

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Tiina Saarela

YRITYKSEN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS
CASE: HARJAVALLAN PIZZAMESTARIT OY

Matkailun koulutusohjelma

2007

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	
2	TUTKIMUKSEN TAUSTAA.....	8
2.1	Tutkimuksen tavoitteet	9
2.2	Tutkimuksen ongelmat	9
3	YRITYSESITTELY	10
4	PALVELU.....	11
4.1	Palvelu ja laatu.....	12
4.2	Mitä on asiakaspalvelu?.....	14
4.3	Asiakaspalvelijan toimenkuva.....	14
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	15
5.1	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä.....	16
5.2	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	18
5.3	Asiakastyytyväisyystutkimusten tavoitteet.....	19
5.4	Tutkimus.....	19
5.5	Tulosten hyväksikäyttö.....	20
6	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	21
7	ASIAKASKYSELYN SUORITTAMINEN.....	22
8	KYSELYN TULOKSET.....	23
9	TUTKIMUKSEN VALIDITEETTI JA RELIABILITEETTI.....	34
10	YHTEENVETO.....	35
11	KEHITTÄMISEHDOTUKSET.....	37

12 POHDINTA.....	39
------------------	----

LÄHTEET

LIITTEET

Liite 1	Kyselylomake
Liite 2	Vastaajien arviot nauttimistaan tuotteista (kysymys 8)
Liite 3	Asiakastyytyväisyystutkimuksen avoimet vastaukset

YRITYKSEN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS
CASE: HARJAVALLAN PIZZAMESTARIT OY

Saarela, Tiina
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalous, matkailu, tietojenkäsittely ja viestintä Pori
Matkailun koulutusohjelma
Syyskuu 2007
Halme, Jaana
UDK: 640.433, 658.818, 658.64
Sivumäärä: 40

Avainsanat: matkailu, ravintola-ala, pizzeria, ravitsemisliikkeet

Opinnäytetyössä tutkittiin Harjavallan Pizzamestareiden asiakastyytyväisyyttä sekä pyrittiin löytämään kehitysehdotuksia yrityksen asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Tutkimuksessa käytettiin apuna kvantitatiivista tutkimusmuotoa, eli aineisto kerättiin lomakemuodossa kyselylomakkeelle yrityksen asiakkailta yhden viikon aikana, 26.3–1.4.2007. Asiakkaille oli myös mahdollisuus selventää kyselylomakkeessa olleita kysymyksiä tarvittaessa, sillä tutkimuksen tekijä oli paikalla suuren osan kyselylomakkeiden jaon ajasta. Kyselylomake laadittiin yhdessä yrityksen omistajien kanssa vastaamaan tutkimuksessa esitettyihin tutkimusongelmiin. Tutkimusongelmat olivat: mitä mieltä asiakkaat ovat ravintolan palvelun tasosta sekä viihtyisyydestä, millainen asiakaskunta ravintolalla on sekä miten toimintaa voisi kehittää?

Tutkimuksen tulokset analysoitiin ja niistä tehtiin yhteenveto. Tulokset osoittivat, että Harjavallan Pizzamestareiden asiakkaista suurin osa oli tyytyväisiä yritykseltä saamiinsa palveluihin. Tuloksilla saatiin selville niin asiakkaiden mielipide yrityksen asiakaspalvelusta kuin myös yrityksen tarjoamasta palvelun laadusta. Valtaosa kyselyyn vastanneista piti yrityksen asiakaspalvelua hyvänä tai erittäin hyvänä, ja samalla tavoin asiakkaat mielsivät myös yrityksen palvelun laadun.

Asiakkailta saatiin myös paljon kehitysehdotuksia, jotka auttavat yritystä parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua. Kehitysehdotuksissa huomioitiin eniten sitä, että ravintolan haluttiin uudistavan ruokalistaansa lisäämällä siihen uusia täytevaihtoehtoja sekä uusimaan myös salaattipöytänsä. Kyselylomakkeen palautekohdassa lomakkeeseen vastanneiden asiakkaiden todettiin olevan tyytyväisiä, ja he kannustivat Pizzamestareiden omistajia jatkamaan samaan tahtiin.

CUSTOMER SATISFACTION RESEARCH
CASE: HARJAVALLAN PIZZAMESTARIT OY

Saarela, Tiina
Satakunta University of Applied Sciences
School of Business, Tourism, Business Information Systems, Media and
Communication Pori
September 2007
Halme, Jaana
UDK: 640.433, 658.818, 658.64
Pages: 40

Key words: tourism, catering business, pizzeria, nutrition business

This thesis studies the customer satisfaction of Harjavallan Pizzamestarit Oy. The aim was to discover development suggestions to improve customer satisfaction. The researcher used quantitative research form, which means that the material was collected in a questionnaire. The time period was one week, 26.3–1.4.2007. The customers were given the opportunity to clarify the question in the questionnaire, since the researcher was present most of the time the study was in progress. The questionnaire was put together with the owners of a company to measure up the research problems described on the study. The research problems were what customers think about the restaurants service quality and cosiness, what kind of market does the restaurant have and how to improve the restaurants action.

The results of the study were analysed and summarized. The results showed that the most customers of Harjavallan Pizzamestarit Oy were satisfied by the given services of a pizzeria. The results revealed the customer's opinions of customer satisfaction and also the service quality offered by Harjavallan Pizzamestarit. Most of the customers who answered the questionnaire thought the customer service was good or very good and they also thought the same way about the quality of the services.

Customers gave a lot of development proposals to the company. These ideas naturally help the company to improve their customer satisfaction and the service quality. In the development suggestions it was most noticed that the restaurant was in a need for modernizing its menu by adding some new filling options and to redo its salad table. The feedback section of a questionnaire encourages the company to keep up with the good work.

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Harjavallassa sijaitsevan Harjavallan Pizzamestarit Oy:n asiakastyytyväisyyttä. Harjavallan Pizzamestarit on toiminut paikkakunnalla jo vuodesta 1988. Aihe tähän tutkimukseen tuli omistajilta ja tutkimuksen tekijältä yhdessä. Yrityksen omistajat ottivat mielenkiinnolla vastaan tutkijan ajatuksen asiakastyytyväisyyskyselystä ja Pizzamestareiden toiminnan kehittämisehdotuksista. Yritykselle ei koskaan ennen ole tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, joten olikin jo korkea aika katsoa mitä mieltä asiakkaat todellisuudessa ovat yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakkaiden todelliset tuntemukset ja niiden perusteella pystyä kehittämään yrityksen toimintaa vielä asiakasystävällisemmäksi.

Työn teoriaosuudessa käydään läpi asiakaspalveluprosessia ja asiakastyytyväisyyttä. Toisin sanoen siis sitä, miten asiakkaat pidetään tyytyväisinä ja miten toimii hyvä asiakaspalvelija. Teoriaosuudessa käydään läpi myös käytettävä tutkimusmenetelmä, tutkimuksen tavoitteet sekä ongelmat.

Itse asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin kyselylomakkeen muodossa ajanjaksolla 26.3–1.4.2007. Lomakkeet olivat saatavilla Harjavallan Pizzamestareilla, joko tilaustiskillä tai odotustiskillä. Tutkija oli paikalla kuluneen viikon aikana joka päivä lounasaikana sekä iltasella. Tarpeen vaatiessa vastaajat pystyivät tutkijalta selventämään kysymyksissä tulleita epäselvyyksiä. Viikon aikana täytettyjä lomakkeita saatiin 95 kappaletta. Kaikki vastaukset olivat käyttökelpoisia. Kuitenkin kysymyslomakkeen kohta 8 jäi monelta vastaamatta, koska se miellettiin samanlaiseksi kuin kohta 6.

Tutkimuksesta saadut tulokset käydään tarkasti läpi työn loppuvaiheessa. Tämän tutkimuksen perusteella saaduista tuloksista muodostetaan yritykselle asiakastyytyväisyyskartoitus ja annetaan toiminnan kehittämisehdotuksia perustuen myös asiakkaiden toiveisiin ja tutkijan omiin perusteluihin.

Työssä käytettiin lähteinä eri teoksia liittyen asiakastytyväsyyteen, palveluun ja tutkimuksen tekoon sekä yrityksen omistajat antoivat myös kaiken tarvittavan tiedon pyydettäessä.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTAA

Palveluiden merkitys maailman taloudessa on noussut erittäin huomattavaksi ja Suomessakin palveluala muodostaa jo yli puolet maamme bruttokansantuotteesta (Järvinen & Vilarinen 2002, 15–19). Palvelualalle luetaan kuuluvaksi keskenään hyvinkin erilaisia yrityksiä, jotka kuitenkin eroavat peruspiirteiltään fyysisiä tuotteita valmistavista yrityksistä. Tässä tutkimuksessa keskitytään ravintolaan palveluyrityksenä. Ravintolassa fyysinen tuote ja aineeton palvelu muodostavat kiinteän kokonaisuuden. Asiakkaat eivät kuitenkaan muodosta ravintoloihin tunnesidettä, vaan ruoan, juoman tai muun virvokkeen nauttiminen käy yhtä hyvin missä tahansa muussakin ravintolassa. Vanhojen asiakkaiden pitäminen yrityksen asiakkaina on yritykselle kuitenkin huomattavasti kannattavampaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen (Keaveney 1995, 71–82).

Asiakastyytyväisyys on siis tärkeää myös ravintoloille. Kaikille yrityksille on tärkeää tuntea asiakkaidensa tarpeet ja odotukset yrityksen toimintaa kohtaan. Asiakkaiden pitämiseksi tyytyväisinä ja yritystoiminnan kannattavuuden lisäämiseksi korkealaatuinen palvelu on elintärkeää (Dabholkar, Shepherd & Thorpe 2000, 139–173).

Palvelun laatua on tutkittu runsaasti viimeisten vuosikymmenten aikana ja käsitteleviä teorioita on useita. Suuri osa tutkimuksista perustuu diskonfirmaatiomalliin, jossa palvelun laadun nähdään muodostuvan asiakkaan odotusten ja kokemusten vertailuna. Diskonfirmaatiolla väite pyritään kumoamaan tai sitä pyritään heikentämään. Suomalaisista tutkijoista voisi mainita Christian Grönroosin, ulkomaisista lienee tunnetuimpia Parasuraman, Zeithaml ja Berry. Palvelun laatua koskevat tutkimukset ovat aika yksityiskohtaisia ja täten melko vaikeasti yleistettävissä. Tämä onkin eräs palvelun laatua koskevien tutkimusten ongelmakohta. Jokaiselle yritykselle on kuitenkin tärkeä tuntea asiakkaidensa käsitykset palvelustaan ja puoltavat sen vuoksi paikkaansa.

2.1 Tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten asiakkaat kokevat ravintolan tarjoamat palvelut sekä viihtyvyyden. Ravintolalle on tärkeää, että sen tarjoamat palvelut kohtaavat asiakkaiden odotukset, että asiakkaat viihtyvät sekä nauttivat olostaan. Tutkimustuloksista voi olla hyötyä toimeksiantajalle, kun saadaan esille asiakkaiden tarpeet. Tutkimus suoritettiin satunnaisotantana kyselylomakkeilla, joita toimitettiin 100 kappaletta.

2.2 Tutkimusongelmat

1. Mitä mieltä asiakkaat ovat ravintolan palvelun tasosta sekä viihtyisyydestä?
2. Millainen asiakaskunta ravintolalla on?
3. Miten toimintaa voisi kehittää?

Harjavallan Pizzamestareiden asiakastyytyväisyyslomaketta laadittaessa otettiin huomioon kyseiset tutkimusongelmat. Saatujen vastausten perusteella pyrittiin löytämään ratkaisuja tutkimusongelmiin ja tiedostaa mihin yrityksen tulee tulevaisuudessa keskittyä. Tarkoitus on, että ravintolassa tiedetään asiakkaiden mielipiteet, jotta parantamistoimiin voidaan ryhtyä. Työn tarkoituksena on kehittää saatujen tulosten pohjalta Harjavallan Pizzamestareiden toimintaa asiakkaiden odotuksia sekä toiveita vastaaviksi. Toimista parannusehdotusten toimeenpanemiseksi vastaavat kuitenkin ravintolan omistajat yhdessä.

Tutkimuksen viitekehys koostuu palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden teoriasta. Tutkimuksen teoriaosan tavoitteena on kuvata palveluiden, palvelun laadun sekä asiakastyytyväisyyden käsitteitä. Tavoitteena on selvittää kohdeyrityksen asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua teoriaan pohjautuen sekä antaa toimeksiantajalle kehittämissuhteita asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.

3 YRITYSESITTELY – HARJAVALLAN PIZZAMESTARIT OY

Harjavallan Pizzamestarit Oy on ravintolayritys Harjavallassa, aivan linja-autoaseman ja rautatieaseman kupeessa Harjavallan keskustassa. Harjavallan Pizzamestarit Oy on perustettu vuonna 1988. Ensimmäinen perustaja oli porilainen Hannu Kivistö, joka muutama vuosi sitten jätti ohjaketset nuoremmille sen hetkisille yrityskumppaneilleen, Marko Sarekivelle ja Jan Forssille. Nykyisin omistajia on kolme, Marko Sarekivi, Jan Forss sekä Pia Niemenmaa. Varsinaisia työntekijöitä ravintolassa on tällä hetkellä viisi, jotka tekevät ravintolassa töitä täydet viikkotunnit, muita lisätyöntekijöitä on neljä. (Jan Forss 2007. Omistaja, Harjavallan Pizzamestarit Oy. Harjavalta, henkilökohtainen tiedonanto.)

Harjavallan Pizzamestarit aloitti toimintansa Harjavallan vanhassa liikekeskuksessa omistaen vain kaksi asiakaspöytää tilan koon vuoksi. Hieman myöhemmin yritys sai kuitenkin käyttöönsä isommat tilat, jolloin asiakasmääräkin kasvoi. Nykyiseen toimitilaansa Pizzamestarit muutti vuonna 1998. Tällä hetkellä asiakaspaikkoja ravintolasta löytyy n. 60. (Jan Forss 2007. Omistaja, Harjavallan Pizzamestarit Oy. Harjavalta, henkilökohtainen tiedonanto.)

Harjavallassa sijaitsee vain kaksi ravintolaa, Harjavallan Pizzamestarit sekä Gala Kebab Pitseria, joten on ollut mainio idea perustaa ravintola Harjavaltaan. Harjavallasta löytyy myös erilaisia kahviloita, joissa tarjoillaan myös lounasta, mutta Harjavallan Pizzamestarit ovat suurin Harjavallan ravintoloista. Ravintolan suurta asiakasmäärää on lisännyt myös Harjavallan Suurteollisuuspuiston sijainti hyvin lähellä ravintolaa. Asiakkaat koostuvat lounasaikoina paljolti Suurteollisuuspuistosta.

Harjavallan Pizzamestareiden aukioloajat vaihtelevat arkisin ja viikonloppuisin. Arkisin ovet on auki kello 10.30–22.00, jonka aikana lounas tarjotaan kello 10.30–14.00. Lounaan ruoka ei erota muusta ravintolan tarjoilusta muuten kuin hinnallisesti. Lounasaikaan ravintolassa saa syödä minkä tahansa ruokavaihtoehdon sisältäen juoman, ruuan, salaatin ja kahvin hintaan 6.80€.

Viikonloppuisin ja pyhäpäivisin ravintolan aukioloajat ovat 12.00–22.00. Lounasaikoina on myös mahdollisuus tilata ruoka etukäteen valmiiksi tiettyyn kellonaikaan, jolloin asiakkaat tulevat syömään paikanpäälle. Tämä palvelu on käytössä kuitenkin vain lounasaikoina. Ravintolassa on myös erillinen kabinetti n. 30 hengelle, jota saa varata etukäteen ilman mitään maksua.

Ravintola tarjoaa asiakkailleen paljon erilaisia ruokailuvaihtoehtoja. Ravintolassa saa tilattua pitsaa, pastaa, pihviä tai kanaa, erilaisissa muodoissa tai annoskoossa. Ravintolassa on myös pientä purtavaa tarjolla, kuten esim. palapitsaa, munkkia tai jäätelöä. Ravintolalla on myös A-oikeudet, joten myös alkoholituotteita on myynnissä. A-oikeudet omaava yritys omaa luvan myös väkevien alkoholituotteiden myyntiin. Lapsille on myös alkoholittomia tuotteita normaalien virvoitusjuomien rinnalla.

4 PALVELU

Palvelut kuuluvat ihmisten jokapäiväiseen elämään. Kaupassa käynti, julkisten kulkuneuvojen käyttäminen sekä ravintolassa syöminen ovat palveluja, joita käytämme. Palvelujen käyttäminen on samanlaista kuin tavaroiden osto; osa jokapäiväistä rutiinia.

Länsimaissa eletään palveluyhteiskunnassa ja palvelut edustavat vaurautta monin tavoin. Palvelullisten aineiden merkitys sekä uudenlaisten palvelujen synty johtavat taloudelliseen muutokseen. Palveluja on tarjottu aikaisemmin vain kapeasti määritellyllä palvelusektorilla kuten pankit, hotellit, siivousyritykset ja parturiliikkeet, jolloin olemassa oli vain perushyödykemarkkinat. (Grönroos 1998, 17; 26–27.)

Nykyään palvelusektorilla on merkittävä sija taloudessa, kapeasti määritettynäkin. Palveluista on tullut vaurauden tuottamisen väline olivatpa kyseessä sitten

palveluyritykset tai tavaroita valmistavat yritykset. (Grönroos 1998, 31–32.) Tämän vuoksi asiakaspalvelun asiakkaalle tuottama lisäarvo on noussut kilpailun välineeksi.

4.1 Palvelu ja laatu

Laadulla tarkoitetaan sitä, miten hyvin asiakkaan odotukset ja vaatimukset vastaavat hänen saamaansa palvelua. Näin ollen laatu muodostuu asiakkaan yleiseksi näkemykseksi palvelun onnistuneisuudesta. Asiakas tulkitsee laadun, sillä ainoastaan hän voi kertoa vastaako laatu hänen odotuksiaan. Näin ollen laatu tavallaan kuvastaa asiakkaan asennetta yritystä kohtaan. (Ylikoski 2001, 18.)

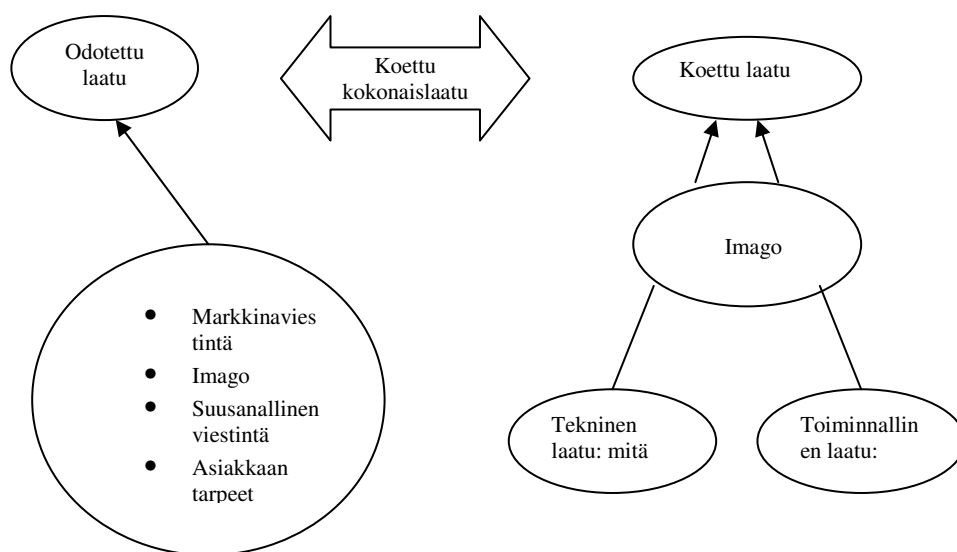
Kenties tunnetuimpia palvelun laadun tutkijoita ovat amerikkalaisen koulukunnan edustajat Parasuraman, Zeithaml ja Berry. Ensimmäisissä tutkimuksissaan he löysivät kymmenen palvelun laadun osatekijää, jotka myöhemmissä tutkimuksissa vähenivät viiteen. Myöhemmät viisi osatekijää vaikuttavat laatuun asiakaspalvelijoiden kautta. Alkuperäiset kymmenen tekijää olivat: luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä fyysinen ympäristö. Viisi lopullista osatekijää olivat: fyysinen ympäristö, luotettavuus, palveluhalukkuus, vakuuttavuus ja empatia. (Grönroos 1998, 70.)

Fyysinen ympäristö viittaa niihin fyysisiin tiloihin, joissa palvelu tapahtuu sekä kaikkiin niihin välineisiin ja materiaaleihin, joita palveluyritys käyttää. Fyysiseen ympäristöön kuuluu myös palveluhenkilökunnan olemassaolo. *Luotettavuus* puolestaan tarkoittaa sitä, että asiat tehdään kerralla oikein. Asiakas siten saa asianmukaista, virheetöntä palvelua ja luvatus lopputuloksen sovitus ajassa. *Palveluhalukkuus* tarkoittaa palveluhenkilöstön halukkuutta auttaa asiakasta. Henkilöstön tulee myös vastata asiakkaan kysymyksiin sekä informoida asiakasta kaikista palveluun liittyvistä asioista. *Vakuuttavuus* viittaa siihen, että palveluhenkilöstö luo asiakkaalle turvallisuuden tunteen ja käyttäytyy osaavasti ja varmasti. Henkilökunnan tulee myös omata riittävä tietotaso, jotta he pystyvät vastaamaan asiakkaan esittämiin kysymyksiin. *Empatia* tarkoittaa, että

ymmärretään asiakkaan ongelmat ja toimitaan hänen ehdoillaan huomioiden asiakas henkilökohtaisesti. Tähän dimensioon kuuluu myös sopivat aukioloajat. (Grönroos 1998, 69–70.)

Kun laatua käsitellään laajemmin, voidaan puhua koetusta kokonaislaadusta. Kun asiakkaan odottama laatu ja asiakkaan kokema laatu kohtaavat, voidaan puhua koetusta kokonaislaadusta kuvion (kuvio 1) esittämällä tavalla. Tällöin pitää ottaa huomioon myös tavaroiden omistajat, jotka tarjoavat palveluja osana tarjontaansa. (Grönroos 1998, 67–68.)

Kuviossa on esitelty mihin eri osa-alueisiin odotettu laatu ja koettu laatu perustuvat ja miten asiakas odotetun ja koetun laadun näkee. Asiakkaan odotettuun laatuun vaikuttaa kuvion osoittamalla tavalla asiakkaan omat tarpeet ja mielikuvat, asiakkaan luulot imagosta, asiakkaan saama informaatio esim., ystäviltä sekä markkinointiviestintä. Odotettu laatu voi kuitenkin poiketa asiakkaan kokemasta laadusta. Siihen voi vaikuttaa esim. yrityksen todellinen imago, sekä tekninen ja toiminnallinen laatu, eli se, mitä palvelu todellisuudessa on, toisin sanoen mitä asiakas todellisuudessa saa ja miten häntä palvellaan. Kun asiakas yhdistää odotetun ja koetun laadun, saadaan koettu kokonaislaatu, joka perustuu sekä asiakkaan odotuksiin että koettuun laatuun.



KUVIO 1. Koettu kokonaislaatu. (Grönroos 1998, 67.)

Asiakkaan odotukset koostuvat monesta tekijästä. Paljon asiakkaan odotuksiin vaikuttaa hänen itsensä tarpeet, jotka ovat palvelun hankkimisen lähtökohta. Hinta vaikuttaa odotuksiin siten, että asiakas usein odottaa palvelulta enemmän kun hinta on korkea. Muita asiakkaan odotuksiin vaikuttavia tekijöitä ovat aikaisemmat kokemukset, samalla alalla toimivat muut palvelut, tuttavien suositukset tai varoitukset sekä yrityksen markkinointiviestinnässä antamat lupaukset palvelun tasosta. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 47.)

4.2 Mitä on asiakaspalvelu?

Asiakaspalvelu merkitsee usein jonkinlaista asiakkaan sekä palvelun tarjoajan välistä vuorovaikutusta. Osapuolet eivät aina välttämättä edes tiedosta vuorovaikutuksen olemassaoloa, mutta nämä asiakaspalvelussa esiintyvät vuorovaikutustilanteet ovat erittäin tärkeitä. (Grönroos 1998, 52.)

Asiakaspalvelun tehtävänä on, asiakkaan näkökulmasta katsottuna, saada asiakas tyytyväiseksi, kokemaan saavansa laatua sekä asiantuntevaa, luotettavaa, nopeaa ja juuri hänen henkilökohtaisiin ongelmiinsa tai tiedon tarpeisiinsa paneutuvaa palvelua. Asiakkaan ratkaisut perustuvat hänen kokemaansa totuuteen, eli siihen miltä asiakkaasta tuntuu ja miltä asiat hänen silmissään näyttävät. Tämän vuoksi empatia, asiakkaan näkökulman ymmärtäminen, on asiakaspalvelutaidoista tärkein. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 59.)

4.3 Asiakaspalvelijan toimenkuva

Asiakaspalvelija on organisaation kasvot. Asiakkaan mielikuva yrityksestä muodostuu siitä, miten hän kokee asiakaspalvelijan. Asiakaspalvelijan vaikutelma kuvastaa asiakkaalle koko organisaation toimintaa. Jokainen joka muokkaa asiakkaan mielikuvia organisaation laadusta ja luotettavuudesta sekä organisaatiosta itsestään, on asiakaspalvelija. (Pesonen, ym. 2002, 64.)

Asiakkaiden luottamusta organisaation tuotteisiin ja palveluihin, kasvattaa ja ylläpitää asiakaspalvelijoiden samanlainen myönteinen kuva yhteisöstä. Tällöin koko henkilöstö edustaa tuotemerkkiä ja henkilöbrandyä. (Pesonen, ym. 2002, 65.)

Asiakkailla on tietty ennakkokäsitykset siitä miten palvelutapahtuma etenee. Tapahtumajärjestyksestä poikkeaminen voi olla asiakkaalle positiivinen tai negatiivinen yllätys. Positiivinen yllätys saattaa olla esimerkiksi palvelun nopeampi eteneminen kuin mitä asiakas oli odottanut. negatiiviset yllätykset taas heikentävät yrityksen kokonaiskuvaa merkitsemällä asiakkaalle huonoa kokemusta. (Ylikoski 2001, 89.)

Kun asiakas on vuorovaikutustilanteessa asiakaspalvelijan kanssa, hän tapaa palveluntarjoajan resursseja ja toimintatapoja. Nämä hetket ovat ratkaisevan tärkeitä laatukokemuksen kannalta, sillä nämä vuorovaikutustilanteet tai palvelutapaamiset määräävät toiminnallisen laadun tason. Tällaisia tilanteita kutsutaan totuuden hetkiksi. Tällaisella hetkellä on palveluntarjoajalla mahdollisuus tehdä vaikutus asiakkaaseen. Kun asiakas on lähtenyt, on tilanne ohi ja tilaisuus näyttää palvelun laatu on mennyt. (Grönroos 1998, 68.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta (Lahtinen & Isoviita 2001, 44). Tyytyväisyys on laatua laajempi käsite ja palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä (Ylikoski 2000, 149). Yleensä ensimmäinen ostokerta on lähinnä odotusten perusteella. Jotta saataisiin aikaan kanta-asiakassuhde, on asiakkaan kokemusten oltava jatkuvasti tasaisen hyviä riippumatta siitä kuka häntä palvelee. Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino. Henkilökemia, avuliaisuus, empatia ja monet muut pieneltä tuntuvat asiat ovat erittäin vaikeasti matkittavissa.

Tärkeää on myös kyky pyytää anteeksi ja hyvittää asiakkaiden kokema huono kohtelu. Nämä osoittavat, että yritys ottaa asiakkaansa tosissaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 44, 81.)

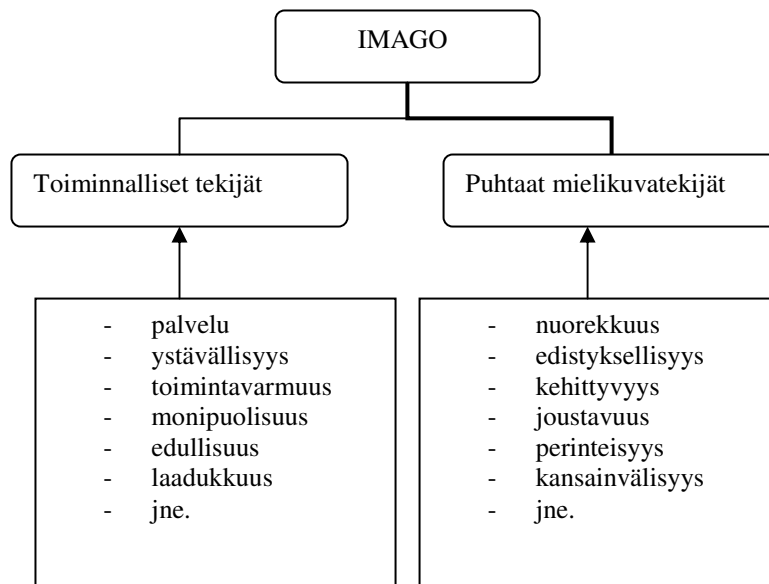
Tyytyväisyyttä tuottavat tekijät jaetaan kolmeen ryhmään. Perusominaisuudet ovat koko toimialalle tyypillisiä palvelun laatu- ja tyytyväisyystekijöitä, joiden huono taso ehdottomasti aiheuttaa asiakkaissa tyytymättömyyttä. Odotusten alittaminen aiheuttaa tyytymättömyyttä, mutta odotusten täyttäminen ja ylittäminen eivät lisää tyytyväisyyttä. Toinen ryhmä sisältää asiakkaiden ilmaisemat ominaisuudet. Nämä ominaisuudet ovat yleensä palveluun liittyviä ominaisuuksia, jotka toimivat asiakkaiden valintakriteereinä. Tällaisia ovat esimerkiksi henkilökunnan ystävällisyys ja huomaavaisuus. Näiden tekijöiden kohdalla odotusten ylittäminen kasvattaa asiakastyytyväisyyttä. Kolmas ryhmä on asiakkaalle positiivisia yllätyksiä tuottavat ominaisuudet. Jos näissä ominaisuuksissa asiakkaan odotukset ylitetään, tyytyväisyys lisääntyy merkittävästi. Asiat voivat olla varsin pieniä, mutta asiakkaalle arvoa nostattavia, esimerkiksi se, että asiakas tunnetaan nimeltä. (Ylikoski 2000, 160–161.)

Yritykset haluavat pitää kiinni kerran ostaneista asiakkaistaan siinä toivossa, että kun asiakassuhde on kerran saatu hyvin alkuun, tulevaisuudessa se synnyttää aiempaa pienemmillä kustannuksilla ja vähäisemmällä vaivalla kannattavaa liiketoimintaa. Kun asiakas on tyytyväinen ostamiinsa ja saamaansa palveluun, hän mielellään asioi yrityksessä toistekin. Kun taas asiakkaan odotukset täyttyvät tai jopa ylittyvät, asiakassuhde tiivistyy. Kun yritys pitää asiakkaistaan huolta, ei välttämättä tarvitse alentaa hintoja eikä käyttää runsaita määriä rahaa mainontaan saadakseen uusia asiakkaita. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

5.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä

Toiminnan laatutaso on eräs keskeisistä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Se tuo mukanaan kuitenkin ristiriidan, joka vaikeuttaa asiakastyytyväisyyden aikaansaamista. Tätä ristiriitaa kutsutaan odotus/tyytyväisyys – ristiriidaksi. Kysymys kuuluukin, miten voidaan taata

riittävän korkea ja houkutteleva mielikuva ilman, että toiminnan tasoon luodaan liian suuria paineita. Tällä tarkoitetaan sitä, että jos mielikuva on korkea, on vaikea ylittää odotuksia ja saavuttaa asiakastyytyväisyyttä. Yhtenä ratkaisuna on jakaa mielikuvatekijät kuvion (Kuvio 2) esittämällä tavalla. (Rope & Pöllänen 1998, 169–170.)



KUVIO 2. Imago-ominaisuuksien perusjako. (Rope & Pöllänen 1998, 170.)

Zeithaml & Bitner (2003, 125–126) mukaan asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu sisältävät yhteisiä piirteitä. He näkevät asiakastyytyväisyyden kuitenkin laajempänä konseptina kuin erityisesti palvelun eri osiin kohdistuvan palvelun laadun arvioinnin. Koettu palvelun laatu on yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista osatekijöistä, joita ovat myös tuotteen laatu, hinta, tilannetekijät ja henkilökohtaiset tekijät. Zeithaml & Bitner (2003, 22) toteavat myös, että asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa paljon myös se mitä tapahtuu oikeaan aikaan, miten henkilökunta toimii sekä vuorovaikutus muiden asiakkaiden ja henkilökunnan kanssa.

Palvelua valitessaan asiakas miettii mikä yritys tuottaa hänelle eniten arvoa. Asiakkaan saama arvo yhdessä palveluympäristön, organisaation mielikuvan ja palvelusta perityn hinnan kanssa, vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen.

Myös se paljonko asiakas itse kokee panostavansa palvelun saamiseen verrattuna saamaansa hyötyyn vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. (Ylikoski 2001, 151–153.)

5.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä mitataan, jotta yritys saisi tietoa asiakkaiden mielipiteistä yritystä kohtaan. Valitukset, joita asiakkaat tekevät antavat tietoa siitä, mihin asiakkaat ovat tyytymättömiä, mutta tämä ei kerro riittävän kattavasti itse asiakkaiden mielipidettä. Suora palaute ja tutkimukset muodostavat asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmän. Nämä kaksi osatekijää tukevat toinen toistaan ja yhdistelemällä saatuja tietoa saadaan asiakastyytyväisyydestä monipuolisempi kuva. Tutkimalla asiakastyytyväisyyttä pyritään asiakastyytyväisyyden parantamiseen ja toimenpiteiden vaikutusten seuraamiseen. (Ylikoski 2001, 155–156.)

Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella joko yksittäisen tai palvelutapahtuman tasolla tai kokonaistyytyväisyytenä. Jokaisella yrityksellä on jonkinlainen käsitys siitä, ovatko sen asiakkaat tyytyväisiä vai eivät. Yrityksen johdolla saattaa kuitenkin olla asiasta oma näkemyksensä, ja asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevalla palveluhenkilöstöllä omansa. Asiakkaiden tekemistä valituksista saa arvokasta tietoa siitä, mihin seikkoihin he ovat olleet tyytymättömiä. (Ylikoski 2000, 155–156.)

Asiakastyytyväisyys ilmaisee asiakkaiden palveluihin kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta. Asiakkaat ostavat tuotteen tai palvelun ensimmäisen kerran yleensä odotustensa perusteella. Jotta yritys pystyisi luomaan pitkäaikaisia tyytyväisiä kanta-asiakassuhteita, on asiakkaiden kokemusten oltava jatkuvasti tasalaatuisia ja hyviä riippumatta siitä, kuka henkilökunnasta heitä palvelee. Palvelu on yksi tehokkaimmista tavoista erottua kilpailijoista. Tavaraita voi kopioida, mutta hyvän palvelukonseptin ja varsinkin ihmissuhdetaitojen kopiointi on vaikeaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 44–45.)

5.3 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteet

Ylikoski (2001, 156) listaa asiakastyytyväisyyden päätavoitteet seuraavasti:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen.
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen.
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta.

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen tarkoittaa sitä, että pyritään selvittämään, mitkä ovat ne tekijät, jotka tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä yrityksen toiminnassa. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaamisella taas pyritään selvittämään sitä, miten yritys onnistuu tuottamaan asiakastyytyväisyyttä. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen tapahtuu asiakastyytyväisyyden mittaamisen jälkeen. Tulokset kertovat minkälaisia toimenpiteitä pitää tehdä tyytyväisyyden kehittämiseksi ja mikä on suositeltava tärkeysjärjestys toimenpiteiden suorittamiseksi. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seurannan avulla nähdään, miten korjaavat toimenpiteet tyytyväisyyden kehittämiseksi ovat vaikuttaneet. Seurannan onnistumiseksi on mittauksia suoritettava tietyin väliajoin.

5.4 Tutkimus

Tässä opinnäytetyössä tutkittava aineisto on kerätty kyselynä, joka on survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä. Survey-tutkimuksessa tietoa kerätään standardoidussa, yhtenäisessä muodossa, joka tarkoittaa, että tutkittavaa asiaa kysytään kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Tutkimuksen tyypillisiin piirteisiin kuuluu, että tietyistä ihmisjoukosta poimitaan otos yksilöitä, joilta jokaiselta kerätään aineisto strukturoidussa eli ohjatussa muodossa. Tavallisesti käytetään strukturoitua haastattelua tai kyselylomaketta, jonka avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiöitä. Aineisto, joka kerätään surveyn avulla, käsitellään kvantitatiivisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 125; 182–183.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat keskeisiä johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teorit, hypoteesien esittäminen, käsitteiden määrittely, aineiston keruun suunnitelmat, tutkittavien henkilöiden valinta, aineistin saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon ja päätelmien havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen. (Hirsjärvi ym. 2005, 131.)

Valmiiksi luokitellut kysymykset nopeuttavat tietojen analysointia. Avoimet kysymykset kyselyn lopussa ovat yleisiä. Näin asiakkaat saavat ilmaista mielipiteensä omin sanoin. (Ylikoski 2001, 163.)

5.5 Tulosten hyväksikäyttö

Tulosten valossa on helppo tehdä toimenpidesuunnitelma. Ensin on kuitenkin päätettävä mihin toimenpiteisiin täytyy ryhtyä. Mikäli tyytyväisyyden taso on hyvä, toimenpiteisiin sillä saralla on turha ryhtyä. Tasoa tulee pitää yllä. Toimenpiteet vaativat kustannuksia, joten on hyvä myös miettiä, ovatko toimenpiteet kannattavia taloudellisesti. (Ylikoski 2001, 166–167.)

Henkilöstönkin tulee tietää, mikä asiakastyytyväisyyden taso on. Heidät tulee sitouttaa, sillä heidän panoksensa on tärkeää, jotta käytäntöä voidaan muuttaa. Omaksuttuja toimintatapoja on myös vaikea muuttaa, joten myös sen vuoksi henkilöstön sitouttaminen on tärkeää. Asiakastyytyväisyystutkimusten rinnalla kannattaa mitata myös henkilöstön tyytyväisyyttä, sillä ne tukevat toisiaan. (Ylikoski 2001, 169.)

Asiakastyytyväisyyttä tulee seurata säännöllisesti palveluissa, joita asiakkaat käyttävät paljon. Kyseisiä palveluja ovat esimerkiksi ravintola- ja hotellipalvelut. Asiakastyytyväisyyttä seuraamalla saadaan tietää miten päivittäiset totuuden hetket on onnistuttu hoitamaan. (Ylikoski 2001, 170.)

6 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimusstrategiana käytetään kvantitatiivista tutkimusta, jossa ihmisjoukolta kerätään tietoja standardoidussa muodossa. Survey-tutkimuksessa käytetään tavallisesti kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua eli aineisto kerätään yksilöiltä standardoidussa muodossa. Aineiston avulla pyritään kuvailemaan, selittämään ja vertailemaan ilmiöitä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 130; 136.)

Tulokset käsitellään analysoimalla keskiarvoja ja ristiintaulukointeja. Saatujen tulosten avulla arvioidaan Harjavallan Pizzamestareiden palvelun laatua ja annetaan mahdollisia kehittämis ehdotuksia toiminnan parantamiseksi.

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla pystytään selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla tutkitaan eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Määrällinen tutkimus edellyttää tarpeeksi suurta ja edustavaa otosta. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin ”Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein?” Yleensä kvantitatiivisella tutkimuksella ei pystytä tutkimaan syvällisemmin asioiden syitä, vaan tutkimuksella ainoastaan kartoitetaan olemassa olevaa tilannetta. (Heikkilä 2004, 16–17.)

Kyselylomake on tavallisin kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä käytetty aineiston keräämistapa. Siitä voidaan käyttää nimitystä survey, joka tarkoittaa sitä, että kysely on vakioitu, standardoitu. Jokaiselta vastaajalta kysytään sama asiasisältö täsmälleen samalla tavalla. Vastaaja lukee itse kirjallisesti esitetyn kysymyksen ja vastaa siihen itse kirjallisesti. (Vilkka 2005, 73–74.)

Tutkittavien asioiden tulee olla vastaajalle tärkeitä. Niiden tulee myös olla sellaisia, joihin yritys voi vaikuttaa. Ei kannata panostaa asioiden selvittämiseen, jota yritys ei pysty eikä halua muuttaa. Usein asiakkaat toivovat esimerkiksi hinnan alennusta, jota yritys tuskin haluaa tehdä. (Ylikoski 2000, 162.)

Ennen kyselylomakkeen laatimista tutkimuksen tavoite on oltava täysin selvä. Tutkijan pitää tietää, mihin ongelmiin hän hakee vastausta. On varmistettava, että asia saadaan tutkittua lomakkeen kysymyksillä, sillä niitä ei enää tiedonkeruun jälkeen voi parannella. Epäselviin kysymyksiin on mahdotonta odottaa selkeitä vastauksia. Tutkimuslomaketta laadittaessa on nimettävä tutkittavat asiat, suunniteltava lomakkeen rakenne sekä kysymykset ja testattava lomake. Tämän jälkeen vielä korjataan lomakkeen rakennetta ja kysymyksiä, kunnes lomake on valmis käytettäväksi aineistonkeruussa. (Heikkilä 2004, 47–48.)

Lomakkeen ulkonäkö on yksi asioista, jonka perusteella vastaaja päättää, vastaako hän kyselyyn. Lomakkeen on oltava selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen. Vastausohjeiden pitää olla selkeät, kysymysten edetä loogisessa järjestyksessä kysyen vain yhtä asiaa kerrallaan. Samaa aihetta koskevat kysymykset voivat olla ryhmiteltynä kokonaisuuksiksi. Lomakkeen alkuun kannattaa sijoittaa helppoja kysymyksiä, joilla herätetään vastaajan mielenkiinto tutkimusta kohtaan. Lomake ei saa olla liian pitkä. On hyvä, jos kyselyyn osallistuminen saa vastaajan tuntemaan vastauksensa tärkeäksi. (Heikkilä, 2004, 48–49.)

7 ASIAKASKYSELYN SUORITTAMINEN

Harjavallan Pizzamestarit Oy:n asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin keväällä 2007 (Liite 1). Vastausten keräämiseen varattiin aikaa yksi viikko, 26.3–1.4.2007. Viikon aikana lomakkeita täytettiin enimmäkseen arkisin lounasaikoina 10.30–14.00 ja viikonloppuna, koska nämä ajankohdat ovat selvästi kiireisempiä kuin normaalit arki-illat. Kyselyyn vastanneiden kesken oli arvonnassa yhden hengen ilmainen ruokailu sisältäen minkä tahansa ruokavaihtoehdon sekä pienen virvoitusjuoman.

Kyselylomake laadittiin yhdessä ravintolan omistajien Marko Sarekiven, Jan Forssin ja Pia Niemenmaan kanssa. Näin saatiin kysyttyä asioita, joita omistajat

halusivat tietää ja samalla asiakastyytyväisyyskyselystä oli heille eniten hyötyä. Kyselyä laadittaessa otin huomioon myös opinnäytetyöohjaajan mielipiteitä. Kyselylomakkeita sijoitettiin ravintolassa kahteen eri paikkaan, tilaustiskille sekä odotustiskille, joista asiakkaat halutessaan saivat ottaa lomakkeen ja täyttää sen. Palautuslaatikko oli tiskin toisessa päässä näkyvällä paikalla, jotta lomakkeet oli helppo palauttaa. Myös ravintolan työntekijät pyydettyä palauttivat lomakkeet asiakkaiden puolesta laatikkoon. Lomakkeita oli jaossa 100 kpl, joista palautettiin 95 kpl. Näin ollen vastausprosentti oli 95 %.

Kyselylomakkeen avulla haluttiin selvittää seuraavia asioita:

1. Mitä mieltä asiakkaat ovat ravintolan palvelun tasosta sekä viihtyisyydestä?
2. Millainen asiakaskunta ravintolalla on?
3. Miten toimintaa voisi kehittää?

Kohderyhmänä asiakaskyselyssä olivat kaikki ravintolan asiakkaat ja otos koostui satunnaisista asiakkaista.

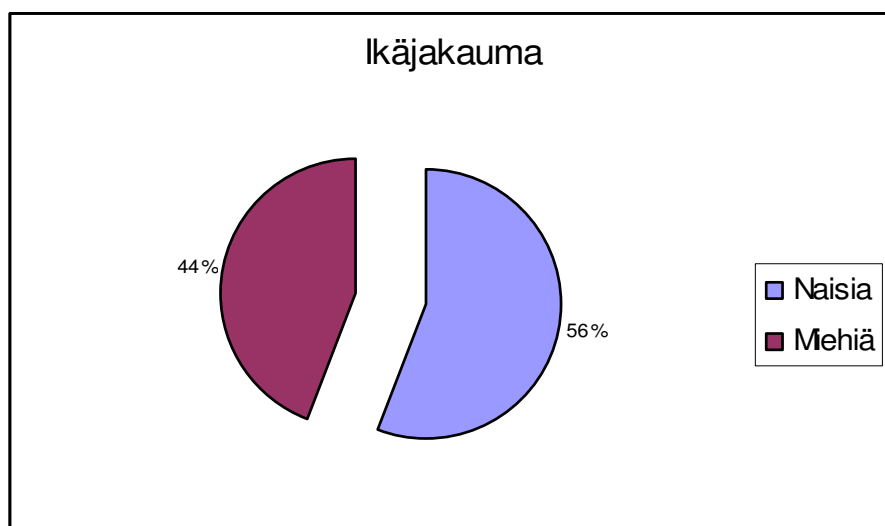
8 KYSELYN TULOKSET

Täytettyjä lomakkeita saatiin takaisin 95 100:sta, joista suurin osa oli oikein täytetty. Kysymyksen 8 kohdalla osa vastaajista oli jättänyt täyttämättä, tai mieltänyt sen vastaamaan samaa minkä he olivat jo kohdassa 6 vastanneet. Muuten vastaajat olivat toimineet ohjeiden mukaisesti.

Lomakkeen alussa vastaajilta kysyttiin taustatietoja, kuten sukupuolta, ikää ja asuinpaikkakuntaa. Tämän jälkeen kyselyssä tutkittiin Harjavallan Pizzamestareiden asiakastyytyväisyyttä, ja sitä, miten vastaajat arvioivat eri osa-alueita koskien asiakastyytyväisyyttä. Lounaskäyttäjiä ei sen enempää eroteltu, vaan kysymys 9 antoi viitteitä siitä, milloin vastaajat yleisimmin käyttävät

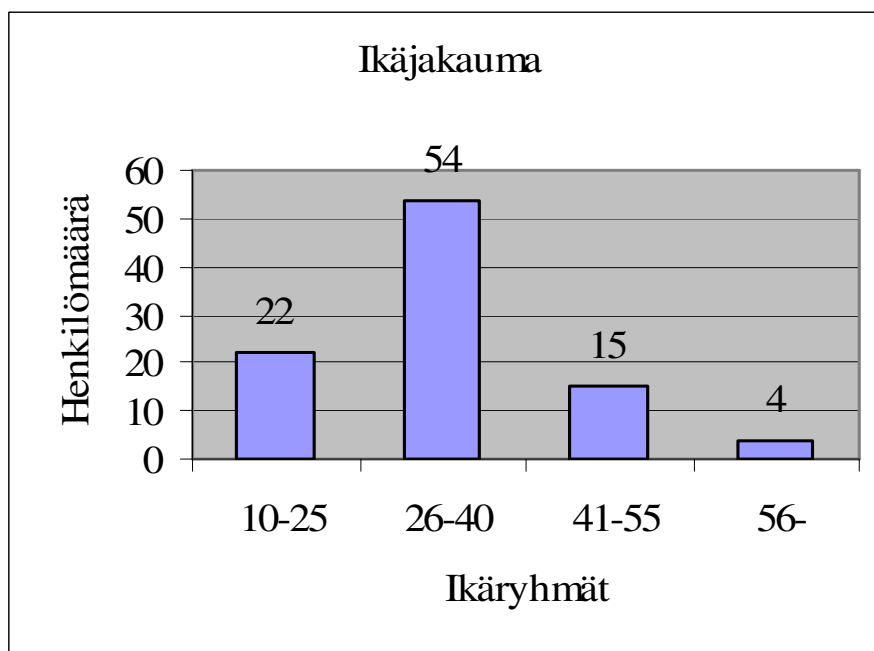
Pizzamestareiden palveluja. Näiden jälkeen vastaajilta kysyttiin, ovat heidän mielestään Harjavallan Pizzamestareiden aukioloajat sopivat vai haluttaisiinko niihin jotain muutoksia. Lisäksi kohdassa 14 kysyttiin mistä vastaajat ovat kuulleet Harjavallan Pizzamestareista. Lopussa kysyttiin vielä suosittelusta ja viimeisenä vastaajat saivat vapaan puheenvuoron kirjoittaa omistajille risuja ja ruusuja. Seuraavaksi tulokset käydään läpi kysymys kerrallaan.

Ensimmäinen kysymys koski sukupuolta. Vastaajien joukko jakaantui hyvinkin tasaisesti, naisvastaajia oli hieman enemmän. Vastaajista naisia oli 56 % (53) ja miehiä oli 44 % (42). (Kuvio 3.)



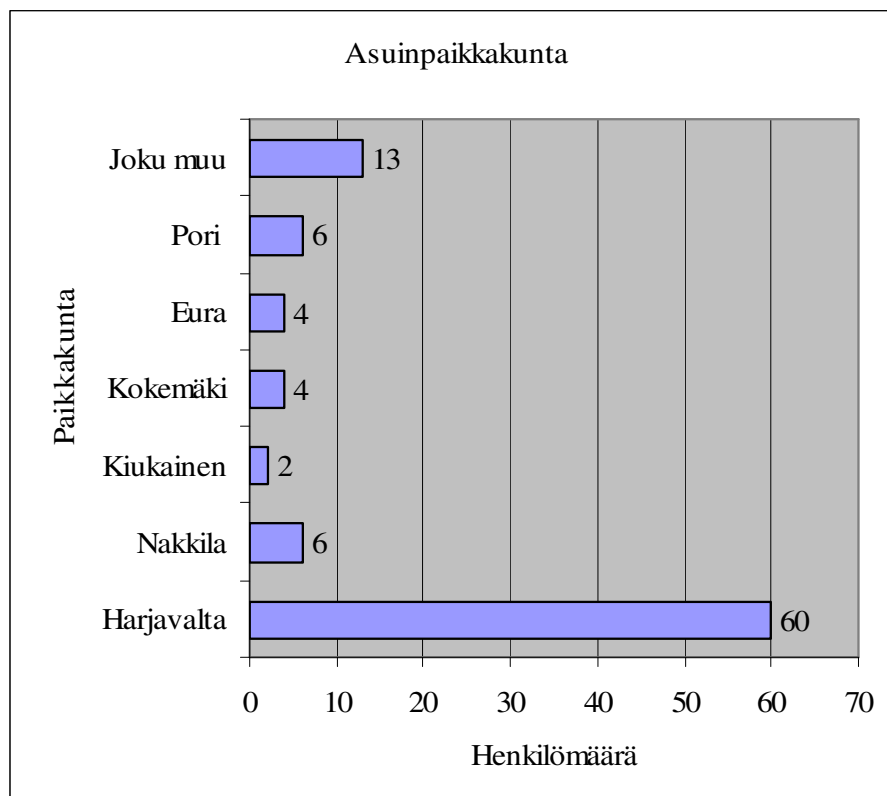
Kuvio 3. Vastaajien sukupuoli

Toisella kysymyksellä tutkittiin vastaajien ikäjakaumaa. Vastausvaihtoehdot oli luokiteltu valmiiksi neljään eri luokkaan, joita olivat 10–25-vuotiaat, 26–40-vuotiaat, 41–55-vuotiaat sekä yli 56-vuotiaat. Suurimmaksi ikäryhmäksi erottui 26–40-vuotiaat, joita oli yli puolet vastaajista, eli 54 (56,8 %) (Kuvio 4). Tämä johtuikin varmasti siitä, että suurin osa töissä käyvistä lounastajista kuuluu tähän ikäluokkaan. Seuraavaksi suurin ryhmä oli 10–25-vuotiaat, joita vastaajista oli 22 (23,2 %). 41–55-vuotiaita vastaajia oli 15 (15,8 %) ja pienimpänä vastaajien ryhmänä oli yli 56-vuotiaat, joita oli vain 4 vastaajaa (4,2 %).



Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma

Kysymyksessä kolme tiedusteltiin vastaajien asuinpaikkakuntaa. Valmiita vaihtoehtoja oli 8 sekä kohta ”Joku muu. mikä?” Valmiit vaihtoehtoiset asuinpaikkakunnat olivat Harjavalta, Nakkila, Kiukainen, Kokemäki, Eura, Säskylä, Panelia, ja Pori. Etukäteen oli arvattavissa, että suurin osa vastaajista tulee Harjavallasta (Kuvio 5). Harjavaltalaisia vastaajista oli 60 (63,2 %). Seuraavaksi suurin osa vastaajista ilmoitti asuinpaikkakunnakseen jonkun muun. Heitä oli 13 (13,7 %). Tähän vaihtoehtoon vastaajia saatiin Ulvilasta viisi vastaajaa, Raumalta kolme, Tampereelta ja Kouvatsalta kaksi, sekä Huittisista oli yksi. Muiden asuinpaikkakuntien vastaajamäärät olivat aika paljon samassa mittakaavassa. Nakkilasta ja Porista molemmista oli kuusi vastaajaa (6,3 % vastaajista). Seuraavana Eura ja Kokemäki, joista oli 4 vastaajaa (4,2 % vastaajista). Kiukaisista oli kaksi vastaajaa (2,1 % vastaajista) ja sekä Paneliasta että Säskylästä ei tullut yhtään vastaajaa.

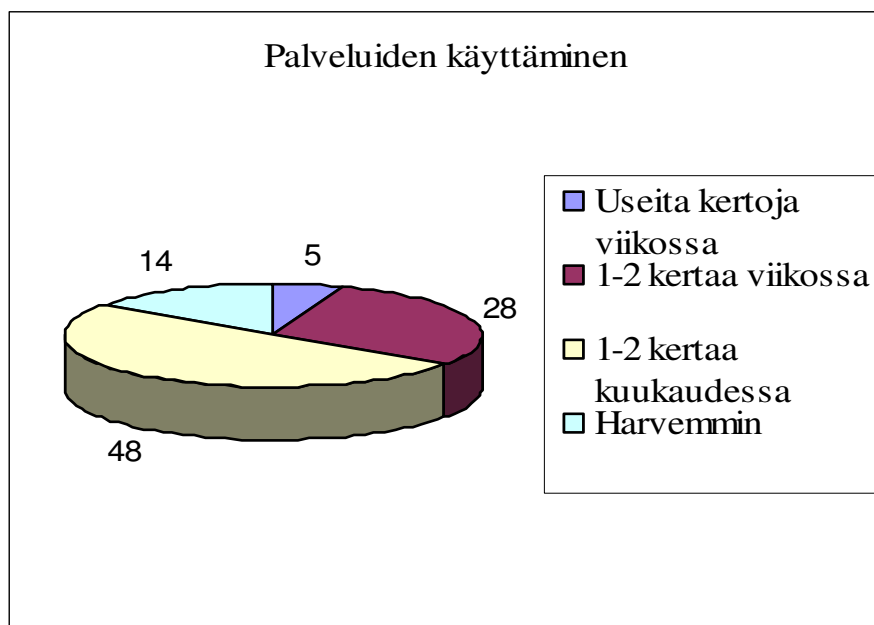


Kuvio 5. Asuinpaikkakunta

Kysymykset neljä ja viisi koskivat käyntejä Harjavallan Pizzamestoreilla. Kysymyksessä neljä haluttiin tietää, kuinka usein vastaajat käyttävät Harjavallan Pizzamestoreiden palveluja ja kysymyksessä viisi haluttiin tietää, aikovatko vastaajat tulla Pizzamestoreille vielä uudelleen. Vastausvaihtoehdoiksi oli annettu ”useita kertoja viikossa, 1-2 kertaa viikossa, 1-2 kertaa kuukaudessa sekä harvemmin”. Yli puolet vastaajista kertoi käyttävänsä Pizzamestoreiden palveluja 1-2 kertaa kuukaudessa. 1-2 kertaa kuukaudessa palveluita käyttäviä vastaajia oli 48 (50,5 %) (Kuvio 6). Seuraavaksi suurin osa vastaajista käytti palveluja 1-2 kertaa viikossa. Heitä oli 28 (29,5 %). Nämä kaksi suurinta vastaajaryhmää ovat aika tasaisia ja ryhmät koostuvat enimmäkseen lounaskäyttäjistä sekä viikonloppukävijöistä. Kolmanneksi suurin vastaajaryhmä kertoi käyttävänsä Pizzamestoreiden palveluja harvemmin, heitä oli 14 (14,7 %). Pienin ryhmä vastaajista käytti Pizzamestoreiden palveluja useammin kuin 1-2 kertaa viikossa. Näitä kuluttajia oli joukossa vain viisi (5,3 %).

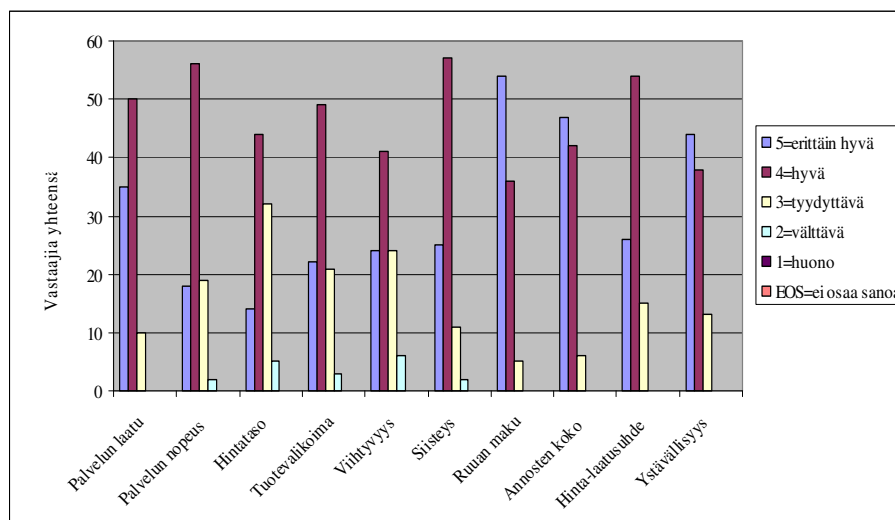
Kysymys viisi kysyttiin, aikovatko vastaajat tulla Pizzamestoreille uudelleen. Tässä kysymyksessä saatiin yritystä ja sen omistajia miellyttävä vastaus. 95

vastaajasta 93 kertoi tulevansa uudelleen Harjavallan Pizzamestareille ja 2 vastaajaa oli sitä mieltä, etteivät osaa sanoa.



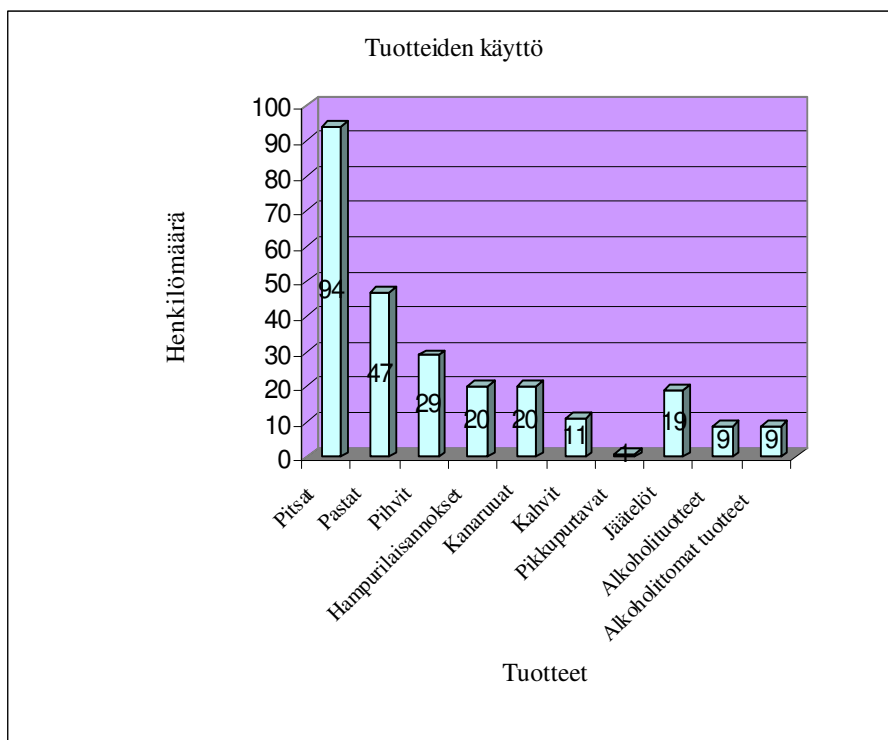
Kuvio 6. Palveluiden käyttämisen toistuvuus

Kysymyksessä kuusi vastaajia pyydettiin arvioimaan erinäisiä ravintolaan liittyviä asioita. Arvoasteikko oli 1-5, jossa 5 tarkoitti erittäin hyvää ja 1 huonoa. Vastaajille annettiin myös mahdollisuus vastata ”ei osaa sanoa”. Kysymyksessä pyydettiin arvioimaan palvelun laatua, palvelun nopeutta, tuotteiden hintatasoa, tuotevalikoimaa, ravintolan viihtyvyyttä, ravintolan siisteyttä, ruuan makua, annosten kokoa, tuotteiden hinta-laatusuhdetta sekä henkilökunnan ystävällisyyttä (Kuvio 7). Seitsemässä eri osa-alueessa suurin osa vastaajista katsoi laadun olevan hyvää. Nämä osa-alueet olivat palvelunlaatu, palvelun nopeus, tuotteiden hintataso, tuotevalikoima, ravintolan viihtyvyys, ravintolan siisteys sekä tuotteiden hinta-laatusuhde. Erittäin hyvänä vastaajat pitivät ruuan makua, annosten kokoa ja henkilökunnan ystävällisyyttä. Yksikään vastaajista ei pitänyt huonona mitään, ja kaikki vastaajista vastasivat arvoasteikon mukaisesti. Myös yhtään ”ei osaa sanoa” vastausta ei tullut. Tämä tulos on positiivinen ja antaa henkilökunnalle varmasti lisää motivaatiota tehdä työnsä tunnollisesti.



Kuvio 7. Arvioitavat ravintolaan liittyvät seikat

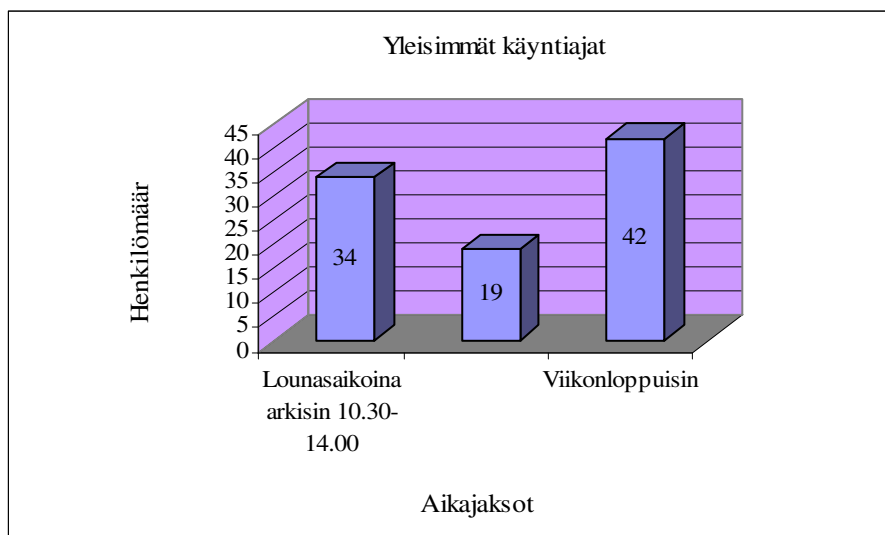
Kysymyksessä seitsemän vastaajia pyydettiin kertomaan mitä eri ravintolan tuotteita he ovat käyttäneet. Tässä kysymyksessä oli vastaajilla mahdollisuus valita enemmän kuin yksi vaihtoehto. Suurimmalla osalla vaihtoehtoja olikin rutkasti enemmän, muutama vastaajista kertoi myös että he syövät vain yhtä tuotetta aina kun he käyvät Pizzamestoreilla. Kysymyksessä pyydettiin myös arvioimaan kuinka usein vastaajat kyseistä valittua tuotetta tilaavat. Tämä kysymys ei saanut vastaajilta montaakaan vastausta, vaan he mielsivät sen siten, että he olisivat jo kysymyksessä 4 vastanneet siihen. Pitsat ja pastat ovat yleisin ruokavaihtoehto, mitä Pizzamestoreilla yleensä nautitaan. Vastaajista jopa 94/95:stä sanoi syövänsä yleensä pitsaa (Kuvio 8, s.28). Pastaa söi vastaajista n. puolet, eli 47. Myös pihvit ovat suosittu ruoka, ja vastaajista 29 kertoi syövänsä muiden tuotteiden lisäksi myös joskus pihviä. Hampurilaisannokset, kanaruuat ja jäätelöt kulkivat rinta rinnan, ja vastaajista 20 kertoi syövänsä myös hampurilaisannoksia ja kanaruokia. 19 vastaajista kertoi nauttineensa joskus jäätelöannoksen, näihin oli kaikkiin kuitenkin lisätty teksti ”vain kesäisin”. Kahvit, pikkupurtavat sekä alkoholittomat että alkoholituotteet jäivät vähäiselle kannatukselle.



Kuvio 8. Tuotteiden käyttö

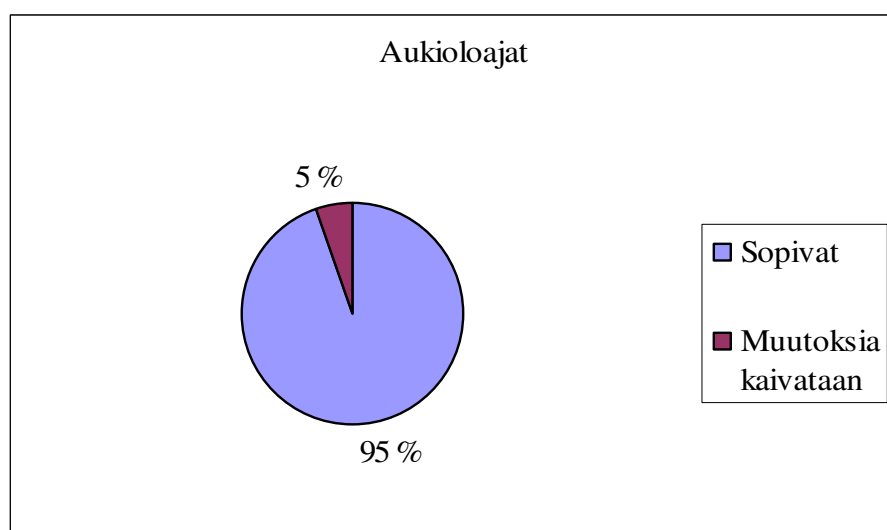
Kysymys kahdeksan pyysi vastaajia arvioimaan nauttimiaan tuotteita. Kysymykseen vastasi vain pieni osa vastaajista. Monet olivat mieltäneet kysymyksen samaksi kuin kohdassa kuusi kysytty kysymykset. Moni oli kirjoittanut kohtaan kahdeksan vain ”katso kohta 6”. Kysymyksen kahdeksan vastaukset löytyvät liitteistä (Liite2).

Kysymyksessä yhdeksän vastaajia pyydettiin kertomaan milloin he yleisimmin käyttävät Harjavallan Pizzamestareiden palveluja. Vastausvaihtoehtoina olivat ”lounasaikoina arkisin 10.30–14.00, muina arki aikoina sekä viikonloppuisin”. Tämän kysymyksen tulokset olivat yllättävän tasaiset. Vastaajista 42 (44 %) oli sitä mieltä, että he käyttävät Pizzamestareiden palveluja enimmäkseen viikonloppuisin (Kuvio 9, s.29). 34 vastaajaa (36 % vastaajista) taas oli sitä mieltä, että eniten he käyttävät palveluita lounasaikoina arkisin 10.30–14.00. Pienin ryhmä vastaajista, 19 vastaajaa (20 %), kertoi käyttävänsä palveluita enimmäkseen muina arki aikoina.



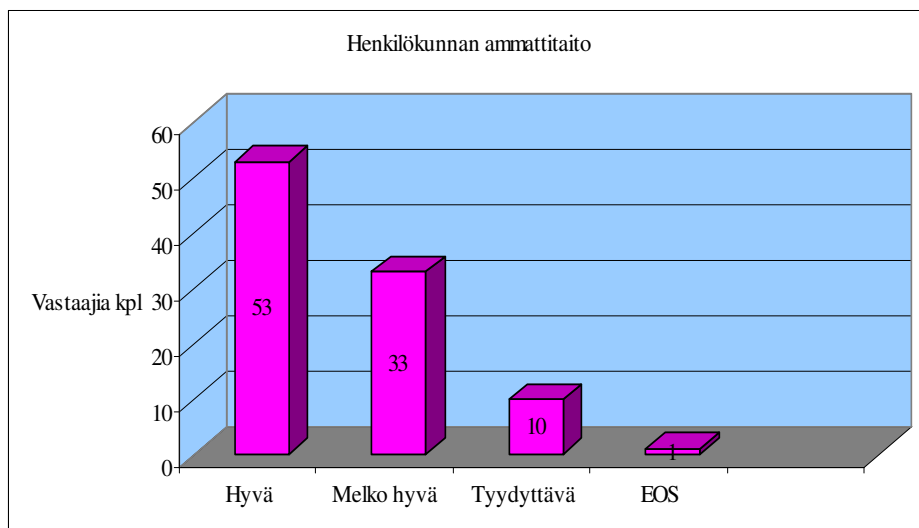
Kuvio 9. Yleisimmät käyntiajat

Kysymyksessä kymmenen vastaajilta kysyttiin ravintolan aukioloajoista. Kysymyksellä selvitettiin, onko vastaajien mielestä aukioloajat sopivat vai pitäisikö niitä muuttaa. Vastausvaihtoehtoina oli ”sopivat ja muutoksia tarvitaan, mitä”. Vastaajista 90 (95 %) oli sitä mieltä, että aukioloajat ovat sopivat ja viisi vastaajaa (5 %) toivoi muutoksia (Kuvio 10). Kaikki viisi vastaajaa toivoivat muutosta siinä mielessä, että viikonloppuisin aukioloaikaa voisi pidentää. Nykyään Harjavallan Pizzamestarit on auki arkisin 10.30–22.00 ja viikonloppuisin 12.00–22.00.



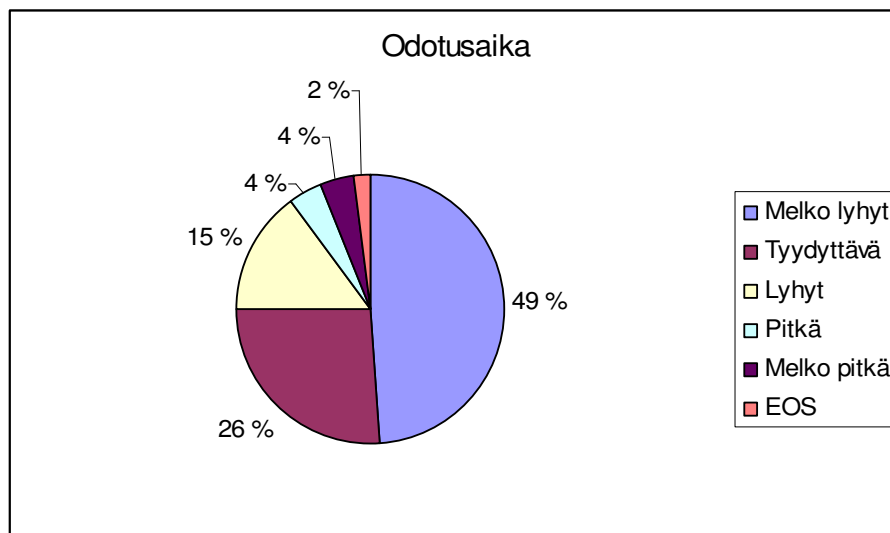
Kuvio 10. Aukioloajat

Kysymyksessä 11 vastaajia pyydettiin arvioimaan henkilökunnan ammattitaitoa. Vastausvaihtoehtoina olivat ”hyvä, melko hyvä, tyydyttävä, melko huono ja huono”. Vastaajista 51 (53,7 %) oli sitä mieltä, että henkilökunnan ammattitaito on hyvää (Kuvio 11). Melko hyvänä henkilökunnan ammattitaitoa piti 33 vastaajaa (34,7 %). Tyydyttävää ammattitaitoa henkilökunnalla näki vastaajista 10 (10,5 %). Vastaajista yksikään ei pitänyt ammattitaitoa huonona tai melko huonona. Yksi vastaaja taas ei osannut sanoa.



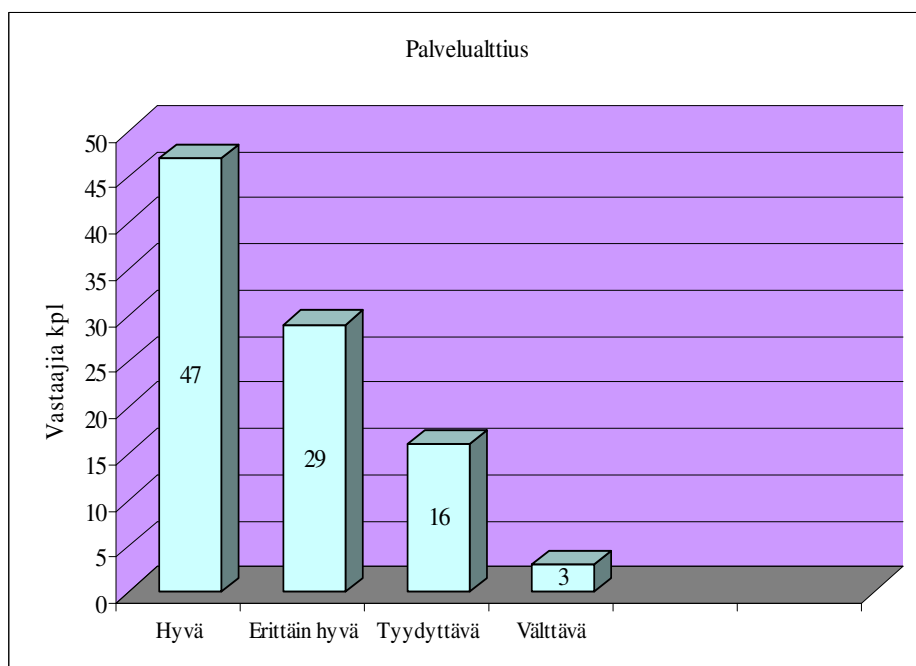
Kuvio 11. Henkilökunnan ammattitaito

Kysymyksessä 12 vastaajilta kysyttiin mielipidettä odotusajasta Harjavallan Pizzamestoreilla. Puolet vastaajista piti odotusaikaa melko lyhyenä (Kuvio 12, s.31). 26 % vastaajista (25 vastaajaa) piti odotusaikaa tyydyttävänä. Seuraavaksi suurin ryhmä, 15 % vastaajista (14 vastaajaa), piti odotusaikaa lyhyenä. Loput vastaajat jakautuivat tasaisesti kolmeen eri ryhmään, melko pitkänä odotusaikaa piti 3 % vastaajista, pitkänä 4 % ja 2 % vastaajista ei osannut sanoa.



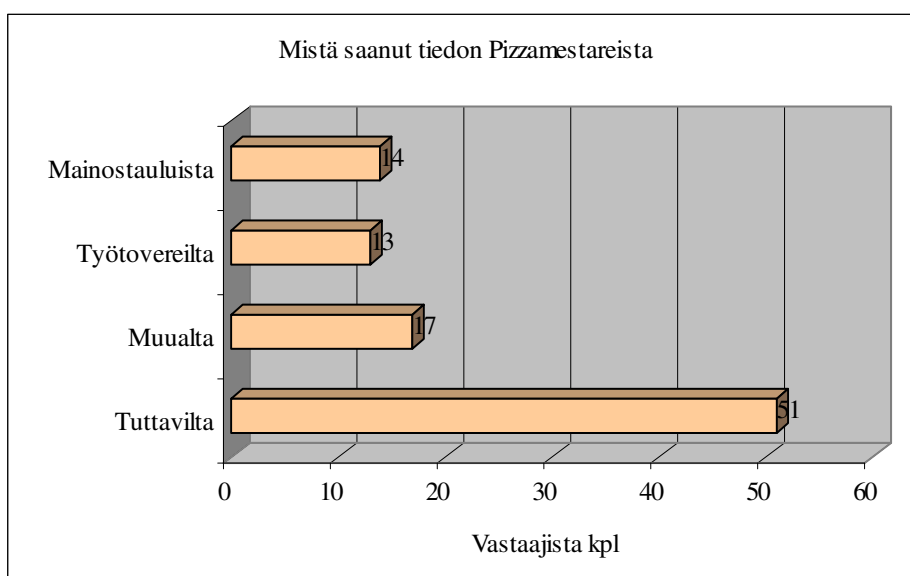
Kuvio 12. Odotusaika Pizzamestoreilla

Kysymyksessä 13 vastaajia pyydettiin arvioimaan henkilökunnan palvelualltiutta. Vastausvaihtoehdot olivat 1-5 ja ei osaa sanoa. Arvoasteikossa 5 oli erittäin hyvä, 1 oli huono. Suurin osa vastaajista, 47 vastaajaa (48 %), piti palveluallttiutta hyvänä (Kuvio 13). Seuraavaksi suurin osa vastaajista, 29 vastaajaa (30 %), piti palveluallttiutta erittäin hyvänä. Tyydyttävää palveluallttiutta kannatti vastaajista 16 (15 %). Välttävänä palveluallttiutta piti 3 vastaajaa (2 %). Ketään vastaajista ei sanonut palveluallttiutta huonoksi, eikä ketään vastaajista vastannut ”ei osaa sanoa”.



Kuvio 13. Palveluallttius

Kysymyksessä 14 vastaajilta kysyttiin, mistä he ovat saaneet tietää Harjavallan Pizzamestoreista. Valmiina vastausvaihtoehtoina oli ”tuttavilta, työtovereilta, Pizzamestoreiden Internet-sivuilta, mainostauluista tai muualta, mistä”. 51 vastaajista (53,7 %) oli kuullut Harjavallan Pizzamestoreista tuttaviltaan (Kuvio 14). Työtoverit, mainostaulut ja muualta saatu tieto saivat suurin piirtein saman vastaajamäärän. Työtovereilta vastaajista oli kuullut 13 (13,7 %), mainostauluista 14 (14,7 %) ja vastaajista 17 (17,9 %) oli saanut tiedon jostain muualta. ”Jostain muualta, mistä”-kohtaan moni vastaaja oli kirjoittanut vastaukseen ”en muista tai aina vaan käynyt”. Pizzamestoreiden Internet-sivut ovat siis aika tuntemattomat, koska yksikään vastaajista ei valinnut tiedonantajakseen Internet-sivuja.



Kuvio 14. Tiedonsaanti Harjavallan Pizzamestoreista

Kysymyksessä 15 vastaajilta kysyttiin, suosittelisivatko he Harjavallan Pizzamestoreita tuttavillensa. Vastaajista 93 sanoi kyllä ja kaksi vastaajaa vastasi ”en osaa sanoa”. Kaksi ”en osaa sanoa” vastaajaa olivat ulkopaikkakuntalaisia, toinen Tampereelta, toinen Huittisista.

Viimeisessä kohdassa, kohdassa 16, vastaajat saivat mahdollisuuden antaa palautetta ja ehdotuksia omin sanoin. Vastauksia tuli kiitettävästi, suurin osaa hyvää palautetta, joukossa myös joitain parannusehdotuksia (Liite 3). Suurin osa palautteesta koski vastaajien saamaa hyvää palvelua ja heidän antamaansa kiitosta

siitä. Kuusi vastaajaa toivoi lisää erilaisia täytevaihtoehtoja. Kahdeksan vastaajaa toivoi muutoksia salaattipöytään. Näiden vastaajien mielestä salaattipöytä on ollut samanlainen jo monta vuotta. Jotkut toivoivat pastan ja salaatin kera patonkia. Kaikki viimeisen kysymyksen avoimet vastaukset löytyvät liitteistä.

9 TUTKIMUKSEN VALIDITEETTI JA RELIABILITEETTI

Validiteetin avulla selvitetään sitä, miten on onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä pitikin mitata. Kyselytutkimuksessa validiteettia arvioitaessa avainasemassa on kysymysten oikeellisuus ja se, pystytäänkö kysymysten avulla ratkaisemaan tutkimusongelmat. Validiteettiin vaikuttavat kysymysten lisäksi useat muut tekijät, kuten aika tai vastauksien kato. Reliabiliteetilla sen sijaan tarkoitetaan kykyä tuottaa tarkoitettuja tuloksia. Sillä tarkoitetaan lisäksi sitä, että tutkimustulokset voidaan toistaa. Reliabiliteetissa tilanne muuttuu, kun mitataan ihmisten käyttäytymiseen, asenteisiin, arvoihin jne. liittyviä muuttujia. (Anttila 2000, 402–406.)

Tutkimuksessa katoa tapahtui hyvin vähän ja lomakkeiden hylkäysprosentti näin ollen oli hyvin pieni. Tutkimuksen vastausprosentiksi muodostui 95 %, jota voidaan pitää lomakekyselyssä erittäin hyvänä ja hyväksyttävänä luotettavuuden kannalta. Lomakekyselyn luotettavuutta nosti se, että tutkija pystyi olemaan avuksi kyselylomakkeen vastaajille tarvittaessa, jotta kysymykset olivat selkeitä kaikille.

Tutkimuksen avulla jokaiseen tutkimusongelmaan saatiin vastaus. Myös tutkimuksessa olleet kysymykset olivat selkeitä, ja mittasivat suurimmaksi osaksi juuri niitä asioita, joita tutkimuksella haluttiinkin mitata. Vain kysymyksen kahdeksan kohdalla oli vastauskato, jonka luotettavuus kärsi. Kuitenkin useat vastaajista oli kirjoittanut mieltäneensä kysymyksen samanlaiseksi kuin kohta kuusi.

Mielikuvia, jotka pohjautuvat ihmisten asenteisiin, arvoihin, uskomuksiin, havaintoihin ja käsityksiin, on hankala tutkia ja mitata. Uskon kuitenkin, että mikäli täysin samat henkilöt vastaisivat uudelleen tutkimuksessa esitettyihin kysymyksiin, tutkimuksen tulos olisi lähestulkoon toistettavissa samankaltaisena. Voidaan siis todeta, että validiteetti ja reliabiliteetti olivat kaikkiaan hyvä.

10 YHTEENVETO

Vastaajista suurempi osa oli naisia, 56 % vastaajista. Vastaajat kuitenkin olivat hyvin jakautuneet kummallekin sukupuolelle, joten saatiin hyvin molempien sukupuolten mielipiteitä Harjavallan Pizzamestareiden asiakastyytyväisyydestä. Suurimmaksi ikäluokaksi vastaajien kesken nousi 26–40-vuotiaat (56,8 %). Seuraavaksi suurimmat ryhmät olivat 10–25-vuotiaat ja 41–55-vuotiaat. Pienin ryhmä vastaajia koostui yli 55-vuotiaista. Vastaajista suurin osa oli Harjavaltaisista, mutta muistakin kunnista kävijöitä löytyi.

Noin 50 % vastaajista käyttää Harjavallan Pizzamestareiden palveluja 1-2 kertaa kuukaudessa ja noin 30 % vastaajista käyttää palveluja 1-2 kertaa viikossa. Nämä olivat suurimmat käyttäjäryhmät. Harvemmin palveluja käyttää 15 % vastaajista ja useammin 5 % vastaajista. Lähes kaikki vastaajista sanoi tulevansa uudelleen Pizzamestareille ja vain kaksi ei osannut sanoa kantaansa.

Ravintolaan liittyviä erinäisiä seikkoja vastaajat saivat arvioida kysymyksessä kuusi. Kaikissa eri arvioitavissa osa-alueissa suurin osa vastaajista piti seikkoja joko erittäin hyvinä tai hyvinä. Tämä antaa siis omistajille varmasti hyvän mielen ja kannustaa heitä jatkamaan toimintaansa samalla tavalla kuin tähänkin asti. Hyvin vähän tuli negatiivista palautetta, ja siitä kertoo jo se, että yhteenkään kohtaan ei tullut vastaukseksi huonoa. Henkilökunnan ammattitaitoa ja palvelualltiutta arvioitiin myös vastaajien kesken. Melkein 90 % vastaajista piti henkilökunnan ammattitaitoa ja palvelualltiutta erittäin hyvänä tai hyvänä.

Tämäkin siis vain lisää positiivista kuvaa Pizzamestoreista. Huonoa kuvaa Pizzamestarit eivät olleet itsestään antaneet yhdellekään vastaajista.

Harjavallan Pizzamestoreiden tuotevalikoimaa pyydettiin arvioimaan kohdassa seitsemän. Vastaajat olivat pääasiassa syöneet pitsaa ja pastaa. Seuraavana tulivat pihvit, hampurilaisannokset ja kanaruuat. Jäätelöitä vastaajat tunnustivat nauttivansa kesäisin. Pikkupurtavat ja alkoholituotteet sekä alkoholittomat tuotteet sekä kahvit jäivät pienemmälle kannatukselle. Yleisimpänä käyntiaikana vastaajat pitivät viikonloppua. Viikonlopun ja arkipäivien lounasaikojen välillä ei ollut suurtakaan eroa. Viikonloppuja suosi 42 vastaajaa, kun taas lounasaikoina kävi enimmäkseen 34 vastaajista. Muut arkiajat eivät myöskään myyneet huonosti, eniten muina arkiaikoina Pizzamestoreilla kävi 19 vastaajaa. Vastaajat arvioivat myös odotusaikaa Pizzamestoreilla. Puolet vastaajista kertoi odotusajan heidän mielestään olevan melko lyhyt. 26 % vastaajista sanoi odotusaikaa tyydyttäväksi ja 15 % piti sitä lyhyenä. Loput vastaajista kertoivat odotusajan olevan melko pitkä, pitkä tai he eivät osanneet sanoa. Jos siis odotusaikaa saisi vielä pudotettua tämänhetkisestä ajasta, asiakkaille jäisi varmasti paremmat mielikuvat yrityksestä.

Aukioloajoista vastaajilta kysyttiin, olivatko ne heidän mielestään sopivia vai pitäisikö niihin saada jotain muutosta. Vastaajista 95 % oli sitä mieltä, että aukioloajat ovat sopivat ja 5 % vastaajista toivoi, että Pizzamestarit olisivat viikonloppuisin auki hieman pidempään. Enimmäkseen vastaajat olivat kuulleet Pizzamestoreista tuttaviltaan (51 vastaajaa). Vastaajat, jotka olivat kuulleet Pizzamestoreista jostain muualta, eivät oikein muistaneet mistä olivat tietoa saaneet, yleinen vastaus tässä kohtaa olikin, etteivät vastaajat muistaneet tai he vain olivat aina käyneet Pizzamestoreilla. Työtovereilta ja mainostauluista Harjavallan Pizzamestoreista oli saanut tietää yhteensä 27 vastaajista. Harjavallan Pizzamestoreiden Internet-sivuilta ei kukaan ollut saanut informaatiota. Sivut ovat siis hyvinkin tuntemattomat. Ne eivät ole olleet toiminnassakaan kuin vasta parisen vuotta. Pienellä mainonnalla Pizzamestarit saisivat tunnettuvuuta myös Internet-sivuilleen. 95 Vastaajasta 93 suosittelisi Harjavallan Pizzamestoreita myös tuttavilleen ja kaksi vastaajista ei osannut sanoa.

Avoimessa kysymyksessä saatiin runsaasti positiivista palautetta koskien mm. asiakaspalvelua ja ruokien makua. Vastaajilta tuli myös paljon hyviä parannusehdotuksia, kuten esimerkiksi salaattipöydän uudistus. Hintatasosta vastaajilla ei ollut pahaa sanottavaa. Muutamia vastauksia tuli siitä, että kokit joskus ärhentelevät tarjoilijoille. Yleisesti katsottuna siis palaute oli positiivista ja hyvää, mukaan mahtuu aina kuitenkin jotain pahaakin. Muutenhan kehittäminen olisi vaikeaa.

11 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tutkimuksen tulokset olivat mielenkiintoisia ja yrityksen kannalta positiivisia. Aina kuitenkin löytyy jotain kehittämiskelpoista. Sekä ravintola itsessään että sen työntekijät saivat positiivista palautetta ja lisäksi myös hyviä kehittämisehdotuksia. Kehittämisehdotukset koskivat lähinnä tuotevalikoimaa ja aukioloaikoja. Ravintolan sisustus on uusittu juuri hiljattain, ja sekin sai positiivista palautetta. Seuraavaksi käydään läpi kehittämisehdotuksia, joita nousi esille sekä asiakkaiden kommentteista että tutkijan analysoinnista.

Ruoka-annosten kokoa useimmat vastaajista pitivät sopivana. Jotkut vastaajista toivoivat annosten olevan isompia, mutta miten se saadaan toimimaan, koska jo nytkin pitsat ovat välillä niin isoja, että ne roikkuvat lautasen reunojen ylitse. Hampurilaisannoksiin ja pihviannoksiin voisi ajatella kehittää esimerkiksi uusia perunavaihtoehtoja. Tällä hetkellä vaihtoehtoina ovat joko lohkopaperunat tai tikkupaperunat. Lisäksi voisi valikoimaan lisätä vaikka kermaperunat tai valkosipuliperunat.

Tuotevalikoimaa voi aina kehittää ja hyvä olisikin, jos aika ajoin tuotaisiin esille jotain uutta tai jotain asiakkaiden toivomaa lisämaustetta. Esimerkiksi pitsan täytteiksi voitaisiin lisätä fetajuusto, tuore tomaatti, tuore paprika, pekoni ja kana.

Myös salaattipöytää voisi uudistaa. Tällä hetkellä salaattipöytään kuuluu kaalisalaatti, porkkanasalaatti, kurkkusalaatti ja punajuurisalaatti. Lisäksi tarjolla on kahta eri salaattinkastiketta. Totta on, että salaattipöytä on ollut samanlainen jo monet vuodet. Oikeastaan salaattipöytä on ollut samanlainen koko yrityksen toiminnan ajan. Ainoana lisänä vuosien mittaan on varmaankin tullut kurkkusalaatti. Hyviä ideoita tuli kyselyyn vastaajilta. Toivomuksina olisi saada salaattipöytään lisäksi esimerkiksi raejuustoa, herneitä ja maissia, sekä patonkia. Myös pastan kanssa voisi tarjota patonkia.

Aukioloajan pidentämistä voisi tosissaan harkita. Viikonloppuisin varmasti riittäisi asiakkaita myöhempäänkin kuin kymmeneen. Tai vaihtoehtoisesti viikonloppuna voisi avata hieman aikaisemmin. Monesti asiakkaita käy kolkuttelemassa Pizzamestareiden oven takana jo kello yhdestätoista asti. Tämä on tietysti kiinni omistajien päätöksestä.

Arkisin lounasaikoina 10.30–14.00 Pizzamestarit välillä ruuhkautuu, jolloin odotusaika välillä pitenee. Lounasajan asiakkaat eivät ehdi odottaa ruokaansa kahtakymmentä minuuttia, joten välillä asiakkaita jopa kääntyy ovelta takaisin ja he vaihtavat ruokapaikkaa. Olisi hyvä jos lounasaikoina olisi vaikka yksi työntekijä lisää, joka pitäisi huolta esimerkiksi salin puolen siisteydestä. Jotkut vastaajat kirjoittivat siitä, ettei ole kiva kun edellisen asiakkaan pitsanpalasia on vielä pöydässä siivoamatta kun itse menee siihen syömään. Muuten asiakkaat kyllä kiittelivät siitä, että jo tilausvaiheessa asiakkaille kerrotaan jos jonoa on muodostunut ja näin asiakkaat saavat itse päättää onko heillä aikaa odotella.

Henkilökunnan ystävällisyydestä vastaajilla ei oikeastaan ollut huonoa sanottavaa. Vain muutama vastaaja toivoi vähän lisää hymyä tarjoilijoilta. Myös tarjoilijoiden työvaatteisiin toivottiin parannusta. Johtuisikohan siitä, että tarjoilijat tekevät myös keittiön puolen töitä, ja välillä tarjoilijoiden työvaatteet ovat jauhoisia. Salin puolen tarjoilijat olisi hyvä pitää pelkästään salin puolen työntekijöinä, jotta siisteyttä saataisiin parannettua ja tarjoilijat näyttäisivät asianmukaisilta.

Mainontakeinoja voisi myös parantaa. Tällä hetkellä Harjavallan Pizzamestarit ei mainosta ainoassakaan lehdessä eikä radiokanavalla. Ainoat mainostajat ovat

Pizzamestareiden oven edessä olevat mainostaulut. Yrityksellä on myös Internet-sivut, mutta niitäkään ei ole mainostettu missään, joten hyvin harva edes tietää niiden olemassaolosta. Pizzamestarit voisi mainostaa lehdessä pienellä mainoksella ja halutessaan jopa radiossa. Myös Internet-sivujen osoitteen voisi painattaa vaikkapa pizzalaatikkoihin. Kun asiakas hakee pizzan mukaan, hän saisi samalla myös yrityksen Internet-osoitteen ja vaikkapa puhelinnumeron talteen.

Kehittämisehdotuksena myös kanta-asiakasillan järjestäminen ei olisi huono idea. Esimerkiksi lounasaikojen kanta-asiakkaille voitaisiin järjestää joku ilta pienimuotoinen iltama, joko normaalina arki-iltana tai viikonloppuna. On hyvä palkita kanta-asiakkaitaan pienellä huomionosoituksella ennen kuin alkaa etsiä uusia asiakkaita heidän tilalleen!

Toivoisin myös, että parin vuoden päästä tehtäisiin uusi tutkimus Harjavallan Pizzamestareiden asiakastyytyväisyydestä. Silloin tuloksia voisi verrata jo aikaisemmin tehtyyn tutkimukseen ja sitä kautta yritys saisi taas palautetta toiminnastaan. Tutkimuksen pitäisi myös aiheuttaa yrityksessä kehittämistoimenpiteitä, jotta asiakkaat tuntisivat, että heitä on kuunneltu ja heidän toiveensa on otettu huomioon.

12 POHDINTA

Tutkija itse on paikkakuntalainen, ja tuntuu hyvältä nähdä, että muutkin pitävät Harjavallan Pizzamestareita hyvänä ruokapaikkana. Kokonaisuudessaan tämä tutkimus näyttää, että pääosa Pizzamestareiden asiakkaista on tyytyväisiä sen tarjoamiin palveluihin. Pizzamestareilla, kuten varmasti muissakin ravintoloissa löytyy parantamisen varaa, mutta mitään vakavia puutteita ravintolan tarjoamissa palveluissa ei tunnu olevan. Pääosin kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä Harjavallan Pizzamestareiden tarjoamiin ruokiin ja samaansa palveluun. Vastaajat kiittelivät omistajia ja työntekijöitä loistavasta palvelusta ja hyvästä tarjonnasta. Tuntuu siis,

että parinkymmenen vuoden kokemuksella Pizzamestareiden toiminnasta vastaavat asiansa osaavat ammattilaiset.

Harjavallan Pizzamestareiden asiakkaat vaikuttavat olevan mieltyneen ravintolaan ja monia asiakkaita voisi kutsuakin kanta-asiakkaiksi. Avoimissa vastauksissa on selvästi näkyvillä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat monien vuosien aikana saamaansa hyvään palveluun. Se, että kyselyyn vastanneista asiakkaista suurin osa oli valmiita suosittelemaan ravintolaa myös tuttavilleen, antaa varmasti omistajilla ja työntekijöille hyvän mielen ja pontta kehittää asiakkaiden toivomia asioita. Myös se, että Harjavallassa ei oikeastaan ole montaa muuta ruokapaikka Pizzamestareiden lisäksi, on varmasti syy suureen asiakaskuntaan. Uskon kuitenkin, että myös asiakkaiden saama ruoka ja hyvä palvelu ovat asia, jotka saavat asiakkaat aina palaamaan.

Vastauksia saatiin runsaasti vain viikon mittaisena aikana, joten asiakkaat todellakin olivat kiinnostuneita antamaan mielipiteitään ja kehittämisehdotuksiaan. Oli myös mukava nähdä omistajien puolelta, että hekin olivat innostuneita tästä tutkimuksesta ja odottivat mielenkiinnolla tuloksia. Toivottavasti myös he tekevät oman osuutensa, ja yrittävät kehittää toimintaansa vielä paremmaksi. Itse tutkijana opin paljon asiakastyytyväisyydestä ja sen tärkeydestä. Ilman hyvää palvelua on turha yrittää pitää pystyssä mitään paikkaa, missä asiakkaat voivat itse valita käyttävätkö he sitä vai eivät. Mielestäni Harjavallan Pizzamestarit on onnistunut hyvin pitämään asiakkaansa tyytyväisinä ja sille onkin muodostunut ja aika joukko niin sanottuja kanta-asiakkaita, jotka käyttävät Pizzamestareiden palveluja melkeinpä viikoittain.

Tutkimuksen teko oli mielestäni kiinnostavaa ja tulosten analysointi vielä kiinnostavampaa. On aina ilo nähdä yritys joka on onnistunut miellyttää asiakaskuntaansa niinkin hyvin kuin Harjavallan Pizzamestarit. Toivon, että Pizzamestareiden suosio jatkuu tulevaisuudessakin, ja omistajatkin varmasti toivottavat tervetulleeksi kaikki uudet asiakkaat!

LÄHTEET

Anttila, P. 2000. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Hamina: Akatiimi Oy.

Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D. & Thorpe, D. I. 2000. A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study. *Journal of Retailing*, Vol 76, No2, 139–173.

Forss Jan 2007. Omistaja, Harjavallan Pizzamestarit Oy. Harjavalta, henkilökohtainen tiedonanto

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö.

Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Helsinki: Oy Edita Ab.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Järvinen, R. & Vilarinen, I. 2002. Palvelujen tuottajan strategiset valinnat. *Yritystalous* 2/2002, 15–19.

Keaveney, S. M. 1995. Customer Switching Behaviour in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing* Vol 59 (April 1995), 71-82.

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

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

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY – Kirjapainoyksikkö

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otava

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava.

Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. 2003. *Services Marketing*. Singapore: McGraw-Hill.

Hei! Olen Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailualan opiskelija. Teen opinnäytetyönäni tutkimusta Pizzamestareiden asiakastyytyväisyydestä. Täyttämällä lomakkeen voitte vaikuttaa Pizzamestareiden kehittämiseen ja palveluihin!

Merkitse sopiva vaihtoehto:

1. Sukupuoli: Mies ☐

Nainen ☐

2. Ikä:

10-25 ☐

26-40 ☐

41-55 ☐

56- ☐

3. Asuinpaikkakuntanne?

☐ Harjavalta ☐ Nakkila ☐ Kiukainen ☐ Kokemäki ☐ Eura

☐ Säskylä ☐ Panelia ☐ Pori ☐ Joku muu, mikä? _____

4. Kuinka usein käytätte ravintolan palveluja?

- ☐ Useita kertoja viikossa
☐ 1-2 kertaa viikossa
☐ 1-2 kertaa kuukaudessa
☐ Harvemmin

5. Aiotteko tulla Pizzamestareille uudelleen?

☐ Kyllä ☐ En ☐ En osaa sanoa

6. Miten arvioitte seuraavat ravintolaan liittyvät seikat:

(5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=tydyttävä, 2=välttävä, 1=huono, EOS=en osaa sanoa)

Palvelun laatu	5	4	3	2	1	EOS
Palvelun nopeus	5	4	3	2	1	EOS
Tuotteiden hintataso	5	4	3	2	1	EOS
Tuotevalikoima	5	4	3	2	1	EOS
Ravintolan viihtyvyys	5	4	3	2	1	EOS
Ravintolan siisteys	5	4	3	2	1	EOS
Ruuan maku	5	4	3	2	1	EOS
Annosten koko	5	4	3	2	1	EOS
Hinta-laatusuhde	5	4	3	2	1	EOS
Henkilökunnan ystävällisyys	5	4	3	2	1	EOS

7. Mitä ravintolan eri tuotteita olette käyttänyt? Voit valita useita vaihtoehtoja. Arvioi viereiselle viivalle myös kuinka usein tuotetta tilaatte (esim usein, harvoin, aina...).

☐ Pitsat

☐ Pastat

☐ Pihvit

☐ Hampurilaisannokset

☐ Kanaruuat

☐ Kahvit

☐ Pikkupurtavat

☐ Jäätelöt

☐ Alkoholit tuotteet

☐ Alkoholitomat tuotteet

8. Arvioi nauttimiasi tuotteita; annosten koko, maku, annosten tarjoilu tms. 1 (2)

9. Millaisina aikoina yleisimmin käytätte Pizzamestareiden palveluja?

☐ Lounasaikana arkisin 10.30–14.00 ☐ Muina arkiaikoina ☐ Viikonloppuisin

10. Millaiset ovat mielestänne ravintolan aukioloajat?

☐ Sopivat ☐ Muutoksia kaivataan, millaisia? _____.

11. Millainen on mielestänne henkilökunnan ammattitaito?

☐ Hyvä ☐ Melko hyvä ☐ Tyydyttävä ☐ Melko huono

☐ Huono ☐ EOS

12. Millaisia kokemuksia teillä on odotusajasta Pizzamestareilla?

(5=lyhyt, 4=melko lyhyt, 3=tyydyttävä, 2=melko pitkä, 1=pitkä, EOS=en osaa sanoa)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐ EOS

13. Miten arvioisitte henkilökunnan palveluالتtiutta?

(5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=tyydyttävä, 2=välttävä, 1=huono, EOS=en osaa sanoa)

☐ 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐ EOS

14. Mistä saitte kuulla Harjavallan Pizzamestareista? Valitkaa yksi vaihtoehto

☐ Tuttavilta ☐ Työtovereilta ☐ Pizzamestareiden Internet-sivuilta

☐ Mainostauluista pihalla ☐ Muualta, mistä? _____

15. Suositteisitko Pizzamestareita tuttavillenne?

☐ Kyllä ☐ En ☐ En osaa sanoa

16. Risut ja ruusut omistajille ja henkilökunnalle!

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

Täyttäkää alla olevaan lipukkeeseen nimenne ja puhelinnumeronne jos haluatte osallistua arvontaan!

Kyselyyn osallistuneiden kesken arvotaan yhden hengen ilmainen ruokailu Harjavallan Pizzamestareilla! Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi: _____

Puh.nro: _____

Vastaajien arviot nauttimistaan tuotteista (kysymys 8)

- Annokset sopivan kokoisia, maku hyvä
 - Koko hyvä, pitsat maistuvia
 - Maukkaista, hyvä koko
 - Pitsat ok kokoisia
 - Isot, hyvä, tyydyttävä
 - Hyviä, maukkaita. Nykyaikaisempia vaihtoehtoja täytteiksi.
 - Salaattipöytä otettava ensimmäisenä kehityslistalle. Siisteys todella kehitettävää.
- Yleisilme tylsä, pitsantekijöillä lököpöksyt.
- Aivan riittäviä kaikin puolin.
 - Ok 8+
 - Kaikki kohdallaan
 - Isompia annoksia
 - Erittäin maukas ja riittävä koko. Luonnikas tarjoilu.
 - Annoksen koko on mielestäni sopiva ja maistuu hyvälle. Tarjoilu pelaa.
 - Isompia pitäisi olla...
 - Kaikki on kohtuullisen hyvästi
 - ok
 - Koko riittävä, maku hyvä, tarjoilu erinomainen
 - Lyhyesti: missään muualla ei ole ikinä saanut niin hyvää pitsaa kuin pizzamestareilla
 - Annokset on sopivan kokoisia ja erittäin hyviä, eikä tarjoilussakaan ole valittamista.
 - Todella hyvää on ☺
 - Hyvä koko ja maku. Palvelu hyvää. Jos annoksen saaminen kestää pidempään, siitä mainitaan jo tilatessa.
 - Yllä mainitut seikat kaikki kohdallaan
 - Hyvä koko ja maku
 - Annosten koko sopiva, maku myös ja tarjoilu nopeaa
 - Nami
 - Annokset on isoja, maku on erittäin hyvä

LIITE 2 (2)

- Kaikki on erinomaista, etenkin maku ja palvelu ☺
- Pizzat erinomaisia, maku pysyy samana. Eli ei ole kokista kiinni.
- Hyvää hyvää!
- Maku erinomainen ja tarpeeksi suuret annokset
- Lautaskoko ok ,ruoka on ollut hyvää ja sitä on riittävästi.
- Tarjoilu mielekästä
- Maku erinomainen, tarjoilu ystävällinen
- Koko ok , maku vaihtelee välillä välttävästä kiitettävään
- Pizzat on parhaat mitä olen mistään saanut! Isoja ja paljon täytettä!
- Tarjoilu on hyvää ja tarjoilijat nättejä!
- Parhaat pitsat, tarjoilu hyvää
- Mestari + herkkusienet. Ainutlaatuinen makuelämys!
- Pizzat loistavia! Koko on juuri hyvä ja pohja nami. En ole syönyt missään muualla yhtä täydellisiä pizzoja!
- Oma pitsani on aina hyvää, ehkä hieman iso. Lapset tykkää pastasta, heille vain liian isot annokset. Tarjoilu on aina ollut ystävällistä ja nopeaa.
- Paras pizza mitä tiedän!

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avoimet vastaukset

- Ei risuja, mutta toivoisin salamimakkaran tilalle viipalelihaa. Listalle voisi lisätä pepperoni-makkaran ja mozzarellajuuston.
- Salaattipöytää voisi uudistaa, lisää vaihtoehtoja
- Hyvää kesän alkua kaikille tasapuolisesti
- Jatkakaa samaan malliin!
- Salaattipöytää saisi ehdottomasti kehittää, tällä hetkellä en käytä ollenkaan
- Mukava paikka syödä. Lisää täytevaihtoehtoja esim. fetajuustoa ja pekonia.
- Ainoa paikka missä käymme pitsalla! Lapsille olisi kiva jokin leikkinurkkaus
- Tahtoo patonkia työkaverin pastan kaveriksi
- Kiitos!
- Pitäkää sama linja!
- Parhaat pitzat mitä on syöty missään! Lounasaikaan joutuu joskus odottamaan, mutta ei vaivaksi asti. Palvelu on hyvää!
- Maakunnan parhaat pizzat!
- Maakunnan parhaat pizzat!
- Parhaat pitsat!! Lounasaikana pöytiä voisi siivota tehokkaammin...(usein edellisen asiakkaan jämät pöydässä)
- Tosiaan välillä maku vaihtelee liikaa
- Pizzapaistaja huutaa tarjoilijalle??
- Täytettä kaivataan enemmän pitsoihin ja 1 tarjoilijoista ei sovi asiakaspalveluammattiin.
- Pitsoihin enemmän täytettä...välillä todella köyhät täytteet; 1 henkilökunnasta ei sovi palveluammattiin (pieni silmälasipäinen nainen)
- Salaattivalikoimaa voisi joskus vaihdella. Toiveena aurinkokuivattu tomaatti pizzan täytevaihtoehdoksi
- Jonkinlainen kanta-asiakaskortti olisi kiva. Esim. joka 11. pizza ilmaiseksi tai edullisemmin. Muuten loistavaa palvelua ja maukkaita annoksia, kiitos!!
- Yksi pitsaleipureista voisi harkita hakemista Huutajat-kuoroon
- Parempaa pizzaa ei lähimain saa! Pieni pintarempa piristänyt paikkaa.
- Kebab olisi hyvä lisä listaan

LIITE 3 (2)

- Mukava henkilökunta, samaa rataa kesää kohden! Siisti paikka
- Jatkakaa samaa rataa! Kiitos
- Hyvää ruokaa!
- Kiitos! Hyvää pizzaa!!
- Ruokalistalle vielä esim. pari Taco-annosta. Niitä kun ei ole Harjavallassa tarjolla. Olis vielä kiva, jos joskus järjestettäis vakioasiakkaille kivoja pokeri-iltoja... Tietäisin firman joka järjestäis... ☺
- Tuoreet paprika ja tuoreet herkkusienet olisivat ihania...!
- Joskus, kun annoksen tilaa puhelimitse ja saapuu vähän ennen ”sovittua aikaa” hakemaan, ruoka jo odottelee... Jäähtyy turhaan. Mieluummin odottelisin sitä muutaman minuutin... Salaattipöydässä voisi olla lisäksi esim. maisiia, herneitä tai ananasta. Salami mieluummin siivuina kuin paloina. Kiitos hyvästä ruuasta!
- Kaikille ruusuja!!
- Tää on just hyvä paikka ☺
- Hyvä ruoka ja palvelu
- Miestyöntekijöillä hyvä asenne! Kun kerran on käynyt Pizzamestoreilla niin ei edes enää tee mieli käydä muualla syömässä.
- Salaattipöytä samanlainen n. 5 vuotta!
- Syöminen on jees!
- Hyvää ruokaa!
- Pelkät ruusut!
- Jatkakaa samaan malliin!
- Erinomainen viinin hinta ja hintataso ylipäänsä asiakasystävällinen
- Pastan kanssa patonkia tarjolle
- Kehityskelpoisia!
- Kiitos vuosien hyvästä palvelusta!
- Ihan kiva juttu
- Nykyisin odotusajat usein liian pitkiä. Kun ruuhkaa pitsat usein palaneita tai raakoja. Eikö kotiinkuljetuspalvelu olisi mitään?
- Hyvä paikka!

