



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

## **ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN**

## **KEHITTÄMINEN**

## **CASE HERNESAAREN RANTA OY**

Jenni Borgenström

Opinnäytetyö  
Lokakuu 2016  
Restonomi

Palvelujen tuottaminen ja johtaminen



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Restonomi  
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

BORGENSTRÖM, JENNI:  
Asiakastyytyväisyyden kehittäminen  
Case Hernesaaren Ranta Oy

Opinnäytetyö 68 sivua, joista liitteitä 20 sivua  
Lokakuu 2016

---

Restamax Oyj:n kehitysjohtaja antoi opinnäytetyötehtäväkseni tutkia Helsingissä sijaitsevan tytäryhtiö Hernesaaren Ranta Oy:n asiakastyytyväisyystilanteen, sekä ravintolan kanta-asiakasprofiilin. Hernesaaren Ranta on toiminut kesästä 2015 alkaen sesonkimuotoisena kesäpäivänviettoalueena. Asiakkaita on laaja ja monipuolinen joukko, lapsiperheistä lapsineen aina yli 50-vuotiaisiin naisiin ja miehiin. Päivällä alueella on mahdollista syödä lounasta ja nauttia auringosta vaikka lapsien kanssa, ja iltaa myöden alue muuttuu vain täysi-ikäisiä palvelevaksi viihdealueeksi. Yrityksellä ei ollut selkeää vahvistettua tietoa, minkälainen on heidän kanta-asiakasprofiilinsa.

Kvantitatiivinen tutkimus tehtiin asiakastyytyväisyyskyselyllä ravintolan Facebook-sivujen kautta. Yrityksen Facebook-sivuilla oli yli 20 000 tykkääjää. Potentiaalinen vastaajamäärä oli suuri ja laaja. Varsinkin kanta-asiakkuutta ajatellen laaja ja monipuolinen vastaajaryhmä olisi mitä parhain. Kysely toteutettiin Google Forms - ohjelmalla sähköisesti 6.6.2016-20.6.2016. Kyselylomake sisälsi 13 strukturoitua kysymystä ja suosittelukysymyksen. Yrityksellä oli hieman murheena Facebook-sivuilla tehtävä kysely siltä osin, että vastaako kyselyyn vain helposti sydämistyvät asiakkaat, jotka ovat niitä harastukseen valittajia. Heistä osa saattaa olla käynyt heillä vain kerran tai kenties vain kuulleet tuttavien kautta palveluiden olemassa olosta. Kyselyssä oli annettu mahdollisuus vastaamiseen myös 15 – 17-vuotiaille, he kuuluvat päiväasiakkaisiin perheineen ja heiltä yritys saa hyödyllistä tietoa silmällä pitäen tulevaa asiakasryhmää.

Kysely tuotti 225 vastausta, ainoastaan yksi vastaajista ei ollut koskaan käyttänyt Hernesaaren Rannan palveluita. Näin ollen yrityksen murhe vastaajista jotka eivät olisi koskaan käyneet heille jäi mielestäni pieneksi. Vastaajilla oli mahdollisuus kommentoida kirjallisesti strukturoitujen kysymysten vastauksia, kirjalliset kommentit toivat lisätietoa ja arvoa tuloksiin. Vastaukset analysoitiin Google forms - ohjelmassa sekä Tixel - ohjelmaa apuna käyttäen.

Kyselyn tulokset käytiin läpi yhdessä ravintolan esimiesten kanssa ja he ottivat asiakseen reagoida esille nousseisiin kehityskohteisiin. Tulokset eivät hämmästyttäneet yrityksen edustajia, he olivat tehneet samanlaisia havaintoja asiakastyytyväisyyden osalta ja tunnistivat kyllä kanta-asiakasprofiilin luoman kuvauksen heidän asiakaskunnastaan. Suurimmaksi kehityskohteeksi nousi asiakaspalvelun laatu ja tasalaatuisuus. Suunnitellulla perehdyttämisellä saadaan näihin muutosta. Käydessäni Hernesaaren Rannassa uudestaan syksymmällä nousi merkittäväksi muutoksen tekijäksi uuden esimiehen tuoma oma esimerkki, johtaminen ja yleinen järjestys.

---

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, kanta-asiakkuus, perehdytys, esimiehen oma esimerkki

## ABSTRACT

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

BORGENSTRÖM, JENNI:  
Improving Customer Satisfaction  
Case Hernesaaren Ranta Oy

Bachelor's thesis 68 pages, appendices 20 pages  
October 2016

---

The development manager of Restamax Corporation issued this final project assignment in order to investigate the situation of customer satisfaction and customer loyalty profile in Hernesaaren Ranta in Helsinki. Hernesaaren Ranta has been functioning as a summer resort destination since the summer season 2015.

A customer satisfaction survey was conducted as a quantitative survey through the restaurant's Facebook pages. The survey was conducted on Google Forms software electronically during the time from 6 October 2016 to 20 June 2016. The questionnaire consisted of 13 structured questions and a "Would you recommend our services to your friends" question.

Through the survey, 225 replies were received. Only one of the respondents had never used the services of Hernesaaren Ranta. The respondents had the opportunity to comment in writing the structured questions, and written comments gave further information and value to the results.

The results of the survey were reviewed together with the restaurant's managers and they made it their business to respond to the development projects discussed. The biggest target for development was orientation. When visiting Hernesaaren Ranta again later in the autumn, the writer of this thesis noticed that the example and leadership of the new superior as well as general order emerged as a significant factor in the change.

---

Key words: customer satisfaction, customer loyalty, orientation, manager's example

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	RESTAMAX OYJ.....	7
2.1	Konserni.....	7
2.2	Hernesaaren Ranta Oy .....	7
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN KEHITTÄMINEN .....	10
3.1	Johdon esimerkki .....	10
3.2	Asiakaskokemus ja brändi .....	12
3.3	Perehdytys.....	13
4	KANTA-ASIAKKUUS.....	16
4.1	Mitä on kanta-asiakkuus? .....	16
4.2	Markkinointi .....	17
4.3	Imago .....	19
5	TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TOTEUTUS .....	21
5.1	Tavoitteet .....	21
5.2	Kvantitatiivinen tutkimus .....	21
5.3	Aineiston keruu.....	22
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	23
6.1	Sukupuoli- ja ikäjakauma .....	23
6.2	Asuinpaikan etäisyys Hernesaaren Rannasta.....	24
6.3	Siviilisääty .....	25
6.4	Asiakastyytyväisyys, palvelut ja tuotevalikoima.....	26
6.5	Hernesaaren Ranta imago .....	30
6.6	Hernesaaren Ranta palveluiden käyttö .....	31
6.7	Markkinointikanavien tehokkuus .....	35
6.8	Kuinka todennäköisesti suosittelisitte Hernesaaren Rannan palveluita.....	36
6.9	Hernesaaren Ranta kanta-asiakas profiili tutkimuksen mukaan.....	36
6.10	Tutkimustulosten yhteenveto .....	39
7	LUOTETTAVUUS JA VALIDITEETTI .....	41
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET.....	42
9	POHDINTA.....	45
	LÄHTEET.....	46
	LIITTEET .....	48
	Liite 1. Kyselylomakkeen esittely sivu .....	48
	Liite 2. Kyselylomake .....	49
	Liite 3. Kyselylomakkeella saadut vastaukset.....	54

## 1 JOHDANTO

Asiakastyytyväisyys on yrityksen toiminnan ja kannattavuuden kannalta yksi tärkeimpiä asioita. Huomioimalla ja kuuntelemalla asiakkaita yrityksen on mahdollista kehittää toimintaansa ja kehittyä nykypäivän kovassa kilpailussa. Ilman tyytyväisiä asiakkaita uusasiakashankinta on hankalampaa ja olemassa olevien asiakkaiden saaminen takaisin on vaikeaa. Asiakaslähtöisellä hyvällä asiakaspalvelulla saadaan jo paljon aikaisiksi asiakastyytyväisyyden osalta. Asiakaslähtöinen palvelu mahdollistaa myös reaaliaikaisen palautteen vastaanoton, pystytään myös puuttumaan nopeasti epäkohtiin ja kehitystarpeisiin. Hyvä asiakaspalvelija huomioi ja kuuntelee asiakasta itse palvelutyön ohella.

Opinnäytetyö tehtiin Restamax Oyj:n Helsingissä sijaitsevaan tytäryhtiö Hernesaaren Ranta Oy:öön. Hernesaaren Ranta toimii kesäpäivänviettoalueena ja tarjoaa asiakkailleen ravintolatoimintaa, viihdepalveluita sekä erilaisia kesäurheilu ja -harrastustoimintoja vaihtelevasti. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Hernesaaren Rannan tämän hetkisten asiakkaiden asiakastyytyväisyystaso. Tutkimuksessa pyrittiin myös selvittämään kehitystarpeita ja saadun tiedon pohjalta tekemään tarvittavat kehitystoimet asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Yrityksellä oli myös mielenkiintona selvittää ketkä oikeasti ovat heidän kanta-asiakkaitaan.

Tarkoituksena oli toteuttaa kvantitatiivinen tutkimuskysely Hernesaaren Rannan Facebook-sivuilla olevan sähköisen linkin avulla. Sivun Facebook tykkääjät pystyivät vastaamaan kyselyyn kahden viikon aikana anonymisti. Hernesaaren Ranta Facebook -päivittäjä teki kyselylinkille nostoja Facebook-sivuilla pari kertaa kyselyajan aikana. Nostojen tarkoituksena oli toimia tykkääjille muistutuksena käynnissä olevasta asiakastyytyväisyyskyselystä. Tehtyjen nostojen jälkeen oli vastausten määrässä huomattavissa selvä nousu.

Hernesaaren Ranta ei ole aikaisemmin teettänyt asiakastyytyväisyyskyselyä. Suurin osa heidän saamista palautteista on tullut Facebook-sivujen kautta. Sosiaalisessa mediassa annettu palaute saattaa helposti olla yliampuvaa eikä sieltä myöskään saa luotettavaa kokonaiskuvaa, yhden yksilön mielipide ei kerro koko totuutta.

Annetuista Facebook - palautteista sai kuitenkin jonkinlaisen aavistuksen mitkä saattaisivat olla kehittämistä vaativia osa-alueita. Hernesaaren Rannan työntekijöiden keski-ikä on lähempänä kahtakymmentä kuin kolmekymmentä. Suurin osa on siis alalle tulleita innokkaita nuoria. Perehdytyksen merkitys ja esimiesten oma esimerkki ja johtaminen olivat vahvasti läsnä kehityskohteiksi nousseiden asioiden tullessa työn alle.

## **2 RESTAMAX OYJ**

### **2.1 Konserni**

1996 perustettu Restamax on kasvanut yhdeksi suomen suurimmista ravintola-alan konserneista. Yrityksen voimakkaan kasvun taustalla on strategiset yritysostot ja luonnollinen kasvu. Vuonna 2013 Restamax listautui Helsingin pörssiin ensimmäisenä suomalaisena ravintola-alan yrityksenä (Restamax Oyj 2016.)

Konserniin kuuluu yli sata ruoka- ja viihderavintolaa valtakunnallisesti ympäri suomea Ravintolatarjontaa on fine dining - ravintoloista aina perheravintoloihin kaupunkien sykkeestä, lapin matkailualueille saakka. (Restamax Oyj 2016.)

### **2.2 Hernesaaren Ranta Oy**

Hernesaaren Ranta on avattu alun perin kesäkuussa 2015 Seppo ”Sedu” Koskisen toimesta. Syksyllä 2015 Restamax Oyj osti osake enemmistön Hernesaaren Ranta Oy:stä. Omistajamuutoksen johdosta Hernesaaren Ranta Oy:stä tuli Restamax Oyj:n tytäryhtiö. Omistajamuutosten myötä päätettiin tehdä kehittämistöitä alueella. Alueen laajennuksella saatiin asiakaspaikkoja lisää. Kesällä 2016 asiakaspaikkoja oli 2500, eli kapasiteetti yli kaksinkertaistui edellisvuoteen verrattuna. (Pesonen haastattelu 2016.)

Hernesaaren Ranta toimii kesäpäivänviettoalueena lähellä kaupunkia hyvien kulkuyhteyksien päässä. Alue palvelee asiakkaita toukokuusta elokuun loppuun saakka, säävauruksella. Hernesaaren Ranta on järjestänyt bussilinjan kaupungin ja Hernesaaren välillä, bussi on maksuton asiakkaille. Alue on jaettu kahteen erilaiseen miljööseen, konttiterassiin ja aurinkorantaan. Molemmilla alueilla sijaitsee ravintolakontteja ja baareja. Konseptin ideana on, että asiakkaat voivat hakea ruokansa ja juomansa mistä tahansa alueen toimipisteestä ja silti kokoontua samaan paikkaan ystäväporukkinsa kanssa istumaan ja nautiskelemaan. Merikontteihin rakennetuissa ravintoloissa on eri yrityksiä myymässä streetfood - henkistä ruokaa, mm. sushia, riistaravintola, kahviloita, thairuokaa ja pizzaa.

Katettuina tiloina alueella on 500 asiakaspaikkainen Telta jossa on istumapaikkoja 200 asiakkaalle ja 300 asiakaspaikkainen Huvila jossa on istumapaikkoja 150 asiakkaalle. Molemmissa tiloissa palvelee baari. Huvilassa Dj soittaa rytmejä yömyöhään saakka. Stage - esiintymislavalla nähdään kotimaisia ja ulkomaisia viihteen tähtiä esiintymässä artisti-iltoina. (Pesonen 2016.)

Asiakkailla on mahdollisuus tehdä pöytävarauksia sisä- ja ulkotiloissa sijaitseviin pöytäryhmiin. Varaukseen kuuluu pöytäpaikka 4-8 hengelle. Vuokrattavissa on myös 10 hengen sauna jonne asiakkaat voivat etukäteen tilata tarjoiluja. (Hernesaaren Ranta 2016.)

Kuvassa 1. On Hernesaaren Ranta alue. Teltan vieressä sijaitsee ruokakontit ja toisella puolella Stage - esiintymislava. Huvilasta eteenpäin sijaitsee anniskelu- ja ruokakontteja.



KUVA 1. Hernesaaren Ranta alue (Hernesaaren Ranta 2016)

Yhtenä tulevaisuuden kasvumahdollisuuksista yrityksellä on viedä Hernesaaren Ranta -ravintolakonseptia ulkomaille. Mikäli yritys lähtee kasvattamaan toimintaansa ulkomaille, tulee johdon pohtia mahdollisia riskejä. Kuinka yritys saisi riskit minimoitua, jopa käännettyä niin, että myös jo olemassa oleva Hernesaaren Ranta Helsingissä hyötyisi kasvusta. Helsingistä on hyvät kulkuyhteydet vesiteitse ulkomaille.



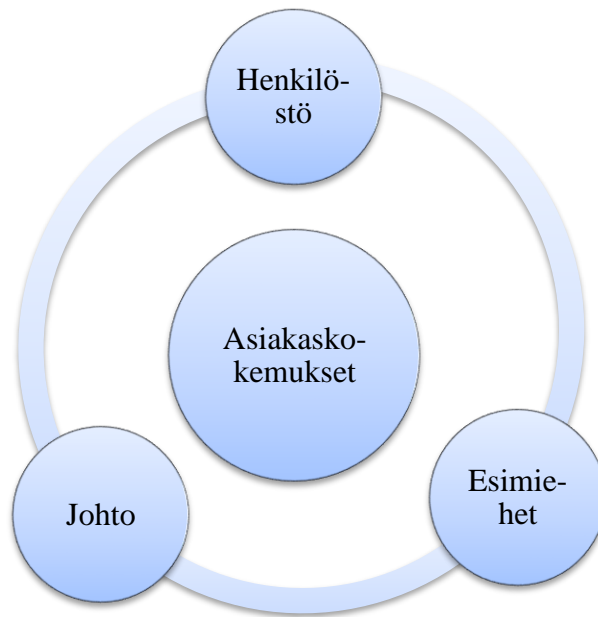
Nyt Hernesaaren Rannassa asioivat suuretkin jahdit ovat siis potentiaalinen kohderyhmä käyttämään palveluita yli maarajojen. Yksi tulevista haasteista on mahdollisten uusien kesäpäivänviettoalueiden tasainen asiakaskunta – onko riski, että veneilijät siirtyvät kokonaan ulkomailla sijaitseviin kohteisiin halvempien hintojen ja uutuudenviehätyksen perässä?

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN KEHITTÄMINEN

#### 3.1 Johdon esimerkki

Asiakaslähtöinen johtaminen alkaa ylimmästä johdosta, he ovat jo itsessään roolimalleja muulle henkilöstölle. Johdon sanomisia ja tekemisiä seurataan tarkasti. Johtajat jotka tapaavat myös henkilökohtaisesti asiakkaita, esimerkiksi palautteiden merkeissä antavat hyvää esimerkkiä asiakaslähtöisestä palvelusta. Asiakastapaamiset voivat tarkoittaa henkilökohtaisesti tai sähköisesti käytyjä keskusteluja. Palautteista saadun tiedon välittäminen henkilöstölle on äärimmäisen tärkeää, palautteet auttavat henkilöstöä ymmärtämään parannusta vaativat kohteet ja tuovat arvostusta heidän työlleen. (Vesterinen 2014, 20.) Yrityksen strategia ja arvot lähtevät johdon käsistä, selkeät kirjalliset selvitukset auttavat henkilöstöä ymmärtämään yrityksen toimintamallia (Shaw & Ivens 2005, 140).

Johdon ja esimiesten tulisi pyrkiä tukemaan henkilöstöä palvelemaan asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakaslähtöinen yritysstrategia on avainasemassa. Tavoitteena olisi saada koko organisaation henkilöstö näkemään asiakas kaikkein ylimpänä. Vanhalla ajatusmallilla johto on ollut ajatusmallissa ylimpänä, järkevästi ajateltuna asiakashan on juuri se osa palapeliä joka maksaa kaikkien tahojen palkat. Nykyaikana suosiota kasvattanut asiakaskeskeinen henkilöstöjohtaminen laittaa yrityksen palvelusuunnat uusiksi. Vanhassa henkilöstöjohtamismallissa henkilöstöjohto palvelee johtoa ja esimiehet omia esimiehiään. Uudessa mallissa kaikkien yhteinen tarkoitus on palvella asiakasta ja tuottaa heille elämyksiä. Kuvio 1. kuvastaa asiakaskeskeistä johtamista. Kaikkien tärkeimpänä ajatuksena on asiakas. (Juuti 2015, 32,33.)



KUVIO 1. Asiakaskeskeinen henkilöstöjohtaminen. (Juuti 2015. 33)

Asiakaspalvelun laatua kehitettäessä esimiesten tulisi aktiivisesti pyrkiä harjoittamaan dialogia henkilöstön kanssa. Dialogilla haetaan yhteistä todellisuuden luomista, toisen ajattelun aitoa ymmärtämistä. Yhteinen todellisuus ei tarkoita oikeita tai väärä ajatuksia vaan nimenomaan kummankin osapuolen oikeaa ymmärtämistä toisen sanomisista. Haetaan eri näkemysten samankaltaisuudet esiin. Henkilöstön totuttua yrityskulttuurin, jossa on dialogia harjoittava esimies, nousee rohkeus ja luottamus tuoda omia ajatuksia esiin. Toimivan keskusteluilmapiirin aikaansaaminen saattaa viedä aikaa. Henkilöstöä kannustava, johdonmukainen ja selkeä johtaminen edesauttavat keskusteluilmapiirin luomista. Asiakkaiden kanssa työskentelevä henkilöstö on yrityksessä ryhmä, joka on eniten ajan tasalla asiakkaiden tarpeista ja mielipiteistä. Heiltä saadaan tuorein asiakaspalaute nopeimmin käyttöön keskusteluilmapiirin avulla. (Reinboth 2008. 92, 93.)

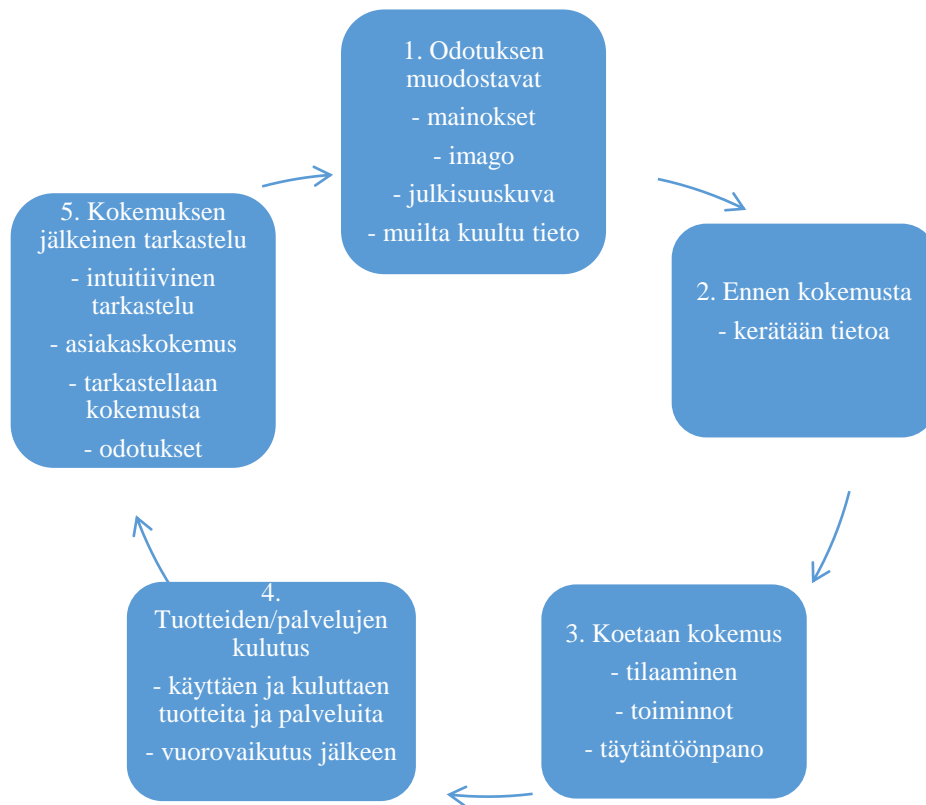
Dialogimyönteisessä yrityksessä leadership, eli ihmisiä johtavalla mentaliteetilla toimiva esimies on ehdottomasti vahvuus. Vuorovaikutustilanteissa mutkattomasti toimiva esimies luo luottamuksen tunnetta ja hyvää esimerkkiä avoimesta keskusteluilmapiiristä. (Kupias & Peltola 2009. 54,55.)

### 3.2 Asiakaskokemus ja brändi

Colin Shawn ja John Ivensin mukaan ”Asiakaskokemus on brändin ruumiillistuma”. Asiakaskokemuksen ja brändin tulisi olla sama-asia, parempi nimi asiakaskokemukselle olisi brändikokemus. Yrityksen brändi on kaikki tunteet ja ajatukset mitä yrityksestä muodostuu yrittäjälle. Brändiä luodessa tulisi pohtia asiakkaita jotka käyttävät yrityksen palveluita, samalla tehdään lupaus asiakkaille ja lupaukset tulisi myös pitää. Heti yrityksen perustamisesta lähtien tulisi miettiä minkälainen kuva halutaan luoda mainoksilla Tv:ssä, lehdissä ja internetissä; minkälaisia toimintaan liittyvät asiat ovat visuaalisesti ja sisällöltään, kaavakkeista huonekaluihin. (Shaw& Ivens 2005, 136.) Mitä paremmin yrityksen brändikuva kohtaa yrityksen identiteetin ja tavoitteet, sitä paremmin yritys on onnistunut viestinnässä ja toiminnassaan. Yritysten olisi hyvä muistaa ja tiedostaa, että myös viestimättä jättäminen on viestimistä, jolla on omat vaikutuksensa brändikuvaan. Oman vivahteensa brändikuvan muodostumiseen tuovat myös stereotypiat jotka joko vahvistavat tai heikentävät brändikuvaa. Esimerkki stereotypiasta voisi olla kansallisuudesta tai yrityksen kotimaasta muodostuva mielikuva. (Von Hetzen 2006, 91,92.) Monien yritysten ongelmana on yhteistyö. Omistajien näkemys brändistä ei välity asiakaskokemusta tuottaville tahoille kuten myyntiin, asiakaspalveluun ja markkinointiin. (Shaw& Ivens 2005, 136.)

Asiakaskokemus edellä johtavat esimiehet osoittavat monissa tutkimuksissa parempia tuloksia kasvussa ja tuloksessa kuin muut esimiehet. Asiakaskokemuksilla on suuri vaikutus yrityksen talouteen. Pienet asiat vaikuttavat suuresti, iloiset asiakkaat tulevat takaisin ja levittävät positiivista mainosta eteenpäin. Asiakaskokemuslähtöisessä yrityskulttuurissa yrityksen strategia ja arvot näkyvät henkilökunnan käyttäytymisessä, tavassa jolla yritys rekrytoi henkilökuntaa ja palkitsee heitä. (Vesterinen 2014, 12.)

Asiakkaat saavat omanlaisensa mielikuvan yrityksen tarjoamista palveluista. Mielikuvat syntyvät luodun brändin mukaan joka koostuu monesta eri vaiheesta. Asiakkaan asioidessa yrityksessä asiakaskokemuksen tulisi kohdata brändin luomat mielikuvat. Mikäli nämä kaksi eivät kohtaa on yritys pettänyt antamansa lupauksen. Kuvio 2. kuvastaa hyvän asiakaskokemuksen vaiheita. (Shaw & Ivens 2005, 136, 137.)



KUVIO 2. Asiakaskokemuksen vaiheet (Shaw & Ivens 2005, 138)

Shaw ja Ivens suosittelevat yrityksille kirjallista asiakaskokemusselvitystä. Yrityksen koko henkilökunnan tulee perehtyä selvitykseen. Selvityksessä on kirjallisesti avattu kyseisen yrityksen brändiarvot. Valitettavan usein henkilökunta ei ole tietoinen yrityksen brändiarvoista, eivätkä ainakaan ole miettineet kuinka tärkeä yhteys brändiarvoilla on asiakaskokemuksen kanssa. Yrityksen vastuulle jää asiakasselvityksen toteuttaminen ja siihen perehdyttäminen. Asiakaskokemusselvitystä voidaan käyttää myös rekrytoinnissa huomioimalla brändin ruumiillistuma. (Shaw, Ivens 2005, 140,141.)

### 3.3 Perehdytys

Taatakseen asiakkaille asiantuntevan ja laadukkaan palvelun tulee yrityksen panostaa hyvin suunniteltuun ja toteutettuun perehdyttämiseen. Perehdytykseen on hyvä sisällyttää yrityksen käytäntöjä asiakaspalvelun osalta, näin maksimoidaan tasalaatuinen haluttu palvelutaso. Asiakkaat kertovat kokemastaan palvelusta eteenpäin ja tyytymättömät ovat herkempiä jakamaan kokemuksensa. Perehdyttämisellä voidaan vaikuttaa henkilökunnan tapaan esittää asioita palvelutilanteissa. Tavoitteena tulisi olla ammattitaitoinen ja uskottava asiakaspalvelija. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 9.)

Liian usein työpaikoilla laiminlyödään perehdyttämisen tärkeys. Ei löydetä aikaa perehdyttämislle, jonka seurauksena uusi työntekijä ei vain voi tietää kuinka juuri kyseisessä yrityksessä toimitaan. Perehdyttämätön uusi työntekijä vaatii enemmän aikaa oppiakseen muiden työskentelyä tarkkaillen ja kysellen itsenäisesti talon toimintatavoista. Virheiden mahdollisuus työskentelyssä on myös suurempi. Virheitä korjattaessa kulutetaan taas enemmän aikaa. Työntekijä ei välttämättä myöskään tunne oloaan kovin tervetulleeksi uuteen työyhteisöön. Toinen virheellinen toimintamalli perehdyttämisessä on nopeasti tehty perehdytys. Työntekijälle kerrotaan kaikki mahdollinen tieto yhdellä kertaa. Perehdyttäminen voi kestää pitkiäkin aikoja, esimerkiksi Ritz-Carlton hotelliketjussa perehdytys kestää kokonaisuudessaan vuoden. (Reinboth 2008, 82, 84.)

Uuden työntekijän perehdytys kannattaisi jakaa neljään eri osaan

1. Tervetuloa yritykseen. Info sisältää yleistä tietoa työsuhteesta, palkanmaksuajat, tiedot yrityksen tarjoamista eduista työntekijälle sekä työntekijän velvollisuudet ja työterveyteen liittyvät asiat. Info on useimmiten kirjallinen opus jonka työntekijä saa heti työsuhteen alussa. Opukseen tutustuminen on hänen velvollisuutensa. Kirjallisena tiedot jäävät hänelle talteen ja niistä on helppo tarkistaa asiat tarvittaessa. (Reinboth 2008, 83.)
2. Tutustuminen yrityksen arvoihin ja toimintatapoihin. Ymmärrys yrityksen hakemaan asiakaskokemukseen lähtee työntekijän ymmärryksestä yrityksen brändiin ja arvoihin. Materiaali on hyvä antaa työntekijälle kirjallisena ennakkoon tutustuttavaksi. Itse perehdyttäminen voidaan suorittaa työntekijän ollessa työvuorossa. Työntekijällä on ollut aikaa tutustua materiaaliin itsenäisesti ja mahdolliset kysymykset voidaan käsitellä perehdyttämistilanteessa. Paras henkilö kertomaan yrityksen arvoista ja brändistä on päällikköasemassa oleva henkilö, oikean henkilön valinnalla asialle saadaan suurempi painoarvo. (Reinboth 2008, 83.)
3. Tutustuminen itse työtehtävään, -ympäristöön ja tuotteisiin. Tässä osassa on useimmiten eniten läpikäytäviä asioita ja kohdan aiheista onkin hyvä tehdä erillinen suunnitelma. Perehdytys tapahtuu työn aloituksen kannalta tärkeimmistä asioista alkaen.

Esimiehellä tai perehdyttäjäksi valitulla henkilöllä on oltava nimenomaan perehdyttämiseen varattua työaika, jottei hänen tarvitse tehdä muita töitä samalla mitkä häiritsevät perehdytystyötä. (Reinboth 2008, 83.)

4. Muu työyhteisö tutuksi. Uuden työntekijän pääseminen osaksi työyhteisöä on edellytys uuden henkilön viihtymiselle yrityksessä. Kaikkia työyhteisön jäseniä ei tarvitse tuntea läpikotaisin, mutta kaikilla tulisi olla turvallinen olo työssään. Työyhteisöön voidaan tutustua esimerkiksi työkaverin johdolla, työvuorot voidaan aloittaa esittäytymällä vuorossa olevien työntekijöiden kanssa. Esittäytymien toimii positiivisena työilmapiirin luojana ja työskentely tehokkuus kasvaa. (Reinboth 2008, 84.)

Jokaisella osalla voi olla oma perehdyttäjä. Kirjallinen perehdytysuunnitelma auttaa sekä perehdyttäjiä että perehdytettävää pysymään kartalla tulevasta. Samalla voidaan varmistua, että perehdytyksen kaikki kohdat on käsitelty. (Reinboth 2008, 82.)

Uuden työntekijän perehdyttämisen lisäksi ei pitäisi unohtaa poislähteviä työntekijöitä. Lähteville työntekijöille tulisi tarjota vapaaehtoinen keskusteluhetki jonkun muun kuin hänen oman esimiehen kanssa. Työntekijällä on paljon arvokasta tietotaitoa, jonka jakaminen yritykseen jäävien henkilöiden kanssa on osa työyhteisön kehittämistä. Keskustelussa saadut tiedot on analysoitava. Analysoitua tietoa voidaan käyttää henkilöstön sitouttamisen edistämiseen. (Reinboth 2008, 85.)

## 4 KANTA-ASIAKKUUS

### 4.1 Mitä on kanta-asiakkuus?

Kanta-asiakkaaksi mielletään asiakas joka ostaa säännöllisesti yrityksen tuotteita vaihtumatta kilpailijan asiakkaaksi (Rope & Pöllänen 1994, 131). Yhteisöllinen kanta-asiakkuus muodostuu yrityksen kerätessä verkosta asiakkaan jakamia tietoja. Yritys pystyy näitä tietoja käyttämällä luomaan kanta-asiakkuussuhteen ja tunnistamaan lisämyyntimahdollisuudet. Erilaisia sosiaalisen median kanavia pystytään liittämään yrityksen kanta-asiakasnäkyymiin, näin asiakkaiden tiedot siirtyvät suoraan yrityksen käytettäväksi (Esimerkiksi Twitterissä tapahtuvat asiakaskeskustelut). Yhteisöllisen asiakashallinnan lähtökohtana on asiakkaiden kanssa käytävät keskustelut ja vuorovaikutus. Johdon aikaansaaman pitkäaikaisen asiakasdialogin ansiosta yrityksen on mahdollista ottaa toimintansa keskipisteeksi asiakkaat ja saada aikaan tuloksia. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 171, 172.)

Lähtökohtaisesti suomalaiset eivät ole kovin asiakasuskollisia. Henkilökunnan aito välittäminen ja asiakkaiden huomioiminen edesauttavat asiakasuskollisuuden syntyä. Esimerkiksi jos sama asiakas käy asiakkaana viikoittain samalla asiakaspalvelijalla onko kanta-asiakaskorttia tarpeellista kysyä joka kerta. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 175.) Asiakasuskollisuutta voidaan mitata yksinkertaisella Net Promoter Score -kyselyllä (NPS). Vastajat valitsevat lukujen 10 – 0 väliltä kuinka todennäköisesti he suosittelisivat kyseistä palvelua ystävilleen. 10 erittäin todennäköisesti - 0 ei lainkaan. Luvut 0-6 viittaavat arvostelijoihin, 7-8 passiivisiin ja 9-10 suosittelijoihin. Yrityksen NPS-luku saadaan laskemalla suosittelijoiden määrä prosentteina - arvostelijoiden määrä prosentteina. Luvun 9-10 vastanneet mielletään lojaaleiksi faneiksi, 7-8 tällä hetkellä tyytyväiset vastaajat ja 6-0 pettyneet asiakkaat. (The Net Promoter Score and System.)



## 4.2 Markkinointi

Kanta-asiakasmarkkinoinnin tavoitteina on asiakastyytyväisyyden luominen asiakassuhteen säilyttämiseksi ja asiakkaan käyttämän rahan maksimointi. Yritykset odottavat kanta-asiakkaidensa käyttävän palveluitaan säännöllisesti ja hyvin, näin ollen markkinointibudjetista n. 40-60% tulisi olla kohdistettu kanta-asiakkaisiin. (Rope & Pöllänen 1994, 133,134,135.)

Yritys ei voi merkitä kaikkia asiakkaitaan kanta-asiakkaiksi. Kanta-asiakastarjousten tulee olla tarjolla vain tietyille rajatulle asiakasryhmälle. Kanta-asiakkaille suunnattujen tarjousten tulee erottua tarjouksista jotka koskevat kaikkia asiakkaita. Kanta-asiakasmarkkinoinnin yhtenä vaatimuksena on markkinoinnin tavoitettavuus, markkinointiviestit eivät saa tavoittaa kaikkia asiakkaita, ainoastaan kohdennetut kanta-asiakkaat. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2008.)

Yrityksen markkinoidessa kanta-asiakkuutta tulee asiakkaalle aina tarjota tarpeelliset tiedot kanta-asiakassopimuksen sisällöstä.

- Mitä tietoja asiakkaasta tarvitaan ja tallennetaan jotta kanta-asiakkuus toteutuu, kuten tiedot asiakkaan ostoskäyttäytymisestä ja henkilötiedoista. Antaako asiakas suostumuksensa kyseisten tietojen hakemiseen?
- Onko kanta-asiakkuus maksullinen, kertamaksu vai toistuvasti kerättävä maksu? Ymmärrettävästi ja selkeästi ilmaistuna.
- Onko kanta-asiakasetujen maksimihyödyntämisellä jotain ehtoja? Esimerkiksi kertaostokselle euromääräinen alaraja tai muu vastaava. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2008.)

Mikäli markkinoinnissa viitataan kanta-asiakkuuden kerryttävän ostohyvityksiä, tulee mainita missä muodossa hyvitykset annetaan, rahana, alennuksina, muulla tavoin miten? Asiakkaalle tulee selkeästi ilmoittaa mistä hän saa tarvitessaan lisätietoja kanta-asiakkuuden etuihin ja velvollisuuksiin liittyen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2008.)

Sosiaalisen median aikana verkossa tapahtuva keskustelu, palautteiden anto ja arvostelut ovat kasvavissa määrin tärkeä markkinointikanava yritykselle.

On tutkittu, että jopa 93% ihmisistä etsii verkosta tukea ostopäätöksilleen, näin ollen julkiset kritiikit, palautteet ja arvostelut ovat suuressa osassa asiakkaiden valitessa palveluitaan. Aikaisemmin itse tuote ja palvelu olivat asiakkaan ensisijaiset mielenkiinnonkohteet. Nyt osittain kohde on vaihtunut. Verkossa tapahtuvat mielipidekeskustelut ovat siirtyneet pääasiallisiksi mielipiteenmuodostuslähteiksi. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 166.)

Markkinointikanavista Facebookissa tapahtuva viestien vaihto on erittäin läpinäkyvää, asiakkaiden julkaisemat kysymykset tulevat kaikkien nähtäväksi välittömästi asiakkaan julkaistessa viestinsä. Näin ollen mahdollinen ongelma on kaikkien seuraajien pohdittavana ja moni varmasti ilmaisee oman mielipiteensä asiasta, ei pelkää sivun ylläpitäjä, yrityksen edustaja. Asiakkaiden lähtökohtainen oletusarvo on saada aina vastaus yhteydenottoon. Asiakkaiden mielipiteitä kannattaisi kuunnella ja mahdollisesti jopa käyttää hyödyksi ratkaisuja tehtäessä. Julkisia viestejä ratkoessa ei ole olennaista kuka on oikeassa ja kuka väärässä. Kaiken ydin on löytää kaikkien etua huomioiva lopputulos. Avoimella viestinnällä yrityksellä on mahdollisuus sitouttaa asiakkaita vahvasti itseensä. Onnistuneessa läpinäkyvässä viestinnässä koko henkilökunta pysyy ajan tasalla käydyistä keskusteluista ja tilanteesta, jossa asiakas sattuisi kysymään asiaa vielä toiseltakin henkilökunnan jäseneltä, ovat heidän vastuksensa yhtenevät eikä sekavia tilanteita muodostuisi. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 169,170.)

Myynti ja markkinointi pystyvät käyttämään hyväkseen omassa työssään yhteisöllistä asiakkuudenhallintaa, verkossa voidaan osallistua keskusteluihin, tarjota apua ja ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin. Tämä antaa mahdollisuuden kohdata kanta-asiakkaita missä tahansa muodossa minkä asiakas on valinnut. Markkinoinnin tehokkuutta saadaan parannettua kohdentamalla markkinointikanavia saatujen tietojen avulla. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 172.)

### 4.3 Imago

Imagon määritelmä on elänyt vuosien varrella. Daniel Broost kuvaili imagoa vuonna 1960 teoksessaan *The Image* sanoin ”ammattityönä harkiten työstetty persoonallisuusprofiili yksilölle, instituutiolle, yhtiölle, tuotteelle tai palvelulle” ytimekkäästi adjektiiveina ilmaistuna, keinotekoinen ja yksinkertainen. Professori Jaakko Lehtonen on todennut imagon olevan käsite, joka mahdollisilla asiakkailla ja asiakkailta on toimialasta, kokonaiskuva toimialasta. Yritys on myös saattanut pyrkiä tietoisesti antamaan itsestään tietynlaisen kuvan. Timo Rope ja Jari Methner uskovat vakaasti imagon olevan ihmisten omista mielikuvista syntyvä kuva, heidän mielikuvallaan ei ole tarvetta olla todellisuuspohjaa. Se millaisen mielikuvan kukin saa ei tarvitse tuekseen todellisuutta. Imago ei ole yrityksen vaan asiakkaiden luoma ominaisuus. Imago perustuu visuaaliseen, mielikuvitukseen vetoavaan toimintaan. Pyrkimyksenä on saada jokin näyttämään hyvälle. Imagoa on mahdollista myös pyrkiä muuttamaan, esimerkiksi mainonnan visuaalisuutta muuttamalla. (Aula & Heinonen 2002, 48, 49, 50, 51,52.)

Hannu Kähönen on haastattelussaan todennut länsimaissa olevan niin monipuolinen palvelutarjonta, ettei juuri enempää tarvita. Palveluja tarjoavien yritysten kilpailussa tulevat pärjäämään ne, jotka pystyvät erottumaan massasta, osaavat luoda asiakkaille tarpeita ja etsiä asiakkaat. (Säntti 2015, *Imago on kaikki*.) Kilpailutilanteessa toimivalle palveluyritykselle hyvä imago on menestyksen ydin, huono imago tuhoaisi bisneksen. Positiivisen imagon syntyyn vaikuttavat asiat voidaan pelkistetysti jakaa kahteen osaan; ensimmäisenä on asiakkaalle annettava lupaus, että yritys pystyy tarjoamaan jotain poikkeuksellisen hyvää. Toinen osa on lupauksen lunastaminen, tasalaatuisesti toteuttaa annettua lupauskäytännössä. (Virta 1998)

Esimerkiksi Stockmannin toimitusjohtaja Ari Heiniö kertoi Stockmannin muokanneen tarkoituksella imagoaan. Stockmann miellettiin pitkään kalliina kauppana. Pyrkimään muuttamaan imagoaan Stockmann nosti mainonnassaan kalliiden tuotteiden rinnalle myös edullisempia tuotteita. Asiakkaiden mielikuva pelkästään kalliista tarjonnasta laajentui heidän huomatessa tarjolla olevan tuotteita kaikista hintaryhmistä. Stockmann säilytti laadukkuuden myös keskihintaisissa tuotteissa eikä tarjolla ole edelleenkään alarvoisia tuotteita. Valikoimasta jätettiin myös tarkoituksella kalleimmat luksustuotteet pois. Stockmann panostaa tarjonnallaan keskialueelle, joka palvelee mahdollisimman suurta asiakaskuntaa, haetaan massaa, näin he voivat saavuttaa kannattavuutta.

Hyvän liikepaikan omaavan yrityksen tulisi nähdä paikan potentiaali mahdollisuutena myydä paljon, ei ainoastaan mahdollisuutena myydä kalliilla. (Virta 1998)

## 5 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TOTEUTUS

### 5.1 Tavoitteet

Tutkimus tehtiin Helsingissä sijaitsevaan Restamax Oyj:n tytäryhtiö Hernesaaren Ranta Oy:öön, toimeksiantajana Restamax Oyj:n kehitysjohtaja Perttu Pesonen. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tämän hetkinen asiakastyytyväisyys, yrityksen kanta-asiaksiprofiili sekä kartoittaa kehityskohteita. Tutkimus oli sähköinen kysely. Asiakkaat pääsivät vastaamaan kyselyyn Hernesaaren Ranta Facebook - sivuilla olleen linkin kautta.

### 5.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta. Tutkimuksen luotettavuuden takaamiseksi tulisi vastaajia olla riittävä määrä. Riittävä määrä tarkoittaa kvantitatiivisessa tutkimuksessa useita kymmeniä vastaajia. Tuloksia käsitellään numeraalisin menetelmin. Numeraalisten taulukoiden lisäksi tulosten tukena on kirjallinen selvitys. (Kananen 2008, 10; Metsämuuronen 2002). Tutkimuksessa pyritään yksinkertaiseen, luotettavaan ja perusteltuun tiedon ilmaisuun. Tuloksien tietoja voidaan yleistää. (Sintonen 1987; Kananen 2008.) Kvantitatiivisen tutkimuksen kysymyksissä on annettu valmiit vastausvaihtoehdot, vastaajat valitsevat vaihtoehdoista mieleisensä (Metsämuuronen 2002).

Tutkimus etenee vaihe vaiheelta prosessimaisesti. Tutkimuksen alkuna on aina tutkimusongelma. Ongelmaan pyritään saamaan vastaus tai ratkaisu tutkimuskyselyn avulla. Tutkimusongelmaa lähdetään selvittämään valitun tiedonkeruumenetelmän avulla. Strukturoidut kysymykset kannattaa esittää kirjallisina, haastatteluna toteutetussa kyselyssä vastaajien on vaikea hahmottaa tarjolla olevia vaihtoehtoja oikein. Kyselylomaketta laatiessa on syytä kiinnittää huomiota lomakkeen visuaaliseen ilmeeseen sekä kysymysten kirjalliseen muotoon. Mitä yksinkertaisemmat, tarkoin mietityt kysymystekstit sitä todennäköisemmin kaikki vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla.

Lomake kannattaa testata käytössä ennen varsinaisen tutkimuksen aloittamista. Näin voidaan varmistua myös tietojen tallennukseen ja käsittelyyn vaikuttavista asioista. (Kananen 2008, 11, 12.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen riskinä on luotettavuuden todentaminen. Tutkimustyön tekstissä on suositeltavaa huomioida luotettavuusnäkökulma, näin asia tuodaan esille ja on huomioitu. Vastaajan antaman vastauksen luotettavuuteen vaikuttaa vastaajan ymmärrys kysymyksestä, hänen olemassa oleva tieto sekä halu vastata kysymykseen. Kaikki vastaajat eivät välttämättä vastaa haettua kohderyhmää, riski virhetuloksille on siis olemassa. Valitun vastaajaryhmän tulisi olla läpileikkaus tutkittavan ryhmän kokonaisuudesta. Juuri oikeiden vastaajien valinnassa onnistutaan harvoin. (Kananen 2008, 13, 25.)

### **5.3 Aineiston keruu**

Kysely päädyttiin tekemään sähköisenä, koska Hernesaaren Ranta Facebook-sivuilla oli yli 20 000 tykkäystä. Määrällisen tutkimuksen ollessa kyseessä todennäköisyys riittävän vastaajamäärän saavuttamiseen oli linkin kautta tehtävässä vastaamisessa todennäköisin vaihtoehto. Kyselylinkille tehtävät Facebook - nostot näkisi myös mahdollisimman moni henkilö. Kyselyn vastausaika oli kaksi viikkoa, 6.6.2016-20.6.2016. Toiveena oli saada vastauksia kohdistuen myös vuoden 2016 kauden alkuun. Tämän takia kysely tehtiin kesäkuussa eikä heti toukokuussa. 2015 kauden toiminnasta vastasi eri yritys ja henkilöt. Hernesaaren Ranta ei ole koskaan aikaisemmin teettänyt asiakastyytyväisyyskyselyä. Nyt tehtyyn kyselyyn asiakkaat vastasivat anonyymisti.

Asiakastyytyväisyyskysely sisälsi 13 strukturoitua kysymystä, joissa vastaaja valitsi annetuista vaihtoehdoista mieleisensä. Lisäksi oli kysymys, missä kysyttiin ”Asteikolla 0-10 kuinka todennäköisesti suosittelisit Hernesaaren rannan palveluita ystävilleesi?” Kysely pyrittiin pitämään yksinkertaisena ja nopeana vastata. Vastaaja pystyi kommentoimaan kaikkiin vastauksiin myös kirjallisesti tarkentavia tietoja, näin kyselyllä saatiin jopa oikeinkin täsmällistä tietoa.

## 6 TUTKIMUS TULOKSET

Kyselyn päätyttyä vastaajia oli 225 henkilöä (N=225). Tavoitteena oli saada enemmänkin vastaajia, tykkääjien määrä sivulla oli kuitenkin suuri. Vastaajien määrän vähyyteen saattaa osittain selittyä sillä, että Facebookissa yritysten sivuista on helppo tykätä kaverien suosituksesta ja yleisen mielenkiinnon takia. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kaikki tykkääjät olisivat koskaan edes käyneet kyseisessä yrityksessä. Tämän huomioon ottaen, parempi hieman maltillisempi vastaaja määrä kuin vastaukset jotka eivät oikeasti perustuisi mihinkään.

### 6.1 Sukupuoli- ja ikäjakauma

Ikä jakautui kaikille vaihtoehdoilla. TAULUKKO 1. esittää kokonaisikäjakauman.

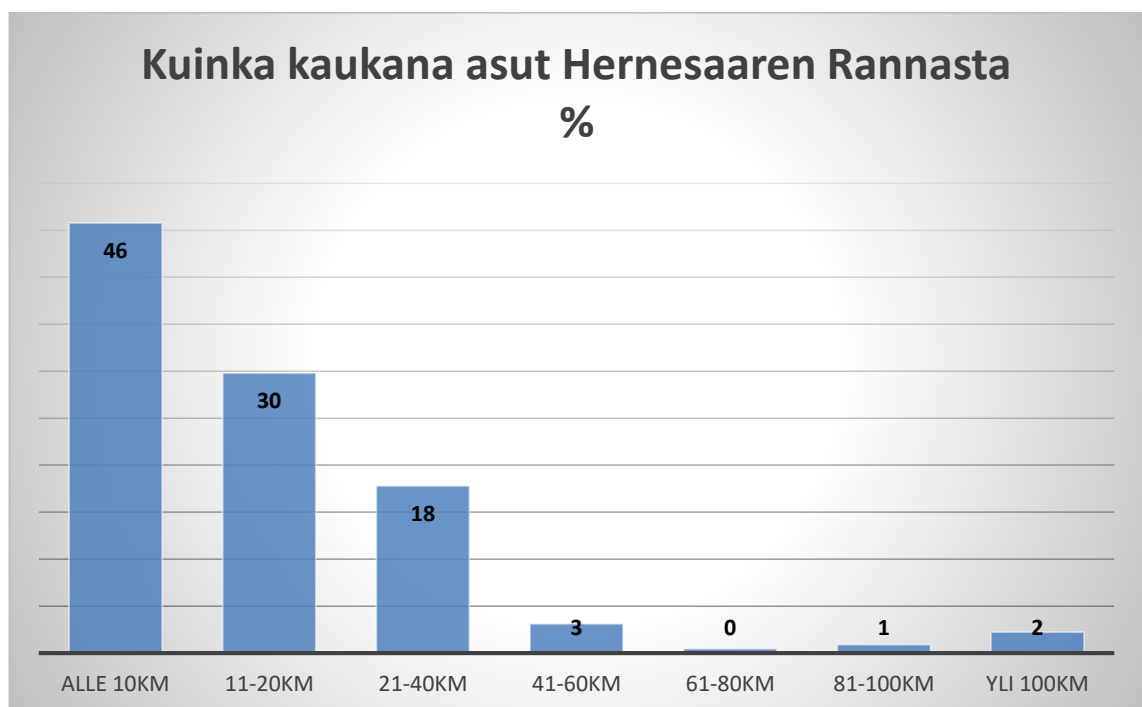
TAULUKKO 1. Vastaajien ikäjakauma lukuina ja prosentteina (N=225)

Ikäryhmä	vastaajat kpl	vastaajat %	Naiset	Miehet
15-18	12	5%	10	2
19-25	81	36%	67	14
26-30	43	19,1%	38	5
31-35	35	35%	24	11
36-40	21	9%	14	7
41-45	17	8%	12	5
46-50	7	3%	5	2
51-	9	4%	6	3
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>225</b>		<b>176 (78,2%)</b>	<b>49 (21,8%)</b>

Facebook - käyttäjäryhmän keski-ikä saattaa olla osaltaan vaikuttanut tulokseen, nuoret aikuiset ovat aktiivisimpia Facebookin käyttäjiä. Vastanneista 176 (78,2%) oli naisia ja 49 (21,8%) miehiä.

## 6.2 Asuinpaikan etäisyys Hernesaaren Rannasta

Kesäpäivänviettopaikka on hyvien kulkuyhteyksien päässä Helsingin keskustasta. Verrattuna ydinkeskustan ravintoloihin asiakkaiden on kuitenkin nähtävä enemmän vaivaa päästäkseen käyttämään palveluita. Alle 10 km säteellä asuu 46% vastaajista, 11-20km säteellä 30%, 21-40km säteellä 18%, 41-60km säteellä 3%, 61-80km säteellä 0%, 81-100km säteellä 1% ja yli 100km säteellä 2%. Kyselyyn vastanneista enemmistö näyttäisi asuvan Helsingin alueella tai lähistöllä. Kauimpaa vastanneita löytyy 31-35 vuotiaissa, 46-50 vuotiaissa ja 51- vuotiaissa, heistä osa asuu yli 100km päässä palvelusta. Kuvio 3. havainnollistaa vastaajien asuinpaikan kilometreinä Hernesaaren Rannasta.

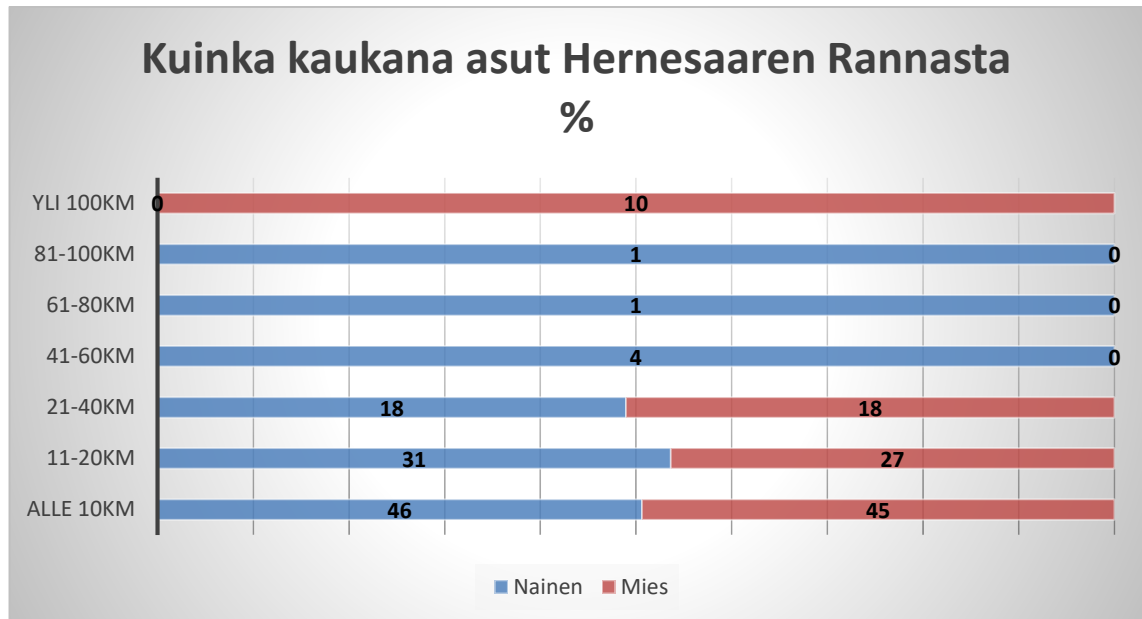


KUVIO 3. Asuinpaikan sijainti kilometreinä %. (N=225)

Tarkastellessamme asuinpaikkaa verrattuna sukupuoleen on jakauma hyvin tasainen lähiseudulla asuvissa. Alle 10km säteellä asuu 103 vastaajista. Heistä naisia on 81 ja miehiä 22. 11-20 km säteellä asuu 67 vastaajista. Heistä naisia on 54 ja miehiä 13. 21-40 km säteellä asuu 40 vastaajaa. Heistä naisia on 31 ja miehiä 9. 41-60 km säteellä asuu 7 vastaajaa. Heistä naisia on 7 ja miehiä 0. 61-80 km säteellä asuu 1 vastaaja. Heistä naisia on 1 ja miehiä 0. 81-100 km säteellä asuu 2 vastaajaa. Heistä naisia on 2 ja miehiä 0. Yli 100 km säteellä asuu 5 vastaajaa. Heistä naisia on 0 ja miehiä 5.



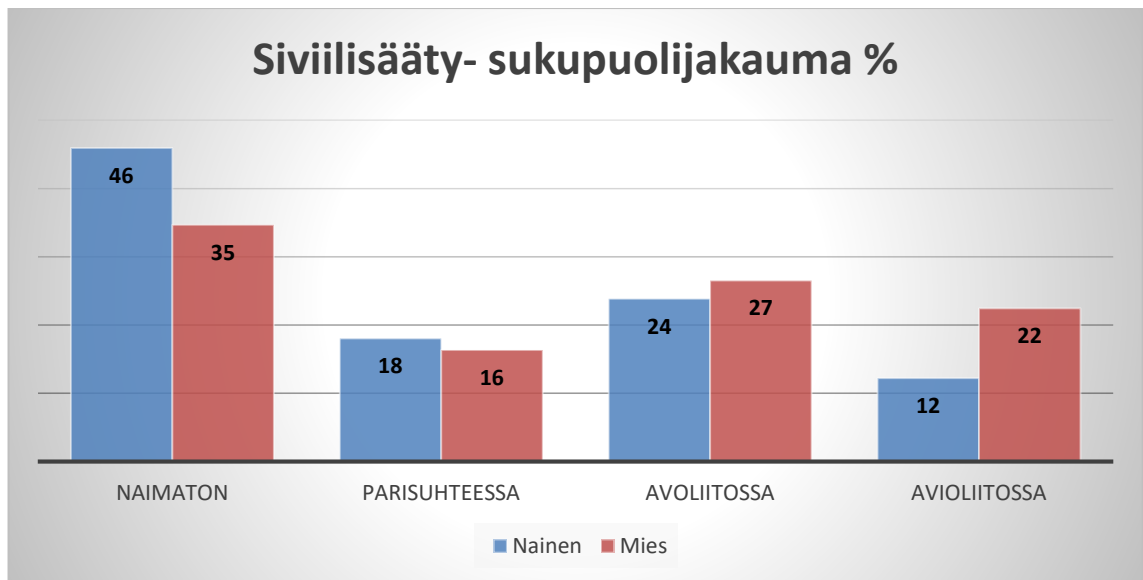
Yli 40:n kilometrin päässä asuvat vastaajat ovat enemmän jakautuneet. Vastanneita miehiä palvelut houkuttelevat kauempaakin. Naisilla näyttäisi 100km olevan rajana. Kuvio 4. havainnollistaa asuinpaikan sijaintia kilometreinä sukupuoleen verrattuna.



KUVIO 4. Asuinpaikan sijainti kilometreinä sukupuoleen verrattuna. (N=225)

### 6.3 Siviilisäätty

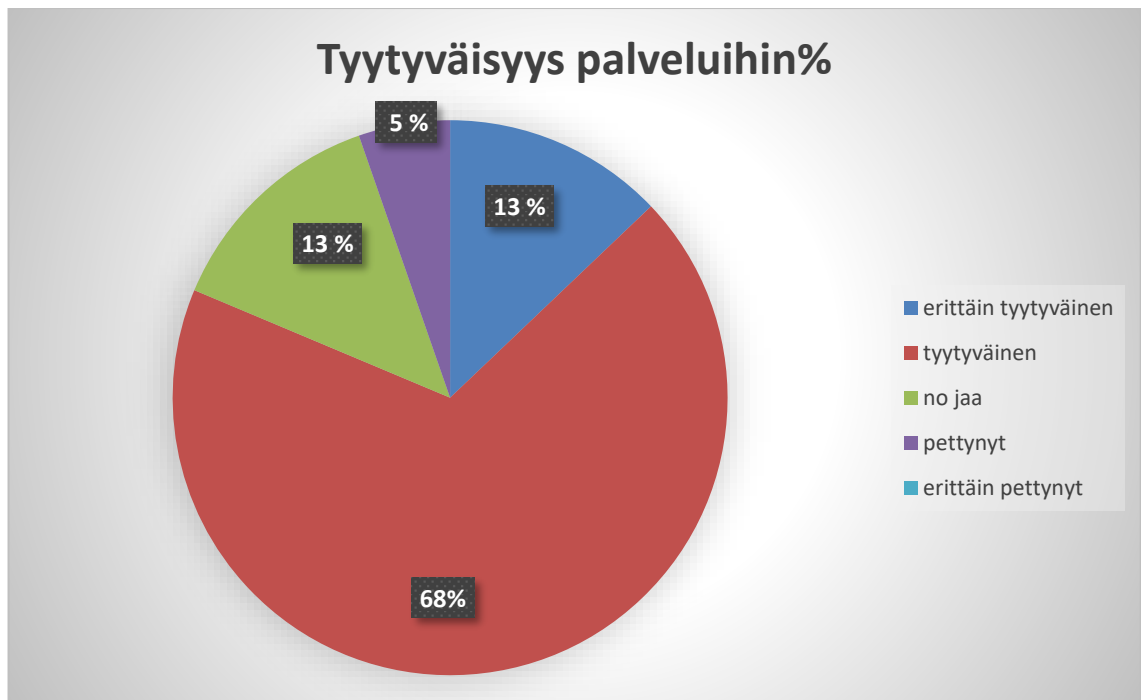
Vastanneista 96 (43,4%) henkilöä oli naimattomia. Heistä naisia oli 79 henkilöä ja miehiä 17. Avoliitossa ilmoitti olevansa 54 (24,4%). Heistä naisia oli 41 ja miehiä 13. Parisuhteessa oli 39 henkilöä (17,6%). Heistä naisia oli 31 ja miehiä 8. Avioliitossa oli 32 henkilöä (14,5%). Heistä naisia oli 21 ja miehiä 32. Siviilisäättykysymykseen vastasi 221 henkilöä, neljä vastaajaa ei siis halunnut syystä tai toisesta vastata. Kuvio 5. esittää siviilisäättyjakauman sukupuolien välillä.



KUVIO 5. Siviilisäätöjakauma sukupuolien välillä. (N=221)

#### 6.4 Asiakastyytyväisyys, palvelut ja tuotevalikoima

Vastaajilta kysyttiin kuinka tyytyväisiä he ovat kokonaisuutena palveluihin. Vastaajista 176 oli naisia ja 49 miehiä. Suurin osa 154 (68%) vastaajista oli tyytyväisiä tarjolla oleviin palveluihin. Positiivista oli huomata pettyneiden osuuden olevan hyvin pieni, 12 (5%) vastaajista koki olevansa pettynyt tarjolla oleviin palveluihin. Suhde tyytyväisyydessä naisten ja miesten välillä oli hyvin saman suuntainen mitä kokonaisuuskin antaa ymmärtää. Naisista tyytyväisiä oli 124 (70%) pettyneitä 10 (6%). Miehistä tyytyväisiä oli 30 (61%) ja pettyneitä 2 (4%). Kuvio 6. havainnollistaa kokonaistyytyväisyyden palveluihin prosentteina.



KUVIO 6. Tyytyväisyys palveluihin %. (N=225)

Vastaajilla oli mahdollisuus perustella vastaustaan kysymyksen jälkeen sanallisesti. 65 vastaajista kirjoitti perusteluja vastaukselleen. Alla poimintoja aiheista jotka nousivat eniten esille.

#### Positiivista

*”Kävimme usein jo viime kesänä. Tänä kesänä ruokatarjonnan monipuolisuus ilahduttaa. Samoin ilahduttaa tämän kesän esiintyjien kirjo. Meille aikuisimmillekin on paljon hyvää tarjolla; Eput, Popeda, Yö...”* Vastaaja oli erittäin tyytyväinen palveluihin.

*”Paljon ohjelmaa ja artisteja/bändejä.”* Vastaaja oli erittäin tyytyväinen palveluihin.

#### Kehitettävää

*”Baari henkilökunnan ammattiosaaminen ei ole ollut aina ollut vakuuttavaa ja ystävällistä.”* Vastaaja oli vastannut no jaa.

*”Tarjoilijoiden koulutus paikallaan. Tuotetuntemus ja juomien tekotaito sekä asiakaspalvelutaidot täysin hukassa. Sijainti parasta ja se ettei ole ahdasta. Ulkona. Myös ruokailussa kiva kun useita yrittäjiä. Huono että osa luukuista kiinni.*

*Lautaset kaikille ruuan tarjoajille käyttöön niin ei tarvitse tiskeiltä pizzan täytteitä nuolla.*” Vastaaaja oli tyytyväinen palveluihin.

*”Alkoholi ja ruoka on todella kallista. Muuten todella viihtyisä paikka.”* Vastaaaja oli tyytyväinen palveluihin.

Haluttiin myös tietää kuinka hyvin tarjolla oleva tuotevalikoima vastaa asiakkaiden tarpeita. 64,9% vastasi hyvin, 16,9% no jaa, 15,1% erittäin hyvin ja 3% ei kovin hyvin. Naisista 22 vastasi erittäin hyvin, 115 hyvin, 33 no jaa ja 6 ei kovin hyvin. Miehistä 12 erittäin hyvin, 31 hyvin, 5 no jaa ja 1 ei kovin hyvin. Kukaan ei kokenut tarjonnan vastaavan heidän tarpeitaan ei millään tavalla. Kuvio 7. havainnollistaa kuinka hyvin tuotevalikoima vastaa asiakkaiden tarpeita prosentteina.



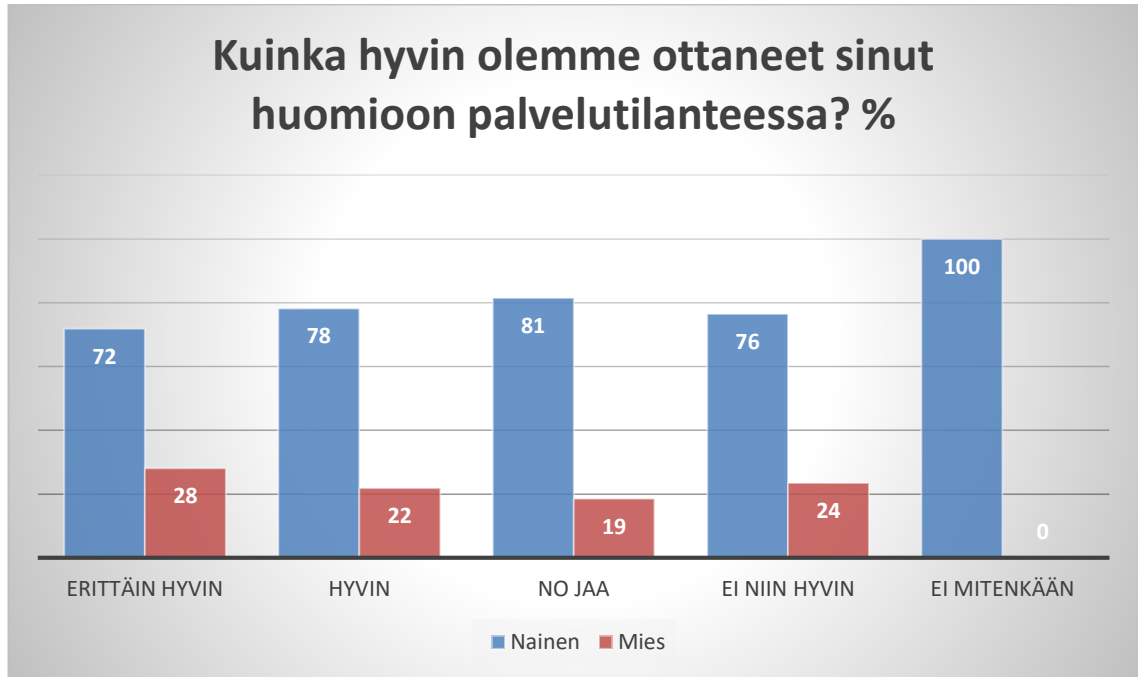
KUVIO 7. Kuinka tuotevalikoima vastaa tarpeita prosentteina (N=225)

Vastaaajien perusteluja, 31 vastaaajaa jätti kirjallisen perustelun

*”Esimerkiksi viinivalikoima voisi olla laajempi”* Vastaaajaa valikoima miellyttää no jaa.

*”Hieno juttu, että vegaanistakin ruokaa löytyy - aina vaihtoehtoja voisi olla enemmänkin.”* Vastaaajaa valikoima on miellyttänyt hyvin.

Asiakaspalvelua tutkimme kysymyksellä ”Kuinka hyvin olemme ottaneet sinut huomioon palvelutilanteessa?” 52,9% vastasi hyvin, 24% no jaa, 14,2% erittäin hyvin, 8% ei niin hyvin ja 1% ei mitenkään. Kuvio 8. havainnollistaa jakauman sukupuolien välillä prosentteina.



KUVIO 8. Kuinka hyvin olemme huomioineet palvelutilanteessa prosentteina (N=225)

Vastaajilla oli mahdollisuus perustella vastauksensa. 34 vastaajaa jätti perusteluja

*”Teltassa viimeksi todella ihana porukka töissä, Huvilassa ylimielisiä baarimikkoja 2kpl. Vastattiin tosi törkeesti kysymyksiin!”* Vastaaaja on huomioitu no jaa.

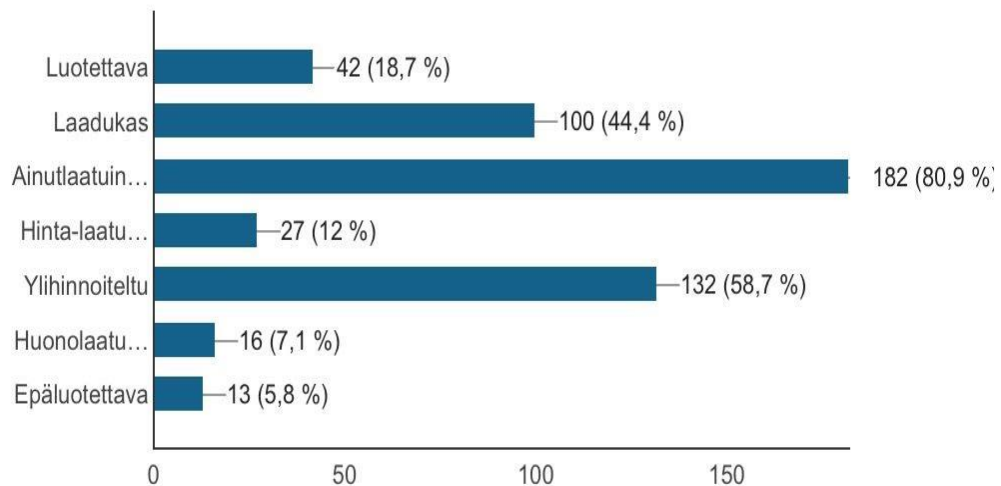
*”Erillaisten tapahtumien järjestäminen on ollut positiivinen suunta esim. MM-jääkiekon näyttäminen. Sekä artistien monipuolisuus ja tiedottaminen Facebookin kautta on onnistunut.”* Vastaaaja on huomioitu erittäin hyvin.

*”Henkilökunta saisi mennä vaihtoon. Mistä sellaisia on edes löytynyt? Useasti käydesäni henk.kunnan käytös huonoa, välinpitämätöntä ja hidasta. Eivät ole asiakaspalvelualan ammattilaisia.”* Vastaaaja on huomioitu ei mitenkään.

*”Pääosin erinomaisesti muutamissa kontti tarjonta kohteissa ammattitaidottomuutta, niin teknisesti ja palvelussa” Vastaaja huomioitu hyvin.*

## 6.5 Hernesaaren Ranta imago

Kyselyssä tutkittiin minkälaisia mielikuvia Hernesaaren Ranta Oy herättää vastaajissa. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Vahvimmiksi väittämiksi nousi ainutlaatuinen 182 (80,9%), ylihinnoiteltu 132 (58,7%) ja laadukas 100 (44,4%). Luotettavuus oli neljäntenä, ääninä 42 (18,7%). Vastaajilla oli mahdollisuus perustella valintansa ja 44 vastaajaa oli jättänyt kirjallisen perustelun. Kuvio 9. esittää kokonaisvastaajien valinnat väittämistä lukuina ja prosentteina.



KUVIO 9. Mitkä väittämät kuvaavat Hernesaaren Rantaa parhaiten lukuina ja prosentteina. (N=225)

### Perusteluja vastauksille

*”Uniikki konsepti, ruoan hinta-laatusuhde huono sekä esim. Koko muovi viini/skumppalasit huonot.” Vastaaja vastannut ainutlaatuinen ja ylihinnoiteltu.*

*”Ehkä juomien hinnat ovat ylihinnoitellut. Ruokien ja konserttien hinta-laatusuhde paremmin kohdallaan.” Vastaaja vastannut luotettava ja laadukas.*

*”Hernesaarenrannan Facebookin ylläpitäjä vaikuttanut tähän epäluotettavan valintaan. Kommentteja/arviointeja poistetaan eikä kysymyksiin vastata. Millä muulla tavalla kiillotetaan omaa kuvaa?”* Vastaja vastannut ainutlaatuinen ja epäluotettava.

*”Hieno uusi idea”* Vastaja vastannut luotettava, laadukas, ainutlaatuinen ja hintalaatusuhde kohtaa.

*”Uutta ja upeaa Suomessa. Hyvällä maulla toteutettu. Upealla paikalla sijaitseva hukkamaa otettu parhaaseen käyttöön.”* Vastaja vastannut laadukas, ainutlaatuinen ja hintalaatusuhde kohtaa.

*”Moni juoma tuntuu maksavan liikaa suhteessa juoman laatuun”* Vastaja vastasi laadukas, ainutlaatuinen ja ylihinnoiteltu.

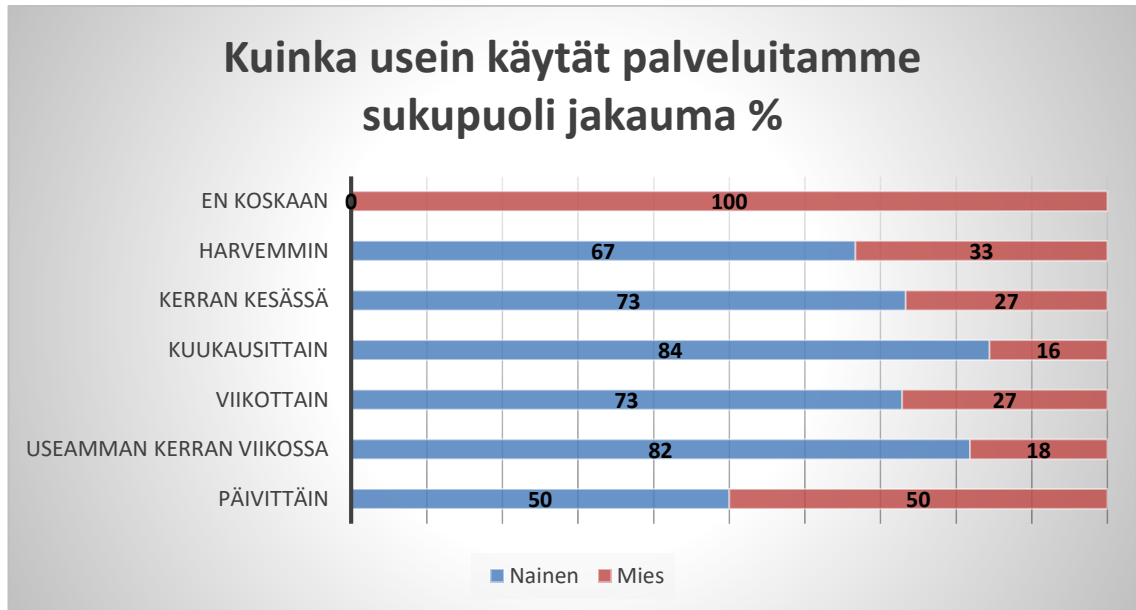
*”Usealta kollegalta ja kaverilta kuullut alkoholitarjonnan korkeista hinnoista. Täysin samaa mieltä. Rahastakaa mieluummin muusta (paluudösa maksullinen tms.) ja alkoholien hinnat alemmas!”* Vastaja vastasi luotettava, laadukas, ainutlaatuinen ja ylihinnoiteltu.

*”Hintataso ehkä 1-2 e verran liian korkea, mutta ymmärrän syyn siihen- haluatte pitää paikan tasokkaana ja ei ehkä ihan kaikkien käyttöön? :)”* Vastaja vastasi luotettava, laadukas, ainutlaatuinen ja ylihinnoiteltu.

## **6.6 Hernesaaren Ranta palveluiden käyttö**

Kanta-asiakasprofiilia tutkiessa, vastaajien tuli valita kuinka useasti he käyttävät Hernesaaren Rannan palveluita. Päivittäin palveluita käyttää 2 (1%) vastaajista, heistä 1 on nainen ja 1 mies. Useamman kerran viikossa 11 (5%), 9 naista ja 2 miestä. Viikoittain 81 (36%), 59 naista ja 17 miestä. Kuukausittain 109 (48%), 92 naista ja 17 miestä. Kerran kesässä 15 (7%), 11 naista ja 4 miestä. Harvemmin 6 (3%), 4 naista ja 2 miestä. Ei koskaan 1 (0,44%), 1 mies. 19-25 vuotiaat naiset käyttävät palveluita päivittäin 1 (0,6%), useamman kerran viikossa 6 (5%), viikoittain 48 (37%), kuukausittain 62 (48%), kerran kesässä 11(7%) ja harvemmin 3 (2%).

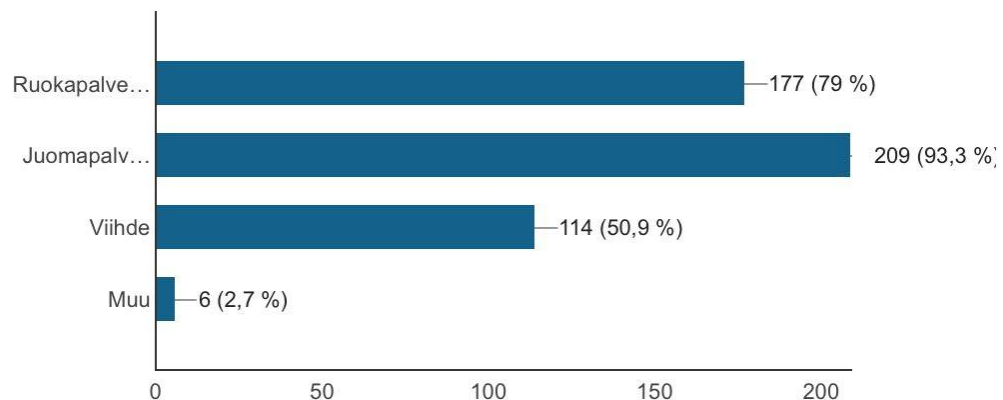
Ainoa joka ei koskaan käytä palveluita, oli mies. Kuvio 10. havainnollistaa asiointi kerat sukupuoli jakaumalla prosentteina.



KUVIO 10. Kuinka usein käytät palveluitamme sukupuolijakauma %. (N=225)

Hernesaaren Rannan monipuolisesta palvelutarjonnasta nousi ruoka- ja juomapalvelut käytetyimmiksi palveluiksi. Viihdepalveluille löytyi myös käyttäjänsä.

Yksi vastaajista ei ole vastannut kysymykseen. 19 - 25 vuotiaiden naisten suosiossa olivat ruokapalvelut 97, juomapalvelut 107 ja viihde 65. 2 naista käyttää myös venepalveluita, 1 saunaa ja 1 käyttää keskiviikon aamu-urheilu palvelua. Vastaajilla oli mahdollisuus perustella valintansa. Kuvio 11. näyttää palvelujen jakauman lukuina ja prosentteina.



KUVIO 11. Mitä Hernesaaren Rannan palveluita käytät, lukuina ja prosentteina. (N=224)



Vastanneista 13 oli perustellut valintansa

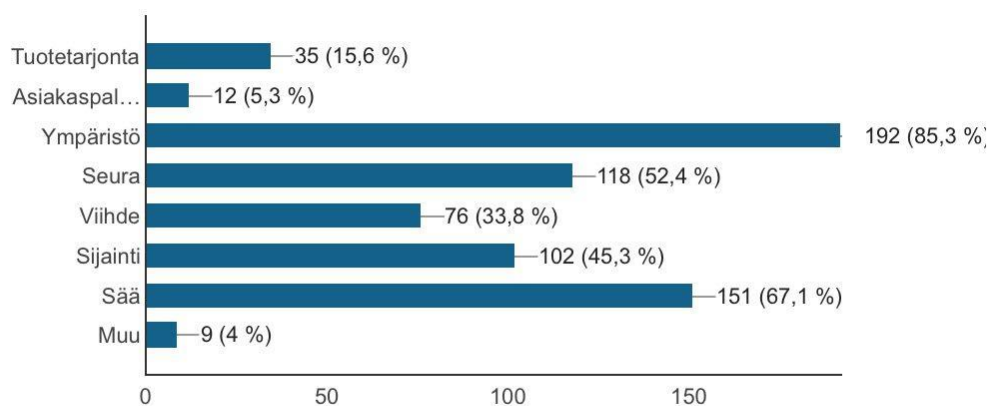
*”Kelin salliessa mukava mennä meren rannalle hellettä pakoon ja kuvioon kuuluu aina syöminen ja juominen toiveena ruokaan sopiva viini.”* Vastaaja käyttää ruoka- ja juomapalveluita.

*”Asun niin lähellä, että sinne on helppo tulla.”* Vastaaja käyttää ruoka- juoma- ja viihdepalveluita.

*”Olin ensimmäistä kertaa hernaareen rannassa summerburst festivaaleilla, tulen kyllä toistekkin.”* Vastaaja käyttää ruoka- juoma- ja viihdepalveluita.

*”Plussaa monipuolisesta valikoimasta. Paljon erilaisia ruokakojuja ja tapahtumia.”* Vastaaja käyttää ruoka- juoma- ja viihdepalveluita.

Vastaajilta kysyttiin mitkä ovat suurimmat syyt käyttää Hernaareen Rannan palveluita, vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon. Kuvio 12. esittää jakauman prosentteina.



KUVIO 12. Mitkä ovat suurimmat syyt käyttää Hernaareen Rannan palveluita, lukuina ja prosentteina. (N=225)

Perusteluja vastauksiin antoi 7 vastaajista

*”Ruokien monipuolisuus ja voi isommallakin porukalla kukin syödä mitä haluaa yhdessä”*

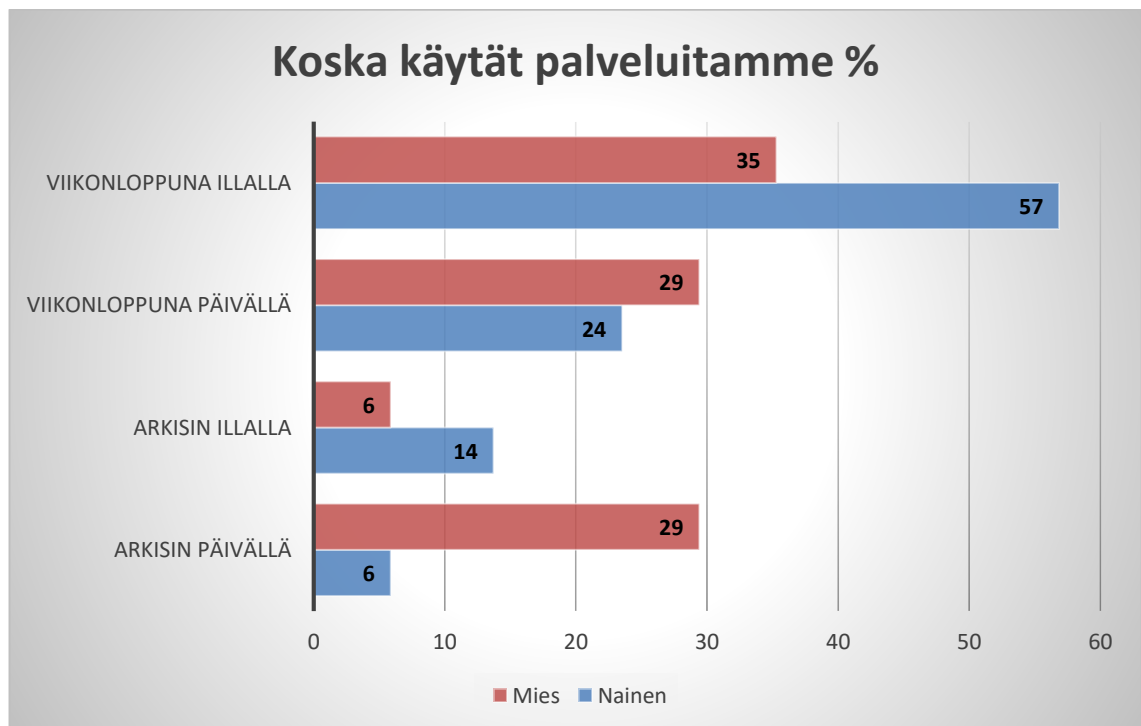
*”Hyvä miljöö, omalta tuntuva konsepti / asiakaskunta mukavan laajalta skaalalta”*

*”Paikalle pääsee veneellä. venepaikkoja vaan vähän niukasti.”*

*”Aurinko kun porottaa, niin on hyvä mennä paikkaan, missä se porottaa koko päivän. Tottakai joskus kova tuuli, vähän latistaa meininkiä -> rakentakaa tuuliseinä pleksistä, niin ei ole enään sitäkään ongelmaa 😊”*

*”Ravintola konsepti on hyvä ja uutta ravintola kulttuuria.”*

Enemmistö vastaajista käyttää Hernesaaren Rannan palveluita viikonloppuisin. Enemmistö vastasi käyttävänsä palveluita nimenomaan viikonloppuiltaisina. Yksi vastaajista ei vastannut kysymykseen. Arkena päivisin vastaajista käy 60 (26,8%), arki-iltoina 101 (45,1%), viikonloppuna päivisin 132 (58,9%) ja viikonloppuna iltoina 156 (69,6%). Kuvio 13. havainnollistaa käynti jakauman naisten ja miesten välillä prosentteina.



KUVIO 13. Koska käytät palveluitamme prosentteina. (N=224)

Vastaajat saivat perustella miksi he käyttävät palveluita juuri kyseisenä aikana. 13 vastaajaa jätti perustelun.

*”Viikonloppuiltojen teinibilemafiat ei kiinnosta ;)”* Vastaaja käyttää palveluita arki iltaisain ja viikonloppu päivisin.

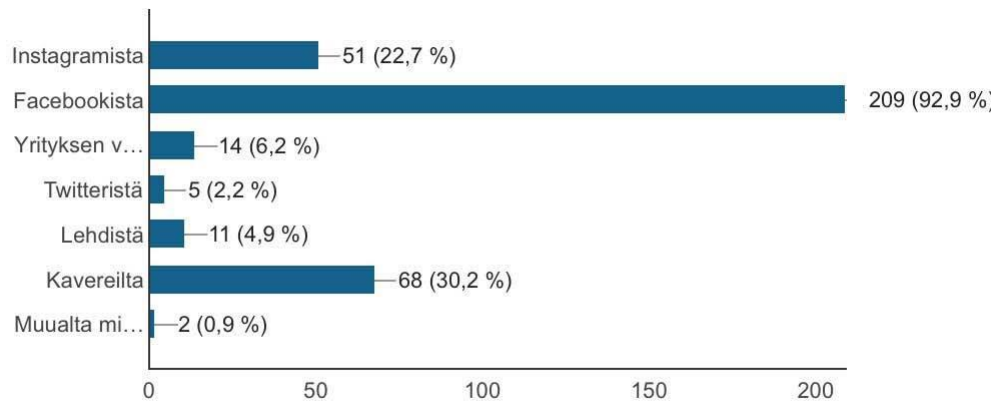
*”Poikkeamme ikämme puolesta tyypillisestä kohderyhmästänne. Iltaisain emme tunne kuuluvamme joukkoon.”* Vastaaja käyttää palveluita arki- ja viikonloppuiltaisain. Ovat iältään 51-.

*”Live-keikat torstaisin.”* Vastaaja käyttää palveluita arki-iltaisain.

*”Illalla ehkä liian kylmä ja muu porukka liian nuorta. Voisin ehkä joskus jotain esiintyjää käydä kattomassa jos olis lämmin ilta. Vapaapäivänä päiväaikaan kivempi 9 kk lapsenlapsenkin kanssa käydä. Tällä tilaa ja mukava (punkiton) tekonurmi kontata. Myös lapsen sormiruokailu helpompaa kun ei liian hieno ravintola...”* Vastaaja käyttää palveluita arkipäivisin, arki-iltaisain ja viikonloppu päivisin.

## **6.7 Markkinointikanavien tehokkuus**

Markkinointivälineistä Facebook on selkeästi seuratuin ja eniten tietoa jakava kanava. 92,9 % vastanneista valitsi Facebookin kanavaksi josta he saavat tietoa yrityksen palveluista. Facebookin lisäksi Instagram (22,7%) on yrityksellä paljon käytössä, saavutettavuus ei kuitenkaan vielä tällä hetkellä kohtaa merkittävässä määrin. Facebookin lisäksi kuultu kaverilta (30,2%) on Hernesaaren Rannan asiakkaiden keskuudessa tehokas keino markkinoinnissa. Kuvio 14. havainnollistaa mistä vastaajat ovat saaneet tietoa yrityksen palveluista lukuina ja prosentteina.



KUVIO 14. Mistä saatte tietoa palveluistamme lukuina ja prosentteina. (N=225)

## 6.8 Kuinka todennäköisesti suosittelisit Hernesaaren Rannan palveluita?

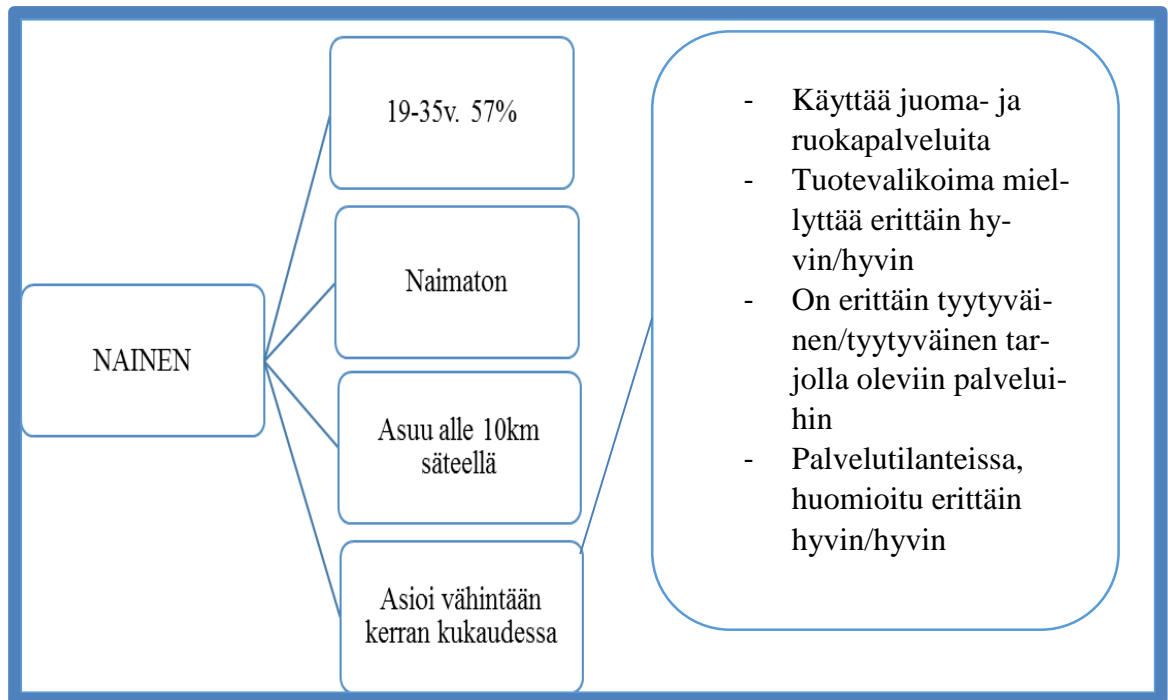
Hernesaaren Rannan NPS - luku on 36. (48,4% (109) -12,4% (28) =36% (81). Kuvio 15. osoittaa vastaajien jakauman lukuina.



KUVIO 15. Kuinka todennäköisesti suosittelisit palveluitamme ystäville lukuina. (N=225)

## 6.9 Hernesaaren Ranta kanta-asiakasprofiili, tutkimuksen mukaan

Kuvio 16. kuvaa tutkimuksessa saatujen tietojen mukaan Hernesaaren Ranta kesäpäivänviettopaikan kanta-asiakasprofiilia.



KUVIO 16. Hernesaaren ranta kanta-asiakasprofiili.

Kanta-asiakasryhmään kuuluvien vastaajien perusteluja tutkimuksessa kysytyihin vastauksiin

*”Persoonallinen ja ainutlaatuinen palvelukonsepti Suomessa. Ihanaa, että Suomessa vihdoinkin löytynyt sedun jengillä rohkeutta kokeilla jotakin aivan uutta. Harmi, että paikka on aika paljon Suomen säiden varassa mutta itsekin tiedätte kun Suomen kesä hellii, niin se hellii myös Hernesaarta. Kannattaa miettiä miten houkutellessa jengiä kun lämpötilat laskee, säänmukainen juomahinnottelu?:D enemmän virikkeitä myös kaivattaisiin jos menee esim afterworkille (hulluja pöytäpelejä, bilispöytä, thaikun tyyliin puupenkit joihin hakataan nauvoja kilpaa jne).*

*Enemmän hauskuutta! Vaikkakin maisemien, musan ja laadun puolesta paikka toimii jo hyvin.*

*Markkinoikaa myös matkajärjestäjille -> houkutelkaa turisteja -> enemmän kansainvälisyyttä.” Vastaaja oli tyytyväinen palveluihin.*

*”Muuten täydellinen mutta opiskelijabudjetilla kallista.” Vastaaja oli tyytyväinen palveluihin.*

*”Huono juomatarjoilu, ei kunnan viinejä yms. Muoviviinilasit”* Vastaaja oli ja pettynyt palveluihin.

*”Juomavalikoima saisi olla laajempi tuollaisessa paikassa. Enemmän erikoisoluta esimerkiksi.”* Valikoima miellyttää, no jaa.

*”Ruoka valikoima laaja, juomat ei niinkään”* Valikoima miellyttää, hyvin.

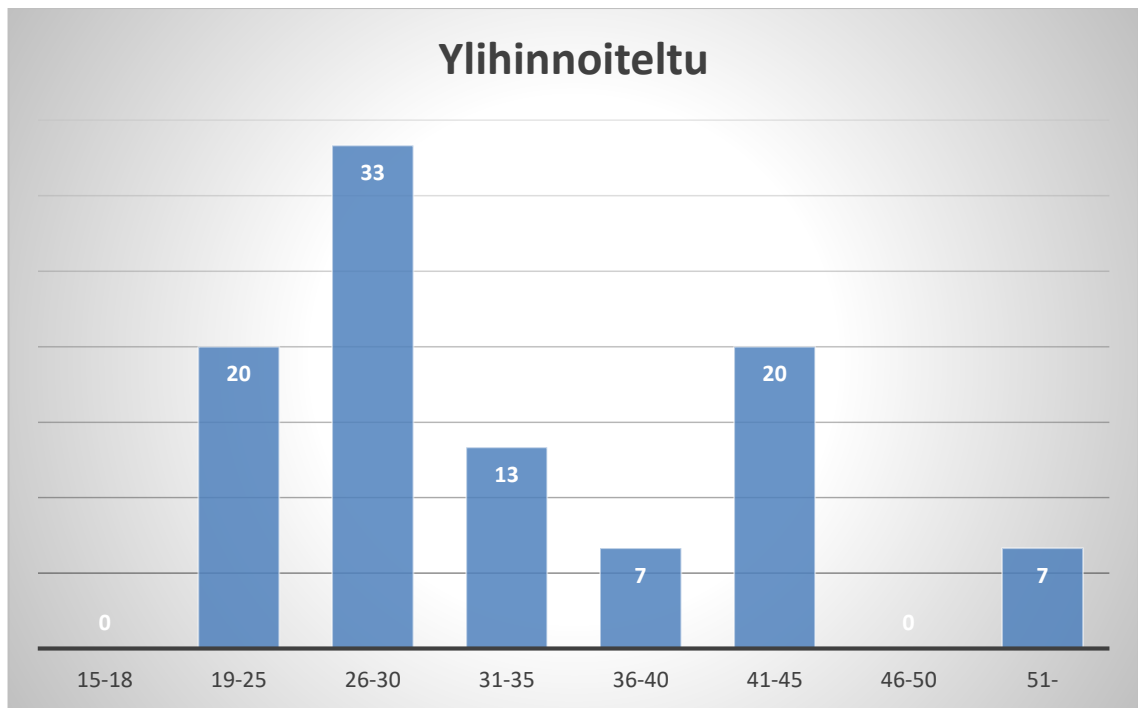
*”Tähän asti Hernesaaren rannasta on löytynyt kaikki mitä ihminen kesäpäivänä tarvitsee.”* Valikoima miellyttää, erittäin hyvin.

*”Tiskillä saa odotella ikuisuuden kun työntekijät keskittyvät juttelemaan toisillensa. Kysyessä jotain työntekijöiltä saa tylyn ja tympeän vastauksen.”* Vastaaja on huomioitu ei niin hyvin

*”Kiva henkilökunta”* Vastaaja on huomioitu hyvin.

*”Valitus juomasta hoidettiin hyvin”* Vastaaja on huomioitu erittäin hyvin.

132 vastaajaa valitsi imagokysymyksessä ylihinnoitellun vaihtoehdon. Kuvio 17. Kuvastaa ajatusta kanta-asiakasryhmän iästä. Yli 30-vuotiaat ovat valmistuneet opiskelusta ja taloudellisesti vakaammassa asemassa, joten heille hinnoittelu ei ole kynnyskysymys. Vastaavasti yli 40-vuotiaat ovat useasti perheellisiä joilla on enemmän taloudellisia menoja.



KUVIO 17. Imago kyselyssä ylihinnoiteltu vastanneet, ikäryhmittäin prosentteina. (N=132)

## 6.10 Tutkimustulosten yhteenveto

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista huomattava enemmistö oli naisia, 78,2%. Vastaajien ikäjakaumasta 36% oli 19-25 vuotiaita, joista 82,7% oli naisia. Asuinpaikkaa kysyttäessä, 46% vastaajista vastasi asuvansa alle 10:n kilometrin säteellä Hernesaaren Rannasta. Mielenkiintoinen huomio, 19-25 vuotiasta enemmistö 45% asuu 41-60km säteellä Hernesaaren Rannasta. Heillä on siis mielenkiintoa kulkea kauempaakin asiakkaaksi. Siviilisäädyltään kaikista vastanneista 43,4% vastasi olevansa naimaton.

Hernesaaren Rannan palveluihin 68% oli tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä vastaajia löytyi eniten 26-35 ja 46-50 vuotiasta, vastaavasti pettyneitä tai erittäin pettyneitä löytyi eniten 19-25, 41-45 ja yli 50 - vuotiaista. Suosittelevuuteen numeron 9-10 antoi todennäköisimmin 31-40 ja 46-50 vuotiaat, luvut 9 ja 10 kuvastavat lojaalia fania, suosittelevuutta. Luvut 0-6 valitsi 15-18, 19-25 ja yli 50 - vuotiaat, 0-6 luvut kuvastavat pettyneitä asiakkaita jotka mielletään arvostelijoiksi. Tuotevalikoima vastasi erittäin hyvin tai hyvin 15-18, 31-35 ja 46-50 vuotiaiden tarpeita, no jaa, ei kovin hyvin tai ei millään tavalla vastaajat olivat 19-25, 41-45 ja yli 50 - vuotiaita.

Yrityksen imagoa tutkivaan kysymykseen positiivisimmin (luotettava, laadukas, ainutlaatuinen ja hinta-laatusuhde kohtaa) olivat vastanneet 19-25, 41-45 ja 46-50 - vuotiaat, eniten ääniä oli saanut laadukas. Negatiivisempaa kuvaa (ylihinnoiteltu, huonolaatuinen ja epäluotettava) antavia ääniä oli eniten 15-18, 31-40 ja yli 50 - vuotiaiden ikäryhmissä, eniten ääniä oli saanut ylihinnoiteltu.

Vastaajista 48% käyttää Hernesaaren Rannan palveluita kuukausittain ja viikoittain 36%. Asiointien syiksi valikoitui ympäristö 85,3%, sää 67,1% ja seura 52,4%. Valikoituneet syyt ovat enemmän tai vähemmän ”herran hallussa”, asiakaspalvelu 5,3% ja tuotetarjonta 15,6% saivat vähiten ääniä syistä asioida Hernesaaren Rannassa. Näitä kehittämällä yritys pystyisi luomaan vakautta ja varmuutta toimintaansa. Vastanneet asioivat enimmäkseen viikonloppuisin, viikonloppuillat saivat 51% vastauksista ja viikonloppupäivät 25%. Juoma- ja ruokapalvelut olivat käytetyimpiä palveluita, 93,35 juomapalvelut ja 79% ruokapalvelut. Hernesaaren rannan markkinointi Facebookissa on selkeästi tavoitetuin markkinointikanava, 92,9% vastaajista sai parhaiten tietoa palveluista Facebookin kautta.

Tutkimuksen tuloksista välittyi kaiken kaikkiaan positiivinen mielikuva asiakastyytyväisyydestä. Syyt miksi asiakkaat käyttävät Hernesaaren Rannan palveluita sekä kehitystä vaativat kohteet saatiin myös selville. Vastaajien antamat kirjalliset kommentit vastausten yhteydessä toivat täsmällistä lisätietoa vastaajan mielipiteistä palveluita ja aluetta kohtaan.



## 7 LUOTETTAVUUS JA VALIDITEETTI

Koen tutkimuksen olevan luotettava ja validiteetiltaan pätevä. Kvantitatiiviseen kyselyyn saatiin kiitettävä määrä vastauksia, 225kpl. Vaikka maksimi vastaajamäärä olisi voinut olla yli 20 000kpl, pidän saatua määrää realistisena. Facebookissa on helppo tykätä eri yritysten Facebook-sivuista, vaikkei olisi koskaan käyttänytkään kyseisen yrityksen palveluita. Osa tykkääjistä on varmasti sivusta seuraajia, jotka mielenkiinnostaan seuraavat yrityksen toimintaa ja tapahtumia, mutta eivät syystä tai toisesta pääse käyttä tarjolla olevia palveluita, esimerkiksi välimatka tai oma aikataulu. Vastaajat ovat mitä todennäköisemmin kiinnostuneita Hernesaaren Rannan palveluista käyttäjinä sekä halukkaita olemaan osallisina kehitystyössä. Pitäisin heitä potentiaalisena osana kanta-asiakasryhmää. Asiakkaat joita palvelut eivät kiinnosta tuskin olisivat uhranneet aikaansa kyselyn täyttämiseen.

Validiteetti toteutuu yrityksen nimenomaan tavoitellessa kanta-asiakasprofiilin mukaista asiakaskuntaa. Näin ollen yritys voi halutessaan käyttää tutkimuksen tuloksia myös tulevaisuudessa, myös mahdollisissa ulkomaille avattavissa kohteissa. Kyselyn kysymykset vastasivat hyvin haettuihin tutkimuskysymyksiin, vastaajien kirjalliset kommentit toivat myös monipuolista lisätietoa.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tutkimuksessa saatujen vastausten perusteella Hernesaaren Ranta koetaan ainutlaatuisena ja laadukkaana paikkana. Uuteen liikeideaan oltiin tyytyväisiä ja liikeidea koettiin ainutlaatuisena konseptina Suomessa. Aikaisemmin joutomaana olleen maa-alueen muuttaminen hyötykäyttöön herätti myös positiivisia tunteita. Suurin osa asiakkaista käyttää palveluita koska keidas kaupungin keskellä houkuttaa kauniina kesäpäivinä viihtymään ulkona ja Hernesaaren Rannassa kaikki tarvittavat palvelut ovat käden ulottuvilla.

Kehitettäväksi asioiksi nousi aika selkeästi asiakaspalvelu, työntekijöiden ammattitaito ja tuotetarjonta. Hinnoittelua kommentoitiin myös kalliiksi, ei ole varaa asioida niin usein kuin haluaisi. Kehityskohteeksi nousseen asiakaspalvelun laadun kehittäminen on yksi parhaista keinoista pysyä mukana kilpailussa. Osaavaa henkilökuntaa ja hyvää palvelua on erittäin vaikea kopioida. Visuaalisesti ainutlaatuisen ja mielenkiintoisen ulkoalueen kuka tahansa voi helposti kopioida, jos joku niin haluaa. Uusien asiakkaiden tutkiessa Helsingin palvelutarjontaa antaa Hernesaaren Ranta erittäin viihtyisän, miellyttävän ja monipuolisen kuvan yrityksen verkkosivujen ja sosiaalisen median kautta. Myös Hernesaaren Rannan visuaalinen ilme itse paikan päällä on houkutteleva ja viihtyisä. Asiakastytyväisyyskyselyn tulostenkin mukaan asiakkaat ovat tyytyväisiä alueen viihtyvyyteen. Asiakaspalvelu ja hinnoittelu osoittautuivat kompastuskiviksi. Asiakaskokemus ja asiakaslähtöinen johtaminen saisivat toimia entistä vahvemmin yrityksessä, jotta asiakaskokemus onnistuttaisiin toteuttamaan loppuun saakka onnistuneesti.

Uusi ravintolapäällikkö, joka aloitti työt vasta tutkimuksen aikana, sai tehtyä muutoksia positiiviseen suuntaan jo omalla esimerkillään ja ohjeistuksilla. Johdonmukaista ja selkeää johtamista toteuttava esimies on turvallinen ja luotettava henkilöstön silmissä. Keskustelutyöympäristöä luova esimies edesauttaa henkilökuntaa olemaan avoimia ja kuuntelemaan asiakkaita ja muita työntekijöitä. Asiakkaita kuunteleva työntekijä on nopein väylä palautteiden välityksessä. Nopea pureutuminen palautteisiin edesauttaa asiakastytyväisyyden toteutumista ja asiakas kokee olevansa yritykselle tärkeä.

Asiakaskokemuksen toteutumisen yhtenä lähtökohtana on hyvin suunniteltu perehdytysprosessi. Perehdytyksen osana tulisi olla esittely, jossa kerrottaisiin minkälaista asiakaskokemusta ja brändikuvaa yritys tavoittelee. Esittely olisi osana suunniteltua perehdytysprosessia, jonka aikana työntekijöille tulisi tutuksi niin yrityksen tavoitteet kuin käytännön toimintatavatkin. Suunnitellulla perehdytyksellä saavutettaisiin tasalaatuisuus niin palvelussa kuin myytävissä tuotteissa sekä työntekijöiden itsevarmuutta saataisiin nostettua. Asiakaskokemuksen nostaminen kaikilta osin positiiviseksi ratkaisisi myös hinnoittelusta tullutta kritiikkiä. Asiakkaat ovat halukkaampia maksamaan enemmän tuotteesta, mikäli palvelussa toteutuu myös ystävällinen ja ammattitaitoinen asiakaspalvelu.

Hernesaaren Ranta on julkisuudessa saanut julkkisten ja rikkaiden asiakkaiden palveluita tuottavan imagon. Paikan venelaiturissa parkissa olevat toinen toistaan isommat jahdit luovat myös jonkinlaista luksusilmettä paikalle. Mikäli yrityksellä on ajatuksena pyrkiä tavoittamaan enemmän ns. tavallisia asiakkaita tulisi yrityksen pyrkiä markkinoinnissaan nostamaan myös tavallisille asiakkaille suunnattuja mainoksia. Yrityksen imago on täysin asiakkaiden itsensä luoma, mutta yritys pystyy vaikuttamaan asiakkaiden ajatusmaailmaan suuntaa antavasti mm. mainosten tyylien ja sisällön avulla. Luksusimago saattaa olla yksi syy kritisointiin hinnoittelusta tai vastaajiin jotka kritisoivat muovilaseja valikoimassa.

Kanta-asiakasprofiili ei tullut yllätyksenä Hernesaaren Rannan henkilöstölle. Heidän markkinointikanavansa ovat pyrkineet saavuttamaan juurikin tutkimustulosten antaman profiilin mukaisia asiakkaita. Facebook - markkinointi on heillä aktiivista, 19 – 35 vuotiaat kuuluvat Facebookin enemmistöikäryhmään. Samaan aikaan kanta-asiakasryhmäksi profiloitunut ryhmä on myös rahallisesti varteenotettava ryhmä. Opiskelunsa päättäneet ja työelämässä olevat asiakkaat ovat taloudellisesti vakaassa asemassa. He arvostavat myös palvelun laatua ja ammattiosaamista. Asiakaspalveluun tehtävät parannukset ja satsaukset vaikuttavat varmasti positiivisesti kanta-asiakasryhmän kasvuun. NPS-luku, suosittelukysymyksen tulos jäi heikoksi. Vain 36% vastanneista suosittelee palveluita ystävilleen. Muuten kaiken kaikkiaan asiakkaat olivat tyytyväisiä tarjolla oleviin palveluihin ja perehdyttämisen/kouluttamisen avulla saataisiin varmasti NPS-lukuakin nostettua, joka taas osaltaan tuottaisi lisää kanta-asiakkaita.

Hernesaaren Ranta konseptin mahdollisesti laajentuessa ulkomaille yhtenevä laadukas asiakaspalvelu ja laatu tukevat toisiaan. Mahdollisuuksina on asiakkaiden vierailut kaikissa konseptin kohteissa. Henkilökunnan monipuolinen työllistäminen eri maissa, onnistunut perehdytys edesauttaa henkilökunnan ammattitaidon kokonaisvaltaista hyödyntämistä. Tarpeen mukaan voidaan henkilökuntaa siirtää eri maissa sijaitseviin kohteisiin töihin. Mikäli perehdytykset on tehty huolellisesti ja konseptit vastaavat toisiaan on henkilökunnan helppo toteuttaa samaa asiakaskokemusta ja brändilupausta kaikissa kohteissa. Kanta-asiakasmarkkinoinnissa pystytään huomioimaan kaikkien maiden kohteet, jolloin voidaan myös pyrkiä maksimoimaan kohteiden kävijämäärät. Suunnitellulla ja onnistuneella markkinoinnilla pystytään panostamaan mielenkiintoisten esiintyjien yleisömääriin kaikissa kohteissa. Helsingin lähietäisyydeltä löytyy kaupunkeja jotka ovat tunnettuja edullisuudestaan ja yöelämästään. Olisiko mahdollista saada suomessa hintoja kalliina pitävä asiakasryhmä tutustumaan konseptiin Suomen rajojen ulkopuolella ja laadukkaalla palvelulla myös tämä ryhmä osaksi Hernesaaren asiakaskuntaa Helsingissäkin? Edelleen hyvä tasalaatuinen palvelu motivoi asiakkaita maksamaan mielellään ”normaalia” enemmän. Ei makseta vain tuotteesta vaan myös palvelusta. Kyselyissä vastaajat mainitsivat myös markkinoinnin matkatoimistoille ja turisteille. Hernesaaren Ranta herättää varmasti mielenkiintoa myös turisteissa. Eihän samanlaista ole Suomessa muualla.

Hernesaaren Rannan ollessa kesäsesonkipaikka voisi Restamax Oyj pyrkiä sitouttamaan henkilökuntaa yritykseensä vahvemmin, mikäli työntekijöille löytyisi konsernin muista ravintoloista töitä myös sesongin ulkopuoliselle ajalle. Perehdytysprosessissa osa asioista olisi osittain tuttua jolloin työntekijöiden osaaminen saataisiin ympärivuotiseen käyttöön. Hernesaaren Ranta hyötyisi seuraavana kesänä tutuista ja osaavista työntekijöistä jälleen.

## 9 POHDINTA

Saadessani tutkimusaiheen otin työn mielenkiinnolla vastaan. Koin aiheessa olevan paljon potentiaalia ja mahdollisuudet yritykselle käyttää tutkimusta hyödykseen Hernesaaren Rannassa kuin myös muissa konsernin yrityksissä olivat hyvät.

Tutkimuskyselyn toteutus ja analysointi onnistuivat mielestäni hyvin. Otanta oli riittävä, jotta vastauksia oli helppo ja luotettava analysoida. Työn alussa ajatukseni oli toteuttaa kysely uudestaan syksymmällä. Näin kahdesta kyselystä voitaisiin vertailla mitä muutoksia asiakastyytyväisyydessä on tapahtunut tehtyjen muutosten jälkeen. Ensimmäisen kyselyn herättämien kehityskohteiden eteen tehtyjen töiden läpikäynti tapaamisessa kysyin Hernesaaren Rannan viestintä- ja ravintolapäälliköiltä näkevätkö he tarvetta uuden kyselyn tekemiseen. Heidän mielestään uutta kyselyä ei tarvinnut tällä hetkellä tehdä, he olivat nähneet ja kuulleet tapahtuneista positiivista muutoksista asiakkailtaan ja havainneet niitä myös itse. Hernesaaren Ranta voi halutessaan uusia kyselyn itse valitsemanaan ajankohtana.

Oppimisen kannalta koin asiakas- ja brändikokemuksen yhteyden mielenkiintoisena ja järkevänä. Mikäli yrityksellä on tavoitteena tuottaa palveluita, tarjoten hyviä asiakaskokemuksia, tulee koko organisaatioketjun olla samalla aaltopituudella siitä mitä haetaan ja halutaan tarjota. Ilman hyvää keskusteluyhteyttä ja läpinäkyvyyttä eivät eri ihmiset vain voi tietää mitkä ovat yrityksen tavoitteet. Asiakaspalvelutaitoja ja ammattitaitoa ei pitäisi koskaan väheksyä, molemmat ovat rahanarvoisia ominaisuuksia ja samaan aikaan ominaisuuksia joita kaikilla ei ole, ei edes rahalla saatavilla. Henkilöiden joilla on halua ja tahtoa kehittää asiakaspalvelutaitojaan ja ammattiosaamistaan tulisi saada kehittää itseään erilaisten koulutusten avulla, työpaikalla tapahtuvien tai laajempien opintojen avulla. Koulutus on yksi henkilöstön motivointikeino.

Teoriaosuuteni jäi hieman suppeaksi, valittuja aiheita olisin voinut ehkä syventää lisää. Toisaalta raja on hiuksenhieno, jottei aihe lähde liian ääripäihin itse asiasta. Hain teoriolla nimenomaan tämän tutkimuksen tuloksiin painottuvaa ja kehittävää teoriatietoa.

## LÄHTEET

- Aula, P & Heinonen, J. 2002. Maine menestystekijä. Helsinki: WS Bookwell Oy
- Hernesaaren Ranta yrityksen internetsivut 2016. Luettu 5.5.2016 [www.hernesaarenranta.fi](http://www.hernesaarenranta.fi)
- Juuti, P. 2015. Johda henkilöstö asiakaskeskeisyyteen. Jyväskylä: PS-kustannus
- Kananen, J. 2008. Kvantti Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Yliopistopaino
- Kilpailu- kuluttajavirasto, Kanta-asiakasmarkkinointi ja kanta-asiakasohjelmat 2008. Luettu 10.10.2016. [www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/kanta-asiakasmarkkinointi-ja-kanta-asiakasohjelmat/#2.5](http://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/kanta-asiakasmarkkinointi-ja-kanta-asiakasohjelmat/#2.5)
- Kupias, P. & Peltola, R. 2009. Perehdyttämisen pelikentällä. Tampere: Juvenes Print
- Measuring your Net Promoter ScoreSM. Luettu 14.9.2016 <http://www.netpromotersystem.com/about/measuring-your-net-promoter-score.aspx>
- Metsämuuronen, J. 2002. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Luettu 6.9.2016 <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A. Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. Helsinki: WSOY
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy
- Restamax Oyj kehitysjohtaja Perttu Pesonen. Haastateltu 6.5.2016
- Restamax Oyj ravintolayhtiö etusivu. Luettu 1.9.2016. <http://www.restamax.fi>
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyys johtaminen. Juva: WSOY kirjapainoyksikkö
- Shaw, C. Ivens, J. 2005. Building Great Customer Experiences. New York: Palgrave MacMillan
- Soininen, J. Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy
- Säntti H. Imago on kaikki 2015. Luettu 10.10.2016 <http://www.talouselama.fi/uutiset/imago-on-kaikki-3395652>
- Vesterinen, J. 2014. Committed to customers, a 5-step model for delivering great customer experiences. Saarijärvi: Saarijärven offset Oy
- Virta, I. Hyvä imago syntyy pidetystä lupauksesta 1998. Luettu 10.10.2016 <http://www.iltasanomat.fi/taloussanomat/art-2000001295860.html>

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

## LIITTEET

Liite 1. Kyselylomakkeen esittelysivu

### ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

KARTOITAMME TEIDÄN TYYTYVÄISYYTTÄNNE TARJOAMIAMME PALVELUITA KOHTAAN. OLEMME KIITOLLISIA MIKÄLI TEILTÄ LÖYTYISI AIKAA VASTATA TÄHÄN 14:n KOHDAN KYSELYYN.

Jatka »

Palvelun tarjoaa



Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.  
[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)



Liite 2. Kyselylomake

1(5)

## **ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY**

**\*Pakollinen**

### **1/14. Sukupuoli?**

nainen

mies

### **2/14. Ikä? \***

15-18

19-25

26-30

31-35

36-40

41-45

46-50

51-

### **3/14. Kuinka kaukana Hernesaaren rannasta asut? \***

alle 10km

11-20km

21-40km

41-60km

61-80km

81-100km

yli 100km

### **4/14. Siviilisääty?**

Naimaton

Parisuhteessa

Avoliitossa

Avoliitossa

2(5)

**5/13. Asteikolla 0-10, kuinka todennäköisesti suosittelisit Hernesaaren rantaa ystävilleesi? \***

En lainkaan

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Erittäin mielelläni

**6/14. Kokonaisuutena, kuinka tyytyväinen olette palveluihimme?\***

Erittäin tyytyväinen

Tyytyväinen

No jaa

Pettynyt

Erittäin pettynyt

Voitte perustella valintanne.

Oma vastauksesi

**7/14. Mitkä kaikki alla olevat väittämät kuvaavat mielestänne yritystämme? Voitte valita enemmän kuin yhden.**

Luotettava

Laadukas

Ainutlaatuinen

Hinta-laatusuhde kohtaa

Ylihinnoiteltu

Huonolaatuinen

Epäluotettava

Voitte perustella valintanne.

Oma vastauksesi

3(5)

**8/14. Kuinka hyvin tuotevalikoimamme vastaa tarpeitanne?**

Erittäin hyvin  
Hyvin  
No jaa  
Ei kovin hyvin  
Ei millään tavalla

Voitte perustella valintanne.  
Oma vastauksesi

**9/14. Kuinka hyvin olemme ottaneet sinut huomioon palvelutilanteissa? \***

Erittäin hyvin  
Hyvin  
No jaa  
Ei niin hyvin  
Ei mitenkään

Voitte perustella valintanne.  
Oma vastauksesi

**10/14. Kuinka usein käytätte Hernesaaren rannan palveluita? \***

Päivittäin  
Useamman kerran viikossa  
Viikottain  
Kuukausittain  
Kerran kesässä  
Harvemmin  
En koskaan

4(5)

**11/14. Mitä Hernesaaren palveluita käytätte? Voitte valita enemmän kuin yhden.**

Ruokapalvelut  
 Juomapalvelut  
 Viihde  
 Muu:

Voitte perustella valintanne?

Oma vastauksesi

**12/14. Mitkä ovat suurimmat syyt asioida Hernesaaren rannassa? Voitte valita enemmän kuin yhden. \***

Tuotetarjonta  
 Asiakaspalvelu  
 Ympäristö  
 Seura  
 Viihde  
 Sijainti  
 Sää  
 Muu:

Voitte perustella valintanne.

Oma vastauksesi

**13/14. Koska te asioitte mieluiten Hernesaaren rannassa ja miksi?**

Arkisin päivällä  
 Arkisin illalla  
 Viikonloppuna päivällä  
 Viikonloppuna illalla

Voitte perustella valintanne.

Oma vastauksesi

**14/14. Mistä saatte tietoa Hernesaaren rannan toiminnasta? \***

Instagramista  
Facebookista  
Yrityksen verkkosivuilta  
Twitteristä  
Lehdistä  
Kavereilta  
Muualta mistä?

Voitte perustella valintanne.

Oma vastauksesi

**Mikäli teillä on muuta kommentoitavaa, kysymyksiä , huolenaiheita tai ideoita palveluitamme/yritystämme kohtaan, voitte kertoa niistä tässä.**

Oma vastauksesi

TAKAISIN

LATAA

## Liite 3. Kyselylomakkeella saadut vastaukset

1(15)

**1/14. Sukupuoli? (225 vastausta)**

nainen	176 / 78,2%
mies	49 / 21,8%

**2/14. Ikä? (225 vastausta)**

15-18	12 / 5,3%
19-25	81 / 36%
26-30	43 / 19,1%
31-35	35 / 15,6%
36-40	21 / 9,3%
41-45	17 / 7,6%
46-50	7 / 3,1%
51-	9 / 4%

**3/14. Kuinka kaukana Hernesaaren rannasta asut? (225 vastausta)**

alle 10km	103 / 45,8%
11-20km	67 / 29,8%
21-40km	40 / 17,8%
41-60km	7 / 3,1%
61-80km	1 / 0,4%
81-100km	2 / 0,9%
yli 100km	5 / 2,2%

**4/14. Siviilisääty? (221 vastausta)**

Naimaton	96 / 43,3%
Parisuhteessa	39 / 17,6%
Avoliitossa	54 / 24,4%
Avioliitossa	32 / 14,5%

**5/13. Asteikolla 0-10, kuinka todennäköisesti suosittelisit Hernesaaren rantaa ystävilleesi? (225 vastausta)**

**Index Määrä**

1	1
2	0
3	5
4	3
5	2
6	4
7	13
8	28
9	60
10	48
11	61

**6/14. Kokonaisuutena, kuinka tyytyväinen olette palveluihimme? (225 vastausta)**

Erittäin tyytyväinen	29 / 12,9%
Tyytyväinen	154 / 68,4%
No jaa	30 / 13,3%
Pettynyt	9 / 4%
Erittäin pettynyt	3 / 1,3%

**Voitte perustella valintanne (65 vastausta)**

Paljon ohjelmaa ja artisteja/bändejä.

Opiskelijalle melko hintava paikka

Hintataso vähän liian korkea

Todella surkea asiakaspalvelu

Ainoa miinus kulkuyhteydet!

juomien hinnat kallistuneet paljon viime vuodesta

Palvelu ollut käytännössä joka käyntikerralla ja kojussa hieman ylimielistä ja epäystävällistä. paitsi pizzapaikka,

Viiniä ei voi tarjoilla pestävistä muovilaseista jotka ovat vielä likaisia ja todella epähygieenisen oloisia. Pitäisi myös olla tarjolla laadukkaampia viinejä halukkaille. On käsitämätöntä, ettei nettisivuille tai sosiaaliseen mediaan päivitetä aukioloaikoja päivittäin.

Kuollu paikka päättäreillä

Kalliit hinnat, muoviset mukit

Persoonallinen ja ainutlaatuinen palvelukonsepti Suomessa. Ihanaa, että Suomessa vihdoin löytynyt Sedun jengillä rohkeutta kokeilla jotakin aivan uutta. Harmi, että paikka on aika paljon Suomen säiden varassa mutta itsekin tiedätte kun Suomen kesä hellii, niin se hellii myös Hernesaarta. Kannattaa miettiä miten houkutella jengiä kun lämpötilat laskee, säänmukainen juomahinnottelu?:D enemmän virikkeitä myös kaivattaisiin jos menee esim. afterworkille (hulluja pöytäpelejä, bilispöytä, thaikun tyyliin puupenkit joihin hakataan nauvoja kilpaa jne.). Enemmän hauskuutta! Vaikkakin maisemien, musan ja laadun puolesta paikka toimii jo hyvin. Markkinoikaa myös matkajärjestäjille -> houkutelkaa turisteja -> enemmän kansainvälisyyttä.

Viinivalikoimaa olisi ehdottomasti tarpeen parantaa, sillä viinistä nauttiminen ei yhden tarjolla olevan laadun merkeissä ole mahdollista.

Juomien hinnat vaihtelevat baarimikosta riippuen.

Muuten täydellinen mutta opiskelijabudjetilla kallista.

Hyvät maisemat! Hyvä valikoima ravintoloita.

Lisätkää valikoimiin light cola/ Pepsi max. Varsinkin päiväkävijöille ;)

Konttien aukiolot yhtenäisemmäksi, la klo 11.30 olisi tehnyt mieli sushia mutta onneksi saatiin erinomaisen hyvää pizzaa

Kävimme usein jo viime kesänä. Tänä kesänä ruokatarjonnan monipuolisuus ilahduttaa. Samoin ilahduttaa tämän kesän esiintyjien kirjo. Meille aikuisimmillekin on paljon hyvää tarjolla; Eput, Popeda, Yö...

Plussat: Hyvää musiikkia, kiva tunnelma, hienot puitteet, viimeksi sain alkoholittomia drinkkejä pyynnöstä :) Miinukset: ei lastenhoitopöytä, hanassa vain yhtä (sopimus)olutta, vip-järjestelyt vähän ärsyttää, kaikessa hinnoittelussa on vähän terassilisää Profiloituu liikaa pintaliito paikaksi, "normaalit" ihmiset saa kyllä pahaa silmää

Hinnat kalliita ja paljon jonoja.

Hyvä että ruokakojuja lisää mutta ärsyttää kun niiden aukiolot epäselviä..

Hintataso on vähän liian kallis

Ystävällinen henkilökunta, siisti ympäristö ( -> myös wc:t), alueella hyvä ruoka- ja juomatarjonta.

Olisin erittäin tyytyväinen, mutta vielä kesken olevan remontin aiheuttamat äänihaitat yllättivät minut kesken aterian :D

HSR tarjoaa kaikki palvelut, joita olen vailla, kun lähdän viettämään iltaa ystävien kanssa!

Ruokapaikoissa on valinnan varaa, kaikki toimii. Paikka on kiva ja erilainen. Ystävällistä henkilökuntaa.

Huono juomatarjoilu, ei kunnon viinejä yms. Muoviviinilasit

Väärä ajankohta tulla tän ikäinen

Naishenkilökunta erittäin työkeää. Työnteon sijaan aika menee juoruiluun ja pojille flirttailuun. Miespuoliset baarimikot ammattitaitoisia ja asiakaspalvelu sujuu. Muuten alue aivan ihanaa mutta liian usein saatu surkea palvelu ja tiuskiminen asiakkaille naishenkilökunnan puolelta saa aikaan sen että hernaareen rannan sijaan samoista maisemista nautitaan löylyn terassilla jossa asiakaspalvelu pelaa ja työntekijät käyttäytyvät aikuismaisesti ja asiallisesti toisin kuin teillä.

Nyt kun tilaa on enemmän, niin jengiä mahtuu hyvin eikä ole niin tukossa kaikki paikat :)

Hyvää ruokaa, juomaa ja kauniita tarjoilijoita.

Vilttejä pitäisi olla enemmän käytössä asiakkaille sekä enemmän baarimikkoja, koska jonot ovat aina todella pitkät. Enemmän livemusiikkia voisi myös järjestää, vaikka pik-kubändejä. Juomamenu hyvin suppea.



Eka kausi oli säistä huolimatta tosi kiva, nyt alkaa olla minun makuuni liikaa maksullista ohjelmaa ja urheilua.

Palvelu saaren "omissa" ravintolakonteissa ja teltassa on aivan ala-arvoista. Joko sitä ei saa ollenkaan, vaikka tiski on päiväsaikaan lähes tyhjä ja työntekijät vain keskenään höpöttelevät. Viimeksi baarimikko katsoi kyllä minua silmiin ja huomasi varmasti kysyvän ilmeeni, että josko palvelua saisi, mutta ei silti tehnyt elettäkään liikkua suuntaani, vaan jatkoi juttelua toisen työntekijän kanssa. Kun olen käynyt kysymässä skumppabaarista vilttejä, minulle on sanottu, ettei niitä ole. Kuitenkin juuri minuuttia aiemmin ja muutamia minuutteja minun jälkeenkin niitä kummasti siitä kontista jaetaan hieman edustavamman näköisille naisille. Juomat ovat loppuneet kesken kaiken, keskellä päivää siis ei ollutkaan enää Nikolaita, eikä tarjoilija viitsinyt käydä etsimässä oliko toisessa kontissa, vaan sanoi minulle, että mene tonne ja kysy. Vaikka siinä ei tosiaan muita asiakkaita ollut ja n. 7 vapaata työntekijää. Aivan käsittämätöntä touhua. Menin sitten toiseen konttiin kysymään sitä ja asetuin toisen asiakkaan kanssa rinnakkain, enkä jonoon, niin tämä tarjoilija palveli tämän toisen asiakkaan taakse tulleet 4 uutta asiakasta ennen minua. Hän kyllä katsoi minuun päin ja hymyili, ja luulin tämän olevan hänen tapansa kertoa, että olen huomannut sinut ja palvelen sinua kohta. Mutta ei. Hän ei tehnyt elettäkään suuntaani, vaan odotti vain toisen asiakkaan taakse lisää tulevia ihmisiä ja palveli heitä. Aika tyrmistyneenä katsoin hänen touhuaan, kunnes itse siirryin myös tähän jonoon ja sain vihdoinkin palvelua, kunhan olin odottanut ensin, että hän palvelee 4 minun jälkeeni tullutta muuta asiakasta. Vessat ovat aina törkyiset ja paperi loppuu ennen kuin aurinko edes laskee. Todella sedumainen meininki, mikä on surullista, koska miljöö olisi huikea. Tämän takia olen kuullut monen kaverini myös vaihtaneen Löylyyn tai keskustan terasseille, koska Hernesaaren rannassa palvelua saa vain nirppanokilta, ja heiltäkin vasta sitten, kun kaikki nuoret blondit on ensin palveltu.

Viihtyisä ja siisti paikka, kiva ja rento henkilökunta

Hyvä paikka silloin kun ei ole tapahtumia jotka sulkee kaikki parhaat räflar pois liputtomilta. Lienee aika huono juttu noiden raflojen myynnin kannalta kyllä.

Yritämme tulla usein veneellä, mutta rannassanne ei ole kuin poijupaikkoja 6? Ja huvijahdat valtaavat sivupaikat;) saisiko venepaikkoja lisää niin varmasti tulisi enemmän kävijöitäkin. Olisimme tulleet la syömään ja istumaan iltaa, mutta emme mahtuneet kun kaikki venepaikat täynnä., muutama muukin vene yritti tulla eivätkä nekään päässeet.

Miljöö on mitä mainioin mutta asiakaskunta on alkanut muuttumaan rauhallisista nuorista aikuisista huonokäytöksisiin teineihin

Juomien hinnat voisi olla alhaisemmat

Työntekijöillä ei minkäänäköistä ammattitaitoa.

Koirien juomakuppeja kiitos. Muutoin tulee käytettyä etelärannan muita terasseja.

Palvelun taso vaihtelee todella paljon. Valitettavasti myös ihan ala-arvoiseen asti.

Wc:t epäsiistit

Juomat kalliita

Uudistukset olleet hyviä, mutta viime vuoteen verrattuna fiilis ja tunnelma vielä jää

Edes päiväaikaan olisi kiva nauttia viiniä oikeasta lasista. Ruokapaikat tosi hyviä ja tunnelma kohdillaan.

Palvelu hidasta, henkilökunnan käytös huonoa ja epäammattimaista.

Jos yhdessä baarissa myydään "sangria" laittamalla vähän spriteä ja valkkaria 17€ ja toisessa baarissa vähän valkkaria, spriteä sekä loraus omenamehua 36€ niin.. Tuli vähän omenamehulle hintaa ja mikähän näistä oli sitten se sangria?

Palvelu esimerkiksi huvilateltassa jotenkin koppavaa/ylimielistä. Pari hyvää asiakaspalvelijaa. Ruokakonteissa hyvä palvelu.

Tarjoilijoiden koulutus paikallaan. Tuotetuntemus ja juomien tekotaito sekä asiakaspalvelutaidot täysin hukassa. Sijainti parasta ja se ettei ole ahdasta. Ulkona. Myös ruokailussa kiva kun useita yrittäjiä. Huono että osa luukuista kiinni. Lautaset kaikille ruuan tarjoajille käyttöön niin ei tarvitse tiskeiltä pizzan täytteitä nuolla.

Ainut laatuinen paikka stadissa, sekä viihtyisät puitteet, niin on helppo viihtyä.

Palvelu pääosin ystävällistä ja konsepti kunnioitettavan hieno ponnistus Suomessa! Lökkiongelmalle teidän tulisi yrittää tehdä jotain, esim. laittaa samanlaisia lankoja esteeksi kuin Birgitassa. Kävin eilen syömässä Riipisen riistaherkkuja ja lokit olivat todella aggressiivisia, paskoivat pöydille ja päälle ja vaanivat vieressä. Tuo ongelma tulee vielä vaikuttamaan niihin, jotka tulevat paikalle vain syömään.

Palvelu on tympeää

Työntekijät vähän liian nokkapystyssä.

Baari henkilökunnan ammattiosaaminen ei ole ollut aina ollut vakuuttavaa ja ystävällistä.

Olimme vuokranneet saunan isolle seurueelle - sauna oli kylmä kun saavuimme, ja naisten saunavuorolla lämpötila kohosi "jopa" 40 asteeseen. Pyyhkeitä ei riittänyt kaikille.

Aina saanut positiivista palvelua rannassa.

Alkoholi ja ruoka on todella kallista. Muuten todella viihtyisä paikka.

Asiakaspalvelu huonoa!

Kokonaisuus on upean sijainnin ja puitteiden vuoksi plussan puolella suurista miinuksista (vessat, juomat) huolimatta

Upeat puitteet, tarjoilua ja juomavalikoimaa lukuun ottamatta kaikki toimii hienosti.

Liian vähän venepaikkoja josta saa sähköä

Paikka on ainutlaatuinen

Maten bar dyr och det finns inga wc med blöjbyte platser.

## 7/14. Mitkä kaikki alla olevat väittämät kuvaavat mielestänne yritystämme? Voitte valita enemmän kuin yhden. (225 vastausta)

Index	Määrä
Luotettava	42 / 18,7%
Laadukas	100 / 44,4%
Ainutlaatuinen	182 / 80,9%
Hinta-laatusuhde kohdillaan	27 / 12%
Ylihinnoiteltu	132 / 58,7%
Huonolaatuinen	16 / 7,1%
Epäluotettava	13 / 5,8%

### Voitte perustella valintanne. (44 vastausta)

Moni juoma tuntuu maksavan liikaa suhteessa juoman laatuun

Jos drinkki maksaa 12e niin toivoisi sen olevan kunnon kokoinen :)

7,5€ 0,4l lonkerosta muovimukissa nyt kyllä vaan on ylihinnoiteltu

0,4 litran hanaolut 7,50 € on pahasti ylihinnoiteltu.

Kallis

6(15)

Ymmärrän Suomen lyhyen kesän että siiderit maksaa enemmän kun normi terassilla mutta onko sen oltava noin siltikään.

Viini sekä skumppa lasit muovia vaikka hinnat ovat todella korkeat

Usealta kollegalta ja kaverilta kuullut alkoholitarhannon korkeista hinnoista. Täysin samaa mieltä. Rahastakaa mieluummin muusta (paluudösa maksullinen tms) ja alkoholien hinnat alemmas!

Uniikki konsepti, ruoan hinta-laatusuhde huono sekä esim. Koko muovi viini/skumppalasis huonot.

Juomat ovat ylihinnoiteltuja

Kalliit juomat mut niin se taitaa olla melkeen kaikkialla...

Ehkä juomien hinnat ovat ylihinnoitellut. Ruokien ja konserttien hinta-laatusuhde paremmin kohdallaan.

Hernesaarenrannan facebookin ylläpitäjä vaikuttanut tähän epäluotettavan valintaan. Kommentteja/arviointeja poistetaan eikä kysymyksiin vastata. Millä muulla tavalla kiilotetaan omaa kuvaa?

Hinta siinä ja siinä onko ylihinnoiteltua.

Pikkuisen ylihintoiset juomat minun mielestäni, mutta taitavat olla kaupungin hinta tasoa. Oliko nyt vesi 2.90€ street gastronissa mikä vähän jo nauratti.

Ainahan hinnat voisivat olla pienemmät, mutta ei ole valittamista

Hieno uusi idea

Lasit likaisia ja jopa haljenneita, kun pyydetty ehjää lasia, tätä ei ole annettu vaan baarin puolelta naisbaarimikko todennut ettei se hänen ongelmansa ole.

Uutta ja upeaa Suomessa. Hyvällä maulla toteutettu. Upealla paikalla sijaitseva hukka-maa otettu parhaaseen käyttöön.

Juomat euron pari halvemmaks niin ois täydellinen.

juomat liian kalliita liian pienissä laseissa

Alkoholi on hiukan liian kallista, muuten istuisin siellä koko kesän!

Luotettavaa en pysty laittamaan koska viime perjantaina kattelin veneestäni kun yksi teidän työntekijöistä siirteli veneitä humalassa eikä välittänyt veneestä pätkeäkään minne osuu tai mitä ensinäkin katolle tapahtuu kun hyppäsi sinne.!

Juomamenu ylihinnoiteltu

Palmuja ei olekaan näkynyt stadissa pitkään aikaan.

Juomat loppuvat kesken illan.

Hintataso ehkä 1-2 e verran liian korkea, mutta ymmärrän syyn siihen- haluatte pitää paikan tasokkaana ja ei ehkä ihan kaikkien käyttöön ? :)

Ymmärrän että juomien hintatason täytyy olla mikä on. Mutta esim yksi juoma perinteinen hanaolut voisi olla vaikka vähän edullisempi, vetäisi enemmän nuorisoa puoleensa ja nuoriso on se ketä eniten bailaa

Mukava paikka! Hinnat ehkä vähän liian korkealla mutta muuten todella hieno paikka

Ihanaa kun paikka on laajennettu, mutta alueelta häätistely aina torstai-iltaisina on erikoista

7,5€ esim. Hana oluesta, muovituopissa on vähän liikaa.

8€ kuohuviinipullosta lasillinen 7€. Hinta ok mutta se mitä sillä saa onki toinen juttu.

Henkilökunta osaa asiansa ja on asiakaspalvelutaitoista

Parempia viinejä tarjontaan!

Tyylikäs ja trendikäs menomesta, mutta juomat saisivat olla edullisempia niin voisi Hernesaassa viettää alkuillan ja pitkälle yöhön saakka.

Mojito melkein 13€ ja lasi oli puolillaan.

Juomien hinnat suhteessa drinkkien ja viinien laatuun järkyttäviä. Palvelun laadusta puhumattakaan.

Kaikki on toteutettu hyvällä maulla sekä hinta / laatu suhteella

Eihän tällaista ole muualla ja kunnioitan yrittäjien rohkeutta ja riskinottoa asian suhteen.

Jostain syystä vähän tällainen pintaliitopaikka, minne ihmiset tulevat näyttäytymään...

Kalliit hinnat ja siihen nähden suppea valikoima. Usein ollut loppu se juoma mitä haluaisin tilata kuten kuiva omena

Puitteet on kyllä kunnossa ja toki niistä maksaa mielellään vaik juomat ei ole edullisimmasta päästä. Palvelu voisi olla laadukkaampakin. Kavereiden kanssa tilaamme yleensä skumppaa tai valkkaria pulloittain, ja hieman myöhemmin illasta edullisimmat pullot on usein "loppu" - tätä käynyt usein ja vaikuttaa suunnitellulta rahastukselta.

Olisimme tulleet 12 hengen porukalla viettämään iltaa. Pöytävarauksen voi tehdä vain 8 hengen pöytään ja vain jos tilaa 350 euron arvosta shampanjaa. Ei tule kauppoja. Ihan liian kallista ja kaikki ei halua shampanjaa. Menemme siis muualle.

Lämmintä bulkkiviiniä muovilasista. Ei kiitos!

#### **8/14. Kuinka hyvin tuotevalikoimamme vastaa tarpeitanne? (225 vastausta)**

Erittäin hyvin 34 / 15,11%

Hyvin 146 / 64,9%

No jaa 38 / 16,9%

Ei kovin hyvin 7 / 3,1%

Ei millään tavalla 0 / 0%

#### **Voitte perustella valintanne. (31 vastausta)**

Esimerkiksi viinivalikoima voisi olla laajempi

Enemmän erikois oluita!

Ruokaa, juomaa, musiikkia ja merimaisema.

Hieno juttu, että vegaanistakin ruokaa löytyy - aina vaihtoehtoja voisi olla enemmänkin.

Kts. edell. vastaus

Juomavalikoima saisi olla laajempi tuollaisessa paikassa. Enemmän erikoisolutia esimerkiksi.

Ruoka valikoima laaja, juomat ei niinkään

Viime kesänä ainakin oli aika suppea juomavalikoima hanassa mutta arvion pelasti ystävällinen baarimikko joka seuraavalla kerralla teki minulle herkullisia alkoholittomia drinkkejä :)

Juoma puolen monipuolistaminen!

Kivan monipuolinen ruokatarjonta.

saisi olla enemmän esim. erilaisia siidereitä ( light )

Tähän asti Hernesaaren rannasta on löytynyt kaikki mitä ihminen kesäpäivänä tarvitsee.

Suppea juomavalikoima

Robert's Coffeesta plussaa.

Olisi mukava, jos jostain kontista saisi pienpanimoiden oluita ja sokerittomia limuja, muutakin kuin Spriteä ja Coca-Colaa.

Viinivalikoima huono

Perus juomat ja ruoat löytyy.

Arki-iltoina hanajuomat loppu / pois käytöstä teltassa.

**Olut ja viinivalikoima suppeaa**

Laajentuneet ruokapaikat tosi tasokkaita. Tulisin mielummin nauttimaan kivasta kesäpäivässä kuin viettämään iltaa asiakaskunnan vuoksi.

**baarista tilattaessa suurin osa pyydetyistä juomista loppu**

Olen viinien ystävä. Aperol spritz myös vaikea pilata mutta niin vaan näyttää onnistuvan. Aineksia myös puuttuu mm appelsiini jne.

**Valikoima on laaja sekä tuotteet laadukkaista**

Olisi kiva saada enemmän salaatteja ja tapaksia/mazejä tms naposteltavaa ruokaa. Ehkä myös talon viini tms ratkaisu voisi olla hyvä.

**Kaikkea löytyy. Asun itse Hernesaarenkadulla ja tuonne on lyhyt matka tulla.**

Taco baarin viellä kun saisi.

**Kunhan on olutta, niin kaikki on ok.**

Ruokavalikoima on tänä vuonna ok, mutta juomatarjonta kamalaa. Toivoisin drinkki- baaria, jossa oli asiansa osaavia baarimikkoja. Ne teidän tällä hetkellä myymät drinkit on ihan surkeita ja huonosti tehtyjä. "Viinibaari" voisi tarjota oikeasti hyviä viinejä, useampaa laatua ja mielellään ei nykyiseen riistohintaan. Kaipaisin myös parempaa valikoimaa oluista, helsinkiläisbaareissa tämä nykyään kohdillaan, mutta teillä saa haaveilla vähääkään mielenkiintoisimmista vaihtoehdoista.

**Perussiiderit ja viinit, perushintaan. Ihan ok siis muttei mitään spessua.**

Pina coladaa ei pystytty valmistamaan raaka aineen puutteen vuoksi..

Ruokaa on paljon. Jälkiruokia/kahviloita voisi olla enemmän. Viinit voisivat olla laadukkaampia.

**9/14. Kuinka hyvin olemme ottaneet sinut huomioon palvelutilanteissa? (225 vastausta)**

Erittäin hyvin 32 / 14,2%

Hyvin 119 / 52,9%

No jaa 54 / 24%

Ei niin hyvin 17 / 7,6%

Ei mitenkään 3 / 1,3%

**Voitte perustella valintanne. (34 vastausta)**

Tiskillä saa odotella ikuisuuden kun työntekijät keskittyvät juttelemaan toisillensa. Kysyessä jotain työntekijöiltä saa tylyn ja tympeän vastauksen.

Pelkän veden saanti hankalaa, aina loppu tiskeiltä, jooa hiljaisena aikana. Palvelu ollut suurimmaksi osaksi hieman ylimielistä. Bussi hyvä idea ja vähentää toivottavasti liikennettä!

**Usein myyjät eivät huomioi kuka on jonottanut kauiten**

Baaritiskillä voisi välillä hymyillä.

**Kiva henkilökunta**

Teltassa viimeksi todella ihana porukka töissä, Huvilassa ylimielisiä baarimikkoja 2kpl. Vastattiin tosi törkeesti kysymyksiin!

**Kulku ei ole täysin esteetöntä, lastenrattaat helppo nostaa mutta entäs pyörätuolit?**

Facebookissa tapahtuvassa palvelussa ette mitenkään.

Ensin jonotetaan kauan ja sitten tymppiintynyt baarimikko sanoo että haluamani tuote on loppu. Tämä 21.5.

Jotkut esim. baarimikot useimmiten naiset todella vittuuntuneita ja röyhkeitä. Palvelee kavereita ensin vaikka olisin selkeästi ensin.

Erillaisten tapahtumien järjestäminen on ollut positiivinen suunta esim. MM-jääkiekon näyttäminen. Sekä artistien monipuolisuus ja tiedottaminen facebookin kautta on onnistunut.

Aivan surkeaa, töykeää, alentavaa kohtelua

Ei ole teidän vikanne, tiedän, mutta HSR ei palvele riittävän hyvin nyt veneilijöitä. Muuten kaikki hyvin.

Kts. ensimmäinen vastaus.

Palvelu töykeää

Juomalasin sijaan tuputetaan aina pulloa

Jono baaritiskeillä on kohtuuttoman pitkät jopa keskellä viikolla. Baarin henkilökunta poukkoilee miten sattuu eivätkä ota ihmisiä järjetyksessä.

Baarimikot myy kavereilleen ja naisille ensin. Eikös kannattaisi palvella asiakasta aina järjestyksessä kun tiskille tullaan.

Suurin osa ei ammattitaitoista baareissa, ruokakonteissa kylläkin

Hyvin hidas palvelu

Valitus juomasta hoidettiin hyvin

Palvelu vähän hidasta - yhden viinipullon avaaminen kesti 3 minuuttia.

Henkilökunta saisi mennä vaihtoon. Mistä sellaisia on edes löytynyt? Useasti käydessäni henk.kunnan käytös huonoa, välinpitämätöntä ja hidasta. Eivät ole asiakaspalvelualan ammattilaisia.

Ainoa miinus on että liian vähän vilttejä 🙄

Hyvin tärkeä asia asiakkaiden viihtyvyydessä on työntekijöiden viihtyvyys. Työntekijöiden viihtyvyys heijastuu asiakkaisiin. Toivoisin asiakaspalvelulta enemmän hymyä, keskustelua asiakkaiden kanssa niitä näitä. Niistä jää hyvä mieli asiakkaalle. Ellei sitten linjaus ole palvella ylimielisellä asenteella. Toivottavasti näin ei ole näin upeassa ja rennossa ympäristössä. Toki annan työntekijöille kunnianosoitukset kun selviytyvät kiireisestä kesästä.

tiskillä toistuvasti huonoa asiakaspalvelua

Olen ollut nuori ja kaunis mutta pitäisi vissiin olla nuoruuden kuva otsalla että saisi palvelua.

Pääosin erinomaisesti muutamissa kontti tarjonta kohteissa ammattitaidottomuutta, niin teknisesti ja palvelussa

Kerran kysyimme lavan edessä istuskellessamme plokkaajalta, että miksi baarin takana seisoo 4 tyyppiä tumput suorina, kun voisi saada lisämyyntiä, pöytiin tarjoamalla. Paikalle saapui paikan emäntä ja Saimme juomat piene jubailun jälkeen pöytään, mitä arvostimme suuresti.

Asiakaspalvelu ollut huonoa ainakin baaritiskin takana

Asiakaspalvelu ei ole suoranaisesti huonoa, mutta jokseenkin ammattitaidotonta.

Pitkä odottelu baaritiskillä ei ärsyttäisi, jos baarityöntekijät ammattitaitoisesti tarjoilisivat asiakkaille jossain järjestyksessä. Nyt juoman saamisen nopeus riippuu omasta röyhkeydestä tai siitä, lirkutteleeko tiskillä tarpeeksi.

Joka paikka on roskainen, henkilökunta ei tyhjennä roskia ajoissa. Lokit häiritsevät.

Välillä saa jonottaa liian pitkään juomia...

### 10/14. Kuinka usein käytätte Hernesaaren rannan palveluita? (225 vastausta)

Päivittäin	2 / 0,9%
Useamman kerran viikossa	11 / 4,9%
Viikoittain	81 / 36%
Kuukausittain	109 / 48,4%
Kerran kesässä	15 / 6,7%
Harvemmin	6 / 2,7%
En koskaan	1 / 0,4%

### 11/14. Mitä Hernesaaren palveluita käytätte? Voitte valita enemmän kuin yhden. (224 vastausta)

Index	Määrä
Ruokapalvelut	177 / 79%
Juomapalvelut	209 / 93,3%
Viihde	114 / 50,9%
Muu	6 / 2,7%

### Voitte perustella valintanne? (13 vastausta)

Hernesaaren ranta sijaitsee alle 1km päässä kotoamme.

Viihdepuoli ei ole vastannut vielä omia mieltymyksiä

Kävisin useasti niin kuin viime kesänä mutta palvelu niin huonoa etten enää tule.

Taivasalla syöminen on kivaa kauniilla ilmalla.

juomat ovat ylihinnoiteltuja

Toivon pääseväni koittamaan suppausta

Kelin salliessa mukava mennä meren rannalle hellettä pakoon ja kuvioon kuuluu aina syöminen ja juominen toiveena ruokaan sopiva viini.

Chillailun pyhä kolminaisuus toteutuu

Asun niin lähellä, että sinne on helppo tulla.

Tullaan aina silloin tällöin istuskelemaan ja juomaan juomia sinne, kun aurinko paistaa. Viimeksi oli mukavaa, mutta lava loisti tyhjiytttä. Olisi hyvä jos sinne voisi päästää ihmisiä esim. Open mic meiningsä esittämään kappaleen. Tai demojen perusteella esiintymään -> Tulisivat varmasti ihan ilmaiseksi, nimen saamisen vuoksi.

Olin ensimmäistä kertaa hernaaren rannassa summerburst festivaaleilla, tulen kyllä toistekkin.

ruoka on helvetin kallista

Plussaa monipuolisesta valikoimasta. Paljon erilaisia ruokakojuja ja tapahtumia.



**12/14. Mitkä ovat suurimmat syyt asioida Hernesaaren rannassa? Voitte valita enemmän kuin yhden. (225 vastausta)**

Index	Määrä
Tuotetarjonta	35 / 15,6%
Asiakaspalvelu	12 / 5,3%
Ympäristö	192 / 85,3%
Seura	118 / 52,4%
Viihde	76 / 33,8%
Sijainti	102 / 45,3%
Sää	151 / 67,1%
Muu	9 / 4%

**Voitte perustella valintanne. (7 vastausta)**

Paikka on hieno ja kiva

Asiakaspalvelu voisi olla vauhdikkaampaa

Ruokien monipuolisuus ja voi isommallakin porukalla kukin syödä mitä haluaa yhdessä Taisi tulla jo edellisessä.

Ravintola konsepti on ainutlaatuinen ja uutta ravintola kulttuuria.

Aurinko kun porottaa, niin on hyvä mennä paikkaan, missä se porottaa koko päivän. Tottakai joskus kova tuuli, vähän latistaa meininkiä -> rakentakaa tuuliseinä pleksistä, niin ei ole enään sitäkään ongelmaa 😊

Ainutlaatuinen miljöö, omalta tuntuva konsepti / asiakaskunta mukavan laajalta skaalalta

**13/14. Koska te asioitte mieluiten Hernesaaren rannassa ja miksi? (224 vastausta)**

Index	Määrä
Arkisin päivällä	60 / 26,8%
Arkisin illalla	101 / 45,11%
Viikonloppuisin päivällä	132 / 58,9%
Viikonloppuisin illalla	156 / 69,6%

**Voitte perustella valintanne. (13 vastausta)**

Viikonloppuiltojen teinibilemafiat ei kiinnosta ;)

Poikkeamme ikämme puolesta tyypillisestä kohderyhmästänne. Iltaisin emme tunne kuuluvamme joukkoon.

Live-keikat torstaisin.

Arkisen päivällä toistaiseksi olen käynnyt. Iltaisin myös olisi kiinnostusta tulla käymään mutta parkkipaikat taitavat olla kortilla.

Arkipäivät töissä.

Jos sää ja lompakko sallii niin vietän siellä mielelläni aikaa.



Käyn vain päivällä tai viimeistään alkuillasta. Myöhäisillan biletyks ei ole enää meikäläisen juttu.

Päivisin on vielä mahdollista käydä suht siistissä vessassa ja tilata sitä, mitä haluaa, eikä se ole vielä loppunut.

Illalla ehkä liian kylmä ja muu porukka liian nuorta. Voisin ehkä joskus jotain esiintyjää käydä kattomassa jos olis lämmin ilta. Vapaapäivänä päiväaikaan kivempi 9 kk lapsenlapsenkin

kanssa käydä. Tällä tilaa ja mukava (punkiton) tekonurmi kontata. Myös lapsen sormiruokailu helpompaa kun ei liian hieno ravintola...

Aurinko paistaa päivällä.. Illalla meri luon tunnelmaa ..

Aloittelut hernaessa auringon ja hyvän seurauks parissa -> Illalla sitten baariin.

Ainut aika kun omassa arjessa konseptille on tilaus

Asioin fiiliksen mukaan

#### 14/14. Mistä saatte tietoa Hernesaaren rannan toiminnasta? (225 vastausta)

Index	Määrä
Instagramista	51 / 22,7%
Facebookista	209 / 92,9%
Yrityksen verkkosivuilta	14 / 6,2%
Twitteristä	5 / 2,2%
Lehdistä	11 / 4,9%
Kavereilta	68 / 30,2%
Muualta	2 / 0,9%

#### Voitte perustella valintanne. (2 vastausta)

Kiitos ahkerista fb-päivityksistä.  
heidiboss

**Mikäli teillä on muuta kommentoitavaa, kysymyksiä, huolenaiheita tai ideoita palveluitamme/yritystämme kohtaan, voitte kertoa niistä tässä. (47 vastausta)**

Superhienoa että saitte lisää naisten vessoja täksi kaudeksi

Musiikkia myös päivällä soimaan, vähän tylsää istua siellä hiljaisuudessa.

Vessoissa, jotka ovat Huvilaa (?) lähimpänä on ollut joka kerralla paperit loppu...mutta luulenpa että yritys on tästä hyvin tietoinen. Juomien hinnat aika suolaisia.

Jatkakaa samaan malliin ja olkaa ylpeitä konseptistanne!

Musa vois olla hiljemmalla, tai voisi olla alueita, jossa se ei ole niin kovalla. Oltiin käymässä viime viikolla arki-iltana ja päädyttiin istumaan saunan taakse (!) varjoon, kun oli ainoa paikka, missä ei tarvinnut kuunnella sitä jumputusta. Koen, että varsinkin arki-iltana itse miljöö ja hyvä sää riittää, ehkä viikonloppuna ja bilemeiningeissä sit asia eri.

Tanssilattia on hyvin pieni ja vanhempi katettu alue aina tupaten täynnä. Odotin, että uudistuttuanne tilaa olisi enemmän vanhallakin katetulla alueella, mutta silloinkin ihmisiä on paljon kulkuväylät tukkeutuvat.

Kaikenkaikkiaan oon tyytyväinen, parantunut viime kesästä paljon, lukuunottamatta muutamaa ilkeänolosta henksua.

Jätin lastenvaunuramppien ja hoiiropöydän puuttumisesta palautetta sähköpostitse, eikä palautteeseen koskaan vastattu...

Laituri paikat voisi olla hieman paremmin hoidettu teidän puolesta, siten että joku vähän katsoisi miten veneet sinne kiinnittyvät, monesti ne pienet busterit kiinnittyy ihan päin persettä, vieden tilaa niin paljon että isolla veneellä ei pääse sen takia laituriin. Ja samaten välillä niitä pikku purkkeja on kiinnitettyä siihen isoille veneille tarkoitettuun laituriin.

Ruokakojujen aukioloajat selkeästi esille jonnekin!

Lisätkää venepaikkoja

On mahtavuutta, että juomien kanssa voi liikkua koko alueella vapaasti.

Pienille veneille enemmän paikkoja, kuinteskin suurin osa suomalaisista omistaa alle sen 5 metrisen veneen. Itse veneen omistajana rantautuisin mielelläni siihen laituriin. Viimeviikolla mikä yllätti minut ja kaverini täysin oli, että teidän parkkipaikka muuttui maksulliseksi. En pitänyt siitä perustuen siihen, että sinne tuleminen autolla on hankalaa ja nyt siitä joutuu vielä maksaa. Parasta noissa paikoissa on ,että jos päättää hyvän seuran takia jättää auton parkkiin ja hakea se seuraavana päivänä ilman saamatta sakkoa niin taitaa olla mahdottomuus :(

Rantaan voisi hankkia lisää sellaisia istumapaikkoja, joissa on "lämmityslamput". Suomen kesä on niin kylmä että niitä tarvitaan :)

Vene maksuttomaksi Kauppatorilta. Juomat todella ylihinnoiteltu. 40e skumppapullosta kohtuutonta! Työntekijät puhuvat monesti vain englantia, eivätkä suomea. Iso miinus. Haluaisin tietää onko Lounastarjoilua & minkä hintaista. Viileämpinä päivinä todella kylmä, eikä vilttejä / lämpölamppuja riittävästi.

Naurettavaa ettei vanhalla ruokapuolella myydä ravintoloissa myös alkoholi tuotteita.

Ihan liian "pentumaista" meininkiä pe ja la iltaisin, liian nuorta

Niitä venepaikkoja kaivataan kovasti lisää. Olisi hienoa, jos saisitte paljon tilaa muuttaman tunnin päivävierailijoille ja vierasvenepaikkoja myös yöpyville. Isojen luksusjätien sekaan laguuniinne ei tee mieli ahtautua, eikä tavallisemmalla matkaveneellä oikein meinaa kehdatakaan :) HSR voisi tulevaisuudessa olla myös veneilevän väen helmi, todellinen Kohde, jonne lähdettäisiin kauempaakin. Tässä on valtava mahdollisuus ja sydämestäni toivon, että saatte luvat vieraslaitureille. Se olisi kaikkien etu.

Lapset voisi huomioida paremmin. Esim pieni hiekkalaatikko tms

Esim olisi kiva et aukioloajat olisivat selkesti esillä!lapset/lapsiperheet ovat myös asiakkaita,heitä kuuluu kohdella hyvin myös.

Mansikkakoku ois kiva. Ja lisää vilttejä.

Syntäreillä olisi pitänyt olla jotain ohjelmaa.

Miesten vessoihin joutuu jonottamaan illalla, mikä on aika harvinaista ravintoloissa. Huvilan ja veneluiskan välissä oleva käytävä on paha pullonkaula iltaisin. Sitä pitäisi väljentää jotenkin. Propsit hullusta ideasta. Mahtoi olla hyvä humala silloin kun HSR:n alkuperäinen ajatus syntyi.

Kylmän sään varten enemmän peittoja/fleecejä ja lisä wc koppeja

Vessojen siisteys huono. Pääsy ostamaan ruokia kaikista konteista vaikkei olisi lippua tilaisuuteen olisi iso plussa

Todella huonoa ja itseään toistavaa musiikkia. Joka kerta kun tulemme käymään, soi samat kappaleet todella huonolla miksausella. Luulisi kyseisellä paikalla olevan ammattitaitoista ja ajankohtaisempaa musiikkia soittava tiskijukka. Iso miinus.

Niinkuin jo aikaisemmin laitoinkin niin koirille juomakuppeja, ettei erikseen tarvitse ruunata.

Mielestäni lämpölamppuja tms on liian vähän iltaisin, meren rannassa kuitenkin tuulee ja teltaan mahtuu loppujen lopuksi aika vähän ihmisiä kävijämäärään nähden. Tai tietysti vaihtoehtoisesti vilttejä enemmän tarjolla!

Toivoisin laadukasta ja ammattitaitoista asiakaspalvelua.

Tilasimme ystäviemme kanssa viikko sitten valkkarisangriakannun eräältä baarimikolta, päädyimme saamaan valkkarisprite kannun jonka hinta oli vielä ihan kohtuullinen 17€, ajattelimme tilata toisen kannun toisesta baarista, johon saimme valkkarin ja spriten lisäksi myös hieman omenamehua, tämä kuitenkin kustansi meille 28€, hintaero tuotteiden välillä oli ihmeellistä kun tuote kuitenkin samalta firmalta, baarityöntekijöiden erilaiset versiot drinkeistä omalla variaatioilla vielä ymmärrän mutta kovasti myös ihmettelen kumpi näistä oli kyseinen sangria... Tässä yksi esimerkki tilanteista joihin olemme kohdanneet asioidessamme teillä.

Korkea hintataso on iso miinus

Halutessaan oikea viinilasi asiakkaalle!

Ainut todella ärsyttävä miinus on naisten wc-jonot! Ei tarvi juoda välivettä Tänäköön kesänä...

Teidän omat nettisivut ovat todella huono. Ei hinnastoja tai mitään!!!

Erittäin tyytyväinen kaikkeen 🐾🐾

Kiitos aktiivisesta tiedottamisesta tapahtumista! Jos on itse unohtanut niin ainakin tulee muistutuksena teiltä. Ihana ympäristö ja uusi erilainen lisäys Helsingin elämään.

Vaipanvaihtuhuone olisi hyvä olla. Ei ainakaan viimeksi löydetty. Vessaan mentiin viereiseen Löylyyn.

Päivittäiset sulkemisajat ylös johonkin

Vessat. Kunto kamala, paperi aina iltaisin loppu- tiukempi tarkistusväli henkilökunnan puolelta myös näihin fasiliteetteihin. "Hei, kiitos, hetki ja olkaa hyvä" tuntuvat myös puuttuvan teltan ja huvilan henkilökunnan sanastosta.

Surullista että palmut ovat kärsineet. Mutta kivat puitteet viettää aikaa ystävien kanssa ja nauttia helsingin kesästä upeissa maisemissa.

Pyörätelineet puuttuvat kokonaan edustalta. Olisi huikeeta jos viikonloppuna juomat olisi päivällä extra edullisia. Se toisi porukkaa ja ilmaista mainontaa, eli porukka laittaisi sosiaaliseen mediaan kuvia/tägäyksiä Ruholahden hupitunneista 🤔🍷

Baarien tiskeillä todella lyhyt hinnasto alkoholijuomista. Illan aikana tuli juotua suppeasti, koska ei uskaltanut tilata mitään, koska ei tiennyt juoma valikoimaa/hinnastoa.

Paikalla on hyvät puitteet kunhan vähän laskette hintoja jotta siellä voisi viihtyä pidemmän aikaa! Asiakaspalveluun pitää tulla muutos, varsinkin nuoret naiset baaritiskin takana

Vessat, niitä tarvitaan ehdottomasti lisää ja sellaisia jotka toimivat!!

Henkilökunta voisi ehkä harjoitella juomien sekoittamista, Cosmopolitanin valmistamiseen meni melko pitkään ja lasi oli vähän yli puoliksi täynnä kun maksoin juomasta..

Olisi kiva jos lapset olisi otettu jotenkin huomioon ympäristössä (esim. tuomalla hiekkaleluja rantaan).

Siellä voisi olla enemmän vilttejä ja lämmittämiä kylminä päivinä tai joku paikka missä olisi kunnan lämmitys niin ei tarvitsisi viileän ilman takia lähteä kotiin niinkuin olen usein tehnyt...