



**TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
ÅBO YRKESHÖGSKOLA**

Opinnäytetyö

**ASIAKASTYYTYVÄISYYS,
TUNNETTUUS JA MIELIKUVAT
Case: Ravintola Tomate**

**Ninni Manninen
Sari Nylander**

**Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
2009**

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| Koulutusohjelma: Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma | |
| Tekijät: Ninni Manninen, Sari Nylander | |
| Työn nimi: Asiakastyytyväisyys, tunnettuus ja mielikuvat. Case: Ravintola Tomate | |
| Suuntautumisvaihtoehto: Ruoka- ja ravintolapalvelut | Ohjaaja: Annika Karppelin |
| Opinnäytetyön valmistumisajankohta: Joulukuu 2009 | Sivumäärä: 61 |
| <p>Tämä opinnäytetyö tehtiin turkulaiselle espanjalaistyylliselle ruokaravintolalle, Restaurant Tomatelle. Opinnäytetyömme tarkoituksena oli tutkia ravintolan asiakkaiden tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä ravintolan palveluun, ruoka- ja juomatuotteisiin sekä yleisiin viihtyvyystekijöihin. Lisäksi tavoitteena oli selvittää ravintolan tunnettuuden tasoa potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa sekä heidän mielikuviensa ravintolasta. Työn lähtökohdat löytyvät ravintolan todellisesta tarpeesta kasvat- taa iltamyyntiä. Myyntiä voidaan nostaa joko lisäämällä nykyisten iltasiakkaiden ostoja tai hankkimalla uusia asiakkaita.</p> <p>Asiakastyytyväisyyskysely tehtiin ravintolan iltasiakkaille 7.9–3.10 välisenä aikana ja hyväksytyjä vastauksia saatiin 149 kappaletta. Tunnettuus- ja mielikuvakysely tehtiin puolistrukturoituna haastatteluna ja haastattelimme Turun kauppatorilla 60:tä noin 30–50-vuotiasta henkilöä.</p> <p>Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten perusteella asiakkaat olivat yleisesti ottaen tyytyväisiä ravintola Tomaten toimintaan. Myös asiakkaiden kokonaisarvio ravintolakokemuksesta oli hyvä. Tunnettuus- ja mielikuvakyselyssä selvisi, että Tomaten nimi tunnettiin kohtuullisen hyvin, mutta ravintolasta esille nousseet mielikuvat eivät olleet kovin selkeitä, eikä niihin liittynyt vahvasti mitään kilpailijoista erilaistavia ominaisuuksia.</p> | |
| Hakusanat: asiakastyytyväisyys, tunnettuus, mielikuvat | |
| Säilytyspaikka: Turun ammattikorkeakoulun kirjasto | |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| Degree Programme: Hospitality Management | |
| Authors: Ninni Manninen, Sari Nymander | |
| Title: Customer satisfaction, conspicuousness and images. Case: Restaurant Tomate | |
| Specialization line: Food and Restaurant Services | Instructor: Annika Karppelin |
| Date: December 2009 | Total number of pages: 61 |
| <p>The main aim of the thesis was to explore the customer satisfaction regarding the service, products and operational environment of the Spanish style restaurant called Tomate in Turku. The survey was conducted in a period of four weeks, during 7.9–3.10. We received 149 approvable answers.</p> <p>Another aim of the thesis was to explore how well the restaurant is known among potential customers and what kind of impressions do they have on the restaurant. Potential customers were defined to be 30-50 year old persons who walk near by Turku city center.</p> <p>Restaurante Tomate's customers were, according to the study, mainly satisfied with service, products and operational environment. The overall evaluation of the restaurant experience was also good. The restaurant's name was known fairly well among potential customers, but the impressions that they had about the restaurant weren't quite clear. Not many qualities that differentiate Tomate from the competing restaurants, were mentioned.</p> | |
| Keywords: customer satisfaction, conspicuousness, images | |
| Deposited at: Library, Turku University of Applied Sciences | |

SISÄLTÖ

| | |
|------------------------------------------------------------|-----------|
| 1 JOHDANTO | 6 |
| 2 ASIAKKUUKSIEN HALLINTA | 8 |
| 2.1 Asiakkaan ostokäyttäytyminen | 8 |
| 2.2 Asiakasegmentointi | 10 |
| 2.3 Asiakastyytyväisyys | 13 |
| 3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT | 14 |
| 3.1 Tuote kilpailukeinona | 14 |
| 3.2 Hinta kilpailukeinona | 16 |
| 3.3 Saatavuus kilpailukeinona | 16 |
| 3.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona | 18 |
| 3.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona | 18 |
| 4 BRÄNDIPÄÄOMA | 19 |
| 4.1 Brändin tunnettuus | 21 |
| 4.2 Koettu laatu | 23 |
| 4.3 Mielleyhtymät | 25 |
| 4.4 Brändiuskollisuus | 29 |
| 5 TUTKIMUKSIEN TOTEUTUS JA ANALYSOINTI | 32 |
| 5.1 Tutkimusongelma ja työn tavoitteet | 32 |
| 5.2 Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus ja analysointi | 33 |
| 5.2.1 Vastaajien taustatiedot | 34 |
| 5.2.2 Mielenpide Tomaten palvelusta | 38 |
| 5.2.3 Mielenpide Tomaten ruokatuotteista | 39 |
| 5.2.4 Mielenpide Tomaten juomatuotteista | 41 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| 5.2.5 Mieli pide Tomaten yleisistä viihtyvyystekijöistä | 42 |
| 5.3 Tunnettuus- ja mielikuvakyselyn toteutus ja analysointi | 45 |
| 5.3.1 Tomaten tunnettuuden taso | 45 |
| 5.3.2 Mielikuvat Tomatesta | 47 |
| 5.4 Tutkimuksien reliaabelius ja validius | 49 |
| 6 POHDINTA | 50 |
| LÄHTEET | 53 |
| LIITTEET | |
| Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely | |
| Liite 2. Mieli pideosioiden perustelut ja ehdotukset | |
| Liite 3. Tunnettuus- ja mielikuvakysely | |
| KUVIOT | |
| Kuvio 1. Brändipääoma | 21 |
| Kuvio 2. Restaurante Tomaten tunnus | 22 |
| Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma | 35 |
| Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden elämäntilanne | 35 |
| Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden käyntitiheys | 36 |
| Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden ostomotiivit | 37 |
| Kuvio 7. Mistä vastaaja sai tietää ravintolasta | 37 |
| Kuvio 8. Mieli pide Tomaten palvelusta | 38 |
| Kuvio 9. Mieli pide Tomaten ruokatuotteista | 40 |
| Kuvio 10. Mieli pide Tomaten juomatuotteista | 42 |
| Kuvio 11. Mieli pide Tomaten yleisistä viihtyvyystekijöistä | 43 |
| Kuvio 12. Tomaten asiakkaiden kokonaisarvio ravintolakokemuksesta | 44 |
| Kuvio 13. Tomaten tunnettuuden taso | 47 |

1 JOHDANTO

Kilpailu on yksi tärkeimmistä yritys ympäristön tekijöistä, erityisesti ravintola-alalla. Markkinoilla ei pidä yrittää miellyttää kaikkia, vaan löytää oma erikoistumisalue ja lähtökohta kilpailuedun rakentamiselle. Yrityksen menestyminen riippuu siitä, miten hyvin se onnistuu tyydyttämään asiakkaiden tarpeet. Turun ravintolamarkkinoilla asiakkailta on paljon vaihtoehtoja, joiden tuottamaa hyötyä ja arvoa he voivat vertailla. Yrityksellä onkin oltava kilpailuetua eli asiakkaan kokemaa paremmuutta muihin nähden. Yrityksen on myös tärkeää tunnistaa kilpailuetunsa ja ymmärtää, että todellisia etuja ovat vain ne, joita asiakkaat pitävät etuina. Asiakkaiden tyytyväisyyden tulee olla yrityksen keskeinen tavoite, sillä sen avulla luodaan vakiintuneita asiakassuhteita ja tehdään tulosta. Saavuttaakseen tämän tavoitteen eli palvelukseen asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla, yrityksen on jatkuvasti hankittava tietoa asiakkaiden mieltymyksistä ja mielipiteistä. Nykyisistä asiakkaista kerätyn tiedon avulla on myös mahdollista löytää potentiaalisimmat uudet asiakkaat. Uusille asiakkaille tulee välittää tietoa yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista sekä pyrkiä luomaan mielikuvia, jotka saavat aikaan kokeiluhaluja.

Tutkimme opinnäytetyössämme case yrityksen, ravintola Tomaten, asiakastyytyväisyyttä, sekä ravintolan tunnettuutta ja siihen liittyviä mielikuvia kahden kyselyn avulla. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla kohdeyritys saa tietoa siitä, miten tyytyväisiä tai tyytymättömiä asiakkaat ovat ravintolakokemuksen eri osa-alueisiin. Kyselyn taustatiedoista saadaan myös tietoa asiakasrakenteesta, asiakkaiden ostotiheydestä ja ostomotii-veista sekä asiakkaan saavuttaneista markkinointikanavista. Tunnettuus- ja mielikuva- kyselyn avulla taas selvitetään, millaiset edellytykset asiakkaan ravintolaan tulemiseen, on markkinointiviestinnällä onnistuttu luomaan. Negatiiviset mielikuvat tai tuntemattomuus estävät ravintolapalvelun kokeilun jo alkuunsa, jos kilpailijalla on tarjota tunnettu ja mieluinen vaihtoehto. Molemmista kyselyistä saatujen tulosten myötä ravintola Tomate voi lähteä kehittämään toimintaansa.

Aloitamme opinnäytetyömme lyhyellä yritysesityksellä. Oman näkemyksensä yrityksen toiminnasta kertoo ravintoloitsija Ilkka Joukanen. Esittelyn jälkeen keskitymme ravintolan asiakkaisiin asiakkuuksienhallinnan teorian kautta. Asiakkuuksienhallinnassa pohdimme asiakkaiden ostokäyttäytymistä, asiakassegmentointia ja asiakastyytyvää asiakaspalvelua, hintaa, saatavuutta, markkinointiviestintää sekä henkilöstöä ja asiakaspalvelua. Työmme kolmannessa suuressa teoriaosuudessa käsittelemme brändipääoman osa-alueita, joita ovat tunnettuus, koettu laatu, miellelyhtymät ja brändiuskollisuus. Opinnäytetyömme varsinaiset tutkimukset, niiden tulokset ja analyysit esitellään työn lopussa.

Restaurante Tomate

Restaurante Tomate on turkulainen vuonna 2004 ovensa avannut espanjalaistyylinen ruokaravintola. Se on osa vuonna 1988 perustettua ravintolatoimintaa harjoittavaa yritystä, Restile Oy:tä, jonka omistavat Ilkka ja Birgitte Joukanen. Yhtiöllä on Turussa Tomaten lisäksi kaksi muuta ravintolaa; Ravintolalaiva Cindy sekä Olutravintola Mal-laskukko. Restaurante Tomate on Restile Oy:n nuorin ravintolahanke. (Restaurante Tomate [viitattu 5.9.2009].)

Ravintola sijaitsee Brahenkadulla linja-autoaseman kupeessa Brahenkartanon kiinteistössä. Ravintola on auki maanantaista perjantaihin kello 11-23 välisenä aikana ja lauantaisin 12-23 välisenä aikana. Sunnuntaisin ravintola on kiinni. Ravintolassa tarjoillaan viikolla kotiruokalounasta noutopöydästä, mutta sekä lounaan aikana että sen jälkeen on myös mahdollista tilata ruokalistalta espanjalaistyyllisiä á la carte ruoka-annoksia. Lisäksi torstai-iltasin katetaan noutopöytä runsas tapasvalikoima. Tilauksesta ravintoloitsija Ilkka Joukanen pitää myös sherry- ja viini-koulutuksia sekä ravintolassa voidaan järjestää porsasjuhlat, joissa kokonaisena paistettu ja täytetty porsas leikataan ja annostellaan salissa.

Joukasen mielestä ravintolan vahvuuksia ovat hyvä ruoka, ystävällinen ja välitön palvelu sekä ravintolan puitteet. Varsinaisiksi erottuvuustekijöiksi hän nostaa laajan sherryvalikoiman, sherry- ja viinikoulutukset, tapastorstain tarjonnan ja porsasjuhlat. Yksityi-

senä ravintolana asiakkaiden toiveisiin voidaan myös vastata joustavammin. Vastaavasti ravintolan heikkouksiksi Joukanen mainitsee ravintolan sijainnin sekä autenttisen espanjalaisen keittiön ja palvelutapojen tuntemuksen puuttumisen. (Joukanen 22.9.2009.)

2 ASIAKKUUKSIEN HALLINTA

Asiakasta voidaan kutsua jokaisen organisaation menestystekijäksi. Ilman asiakkaita yrityksen toiminta on mahdotonta. Asiakkaiksi voidaan laskea yritysasiakkaat ja yksityisasiakkaat. Opinnäytetyömme keskittyy yksityisasiakkaisiin. Asiakas tuo yritykselle suoraa tuloa, mutta asiakkailta on suuri rooli myös yrityksen markkinoinnissa. Tyytyväiset asiakkaat ovatkin tärkeitä yrityksen puolestapuhujia. He ovat myös kannattavia asiakkaita yrityksen kannalta, koska he ostavat paljon ja asiakassuhde vaatii vain vähän resursseja ja investointeja. Yritys saa maksimaalisen tuoton, pienillä kustannuksilla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 75.)

Asiakkuuksien hallinta tuo yritykselle etua kahdella eri tavalla. Asiakkuuksien hallinta lisää yrityksen tietämystä asiakkaista, ja siitä mitä he ostavat sekä lisää myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta sekä vaikuttavuutta, mikä parantaa yrityksen kannattavuutta. Asiakkuuksien hallinta liittyy käytännössä asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja sen tunnistamiseen, jonka pohjalta yritys voi tehdä yhä tarkempaa segmentointia. (Mäntyneva 2001, 9-14.) Alla käymme läpi opinnäytetyömme kannalta oleellisia teoria-alueita, kuten asiakkaan ostokäyttäytymistä, asiakassegmentointia, asiakassuhdetasoja ja asiakas-tyytyväisyyttä.

2.1 Asiakkaan ostokäyttäytyminen

Asiakkaita voidaan tarkastella ja analysoida eri näkökulmista. Tällaisia ovat mm. asiakkaiden ostomotiivit, elämäntyyli, arvomaailma, asenteet ja taloudelliset mahdollisuudet. Nykyään asiakkaat vertailevat hintoja ja ovat yhä enemmän tietoisia ostopäätöksistä ja niihin vaikuttavista asioista. Yksityisten kuluttajien ja yritysten ostopäätöksiin vaikuttaa

ostokäyttäytyminen. Asiakkaan ostokäyttäytymistä ohjaavat ulkopuoliset ärsykkeet kuten markkinointitoimenpiteet, vallitseva kulttuuri ja taloudellinen tilanne. (Bergström & Leppänen 2009, 99-101; Kivikangas & Vesanto 1998, 82–92.)

Yrityksen on ymmärrettävä perusasiat, jotka johtavat siihen, että asiakkaat ostavat tavaraa tai palvelua. Yksilön ostohalun eli ostokäyttäytymisen laukaisevat tarpeet ja niitä ohjaavat motiivit. Asiakkaiden ymmärtäminen ei ole helppoa, koska tarpeita ja motiiveja on hyvin monenlaisia. Ostomotiiveihin vaikuttavat tarpeiden lisäksi persoonallisuus, käytettävissä olevat tulot ja yrityksen markkinointitoimenpiteet. Asiakkaan ostomotiivit voidaan jakaa funktionaalisiin eli järkiperäisiin ja emotionaalisiin eli tunneperäisiin motiiveihin. Funktionaaliset edut liittyvät tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin, jotka tuovat asiakkaalle suoraa toiminnallista hyötyä. Niihin kuuluu muun muassa hintaan ja laatuun liittyvät tekijät. Emotionaaliset edut liittyvät brändin kykyyn herättää ostajassa tai käyttäjässä ostotapahtumaan tai käyttökokemukseen liittyviä tunteita. Näitä ostomotiiveja ovat taas esimerkiksi yksilöllisyys, tunnettuus ja tyylikkyys. Yhä enemmän ostopäätöksiä tehdään tunneperäisyyden pohjalta ja mielikuvat tuotteesta ovat avainasemassa ostopäätöstä tehdessä. Menestyvä yritys pyrkiikin mahdollisimman hyvin ymmärtämään asiakkaiden tarpeita, jotta voivat reagoida niihin. Jos yritys ei tunne asiakkaitaan, tuotteiden ja palveluiden markkinoiminen ja myyminen on mahdotonta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 77-79; Bergström & Leppänen 2009, 101-109; Kivikangas & Vesanto 1998, 82–92; Lämsä & Uusitalo 2005, 24.)

Asiakkaalla on monia syitä tulla ravintolaan. He tulevat muun muassa ruokailemaan, nauttimaan juomia ja seurustelemaan. Monesti asiakkaalla onkin useampia samanaikaisia motiiveja tulla ravintolaan. Ruokailun usein oletetaan olevan päämotiivi ravintolassa asioimiseen, vaikka todellinen motiivi saattaa olla esimerkiksi ystävän tapaaminen. Yhä enemmän ravintolaan tullaan hakemaan uusia kokemuksia ja elämyksiä sekä irtiottoa arjesta. Ravintola-alan trendit muuttuvat nopeasti ja niiden seuraaminen onkin elintärkeää. Myös asiakkaat ovat yhä enemmän trenditietoisimpia. Ravintolan on kuitenkin arvioitava, mihin trendisuuntauksiin on konseptin kannalta järkevää lähteä mukaan.

2.2 Asiakasegmentointi

Markkinat kattavat harvoin kaikkia ihmisiä, sillä eri yksilöillä ja organisaatioilla on erilaiset ominaispiirteet, tarpeet, toiveet ja mielenkiinnon kohteet. Yritykselle on usein kannattavampaa toimia rajatuilla markkinoilla ja saavuttaa näin suurempi tulos pienemmillä resursseilla. (Bergström & Leppänen 2009, 150–157.)

Markkinoiden segmentoinnilla tarkoitetaan potentiaalisten ostajien jakamista sellaisiin ryhmiin, joilla on yhteisiä, samanlaisia tarpeita ja jotka reagoivat markkinoijan toimenpiteisiin samalla tavalla. Segmenttien valintaan vaikuttaa myös yrityksen toimiala ja kohdemarkkinat. Segmentointi voidaan tehdä monella eri tavalla. Markkinoija joutuu viimekädessä itse päättämään, minkälainen jako tuottaa tulosta. Segmentointi on hyödyllistä nähdä prosessina, jossa selvitetään asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ja joiden perusteella kokonaismarkkinat jaetaan osiin, segmentteihin. On myös tärkeä miettiä, kuinka segmentit voidaan saavuttaa saatujen tietojen perusteella. Kullekin segmentille tarvitsee usein suunnitella markkinointitoimenpiteet erikseen. (Bergström & Leppänen 2009, 150-157.)

Segmentointiperusteena voi olla muun muassa:

- maantieteelliset tekijät, jossa ryhmitellään asiakkaat iän, sukupuolen, ammatin, perheeseen, tulo- tai koulutustason mukaan.
- asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet, johon kuuluu harrastukset, kiinnostukset ja arvostukset.
- ostokäyttäytyminen, jolloin asiakkaat segmentoidaan ostotapahtuman perusteella. Tässä perusteena on ostotiheys, kertaostoksen suuruus tai vaikka ostouskollisuus.
- tuoteryhmät, jos yritys omaa selkeät tuoteryhmät, voi asiakkaan segmentoidaan kyseisten ryhmien perusteella.
- asiakassuhdetasot, jossa asiakkaat ryhmitellään avainasiakkaisiin, vakioasiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin, potentiaalisiin asiakkaisiin tai entisiin asiakkaisiin. Segmentointi tapahtuu asiakassuhteen syvyyden ja historian mukaan. (Lecklin 1999, 104-108.)

Ravintola voi omata monia asiakassegmenttejä. Ravintola Tomatessa voidaan erotella tuotteiden perusteella kaksi selkeää segmenttiä, lounas- ja á la carte asiakkaat. Opinnäytetyömme keskittyy tutkimaan ravintolan lounasajan ulkopuolella käyviä asiakkaita. Ravintoloitsija Ilkka Joukanen itse määrittelee Restaurante Tomaten tavoittelemiksi iltasiakkaiksi yli 30-vuotiaat yksityishenkilöt, jotka ovat ihastuneet espanjalaiseen ruoka- ja juomakulttuuriin ja haluavat kokea espanjalaista rentoa tunnelmaa myös kotosuomesa. Idealisena tavoitteena olisi, että ravintolan asiakkaat tuntisivat kuin he olisivat Espanjassa. (Joukanen 22.9.2009.) Työmme asiakastyytyväistutkimuksesta saamme tietoa ravintolan todellisesta asiakasrakenteesta, jonka perusteella segmentointiratkaisuja voidaan lähteä tarkentamaan. Segmentoinnin tarkentamisen myötä on helpompi suunnitella markkinointiviestintää, joka tavoittaisi paremmin määritellyt kohderyhmät ja täten lisätä kävijämääriä.

Asiakassuhdetasot

Asiakassuhdetasoja käytetään yleisesti asiakassegmentoinnin perusteena. Avainasiakkaat ovat yrityksen parhaat ja suurimmat asiakkaat, joihin yrityksen tulee erityisesti panostaa. Asiakassuhteen jatkuvuus varmistetaan korkean asiakastyytyvyyden avulla. Avainasiakkaille viestitään eri tavoin, että heitä pidetään tärkeinä. Yritys voi antaa heille esimerkiksi erikoisetuja, jotka pitkällä tähtäimellä lisäävät yrityksen kannattavuutta. Avainasiakkaista tulee pitää erityisen hyvää huolta, koska uusien asiakkaiden hankkiminen on kallista ja vie kauan ennen kuin heistä tulee kannattavia avainasiakkaita. (Lecklin 1999, 104-108.)

Vakioasiakkaat ostavat yritykseltä säännöllisesti, mutta ostot eivät ole yrityksen kannalta merkityksellisiä. Vakioasiakkaisiin kuuluu paljon resursseja, joten he eivät ole yritykselle erityisen kannattavia. Vakioasiakkaista kuitenkin kasvaa mahdollisesti avainasiakkaita, joten heidän tyytyväisyydestä tulee huolehtia. (Lecklin 1999, 104-108.)

Satunnaisasiakkaat ostavat joskus yrityksen tuotteita, mutta käyttävät myös kilpailijoiden palveluita. Satunnaisasiakkaiden merkitys on suhteellisen vähäinen. Satunnaisasiakkaiden uskollisuutta tulisikin pyrkiä lisäämään ja kehittämään heitä vakioasiakkuuden

kautta avainasiakkaaksi. Markkinointitoimenpiteet ovat tässä avainasemassa. (Lecklin 1999, 104-108.)

Potentiaaliset asiakkaat eivät ole vielä asiakkaita, vaan kuuluvat siihen kohderyhmään, jolle yritys voisi tarjota palveluitaan. Usein potentiaaliset asiakkaat ovat myös kilpailijoiden asiakkaita. Yrityksen tulisi houkutella heitä testaamaan tuotteitaan ja positiivisten kokemusten kautta pyrkiä saamaan heistä asiakkaitaan. (Lecklin 1999, 104-108.)

Entiset asiakkaat ovat jo menetettyjä asiakkaita. Yrityksen tuotteet ja palvelu ei ole vastannut heidän odotuksiaan ja he ovat valinneet toisen yrityksen. Näitä asiakkaita on erittäin vaikea saada enää takaisin. Asiakkaiden mahdollinen takaisin saanti vaatii virheiden korjausta ja asiakkaalle uutta ja edullista kokeilumahdollisuutta. (Lecklin 1999, 104-108.)

On siis oleellisen tärkeää, että yritys tunnistaa omien asiakkaiden ostokäyttäytymisen, jonka pohjalta se voi segmentoida asiakkaansa entistä tarkemmin. Asiakkuudet ovat myös erilaisia, joten niitä tulee hoitaa eri tavoin. Asiakkaat arvostavat mahdollisimman yksilöllistä asiakassuhdetta, täytyy muistaa, että segmentoinnin tarkoituksena on se, että yritys voi lähestyä useampaa asiakasta yhtä aikaa säilyttäen kuitenkin yksilöllisyyden tunteen. Toimintamallit muuttuvat asiakkaiden mukaan, esimerkiksi uuden asiakkaan kohdalla toimintamalli eroaa verrattuna vakioasiakkaaseen. Kun yritys tuntee asiakkaansa perusteellisesti, pystyy se tekemään perusteltuja päätöksiä siitä, kuinka asiakkaiden eteen tulee ponnistella, jotta toiminta pysyisi kannattavana. Asiakkaiden tunteminen helpottaa myös tunnistamaan ne asiakkaat, jotka eivät ole yrityksen kannalta järkevää säilyttää. Asiakkuuksien säilyttämisessä täytyy tunnistaa kuitenkin se tosiasia, että asiakkaat ovat herkkiä vaihtamaan toimittajaa ja luopumaan asiakkuudesta yrityksen kanssa. (Mäntyneva 2001 12-23.) Varsinkin ravintolassa epäonnistunut palvelukokemus saattaa estää asiakasta palaamaan ravintolaan vielä vuosien päästäkin.

2.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyttä seurataan spontaanin palautteen ja tyytyväisyystutkimusten avulla sekä suosittelumäärän perusteella. Spontaani palaute tarkoittaa asiakkailta tulevia kiitoksia, moitteita, toiveita ja kehittämisideoita. Yrityksen on tehtävä palautteen antaminen mahdollisimman helpoksi ja palautekanavia tulee olla useimpia. Tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yrityksen nykyisen asiakaskuntaan, ja niissä selvitetään yrityksen ja tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin, ei suhteessa kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2009, 484-487.) Opinnäytetyössämme tutkimme asiakastyytyväisyyttä asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Kyselyn kautta saamme myös tietää kuinka moni vastaaja tulee ravintolaan ystävän tai tuttavain maininnan kautta. Maininta tai ravintolasta kertominen voidaan katsoa suositteluksi. Täten voimme tarkastella asiakastyytyväisyyttä kahdelta eri kannalta.

Tyytyväisyystutkimuksilla voidaan mitata kokonaistyytyväisyyttä tai tyytyväisyyttä osa-alueittain. (Bergström & Leppänen 2009, 485). Opinnäytetyömme asiakastyytyväisyyskyselyssä tutkimme tyytyväisyyttä osa-alueittain, joita ovat palvelu, ruoka- ja juomat tuotteet sekä yleiset viihtyvyystekijät. Lisäksi pyydämme asiakkaita myös arvioimaan ravintolakokemusta kokonaisuutena. Tyytyväisyysasteiden ääripäillä eli erittäin tyytyväisillä ja erittäin tyytymättömillä asiakkailla on eniten huomionarvoa. Erittäin tyytyväiset asiakkaat antavat herkästi palautetta ja kertovat hyvästä palvelusta myös muille. Tyytyväisyydellä ja suosittelumäärällä onkin yhteys toisiinsa. Palaute on myös tärkeä, jotta hyväksi koetut ja arvostetut tuotteet ja palvelutavat voitaisiin säilyttää. Erittäin tyytymättömät asiakkaat lopettavat yleensä asiakassuhteen nopeasti, kertovat tyytymättömyydestä myös muille, mutta eivät välttämättä valita yritykselle suoraan. Tyytyväisyyden seurantaan tulee valita luotettavat mittarit ja tutkimus tulee toistaa samoilla mittareilla riittävän usein, jotta tuloksia ja kehitystä voidaan vertailla. (Bergström & Leppänen 2009, 484-487.)

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat sen kokonaisuuden, jolla yritys lähestyy ulkoisia sidosryhmiä. Jokainen yritys rakentaa kilpailukeinoista suunnitelmallisen ja omanlaisensa yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Kilpailukeinoja ovat perinteisen 4P-mallin mukaisesti tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Mallin pohjalta kehiteltiin myöhemmin palveluyrityksille paremmin sopiva 7P:n-malliksi, johon kuuluu edellä mainittujen keinojen lisäksi henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (process) sekä palveluympäristö (physical evidence). (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 105; Bergström & Leppänen 2009, 166.)

4P-mallia on arvosteltu sen myyjäkeskeisestä näkökulmasta ja se voidaanakin korvata asiakaslähtoisemmällä neljällä C:llä, joita ovat ostajan toiveet ja tarpeet (consumer wants and need), ostajan kustannukset (consumer cost), ostamisen helppous (consumer convenience) ja vuorovaikutteinen viestintä (consumer communication) (Bergström & Leppänen 2009, 167.)

Seuraavaksi esittelemme perinteisen mallin mukaisia kilpailukeinoja, sekä henkilöstöä ja asiakaspalvelua kilpailukeinona. Olemme myös sisällyttäneet tekstiin kuvailuja mielestämme työmme kannalta olennaisimmista laajennetun mallin kilpailukeinoista, kuten palveluympäristöstä. Työmme asiakastyytyväisyyskyselyssä selvitetään ravintolan Tomaten käyttämien markkinoinnin kilpailukeinojen vahvuuksia ja heikkouksia.

3.1 Tuote kilpailukeinona

Tuote käsitteenä on hyvin laaja ja sillä tarkoitetaan tavaroita ja palveluja, mutta se voi tarkoittaa myös ihmisiä, organisaatioita tai jopa ideoita. Markkinoitavat tuotteet koostuvat kerroksista, jossa perustana on ydintuote tai ydinpalvelu, joita muut osat täydentävät. Tuote kilpailukeinona onkin asiakasryhmittäin suunniteltuja tavaroiden ja palvelujen kokonaisuuksia, jotka ovat asiakkaille houkuttelevampia kuin kilpailijoiden tuotteet.

Tuote on yrityksen markkinointimixin keskeisin kilpailukeino, sillä muut kilpailukeinot rakentuvan sen ympärille. (Korkeamäki et al. 2002, 47-50; Bergström & Leppänen 2009, 194-204.) Ravintolan tuotevalikoima on olennainen osa ravintolan liike-idea. Tomaten internetsivuilla ja mainoksissa korostetaan, että ravintolan keittiössä käytetään aitoja espanjalaisia kinkkuja, makkaroita, juustoja ja mausteita. Lisäksi mainitaan espanjalaiset viinit ja aito espanjalainen hanaolut. Vaikka ravintoloitsijan mielestä aidon espanjalaisen ruokakulttuurin tuntemus voisi olla ravintolassa parempi, ravintola luottaa tuotteensa ainutlaatuisuuteen ja pitää sitä vahvana kilpailukeinona. Tällöin markkinoinnilla saatetaan luoda asiakkaalle liian korkeat odotukset, joihin ei pystytä vastaamaan.

Laatu toimii tuotteen arvon mittarina ja sitä voi luokitella monella eri tavalla. Tuottaja lähestyy laatua objektiivisuuden näkökulmasta, kun taas kuluttaja arvioi laatua subjektiivisesti. Kokonaislaatu voi koostua teknisestä laadusta (esim. materiaalit, kestävyys, takuu ja huolto), vuorovaikutuslaadusta (esim. palveluhenkilön käytöstavat, palvelualttius ja ulkoinen olemus) ja toiminnallisesta laadusta (esim. tuotteen soveltuvuus käyttötarkoitukseensa, suorituskyky, asiakkaan kokemaa laatua, palveluprosessin toimivuus). Tavaralan laatu voidaan standardoida samanlaiseksi, mutta palvelujen täydellinen vakiointi on mahdotonta, koska palvelu syntyy tilanteessa. Oleellista on liittää tuotteeseen vain muutama laatutekijä, joilla halutaan erottua. Ei ole realistista lähteä rakentamaan kilpailuetua kaikista yllämainituista tekijöistä. (Korkeamäki et al. 2002, 50; Laakso 2003, 252-254; Bergström & Leppänen 2009, 237-241.)

Palvelun laatu on monimutkainen ilmiö ja ongelmaksi muodostuu usein se, että laatu määritellään liian kapea-alaisesti. Ravintola-asiakkaan arvioon palvelun laadusta vaikuttaa hyvin moni tekijä. Asiakas arvioi palvelun laatua ensinnäkin varsinaisen tuotteen, esimerkiksi ruoka-annoksen, laadun perusteella. Asiakas arvioi muun muassa ruoka-annoksen esillepanoa, kokoa ja makua. Toiseksi laadun kokemiseen vaikuttaa myös itse palvelu eli miten asiakas saa ruoka-annoksen. Tähän kuuluu esimerkiksi tarjoilijan ystävällisyys, asiantuntevuus ja tarjoilun nopeus. Lisäksi palveluympäristö, johon kuuluu ravintolan tunnelma ja siisteys vaikuttavat asiakkaan laatu-arvioon. Näiden tekijöiden yhteisvaikutuksena koetun laadun taustalla on kuitenkin aina myös asiakkaan ennakkoodotukset.

3.2 Hinta kilpailukeinona

Hinta on tuotteen arvon mittari ja muodostaja. Samalla hinta vaikuttaa oleellisesti yrityksen kannattavuuteen ja kilpailukykyyn. Korkea hinta voi rajoittaa myyntiä, kun taas halpa hinta voi estää uusia tulokkaita tulemasta markkinoille. Hinta näyttelee tärkeää roolia myös asemoinnin välineenä. Hinnan on oltava kohderyhmälle sopiva - ei liian korkea, eikä matala. Tuotteen oikea hinta löytyykin tutkimalla asiakkaiden ostoherkyyttä, kysyntää, tarjontaa, kilpailutilannetta ja oman tuotteen suhdetta näihin. Nykyaikainen hinnoittelu lähteekin markkinatilanteesta ja vasta sen jälkeen varmistetaan, että tuote pystytään tuottamaan ja hinnasta saatava kate on riittävä. Kun hintaa käytetään kilpailukeinona, sillä on osattava operoida erilaisissa tilanteissa. (Korkeamäki et al. 2002, 67; Bergström & Leppänen 2009, 257-262.)

Palvelujen hinnoittelumahdollisuudet ovat monilla palvelutoimialoilla vapaammat kuin tuotteilla. Esimerkiksi asiantuntijapalveluiden markkinoilla, joissa palveluntuottajan vaihtaminen on vaikeampaa ja palveluun sitoutuminen on tiiviimpää, myös hinnoittelumahdollisuudet ovat suuremmat. Vastaavasti kilpailuilla kuluttajapalvelumarkkinoilla, joissa asiakas voi helposti vertailla eri palvelujen hintoja ja ainakin palveluympäristöjä, hinnoitteluvapaus on rajallisempaa. (Korkeamäki et al. 2002, 105-106.) Ravintola-ala lukeutuu juuri tällaisiin aloihin. Varsinkin vallitsevassa taloustilanteessa kuluttajat ovat entistä tarkempia rahankäytöstään ja osaavat vaatia rahoilleen vastinetta. Ravintola To-mate voidaan luokitella keskihintaiseksi ravintolaksi.

3.3 Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuus kilpailukeinona sisältää jakelukanavien valinnan ja tuotteen tai palvelun ostamisen tekemisen asiakkaille mahdollisimman helpoksi. Tavaroiden ja palvelujen jakelutie valitaan sen mukaan, mikä kanava tavoittaa kohderyhmän parhaiten, mitä ostopaikkaa asiakkaat haluavat käyttää ja milloin asiakas haluaa ostaa tuotteen. Saatavuuteen liittyy kolme näkökulmaa: markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä palveluyrityksissä sisäinen ja ulkoinen saatavuus. Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen valitsemaa, erilaisten yritysten muodostamaa ketjua, jonka kautta tuote myydään markki-

noille ja lopulliselle asiakkaalle. Markkinointikanava voi kuitenkin olla myös pelkkä tietokanava, jonka kautta asiakas saa tiedon tuotteesta. Fyysinen jakelu tarkoittaa kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen järjestämistä. Nykyisin puhutaankin enemmän yrityksen logistisesta järjestelmästä. (Korkeamäki et al. 2002, 83; Bergström & Leppänen 2009, 287-288.)

Ulkoinen saatavuus käsittää ne tekijät, joiden avulla helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen ja asiakkaan mahdollisuutta löytää yrityksen palvelut. Yrityksen tulee siis ottaa huomioon saatavuuspäätöksiä tehdessään, että asiakas tunnistaisi yrityksen muiden joukosta, hän löytäisi yrityksen helposti ja hän saisi yrityksestä myönteisen ensivaikutelman. Konkreettisia ulkoiseen saatavuuteen liittyviä asioita ovat myymälän sijainti ja liikenneyhteydet, julkisivut ja näyteikkunat, myymälän aukioloajat, paikoitustilat ja opasteet. (Korkeamäki et al. 2002, 90; Bergström & Leppänen 2009, 310-311.)

Sisäinen saavuttavuus koostuu viihtyisästä palveluympäristöstä, helppoudesta löytää ja saada haluttu tuote tai tavoittaa oikea henkilö nopeasti. Erityisesti palveluyrityksissä osaavan ja palveluhaluisen henkilökunnan riittävän määrän merkitys korostuu, koska palvelua ei voi tuottaa varastoon, eikä asiakkaita voi laittaa pitkäksi aikaa jonottamaan. (Korkeamäki et al. 2002, 107; Bergström & Leppänen 2009, 312.) Sekä ulkoisen että sisäisen saatavuuden merkitys korostuu erityisesti ravintola-alalla.

Palveluympäristö

Palveluympäristö on monilla aloilla jo itsessään keskeinen kilpailutekijä. Esimerkiksi ravintola voi erottua lähellä sijaitsevista kilpailijoista viihtyisän sisustuksen ja hyvän tunnelman avulla. Ravintolan ilmapiirillä onkin suora vaikutus siellä vietettyyn aikaan ja viihtymiseen. Ympäristöstä aistittaviin ja arvioitaviin asioihin kuuluu muun muassa tila, siisteys, sisustus, värit, valot, äännet, tuoksut, maut sekä laitteet ja välineet, joita asiakas käyttää. Hyvän palveluympäristön tulisi tarjota asiakkaille elämyksiä, jotta asiakas koee asioinnin miellyttäväksi ja haluaa ostaa uudelleen. Erityisesti ensiostaja muodostaa nopeasti käsityksen tuotteiden ja toiminnan laadusta juuri palveluympäristön perusteella. (Korkeamäki et al. 2002, 90-109; Bergström & Leppänen 2009, 184-186.)

3.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tarjoaman näkyväksi. Sen avulla luodaan tunnettuutta ja mielikuvia yrityksestä, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista, erottaudutaan kilpailijoista, herätetään asiakkaan ostohalua ja ostamisen jälkeen ylläpidetään asiakassuhdetta. Kaikki näkyvyys ja kuuluvuus, minkä yritys voi eri keinoin hankkia, on markkinointiviestintää. Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, joita voidaan tukea ja täydentää myyninedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Asiakkaiden tekemän markkinoinnin, suosittelun, vaikutusta ei myöskään kannata aliarvioida. Lisäksi tulee huomioida, että viestimättä jättäminen on myös viestintää, jolla on vaikutusta yrityskuvaan. Viestinnän tulee myös olla johdonmukaista ja jatkuvaa toimintaa, vaikka yritys olisikin jo laajalti tunnettu, etteivät sen vanhat mielikuvat muodostu sille myöhemmin rasitteeksi. Kun markkinointiviestintää käytetään kilpailukeinona, eri asiakasryhmille viestitään eri tavalla ja eri viestimiä käyttäen. Eri viestintäkeinojen yhdistelmästä käytetään myös nimitystä viestintämix. (Korkeamäki 2002, 93; Herten 2006, 91-94; Bergström & Lepänen 2009, 328-332.)

Ravintola Tomaten passiivisena markkinointikanavana toimivat internetsivut, joka on eräänlainen ravintolan pysyvä mainos. Sivuilta löytyy tietoa ravintolasta, sen tuotteista ja palveluista ja sen kautta asiakas voi olla yhteydessä ravintolaan, kuten esimerkiksi tehdä pöytävarauksen sähköisellä lomakkeella. Ravintola on myös mainittu useilla eri internetsivuilla, jotka listaavat tai kuvailevat ravintoloita. Ravintolan aktiivista markkinointia edustaa ajoittainen lehtimainonta paikallislehdissä. Lisäksi ravintoloitsija Iikka Joukanen esiintyy toisinaan artikkeleissa, joko hänen ravintolatoimintaansa tai omiin saavutuksiin liittyen. Nämä artikkelit lisäävät myös ravintolan näkyvyyttä. (Restaurante Tomate [viitattu 5.9.2009]; Joukanen 22.9.2009.)

3.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona

Henkilöstön osaaminen ja kyvykkyys vaikuttavat koko yrityksen menestykseen. Palveluja markkinoivassa yrityksessä henkilöstön määrä, laatu ja käyttäytyminen ovat suoras-

taan avainasemassa, koska ihmiset tuottavat palvelukokemukset. Palvelun määrän ja palvelutavan tulee vastata asiakkaan odotuksia ja tarpeita. Asiakkaat kokevat saman palvelun eri tavalla ja erilaisena eri asiointikerroilla. Palvelun laatu ja määrä tulisi olla riittävää kaikissa olosuhteissa ja tilanteissa. Palvelun ei tulisi kuitenkaan olla paljon yli asiakkaiden odotusten, koska seuraavilla kerralla yrityksen on vaikeaa enää ylittää asiakkaan korottuneita odotuksia. Asiakkaita voidaan kuitenkin satunnaisesti yllättää erityisen hyvällä palvelulla, mutta ne eivät voi olla jatkuvia korkeiden kustannusten vuoksi. Myös aloilla, joissa tuotteet sellaisinaan ovat hyvin samanlaisia, hyvän palvelun merkitys lisäarvon tuottajana korostuu. (Bergström & Leppänen 2009, 169-191.)

Sisäinen markkinointi on johdon keino varmistaa, että henkilökunta tekee parhaansa liiketoiminnan tavoitteiden toteutumisen eteen. Sisäisen markkinoinnin toteutuskeinoja ovat tiedotus, koulutus, kannustaminen ja yhteishengen luominen. Palveluhenkisessä yrityksessä, jossa sisäinen markkinointi on onnistunut, henkilöstö on motivoitunut, osaa työnsä ja viihtyy työssään. Tämän taas konkretisoituu hyvänä palveluna, tyytyväisinä asiakkaina ja lopulta hyvänä kannattavuutena. Palveluhenkilöstön lisäksi myös muiden palvelutilanteeseen osallistujien, kuten esimerkiksi muiden asiakkaiden, määrä, olemus ja käyttäytyminen muovaavat henkilön kokemusta palvelutapahtumasta. Jos asiakaspalvelua on tarkoitus käyttää kilpailukeinona, on perehdyttävä kilpailijoiden palveluun ja pyrittävä erottumaan heistä. (Korkeamäki et al. 2002, 108; Bergström & Leppänen 2009, 172-180.)

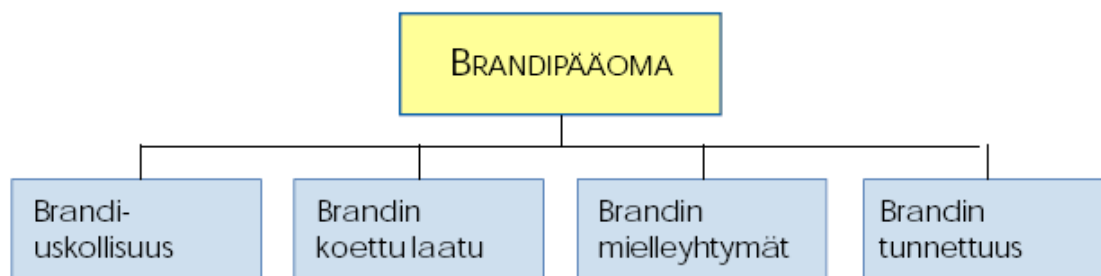
4 BRÄNDIPÄÄOMA

Brändi ja brandi –käsitteet ovat suomenkieleen mukautuneita sanoja englanninkielen sanasta brand. Käsitteen suomenkielisenä vastineena on usein käytetty sanoja tuotemerkki tai merkkituote. Perinteisissä määritelmissä brändi on nimi, merkki, symboli tai jokin muu ominaisuus, joka erottaa tuotteen tai palvelun muista markkinoilla olevista tuotteista tai palveluista. Nykyään käsite on kuitenkin paljon tätä laajempi ja se on vaikiintunut laajasti myös yritysmarkkinointiin. Malmelin ja Hakala kuvaavat laajentunut-

ta käsitettä teoksessaan Radikaali Brändi seuraavasti: ” Brändi muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan. Brändi ei ole tuote, sen nimi, merkki eikä logo. Se on organisaatiota ohjaava ajattelutapa – toimintaa ja viestintää yhdistävä visio.” (Hertzen 2006, 15-18; Malmelin & Hakala 2007, 18.)

Brandin tehtävä on sitoa asiakas niin voimakkaasti tuotteeseen ja yritykseen, että vaikka ajoittain asiakastyytyväisyys laskisikin alle kilpailevien tuotteiden tarjoaman tason, niin asiakas ei tästä huolimatta siirry kilpailevan tuotteen käyttäjäksi sekä auttaa kuluttajaa erottamaan yrityksen tuotteet ja palvelut ympäröivien tuotteiden ja palvelujen massasta. Brandin tehtävänä on myös herättää ihmisissä luottamusta ja tuttuuden tunnetta tavarameren keskellä. Tuotteen asemoinnilla eli positioinnilla tarkoitetaan oman tuotteen sijoittamista markkinoille suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Tarkoituksenmukaista on pyrkiä löytämään tekijät, joita kilpailija ei ole asemoinnissaan käyttänyt. Kohdeasiakasyhmän arvostamat ominaisuudet määrittävät vielä tarkemmin tarkastelunäkökulman. Voidaankin sanoa, että brändit positoidaan varsinaisesti vasta kuluttajien mielessä, tosin markkinoijan luoman markkinointiviestinnän avulla. Positointi tarkoittaa kaikkea sitä, mitä brändin nimi kuluttajalle tarkoittaa. Positioinnin päämäärä on saavutettu, kun kuluttaja pystyy tuotteen nimen kuullessaan kertomaan, että jokin tietty ominaisuus erottaa sen muista toimialan tuotteista. Mielikuva tuotteen tarjoamasta lisäarvosta, eli brändi, on syntynyt. (Laakso 2003, 150-154; Rope & Methers 2001,184; Silén 2001, 121 – 123.)

Brändit ovat osa yrityksen aineetonta pääomaa. David A. Aaker määrittelee brändipääoman brändin nimeen ja symboliin liittyväksi varallisuudeksi (tai siihen kohdistuvaksi rasiitteeksi), joka parantaa (tai heikentää) tuotetta tai palvelua. Brändiin liittyvä varallisuus muodostuu neljästä osa-alueesta: brändin tunnettuudesta, koetusta laadusta, miellelyhtymistä ja brändiuskollisuudesta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38.) Avaamme tarkemmin näitä osa-alueita alla olevissa kappaleissa. Opinnäytetyömme tarkoitus ei ole lähteä rakentamaan ravintola Tomatesta yritysbrändiä, vaan lähinnä tuoda esille brändien tuomia etuja ravintolan yritystoiminnalle. Hyvä tunnettuus, positiiviset miellelyhtymät, hyvänä koettu laatu ja uskolliset asiakkaat ovat tavoittelemisen arvoisia asioita kaikessa yritystoiminnassa.



Kuvio 1. Brändipääoma (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38.)

4.1 Brändin tunnettuus

Brändille halutaan yleensä luoda tietty perustunnettuus ennen kuin sitä aletaan positioningaan johonkin tiettyyn kuluttajille merkitykselliseen seikkaan. Tämä on suorastaan välttämätöntä, koska brändiin on vaikea yhdistää muista tuotteista erilaistavia ominaisuuksia, jos sen nimeä ei tunneta. Tunnettu brändi on vahva kilpailuetu ja parhaimmillaan hyvä brändi voi muodostaa jopa puolet tuotteen hinnasta. (Laakso 2003, 124.)

Tunnettuihin brändeihin liitetään helpommin myönteisiä asenteita. Erityisesti alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmissä tunnettuudella on merkittävä rooli, sillä ostopäätökset ovat luonteeltaan varsin huomaamattomia ja nopeita. Tilanteessa, jossa kuluttajan vertailemat brändit ovat hyvin tasaväkisiä, voi tunnettuus myös olla ostopäätöksen ratkaiseva tekijä. Pelkkä tunnettuus ei kuitenkaan tuo suoraa menestystä, vaan tunnettuuden lisäksi on otettava huomioon asiakkaiden asenteet brändiä kohtaan. Ihmiset muistavat voimakkaasti myös brändit, joista eivät pidä lasinkaan. (Laakso 2003, 130.) Ravintolat lukeutuvat korkean mielenkiinnon ryhmään, missä ostopäätöstä eli ravintolan valintaa pohditaan tietoisesti. Ravintoloita myös vertaillaan toisiinsa paljon ja asenteet niitä kohtaan ovat suuressa roolissa ostopäätöstä tehdessä. Kuluttajalla saattaa esimerkiksi olla jo valmiiksi positiivinen tai negatiivinen asenne ketjuun kuuluvaa ravintolaa kohtaan, vaikka ei olisi koskaan käyttänyt kyseisen ravintolan palveluita.

Tunnettuutta voidaan tavoitella monin eri keinoin. Yksinkertaisesti olemalla erilainen kuin muut markkinoilla toimijat, on hyvä keino saavuttaa tunnettuus. Toinen hyvä keino

on käyttää erilaisia brändielementtejä tunnettuuden lisäämiseksi. Yrityksen tai tuotteen nimi sekä visuaalinen tunnus ovat keskeisiä brändielementtejä. Nimi on keskeinen tekijä, joka erottaa yritykset tai tuotteet toisistaan ja se on arvokas osa brändipääomaa. Nimeä saatetaan täydentää selitteillä, jotka kertovat tarkemmin joko liiketoiminnan tai tuotteen luonteesta, esimerkiksi *Restaurate Tomate*. Lisäksi nimeen voidaan liittää kiitetty peruslupaus, slogan, joka parhaimmillaan kertoo brändin tarinan: miksi se on olemassa, mitä se sisältää, mihin se pyrkii ja kenelle se on tarkoitettu. Yrityksen tai tuotteen visuaalinen tunnus koostuu joko symbolin ja nimilogon yhdistelmästä tai nykyisin yhä useammin pelkästä logosta. Logot erilaistuvat kuitenkin kirjasintyyppien, muotojen ja värien avulla. Muotojen, kuvioiden ja värien merkitys vaihtelee eri kulttuureissa ja näitä visualisia elementtejä pyritään käyttämään siten, että omaan merkkiin saadaan liitettyksi toivottuja positiivisia assosiaatioita. (Hertzen 2006, 97-114.) Ravintola *Tomaten* visuaalinen tunnus muodostuu nimilogosta, johon on liitetty liiketoimintaa kuvaavaa selite, *restautante*.



Kuvio 2. Restaurante Tomaten tunnus (Restaurante Tomate [viitattu 5.9.2009].)

Tunnettuuden tasot

David A. Aaker määrittelee brändin tunnettuuden siten, että potentiaalinen asiakas tunnistaa merkin kuuluvan tiettyyn tuotekategoriaan (Laakso 2003, 125). Käymme seuraavaksi läpi tunnettuuden eri tasoja ja niiden tutkimistapoja, joita käytämme pohjana opinnäytetyömme tunnettuus- ja mielikuvakyselyssä. Brändin tunnettuus voidaan jakaa neljään tasoon; brändin nimeä ei tunnisteta ollenkaan, autettu tunnettuus, spontaani tunnettuus ja tuoteryhmänsä tunnetuin. Brändin tunnettuuden lähtökohta on se, että kuluttaja muistaa joskus kuulleensa tai nähneensä brändin nimen. Astetta korkeammalle tunnettuuden tasolle päästää, kun kuluttaja muistaa brändin nimen ja osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään. Toimialan tunnetuin brändi taas tulee ensimmäisenä mieleen ja se yhdistetään luonnollisesti oikeaan tuoteryhmään. (Laakso 2003, 125.)

Brändin nimen autettua tunnettuutta voidaan tutkia antamalla kuluttajille joukko brändinimiä jostakin tietyistä tuoteryhmästä ja pyytämällä vastaajia nimeämään ne, jotka muistaa kuulleensa tai nähneensä. Tämä muistaminen ei vielä kerro, yhdistetäänkö brändi oikeaan tuoteryhmään tai millä ominaisuuksilla se erottuu muista tuoteryhmän tuotteista. Mikäli brändiä ei muisteta ollenkaan, on sillä huonot mahdollisuudet olla harkittavien merkkien joukossa, kun kuluttaja tekee ostopäätöksiä. Spontaani tunnettuus edellyttää, että brändi osataan liittää oikeaan tuoteryhmään. Tietoa tästä tunnettuuden tasosta saadaan pyytämällä vastaajia mainitsemaan johonkin tiettyyn tuoteryhmään kuuluvia brändinimiä ilman, että heille annetaan vaihtoehtoja. Kuluttajat muistavat huomattavasti harvempia merkkejä spontaanin muistamisen kuin autetun muistamisen tutkimuksissa. Tuoteryhmän tunnetuin brändi, top of mind, mainitaan autetun muistamisen tutkimuksissa ensimmäisenä. Sillä on erityinen asema kuluttajien mielessä, koska se hallitsee kyseistä tuoteryhmää ja esiintyy usein myös ostopäätösvalintana. (Laakso 2003, 125-127.)

4.2 Koettu laatu

Laatu tarkoittaa kaikkia niitä ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat tuotteessa tai palvelussa. Laatuominaisuudet vaihtelevat eri tuoteryhmissä, samoin kun eri kohderyhmät arvostavat erilaisia ominaisuuksia. Tuotteen tai palvelun saavuttama korkea laatu ei kuitenkaan riitä, vaan se pitää vielä muuntaa asiakkaan kokemaksi laaduksi. Laatu ei ole sama kuin asiakastyytyväisyys, vaan laatu on asiakkaan yleinen vaikutelma brändistä. Asiakaspalautteen hyödyntäminen on kuitenkin tärkeä osa laadunhallintaa. Asiakkaat päättävät onko laatu korkea vai jotain muuta ja ajanmukainen asiakaspalaute auttaa täsmentämään tavoiteltavan laadun kriteerit. Asiakkaille tulee luoda helpot ja yksinkertaiset palautekanavat, jotka eivät kasvata kynnystä antaa palautetta. (Bergström & Lepänen 2009, 238; Laakso 2003, 251-256.) Ravintola Tomaten asiakkaat voivat antaa palautetta ravintolan internetsivuilla olevan sähköisen yhteydenottolomakkeen kautta. Varsinainen asiakastyytyväisyyskysely tehtiin ravintolaan ensimmäistä kertaa opinnäytetyömme osana.

Asiakkaiden odotusten ymmärtäminen on tärkein laadun rakentamisessa tarvittava elementti. Mikäli saadut omakohtaiset kokemukset eivät vastaa ennakkoon viestinnästä syntyneitä odotuksia ja lupaukset ovat tekoja suuremmat, brändikuva muuttuu negatiiviseksi. Vastaavasti, jos odotukset ovat alhaalla ja kokemukset tuotteesta tai saadusta palvelusta ylittävät odotukset, käsitykset yrityksestä voivat muuttua neutraalista positiiviseksi. Ongelmaksi muodostuu se, että negatiivinen brändikuva tai tuntemattomuus estää tuotteiden tai palvelujen kokeilun jo alkuunsa, jos kilpailijalla on tarjota tunnettu ja mieluinen vaihtoehto. (Hertzen 2006, 91-96.)

Laatuun sitoutuminen on suuri haaste yritykselle, koska aitoa sitoutumista ei voi delegoida, eikä siihen voi pakottaa. Yrityksen henkilökunta on tässä kohtaa avainasemassa, jonka kautta yritys voi luonnollisesti vaikuttaa siihen, millaisia brändistä annetut tiedot ja kokemukset ovat. On tärkeää, että työntekijöillä on selvät ohjeet, jotka määrittelevät, mitä he voivat yrityksestä tai sen tuotteista kertoa sekä, miten toimia eri palvelutilanteissa. (Laakso 2003, 255.) Ravintola Tomatessa ei ole selkeitä painetussa muodossa olevia henkilökunnalle tarkoitettuja ohjeistuksia palvelutilanteissa toimimiseen. Tämä tuo palvelutilanteeseen oman vapautensa, mutta saattaa aiheuttaa myös ongelmia esimerkiksi uuden työntekijän tullessa taloon.

Työntekijöistä puhutaan usein yritysten suurlähettiläinä, jotka kertovat lähipiirilleen yrityksen kuulumisista, toimista ja tavoitteista. Jotta he välittäisivät ulkoisille sidosryhmille positiivista työnantajakuvaa, on työntekijöiden oltava aidosti innostuneita siitä, mitä yritys tekee ja miten sekä uskottava brändiin. Voidaankin sanoa, että henkilöstö kohtelee yritystä yhtä reilusti kuin yritys kohtelee työntekijöitään. Yrityksen ylimmän johdon laatuun sitoutumisen merkitystä ei myöskään tule väheksyä, sillä jos johto ei ole aidosti sitoutunut laatuajatteluun, sen näkee kaikessa operatiivisessa toiminnassa. Laadun saavuttamiselle tulee asettaa konkreettiset tavoitteet ja tarkat mittaukset, jotka realisoivat laatu-käsitteen osaksi jokapäiväistä toimintaa. (Laakso 2003, 255-257; Malmelin & Hakala 2007, 168-170.)

4.3 Mielleyhtymät

Brändin arvon perustana on sen kyky luoda merkityksiä ja mielikuvia, jotka ohjaavat kuluttajia ja heidän valintojaan. Brändiin liitetään tietoisesti mielleyhtymiä, joilla luodaan positiivisia tuntemuksia brändiä kohtaan. Brändimielleyhtymät voivat olla mitä tahansa, mikä yhdistää asiakasta brändiin (Aaker & Joachimsthaler 2000, 39.) Seuraavaksi esittelemme muutamia mielleyhtymien tyyppejä, joihin voimme myöhemmin peilata tunnettuus- ja mielikuvakyselyssä esille nousseita mielikuvia. Brändi voi erottautua yksilöidyillä tai yleisillä tuoteominaisuuksilla, sitä voidaan verrata kilpaileviin tuotteisiin, se voi perustua hinnoitteluun tai käyttöyhteyteen, se voi liittyä tyypilliseen käyttäjään, julkisuudenhenkilöön tai hahmoon, se voi heijastaa käyttäjän persoonallisuutta tai se voi liittyä valtioon tai muuhun maantieteelliseen alueeseen. Brändien johtamisen keskeisiä tehtäviä onkin ratkaista, mitä mielleyhtymiä halutaan kehittää. (Laakso 2003, 162; Malmelin & Hakala 2007, 137.)

Yksilöidyt ja yleiset tuoteominaisuudet

Tuoteominaisuuksiin yhdistäminen on käytetyin keino erilaistaa tuote kilpailijoiden tuotteista. Sen vahvuus perustuu uskottavuuteen kuluttajan silmissä, edellyttäen tietenkin, että markkinointiviestintä perustuu tosiasioihin. Yksilöidyt tuoteominaisuudet kuvaavat tuotteeseen liittyvän edun konkreettisesti ja ymmärrettävästi. Vastaavasti yleiset tuoteominaisuudet ottavat etäisyyttä konkreettisiin tuotteisiin ja niiden ominaisuuksiin. (Laakso 2003, 163-165.) Ravintoloitsija Ilkka Joukanen nostaa ravintola Tomaten erotuvuustekijöiksi laajan sherryvalikoiman, sherry- ja viinikoulutukset, tapastorstain tarjonnan ja porsasjuhlat. Ongelmana on löytää ominaisuus, joka vetoaisi suureen määrään kuluttajia ja jota kilpailijat eivät olisi vielä käyttäneet. Lisäksi ongelmia voi muodostua, jos brändiin innostutaan liittämään liikaa uusia ominaisuuksia, jolloin mielikuva kuluttajan mielessä paisuu ja hämärtyy. (Laakso 2003, 163-167.)

Vertailu kilpaileviin tuotteisiin

Brändin vertailu toimialan kilpailijoihin on yksi vaihtoehto miellelyhtymäksi. Esimerkiksi alan markkinajohtajista syntyneet käsitykset voivat ohjata pienempien kilpailijoiden toimintaa, ja ne saattavat pyrkiä sekä toiminnassaan että viestinnässään matkimaan markkinajohtajia, jopa nimen ja yritystunnuksen valinnasta alkaen. Riski kohentaa tahattomasti kilpailijan hyvää brändikuvaa on suuri, mutta toisaalta haastajat voidaan kokea toimialaa hallitsevia suuria brändejä sympaattisemmiksi ja tämä saattaa vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Asemoimalla tuote hinnallisesti kalliimmaksi tai edullisemmaksi kuin toimialan tunnetuin brändi, on yksi tapa käyttää kilpaileviin tuotteisiin vertailevaa miellelyhtymää. (Laakso 2003, 167-170.)

Hinnoittelu

Suurin osa toimialan volyyymista koostuu keskihintaisista brändeistä ja vain pieni osa kalliimmista, premium-brändeistä, jotka ovat useimpien kuluttajien mielestä houkuttelevia, mutta joihin kaikilla ei ole varaa. Keskihintaa edullisemmat brändit muodostavat säästöhintaluokan, joka houkuttelee taloudenpidostaan tarkempia kuluttajia. Brändin hinnoittelun tulee olla yhdenmukaista kuluttajan kokeman lisäarvon kanssa. Brändin laajentaminen alempaan hintaluokkaan myyntivolyymien kasvattamiseksi voi näyttää kuluttajan näkökulmasta epäuskottavalta, jos sama brändi esiintyy kaikissa hintaluokissa ilman, että tuotteet eroavat selkeästi toisistaan. Korkealaatuiseksi koettu brändi taas auttaa ylläpitämään premium-hinnoittelua, ja hinnan korottaminen ei tuota vain parempia katteita, vaan se parantaa kuluttajien käsityksiä myös laadusta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 43-44; Laakso 2003, 173-183.)

Käyttöyhteys ja käyttäjä

Brändin yhdistäminen käyttöyhteyteen tähtää siihen, että brändille pyritään omimaan jokin tietty käyttötilanne, josta se tulee heti kuluttajalle mieleen. Esimerkiksi Tomatessa voitaisiin pyrkiä vahvistamaan tapastorstai miellelyhtymää. Brändin mielikuvaan voidaan myös liittää miellelyhtymä brändille tyypillisestä käyttäjästä. Se toimii hyvin var-

sinkin, jos tavoitellaan yhtenäistä käyttäjäsegmenttiä, ja se auttaa myös brändin mielikuvaa säilymään eheänä pitkäjännitteisesti. Tomatessa tällainen käyttäjäsegmentti voisi olla espanjalaiseen ruoka- ja juomakulttuuriin sekä elämäntyyliin kaikin puolin hullaantuneet henkilöt. Toisaalta käyttäjään liitetyn brändin hankaluutena on asiakaskunnan laajentaminen. (Laakso 2003,183-185.)

Henkilö tai hahmo

Brändin mielikuvaan voidaan yhdistää tunnettu julkisuuden henkilö, joka toimii siltana omaan brändiin. Tätä miellelyhtymientyyppiä hyödynnetään usein brändin syntyvaiheessa, kun se ei ole vielä niin tunnettu. Yritysten johtajat tai omistajat saattavat myös olla kaikessa toiminnassa ja viestinnässä niin näkyvissä, että heidän henkilönsä alkavat heijastua kuluttajien muodostavaan brändimielikuvaan. Brändiin liittyviä henkilöhahmoja on kahdenlasia; todellisia hahmoja/ihmisiä, jotka esiintyvät varsinkin televisiomainoksissa sekä fiktiivisiä hahmoja. Fiktiivisten hahmojen etu on todellisia henkilöitä parempi hallittavuus. (Laakso 2003, 186-190.) Ravintoloitsija Ilkka Joukanen on näkyvä henkilö Turun ravintolapiireissä ja hän ainakin jossain määrin vaikuttaa kuluttajien muodostamiin mielikuviin hänen ravintoloistaan.

Persoonallisuus

Brändejä voidaan kuvailla ja arvioida samanlaisilla persoonallisuuspiirteillä kuin ihmisiäkin. Brändi voi esimerkiksi olla rehellinen, aito, nykyaikainen tai turvallinen. Persoonallisuus tekee brändistä inhimillisen ja elävän, ja sen pohjalta on helpompi lähteä rakentamaan brändin ja asiakkaan välistä suhdetta. Persoonallisuus voi ankkuroitua itse yrityksen tai brändin persoonallisuuteen, asiakaskunnan todellisiin persoonallisuuspiirteisiin tai asiakaskunnan ihannoimiin tavoitepersoonallisuuspiirteisiin. Erityisesti palvelujen tuottajille on tärkeää korostaa omia persoonallisuuspiirteitään ja herättää johdonmukaisuudellaan asiakkaiden kiinnostus ja luottamus. Vastaavasti asiakaskunnan kautta ilmenetty persoonallisuus on tyypillistä aloilla, joilla asiakkaat ovat olennainen osa brändiä, kuten ravintoloissa. Samanmieliset ihmiset hakeutuvatkin usein kaltaistensa joukkoon. Haasteena on luoda tavoiteltuja asiakkaita puhutteleva persoonallisuus,

joka on mahdollisimman helposti lähestyttävä, mutta silti tiukasti kiinni strategiassa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 84; Laakso 2003, 190-191; Pulkkinen 2003, 60-61.)

Valtio tai muu maantieteellinen alue

Eri valtoihin tai alueisiin liittyy mielikuvia siinä missä yrityksiinkin. Ihmiset saattavat arvioida brändien hyvyttä tai huonoutta alkuperämaan perusteella. Niillä voi olla omanlaisensa uskottavuusvyöhyke, joka lisää brändin uskottavuutta tiettyjen tuotteiden tai palvelujen keskuudessa. Esimerkiksi, kun on kyse viineistä, Espanja alkuperämaana on brändille positiivinen miellelyhtymä. Vahvalla maineella voi myös olla haittapuolensa. Siinä missä vahva imago auttaa jollain alueella, se voi olla jopa este toisilla toimialueilla. (Laakso 2003, 192; Pulkkinen 2003, 197-203.)

Mielikuvien syventyminen

Mielikuvien syventymistä voidaan kuvata viisivaiheisena prosessina seuraavasti:

1. Tietoisuusvaihe tarkoittaa sitä, että yritys tai sen tuote tunnetaan vain nimeltä. Nimeä valitessa voidaan kuitenkin jo luoda ensimmäiset tunne-elementit yrityskuvalle.
2. Tuntemisvaiheessa asiakas muodostaa käsityksen siitä, mitä yritys tekee ja minkälaisia sen tuotteet ovat. Mielikuvaan vaikuttavat yrityksen toimintakokonaisuuden näkyvät osat, kuten henkilöstö, toimitilat, myytävät tuotteet ja viestintä. Mitä enemmän potentiaaliset asiakkaat aistivat näitä elementtejä, sitä pysyvämmäksi mielikuva muodostuu. Tuntemisvaiheeseen ei kuitenkaan liity vielä positiivista tai negatiivista arvolatausta.
3. Asenteiden luomisvaiheeseen sisältyy arvolatauksia, jotka voivat olla negatiivisia, neutraaleja tai positiivisia. Yrityksen menestymisen kannalta erityisen tärkeää on, ettei yrityksen ratkaiseviin imagotekijöihin liity negatiivisia assosiaatioita ja että, positiivisia asenteita pystytään kehittämään kohderyhmien arvostamisessa seikoissa. Asenteiden muuttaminen myöhemmin saattaa olla vaikeaa.
4. Preferenssien luomisvaiheessa eli suosituimmuusvaiheessa yrityksen katsotaan olevan kilpailijoitaan parempi jossakin ostopäätökseen liittyvässä asiassa. Täl-

löin syntyneet myönteiset odotukset voivat perustua yrityksen toiminnallisiin tekijöihin, kuten laatuun, hintaan, valikoimiin ja palveluun tai mielikuvatekijöihin, kuten nykyaikaisuuteen tai perinteisyyteen. Preferenssien luomisvaiheessa pyritään saamaan aikaan asiakkaan ensiosto.

5. Kokemusvaiheessa selviää, miten hyvin yrityksen toiminta on vastannut asiakkaan odotuksia. Jos asiakas kokee, että yrityksen sisäinen toiminta on ollut yhteensopivaa ulkoisen viestinnän kanssa, muodostuu asiakkaalle vahvistava kokemus ja yritykselle hyvä mielikuva. Tämä taas vaikuttaa seuraavaan ostopäätöskertaan. Jos asiakas pettyy ensikokeilussaan, hän ei todennäköisesti osta toista kertaa yrityksen tuotteita, ja kertoo huonosta kokemuksestaan myös muille. (Rope & Methner 2001, 113-115.)

4.4 Brändiuskollisuus

Brändiuskollisuus on brändipääoman keskeisin elementti ja se toimii suojana kilpailijoiden hyökkäyksiä vastaan. Ydinajatuksena on sekä laajentaa jokaista uskollisuuteen perustuvaa segmenttiä että lujittaa näiden segmenttien brändiuskollisuutta. Kulutus- ja käyttötilanteiden erilaisuus johtaa siihen, että sama henkilö voi olla uskollinen useammalle brändille samaan aikaan. Tällainen jaettu uskollisuus on markkinoijalle suuri haaste ja vaati pitäjäteisyyttä, sillä brändisuhde rakentuu vähitellen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38-39; Laakso 2003, 262-263.)

Brändiuskollisuuden tasot

Brändiuskollisuus voidaan jakaa viiteen tasoon; uskottomat ja hintaherkät asiakkaat, ostotottumuksiinsa vakiintunut asiakas, tyytyväinen asiakas, jolle brändin vaihto aiheuttaisi kustannuksia, brändiin kiintynyt asiakas sekä sitoutunut asiakas. (Laakso 2003, 265.)

Uskottoman asiakkaan ostokäyttäytymiselle on tyypillistä välipitämättömyys brändin suhteen, se ei edusta hänelle lisäarvoa tai ostomotiivia. Ostopäätös perustuu usein edullisimpaan hintaan ja helppoon saatavuuteen. Ostotottumuksiinsa vakiintunut kuluttaja

on taas yleisin uskollisen asiakkaan tyyppi. Jos tuote tai palvelu täyttää asiakkaan tarpeet, ei ole syytä pohtia brändin vaihtamista. He saattavat kuitenkin olla kilpailijoille otollinen kohderyhmä, jos osataan luoda tarpeeksi hyvää syy vaihtaa merkkiä. (Laakso 2003, 265-266.)

Kolmannen tason asiakkaat ovat tyytyväisiä tuotteeseen tai palveluun, mutta sen lisäksi heidän kynnystään vaihtaa toiseen, mahdollisesti tehokkaampaan tai taloudellisempaan, merkkiin nostaa vaihdosta aiheutuvat kustannukset. Kustannukset voivat olla rahallisia tai ne voivat vaatia aikaa ja järjestelyjä. Kilpailijoiden keino saada kustannushakuisesti uskollinen asiakas puolelleen on liittää omaan tuotteeseen tai palveluun sellainen etu, jonka arvo ylittää merkinvaihdosta aiheutuvat kustannukset. (Laakso 2003, 265-266.)

Brändiin kiintynyt asiakas pitää brändistä yleisellä tasolla, mutta ei välttämättä erittele sen syytä tarkemmin. Kiintymys voi perustua esimerkiksi tuotteen ulkonäköön tai asiakkaan kokemaan palvelun laatuun ja se heijastuu kuluttajien haluna maksaa brändistä enemmän kuin muista tuoteryhmän tuotteista. Brändiuskollisuuden huippua edustava brändiin sitoutunut asiakas on ylpeä brändin käyttämisestä ja sen käyttö myös merkitsee hänelle paljon. Käytön merkitys voi perustua tuotteen tai palvelun toiminnallisiin etuihin tai siihen, että brändin käyttö viestii haluttuja asioita käyttäjästä. Aidosti brändiin sitoutunut asiakas on myös valmis suosittelemaan sitä muille. Uskollisuutta voidaan mitata tutkimalla esimerkiksi asiakkaiden käyttäytymistä ja asiakastyytyväisyyttä. (Laakso 2003, 266-273.)

Ravintola-alalla asiakkaat voivat olla uskollisia monille eri ravintoloille samanaikaisesti. Ei ole realistista ajatella, että asiakkaat kävisivät samassa ravintolassa joka kerta ulkona syödessään, eikä tähän ole edes tarkoituksenmukaista pyrkiä. Poikkeuksena voidaan kuitenkin nähdä ravintoloiden lounasasiakkaat, jotka saattavat olla hyvinkin uskollisia, ja käydä samassa ravintolassa lounaalla melkein päivittäin. Tämä selittyy esimerkiksi työpaikan läheisyydellä tai sillä, että ruokailuun käytettävää aikaa on rajallisesti. Aikaa ei haluta tuhjata uuden ravintolan valitsemiseen ja sen toimintatapoihin tutustumiseen.

Brändiuskollisuuden rakentaminen

Brändiuskollisuuden rakentamisen keinot kannattaa keskittää jo olemassa oleviin asiakaisiin, koska heistä huolehtiminen on kustannustehokkaampaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Suppean, mutta erittäin uskollisen asiakaspohjan omaavalla brändillä voi olla huomattavan paljon brändipääomaa. Jatkuva uusien asiakkaiden houkuttelu ja vastaavasti olemassa olevin asiakkaiden epähuomiointi onkin tyypillisin virhe brändiuskollisuuden rakentamisessa. Tällöin saatetaan jopa menettää olemassa olevia asiakkuuksia. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38; Laakso 2003, 267.)

Asiakastyytyväisyys ja erityisesti asiakastytymättömyys ovat tärkeitä brändiuskollisuuden mittareita. Brändimielikuvan rakentumisen suhteen pysytäänkin ajan tasalla mittaamalla asiakastyytyväisyyttä säännöllisin väliajoin. Mikäli asiakastyytyväisyys ei ole riittävällä tasolla, eteneminen brändiuskollisuuden paremmille tasoille pysähtyy. (Laakso 2003, 268.)

Pysymällä lähellä asiakkaita ja kohtelemalla heitä hyvin luodaan positiivista pohjaa brändiuskollisuuden kehittymiselle ja todennäköisyys merkin vaihtamiseen vähenee. Asiakkaisiin pidettävän yhteydenpidon lisäksi kannattaa myös kilpailijoiden myyntitoimia seurata säännöllisesti, jotta tiedetään mitä heillä tapahtuu, minkälaisia asiakkaista siellä käy ja mihin tuotteisiin tai palveluihin kohdistuu suurin kysyntä. Normaalin hyvän kohtelun lisäksi ylimääräisten etujen tarjoaminen sekä asiakkuudesta palkitseminen ovat asiakkaalle aina positiivisia yllätyksiä, jotka vahvistavat brändin ja asiakkaan suhdetta. (Laakso 2003, 268-269.) Ravintola-alalla asiakasuskollisuuden lähtökohdat perustuvat hyvään palveluun, laadukkaisiin tuotteisiin ja siihen, että asiakkaan odotukset täyttyvät.

5 TUTKIMUKSIEN TOTEUTUS JA ANALYSOINTI

Tässä osiossa esittelemme opinnäytetyömme empiiriset tutkimukset ja analysoimme niiden tuloksia. Havainnollistamme tutkimustuloksia lukuisten kaavioiden avulla. Lisäksi pohdimme tutkimusten reliiäbeliutta ja validiutta.

5.1 Tutkimusongelma ja työn tavoitteet

Opinnäytetyömme tehtiin turkulaiseen ruokaravintolaan, Restaurante Tomateen. Työn lähtökohdat löytyvät ravintolan todellisesta tarpeesta kasvattaa iltamyyntiä. Myyntiä voidaan nostaa joko lisäämällä nykyisten ilta-asiakkaiden ostoja tai hankkimalla uusia asiakkaita. Lähestymme ongelmaa kahden erilaisen, mutta toisiaan täydentävän tutkimuksen kautta. Ensimmäisen tutkimuksen tavoitteena on selvittää Tomaten asiakkaiden tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä ravintolan palveluun, tuotteisiin ja yleisiin viihtyvyystekijöihin. Tutkimuksen kohderyhmänä on lounaan jälkeen, iltaisin sekä lauantaisin ravintolassa käyvät asiakkaat. Toisen tutkimuksen tavoitteena on selvittää Tomaten tunnettuuden tasoa potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa sekä heidän mielikuviaan ravintolasta. Tutkimuksen kohdetyhmäksi, potentiaalisiksi asiakkaiksi, määrittelemme Turun kauppatorilla ja sen läheisyydessä kulkevat noin 30–50 -vuotiaat yksityishenkilöt.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tutkimusmenetelmä käytetään pääosin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimustapaa. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on olennaista, että käytössä on tietyin mittarein saatua numeerisesti käsiteltävää tutkimusaineistoa, jonka analysoinnissa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä. Monivalintakysymysten lisäksi kyselyyn on jätetty tilaa sanallisille perusteluille ja ehdotuksille, joten aihetta voidaan lähestyä myös kvalitatiivisesti eli laadullisesti. Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella on tarkoitus tulkita, ymmärtää ja antaa merkityksiä tutkittaville asioille. Aineistoa koostaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa ja tapauksia käsitellään ainutlaatuisina sekä tulkitaan sen mukaisesti. Tutkimuksessa saadaan yleensä sanalliseen muotoon saatetta-

vaa aineistoa. (Hirsijärvi, Remes, & Sajavaara 2009, 140-164.) Tunnettuus- ja mielikuvatutkimuksen tunnettuuden tasoa mittaavassa osiossa käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja mielikuvia selvittävässä osiossa kvalitatiivista tutkimusmenetelmää.

5.2 Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutus ja analysointi

Teimme asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselytutkimuksena, joka tunnetaan yhtenä survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Kyselytutkimusten etuna on, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, jolloin tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä ja kysyä monia asioita. Kyselymenetelmä on tehokas, koska se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä sekä aikataulu ja kustannukset voidaan arvioida melko tarkasti. Kyselytutkimukseen liittyy myös heikkouksia, kuten esimerkiksi aineistoa pidetään pinnallisena tai ei voida varmistua, miten vakavasti vastaajat suhtautuneet tutkimukseen, eikä tiedetä miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat vastaajien näkökulmasta olleet. (Hirsijärvi, Remes, & Sajavaara 2009, 193-195.)

Restaurante Tomateen laadittu kyselylomake koostuu viidestä osa-alueesta, joita ovat vastaajan taustatiedot, mielipide palvelusta, mielipide ruokatuotteista ja juomatuotteista sekä mielipide ravintolan yleisistä viihtyvyystekijöistä. (LIITE 1). Lisäksi asiakasta pyydetään vielä erikseen arvioimaan ravintolakokemusta kokonaisuutena asteikolla yhdestä viiteen, jolloin numero 1 vastaa huonoa ja numero 5 kiitettävää. Kyselyn lopussa on myös kohta, johon asiakas voi halutessaan jättää yhteystietonsa ja osallistua täten Ravintola Tomaten lahjakortin arvontaan.

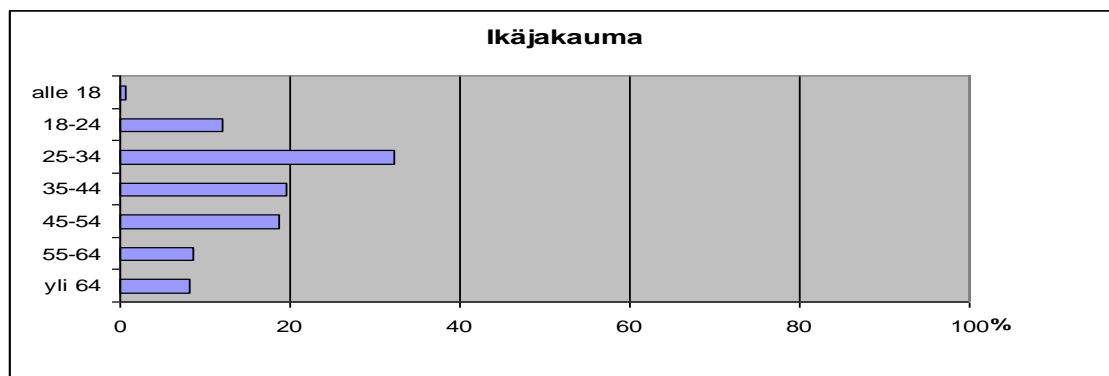
Asiakkaan tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä mittaavissa kysymyksissä on käytetty asteikkoa, jossa esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee sen, miten voimakkaasti hän on samaa mieltä tai eri mieltä kuin esitetty väittämä. Asteikko on 5-portainen, jossa arvo 4 vastaa vastaajan mielipidettä ”täysin samaa mieltä”, arvo 3 ”lähes samaa mieltä”, arvo 2 ”hieman eri mieltä” ja arvo 1 ”täysin eri mieltä”. Arvo x tarkoittaa ”en osaa sanoa”. Jokaisen mielipideosion jälkeen on myös jätetty tilaa sanallisille perusteluilla ja ehdotuksille. (LIITE 2).

Kysely suoritettiin Restaurante Tomatessa noin neljässä viikossa, 7.9–3.10 välisenä aikana, jota edelsi kyselyn testaus ravintolan henkilökunnalla ja asiakkailta yhden illan ajan. Henkilökunnalta saimme suullista palautetta kyselystä. Kyselyn testilomakkeita emme ottaneet mukaan lopulliseen arviointiin. Testauksen jälkeen päädyimme muuttamaan kyselylomaketta muutaman kohdan osalta. Muutimme kyselyn viimeistä kysymystä (Miten arvioisitte ravintolakokemusta kokonaisuutena asteikolla 1-5?) suuremmaksi, koska testivastauksissa sitä ei huomattu. Lisäksi muutimme muutaman kysymyksen sananmuotoja. Kyselylomakkeet annettiin asiakkaille laskun yhteydessä ja asiakas saattoi jättää täytetyn lomakkeen pöydälle tai palauttaa sen palautelaatikkoon. Lomakkeet olivat myös asiakkaan itse otettavissa palautelaatikon yhteydessä. Kyselylomakkeita annettiin asiakkaille 160 kappaletta, joista hyväksytyjä oli 149. Lomakkeiden hylkäämisen yleisin syy oli liian puutteelliset vastaukset. Kyselyn otanta ei täysin vastaa todellisuutta, vaikka siihen alun perin pyrimmekin. Kyselyn toteutuksessa oli otettava huomioon ravintolan työntekijöiden työmäärä, joten kiireisimpinä iltoina kyselyä ei käytännön syistä ehditty jakaa laskun yhteydessä. Kyselylomakkeet käsitelimme SPSS-ohjelmalla. Valitsimme ohjelman, jotta suuren vastausmäärän käsittely helpottuisi. SPSS-ohjelma mahdollisti kyselyn tulosten muuttamisen suoraan taulukkomuotoon, jonka jälkeen pääsimme muokkaamaan taulukkoja Excelin avulla. Taulukot auttavat havainnollistamaan kyselyn tuloksia ja selkeyttämään niitä lukijalle.

5.2.1 Vastaajien taustatiedot

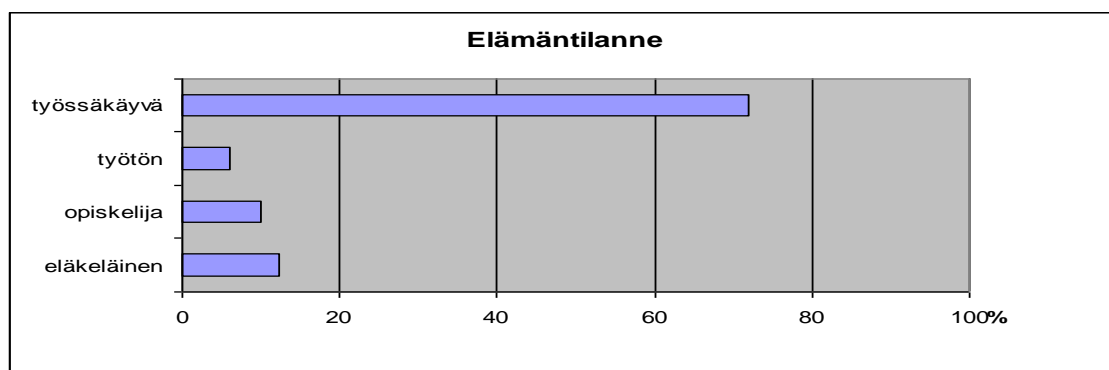
Kyselyn alussa kartoitettiin vastaajien taustatietoja ja tulokset olivat seuraavanlaisia. Restaurante Tomaten asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma oli hyvin tasainen. Vastanneista 72 eli 48 % oli miehiä ja 77 eli 52 % oli naisia. Kyselyssä kysyttiin myös vastaajien ikää ja heillä oli mahdollisuus valita ikäryhmä seitsemästä ikäkategoriasta. Suurin vastaajaryhmä (32 %) oli iältään 25–34-vuotiaita. Alle 18-vuotiaita vastaajia oli vain yksi henkilö, 18–24-vuotiaita vastaajia oli 12 %, 35–44-vuotiaita 20 %, 45–54-vuotiaita 19 %, 55–64-vuotiaita 9 %, yli 64-vuotiaita 8 %. Suurin osa ravintola Tomaten asiakkaista oli 25-54-vuotiaita, mikä vastaa melko hyvin ravintoloitsija Ilkka Joukasen määrittelemää kohderyhmää. Tämä ikähaarukka on kuitenkin

kin liian suuri, jotta se voisi muodostaa vain yhden markkinasegmentin. Olisi hyvin haasteellista saavuttaa koko segmentti saman viestintämixin avulla.



Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

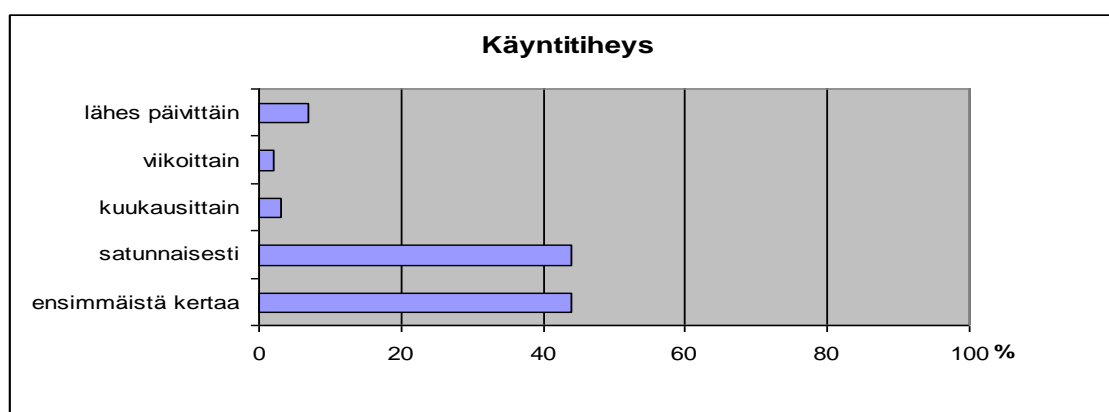
Kyselyn kolmannessa kohdassa selvitettiin vastaajien elämäntilannetta, joka vaikuttaa rahankäyttöön. Vastaajista selkeästi eniten (72 %) oli työssäkäyviä. Työttömiä vastaajia oli 6 %, opiskelijoita 10 % ja eläkeläisiä 12 %. Saatu tieto auttaa segmenttien rajaamisessa.



Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden elämäntilanne.

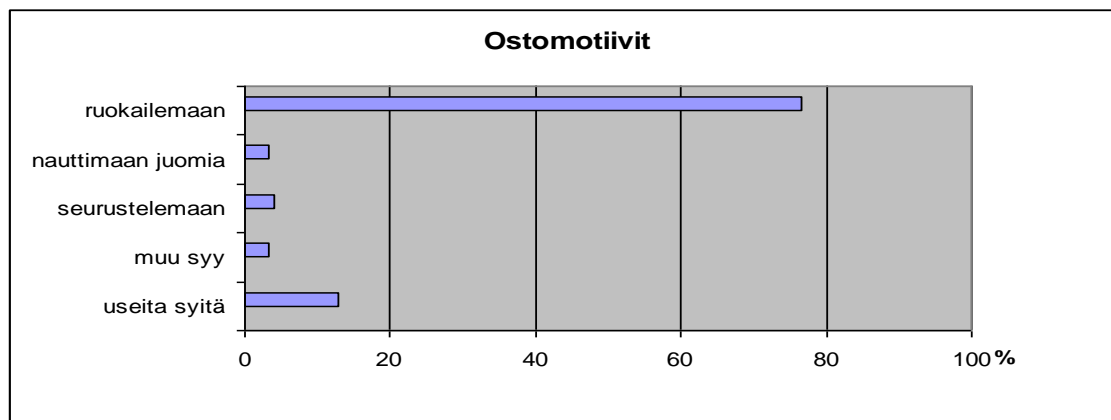
Kyselyn neljännessä kohdassa kysyttiin, kuinka usein vastaajat asioivat ravintola Tomassa. Suurin osa vastaajista kävi ravintolassa ensimmäistä kertaa (44 %) tai satunnaisesti (44 %). Lähes päivittäin ravintolassa kävi 3 %, viikoittain 2 % ja kuukausittain 7 % vastaajista. Ensimmäistä kertaa käyviä asiakkaita oli paljon, ja he ovat tärkeitä ravintolan toiminnan jatkuvuuden kannalta. Saman verran vastaajista kertoi käyvänsä ravintolassa satunnaisesti. He ovat kokeneet palvelun laadun niin korkeaksi, että ovat tulleet ravintolaan uudestaan. Heitä voidaan kutsua ravintolan vakioasiakkaita ja heidän tyy-

tyväisyydestään huolehtiminen on tärkeää, sillä heistä voi ajan myötä kasvaa yrityksen avainasiakkaita. Jo olemassa olevista asiakkuuksista huolehtiminen on myös kustannustehokkaampaa toimintaa kuin jatkuva uusien asiakkaiden hankinta. Lähes päivittäin ja viikoittain käyvät asiakkaat ovat todennäköisesti ensisijaisesti lounasasiakkaita, jotka toisinaan käyvät myös iltaisin ravintolassa syömässä. Lähes päivittäin, viikoittain ja kuukausittain ravintolassa käyvien asiakkaiden kohdalla voidaan jo puhua asiakasuskollisuudesta.



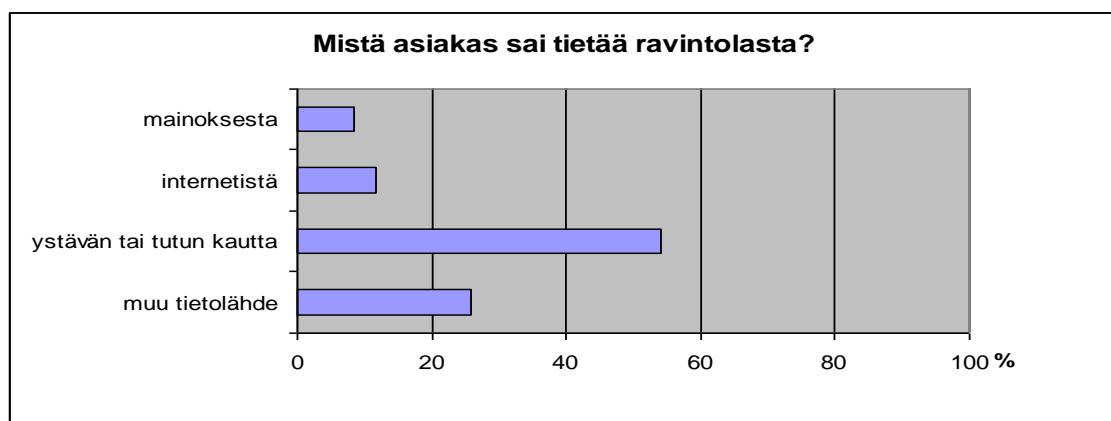
Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden käyntitiheys.

Kyselyn viidennessä kohdassa kartoitettiin asiakkaiden ostomotiiveja, ja odotetusti jopa 77 % vastaajista vastasi tulleensa ravintolaan pääasiassa syömään. 3 % tuli nauttimaan juomia, 4 % seurustelemaan ja 3 %:lla oli jonkin muu syy tulla ravintolaan. Muiksi syiksi oli mainittu kokoukseen tuleminen, linja-auton odottaminen ja elämyksien hakeminen. 13 % vastaajista oli ympyröinyt enemmän kuin yhden syyn tulla ravintolaan. Päätimme lisätä vastausten prosessointiin kohdan, johon merkitsimme tällaiset vastaukset. Yleisimmät ostomotiivien yhdistelmät olivat ruokailu ja seurustelu sekä ruokailu ja juomien nauttiminen.



Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden ostomotiivit.

Taustatietoja kartoittavan osion viimeisessä kohdassa tiedusteltiin, mistä asiakas oli saanut tietää ravintolasta. Vastaajista yli puolet (54 %) oli saanut tietää ravintolasta ystävän tai tutun kautta, 26 % jostakin muusta tietolähteestä, 12 % Internetistä ja 8 % mainoksesta. Muu tietolähde -kohtaan suurin osa oli selventänyt huomanneensa ravintolan kävellessään sen ohi. Muutama vastaajaa ei muistanut, mistä oli saanut tietää ravintolasta ja yksi kertoi kuulleensa ravintolasta, Tomaten omistajien toisesta ravintolasta, Mallaskukosta. Ravintolan mainoksia vastaajat olivat nähneet paikallislehdissä, joista nimeltä mainittiin Aamuset ja Turkulainen. Ystävän tai tutun suosittelun perusteella käyviä asiakkaita oli paljon ja se kertoo osaltaan asiakastytyvyydestä ja asiakasuskollisuudesta. Aktiivisen markkinoinnin, kuten mainonnan kautta, asiakkaiden tavoittamisessa sen sijaan ei ole onnistuttu mainittavan hyvin.



Kuvio 7. Mistä vastaaja sai tietää ravintolasta?

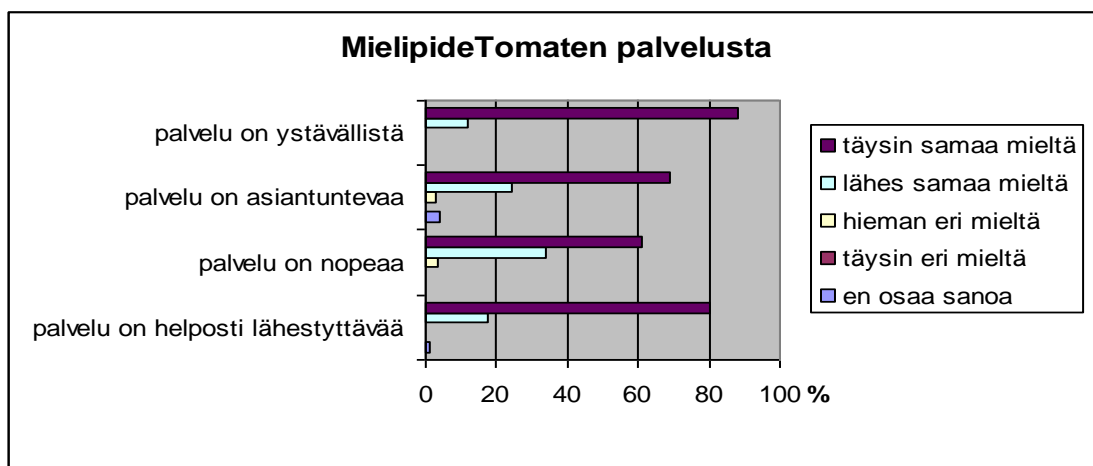
5.2.2 Mieli-pide Tomaten palvelusta

Kaikki vastaajat olivat joko täysin samaa mieltä (88 %) tai lähes samaa mieltä (12 %) väittämän, ”Palvelu on ystävällistä”, kanssa.

Väittämän, ”Palvelu on asiantuntevaa”, kohdalla 69 % vastanneista oli täysin samaa mieltä ja 24 % lähes samaa mieltä. Vain 3 % vastaajista oli asiasta hieman eri mieltä ja 4 % ei osannut sanoa mielipidettään.

”Palvelu on nopeaa”, väittämään 61 % vastanneista oli täysin samaa mieltä, 34 % lähes samaa mieltä, 3 % hieman eri mieltä, 1 % täysin eri mieltä ja 1 % ei osannut sanoa mielipidettään tämän väittämän kohdalla.

Väittämään, ”Palvelu on helposti lähestyttävää”, 80 % vastaajista oli vastannut täysin samaa mieltä, 18 % lähes samaa mieltä, 1 % hieman eri mieltä ja 1 % en osaa sanoa.



Kuvio 8. Mielipide Tomaten palvelusta.

Kuten kuviosta käy ilmi mielipiteet ravintola Tomaten palvelusta olivat kokonaisuudessaan hyvin positiivisia. Sanalliset perustelut ja ehdotukset palvelun kaikista osa-alueista olivat myös hyvin myönteisiä. Riittävä määrä ystävällistä, asiantuntevaa ja helposti lähestyttävää henkilökuntaa lukeutuu ravintolan sisäiseen saatavuuteen. Henkilökuntaa voidaan todeta olevan riittävästi, koska vastaajat ovat olleet tyytyväisiä palvelun nopeu-

teen. Palvelun laadun lähtökohdat näyttävätkin olevan kunnossa ja henkilöstö ja asiakaspalvelu voidaan nähdä merkittävänä markkinoinnin kilpailukeinona ravintola Tomatessa. Toisaalta vastausten positiivinen jakauma ei tutkimuskohteen osalta tarkoita kuitenkaan sitä, että parannettavaa palvelussa ei olisi.

5.2.3 Mielipide Tomaten ruokatuotteista

Vastaajista kolme rasti kohdan ”en syönyt tällä kerta”, joten heidän vastaustensa pois-saolo ei vaikuta saatuihin tuloksiin. Päteviä vastauksia oli siis 146 kappaletta.

Väittämän, ”*Ruokalista on monipuolinen*”, kohdalla 21 % vastanneista oli täysin samaa mieltä, 53 % lähes samaa mieltä, 23 % hieman eri mieltä, 1 % täysin eri mieltä ja 2 % ei osannut sanoa mielipidettään.

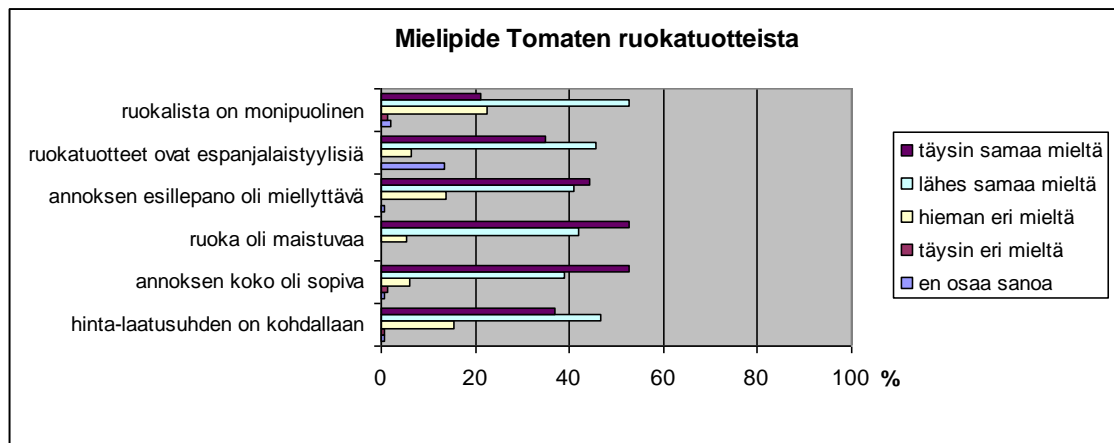
”*Ruokatuotteet ovat espanjalaistyyllisiä*”, väittämään 35 % vastanneista oli täysin samaa mieltä, 46 % lähes samaa mieltä, 6 % hieman eri mieltä ja 13 % ei osannut sanoa mielipidettään.

44 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 41 % lähes samaa mieltä väittämästä, ”*Annoksen esillepano oli miellyttävä*”. Hieman eri mieltä oli 14 % vastaajista ja 1 % ei osannut sanoa mielipidettään.

Väittämän, ”*Ruoka oli maistuvaa*”, kanssa täysin samaa mieltä oli 53 %, lähes samaa mieltä 42 % ja hieman eri mieltä 5 % vastaajista.

”*Annoksen koko oli sopiva*”, väittämän kohdalla vastaajista 53 % oli täysin samaa mieltä, 39 % lähes samaa mieltä, 6 % hieman eri mieltä, 1 % täysin eri mieltä ja 1 % ei osannut sanoa mielipidettään.

Väittämään, ”*Ruokatuotteiden hinta-laatusuhde on kohdallaan*”, 37 % vastaajista oli vastannut täysin samaa mieltä, 47 % lähes samaa mieltä, 15 % hieman eri mieltä, 1 % täysin eri mieltä ja 1 % en osaa sanoa.



Kuvio 9. Mielipide Tomaten ruokatuotteista.

Ruokatuotteita koskevissa mielipiteissä näkyi jo selvästi enemmän hajontaa. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin täysin tai lähes samaa mieltä väittämien kanssa. Ruokalistaan kaivattiin jonkin verran monipuolisuutta. Ruokatuotteisiin liittyvien mielipiteiden perustelu ja ehdotuskohdassa selkeästi eniten toivottiin useammin vaihtelua ruokalistaan sekä lisää kasvisruokia ja laajempaa tapasvalikoimaa. Vastaajat, jotka toivoivat useammin vaihtelua ruokalistaan, ovat käyneet ravintolassa aiemminkin, olleet tyytyväisiä ja käyttäneet ravintolan palveluja myös uudestaan. Nämä asiakkaat ovat arvokkaita ravintolalle ja heistä huolehtiminen vähintäänkin yhtä tärkeää kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Toiminnan jatkuva uudistuminen, olennaisimmat ominaisuudet säilyttäen, onkin yritystoiminnan elinehto. Ravintolan asiakkaille on tarjottava elämyksiä jokaisella käyntikerralla, ei vain ensimmäisellä.

Ruokalistan espanjalaistyyllisyydestä oltiin suhteellisen samaa mieltä, mutta kaikki eivät osanneet vastata kysymykseen. Syy tähän voi löytyä siitä, että vastaajat eivät tunteneet espanjalaista ruokakulttuuria tarpeeksi hyvin. Myönteisten vastausten suureen määrään saattoi vaikuttaa myös se, että vastaajat eivät jääneet pohtimaan asiaa tarkemmin, vaan olettivat ruokatuotteen olevan espanjalaistyylistä, koska ovat espanjalaistyyllisessä ravintolassa.

Ruokatuotteen laatuun eli ruoka-annoksen esillepanoon, makuun ja kokoon oltiin tyytyväisiä. Näistä laatutekijöistä esillepanon miellyttävyys herätti eniten eriäviä mielipiteitä. Avoimeen perustelu ja ehdotuskohtaan tuli muutama negatiivinen kommentti tapaksien

ja tapaspöydän esillepanosta. Annoksiin kaivattiin myös enemmän lisäkkeitä. Ruuan maistuvuuteen liittyen tuli yksittäisiä sekä positiivisia että negatiivisia kommentteja. Muun muassa ruuan tarjoilulämpötilaa arvosteltiin. Hinta-laatu-suhde aiheuttaa yleisesti eriäviä mielipiteitä, mutta se ei kuitenkaan näkynyt erityisen huomioonotettavasti kyselyn ruokatuotteita arvioivan mielipideosion tuloksissa. Ruokatuote on ruokaravintoloissa markkinointimixin olennaisin osa, jonka ympärille muut osiot rakentuvat. Kyselyn tulosten perusteella ravintola Tomaten ruokatuote on vahva ja kilpailukykyinen, mutta sen pitäisi uudistua hieman useammin.

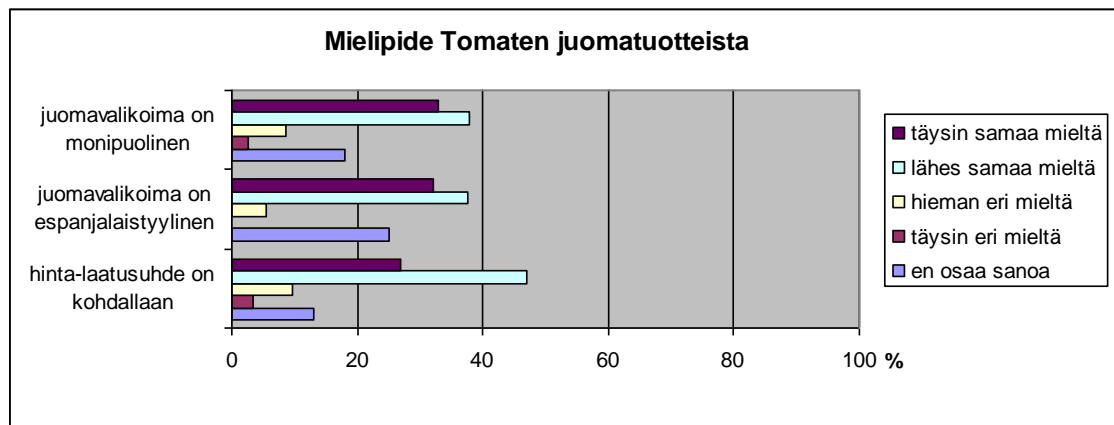
5.2.4 Mielipide Tomaten juomatuotteista

Vastaajista 33 rasti kohdan ”en nauttinut juomia tällä kertaa”, joten heidän vastaustensa poissaolo ei vaikuta saatuihin tuloksiin. Päteviä vastauksia oli siis 116 kappaletta.

Väittämän, ”*Juomavalikoima on monipuolinen*”, kohdalla 33 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 38 % lähes samaa mieltä, 9 % hieman eri mieltä, 2 % täysin eri mieltä ja 18 % ei osannut sanoa mielipidettään.

”*Juomavalikoima on espanjalaistyylinen*”, väittämään 32 % vastanneista oli täysin samaa mieltä, 38 % lähes samaa mieltä ja 5 % hieman eri mieltä. Jopa 25 % oli valinnut vaihtoehdon ”en osaa sanoa”.

Väittämän ”*Juomatuotteiden hinta-laatusuhde on kohdallaan*”, kanssa 27 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 47 % lähes samaa mieltä, 10 % hieman eri mieltä, 3 % täysin eri mieltä ja 13 % ei osannut sanoa mielipidettään.



Kuvio 10. Mielipide Tomaten juomatuotteista.

Juomatuotteiden kohdalla suurin osa vastaajista oli täysin tai lähes samaa mieltä väittämien kanssa tai he eivät osanneet sanoa mielipidettään väittämistä. Vastaajat ympyröivät kohdan ”en osaa sanoa” useimmin juomatuotteita arvioivassa mielipideosiossa.

Ravintolan juomavalikoimaa pidettiin suhteellisen monipuolisena. Huomioonotettava osa vastaajista ei kuitenkaan osannut sanoa mielipidettään asiasta. Osion perustelu- ja ehdotuskohdassa tätä selitettiin sillä, että asiakas ei tutustunut koko juomavalikoimaan. Juomavalikoiman espanjalaistyyllisyyteen oltiin tyytyväisiä mutta merkittävä osa vastaajista ei myöskään tässä kohdassa osannut vastata väittämään. Myös tähän voi vaikuttaa se, että vastaajat eivät tutustuneet koko juomavalikoimaan tai se, että he eivät erityisesti tunne espanjalaistyyllistä juomakulttuuria. Ravintolan valikoimassa on myös suomalaisia tuotteita, jotka ovat tuttuja asiakkaalle ja niiden ostamiseen on joskus helpompi päätyä kuin espanjalaistyylliseen vaihtoehtoon. Esimerkiksi Karhu-olut vastaan San Miguel-olut. Hinta-laatu-suhde herätti juomatuotteiden kohdalla jonkin verran hajontaa, mutta toisaalta juomatuotteiden ravintolahintoja pidetään yleisestikin korkeina.

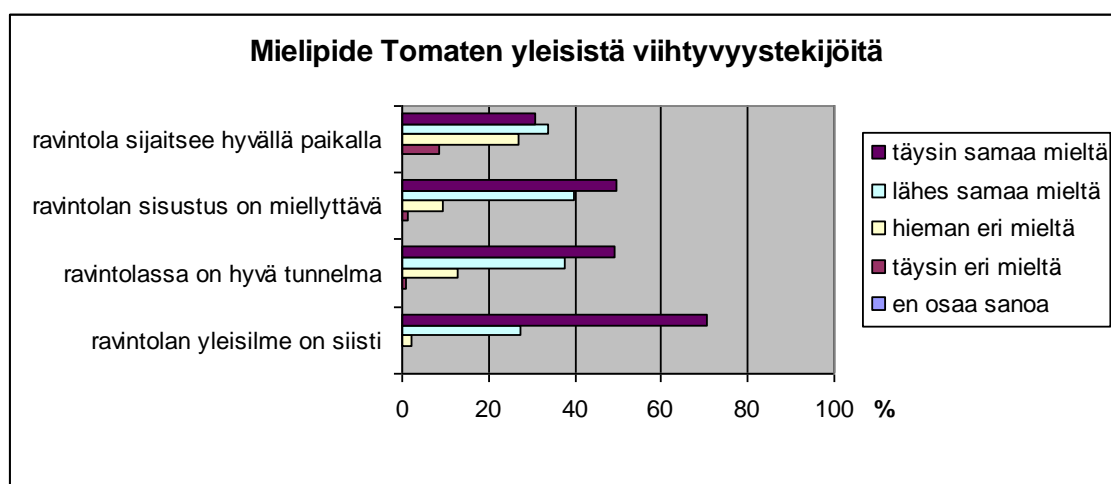
5.2.5 Mielipide Tomaten yleisistä viihtyvyystekijöistä

”Ravintola sijaitsee hyvällä paikalla”, väittämän kohdalla 31 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 33 % lähes samaa mieltä, 27 % hieman eri mieltä ja 9 % täysin eri mieltä.

Puolet vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämään, ”*Ravintolan sisustus on miellyttävä*”. Lähes samaa mieltä oli 40 %, hieman eri mieltä 9 % ja täysin eri mieltä 1 % vastaajista.

Väittämän, ”*Ravintolassa on hyvä tunnelma*”, kanssa 49 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, 37 % lähes samaa mieltä, 13 % hieman eri mieltä ja 1 % täysin eri mieltä.

”*Ravintolan yleisilme on siisti*”, väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 70 % vastaajista, lähes samaa mieltä 28 % ja hieman eri mieltä 2 %.



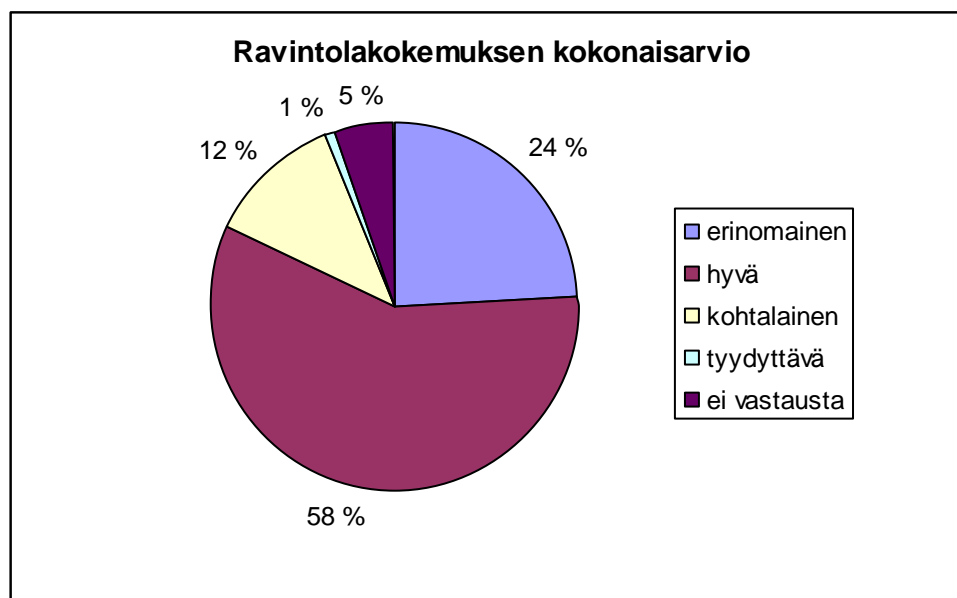
Kuvio 11. Mielipide Tomaten yleisistä viihtyvyystekijöistä.

Ravintola Tomaten yleisiin viihtyvyystekijöihin oltiin suhteellisen tyytyväisiä. Ravintolan sijainti toi esille eniten eriäviä mielipiteitä. Vaikka sijaintiin ei voida vaikuttaa, haluttiin väittää kuitenkin esittää vahvistamaan vallitsevia ennakkokäsityksiä sijainnin haastavuudesta, koska sijainti on oleellinen osa ravintolan ulkoista saatavuutta. Ravintolan sisustus, tunnelma ja siisteys taas kuuluvat sisäisen saatavuuteen. Ravintolaan sisustukseen ja tunnelmaan oltiin yleisesti tyytyväisiä. Sanallisessa perustelu- ja ehdotuskohdassa tuli useita kommentteja ravintolan tunnelmaan liittyen. Osa vastaajista piti ravintolan rauhallisuudesta, osa taas oli sitä mieltä, että tunnelma kärsi asiakkaiden vähyydestä. Tunnelmaan vaikutti negatiivisesti myös jääkaapin hurina. Lisäksi ravintolan sisustukseen kaivattiin lisää espanjalaista tunnelmaa. Tunnelma vaikuttaa merkittävästi ravintolassa viihtymiseen ja siellä vietettyyn aikaan. Mitä kauemmin asiakkaat viihtyvät

ravintolassa, sitä suurempia heidän ostonsa todennäköisesti ovat. Ravintolan yleiseen siisteyteen oltiin hyvin tyytyväisiä ja siitä ravintola sai kiitosta myös sanallisessa muodossa. Palveluympäristö on keskeinen kilpailutekijä ravintola-alalla ja erityisesti ensiostaja muodostaa nopeasti käsityksen tuotteiden ja toiminnan laadusta juuri sen perusteella. Tämä on huomionarvoista ravintola Tomatessa, koska suuri osa sen asiakkaista, ainakin tämän tutkimuksen perusteella, on ensiostajia.

Kokonaisarvio ravintolakokemuksesta

Vastaajista 36 henkilöä eli 26 % arvioi ravintolakokemuksen kokonaisuutena erittäin hyväksi, 86 henkilöä eli 61 % hyväksi, 18 henkilöä eli 13 % kohtalaiseksi ja 1 henkilö tyydyttäväksi. Yhtään huonoa tarkoittavaa arviointia ei tullut. Kahdeksan vastaajaa oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. Laatu ravintolassa voidaan määritellä asiakkaan yleiseksi vaikutelmaksi ravintolasta, joten kokonaisarvion perusteella voidaan sanoa asiakkaiden pitävän Tomaten toimintaa laadukkaana. Vaikka kokonaisarvio on hyvä, se ei ole yhtä hyvä kuin kyselyn yksittäisten osioiden arviot.



Kuvio 12. Tomaten asiakkaiden kokonaisarvio ravintolakokemuksesta

5.3 Tunnettuus- ja mielikuvakyselyn toteutus ja analysointi

Tunnettuus- ja mielikuvatutkimus toteutettiin puolistrukturoidulla haastattelumenetelmällä, mikä on myös yksi survey-tutkimuksen menetelmistä. Puolistrukturoitu haastattelu etenee niin, että kaikille haastateltaville esitetään samat tai likipitäen samat kysymykset samassa järjestyksessä. Haastattelun suurin etu muihin aineistonkeruumenetelmiin verrattuna on, että siinä voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajakohtaisesti, kuten esimerkiksi kysymysten järjestystä on mahdollista vaihdella. Puolistrukturoitu haastattelu sopii tilanteisiin, joissa halutaan tietoa juuri tietyistä asioista, eikä haastateltaville näin ollen haluta tai ole tarpeellista antaa kovin suuria vapauksia haastattelutilanteessa. Haastatteluaineiston konteksti- ja tilannesidonnaisuudesta voi aiheutua se ongelma, että vastaajat saattavat puhua haastattelutilanteessa toista kuin jossakin toisessa tilanteessa. Haastattelun luotettavuutta saattaa heikentää myös se, että haastateltavilla on taipumusta antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Hirsijärvi, Remes, & Sajavaara 2009, 205-207)

Tomateen laaditussa tunnettuus- ja mielikuvakyselyssä on yhteensä viisi kysymystä, joista neljällä ensimmäisellä kartoitetaan ravintola Tomaten tunnettuuden tasoa, kun taas viimeisellä kysymyksellä halutaan selvittää millaisia mielikuvia vastaajilla on ravintolasta. (LIITE 3). Haastattelun apuna käytämme lomaketta, jossa kysymysten muoto ja esittämisjärjestys on valmiiksi määritelty. Kysymyksiin saadut vastaukset vaikuttavat kyselyn kulkuun, eikä kaikkia kysymyksiä ole tarpeen kysyä kaikilta. Kysely tehtiin arki-iltana Turun kauppatorilla ja haastattelimme yhteensä 60 henkilöä.

5.3.1 Tomaten tunnettuuden taso

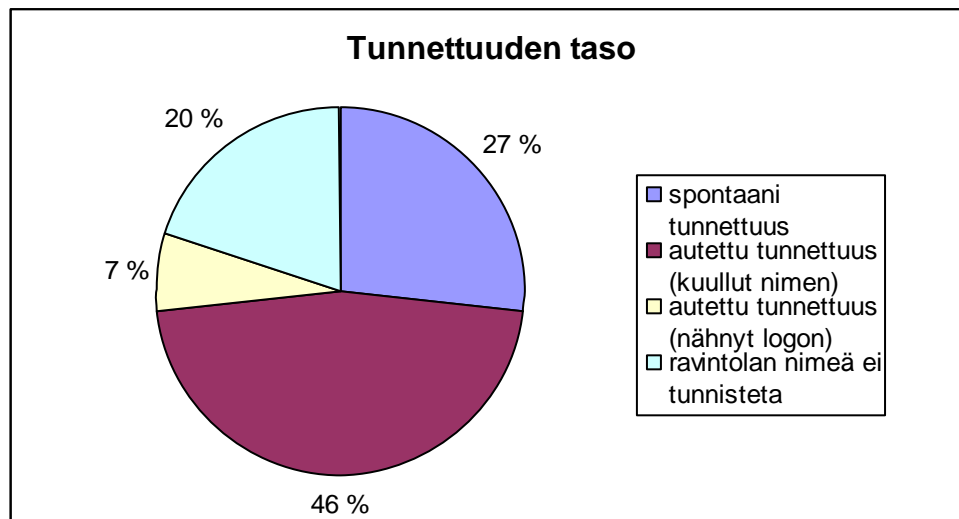
Tomaten tunnettuus- ja mielikuvakyselyn ensimmäisellä kysymyksellä (*Mitä turkulaisia espanjalaistyyllisiä ravintoloita tiedät?*) selvitettiin ravintolaan kohdistuvan spontaanin tunnettuuden tasoa. Vastaajista 16 mainitsi Tomaten ja 44 ei maininnut Tomatea.

Toisella kysymyksellä (*Oletko koskaan kuullut ravintola Tomatesta?*) selvitettiin ravintolaan kohdistuvan autetun tunnettuuden tasoa. Tässä vaiheessa 28 henkilöä niiden joukosta, jotka eivät Tomatea ensimmäisen kysymyksen kohdalla maininneet, tunnisti ravintolan nimen ja vastaavasti 16 henkilöä ei tunnistanut nimeä.

Kolmas kysymys (*Oletko käynyt ravintola Tomatessa?*) kysyttiin ravintolan spontaanisti maininneilta ja autettuna tunnistaneilta. Heistä 17 oli käynyt ravintolassa, joten heidän voidaan myös olettaa, ainakin jossain määrin, tietävän millaisia tuotteita ja palveluja ravintola tarjoaa.

Neljäs kysymys (*Oletko nähnyt ravintolan logon aikaisemmin?*) kysyttiin niiltä 16 vastaajalta, jotka eivät olleet kuulleet ravintolan nimeä. Heistä neljä muisti joskus nähneensä ravintolan logon. Kysymyksellä selvitettiin myös autetun tunnettuuden tasoa. Visuaalinen muisti on joillakin kuulomuistia parempi.

Vastaajista 16 tunnisti ravintola Tomaten spontaanisti. 32 henkilöä tunnisti Tomaten autetusti, heistä 28 oli kuullut ravintolan nimen ja loput 4 tunnisti vain nähneensä ravintolan logon. Tämän muistaminen ei vielä kerro yhdistääkö asiakas millä ominaisuuksilla ravintola erottuu kilpailijoista. Loppujen lopuksi ravintola Tomate oli saavuttanut jonkinasteisen tietoisuudentason 48 vastaajan mielessä. Tunnettuuden lähtökohta on se, että kuluttaja muistaa edes joskus kuulleen tai nähneensä brändin nimen, joten tilanne on siinä mielessä suhteellisen hyvä. Varsinaisesti espanjalaisena ravintolana Tomate ei ole onnistunut kovin hyvin positioitumaan ihmisten mieleen. Vastaajista 12 ei muistanut kuulleen tai nähneensä ravintolan nimeä koskaan aikaisemmin. Mikäli ravintolaa ei tunnisteta lainkaan, sillä ei ole mahdollisuuksia tulla valituksi, kun kuluttaja tekee ostopäätöksiä.



Kuvio 13. Tomaten tunnettuuden taso.

5.3.2 Mielikuvat Tomatesta

Tunnettuus- ja mielikuvakyselyn viimeinen kysymys (*Mitä sinulle tulee kyseessä olevasta ravintolasta ensimmäisenä mieleen?*) kysyttiin jokaiselta haastateltavalta eli yhteensä 60 henkilöltä.

Suuri osa mielikuvista liittyi ruoka- ja juomatuotteisiin. ”Tomaatti”, ”tomaattipohjaiset ruuat”, ”tomaattikeitto” ja vastaavia mainittiin yhteensä jopa 12 kertaa. Nämä mielikuvat olivat odotettuja, koska tomaatti on osa ravintolan nimeä ja logoa. Ravintola Tomate ei kuitenkaan ole erikoistunut tomaattipohjaisiin ruokiin, vaikka ruokalistalta löytyykin tomaattikeitto. Vastaavasti ”välimerellinen ruoka”, ”tapakset”, ”tapas ja sherry”, ”tapas ja punaviini”, ”hyvät viinit” ja ”hyvä sangria”, jotka myös mainittiin, ovat tekijöitä, joilla ravintola Tomate haluaa erilaistua kilpailijoiden tuotteista. Viisi kertaa sanottu ”hyvä ruoka” on positiivinen mielleyhtymä, mutta ei kilpailijoista erityisesti erottava tekijä. Osa tuotemielikuvista liittyi myös ravintolan liike-ideaan. ”Kasviruokapaikka”, ”pitsapaikka” ja ”italialainen olivat virheellisiä mielikuvia, kun taas ”lounasravintola” ja ”espanjalainen” olivat todenperäisiä mielikuvia. ”Lounasravintola” voi olla myös käyttöyhteyteen liittyvä mielikuva. Myös palvelu on ravintolan tuote ja ”huono palvelu” mainittiin kerran.

Toiseksi eniten nousi esiin mielikuvia siitä, millainen paikka ravintola Tomate on. Yrityksiä voidaan arvioida ja kuvailla samoilla persoonallisuuden piireillä kuin ihmisiä. Persoonallisuus inhimillistää ravintolaa. Mainittuja mielikuvia oli ”hieno paikka”, ”ihana paikka”, ”mukava paikka”, ”kalsea paikka”, ”ulkomaalainen paikka”, ”ei aito espanjalainen ravintola” ja ”ei kunnon ruokapaikka”.

Ravintolan sijaintiin kohdistuvia mielikuvia nousi esiin kolmanneksi eniten ja ne olivat negatiivispainotteisia. Näitä olivat ”hankala sijainti”, ”syrjäinen sijainti”, ”kaukana keskustasta” ja ”jossain linja-autoaseman lähellä”. Sijainti on oleellinen osa ulkoista saataavuutta ja nämä mielikuvat vahvistavat sen olevan yksi ravintola Tomaten suurimmista heikkouksista.

Yksi haastateltavalle tuli mieleen ”pettymys” ja yhdelle Tomaten omistajien toinen ravintola, ”ravintolalaiva Cindy”. Muutamalle tuli mieleen omia muistoja, kuten ”Tomateissa vietetyt pikkujoulut” ja ”yksi pitkälle venynyt ilta”. Kuudelle haastateltavalle ei tullut ravintolasta mitään mieleen.

Haastateltaville tuli mieleen Tomatesta monenlaisia mielikuvia. Osa mielikuvista oli neutraaleja (tomaatti) ja osaan liittyi positiivisia (hyvä ruoka) tai negatiivisia (huono palvelu) arvolatauksia. Haastateltaville nousi mieleen jonkin verran asioita, lähinnä tuotteita, joilla Tomate haluaa erilaistua kilpailijoista. Mielikuvia varsinaisista lisäarvoa tarjoavista ominaisuuksista ei kuitenkaan noussut esiin. Virheelliset mielikuvat (pitsapaikka, kasvisruokapaikka) johtuvat logon ja nimen luomasta yhteisvaikutuksesta. Vastajaat kommentoivat muun muassa ravintolan nimessä ja logossa olevan tomaatin viittaavan kasvispainotteiseen ravintolaan. ”Huono palvelu”, ”ei kunnon ruokapaikka” ja ”pettymys” olivat kyselyssä esille nousseista mielikuvista huolestuttavimpia. Nämä mielikuvat maininneet henkilöt ovat pikemminkin entisiä eli menetettyjä asiakkaita kuin potentiaalisia asiakkaita. Ravintolan toiminta ei ole vastannut heidän odotuksiaan ja he ovat todennäköisesti luopuneet asiakkuudesta ravintolan kanssa. Jo kerran menetettyjä asiakkaita on vaikea saada takaisin.

5.4 Tutkimuksien reliiabelius ja validius

Tutkimuksen tasoa ja johtopäätösten luotettavuutta ja pätevyyttä arvioitaessa käytetään usein reliiabeliuden ja validiuden käsitteitä. Tutkimuksen reliiabelius tarkoittaa mittauksien toistettavuutta eli sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabelius voidaan todeta usealla tavalla. Esimerkiksi, jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan tulosta pitää reliabelina. (Hirsijärvi, Remes, & Sajavaara 2009, 231-232.)

Tutkimuksen validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Esimerkiksi kyselylomakkeen kysymyksiin vastanneet henkilöt ovat voineet käsittää kysymykset toisin kuin tutkija on ajatellut ja jos, tutkija tästä huolimatta käsittelee tuloksia oman alkuperäisen ajatusmallinsa mukaisesti, ei tuloksi voida pitää pätevinä. (Hirsijärvi, Remes, & Sajavaara 2009, 231-232.)

Ennen asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen sekä tunnettuus- ja mielikuvakyselyn apuna käytetyn haastattelulomakkeen tekoa perehdyimme aiheita käsittelevään kirjallisuuteen. Erityisesti asiakastyytyväisyyskyselylomakkeen sisältöä arvioitiin jatkuvasti sen valmistusvaiheessa ja siitä pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeä ja helposti ymmärrettävä. Tunnettuus- ja mielikuvakyselyn kysymyksien esittämistapa ja -järjestys pohdittiin ja harjoiteltiin myös huolellisesti. Sekä kyselylomakkeen että haastattelun validiutta pyrimme parantamaan testaamalla niitä koeryhmällä ennen varsinaisen tutkimuksen suorittamista.

Asiakastyytyväisyyskyselyn väittämien positiivinen asettelu saattoi mahdollisesti aiheuttaa todellista myönteisempiä vastauksia. Väittämien asetteluun kuitenkin päädyttiin pitkän pohdinnan jälkeen. Suurin osa kyselylomakkeista jaettiin henkilökohtaisesti asiakkaille laskun yhteydessä, jolloin asiakkaat saattoivat myös kokea painetta myönteisiin vastauksiin tarjoilijaan luodun suhteen vuoksi. Vaikka kyselyn tulokset olivat kokonaisuudessaan hyvin positiivisia, tuloksia voidaan tarkastella myös kävijämäärien kautta.

Saatujen vastausten keskiarvo iltaa kohden oli noin kuusi vastausta, joka kertoo liian alhaisesta asiakasmäärästä.

Tunnettuus- ja mielikuvakyselyn suorittamisessa taustamuuttujia oli hankala hallita, koska emme käyttäneet suodatinkysymyksiä. Kyselyn luotettavuutta ja yleistettävyyttä heikentää se, että emme voineet varmasti tietää, olivatko haastateltavat oikeaa ikäryhmää ja olivatko he todellisuudessa edes turkulaisia. Jokainen haastattelutilanne oli myös yksilöllinen, johon vaikutti muun muassa haastateltavan persoona.

Yhteenveto tutkimustuloksista

Asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan ravintola Tomaten tyypillisimmät asiakkaat ovat 25-34-vuotiaita työssäkäyviä henkilöitä. Asiakkaat käyvät ravintolassa satunnaisesti tai tämä oli heidän ensimmäinen kertansa ravintola Tomatessa. Asiakkaat tulivat pääasiassa ruokailemaan ja he saivat tietää ravintolasta ystävän tai tutun kautta. Palvelun osaluokkiin, kuten myös ruoka- ja juomatuotteisiin oltiin hyvin tyytyväisiä. Asiakkaat kaipasivat kuitenkin lisää monipuolisuutta ruokalistaan. Juomatuotteiden espanjalaistyyliä asiakkaat eivät osanneet oikein arvioida. Asiakkaat olivat myös tyytyväisiä ravintolan yleisiin viihtyvyystekijöihin ja ainoastaan sijainti koettiin hankalana. Ravintolakoekemus arvioitiin kokonaisuutena hyväksi, mutta ei erittäin hyväksi.

Espanjalaisena ravintolana Tomatea ei tunnusteta hyvin, mutta suurin osa ravintolan potentiaalisista asiakkaista tunnustaa kuitenkin kuulleensa ravintolan nimen. Ravintolasta esille nousseet mielikuvat eivät olleet kovin selkeitä eikä niihin liittynyt vahvasti mitään kilpailijoista erilaistavia ominaisuuksia.

6 POHDINTA

Aloitimme opinnäytetyö prosessin jo keväällä 2008. Aiheemme muokkautui useaan otteeseen ja lopullinen työ lähti muodostumaan vasta keväällä 2009. Aloitimme opin-

näytetyöprosessin tutustumalla työtämme koskettaviin teoramateriaaliin. Luimme ahkerasti myös kirjastoista ja internetistä löytyviä opinnäytetöitä, jotta saisimme omasta työstämme muodostettua eheän kokonaisuuden. Jaoin teoria-alueet erillisiksi osuuksiksi, joita kirjoitimme yksilöinä. Asiakastyytyväisyyskysely sekä tunnettuus- ja mielikuvatutkimus toimeenpantiin syksyllä 2009. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset prosessoitiin SPSS-ohjelman avulla. Tutkimusten tulokset koottiin yhdessä. Opinnäytetyön tekemisessä koettiin monia haasteita. Aikataulujen yhtensovittaminen, erilaiset tavat työskennellä ja monet muut tekijät välillä jopa pysäyttivät opinnäytetyöprosessin.

Asiakastyytyväisyyskysely onnistui odotusten mukaisesti mutta, jos tekisimme kyselyn uudestaan, muokkaisimme sitä muutaman kohdan osalta. Muuttaisimme muun muassa asiakastyytyväisyyskyselyn ikäkategorioiden jaottelua vastaamaan paremmin ravintoloitsija Ilkka Joukasan määrittelemää tavoiteltua kohderyhmää. Ikäryhmä 25-34-vuotiaat ei täysin vastaa ravintoloitsijan omaa määritelmää, joka on yli 30-vuotiaat henkilöt. Olisimme myös kysyneet asiakkaalta, että onko heillä joku alennukseen oikeuttava kortti. Ravintola Tomatesta saa ÅU-kortilla (Åbo Underrättelser -lehden tilajakortti) 20 % alennusta á la carte tuotteista. Syksyn 2009 aikana myös Diners Clubin maksukortilla sai 20 % alennuksen á la carte tuotteista. Erilaisilla eduilla asiakkaita pyritään sitouttamaan yritykseen ja vahvistamaan asiakasuskollisuutta. Olisimme myös muotoilleet uudestaan väittämän annoksen koosta tai lisänneet kohdan, jossa kysyttiin minkä annoksen asiakas söi. Nyt emme saaneet tietää, oliko annos asiakkaan mielestä liian iso tai liian pieni, jos hän oli väittämän kanssa eri mieltä.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset olivat hyvin positiivisia, mutta niitä tulee tarkastella kriittisesti. Lähes tyytyväiset asiakkaat on saatava täysin tyytyväisiksi, jotta heistä kasvaisi uskollisia asiakkaita, jotka olisivat myös valmiita suosittelemaan ravintolaa muille. Tulosten myötä ravintola Tomate voi lähteä kehittämään toimintaansa. Mielestämme ruokalistan uudistumisen voisi rytmittää vuodenaikojen tai sesonkien mukaan. Juomavalikoimaa voisi taas tuoda aktiivisemmin esille esimerkiksi liittämällä ruokannosten yhteyteen juomasuosituksia. Ravintolan varsinaista sijaintia ei voida muuttaa, mutta siitä voidaan tiedottaa enemmän. Mainoksissa ja internetsivuilla voisi esimerkiksi olla pieni kartta, joka selventäisi ravintolan sijaintia mahdolliselle asiakkaalle. Ravinto-

lan ulkomainoksista voisi myös tehdä huomiota herättävämpiä, jotta asiakkaat huomaisivat ravintolan hieman paremmin. Ravintolan julkisivulla on suuri merkitys uusien asiakkaiden hankinnassa, varsinkin kun tekemämme tutkimuksen perusteella useat asiakkaat olivat huomanneet ravintolan kulkiessaan sen ohi.

Laadimme tunnettuus- ja mielikyselyn itse ilman suoranaista mallia. Suunnittelimme kysymykset ja kyselyn kulun aiheeseen liittyvää teoriaa apuna käyttäen. Kyselyn suunnittelu oli haasteellista mutta toteutus onnistui suhteellisen hyvin. Jos tekisimme kyselyn uudelleen, kirjaisimme myös ylös vastaukset, jolloin Tomate mainittiin ensimmäisen kysymyksen kohdalla ensimmäisenä. Tällä tavalla olisimme saaneet selville, kuinka monen vastaajan mielessä Tomate oli tunnetuin espanjalaistyylinen ravintola. Ollisimme myös haastatelleet useampia henkilöitä, jolloin tutkimus olisi luotettavampi ja sen tulokset enemmän yleistettävissä. Lisäksi suodatinkysymysten käyttö olisi lisännyt tulosten luotettavuutta. Mielestämme ravintolan tunnettuutta tulisi lisätä kohdistamalla markkinointitoimenpiteet tarkemmin rajattuihin segmentteihin.

Asiakastytyväisyystutkimus on aina tarpeellinen yrityksen menestymisen kannalta. Asiakastytyväisyystutkimus tehtiin Ravintola Tomateen ensimmäistä kertaa ja se tehtiin yhteistyössä yrityksen kanssa. Pyrimme tekemään käyttökelpoisen työkalun yrityksen asiakastytyväisyyden kehittämistä varten, jota voidaan käyttää jatkossa joko sellaisenaan tai muokattuna yrityksen muuttuneita tarpeita vastaavaksi. Tunnettuus- ja mielikysely on myös mahdollista toistaa, ja se voidaan jatkossa halutessaan kohdistaa tarkemmin määriteltyihin kohderyhmiin.

LÄHTEET

Kirjallisuus

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brändien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 2., painos. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Kivikangas T. & Vesanto U. 1998. Markkinoinnin perusteet. 4. painos. Porvoo: WSOY.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell OY
- Laakso H. 2003. Brändit kilpailuetuna. 5., uudistettu painos. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.
- Lahtinen J. & Isoviita A. 2004. Markkinoinnin perusteet. 1. painos. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lecklin O. 1999. Laatu yrityksen menestystekijänä. 3., uudistettu painos. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.
- Malmelin, N. & Hakala J. 2007. Radikaali Brändi. Helsinki: Karisto Oy.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuuksien hallinta. Helsinki: WSOY
- Pulkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Rope, T. & Methner J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Silén, T. 2001. Laatu , Brändi ja kilpailukyky. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Sähköiset lähteet

Restaurante Tomate 2009. [viitattu 5.9.2009] Saatavissa www.tomate.fi

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkodokumentti]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [Viitattu 14.10.2009]. Saatavissa www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus > KvaliMOT > sisällysluettelo > 6.3.3 Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu.

Haastattelu

Joukanen, Ilkka, ravintoloitsija. Haastattelu 22.10.2009. Ravintola Tomate.



ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

¡HOLA AMIGOS!

Tämä asiakastyytyväisyyskysely on osa Turun ammattikorkeakoulussa tehtävää opin-
näytetyötä. Kyselyn avulla pyrimme kehittämään ravintolan toimintaa yhä paremmaksi.
Käsitlemme kaikki vastaukset luottamuksellisesti, eivätkä yksittäiset vastaukset näy
kokonaistuloksissa. Kaikkien vastanneiden kesken arvomme lahjakortin Ravintola To-
mateen.

Ympyröi sopivin vaihtoehto

1. Sukupuoli mies / nainen
2. Ikäni on alle 18v / 18-24v / 25-34v / 35-44v / 45-54v / 55-64v / yli 64v
3. Olen työssäkäyvä / työtön / opiskelija / eläkeläinen
4. Käyn Ravintola Tomatessa lähes päivittäin / viikoittain / kuukausittain / satunnaisesti/
tämä on ensimmäinen kerta
5. Tulin Ravintola Tomateen pääasiassa ruokailemaan / nauttimaan alkoholijuomia tai
virvokkeita / seurustelemaan / muu syy? _____
6. Mistä sait tietää ravintola Tomatesta? mainoksesta, mistä? _____
internetistä / ystävän tai tutun kautta / jostakin muualta, mistä? _____

Vastaa väittämiin ympyröimällä mielestäsi sopivin vaihtoehto.

4=Täysin samaa mieltä, 3=Lähes samaa mieltä, 2=Hieman eri mieltä, 1=Täysin eri mieltä, x=En osaa sanoa

Mielipiteeni Ravintola Tomaten palvelusta

Palvelu on...

| | | | | | |
|---------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. ystävällistä | 4 | 3 | 2 | 1 | x |
| 2. asiantuntevaa | 4 | 3 | 2 | 1 | x |
| 3. nopeaa | 4 | 3 | 2 | 1 | x |
| 4. helposti lähestyttävää | 4 | 3 | 2 | 1 | x |

Perustelut / ehdotukset

4=Täysin samaa mieltä, 3=Lähes samaa mieltä, 2=Hieman eri mieltä, 1=Täysin eri mieltä, x=En osaa sanoa

Mielipiteeni Ravintola Tomaten ruokatuotteista

| | | | | | |
|--------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. Ruokalista on monipuolinen | 4 | 3 | 2 | 1 | x |
| 2. Ruokatuotteet ovat espanjalaistyyllisiä | 4 | 3 | 2 | 1 | x |
| 3. Annoksen esillepano oli miellyttävä | 4 | 3 | 2 | 1 | x |
| 4. Ruoka oli maistuvaa | 4 | 3 | 2 | 1 | x |
| 5. Annoksen koko oli sopiva | 4 | 3 | 2 | 1 | x |
| 6. Hinta-laatusuhde on kohdallaan | 4 | 3 | 2 | 1 | x |
| En syönyt tällä kertaa ____ | | | | | |

Perustelut/ehdotukset

Vastaa väittämiin ympyröimällä mielestäsi sopivin vaihtoehto.

4=Täysin samaa mieltä, 3=Lähes samaa mieltä, 2=Hieman eri mieltä, 1=Täysin eri mieltä, x=En osaa sanoa

Mielipiteeni Ravintola Tomaten juomatuotteista

| | | | | | |
|------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. Juomavalikoima on monipuolinen | 4 | 3 | 2 | 1 | x |
| 2. Juomavalikoima on espanjalaistyylinen | 4 | 3 | 2 | 1 | x |
| 3. Hinta-laatusuhde on kohdallaan | 4 | 3 | 2 | 1 | x |
| En nauttinut juomia tällä kertaa____ | | | | | |

Perustelut/ehdotukset

4=Täysin samaa mieltä, 3=Lähes samaa mieltä, 2=Hieman eri mieltä, 1=Täysin eri mieltä. x=En osaa sanoa

Mielipiteeni Ravintola Tomaten yleisistä viihtyvyystekijöistä

| | | | | | |
|-----------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. Ravintola sijaitsee hyvällä paikalla | 4 | 3 | 2 | 1 | x |
| 2. Ravintolan sisustus on miellyttävä | 4 | 3 | 2 | 1 | x |
| 3. Ravintolassa on hyvä tunnelma | 4 | 3 | 2 | 1 | x |
| 4. Ravintolan yleisilme on siisti | 4 | 3 | 2 | 1 | x |

Perustelut/ehdotukset

Miten arvoisitte ravintolakokemusta kokonaisuutena asteikolla 1-5?

(Asteikko: 5=Erittäin hyvä, 4=Hyvä, 3=Kohtalainen, 2=Tyydyttävä, 1=Huono) ____

Haluan osallistua lahjakortin arvontaan. Nimi ja osoitetietoja ei luovuteta eteenpäin.

Nimi: _____

Osoite: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköposti: _____

Jätä lomake pöydälle tai pudota se tuulikaapissa sijaitsevaan palautelaatikkoon.

KIITOS AJASTASI!

¡MUCHAS GRACIAS y BIENVENIDOS OTRA VEZ!



ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSSELYN MIELIPIDEOSIOIDEN PERUSTELUT JA EHDOTUKSET

Palvelu:

Loistava!

Miellyttävät tarjoilijat, tosin liian usein äitiyslomalla mutta tilalle tulleet ovat ihan yhtä kivoja.

Tarjoilijatar oli mukava, nopeus johtui varmastikin jonosta/tarjoiltavien paljoudesta.

Tää toimii!

Asiointi on sujunut mutkattomasti

Tarjoilijahenkilökunta erittäin ystävällistä, palvelu kitkatonta

Olimme ainoat asiakkaat ja palvelu pelasi kiitettävästi

Ollessamme ravintolassa kassalla kävi nainen, joka olisi ehkä halunnut ruokailla. Henkilökuntaa ei kuitenkaan hetkeen näkynyt ja hän lähti. Ilta on hiljainen ja siinä oli menetty asiakas. Oma kokemukseni oli kuitenkin hyvä.

En kysynyt vaikeita

Ruokatuote:

Useammin vaihteleva ruokalista.

Suomessa ravintolaruoka liian kallista, mutta ei ole ravintoloitsijan vika vaan poliitikkojen.

Näillä mennään! Niin hyvää tulee!

En ole rekkamies.

Lisää kasvisruokaa, myös vegaani.

Ruokalistan olisi suotavaa uusiutua. olen ollut usein syömässä ja tuntuu, että aina on samat vaihtoehdot.

Hiukan on kallista, ruokalistan voisi uusia nopeammin. välillä a la carte annokset, vain lämpimät, eivät kuumia.

Kiva kukonpoika mut perunat pitäis olla rapeita, eikä näin sovi kukon alle hautumaan pehmeiksi.

Enemmän kasvisvaihtoehtoja.

Syömme melkein aina tapakset, toivoisin vaihtelua ruokalistaan.

Annos aika iso 😊.

Maksa-annos oli iso.

Tonnikala oli hieman liian kuivaa. Nektariini-porkkanakastike oli ”omituinen”.

Alkuruoka (etanat) ok, pääruoka (entrecot) olisi saanut olla lämpimämpää, liha mu-reampaa, lisäkkeitä enemmän. Jälkiruoka (suklaakakku) oli todella hyvä.

Kasvisvaihtoehtoja lisää. Lisää tapaksia.

Lisää kavisvaihtoehtoja.

Ruokalista oli täysin riittävä meille.

Lisää vege ja eri tapas vaihtoehdot.

Tapasten tarjolle asettelu ei ollut kovin houkutteleva. voisi käyttää myös esim. erilaisia pieniä annoslautasia.

Tapas pöydän esille laitto oli hieman heikko (käytännöllinen, mutta ei kutsuva).

Caesar-salaatissa on joskus ollut vähän enemmän salaattia

Tapaspöydän ei ollut houkutteleva, olin pettynyt myös tapasten makuun ja laatuun.
Ruoka hyvää.

Söin tapaksia Mallaskukossa, olivat teiltä.

Edulliset ravintolahinnat.

Ruuassa olisi voinut olla hieman enemmän kasviksia. Lohkoperunat olivat hieman isoja.
Joku ruoka lapsille.

Tapasvalikoima voisi olla monipuolisempi torstain ulkopuolellakin. On kuitenkin hyvää.

Kasvisannoksia oli vain yksi, ehkä niitä voisi olla useampia.

Enemmän voisi olla kasvisvaihtoehtoja.

Juomatuote:

Olut liian kallista. viinit ok. lista voisi olla monipuolisempi. Jotain omia juomia voisi olla enempi.

Pois koffit, lonkerot ym. peruskurat, niitä saa joka puolelta mut ei espanjalaista. Omituisesti hinnoiteltu juomat, hinnat alas. paremmis keskustan baareis o halvempaa!

En tutustunut juomapuoleen, vaan tyydyin veteen.

En tutustunut juomalistaan.

Olut voisi olla halvempaa.

Olut hyvää!

En ole käynyt espanjassa.

Yleiset tekijät:

Vessan vesihana on mielenkiintoinen.

Tosi hiljaista, vaikuttaa omaankin tunnelmaan.

Jostain pitäisi löytää asiakkaita myös iltoihin, tiistai 15.9 kaksi asiakasta 19-20, joten tunnelma ei kovin tiivis.

Vessat ovat hyvässä kunnossa ja siistit, siitä iso +.

Linja-autoasema ei ole kivaa katsottavaa.

Tulen toistekin, kiitos!

Kiitos ihanasta ateriasta!

Sisustus ja yleisilme siisti. Vessat oikeinkin siistit. Terassin voisi unohtaa, mutta eipä sinne tarvitse mennä. Vähän tylsällä paikalla sijaitsee. Musiikki voisi olla vähän kovemmalla, niin tunnelma viihtyisämpi.

Lomake voisi tehdä myös ruotsiksi ja englanniksi.

Jääkaapin hurina kuuluu hiljaisesta musiikista läpi.

Ravintolassa tuuletus liian tehokas. Ilmapiiri oli muutenkin jotenkin kolkko.

Tosi viihtyisä ravintola! Jotenkin pitäisi ehkä markkinointia tehostaa, jotta porukkaa saisi lisää, toisaalta rauhallinen tunnelma viehättää.

Rauhallinen ja viihtyisä paikka.

Kolkon oloinen, mutta niinhän syrjäkatujen ravintolat ovat.

WC todella siisti! käsidesi +.

Lapsille voisi olla oma touhunurkkaus. ei tarvitse olla iso, vähän leluja, tuoli, pöytä jne.

Ravintola muuten tyhjä.

Enemmän espanjalaista tunnelmaa sisustukseen.

TUNNETTUUS- JA MIELIKUVAKYSELY

1. Mitä turkulaisia espanjalaistyyllisiä ravintoloita tiedät?

Tomate mainitaan _____

Tomatea ei mainita _____

Jos Tomate mainitaan, siirrytään kolmanteen kysymykseen, jonka jälkeen viimeiseen kysymykseen. Jos Tomatea ei mainita, siirrytään seuraavaan kysymykseen.

2. Oletko kuullut ravintola Tomatesta?

kyllä _____

ei _____

Jos vastaaja on kuullut Tomatesta, siirrytään kolmanteen kysymykseen, jonka jälkeen viimeiseen kysymykseen. Jos vastaaja ei ole kuullut Tomatesta, siirrytään neljänteen kysymykseen, jonka jälkeen viimeiseen kysymykseen.

3. Oletko käynyt ravintola Tomatessa?

kyllä _____

en _____

4. Oletko nähnyt ravintolan logon aikaisemmin? (Logo näytetään)

kyllä _____

en _____

5. Mitä sinulle tulee kyseessä olevasta ravintolasta ensimmäisenä mieleen?