

Club Ilonan ravintolapalveluiden kehittäminen

Henna Korkala

Kaupan ja kulttuurin opinnäytetyö 2014
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi

TORNIO 2014

TIIVISTELMÄ

LAPIN AMMATTIKORKEAKOULU, Kaupan ja kulttuurin toimiala

Koulutusohjelma:	Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyön tekijä(t):	Henna Korkala
Opinnäytetyön nimi:	Club Ilonan ravintolapalveluiden kehittäminen
Sivuja (joista liitesivuja):	51 (7)
Päiväys:	25.3.2014
Opinnäytetyön ohjaaja(t):	Marita Wahlroos
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Kemissä toimivan ravintola Club Ilonan toimintaa ja asiakasviihtyisyyttä asiakkaiden odotuksia vastavaksi. Toimeksiantajana oli Oy Sea Lapland Hotels & Restaurants Ltd. Tutkimus oli ajankohtainen, sillä ravintolakilpailu on kiristynyt Kemissä ja Club Ilonan asiakasmäärät ovat vähentyneet. Toimeksiantaja oli kiinnostunut kehittämään toimintaansa asiakkaiden antaman palautteen kautta.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä toimi kvantitatiivinen tutkimus. Survey-tutkimus sisälsi strukturoituja ja avoimia kysymyksiä, joiden avulla selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyystaso Club Ilonan tarjoamia ravintolapalveluita kohtaan sekä asiakkaiden toiveet, jotta ravintola voi vastata paremmin heidän odotuksiinsa. Lisäksi selvitettiin nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ravintolaa valitessa. Webropol-ohjelmalla laadittu kysely lähetettiin sähköpostitse Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Vastauksia saatiin yhteensä 131. Kysely analysointiin Webropolin raportointityökalulla.</p> <p>Tutkimustuloksista kävi ilmi, että sosiaalisten tarpeiden merkitys korostuu anniskeluravintolaa valitessa. Ravintolan valinnassa tärkeimmäksi tekijäksi nousi ravintolan viihtyisyys. Tulosten perusteella asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä Club Ilonan asiakaspalveluun, suurimmat kehityskohteet liittyivät tilaratkaisuihin ja musiikkiin. Tuotevalikoimaan oltiin myös tyytyväisiä, mutta hintatasoa pidettiin kalliina. Myös muiden asiakkaiden käyttäytyminen koettiin usein häiritseväksi ja moni toivoi ravintolan ikärajan nostamista.</p> <p>Tuloksista ilmeni Club Ilonan vahvuudet ja kehittämiskohteet, joiden avulla asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa ja toimintaa kehittää asiakkaiden odotuksia vastaavaksi. Asiakastyytyväisyystutkimus on hyvä toistaa säännöllisin väliajoin, jotta asiakastyytyväisyyden kehitystä voidaan seurata. Tutkimuksen kehittämistä ajatellen, yritys voisi selvittää myös henkilöstön mielikuvan yrityksestä.</p>	
<p>Asiasanat: palvelut, ravintola-ala, asiakastyytyväisyys, ostokäyttäytyminen, brändit, kvantitatiivinen tutkimus</p>	

ABSTRACT

LAPLAND UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Business and Culture

Degree programme:	Bachelor of Business Administration
Author:	Henna Korkala
Thesis title:	Development of Club Ilona`s restaurant services
Pages (of which appendices):	51 (7)
Date:	25 March, 2014
Thesis instructor:	Marita Wahlroos
<p>The objective of this thesis study was to develop Club Ilona`s, a restaurant based in Kemi, operations and customer satisfaction to meet the customers` expectations. The study was commissioned by Oy Sea Lapland Hotels & Restaurants Ltd. The study objective is a topical issue due to increased competition in the restaurant business in Kemi as well as the decreased number of customers. The commissioner was interested in developing its operations by the feedback received from customers.</p> <p>The research method used was the quantitative method. The survey conducted included both structured and open questions, which helped clarify customers` satisfaction level with the services provided by Club Ilona as well as find out customers` wishes for making it possible for the restaurant to better meet their customers` expectations. In addition, the study examined purchasing behavior from the existing and potential customers` point of view when choosing restaurants. Webropol software was used to send the questionnaire by e-mail to Kemi-Tornio University of Applied Sciences students. Responses were received from a total of 131 respondents. The survey was analyzed with the Webropol reporting tool.</p> <p>The results indicate that social needs are emphasized when selecting licensed restaurants. The restaurant`s pleasant environment and comfort were the most important factors when choosing the restaurant. The results show that customers were mostly satisfied with Club Ilona's customer service. The most notable suggestions for development projects related to the spatial design and music. The product range also satisfied the respondents, but the price level was considered too high. Moreover, the behavior of other customers was often experienced as disturbing and many suggested that the restaurant`s age limit be higher.</p> <p>The results showed Club Ilona`s strengths and development areas that enable Club Ilona to improve customer satisfaction and its operations to meet customers' expectations. The customer satisfaction survey is to be reiterated regularly to follow the development of customer satisfaction. From the point of view of developing such research, the company could survey the company image as experienced by the staff.</p>	
<p>Keywords: services, catering business, customer satisfaction, purchasing behavior, brands, quantitative research</p>	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	3
ABSTRACT	4
SISÄLLYS	5
1 JOHDANTO	6
1.1 Toimeksiantajan esittely.....	6
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus.....	7
1.3 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu	7
2 PALVELU	9
2.1 Palvelun määritelmä.....	9
2.2 Palvelun laatu	9
2.3 Ravintolapalvelut	11
2.4 Palveluprosessi anniskeluravintolassa	12
2.5 Kuluttaja palveluiden ostajana	14
2.5.1 Ostokäyttäytyminen	14
2.5.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	14
3 RAVINTOLAPALVELUIDEN KEHITTÄMINEN	16
3.1 Asiakastyytyväisyys	16
3.2 Palvelujen markkinointi	18
3.3 Brändin merkitys	21
3.3.1 Brändin synty ja hyödyt	21
3.3.2 Palvelubrändin kehittämisprosessi	22
3.4 Imagon merkitys.....	23
4 EMPIIRINEN TUTKIMUS	25
4.1 Kyselylomakkeen laadinta ja analysointi	25
4.2 Tutkimuksen tulokset	26
4.2.1 Taustatiedot.....	26
4.2.2 Anniskeluravintolassa käynti ja ostokäyttäytyminen	28
4.2.3 Asiakastyytyväisyys.....	31
4.3 Johtopäätökset	37
5 POHDINTA	41
LÄHTEET	43
LIITTEET	44

1 JOHDANTO

Yrityksen markkinointiin kuuluu olennaisena osana asiakkaiden tarpeiden tutkiminen ja tyydyttäminen. Markkinointia käytetään apuna houkuteltaessa mahdollisia asiakkaita ostamaan sekä pyrittäessä pitämään nykyiset asiakkaat tyytyväisinä kanta-asiakkaina. Asiakkaiden ostotottumukset muuttuvat koko ajan ja yrityksen on vastattava muutoksiin seuraamalla toimintaympäristöään. Yritys tarvitsee tietoa muun muassa asiakkaistaan ja heidän mieltymyksistään, tottumuksistaan, mielipiteistään, päätöksentekotavoistaan ja kriteereistään, jotta se voi suunnitella myyvän tarjooman. Yrityksen toimintaa voidaan siis kehittää paremmaksi asiakkaiden antaman palautteen perusteella. (Viitala & Jylhä 2001, 66; Bergström & Leppänen 2007, 10.)

Opinnäytetyössäni tutkin Kemissä toimivan Club Ilonan asiakastyytyväisyyttä ja asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Yritykselle ei ole tehty aiemmin vastaavaa tutkimusta, ja aihe on toimeksiantajalle ajankohtainen, sillä ravintolakilpailu on kiristynyt Kemissä ja Club Ilonan asiakasmäärät ovat laskeneet, vaikka yritys on uudistanut ravintolan sisustusta ja hinnat ovat edullisemmat kuin kilpailijoilla. Opinnäytetyön aihe sai siis alkunsa toimeksiantajan kiinnostuksesta kehittää omaa toimintaansa asiakkaiden antaman palautteen kautta. Opinnäytetyön avulla pyrin selvittämään asiakkaiden ostokäyttäytymistä, mielipiteitä ravintolasta ja saamaan kehitysehdotuksia toimintaan. Työskentelen asiakasneuvojana vakuutusosalalla, ja aiheen valintaan vaikutti oma kiinnostukseni palvelualaan ja asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä kohtaan.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Oy Sea Lapland Hotels & Restaurants Ltd. Yritykseen kuuluvat Club Ilonan lisäksi muun muassa Kemissä toimivat Hotelli Merihovi, Ravintola Ämmilä, Pub Hölmölä sekä kesäravintola Rantamakasiini Kemin sisäsatamassa. Yritys on perustettu vuonna 1996 ja se työllistää noin 50 henkilöä. Club Ilona toimii samassa rakennuksessa Ravintola Ämmilän ja Pub Hölmölän kanssa. Kyseinen rakennus on avattu vuonna 1997 ja sitä voisi kutsuakin ravintolataloksi.

Club Ilona on nuorille aikuisille suunnattu yökerho ja tapahtumaravintola, jossa on tarjolla disk jockeyn soittaman musiikin lisäksi myös elävää musiikkia ja erilaisia tapahtumia. Ravintola on avoinna lauantaisin klo 23.00 – 04.00, ja asiakaspaikkoja on 300. Club Ilonasta on mahdollista vuokrata oma yksityishuone, jossa on oma baaritiski tai sohvaryhmä, johon kuuluu pöytään tarjoilu.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja raja

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Club Ilonan toimintaa ja asiakasviihtyvyyttä asiakkaiden odotuksia vastaavaksi. Tutkimuksen avulla selvitetään asiakkaiden tyytyväisyystason Club Ilonan tarjoamia ravintolapalveluita kohtaan sekä sitä, millaisia toiveita asiakkailla on, jotta ravintola voisi vastata paremmin heidän odotuksiinsa.

Opinnäytetyössäni haen vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Minkä tekijöiden avulla ravintolapalveluja voidaan kehittää?
- Minkä tekijöiden avulla Club Ilonan asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa ja ravintolan toimintaa kehittää asiakkaiden odotuksia vastaavaksi?
- Mitkä ovat nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ravintolaa valitessa ja mikä on Club Ilonan tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden taso?

1.3 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelu

Tutkimusmenetelmäksi valitsin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän. Ilmiön ollessa tunnettu entuudestaan haetaan tutkimuskohteeseen esiymmärrystä aiempien teorioiden ja mallien avulla ja näitä malleja sovelletaan käytäntöön. Tutkittava ilmiö sisältää aina ongelman, jonka ratkaisulla pyritään usein asiantilan parantamiseen. (Kananen 2011, 12–13, 21, 23.)

Tutkimusaineiston kerään Webropol-ohjelmalla laaditun kyselylomakkeen avulla. Survey-tutkimuksessa tiedon keruu tapahtuu standardoidussa muodossa. Siihen poimitaan ihmisjoukosta otos yksilöitä. Kerättyä aineistoa käytetään apuna kuvailtaessa, vertailtaessa ja selvitetessä ilmiötä. Survey-tutkimus on tiedonkeruutapana tehokas ja taloudel-

linen, kun tutkittavia on paljon. (Heikkilä 2005, 19; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 134.)

Kyselyn toivotaan tavoittavan nykyisten asiakkaiden lisäksi myös potentiaalisia asiakkaita, joten se lähetetään sähköpostitse Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Kyselyyn liitetään kannustin, jonka avulla pyritään saamaan mahdollisimman paljon vastauksia. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan vuoden vapaaliput kaikkiin tapahtumiin sisältäen avecin.

Käytän kyselyssä myös avoimia kysymyksiä selvittämään asiakkaiden kehitysehdotuksia, sillä kvantitatiivinen tutkimus ei sulje pois avoimia kysymyksiä ja niitä voidaan käyttää valmiiden vaihtoehtojen varustettujen eli strukturoitujen kysymysten lisäksi. Avointen kysymysten käsittely on työläämpää, mutta silloin ei suljeta mitään vastausvaihtoehtoa pois ja niiden avulla voi saada tietoa, jota strukturoidun kysymysten kautta ei saa. (Kananen 2011, 30–31.)

2 PALVELU

2.1 Palvelun määritelmä

Palvelu on aineeton tuote, joten sitä ei voi koskea, havaita silmin eikä sitä voida varastoida. Palvelu on toimintaa, joka tuotetaan ja kulutetaan osittain samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Palvelulle on myös ominaista se, että se toteutetaan vuorovaikutuksessa. Palveluun liittyy usein jotain tavaraa esimerkiksi ravintolapalvelun oleellisena osana ovat juomat. (Ylikoski 1999, 17, 20; Lahtinen & Isoviita 2001, 46.)

Palvelulla katsotaan olevan kolme eri tehtävää. Palvelu on markkinoinnin kohteena silloin, kun palveluyritys markkinoi palveluja, esimerkiksi hotellin markkinoimassa majoituspalvelujaan. Palvelu voi olla myös osana tuotetarjousta liitettäessä tuotteeseen lisäarvoa antava palvelu esimerkiksi huolto- tai korjauspalvelu. Palvelu on myös keskeinen markkinoinnin kilpailukeino, jolloin palvelulla tarkoitetaan henkilöstön toteuttamaa asiakaspalvelua. Asiakaspalvelua on kaikki työ mitä tehdään asiakkaiden hyväksi sisältäen myös sellaiset palvelutapahtuman vaiheet, joita asiakas ei näe. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45–46.)

Koska opinnäytetyöni tavoitteena on kehittää Club Ilonan toimintaa ja asiakasviihtyyttä asiakkaiden odotuksia vastaavaksi, on ravintolapalvelua tarkasteltava laajemmin kuin pelkän asiakaspalvelun kannalta. Asiakkaiden näkemä ja kokemus palveluilmapiiri ja ydinpalvelun ympärille rakennettu palvelukokonaisuus vaikuttavat ravintolapalvelun onnistumiseen. Varsinaisessa palvelutuotannossa asiakas on kontaktissa sekä palveluympäristön, kontaktihenkilöstön että muiden asiakkaiden kanssa. Palveluympäristön tulee olla miellyttävä, siisti ja toimiva, joka yhdessä ammattitaitoisen asiakaspalvelijan ja muiden asiakkaiden käyttäytymisen kanssa vaikuttavat palvelun onnistumiseen. (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 47–49.)

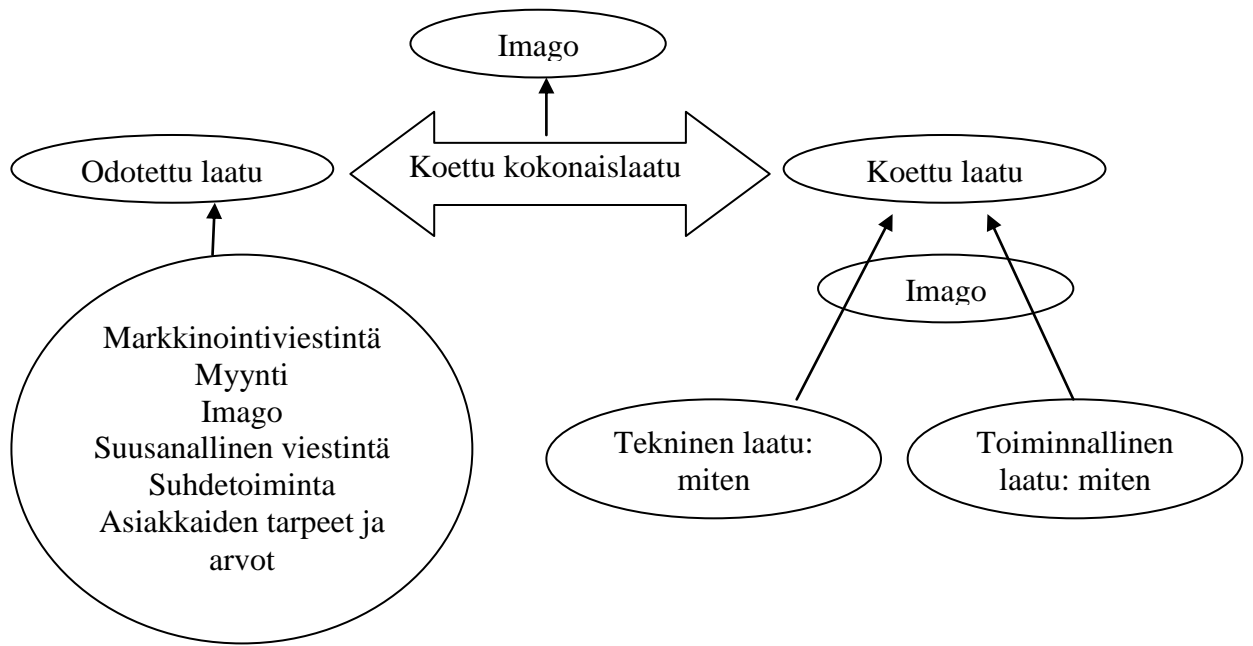
2.2 Palvelun laatu

Asiakkaat arvioivat palvelun laatua jokaisessa palvelutuotantoprosessin vaiheessa ja he myös määrittävät laadun. Asiakkaat siis päättävät, mitä pitävät hyvänä laaduna, ja laatu tulee määrittää samalla tavalla kuin asiakkaat sen tekevät. (Grönroos 2009, 100.) Rissa-

sen mukaan hyvän palvelun luominen tapahtuu palvelutilanteessa yhdessä asiakkaan kanssa ja palvelun huonous tai hyvyys on viime kädessä asiakkaan kokemus. (Rissanen 2006, 17.)

Palvelun laatu jakautuu lopputuloksen tekniseen laatuun ja prosessin toiminnalliseen laatuun. Palvelutuotantoprosessin tekninen laatu on kyseessä esimerkiksi hotellivieraan saadessa huoneen ja sängyn eli mitä asiakkaalle jää, kun ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutustilanne on ohi. Toiminnallinen laatu kertoo puolestaan miten asiakas palvelun saa eli millä tavoin tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan asiakkaalle. Ravintolan toiminnalliseen laatuun vaikuttavat muun muassa ravintolan saavutettavuus, fyysinen ilmapiiri ja henkilökunnan ulkoinen olemus ja käyttäytyminen. Ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutustilanne vaikuttaa olennaisesti koettuun palvelun laatuun. Palvelun laadun takeena ei ole ainoastaan hyvä tekninen laatu, vaan myös toiminnallisen laadun tulee olla hyvä, jotta asiakkaat pitävät palvelua kokonaisuudessaan laadukkaana. (Lahtinen & Isoviita 2001, 57; Grönroos 2009, 100–104.)

Palvelun laadun tarkastelu tehdään kuitenkin laajempina kokonaisuutena kuin tarkastelemalla ainoastaan laadun teknistä ja toiminnallista ulottuvuutta. Kuvasta 1 ilmenee, että asiakkailla on odotuksia laadusta, jotka muodostuvat markkinointiviestinnän, suusanallisen viestinnän, yrityksen tai sen osan imagosta ja asiakkaan tarpeista. Vasta kun asiakkaan odotukset eli odotettu laatu vastaa koettua palvelun laatua, voidaan puhua hyvästä laadusta. Koetun ja odotetun laadun kautta muodostuu siis koettu kokonaislaatu. (Grönroos 2009, 105–106.)



Kuva 1. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105).

2.3 Ravintolapalvelut

Hotelli- ja ravintola-ala on palveluntuotantoa, joka sisältää tuotteiden valmistamista ja asiakaspalvelua. Ala on suhdanneherkkä, sillä toiminta on sidoksissa vallitsevaan taloudelliseen tilanteeseen, rahaan ja ihmisten vapaa-aikaan. Alalla on kiinteä yhteys matkailu- ja catering-aloihin, joten yleisellä matkailun markkinatilanteella on vaikutusta myös hotelli- ja ravintola-alan myynteihin. Merkittävimmät lait, jotka ohjaavat hotelli- ja ravintola-alaa, ovat laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta, elintarvikelaki, tupakkalaki ja alkoholilainsäädäntö. (Koppinen, Kumpulainen, Lehto, Manninen, Mustonen, Niskanen, Pettilä, Salmi & Viitala 2002, 15; Hemmi ym. 2008, 9–11, 31.)

Ravintoloita on useita erilaisia ja toimialaluokituksen mukaan ne on jaoteltu kolmeen eri ryhmään. Oman ryhmänsä muodostavat ravintolat, kahvila-ravintolat ja ruokakioskit, kahvi-, olut- ja drinkkibaarit kuuluvat toiseen ryhmään ja kolmannen ryhmän muodostavat henkilöstöravintolat ja ateriapalvelut. Lisäksi ravintoloilla on erilaajuisia anniskeluoikeuksia: A-oikeuksin saa anniskella kaikkia alkoholijuomia, B-oikeuksilla enintään 22-prosenttisia alkoholijuomia ja C-oikeudet sisältävät enintään 4,7-prosenttisten käymisteitse valmistettujen alkoholijuomien anniskeluoikeuden. (Koppinen ym. 2002, 21; Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004, 20–21.) Hotelli- ja ravintola-alalla toimivien yri-

tysten toimipaikkoja vuoden 2011 lopussa oli Suomessa vajaat 13 200, joista oli 6166 A- ja B-luvan anniskeluravintolaa ja 2122 C-luvan omaavaa keskiolutravintolaa tai kahvilaa (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry 2011, hakupäivä 7.5.2013).

Ravintola-alalla yrityksen menestymisen perustana on palvelun laatu. Alan yritykset tarvitsevat ammattilaisia, jotka ovat motivoituneita, innostuneita ja joilla on myönteinen asenne palveluun. Alan arvostus onkin viime vuosina kasvanut, mikä on tuonut uusia työntekijöitä alalle. (Hemmi ym. 2008, 11, 14). Vuonna 2011 hotelli- ja ravintola-ala työllisti 78 900 henkeä (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry 2011, hakupäivä 7.5.2013).

Baarit, pubit ja viihderavintolat ovat vapaa-ajanviettopaikkoja, joihin asiakkaat voivat tulla tapaamaan tuttujaan, etsimään seuraa tai tanssimaan. Vapaa-ajanravintoloihin sisältyvät myös klubi-ravintolat, jotka Club Ilonan tavoin järjestävät erilaisia tapahtumia. Sosiaaliset tarpeet ovatkin kaikkein tärkeimpiä vapaa-ajan ravintolan asiakkaille, ja ravintolan valinta on riippuvainen asiakkaiden iästä. Nuoret asiakkaat arvostavat lisäksi ravintolan keskeistä sijaintia ja musiikkia ja heille on suunnattu ravintoloita, jotka avautuvat klo 22:n jälkeen ja palvelevat aamuneljään saakka. Vanhemmat asiakkaat pitävät arvossaan hyvää palvelua, isoa tanssilattiaa ja eläviä kevyen musiikin esittäjiä. (Hemmi ym. 2008, 239, 241, 243.)

2.4 Palveluprosessi anniskeluravintolassa

Asiakas muodostaa etukäteisodotuksia jo ennen varsinaista palvelutapahtumaa ravintolassa. Ennalta yrityksestä muodostuvaan laatumielikuvaan ovat vaikuttamassa kuluttajan omat aiemmat kokemukset, muiden ihmisten mielipiteet ja mainonta. Tästä syystä ensivaikutelman ravintolaan saavuttaessa on hyvä olla positiivinen, sillä asiakas arvioi sitä, miten hänen etukäteisodotuksiin kyetään vastaamaan ja myönteinen ensivaikutelma luo hyvän pohjan tulevalle palveluprosessille. (Hemmi ym. 2008, 49.)

Ennen ravintolan avaamista henkilökunta valmistautuu huolellisesti asiakkaiden vastaanottamiseen. Työpisteet varustetaan tarpeellisilla tarvikkeilla, juomilla ja raaka-aineilla. Siisti ravintola, puhteine pullorivistöineen ja työskentelytiloineen luovat asiak-

kaille positiivisen mielikuvan ravintolasta. (Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004, 8; Hemmi ym. 2008, 252–254.)

Ravintolaan saapuessaan asiakas kiinnittää ensimmäisenä huomion vastaanottoon, paikan siisteyteen sekä henkilökunnan pukeutumiseen. Asiakkaalle syntyy myönteisiä odotuksia ja mielikuvia henkilökunnan reippaasta ystävällisestä asenteesta ja luonnollisesta olemuksesta. (Hemmi ym. 2008, 49–50.) Asiakas arvioi palvelualltiutta eli tapahtuuko palvelu nopeasti ja ajallaan (Grönroos 2009, 114).

Ravintolassa keskeisinä tunnelmanluojina toimivat musiikki ja valaistus. Maineikkaat disk jockeyt, suosikkibändit ja –laulajat ovat arvossaan nuorten suosimissa ravintoloissa. Keski-ikäiset asiakkaat arvostavat eläviä kevyen musiikin esiintyjiä ja suurta tanssilattiaa. (Hemmi ym. 2008, 243, 245.)

Baaritiskillä palvelutilanteessa asiakaspalvelijan on tärkeää kysellä ja kuunnella asiakasta, jotta palvelutilanteen ratkaisu tukee asiakkaan toiveita ja tarpeita. Asiakkaiden vaatimukset ovat kasvaneet ja henkilökunnan on osattava esitellä ravintolan tuotevalikoimaa ja tehdä tilanteeseen sopivia suositteluja. Baarimestarin on myös palveltava asiakkaita tehokkaassa järjestyksessä unohtamatta asiakkaan jälkihoitoa. (Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004, 8–9.) Asiakasviestinnän on oltava laadukasta ja selkeää, jota asiakkaat ymmärtävät ja jotta he kokevat, että heitä kuunnellaan. (Rissanen 2006, 216; Grönroos 2009, 115.)

Hyvään palveluun kuuluu myös asiakkaan hyvästeleminen. Miellyttävä loppuvaikutelma syntyy, kun asiakaspalvelija kiittää asiakasta, tiedustele palautetta samalla toivottaen hänet empaattisella omaan tyyliin kuuluvalla tavalla tervetulleeksi uudelleen. (Hemmi ym. 2008, 50.)

Ravintolan työntekijöiden pitää siis hallita hyvin työn tekninen puoli eli jokapäiväiset rutiinit ja suoritteet, jotka varmistavat toiminnan fyysisen toteutumisen. Tähän osaluueeseen kuuluu muun muassa eri juomasekoitusten tunteminen ja juomien tarjoilu. Teknisen osaamisen lisäksi yhtä tärkeää on hallita palvelun toiminnallinen ammattitaito. Hyvällä palvelulla voidaan erottua kilpailijoista ja oikealla palveluasenteella on mahdollista saada lisää kanta-asiakkaita. (Koppinen ym. 2002, 226.)

2.5 Kuluttaja palveluiden ostajana

2.5.1 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen vaikuttaa yksityisten kuluttajien toimintaan markkinoilla ja se ilmenee erilaisina valintoina, tapoina ja tottumuksina. Ostokäyttäytyminen ohjaa kuluttajia tekemään valintoja eri asioiden perusteilla sekä mitä, mistä ja miten ostetaan. Ostokäyttäytymistä ohjaavat ulkopuoliset ärsykkeet sekä ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet. Yrityksen täytyy tuntea ostajansa, jotta se voi parhaiten täyttää asiakkaiden toiveet sekä valita kohderyhmänsä ja suunnitella sille tai niille markkinointiohjelmansa ostajien mukaisesti. (Bergström, Leppänen 2007, 49; Bergström & Leppänen 2011, 100–101.)

Ostamiseen vaikuttavat ostokkyky ja ostohalu. Ostokyvylle tarkoitetaan ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa, jota rajoittaa eniten käytettävissä olevat tulot. Ostokyvyyne vaikuttavat myös ostajan säästämishalu, luotonsaanti mahdollisuudet ja tuotteiden hinnat sekä ostajan käytettävissä oleva aika ostamiseen. Ostohalu puolestaan kuvaa miten tärkeäksi ostaja kokee tarpeen tyydyttämisen ja ostamisen. Ostohaluun vaikuttavat ostajasta itsestään johtuvien syiden lisäksi ulkopuoliset tekijät, joihin yritys voi vaikuttaa markkinoinnin keinoin esimerkiksi houkuttelevilla ilmoituksilla. (Bergström & Leppänen 2007, 50.)

2.5.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Markkinoiden kartoituksen peruslähtökohtana pidetään ostokäyttäytymiseen vaikuttavia demografisia piirteitä. Demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia esimerkiksi ikää ja sukupuolta, jotka ovat helposti mitattavissa ja analysoitavissa. Vaikka demografiset piirteet ovat tärkeitä analysoitaessa ostokäyttäytymistä, eivät ne yksistään riitä selvittämään lopullista tuotteen tai palvelun valintaa usean vaihtoehdon joukosta. Jotta voidaan selvittää tarkemmin kuluttajan ostokäyttäytymistä, tulee tarkastella myös kuluttajien psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. Nämä yhdessä yksilön demografisten piirteiden kanssa muodostavat ostajan elämäntyylin. (Bergström & Leppänen 2011, 103–104).

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön henkilökohtaisia piirteitä ja ne vaikuttavat myös ostokäyttäytymiseen. Ostamisen lähtökohtana on tarve eli puutetila, joka halutaan tyydyttää jollakin tavalla. Yrityksen on tuotettava menestyäkseen tarpeita vastaavia tuotteita ja viestittävä tarpeisiin vedoten. Tarpeiden kautta ihmiset aktivoituvat, mutta ostamiseen tarvitaan vielä tekemisen syy eli ostomotiivi. Motiivit selvittävät tuote- ja merkkivalintoja ja niihin vaikuttavat ostajan tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat tulot ja yritysten markkinointitoimenpiteet. Ostajan käyttäytymistä ohjaavat myös arvot eli yksilön tärkeiksi kokemat asiat. Ne vaikuttavat ihmisen ajatteluun, valintoihin ja tekoihin ja sen vuoksi on tärkeää, että yritys viestii arvoistaan ja markkinoi tuotteita, jotka vastaavat ostajien arvomaailmaa. Arvomaailma puolestaan heijastuu ihmisen asenteisiin ja asenteiden perusteella yksilö suhtautuu asioihin tietyllä tavalla. Ostopaikan ja yksittäisen tuotteen valinnassa asenteilla on tärkeä merkitys, sillä yritys- ja tuotekuva muodostuvat asenteiden heijastumien kautta. Markkinoijan on tärkeää tietää asenteiden lisäksi kuluttajan ostoaikomukset, sillä valintatilanteessa valitaan vain yksi vaikka asenne olisi positiivinen useitakin tuotteita kohtaan. (Bergström & Leppänen 2007, 53–55; Bergström & Leppänen 2011, 109, 111–112.)

Ostamiseen vaikuttavat myös toiset ihmiset. Näitä ulkoisia tekijöitä kutsutaan sosiaalisiksi tekijöiksi. Yksilön ostamiseen vaikuttavat esimerkiksi oma perhe ja sen elinvaihe. Kulutuksen määrä ja rakenne on riippuvainen perheen elinvaiheesta. Muita ostokäyttäytymiseen vaikuttavia sosiaalisia eli viiteryhmätekijöitä ovat ystävät, työporukka, sosiaaliset yhteisöt, idolit, alakulttuurit, sosiaaliluokka ja kulttuuri. Viiteryhmällä tarkoitetaan sellaista ryhmää, johon yksilö haluaa samaistua. Viiteryhmien vaikutus ostokäyttäytymiseen vaihtelee ja ryhmien merkitys korostuu sitä enemmän, mitä näkyvämpää tuotteen käyttö on. (Bergström & Leppänen 2007, 60–62; Bergström & Leppänen, 2011, 117–118.) Vapaa-ajan ravintolaa valittaessa sosiaaliset tarpeet ovat tärkeitä asiakkaille. Ihmiset tulevat ravintoloihin tapaamaan tuttuja, etsimään seuraa tai esimerkiksi tanssiin. Ravintolan valinta on riippuvainen asiakkaiden iästä. (Hemmi ym. 2008, 239, 243.)

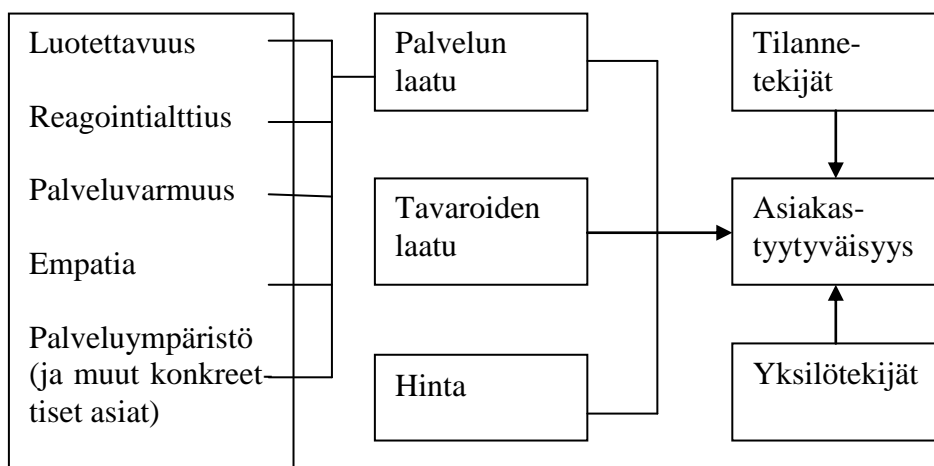
Kuluttajien ostopäätöksen tekeminen perustuu siis omaksuttuihin malleihin, jotka muokkautuvat tottumusten ja tapojen kautta. Ostopäätöksen tekeminen on usein ailahtelevaa ja useat tekijät vaikuttavat siihen, miten kuluttaja tekee päätöksen eri tilanteissa ja eri tuotteiden kohdalla. (Viitala & Jylhä 2001, 66.)

3 RAVINTOLAPALVELUIDEN KEHITTÄMINEN

3.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys ilmenee palvelun käyttämisen jälkeen. Asiakas voi olla tyytyväinen saamaansa laatuun, mutta tyytyväisyys käsitteenä on kuitenkin laatua laajempi ja palvelun laatu on vain yksi tekijä, joka vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Jotta on mahdollista vaikuttaa tyytyväisyyteen, on saatava täsmällistä tietoa asioista, jotka tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. (Ylikoski 1999, 149.)

Kuvasta 2 ilmenee, että yrityksen on etsittävä palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, joiden kautta tuotetaan asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Palveluorganisaation on pyrittävä vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, koska ne luovat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 152–153.) Palvelun laadun osatekijöitä ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia (Grönroos 2009, 116).



Kuva 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152).

Ravintolan palveluympäristöä arvioidessaan asiakas kiinnittää huomiota asiakastilojen toimivuuteen, sisustukseen, siisteyteen ja asiakaspalvelijoiden ulkoiseen olemukseen. Palveluympäristöstä syntyvään mielikuvaan ovat vaikuttamassa myös muut asiakkaat. Pitkä jono tai tyhjä ravintola luovat kokonaan erilaiset mielikuvat ja muiden asiakkaiden käyttäytyminen vaikuttaa palveluun. (Hemmi ym. 2008, 48–49; Grönroos 2009, 116.)

Palvelu on luotettavaa kun asiakkaalle tarjotaan virheetöntä palvelua asiakkaiden tarpeisiin perustuen. Jotta asiakas kokee saavansa lisäarvoa tuotteiden ostamisesta tai ravintolakäynnistä on ravintolan ohjattava tuotteita asiakkaan saataville ja nähtävälle sekä toimitettava tuote juuri oikeaan tarpeeseen, oikeaan aikaan ja oikealla tavalla. (Grönroos 2009, 116; Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004, 21.)

Reagointialttius kuvaa työntekijöiden halukkuutta ja valmiutta palvella. Palvelun on tapahduttava nopeasti ja ravintolan baaritiskillä työskentelevän on osattava hahmottaa kokonaistilanne, jotta palvelu tapahtuu tehokkaasti loogisessa järjestyksessä. (Grönroos 2009, 114; Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004, 9.)

Yrityksen työntekijöiden käyttäytyminen vaikuttaa siihen kuinka vakuuttavan kuvan asiakas yrityksestä saa. Tärkeää on asiakaspalvelijan ammattitaito ja halu palvella asiakasta, sillä asiakkaan kohtaaminen on ainutkertainen tapahtuma, jolla on erittäin suuri vaikutus koko palvelukokemuksen onnistumiselle. Asiakkaalle näkyvintä on hänen kanssaan yhteydessä oleva asiakaspalvelija, mutta ravintolapalvelu on pitkä ketju eri ihmisten työpanoksia ja toiminnan edellytyksenä on saumaton yhteistyö, sillä jokainen on vastuussa yrityksen kannattavuudesta. (Grönroos 2009, 116; Hemmi ym. 2008, 48, 50–51)

Palvelun laatua tarkasteltaessa empatian näkökulmasta, täytyy ravintolan olla saavutettavissa helposti. Sijainti on ratkaiseva ja aukioloaikojen on oltava sopivat. Viestintä tulee sopeuttaa erilaiseksi eri asiakasryhmille ja sen on oltava sellaista, jota asiakas ymmärtää. Yrityksen tulee toimia asiakkaiden etujen mukaisesti ja sen on kohdeltava asiakkaita yksilöllisesti. (Ylikoski 1999, 128; Grönroos 2009, 116; Hemmi ym. 2008, 243.)

Markkinoija voi saada tyytyväisyyttä aikaan myös edullisen hinnan ja palveluun liittyvien tavaroiden laadun avulla. Tyytyväisyyteen vaikuttavat myös tilannetekijät esimerkiksi asiakkaan kiire, joka on palveluorganisaation vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolella sekä asiakkaan yksilölliset ominaisuudet. (Ylikoski 1999, 152–153).

Palvelukokemukseen vaikuttaa myös asiakkaan saama arvo. Asiakkaan vertaillen saamaansa hyötyä hintatasoon sekä arvioidessa itselleen aiheutuvaa vaivannäköä, syntyy hänelle mielikuva yrityksen tuottamasta palvelun arvosta. Valitessaan palvelua asia-

kas valitsee sen mikä tuottaa hänelle eniten arvoa. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat siis asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys ja kaikkiin näihin tekijöihin voidaan vaikuttaa markkinoinnilla. (Ylikoski 1999, 153).

Asiakastyytyväisyyden seurannassa tutkimusten rooli on keskeinen. Tutkimusten avulla pyritään parantamaan asiakastyytyvääisyyttä ja seuraamaan toteutettujen toimenpiteiden vaikutusta. Kehittymisen kannalta on siis olennaista, että mittauksia suoritetaan tietyin väliajoin, jotta voidaan nähdä miten asiakastyytyväisyys kehittyy. Henkilöstö on keskeisessä roolissa ja se tulee sitouttaa asiakastyytyväisyyden kasvattamiseen. Tutkimus on hyvä käydä läpi henkilöstön kanssa ja kertoa tavoitteet henkilöstölle. (Ylikoski 1999, 156, 169.)

3.2 Palvelujen markkinointi

Markkinointi on yrityksen tapa ajatella ja toimia. Markkinoinnissa on keskeistä nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet, unohtamatta yrityksen kannattavuutta ja suhteiden hoitamista verkostoihin ja kumppaneihin. Yrityksen eri toiminnot, joilla se lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiä, muodostavat yrityksen kilpailukeinot eli markkinointimixin. (Bergström & Leppänen 2011, 20, 166.)

Markkinointimixiä eli kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi, johon kuuluvat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Tuotteen on vastattava asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin. Hinnan on oltava sopiva verrattuna kilpailijoihin ja ostajien hinnanodotuksiin. Tuotteiden ja palveluiden on oltava helpposti asiakkaan saatavilla ja markkinoinnin avulla mainostetaan tuotteiden ja palveluiden olemassaoloa, ostopaikkoja sekä luodaan mielikuvia. (Ylikoski 1999, 212; Bergström & Leppänen 2011, 20.)

Palvelujen markkinoinnin todettiin tarvitsevan palvelujen luonnetta vastaavia kilpailukeinoja, sillä palveluliiketoiminnan tärkeänä osana ovat ihmiset ja henkilöstö. Edellä mainittujen kilpailukeinoihin lisättiin henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (process), palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). Palvelun onnistumiseen vaikuttavat henkilöstön määrä, laatu ja käyttäytyminen. Yrityksen palveluhenkilöstön lisäksi asiakkaat ovat vaikuttamassa palvelusta syntyvään

mielikuvaan ja vaikuttavat myös muiden asiakkaiden valintoihin. Yritysten pyrkimyksenä on suunnitella palvelutapahtumat asiakaslähtöisesti ja kehittää kilpailijoista erottuvia palvelutapoja. Palvelun tunnusmerkit ovat usealla alalla esimerkiksi ravintola-alalla merkittäviä kilpailukeinoja. (Ylikoski 1999, 212; Bergström & Leppänen 2011, 166.)

Kilpailukeinojen käyttö tulee suunnitella asiakassuhteiden näkökulmasta. Eli nykyiset ja tavoitellut asiakkaat määrittävät millaisia tuotteita tuotetaan ja tarjotaan, miten ne tulee hinnoitella ja miten niistä tulee viestiä. Kilpailukeinot tulee suunnitella asiakasryhmien mukaan, jotta asiakkaat kokevat hyötyvänsä yrityksen tuotteista paremmin kuin kilpailijoiden tuotteista. (Bergström & Leppänen 2011, 168.) Yritys tarvitsee asiakkaiden tuntemista ja ymmärtämistä tuote-, hinta-, saatavuus ja viestintäpäätöksiä tehdessään (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 90).

Palveluja käyttäessään asiakkaat ostavat hyötyjä tai hyötykimppuja. Yrityksen on muutettava hyödyt palvelutuotteeksi, jotka asiakas voi kokea, ennen kuin niitä voidaan markkinoida. Tarjonta täsmennetään palveluajatuksessa eli palveluorganisaation liikeideassa. Palveluajatus ilmaistaan pelkistetysti ja se kertoo mitä asiakkaan tavoittelemia hyötyjä tarjotaan, mitkä ovat hyödyn tarjoamisen mahdollistavat palvelun ominaisuudet, miten palvelu tuotetaan ja miten asiakas sen saa. Asiakkaiden tarpeet muuttuvat ja tarjonta tulee sopeuttaa muuttuneisiin tarpeisiin. (Ylikoski 1999, 215–216, 221–222.)

Kilpailun kiristyessä tai kysynnän laskiessa yritys tarvitsee uusia palveluja asiakkaiden houkuttelemiseksi. Palvelua voi uudistaa kehittämällä vanhaa palvelua tai keksiä täysin uuden innovaation. Asiakkaiden tunteisiin ja asenteisiin voi vaikuttaa tyylin muutoksilla esimerkiksi uudistamalla ravintolan sisustusta, hankkimalla uudet työasut henkilökunnalle tai muuttamalla organisaation logoa. Palvelua on mahdollista parantaa myös lisäämällä erilaisia tukipalveluja tai parantamalla avustavia palveluja. Mikäli yritys on liian riippuvainen yhden palvelutuotteen kysynnästä, voi palvelutarjontaa lisätä uusilla tarjontaa monipuolistavilla palveluilla. Yrityksen tavoitellessa asiakasuskollisuuden voimistamista, on tarjontaa hyvä monipuolistaa kokonaan uusilla palveluilla, jotka lisäävät organisaation kiinnostavuutta. Uusia palveluja kehitettäessä on kuitenkin muistettava, että niiden on sovittava yrityksen strategiaan (Ylikoski 1999, 244–245.)

Hinnan avulla palvelun tuottaja viestii asiakkailleen tarjoamansa palvelun laadusta, odotetusta asiakasryhmästä, oman yrityksensä osaamisesta sekä työntekijöiden ammattitai-

dosta. Hinta on siis tehokas kilpailukeino ja sillä on myös suuri vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin. Uudelle palvelulle on luonnollisesti määritettävä hinta, mutta myös kilpailutilanteen muutos tai kysynnän kääntyminen laskusuuntaiseksi voivat johtaa hinta-
ratkaisujen miettimiseen. (Ylikoski 1999, 257, 259; Rissanen 2006, 230.)

Palvelu tulee saattaa asiakkaan ulottuville, jotta sen käyttö on mahdollista ja vaivatonta asiakkaalle. Ravintola-alalla hyvä sijainti on yrityksen menestymisen edellytyksenä ja keskeistä on helppo pääsy ravintolaan. (Ylikoski 1999, 271, 278, 280).

Markkinointiviestinnällä luodaan mielikuvia palvelusta ja palveluorganisaatiosta samalla kun pyritään vaikuttamaan kohderyhmien asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen. Perinteisesti markkinointiviestintään kuuluvat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja suhdetoiminta, mutta palveluorganisaation viestintä koostuu myös asiakkaille annettavista ohjeista sekä palveluympäristöstä ja kaikesta asiakkaan konkreettisesti havaitsemasta yritysilmelmästä. Markkinointiviestintä on suunnitelmallista ja palveluorganisaatio viestii ulospäin kaikella toiminnallaan. Näin ollen osa viesteistä voi olla tahattomia, kuten esimerkiksi epäsiistit toimitilat tai epäystävälliset asiakaspalvelijat. Palveluympäristön avulla luodaan ensivaikutelma, viestitään luotettavuudesta ja hyvästä laadusta, muutetaan mielikuvia ja vaikutetaan viihtymiseen. Ympäristöön liittyvillä ratkaisuilla voidaan myös erottua kilpailijoista. (Ylikoski 1999, 281–284, 295–296.)

Tuottaessaan palvelua yrityksen henkilöstö on vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Henkilöstön lisäksi asiakas itse vaikuttaa vuorovaikutuksen onnistumiseen. Tilanne, jossa asiakas ja palvelun tuottaja kohtaavat, on tärkeä, sillä kohtaaminen vaikuttaa asiakkaan laatukokemukseen ja mielikuvaan palvelun tuottajasta. Kohtaamisia kutsutaan totuuden hetkeksi ja niitä voi olla useita peräkkäisiä eivätkä ne koske ainoastaan henkilöstöä, jonka pääasiallinen tehtävä on asiakaspalvelu. (Ylikoski 1999, 298–299).

Vuorovaikutuksella on eri tehtäviä palveluprosessin eri vaiheissa. Liittymisvaiheessa luodaan asiakkaalle miellyttävä ensivaikutelma ja ohjataan asiakasta. Ydinpalvelun tuottamisvaiheessa kartoitetaan asiakkaiden tarpeita, selostetaan palvelua sekä huolehditaan asiakkaan viihtymisestä. Poistumisvaiheessa kartoitetaan asiakkaan tulevia käyntejä sekä pyydetään palautetta. (Ylikoski 1999, 300–301.)

Jos vuorovaikutus onnistuu, on asiakas tyytyväinen. Vuorovaikutus toimii tekijänä palvelun laadusta saadun kokonaiskuvan muodostumiseen. Vuorovaikutustilanteessa palvelun laadun osatekijät luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus ja empatia tulevat näkyviin. Jos halutaan parantaa vuorovaikutusta, on tiedettävä millaisen vuorovaikutuksen asiakas kokee hyväksi ja millaista on epäonnistunut vuorovaikutus. Asiakkaita voi pyytää kuvailemaan omin sanoin erittäin hyviä ja huonoja palvelukokemuksiaan ja näiden tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheiden avulla palvelua voidaan kehittää oikeaan suuntaan. (Ylikoski 1999, 308–309.)

Muiden asiakkaiden käyttäytyminen vaikuttaa myös palvelutilanteeseen. Asiakkaiden välillä syntyvä vuorovaikutus joko lisää asiakkaiden tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Markkinoinnin avulla voidaan vaikuttaa millaiset asiakkaat joutuvat yhteen. Asiakkaiden samankaltaisuuden parantuessa, parantaa asiakkaiden välinen vuorovaikutus asiakastytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 310, 318.)

3.3 Brändin merkitys

3.3.1 Brändin synty ja hyödyt

Palvelujen markkinoinnissa on alettu hyödyntämään myös perinteisesti tavaroiden markkinoinnissa käytettyä brändi-ajattelua. (Ylikoski 1999, 230). Brändiasemasta puhuttaessa on usein harhaluulo, että se koskisi ainoastaan kuluttajamarkkinoita, tavara-bisneksiä tai globaalilla tasolla toimivia yrityksiä, sen sijaan brändiasema voidaan saavuttaa yhtä lailla myös palvelubisneksessä. (Rope 2011, 54.)

Brändin avulla viestitään asiakkaille hyvästä ja tasaisesta laadusta ja asiakas voi luottaa siihen mitä saa. Brändi on siis markkinoijan lupaus samanlaisista tuoteominaisuuksista, hyödyistä ja lisäarvoista. (Ylikoski 1999, 230.) Brändin määrittely American Marketing Associationin mukaan on seuraavanlainen: ”Nimi, käsite, merkki, symboli tai muu piirre, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista tai palveluista.” (Grönroos 2009, 384.) Grönroos (2009, 384–385) arvostelee tätä määrittelyä, sillä siitä puuttuu palvelujen tärkein piirre eli prosessiluonne ja näin asiakas jää kokonaan huomiotta.

Palvelubrändin ydin tulee olla palveluprosessissa, sillä palvelut koetaan prosesseissa, joihin asiakas osallistuu. Asiakkaan osallistuminen prosessiin tulee näin ollen olla perustana myös palvelubrändin kehittämiseksi. Kun asiakas on mukana brändin kehittämisprosessissa, on brändi käsitteenä aina mielikuva. Tällöin ei tehdä eroa brändin kehittämisen prosessin, brändin tai brändi-imagon välille vaan brändistä puhuttaessa sillä tarkoitetaan aina asiakkaan mielessä olevaa imagoa. Brändi on siis imago, joka muotoutuu asiakkaan mielessä. (Grönroos 2009, 385–386.)

Asiakkailla on siis tärkeä rooli brändin kehittämisessä. Markkinoijan tulee järjestää puitteet brändin muodostumiselle tarjoamalla fyysinen tuote ja palveluprosessi tukien niitä suunnitellun markkinointiviestinnän keinoin. Brändin katsotaan syntyvän asiakkaan mielessä jatkuvaan osapuolten väliseen suhteeseen sisältyvien brändikontaktien tuloksena. (Grönroos 2009, 386–387, 390.)

Grönroos toteaa, että yrityksen on valloitettava asiakkaan ”sydän ja ajatukset”, jotta brändisuhde voi syntyä. Asiakkaalla on herättävä emotionaalinen kiinnostus, jotta brändisuhde tulee solmittua. Suhdetta tulee myös vaalia, jotta asiakas sitoutuu palveluun ja kokee sen myös erottuvan kilpailijoista. Näin asiakas kertoo palveluista muille ja asiakas on sitoutunut brändiin. (Grönroos 2009, 390–391.)

3.3.2 Palvelubrändin kehittämisprosessi

Palvelubrändin kehittämisprosessin ytimenä ovat yritys ja sen palveluprosessit, eivät erilliset palvelut. Tärkeintä on hallita palveluprosesseja, koska ne ovat perustana myönteisille brändikontakteille, jotka johtavat myönteiseen brändisuhteeseen. Koska kehittämisessä keskitytään palveluprosessien suunnitteluun ja hallintaan, on suunnitellulla markkinointiviestinnällä vain brändin kehittämistä tukeva tehtävä. (Grönroos 2009, 391, 393.)

Kehittämisprosessissa lähtökohtana on brändi-imagon analysointi, jonka yritys haluaa asiakkailleen ja muilla sidosryhmillään olevan. Puhutaan halutusta brändi-identiteetistä. Bränditietoisuutta luodaan suunnitellun markkinointiviestinnän keinoin, jonka avulla tietyn palvelun olemassaolo tehdään tietoiseksi asiakkaille. Näiden viestintätoimenpiteiden tulisi tukea asiakkaiden kokemuksia palveluyrityksestä, itse palveluprosessista ja

prosessin lopputuloksesta. Asiakkaiden kokemukset brändinkehitysprosessissa yrityksestä ja palveluprosessista aiheuttavat brändin toteutumisen. Palveluprosessin vuorovaikutuksessa työntekijät ja asiakkaat ovat yhdessä luomassa asiakkaille merkityksen ja palvelukokemuksen, joista brändin toteutuminen muodostuu. Brändin toteutuminen johtaa puolestaan asiakkaiden mieleen muodostuvaan koettuun brändi-imagoon. (Grönroos 2009, 392–393, 395.)

Yritys tarvitsee myös brändin edistämistä sisäisin toimenpitein. Kaikki ulospäin suuntautuva viestintä brändin arvoista tulee olla sopusoinnussa yrityksen ja sen työntekijöiden sisäisten arvojen kanssa. Asiakaspalvelijat ovat ratkaisevassa asemassa, sillä he voivat joko haitata tai edistää brändin kehittymistä. (Grönroos 2009, 395–396.)

3.4 Imagon merkitys

Yrityksen imago vaikuttaa asiakkaiden käsityksiin yrityksen viestinnästä ja toiminnasta ja se liittyy läheisesti brändi-imagoon, vaikka ei ole aivan sama asia kuin brändi-imago. Imagolla tarkoitetaan ihmisten käsitystä jostain asiasta. Käsitys tarkasteltavaa asiaa kohtaan muodostuu ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten kautta. Mielikuva on näin ollen aina subjektiivinen eli henkilökohtainen. (Grönroos 2009, 396,398; Rope 2011, 51–52; Rope & Mether 2001, 13–14.)

Imago viestii odotuksista ulkoisten markkinointikampanjoiden avulla ja sillä on vaikutus asiakkaiden odotuksiin. Viestinnän kannalta on tärkeää, että sen luoma kuva ei poikkea ihmisten kokemuksista. Jos odotuksiin ei kyetä vastaamaan, on edessä pettymyksiä; palvelun laatu heikkenee ja imago kärsii. (Grönroos 2000, 227; Grönroos 2009, 398; Rope 2011, 68.) Imago toimii myös suodattimena, jonka läpi nähdään tekninen ja toiminnallinen laatu. Hyvä imago toimii suojana pienille ongelmille, mutta mikäli ongelmia on usein, lakkaa suojan vaikutus ja imago on muuttunut. (Grönroos 2009, 398.)

Imago riippuu myös asiakkaiden odotuksista ja kokemuksista. Asiakkaat muodostavat odotuksia ja koettu palvelun laatu muuttaa imagoa. Imago vahvistuu, mikäli koettu palvelun laatu on joko imagon mukainen tai ylittää sen. Mikäli asiakkaalla ei ole selkeää imagoa yrityksestä, muotoutuu imago asiakkaan kokemuksen mukaan. (Grönroos 2009, 398–399.)

Imagolla on sisäinen vaikutus työntekijöihin ja ulkoinen vaikutus asiakkaisiin. Epäselvä imago vaikuttaa enemmän työntekijöiden asenteisiin, mikä taas heijastuu työsuorituksen kautta asiakassuhteisiin ja laatuun. Koko henkilöstön on oltava tietoinen yrityksen tavoiteimagosta ja ymmärrettävä miten se ilmenee heidän työssään. Ulkoisen yrityskuvan lisäksi olisi tärkeää selvittää myös henkilöstön mielikuva yrityksestä. (Grönroos 2009, 399; Rope 2011, 66; Rope & Methner 2001, 211.)

Mikäli yritys menestyy hyvin, mutta sillä on tuntematon imago, tarvitsee yritys suunniteltua markkinointiviestintää. Jos huonon imagon lisäksi yritys menestyy huonosti, ei kyse ole pelkästä viestintäongelmasta. Yrityksen imagon ollessa kielteinen, ovat asiakkaiden kokemukset yrityksestä luultavasti huonoja. Tällöin joko tekniseen tai toiminnalliseen laatuun liittyy ongelmia tai molempiin. Yritys tarvitsee sisäisiä toimia päästäkseen eroon huonosta imagosta. Suunniteltua viestintää voidaan käyttää apuna vasta sen jälkeen kun palvelun laatua parantavat toimenpiteet on toteutettu. (Grönroos 2009, 399–400.)

4 EMPIIRINEN TUTKIMUS

4.1 Kyselylomakkeen laadinta ja analysointi

Kvantitatiivisen tutkimuksen toteutuksessa on tärkeää tutkittavan ilmiön määrittäminen hyvin, jotta ilmiön mittaaminen onnistuu kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmin. Menetelminä toimivat kysymykset, joista muodostuu tiedonkeruumenetelmä eli kyselylomake. Kysymykset johdetaan aina ilmiön muuttujista eli niistä tekijöistä, joista ilmiö koostuu. Tutkimusongelmasta johdettujen tutkimuskysymysten avulla ratkaistaan tutkimusongelma. (Kananen 2011, 18, 21.)

Kyselyn avulla pyrin selvittämään asiakkaiden tyytyväisyystason Club Ilonan tarjoamia ravintolapalveluita kohtaan ja asiakkaiden toiveet, jotta ravintola voisi vastata paremmin heidän odotuksiinsa. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla voidaan mitata tyytyväisyyskokemuksia yrityksen toiminnasta ja Ropen ja Pöllänen (1994, 83, 85) mukaan on tärkeää, että tutkimukseen sisällytetään kaikki tyytyväisyyden osatekijät, jotta asiakastyytyväisyys saadaan selvitettyä.

Saadakseni kyselyn kautta tarpeeksi täsmällistä tietoa laadin asiakastyytyväisyyttä koskevat kysymykset erikseen ravintolan eri toimintaloikoista. Rope ja Pöllänen (1994, 98–99) korostavat tämän merkitystä, sillä on pyrittävä selvittämään tyytyväisyys keskeisistä yksityiskohdista, joita ravintolassa esimerkiksi ovat palvelun nopeus, henkilöstön ystävällisyys, miljööön viihtyisyys ja hintataso. Päädyin myös laatimaan kyselylomakkeeseen avoimet kysymykset kunkin toimintalohkon perään, jotta keskeisimmät tyytymättömyys- ja tyytyväisyystekijät tulevat selville (Rope & Pöllänen 1994, 100).

Kyselyssä taustamuuttujat eli niin sanotut sosioekonomiset muuttujat on sijoitettu kyselyn alkuun. Niiden jälkeen tulee ostokäyttäytymiseen liittyviä kysymyksiä, sillä haen opinnäytetyössäni vastausta myös siihen, mitkä ovat nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ravintolaa valitessa. Näissä vastaajaa pyydetään arvioimaan valmiiksi annettujen tekijöiden merkitystä, kun hän lähtee käymään anniskeluravintolassa, ja sitä, miten tietyt tekijät vaikuttavat anniskeluravintolan valintaan.

Kyselyn lopussa vastaajaa pyydetään ottamaan kantaa tulevaisuuden asiointiin Club Ilonassa. Avoimen kysymyksen avulla pyydetään täsmentämään tärkeimpiä syitä, mikä vuoksi asiakas valitsee jonkin toisen anniskeluravintolan Club Ilonan sijaan. Viimeimpänä vastaajia pyydettiin arvioimaan valmiiksi annettuja palvelutekijöitä kouluarvosanalla 4–10.

Ostokäyttäytymis- ja asiakastyytyväisyyttä koskevissa mielipidekysymyksissä käytin Likertin asteikkoa 4-portaisena. Vastaaja valitsi omaa mielipidettään kuvaavan vaihtoehdon, jossa suurin arvo oli sanallisesti joko *"erittäin suuri merkitys tai täysin samaa mieltä"* ja vastaavasti pienin arvo oli *"ei mitään merkitystä tai täysin eri mieltä"*, kysymyksestä riippuen.

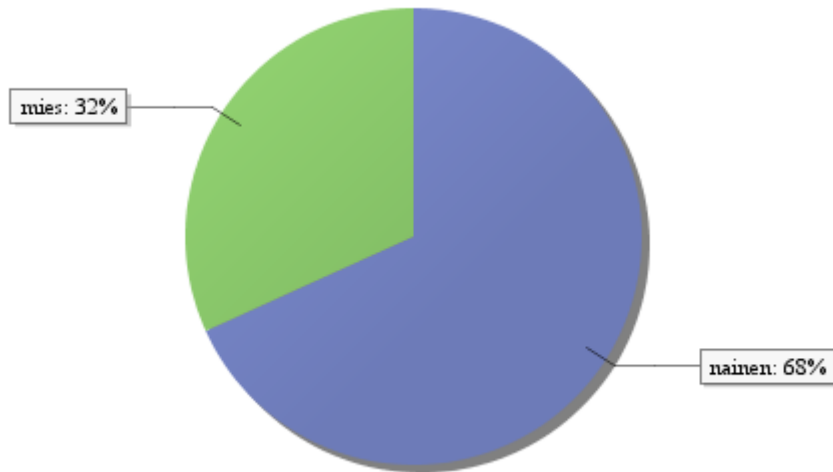
Laadin kyselyn Webropol-ohjelmalla huhtikuuussa 2013. Kyselyä testasi muutama tuttavani, ja lisäksi generoin Webropolin avulla testivastauksia nähdäkseni kyselyn toimivuuden raportoinnin kannalta. Kyselyn linkki lähetettiin Kemi-Tornion ammattikorkeakoulun opiskelijoille sähköpostitse. Kysely toteutettiin ajalla 23.–30.4.2013 ja siihen tuli yhteensä 131 vastausta.

Analysointi on toteutettu Webropolin raportointityökalun avulla. Keskeisimmät tulokset on esitetty taustatekijöiden osalta sektoridiagrammien muodossa ja ostokäyttäytymisestä sekä asiakastyytyväisyysosoiden esittämistapana ovat pylväsdiagrammit.

4.2 Tutkimuksen tulokset

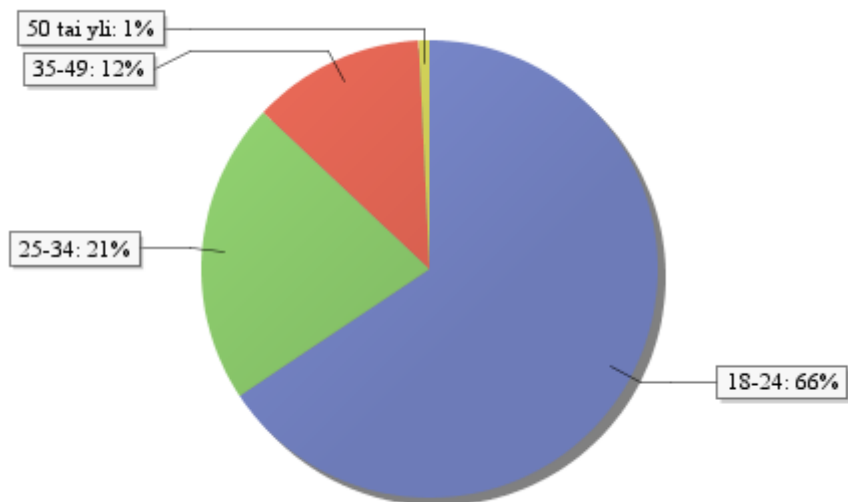
4.2.1 Taustatiedot

Kyselyn alussa selvitettiin vastaajien taustatiedoista vastaajien sukupuoli, ikä, siviilisääty ja elämäntilanne. Keskeisimmät taustatiedot on esitetty sektoridiagrammin muodossa. Kuvasta 3 ilmenee vastaajien jakauma sukupuolen perusteella. Vastaajista suurin osa oli naisia (68 %). Miehiä vastaajista oli 32 %. Sukupuolta koskevaan kysymykseen oli jättänyt vastaamatta kaksi vastaajaa.



Kuva 3. Vastaajien sukupuoli

Suurinta ryhmää edusti ikäluokka 18-24-vuotiaat (66 %) kuten kuvasta 4 on havaittavissa. Seuraavaksi eniten vastaajia löytyi ikäryhmästä 25-34-vuotiaat (21 %). Ikäryhmään 35-49-vuotiaat kuului 12 % vastaajista ja 50 vuotta täyttäneitä tai vanhempia oli 1 % vastaajista.



Kuva 4. Vastaajien ikäjakauma

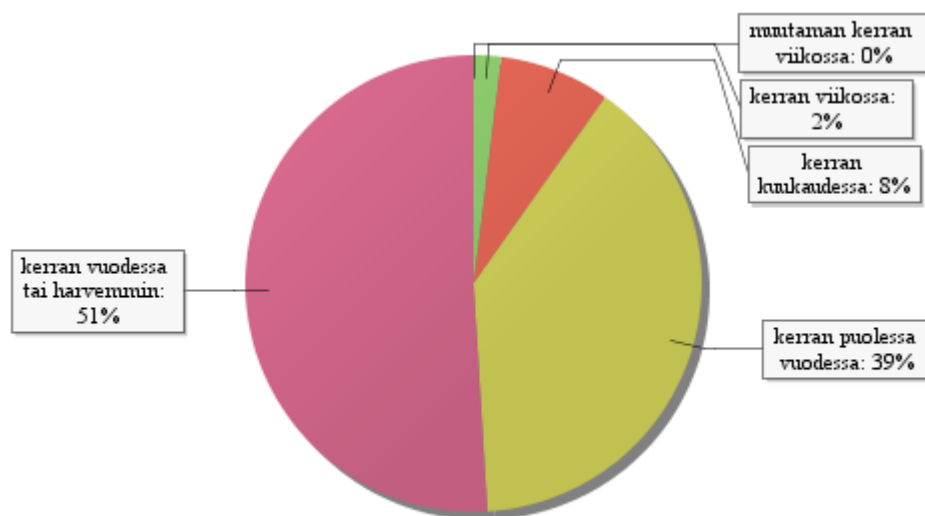
Kyselyyn vastanneet jakautuivat siviilisäädyn perusteella puoleksi naimattomiin. Naimisissa tai avoliitossa oli 49 % vastaajista ja 1 % oli joko eronneita tai leskiä. Vastaajista suurin osa oli opiskelijoita (91 %). Töissä kyselyyn vastanneista oli 8 % ja 1 % työttömänä.

4.2.2 Anniskeluravintolassa käynti ja ostokäyttäytyminen

Kyselyn toinen osio käsitteli anniskeluravintolassa käyntiä ja ostokäyttäytymistä. Ensimmäisenä kartoitettiin, kuinka moni kyselyyn vastaajista oli käynyt Club Ilonassa. Vastaajista 76 % ilmoitti käyneensä Club Ilonassa ja vajaa neljännes ilmoitti, ettei ollut käynyt Club Ilonassa.

Seuraavaksi selvitettiin, kuinka usein vastaajat käyvät Club Ilonassa. Kuvasta 5 ilmenee asiointitiheys. Yli puolet (51 %) vastaajista ilmoitti käyvänsä Club Ilonassa kerran vuodessa tai harvemmin ja 39 % vastaajista ilmoitti käyvänsä kerran puolessa vuodessa. Vain 8 % asioi Club Ilonassa kerran kuukaudessa ja 2 % kerran viikossa.

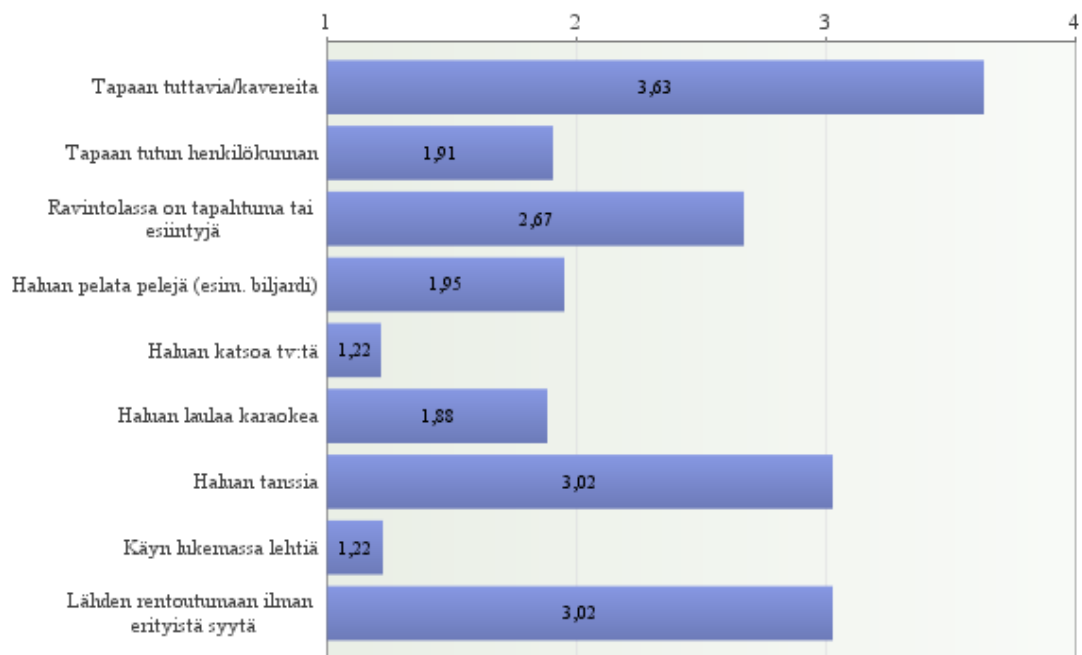
Ristiintaulukoinnin avulla vertailtiin asiointitiheyttä sukupuolten kesken. Naisista yli puolet (56 %) ja miehistä vajaa puolet (41 %) käy Club Ilonassa kerran vuodessa tai harvemmin. Miesvastaajista 14 % käy Club Ilonassa kerran kuukaudessa ja naisvastaajista vain 6 %.



Kuva 5. Vastaajien asiointitiheys Club Ilonassa

Kyselyssä selvitettiin myös Club Ilonan asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Ensimmäisenä vastaajia pyydettiin arvioimaan valmiiksi annettujen tekijöiden merkityksiä, kun he lähtevät käymään anniskeluravintolassa. Vastaajat saivat arvioitavakseen yhdeksän eri väittämää anniskeluravintolassa käynnin suhteen. Väittämiä tuli arvioida asteikolla 4 = erittäin suuri merkitys ja 1 = eri mitään merkitystä.

Kuvassa 6 on esitetty vastaajien keskiarvot kunkin väittämän osalta. Vastaajat kokivat tärkeimmäksi syyksi tuttavien ja kavereiden tapaamisen (ka = 3,63). Seuraavaksi merkittävimmäksi tekijäksi nousivat halu tanssia ja lähteminen rentoutumaan ravintolaan ilman erityistä syytä. Molemmat väittämät saivat keskiarvon 3,02. Kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi nousivat ravintolan tapahtumat tai esiintyjät (ka = 2,67). Vastaajat kokivat tutun henkilökunnan tapaamisen, halun pelata pelejä sekä karaokemahdollisuuden vähemmän merkittäviksi, sillä näiden väittämien keskiarvot jäivät alle kahden. Kaikkein merkityksettömäksi vastaajat kokivat halun katsoa tv:tä ja lehtien lukemisen.

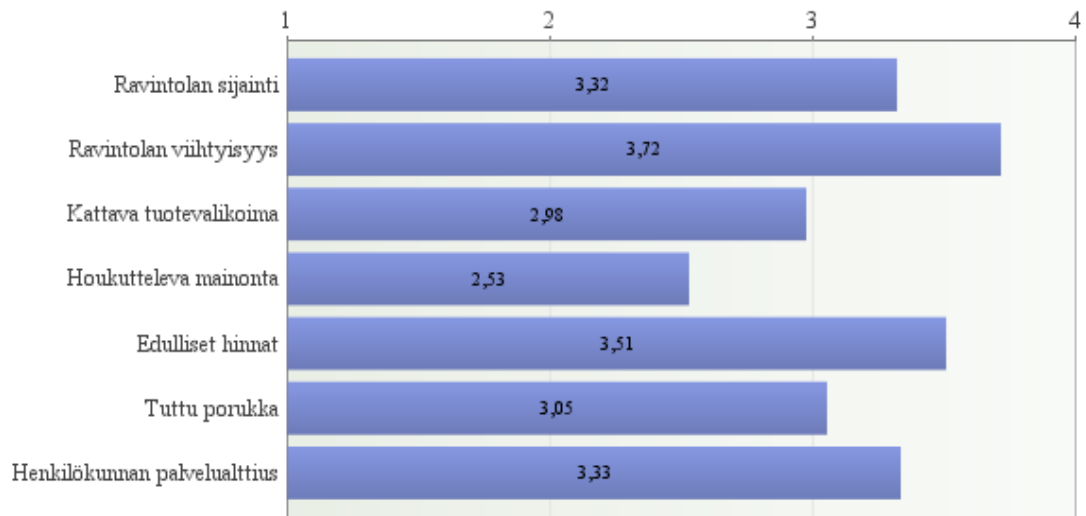


Kuva 6. Annettujen tekijöiden merkitys anniskeluravintolassa käynnille

Vastaajat saivat myös arvioitavakseen valmiiksi annettujen palvelutekijöiden vaikutusta anniskeluravintolan valintaan ja siihen, miten nämä samat tekijät vaikuttavat Club Ilo-nan valintaan. Anniskeluravintolan valintaan vaikuttavia tekijöitä selvitettiin seitsemän väittämän avulla, jotka ilmenevät kuvasta 7. Väittämiä arvioitiin edelleen asteikolla 4 = erittäin suuri merkitys ja 1 = ei mitään merkitystä.

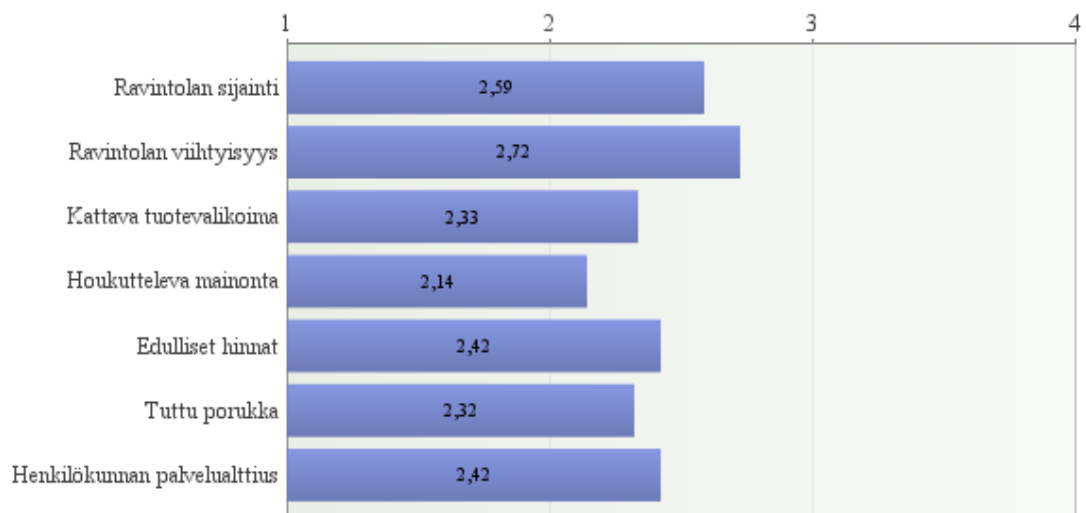
Asiakkaan valitessa anniskeluravintolaa, tärkeimmäksi tekijäksi nousi ravintolan viihtyisyys (ka = 3,72). Vastaajat arvostivat myös edullisia hintoja (ka = 3,51) ja seuraavaksi tärkeimmiksi koettiin henkilökunnan palvelualltius (ka = 3,33) ja ravintolan sijainti (3,32), joita vastaajat pitivät lähes yhtä merkityksellisinä tekijöinä. Tuttua porukkaa ja

kattavaa tuotevalikoimaa pidettiin merkityksettömämpinä samoin kuin pienimmän keskiarvon saanutta houkuttelevaa mainontaa.



Kuva 7. Annettujen tekijöiden vaikutus anniskeluravintolan valintaan

Seuraavan kysymyksen avulla oli tarkoitus selvittää aiemmassa kysymyksessä annettujen tekijöiden vaikutusta Club Ilonan valintaan. Tutkimustulosten perusteella ravintolan viihtyisyys nousi tässäkin tärkeimmäksi tekijäksi, kuten kuva 8 osoittaa. Club Ilonan osalta kuitenkin keskiarvo tämän tekijän osalta on pudonnut yhden prosenttiyksikön verran vertailtaessa siihen, mitä tulos oli anniskeluravintolan valinnassa yleensä. Toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi Club Ilonan valinnassa koettiin ravintolan sijainti ja tämän jälkeen edulliset hinnat sekä henkilökunnan palvelualltius. Myös näiden tekijöiden osalta keskiarvot ovat edelleen alhaisemmat verrattuna samojen tekijöiden vaikutusta yleensä anniskeluravintolan valintaan.

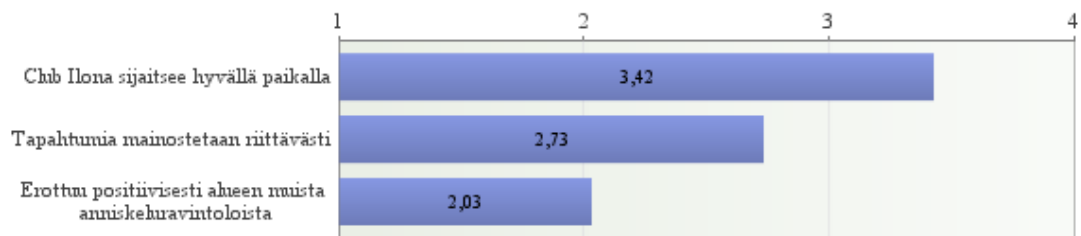


Kuva 8. Annettujen tekijöiden vaikutus Club Ilonan valintaan

4.2.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys-osiossa selvitetiin ensin vastaajien mielipidettä Club Ilonan sijainnista, sen tapahtumien mainonnan riittävydestä sekä siitä, erottuuko ravintola positiivisesti alueen muista anniskeluravintoloista. Väittämiä arvioitiin asteikolla 4 = täysin samaa mieltä ja 1 = täysin eri mieltä.

Kuten kuvasta 9 on nähtävissä vastaajat kokevat Club Ilonan sijaitsevan hyvällä paikalla (ka = 3,42). Tapahtumien mainostamisen riittävyyden osalta mielipiteet muuttuivat negatiivisempaan suuntaan (ka = 2,73). Club Ilonan ei myöskään koeta erottuvan kovin edukseen alueen muista anniskeluravintoloista, koska tämän väittämän keskiarvo oli 2,03.



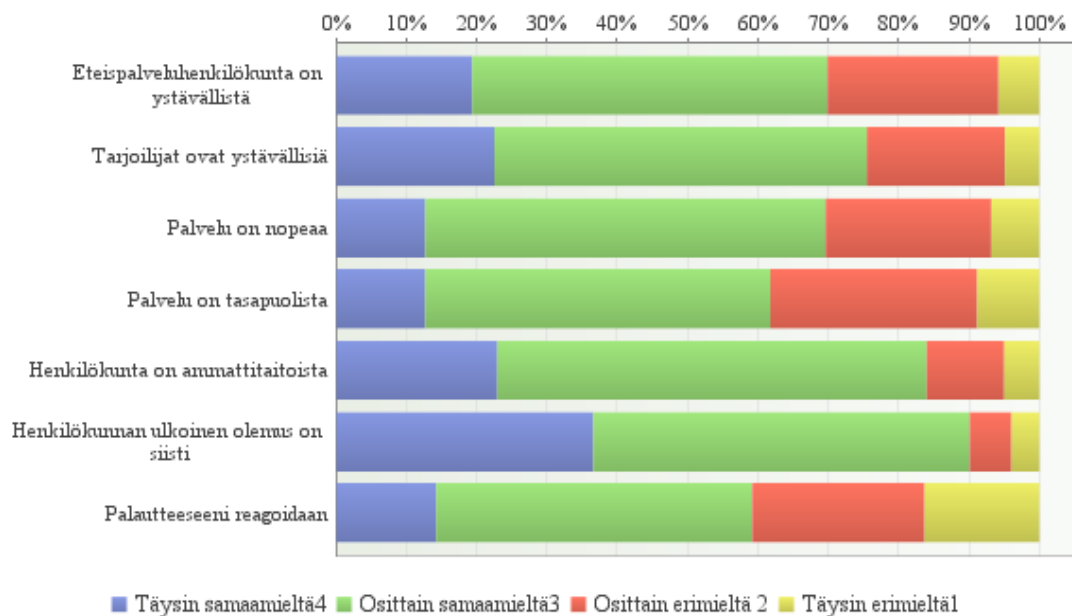
Kuva 9. Väittämät Club Ilonan sijainnista, mainonnasta, erottumisesta muista anniskeluravintoloista

Asiakastyytyväisyyttä selvitetiin eri toimintalohkoittain; asiakaspalvelun, tuotteiden, musiikki- ja ohjelmatarjonnan sekä tunnelman ja siisteyden osalta oli omat kysymyksensä sisältäen eri väittämiä. Kunkin kysymyksen perässä oli avoimet kysymykset, joihin vastaajilla oli mahdollisuus antaa avointa palautetta seikoista, jotka aiheuttavat tyytymättömyyttä ja jotka puolestaan ansaitsivat kiitosta. Jokaisesta asiakastyytyväisyyttä koskevasta kysymyksestä on muodostettu pylväsdiagrammi, jota on sanallisesti tulkittu tekstissä. Tämän lisäksi avoimesta palautteesta on poimittu useimmin esille nousseet teemat kunkin osion jälkeen.

Vastaajien mielipidettä Club Ilonan asiakaspalvelusta kartoitettiin seitsemän eri väittämän avulla (kuva 10). Vastaajista 70 % oli täysin tai osittain samaa mieltä väittämästä ”Eteispalveluhenkilökunta on ystävällistä.”. Tarjoilijoita pidettiin eteispalveluhenkilökuntaa ystävällisempänä, sillä 75 % oli täysin tai osittain samaa mieltä väitteestä ”tarjoilijat ovat ystävällisiä”. Henkilökunnan ulkoinen olemus koetaan siistiksi ja vastaajis-

ta myös suurin osa (84 %) oli täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että henkilökunta on ammattitaitoista. Väittämään "palvelu on nopeaa", 71 % vastaajista oli joko täysin tai samaa mieltä. Palvelua piti täysin tai osittain tasapuolisena 62 % vastaajista eli yli kolmannes oli joko osittain tai täysin eri mieltä tästä väittämästä. Vastaajien tyytyväisyys palautteen reagointiin oli alhaisempi verrattuna muihin asiakaspalvelua koskeviin väittämiin. Vastaajista 59 % oli täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että palautteeseen reagoidaan.

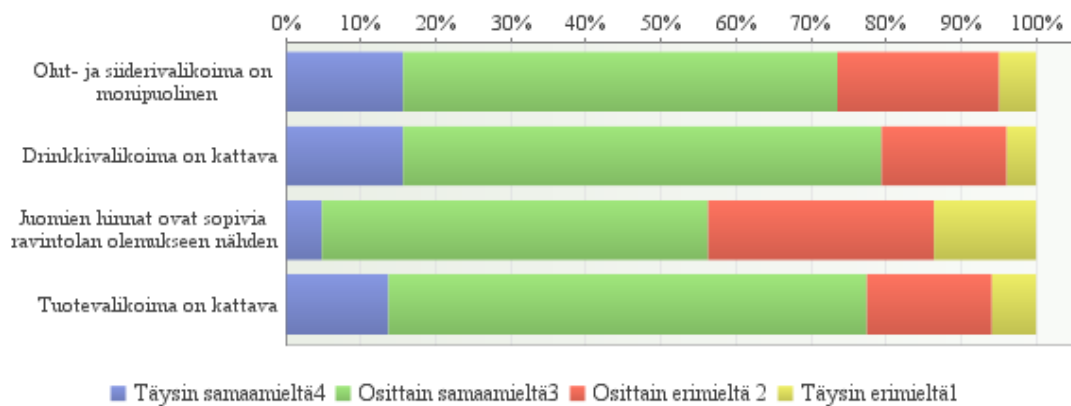
Kyselyn lopussa vastaajia pyydettiin arvioimaan kouluarvosanalla annettuja palvelutekijöitä. Tässä asiakaspalvelua koskevat tekijät henkilökunnan ystävällisyys ja palvelun nopeus saivat molemmat arvosanakseen kahdeksan.



Kuva 10. Mielenpiteet Club Ilonan asiakaspalvelusta

Avoimessa palautteessa tuli niin negatiivista kuin positiivista palautetta Club Ilonan asiakaspalvelun osalta. Henkilökuntaa keuhuttiin mukavaksi ja seuraavat suorat lainaukset kiteyttävät asiakkaiden antaman kiitoksen ”Asiakaspalvelu on toimivaa ja hyvää. Siinä ei ole valittamista.”, ”osaava henkilökunta tiskin takana” ja ”Järjestyksenvalvojat hoitavat hommansa hyvin.” Osa ilmaisi tyytymättömyytensä palveluun seuraavin sanoin ”Huono palvelu alkaa jo ovelta, ilta on jo valmiiksi pilalla ennenku saa edes narikkaan takkia.”, ”Narikan henkilökunta usein elämäänsä tympääntyneen oloisia. Ei anna hyvää kuvaa.”, ”Huonoa palvelua, eikä palautteisiin vastata.”

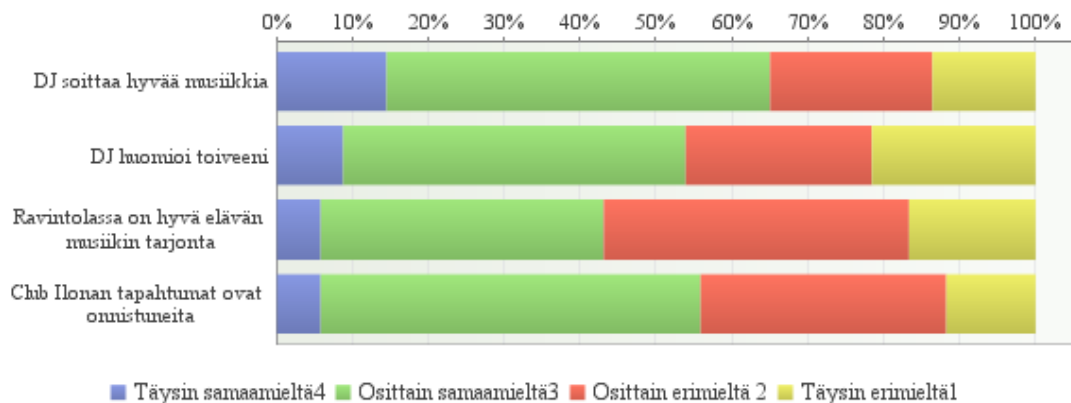
Asiakastyytyväisyyttä selvitetessä vastaajilta pyydettiin mielipidettä Club Ilonan tuotteista neljän eri väittämän avulla. Kuvasta 11 on nähtävistä, että 77 % vastaajista on täysin tai osittain samaa mieltä väittämästä "tuotevalikoima on kattava". Erityisesti drinkkivalikoimaa pidettiin arvossaan, kuten myös hieman alhaisemmalla kannatuksella tullutta olut- ja siiderivalikoimaa. Hintatasoa arvioidessaan vastaajista vain hieman yli puolet (56 %) oli joko täysin tai osittain samaa mieltä väitteestä "juomien hinnat ovat sopivia ravintolan olemukseen nähden". Samaa suuntausta kuvaa myös kyselyn lopussa annetut kouluarvosanat tuotteiden osalta. Tuotevalikoiman monipuolisuus sai keskiarvoksi kahdeksan, mutta hintatason keskiarvo oli seitsemän.



Kuva 11. Mielipiteet Club Ilonan tuotteista

Avoimesta palautteesta esille nousi asiakkaiden tyytyväisyys tuotevalikoimaan. Drinkkivalikoimaa kiiteltiin muun muassa sanoin ”Tykkään siitä, että osalle baarimikoista voi sanoa, että tee jotain hyvää, etkä joudu pettymään juomaan koskaan.” ja ”Hyviä ”erikoispaukkuja”, mitä ei kaupungin muista baareista aina löydy.” Hintatasoa kommentoitiin paljon. Seitsemän vastaaja mainitsi hintatason olevan liian korkea. Tätä kuvattiin sanoin ”Opiskelija budjetilla hinnat ovat erittäin korkeat. Mielestäni Ilonaan voisi lisätä opiskelija edut. Esimerkiksi olut/siideri 3e olisi jo huomattavasti parempi.” ja ”Huomattavasti kalliimpia drinkkejä kuin muissa kaupungeissa, joissa olen käynyt.” Tuotteiden mainostamista toivottiin myös lisää. Kommentit mainostamiseen liittyen liittyivät drinkkivalikoimaan ja erästä vastaajaa lainaten ”Tuotteita pitäisi mainostaa enemmän. Harva tietää minkään ”hienomman” drinkin nimeä, joten niitä voisi mainostaa monipuolisemmin ja nykyistä enemmän.”

Ravintolassa asiakastytyväisyyteen vaikuttaa olennaisesti myös musiikki, joten asiakastytyväisyydessä omana osionaan selvitettiin vastaajien mielipidettä Club Ilonan musiikki- ja ohjelmatarjonnasta. Kuvasta 12 on nähtävissä, että vastaajista reilusti yli puolet (65 %) ovat täysin tai osittain samaa mieltä, että DJ soittaa hyvää musiikkia. Sen sijaan DJ:n ei koettu yhtä hyvin huomioivan asiakkaiden toiveita. Vain hieman yli puolet (54 %) oli täysin tai osittain samaa mieltä väittämästä *DJ huomioi toiveeni*. Elävän musiikin tarjontaan ei oltu myös kovinkaan tyytyväisiä, 57 % vastanneista oli osittain tai täysin eri mieltä väittämästä *"ravintolassa on hyvä elävän musiikin tarjonta"*. Tapahtumiin vastaajat olivat tyytyväisempiä verrattuna elävään musiikkiin. Vastaajista yli puolet (56 %) ilmoitti olevansa täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että Club Ilonan tapahtumat ovat onnistuneita. Kyselyn lopussa annettujen kouluarvosanojen perusteella sekä tapahtumien että esiintyjien laatu saivat keskiarvokseen seitsemän.

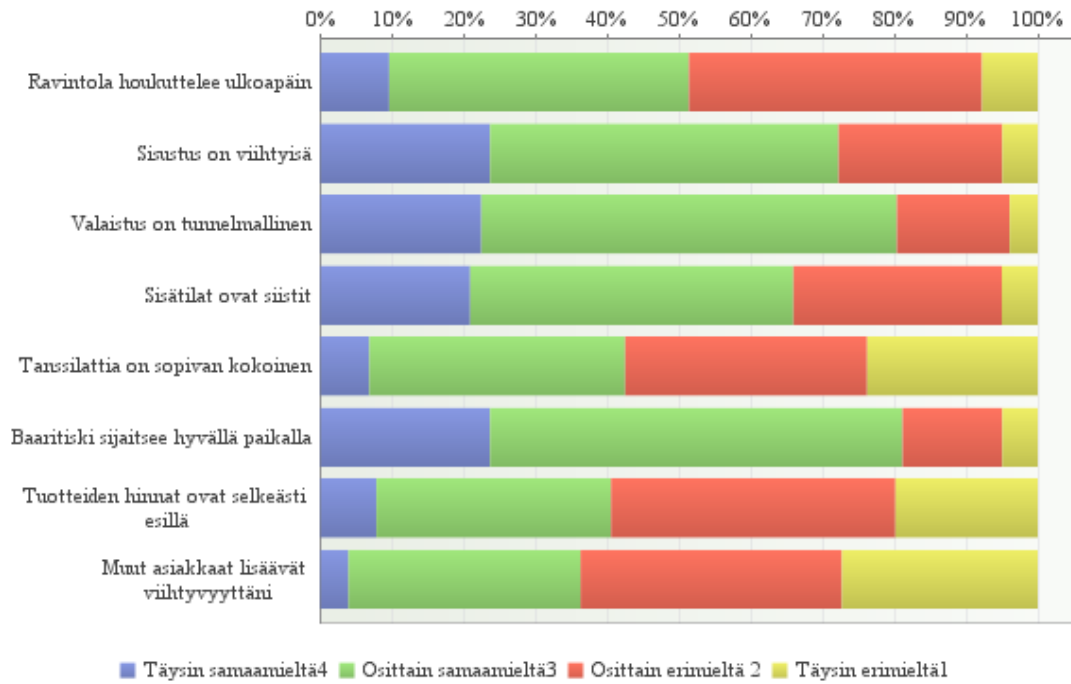


Kuva 12. Mielipiteet Club Ilonan musiikki- ja ohjelmatarjonnasta

Avoimessa palautteessa vastaajat kiittelivät jonkin verran disk jockeyn soittamaa musiikkia, mutta palaute painottui enemmän negatiivisempaan suuntaan. Erityisesti kommentoitiin (7 kpl) sitä, ettei disk jockey ota huomioon asiakkaiden toiveita. Tätä kuvattiin muun muassa sanoin ”DJ ei ole koskaan ottanut huomioon kenenkään tuttavani toivomaa biisiä. Silloin kun kävin aktiivisesti Ilonassa, soi siellä sama soittolista viikonloppusta viikonloppuun.” ja ”Välillä Ilonassa on todella huonoja DJ:tä jotka soittavat liikaa remixejä ja trancea. Lisäksi he eivät ota biisitoiveita vastaan. Onhan se tylsää soittaa samoja biisejä joka päivä, mutta raaka tosiasia on se, että yleisön saa villittyä niillä hit-tibiiseillä.”

Tapahtumat koettiin avoimen palautteen sanoin laimeiksi ja väsähtäneiksi. Eräs vastaaja mainitsi, että tunnelmaa olisi syytä nostattaa paremmin. Kuitenkaan suoria kehitysehdotuksia tapahtumien kehittämiseksi ei paljoa tullut. Yksi vastaajista ehdotti esimerkkinä vaahtobileitä, rantabailuja ja pallomeribileitä. Esiintymislavan koetaan olevan myös liian matala. Eräs vastaaja mainitsi, ettei esiintyjä näe edes kolmen rivin takaa.

Asiakastyytyväisyyden viimeisessä kysymyspatterissa esitettiin väittämiä, joiden avulla selvitettiin vastaajien tyytyväisyyttä Club Ilonan tunnelmaan ja siisteyteen liittyen. Mieli-
lipiteiden jakauma on nähtävillä kuvasta 13. Vain hieman yli puolet (51 %) vastaajista kokivat ravintolan houkuttelevan ulkoapäin. Sen sijaan lähes kolme neljännes vastaajista piti Club Ilonan sisustusta viihtyisänä. Valaistuksen koetaan myös tuovan tunnelmallisuutta, vastaajista 80 % piti valaistusta täysin tai osittain tunnelmallisena. Sisätilojen siisteyden osalta vastaukset alkoivat jakaantua hieman enemmän negatiivisempaan suuntaan. Kuitenkin reilusti yli puolet (66 %) kyselyyn vastanneista oli joko täysin tai osittain samaa mieltä väittämästä "*sisätilat ovat siistit*". Tanssilattia koetaan liian pieneksi, sillä lähes 60 % vastaajista oli osittain tai täysin eri mieltä väittämästä "*tanssilattia on sopivan kokoinen*". Baaritiskin sijainti koettiin hyväksi. Vajaa puolet (40 %) vastaajista oli täysin tai osittain samaa mieltä tuotteiden hintojen esilläolon selkeydestä. Muiden asiakkaiden ei koeta lisäävän kovinkaan paljon viihtyisyyttä, koska vain hieman yli kolmannes oli täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että muut asiakkaat lisäävät viihtyisyyttä. Viimeisessä kysymyksessä kouluarvosanalla arvioitiin ainoastaan palvelutilojen siisteyttä, joka sai arvosanakseen kahdeksan.

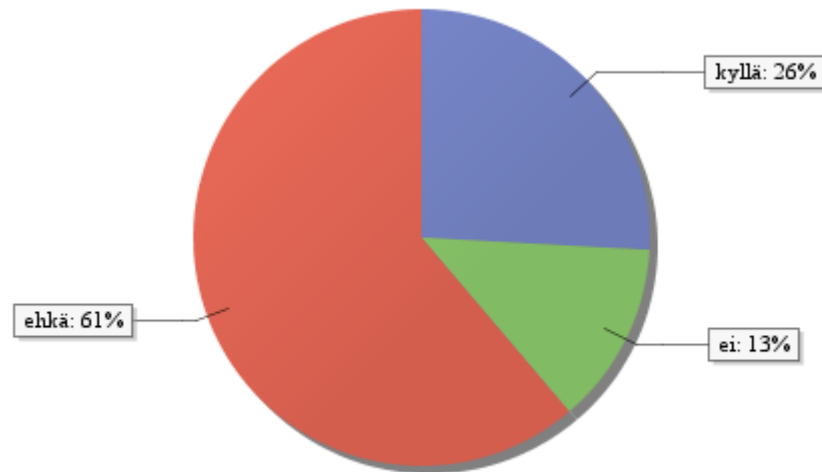


Kuva 13. Mielipiteet Club Ilonan tunnelmasta ja siisteydestä

Avoimessa palautteessa tunnelman ja siisteyden osalta on huomattavissa kuvan 13 suuntaus. Erityisesti istumapaikkoja kiiteltiin kommentoissa (8 kpl). Valaistusta pidettiin sopivana, mutta WC-tilojen koettiin olevan usein epäsiistejä. Seitsemän vastaajaa kommentoi myös tanssilattian olevan liian pieni. Edellä mainitut seikat kiteytyvät seuraavissa lainauksissa ”Ilonan tilat ovat tanssilattiaa lukuun ottamatta mainiot. Sohvat ovat erityisen mukavat ja istumatilaa on kivasti. Löytyy myös spotteja, joihin musiikki ei kuulu niin älyttömän kovalla ja joissa voi keskustella rauhassa, jos siltä tuntuu.”, ”Tanssilattia on aivan liian pieni! Tangon voisi repiä pois ja tanssilattian pitäisi olla samalla tasolla kuin muunkin lattian.” Vastaajat kokivat myös muiden asiakkaiden käyttäytymisen huonoksi. Palautteen mukaan asiakkaat ovat monesti liian humalassa ja osa toivoi ikärajan nostamista. Näistä esimerkkeinä lainaukset ”Liian humalaiset pitäisi auttaa ulos ravintolasta mahdollisimman pian.” ja ”Baarin asiakaskunta koostuu usein hyvin nuorista ihmisistä, jotka käyttäytyvät häiritsevästi ja äänekkäästi.”

Lopuksi vastaajilta tiedusteltiin, aikovatko he asioida Club Ilonassa myös tulevaisuudessa. Kuten kuvasta 14 ilmenee, vajaa kolmannes vastanneista aikoo asioida Club Ilonassa jatkossakin. Ehkä vastaajista vastasi yli puolet (61 %) ja 13 % ilmoitti, ettei aio käydä Club Ilonassa jatkossa. Tulevaisuuden asiointia vertailtiin myös ristiintaulukoinnin avulla. Kyselyn suurinta ikäryhmää edustaneiden vastaukset eivät poikkea merkittä-

västi kaikista vastanneista. Tulevaisuudessa 22 % 18–24 vuotiaista aikoo asioida Club Ilonassa. Samasta ikäryhmästä 15 % vastasi "ei" ja 63 % aikoo todennäköisesti asioida jatkossakin.



Kuva 14. Asiointi Club Ilonassa tulevaisuudessa

Avoimessa palautteessa pyydettiin vastaajia mainitsemaan tärkeimmät syyt, joiden vuoksi he valitsevat jonkin toisen anniskeluravintolan, jos eivät aio asioida Club Ilonassa tulevaisuudessa. Kuten jo aiemmin tuli esille, vastaajat kokevat, että Club Ilonassa on liian nuoria asiakkaita. Kaikkiaan kahdeksan kommentoi asiakkaiden ikää, ja Club Ilonaa pidettiin palautteessa myös kalliina (4 kpl). Seuraavassa kaksi lainausta avoimista kommenteista, miksi vastaajat valitsevat jonkin toisen anniskeluravintolan Club Ilonan sijaan: ”Musiikki ja dj. Tanssilattian koko, viihtyvyys ylipäättänsä. Baarissa käyvä porukka vaikuttaa myös suuresti; Ilonassa nuoria, just 18 täyttäneitä ja meno on kuin yläasteen discossa :D.” ja ”Ei tarvitse hirveästi miettiä. Ravintolan tasoon nähden järkyttävän ylihintainen. Tilanne voisi olla toinen jos ikärajaa nostettaisiin.”

4.3 Johtopäätökset

Vapaa-ajanravintolan valinnassa sosiaalisten tarpeiden merkitys korostuu. Ravintolan valinta tehdään usein asiakaskunnan iän perusteella. Samoin muun muassa ravintolan keskeinen sijainti ja musiikki ovat tärkeitä, sillä ravintolapalveluun kuuluu muutakin kuin pelkkä asiakaspalvelu. (Hemmi ym. 2008, 239, 241, 243.) Palvelulla, musiikilla,

hinnoittelulla, tuotteilla ja ravintolan pohjaratkaisulla voidaan vaikuttaa siihen, millainen asiakaskunta ravintolaan vakiintuu. (Aromilehti, luettu 12.7.2013.)

Kyselyn vastaukset tukivat sosiaalisten tarpeiden merkitystä vapaa-ajan ravintolaa valitessa. Tärkeimmäksi syyksi lähteä käymään ravintolassa vastaajat ilmoittivat nimenomaan tuttavien tapaamisen. Musiikin koettiin olevan myös keskeinen tekijä, sillä seuraavaksi tärkeimpinä vastaajat kokivat halun tanssia ja ravintolaan lähtemisen ilman erityistä syytä, joiden jälkeen arvostettiin ravintolan tapahtumia ja esiintyjiä.

Anniskeluravintolan valinnassa painottui eniten ravintolan viihtyisyys, jonka jälkeen tärkeimpinä pidettiin edullisia hintoja, henkilökunnan palveluallttiutta sekä ravintolan sijaintia. Samat tekijät nousivat merkityksellisimpiin sekä yleisesti että Club Ilonaa arvioitaessa, mutta Club Ilonan keskiarvot olivat alhaisemmat kunkin tekijän suhteen. Tämä selittynee vastaajien esiin tuoman lievän tyytymättömyyden asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden osalta.

Palvelun laatu vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen ja on samalla ratkaisevassa asemassa yrityksen menestymiselle palvelualalla. Tuotteet ja toimintaympäristö ovat aina muokattavissa, mutta laadukkaasta palvelusta voidaan puhua vasta silloin kun sekä tekninen että toiminnallinen laatu ovat hyviä. (Hemmi 2008, 11 & Grönroos 2009, 105-106 & Ylikoski 1999, 149.) Vastaajat ovat pääosin tyytyväisiä Club Ilonaan, mutta kehitettävääkin löytyy, mikä on nähtävissä taulukosta 1, josta käy ilmi kyselyn lopussa annetut keskiarvot eri palvelutekijöille.

Taulukko 1. Keskiarvot annetuille palvelutekijöille

	Keskiarvo
Henkilökunnan ystävällisyys	7,76
Hintataso	6,93
Tuotevalikoiman monipuolisuus	7,57
Palvelun nopeus	7,48
Tapahtumien laatu	7,14
Esiintyjien laatu	7,06
Palvelutilojen siisteys	7,49

Tutkimustulosten mukaan Club Ilonan henkilökunta hallitsee hyvin työn teknisen puolen. Henkilökunnan koetaan olevan ammattitaitoista ja avoimessa palautteessa asiakkaat kiittelivät henkilökunnan ammattitaitoa. Toiminnalliseen laatuun henkilöstö vaikuttaa omalla käyttäytymisellään ja ulkoisella olemuksellaan. Asiakkaan saamaa positiivista ensivaikutelmaa Club Ilonasta tukee henkilökunnan siisti ulkoinen olemus ja pääosin ystävällinen henkilökunta. On kuitenkin muistettava, että asiakkaat arvioivat palvelua koko palveluprosessin ajan, ja asiakkaan kokemukseen vaikuttaa myös muiden kuin tarjoilijahenkilökunnan käyttäytyminen. Usea vastaaja antoi negatiivista palautetta disk jockeyn toiminnasta. Palvelun tulee olla hyvää koko palveluketjussa ja oikean asenteen avulla on mahdollista saada lisää kanta-asiakkaita.

Tarkasteltaessa edelleen Club Ilonan toiminnallista laatua, voidaan tutkimustulosten perusteella todeta, että asiakkaat kokevat Club Ilonan sijaitsevan hyvällä paikalla. Fyysistä ilmapiiriä voi edelleen parantaa keskittymällä sisätilojen siisteyteen ja tuotehintojen esilläoloon. Tilaratkaisujen avulla on mahdollista vaikuttaa asiakkaiden viihtymiseen. Tanssilattiaa olisi hyvä laajentaa, sillä se koettiin liian pieneksi ja vastaajien mukaan tanssiminen oli merkityksellinen tekijä anniskeluravintolaan lähdeettäessä. Musiikista annettiin myös palautetta. Koska ravintoloissa musiikki vaikuttaa olennaisesti viihtyvyyteen ja on yksi ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, olisi soitettavaa musiikkia hyvä monipuolistaa ja huomioida asiakkaiden esittämät toiveet, jotta asiakkaat eivät jatkossa koe saman soittolistan soivan viikonlopusta toiseen.

Asiakastyytyväisyyttä selvittäessä tuli esille ettei Club Ilonan koeta erottuvan kovin edukseen alueen muista anniskeluravintoloista. Muun muassa Club Ilonan hintatasoon ei olla tyytyväisiä. Vain hieman yli puolet vastaajista piti hintatasoa sopivana ravintolan olemukseen nähden. Club Ilonan imagoon voi vaikuttaa negatiivisesti se, että ravintolassa koetaan usein muiden asiakkaiden käyttäytyminen huonoksi. Vastaajien mukaan asiakkaat ovat usein liian humalassa, ja moni toivoi ravintolan ikärajan nostamista. Asiakkaiden viihtyisyyttä voidaan parantaa tiukentamalla järjestyksenvalvontaa ja poistamalla liian humalaiset asiakkaat hyvissä ajoin. On hyvä muistaa, että muut asiakkaat vaikuttavat siihen millainen mielikuva palvelusta syntyy ja he vaikuttavat myös muiden asiakkaiden valintoihin.

Grönroosin (2009, 398) mukaan hyvä imago toimii suojana ongelmille, mutta ongelmien ilmaantuessa usein, suojan vaikutus lakkaa ja yrityksen imago muuttuu. Tutkimustu-

lostien perusteella yhteenvetona voidaan todeta, että vastaajat kokevat Club Ilonan toiminnallisessa laadussa edellä mainittuja puutteita. Nämä puutteet tulisi korjata, jotta Club Ilonan palvelun laatu ja imago paranevat.

5 POHDINTA

Opinnäytetyön aihe sai alkunsa toimeksiantajan kiinnostuksesta kehittää toimintaansa asiakkaiden antaman palautteen kautta. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään asiakkaiden ostokäyttäytymistä, mielipiteitä ravintolasta ja saamaan kehitysehdotuksia toimintaan. Tavoitteena oli kehittää Club Ilonan toimintaa ja asiakasviihtyisyyttä asiakkaiden odotuksia vastaavaksi.

Arvioitaessa tutkimuksen reliabiliteettia eli tutkimuksen toistettavuutta ja luotettavuutta, kiinnitetään huomiota havaintoyksikköjen kaikkia muuttujia koskevien tietojen syöttöön ja arvioinnin kohteena on myös mittarin kyky mitata tutkittavia asioita kattavasti (Vilka 2007, 149–150). Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, kun toistetussa mittauksessa tulos on täsmälleen sama tutkijasta riippumatta. Reliabiliteettia voi heikentää muun muassa liian pieni otoskoko, kysymysten epäselvä muotoilu tai väärin ajoitettu tutkimusajan kohta. (149; Rope & Pöllänen 1998, 83; Vilka 2007.)

Tutkimuksen reliabiliteetti on pyritty varmistamaan käyttämällä Webropolin valmista raportointityökalua, jolloin systemaattiset virheet on mahdollista minimoida aineiston koodaamisessa ja analysoinnin laskutoimituksissa. Reliabiliteetin varmistamiseksi ravintolapalvelun käsitteen avaaminen ennen tutkimuslomakkeen laadintaa oli tärkeää, jotta tutkimuksen avulla oli mahdollista mitata kattavasti ravintolapalveluihin liittyviä asioita. Tutkimuksen reliabiliteettia tukee myös kattava perusjoukko. Vastaajat eroavat perustiedoiltaan iän ja sukupuolen perusteella. Kyselyn toteuttamistavan avulla saatiin vastauksia myös harvemmin Club Ilonassa käyviltä henkilöiltä.

Tutkimuksen validius merkitsee sitä, että tutkimuksen avulla mitataan juuri niitä asioita, mitä tutkimuksessa haluttiinkin mitata. Tutkijan on kyettävä muuttamaan teoreettiset käsitteet ja ajatuskokonaisuus arkikielelle tutkimuslomakkeeseen. Validiteettiin vaikuttaa tutkimuskysymysten muotoilun ja sijoittamisen onnistuminen ja asteikkojen toimivuus. (Rope & Pöllänen 1998, 83; Vilka 2007, 150.)

Tutkimuksen validiteetti varmistettiin testaamalla kyselylomaketta eri henkilöillä. Kysely toteutettiin Webropol 2.0 kyselysovelluksella ja ohjelma mahdollisti lomakkeen testauksen ennen varsinaisen kyselyn lähettämistä. Samoin ohjelman avulla generoitiin testivastauksia, jotta nähtiin kyselylomakkeen ja raportoinnin yhteensopivuus.

Määrällinen tutkimus ei saa jäädä pelkiksi numeroiksi vaan on tärkeää, että tutkija pystyy hahmottamaan ja esittämään tulokset tutkimusongelman kannalta. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena tulee olla myös uuden tiedon tuottaminen ja siitä on oltava hyötyä muille. (Vilkka 2007, 147, 154.)

Tutkimuksesta tuli ilmi tietoa, jonka avulla Club Ilonan asiakastytyvääisyyttä voidaan parantaa ja ravintolan toimintaa kehittää asiakkaiden odotuksia vastaavaksi. Johtopäätöksissä on esitetty yhteenvetoa ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä ja Club Ilonan tämänhetkisen asiakastytyvääisyyden tasosta. Voidaan siis todeta, että tutkimuskysymyksiin pystyttiin vastaamaan ja samalla tuottamaan uutta tietoa toimeksiantajalle toiminnan kehittämistä varten.

Kuten Rope (1998, 84) toteaa, on asiakastytyvääisyystutkimus selkeästi jatkuva tutkimus. Club Ilonan osalta tutkimus olisi tulevaisuudessa hyvä toistaa säännöllisin väliajoin, jossa seurataan asiakastytyvääisyyden kehitystä. Ulkoisen yrityskuvan lisäksi olisi tärkeää selvittää myös henkilöstön mielikuva yrityksestä. Sisäistä mielikuvaa selvittäessä vastaajan anonymiys on varmistettava, sillä se on rehellisen vastaamisen edellytys. Sisäisen yrityskuvan selvittämiseen tulee sisällyttää työilmapiiri ja siihen liittyvät tekijät ja yhtä tärkeää on selvittää henkilöstön näkemykset samoista tekijöistä mitä asiakailta on selvitetty. Käyttämällä samaa asteikkomittaria saadaan selville sisäisen ja ulkoisen imagon vastaavuus. (Rope & Mether 2001, 211–212.)

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan aikaa vievä, mutta mielenkiintoinen ja opettavainen. Omat haasteensa toi perheen, työn ja opiskelun yhteensovittaminen opinnäytetyön viimeistelyvaiheessa. Oikeanlaisen lähdekirjallisuuden saaminen oli myös haasteellista, sillä suosittuja teoksia joutui usein jonottamaan. Prosessin aikana pääsin tutustumaan uuteen toimialaan ja keskeisiin toimialalla vaikuttaviin tekijöihin. Webropol-ohjelma oli minulle entuudestaan tuntematon ja koen, että ohjelman osaamisesta voi olla hyötyä myöhemmin työelämässä.

LÄHTEET

- Avec. Yökerho on riskibisnes. <<http://aromilehti.fi/avec/2011/09/yokerho-on-riskibisnes/>> Hakupäivä 12.7.2013.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13-14. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Grönroos, Christian 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3., uudistettu painos. Jyväskylä: WS Bookwell Oy.
- Heikkilä, Tarja 2005. Tilastollinen tutkimus. 5.-6.painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hemmi, Marja & Häkkinen, Ulla & Lahdenkauppi, Merja 2008. Avec asiakaspalvelua ravintolassa. 6. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko, Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Kananen, Jorma 2011. Kvantti Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen ja käytännön opas. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Koppinen, Sirpa & Kumpulainen, Erja & Lehto, Mika & Manninen, Laura & Mustonen, Pekka & Niskanen, Nina & Pettilä, Laura & Salmi, Katri & Viitala, Mira 2002. Peti & safka, Hotelli- ja ravintola-alan perusteet. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Lahdenkauppi, Merja & Rinta-Huumo, Antti 2004. S'il vous plait Juomavalintoja ravintolassa. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lotti, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry 2011. Hotelli- ja ravintola-alan taskutilasto 2011. Hakupäivä 7.5.2013.
<<http://www.mara.fi/ext/cms3/attachments/hotelli-ja-ravintola-alan-taskutilasto.pdf>>
- Pakkanen, Riitta & Korkeamäki, Anne & Kiiras, Hanna 2009. Palvelun taitajaksi. 1-2. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Rissanen, Tapio 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.
- Rope, Timo 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi - onnistu mielikuva-markkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Rope, Timo & Pöllänen, Jouni 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY – Kirjapainoyksikkö.
- Viitala, Riitta & Jylhä, Eila 2001. Menestyvä yritys, liiketoimintaosaamisen perusteet. 4., uudistettu painos. Helsinki: Edita Oyj.
- Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas. 2., uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

LIITTEET

LIITE 1 Kyselylomake

Liite 1



KYSELYLOMAKE

1. Taustatiedot

Rastita oikea vaihtoehto

1) Sukupuoli

nainen mies

2) Ikä

18-24 25-34 35-49 50 tai yli

3) Siviilisäät

naimaton naimisissa/avoliitossa eronnut/leski

4) Elämäntilanne

opiskelija töissä työtön

2. Anniskeluravintolassa käynti

Rastita oikea vaihtoehto

1) Oletko käynyt Club Ilonassa?

kyllä en

2) Kuinka usein käyt Club Ilonassa?

- muutaman kerran viikossa
- kerran viikossa
- kerran kuukaudessa
- kerran puolessa vuodessa
- kerran vuodessa tai harvemmin

3) Arvioi seuraavien tekijöiden merkitystä, kun lähdet käymään anniskeluravintolassa? Valitse mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto jokaiselta riviltä.

	Erittäin merkitys 4	suuri Kohtalainen merkitys 3	Vähäinen merkitys 2	Ei mitään merkitystä 1
Tapaan tuttavvia/kavereita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapaan tutun henkilökunnan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolassa on tapahtuma tai esiintyjä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan pelata pelejä (esim. biljardi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan katsoa tv:tä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan laulaa karaokea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan tanssia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyn lukemassa lehtiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähden rentoutumaan ilman erityistä syytä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4) Onko seuraavilla tekijöillä vaikutusta anniskeluravintolan valintaan? Valitse mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto jokaiselta riviltä.

	Erittäin suuri merkitys 4	Kohtalainen merkitys 3	Vähäinen merkitys 2	Ei mitään merkitystä 1
Ravintolan sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolan viihtyisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kattava tuotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Houkutteleva mainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edulliset hinnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttu porukka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan palvelualltius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2) Mitä mieltä olet Club Ilonan asiakaspalvelusta?

	Täysin samaa mieltä 4	Osittain samaa mieltä 3	Osittain eri mieltä 2	Täysin eri mieltä 1
Eteispalveluhenkilökunta on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoilijat ovat ystävällisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on tasapuolista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan ulkoinen olemus on siisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palautteeseeni reagoidaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisäkommentit seikoista, jotka aiheuttavat tyytymättömyyttä asiakaspalvelun osalta?

Mitkä asiakaspalvelun yksityiskohdat ansaitsevat kiitosta?

3) Mitä mieltä olet Club Ilonan tuotteista?

	Täysin samaa mieltä 4	Osittain samaa mieltä 3	Osittain eri mieltä 2	Täysin eri mieltä 1
Olut- ja siiderivalikoima on monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drinkkivalikoima on kattava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Juomien hinnat ovat sopivia ravintolan olemukseen nähden

Tuotevalikoima on kattava

Lisäkommentit seikoista, jotka aiheuttavat tyytymättömyyttä tuotteiden osalta?

Mitkä tuotteisiin liittyvät yksityiskohdat ansaitsevat kiitosta?

4) Mitä mieltä olet Club Ilonan musiikki- ja ohjelmatarjonnasta?

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä
	4	3	2	1
DJ soittaa hyvää musiikkia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DJ huomioi toiveeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolassa on hyvä elävän musiikin tarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Club Ilonan tapahtumat ovat onnistuneita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisäkommentit seikoista, jotka aiheuttavat tyytymättömyyttä musiikki- ja ohjelmatarjonnalla osalta?

Mitkä musiikki- ja ohjelmatarjontaan liittyvät yksityiskohdat ansaitsevat kiitosta?

5) Mitä mieltä olet Club Ilonan tunnelmasta ja siisteydestä?

	Täysin samaa mieltä 4	Osittain samaa mieltä 3	Osittain eri mieltä 2	Täysin eri mieltä 1
Ravintola houkuttelee ulkoapäin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisustus on viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valaistus on tunnelmallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisätilat ovat siistit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tanssilattia on sopivan kokoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baaritiski sijaitsee hyvällä paikalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden hinnat ovat selkeästi esillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut asiakkaat lisäävät viihtyvyyttäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lisäkommentit seikoista, jotka aiheuttavat tyytymättömyyttä tunnelman ja siisteyden osalta?

Mitkä tunnelmaan ja siisteyteen liittyvät yksityiskohdat ansaitsevat kiitosta?

6) Aiotko asioida Club Iлонassa myös tulevaisuudessa?

- kyllä
 ei
 ehkä

Jos vastasit ei, mitkä ovat tärkeimmät syyt, miksi valitset jonkin toisen anniskeluravintolan Club Iлонan sijaan?

7) Arvioi lopuksi Club Iлонaa kouluarvosanalla 4-10 annettujen tekijöiden suhteen.

Henkilökunnan ystävällisyys	<input type="range"/>
Hintataso	<input type="range"/>
Tuotevalikoiman monipuolisuus	<input type="range"/>
Palvelun nopeus	<input type="range"/>
Tapahtumien laatu	<input type="range"/>
Esiintyjien laatu	<input type="range"/>
Palvelutilojen siisteys	<input type="range"/>

Täyttämällä yhteystietosi osallistut Club Iлонan vapaalippujen arvontaan.

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti