



ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Case: Walter's Pub Tyrwää

Minna Mäkelä

Opinnäytetyö
Toukokuu 2015
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

MINNA MÄKELÄ:
Asiakastyytyväisyyskysely
Case: Walter's Pub Tyrvää

Opinnäytetyö 54 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Toukokuu 2015

Nykyisin monet tuotteet muistuttavat toisiaan niin ulkoisesti, ominaisuuksiltaan kuin hinnaltaankin ja näin ollen asiakaspalvelun merkitys korostuu. Kilpailua löytyy joka tuotteelle ja joka paikkakunnalle. Palvelu onkin tehokas tapa erottautua kilpailijoista, sillä tuotteiden kopiointi on paljon helpompaa kuin hyvän palvelukonseptin ja ihmishuuhdetaitojen. Hyvällä asiakaspalvelulla voidaan myydä enemmän ja arvokkaampia tuotteita, kun taas hintakilpailussa joudutaan tinkimään katteista.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä kirjallinen asiakastyytyväisyyskysely Sastamassa sijaitsevan Walter's Pubin asiakkaille. Työn tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun ja samalla kartoittaa mahdollisia kehittämistarpeita. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena Helmikuussa 2015. Kyselylomake sisälsi 11 strukturoitua kysymystä ja suosittelukysymyksen. Asiakkaat täyttivät kyselylomakkeet yrityksen toimitiloissa.

Tutkimustulosten mukaan asiakkaat asioivat Walter's Pubissa sosiaalisten suhteiden vuoksi. Myös asiakaspalvelu koettiin tärkeäksi palveluksi ravintolassa. Asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä ravintolan toimintaan ja kokemaansa palveluun. Suurin osa asiakkaista suosittelisi ravintolaa ystävilleen.

Tilastot osoittavat, että anniskelulupien määrä on kasvanut vuodesta 2013 vuoteen 2014. Alkoholin anniskelumyynti sen sijaan on tällä hetkellä harvinaisen alhaalla, kun taas ulkomailta tuodun alkoholin määrä on kasvanut samaan aikaan jyrkästi. Kilpailun kiristytessä uusien asiakkaiden hankinta ja olemassa olevien asiakkaiden säilyttäminen ovat elintärkeitä asioita yritykselle. Tämä voidaan saavuttaa hyvällä asiakastyytyväisyydellä. Tyytyväisyyteen vaikuttavat monet seikat ja tyytyväisyyden kehitystä tulisi seurata jatkuvasti.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Service Management

MINNA MÄKELÄ:
Customer satisfaction study
Case: Walter's Pub Tyrwää

Bachelor's thesis 54 pages, appendices 2 pages
May 2015

Today there are many products which are similar to each other and the price is same, so customer service is emphasized. Competition can be found for each product and each location. Customer service is an effective way to stand out from competitors.

The purpose of this bachelor's thesis was to conduct a customer satisfaction survey in Walter's Pub which is located in Sastamala city. The aim of this thesis was to examine the customer satisfaction with customer service. The target was to determine if there are any development needs. A quantitative study was conducted in February 2015. A paper questionnaire contained 11 structured questions and a question of recommending. Customers filled in the questionnaires in the restaurant's own premises.

Social relations were the main reason why customers visited the restaurant. Also customer service was considered important. Overall, customers were very satisfied with the customer service of the company. The majority of customers would recommend the restaurant to friends.

While competition intensifies, acquisition of new customers and retention of existing customers are vital issues to the company. This can be achieved by good customer satisfaction. There are many factors which influence customer satisfaction and satisfaction should be monitored continuously.

Key words: customer satisfaction, customer service, quantitative study

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	ANNISKEKELURAVINTOLAT TOIMIALANA.....	7
2.1	Anniskeluravintoloiden nykytilanne.....	7
2.2	Walter's Pub Tyrwää.....	9
2.2.1	Toiminta-ajatus.....	9
2.2.2	Kilpailu.....	10
2.2.3	Markkinointi ja yhteistyö.....	10
3	ASIAKASPALVELU.....	12
4	PALVELUJÄRJESTELMÄN OSATEKIJÄT.....	14
4.1	Palveluilmapiiri.....	14
4.2	Palvelupaketti.....	16
4.3	Palvelujen tuotanto.....	17
4.4	Palvelun laatu.....	18
4.4.1	Odotukset.....	22
4.4.2	Imago.....	23
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	24
5.1	Asiakastyytyväisyyden merkitys.....	25
5.2	Asiakastyytyväisyyden seuranta.....	26
6	TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TOTEUTUS.....	29
6.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	29
6.2	Aineiston keruu.....	30
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	32
7.1	Sukupuoli- ja ikäjakauma.....	32
7.2	Sukupuoli- ja siviilisäätyjakauma.....	33
7.3	Käyntitiheys.....	33
7.4	Käyntiajankohdat.....	34
7.5	Syyt palveluiden käyttämiseen.....	35
7.6	Markkinointiviestintä.....	37
7.7	Asiointi livemusiikki-iltoina.....	37
7.8	Henkilökunnan tuotetuntemus.....	38
7.9	Tyytyväisyys ravintolan toimintatapoihin.....	39
7.10	Kokonaisarvosana palvelukokemuksesta.....	41
7.11	Net Promoter Score.....	42
8	PÄÄTÄNTÄ.....	43
8.1	Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset.....	43
8.2	Tutkimuksen arviointi.....	46

9 POHDINTA.....	49
LÄHTEET.....	51
LIITTEET	53
Liite 1. Saatekirje	53
Liite 2. Asiakastyytyväisyyskyselylomake	54

1 JOHDANTO

Suomessa tilastoidaan alkoholin kulutusta ja tilastointi eritellään anniskelukulutukseen ja vähittäiskulutukseen. Alkoholin anniskelumyynti on tällä hetkellä harvinaisen alhaalla. Vastaavasti ulkomailta tuodun alkoholin määrä on kasvanut samaan aikaan jyrkästi. Alkoholin verotukseen on jatkuvasti tullut kiristystä ja byrokratia lisääntynyt lisääntymistään. Edellä mainituista syistä johtuen monet ravintolat ovat enemmän tai vähemmän ahdingossa.

Uusien asiakkaiden hankinta ja olemassa olevien asiakkaiden säilyttäminen ovat elintärkeitä asioita yritykselle. Tämä voidaan saavuttaa hyvällä asiakastyytyväisyydellä. Menestyvän yrityksen kulmakivi onkin tyytyväiset asiakkaat. Tyytyväisyyteen vaikuttavat monet seikat ja tyytyväisyyden kehitystä tulisi seurata jatkuvasti.

Tämä opinnäytetyö on tehty yhteistyössä Walter's Pubin kanssa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Walter's Pubin asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun sekä kartoittaa mahdollisia kehittämistarpeita, joiden avulla yritys voisi palvella asiakkaitaan entistä paremmin. Työn tarkoituksena on suorittaa kvantitatiivinen asiakastyytyväisyyskysely paperisten kyselylomakkeiden avulla. Kysely toteutetaan Walter's Pubissa nimettömänä lomakekyselynä, jonka asiakkaat voivat halutessaan täyttää.

Toimeksiantajayritys on yksityinen Sastamalainen anniskeluravintola, pub, joka on perustettu vuonna 1990. Ravintolalla on A-oikeudet ja se on keskittynyt monipuolisesti erikoisolutiin ja juomasekoituksiin. Pääosa ravintolan asiakkaista koostuu ravintolan läheisyydessä asuvista ihmisistä ja kauempana asuvista kanta-asiakkaista.

Olen työskennellyt kyseisessä yrityksessä vuodesta 2000 asti ja yritykselle ei ole aiemmin toteutettu asiakastyytyväisyyskyselyä. Saan päivittäin asiakkailtani palautetta esimerkiksi toivotuista tuotteista, mutta on mielenkiintoista nähdä osoittaako kirjallinen kysely jotakin uutta näkökulmaa tai kehittämistarvetta tutkimuksen nimettömyydestä tai muista syistä johtuen. Olen työssäni havainnut, että asiakkaat käyvät nykyisin harvemmin. Oletan tämän johtuvan nykyisestä taloudellisesta tilanteesta sekä verottoman tuontialkoholin ja ravintolahintojen suuresta erosta. Edellä mainituista seikoista johtuen asiakastyytyväisyyden merkitys korostuu mielestäni entisestään.

2 ANNISKELURAVINTOLAT TOIMIALANA

2.1 Anniskeluravintoloiden nykytilanne

Anniskelujuomien anniskelu on luvanvaraista toimintaa ja anniskelulupa on anniskelu- paikka- ja elinkeinonharjoittajakohtainen. Joulukuussa vuonna 2013 Suomessa oli 5919 A-anniskelulupaa ja anniskelulupien mukaisia asiakaspaikkoja 2 101 703 kappaletta. Pirkanmaan alueella myönnettyjä A-lupia oli yhteensä 482 ja anniskelulupien mukaisia asiakaspaikkoja 155 382 kappaletta. (Alkoholitilastot vuosi 2013.) Vuonna 2014 joulukuussa vastaavasti A-oikeudet sisältäviä anniskelulupia oli yhteensä 5935 kappaletta ja anniskelulupien mukaisia asiakaspaikkoja 2 090 903 kappaletta. Näistä Pirkanmaan maakunnassa oli 495 lupaa ja anniskelulupien mukaisia asiakaspaikkoja 160 502 kappaletta. (Alkoholitilastot vuosi 2014.)

Ravintoloissa myytävän alkoholin määrä on laskussa samaan aikaan kun ulkomailta tuotujen alkoholijuomien määrä on jyrkässä kasvussa. Vuoden 2013 toukokuun ja vuoden 2014 huhtikuun välisenä aikana ravintoloiden anniskelukulutus laski arviolta 3 prosenttia. Samaan aikaan suomalaismatkustajien ulkomailta tuotujen alkoholijuomien määrä kasvoi 21 prosenttia. (Lappi 2014.) Vuonna 2014 tammi-heinäkuussa anniskelumuutos laski 5,2 prosenttia, joka on selvästi muuta alkoholimyyntiä enemmän. Vastavasti alkoholin kokonaismyynti laski 2,8 prosenttia. (Alkoholimyynti 2014.) Vuonna 2014 tammi-marraskuussa anniskeltiin 79 650 000 litraa alkoholia, joka on 4,3 prosenttia vähemmän kuin vastaavana aikana vuonna 2013 (Alkoholitilastot vuosi 2014). Alkoholin ravintolakulutus on laskenut harvinaisen matalaksi sillä se on enää noin 10 prosenttia alkoholin kokonaiskulutuksesta. Vuoden 2014 alusta voimaan tullut alkoholiveron korotus on vähentänyt kotimaista alkoholin anniskelua entisestään. (Lappi 2014.)

Suomalaisravintoloihin kohdistuneen selvityksen mukaan lähes joka viidennellä ravintola-alan yrittäjällä oli pientä verovelkaa vuonna 2013. Pieneksi verovelaksi määriteltiin noin 10 000 euron velka. Anniskelulupa voidaan puuttua verovelkojen vuoksi ja tästä johtuen verot pyritään maksamaan lähes aina ensimmäisenä. Tämän vuoksi edellä mainittu verovelallisten määrä on pysäyttävä, toteaa matkailu- ja ravintola-alan työmarkkinajärjestö MaRan varatoimitusjohtaja Aittoniemi Aamulehden haastattelussa. (Vainio 2014.)

Samuli Kailamaa pitää kolmea anniskeluravintolaa Tampereen seudulla ja kertoo huomanneensa Virosta tuotavien alkoholien vaikuttaneen asiakaskäyttäytymiseen viiden vuoden ajan. Vitriini-lehden haastatteleman Kailamaan mukaan alkoholin matkustajatuonti Virosta on näkynyt Hänen Rinki Ravintoloissa ja muissa alan yrityksissä Pirkanmaalla laskevinä myynteinä, koska asiakkaat tulevat entistä myöhemmin ja entistä päihyneempinä ravintoloihin. (Honkakumpu 2014, 34.)

Kailamaan mukaan monet seikat ovat johtaneet siihen, että alkoholin anniskelu on alle kymmenen prosenttia kokonaiskulutuksesta. Syiksi hän listaa muun muassa, että alkoholista on tullut päivittäistavarapuolella sisäänvetotuote, johtuen siitä, että yhteiskunta on päätöksillään suosinut vähittäistavarauppaa. Toiseksi syyksi hän mainitsee alkoholiverojen vuosia jatkuneet korotukset, jotka ovat nostaneet hintoja. Kailamaa ehdottaakin Viron viinarallin ja sen lieveilmiöiden hillitsemiseksi alkoholiveron ja anniskelun arvonlisäveron laskemista. (Honkakumpu 2014, 34.)

Kailamaa mainitsee myös, että alkoholilainsäädäntö pitäisi saada vastaamaan 2000-lukua. Hänen mukaansa perusongelmana anniskelussa ja kaikissa alkoholia koskevissa asioissa on, että eletään yhä 70-lukua. Ravintoloitsija toteaa, että alkoholiasioista vastaavien viranomaisten tulisi lillukanvarsien sijasta puuttua harmaaseen talouteen ja kohdistaa valvontaa sinne, missä oikeasti on ongelmia. Turhaa byrokratiaa tulisi karsia ja suunnata resursseja sinne, missä niitä oikeasti tarvitaan. (Honkakumpu 2014, 34–35.)

Myös Aittoniemi on Kailamaan kanssa samoilla linjoilla. Hänen mukaansa yksi syy ravintola-alan yrittäjien hätään on jatkuvat veronkorotukset ja lisääntyvä byrokratia. Hän toteaa, että seuraavan hallituskauden olennaisin asia olisi lopettaa verojen kiristykset ja keskittää ravintola-alan valvontaa tehokkaammin. Hänen mielestään valvonnan tulisi kohdistua paikkoihin, joissa on vahvoja epäilyjä tarkoituksenmukaisesta harmaasta taloudesta. Arvonlisäveron nostoaikeista puhuttaessa Aittoniemi toteaa ravintola-alan olevan siinä tilanteessa, että edessä on konkurssiaalto, jos sitä vielä nostetaan. (Vainio 2014.)

2.2 Walter's Pub Tyrwää

Walter's Pub on A-oikeudet omaava anniskeluravintola, joka sijaitsee Sastamalan Vammalan ydinkeskustassa. Walter's Pubissa on sisällä 62 asiakaspaikkaa ja kesällä terassilla 15 asiakaspaikkaa. Pubin aukioloajat ovat tällä hetkellä: ma-to 15.00–24.00, pe 15–02, la 12.00–02.00 ja su 12.00–24.00. Kesäisin sunnuntaista torstaihin aukioloaika venytetään 01:een. Sunnuntaista torstaihin työvuorossa on yksi henkilö, perjantai- ja lauantai-iltaisin/öisin henkilökuntaa on kahdesta neljään henkeä. Paikan päällä on live-musiikkia noin kerran kuukaudessa.

Walter's Pub on avattu kesäkuussa vuonna 1990 ja se kuului aluksi samaan ketjuun muiden Walter's Pubien kanssa. Nykyisin se on yksityisen ravintoloitsijan, Hannu Latvakosken omistuksessa. Latvakoski oli aluksi Walter's Pubissa ravintolapäällikkönä ja osti ravintolan itselleen vuonna 2002. Hän on koulutukseltaan yo-merkonomi ja lisäksi suorittanut E-instituutissa ravintolahoidollisen linjan koulutuksen. Hän on aloittanut ravintolatyöskentelynsä nissenä vuonna 1977 ja sen jälkeen hankkinut laajan kokemuksen ravintola-alan työstä mm. Helsingissä ja Tampereella. Tällä hetkellä Latvakoski toimii elinkeinonharjoittajana eli hänellä on toiminimi. (Latvakoski 2014.)

2.2.1 Toiminta-ajatus

Walter's Pub on iltapainotteinen aikuisten seurustelupub ja sen toiminta-ajatuksena on tarjota asiakkaalle olohuoneen korvike, jossa voi nauttia laadukasta juomaa irlantilais-tyyppisessä ympäristössä. Kohderyhmään kuuluvat täysi-ikäiset ravintolapalveluista ja musiikista kiinnostuneet aikuiset. Useimmiten asiakas on 20–50-vuotias työssäkäyvä kunnan asukas. Pubissa on laaja valikoima erikoisolutia sekä myös kattava valikoima juomasekoituksia. Hinnoittelu on keskitasoa tai hieman yläpuolella. Pubissa on mahdollisuus haastaa kaveri Dartsikisaan tai vaikka Trivial Pursuit-peliin. Tammikuussa 2015 pubissa otettiin käyttöön Playmysong-sovellus, jonka avulla asiakas voi valita veloituksetta musiikkia ravintolan jukeboxista omalla mobiililaitteellaan. (Latvakoski 2014.)

2.2.2 Kilpailu

Sastamalan ydinkeskustassa on tällä hetkellä Walter's Pubin lisäksi kolme muuta anniskeluravintolaa, joista kahdessa on myös ruokailumahdollisuus. Varsinaisia pubravintoloita ei Walter's Pubin lisäksi ole kuin yksi ja yksi anniskeluravintoloista on keskittynyt selkeästi yökerhotoimintaan. Kahdessa edellä mainituista ravintoloista on live-musiikkia satunnaisesti, joista toisessa sisäänpääsy on ilmainen, toisessa musiikkitarjonta on maksullista.

Varteenotettava kilpailija Walter's Pubille on myös koti, mökki tai muu ajanviettopaikka, sillä kuten edellä on kerrottu, ravintoloissa anniskellun alkoholin määrä on koko ajan laskenut ja vastaavasti ulkomailta tuodun alkoholin määrä on kasvanut. Ydinkeskustassa on lisäksi yksi K-kauppa ja kaksi R-kioskia, joista voi ostaa mietoja alkoholi-juomia.

2.2.3 Markkinointi ja yhteistyö

Walter's Pub ilmoittaa paikallislehdessä esiintyjistä ja erityistapahtumista. Sosiaalisessa mediassa pub on edustettuna Facebookissa, jossa ilmoitetaan mm. tulevista esiintyjistä ja ryhmään kuuluvat saavat kutsun tapahtumiin. Walter's Pubilla on myös Internet-sivut, mutta niiden päivitys on heikohkoa. Ravintoloitsijan tarkoituksena on uudistaa Internet-sivut niin, että ne palvelisivat asiakkaita paremmin ja olisivat kustannustehokkaammat. (Latvakoski 2014.)

Walter's Pubissa järjestetään perinteiset ”Walterin päivät” tammikuun lopussa, jolloin tarjolla on yleensä pientä purtavaa. Kyseisenä päivänä on ohjelmaa enemmän kuin normaalisti, toisin sanoen illan aloittaa Vammalan teatteri ja illan päättää bändi. Halloweenina Walter's Pub koristellaan teeman mukaan, henkilökunta pukeutuu päivään sopivalla tavalla ja juomatkin saavat uudet värinsä ja koristeensa. Myös monet asiakkaat ovat osallistuneet tapahtumaan pukeutumalla. Vuosina 2013 ja 2014 Walter's Pub on ollut mukana järjestämässä kitarakaupunkifestivaaleja.

Walter's Pub on useana vuonna kannattanut paikallista lentopallojoukkuetta VaLePaa. Joukkueen fanit ovat ottaneet Walter's Pubin kokoontumispaikakseen ennen ja jälkeen

pelien. Vuosina 2012 ja 2014 Walter's Pub on järjestänyt kultajuhlat pelaajille, taustajoukoille ja joukkueen kannattajille.

3 ASIAKASPALVELU

Asiakas käyttää palvelua, jotta saa tyydytettyä jonkin tarpeensa. Asiakaspalvelun tehtävänä on saada asiakas tyytyväiseksi. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 59.) Asiakaspalvelusta ei ole olemassa yhtä oikeaa totuutta, toimintamallia, jonka voisi istuttaa sellaisenaan jokaisen organisaation toimintaan (Aarnikoivu 2005, 37).

Nykyisin monet tuotteet muistuttavat toisiaan niin ulkoisesti, ominaisuuksiltaan kuin hinnaltaankin ja tästä johtuen asiakaspalvelun merkitys korostuu. Kilpailijoita löytyy lähes joka tuotteelle ja lähes joka paikkakunnalle. Näin ollen kilpailua käydään hinnoilla ja asiakaspalvelun laadulla. Hintakilpailussa joudutaan tinkimään katteista ja kannattavuudesta, kun taas hyvällä asiakaspalvelulla voidaan myydä enemmän ja arvokkaampia tuotteita. (Rubanocitsch & Aalto 2012, 13–14.) Palvelu on tehokas tapa erottautua kilpailijoista, sillä tavaroiden ja tuotteiden kopiointi on paljon helpompaa kuin hyvän palvelukonseptin ja ihmissuhdetaitojen (Lahtinen & Isoviita 2001, 45).

Lahtinen ja Isoviita määrittelevät kirjassaan, että asiakaspalvelua on kaikki asiakkaiden hyväksi tehty työ. Huomioitavaa on, että asiakas ei aina näe kaikkia palvelutapahtuman vaiheita eikä osallistu palvelutapahtuman näkymättömiin vaiheisiin. Nämä näkymättömät tapahtumat voivat kuitenkin olla ratkaisevia onnistuneen palvelutapahtuman kokonaisuuden kannalta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45.)

Palveluilla on yleisesti ottaen kolme yleisluonteista peruspiirrettä. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja, ne tuotetaan ja kulutetaan ainakin osittain samanaikaisesti ja asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin. (Grönroos 2009, 79.)

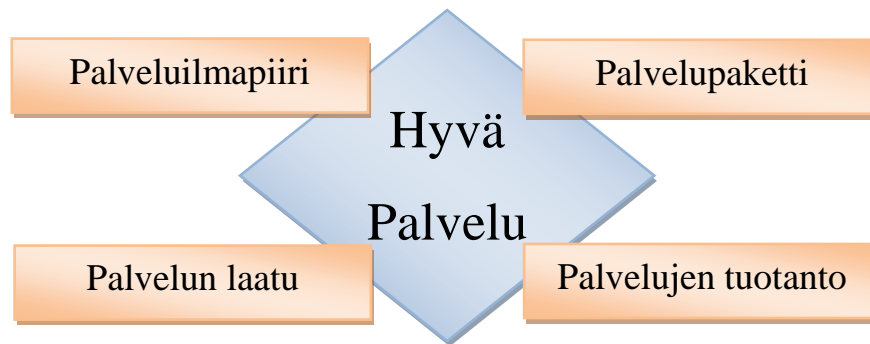
Edellä mainittujen peruspiirteiden lisäksi palveluissa on muitakin mahdollisia erityispiirteitä. Niitä ei voi esimerkiksi varastoida kuten konkreettisia tuotteita. Palvelut ovat yleensä aineettomia ja näin ollen niistä ei voi lähettää asiakkaalle mallikappaletta eikä niitä voi yleensä kokeilla ennen ostoa. (Pesonen ym. 2002, 23; Grönroos 2009, 80.)

Palvelut ovat pääosin ainutlaatuisia tilanteita, joiden syntyyn vaikuttavat sekä palvelun tuottaja että asiakas ja näin ollen palvelutuote on ainutlaatuinen (Pesonen ym. 2002, 23).

Palvelun tulisi olla tasalaatuista asiakkaan asioidessa yrityksen eri toimipisteissä tai eri henkilöiden kanssa (Rubanovitsch & Aalto 2012, 168). Kuitenkin palvelun tuottaminen täsmälleen samalla tavalla seuraavalle asiakkaalle tai samalle asiakkaalle seuraavalla kerralla on lähes mahdotonta. Tästä johtuen palveluiden laatu vaihtelee ja sitä on vaikea kontrolloida. (Ylikoski 1999, 25; Pesonen ym. 2002, 23.)

4 PALVELUJÄRJESTELMÄN OSATEKIJÄT

Palvelujärjestelmä osoittaa ne osatekijät, joista hyvä palvelu syntyy. Kuviosta 1. nähdään hyvään palveluun kuuluvat neljä osaa: palveluilmapiiri (palvelukulttuuri), palvelupaketti, palvelujen tuotanto ja palvelun laatu. (Lahtinen & Isoviita 2004, 40.)



KUVIO 1. Hyvän palvelun osatekijät (Lahtinen & Isoviita 2004, 40)

4.1 Palveluilmapiiri

Palveluilmapiiriä on kaikki, mitä asiakas kokee, näkee ja aistii palveluyhteisössä. Palveluilmapiiri on sama kuin palvelukulttuuri ja se heijastaa yhteisön arvoja. Se kertoo siitä, mikä yhteisössä on sallittua, kiellettyä ja toivottua. Palvelukulttuuri syntyy ajan myötä itseksensä, mutta sitä voidaan myös luoda henkilöstöpolitiikan avulla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 40.)

Jokainen organisaatio palvelee sekä sisäisiä että ulkoisia asiakkaitaan (Lahtinen & Isoviita 2001, 45). Ulkoisella palvelulla tarkoitetaan palvelusuhdetta asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä. Sisäinen palvelu taas koskettaa ensisijaisesti yrityksen henkilökuntaa. Toisin sanoen organisaation työntekijöillä on sisäisen palvelun suhde keskenään. Tämä koskee niin esimiehen ja alaisen välistä suhdetta kuin kollegoiden välistä suhdetta. (Valvio 2010, 75.)

Organisaatiossa tulisi yhtäläillä kiinnittää huomiota talon sisäiseen palveluun ulkoisen palvelun lisäksi. Usein huomio kiinnittyy ulkoiseen palveluun, sillä sen toimivuutta pidetään yrityksen menestyksen kannalta ensisijaisena. Sisäisen palvelun puute saattaa

aiheuttaa esimerkiksi epäselvyyttä työnkuvissa ja heikkoa sisäistä viestintää. Tämä taas vaikuttaa työilmapiiriin heikentävästi. Näin ollen sisäiseen palveluun tulisi kiinnittää huomiota jokaisessa organisaatiossa. (Valvio 2010, 75.)

Jokaisen organisaation työntekijän tulisi ymmärtää olevansa asiakaspalvelija nimikkeestään riippumatta. Asiakasrajapinnassa työskentelevän asiakaspalvelijan työ on erilaista kuin asiakaspalvelijan, joka esimerkiksi kehittää tuotteita. Heistä kumpikin palvelevat asiakkaita ja heidän työnsä tavoite on sama, tyytyväinen asiakas. (Aarnikoivu 2005, 58.)

Walter's Pubin tärkeimpiä toimintaa ohjaavia arvoja ovat:

- anniskelukuri – asiakkaasta huolehditaan ja samalla taataan asiakasviihtyvyys sekä turvallisuus
- asiakasvalinta – häiriköitä ei päästetä sisään
- läsnäolo – ollaan asiakkaalle läsnä (asiakaspalvelua)
- rehellisyys – henkilökuntaan voi luottaa sekä asiakas että työnantaja (raha, työaika, aukioloajat)
- persoonallisuus – jokainen työntekijä tekee töitä omalla tavallaan, eli omalla persoonallaan
- lähtökohtana on ajatus: ”Se mitä luvataan, se myös pidetään!”.

(Latvakoski 2014.)

Walter's Pubin tärkeimpiä ajatuksia ovat tiukka anniskelukuri sekä oikea asiakasvalinta. Tämän avulla taataan sekä asiakkaiden että henkilökunnan turvallisuus ja viihtyvyys. Toisin sanoen asiakkaista ja heidän kunnostaan huolehditaan tarkasti. (Latvakoski 2014.)

Walter's Pub on pieni yritys, joten kaikki työntekijät ovat jatkuvassa kontaktissa asiakkaiden kanssa. Toisin sanoen jokainen työntekijä on vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja suorittaa ulkoista markkinointia. Keväällä 2014 yritykseen palkattiin uusi työntekijä äitiysloman sijaisuuden ajaksi. Uuden työntekijän työtä on pyritty helpottamaan sisäisten palvelujen keinoin, mm. niin, että drinkkiohjeet ja hinnat ovat selkeästi löydettävissä.

4.2 Palvelupaketti

Palvelupaketti muodostuu palveluyrityksen markkinoimien useiden palvelujen kokonaisuuksista (Lahtinen & Isoviita 2004, 42). Kirjallisuudessa erotetaan usein ydin- ja liitännäispalvelut. Grönroos (2009, 224) toteaa kirjassaan, että johtamissyistä on hyödyllistä erottaa kolme palveluryhmää: ydinpalvelu, mahdollistavat palvelut (ja tuotteet) sekä tukipalvelut (ja – tuotteet). Palvelupaketti kootaan ydinpalvelun ympärille ja se kertoo siitä, mitä palveluyhteisö käytännössä tekee. Joissakin tapauksissa ydinpalvelun käyttö on lähes mahdotonta ilman lisäpalveluja. Tällaisia lisäpalveluja kutsutaan mahdollistaviksi palveluiksi, jotka siis mahdollistavat ydinpalvelun käytön. Tällaisessa tapauksessa ydinpalvelua ei voi kuluttaa ilman mahdollistavia palveluja. (Lahtinen & Isoviita 2004, 42; Grönroos 2009, 224.) Tukipalvelutkin kuuluvat lisäpalveluihin. Ne eivät helpota ydinpalvelun kulutusta tai käyttöä, vaan ne lisäävät arvoa tai auttavat erottumaan kilpailijoista. (Grönroos 2009, 225.)

Mahdollistavien palvelujen ja tukipalvelujen erottaminen toisistaan ei ole aina ihan selkeää, sillä yhdessä tilanteessa ydinpalvelua mahdollistava palvelu saattaa toisessa yhteydessä muuttua tukipalveluksi. Johtamisen näkökulmasta mahdollistavien ja tukipalvelujen erottaminen on tärkeää. Mahdollistavat palvelut ovat välttämättömiä, sillä ilman niitä palvelupaketilta putoaa pohja pois. Näitäkin palveluja voi käyttää kilpailukeinona suunnittelemalla mahdollistavat palvelut erilaiseksi kuin kilpailijat tarjoavat. Tukipalveluja sen sijaan käytetään vain kilpailukeinona. Ydinpalvelua voi käyttää, vaikka tukipalveluja ei ole. Toisaalta ydinpalvelu on hyödyllinen ja kiinnostava ja tätä kautta kilpailukykyinen usein vasta tukipalveluiden jälkeen. (Grönroos 2009, 225.)

Palvelupaketit kootaan niin, että asiakas saa positiivisia kokemuksia ennen ydinpalvelun käyttöä, ydinpalvelun käytön aikana sekä ydinpalvelun käytön jälkeen. Lisäpalveluja tuotetaan palvelutapahtuman kaikissa edellä mainituissa vaiheissa. Näin saadaan palvelupaketti, joka huomioi eri asiakkaiden erilaiset tarpeet. (Lahtinen & Isoviita 2001, 52–53.)

Walter's Pubin ydinpalveluna on juomavalikoima. Yksi merkittävimmistä lisäpalveluista on musiikkitarjonta. Osa asiakkaista käyttää yrityksen palveluja ainoastaan livemusiikki-iltoina. Aikaisemmin musiikkitarjonta oli ilmaista, mutta kesästä 2014 lähtien sisäänpääsymaksu livemusiikki-iltoina on ollut 5 euron suuruinen. Muita tärkeitä lisä-

palveluja ovat esimerkiksi urheilulähetystyksiä esittävät maksulliset TV kanavat ja lautapeilit. Lisäksi pubin alakerrasta löytyy ”peliluola”, jossa asiakkailta on mahdollisuus biljardin, pingiksen ja pokerin peluuseen. Peliluolaa vuokrataan Walter’s Pubin asiakkaille.

4.3 Palvelujen tuotanto

Palvelujen tuotanto on vaihteellinen tapahtumasarja. Palvelu syntyy asiakkaan ollessa kontaktissa palveluympäristön, palveluhenkilöstön ja muiden asiakkaiden kanssa. Palvelualoilla tulee kiinnittää erityistä huomiota palveluympäristöön. Toimivuuteen ja viihtyvyyteen voidaan vaikuttaa värien, kalusteiden, valojen ja somisteiden avulla. Asiakaspalveluhenkilöstön tehtävänä on huolehtia, että palveluympäristö ja muut asiakkaat vahvistavat haluttua mielikuvaa. Asiakkaita voi häiritä esimerkiksi toisten asiakkaiden meluista käytös tai vastaavasti joissakin tilanteissa toisten asiakkaiden passiivisuus saattaa ärsyttää. (Lahtinen & Isoviita 2004, 43.)

Asiakkaat ja heidän toimintatapansa ovat erilaisia ja tästä johtuen asiakaspalvelijalta vaaditaan joustavuutta ja tilanneherkkyyttä. Hyvät ihmissuhdetaidot ja henkilökemioiden toimivuus ovat tärkeitä asiakaspalvelutilanteessa, mutta ne eivät korvaa henkilökunnan ammattitaitoa ja osaamista. Suuri osa asiakkaista aistii asiakaspalvelijan suhtautumisen. Näin ollen asiakas ei ota tosissaan asiakaspalvelijan kohteliaisuuksia, mikäli ilmeet ja eleet kertovat toista sanomaa. Osa asiakkaista haluaa pysyä passiivisena ja tällaisista asiakkaista voi tuntua kiusalliselta joutuessaan toimimaan aktiivisesti saadakseen hyvää palvelua. Toiveet palvelutasosta vaihtelevat huomattavasti asiakkaista ja palvelusta riippuen. Asiakkaat voidaan jaotella neljään ryhmään kriittisyytensä perusteella: huomionhaluiset, sisältökriittiset, vähään tyytyväiset ja ylikriittiset. (Lahtinen & Isoviita 2004, 44.)

Huomionhaluiset asiakkaat arvostavat tavanomaista enemmän palvelun ensi- ja loppuvaikutelmaa, kun taas sisältökriittiset asiakkaat eivät anna juuri mitään arvoa edellä mainituille seikoille. Heille tärkeämpää on ydinpalvelun onnistuminen ja tuotteen tekninen laatu. Vähään tyytyväiset asiakkaat ovat tyytyväisiä lähes kaikkeen. On kuitenkin tärkeää muistaa, että tällaisen asiakkaan hyväntahtoisuutta ei tule käyttää hyväksi, sillä ylimielisen palvelun seurauksena asiakas saattaa loukkaantua syvästi ja pitkäaikaisesti.

Ylikriittiset asiakkaat ovat ihmisiä tai organisaatioita, joille mikään ei tunnu riittävän ja he valittavat herkästi kaikesta. Toisaalta yritys saattaa saada ylikriittisiltä asiakkailta hyviä tuotekehitysvinkkejä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 44–45.)

Kuten edellä todettiin, palvelu syntyy asiakkaan ollessa kontaktissa palvelujen tuotantoprosessin muiden osien kanssa. Nykyisin palvelukontakteja syntyy melko paljon esimerkiksi Internetin välityksellä, mm. sosiaalisen median kautta. Walter's Pubin esiintyjä markkinoidaan paikallislehden lisäksi Facebookissa ja se onkin osalle asiakkaista tärkeä tietoväylä tulevista tapahtumista.

Walter's Pubin sijainti on keskeinen ja aukioloajat ovat vakiot sekä melko laajat. Ruuhkahuippuina tilat ovat rajalliset ja WC:hin saattaa muodostua jonoa. Tilojen yleistä siisteyttä tarkkaillaan jatkuvasti. Ravintola siistitään aina ennen avaamista ja tarvittaessa aukioloaikanakin.

Walter's Pubin asiakkaat ovat tietyllä tapaa samanhenkisiä ja toisten toiveita kunnioitetaan. Toisin sanoen asiakkaan halutessa olla rauhassa henkilökunta huolehtii, että asiakkaan toive toteutuu. Henkilökunta pitää huolta samalla myös yleisestä viihtyvyydestä eli häiriökäyttäytymistä ei suvaita.

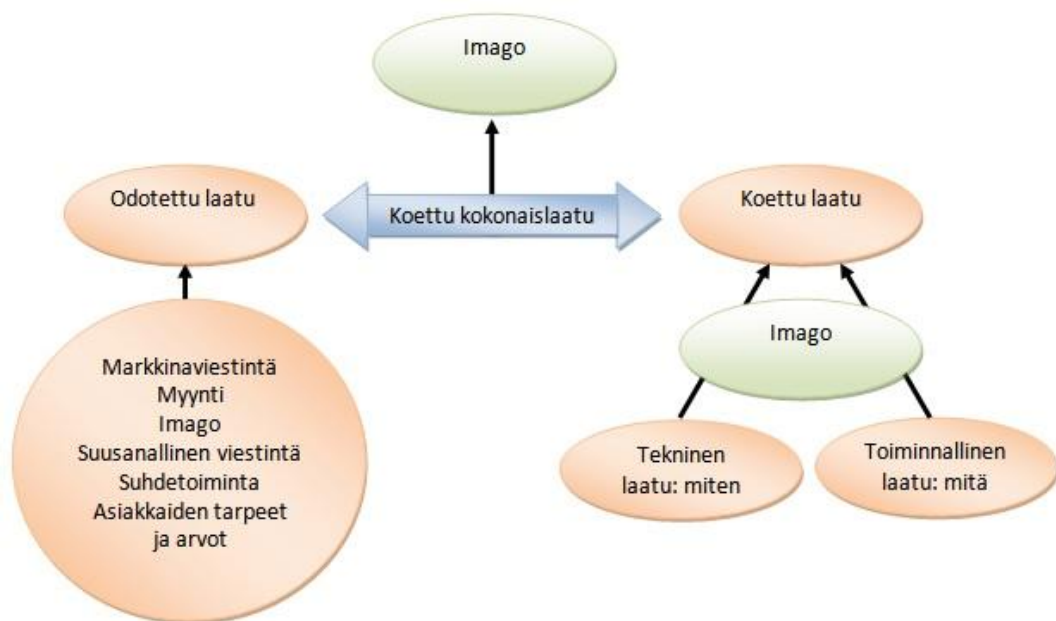
Walter's Pubissa pyritään tunnistamaan asiakkaan tarpeet ja sitä kautta henkilökunta osaa suositella asiakasta tyydyttävän tuotteen. Mikäli asiakkaan toivomaa tuotetta ei löydy, henkilökunnan tehtävänä on löytää korvaava tuote esimerkiksi soveltamalla drinkkiohjetta.

4.4 Palvelun laatu

Palvelun laatu on hyvän palvelun osatekijöistä viimeisenä kohtana johtuen siitä, että palvelun laatu on seurausta palveluilmapiiristä, palvelupaketeista ja palvelun tuotantoprosessista. Näin ollen palvelun laatua parannettaessa joudutaan kehittämään kolmea muuta palvelujärjestelmän osaa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 45.)

Grönroosin (2009, 100) mukaan laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. Vuorovaikutus asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä vaikuttaa merkittävästi asiak-

kaan kokemaan palvelun laatuun. Usein asiakkaat arvioivat palvelun laatua juuri vuorovaikutuksen perusteella ja monesti se konkretisoituu palvelua suorittaviin asiakaspalvelijoihin. Asiakas saattaa olla vuorovaikutuksessa myös muiden asiakkaiden kanssa ja esimerkiksi ravintolassa se on usein syy palvelun hankkimiseen. Toisaalta häiriköivä asiakas voi pilata muiden asiakkaiden viihtyvyyden tai asiakas haluaa olla ravintolassa yksinään. Toisin sanoen myös muut asiakkaat voivat vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti vuorovaikutukseen. Vuorovaikutuksen lisäksi monet muut tekijät vaikuttavat palvelun laatuun. Kuviossa 2 on esitetty Grönroosin malli siitä, kuinka asiakkaan kokemus palvelun kokonaislaadusta syntyy. (Pesonen ym. 2002, 44–45; Grönroos 2009, 100–101.)



KUVIO 2. Palvelun koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla voidaan erottaa kaksi ulottuvuutta, tekninen ja toiminnallinen laatu. Tekninen laatu kuvaa sitä, mitä asiakas saa palvelutilanteessa ja toiminnallinen laatu vastaavasti kertoo siitä, kuinka asiakas saa palvelun ja millaiseksi hän kokee palvelutilanteen. Ravintolassa teknistä laatua edustavat mm. ruoka ja juoma ja toiminnallista laatua esimerkiksi henkilökunnan ulkoinen olemus ja käyttäytyminen sekä ravintolan viihtyvyys ja muut asiakkaat. Palvelun teknistä laatua asiakkaat pystyvät arvioimaan melko objektiivisesti, mutta toiminnallisen laadun määrittäminen objektiivisesti on huomattavasti hankalampaa. (Pesonen ym. 2002; 46–48; Grönroos 2009, 101.)

1980-luvun puolivälissä Berry, Parasuraman ja Zeithaml tutkivat, miten asiakkaat arvioivat palvelun laatua. Kuviossa 3 on yhteenveto heidän tutkimuksensa tuloksista eli kymmenestä palvelun laatutekijästä. Tutkijat kutsuvat edellä mainittuja kymmentä laatutekijää laadun ulottuvuuksiksi. Luettelon kymmenestä kohdasta pätevyys liittyy selvästi palvelun tekniseen laatuun ja uskottavuus yrityksen imagoon. Kaikki muut tekijät liittyvät ainakin osittain siihen, miten asiakasta palvellaan, toisin sanoen palvelun toiminnalliseen laatuun. Tutkimuksen tulokset korostavatkin toiminnallisen laatuulottuvuuden merkitystä. (Ylikoski 1999, 126,129; Grönroos 2009, 114.)

1.	Luotettavuus merkitsee suorituksen johdonmukaisuutta ja luotettavuutta:
	<ul style="list-style-type: none"> - yritys tekee palvelun oikein ensimmäisellä kerralla - laskutus on täsmällistä - arkistointi moitteetonta - palvelu toimitetaan sovittuun aikaan
2.	Reagointialttius koskee työntekijöiden halua ja valmiutta palvella:
	<ul style="list-style-type: none"> - palvelu tapahtuu ajallaan - tarpeelliset asiakirjat lähetetään heti - asiakkaaseen otetaan yhteyttä viivytyksettä - palvelu on nopeaa
3.	Pätevyys merkitsee tarvittavien tietojen ja taitojen hallintaa:
	<ul style="list-style-type: none"> - kontaktihenkilöiden tiedot ja taidot - tukihenkilöstön tiedot ja taidot - organisaation tutkimuskyky
4.	Saavutettavuus merkitsee yhteydenoton mahdollisuutta ja helppoutta:
	<ul style="list-style-type: none"> - palvelu on helposti saatavissa puhelimitse - palvelun odotusaika ei ole liian pitkä - sopivat aukioloajat - palvelupisteen sijainti on sopiva
5.	Kohteliaisuus merkitsee kontaktihenkilöiden käytöstapoja, kunnioittavaa asennetta, huomautta- vaisuutta ja ystävällisyyttä:
	<ul style="list-style-type: none"> - kunnioitus asiakkaan omaisuutta kohtaan - asiakaspalvelijat ulkonaiselta olemukseltaan moitteettomia ja siistejä
6.	Viestintä merkitsee, että asiakkaalle puhutaan kieltä, jota he ymmärtävät, ja että heitä kuun- nellaan:
	<ul style="list-style-type: none"> - palvelun selostaminen - palvelun hinnan kertominen - palvelun ja kustannusten välisten suhteiden selvittäminen - kuluttajien vakuuttaminen siitä, että ongelma hoidetaan
7.	Uskottavuus merkitsee luotettavuutta, rehellisyyttä ja asiakkaiden etujen ajamista:
	<ul style="list-style-type: none"> - yrityksen nimi - yrityksen maine - kontaktihenkilöstön persoonallisuus - kovan myyntityön osuus vuorovaikutuksessa

8.	Turvallisuus merkitsee sitä, että vaaroja , riskejä tai epäilyksiä ei ole: <ul style="list-style-type: none"> - fyysinen turvallisuus - taloudellinen turvallisuus - luottamuksellisuus
9.	Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen merkitsee aitoa pyrkimystä ymmärtää asiakkaan tarpeita: <ul style="list-style-type: none"> - asiakkaan erityisvaatimusten selvittäminen - asiakasta kohdellaan yksilöllisesti - vakioasiakas tunnetaan
10.	Fyysinen ympäristö sisältää palvelun fyysiset tekijät: <ul style="list-style-type: none"> - fyysiset tilat - henkilöstön ulkoinen olemus - palvelussa käytettävät apuvälineet tai koneet - palvelun fyysiset merkit (kortit jne.) - muut palvelutiloissa olevat asiakkaat

KUVIO 3. Koettuun palvelun laatuun vaikuttavat tekijät (Grönroos 2009, 114–115)

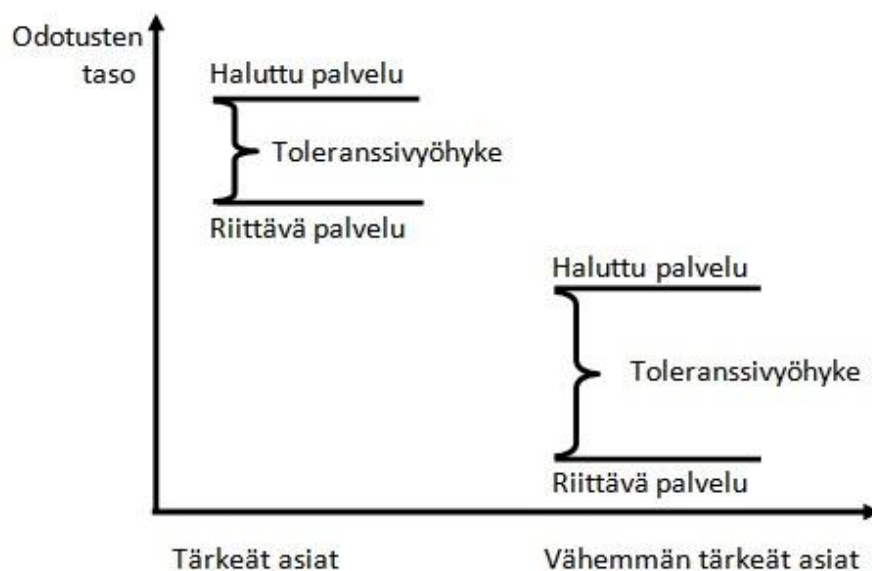
Vastuu palvelun laadusta kuuluu osittain myös asiakkaalle itselleen. Asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen vähintään kertomalla, mitä hän haluaa. Esimerkiksi epäonnistuneen cocktailin syynä voi olla myös se, että asiakas ei ole itse osannut selittää, mitä hän haluaa. Asiakkaan omalla käytöksellä on myös vaikutusta palveluun, sillä ystävällinen asiakas saa todennäköisemmin ystävällistä palvelua. Vastaavasti asiakaspalvelijan oma mieliala heijastuu asiakkaisiin ja näin ollen vanha sanonta ”niin metsä vastaa, kuin sinne huutaa” pitää paikkansa myös palveluiden kohdalla. (Pesonen ym. 2002, 49–50.)

Myös tunteet ja mielialat vaikuttavat asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta. Asiakkaan hyvä mieliala vaikuttaa palvelutapahtuman kokemiseen myönteisesti kun taas vastaavasti asiakkaan huonotuulisuus vaikuttaa päinvastoin. Asiakkaan ollessa hyvällä tuulella hän antaa helpommin pienet virheet anteeksi, kun taas huonolla tuulella negatiivisten asioiden merkitys ylikorostuu. (Ylikoski 1999, 90.)

Walter’s Pubissa teknistä laatua edustaa juoma. Pubin juomavalikoima on laaja ja laadukas. Drinkit valmistetaan hyvistä ja mahdollisuuksien mukaan tuoreista raaka-aineista. Asiakkaiden juomien eteen halutaan ”nähdä vaivaa”. Toisin sanoen hanaoluet lasketaan vapaalaskuhanoista ja drinkit valmistetaan huolella asiaankuuluvalla tavalla. Tällä tavoin pyritään mahdollisimman hyvään tekniseen laatuun. Walter’s Pubissa pyritään tietysti myös hyvään toiminnalliseen laatuun ja keinoja on kuvattu aikaisemmin hyvän palvelun muiden osatekijöiden kohdalla.

4.4.1 Odotukset

Asiakkaalla on yleensä odotuksia yrityksen palvelun laadusta ja näillä odotuksilla on ratkaiseva vaikutus heidän laatukokemuksiinsa. Asiakkaan määrittämän riittävän palvelun tason ja parhaan palvelun tason väliin jää ns. hyväksyttävän palvelun alue, toleranssivyöhyke, jota kuvio 4 havainnollistaa. Tämä toleranssivyöhyke kuvaa sitä palvelun tason vaihtelua, jonka asiakas sietää. Toleranssivyöhykkeen koko saattaa vaihdella eri palveluiden välillä, sillä yhdeltä palvelulta vaaditaan tasaista laatua kun taas toisen palvelun kohdalla suurempi laatu vaihtelu on hyväksyttävää. Luonnollisesti myös palvelun tärkeys asiakkaalle vaikuttaa odotuksiin. (Pesonen ym. 2002, 46–47.)



KUVIO 4. Palvelun toleranssivyöhykkeet (Pesonen ym. 2002, 46, muokattu)

Myös hinta vaikuttaa asiakkaan odotuksiin. Hinnan ollessa korkea asiakas odottaa palvelultakin enemmän. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset yrityksen palvelun laadusta ohjaavat odotuksia samoin kuin yrityksen mainonta. (Pesonen ym. 2002, 47.) Markkinointiviestinnän lupaukset on asetettava oikealle tasolle. Jos lupaukset ovat liian matalalla, moni ostaja saattaa olla tyytyväinen. Tällaisessa tilanteessa kuitenkin moni potentiaalinen asiakas jättää ostamatta houkuttelemattomien lupauksen vuoksi. Vastaavasti yrityksen markkinointiviestinnän lupaillessa liikoja asiakkaiden odotukset nousevat liian suuriksi ja he kokevat saavansa heikkoa laatua. (Armstrong & Kotler 2005, 8.) Lisäksi lähipiirin kokemukset yrityksestä vaikuttavat asiakkaan odotuksiin (Pesonen ym. 2002, 47).

4.4.2 Imago

Yrityksen imago tarkoittaa sitä mielikuvaa, joka asiakkaalla on yrityksestä. Sen syntyyn vaikuttavat asiakkaan omat kokemukset ja muiden kertomat tiedot yrityksestä. Imago voi vaikuttaa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun ja se toimiikin ns. suodattimena palvelukokemuksille. Imagon ollessa huono asiakkaan kokema palvelun laatu saattaa vaikuttaa heikolta ja vastaavasti imagon ollessa hyvä, asiakas saattaa antaa helpommin anteeksi pieniä virheitä. Virheiden sattuessa usein imago heikkenee ja jos imago on kielteinen, mikä tahansa virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän. (Pesonen ym. 2002, 46; Grönroos 2009, 102.)

Yritys ei voi täysin kontrolloida omaa imagoaan, mutta se voi vaikuttaa moniin sellaisiin asioihin, joista imago muodostuu. Positiivinen imago luo yritykselle julkisuutta, vahvistaa asiakassuhteita ja toimii siten kilpailukeinona. (Pesonen ym. 2002, 49.)

Walter's Pubilla on pitkä historia paikkakunnan ravintolatarjonnassa. Tästä johtuen ravintola on tunnettu paikkakuntalaisten keskuudessa ja monet ryhmät ovat ottaneet sen kokoontumispaikakseen. Walter's pubin asiakkaista on syntynyt myös monia pienempiä itsenäisiä ryhmiä, kuten pesäpallo- jalkapallo- ja koripallojoukkueet sekä ”talviurheiluporukka”. Edellä mainitut tekijät ovat muokanneet Walter's Pubin imagoa.

Walter's Pubin henkilökunta on toki pyrkinyt muokkaamaan imagoa myös itse. Esimerkkinä voisi mainita, että ravintolassa tarkistetaan asiakkaiden henkilöllisyyspapereita tiiviisti. Näin ollen nuorten keskuudessa on levinnyt tieto, että ikä tarkistetaan ja tätä kautta alaikäisten kokeilukäynnit ovat vähäisiä. Vastaavasti täysi-ikäiset asiakkaat luottavat siihen, ettei ravintolassa ole alaikäisiä.

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys kertoo asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhteesta, jota kuvio 5 havainnollistaa (Bergström & Leppänen 2011, 371). Arkikielessä termejä tyytyväisyys ja laatu käytetään usein synonyymeinä, mutta myös muut palvelujärjestelmän osatekijät voivat tuottaa tai ehkäistä tyytymättömyyttä. Näin ollen tyytyväisyys on laatua laajempi käsite ja palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 1999, 149.)

$$\text{Asiakastyytyväisyys} = \frac{\text{Asiakkaan kokema laatu}}{\text{Asiakkaan tarpeet ja odotukset}}$$

KUVIO 5. Asiakastyytyväisyyden muodostuminen (Bergström & Leppänen 2011, 371)

Asiakastyytyväisyydessä voidaan erottaa kaksi osaa: tapahtumakohtainen tyytyväisyys ja kokonaistyytyväisyys. Tapahtumakohtainen tyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä erillisessä palvelutilanteessa. Kokonaistyytyväisyys sen sijaan tarkoittaa asiakkaan kokonaistyytyväisyyttä tai – tyytymättömyyttä jonkin organisaation toimintaa kohtaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 85.)

Asiakkaat arvioivat tapahtumakohtaista tyytyväisyyttä tietyn palvelutilanteen eri osatekijöiden pohjalta, kun taas kokonaistyytyväisyyttä arvioidaan yritystä koskevien yleisten kokemusten perusteella. Kokonaistyytyväisyydellä on suora vaikutus uusintaostoihin. Toisin sanoen yleisarvostuksen ollessa alhainen asiakkaat antavat viimeisimmän palvelutapahtuman vaikuttaa uusintaostoihinsa. Vastaavasti kokonaistyytyväisyyden ollessa korkea viimeisimmät palvelutapahtumat eivät niinkään vaikuta asiakkaan uusintaostoihin. Uusintaostoihin säilyvät korkealla niin kauan kuin kokonaistyytyväisyys on korkealla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 85.)

Edellä mainitusta johtuen kokonaistyytyväisyyden tason ylläpitäminen on tärkeää, mutta tapahtumakohtaisen tyytyväisyyden merkitystä ei kuitenkaan pidä aliarvioida. Tapah-

tumakohtainen tyytyväisyys korostuu mm. asiakassuhteen alkuvaiheessa, jolloin kokonaistyytyväisyyttä ei ole vielä voinut muodostua. (Lahtinen & Isoviita 2001, 85.)

Asiakkaan kokemusten vastatessa odotuksia vallitsee ns. tasapainotilanne. Tämä ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita asiakassuhteen jatkumista, vaan antaa kilpailijoille mahdollisuuden kiilata asiakassuhteen väliin. Ilman kilpailijan väliintuloa asiakassuhteen jatkumiselle on kuitenkin hyvät edellytykset. Yrityksen ylittäessä asiakkaan odotukset, kokemukset voivat olla joko lievästi myönteisiä tai vahvasti myönteisiä kokemuksia. Lievästi myönteisesti yllättyneet asiakkaat sitoutuvat yritykseen erityisesti silloin, kun yritys pystyy jatkuvasti toteuttamaan pieniä positiivisia yllätyksiä. Jatkuvasti myönteisesti yllätetyt asiakkaat ovat valmiita suosittelemaan yritystä tai sen tuotteita ja palveluita myös muille. Vahvasti myönteisesti koettavia yllätyksiä tapahtuu yleensä suhteessa vähän. Niiden tunnusmerkkinä on, että asiakas omatoimisesti kiittää saamistaan palvelusta tai tuotteesta ja kertoo ystävilleen uskomattomasta tapahtumasta ja samalla yrityksestä leviää positiivinen viesti ympäristöön. Vastaavasti yrityksen alittaessa asiakkaan odotukset, kokemukset voivat olla lievästi tai vahvasti kielteisiä. Lievästi pettyneet asiakkaat eivät yleensä valita omatoimisesti, mutta valitsevat seuraavalla ostokerralla mieluummin jonkun toisen tuotteen tai yrityksen. Syvästi pettyneet asiakkaat saattavat katkaista asiakassuhteensa kokonaan ja kertovat yrityksestä negatiivista viestiä. (Rope 2002, 276.)

5.1 Asiakastyytyväisyyden merkitys

Asiakastyytyväisyys on tärkeää asiakassuhteiden ylläpitämiseksi (Pesonen ym. 2002, 63). Asiakkaiden ollessa tyytyväisiä heidän uusintaostojen todennäköisyys kasvaa. Yrityksen kannalta hyvin alkuun saatu asiakassuhde synnyttää tulevaisuudessa kannattavaa liiketoimintaa pienemmillä kustannuksilla ja vähäisemmällä vaivalla. Virheiden korjaaminen on kallista ja asiakastyytyväisyyden ollessa kunnossa reklamaatioiden määrä ja tarve virheiden korjaamiselle vähenee. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9–10; Rubanovitsch & Aalto 2012, 169.) Tyytyväinen asiakas hoitaa myös markkinointia yrityksen puolesta ja se onkin usein tehokkaampaa kuin yksikään kaupallinen markkinointikanava pystyy tarjoamaan. Tutkimusten mukaan asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle muulle henkilölle kun taas tyytymätön asiakas kertoo kielteisestä kokemuksestaan keskimäärin 11 muulle henkilölle. (Korkeamäki, Lind-

ström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 101.) Tutkimukset ovat osoittaneet myös, että yhden kielteisen palvelukokemuksen korjaaminen vaatii keskimäärin jopa 12 myönteistä kokemusta. Pettynyt asiakas alkaa usein etsiä vaihtoehtoista palveluntarjoajaa ja samalla välittää kielteistä kokemustaan lähipiirilleen, joten huonosti hoidetusta asiakassuhteesta aiheutuu moninkertaista vahinkoa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9–10.)

5.2 Asiakastyytyväisyyden seuranta

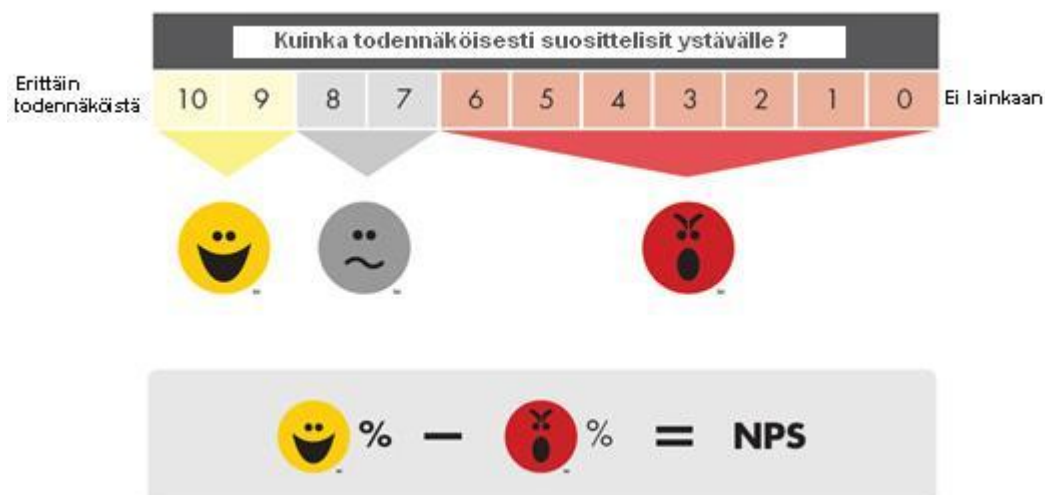
Asiakastyytyväisyyttä seurataan yleensä jatkuvasti, jotta nähdään tyytyväisyyden suunta ja osataan ajoissa kehittää uusia tuotteita ja palvelutapoja. Mikäli seurannan avulla huomataan tyytyväisyydessä puutteita, yrityksellä on mahdollisuus reagoida nopeasti menettämättä asiakkaitaan. Asiakastyytyväisyyttä seurataan spontaanin palautteen ja tyytyväisyystutkimusten avulla sekä suosittelumäärän perusteella. (Bergström & Leppänen 2011, 371.)

Spontaani palaute tarkoittaa asiakkailta tulevia kiitoksia, moitteita, valituksia, toiveita ja kehittämideoita. Asiakas voi antaa palautteen kasvotusten palvelutilanteessa, tai palautekanavina voivat toimia mm. palautekortit, palautepuhelin, sähköposti tai tekstiviesti. Asiakaspalaute voi tulla myös yrityksen oman henkilökunnan, jälleenmyyjien, kotisivujen tai blogien välityksellä. (Bergström & Leppänen 2011, 372.) Palautekanavat tulee miettiä yritykselle sopiviksi ja niistä kannattaa tiedottaa asiakkaille riittävän tehokkaasti. Asiakkaita tulee houkutella palautteen antamiseen ja se on tehtävä mahdollisimman helpoksi. Näin asiakkaan kynnys palautteen antamiseen pienenee huomattavasti. (Rope 2002, 301; Löytänä & Korteso 2011, 189.)

Tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan, ja niiden avulla selvitetään asiakkaiden kokemuksia yrityksestä sekä asiakkaiden odotuksia ja niiden toteutumista. Tyytyväisyystutkimuksilla mitataan kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä osa-alueittain ja samalla voidaan mitata asiakkaiden tyytyväisyyden astetta. Tyytyväisyysasteista kiinnostavimpia ovat ääriryhmät eli erittäin tyytyväiset ja erittäin tyytymättömät asiakkaat. Erittäin tyytymättömät asiakkaat lopettavat asiakassuhteensa usein nopeasti ja kertovat monille tyytymättömyydestä, mutta harvoin valittavat suoraan yritykselle. Erittäin tyytyväiset asiakkaat sen sijaan antavat herkästi palautetta ja kertovat poikkeavan hyvästä palvelusta muille. Tämän palautteen saaminen on tärkeää, jotta

yrittäjä osaisi säilyttää asiakkaiden hyväksi kokemat ja arvostamat tuotteet, palvelutavat ja henkilöstön. (Bergström & Leppänen 2011, 372.)

Net Promoter Score (NPS) on asiakasuskollisuusmittari, joka ennustaa kuinka todennäköisesti asiakas suosittelee yritystä. Net Promoter Score- menetelmä perustuu siihen, että asiakkailta kysytään yksi kysymys: ”Kuinka todennäköisesti suosittelet tätä yritystä ystävälle tai työtoverille?” Asiakkaat vastaavat asteikolla 0-10 ja sen perusteella asiakkaat voidaan jakaa suosittelijoihin, passiivisiin ja arvostelijoihin. Arvostelijoiksi luetaan kaikki, jotka antavat arvosanan 0-6. Passiivisia ovat asiakkaat, jotka vastaavat 7-8 ja suosittelijoiksi katsotaan asiakkaat, jotka antavat arvosanaksi 9-10. Net Promoter Score-pistemäärä saadaan vähentämällä arvostelijoiden prosenttiosuus suosittelijoiden prosenttiosuudesta, jota kuvio 6 havainnollistaa. (The Net Promoter Score and System.)



KUVIO 6. Net Promoter Score (Measuring your Net Promoter Score, muokattu)

Suosittelumäärällä ja tyytyväisyydellä voidaan nähdä yhteys toisiinsa, ja yleensä tyytyväisyyden lisääntyminen saa aikaan suosittelua. Haastavaa on kuitenkin se, että suosittelun toteutumista on hyvin vaikea mitata. Toisin sanoen on vaikeaa selvittää kuinka moni ensiostaja tuli asioimaan suosittelun perusteella. (Bergström & Leppänen 2011, 372.)

Tyytyväisyyden seurantaan on valittava luotettavat mittarit ja tutkimukset tulee toistaa samoilla mittareilla ja riittävän usein, jotta tuloksia ja kehitystä voidaan vertailla. Pelkkä tyytyväisyyden seuranta ei riitä, vaan yrityksen tulee tehdä tarvittavia toimenpiteitä tyytyväisyysseurannan tulosten pohjalta. Näiden toimenpiteiden vaikutuksia tulee tietysti seurata edelleen. (Ylikoski 1999, 150; Bergström & Leppänen 2011, 372.)

Spontaani palaute on Walter's Pubissa tärkeä tyytyväisyyden mittari. Asiakkaat kertovat rohkeasti henkilökunnalle toiveistaan ja niitä pyritään mahdollisuuksien mukaan toteuttamaan.

6 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TOTEUTUS

Opinnäytetyö tehdään Sastamalan Vammalassa sijaitsevaan Walter's Pubiin. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun ja samalla kartoittaa mahdollisia kehittämistarpeita. Tarkoituksena on suorittaa kirjallinen kyselytutkimus. Opinnäytetyö pyrkii vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Millaisena asiakkaat kokevat Walter's Pubin palveluilmapiirin?
- Mitkä ovat Walter's Pubin tärkeimmät palvelut?
- Vastaako Walter's Pubin palvelu asiakkaiden odotuksia?
- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat kokemaansa palvelun laatuun?

6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä eli määrällinen menetelmä on tutkimustapa, jossa tietoa tarkastellaan numeerisesti. Tämä tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. (Vilka 2007, 14.) Määrällisessä tutkimuksessa tutkimusaineiston keräämiseen voidaan käyttää kyselylomaketta, haastattelua, systemaattista havainnointia tai tutkija voi käyttää valmiita rekistereitä ja tilastoja (Vilka 2005, 73).

Tavallisin määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytetty aineiston keruumenetelmä on kyselylomake. Kyselyssä kysymysten muoto on standardoitu eli vakioitu. Toisin sanoen kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja lukee itse kirjallisesti esitetyt kysymykset ja vastaa niihin kirjallisesti. Lomakkeella kerättävä aineisto voidaan tehdä monivalinta-kysymyksillä, avoimilla kysymyksillä ja sekamuotoisilla kysymyksillä. (Vilka 2005, 74; Vilka 2007, 27, 67.)

Kyselylomakkeen etuna on, että vastaaja jää aina tuntemattomaksi. Etuna pidetään usein myös sitä, että kyselytutkimuksen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto eli tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä ja kysyä samalla monia asioita. Tiedon käsittelyyn on kehitetty tilastollisia analyysitapoja ja raportointimuotoja, joten tutkijan ei

tarvitse itse kehitellä uusia aineiston analyysitapoja. Toisaalta tulosten tulkinta saattaa osoittautua haastavaksi. Heikkoutena kyselytutkimuksessa nähdään usein sen pinnallisuus. Haittapuolena on se, että ei ole mahdollista varmistua siitä, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen eli ovatko tutkittavat vastanneet huolellisesti ja rehellisesti. Kyselylomakkeeseen liittyviä väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida. On vaikea tietää, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat vastaajien näkökulmasta. Kyselylomakkeen haasteena on myös, että hyvän lomakkeen laatiminen vie aikaa ja vaatii myös tutkijalta monenlaista tietoa ja taitoa. Ongelmaksi saattaa muodostua myös huono vastausprosentti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 190.)

Kyselylomake tulee suunnitella huolellisesti, sillä aineiston keruun jälkeen lomakkeen muokkaaminen on myöhäistä. Vastaamisen pitäisi olla mahdollisimman helppoa ja kielen selkeys ja lomakkeen ulkoasu ovat tekijöitä, joihin kannattaa erityisesti kiinnittää huomiota. (Vehkalahti 2014, 20, 48.) Tutkimuksen onnistuminen on suurelta osin kiinni lomakkeesta, joten sen merkitystä ei sovi vähätellä. Kyselylomakkeen suunnittelu edellyttää, että tutkija tietää tutkimuksensa tavoitteen. (Vilka 2005, 84.)

Kyselylomake tulee aina testata ennen varsinaista mittausta. Testauksen tarkoituksena on saada kriittistä palautetta kyselylomakkeesta. Arvioinnin kohteena tulisi olla mm. kysymysten ja ohjeiden selkeys ja yksiselitteisyys, vastausvaihtoehtojen toimivuus sekä kyselylomakkeen mitta. (Vilka 2005, 88.)

6.2 Aineiston keruu

Valitsin aineistonkeruun menetelmäksi paperisen kyselylomakkeen. Asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä yleisellä tasolla, sillä aikaisempaa tutkimusta ei Walter's Pubissa ole tehty. Vastauksia haluttiin mahdollisimman laajalta asiakasjoukolta ja paperinen lomake oli jokaisen asiakkaan helppo täyttää palvelutilanteen yhteydessä. Näin myös jokainen vastaaja säilyi anonymina.

Asiakastyytyväisyyskyselyn yhteydessä oli esillä saatekirje (liite 1), jossa kerrottiin lyhyesti kyselyn tavoitteesta. Asiakastyytyväisyyskysely (liite 2) oli yksisivuinen ja se sisälsi 12 kysymystä. Kyselylomakkeen 11 kysymystä oli strukturoitu eli vastausvaihtoehdot olivat valmiina. Viimeisenä kysymyksenä asiakastyytyväisyyskyselylomakkeessa

oli ”Asteikolla 0-10, kuinka todennäköisesti suosittelisit Walter’s Pubia ystäville?”. Kahdessa kysymyksessä asiakkaalla oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto, muissa kysymyksissä vastausvaihtoehtoja sai valita vain yhden. Pyrin siihen, että kyselylomake olisi selkeä sekä nopea ja helppo täyttää. Näin ollen kynnys kyselyyn vastamiseen olisi mahdollisimman alhainen ja mahdollisimman moni asiakas osallistuisi kyselyyn.

Ennen varsinaisen kyselyn jakelua tein testikyselyn kahdelle henkilölle. Toinen kyselylomakkeen esitestajaista ehdotti siviilisäättykohtaan lisää vaihtoehtoja. Päädyin kuitenkin pitämään kyselylomakkeen tältä osin alkuperäisenä, koska se ei olisi mielestäni tuonut minulle lisäarvoa kyselyn tavoitteiden kannalta. Lisäksi kysymykseen ”Mistä pääasiassa saatte tietoa ravintolassa järjestettävistä tapahtumista?” sain ehdotuksen, että asiakas saisi valita useamman vastausvaihtoehdon. Halusin tämän kysymyksen avulla selvittää nimenomaan pääasiallista tiedotusväylää, josta asiakkaat tietoa saavat. Näin ollen kysymys jäi alkuperäiseen muotoon. Kysymyksen ”Mitä mieltä olette Walter’s Pubin seuraavista toimintatavoista? Anniskelukuri ja Asiakasvalinta”-kohtia muokkasin niin, että anniskelukuri ja asiakasvalinta sanojen perään kirjoitin selitykset sanojen tarkoituksesta.

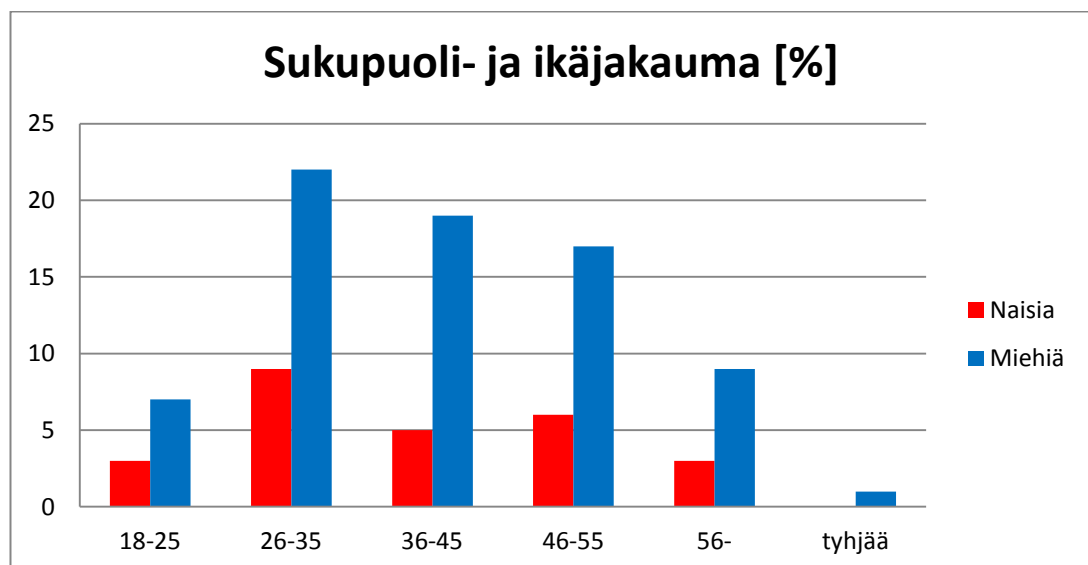
Kyselyn jakelu ajoittui viikon aikajaksolle helmikuussa 2015 (14.–20.2), ja tavoitteena oli saada vähintään sata vastausta. Halusin kyselyyn mukaan yhden livemusiikki-illan ja viikonlopun viikkopäivien ja -iltojen lisäksi, jotta saisin vastauksia mahdollisimman laajalta asiakaskunnalta. Ensimmäiset sata kyselylomaketta täyttyivät jo sunnuntai-iltaan (15.2.) mennessä, joten toimitin kyselylomakkeita 40 kappaletta lisää paikanpäälle. Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeet olivat esillä tiskillä ja asiakkaat saivat osallistua kyselyyn vapaaehtoisesti. Toisinaan asiakaspalvelijat kysyivät asiakkaan halukkuutta osallistua kyselyyn ja näin ollen markkinoivat kyselyä. Nimettömyyden varmistamiseksi asiakkaat palauttivat itse kyselylomakkeen sille tarkoitettuun palautuslaatikkoon.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselyyn vastasi 140 henkilöä (N=140). Yhtään kyselylomaketta ei hylätty kokonaisuudessaan, mutta yksittäisten kysymysten kohdalla vastaajien määrä vaihtelee puutteellisten vastausten johdosta. Näistä on ilmoitettu jokaisen tuloksen kohdalla erikseen. Kyselyn tulokset on pyöristetty yhden prosentin tarkkuuteen ja suluissa olevat luvut ovat prosentuaalinen osuus koko otannasta. Tulokset on analysoitu Excel-ohjelmaa apuna käyttäen.

7.1 Sukupuoli- ja ikäjakauma

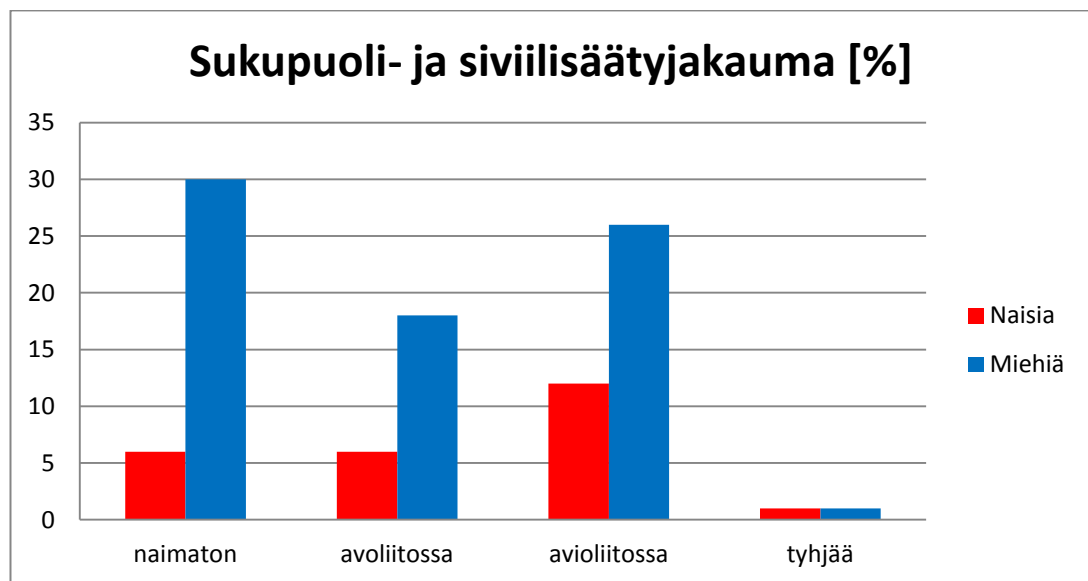
Kyselyyn vastanneista 36 (26 %) oli naisia ja 104 (74 %) miehiä. Ikää kysyttäessä 18–25-vuotiaita ilmoitti olevansa 14 (10 %). Näistä neljä (3 %) oli naisia ja 10 (7 %) oli miehiä. 26–35-vuotiaita oli 44 (31 %) kappaletta ja heistä 13 (9 %) oli naisia ja 31 (22 %) miehiä. 36–45-vuotiaita joukossa oli 33 (24 %) kappaletta. Kyseisessä ikäryhmässä oli seitsemän (5 %) naista ja 26 (19 %) miestä. 46–55-vuotiaita oli vastaajien joukossa 32 (23 %) kappaletta, joista kahdeksan (6 %) ilmoitti olevansa naisia ja 24 (17 %) miehiä. 56-vuotiaita tai sitä vanhempia tutkimusjoukossa oli 16 (11 %) kappaletta. Naisia heistä oli neljä (3 %) kappaletta ja miehiä 12 (9 %) kappaletta. Yksi (1 %) miesvastaaja ei ilmoittanut ikäänsä. Kuvio 7 havainnollistaa vastaajien sukupuoli- ja ikäjakaumaa prosentuaalisesti.



KUVIO 7. Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma (N=140)

7.2 Sukupuoli- ja siviilisäätyjakauma

Siviilisäätyä kysyttäessä vastaajista 51 (37 %) ilmoitti olevansa naimattomia. Heistä yhdeksän (6 %) ilmoitti olevansa naisia ja 42 (30 %) miehiä. Avoliitossa vastanneista oli 33 (24 %) kappaletta. Näistä kahdeksan (6 %) oli naisia ja 25 (18 %) miehiä. Avioliitossa oli 53 (39 %) vastaajaa, joista 17 (12 %) oli naisia ja 36 (26 %) oli miehiä. Kolme (2 %) vastaajista ei ilmoittanut siviilisäätyään. Heistä kaksi (1 %) oli naisia ja miehiä yksi (1 %). Kuvio 8 osoittaa vastaajien sukupuoli- ja siviilisäätyjakaumaa prosentuaalisesti.

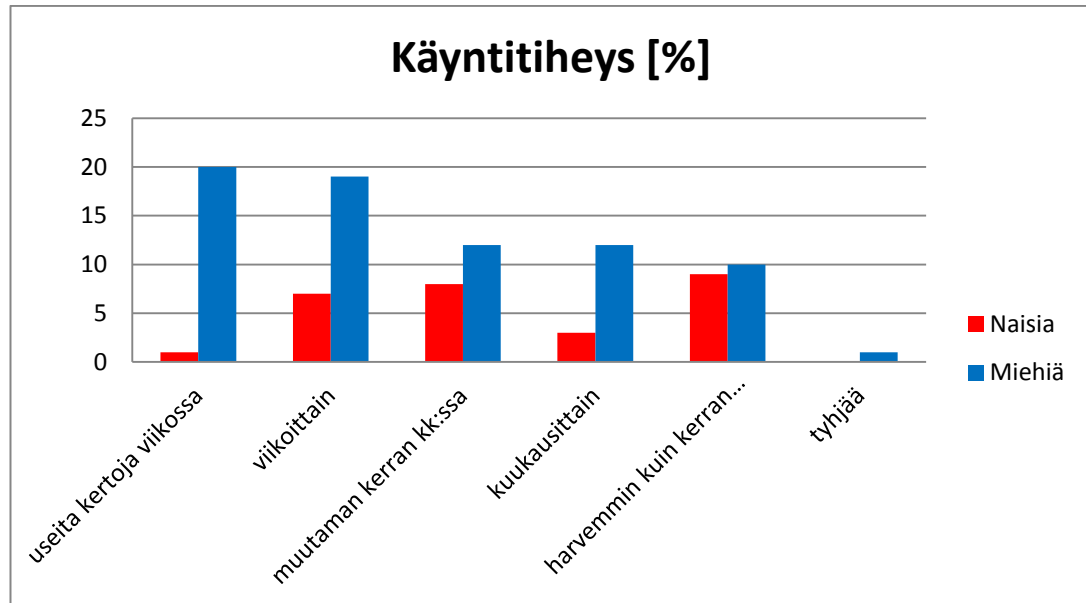


KUVIO 8. Vastaajien sukupuoli- ja siviilisäätyjakauma (N=140)

7.3 Käyntitiheys

Kyselyssä tiedusteltiin asiakkaiden käyntitiheyttä Walter's Pubissa. Useita kertoja viikossa käyviä oli kyselyn mukaan vastaajista 30 (21 %) kappaletta, joista kaksi (1 %) oli naista ja miehiä 28 (20 %). Viikoittain – vastausvaihtoehdon valitsi 37 (26 %) vastaajaa. Heistä 10 (7 %) oli naista ja 27 (19 %) oli miestä. Muutaman kerran kuukaudessa asioivia oli 25 (18 %) vastaajaa, joista naisia oli kahdeksan (6 %) ja miehiä 17 (12 %). Kuukausittain palveluja vastasi käyttävänsä 21 (15 %) kappaletta vastaajista. Heistä neljä (3 %) oli naisia ja 17 (12 %) oli miehiä. Vastanneista 26 (19 %) ilmoitti asioivansa ravintolassa harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Heistä 12 (9 %) oli naisia ja 14 (10 %)

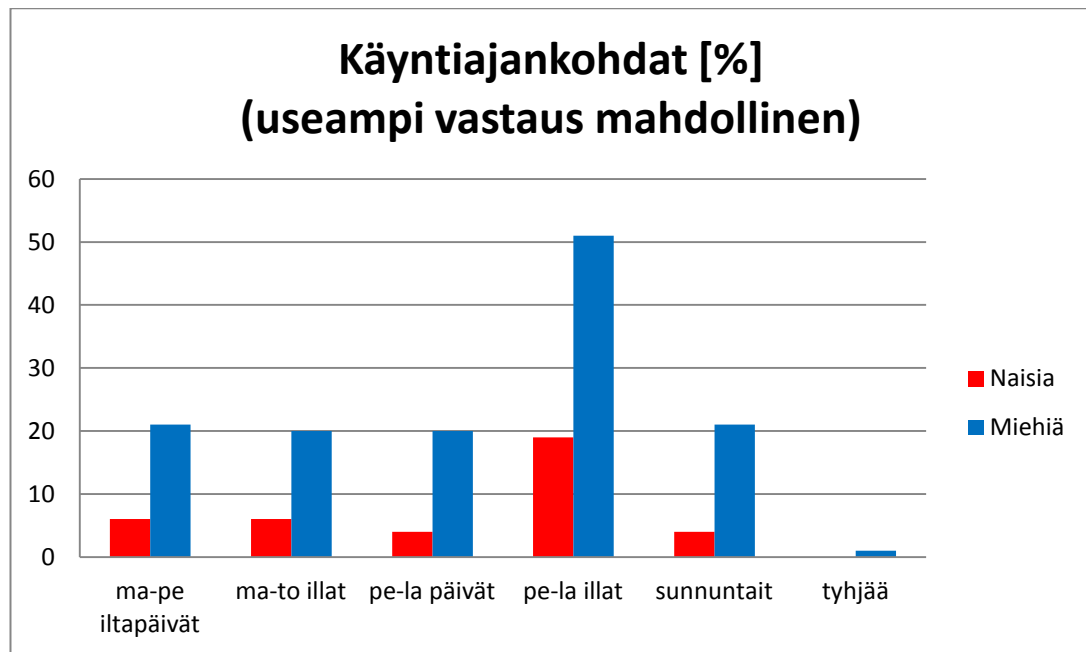
miehiä. Yksi (1 %) miesvastaaja ei valinnut mitään vaihtoehtoa. Kuvio 9 osoittaa naisten ja miesten käyntitiheyden.



KUVIO 9. Vastaajien käyntitiheys Walter's Pubissa (N=140)

7.4 Käyntiajankohdat

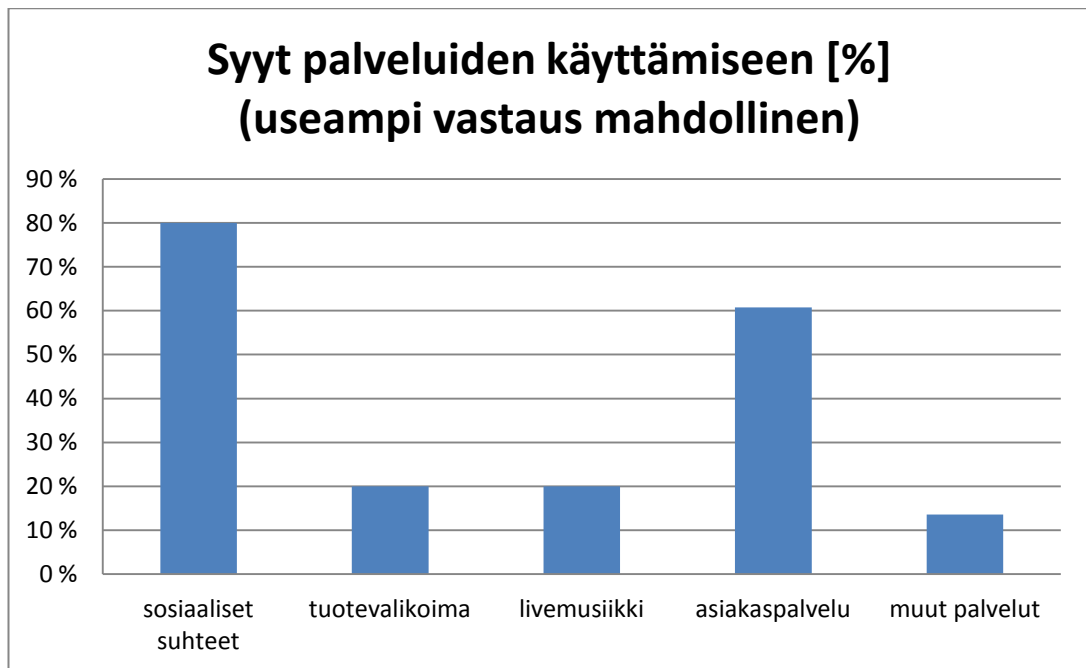
Kyselyn avulla haluttiin selvittää myös asiakkaiden käyntiajankohtaa Walter's Pubissa. Maanantai-perjantai iltapäivisin ilmoitti käyvänsä 38 (27 %) kappaletta vastaajista. Näistä naisia oli kahdeksan (6 %) kappaletta ja miehiä 30 (21 %) kappaletta. Maanantai-torstai-iltoihin käyntinsä sijoitti 37 (26 %) vastaajaa, joista naisia oli yhdeksän (6 %) ja miehiä 28 (20 %) kappaletta. Perjantai-lauantaipäivien asiakkaita oli vastaajista 34 (24 %) kappaletta. Heistä kuusi (4 %) oli naisia ja 28 (20 %) oli miehiä. Vastaajista 98 (70 %) ilmoitti käyvänsä perjantai-luantai-iltais. Näistä 27 (19 %) oli naisia ja 71 (51 %) oli miehiä. Sunnuntaisin käyviä asiakkaita oli 36 (26 %) kappaletta, joista naisten osuus oli kuusi (4 %) ja miesten osuus 30 (21 %). Yksi (1 %) miesvastaaja ei valinnut yhtään vastausvaihtoehtoa. Kysyttäessä käyntiajankohtaa asiakkaalla oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto. Vain yhden vaihtoehdon valitsi 75 vastaajaa, kaksi vaihtoehtoa valitsi 44 vastaajaa. Kolme vaihtoehtoa valitsi vastaajista seitsemän, neljä vaihtoehtoa kuusi vastaajista ja kaikki viisi vaihtoehtoa valitsi seitsemän vastaajista. Kuvio 10 havainnollistaa asiakkaiden käyntiajankohtia Walter's Pubissa.



KUVIO 10. Käyntiajankohdat (N=140)

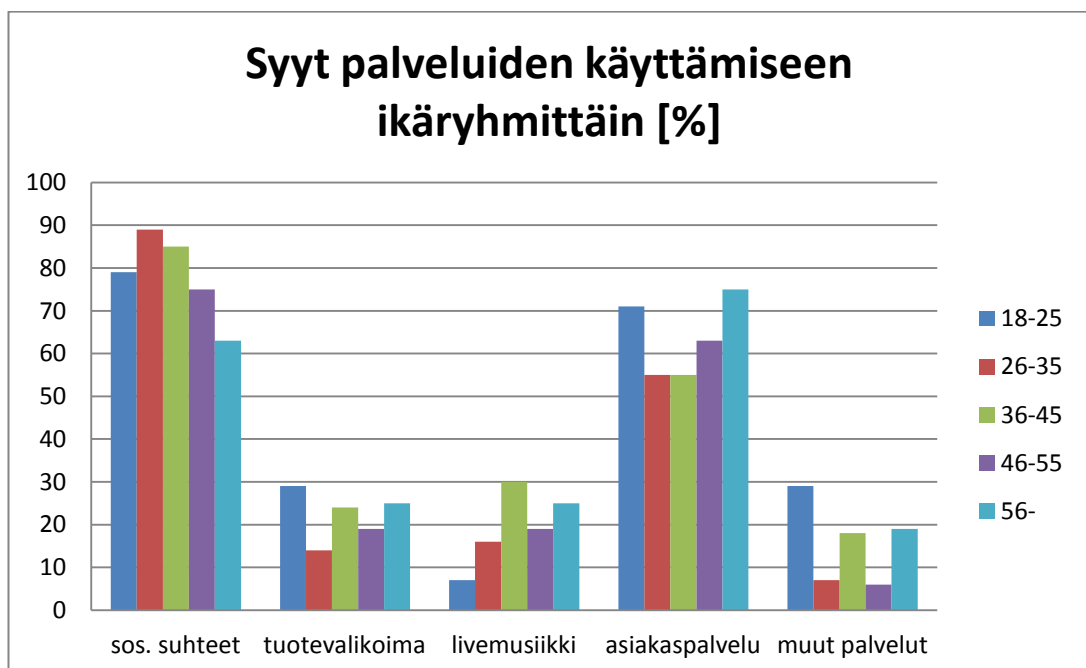
7.5 Syyt palveluiden käyttämiseen

Kysyttäessä tärkeimpiä syitä siihen, miksi asiakkaat käyttävät Walter's Pubin palveluita, vastausvaihtoehdot olivat: sosiaaliset suhteet, tuotevalikoima, livemusiikki, asiakaspalvelu ja muut palvelut (mm. pelit, TV-ottelut, lehdet). Sosiaalisten suhteiden vuoksi ravintolan palveluita kertoi käyttävänsä 112 (80 %) vastaajaa. Heistä 29 (21 %) oli naisia ja 83 (59 %) oli miehiä. Tuotevalikoiman valitsi 28 (20 %) vastaajaa, joista naisten osuus oli kuusi (4 %) ja miesten osuus oli 22 (16 %). Livemusiikki-vaihtoehdon valitsi 28 (20 %) vastaajaa. Vastaukset jakautuivat niin, että naisia oli vastaajista 11 (8 %) kappaletta ja miehiä 17 (12 %) kappaletta. Asiakaspalvelun vuoksi ravintolan palveluita kertoi käyttävänsä 85 (61 %) vastaajaa. Heistä naisia 20 (14 %) oli kappaletta ja miehiä oli 65 (46 %) kappaletta. Vastausvaihtoehdon ”muut palvelut” valitsi 19 (14 %) kyselyyn vastanneista ja heistä naisia oli kolme (2 %) ja miehiä 16 (11 %) kappaletta. Selvitettäessä tärkeimpiä syitä palveluiden käyttämiseen asiakkaalla oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto. Yhden vastausvaihtoehdon valitsi 51 vastaajaa. Myös kaksi vaihtoehtoa valitsi 51 vastaajaa. Vastausvaihtoehdoista kolme valitsi 33 vastaajaa ja neljä vaihtoehtoa valitsi viisi vastaajaa. Sen sijaan kaikkia viittä vastausvaihtoehtoa ei valinnut kukaan vastaajista. Kuvio 11 havainnollistaa syitä palveluiden käyttöön.



KUVIO 11. Syyt palveluiden käyttämiseen (N=140)

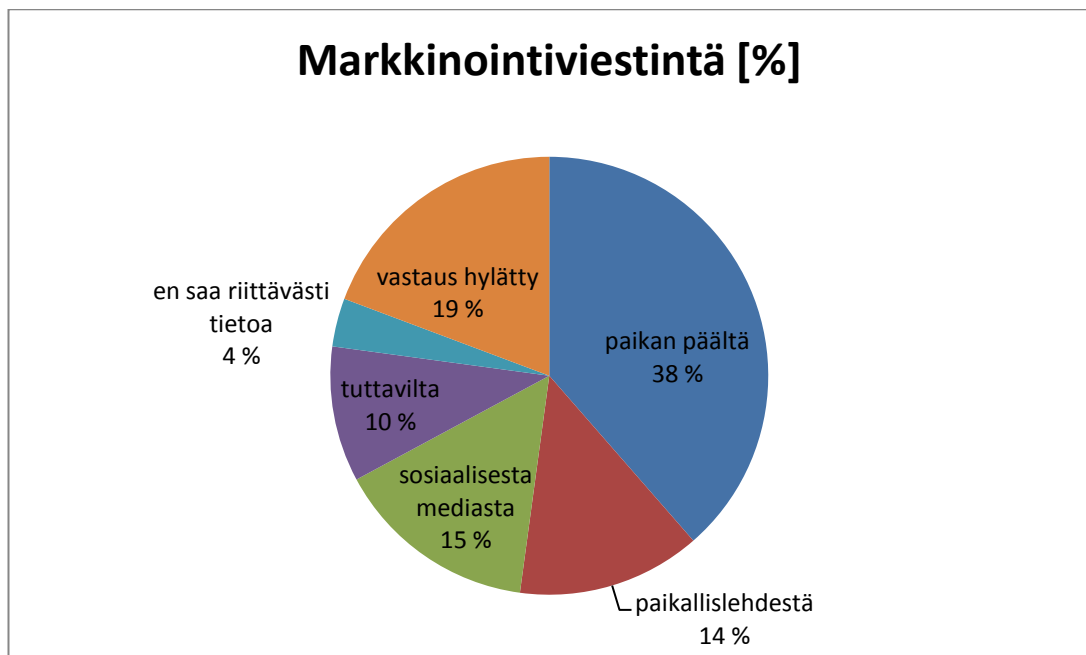
Tarkasteltaessa syitä palveluiden käyttämiseen ikäryhmittäin sosiaaliset suhteet ja asiakaspalvelu olivat jokaisessa ikäryhmässä selvästi merkittävin syy palveluiden käyttämiseen, kuten kuviosta 12 käy ilmi. Tuotevalikoima, livemusiikki ja muut palvelut vaihtoehtoisista sen sijaan löytyi hieman hajontaa ikäryhmien väliltä.



KUVIO 12. Syyt palveluiden käyttöön ikäryhmittäin (N=140)

7.6 Markkinointiviestintä

Asiakkailta kysyttiin, mistä he pääasiassa saavat tietoa ravintolassa järjestettävistä tapahtumista. Paikanpäältä tietoa kertoi saavansa 54 (38 %) vastaajaa, joista naisia oli yhdeksän (6 %) ja miehiä 45 (32 %). Paikallislehdestä tietoa ilmoitti saavansa vastaajista 19 (14 %) kappaletta. Heistä naisia oli kuusi (4 %) kappaletta ja miehiä oli 13 (9 %) kappaletta. Sosiaalisesta mediasta tietoa kertoi saavansa 21 (15 %) vastaajaa, joista naisia oli kuusi (4 %) ja miehiä oli 15 (11 %). Kysymykseen vastanneista 14 (10 %) ilmoitti saavansa tietoa tuttavilta. Heistä viisi (4 %) oli naisia ja yhdeksän (6 %) miehiä. Vastausvaihtoehdon ”en saa riittävästi tietoa” valitsi viisi (4 %) vastaajaa, joista naisia oli kolme (2 %) ja miehiä kaksi (1 %). 27 (19 %) vastaajan vastaus hylättiin, johtuen siitä, että vastaajat olivat valinneet usean vaihtoehdon yhden vaihtoehdon sijaan. Kuvio 13 havainnollistaa asiakkaiden tiedonsaantia.

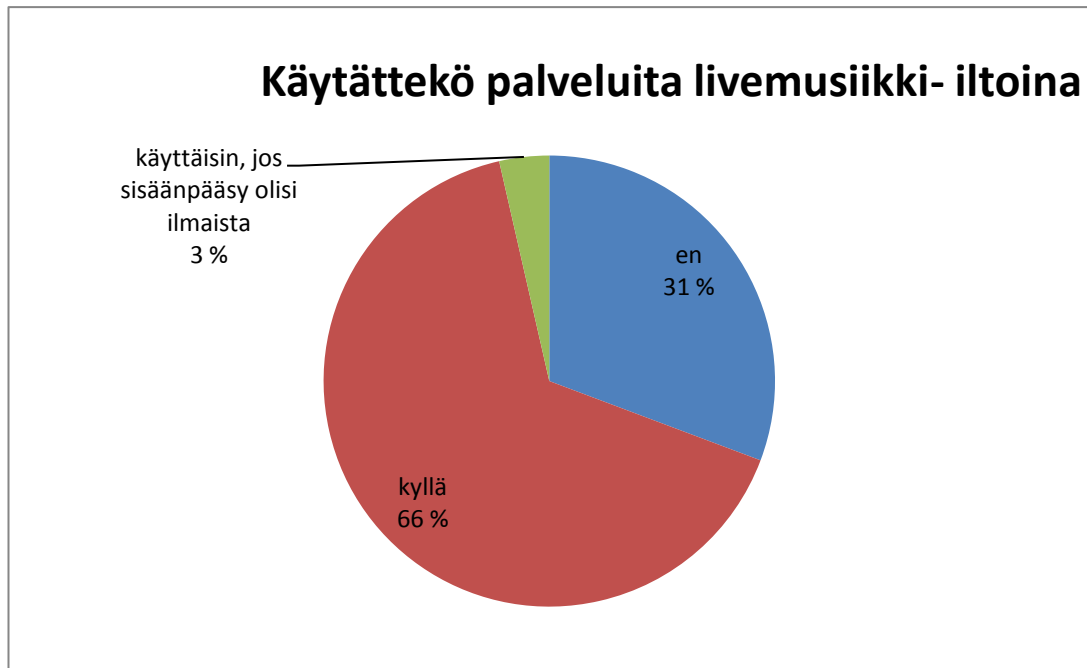


KUVIO 13. Mistä asiakkaat saavat pääasiassa tietoa ravintolan tapahtumista (N=140)

7.7 Asiointi livemusiikki-iltoina

43 (31 %) vastaajaa ilmoitti, ettei käytä Walter's Pubin palveluita livemusiikki-iltoina. Heistä naisia oli 11 (8 %) ja miehiä 32 (23 %). Sen sijaan 92 (66 %) vastaajaa kertoi käyttävänsä ravintolan palveluita livemusiikki-iltoina. Vastaukset jakautuivat niin, että naisia oli 23 (16 %) ja miehiä 69 (49 %). Vastaajista viisi (4 %) kertoi, että he käyt-

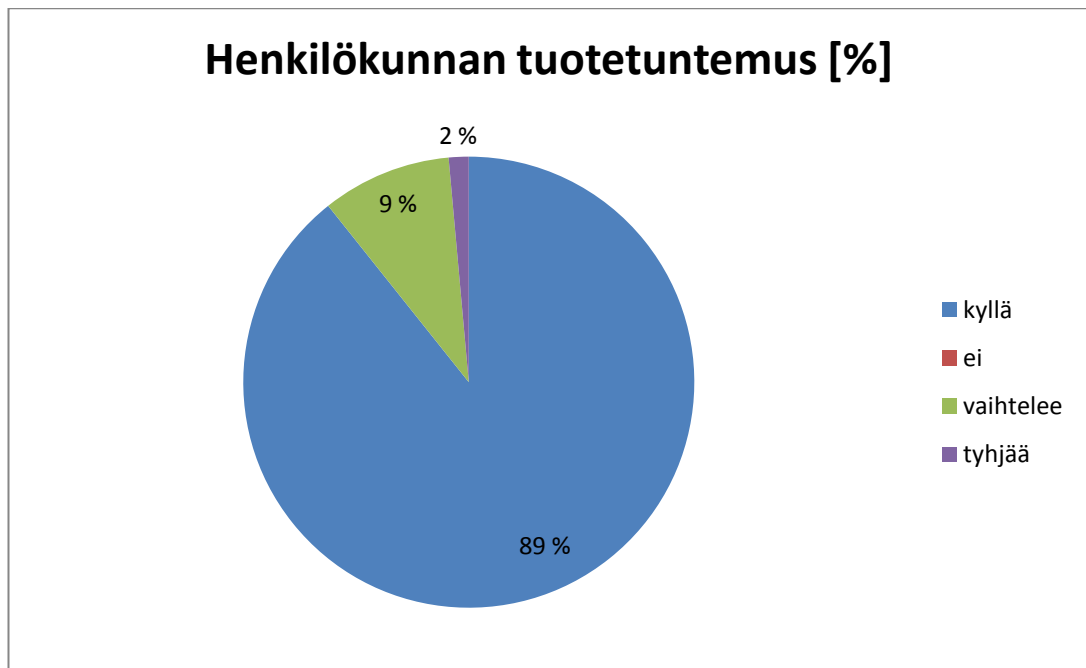
täisivät ravintolan palveluita livemusiikki-iltoina, jos sisäänpääsy olisi ilmaista. Vastajista kaksi (1 %) oli naisia ja kolme (2 %) oli miehiä. Kuvio 14 osoittaa livemusiikki-iltoina ravintolan palveluiden käyttöä.



KUVIO 14. Palveluiden käyttö livemusiikki-iltoina (N=140)

7.8 Henkilökunnan tuotetuntemus

Kyselyssä selvitettiin asiakkaiden mielipidettä henkilökunnan tuotetuntemuksesta. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä, ei ja vaihtelee. 125 (89 %) vastaajaa oli sitä mieltä, että henkilökunnan tuotetuntemus on hyvällä tasolla. Kyllä-vaihtoehdon vastanneista 33 (24 %) oli naisia ja 92 (66 %) oli miehiä. 13 (9 %) vastaajan mielestä henkilökunnan tuotetuntemus on vaihtelevaa. Heistä kolme (2 %) oli naisia ja 10 (7 %) oli miehiä. Ei-vastausvaihtoehtoa ei valinnut yksikään kyselyyn vastanneista. Kaksi (1 %) miesvastaajaa ei valinnut mitään vastausvaihtoehtoa. Kuvio 15 osoittaa asiakkaiden mielipidettä henkilökunnan tuotetuntemuksesta.



KUVIO 15. Onko henkilökunnan tuotetuntemus hyvällä tasolla (N=140)

7.9 Tyytyväisyys ravintolan toimintatapoihin

Kyselyssä selvitettiin asiakkaiden mielipidettä Walter's Pubin toimintatavoista, jotka koskivat anniskelukuria, asiakasvalintaa ja asiakkaiden huomiointia. Vastausvaihtoehdot kysymyksiin oli liian tiukka, sopiva ja liian löysä. Yhden (1 %) miesvastaajan mielestä Walter's Pubissa anniskelukuri oli liian tiukkaa. Sen sijaan sopivana anniskelukuria piti 134 (95 %) vastaajaa, joista naisia oli 33 (24 %) ja miehiä 101 (72 %). Neljän (3 %) vastaajan mielestä anniskelukuri oli ravintolassa liian löysää. Heistä kolme (2 %) oli naisia ja yksi (1 %) mies. Yksi (1 %) miesvastaaja ei vastannut kysymykseen. Tuloksia havainnollistetaan kuviossa 16.



KUVIO 16. Tyytyväisyys anniskelukuriin (N=140)

136 (97 %) vastaajaa oli sitä mieltä, että asiakasvalinta on Walter's Pubissa sopivalla tasolla. Vastanneista 36 (26 %) oli naisia ja 100 (71 %) oli miehiä. Yhden (1 %) miesvastaajan mielestä asiakasvalinta on liian tiukkaa. Sen sijaan liian löysänä asiakasvalintaa piti kaksi (1 %) miesvastaajaa. Yksi (1 %) vastanneista miehistä ei valinnut mitään vastausvaihtoehtoa. Kuvio 17 havainnollistaa asiakkaiden mielipidettä asiakasvalinnasta.



KUVIO 17. Tyytyväisyys asiakasvalintaan (N=140)

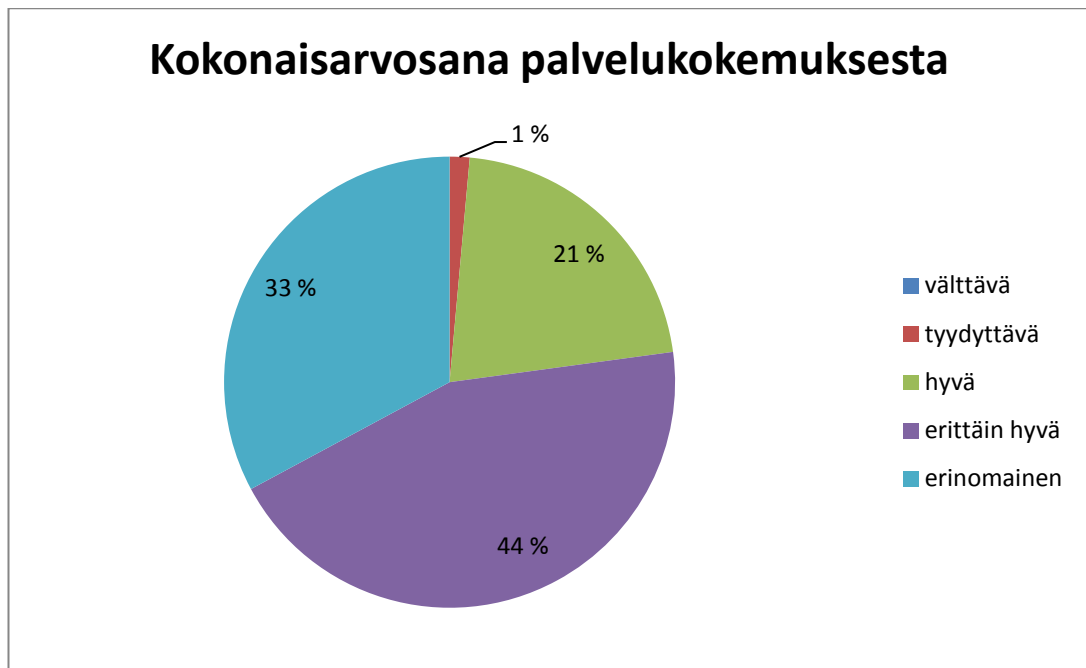
Kyselyyn vastanneista 137 (98 %) oli sitä mieltä, että henkilökunta huomioi asiakkaita sopivasti. Heistä 36 (26 %) oli naisia ja 101 (72 %) miehiä. Liian vähän huomiota koki saavansa yksi (1 %) miesvastaaja. Kahden (1 %) miesvastaajan mielestä henkilökunta huomioi liikaa asiakkaita. Kuvio 18 havainnollistaa vastausten jakautumista.



KUVIO 18. Tyytyväisyys asiakkaiden huomiointiin (N=140)

7.10 Kokonaisarvosana palvelukokemuksesta

Vastaajia pyydettiin arvioimaan palvelukokemusta asteikolla välttävä, tyydyttävä, hyvä, erittäin hyvä tai erinomainen. Yksikään vastaajista ei pitänyt palvelukokemusta välttävänä. Tyydyttävänä palvelukokemusta piti kaksi (1 %) miesvastaajaa. Hyvä-vastausvaihtoehdon valitsi 30 (21 %) vastaajaa, joista 10 (7 %) oli naisia ja 20 (14 %) miehiä. Erittäin hyväksi palvelukokemuksen arvioi 62 vastaajaa (44 %). Heistä naisten osuus oli 14 (10 %) kappaletta ja miesten osuus 48 (34 %) kappaletta. Erinomaiseksi palvelukokemuksen ilmoitti 46 (33 %) vastaajaa, joista naisia oli 12 (9 %) ja miehiä oli 34 (24 %). Kuviossa 19 on esitetty arvosanojen jakautuminen.



KUVIO 19. Kokonaisarvosana palvelukokemuksesta (N=140)

7.11 Net Promoter Score

Viimeisenä kysymyksenä kyselyssä oli niin sanottu suosittelukysymys. Kysymyksen avulla haluttiin selvittää, kuinka todennäköisesti asiakkaat suosittelisivat Walter's Pubia ystävilleen. Vastaus piti antaa asteikolla 0-10. Yksi vastaajista ei vastannut kysymykseen. Taulukko 1 osoittaa arvosanojen jakautumisen.

TAULUKKO 1. Arvosanojen jakautuminen (N=139)

Arvosana	Nainen lkm	Mies lkm	Yhteensä lkm	Yhteensä %
0-6	0	1	1	1
7-8	3	19	22	16
9-10	33	83	116	83

Walter's Pubin Net Promoter Score-pistemäärä on 82.

8 PÄÄTÄNTÄ

8.1 Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset

Kyselyyn vastanneista noin neljäsosa oli naisia ja loput miehiä. Tämä kuvastanee oikeaa kävijärakennetta Walter's Pubissa. Suurin osa vastaajista oli 26–55-vuotiaita. Kävijöistä 26–35-vuotiaita oli noin 30 prosenttia. 36–45-vuotiaita oli noin neljännes, samoin 46–55-vuotiaita. Sen sijaan 18–25-vuotiaita sekä 56-vuotiaita tai sen ylittäneitä vastaajista oli samansuuruinen joukko, yhteensä noin 20 prosenttia. Tulos oli odotettu, mutta kyselyn avulla saatiin faktatietoa asiasta. Yli puolet kaikista vastaajista oli joko avo- tai avioliitossa (63 %). Myös miesvastaajista yli puolet oli avo- tai avioliitossa (59 %). Naisvastaajien kohdalla jopa kolme neljästä oli avo- tai avioliitossa (74 %).

Lähes puolet (48 %) vastaajista ilmoitti käyvänsä useita kertoja viikossa tai viikoittain. Tämä tulos osoittaa, että Walter's Pubin asiakaskunnassa on melko paljon niin sanottuja kanta-asiakkaita ja he ovat tärkeitä ravintolalle. Tulosten mukaan suurimmat asiakasvirrat yrityksessä sijoittuvat perjantai- ja lauantai-iltoihin, sillä 70 prosenttia vastaajista kertoi käyttävänsä yrityksen palveluita viikonloppuillalaisin. Vastaavasti muut vaihtoehdot, joita olivat maanantai-perjantai-iltapäivät, maanantai-torstai-illat, perjantai-lauantai-päivät sekä sunnuntait, saivat kaikki suurin piirtein saman verran kannatusta. Näiden tulosten valossa voi todeta, että ravintolan aukioloaikoja ei kannata muuttaa tai ainakaan lähteä supistamaan.

Kyselytutkimuksessa tärkein syy ravintolan palveluiden käyttämiseen vastaajien keskuudessa oli sosiaaliset suhteet. Tätä mieltä oli 80 prosenttia vastaajista. Kuten aikaisemmin teoriaosuudessa on todettu, asiakkaiden välistä vuorovaikutuksen tärkeyttä ei voi väheksyä, sillä joissakin palveluissa kontakti muiden asiakkaiden kanssa on pääasiallinen syy palvelun hankkimiseen (Pesonen ym. 2002, 45). Yllättävää tutkimustuloksissa oli kuitenkin se, että iän karttuessa sosiaalisten suhteiden merkitys väheni (ks. kuvio 12). Toiseksi tärkein syy ravintolan palveluiden käyttämiseen oli asiakaspalvelu, sillä yli puolet (61 %) vastaajista valitsi kyseisen vastausvaihtoehdon. Mielenkiintoista tutkimustuloksissa oli se, että kaikkien ikäryhmien joukosta 18–25-vuotiaat arvostivat asiakaspalvelua toiseksi eniten (ks. kuvio 12). Tuotevalikoima, livemusiikki ja muut palvelut – vaihtoehdot saivat kannatusta suurin piirtein saman verran keskenään.

Edellä mainitut tutkimustulokset todistavat samaa kuin teoriaosuudessa on sivulla 16 esitetty. Lahtinen & Isoviita (2004, 42) toteavat, että asiakas hyötyy ja kiinnostuu ydinpalvelusta usein vasta, kun sen ympärille on suunniteltu joukko lisäpalveluja. Lahtinen & Isoviita (2001, 53) kirjoittavat, että liitännäispalvelujen avulla asiakkaille saadaan palvelupaketti, joka ottaa huomioon eri asiakkaiden erilaiset tarpeet. Kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että vain joka viides piti tuotevalikoimaa tärkeimpien syiden listalla ravintolan palveluiden käyttöön. Kaikki vastausvaihtoehdot saivat kuitenkin kannatusta, joka osoittaa, että asiakkailta on erilaisia arvostuksen kohteita ja tarpeita.

Tiedusteltaessa mistä asiakkaat pääasiassa saavat tietoa ravintolassa järjestettävistä tapahtumista suosituin vastausvaihtoehto oli paikanpäältä 38 prosentin osuudella. Paikallislehdestä ja sosiaalisesta mediasta tietoa kertoi saavansa samansuuruinen joukko vastaajia, yhteensä noin 30 prosenttia. Joka kymmenes kertoi saavansa tietoa tuttavilta. Jopa viidesosan vastaajan vastaus hylättiin useamman vastausvalinnan vuoksi. Tämä vääristää kysymyksen tutkimustulosta.

Asiakkailta tiedusteltiin, että käyttävätkö he ravintolan palveluita livemusiikki-iltoina. Reilusti yli puolet (66 %) vastaajista vastasi kysymykseen myöntävästi. Vastaavasti noin kolmannes vastaajista ilmoitti kieltävän vastauksen. Kolme prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että he käyttäisivät ravintolan palveluita livemusiikki-iltoina, jos sisäänpääsy olisi ilmaista. Nämä tulokset osoittavat, että pääsylipulla ei ole merkitystä kävijäkuntaan ainakaan nykyisellä lipun hinnalla. Mielenkiintoista on se, että yli puolet vastaajista ilmoitti asioivansa ravintolassa livemusiikki-iltoina, mutta vain joka viides vastaaja ilmoitti livemusiikin olevan tärkeimpien syiden joukossa Walter's Pubin palveluiden käyttöön. Tämän perusteella voisi vetää johtopäätöksen, että livemusiikkitarjonnan tarpeellisuutta tulisi arvioida uudelleen. Huomioitavaa on kuitenkin se, että kyselyssä on mukana vain yksi livemusiikki-ilta ja kyseisenä iltana myytiin vain noin puolet keskimääräisestä lippumäärästä livemusiikki-iltana.

Kun asiakkailta kysyttiin, onko henkilökunnan tuotetuntemus hyvällä tasolla, jopa 91 prosenttia vastaajista antoi myöntävän vastauksen. Tähän saattanee vaikuttaa, että henkilökunta on ollut pitkään sama ja kaikki ovat työskennelleet yrityksessä pitkään. Vastaavasti myös asiakaskunnassa on paljon kanta-asiakkaita, jotka käyvät usein. Näin ollen asiakkaat ja henkilökunta ovat oppineet tuntemaan toisensa.

Kyselytutkimuksessa kysyttiin mielipidettä muutamasta Walter's Pubin toimintatavasta, jotka heijastavat ravintolan arvomaailmaa. Jopa 95 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että Walter's Pubin anniskelukuri on sopivaa. Tiedusteltaessa asiakasvalintaa peräti 97 prosenttia vastaajista kertoi sen olevan sopivalla tasolla. Lisäksi lähes kaikki (98 %) vastaajista, oli sitä mieltä, että henkilökunta huomioi asiakkaita sopivasti. Walter's Pubin arvomaailmassa on tärkeää, että asiakkaista ja heidän kunnostaan pidetään huolta ja näin ollen turvataan viihtyvyys ja turvallisuus sekä asiakkaille että henkilökunnalle. Ravintolassa ei sallita häiriökäyttäytymistä ja asiakkaalle ollaan läsnä ja jokainen asiakaspalvelija työskentelee omalla persoonallaan. Tutkimustulosten perusteella voi todeta, että asiakkaat ovat tyytyväisiä Walter's Pubin toimintatapoihin.

Kuten edellä on todettu, myös asiakkaiden keskinäinen vuorovaikutus on tärkeää ja joissakin tapauksissa se on merkittävä syy palveluiden käyttöön. Palveluiden tuotannossa asiakaspalveluhenkilöstön tulee huolehtia siitä, että palveluympäristö ja muut asiakkaat vahvistavat haluttua mielikuvatavoitetta (Lahtinen & Isoviita 2004, 43). Walter's Pubissa anniskelukurin ja asiakasvalinnan avulla on pyritty vaikuttamaan siihen, että asiakkaat ovat ”samanhenkisiä”. Samalla on pyritty vahvistamaan juuri edellä mainittua mielikuvatavoitetta ja palvelukulttuuria. Tutkimustulosten mukaan neljä vastaajaa viidestä ilmoitti sosiaaliset suhteet yhdeksi tärkeimmistä syistä palveluiden käyttämiseen. Lisäksi asiakkaat ilmoittivat, että Walter's Pubin asiakasvalinta ja anniskelukuri ovat sopivalla tasolla. Mielestäni tutkimustulokset korreloivat hyvin toisiaan ja tyytyväisyys Walter's Pubin toimintatapoihin on merkittävimpiä syitä asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen onnistumiseen.

Teoriaosuudessa on käsitelty palvelua kilpailuetuna. Lahtinen & Isoviita (2001, 45) toteavat tavaroiden kopioimisen olevan helppoa, mutta palvelukonseptin ja ihmissuhdetaitojen kopioinnin olevan vaikeaa. Grönroos (2009, 104) kirjoittaa, että kilpailijat voi voittaa tarjoamalla asiakkaille enemmän ja parempia palveluja, joissa korostetaan toiminnallista laatua, toisin sanoen sitä, miten asiakas palvelun saa. Kyselytutkimuksessa kolme vastaajaa viidestä valitsi asiakaspalvelun tärkeimpien syiden joukkoon ravintolan palveluiden käyttöön. Tämä tutkimustulos osoittaa mielestäni selkeästi, että asiakkaat todellakin arvostavat asiakaspalvelua ja kokevat sen tärkeäksi.

Suurin osa vastaajista antoi kokonaisarvosanaksi palvelukokemuksesta erittäin hyvän tai erinomaisen, yhteensä 77 prosenttia vastaajista. Viidesosa kyselyyn vastanneista oli sitä

mieltä, että palvelukokemuksen kokonaisarvosana on hyvä. Kysyttäessä kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi Walter's Pubia asteikolla 0-10, 83 prosenttia vastaajista antoi arvosanaksi 9 tai 10. Tämän perusteella voidaan todeta, että sanallinen ja numeraalinen arvosana korreloivat toisiaan melko hyvin.

Net Promoter Score-luvuissa on suuria eroja toimialoittain. Huipputasoinen hotelleissa luvut ovat 80–90 luokkaa, kun taas lentoyhtiöt ovat huomattavasti alemmissa lukemissa, noin 0-20:n tasolla. (Löytänä & Korteso 2011, 203–204.) Walter's Pubin NPS-arvo oli 82. Tämä on korkea luku, mutta olisi mielenkiintoista vertailla lukua toimialan keskiarvoon ja kilpailijoiden arvoihin.

Tutkimustulosten perusteella asiakkaat asioivat Walter's Pubissa sosiaalisten suhteiden vuoksi. Myös asiakaspalvelu koettiin tärkeäksi palveluksi ravintolassa. Asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä ravintolan toimintaan ja kokemaansa palveluun. On kuitenkin hyvä muistaa, että asiakkaat tarvitsevat ns. positiivisia kokemuksia jatkuvasti. Toisin sanoen kehitystyötä tulee tehdä tavoitteellisesti koko ajan. Teorian alussa kerrotut tunnusluvut osoittavat mielestäni vahvasti sen, että anniskeluala on tällä hetkellä ahdingossa ja kilpailu on erittäin kovaa. Anniskelulupien määrä on kasvanut vuodesta 2013 vuoteen 2014 hieman, mutta vastaavasti anniskelumyynti on laskenut muuta alkoholimyyntiä selvästi enemmän.

8.2 Tutkimuksen arviointi

Virheiden syntymistä tutkimuksissa pyritään välttämään, mutta siitä huolimatta tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat (Hirsjärvi ym. 2007, 226). Mittauksen luotettavuuteen ja laatuun vaikuttavat sisällölliset, tilastolliset, kulttuuriset, kielelliset ja tekniset tekijät. Mittauksen luotettavuudesta puhuttaessa erotetaan kaksi käsitettä, joita ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Yksinkertaistettuna validiteetti kertoo, mitataanko sitä, mitä piti, ja reliabiliteetti kertoo, miten tarkasti mitataan. Validiteetti on mittauksen luotettavuuden kannalta ensisijainen peruste, sillä ellei mitata oikeaa asiaa, ei reliabiliteetillä ole mitään merkitystä. (Vehkalahti 2014, 40–41.)

Mielestäni tutkimus vastasi tutkimusongelmiini ja tutkimuksen tavoitteet ja tarkoitus täyttyivät. Tämä tutkimus oli luonteeltaan tilannetta kartoittava ja halusin vastauksia

mahdollisimman suurelta joukolta, joten valitsin tiedonkeruumenetelmäksi paperisen kyselylomakkeen. Koin tämän onnistuneeksi valinnaksi.

Kyselyn otos oli mielestäni melko kattava, sillä vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 140 kappaletta. Koen, että asiakaspaikkojen lukumäärän huomioon ottaen edellä mainittu otos on hyvä. Kysely oli esillä viikon ajan, joten kaikki viikonpäivät olivat mukana kyselyssä. Kyselyn aikana oli myös yksi livemusiikki-ilta. Asiakkaat ottivat kyselyn hyvin vastaan. Tietysti on hyvä huomioda, että asiakaspalvelijat pyrkivät markkinoimaan kyselyä ja näin ollen voinee olettaa, että kyselyyn vastattiin aktiivisemmin kuin ilman markkinointia olisi vastattu. Uskoakseni tämä ei kuitenkaan vaikuttanut vastauksiin, sillä jokainen sai itse palauttaa kyselyn nimettömänä vastauslaatikkoon. Vastauksissa on pieni mahdollisuus vinoutumaan, sillä en pysty ehdottoman varmasti toteamaan, ettei joku olisi vastannut kyselyyn useammin. Nähdäkseni tämä on kuitenkin erittäin epätodennäköistä, sillä kyselyä markkinoitaessa moni kertoi jo osallistuneensa kyselyyn.

Tein ennen kyselyn jakelua esitestauksen parille henkilölle ja sain heiltä hyvää palautetta kyselylomakkeesta. Esitestaus antoi ainakin itselleni uskoa siihen, että kyselylomake on ymmärrettävä ja selkeä. Toki on huomioitava, että tällaisessa tutkimuksessa tutkija ei voi olla varma siitä, ymmärtääkö asiakas kysymyksen niin kuin on tarkoitettu. Lisäksi vaarana on, että asiakkaat eivät paneudu kyselyn täyttämiseen huolella ja vastaukset eivät näin ollen vastaa todellisuutta. Tällaisella kyselyllä ei myöskään selviä, miksi vastaaja valitsee kyseisen vastausvaihtoehdon tai ovatko vastausvaihtoehdot onnistuneita vastaajien näkökulmasta. Etenkin kysymys numero 7. olisi pitänyt muotoilla toisin tai sitä ennen olisi pitänyt tarkemmin painottaa, että vastausvaihtoehdot saa valita vain yhden. Nyt kyselyssä viidesosa vastauksista hylättiin, koska osa vastaajista oli valinnut useamman vastausvaihtoehdon.

Paperisten kyselylomakkeiden yhteydessä esillä oli saatekirje, jossa asiakkaille kerrottiin tutkimuksen tarkoitus ja tavoite. Saatekirjeestä kävi ilmi myös vastaajien anonymiteetin takaaminen, tekijä sekä oppilaitos. Saatekirjeestä jäi uupumaan tieto tulosten julkaisusta.

Pyrin mahdollisimman uusiin ja laadukkaisiin lähteisiin. Toki osa lähdekirjallisuudesta on vanhaa, mutta mielestäni näiltä osin tiedot eivät ole vanhentuneet. Käytin lehti- ja verkkolähteitä kohdissa, joissa mielestäni tarvittiin ajankohtaisin ja uusin tieto. Viittaus-

ja lähdemerkinnät on esitetty asiaan kuuluvalla tavalla ja lähdekirjallisuuden osuus on erotettu omasta tekstistäni. Keräsin teoriatiedon ennen kyselylomakkeen laatimista ja jakelua. Näin pyrin varmistamaan, että minulla on tarvittava teoriatieto ennen tutkimuksen suorittamista. Kiinnitin erityistä huomiota huolellisuuteen syöttäessäni tutkimustuloksia Excel-ohjelmaan. Tarkistin syöttämäni tiedot vielä uudestaan, jotta tiedot ovat varmasti oikein.

Kuten edellä totesin, tämän tutkimuksen avulla saatiin vain yleispätevää tietoa ja syvempää tietoa saadakseen tarvittaisiin erillinen tutkimus. Koin tietyllä tapaa haastavaksi sen, että asiakkaat olivat kovin tyytyväisiä. Tietysti on mukavaa huomata, että asiakas- tyytyväisyys on korkeaa tasoa, mutta kehitettävää ja parannettavaa löytyy varmasti aina. Tein melko paljon ristiintaulukointia eri vastauksien kesken, mutta niistä ei löytynyt mielestäni mitään poikkeavaa.

On hyvä tiedostaa, että työskentelen itse kyseisessä yrityksessä ja itselläni on ennakkokäsityksiä yritykseen liittyvistä seikoista. Omat ennakkokäsitykseni ja -tietoni sekä mielipiteeni ovat saattaneet vaikuttaa objektiivisuuteen. Tutkimuksen tulokset ovat numeerisia faktoja, joihin edellä mainitut asiat eivät kuitenkaan vaikuta. Objektiivisyys on saattanut vaarantua ainoastaan tulosten johtopäätöksiä tehdessäni. Asiakkaiden vastauksiin on myös saattanut vaikuttaa edellä mainittu seikka eli se, että työskentelen kyseisessä yrityksessä. Toki on hyvä muistaa, että kyselyn vastaukset annettiin nimettömänä eikä minulla ollut mahdollisuutta yhdistää vastaajaa ja vastauksia.

9 POHDINTA

Opinnäytetyötutkimukseni antoi viitteitä Walter's Pubin asiakastyytyväisyydestä. Asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä Walter's Pubin toimintaan ja kokemaansa palveluun. Tutkimuksen mukaan sosiaaliset suhteet ja asiakaspalvelu olivat tärkeimpiä syitä ravintolan palveluiden käyttöön. Suurin osa asiakkaista suosittelisi ravintolaa ystävilleen. Tutkimustulokset olivat odotettuja. Pienessä yrityksessä etenkin kanta-asiakkaiden kanssa ollaan läheisissä väleissä ja heiltä saa palautetta päivittäin.

Vaikka asiakkaat antoivatkin hyvää palautetta, kehitettävää löytyy varmasti aina. Muutama asiakas vastasi, että he eivät saa riittävästi tietoa tulevista esiintyjistä. Lisäksi melko suuri osuus kertoi saavansa tietoa paikan päältä. Näin ollen mielestäni markkinoinnissa voisi olla kehitettävää. Jäin myös pohtimaan asiakaskunnan ikärakennetta. Tutkimuksen mukaan nuorten osuus (18–25-vuotiaat) oli melko vähäinen. Mielestäni kannattaa harkita pyrkiikö ravintolan kehittämisessä kehittämään palveluita suurimmalle ikäryhmälle eli 26–55-vuotiaille vai pitäisikö kehittää palveluita enemmän myös nuorille ja näin houkutellessa uusia asiakkaita.

Walter's Pubiin ei ole aikaisemmin tehty varsinaista asiakastyytyväisyyskyselyä ja näin ollen tämä kyselytutkimus oli melko yleispätevä. Toisin sanoen tämän kyselyn avulla sai vain pintaraapaisun aiheeseen. Tämän tutkimuksen pohjalta voisi miettiä syvällisempää haastattelututkimusta esimerkiksi livemusiikkia koskien. Asiakkailta voisi haastattelun avulla selvittää mm. toiveita esiintyjistä sekä muita seikkoja livemusiikkia koskien. Tämä tutkimus ei myöskään kerro varsinaisia kehittämissuhteita asiakkailta, joten niitä varten tarvittaisiin erillinen tutkimus. Net Promoter Score-pistemäärä olisi suhteellisen helppo ja nopea selvittää esimerkiksi vuoden päästä.

Olen tyytyväinen opinnäytetyöprosessiini siinä mielessä, että kokonaisuus syntyi helpommin kuin olin ajatellut. Toki opinnäytteen tekeminen työn ohessa on ollut välillä haastavaa ja raskasta, mutta varauduin pahempaan. Odotuksiini vaikutti varmasti se, että olen aikaisemmin tehnyt opinnäytetyön teemahaastatteluna, jonka tein parityönä. Nyt mukavaa oli se, että ei tarvinnut sopia aikatauluista kuin itsensä kanssa. Muutamassa kohdassa parista olisi kuitenkin saanut tukea ja varmasti myös ideoita. Uskoakseni tut-

kimusongelmien ja kysymyslomakkeen laadinnassa parityöskentely olisi ollut helpompaa.

Olen yllättynyt, että teorian kerääminen ja kirjoittaminen sujui suhteellisen helposti. Tähän varmasti auttoi, että ala on itselle tuttu ja olen aikaisemmin jo lukenut aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Sen sijaan kyselylomakkeen tekeminen oli haastavaa, koska en ole sellaista aikaisemmin tehnyt.

Ennakkokäsitykseni oli, että tämän kyseisen määrällisen tutkimuksen tekeminen olisi helpompaa kuin aikaisemmin tekemäni laadullisen tutkimuksen tekeminen. Käsitykseni osui oikeaan, sillä koin paljon helpommaksi ja nopeammaksi numeroiden käsittelyn kuin temahaastattelujen sisällönanalyysin. Toki, kuten edellä mainitsin, haasteita mahtui tähänkin työhön, mutta haasteet olivat enemmän nimenomaan kyselylomakkeen laadinnassa. Huomioitavaa on tietysti myös se, että tutkimustulokset olivat niin positiivisia. Se aiheutti omalla tavallaan haastetta, mutta toisaalta, jos tulokset olisivat olleet kovin vaihtelevia tai ristiriitaisia, niiden analysoiminen olisi kenties ollut vaikeampaa.

Tämä työ opetti minulle ehdottomasti paljon Excel-tilukkolaskentaohjelman käytöstä. En ole käyttänyt kyseistä ohjelmaa tässä mittakaavassa koskaan. Opinnäytetyön tekeminen muistutti minua myös uudestaan laajan työn tekemisestä, joka perustuu lähdekirjallisuuteen. Voin todeta, että edellisen opinnäytetyön tekemisestä on ollut suurta hyötyä tätä työtä tehdessä.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Talentum Media Oy.

Alkoholimyynti 2014. Luettu 10.4.2015. www.mara.fi/alkoholimyynti-2014/

Alkoholitilastot vuosi 2014. Luettu 10.04.2015.
www.valvira.fi/files/jakelutiet_2014_koko%20vuosi.xlsx

Alkoholitilastot vuosi 2013. Luettu 10.4.2015.
www.valvira.fi/files/LUVAT_Joulukuu_2013_korjattu.xlsx

Alkoholitilastot vuosi 2014. Luettu 10.4.2015.
www.valvira.fi/files/LUVAT_Joulukuu_2014_korjattu.xlsx

Armstrong, G. & Kotler, P. 2006. Marketing: An Introduction. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Honkakumpu, I. 2014. Viinaralli voimistuu potenssiin kymmenen. Vitriini-lehti 6/2014.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookswell Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Repropalvelu Oy.

Lappi, T. 2014. Alkoholien matkustajatuonti vuodessa +21 % - ravintoloiden anniskelukulutus -3 %. Luettu 12.11.2014. <http://www.mara.fi/alkoholin-matkustajatuonti-vuodessa-21-ravint/>

Latvakoski, H. Ravintoloitsija. 2014. Haastattelu 27.10.2014. Haastattelija Mäkelä, M. Sastamala.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Measuring your Net Promoter ScoreSM. Luettu 31.3.2015.
<http://www.netpromotersystem.com/about/measuring-your-net-promoter-score.aspx>

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Oy.

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rubanovitsch, M.D. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän – myy paremmin. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

The Net Promoter Score and System. Luettu 16.3.2015.
<http://www.netpromoter.com/why-net-promoter/know>

Vainio, J. 2014. Pysäyttävä luku ravintola-alalta – ”Nyt ollaan aidosti liemessä”. Aamulehti 29.10.2014. Luettu 31.10.2014.
<http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194936497508/artikkeli/pysayttava%20luku%20ravintolaalalta%20nyt%20ollaan%20aidosti%20liemessa.html>

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje



Hei!

Opiskelen Tampereen ammattikorkeakoulussa palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmassa ja valmistun restonomiksi kesäkuussa 2015.

Tarkoitukseni on suorittaa asiakastyytyväisyyskysely Walter's Pubin asiakkaille. Kyselyn tavoitteena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun ja samalla kartoittaa mahdollisia kehittämistarpeita.

Vastaamalla kyselyyn annatte arvokasta tietoa asiakaspalvelustamme. Vastauslomakkeet käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisina.

Ystävällisin terveisin

Minna Mäkelä

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Walter's Pub Tyrvää

1. Sukupuoli: nainen mies
2. Ikä: 18-25 26-35 36-45 46-55 56+
3. Siviilisääty: naimaton avioliitossa avioliitossa
4. Kuinka usein käytätte Walter's Pubin ravintolapalveluja?
 useita kertoja viikossa viikoittain
 muutaman kerran kuukaudessa kuukausittain
 harvemmin kuin kerran kuukaudessa

Kysymyksissä 5 ja 6 voitte valita useamman vastausvaihtoehdon.

5. Mihin ajankohtiin käyntinne pääasiassa sijoittuvat?
 ma-pe iltapäivät ma-to illat pe-la päivät
 pe-la illat sunnuntait
6. Mitkä ovat tärkeimmät syyt siihen, että käytätte Walter's Pubin palveluita?
 sosiaaliset suhteet tuotevalikoima livemusiikki
 asiakaspalvelu muut palvelut (mm. pelit, TV-ottelut, lehdet)

Kysymyksissä 7 - 11 voitte valita vain yhden vastausvaihtoehdon.

7. Mistä pääasiassa saatte tietoa ravintolassa järjestettävistä tapahtumista?
 paikan päältä paikallislehdessä
 sosiaalisesta mediasta tuttavilta en saa riittävästi tietoa
8. Käytättekö Walter's Pubin palveluita livemusiikki-iltoina?
 en kyllä käyttäisin, jos sisäänpääsy olisi ilmaista
9. Onko henkilökunnan tuotetuntemus mielestänne hyvällä tasolla?
 kyllä ei vaihtelee
10. Mitä mieltä olette Walter's Pubin seuraavista toimintatavoista?
Anniskelukurit: (asiakkaasta huolehditaan ja samalla taataan viihtyisyys ja turvallisuus)
 liian tiukka sopiva liian löysä
- Asiakasvalinta: (häiriköitä ei päästetä sisään)
 liian tiukka sopiva liian löysä
- Huomioiko henkilökunta asiakkaita:
 liian vähän sopivasti liikaa
11. Anna kokonaisarvosana palvelukokemuksestasi Walter's Pubissa.
 välttävä tyydyttävä hyvä
 erittäin hyvä erinomainen
12. Asteikolla 0-10, kuinka todennäköisesti suositteilit Walter's Pubia ystävilleesi? (0= en lainkaan, 10 = erittäin mielelläni) _____

KIITOS VASTAUKSESTANNE! Vastaukset käsitellään nimettömänä.

