178)

Markkinointiviestinnän perustana on hyvin suunniteltu prosessi. Yrityksen on määriteltävä toiminta-ajatuksensa ja liikeideansa, kohderyhmänsä, liiketoiminnan ja markkinoinnin tavoitteet, markkinointistrategia ja suunnitelma sekä seurattava näiden tuloksia. Markkinoinnistrategiaa suunniteltaessa täytyy ottaa huomioon mainontabudjetti; yrityksen on mietittävä, onko mainonta tärkein kilpailukeino vai käytetäänkö sitä vain rajatusti. Mainontaa suunniteltaessa on otettava huomioon mainonnan tavoitteet; ovatko tavoitteet tunnettuus-, asenne-, mielikuva- vai toiminnallisia tavoitteita sekä mille kohderyhmälle halutaan

markkinoida. Kohderyhmä voidaan segmentoida monin eri tavoin eli lähtökohtana voivat olla esimerkiksi joko demograafiset tekijät tai elintavat. Kohderyhmän segmentoinnin avaintekijänä onkin kohderyhmäanalyysi; alkuperäinen palvelun käyttäjien joukko voidaan jaotella tarkempin alaryhmiin, jolloin saadaan määriteltyä pienempiä ja tarkempia kohderyhmiä. (Siukosaari 1999, 21 - 42)

4.1 Matkailupalvelujen markkinointi ja haasteet

Matkailualan palveluiden aineettomuuden vuoksi markkinointi on hyvin haasteellista.

Matkailupalvelujen markkinoinnissa tärkeintä onkin pyrkiä vähentämään palvelujen aineettomuuden luomaa epävarmuutta asiakkaissa. Matkailupalvelujen ostaja hakee lisäksi tyydytystä emotionaalisiin ja tunneperäisiin tarpeisiin, joten yrityksen tulisi markkinoinnin keinoin luoda mahdollisimman hyvin näitä tarpeita vastaava kuva palvelusta.

Matkailupalvelujen ostaja ostaa mielikuvien avulla palvelun, jonka hän kokee totena vasta palvelun tuotantopaikalla. Lopulliseksi tuotteeksi palvelu muodostuu vasta kuluttajan saatua täyden elämyksen ja palattua kokemuksineen kotiin. Asiakas on siis hyvin tärkeä osa itse palveluprosessia; asiakas voi vaikuttaa kielteisesti tai myönteisesti palvelun lopputulokseen. Tämä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus asettaa haasteita tuotantokapasiteetin suunnitteluun ja kapasiteetin optimaalinen käyttö onkin matkailuyrityksille suuri haaste. Korkeasesongin aikaan matkailuyrityksillä ei ole mitään myydä, kun taas sesongin ulkopuolella ei ole palveltavia asiakkaita. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 90; Albanese & Boedeker 2002, 128 - 129, 179)

Muita matkailupalvelujen erikoispiirteitä ovat työntekijöiden suoritusten ja alihankkijoiden suoritusten heterogeenisuus, ajalliset ja paikalliset tekijät sekä ilmastotekijät. Muun muassa näiden vuoksi matkailupalveluita on vaikea standardisoida ja palvelu saatetaan kokea erilaisena eri aikoina. Asiakaspalvelijoiden rooli palvelujen tuottamisessa on hyvin tärkeä. Asiakaspalvelijan mielialat, tunteet, fyysinen vireystila ja erilaiset asiakkaat ovat ratkaisevassa asemassa asiakaspalvelijan suorituskyvyssä ja asenteessa. Matkailuyrityksillä suurimpia riskitekijöitä ovat kiinteät kustannukset; vuokrat ja muut kulut täytyy hoitaa, vaikka asiakkaita ei olisikaan. Matkailupalvelut ovat hyvin riippuvaisia alihankkijoiden suorituksista. Kaikista palvelun osa-alueista syntyy kokonaisuus, jota asiakas arvioi. Jos ravintolan tavarantoimittajalla on vaikeuksia raaka-aineiden toimittamisessa, saattaa asiakkaiden ruokailu ravintolassa vaarantua. (Albanese & Boedeker 2002, 128 - 129)

Mainonnan suunnittelussa on otettava huomioon muutamia seikkoja, jotka vaativat palvelujen markkinoinnissa erityistä huomiota. Mainonnan on oltava selkeää; palvelusta on pyrittävä tekemään mahdollisimman ymmärrettäväksi sen sisältö sekä tuottajan säännöt ja menettelytavat. Mainonnan tulee kertoa mielummin palvelun hyödyistä kuin teknisistä

ominaisuuksista ja mainonnan tulee luvata vain sellaista, mikä on mahdollista. Hyötyjen tulee vastata asiakkaiden palveluista etsimiä ominaisuuksia ja lupauksen tulisi olla realistisia ja ne tulisi pitää parhaimman mukaan. Mainonnassa voi hyödyntää sosiaalista viestintää rohkaisemalla tyytyväisiä asiakkaita kertomaan tyytyväisyydestään muille ja tässä voidaan käyttää jälkimarkkinointia avuksi. Mainonnassa tulisi pyrkiä jatkuvuuteen symboleissa, logoissa ja tunnuksissa. Myös oma henkilöstö kannattaa ottaa huomioon mainonnassa ja motivoida ja sitouttaa omaan työhön mainonnan avulla. (Ylikoski 2000, 286 - 288)

Ravintolan markkinoinnissa tärkein elementti on ruokalista. Ruokalistan houkuttelevuudessa vaikuttaa tietysti se, minkälaisia annoksia listalta löytyy ja millainen niiden sisältö on, mutta ruokalistan suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon muitakin seikkoja. Ruokalista ilmentää ravintolan teemaa, konseptia ja palvelutyylä. Ruokalistan perusteella asiakas odottaa ravintolalta tiettyä laatua ruoan valmistuksen ja esillepanon suhteen ja se voi vaikuttaa asiakkaan kokonaispalvelukokemukseen. Ketjuravintoloille ilmeistä on, että ruokalista näyttää samalta kaikissa ravintoloissa ja, että se sisältää tietyt asiat. Yksityisten ravintoloiden haasteena on, että ruokalista on juuri tämän ravintolan näköinen ja pelkästään ruokalistaa katsomalla voi saada tietyn kuvan koko ravintolasta. (Loman Scanlon 1999, 112)

4.2 Suhdemarkkinointi matkailupalvelujen voimavarana

Matkailumarkkinoinnin tärkein viestinnän muoto on suhdemarkkinointi. Sen avulla yritys rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita jo olemassa oleviin asiakkaisiin ja tavoittelee menestystä tätä kautta. Suhdemarkkinoinnin tavoitteena on yrityksen pysyvä kannattavuus pitkäaikaisia, uskollisia ja kannattavia asiakassuhteita rakentamalla. Tämä onkin pitkällä aikavälillä kannattavampaa, lisäksi se helpottaa yrityksen ennakointia asiakkaiden tulevista ostopäätöksistä. Uskolliset asiakkaat toimivat ilmaisina markkinoijina yritykselle; suosittelumarkkinoinnin ansiosta syntyy mahdollisesti uusia asiakassuhteita ilman mainontakustannuksia. Suhdemarkkinointi vaatii yritykseltä kuitenkin jatkuvaa viestintää ja analyysia asiakkaiden ja yrityksen välillä, jonka avulla yritys pystyy suunnittelemaan palvelujaan asiakasystävällisempään suuntaan. (Albanese & Boedeker 2002, 94 - 102)

Suhdemarkkinointia asiakkaille voi toteuttaa monella tavalla. Yleensä pienemmät yritykset lähettävät mainoskirjeen pari kertaa vuodessa vakioasiakkailleen ja pitävät kanta-asiakasiltoja, isommat yritykset ylläpitävät kunnon kanta-asiakasjärjestelmiä ja tekevät erilaisia postituksia, lähettävät tarjouksia ja lupaavat alennuksia ostomäärän kasvaessa. Asiakassuhdemarkkinoinnin lähtökohtana on kuitenkin hyvin suunniteltu ja perustua tutkimuksiin ja analyyseihin. Sen peruspilarina on tieto asiakkaista: ketkä ostavat nyt, mitä he ostavat, missä ostoksia tehdään, kuinka paljon, milloin ja paljonko ostoihin käytetään rahaa. Perustietojen avulla asiakkaita voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin, suunnitella

markkinointistrategiat erilaisille asiakasryhmille ja lopulta toteuttaa ne. (Bergström & Leppänen 2007b, 248 - 249)

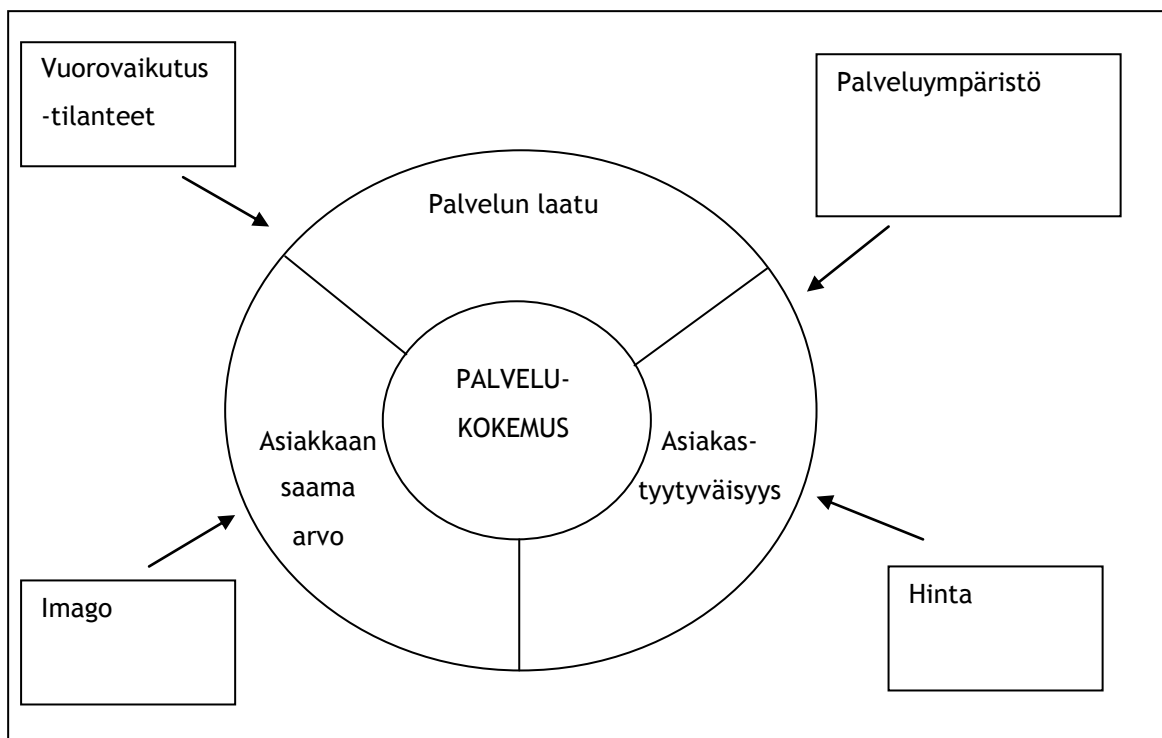
Erityisesti pienissä matkailualueen sidoksissa olevissa yrityksissä, kuten ravintoloissa suhdemarkkinointi on tehokkain markkinointikeino. Aloittelevan ravintolan täytyy markkinoida palveluitaan mainonnan avulla, mutta jo jonkin ajan kuluttua ravintolan on helppo saada pitkäaikaisia asiakasuhteita solmittua. Etenkin pienessä kaupungissa suhdemarkkinointi ja puskaradio ovat todennäköisesti tehokkain markkinointiväline. Sitä lähdettiin tässäkin tutkimuksessa tutkimaan ja selvittämään. Ravintolat toimivat jonkin verran myöskin suhdannevaihtelujen mukaan, ja tällöin onkin hyvä ottaa muitakin markkinoinnin välineitä käyttöön paikatakseen näitä vaihteluita asiakasmäärissä.

Casa Toscanassa asiakassuhdemarkkinointia on toteutettu palautelomakkeista kerätyistä tiedoista kootulla asiakasrekisterillä ja tälle rekisterille on lähetetty pienimuotoista uutiskirjettä muutaman kerran vuodessa. Asiakasrekisterissä olevia on silloin tällöin kutsuttu asiakasiltoihin tai muihin vastaaviin tapahtumiin. Scandicin myötä asiakaskanta on kasvanut Scandic kanta-asiakkaille ja näille markkinointi on lähtöisin Scandicilta. Scandic markkinoi kanta-asiakkailleen aktiivisesti ja kanta-asiakasetuina käytetään muun muassa prosenttialennuksia kaikissa Scandic ravintoloissa sekä tietyn rahasumman arvoisia ravintolavouchereita. Scandicin myötä hotelli-asiakkaiden syöminen ravintolassa on lisääntynyt näiden etujen vuoksi. Tässä kartoituksessa kuitenkin haluttiin tutkia nimenomaan hotellin ulkopuolelta tulevia asiakkaita. Ravintolan oman asiakasrekisterin ylläpitäminen edelleen on siis erittäin suositeltavaa.

5 Asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyys tarkoittaa positiivista tunnereaktiota palvelukokemukseen. Jos palvelu on ollut kuluttajan odotusten mukainen, kuluttaja on tyytyväinen. Jos taas odotukset ovat olleet erilaiset, kuluttaja pettyy. Tyytyväisyyttä voi aiheuttaa palvelun sisältö tai sen saamiseen liittyvät tukiprosessit. Negatiivinen tunnereaktio saattaa aiheuttaa erilaisia toimia kuluttajan puolelta. Yrityksen kannalta pahimmassa tapauksessa asiakas ei tuo tyytymättömyyttään esille yritykselle, mutta levittää tietoa tuttavilleen ja lakkaa käyttämästä yrityksen palveluita. Tällainen on haitallista yrityksen maineelle. Tyytyväinen asiakas taas puolestaan saattaa toimia yritykselle ilmaisena markkinoijana. (Ylikoski 2000, 109 - 110)

Asiakas tekee päätöksen tietyn palvelun käyttämisestä, koska hän haluaa tyydyttää jonkin tarpeen. Tyytyväisyyttä tuottavat palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset eli asiakas kokee saaneensa palvelun käytöstä hyötyä. Asiakkaan palvelukokemukseen (Kuva 3) vaikuttavat palvelun laatu, hinta, erilaiset yrityksestä usein riippumattomat tilannetekijät, kuten asiakkaan kiire, sekä asiakkaan yksilölliset ominaisuudet ja tarpeet. Asiakkaalle tärkeää on lisäarvon saaminen palvelun käyttämisestä. Asiakas saattaa esimerkiksi valita ravintolan hyvän ruoan ja hyvän palvelun lisäksi erityisen ystävällisten tarjoilijoiden tai ravintolan hyvän maineen vuoksi. Tämä yritysten onkin hyvä ottaa huomioon palvelujensa markkinoinnissa. (Ylikoski 2000, 151 - 153)



Kuva 3: Asiakkaan palvelukokemus ja asiakastyytyväisyyteen johtavat tekijät (Ylikoski 2000, 154).

Palvelujen laatua on hyvin vaikea määritellä niiden aineettomuuden vuoksi. Jokainen ihminen kokee palvelun laadun erilaisena; toinen pitää tuttavallisesta, toinen ylellisestä asiakaspalvelusta. Osa asiakkaista taas ei kiinnitä palveluun juurikaan huomiota, vain tärkeimpänä on hinta. Yritys ei välttämättä edes tiedä kuinka tyytyväisiä heidän asiakkaat ovat. Tyytymättömyys tulee usein esille vasta kysyttäessä. Tyytymättömyyteen saattaa vaikuttaa myös ennakkoluulot tai - asenteet yrityksestä (Reinboth 2008, 96 - 105). Asiakastyytyväisyyttä on siis erittäin tärkeä tutkia ja seurata. Seuranta tuottaa yritykselle elintärkeää tietoa yrityksen tilasta ja asiakkaista. Seurannan lisäksi yrityksen täytyy sitoutua toimimaan asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. (Ylikoski 2000, 149)

Jokaisella yrityksen työntekijällä on oma käsityksensä siitä, kuinka tyytyväisiä yrityksen asiakkaat ovat. Pelkästään tämä käsitys ei kuitenkaan riitä kehittämään yrityksen toimintaa ja siksi yritys tarvitsee asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmiä. Seurantajärjestelmässä on koottuna tutkimuksia sekä suoraa palautetta. Suora palaute on asiakkailta suoraan palvelutilanteessa kerättyä palautetta ja tutkimukset erilaisia yrityksessä suoritettuja asiakastyytyväisyystutkimuksia. Nämä yhdessä rakentavat asiakastyytyväisyys järjestelmän perustan ja näiden tietoja yhdistelemällä saadaan kokonaiskuva asiakkaiden tyytyväisyydestä. Tutkimuksilla on yleensä neljä tavoitetta: tyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen, tyytyväisyyden tason mittaaminen, toimenpide-ehdotusten tuottaminen sekä tyytyväisyyden kehittymisen seuranta. (Ylikoski 2000, 155 - 156)

Casa Toscanassa ei ole tätä kartoitusta ennen tehty minkäänlaista tutkimusta asiakkaiden tyytyväisyydestä, muuten kuin palautelomakkeiden avulla. Ravintolan työntekijöillä on hyvä kuva siitä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat ja palautelomakkeista kerätty tieto on vahvistanut tätä. Tässä kartoituksessa pyrittiin lisäksi kartoittamaan sitä, ovatko asiakkaat tyytyväisiä Casa Toscanan palveluihin ja toivottiin, että avoimissa kommentteissa tulisi esille aiheita tyytymättömyyteen.

6 Asiakaskartoituksen tarkoitus, tutkimusongelma ja tavoitteet

Asiakaskartoituksen tutkimusongelma oli selkeä tutkimuksen alusta saakka. Toimeksiantajat Scandic Järvenpää ja Casa Toscana antoivat tehtävänannoksi tutkia minkälaisia asiakkaita Casa Toscanassa käy, joten tästä tuli kartoituksen pääongelma. Toimeksiantaja halusi myös tietää ovatko asiakkaat tyytyväisiä Casa Toscanan palveluihin, mistä he ovat kuulleet Casa Toscanasta sekä miksi he valitsivat juuri Casa Toscanan ruokapaikakseen.

Tutkimuskysymyksiksi muotoutui seuraavat kysymykset:

- Minkälaisia asiakkaita Casa Toscanassa käy?
- Miksi he valitsivat Casa Toscanan?
- Mistä he olivat kuulleet Casa Toscanasta?
- Olivatko he tyytyväisiä Casa Toscanaan?

Kartoituksen tavoitteena oli kartoittaa Casa Toscanan asiakaskuntaa ja heidän tyytyväisyyttään Casa Toscanan palveluihin. Tarkoituksena oli tuottaa Casa Toscanalle tärkeää tietoa asiakaskunnastaan ja edesauttaa ravintolatoiminnan kehittämistä näiden tietojen pohjalta. Työn taustaksi kerättiin teoretietoa ravintolatoiminnasta ja ravintoloiden asiakkaista, asiakkaiden käyttäytymisestä palvelutilanteissa, asiakastyytyväisyydestä sekä palvelujen markkinoinnista. Kartoitusta varten tutustuttiin lähemmin kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiin ja etenkin kyselylomakkeen laatimiseen.

Casa Toscana-ravintola toimii hotellin yhteydessä, joka tuo asiakkaita ravintolaan jonkin verran. Varsinkin viikonloppuisin ravintolan asiakaskunta on kuitenkin pääosin hotellin ulkopuolisia asiakkaita Järvenpäästä ja lähiympäristöstä. Arki-iltoina ravintolassa ruokailee hotellivieraita, kokous-asiakkaita sekä matkailuryhmiä. Kartoitus rajattiin käsittämään pelkästään hotellin ulkopuolelta tulevat asiakkaat, jotta toimintaa voitaisiin kehittää nimenomaan heille paremmaksi.

Kartoitus päätettiin tehdä kvantitatiivisena tutkimuksena, koska määrällisesti vastauksia tiedettiin tarvittavan suhteellisen paljon. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on yleensä mukana lukumäärällisesti suuri, edustava otos ja tuloksien kuvaus perustuu numeeriseen aineistoon. Tämä kartoitus suoritettiin kyselylomakkeen muodossa, koska sen ajateltiin olevan viisain tapa saada paljon vastauksia lyhyehkössä ajassa ja kyselylomake oli miellyttävän ja helpoin tiedonkeruutapa tarjoilijoille. (Heikkilä 1998, 17)

Kartoitus suoritettiin kyselylomakkeena, jota ravintolan tarjoilijat jakoivat asiakkaille. Tässä kartoituksessa tavoitteena oli tutkia koko perusjoukko, eli kohdeperusjoukkona olivat kaikki

Casa Toscanassa vierailevat hotellin ulkopuolelta tulevat yksittäisasiakkaat. Otantaa ei siis käytetty, vaan lomake oli tarkoitus jakaa jokaiselle ravintolaan tulevalle asiakkaalle. Kyselylomakkeita jaettiin 109 kappaletta, ja jokainen lomakkeen vastaanottanut vastasi kyselyyn. Tästä johtuen vastausprosentti oli sata, mutta tutkimusaikana ravintolan palveluita käytti kuitenkin kaiken kaikkiaan noin 2000 maksavaa asiakasta.

6.1 Ravintola Casa Toscana

Ravintola Casa Toscana on Järvenpäässä sijaitseva italialainen ala carte ravintola. Ravintola toimii hotelli Scandic Järvenpään yhteydessä ja on perustettu vuonna 1999. Alun perin hotelliravintola on avattu vuonna 1990 ja tiloissa toimi hotellin lisäksi yökerho sekä tilausravintola. Vuonna 1999 yökerhon remontin yhteydessä entinen johtaja päätti rakentaa ala Carter-ravintolaa varten tilat. Entinen johtaja päätti jo tuolloin, että ravintolasta tulee italialainen ravintola ja oppeja tähän haettiin jopa Italiasta saakka. (Törmänen 2011)

Vuonna 2003 Casa Toscana sai ensimmäisenä pohjoiseurooppalaisena ravintolana ”Order of Professional Italian Restaurateurs” eli O.R.P.I.-tunnustuksen, joka myönnetään ravintoloille, jotka tarjoavat alkuperäisillä ja tuoreilla raaka-aineilla ja resepteillä tehtyä italialaista ruokaa. O.R.P.I on voittoa tavoittelematon järjestö, jonka tavoitteena on edistää italialaisen ruoka- ja viinikulttuurin tunnettuutta maailmalla. Järjestö järjestää kongresseja, messuja ja muita tapahtumia ympäri maailmaa ja on tiiviissä yhteistyössä yritysten ja yhteisöjen kanssa. Järjestö julkaisee joka vuosi ORPI-oppaan, jossa on esimerkiksi italialaisia reseptejä. (Törmänen 2011, ORPI 2011)

Casa Toscana omisti aiemmin Best Hotels Oy. Best Hotels Oy:n omistama hotelliketju oli nimeltään Next Hotels. Next Hotelleihin kuului hotelleita ja kartanoita sekä erilaisia ravintoloita ympäri Etelä-Suomea. Vuoden 2010 huhtikuussa sekä hotelli- että ravintolatoiminta Järvenpäässä siirtyi Scandic Hotels Oyn alaisuuteen. Scandic Hotels Oy päätti kuitenkin, että ravintola Casa Toscana sai jatkaa alkuperäisellä tyyllillään. Ruoka- ja viinilista ovat siis edelleen pääosin italialaistyyppisiä. Scandic Hotels on kuitenkin tuonut mukaan omia vivahteitaan esimerkiksi kesämenun ja uudenlaisen kokousmenun muodossa. (Törmänen 2011)

6.2 Kyselylomake

Kyselylomake (LIITE 1) muokattiin pääosin toimeksiantajan toiveiden pohjalta.

Kyselylomakkeessa käytettiin sekä avoimia kysymyksiä että vaihtoehtoja antavia kysymyksiä. Avointen kysymysten ajateltiin olevan hyvä vaihtoehto tähän tutkimukseen, koska valmiita vastausvaihtoehtoja ei ollut tiedossa. Lisäksi ajateltiin, että avoimet vastaukset voisivat tuoda uusia näkökantoja tai ideoita ravintolan toiminnan kehittämiseen, koska tähän oli tutkimuksen perimmäinen tarkoitus (Heikkilä 1998, 46 - 50). Valmiita eli suljettuja vastausvaihtoehtoja käytettiin vain kysyttäessä ikää ja ravintolaseuruutta, koska ne oli helppo ryhmitellä etukäteen lomakkeelle. Lomakkeella haluttiin selvittää minkälaisia asiakkaita Casa Toscanassa käy, mistä he ovat kuulleet Casa Toscanasta sekä lisäksi vielä sitä, ovatko nämä asiakkaat tyytyväisiä Casa Toscanaan. Kyselylomakkeen loppuun päätettiin vielä laittaa avoin kohta, jossa asiakkaat saivat kirjoittaa avoimia kommentteja joko ruokaan, palveluun tai muuhun asiaan liittyen

Kyselylomakkeesta päätettiin tehdä helposti lähestyttävä A5-kokoinen, koska tämä oli mukavin koko tarjoilijoiden jakaa ja säilyttää. Kysymysten määrä päätettiin pitää pienenä, koska ravintola-asiakkaiden ei oletettu haluavan vastata pitkään kyselyyn laskun maksamisen yhteydessä. Kyselyyn tuli lopulta kahdeksan kohtaa. Tilastollisissa menetelmissä voidaan käyttää erilaisia mitta-asteikkoja, kuten luokittelu-, järjestys-, välimatka- tai suhde-asteikkoa. Luokitteluasteikossa käytetään kahta tai useampaa luokkaa havainnoinnissa. Juuri tätä asteikkoa on käytetty tämän kartoituksen kyselylomakkeessa. (Heikkilä 1998, 79 - 80)

Kyselylomakkeen saatteessa mainittiin tästä tutkimuksesta ja lyhyesti siitä, missä ja miten tuloksia tullaan käyttämään. Saatteessa pyrittiin käyttämään mahdollisimman asiallista, mutta ystävällistä kieltä, jotta se saisi asiakkaat vastaamaan kyselyyn asiallisesti. Kyselyn alussa kysyttiin vastaajien perustietoja eli sukupuolta, ikää ja paikkakuntaa. Ikäjakauma jaettiin neljään eri kategoriaan, jotka olivat alle 30 -vuotiaat, 30 - 40-vuotiaat, 40 - 50-vuotiaat sekä yli 50 -vuotiaat. Kotipaikkaan vastaajat saivat vastata avoimesti paikkakunnan.

Seuraavana kyselyssä kartoitettiin vastaajan seuruutta. Kysymyksessä annettiin valmiit vastausvaihtoehdot ja pyydettiin mainitsemaan mukana olleiden lasten määrä, jotta saataisiin tietoa siitä, kuinka paljon ravintolassa käy lapsiperheitä. Yhdeksi vastausvaihto-ehdoksi laitettiin ”muu, mikä?”, jotta vastaaja sai avoimesti kertoa mikä tämä muu vaihtoehto on ollut. Viides ja kuudes kysymys kartoittivat sitä, mistä syystä vastaaja oli valinnut juuri Casa Toscanan ja mistä vastaaja oli kuullut Casa Toscanasta. Näiden kysymysten vastaukset jätettiin avoimeksi, jotta vastaaja sai vapaasti kertoa syitä ja lähteitä. Varsinkin lähdekysymyksessä olisi ollut niin paljon erilaisia mahdollisia vastausvaihtoehtoja, että oli viisaampaa jättää se avoimeksi.

Seitsemännessä kysymyksessä haluttiin vielä tietää, oliko vastaaja tyytyväinen Casa Toscaan. Tähän kysymykseen oli helppo antaa valmiiksi vaihtoehtoiksi kyllä, ei sekä ei osaa sanoa. Kahdeksannessa eli viimeisessä kohdassa vastaaja sai antaa vapaasti kommentteja palvelusta, ruoasta tai jostain muusta.

6.3 Kartoituksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tätä kartoitusta voidaan arvioida luotettavaksi eli reliabeliksi. Kyselyä pyrittiin jakamaan asiakkaille eri aikoina, jotta saataisiin mahdollisimman monenlaisten asiakkaiden vastauksia. Kartoituksen luotettavuutta lisää se, että asiakkaat saivat vastata omassa rauhassaan kyselyyn. Tarjoilija vei lomakkeet laskun yhteydessä pöytään ja pyysi täyttämään sen ja asiakkaat saivat tämän jälkeen täytellä rauhassa lomakkeita laskun maksamisen aikana. Luotettavuutta lisää se, että kyselyyn vastasi kaikki, joita pyydettiin vastaamaan sekä se, että kyselylomake oli helposti lähestyttävä sekä ymmärrettävä kysymyksineen ja vastausvaihtoehtoineen. (Vilka 2005, 161 - 162)

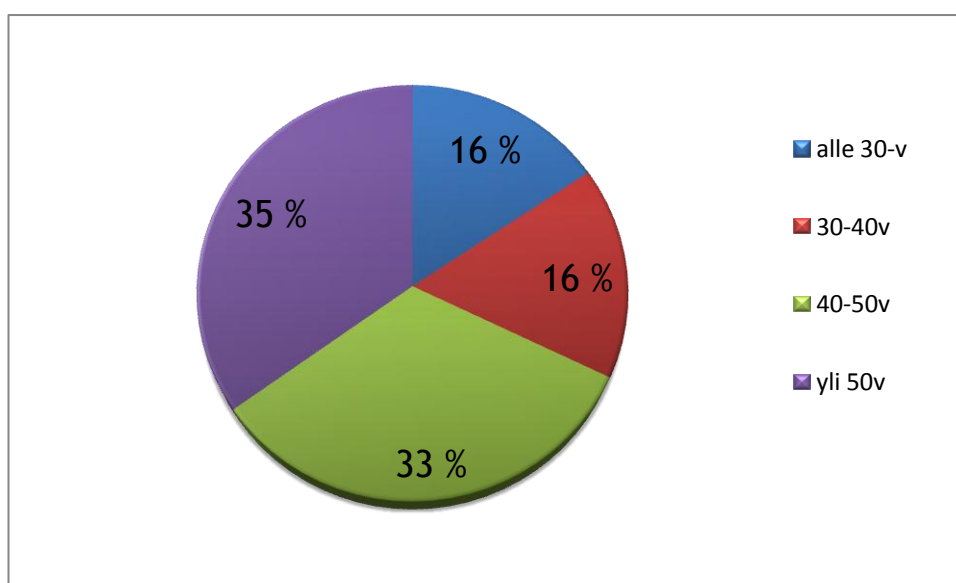
Tämä kartoitus on myös pätevä eli validi, suurimmaksi osaksi siitä syystä, että tutkija on perehtynyt asiaan hyvin päättäväisesti ja henkilökohtaisella paneutumisella. Tutkija on ottanut selvää taustatiedoista, ollut konkreettisesti mukana seuraamassa Casa Toscanan toimintaa työssään hotellin vastaanottovirkailijana vuosia ennen tätä prosessia ja koko tämän prosessin ajan. Nämä tiedot on kiitettävästi saatu siirrettyä tähän tutkimukseen. (Vilka 2005, 161)

7 Kartoituksen tulokset

Kartoitus suoritettiin touko-kesäkuun 2011 aikana ja tavoitevastausmääräksi asetettiin 200. Vastauksia saatiin 109 kappaletta. Lomakkeita jaettiin yhteensä saman verran, eli jokainen lomakkeen saanut vastasi kyselyyn. Vastausprosentti oli siis sata. Ravintolassa on käynyt tutkimusaikana noin pari tuhatta asiakasta, jossa ei kuitenkaan ole eritelty ryhmiä tai hotellivieraita, joten vastausmäärää ei voida verrata siihen. Kartoituksen tuloksista saadaan arvokasta tietoa Casa Toscanan asiakkaista, etenkin kun tämän tyyppistä kartoitusta ei ole aiemmin tehty. Kartoitustulosten taulukointivälineenä käytettiin Microsoft Excel 2007 -ohjelmaa, jonka avulla tulokset taulukoitiin ja tehtiin kaaviot vastauksista.

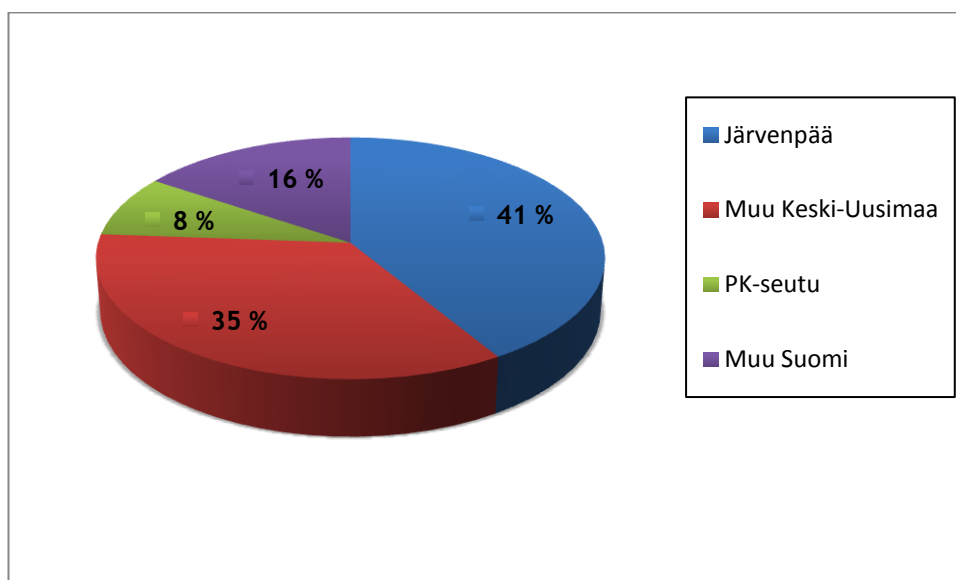
7.1 Taustatiedot

Tutkimukseen vastanneista 48 (44%) oli miehiä ja 61 (56%) oli naisia, joten vastaukset jakaantuvat hyvin sukupuolten kesken. Ikäryhmät (Kuvio 1) jakaantuivat siten, että nuorempia ikäryhmiä oli selvästi vähemmän kuin vanhempia ikäryhmiä. Vähiten vastanneissa oli alle 30-vuotiaita, 17 kpl (16%) ja seuraavaksi vähiten oli 30-40-vuotiaita, 18 kpl (16%). 40-50-vuotiaita oli 36 kappaletta (33%) ja yli 50-vuotiaita eniten, 38 kappaletta (35%). Naisten ja miesten kesken ikäjakauma oli hieman erilainen: naisissa suurin vastaajaryhmä oli yli 50-vuotiaat ja miehissä 40-50 -vuotiaat. Molemmissa sukupuolissa nuorempien vastaajien määrä jäi suhteellisen pieneksi. Naisissa alle 40-vuotiaita vastaajia oli 30 prosenttia kaikista vastanneista, mutta miehissä 36 prosenttia. Ottaen huomioon nämä kaksi kysymystä ja niiden vastaukset, keskimääräinen asiakas Casa Toscanassa on yli 50-vuotias nainen.



Kuvio 1 Vastaajien ikäjakauma prosentteina

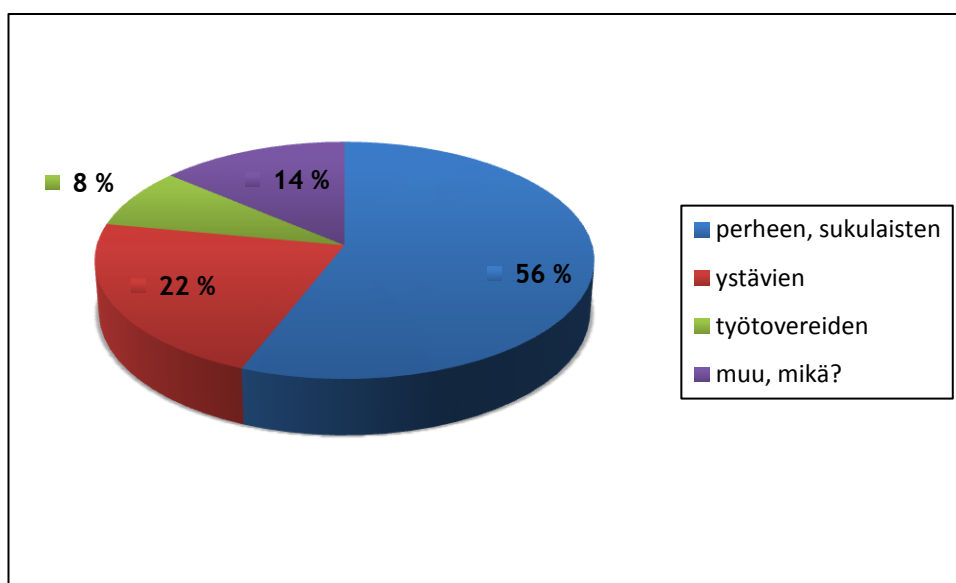
Kotipaikkaa kysyttäessä vastausvaihtoehtoja ei annettu, joten vastaaja sai itse kirjoittaa oman kotipaikkansa. Helpottaakseen vastausten läpikäymistä vastaukset oli jaoteltava seuraavasti; Järvenpäässä asuvat, muualla Keski-Uudellamaalla asuvat, pääkaupunkiseudulla asuvat sekä muualla Suomessa asuvat. Tämä helpotti huomattavasti vastausten jaottelua, eikä tämän tarkempaa tietoa vastauksista tarvittu. Kuviossa 2 on esitetty kotipaikkojen jakauma; selvästi eniten vastaajia oli Järvenpäästä, 43 kappaletta (40%). Toiseksi eniten vastaajia oli muualta Keski-Uudeltamaalta, 38 vastaajaa (36%). Kolmanneksi eniten vastaajia oli muualta Suomesta, 17 kappaletta (16%) ja vähiten vastaajia oli pääkaupunkiseudulta; 9 kappaletta (8%). Näistä vastauksista voidaan päätellä, että Casa Toscanan asiakaskunta koostuu pääosallisesti järvenpäälaisistä, mutta ravintolaan löydetään muualtakin Keski-Uudeltamaalta.



Kuvio 2 Vastaajien asuinalue prosentteina

7.2 Asiakassegmentit

Kuten kuviosta 3 näkyy, yli puolet vastaajista (56%) oli saapunut Casa Toscanaan perheensä kanssa, 61 vastaajaa. 24 vastaajaa (22%) oli saapunut ravintolaan ystäviensä kanssa, 15 (14%) vastasi muu ja 9 vastaajaa (8%) oli tullut työtovereiden kanssa. Suurin osa vastaajista, jotka olivat valinneet vaihtoehdoksi ”muu” -kohdan, olivat maininneet tullessaan ravintolaan yksin. Tässä kysymyksessä kysyttiin mahdollisten seurueessa olleiden lasten lukumäärää, ja heitä oli yhteensä 11 kappaletta seitsemässä lomakkeessa (6,5%). Mainittavaa on, että sekä 30-40- että 40-50- vuotiaista huomattavasti suurin osa oli tullut ravintolaan perheensä kanssa. Yli 50- vuotiaiden seurueet koostuivat lähes tasan puoliksi joko perheenjäsenistä tai ystävistä.

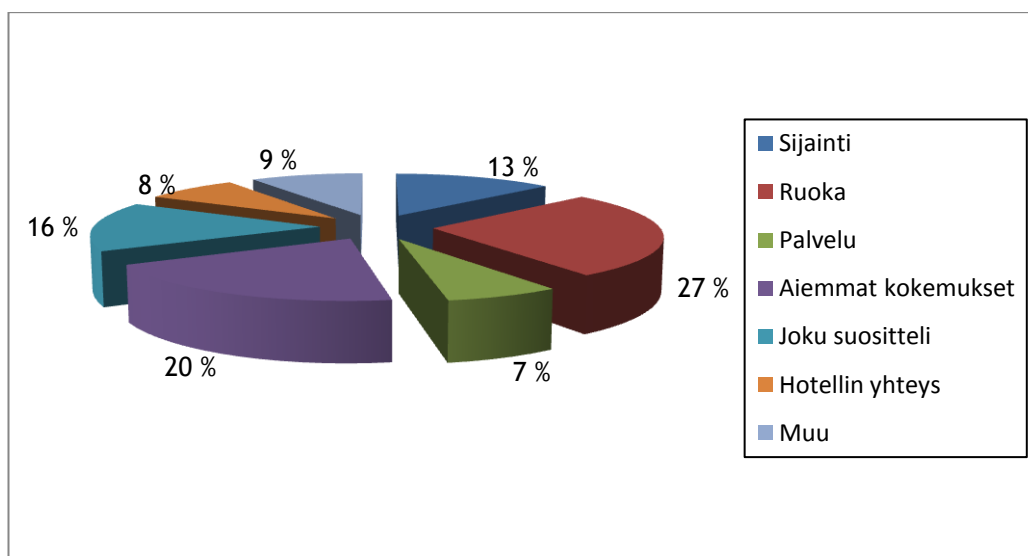


Kuvio 3 Asiakasryhmän ravintolaseurueen jakauma prosentteina

7.3 Vastaajien motiivit

Kysyttäessä vastaajien syitä valita Casa Toscana juuri kyseisenä päivänä ruokapaikakseen suurimmaksi syyksi sanottiin ruoka. Vastaajat saivat kuitenkin vastata kysymykseen avoimesti, joten useampikin vastaaja oli maininnut muutaman eri asian vastauksissaan. Suurimmassa osassa vastauksista oli mainittu esimerkiksi sekä ruoka että palvelu syiksi valita juuri Casa Toscana. Kuviossa 4 näkyy, että aiemmatkin kokemukset olivat yhtenä pääsystä tulla Casa Toscanaan. Selkeästi eniten vastaajat sanoivat syyksi ruoan, 35 vastausta (27%). Aiemmat kokemukset saivat 26 vastausta (20%). Ruoka ja aiemmat kokemukset oli mainittu lähes puolessa vastauksista (47%). Seuraavaksi suurimmiksi syiksi vastaajat olivat maininneet ravintolan sijainnin, 17 vastausta (13%) tai jonkun toisen henkilön suosittelun, 20 vastausta (16%). Muita syitä olivat palvelu, 9 vastausta (7%), hotelli, 10 vastausta (8%) ja muu-kohdassa (12 vastausta, 9%) esille tuli esimerkiksi juhlatilaisuuden viettäminen, ainut hienempi tai siistimpi ravintola kaupungissa, tunnelma ja laatu.

Miesten motiivit ravintolan valintaan jakautuivat melko tasaisesti, mutta naisilla erottui selvästi, että ruoka ja suositukset mainittiin yli puolissa vastauksista (53%). Miehet sanoivat suurimmaksi syyksi aiemmat kokemukset ja ruoan (43% vastauksista). Miehistä huomattavan vähäinen osa oli vastannut syyksi suosittelemisen, vain 9% vastauksista.

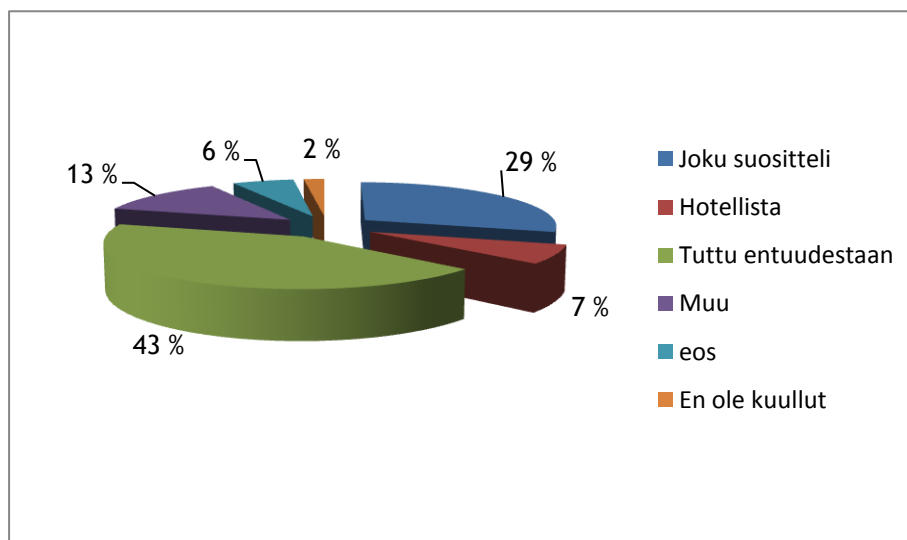


Kuvio 4 Vastaajien motiivien jakauma prosentteina

7.4 Vastaajien markkinointikanavat

Kysyttäessä mistä vastaajat olivat kuulleet Casa Toscanasta selkeä enemmistö, kuten kuviosta 5 näkee, 44 vastaajaa (43%), oli tiennyt ravintolan jo entuudestaan. Jopa 30 vastaajaa (29%) oli tullut ravintolaan jonkun suosituksesta ja 8 vastaajaa (8%) ei ollut joko kuullut ravintolasta koskaan tai ei osannut vastata kysymykseen. Muita vastauksia, 13 kappaletta (13%), oli esimerkiksi mainokset lehdissä sekä Casa Toscanan ulkomainos. 7 vastaajaa (7%) oli kuullut ravintolasta hotellin puolelta.

Naisten ja miesten vastauksia verratessa, on huomattavaa, että lähes puolet naisista, 29 vastaajaa (48%) sanoi ravintolan olevan tuttu entuudestaan, ja miehissä luku oli yli kymmenen prosenttiyksikköä pienempi (36%, 15 vastaajaa). Verratessa naisten ja miesten vastauksia asuinalueen ja markkinointikanavien välillä selkeästi suurin osa järvenpääläisistä ja keski-uusimaalaisista, 38 vastaajaa (43% ja 55%) sanoi ravintolan olleen tuttu entuudestaan. Keski-uusimaalaisista vastaajista viisi vastaajaa (14%) sanoi syyksi muu, ja kaikissa vastauksissa tämä muu oli mainos lehdessä. Pääkaupunkiseudulta tulleet tulivat vain kolmesta eri syystä: kolme vastaajaa tuli suositusten perusteella, kolme vastaajaa entuudestaan tuttuun ravintolaan ja kolme vastaajaa muusta syystä. Muita syitä olivat ”kävelimme ohi”, ”netistä bongattiin” sekä ”tuli vastaan sattumalta”.



Kuvio 5 Kohderyhmän markkinointikanavat prosentteina

7.5 Vastaajien asiakastyytyväisyys

Vastaajista jopa 106 vastasi olleensa tyytyväinen Casa Toscanaan tätä kysyttäessä. Vain yksi vastaaja vastasi olleensa tyytymätön ja kaksi vastaajaa ei osannut sanoa. Lomakkeen lopussa

olleissa avoimissa kommenteissa ja palautteissa oli pääosin keuhuttu Casa Toscanaa esimerkiksi hyvästä ja ystävällisestä palvelusta, hyvästä ruoasta sekä tarjoilijoiden asiantuntevuudesta. Negatiivisissa kommentteissa esille tuli esimerkiksi lomakkeen ikäjakauman suppeus, hintataso sekä muutamia kommentteja ruoan mausta.

8 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Tämä kartoitus on tuonut esille Casa Toscanan asiakasprofiilista mielenkiintoisia uusia tietoja sekä varmistusta aiemmille oletuksille. Casa Toscana saa kartoituksen tuloksista tietoa toiminnan kehittämiseen ja etenkin markkinointikanavien valitsemiseen.

Kartoituksen tarkoituksena oli saada tietoa siitä, minkälaisia asiakkaita Casa Toscanassa käy, mistä syistä he ovat valinneet juuri Casa Toscanan sekä mistä he olivat kuulleet Casa Toscanasta. Lisäksi kartoituksessa selvitettiin sitä, olivatko asiakkaat tyytyväisiä Casa Toscanaan. Näihin kaikkiin kysymyksiin saatiin vastaukset ja näiden pohjalta esille on tullut kehitysehdotuksia.

Kartoituksen perusteella yleistetyksi keskimääräinen Casa Toscanan asiakas on järvenpääläinen 40-50 -vuotias nainen, joka tulee ravintolaan perheensä kanssa. Motiiveina hänellä on Casa Toscanan ruoka, koska hän on mahdollisesti käynyt ravintolassa aiemminkin. Hän tulee ravintolaan siis aiempien, kartoituksen perusteella hyvien, kokemusten perusteella tai jonkun suosittelijan kautta. Kartoituksen perusteella Casa Toscanassa vähiten käyvä asiakas on pääkaupunkiseudulla asuva alle 30-vuotias. Pääkaupunkiseudulla lienee tarpeeksi tarjontaa ravintoloista kyseiselle ikäryhmälle.

Kyselylomaketta kohtaan saatiin jo vastauksissa pientä kritiikkiä; muutama vastaaja ihmetteli ikäjakaamaa. Tätä olisikin voinut miettiä hieman tarkemmin ja lisätä esimerkiksi vielä yksi kategoria 50-60 -vuotiaat. Lisäksi haastetta tutkijalle toi kyselylomakkeen vastausvaihtoehdot ja kysymysten muotoilu. Muutamaan kysymykseen olisi ollut järkevämpää laittaa valmiit vastausvaihtoehdot, jolloin vastausten käsittely olisi ollut miellyttävämpää.

Kartoituksen toteutustapa oli kaikin puolin hyvä, mutta tarjoilijoille olisi pitänyt antaa hieman tarkempia ohjeita. Tässä kartoituksessa on saattanut käydä niin, että tarjoilijoiden on ollut helpompi jakaa lomaketta tyytyväiseltä vaikuttaville asiakkaille. Tästä syystä arvokasta tietoa on saattanut jäädä saamatta asiakkailta, jotka olisivat ehkä kokeneet tarpeelliseksi kertoa kirjallisesti kokemuksistaan.

Kartoituksesta käy ilmi, että hyvin suuri osa Casa Toscanan asiakkaista on vakioasiakkaita tai tulevat ravintolaan suositusten perusteella. Tästä voidaan päätellä, että niin sanottu

”puskaradio” toimii Keski-Uudellamaalla ja varsinkin Järvenpäässä erityisen hyvin. Casa Toscanan kannattaisi siis kehittää asiakasjärjestelmänsä ja pitää sitä yllä. Vakioasiakkaita voisi palkita esimerkiksi kanta-asiakaspassilla, johon voisi kerätä leimoja ja tietyn ravintolakäyntimäärän jälkeen saada tietynlaisia etuja. Mainontaan Casa Toscanan ei tämän kartoituksen perusteella välttämättä kannata panostaa kovinkaan suurilla summilla, suhdemarkkinointia kehittämällä ja siihen keskittymällä asiakkaat löytäisivät varmasti Casa Toscanaan.

Tämä kartoitus olisi hyvä suorittaa jonkin ajan kuluttua uudestaan hieman muokattuna. Jatkotutkimuksena voisi lisäksi tutkia vakioasiakkaisiin liittyviä asioita, kuten sitä, olisiko kanta-asiakasjärjestelmää syytä kehittää ja olisiko erilaisille kanta-asiakaseduille kysyntää.

9 Oman työprosessin arviointi

Tämä opinnäytetyöprosessi on pitänyt sisällään suuria ponnisteluja, pieniä ilonaiheita sekä vienyt paljon aikaa. Prosessi alkoi alunperin jo yli puoli vuotta sitten, kun alkuvuodesta 2011 osallistuin opinnäytetyön verkkokurssille ja tein siihen vaadittavia tehtäviä. Pikku hiljaa ajatus omasta opinnäytetyöstä kehittyi mielessä, aihekin ehti vaihtua jo kerran, ennen kuin toimeksiantaja tuli apuun. Toimeksiantajan ansioista sain työkseni tehdä opinnäytteeni tästä aiheesta ja mahdollisuuden oppia ravintola-alasta enemmän. Tästä olen hyvin kiitollinen.

Opinnäytetyöni kohtasi vastoinkäymisiä, mutta päättäväsyydellä niistäkin päästiin yli. Kaikista suurin haaste itselleni oli se, että olin pitänyt itseäni hyvänä tutkijana, mutta kohtasinkin yllättäviä haasteita. Pahimmat haasteet johtuivat kartoituksen aikataulusta, joka oli liian nopeatampainen omaan panostukseeni nähden. Teoriapohjan rajaaminen oli erittäin suuri haaste, mutta lopulta sekin ratkesi. Se mikä työtäni on helpottanut suuresti on tietotekniikan osaaminen. Sekä Excel että Word ovat olleet hyvin tuttuja minulle jo entuudestaan, joten oli mukavaa, ettei niiden käyttöä tarvinnut opetella työn tekemisen ohessa.

Koko prosessi on ollut pitkä ja työteliäs, mutta lopulta ”uurastus palkitaan”, kuten vanha sanonta sanoo. Olen erittäin ylpeä siitä, että olen saanut oppia työni tekemisen ohessa ravintolatoiminnasta ja ymmärrän alaa nyt paremmin.

Lähteet

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki; Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007a. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki; Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007b. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-11. painos. Helsinki; Oy Edita Ab.
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki; Edita Oyj.
- Grönroosin, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. painos. Porvoo; WS Bookwell Oy.
- Heikkilä, R. 1998. Tilastollinen Tutkimus. Helsinki : Oy Edita Ab.
- Hemmi, M., & Lahdenkauppi, M. 2002. Avec, Asiakaspalvelua raintolassa. 4. painos. Porvoo; WS Bookwell Oy.
- Helsingin Sanomat 2011. Viitattu 13.10.2011.
<http://www.hs.fi/ruoka/artikkeli/Matkailijakysely+Italialainen+ruoka+on+parasta/1135262940996>.
- Keittotaito 2011. Viitattu 13.10.2011.
http://www.keittotaito.com/ihana_italialainen_keittio.html.
- Koppinen, S., Kumpulainen, E., Lehto, M., Manninen, L., Mustonen, P., Niskanen, N., Pettilä, L., Salmi, K. & Viitala, M. 2002. Peti&Safka. Hotelli- ja ravintola-alan perusteet. Tampere: Tammi.
- Loman Scanlon, N., 1999. Marketing by menu. 3rd edition. Canada; John Wiley & Sons, Inc.
- Miettinen, P. & Santala, H. 2003. Tulokset tekijät. Yritystoiminta ja talous hotelli- ja ravintola-alalla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- O.R.P.I. 2011. Viitattu 12.07.2011. <http://www.orpi.it/default.php?pag=home&lang=eng>.
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras H. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki; WSOY.
- Reinboth, C., 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki; Gummerus Kirjapaino Oy.
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. 2. painos. Porvoo; WSOY.
- Törmänen, H. 2011. Ravintolapäällikön haastattelu 12.7.2011. Scandic Järvenpää.
- Viitasaari, A., 2006. Ala Carte, Ravintolaruokien historiaa. Helsinki; WSOY.
- Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Tammi.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo; WS Bookwell Oy.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Uudistettu painos. Keuruu: Otava.

Kuvat

Kuva 1: Kuluttajan ostoprosessi. Engel, Kollat & Blackwell (Ylikoski 2000, 93.)	13
Kuva 2: Perinteinen asiakasryhmittely ja asiakasuhteen kehittyminen (Bergström & Leppänen 2007a, 411).	15
Kuva 3: Asiakkaan palvelukokemus ja asiakastyytyväisyyteen johtavat tekijät (Ylikoski 2000, 154).....	21

Kuviot

Kuvio 1 Vastaajien ikäjakauma prosentteina	27
Kuvio 2 Vastaajien asuinalue prosentteina	28
Kuvio 3 Asiakasryhmän ravintolaseurueen jakauma prosentteina.....	29
Kuvio 4 Vastaajien motiivien jakauma prosentteina	30
Kuvio 5 Kohderyhmän markkinointikanavat prosentteina	31

Liitteet

Hyvä asiakkaamme,

Tämän kyselyn avulla kartoitamme asiakaskuntaamme ja kehitämme ravintola Casa Toscanan toimintaa tulevaisuudessa. Vastaamalla kyselyyn annatte arvokasta tietoa.

Kyselyn tulokset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti ja niitä käytetään Casa Toscanan toiminnan kehittämisessä sekä osana Anna-Kaisa Muukkosen (Laurea AMK) opinnäytetyötä.

Suuret kiitokset ajastanne!

1. Sukupuoli mies nainen
2. Ikä alle 30-v 30 - 40 v. 40 - 50 v. yli 50 v.

3. Kotipaikka? _____

4. Kenen kanssa saavuitte Casa Toscanaan?

perheen tai sukulaisten, mukana olleiden lasten määrä _____

ystävien

työtovereiden

muu mikä? _____

5. Miksi valitsitte juuri ravintola Casa Toscanan?

6. Mistä kuulitte ravintola Casa Toscanasta?

7. Olitteko tyytyväisiä Casa Toscanaan?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

8. Kommentteja / risuja / ruusuja palvelusta, ruoasta, ihan mistä vaan?
