

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

Toimitilapalvelut

2009

Veera Vahtera

ASIAKASTYYTYVÄISYYS STREETBAR POROSSA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma	
Tekijä Veera Vahtera	
Työn nimi Asiakastyytyväisyys Streetbar Porossa	
Toimitilapalvelut	Ohjaaja Marita Antikainen
Opinnäytetyön valmistumisajankohta Syksy 2009	Sivumäärä 43
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä ja sen empiirisessä osuudessa tutkitaan asiakastyytyväisyyttä case-yritys Streetbar Porossa. Työn tavoitteena on selvittää Poron asiakaskunnan tämänhetkinen tyytyväisyystaso, antaa kehitysehdotuksia mahdollisiin ongelmakohtiin ja toimia suunnannäyttäjänä yrityksessä tulevaisuudessa tehtäville asiakastyytyväisyystutkimuksille.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään palvelun ominaisuuksia ja sen laatua sekä asiakastyytyväisyyttä ja sen tutkimista. Asiakastyytyväisyyttä Streetbar Porossa tutkitaan kyselylomakkeella, joka pohjautuu teoriaosuudessa esiin nousseisiin palvelun laadun ulottuvuuksiin. Kyselylomake on jaoteltu neljään osa-alueeseen, joita ovat palveluympäristö, palvelun laatu, tuotteiden laatu sekä saavutettavuus. Lisäksi lomakkeessa pyydetään arvioimaan Poroa yleisellä tasolla. Tutkimus suoritettiin otantamenetelmällä ja otoskooksi saatiin 96, joka on varsin suuri ja näin ollen parantaa tutkimuksen luotettavuutta.</p> <p>Kyselyn tuloksia havainnollistetaan sanallisten selitysten lisäksi diagrammien avulla ja tulosten pohjalta esitetään kehitysehdotuksia. Tuloksista selviää, että kyselyyn vastanneiden asiakkaiden tämänhetkinen tyytyväisyystaso on varsin korkea, mutta joitakin epäkohtia löytyy. Erityisesti Porossa soitettava musiikki sekä vessojen siisteys saivat heikkojakin arvosanoja. Erityisen tyytyväisiä oltiin saavutettavuuteen, eli Poron sijaintiin sekä aukioloaikoihin.</p> <p>Työn tavoitteet onnistuivat hyvin, sillä sen avulla selvitettiin asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat keskeiset tekijät sekä tämänhetkinen tyytyväisyystaso. Tavoitteet täyttyivät myös kehitysehdotusten osalta, sillä osa tässä työssä esitellyistä kehitysehdotuksista on jo toteutettu, joten työstä voidaan sanoa olleen konkreettista hyötyä case-yritykselle. Nyt luotua mittaristoa voidaan myös tulevaisuudessa käyttää asiakastyytyväisyyden seurantaan ja ylläpitoon.</p>	
Hakusanat: asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyystutkimus	
Säilytyspaikka: Turun ammattikorkeakoulun kirjasto	

Degree Programme Hospitality Management	
Author Veera Vahtera	
Title Customer Satisfaction in Streetbar Poro	
Specialization line Facility Management	Instructor Marita Antikainen
Date Autumn 2009	Total number of pages 43
<p>The present bachelor's thesis concentrates on service quality, customer satisfaction and customer satisfaction research. Its aim is to determine the present customer satisfaction level in Streetbar Poro, which is a bar situated in Turku. The thesis also presents suggestions for future development and hopefully it will function as an indicator for future research work.</p> <p>Customer satisfaction in Poro was measured during spring and summer 2009 and the research was carried out with a questionnaire. The questions were based on the different dimensions of services presented in the theoretical part. The used dimensions were service environment, service quality, quality of the product and accessibility. The research shows that the customers were satisfied with Poro on a general level but there were also a couple of defects. Especially the music played in Poro as well as the cleanliness of the toilets were criticized by the customers. Accessibility on the other hand got very high marks from almost every customer who answered the questionnaire.</p> <p>All in all, the research reached its goal as it managed to clarify the present customer satisfaction level and come up with suggestions for development, some of which have already been implemented by the company. The fact that the company has already taken advantage of the thesis and suggestions made in it, shows that the thesis really benefits the company. The company intends to utilize the thesis in the future to monitor and maintain customer satisfaction.</p>	
Keywords: Customer satisfaction, customer satisfaction research	
Deposit at: Library, Turku University of Applied Sciences	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	PALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	7
2.1	Palvelun määritelmä	7
2.2	Palvelun ominaisuudet	8
2.3	Palvelun laatu	9
2.3.1	Laadun muodostuminen ja ulottuvuudet	10
2.3.2	Laadun kuilut	11
2.4	Asiakastyytyväisyyden määritelmä ja muodostuminen	13
2.5	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	15
2.5.1	Kyselylomake	17
2.5.2	Mittaustekniikat	18
2.5.3	Asiakastyytyväisyystutkimuksen hyödyntäminen ja luotettavuus	19
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS POROSSA	20
3.1	Yritysesittely	20
3.2	Tutkimuksen vaiheet	21
3.3	Tutkimuksen otanta ja otoskoko	22
4	TULOKSET	23
4.1	Taustatiedot	23
4.2	Palveluympäristö	26
4.3	Palvelun laatu	31
4.4	Tuotteen laatu	34
4.5	Saavutettavuus ja yleisarvosana	36
4.6	Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset	38

5	YHTEENVETO	41
----------	-------------------	-----------

6	LÄHTEET	43
----------	----------------	-----------

LIITTEET

LIITE 1 Asiakastyytyväisyyskyselylomake

LIITE 2 Vastaukset avoimiin kysymyksiin

KUVIOT

Kuvio 1: Laatukuilut. (Ylikoski 1999,143.)	12
Kuvio 2: Kävijät ikäryhmittäin.	24
Kuvio 3: Käyntitiheys.	24
Kuvio 4: Mistä eri lähteistä Porosta on saatu tietoa.	25
Kuvio 5: Kilpailijakartoitus.	26
Kuvio 6: Terassin viihtyisyys.	27
Kuvio 7: Terassin siisteys.	28
Kuvio 8: Sisätilojen viihtyisyys.	28
Kuvio 10: Vessojen siisteys.	30
Kuvio 11: Soitettava musiikki	31
Kuvio 12: Palvelun ystävällisyys.	32
Kuvio 13: Palvelun nopeus.	33
Kuvio 18 Aukioloajat.	37

1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys on yrityksen myynnin ja näin ollen sen kannattavuuden kannalta kriittinen tekijä, sillä tyytyväiset asiakkaat ovat etenkin palveluyrityksen kulmakivi. Asiakastyytyväisyys pähkinänkuoressa tarkoittaa asiakkaiden odotusten täyttämistä ja niiden ylittämistä. Asiakkaan tyytyväisyys muodostuu eri tekijöistä, kuten tuotteen ja palvelun laadusta. Asiakastyytyväisyyden ylläpito ja parantaminen vaativat tyytyväisyystason jatkuvaa tarkkailua. Asiakastyytyväisyyttä tarkkaillaan suoran palautteen sekä asiakastyytyväisyystutkimusten avulla.

Varsinkin palveluyrityksessä, kuten ravintoloissa, palvelun laatu on asiakastyytyväisyyden kannalta kriittinen tekijä. Laatu nähdään kokonaisvaltaisena käsitteenä, jonka avulla yritystä johdetaan ja kehitetään ja jonka tavoitteena on asiakkaiden tyytyväisyys ja tätä kautta kannattava liiketoiminta. Käsite palvelun laadusta muodostetaan usein luotettavuuden, reagoitavuuden, pätevyyden, saavutettavuuden, kohteliaisuuden, viestinnän, uskottavuuden, turvallisuuden, asiakkaan ymmärtämisen sekä palveluympäristön pohjalta.

Nämä kaksi yllämainittua asiakokonaisuutta, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys, muodostavat opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen. Tutkimuksessa selvitetään palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden muodostumista, niihin vaikuttavia tekijöitä sekä asiakastyytyväisyyden tutkimusprosessia. Lähdeaineistona on käytetty palvelua ja sen laatua, asiakastyytyväisyyttä sekä markkinointitutkimusta käsittelevää kirjallisuutta.

Empiirinen osuus koostuu case-yritys Streetbar Poroon tehdystä asiakastyytyväisyystutkimuksesta ja tulosten tarkastelusta. SK Ravintoloihin kuuluva Poro on Turun Onnelan yhteydessä toimiva baari, jossa työskentelin yli vuoden ajan. Porossa ei ole aiemmin toteutettu asiakastyytyväisyystutkimusta, joten tämä tutkimus toimii kertatutkimuksena ja toivottavasti myös suunnannäyttäjänä tuleville

tutkimuksille. Tutkimus toteutetaan kyselylomakkeella, jossa on sekä strukturoituja, että avoimia kysymyksiä.

Tutkimuksen tavoitteena on löytää ne osa-alueet, joita asiakkaiden mielipiteiden perusteella olisi syytä parantaa ja kehittää. Tavoitteen toteutumisen kannalta on tärkeää, että kyselyssä tutkitaan juuri niitä asioita, joita asiakkaat pitävät tärkeimpinä tyytyväisyystekijöinä. Tutkimuksen toivotaan selvittävän tämänhetkinen tyytyväisyystaso ja esittävän kehitysehdotuksia mahdollisiin ongelma-kohtiin. Tämän työn lopussa onkin löydettävissä tutkimustuloksiin pohjautuvia kehitysehdotuksia. Yhtenä tavoitteena on, että tutkimuksen pohjalta pystytään laatimaan toimiva suunnitelma asiakastyytyväisyyden parantamiseksi ja ylläpitämiseksi.

2 PALVELU JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

2.1 Palvelun määritelmä

Palvelun voi käsittää monella tavalla, sen tähden se onkin ilmiönä varsin monimutkainen. Palvelu voidaan käsittää henkilökohtaisena palveluna, mutta se voi olla myös jokin tuote. Miltei mikä tahansa tuote voidaan käsittää palveluna, jos se pyritään mukauttamaan asiakkaan vaatimukseen. Myös hallinnolliset tehtävät, kuten laskutus tai kirjanpito voidaan käsittää palveluna. (Grönroos 1998, 49.) Tyypillisiä palveluita ovat muun muassa vähittäiskauppa, ravintola-ala, pankit ja vakuutuslaitokset, terveydenhuoltopalvelut sekä koulutuspalvelut, vain muutamia mainitakseni. Palvelut ovat siis keskenään hyvinkin erilaisia ja toimialasta riippuen niille asetetaan enemmän tai vähemmän painoarvoa. (Ylikoski 1999, 18.)

Palvelun määritelmiä esiintyy kirjallisuudessa lähes yhtä paljon, kuin itse palveluja on olemassa. Usein kirjallisuus kuitenkin keskittyy tarkastelemaan palvelun käsitettä ainoastaan palveluyritysten tarjoamien palvelujen kautta, jättäen tarkastelun ulkopuolelle muut palvelujen muodot. (Grönroos 1998, 50.) Koska tämän työn

empiirisessä osuudessa tarkastellaan nimenomaan palvelualan yritystä, kirjallisuudessa usein esitetyt palvelun määritelmät ovat tähän kohtaa erittäin sopivia.

Kun tutkii palvelua käsitteenä, ei voi olla törmäämättä määritelmään: ”Palvelut ovat jotakin, mitä voi ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen” (Grönroos 1998, 51; Ylikoski 1999, 17). Ylikoski (1999, 20) esittää palvelujen määritelmäksi seuraavaa: ”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.” Nämä määritelmät tukevat käsitystä palvelujen eri ominaisuuksista, joita käsitellään seuraavassa kappaleessa.

2.2 Palvelun ominaisuudet

Palvelujen ominaisuuksista usein tärkeimmäksi mainitaan niiden aineettomuus. Vaikka palvelutilanteessa asiakas usein saa jotain konkreettista, kuten esimerkiksi ravintolassa ruoan tai juoman, siirtyy hänelle myös jotain sellaista, jota ei voi koskettaa tai pudottaa varpailleen. Koska palvelu on, ainakin osaksi, aineetonta, asiakas kokee sen subjektiivisesti omassa mielessään ja näin ollen palvelua on vaikea arvioida. Aineettomuus aiheuttaa myös sen, ettei palveluja voi varastoida tai patentoida ja niiden hinnoittelu saattaa olla vaikeaa. (Grönroos 1998, 54.)

Asiakas on myös tuotantoresurssi, ei ainoastaan palvelun vastaanottaja ja tämänkään takia palveluja ei voida varastoida. Asiakkaita voidaan sen sijaan yrittää pitää varastossa, kuten Grönroos (1998, 54) toteaa: ”Jos ravintola on täynnä, voi aina yrittää pitää asiakas baarissa odottamassa pöydän vapautumista.” Palvelu on sarja tekoja ja prosesseja, mitä tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, toisin sanoen palvelu syntyy usein vasta, kun asiakas käyttää sitä. Tästä johtuen palvelun voidaan sanoa olevan sosiaalinen tapahtuma, vuorovaikutustilanne asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä. Asiakas osallistuu itse palvelun tuottamiseen esimerkiksi kertomalla millaista palvelua hän haluaa ja tarvitsee. (Grönroos 1998, 54.)

Eräs palvelujen ominaisuuksista on heterogeenisyys eli vaihtelevuus. Palvelu ei koskaan toistu täysin samanlaisena etenäkään silloin, kun palvelun tuottamiseen liittyy ihmisiä. Asiakas ei välttämättä saa ravintolassa samanlaista palvelua kuin viime kerralla, sillä asiakaspalveluhenkilö ei ehkä ole sama tai sama henkilö saattaakin seuraavalla kerralla käyttäytyä eri tavoin. Heterogeenisyyttä ei kuitenkaan voida pitää ainoastaan ongelmana, sillä usein asiakas kaipaa niin sanottua räätälöityä palvelua, jolloin juuri hänen erityistarpeensa otetaan huomioon. Samalla heterogeenisyys kuitenkin aiheuttaa palveluiden tuottamisen suurimman ongelman, nimittäin laadun valvonnan vaikeuden. Palveluja tuottavan yrityksen onkin ratkaistava, miten se onnistuu pitämään asiakkaille tuotetun palvelun laadun tasaisena ja asiakkaita tyydyttävänä. (Lehmus & Korkala 1996, 12–14; Grönroos 1998 53–55; Ylikoski 1999 21–25.)

2.3 Palvelun laatu

Lehmus ja Korkala (1996, 11) kirjoittavat Suomen Standardisoimisliiton määritelmän laadulle olevan seuraava: ”Laatu on tuotteen tai palvelun kaikki piirteet ja ominaisuudet, joilla tuote tai palvelu täyttää asetetut tai oletetut tarpeet.” Toisen kirjoittajien mukaan yleisesti käytetyn määritelmän mukaan ”laatu tarkoittaa niitä tuotteen (myös palvelu on tuote) ominaisuuksia, jotka täyttävät asiakkaan tarpeet ja täten tuottavat tyytyväisyyttä tuotteeseen.”

Aiemmin laatu käsitettiin lähes yksinomaan tuotteen virheettömyydeksi. Nykyään laatu nähdään kokonaisvaltaisena käsitteenä, jonka avulla yritystä johdetaan ja kehitetään ja jonka tavoitteena on muun muassa asiakkaiden tyytyväisyys ja kannattava liiketoiminta. (Silén 2001, 15.) Vaikka laadulla pyritäänkin pitämään asiakkaat tyytyväisinä, ei asiakastyytyväisyys kuitenkaan saa olla itsetarkoitus, vaan laadun tulisi täyttää asiakkaiden tarpeet yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla. (Lecklin 2006, 18.)

2.3.1 Laadun muodostuminen ja ulottuvuudet

Asiakkaan kokema laatu muodostuu, kun hän arvioi saamaansa palvelua ja vertaa palvelukokemusta odotuksiinsa (Lehmus & Korkala 1996, 17). Monet tutkimukset osoittavat laadulla olevan kaksi ulottuvuutta: tekninen ja toiminnallinen. Se, mitä asiakkaalle jää käteen palveluprosessin jälkeen, on palvelun teknistä laatua ja se on hyvin tärkeässä roolissa asiakkaan arvioidessa palvelun laatua. Teknistä laatua ovat esimerkiksi asiakkaan ravintolassa saama ruoka tai juoma, hotellin asiakkaan saama huone ja pankin asiakkaan saama laina. (Grönroos 1998, 62–64.)

Tekninen laatu, eli lopputulosulottuvuus ei kuitenkaan sisällä asiakkaan kokemaa kokonaisvaltaista laatua, vaan myös se tapa, jolla tekninen laatu toteutetaan, vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun. Kun tarkastellaan kokonaislaatua, tärkeää on siis myös se, miten asiakas saa palvelun, onko häntä palvelleeseen henkilön ulkoinen olemus ja käyttäytyminen miellyttävää, entä hänen tapansa hoitaa tehtävät ja kohdella asiakasta. Tätä toista laadun ulottuvuutta kutsutaan toiminnalliseksi laaduksi eli prosessitulottuvuudeksi. Lyhyesti voidaan sanoa näiden kahden laadun ulottuvuuden käsittävän sen, mitä asiakas saa ja miten hän sen saa. Teknisen laadun ja toiminnallisen laadun lisäksi asiakkaan kokemukseen laadusta vaikuttaa myös yrityksen imago, eli yritys itsessään, sen resurssit ja toimintatavat. (Grönroos 1998, 62–64.)

Laadun ulottuvuuksia voidaan tarkastella myös toisesta, edellistä yksityiskohtaisemmasta näkökulmasta. Jo klassikoksi noussut Parasuramanin ym. (1985) laatima tutkimus osoittaa kymmenen palvelun laatutekijää, joita tutkimuksessa kutsutaan laadun ulottuvuuksiksi. Tutkimuksen mukaan asiakas muodostaa käsityksen palvelun laadusta luotettavuuden, reagoitavuuden, pätevyiden, saavutettavuuden, kohteliaisuuden, viestinnän, uskottavuuden, turvallisuuden, asiakkaan ymmärtämisen sekä palveluympäristön pohjalta. (Ylikoski 1999, 126–129.) Näistä kymmenestä laadun ulottuvuudesta ainoastaan pätevyys sijoittuu edellä mainittuun tekniseen laatuun ja uskottavuus läheisesti imagoon. Loput sisältyvät toiminnalliseen laatuun, vastaten kysymykseen ”miten” pikemminkin kuin kysymykseen ”mitä”. (Grönroos

1998, 69.) Käytän osaa näistä kymmenestä laatu-ulottuvuudesta Poron asiakastyytyväisyyskyselyiden pohjana, joten katson tarpeelliseksi avata käsitteitä lyhyesti.

Luotettavuuden katsotaan muodostavan koko palvelun ytimen ja näin ollen olevan palvelun laadun tärkein kriteeri. ”Luotettavuus tarkoittaa asiakkaalle palvelusuorituksen johdonmukaisuutta ja virheettömyyttä.” Reagointialttius ja pätevyys sisältävät henkilöstön niin taidollisen kuin nopeankin valmiuden sekä halukkuuden palvella asiakasta ja kohteliaisuus puolestaan asiakasta arvostavan ja asiakkaan huomioonottavan käytöksen. (Ylikoski 1999, 127–129.)

Asiakkaan ymmärtämiseen ja tuntemiseen sisältyvät asiakkaan huomioiminen palvelutilanteessa sekä hänen mahdollisten erityistarpeidensa ymmärtäminen. Saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, että yritykseen on helppo ottaa yhteyttä esimerkiksi puhelimitse tai sen saavutettavuus on taattu esimerkiksi Internetin avulla. Saavutettavuuteen liittyy myös asiakkaan näkökannalta sopivat aukioloajat ja sijainti. Hyvä viestintä on sopeutettu erilaisille asiakasryhmille ja asiakkaat ymmärtävät sitä. Viestinnän avulla paitsi selostetaan palvelu, myös kerrotaan palvelun hinta ja tiedotetaan muutoksista. (Ylikoski 1999, 127–129.)

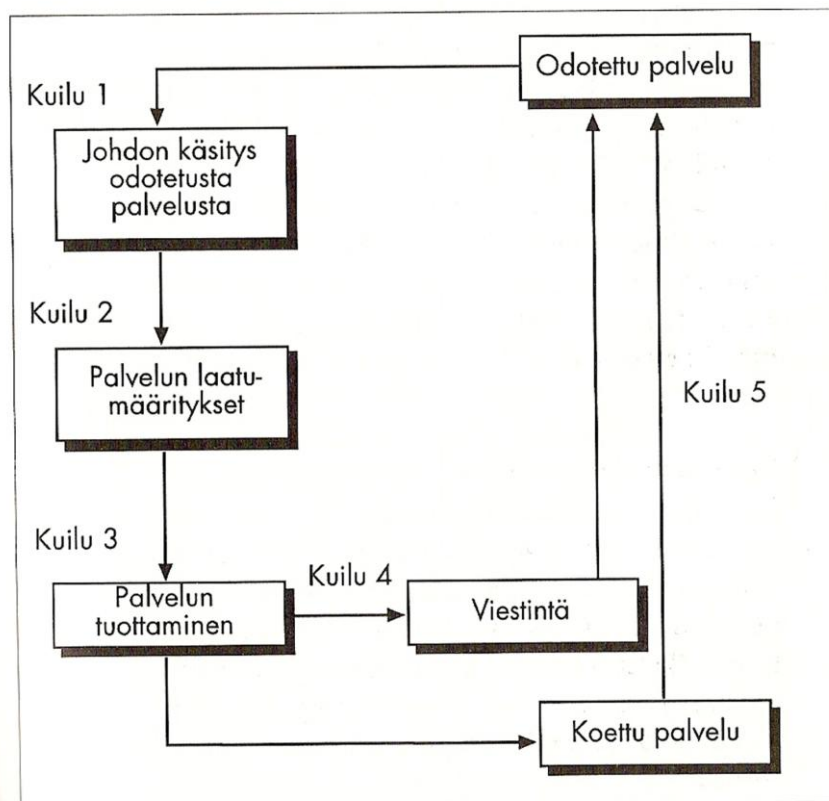
Uskottavuuteen vaikuttavat paitsi organisaation nimi ja maine, myös henkilökunta ja tapa myydä palveluja. Asiakkaan on pystyttävä luottamaan siihen, että yritys ajaa hänen etujaan. Tärkeä turvallisuuteen liittyvä asia on luottamus, sillä ”luottamus luo turvallisuuden tunnetta”. Luottamuksen syntyminen asiakkaan ja henkilökunnan välillä on ensiarvoisen tärkeää. Palveluympäristöön kuuluvat asiakkaalle näkyvissä olevat, konkreettiset asiat kuten henkilökunnan ulkoinen olemus, yrityksen tilat, koneet ja laitteet sekä muut asiakkaat. (Ylikoski 1999, 127–129.)

2.3.2 Laadun kuilut

Niin kuin edellä on mainittu, laatuun vaikuttavat monet tekijät ja asiakkaan kokema huono laatu voi olla sidoksissa niihin kaikkiin. Laatua ja siihen liittyviä ongelmakohtia on kirjallisuudessa tutkittu runsaasti ja laatuongelmien lähteiden

analysoimiseksi ja palvelun laadun parantamiseksi on kehitetty niin kutsuttu kuiluanalyyysimalli. Jotta laatu voisi olla hyvää, on yrityksen johdolla oltava selkeä käsitys siitä, mitä asiakkaat pitävät hyvänä laaduna. Käytännössä asiakas ei kuitenkaan välttämättä saa sellaista laatua, mitä olisi pitänyt tuottaa ja näin syntyy laatukuiluja. ”Laatukuilut ovat seurausta laadunjohtamisprosessin epäjohtonmukaisuudesta.” (Grönroos 1998, 102–108; Ylikoski 1999, 142–145.) Kuvio 1 havainnollistaa näitä laadun kuiluja.

Kuva 5-9. Laatukuilut



Lähde: Parasuraman ym. (1985).

Kuvio 1: Laatukuilut. (Ylikoski 1999, 143.)

Odottettu palvelu on kytköksissä asiakkaiden aikaisempiin kokemuksiin ja henkilökohtaisiin tarpeisiin. Kuilu 1 kuvaa ristiriitaa odotetun palvelun ja johdolla siitä olevan käsityksen välillä. Tämä kuilu johtuu asiakkaiden odotusten puutteellisesta tuntemuksesta, mihin vaikuttavat muun muassa riittämätön markkinointitutkimus ja tutkimusten hyödyntäminen, puutteellinen vuorovaikutus ja

viestintä niin johdon ja asiakkaiden kuin johdon ja palveluhenkilöstönkin välillä. (Grönroos 1998, 102–108; Ylikoski 1999, 142–145.)

Kuilu 2 on tulosta palvelujen suunnittelun ja palvelustandardien epäonnistumisesta, toisin sanoen laatutavoitteet ja – standardit on suunniteltu puutteellisesti ja asiakkaan näkökulma on mahdollisesti unohtunut. Johto ei myöskään ole riittävän sitoutunut panostamaan laatuun ja palvelujen kehittämiseen. Kuilu 3 puolestaan kuvastaa tilannetta, jossa laatumääritykset ovat kunnossa, mutta palvelun tuottaminen ei vastaa niitä, mikä johtuu esimerkiksi puutteista henkilökuntapolitiikassa ja palvelun kysynnän ja tarjonnan epätasapainosta. (Grönroos 1998, 102–108; Ylikoski 1999, 142–145.)

Markkinaviestinnän kuilu, eli kuilu numero 4 on tulosta markkinoinnissa annetuista lupauksista, jotka ovat epä johdonmukaisia suhteessa tuotettuun palveluun. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaalle on annettu lupauksia, joita ei pystytäkään täyttämään. Kuilu voi myös viitata riittämättömään sisäiseen viestintään eri yksiköiden välillä. Kuilu 5 kuvastaa koetun palvelun laatua suhteessa odotettuun palveluun. Kuilun syntyminen on seurausta siitä, että asiakas kokee palvelun laadun huonona. Tätä laatukuilun syntymistä tulisi välttää myös siksi että ”huono laatukokemus saa myös usein aikaan sen, että asiakkaat kertovat toisilleen huonoista kokemuksista.” Tämä kuilu on erittäin ratkaisevassa asemassa, sillä sen seurauksena on kielteinen vaikutus yrityksen imagoon ja jopa asiakassuhteen menetys. Toisaalta viides kuilu saattaa esiintyä positiivisessakin valossa, mikä tarkoittaa sitä, että koettu laatu on ollut hyvää tai jopa liian hyvää. (Grönroos 1998, 102–108; Ylikoski 1999, 142–145.)

2.4 Asiakastyytyväisyyden määritelmä ja muodostuminen

Asiakastyytyväisyys on edellisessä kappaleessa käsiteltyä laatua laajempi käsite, vaikka usein ihmiset mieltävät termien laatu ja asiakastyytyväisyys tarkoittavan samaa asiaa. Palvelun laatu on kuitenkin vain yksi niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. (Ylikoski 1999, 149.) ”Asiakas on tyytyväinen, mikäli hänen kokemuksensa ovat parempia tai yhtä hyviä kuin hänen odotuksensa”. Toisin sanoen

asiakastyytyväisyys syntyy, kun asiakas vertaa odotuksiaan kokemaansa palvelutapahtumaan. (Järvelin, Kvist, Kähäri, Räikkönen 1992, 42.) Lehmus ja Korkala (1996, 76) ovat puolestaan sitä mieltä, ettei asiakkaan odotusten mukainen toiminta tuota tyytyväisyyttä, vaan on ainoastaan odotustekijä, jonka asiakas uskoo joka tapauksessa toteutuvan. Näin ollen tyytyväisyyttä tuottaisi ainoastaan odotukset ylittävä toiminta.

Asiakkaan odotukset ja vaatimukset vaikuttavat hänen tyytyväisyyteensä tai vastaavasti tyytymättömyyteensä. Odotuksiin ja vaatimuksiin vaikuttavat muun muassa asiakkaan omat tarpeet, aiemmat kokemukset ja mielikuvat sekä kokemukset yrityksen kilpailijoista ja myös muiden toimialojen yrityksistä. (Järvelin et al. 1992, 42.) Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikutetaan tarjoamalla hänelle sellaisia palvelun ominaisuuksia, jotka tuottavat hänelle tyytyväisyyden kokemuksia. Palveluorganisaatiossa pyritään pitämään asiakas tyytyväisenä panostamalla palvelun laatuun, sillä juuri se tuottaa asiakkaalle tyytyväisyyttä. Palvelun ja tuotteen laatu sekä hinta ovat tekijöitä, joihin palveluorganisaatio pystyy vaikuttamaan. Tilannetekijät, kuten asiakkaan kiire, ja yksilötekijät, kuten jokaisen asiakkaan yksilöllinen maku, ovat puolestaan yrityksestä riippumattomia. (Ylikoski 1999, 152–153.)

”Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä yksittäisen palvelutapahtuman tasolla, että myös kokonaistyytyväisyytenä.” Toisin sanoen asiakas saattaa olla tyytyväinen yritykseen yleisellä tasolla, vaikka yksittäinen palvelutapahtuma ei olisikaan sujunut odotusten mukaisesti. Jokaisessa palvelutapahtumassa olisi kuitenkin pyrittävä hyvään laatuun ja tätä kautta asiakkaan tyytyväisyyteen. Tähän päästään varmistamalla laatutekijöiden kuten luotettavuuden, reagoimiskykyä, palveluvarmuuden, empatian ja palveluympäristön toimivuus. (Ylikoski 1999, 155.)

Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat Lehmuksen ja Korkalan mukaan muun muassa poikkeuksellisen hyvä asiakaspalvelu, ongelmatilanteiden ja asiakasvalitusten esimerkillinen hoito sekä asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän vaihtoehdon tarjoaminen. Tyytymättömyystekijöitä ovat muun muassa asiakkaan pettyminen esimerkiksi tuotteeseen, toimitukseen tai aikatauluun,

suuret hintojen nousut, huono tiedonkulku yrityksen ja asiakkaan välillä sekä yksinkertaisesti odotusten alle jäävä toiminta. (Lehmus & Korkala 1996, 76.)

Yritys ei voi menestyä ilman tyytyväisiä asiakkaita ja mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat, sitä paremmat mahdollisuudet yrityksellä on menestyä. Tyytyväiset asiakkaat käyttävät todennäköisesti yrityksen palveluja uudelleenkin ja kertovat yrityksistä myös ystävilleen, toisin sanoen uusille potentiaalisille asiakkaille. Myös tyytymättömät asiakkaat kertovat kokemuksiaan eteenpäin, mikä saa yrityksen näyttäytymään negatiivisessa valossa. Koska uusien asiakkaiden hankkiminen on tutkimusten mukaan noin viisi kertaa kalliimpaa kuin vanhojen pitäminen, kannattaa yrityksen pitää asiakkaansa mahdollisimman tyytyväisinä. Asiakastyytyväisyys on myös verrannollinen yrityksen myyntiin. (Järvelin et al. 1992, 43.)

2.5 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakastyytyväisyystutkimus on osa asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmää, jonka toisena osatekijänä on suoran palautteen järjestelmä. Suoraa palautetta voidaan kerätä esimerkiksi puhelimitse, Internetin välityksellä tai palautelomakkeilla. Asiakkaiden valitukset, kiitokset, ideat ja mielipiteet toimivat suoran palautteen mittareina. Asiakastyytyväisyystutkimus ja suoran palautteen järjestelmä toimivat toisiaan täydentävästi ja suurin hyöty saadaan, kun osia käytetään rinnakkain. (Rope, Pöllänen 1998, 56.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään suoran palautteenannon sijasta tarkemmin asiakastyytyväisyystutkimuksen lähtökohtiin ja periaatteisiin.

Kuten jo aiemmin mainittiin, asiakastyytyväisyys on yrityksen menestyksellisen toiminnan kannalta hyvin tärkeää. Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pyritään määrittämään asiakkaiden tyytyväisyystasoa ja seurataan sitä, miten mahdolliset toimenpiteet vaikuttavat (Ylikoski 1999, 156.) Jotta tutkimuksilla päästäisiin parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen, tulisi asiakastyytyväisyyden seurannan olla jatkuvaa. Jos tutkimuksia ei ole aiemmin suoritettu, voidaan aluksi toteuttaa laaja-alainen kertatutkimus, jossa selvitetään ne seikat, joihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja toisaalta yrityksen ongelma-alueet. (Lecklin 2006, 112.) Ylikosken mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta; asiakastyytyväisyyteen

vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen, tämänhetkisen tyytyväisyystason selvittäminen, kehitysehdotusten tuottaminen sekä asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. (Ylikoski 1999, 156.)

Ennen kuin varsinainen asiakastyytyväisyystutkimus voidaan suorittaa, on selvitettävä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat keskeiset asiat, eli niin sanotut kriittiset tekijät. Näillä tekijöillä tarkoitetaan niitä ominaisuuksia, joita asiakkaat tuotteelta tai palvelulta odottavat. Tällaista esitutkimusta kutsutaan usein pilot-tutkimukseksi tai pilotiksi ja se suoritetaan yleensä käyttäen suorakysymystutkimusta, asiantuntijaworkshopeja tai ryhmäkeskustelumenetelmiä. Asiantuntijaworkshopeilla tarkoitetaan nimensä mukaisesti istuntoja, joissa alan asiantuntijat selvittävät asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Ryhmäkeskusteluissa tutkija vetää pienryhmien keskustelua käyttäen apunaan erilaisia tutkimustekniikoita. (Rope, Pöllänen 1998, 64.)

Suorakysymystutkimus voidaan toteuttaa esimerkiksi puhelin-, lomake tai haastattelututkimuksena. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kohderyhmän tärkeänä pitämiä tyytyväisyystekijöitä. Suorakysymystutkimukseen liittyy kolme keskeistä ongelmaa. Ensinnäkin jonkun on pitänyt ennen tutkimusta tehdä lista ominaisuuksista, joiden uskotaan olevan asiakkaille tärkeitä. Näin ollen tutkimuksella pystytään selvittämään vain se, ovatko juuri kyseiset asiat asiakkaalle tärkeitä, mutta uusia ominaisuuksia ei listaan juurikaan saada. Toiseksi kysyttävät ominaisuudet jäävät liian laajoiksi, jolloin asiakkaat kokevat ne kaikki tärkeiksi. Kolmannen ongelman muodostaa se, että ominaisuuksien merkityksellisyyttä ja vastaavasti merkityksettömyyttä on vaikeaa laittaa järjestykseen, sillä ”suoralla luokittelukysymyksellä ’merkityksellinen/ei lainkaan merkityksellinen’ ei tahdo jäädä ’ei lainkaan merkityksellinen’ joukkoon edes niitä tekijöitä, jotka muilla tutkimustekniikoilla osoittautuvat asiakkaalle täysin yhdentekeviksi ominaisuuksiksi.” (Rope, Pöllänen 1998, 64–66.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään suorakysymystutkimusta sen ongelmista huolimatta, sillä aika, tutkimuksen luonne ja resurssit eivät anna mahdollisuutta

asiantuntijaworkshopin tai ryhmäkeskustelun toteuttamiseen. Koin kuitenkin tärkeäksi selvittää edes suurpiirteisesti asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat kriittiset tekijät ennen varsinaisen asiakastyytyväisyystutkimuksen suorittamista.

2.5.1 Kyselylomake

Kun kriittiset tyytyväisyystekijät on edellä mainittujen metodien avulla selvitetty, ryhdytään laatimaan varsinaista kyselylomaketta. Lomakkeeseen sisällytetään ryhmäkeskusteluissa tai suorakysymystutkimuksessa esiin tulleet seikat sekä jo olemassa olevat tiedot asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Kyselylomakkeen tulisi sisältää seuraavat tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät: Perusominaisuudet, eli koko toimialalle tyypilliset tyytyväisyyskriteerit, asiakkaiden ilmaisemat ominaisuudet sekä asiakkaalle positiivisia yllätyksiä tuottavat ominaisuudet. (Ylikoski 1999, 161.)

Varsinaisten tyytyväisyyskysymysten lisäksi lomakkeissa kysytään usein vastaajan taustatietoja ja ominaisuuksia, jolloin vastauksia pystytään ryhmittämään. Tällaisia taustatietoja ovat esimerkiksi asiakkaan taustatiedot kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja niin edelleen, kuinka usein asiakas käyttää palvelua ja mitä muita samantyyppisiä palveluja hän käyttää, käyttäisikö asiakas palvelua uudestaan ja suosittelisiko ystävälleen sekä asiakkaan antama yleisarvosana tyytyväisyydestä. (Ylikoski 1999, 161–163.)

Vaikka tyytyväisyystekijöiden lista tulee todennäköisesti olemaan pitkä, on tärkeää, ettei lomakkeesta tule liian pitkä. Lomakkeeseen tulisikin sisällyttää ainoastaan tärkeimmät seikat ja jättää pienet yksityiskohdat pois. Tutkittavien asioiden tulisi olla myös sellaisia, joihin yritys pystyy todellisuudessa vaikuttamaan ja joihin se haluaa vaikuttaa. (Ylikoski 1999, 161–163.) Tämän takia on tärkeää, että lomaketta laadittaessa on selvää, mihin kysymyksiin vastausta etsitään ja että lomakkeen kysymykset tukevat päämäärää (Heikkilä 2004, 47).

2.5.2 Mittaustekniikat

Mittaustekniikat voidaan jakaa kahteen ryhmään, kvalitatiivisiin eli laadullisiin menetelmiin sekä kvantitatiivisiin eli määrällisiin menetelmiin (Lecklin 2006, 107). Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii tulkitsemaan ja ymmärtämään tutkittavaa kohdetta. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin millainen, miksi ja miten sekä pyrkii tuomaan esiin uusia näkökulmia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein avoimia kysymyksiä. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus puolestaan vastaa kysymyksiin mitä, missä, kuinka paljon ja kuinka usein. Kysymykset muotoillaan määrämuotoisiksi, strukturoiduiksi kysymyksiksi, jolloin niitä on helpompi analysoida kuin avoimia, kvalitatiivisia kysymyksiä ja näin ollen myös helpompi käsitellä tilastollisesti. (Mäntyneva, Heinonen, Wrangle 2003, 31–32.)

Kvantitatiivisiin tutkimusmenetelmiin kuuluvat muun muassa kirje- ja puhelinkyselyt sekä palauteomakkeet. Niissä asiakasta pyydetään usein antamaan tyytyväisyydestään numeerinen arvio. Kvalitatiivisilla avoimilla kysymyksillä voidaan täydentää kvantitatiivista tutkimusta. Tyytyväisyyttä mitataan tyytyväisyysasteikolla. Usein käytettyjä asteikkoja ovat viisiportainen tyytyväisyysasteikko, jossa 1 on erittäin tyytymätön ja 5 puolestaan erittäin tyytyväinen. Tyytyväisyyttä voidaan mitata myös asteikolla 1-10 tai kouluarvosanoin 4-10. (Lecklin 2006, 107–110).

Tämän opinnäytetyön empiiriseen osuuteen kuuluvassa tutkimuksessa tyytyväisyysasteikkona käytetään kouluarvosanoja 4-10. Toisena vaihtoehtona oli Ropen ja Pölläsen esittelemä mittaristo, jossa varsinaisen kokemuksen lisäksi mitataan myös asiakkaiden odotustasoa sekä eri toimintojen ominaisuuksien merkitystä. Kertomalla asiakkaiden ominaisuuksien merkitykselle antama kerroin kokemustason ja odotustason erotuksella, saadaan luku, joka kertoo asiakkaan tyytyväisyystason. Luvut sijoitetaan mittaristolle, jota kutsutaan tyytyväisyyden reagointimittariksi ja josta voidaan päätellä, mitä tyytyväisyystaso kertoo asiakkuuksien jatkuvuudesta. (Rope, Pöllänen 1998, 88–97.) Vaikka tämä mittaristo saattaa olla luotettavampi kuin tyytyväisyysasteikko 4-10, päädyin silti jälkimmäiseen, sillä koen sen olevan helpommin hahmotettavissa ja täten asiakkaiden on helpompi vastata kyselyyn.

2.5.3 Asiakastyytyväisyystutkimuksen hyödyntäminen ja luotettavuus

Jotta asiakastyytyväisyystutkimuksia pystyttäisiin hyödyntämään parhaalla mahdollisella tavalla, tulisi mittauksen olla jatkuvaa. Mittaus tulisi myös suorittaa riittävän usein, jotta havaittaisiin asiakassignaalit. Toisaalta, jos asiakastyytyväisyystutkimuksia ei ole yrityksessä ennen tehty, kannattaa ensin suorittaa kertatutkimus, jonka avulla kartoitetaan ne osa-alueet, joihin asiakkaat ovat tyytyväisiä tai vastaavasti tyytymättömiä. (Lecklin 2006, 113.) Suurin ongelma asiakastyytyväisyystutkimuksissa ei välttämättä ole tietojen kerääminen, vaan se, miten saatuja tietoja hyödynnetään. ”Jos palautteen hyväksikäyttö on tehokasta, asiakkaiden parantunut tyytyväisyys kattaa moninkertaisesti seurannan kustannukset.” Hyvin tehdyn asiakastyytyväisyyskyselyn avulla yritys pystyy kohdentamaan resurssejaan tietyille osa-alueille, jotka parantavat asiakastyytyväisyyttä ja näin ollen palvelun laatua vaikuttaen positiivisesti myös kannattavuuteen. (Ylikoski 1999, 168.)

Vaikka asiakastyytyväisyystutkimuksia toteutetaan nykyään yhä enenevässä määrin, ne saavat osakseen myös paljon kritiikkiä. Muun muassa Lecklin (2006, 109) toteaa asiakaspalautelomakkeiden yleistymisen inflatoineen niiden käytön. Reinboth (2008, 106) löytää asiakastyytyväisyystutkimuksista runsaasti moitittavaa. Hänen mukaansa asiakastyytyväisyyskyselyt ovat ”peräpeiliin katsomista”, sillä yleensä asiakas on jo ehtinyt poistua palvelutilanteesta, ennen kuin hänen antamansa palaute käsitellään. Kysely ei välttämättä paljasta, miksi asiakas on antanut tietyn numeron, eikä myöskään ota huomioon sitä tunnetilaa, missä asiakas on numeronsa antanut. (Reinboth 2008, 106.)

Numeroidut mittaristot eivät Reinbothin mukaan anna luotettavaa kuvaa tyytyväisyyden todellisesta tasosta, sillä ensinnäkin ihmiset kokevat mittariston numerot hyvin eri tavoin ja sitä paitsi tyytyväisyyden ollessa tunne, on sille vaikeaa antaa numeerista arvosanaa. Tuloksia saattaa vääristää myös karkea mittaristo ja liian pienet otokset. (Reinboth 2008, 107.) Toisaalta liian hienojakoiset ja yksityiskohtaiset tutkimukset ovat usein asiakkaille liian raskaita ja näin ollen vastausprosentti saattaa

jäädä alhaiseksi, minkä lisäksi tällaiset kyselyt ovat myös kustannuksiltaan varsin kalliita (Rope, Pöllänen 1998, 98).

Vaikka Reinboth kritisoikin voimakkaasti asiakastyytyväisyyskyselyitä, sopivat ne hänen mielestään mittaamaan ”ennen ja jälkeen” – tilanteita (Reinboth 2008, 108.) Tämän opinnäytetyön empiirisessä osiossa toteutettu asiakastyytyväisyystutkimus on luonteeltaan kertatutkimus, sillä yrityksessä ei ole aiemmin vastaavaa tutkimusta suoritettu. Tavoitteena olisi myös, että ensimmäisen kyselyn ja sen vaatimien toimenpiteiden jälkeen suoritettaisiin uusi kysely, jotta nähtäisiin, ovatko muutokset vaikuttaneet tyytyväisyyteen. Tulevaisuudessa olisi nyt luotua mittaristoa tarkoitus käyttää jatkuvaan asiakastyytyväisyyden mittaukseen.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS POROSSA

3.1 Yritysesittely

SK Ravintoloiden omistama Streetbar Poro on Onnelan yhteydessä toimiva baari, joka sijaitsee Turussa Yliopistonkadulla. SK Ravintolat, viralliselta nimeltään SK Entertainment Group perustettiin vuonna 1996 ja se on Suomen suurin yksityisessä omistuksessa oleva ravintola-alan yritys. SK Ravintolat keskittyy yökerho- ja baaritoimintaan ja yritykseen kuuluu yli 60 ravintolaa yhteensä 24 paikkakunnalla. Liiketoiminnan perusajatuksena on tarjota asiakkaille uusia ravintolakonsepteja ja elämyksiä. (SK Ravintolat 2009 [viitattu 11.11.2009].)

Poro on Onnelan yhteyteen vuoden 2006 syksyllä perustettu baari. Liikeidea on sama kuin koko yrityksellä, tarjota asiakkaille uusia elämyksiä. Porossa liikeidea toteutuu Lappi-teemalla, asiakkaille tarjotaan pala Lappia keskellä kaupunkia. Talvisin asiakkaille tarjotaan Lappi-elämyksiä Onnelan patiolla rakennetulla laavulla. Poron ikäraja on 18 vuotta ja kohderyhmänä ovat nuoret aikuiset. Sunnuntaista tiistaihin sekä torstaisin Poro toimii itsenäisenä yksikkönä Onnelan ollessa suljettuna ja

keskiviikkona sekä viikonloppuisin osana Turun Onnelaa. Poron viikoittainen kävijämäärä on noin 2000 ja asiakaspaikkoja sata, minkä lisäksi kesäisin auki olevalla terassilla asiakaspaikkoja on 50 (Vähätalo 19.11.2009).

3.2 Tutkimuksen vaiheet

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa käsitellään ravintola Poron asiakastytyväisyyttä. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista kyselylomaketta (liite 1), jossa käytetään strukturoituja kysymyksiä tiedon analysoinnin nopeuttamiseksi. Ennen varsinaisen kyselylomakkeen luomista tehtiin pilot-tutkimus, jossa selvitettiin, mitkä seikat vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen eniten. Pilot-tutkimuksesta, johon osallistui noin kymmenen ihmistä, kävi ilmi, että tyytyväisyyteen eniten vaikuttavia seikkoja ovat palveluympäristö, esimerkiksi tilan siisteys, viihtyisyys ja musiikki, palvelun laatu, esimerkiksi henkilökunnan ammattitaito ja palvelun nopeus, tuotevalikoima, sijainti sekä aukioloajat.

Tutkimuksen tulokset osoittavat asiakkaiden arvostavan pitkälti juuri niitä asioita, jotka ovat tulleet ilmi myös esimerkiksi Parasuramanin ym. (1985) tekemässä tutkimuksessa (Ylikoski 1999, 126–129). Tutkimuksesta kävi ilmi, että myös hinta vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen, mutta koska kyseessä on ketjuun kuuluva yksikkö, ei yritys voi itsenäisesti päättää hintojaan. Ja kuten edellä on jo mainittu, kyselyssä tulisi ottaa huomioon ainoastaan sellaisia asioita, joihin yritys pystyy ja haluaa vaikuttaa (Ylikoski 1999, 161–163).

Strukturoitujen kysymysten arvosteluasteikoksi valittiin 4-10, sillä pilot-tutkimukseen osallistunut ryhmä koki sen kaikkein selkeimmäksi ja tutuimmaksi. Strukturoitujen kysymysten lisäksi lomakkeessa on kvalitatiivisia avoimia kysymyksiä, joilla pyritään saamaa yksityiskohtaisempaa tietoa asiakkaiden mielipiteistä. Alun perin tarkoituksena oli, että kouluarvosanan lisäksi jokainen arvosteltava kriteeri pisteytettäisiin merkityksellisyyden perusteella asteikolla 1-5. Tämä kuitenkin koettiin hankalaksi ymmärtää ja lisäksi kyselyn ollessa mahdollisimman tiivis, kaikki arvioitavat kriteerit koettiin erittäin tärkeiksi. Näin ollen lopullinen kyselylomake

koostuu strukturoiduista, kvantitatiivisista kysymyksistä sekä kvalitatiivisista avoimista kysymyksistä.

Kysely toteutettiin keväällä-alkukesällä 2009 päivisin sekä alkuillasta, sillä kyselyllä haluttiin saada selville erityisesti päiväsaikaan Poron palveluita käyttävien asiakkaiden mielipiteitä.

3.3 Tutkimuksen otanta ja otoskoko

Poron asiakastytyväisyystutkimus toteutettiin otantaan perustuvalla tutkimuksella. Otantaan perustuva tutkimus eroaa kokonaistutkimuksesta siinä, että se tutkii vain osaa perusjoukosta, kun taas kokonaistutkimus tutkii koko perusjoukkoa. Otantaan perustuvaan tutkimukseen päädytään silloin, kun kokonaistutkimus on hidas, kallis tai jopa mahdoton toteuttaa. Otantaan perustuvassa tutkimuksessa on muistettava, että vertailua varten tulee olla riittävästi aineistoa ja että väärä otos saattaa vinouttaa koko aineiston. Oskoon tulisi siis olla riittävä ja sen olisi edustettava sitä perusjoukkoa, joihin päätelmiä myöhemmin tullaan yleistämään. (Mäntyneva et al. 2003, 37–40.)

Kun perusjoukko ja otoskoko on määrätty, päästään varsinaiseen otantaan. Porossa otanta toteutettiin yksinkertaisella satunnaisotannalla, mikä tarkoittaa sitä, että jokaisella perusjoukon osalla on yhtä suuri todennäköisyys joutua otokseen (Mäntyneva et al. 2003, 41.) Oskooksi haluttiin noin sata, sillä se antaisi jo todellisuuspohjaisen kuvan koko perusjoukosta. Yli sadan vastauksen otos olisi jo ajan ja resurssien puolesta hankala toteuttaa.

Yhteensä vastauksia asiakastytyväisyyskyselyyn saatiin 112, joista 96 kappaletta saatiin 18–29-vuotiailta. Koska muiden ikäryhmien vastausprosentti jäi varsin pieneksi, päätettiin tutkimuksessa keskittyä ainoastaan 18–29-vuotiaisiin. Tämä on perusteltua myös siksi, että Poron kohderyhmä ovat juuri nuoret aikuiset ja muutaman iäkkäämmän, kohderyhmään kuulumattoman vastaukset saattaisivat vinouttaa kerättyä aineistoa. Täten tutkimuksen lopulliseksi otoskooksi määräytyi 96.

4 TULOKSET

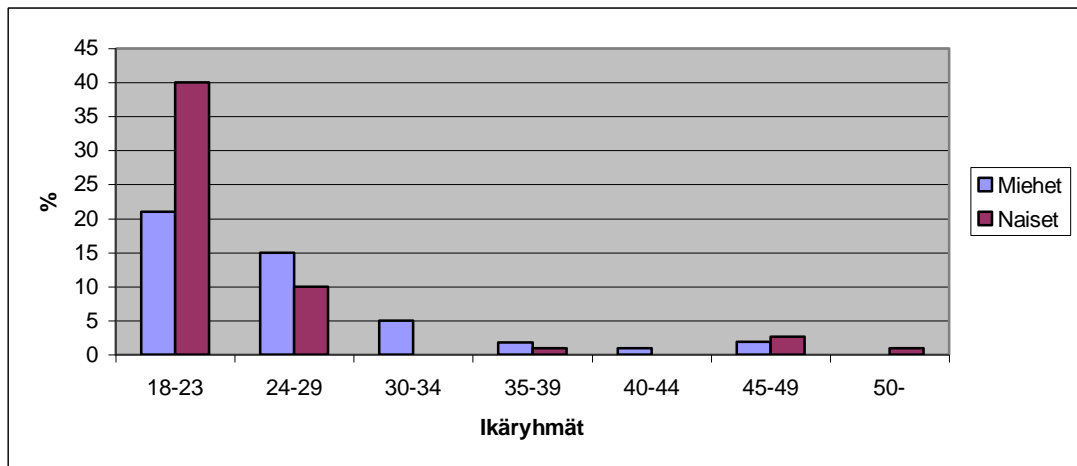
Poroon toteutettavassa asiakastyytyväisyyskyselyssä asiakkaat arvioivat Poroa kouluarvosanoin 4-10, sekä vastasivat omin sanoin muutamaa avoimeen kysymykseen, joilla pyrittiin saamaan syvempää tietoa asiakkaiden mielipiteistä. Kyselyn alussa tiedusteltiin vastaajien taustatietoja, ikää, sukupuolta, sitä kuinka usein vastaaja käy Porossa, mistä vastaaja on saanut tietoa Porosta sekä sitä, missä muissa samantyyppisissä ravintoloissa vastaaja käy. Itse kysely koostuu neljästä eri osa-alueesta, jotka ovat palveluympäristö, palvelun laatu, tuotteen laatu ja saavutettavuus. Kyselyn lopussa on avoimia kysymyksiä, jotka liittyvät edellä mainittuihin kolmeen osa-alueeseen. Neljän osa-alueen lisäksi vastaajia pyydettiin antamaan Porolle yleisarvosana. Tämä kappale tarkastelee tutkimuksen lopullisia tuloksia.

4.1 Taustatiedot

Kuten aiemmin on jo mainittu, asiakastyytyväisyyskyselyissä kysytään usein vastaajien taustatietoja, jotta vastauksia pystyttäisiin ryhmittämään. Taustatietoja ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, kuinka usein asiakas käyttää palvelua sekä mitä muita samantyyppisiä palveluja hän käyttää. (Ylikoski 1999, 161.)

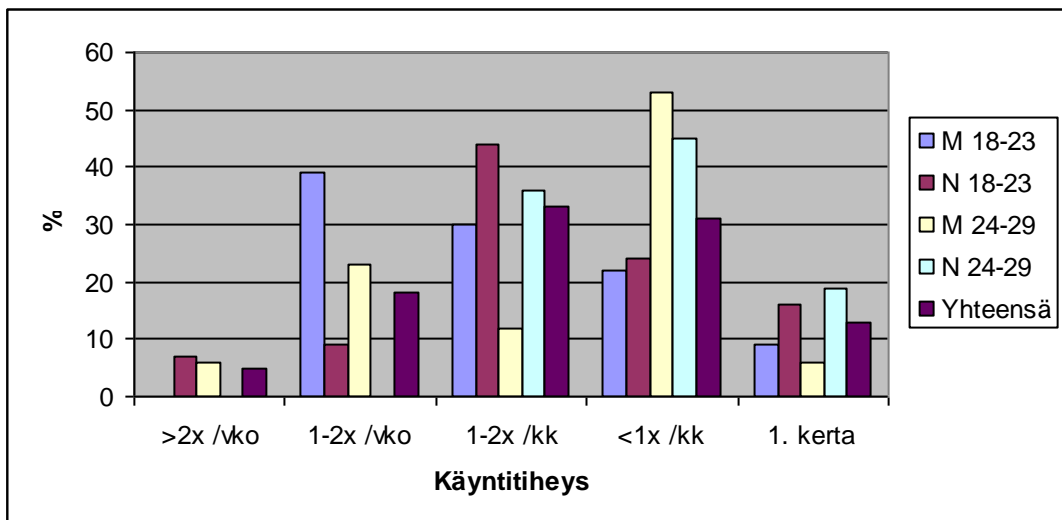
Poroon toteutettavassa asiakastyytyväisyyskyselyssä vastaajia oli yhteensä 112, joista 54 % oli naisia ja 46 % miehiä. Ikähaarukka jakautui siten, että 18–23-vuotiaita oli vastaajista 61 %, 24–29-vuotiaita 25 %, 30–34-vuotiaita 5 %, 35–39-vuotiaita 2,7 %, 40–44-vuotiaita 0,9 %, 45–49-vuotiaita 4,5 % ja yli 50-vuotiaita 0,9 %. Vastaajista 86 % kuului ikäryhmiin 18–23 sekä 24–29 ja koska tämänikäiset ovat myös Poron kohderyhmää, keskittyy tämä tutkimus näiden ikäryhmien vastauksiin.

Kuvio 2 osoittaa ikäryhmien prosentuaalisen jakauman lisäksi naisten ja miesten osuuden ikäryhmän sisällä. Kyselyn perusteella voidaan sanoa, että eniten Poron palveluita käyttävät 18–23-vuotiaat nuoret ja heistä erityisesti naiset. 24–29-vuotiaiden ikäryhmässä miehet näyttäisivät olevan hieman naisia ahkerampia käyttäjiä.



Kuvio 2: Kävijät ikäryhmittäin.

Seuraavaksi kyselyssä tiedusteltiin käyntitiheyttä, eli sitä, kuinka usein vastaajat käyttävät palvelua. Vastaajat arvioivat käyvätkö he Porossa useita kertoja viikossa, 1-2 kertaa viikossa, 1-2 kertaa kuukaudessa, harvemmin kuin kerran kuukaudessa vai ovatko he Porossa ensimmäistä kertaa. Kuvio 3 osoittaa eri ikäryhmien ja sukupuolten käyntitiheyden.

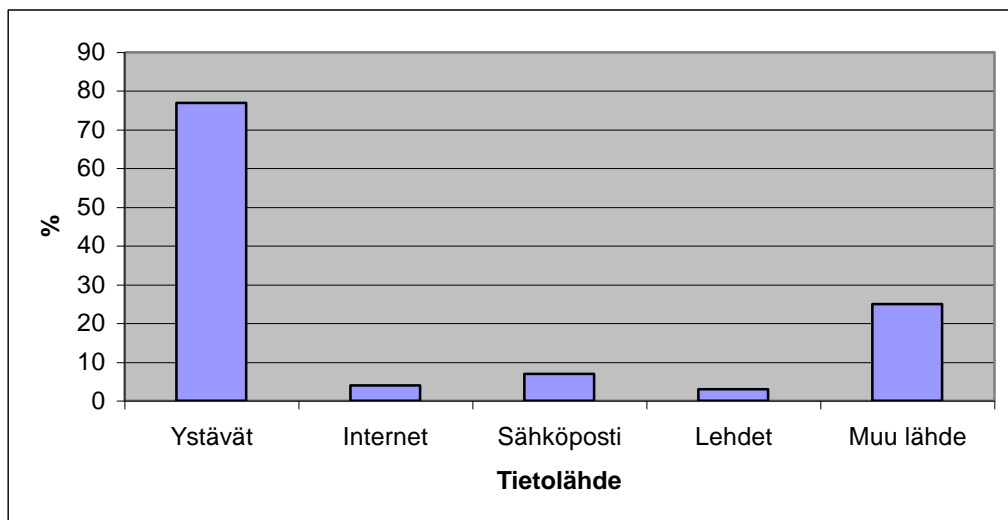


Kuvio 3: Käyntitiheys.

Kuviosta voidaan päätellä, että yli puolet vastaajista käy Porossa 1-2 kertaa kuukaudessa (33 %) tai harvemmin kuin kerran kuukaudessa (31 %). Useita kertoja viikossa käyviä asiakkaita oli 5 % vastanneista ja heistä eniten 18–23-vuotiaita naisia.

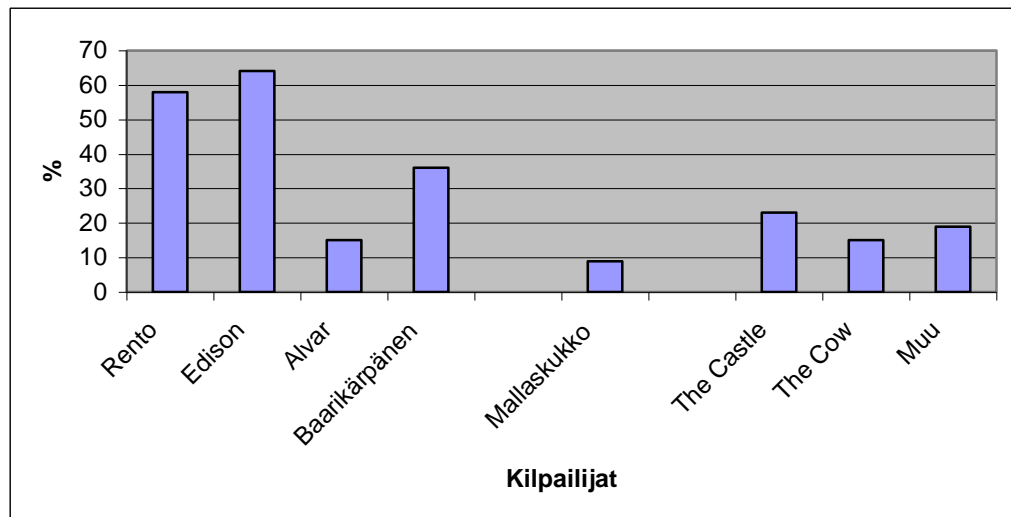
Vastanneista 18 % kertoi käyttävänsä Poron palveluita 1-2 kertaa viikossa ja 18–23-vuotiaista miehistä peräti 39 % kertoi käyvänsä Porossa 1-2 kertaa viikossa. Kun muiden ryhmien enemmistö käy Porossa 1-2 kertaa kuukaudessa tai harvemmin, voidaankin sanoa, että 18–23-vuotiaat miehet näyttäisivät olevan Poron uskollisimpia asiakkaita. Myös ensikertalaisten osuus oli yllättävän suuri, sillä 13 % vastaajista ilmoitti asioivansa Porossa ensimmäistä kertaa.

Taustatietoja kysyttäessä haluttiin selvittää myös se, mitä kautta ihmiset saavat tietoa Porosta. Tulevaisuudessa voitaisiin tätä tietoa hyväksikäyttäen parantaa eri markkinointikanavia. Kuvio 4 osoittaa, mistä eri lähteistä vastaajat ovat saaneet tietoa Porosta. Suurin osa vastanneista, 77 %, oli saanut tietoa Porosta ystäviltään. Median osuus tiedonsaannista oli melko vähäinen, Internetin kautta tietoa oli saanut 4 %, sähköpostin välityksellä 7 % ja lehdistä 3 % vastanneista. Muusta lähteestä tietoa oli saanut 25 % vastanneista. Suurin osa niistä, jotka vastasivat saaneensa tietoa muusta lähteestä, oli yksinkertaisesti vain kävellyt Poron ohi ja poikennut sisään. Tulevaisuudessa Poron markkinointia ja mainontaa suunniteltaessa kannattaisi selvästi panostaa enemmän median hyväksikäyttöön, sillä sen osuus tiedon saannista on tällä hetkellä erittäin pieni.



Kuvio 4: Mistä eri lähteistä Porosta on saatu tietoa.

Taustatietoja tutkittaessa kysyttiin myös sitä, missä muissa samantyyppisissä turkulaisissa baareissa kyselyyn vastanneet käyvät. Näin saatiin selville, mitkä baarit ovat Poron pahimmat kilpailijat. Kuviota 5 tutkittaessa selkeästi kaksi pahinta kilpailijaa näyttäisivät olevan naapuriravintola Rento sekä Edison, joissa kummassakin reilusti yli puolet kyselyyn vastanneista ilmoitti käyvänsä. 36 % vastanneista ilmoitti käyvänsä Baarikärpäsessä, mutta kyseinen baari suljettiin kesän aikana. Vastaajista hieman yli 20 % ilmoitti käyvänsä The Castlessa ja The Cowssa, Alvarissa käy 15 % kyselyyn vastanneista. Selkeästi pienin joukko (10 %) käy myös Mallaskukossa. Muissa Turun baareissa käy vastanneista 19 % ja tästä joukosta useimmat käyvät Pikku-Torressa, Bristolissa sekä Bremerissä.

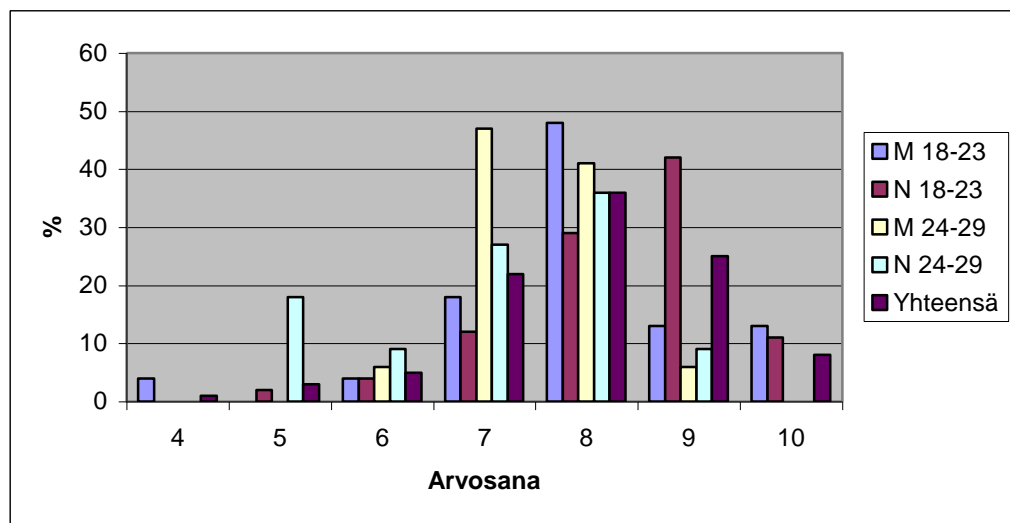


Kuvio 5: Kilpailijakartoitus.

4.2 Palveluympäristö

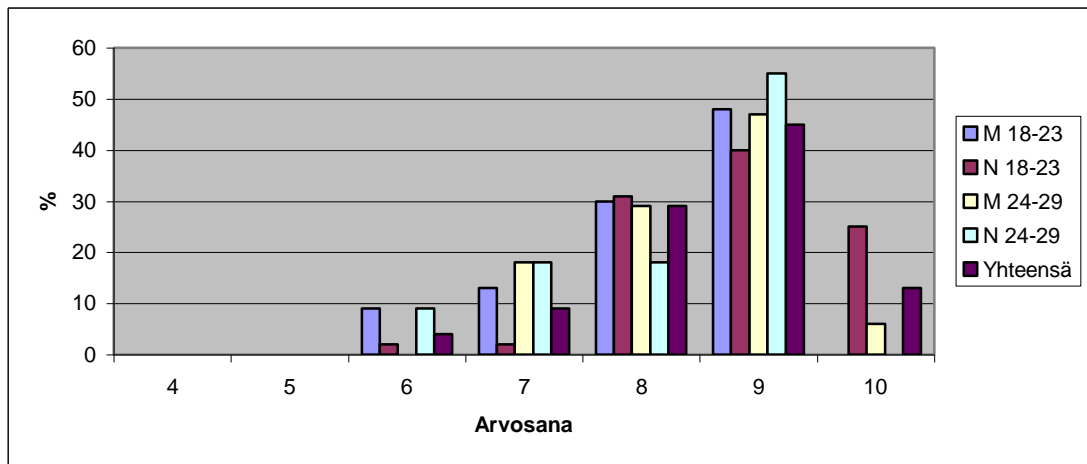
Varsinaisessa kyselyssä vastaajia pyydettiin ensimmäisenä arvioimaan Poron palveluympäristöä. Vastaajia pyydettiin arvioimaan terassin ja sisätilojen viihtyisyyttä ja siisteyttä, vessojen siisteyttä sekä soitettavaa musiikkia. Jokaisesta osa-alueesta on tehty diagrammi, joka havainnollistaa vastaajien arviot. Kuvio 6 osoittaa vastaajien mielipiteet terassin viihtyisyydestä.

Poron terassin viihtyisyys arvioitiin useimmin kouluarvosanalla kahdeksan (36 % vastanneista). 25 % antoi terassin viihtyisyydelle arvosanan yhdeksän ja 22 % arvosanan seitsemän. Terassia pidettiin varsin viihtyisänä, sillä vain 9 % vastanneista arvioi terassin viihtyisyyden olevan arvosanojen 4-6 luokkaa. Kymppin arvoisena terassin viihtyisyyttä piti 8 % vastanneista. Viihtyisimpänä terassia pitivät 18–23-vuotiaat naiset, joista 53 % antoi arvosanan 9-10. Hieman vanhemmat naiset, 24–29-vuotiaat, puolestaan suhtautuivat kriittisimmin terassin viihtyisyyteen, heistä yli puolet antoi terassin viihtyisyydelle arvosanan 5-7 ja peräti 18 % arvosanan viisi.



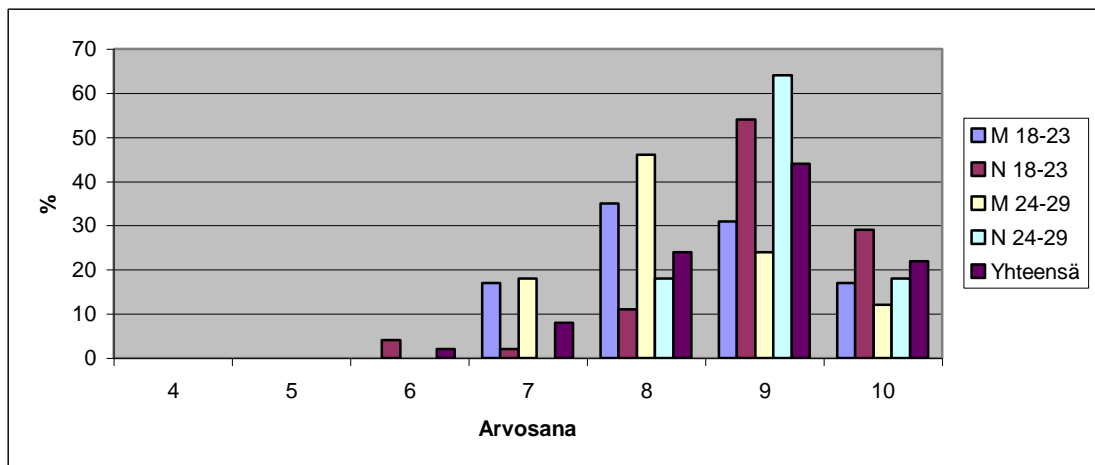
Kuvio 6: Terassin viihtyisyys.

Terassin siisteys oli suurimman osan mielestä 8-9 luokkaa. Arvosanan yhdeksän antoi 45 % ja arvosanan kahdeksan 29 %. Kukaan vastanneista ei arvioinut terassin siisteyttä 4-5 arvoiseksi ja arvosanan 6-7 antoi vain 13 % vastanneista. Arvosanan kymmenen antoi 13 % vastanneista. Siisteimpänä terassia pitivät jälleen 18–23-vuotiaat naiset, joista 65 % antoi kiittävän arvosanan. Kuvio 7 havainnollistaa vastaajien mielipiteitä terassin siisteydestä.



Kuvio 7: Terrassin siisteys.

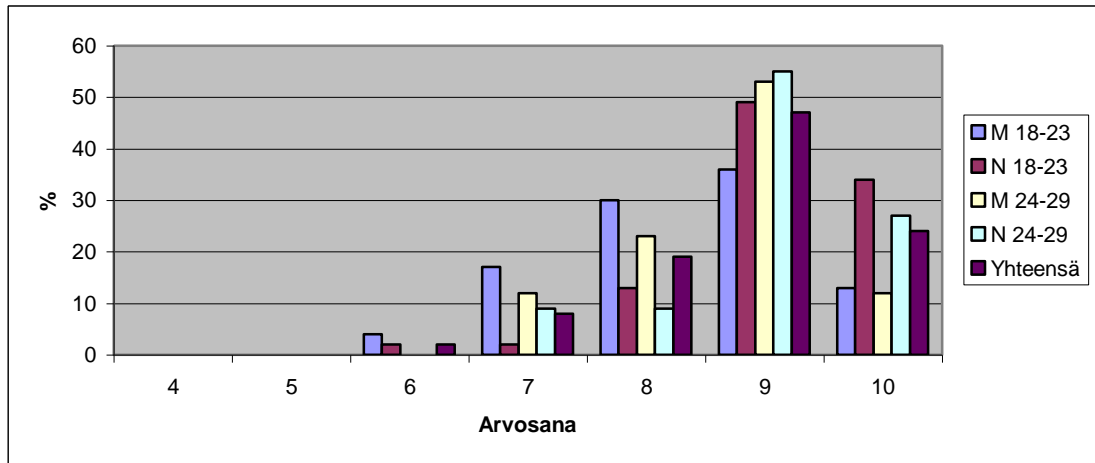
Seuraavaksi vastaajilta pyydettiin arvioimaan Poron sisätilojen viihtyisyyttä ja siisteystä. Kuvio 8 kertoo, että peräti 66 % vastaajista antoi sisätilojen viihtyisyydelle kiitettävän arvosanan, eikä kukaan antanut arvosanoja 4-5. Arvosanan kuusi antoi 2 %, seitsemän 8 % ja kahdeksan 24 % vastanneista. Naiset pitivät sisätiloja viihtyisämpinä kuin miehet, 18–23-vuotiaista kiitettävän arvosanan antoi 83 % ja 24–29-vuotiaista 82 %. Miehillä samat luvut olivat 48 % ja 36 %.



Kuvio 8: Sisätilojen viihtyisyys.

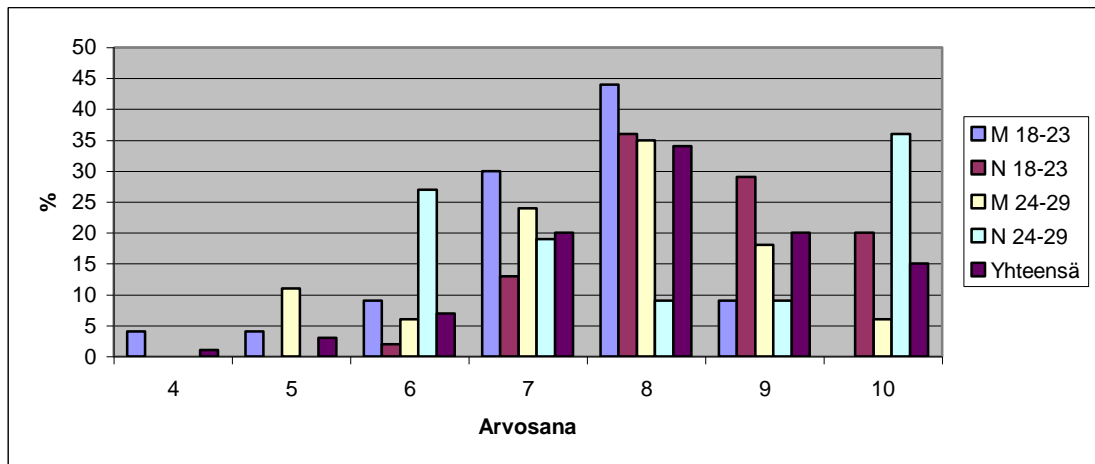
Sisätilojen siisteydestä oltiin pitkälti samaa mieltä kuin viihtyisyydestäkin. Arvosanoja 4-5 ei antanut kukaan vastanneista ja arvosanan 6-7 ainoastaan 10 % vastanneista. Kahdeksan arvoiseksi sisätilojen siisteyden arvioi 19 %, yhdeksän

arvoiseksi 47 % ja kymppin arvoiseksi 24 % vastanneista. Siisteimpänä sisätiloja pitivät naiset, heistä 83 % antoi sisätilojen siisteydelle kiitettävän arvosanan. Miehistäkään kukaan ei antanut seitsemää huonompaa arvosanaa, joten Poron sisätilojen siisteyttä voidaan pitää varsin hyvänä. Kuvio 9 havainnollistaa vastaajien mielipiteet sisätilojen siisteydestä.



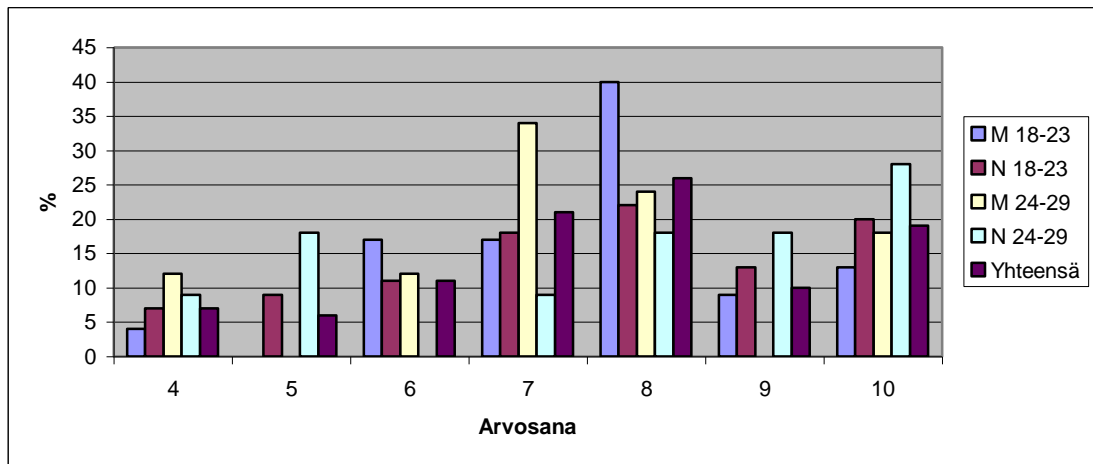
Kuvio 9: Sisätilojen siisteys.

Vessojen siisteys jakoi vastaajien mielipiteitä enemmän kuin sisätilojen tai terassin siisteys, kuten kuviosta 10 voidaan päätellä. Miehet olivat selkeästi naisia tyytymättömämpiä vessojen siisteystasoon, 18–23-vuotiaista miehistä 8 % antoi vessojen siisteydelle arvosanan 4-5 ja 24–29-vuotiaista 11 %. Naisista yksikään ei antanut vessojen siisteydelle arvosanaa 4-5, sen sijaan 18–23-vuotiaista naisista 20 % ja 24–29-vuotiaista jopa 36 % antoi vessojen siisteydelle arvosanan 10. 24–29-vuotiaista miehistä arvosanan kymmenen antoi 6 % vastanneista, 18–23-vuotiaista ei yksikään. Yleisimmin vessojen siisteys arvioitiin olevan kahdeksan luokkaa.



Kuvio 10: Vessojen siisteys.

Viimeisenä kohtana palveluympäristöä arvioitaessa oli Porossa soitettava musiikki. Kuvio 11 osoittaa musiikin jakavan mielipiteitä varsin paljon. Vaikka keskimäärin musiikista annettiinkin arvosanaksi kahdeksan, voidaan kuviosta huomata, että huonompia arvosanoja tuli selkeästi enemmän kuin muista osa-alueista. Arvosanan neljä antoi 7 %, arvosanan viisi 6 % ja arvosanan kuusi 11 % vastanneista. Arvosanan 7-8 antoi yhteensä 47 % ja kiitettävän 29 % vastanneista. Toisin kuin muissa osa-alueissa, kympejä annettiin enemmän kuin arvosanoja yhdeksän. Tästä voidaan päätellä, että Porossa soitettavasta musiikista joko pidetään tai sitä vihataan. Miesten ja naisten tai ikäryhmien välillä ei ole huomattavaa eroa, vaikka kuviosta voidaan päätellä 18–23-vuotiaiden miesten suhtautuvan soitettavaan musiikkiin neutraaleimmin, heistä 40 % antoi musiikille arvosanaksi kahdeksan.



Kuvio 11: Soitettava musiikki

Palveluympäristöä tutkittaessa kysyttiin vastaajilta myös kvalitatiivisia, avoimia kysymyksiä, jotta saataisiin tietoa siitä, miten palveluympäristöä voitaisiin tulevaisuudessa parantaa. Palveluympäristöön liittyviä kysymyksiä olivat, miten viihtyisyyttä voitaisiin parantaa ja puuttuuko Porosta jotain viihtyvyyden kannalta olennaisia tekijöitä. Yhtenä avoimena kysymyksenä oli myös se, mitkä tekijät vaikuttavat baarin/kahvilan valintaan. Listalta löytyy paljon palveluympäristöön liittyviä tekijöitä, kuten viihtyisyys, siisteys, sisustus, musiikki ja imago. Kaikki vastaukset avoimiin kysymyksiin löytyvät tämän työn lopusta (LIITE 2).

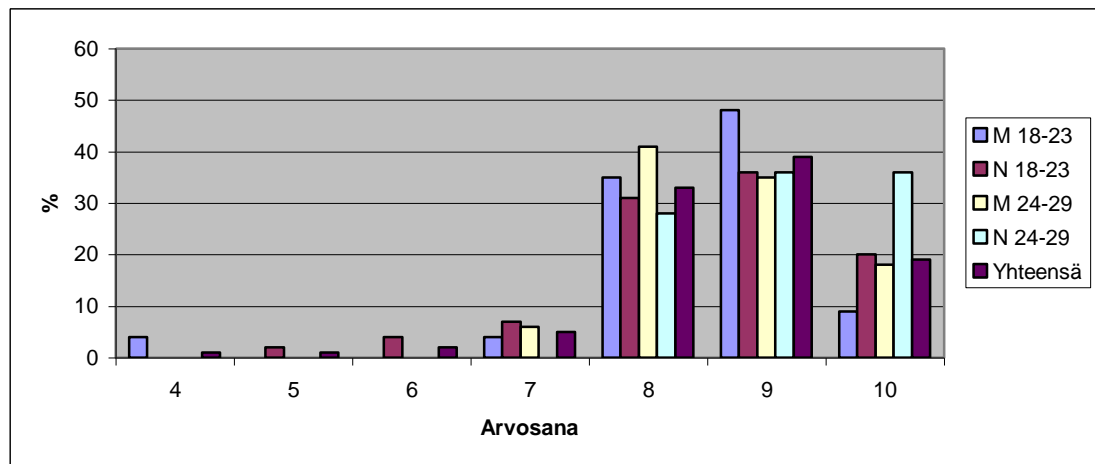
Vastausten perusteella viihtyisyyttä voitaisiin parantaa muun muassa soittamalla monipuolisempaa musiikkia, laskemalla hintoja, lisäämällä ja parantamalla istumapaikkoja, asentamalla terassille lämpölamput, lisäämällä sisätiloihin valoja ja värejä, laajentamalla terassialuetta ja hankkimalla terassille grillikatos. Erityisesti musiikkiin kiinnitettiin paljon huomiota, sillä sen todettiin olevan liian yksipuolista ja samojen kappaleiden soivan liian usein. Viihtyvyyden kannalta olennaisia puutteita olivat tv, lautapelit sekä pelipöytä ja/tai pelikoneet.

4.3 Palvelun laatu

Aiemmin tässä työssä tarkasteltiin laatua ja sen muodostumista ja todettiin asiakkaan kokeman kokonaislaadun muodostuvan teknisestä ja toiminnallisesta laadusta. Toiminnallinen laatu käsittää sen, miten asiakas saa palvelun, eli esimerkiksi miten

häntä palveltiin ja oliko häntä palvelleen henkilön käytös miellyttävää ja asianmukaista. (Grönroos 1998, 62–64.) Tutkittaessa asiakastyytyväisyyttä Porossa tarkasteltiin myös toiminnallista laatua. Kyselyyn vastanneilta kysyttiin palvelun laatuun olennaisesti vaikuttavia tekijöitä kuten oliko palvelu ystävällistä ja nopeaa sekä oliko henkilökunta ammattitaitoista.

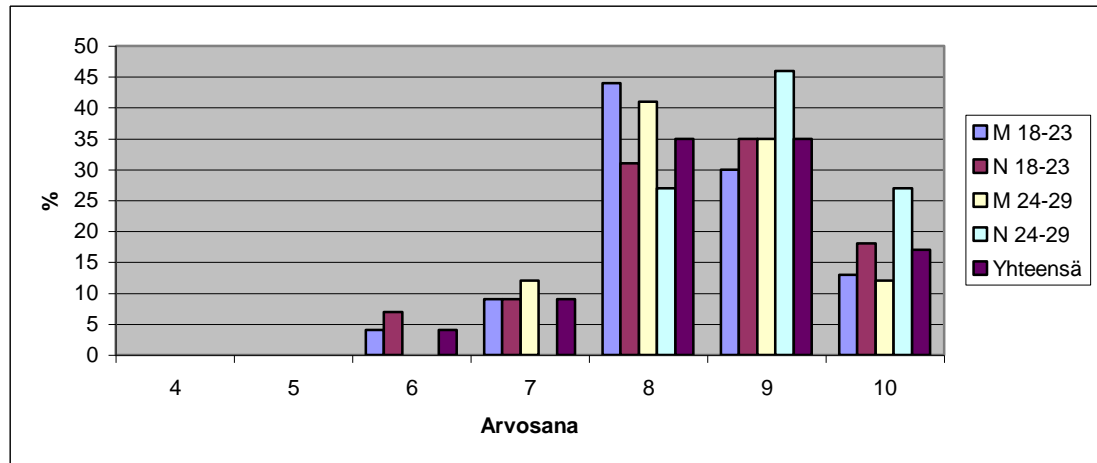
Kuten kuviosta 12 voidaan päätellä, pidettiin Poron palvelua erittäin ystävällisenä. ainoastaan 9 % vastanneista antoi palvelun ystävällisyydestä arvosanaksi 4-7. Arvosanan kahdeksan antoi 33 %, arvosanan yhdeksän 39 % ja arvosanan kymmenen 19 % vastaajista. Erityisesti 24–29-vuotiaat naiset pitivät palvelua erittäin ystävällisenä, heistä 28 % antoi arvosanaksi kahdeksan ja loput 72 % antoivat kiitettävän arvosanan. Suuri osa 18–23-vuotiaista niin miehistä kuin naisistakin piti palvelun ystävällisyyttä arvosanan yhdeksän tasolla, 24–29-vuotiaiden miehet puolestaan antoivat useimmin palvelun ystävällisyydestä arvosanan kahdeksan.



Kuvio 12: Palvelun ystävällisyys.

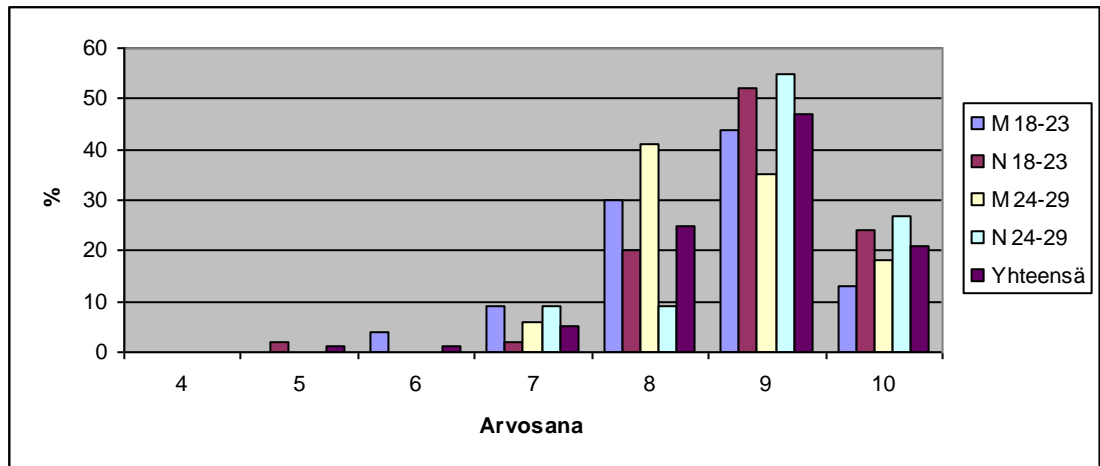
Palvelun nopeutta pidettiin ystävällisyyttäkin parempana, kuten kuvio 13 osoittaa. Arvosanoja 4-5 ei antanut yksikään vastaajista, arvosanan kuusi antoi 4 % ja arvosanan seitsemän 9 % vastaajista. Arvosanoja 8-9 annettiin eniten, 35 % kumpaakin. Arvosanan kymmenen palvelun nopeudelle antoi 17 % vastaajista. 24–29-vuotiaat naiset olivat tyytyväisimpiä myös palvelun nopeuteen, heistä 73 % antoi kiitettävän arvosanan. Myös 18–23-vuotiaista naisista yli puolet oli sitä mieltä, että

palvelun nopeus on kiitettävän tasolla. Suuri osa miehistä kummassakin ikäryhmässä piti palvelun nopeutta arvosanan kahdeksan tasolla.



Kuvio 13: Palvelun nopeus.

Henkilökunnan ammattitaidon suhteen vastaajat olivat samoilla linjoilla kuin ystävällisyyden ja nopeudenkin suhteen. 47 % vastaajista piti henkilökunnan ammattitaitoa korkealla, yhdeksän arvoisena. Kymppin antoi 21 % ja kahdeksan 25 % vastaajista. ainoastaan 7 % vastaajista antoi kahdeksaa huonomman arvosanan, nelosta ei antanut kukaan. Naiset olivat miehiä tyytyväisempiä myös henkilökunnan ammattitaitoon. 18–23-vuotiaista naisista 76 % antoi kiitettävän ja 24–29-vuotiaista 82 %, tosin myös yli 50 % miehistä antoi henkilökunnan ammattitaidosta kiitettävän arvosanan. Kuvio 14 havainnollistaa vastaajien käsityksen henkilökunnan ammattitaidosta.



Kuvio 14: Henkilökunnan ammattitaito.

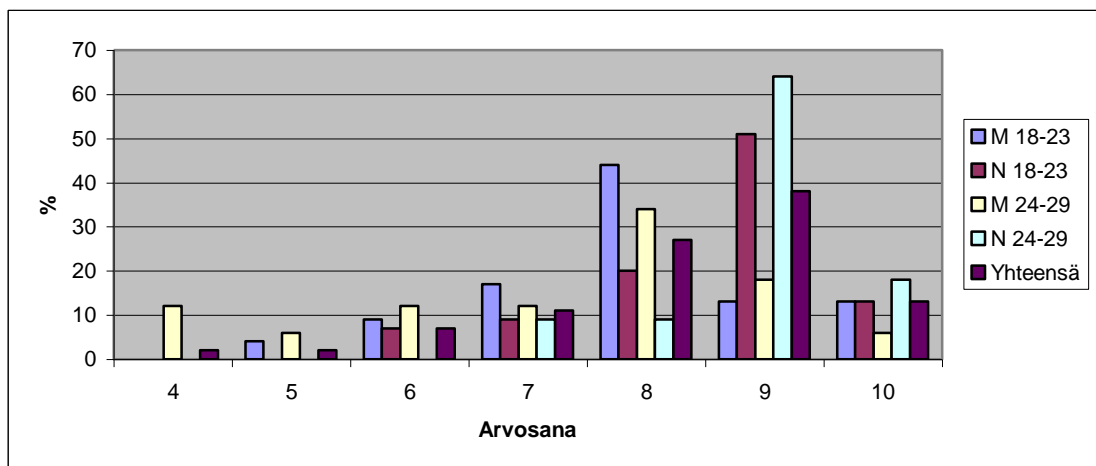
Avoimista kysymyksistä kävi ilmi, että henkilökunta ja palvelu vaikuttavat baarin/kahvilan valintaan hyvinkin paljon. Monet vastanneista kertoivat hyvän ja nopean palvelun, henkilökunnan olemuksen ja tutun henkilökunnan vaikuttavan paikan valintaan. Avoimissa kysymyksissä kysyttiin myös vastaajien mielipidettä siitä, ovatko he tyytyväisiä saamaansa palveluun ja miten sitä voitaisiin parantaa. Kuten kvantitatiivinen kysely jo osoittaakin, suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä saamaansa palveluun. Avoimesta kysymyksestä kävi kuitenkin ilmi muun muassa seuraavia asioita: Palvelu on välillä hidasta, kiireisinä iltoina pitäisi olla useampi työntekijä, etenkin miespuoliset baarimikot ovat joskus työkeitä ja baarimikkojen pitäisi hymyillä enemmän.

4.4 Tuotteen laatu

Toiminnallisen laadun lisäksi asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun vaikuttaa palvelun tekninen laatu, tässä tapauksessa asiakkaan ravintolassa saama juoma (Grönroos 1998, 62–64.) Teknistä laatua tutkittaessa asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneilta kysyttiin, mitä he ovat mieltä Poron tuotevalikoimasta sekä tuotteiden laadusta. Kuvio 15 havainnollistaa vastaajien arvosanat tuotevalikoimasta.

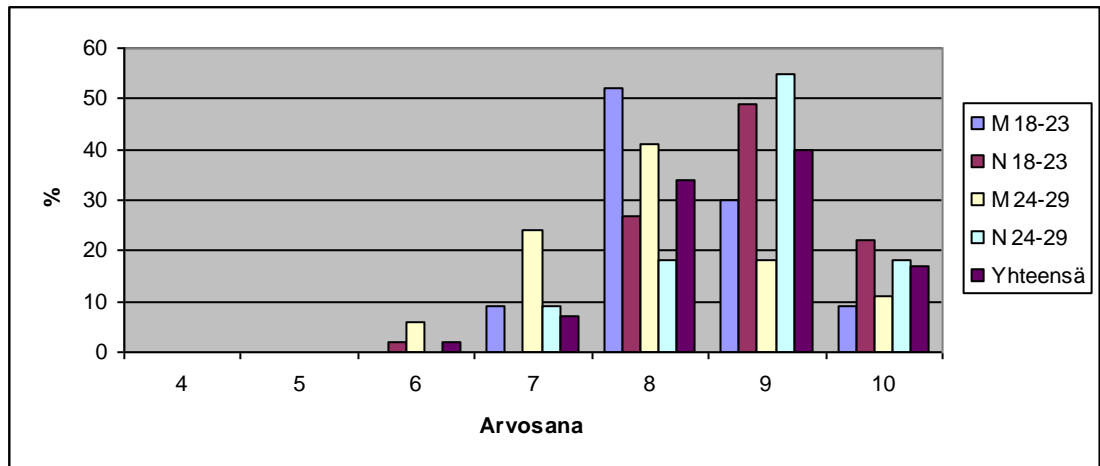
Kyselyyn vastanneet pitivät Poron tuotevalikoimaa keskimäärin varsin hyvänä, 38 % vastanneista antoi tuotevalikoimalle arvosanan yhdeksän ja 27 % arvosanan kahdeksan. Tuotevalikoimalle kympin antoi 13 % vastaajista. Huonompia arvosanoja

4-7 antoi yhteensä 22 % vastaajista. Erityisesti 24–29-vuotiaat naiset olivat tyytyväisiä valikoimaan, heistä 82 % antoi kiitettävän arvosanan. 24–29-vuotiaat miehet puolestaan olivat tyytymättömiä valikoimaan, heistä peräti 12 % antoi valikoimalle arvosanan neljä ja ainoastaan 24 % arvioi tuotevalikoiman kiitettävän arvoiseksi. Neutraaleimmin tuotevalikoimaan suhtautuivat 18–23-vuotiaat miehet, joista 44 % antoi tuotevalikoimalle arvosanaksi kahdeksan.



Kuvio 15: Tuotevalikoima.

Tuotteiden laatuun oltiin varsin tyytyväisiä, yhteensä 57 % vastaajista antoi tuotteiden laadulle kiitettävän arvosanan eikä kukaan antanut arvosanoja 4-5. Arvosanan 6-7 antoi 9 % vastaajista ja arvosanan kahdeksan 34 %. Tyytyväisimpiä olivat naiset, 18–23-vuotiaista 71 % ja 24–29-vuotiaista 73 % arvosti tuotteiden laadun kiitettävän arvoiseksi. Miehet suhtautuivat tuotteiden laatuun neutraalimmin, 52 % 18–23-vuotiaista antoi tuotteiden laadulle arvosanan kahdeksan, 24–29-vuotiaista 41 %. Kuvio 16 havainnollistaa vastaajien tuotteiden laadulle antamia arvosanoja.



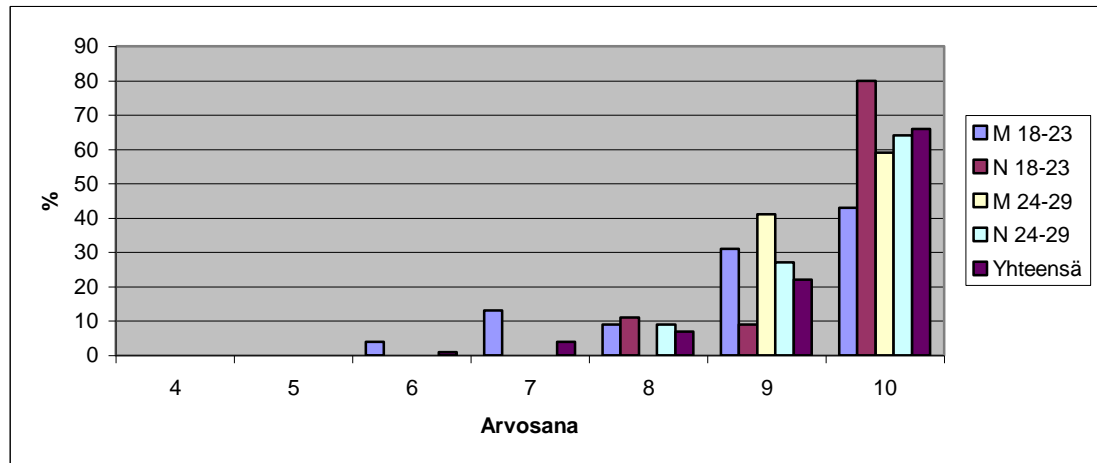
Kuvio 16: Tuotteiden laatu.

Avoimissa kysymyksissä kysyttiin vastaajilta, ovatko he tyytyväisiä tuotevalikoimaan ja mitä tuotteita Porossa pitäisi olla tarjolla. Suurin osa kertoi myös avoimessa kysymyksessä olevansa tyytyväinen tuotevalikoimaan, kuten kuviosta 16 voidaan päätelläkin, mutta valikoimaan toivottiin myös lisäystä. Erityisesti toivottiin laajempaa olut- ja siiderivalikoimaa, enemmän light-tuotteita, erikoiskahveja, pientä purtavaa, esillä olevaa hinnastoa Poron tuotteista, laajempaa viinivalikoimaa ja sesongin mukaisia tuotteita. Kattavaa tuotevalikoimaa pidetään myös yhtenä kriteerinä baaria/kahvilaa valittaessa.

4.5 Saavutettavuus ja yleisarvosana

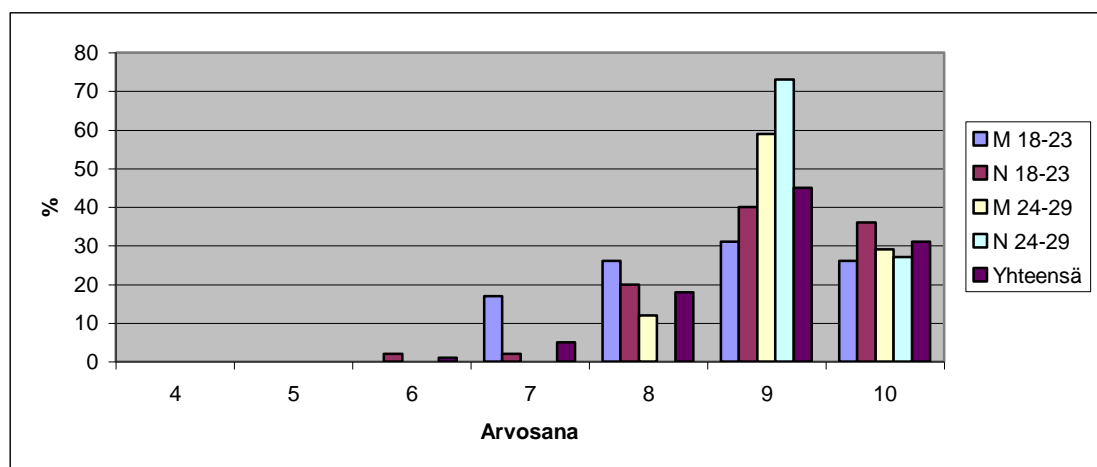
Saavutettavuutta tutkittaessa vastaajilta kysyttiin, mitä he ovat mieltä Poron sijainnista ja aukioloajoista. Myös taustatiedoista löytyvä kysymys siitä, mitä kautta Porosta on saatu tietoa, liittyy läheisesti saavutettavuuteen. Koska Poro sijaitsee erittäin keskeisellä paikalla kävelykadulla, ei tullut yllätyksenä, että suurin osa vastaajista piti sijaintia kymppin arvoisena. Kuviosta 17 huomataan, että kaikista vastaajista peräti 66 % antoi Poron sijainnille arvosanan kymmenen ja 22 % arvosanan yhdeksän. Kiihtävää huonomman arvosanan antoi näin ollen ainoastaan 12 % vastaajista. Ikäryhmistä ainoastaan 18–23-vuotiaiden miesten enemmistö ei antanut sijainnista arvosanaa kymmenen, kaikissa muissa ryhmissä enemmistö oli sen kannalla, että Poron sijainti on täyden kymppin arvoinen. Myös avoimissa kysymyksissä kysyttäessä

paikan valintaan vaikuttavia tekijöitä, oli keskeinen sijainti monelle vastaajalle tärkeä kriteeri.



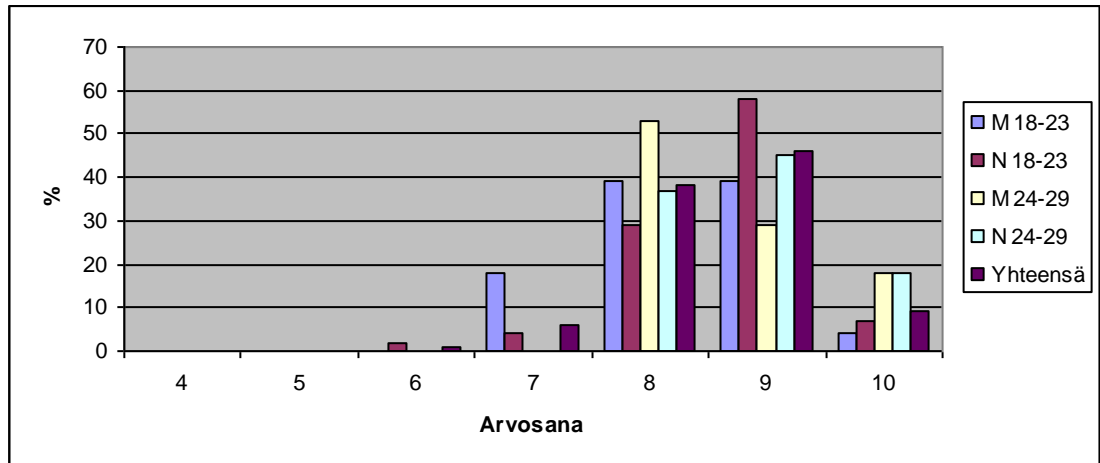
Kuvio 17: Sijainti.

Myös aukioloaikoihin oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä, sillä 76 % vastaajista antoi aukioloajoille kiitettävän arvosanan. Arvosanan kahdeksan antoi 38 % vastaajista ja sitä huonomman arvosanan ainoastaan 7 % vastaajista. Tyytyväisimpiä olivat naiset, 18–23-vuotiaista naisista 65 % ja 24–29-vuotiaista 63 % antoi kiitettävän arvosanan. Tyytymättömiä aukioloaikoihin olivat 18–23-vuotiaat miehet, joista 17 % antoi aukioloajoille arvosanaksi seitsemän, kun kaikista vastanneista ainoastaan 5 % antoi kyseisen arvosanan. Kuvio 18 havainnollistaa aukioloajoille annettuja arvosanoja.



Kuvio 18 Aukioloajat.

Kyselylomakkeessa vastaajia pyydettiin arvioimaan palveluympäristön, palvelun laadun, tuotteen laadun sekä saavutettavuuden lisäksi Poroa kokonaisuutena, eli toisin sanoen antamaan Porolle yleisarvosana. Kuvio 19 havainnollistaa tämän kysymyksen tuloksia.



Kuvio 19: Yleisarvosana.

On erittäin positiivista, että suurin osa vastaajista antoi Porolle yleisarvosanan kahdeksan (38 %) tai yhdeksän (46 %). Arvosanan kymmenen antoi 9 % vastanneista, arvosanan seitsemän 6 % ja arvosanan kuusi 1 % vastanneista. Arvosanoja 4-5 ei antanut kukaan. Näistä luvuista voidaan päätellä, että Poron asiakkaat ovat kaiken kaikkiaan varsin tyytyväisiä Poroon, vaikka tietyillä osa-alueilla onkin parantamisen varaa. Seuraavassa kappaleessa perehdytään yksityiskohtaisemmin kyselyssä ilmenneisiin ongelma-kohtiin, tehdään johtopäätöksiä kyselyn tuloksista ja pohditaan kehitysehdotuksia ongelma-kohtien ratkaisemiseksi.

4.6 Johtopäätökset ja kehittämissuhteet

Streetbar Poroon toteutetussa asiakastyytyväisyystutkimuksella pyrittiin selvittämään asiakkaiden tämänhetkinen tyytyväisyystaso ja selvittämään mahdolliset tyytyväisyyteen vaikuttavat ongelma-kohtat. Kaiken kaikkiaan asiakkaat vaikuttavat olevan varsin tyytyväisiä Poroon ja sen toimintaan, sillä kysyttäessä yleisarvosanaa lähes puolet vastaajista antoi Porolle yleisarvosanan yhdeksän. Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä niin ulko- kuin sisätilojenkin viihtyisyyteen ja siisteyteen, palvelun ja

tuotteiden laatuun sekä erityisesti sijaintiin ja aukioloaikoihin. Tutkimuksen perusteella varsinaisia laatukuiluja ei ole havaittavissa vaikka joitakin ongelmakohtia löytyykin.

Vaikka viihtyisyyttä pidettiin yleisesti hyvänä, toivottiin Poroon viihtyisyyttä lisääviä tekijöitä, kuten lautapelejä, pelikonetta ja televisiota sekä lisää väriä sisustukseen. Avoimien kysymysten vastausten perusteella Poron ravintolapäällikölle tehtiin ehdotus kyseisten viihtyvyystekijöiden hankkimisesta ja tällä hetkellä Porosta löytyykin televisio, lautapelejä sekä PhotoPlay-pelikone. Myös terassin viihtyisyyttä lisättiin uusilla terassikalusteilla. Vessojen siisteys sai miespuolisilta vastaajilta varsin huonon arvosanan ja myös avoimessa palautteenannossa miesten vessaan kiinnitettiin huomiota. Tulevaisuudessa tulisikin pitää huolta siitä, että vessojen siisteystaso pysyisi nykyistä parempana. Muuten siisteystaso ei ollut huomauttamista.

Yksi selkeimmistä mielipiteistä jakavista kysymyksistä oli Porossa soitettava musiikki. Musiikki sai huonoimman arvosanan ja sitä pidettiin yksipuolisena. Avoimista kysymyksistä käy ilmi, että Poroon toivottaisiin monipuolisempaa musiikkia, myös ulkomaalaista musiikkia ja jopa täydellistä musiikkilinjauksen vaihdosta. Kyselyn toteuttamisen aikaan Porossa soi yksinomaan kotimaista musiikkia, lähinnä poppia ja iskelmää. Nytemmin musiikkilinja on monipuolisempaa, osaksi asiakastytyväisyystutkimuksen tuloksien ansiosta. Yksi tässä opinnäytetyössä toteutetussa asiakastytyväisyystutkimuksen puutteista on se, ettei siinä kysytty, millaista musiikkia asiakkaat toivoisivat Porossa soitettavan, vaikka musiikkikysymys nousi yhdeksi tärkeimmistä kehityskohdista. Jos Porossa tulevaisuudessa tehdään asiakastytyväisyystutkimusta, olisi tärkeää kysyä asiakkaiden mielipidettä sillä hetkellä soitettavan musiikin lisäksi siitä, mitä he todellisuudessa haluaisivat kuunnella.

Palvelun laatua tutkittaessa vastaajilta kysyttiin heidän mielipidettään palvelun ystävällisyydestä, nopeudesta ja henkilökunnan ammattitaidosta. Suurin osa vastaajista piti palvelun laatua hyvänä tai erittäin hyvänä, mutta myös tältä osalta löytyy kehittämistä. Osa vastaajista totesi henkilökunnan olevan toisinaan

epäystävällistä, erityisesti osa miespuolisista työntekijöistä koettiin joskus töykeiksi. Viikonloppuisin ja aurinkoisina päivinä todettiin palvelua joutuvan odottamaan liian kauan ja toisinaan palvelujärjestys tuntui olevan hukassa. Henkilökunnalta toivottiin enemmän hymyä ja asiakaspalveluasennetta. Baareissa on usein viikonloppuisin kiire ja palvelua saattaa joutua odottamaan ja kiireessä saattaa hymykin unohtua, mutta koska palveluyrityksessä palvelun laatu on tärkeässä asemassa, tulisi näihin ongelmakohtiin kiinnittää huomiota.

Tuotteiden laatuun oltiin vastanneiden kesken varsin tyytyväisiä, eikä laadusta tullut valituksia myöskään avoimissa kysymyksissä. Tuotevalikoimaakin pidettiin keskimäärin varsin hyvänä, mutta osa vastaajista, erityisesti 24-9-vuotiaat miehet, pitivät sitä puutteellisena. Vastaajien mielestä tuotevalikoimasta puuttui erityisesti erikoisolutia, nelosolut, light-tuotteita, erikoiskahveja ja pikkupurtavaa. Myös siiderivalikoiman toivottiin olevan laajempi. Kyselyn tuloksista voidaan huomata, että erityisesti hieman vanhemmille miehille tuotevalikoima on varsin tärkeä osa ravintolakokemusta ja jotta he pysyvät asiakkaina jatkossakin, tulisi tuotevalikoiman laajuuteen panostaa. Porossa valikoiman laajentamisen esteenä on tilanpuute, esimerkiksi erikoisolutia ja siidereitä mahtuu kylmäkaappeihin rajallinen määrä. Silti valikoimaa on sittemmin laajennettu useilla eri oluilla. Poroon on saatu myös erikoiskahvikone sekä pientä suolaista ja makeaa purtavaa.

Poron saavutettavuutta pidettiin sijainnin ja aukioloaikojen puolesta loistavana. Useat kyselyyn vastanneista kertoivat myös saaneensa tietoa Porosta kävelemällä sen ohi. Yhtenä kehittämiskohteena voisi kuitenkin olla markkinoinnin tehostaminen, sillä kyselystä käy ilmi, että varsin harva saa tietoa Porosta median, kuten lehtien, Internetin tai sähköpostin välityksellä. Poron nettisivuilta löytyy perustiedot, kuten osoite ja aukioloajat, mutta muuten sivut ovat erittäin suppeat. Sivuilta voisi löytyä tietoa esimerkiksi Porossa näytettävistä jalkapallo- ja jääkiekkopeleistä sekä muista tapahtumista. Uudistamalla Internet-sivut saavutettaisiin myös sellaisia uusia asiakkaita, jotka eivät välttämättä liiku paljon keskusta-alueella.

5 YHTEENVETO

Asiakastyytyväisyys on etenkin palveluyritykselle erittäin tärkeää. Asiakastyytyväisyyttä tulisi ylläpitää, tutkia ja kehittää. Tässä opinnäytetyössä keskityttiin asiakastyytyväisyyden tutkimiseen asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta; asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen, tämänhetkisen tyytyväisyystilanteen selvittäminen, kehitysehdotusten tuottaminen sekä asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta.

Nämä neljä tavoitetta kulkivat punaisena lankana opinnäytetyön ja siihen kuuluvan asiakastyytyväisyystutkimuksen läpi. Onnistuin mielestäni selvittämään juuri ne asiat, jotka case-yrityksenä olleen Streetbar Poron asiakkaille olivat tärkeitä. Pyrin myös ottamaan huomioon ne seikat, joita yritys piti tärkeinä ja jättämään pois osa-alueita, joita yritys ei halunnut tai joita se ei pysty muuttamaan.

Tämänhetkisen tyytyväisyystilanteen selvittämiseen käytettiin tyytyväisyyttä mittaavaa kyselylomaketta, joka mielestäni onnistui varsin hyvin. Lomakkeessa kysyttiin niitä asioita, joita asiakkaat itse pitivät olennaisina tyytyväisyyteen vaikuttavina seikkoina. Lisäisin lomakkeeseen kuitenkin kysymyksen siitä, mitä musiikkia asiakkaat haluaisivat kuunnella, sillä musiikki nousi yllättävän tärkeäksi tyytyväisyystekijäksi. Onnistuin mielestäni myös analysoimaan tuloksia varsin hyvin ja selkeästi diagrammien avulla.

Asiakastyytyväisyystutkimus paljasti Poron asiakkaiden olevan yleisellä tasolla varsin tyytyväisiä Poroon ja sen toimintaan. Kyselystä nousi kuitenkin esiin myös muutamia kehityskohteita, joita analysoitiin luvussa johtopäätökset ja kehitysehdotukset. Jo ennen tämän työn valmistumista kerroin Poron ravintolapäällikölle esiin nousseita kehitysehdotuksia, jotka olin poiminut lähinnä avointen kysymysten vastauksista. Osaksi kehitysehdotusten perusteella Poroon saatiin muun muassa lautapelejä, pelikone, pientä purtavaa ja erikoiskahvikone. Mielestäni tämä osoittaa sen, että kyselyllä on ollut painoarvoa ja siitä on ollut hyötyä yritykselle.

Opinnäytetyönä toteutettava asiakastyytyväisyystutkimus oli ensimmäinen Porossa toteutettava tutkimus, mutta toivottavasti ei viimeinen. Neljännen asiakastyytyväisyystutkimuksen pääperiaatteen mukaan toivon, että nyt luotua tutkimusta käytettäisiin jatkuvaan asiakastyytyväisyyden kehittymisen seurantaan.

6 LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Grönroos, Christian 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4., uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. 5., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Järvelin, Kimmo; Kvist, Hans-Henry; Kähäri Perttu; Räikkönen, Jukka 1992. Palveluyrityksen laadun kehittäminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lecklin, Olli 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5., uudistettu painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Lehmus, Pertti; Korkala, Tapio 1996. Asiakaspalvelu ja laaduntekijät. Helsinki: Hakapaino Oy.

Lotti, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.

Mäntyneva, Mikko; Heinonen, Jarmo; Wrangle, Kim 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Reinboth, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, Timo; Pöllänen, Jouni 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Juva: WSOY.

Silén, Timo 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Elektroniset lähteet

SK Ravintolat 2009. Yritysesittely. [viitattu 11.11.2009]. Saatavissa [www.sk-ravintolat](http://www.sk-ravintolat.fi) > Yritysesittely.

Haastattelut

Vähätalo, Antti, vuoropäällikkö. Haastattelu 19.11.2009. Turun Onnela.

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY PORON ASIAKKAILLE LIITE 1

Porossa toteutetaan asiakastyytyväisyyskysely, jonka tarkoituksena on palvella Teitä entistä paremmin. Kysely suoritetaan anonyymisti ja se on osa asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua käsittelevää opinnäytetyötä. Kyselyn tekoon kuluu muutama minuutti. Vastauksenne on tärkeä!

Taustatiedot

- 1. Olen** Mies
 Nainen

2. Vastaajan ikä

18-23 24-29 30-34 35-39 40-44 45-49 50-

3. Kuinka usein käynte Porossa

- Useita kertoja viikossa
1-2 kertaa viikossa
1-2 kertaa kuukaudessa
Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
Olen Porossa ensimmäistä kertaa

4. Mistä olette saaneet tietoa Porosta

- Ystäviltä
Internetistä
Sähköpostitse
Lehdistä
Muusta lähteestä, mistä? _____

5. Missä muissa samantyyppisissä Turun keskustan baareissa käynte?

- Rento

Mitkä tekijät vaikuttavat päätökseenne baaria/kahvilaa valitessanne?

Miten Poron viihtyisyyttä voitaisiin mielestänne parantaa?

Puuttuuko Porosta jotain viihtyvyytenne kannalta olennaista?

Oletteko tyytyväinen saamaanne palveluun? Miten palvelua voitaisiin mielestänne parantaa?

Oletteko tyytyväinen tuotevalikoimaan? Mitä tuotteita toivoisitte olevan saatavilla?

Kiitos vastauksestanne!

Vastaukset avoimiin kysymyksiin

LIITE 2

Mitkä tekijät vaikuttavat päätökseenne baaria/kahvilaa valitessanne?

- viihtyisyys
- sisustus
- musiikki
- musiikin volyyymi
- hinnat
- tuotevalikoima
- paikan tunnelma
- sijainti
- asiakaskunta
- hyvä palvelu
- yksityisyys, oma rauha
- ystäväporukka
- paikan ulkoinen olemus
- siisteys
- rauhallisuus
- kuinka suosittu paikka on
- hinta-laatusuhde
- henkilökunta/henkilökunnan olemus
- paikan rentous
- kotimaisuus
- terassi
- palvelun nopeus
- kauniit tarjoilijat
- imago
- onko tilaa
- trendikkyys
- tupakointimahdollisuus
- ikäraja
- tuttu henkilökunta
- aukioloajat

Miten Poron viihtyisyyttä voitaisiin mielestänne parantaa?

- vaihtelevampaa/monipuolisempaa musiikkia, myös ulkomaalaista musiikkia
- alhaisemmat hinnat
- järkevämmät/paremmat istumapaikat, enemmän istumapaikkoja
- tyyliä muuttamalla
- vähentämällä porontaljoja, vähentämällä eläinten raatoja
- kahvi oikeista kupeista
- vähemmän Ismo Alankoa
- pitäisi olla poron lihaa myynnissä
- laajempi terassialue
- miesten vessa parempaan kuntoon
- pihalle grilli, jossa voisi grillata omia ruokia

- lisää ”nurkkauksia” nyt liikaa avoimia pöytiä
- lämpölamput terassille
- sisällä liian hämärää, enemmän valoja ja värejä
- lisää väriä terassilla, esim. kukkaistutuksia
- rekvisiittaa terassille

Puuttuuko Porosta jotain viihtyvyydenne kannalta olennaista?

- saisi olla useampia hanatuotteita
- olisi kiva, jos alennuksia saisi ilman silver-korttia
- lautapelit/seurapelit
- mukavammat istuimet, baarijakkarat epämukavia
- tv
- hyvä musiikki
- pelikone/pelipöytä
- tanssilattia
- värejä, valoja
- viltit terassille

Oletteko tyytyväinen saamaanne palveluun? Miten palvelua voitaisiin mielestänne parantaa?

- palvelu on hyvää
- välillä, välillä ei, pitäisi aina muistaa hymy
- palvelu on välillä hidasta, työntekijöiden lisääminen kiireiltoina auttaisi
- baarimikot voisivat automaattisesti kertoa olut/siiderivalikoiman tilaustilanteesta
- joskus tuntuu olevan yksi työntekijä liian vähän
- palvelu voisi olla nopeampaa ja iloisempaa
- baarimikko oli hieman hyökkäävä
- baarimikko voisi ehdottaa eri drinkkivaihtoehtoja
- palvelu voisi olla ystävällisempää
- vähemmän flirtti kaljupää myymään
- nopeuttaa
- henkilökunta joskus töykeää (kiireessä)
- ystävällisempää palvelua etenkin miespuolisista baarimikoista
- joskus palvelujärjestys ollut hukassa
- aurinkoisina päivinä joutuu odottamaan palvelua liian kauan
- jotkut baarimikot ovat tylsistyneitä ja töykeitä
- palvelua haluttaisiin ruotsiksi

Oletteko tyytyväinen tuotevalikoimaan? Mitä tuotteita toivoisitte olevan saatavilla?

- Karhu A hanasta
- shottitarjoukset
- enemmän light-tuotteita, erityisesti siidereitä
- sesongin mukaisia tuotteita
- dos equis- olutta

- laajempi siiderivalikoima
- tuore kahvi
- erikoiskahvit
- pikkupurtavaa
- licor 43
- oikeata fisua ja jekkuja, ei kopioita
- yksinkertaisesti suurempi valikoima
- Weston's vintagea
- laajempi olutvalikoima
- enemmän tsekkioiluita
- tuotevalikoima/hinnasto voisi olla esillä
- pitää jatkossakin talvi/kesädrinkkilistat
- tärkeämpää on varmistaa, että sitä mitä on tarjolla riittää koko illaksi
- enemmän tummia rommeja
- tyttödrinkit
- hornaa pitäisi olla aina
- laajempi viinivalikoima