



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tommi Olmari

# ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA KEHI- TYSTUTKIMUS

Case Cotton-Club

Liiketalous  
2018

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Tommi Olmari
Opinnäytetyön nimi	Asiakastyytyväisyystutkimus
Vuosi	2018
Kieli	suomi
Sivumäärä	74+5 liitettä
Ohjaaja	Kim Skåtar

---

Opinnäytetyön aiheena on luoda asiakastyytyväisyystutkimus opiskelijaravintola Cotton-Clubille. Kyseinen aihe on valittu puhuttuani Cotton-Clubin omistajan kanssa ja ilmeni että heille ei ole vielä toteutettu asiakastyytyväisyystutkimusta mutta sillä olisi tarve etenkin äskettäisen omistajanvaihdoksen jälkeen.

Työn teoreettisena viitekehikseksi ja keskinäisiksi käsitteiksi luodaan pohja eri oppikirjojen, median sekä laajojen julkaisuiden pohjalta asiakastyytyväisyyteen liittyen. Asiakastyytyväisyyden teoriaa etsitään esimerkiksi sen määrittelystä, vaikuttavista tekijöistä, asiakassuhteista, aiemmista tutkimuksista sekä palvelunlaadusta.

Keskeisinä havaintoina voidaan todeta Cotton-Clubin kävijöiden olevan tyytyväisiä kokemuksiinsa palveluihinsa ja tuotteisiinsa. Kysymyslomakkeeseen luotuihin ongelma-kohtiin vastaukset palautuivat positiivisina mielipiteinä melkeinpä kaikilla osa-alueilla. Tutkimuksessa tuli ilmi ongelmakohtia sekä kehitysehdotuksia avoimen palautteen muodossa.

## ABSTRACT

Author	Tommi Olmari
Title	Customer satisfaction from surveys
Year	2018
Language	Finnish
Pages	74+5 appendix
Name of Supervisor	Kim Skåtar

---

The aim of my thesis was to create a customer satisfaction survey to a student restaurant called Cotton-Club. The topic was chosen after talking to the owner of Cotton-Club and finding out that they had not implemented any customer surveys but they have a need for one, especially after due to the resent change of owner in the restaurant.

The theoretical frame of reference and the key concepts was developed based on different books, media and variety of published papers considering customer satisfaction. Customer satisfactions theory was discovered through its definition, what it is affected by, customer relations, earlier studies and the quality of service.

As the key observations, it can be stated that the visiting customers of Cotton-Club had experienced their purchase very positively and they were not disappointed with their purchases and serviced that they received. Most of the statistics received as a result of the analysis from the questionnaire and the responses resulted as positive opinions in almost all aspects. The only problems the research showed were some problems and development proposals that were returned within the open feedback form.

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO .....	7
1.1 Palvelun laadun muodostuminen ja asiakastyytyväisyyden merkitys yrityksen menestykseen .....	7
1.2 Työn tavoite .....	8
1.3 Ravintola Cotton-Club .....	8
2 TEORIA, KÄSITTEITÄ, .....	9
2.1 Asiakassuhteet .....	9
2.2 Asiakastyytyväisyys .....	11
2.3 Asiakastyytymättömyys .....	12
2.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen .....	14
2.5 Palvelun määrittely .....	14
2.6 Palvelun laatu ja sen parantaminen .....	18
2.7 Tuottavuus .....	21
2.8 Benchmarking .....	22
2.9 Kilpailu ja asiakasuskollisuus .....	23
2.10 Asiakkaiden arvomaailma .....	25
2.11 Kilpailuympäristö .....	27
2.12 Asiakaslähtöinen kehitys .....	29
2.13 Teoreettinen viitekehys .....	31
3 EMPIIRINEN TEORIA .....	33
3.1 Tutkimusprosessi .....	33
3.2 Kyselylomakkeen luonti .....	34
3.3 Tulosten analysointi .....	37
3.4 Työssä käytettäviä menetelmiä .....	38
3.5 Asiakastyytyväisyyskyselylomake .....	38
3.6 Otanta .....	42
4 TULOKSET JA ANALYYSIT .....	44

4.1 Taustatietoja .....	44
4.2 Ikä? 44	
4.3 Sukupuoli.....	45
4.4 Oletko asioinut Cotton-Club ravintolassa?.....	46
4.5 Kuinka usein asioitte Cotton-Clubilla? .....	47
4.6 Koska olette viimeksi asioinut Cotton-Clubilla?.....	48
4.7 Mihin ruokailuryhmään pääsääntöisesti kuulut? .....	49
4.8 Mielipiteesi Cotton-Clubin ruokavalikoimasta?.....	50
4.9 Mielipiteesi Cotton-Clubin ruuan laadusta? .....	51
4.10 Mielipiteesi Cotton-Clubin hinta-laatusuhteesta? .....	52
4.11 Mielipiteesi Cotton-Clubin henkilökunnan ammattitaidosta?.....	53
4.12 Mielipiteesi Cotton-Clubin henkilökunnan asiakaspalvelusta?.....	54
4.13 Mielipiteesi Cotton-Clubin siisteydestä?.....	55
4.14 Mielipiteesi Cotton-Clubin viihtyvyydestä?.....	56
4.15 Cotton-Clubin ruokalistan vaihtelevuus on mielestäsi? .....	57
4.16 Arvostele Cotton-Clubin asioinnin sujuvuus (Linjasto, jonotus) .....	58
4.17 Mielipiteesi Cotton-Clubin lounasajoista? .....	59
4.18 Kuinka todennäköisesti suosittelet Cotton-Clubia?.....	60
4.19 Mielipiteesi Cotton-Clubin hinnoittelusta? .....	61
4.20 Mitä kampusalueen ravintolaa mieluiten käytät? .....	62
4.21 Perusteluja kampusalueen ravintolan valintaan.....	63
4.22 Parannusehdotukset Cotton-Clubille .....	63
4.23 Mitä toivoisit Cotton-Clubin tarjontaan?.....	64
4.24 SPSS-ANALYYSIT .....	64
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>65</b>
5.1 Asiakkaiden taustatietoa .....	65
5.2 Asiakassuhteet .....	65
5.3 Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu .....	66
5.4 Kilpailuympäristö .....	66
<b>6 KEHITYSIDEAT .....</b>	<b>67</b>
6.1 Ruuhka-aika.....	67
6.2 Astioiden palautus .....	67

6.3 Ruuan tarjonta ja erityisruokavaliot .....	67
6.4 Tilat 68	
6.5 Tapahtumat .....	68
7 TEORIAKYTKENNÄT .....	69
7.1 Asiakassuhteet .....	69
7.2 Asiakastyytyväisyys .....	69
7.3 Palvelu ja sen määrittäminen .....	69
7.4 Palvelun laatu ja sen mittaaminen .....	69
7.5 Asiakasuskollisuus .....	70
7.6 Kilpailuympäristö .....	70
7.7 Asiakaslähtöinen kehitys .....	70
8 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS .....	72
8.1 Reliabiliteetti .....	72
8.2 Validiteetti .....	73
9 JATKOTUTKIMUKSET.....	74
10 LOPPUSANAT.....	75
11 LÄHTEET.....	76
12 LIITTEET .....	78

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Palvelun laadun muodostuminen ja asiakastyytyväisyyden merkitys yrityksen menestykseen

Palvelun laadun syntyminen on prosessi, johon osallistuu asiakas sekä palvelua tarjoava yritys tai henkilö. Koettuun palvelunlaatuun vaikuttaa asiakkaan omat näkemykset ja odotukset palvelulta, sekä se miten yritys on onnistunut kohtaamaan asiakkaan näkemykset. Palvelun lopullisena arvioijana toimii kuitenkin aina asiakas.

Palvelutoiminnan tavoitteena onkin kohdata asiakkaan ongelmat sekä ratkaista ne, ja tätä kautta tuoda hyötyä asiakkaalle. Kaikki toiminta, joka johtaa asiakkaan ongelmien ratkaisuun, voidaan käsitellä markkinoinniksi. Yksittäisen asiakkaan tarpeet sekä odotukset ovat etusijalla asiakaskeskeisessä markkinoinnissa, sekä karroitetaan että tunnistetaan asiakkaan tarpeet ja ongelmat, ja nämä ratkaistaan yksilöllisesti. (Kuusela, 1998, 28.)

Palveluiden näkymättömyys sekä aineettomuus ovatkin palveluihin liittyviä ominaispiirteitä. Näkymättömyydestä johtuen palveluja onkin ennalta vaikea arvioida, sekä niistä on vaikea luoda mielikuvaa ennen palvelutapahtumaa. Palvelu on kokemus ja tapahtuma. (Kuusela, 1998, 29.)

Asiakastyytyväisyyden merkitys yrityksen menestykseen on huomattava. Asiakastyytyväisyyden merkitystä voidaan käsitellä yrityksessä monella tavalla. Yhtenä näistä on tulos, sillä asiakkaiden ollessa tyytyväisiä ja tehdessä toistuvia ostoksia, näkyy tämä yrityksen kassavirrassa ja tuloksessa.

Kokemusominaisuuksia voidaankin arvioida ostotapahtuman aikana tai jälkeenpäin. Palvelutapahtuman jälkeisiä arvioinnin kohteita voidaankin kutsua palvelujen arviointiominaisuuksiksi.

Asiakas haluaa ongelmaansa ratkaisun, sekä on kiinnostunut palvelun toteutustavasta ja siitä, mitä hyötyä palvelusta hänelle on. Asiakkaiden motiiveina on ongelman ratkaisu sekä tarpeiden tyydytys. (Kuusela, 1998, 69.)

## **1.2 Työn tavoite**

Työn tavoitteena on luoda opiskelijaravintola Cotton-Clubille ensimmäinen asiakastytyväisyystutkimukseen pohjautuva tilasto asiakkaiden tyytyväisyydestä ja tuoda esille yleinen tieto ravintolan tasosta eri alueilla, luoda pinnallinen asiakasprofiili, löytää mahdollisia ongelmakohtia sekä luoda jatko- ja kehitysehdotuksia. Tutkimuksen lopussa tehdään johtopäätökset ja yhteenveto tutkimuksesta, jossa arvioidaan tutkimuksen onnistuneisuus.

Työ on opiskelijaravintola Cotton-Clubille tärkeä sen ollessa ensimmäinen heille ulkoisesti tai sisäisesti toteutettu tutkimus asiakastytyväisyyteen liittyen.

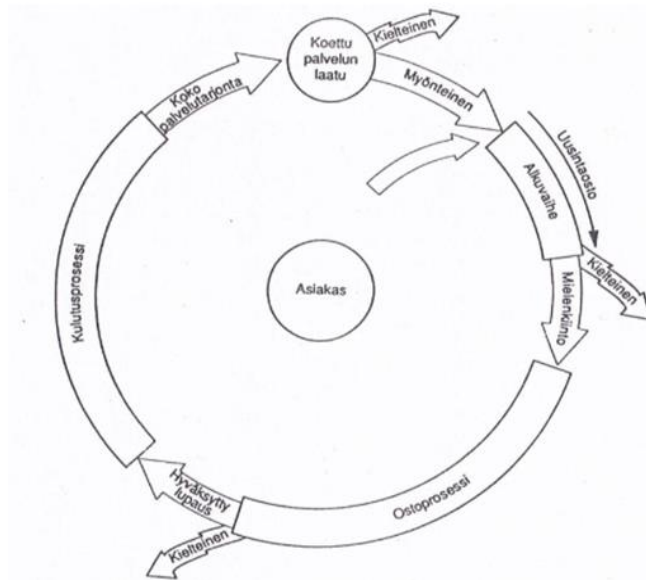
## **1.3 Ravintola Cotton-Club**

Cotton-Club on Palosaaren kampusalueella sijaitseva opiskelijaravintola, joka on perustettu vuonna 1994. Ravintolan asiakaskunta koostuu suurimmalta osin paikallisista opiskelijoista, mutta tarjoaa palvelujaan myös muille kävijöillä. Yrityksellä on arkipäivisin keskimäärin 650 asiakasta, ja lauantaisin keskimäärin 220 asiakasta. Ravintola tuo puitteet opiskelijoille sen sijainnin, palvelun ja valikoiman avulla. Ravintola tarjoaa päivittäin 3-5 eri ruokailuvaihtoehtoa, sekä tarjoaa kahvi- ja välipalatarjoilua. Yrityksellä on myös A-oikeudet sekä catering palvelu, mutta tässä tutkimuksessa keskitytään pääasiallisesti yrityksen asiakastytyväisyyteen sen ruoka- ja palveluntarjonnan puolelta. Cotton-Club sijaitsee vilkkaalla kampusalueella, jolla kilpailu opiskelijaravintoloiden kesken on suuri, sillä kampusalueella sijaitsee seitsemän opiskelijaravintolaa ja muutama yksittäinen ravintola.



## 2 TEORIA, KÄSITTEITÄ,

### 2.1 Asiakassuhteet



Kuvio 1. Asiakassuhteen elinkaari. (Grönroos 2009, s. 320.)

Asiakkaalle Elinkaari koostuu eri vaiheista, joihin kuuluu alkuvaihe, ostovaihe sekä kulutusvaihe. Asiakas joka ei tiedä yrityksestä tai sen tarjoamista palveluista ja tuotteista sijoittuu elinkaaren alkuun. Elinkaaren alussa asiakas muodostaa mielikuvat joihin nojautuen hän tekee päätöksen haluavatko he käyttää kyseisen yrityksen palveluita ja tuotteita. Asiakkaan nähdessä, että yritys pystyy vastaamaan hänen tarpeisiinsa, siirtyy hän elinkaaren toiseen vaiheeseen ja tulee tietoiseksi yrityksen palveluista. (Grönroos, 2009, 319-320.)

Asiakkaan ollessa asiakassuhteen elinkaaren toisessa vaiheessa eli ostoprosessissa asiakas puntaroi haluamansa palvelun ja tuotteen, sekä sitä mitä haluaa ja mitä on valmis maksamaan haluamastansa tuotteesta tai palvelusta. Positiivinen lopputulos siirtää asiakkaan elinkaaren viimeiseen vaiheeseen, silloin kuin positiivinen ostopäätös tehdään. Asiakas aloittaa tässä vaiheessa kulutusprosessin jonka aikana asiakas päättää hyväksyykö hän yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelunlaadun. Asiakkaan koettuaan palvelun laadun tyydyttäväksi, todennäköisyys asiakassuhteen

jatkumiseen on suuri. Asiakas voi poistua asiakassuhteen elinkaareltä, milloin vain ja tämän vuoksi suhteen kaaria tulisi suunnitella ja kehittää jatkuvasti. (Grönroos 2009, 320-323.)

Yritykselle tuo hyötyä tietää asiakassuhteiden elinkaaren tilanteet niin että se voi kohdistaa toimet tehokkaimpiin kaariin. Yrityksen tulisi ymmärtää, että asiakkaan elinkaaren vaihe vaikuttaa merkittävästi yritykseen. (Grönroos, 2009, 319.)

Jos asiakassuhdemarkkinointi otetaan yrityksessä tosissaan, täytyy asiakaslähtöisyys sisäistää. Asiakas voi usein kokea palvelunlaadun indikaattorina suurempaan kuvaan joita on vaikeampaa mitata. Tämä tarkoittaa, että yrityksen on otettava huomioon asiakaslähtöinen kehitys, ja asiat kuten asiakastyytyväisyys, uskollisuus sekä asiakkaiden luotto yritykseen. Tämä pätee erityisesti asiakaslähtöisissä palveluissa, mutta on ajankohtaista myös muissa yrityksen tarjoamissa palveluissa tai tuotteissa. (Hennig-Thurau, T, Hansen, U, 2000, 159.)

Yrityksmaailmassa asiakaskäsite on usein suoraselkäinen. Asiakkaan toimii henkilö, joka ostaa tuotteen tai palvelun ja maksaa siitä. Liiketoiminnan suunnittelussa ja pyörittämisessä käsite asiakas kannattaakin selkeyttää koko henkilökunnalle, koska asiakas on loppujen lopuksi yrityksen toiminnan sekä kehityksen rahoittaja. (Selin, E, Selin, J, 2013, 15.)

Kilpailukyvyyn rakentamisen kannalta on syytä prosessien luomisen aikana syytä puhua myös systeemistä. Systeemissä kaikki vaikuttaa kaikkeen, joten joka vaiheessa on tärkeää tunnistaa prosessien vipuvoimaisimmat osa-alueet ja niiden vaikutukset prosessien muihin osa-alueisiin. Kun asiakas on kerran ostanut, ei tämä takaa uusintaostoa. Täten myös asiakassuhteen jälkihoito on tärkeää syvemmän asiakassuhteen luomiseksi. (Selin, E, Selin, J, 2013, 142-143.)

Nykypäivänä yhtiöt pyrkivät parempiin tuloksiin panostamalla pitkäkestoisiin ja kannattaviin asiakassuhteisiin. Tämä on seurausta siitä, että vallitsevassa kypsässä markkinatilanteessa markkinat eivät pahemmin kasva ja siten olemassa oleviin asiakkaisuuksiin sijoittaminen on paras keino varmistaa yhtiön toimintojen jatkuvuus. (Honkola, J, Jounela, T, 2000, 80.)

Asiakassuhteen elinkaari syntyykin jo ennen asiakkaan saapumista yritykseen. Asiakkaan mielikuva ja päätös tulla yritykseen on jo syntyminen asiakassuhteeseen. Tähän vaikuttavat asiakkaan päätökset ja mielikuvat siitä, mitä yritys voi hänelle tarjota, tai voiko yritys ratkaista asiakkaan ongelmat.

Asiakassuhteen elinkaaren jatkuvuus on symbioosi asiakkaan ja yrityksen välillä, jolloin asiakas päättää uusintaostoksista ja asiakkuuden jatkuvuudesta.

Asiakassuhteen elinkaari on joko toistuva, tai päättyy asiakkaan päättäessä käynnin yrityksessä, syystä riippumatta.

## **2.2 Asiakastyytyväisyys**

Asiakastyytyväisyys on laadunkehittämisen ehdoton painopistealue. Laadun lopullisena arviomiehenä toimii asiakas. Yritys ja sen toiminta voi jatkua vain tilanteissa, missä asiakkaat ovat valmiita maksamaan riittävän hinnan yrityksen tuotteista. Tyytyväiset asiakkaat ovat menestyvän yrityksen kulmakivi. (Lecklin, 2002, 117-118)

Perustietojen saamiseksi toiminnankehittämistä varten asiakastyytyväisyys kannattaa selvittää monipuolisesti. Asiakkaan näkemys ja tyytyväisyys yrityksen eri toimintoihin kuten asiakaspalveluun, myyntiin, jälkipalveluihin, myynnin edistämiseen, sopimus- ja maksuehtoihin sekä henkilökunnan ammattitaitoon. Yritys saa paljon tietoa asiakaspalautteesta. Asiakaspalaute on pystyttävä keräämään ja koodaamaan, jotta laadunkehittäminen voidaan toteuttaa. Asiakaspalautteen lisäksi yritykselle olisi tarpeellista suorittaa erillisiä tyytyväisyystutkimuksia. Tutkimuksia suunniteltaessa on keskityttävä menestyksen kannalta pelkästään olennaisiin asioihin. Liian monet kysymykset voivat estää ”metsän näkemisen puilta”, jolloin asiakkaiden vastaushalukkuus kysymyssarjoihin laskee. (Lecklin, 2002, 119)

Uusien asiakkaiden kertakauppaa ajateltaessa nousevat kokonaiskustannukset näiden panostusten jälkeen usein myyntituloa suuremmiksi. Uusien asiakkaiden hankinta onkin nähtävä investointina tulevaisuuteen. Tuottavien asiakkaiden investointi luodaan tyytyväisillä asiakkailta. Tämän edellytyksinä on, että sisäisellä toiminnalla pystytään vastaamaan odotuksiin, joita ulkoisella markkinoinnilla on

luotu. Näin käydessä asiakkaat siirtyvät todennäköisimmin yrityksen pysyviksi asiakkaiksi. (Rope, 1987, 13.)

Asiakaskeskeisyyden kehittämisessä on tärkeää, että tämän näkökulman ulottaminen koskee koko yrityksen liiketoimintaa. Kaikkien toimintojen kulmakiveksi muodostuu asiakkaiden tyytyväisyys. (Rope, 1987, 21.)

Kilpailukykyinen palveluosaaminen lähteekin asiakastarpeiden tunnistamisesta sekä lisäarvon suunnittelusta, ja näiden rakentamisesta palveluketjuun, jolloin tarkoituksena on luoda lopputulos, joka on kilpailukykyinen ja asiakkaan tarpeita palveleva. Asiakastyytyväisyyteen käytännössä vaikuttavia tekijöitä ovat mm. Asiakkaiden tarpeiden kuuntelu sekä kartoitus, heidän välitön huomiointi, puhelinpalvelu, sijainti, asiointi, palvelun nopeus, odotustilat, ulkoasu sekä siisteys, palvelun hinta/laatu, asiantuntemus sekä ammattitaito ja toiminnan luotettavuus. (Honkola, J, Jounela, T, 2000, 64-65.)

Asiakastyytyväisyys näkyy yrityksessä monella tasolla. Asiakastyytyväisyyden vaikutus yritykseen näkyy sen liikevaihdossa, sillä tyytymättömät asiakkaat jättävät tulematta uudelleen. Asiakastyytyväisyys lupaa yritykselle jatkuvuuden, sillä tyytyväinen asiakas on altis tekemään uusintaostoksia, sekä luomaan mainosta yritykselle ja tuoden mahdollisesti lisää asiakkaita sisään.

### **2.3 Asiakastyytymättömyys**

Asiakastyytyväisyyden toinen puoli on asiakastyytymättömyys. Sen selvitys antaa laadunkehittämiselle yhtä paljon kuin tyytyväisyyden. Tyytymättömät asiakkaat eivät ole yritykselle pelkästään riskiryhmä, vaan usein tyytymättömät asiakkaat ovat valmiina ”äänestämään jaloillaan ja rahoillaan” kilpailevan yrityksen puolesta. Lisäksi tyytymättömillä asiakkailla on taipumus kertoa negatiivisesti kokemuksistaan ympäristölleen ja kylvää epävarmuuden siemeniä myös tyytyväisten asiakkaiden keskuuteen. (Lecklin, 2002, 127-128)

Asiakastyytyväisyysmittauksissa ei kannatakaan siis tuijottaa pelkästään tyytyväisten osuuteen. Painotettu indeksi kertoo jo enemmän ja lisätietoa saadaan ottamalla tyytymättömien asiakkaiden osuus ja tilastot erilliseen tarkkailuun. Jatkotutkimuksella identifioidut tyytymättömät asiakkaat ja syyt voidaan siis korjaavin toimenpitein hoitaa kuntoon. Tyypillisiä tyytymättömyyttä indikoivia mittareita ovat asiakasvalitusten lukumäärä, hyvitysten osuus, palautusten määrä, huonosta laadusta johtuneet alennukset, takuukorjaukset ja niin edelleen. Nämä mittaavat laatukustannuksia ja kuuluvat ulkoisen virhekustannusten ryhmään. (Lecklin, 2002, 127-128)

Vuorovaikutus on onnistunut, kun asiakas on tyytyväinen. Tutkimukset vahvistavatkin, että vuorovaikutus on keskeinen tekijä asiakkaan kokemassa kokonaiskuvan muodostumisessa. Palvelutilanteet voivat myös epäonnistua, jolloin asiakas on tyytymätön, jopa ärsyyntynyt. Jotta vuorovaikutusta voidaan parantaa, tulisi palveluorganisaation tietää, millaista vuorovaikutusta asiakas kokee hyväksi ja millaista vuorovaikutusta asiakas kokee huonoksi kyseisellä alalla. (Ylikoski, 1997, 168-169.)

Jos palvelun laatu tippuu alle hyväksytyin minimin, kokee asiakas turhautumista, ja asiakkaan kokemus yrityksestä jää huonoksi. Jos koettu palvelun laatu ylittää asiakkaan odotukset, ovat asiakkaan kokemukset positiivisia ja saattavat asiakkaat myös yllättyä iloisesti. Asiakkaan toleranssialueen voi kokea yrityksen kannalta monipuolisesti, sillä usein asiakkaat eivät välttämättä huomaa palvelun laatua hyväksi tai huonoksi. Vasta palvelun ylittäessä tai alittaessa asiakkaan palvelustandardit, saa palvelu asiakkaan huomion positiivisen tai negatiivisen. (Wilson, 2008, 58.)

Asiakastyytymättömyys on yritykselle vaikea käsite, vaikka sanan ymmärrys on helppoa. Yrityksen tuodessa asiakkaille kokemuksia ja palveluita jotka eivät täytä asiakkaan näkemyksiä, voi tämän helposti jäädä tietämättä. Tyytymätön asiakas ei välttämättä ilmaise tyytymättömyyttään suoraan yritykselle, vaan saattaa kertoa siitä muille ihmisille jolloin tämä saattaa vaikuttaa suoraan uusien asiakkaiden ja asiakassuhteiden luomiseen yritykselle.

## 2.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyysmittauksen suunnittelu ja suorittaminen muodostavat tärkeän prosessin. Tulosten nopea saatavuus ja tehokas hyödyntäminen edellyttävät, että mittauksella on kunnollinen tietotekniikkatuki. (Lecklin, 2002, 120)

Mittaustekniikat voidaan jakaa kahteen pääryhmään, kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin menetelmiin. Kvantitatiivisissä menetelmissä tutkitaan kirje- ja puhelinkyselyiden, palautelomakkeiden ja henkilökohtaisten haastattelujen avulla asiakasta pyydetään antamaan tyytyväisyydestä numeeriset arviot. Avoimilla kysymyksillä kvantitatiivisia menetelmiä voidaan tarkentaa luomalla pehmeätä tietoa.

Kvalitatiivisiin menetelmiin kuuluvat puolestaan haastattelut ja ryhmäkeskustelut sekä niissä toteutettavat paneelit.

Palautelomakkeina käytetään palvelupisteissä, jolloin asiakkaalla on mahdollisuus antaa välitön palaute saamastaan palvelusta. Lomakkeiden etuna on palautteen aiheuttaman informaation välittömyys ja edullisuus. Palautelomakkeiden yleistynyt käyttö on inflatoinut niiden käytön, sillä lomakkeen täyttävät vaan erityisen pettyneet tai iloisesti yllättyneet asiakkaat. Asiakkaan tyytymättömyys ei siis usein tule yrityksen tietoon. (Lecklin, 2002, 120-121)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on yrityksille kannattavaa, ja nykyisin tekniikan mahdollistamana myös helppoa sekä kustannustehokasta. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen antaa yritykselle kuvan sen tuotteen tai palvelun nykytilasta asiakkaiden silmissä.

## 2.5 Palvelun määrittely

”Palvelu on jotain mitä voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voida pudottaa asiakkaan varpaille.” Tämä on näkemys, joka kiteyttää yhden näkökulman palveluihin;

palvelut ovat aineettomia. Usein palveluihin kuitenkin liittyy jotain aineellista tavaraa kuten; ruoka ravintolassa, lippu elokuvaan tai auto vuokrattavaksi. (Ylikoski, 1997, 14.)

Palvelu voidaankin määritellä seuraavan laisesti: ”Palvelu on toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta ja jossa omistusoikeus ei siirry. Palvelun tuottaminen voi olla sidoksissa tavarahan.” Palvelun markkinoinnissa tarjouksen ydin onkin siis palvelu. (Ylikoski, 1997, 14.)

Palvelujen ominaisuuksista tärkein ja markkinoinnin kannalta ratkaisevin piirre onkin se, että palvelut ovat aineettomia. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti tai ainakin melkein samanaikaisesti. Palvelua ei siis ole itsessään olemassa, vaan se syntyy palvelutapahtumassa. Palvelun vaikutus kuitenkin voidaan säilyttää. (Ylikoski, 1997, 15.)

Palvelu on työtä, jolla ei ole rajoja. Kaikki käyttävät palveluja ja useimmat haluavat käyttää niitä enemmänkin. Palveluammattaja pidetäänkin yhtenä ratkaisuna työttömyyden vähentämiseen. Pitäisi löytää hyvä yritysidea tai hakeutua palveluammattiin. (Lepola, R, Pulkkinen, I, Raivio, L, Selinheimo, R, Sulkanen, L, 1998, 10.)

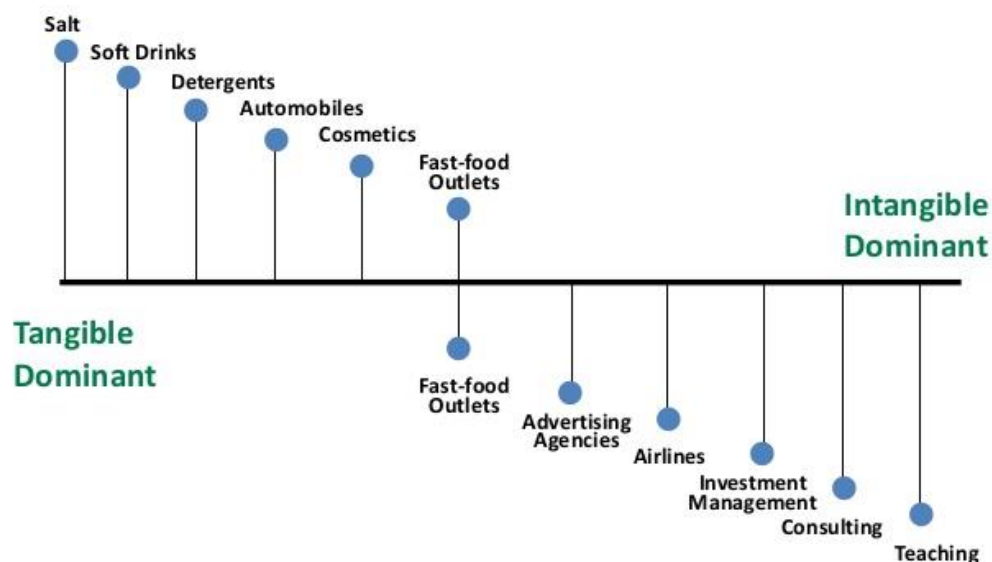
Näkökulma asiakaspalvelusta on henkilökohtaista, ja se vaihtelee yksilöiden kokemusten perusteella. Asiakaspalvelu on eri käsite kuin asiakaslähtöisissä tuotteissa, koska asiakaspalvelu on aineetonta. Kuten ravintolat ja hotellit, eivät yritykset pelkää tuota palveluita, vaan käsittelevät, jakavat sekä helpottavat niiden saatavuuksia. Liian harvoin asiakaspalvelun aineettomuutta verrataan laatuun, sillä asiakaspalvelun laatu vaikuttaa asiakkaan lopulliseen mielikuvaan palvelusta paljon. (Martin, W, 2002, 3-4.)

Asiakaspalvelu on markkinoinnin tärkeimpiä työkaluja. Siirtyminen palveluyhteiskuntaan on luonut uutta palvelukeskeistä yritystoimintaa. Palvelu on tehokas tapa erottua kilpailijoista, sillä tavaroita on helppo kopioida, mutta hyvä palvelukonsepti ja ihmissuhdetaitojen kopiointi ovatkin vaikeaa. Kilpailijoiden onkin vaikeata

saada kiinni etumatkaa, joka on syntynyt yhtiön ollessa palveluhaluisempi, innostuneempi, koulutetumpi että taitavampi henkilökunta. (Lahtinen, Isoviita, 1998, 50-51.)

Palvelun aineettomuus on avaintekijä, kun mietitään ovatko yrityksen tarjoamat asiat palveluita. (Wilson, 2008, 6)

## Tangibility Spectrum



Kuvio. ?, Tangibility spectrum, Services marketing, s. 7)

Käytännössä, voi olla erittäin vaikeaa luoda ero palvelun ja tuotteen välillä, sillä kun tuote on ostettu, sisäistää tilanne melkein aina palvelutilanteen liittyen tuotteeseen. Samoin, tuote voi olla sisäistetty palvelutilanteeseen. Tällä tavoin tuote voi olla palvelu, kuten auto, jossa tuotteen lisäksi luodaan palvelumyyntiä, kuten rahoitus, vakuutukset, huollot ja takuut. Ravintolassa myytävä ateria voi olla kombinaatio tuotteesta ja palvelusta. Ateria sisältää yleensä aineellisen valikoiman eri tuotteista, mutta myös aineettoman palvelun. (Palmer, A, 2005, 24.)



Siihen, mitä palvelu yritykselle tai organisaatiolle tarkoittaa, vaikuttaa kyseessä yrityksessä tai organisaatiossa palvelun merkitys. Kaupan alan yrityksissä palvelu yhdistää tuotteet ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisen. Palvelu koostuu tuotevalikoimasta, järjestyksestä sekä henkilökunnan toiminnasta. Asiakkaan pitäisi kokea yritys itselleen sopivaksi, jotta hän tulee sinne uudestaan. (Korkeamäki, A, Pulkkinen, I, Selinheimo, R, 2000, 9.)

Asiakaspalvelija viestii ulkoisella olemuksellaan, valitsemillaan sanoilla sekä käyttämällään äänellä. Asiakas muodostaa oman käsityksen viestinnästä sen perusteella, mitä hän kokee, ymmärtää sekä millainen on hänen kuulohavaintonsa. Asiakas keskittää huomionsa sanojen lisäksi puhujaan sekä hänen esiintymistapaansa. Asiat eivät yleensä välity pelkästään sanojen perusteella. Ihminen voi lopettaa puhumisen, mutta ei käyttäytymistä: kaikki käyttäytyminen viestittää jotain. (Korkeamäki, A, Pulkkinen, I, Selinheimo, R, 2000, 47.)

Innostus ja aitous ovatkin palvelutyössä tärkeitä asioita. Se ei tarkoita sitä, että henkilökunnan omat tunteet saisivat tulla räiskyvästi esiin. Tarvitaan myös nöyryyttä ja itsehillintää. Joskus työpaikalla saattaa kokea, että on joutunut huonosti kohdelluksi, tai sitten on herännyt väärällä jalalla. Asiakkaat eivät kuitenkaan sitä tiedä, eivätkä he ole siihen syyllisiääkään. Mahdollista kiukkua ei tulisi kaataa asiakkaan niskaan. (Pitkänen, R. 2006, 30-31.)

Yrityksessä palvelukulttuuri tarkoittaa niitä asioita, joita yrityksessä pidetään tärkeinä ja jotka yrityksen työntekijöiden pitäisi sisäistää. Palvelukulttuuri on tavaltaan itsestäänselvyys, joka ohjaa näkymättömästi toimintaa. Henkilöstön käyttäytyminen heijastaa asiakkaille yrityksen kulttuuria, lisäksi myös yrityksen toimitilat ja niiden sisustus ovat osa palvelukulttuuria. (Ylikoski, T, Järvinen, R, Rosti, P. 2006, 156.)

Palvelukulttuuri onkin siis paljon enemmän kuin pelkästään hyvä asiakaspalvelu. Se tarkoittaa, että koko yhtiö on kiinnostunut asiakkaasta sekä asiakkaan ongelmista, ja niiden ratkaisujen tarjoamista asiakkaille. Riippumatta siitä, ketä palvelaan, tulisi kaikkien sisäistää olevansa linkki ketjussa, joka johtaa hyvään palvelun

kulttuuriin ja sitä kautta menestymiseen. (Ylikoski, T, Järvinen, R, Rosti, P. 2006, 157.)

Palvelu toteutuukin aina eri tavalla, koska asiakas on yleensä eri henkilö, ja monesti myös asiakaspalvelija. Palvelut muistuttavatkin tuotteita, sillä samoilla palveluilla voi olla usein eri tekijöitä ja niitä toteuttamassa käyttäen erilaisia toimintamalleja. Palvelua voidaan osin kopioita, mutta pohjimmiltaan palvelu on ainutlaatuinen kokemus. Palvelut eivät säily, eikä niitä voi varastoida, mutta asiakas hakee hyvää elämystä uudelleen, ja siksi hän palaa samaan kauppaan, ravintolaan tai lomakohteeseen uudestaan. Parhaiten asiakas palaakin, jos hänet on pystytty yllättämään positiivisesti. (Honkola, J, Jounela, T, 2000, 17.)

Asiakaspalvelu on aina toimintaa, johon myös asiakas osallistuu. Asiakaspalvelutilanne on vuorovaikutusta, jossa asiakkaan ja palvelijan välillä on kontakti. Palvelu on aineetonta, joten sitä on vaikea vakioida eikä sitä voi varastoida. Hyvä palvelu syntyy useasta tekijästä. Siihen tarvittavia osia ovat palveluilmapiiri, asiakkaan tarpeiden tyydyttävä palvelukokonaisuus, toimiva palvelutuotanto ja luotettava mielikuva palvelun laadusta. (Hemmi, M, Häkkinen, U, Lahdenkauppi, M, 2008, 47.)

Palvelun määrittäminen onkin yritykselle voimavara. Kun palvelua voidaan määrittellä yrityksen kannalta, on siihen helppo luoda muutoksia. Yrityksen kuullessa, että palvelu on koettu huonoksi tai hyväksi, voidaan palvelun määrittelyn ansiosta panostaa ja parantaa tai muutettua sen haluttuja kohtia, jolloin yritystä saadaan vietyä haluttuun suuntaan.

## **2.6 Palvelun laatu ja sen parantaminen**

Palvelun laadun parantamisella voidaan vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen positiivisesti. Työntekijöiden työmotivaatio lisääntyy, kun he huomaavat asiakkaiden tyytyväisyyden. Tämä johdonmukainen palvelukeskeinen strategia tukee kyseistä kehitystä. Palvelustrategia hyödyttää myös yrityksen asiakkaita, sillä yrityksen toiminnallinen laatu paranee, kun asiakas suhdetta hoidetaan. (Grönroos, 2009, 175.)

Laadun parantaminen mainitaan usein sisäiseksi tavoitteeksi sekä määrittämättä selvästi mitä palvelun laadulla tarkoitetaan. Kun laatu määritetään liian kapeasti, ovat hankkeet laadun parantamiseksi usein liian kapea-alaisia. Todellisuudessa asiakkaat kokevat laadun paljon laajemmin ja heidän kokemuksensa laadusta pohjautuu muihin kuin teknisiin ominaisuuksiin. (Grönroos, 2009, 177)

Arvioidessaan palvelun laatua, voi kuluttaja muodostaa mielipiteen hyvin monista palveluun liittyvistä asioista. Palvelun laadun lopputuloksen arvion antaa siis mitä palvelun tuloksena on saatu (ns. tekninen laatu), sekä palveluprosessin laatu (ns. toiminnallinen laatu). (Ylikoski, 1997, 90.)

Palvelun laatukokemus syntyykin siis siitä, kun kuluttaja vertailee laadun ulottuvuuksiin liittyviä odotuksiaan vastaaviin kokemuksiinsa. Näin siis odotusten sekä laatukokemuksen taustalla ovat vaikuttamassa asiakkaan tarpeet, aikaisemmat kokemukset sekä sosiaalinen viestintä ja muu markkinoijan toimesta tapahtuva viestintä. (Ylikoski, 1997, 90.)

Palvelutapahtuman onnistumiseksi onkin tärkeää luoda asiakkaille hyvät ensivaikutelmat. Ensivaikutelman ollessa onnistunut, antaa asiakas usein anteeksi myöhemmissä vaiheissa sattuvat mahdollisesti sattuvat pienet virheet sekä puutteet. Ensivaikutelman syntymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat palveluympäristö, muut asiakkaat, kontaktihenkilöstö, odotukset, imago sekä asiakassuhde. Usein ensimmäinen kontakti syntyy asiakkaan ja toimitilojen välille. Toimitilojen edustan, rakenteiden, arkkitehtuuri sekä sisäänkäyntien onkin oltava siistit, tyylikkää ja houkuttelevat. (Lahtinen, Isoviita, 1998, 70.)

Käsitys palveluympäristöstä syntyykin jo ennen ihmiskontakteja. Hyvä asiakaspalvelija huolehtii siis siitä, että palveluympäristö on kunnossa koko ajan, ja että myynissä olevat tuotteet ovat houkuttelevasti esillä. Yrityksen muutkin asiakkaat vaikuttavat asiakkaiden saamiin ensivaikutelmiin. Myös muiden asiakkaiden lukumäärä vaikuttaa siihen, kauanko asiakas joutuu odottamaan omaa palveluvuoroaan. (Lahtinen, Isoviita, 1998, 70-71.)

Asiakas arvioikin palvelun laatua palveluntuotantoprosessin jokaisessa vaiheessa. Arvioinnin kohteeksi joutuukin ydintuotteen lisäksi kaikki liitännäispalvelut. Asiakkaan on helppo muodostaa mielipide hyvästä ja huonosta tuotteesta, mutta asiakkaan ei ole helppo arvioida palvelun laatua, joten asiakas muodostaa itselleen laatumielikuvan. Tämä perustuu tunnesseikkoihin enemmän kuin todellisiin tietoihin tai omiin kokemuksiin. ”Totta on se, mikä todeksi uskotaan.” Palvelun laadun kanssa samaa tarkoittaa käsite asiakaslaatu. (Lahtinen, Isoviita, 1998, 61.)

Totuuden hetki on tilanne, jolloin asiakas sekä kontaktihenkilö ovat kasvotusten tai keskustelevat. Epäonnistunutta totuuden hetkeä yritys ei pysty korjata takuujärjestelyillä tai muillakaan tavoilla. Tehtyä ei saa tekemättömäksi. On havaittu, että tehokkaampi tapa palveluasioiden kehittämiseen on kouluttaa koko henkilökuntaa yksi päivä, kuin kouluttaa johtoa kokonainen viikko. (Lahtinen, Isoviita, 1998, 61.)

Melkein väistämättä jokainen yritys tulee jossain vaiheessa epäonnistumaan jossain kriittisessä tekijässä palvelutilanteessa. Asiakkaan näkökulmasta, asiakaspalvelutilanteen epäonnistuneisuus on tilanne, jossa jotain on mennyt väärin. Tärkeintä virheen korjaamisessa on löytää tilanne missä asiakas on kokenut, ettei hänen odotuksiinsa ole vastattu. (Adrian, P, 2005, 89-91.)

Laatua valvotaan tuotteita valmistavissa yrityksissä jatkuvasti, monissa tuotannon vaiheissa. Palvelualan yritykset valvovat laatuaan asiakaskyselyjen ja kilpailun muodossa. Laadunvalvonta kuuluukin yrityksessä jokaiselle työntekijälle. (Lepola, R, Pulkkinen, I, Raivio, L, Selinheimo, R, Sulkanen, L, 1998, 224.)

Asiakasta täytyy kuunnella, ja hänen viestinsä käsittelystä on otettava vastuu. Asiakas arvioi lopullisen laadun, ei toimittaja tai henkilökunta itse. Tietysti yritys kohtaa joskus hankalia asiakkaita, jotka valittavat turhasta. He saattavat olla väärässä, mutta heitäkin on kuunneltava. Asiallisesti valittava asiakas on yritykselle suorastaan arvokas. (Pitkänen, R. 2006, 129.)

Ennen palvelun käyttöä on asiakkailta odotuksia siitä, minkälaista palvelu tulee olemaan. Odotusten merkitys asiakkaan laatukokemuksessa on suuri. Palvelunlaadun

arvioinnissa odotukset muodostavat asiakkaille peilin, johon hän peilaa palvelukokemustaan. Odotusten sekä kokemusten vertailun perusteella asiakkaalle koostuu käsitys, millaista palvelunlaatua hän on saanut ja miten häntä on palveltu. Odotusten täytyessä, asiakas kokee laadun hyväksi tai hyväksyttäväksi. Jos odotukset eivät täyty, asiakkaat kokevat laadun huonoksi. Tämä on totta myös silloin, kun asiakkaan odotukset ovat epärealistisen korkealla. Asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua. (Ylikoski, T, Järvinen, R, Rosti, P. 2006, 64-65.)

Kun asiakaspalveluun saapuu asiakas, kyseessä on aina ainutlaatuinen kokemus, joka ei koskaan toistu samanlaisena. Asiakas tekee omat johtopäätöksensä jo siitä, kuinka hänet on vastaanotettu, onko paikka siisti, kuinka henkilökunta on pukeutunut sekä muut asiakkaat. Ensivaikutelma on ratkaiseva, sillä myönteinen sekä kielteinen ensivaikutelma luo pohjan koko tapahtumalle. (Hemmi, M, Häkkinen, U, Lahdenkauppi, M, 2008, 49.)

Palvelun laatu onkin yrityksen kannalta tärkeä osa, sillä tämä on palveluyrityksen pohja. Palvelun laadun kokemusten perusteella voi yritys ylittää suuriakin esteitä ja luoda negatiivisesta kokemuksesta positiivisen, mutta palvelunlaatu ja sen sisältö täytyy sisältäisi yrityksessä. Ei auta, että yksittäinen henkilö toteaa jonkin olevan pielessä, vaan yrityksen täytyy panostaa ja saada kaikki palvelunlaatuun vaikuttavat henkilöt ymmärtämään, mitä muutos on ja mitä se vaatii.

## **2.7 Tuottavuus**

Tuottavuudella tarkoitetaan panostettuja tekijöitä, jolla teollisuus- ja palveluprosessi muutetaan asiakkaan kokemaksi arvoksi. Sillä tarkoitetaan myös laatutason säilyttämistä vakiona tuotoksen ja panoksen suhteessa. (Grönroos, 2009, 283.)

Palvelun tuottavuutta ja laatua ei pystytä erottamaan toisistaan. Asiakkaan vaikutus tuottavuuteen on palvelujen alalla erilainen kuin teollisella alalla. Tämä johtuu asiakkaiden osallistumisesta palveluprosessiin ja heidän vaikutusta sen etenemiseen sekä lopputulokseen. Asiakkaat antavat prosessiin oman panoksensa kuten tietoja,

itsepalvelutoimet, kyselyt sekä valitukset. Nämä asiakkaasta johtuvat panokset vaikuttavat tuottavuuteen. Asiakkaan alulle panema vuorovaikutus siis vaikuttaa palveluprosessin tehokkuuteen. (Grönroos, 2009, 284.)

Sisäisen markkinoinnin tavoitteina ovat luoda asiakaskeskeinen liikeidea joka toteutetaan yrityksen henkilöstön avulla. Sisäisiin tekijöihin vaikuttaminen on ensimmäinen askel, jolla luodaan toimintaan toteutetut edellytykset. Näihin edellytysluonteisiin seikkoihin kuuluvat johtamisperiaatteet, tavoiteasettelu sekä organisatioratkaisut. Sisäisen markkinoinnin toteuttamisessa on tärkeää, että se kattaa neljä pääaluetta: Tiedotusjärjestelmä, koulutusjärjestelmä, kannustusjärjestelmä sekä hengen luominen. Sisäinen markkinointi ei ole kampanjaluonteinen tapahtuma, vaan se on pitkäjänteistä, jatkuvaa tekemistä jolla yritetään varmistamaan yrityksen toiminnan asiakaskeskeisen toimintatason säilyminen sen luomisenkin jälkeen. (Rope, 1987, 49-50.)

Tuottavuus on yritykselle elinehto, ja tuottavuus palvelutilanteissa syntyy henkilökunnan sekä asiakkaiden totuuden hetkistä. Palvelutilanteen tuottavuuteen vaikuttaaakin henkilökunnan sekä asiakkaiden odotukset yrityksestä. Tuottavuutta voidaan parantaa kouluttamalla henkilökuntaa oikeaan suuntaan, mutta huomioon on otettava myös asiakkaiden yksilöllisyys, eikä palvelutilanne saisi kärsiä asiakkaan näkökulmasta esimerkiksi henkilökunnan kiireellä.

## **2.8 Benchmarking**

Benchmarking tarkoittaa palvelujen, tuotteiden ja toimintatapojen mittaamista kilpailijoita vastaan. Siinä vertaillaan ja kehitetään käytäntöjä kohti parasta toimintamallia. Näin ollen toimintaa voidaan nimittää myös käsitteellä benchlearning. Täysmittaisessa benchmarkingissa verrataan suoritustasoja, tuloksia sekä prosessin sisältöä ja työvaiheita. (Lecklin, 2006, 182.)

Kun benchmarkingiin valmistaudutaan huolellisesti ja se otetaan osaksi yrityksen toistuvia prosesseja, se antaa tavoitellut hyödyt, sekä tukee parhaiten oppimis- ja kehittämistavoitteita. (Lecklin 2006, 185.)

Mittaaminen onkin yrityksille tärkeää, jotta tiedetään missä yritys on sekä minne yritys on menossa. Sitä saat, mitä mittaat, joten tiedätkö oikeasti mitä haluat? Oikeiden asioiden mittaaminen asettaa yrityksille haasteita. Monet yrityksen tärkeistäkin mittareista ovat menneisyyden mittareita, jotka eivät palvele nykyistä hetkeä tai tulevaisuutta. Mittareita suunniteltaessa voidaan täydentää mittareilla, jotka vaikuttavat lopputulokseen. (Selin, E, Selin, J, 2013, 180-181.)

Benchmarkingillä voidaan mitata yrityksen voimavaroja toisiin samankaltaisiin yrityksiin, sekä yrityksen palveluita tai tuotteita sisäisesti tai ulkoisesti. Benchmarkingin avulla voidaankin helposti saada selville, minkälainen asema yrityksellä on verrattaessa kilpaileviin yrityksiin.

## **2.9 Kilpailu ja asiakasuskollisuus**

Asiakasuskollisuuden vaikutus voittoihin on valtava, sillä asiakaskohtaiset voitot suurenevat ajan kuluessa. Vaikuttavat tekijät voittojen saavuttamiseen ovat tuotot, kustannukset, hinta ja säästöt kustannuksissa. (Grönroos, 2009, 179-180.)

Asiakassuhteen pysyen pitkänä ja toistuvana, joten pitkäaikaiset asiakassuhteet johdavat tuottojen kasvuun. Asiakkaan ja yrityksen oppiminen toisista kasvattaa palveluprosessia nopeammaksi ja aiheuttaa vähemmän virheitä, jolloin kulut vähenevät ja yrityksen kustannukset vähenevät. (Grönroos, 2009, 182-183.)

Asiakkaiden ollessa tyytyväisiä, he voivat suorittaa myös suusanallista viestintää toimien ilmaisina markkinoijina. Yritykset siis saavat suosituksia saaden uusia asiakkaita käyttämättä omia resursseja, joka taas johtaa positiivisiin voittoihin yritykselle. Mahdollisesti siis tyytyväiset asiakkaat rahoittavat asiakkaiden lisähankinnan kuluttamalla yrityksen palveluita ja tuotteita. (Grönroos, 2009, 362-363.)

Palveluorganisaation sijaintina käsitellään paikkaa, jossa palveluiden tuottajien toimitilat sekä henkilöstö sijaitsevat. Sijaintia tuleekin tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Palveluiden luonteesta riippuu, onko palvelun saavutettavuuden kannalta

olennaisena asiana tuottajan sijainti. Myös kilpailutilanne sekä alan kehitysnäkymä vaikuttavat sijaintipäätöksiin. (Ylikoski, 1997, 140.)

Hinnoittelulla on kaksi roolia. Ensimmäisenä on taloudellinen rooli, sillä markkinointimixin osista taloudellinen rooli on ainoa, joka tuo organisaatioon rahaa. Muut markkinointimixin osat ovat organisaatiolle kustannuksia. Hinnan psykologinen rooli onkin palvelualoilla erityisen merkityksellinen. Kuluttajan koettaessa palvelujen ostamisessa epävarmuutta, hän käyttää hintaa laatuvihjeenä. (Ylikoski, 1997, 142.)

Hinnoittelumenetelmän valintana voidaan käyttää kustannusperusteista hinnoittelua, joka perustuukin kustannuksiin ja tavoiteltuihin voittoihin, kilpailuperusteista hinnoittelua, joka perustuukin kilpailijoiden hintoihin. Tämä ei tarkoita, että hinta on sama, mitä kilpailija veloittaa. Kysyntäperusteisessa hinnoittelussa hinta perustuu siihen, mitä kuluttajat ovat valmiina maksamaan palvelusta, eli asiakkaan saamaan arvoon. (Ylikoski, 1997, 148-149.)

Toimipaikkamyynnistä käytetään usein myös nimeä tiskimyynti. Tämä kertoo käsitteellisesti toimipaikassa tarkoitettavaa tapahtuvaa myyntiä (kauppa, ravintola, hotelli jne.). Toimipaikkamyynnin eräänä avainkäsitteenä on palvelumyynti. Tämä tarkoittaa toimipaikan palveluhenkilöstön toimintaa, jossa palvelun myötä myydään yrityksen tuotteita. Palvelumyyntiin liittyy käsite lisämyynti. Sen avulla yritys yrittää varmistaa, ettei asiakkaalta jäänyt epähuomiossa hankkimatta jotain selkeää, mitä yrityksestä samalla ostokerralla voitaisiin hankkia. Lisämyynti- ja palvelumyynti-ajattelun malli onkin toimipaikkamyynnissä menestyksen avaintekijöitä. (Rope, 2003, 15-16.)

Tuotteen tai palvelun laatu tarkoittaa asiakkaiden käsityksiä siitä, kuinka tuote tai palvelu ratkaisee heidän ongelmansa verrattuina vastaavan tasoisiin kilpaileviin yrityksiin. Yritys viestittää laatumielikuvaansa esimerkiksi ulkonäöllä, ominaisuuksilla sekä liitännäispalveluilla. Laatu tarkoittaa siis kaikkia niitä ominaisuuksia, joita asiakkaat niissä arvostavat. (Korkeamäki, A, Pulkkinen, I, Selinheimo, R, 2000, 118.)



## 2.10 Asiakkaiden arvomaailma

Menestyksekkään liikearvon taustana ovat asiakasarvojen tunnistaminen ja hyödyntäminen. Arvojen ja tarpeiden selvittäminen on usein aikaa vievää sekä kallista, joten yrityksen tulisi kohdistaa selvitys avainasiakkaiden kannalta keskeisiltä ydinalueilta. (Lecklin, 2002, 95.)

Kun strategiset arvot ovat tunnistettu, voidaan niiden merkitys analysoida. Arvoilla saattaa olla hyvinkin toisistaan eroavia painoja hankintapäätöksiä tehdessä. Arvojen löytämiseksi on asiakkaita tutkittava kriittisesti sekä strategisesti. Asiakkaan arvomaailma ei ole muuttumaton, sillä tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksiin liittyvät arvot saattavat muuttua nopeasti. Tämän sijasta käytön seurauksiin sekä haluttuun lopputulokseen vaikuttavat arvot säilyvät kauemmin. (Lecklin, 2002, 97.)

Asiakastyytyväisyysmittauksilla selvitetään tuotteiden ja palveluprosessien laadun lisäksi myös tilastoja siitä, miten yritys on onnistunut asiakasarvojen vastaanotossa. Asiakastyytyväisyysmittausten tuloksista on etsittävä alueet, joissa yrityksen on parannettava luomalla parannustoimenpiteitä. Ongelmakohdan syyn löytämiseksi on tutkittava, johtuuko ongelma suorituskyvyn puutteesta vai onko kenties arvot ymmärretty väärin. (Lecklin, 2002, 97.)

Jotkut asiakkaat ovat alttiimpia tekemään valituksia kuin toiset, erinäistä syistä johtuen. Kyseiset kuluttajat kokevat valituksen tuovan positiivisia seurauksia ja mahdollisia korvauksia valituksilleen, ja heidän persoonalliset norminsa tukevat heidän valittavaa käytöstään. He kokevat, että heidän pitäisi saada kompensatio johtuen huonosta palvelusta tai tuotteesta. Monet asiakkaat jotka ovat taas tyytymättömiä samaansa palveluun tai tuotteeseen mutta jättävät asian mainitsematta, mikä johtaa usein päätökseen pysyä nykyisessä tai vaihtaa pois nykyisestä palveluntarjoajasta hiljaisesti. (Wilson, 2008, 373.)

Vaikka kuluttajakäyttäytymisen mallit lähtevätkin siitä, että kaikki kuluttajat ovat erilaisia, on yrityksillä erittäin harvoissa poikkeustapauksissa mahdollisuus ottaa jokainen asiakas erikseen yksilönä huomioon toimintaansa suunniteltaessa. Vaikka yrityksen näkökulmasta myönnetäänkin yleensä kuluttajien erilaisuus, tulee yrityksen myös nähdä kuluttajien samankaltaisuus ostokäyttäytymistä katsoessa. Yrityksen onkin pyrittävä erottamaan kuluttajista ne tekijät, jotka vaikuttavat markkinakysynnän eroihin sekä segmentoimaan kokonaismarkkinat voittopyrkimystensä saavuttamiseksi näillä tekijöillä. (Repo, 1987, 74.)

Palvelussa tapahtuneiden virheiden korjaus on välttämätöntä, jotta asiakas voi säilyttää luottamuksensa. Usein pelkkä virheiden korjaaminen ei ole riittävää, vaan palvelutilanteen korjaamiseksi on tarpeen, että asiakaspalvelutilanteessa oleva asiakaspalvelija ottaa tilanteen hallintaansa ja pyrkii löytämään tilanteeseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun. Pelastamalla yksittäinen palvelutilanne sen epäonnistuessa saatetaan pelastaa samalla koko asiakassuhde. Tilanne tulisikin hoitaa niin, että asiakas virheestä huolimatta on niin tyytyväinen kuin tilanteessa on mahdollista (Ylikoski, T, Järvinen, R, Rosti, P, 2006, 71.)

Yrityksellä on arvot, vaikka niitä ei olisi tietoisesti erikseen määritelty. Arvot liittyvät yrityksen missioon ja kulttuuriin, sekä yleensäkin yrityksen tapaan toimia. On ymmärrettävää, että arvojen sisältö muovautuu jokaisen henkilökohtaisen kokemuksen ja näkemyksen kautta, olisi arvot hyvä määritellä henkilöstölle yhdessä. Kun arvot halutaan ottaa käyttöön, että ne toimivat, olisi hyvä ottaa koko henkilöstö mukaan arvokeskusteluun. Tärkeää on, että arvot heijastavat strategisia tavoitteita sekä päätöksiä ja ovat oikeassa suhteessa niihin. (Selin, E, Selin, J, 2013, 100-101.)

Asiakkaiden arvomaailmaan yritys voi vaikuttaa sen markkinoinnilla, tai annetulla palvelulupauksella sekä jo tarjotuilla palveluilla. Asiakkaan arvomaailmaa ei yritys voi itse muuttaa, mutta siihen voidaan vaikuttaa. Luomalla asiakkaalle ratkaisu ongelmaan, on yritys jo luonut asiakkaan arvomaailmaan sopivan pohjan. Lopullisena mittaajana arvomaailman toteutuksessa toimii kuitenkin asiakas itse, joten arvomaailman kohtaamisen varmistamiseksi yrityksen kannattaakin toteuttaa kyselyjä jolla nähdään senhetkinen tilanne asiassa.

## 2.11 Kilpailuympäristö

Kilpailuympäristö sekä asiakkaiden tarpeet muuttuvat jatkuvasti sekä usein ennalta arvaamatta. Hyvä asiakkaista huolehtiminen, asiakkaan tarpeen tyydyttäminen, edellyttää yritykseltä tuotteiden ja palveluiden jatkuvaa mutta kontrolloitua muutosta. Sen hyödyntäminen asiakkaan palvelukyvyn parantamiseksi on yritykselle vaativa tehtävä. Yritysorganisaatio harhautuu helposti omien mieltymystensä tielle. Muutokset vaativat työyhteisöltä uuden oppimista sekä tarpeettoman poisoppimista. Muutoksen keskellä on vaarana tehokkuuden menettäminen sekä laadun heikentyminen. (Rissanen, 2007, 96-97.)

Kilpailu hajaantuneilla aloilla on kovaa ja säätelemätöntä, mahdollistaa asiakastyypin erikoistuminen kilpailuedun saavuttamisen. Hyvin suoritettuna erikoistuminen asiakastyypin saattaa johtaa pitkällä tähtäimellä jopa monopolisten kilpailuaseman syntymiseen, etenkin jos tähän kytketään rajattu maantieteellinen alue. Asiakastyypin mukaan erikoistuminen tarjoaa myös markkinointitoimenpiteille taloudellisen tehokkaan lähtökohdan. (Rissanen, 2007.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin mukaisesti asiakassuhteiden luomisvaiheessa kilpailukeinoina käytetään keinoja, joilla pyritään saamaan asiakkaan kiinnostuneiksi yrityksestä sekä sen tuotteista. Asiakassuhteen kehittämisvaiheessa henkilökunnan osaaminen sekä asiakaspalvelutaidot painottuvat eniten suhteen luomisessa. (Lahtinen, Isoviita, 1998, 8.)

Kysyntäympäristössä asiakkaan rooli on korostunut kysynnän jaottelun sekä kysyntäanalyysoinnin kustannuksella. Markkinoita ei voikaan jakaa enää yhtä selvästi kulu- ja tuotantotavaroiden markkinoihin kuten aiemmin. Ilmiönä markkinointi onkin siis seurausta kysynnästä. (Lahtinen, Isoviita, 1998, 16.)

Yleinen käsitys on, että tuote on asia, jota yritys myy. Kuitenkaan asia ei ole näin yksinkertainen, sillä myy yritys mitä tahansa, asiakkaat eivät ole etsimässä tuotteita vaan ratkaisuja omiin tarpeisiinsa. Tämä näkökulma laajentaa yrityksen fyysisen

tuotteen ulkopuolelle. Yrityksen ratkaisuihin vaikuttaa huomattavasti kilpailu. Käytännössä yritykselle ei siis riitä, että kerrotaan oman tuotteen tai palvelun olevan tietynlainen, sillä potentiaaliset asiakkaat eivät tarkastele niitä absoluuttisessa mielessä. Tuotteen mittarina on aina sen asemoituminen kilpaileviin tuotteisiin. (Repo, 1987, 87-88.)

Palvelupisteen ulkoiseen kuvaan vaikuttavatkin asiakkaan kannalta havaittavat asiat, jotka huomataan ennen kuin asiakas tulee palvelupisteeseen sisälle. Ei ole yhdentekevää, millaisessa rakennuksessa tai minkälainen julkisivu palvelupisteellä on. Valomainoksilla, markiiseilla, lipuilla, viireillä ja teippauksilla voidaan luoda julkisivuja koskevien määräyksien sallimissa rajoissa haluttua mielikuvaa yrityksestä. Sisäänkäynnin ja pysäköintialueiden siisteydestä on myös huolittava. Kesäisin voidaan lisätä esimerkiksi kukkaistutuksia tai vaihtaa sopivia esittely- ja myyntitapahtumia sisäänkäynnin yhteyteen. (Lepola, R, Pulkkinen, I, Raivio, L, Selinheimo, R, Sulkanen, L. 1998, 121-122.)

Palveluympäristön suunnittelun lähtökohtia ovat asiakaskierto, erikois- ja palveluosastot, värit, valaistus, lattia- ja kattoratkaisut, tuotteiden esille asettelu sekä kuvien ja tekstien käyttö. Kalusteet luovatkin rungon tuotteiden esitykselle. Niiden valinnassa pitää muistaa, että ne palvelevat asiakasta, henkilökuntaa sekä itse yritystä. Asettelyn on oltava selkeää ja johdonmukaista, jotta asiakkaan on helppo tehdä valintansa ja havaita tuotteet ilman myyjän apua. Myymälän tehokkuuden näkökulmasta kalusteiden tulisikin olla muunneltavissa. (Lepola, R, Pulkkinen, I, Raivio, L, Selinheimo, R, Sulkanen, L. 1998, 89.)

Kilpailuympäristö yrityksellä on tärkeä, sillä se luo osittain pohjaa sen liikevaihdolle. Kilpailuympäristössä pitää ottaa huomioon, että pelkästään hinta ei ole ratkaiseva tekijä. Asiakas ei lähde suoraan yritykseen, joka tarjoaa halvimmat hinnat. Kilpailuympäristöön vaikuttaa asiakkaiden ongelmat, niiden ratkaisu, kuten yrityksen tarjonta ja palvelunlaatu.

## 2.12 Asiakaslähtöinen kehitys

Yrityksen tuotekehityksellä tarkoitetaan määrätietoista toimintaa uusien tuotteiden tai palvelusten kehittämiseksi tai olemassa olevien oleellista parantamista markkinoille asiakkaita varten. Tuotekehitystä on luotava sekä teollisessa että palveluyrityksessä. Uusia tuote- ja palvelukehityksiä tuotetaan kilpailusyistä, sillä yrityksen tulisi turvata tulevaisuus ja voitontekomahdollisuudet. (Rissanen, 2007, 262)

Tuote- ja palvelukehityksen perusteita voivat olla nykyisten vanheneminen markkinoilla kilpailutilanteessa, heikkenevä kannattavuus, yrityksen uupuminen. Etenkin palvelutuotteissa markkinamuutokset saattavat olla hyvin nopeita. Myös asiakkaiden muuttuvat tarpeet, niiden tyydyttäminen sekä tyydytyksen asteen syventäminen, toiminnan laajeneminen, vapaan kapasiteetin käyttö, kilpailutilanteen valikoiman vaativa täyttö, uuden tekniikan tai osaamisen tuominen yritykseen, yrityskuvan uusiutuminen sekä suhdannevaihtelun torjuminen. (Rissanen, 2007, 262)

Yrityksen kannalta markkinointiviestintään kuuluu henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta. Henkilökohtainen myyntityö saattaa olla yritykselle kallis, mutta hyvin toteutettuna todella tehokas markkinointikeino. Vaikka asiakaskeskeisyys on noussut selvästi pinnalle markkinointiajattelussa, ei sen merkitys mainonnalle monessakaan tapauksessa jakseta sen toteuttaessa miettiä. (Repo, 1987, 116-119.)

Asiakaskeskeinen markkinointiprosessi on kaksitasoinen. Ensimmäisessä tasossa tarkoitetaan niitä ratkaisuja, joita yrityksessä tehdään määriteltäessä kilpailukeinojen strategiat. Toisena tasona asiakaskeskeisessä markkinoinnissa on operatiivinen markkinointiprosessi. (Repo, 1987, 170.)

Palvelunlaatu ei synny vahingossa – yrityksen on luotava jatkuvuutta ja kehitystä varmistaakseen korkean laadun pysymisen ja saatavuuden asiakaspalvelutilanteissa. Pysyvän laadun luonti sekä jatkuvuuden varmistus voidaan hoitaa yrityksen keskittyessä konseptiin missä he ovat asiakaskeskeisiä, indikaattorien seuraamista asiakastyytyväisyyden suhteen, korkeat standardit asiakaspalvelulle, tapa seurata

palvelunlaatua, tyytyväisistä sekä pettyneistä asiakkaista syntynyt palaute sekä pitää oma henkilökunta tyytyväisenä. (Palmer, A, 2005, 293-294.)

Yrityksillä on omat tapansa toimia, myös asiakkaita palveltaessa. Asiakaspalvelun peruslinjat tulisikin määritellä jo yrityksen liikeideassa. Liikeideassa määritellyt asiakaspalvelun linjaukset siirretäänkin käytännön toimintaan, eli henkilökunnan toimintaan. Yritysten tulisi määritellä palvelutasona, ja asiakaspalvelutehtävissä toimivilla henkilöillä täytyisi olla selkeä käsitys, miten asiakaspalvelutilanteet hoidetaan. (Korkeamäki, A, Pulkkinen, I, Selinheimo, R, 2000, 12.)

Epävarma yritys tippuu pois markkinoilta. Asioiden on sujuttava yrityksessä. Toimivat rutiinit ovat yrityksille edellytys kilpailuun mukaan pääsulle. Mutta se ei yksinään riitä, sillä menestykseen tarvitaan mahdollisuuksien lisäksi myös kulttuuria, houkuttelevuutta sekä kuorrutusta kakun päälle. Mahdollisuuksien kulttuuri on kyvykkyyttä, tilanneherkkyyttä sekä palveluasennetta. Siihen tarvitaan myös vastuunottoa sekä toimintavapautta. (Pitkänen, R. 2006, 171.)

Yrityksen kohdatessa asiakas, tulisi henkilökunnan aina kysyä itseltä ja asiakkaalta, mitä meidän nyt tulisi saada aikaan yhdessä? Kun yhteinen tavoite syntyy asiakkaan ja henkilökunnan välille, ja toisia on ymmärretty, yhteistyö sujuu ja tuloksia syntyy. (Pitkänen, R. 2006, 145.)

Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on luoda henkilöstölle motivaatio palvelemaan sekä ulkoisia että sisäisiä asiakkaita asiakaskeskeisesti ja antaa henkilöstölle asiakaskeskeisessä työskentelyssä tarpeelliset tietotaidot sekä organisaation tuki jota tehtävissä tarvitaan. (Ylikoski, T, Järvinen, R, Rosti, P. 2006, 160.)

Monessa yrityksessä on haasteena oppia pois tuotepainotteisesta ajattelutavasta ja siirtyä asiakaslähtöiseen ajattelutapaan. Tuote sekä palvelu osataan ja tunnetaan yleensä läpikohtaisin, mutta niiden tuottamaa lisäarvoa asiakkaille ei ole selkeästi määritelty. Asiakasnäkökulman sekä asiakaslähtöisen ajattelun kulmakiviä ovat mm. arvotuotanto, eli mitä lisäarvoa yrityksen palvelukokonaisuus tuottaa. Palvelua tarkastellaan prosessina sekä systeeminä, jolloin tarkastelun näkökulmaksi

muodostuu kokonaisuus kaikkine asiakaspalvelutilanteina, eikä vain tuote tai palvelu yksinään. (Selin, E, Selin, J, 2013, 18.)

Jatkuva kehitys on yritystoiminnassa positiivinen pakollisuus. Jos yritys suhtautuu siihen negatiivisena ilmiönä, kehitys ei toteudu laadukkaasti. Kehitys on yritykselle mahdollisuus ja voimavara. Jatkuva kehitys perustuu osaavien ihmisten kykyyn ja haluun innovoida tietopitoisessa ympäristössä. (Honkola, J, Jounela, T, 2000, 186.)

Asiakaslähtöinen kehitys tulisi olla aina yrityksessä ensisijaista. Yrityksen alasta ja tarjonnasta riippumatta, ja vaikka se olisi paras alallaan, on aina asioita joita voi parantaa. Asiakaslähtöisen kehityksen tarkoituksena on luoda vakaata sijaa yrityksen tulevaisuutta varten.

### **2.13 Teoreettinen viitekehys**

Teoria jakautunut eri aihealueisiin, jotka ovat asiakassuhteet, asiakastyytyväisyys, palvelu, palvelun laatu sekä parantaminen, kilpailuympäristöön sekä asiakaslähtöiseen kehitykseen.

Asiakassuhteissa on käyty lävitse asiakassuhteiden elinkaarta, sisältäen tietoa siitä miten asiakassuhteet syntyvät, mikä saa ne jatkumaan ja miksi ne mahdollisesti lopuvat.

Asiakastyytyväisyydessä on käyty lävitse sitä, mitä asiakastyytyväisyys on, miten se syntyy ja kuinka asiakastyytymättömyys syntyy, kuinka saavuttaa asiakastyytyväisyyttä ja miksi välttää tyytymättömyyttä, sekä miten näitä pystytään mahdollisesti mittaamaan.

Palvelun määrittelyssä on käyty lävitse palvelun syntymistä, mitä se on, miten se määritellään, sekä puhutaan palvelun aineettomuudesta ja käsitellään yleisesti palvelun tarkoitusta yritykselle.

Palvelun laadussa ja parantamisessa käydään lävitse asioita siitä, kuinka laadukas palvelu määritellään, mikä asiakkaissa vaikuttaa heidän kokemaansa palveluun ja

tämän laatuun, sekä siitä kuinka yritys voi mahdollisesti pitää palvelunsa laadun korkealla ja tasaisena, sekä asiakkaansa tyytyväisenä.

Kilpailuympäristössä on käyty lävitse kilpailuympäristön vaikutuksista yrityksille, sisältäen kilpailun osiot, sekä yrityksen viestinnän tarkoituksen ja näiden vaikutuksen asiakkaille sekä näiden luomat odotukset asiakkaalle.

Asiakaslähtöisessä kehityksessä on käyty läpi yritykselle tärkeitä asioita muun muassa jatkuvasta havainnoinnista, jatkuvasta kehityksestä, asiakaslähtöisestä kehityksestä ja sen vaikutuksesta yrityksen ensisijaisuutena, ja näiden vaikutuksesta luoda vakaata sijaa yrityksen tulevaisuutta varten.



### 3 EMPIIRINEN TEORIA

#### 3.1 Tutkimusprosessi

Aiheen valinta alkoi keskusteltuani Cotton-Clubin omistajan kanssa ja löydettyäni tietoa siitä, ettei kyseiselle ravintolalle ollut toteutettu ikinä aiemmin asiakastyytyväisyystutkimusta, ja äskettäisen omistajanvaihdoksen ja uuden omistajan takia sen uutuusarvo ja todellisia tarpeita palveleva vaikutus voi olla suuri. Aiheen valintaan vaikutti myös kokemukseni muutamasta asiakaspalveluun ja sen laadunparissa aiemmin tekemäni työkokemus.

Tutkimussuunnitelma aloitetaan keskustelemalla yrityksen kanssa heidän tarpeitaan ja toiveistaan. Yritykselle luodaan aihe, esimerkiksi asiakastyytyväisyys tarjontaan ja palveluun, jonka pohjalta luodaan eri teemat, joiden pohjalta aihetta voidaan tutkia.

Tutkimussuunnitelman taustoista kävi ilmi, ettei yritykselle ole tuotettu asiakastyytyväisyyttä käsittelevää kyselyä, joten tutkimuksen relevanssi yritykselle on suuri.

Tavoitteina tutkimusongelmassa on tuoda esiin asiakkaiden yleinen tyytyväisyys ravintolan palveluihin, laatuun sekä tuoda esille uusia näkökulmia ja mahdollisia ongelma-kohtia joita yrityksessä voisi parantaa, ja luoda käsitys yrityksen asiakaskunnasta, kun tutkimus on valmis.

Työssä kerrotaan toimeksiantajasta, jonka jälkeen käsitellään teoreettista viitekehystä. Viitekehyksessä käsitellään asioita asiakaspalvelusta, kilpailusta, lounaspalvelusta, palvelun laadusta, tuotteen laadusta, asiakkaiden kuluttajaprofiilia, kilpailuympäristöstä, sekä pohditaan tuotevalikoimaa ja käsitellään viestinnän tavoittamista ja miten edellä mainittuja asioita mitataan.

Teoriaosassa käydyt teoriat liittyvät keskeisesti tehtyyn tutkimukseen.

Teoriaosassa läpikäytynä oleva teoria-alue jakautuu pääosin viiteen aiheeseen liittyvään osa-alueeseen: Asiakassuhteisiin, asiakastyytyvyyteen, palvelun määrittelyyn, palvelun laatuun ja sen parantamiseen, kilpailuympäristöön sekä asiakaslähtöiseen kehitykseen.

### **3.2 Kyselylomakkeen luonti**

Tieteellinen tutkimus on ongelmanratkaisua, jossa pyritään selvittämään tutkimuskohteessa lainalaisuuksia sekä toimintaperiaatteita. Tutkimus on luova prosessi, jossa saattaa olla teoreettista kirjoituspöytä tutkimusta, jossa käytetään valmiiksi olevaa tietoa sekä materiaalia, tai empiiristä eli havainnoivaa tutkimusta. Empiirinen tutkimus perustuu teoreettisen tutkimuksen perusteella kehitettyihin menetelmiin. Tutkimuksessa voidaan testata, toteutuuko jokin teoriasta johdettu hypoteesi käytännössä, mutta tutkimusongelmana saattaa olla myös jonkin ilmiön tai käyttäytymisen syiden selvittäminen tai ratkaisun löytäminen siihen, miten jokin asia pitäisi toteuttaa. (Heikkilä, T, 2004, 13.)

Periaatteena on kuitenkin se, että etukäteen tehdyssä tutkimussuunnitelmassa vaikutus saadun tiedon luonteeseen on mahdollisimman vähäinen. Kvalitatiivinen tutkimus, kuten tutkimukset yleensä, rakentuu vahvasti teoreettisen ja menetelmällisen pohdiskelun varaan, mutta kvalitatiivisten menetelmien käyttäjien tulee myös varautua yllättäviin käännteisiin, joita kentällä saattaa tulla eteen. (Grönfors, M, 1985, 45.)

Kun tutkijoilla ei ole aikaisempaa suhdetta haastateltaviin, tai kun aikaisempi suhde on ollut vain satunnainen, on haastattelijan tehtävänä luoda haastattelulle otollinen ilmapiiri. (Grönfors, M, 1985, 107.)

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan nimittää myöskin tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumääriin sekä prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Tämä edellyttääkin riittävää sekä edustavaa otosta. Aineistojen keruussa käytetäänkin yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita strukturoituine

vastausvaihtoehtoinen. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla sekä tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin tai kuvioin. Kvantitatiivisista tutkimusta arvostellaan yleensä sen pinnallisista tuloksista, sillä tutkija ei pääse riittävän syvälle tutkittavien maailmaan. (Heikkilä, T, 2004, 16.)

Havaintoaineisto kerätään laadittujen protokollien mukaisesti, joten työ on tilastolliselta kannalta ongelmatonta, kunhan vain ohjeita noudatetaan. Yleisimmät virheet datan keruussa ovat datan laatuun liittyviä. Mittaukset pitäisi suorittaa sovitulla tarkkuudella. Havainnot kerätään lomakkeille ja tallennetaan. Havaintojen virheelisyystarkastus on datan laadun varmistamista. Yleensä havaintoaineisto tallennetaan havaintomatriisin muodossa tiedostoksi. (Grönroos, M, 2003, 17-18.)

Kyselylomakkeen suunnittelu edellyttääkin karjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelman pohtimista sekä täsmentämistä, käsitteiden määrittelyä sekä tutkimusasetelman valintaa. Suunniteltaessa tulee ottaa huomioon myös, miten aineistoa käsitellään. Kysymyksiä sekä vastauksia suunniteltaessa on oltava selvillä, kuinka tarkkoja vastauksia halutaan, ja kuinka tarkkoja vastauksia on mahdollisuus saada. Samaa asiaa voidaankin kysyä usealla eri tavalla ja jopa eri mitta-asteikoittain. Tutkimuksen tavoite pitää olla selvillä, ennen kuin kyselylomakkeen laatiminen aloitetaan. Tutkijan täytyykin siis tietää, mihin kysymyksiin hän haluaa vastauksia. (Heikkilä, T, 2004, 47.)

Palvelun laatu on subjektiivinen käsite siitä, miten asiakkaat vertailevat palvelun tasoa ja mitä he uskovat yrityksen mahdollisesti voivan tarjota palvelunlaadullisesti, ja kuinka he ovat kokeneet saamansa laadun. Asiakkaiden odotuksien erotessa koetusta palvelusta voidaan luokitella laadun puute viiteen eri kuiluun: Johdon näkemyskuilu, laatuvaatimuksen kuilu, palvelun toimituksen kuilu, markkinointiviestinnän kuilu sekä koetun palvelunlaadun kuilu. (Parasuraman, A, 1990.)

### 3.3 Tulosten analysointi

Tutkimusaineistot käsitellään yhä useammin tietokoneiden avulla. Ohjelmien ominaisuuksien kehittyessä sekä tietokoneiden muistikapasiteettien kasvaessa isojenkin tutkimusaineistojen käsittely onnistuuikin helposti. Tutkimusaineisto, tarvittavat analysointimenetelmät sekä tutkija itse ratkaisevat, mitkä ohjelmat soveltuvat parhaiten aineiston käsittelyyn. (Heikkilä, T, 2004, 121.)

Kun aineisto on kerätty sekä tallennettu, alkaa sen käsittelyvaihe. Syötetyt tiedot tulisi käsitellä niin, että niistä saadaan vastaukset tutkimuskysymyksiin sekä tutkimusongelma tulisi ratkaista. Tutkimusongelma sekä sen teorian pohjalta rakennettu viitekehys johtaa erilaisia hypoteeseja tutkittavien tekijöiden vuorovaikutussuhteista, eli tutkija voi esittää teoreettiset vastaukset tutkimuskysymyksiin. (Heikkilä, T, 2004, 142.)

Mittaaminen tutkimusmielessä eroakin sanan arkikielen merkityksestä. Tutkimuksessa mittaamista on kaikki, missä voidaan nähdä mahdollisia eroja tai antaa tutkimusyksikölle jonkinlaisia symboleja eroja luonnehtimaan. Mittauksen laajan ja epämääräisen luonteen vuoksi ei ole varmaa, että se tulisi aina toimimaan sen tarkoitetulla tavalla. Tutkimusraporteissa tuleekin pyrkiä selvittämään, miten ja kuinka luotettavasti tutkimuksessa käytetyt mittarit ovat toimineet. (Heikkilä, T, 2004, 183-184.)

Datatieostoja voidaankin siirtää tilasto-ohjelmasta johonkin muuhun ohjelmaan tai päinvastoin tallentamalla data sellaiseen muotoon, että toinen ohjelma pystyy lukemaan sen. (Heikkilä, T, 2004, 288.)

Kvalitatiivisen aineiston analysointi tapahtuu osittain samanaikaisesti aineistonkeruun kanssa. Aineiston voi analysoida tavallisesti ainoastaan tutkimuksen suorittanut henkilö itse. Aineiston analysoinnissa yhdistyvät analyysi sekä synteesi. Analyttisen prosessin avulla kerätty aineisto hajotetaankin käsitteellisiksi osiksi ja synteessin avulla näillä saadut osat kootaan uudelleen tieteellisiksi johtopäätöksiksi. (Grönfors, M, 1985, 145.)

Raportinkirjoitustekniikka usein heijastaakin tutkijan persoonallisuutta sekä työtapoja. On mahdollista, että alueet, joiden kirjoitus tuntuu aluksi vaikealta, eivät enää ole vaikeita, kun tutkija on edistynyt kirjoittamistyössään pidemmälle sekä esitettävät asiat ovat selkiytyneet ja kiteytyneet. (Grönfors, M, 1985, 179-180.)

Tulokset sekä niistä tehdyt päätelmät esitetään käyttäen kyseessä olevan tieteenalan sanastoa. Tilastolliset tulokset ja päätelmät käännetään ja tulkitaan ko. tieteenalan tai tieteellisen yleiskielen sanannoiksi, termeiksi sekä tulkinnoiksi. Analyysivaiheessa tuotetaan usein hyvin suuri määrä tilastollisten ohjelmistojen tulosteita. Tästä informaatiotulvasta tuleekin löytää oleellinen informaatio ja esittää se. Raporttivaiheessa saattaa vielä ilmetä asia, jota analysoidaan. (Grönroos, M, 2003, 20.)

### **3.4 Työssä käytettäviä menetelmiä**

Tässä asiakastyytyväisyyskyselyssä käytettävistä menetelmissä keskeisessä osassa ovat strukturoitu asiakastyytyväisyyskyselylomake sekä avoimet kysymykset, teoreettiset havainnoinnit, sekä asiakastyytyväisyyskyselylomakkeesta ilmaantuneiden vastausten analysointi ja päätelmien ja ongelmanratkaisujen luonti. Etuja näiden menetelmien käyttämisessä ovat faktojen ja tulosten luotettavuus, ja mahdollisuus että asiakkaat voivat tuoda esiin ongelmakohtia mitä yritys ei aikaisemmin tiennyt edes olevan olemassa.

### **3.5 Asiakastyytyväisyyskyselylomake**

Asiakastyytyväisyyskyselylomake

<https://docs.google.com/forms/d/1uiN6ohBszHUIOn0u2e9jiRMYndhNTkHu7Nz-vVoFaxE>

Kysymys 1, Ikä?

Kyselyn ensimmäisenä tarkoituksena oli selvittää kävijäkunnan ikäluokkaa, sekä tuoda erilaisilla analyyseillä mahdollisia eroja vastaajien mielipiteissä tarkastellen kyselylomakkeen tuloksia ikäluokittain.

Kysymys 2, Sukupuoli?

Kyselyn toisena kysymyksenä oli luoda samanlaista luokittelua kuin ensimmäisessä, luoda analyyseja mahdollisista eroista vastaajien mielipiteissä tarkastellen kyselylomakkeen tuloksia sukupuolen perusteella.

Kysymys 3, Oletko asioinut Cotton-Club ravintolassa?

Kysymyksen alkuperäisenä tarkoituksena oli luoda reliabiliteettia vastauksiin, ja ilmenikin että 4 vastaajaa eivät olleet asioineet Cotton-Clubilla, joten heidän vastaukset poistettiin tuloksista kokonaan luotettavamman tuloksen saavuttamiseksi.

Kysymys 4, Kuinka usein asioitte Cotton-Club:illa?

Kyselyn neljäntenä kysymyksenä kysyttiin asioinnin jatkuvuudesta, luoden tietoa sekä siitä, kuinka usein vastaajat käyvät Cotton-Clubilla, ja siitä kuinka luotettavaa tietoa vastaajat antavat vastaamalla kysymyksiin. Toistuvan asiakaskäynnin vastaukset koetaankin luotettavammaksi kuin yksittäisen käynnin.

Kysymys 5, Koska olette viimeksi asioinut Cotton-Club:illa?

Kyselyn viidentenä kysymyksenä kysyttiin asiakastapahtuman sijainnista ajallisesti. Mahdollinen vuosi sitten tapahtunut asiointi ei ole huonompi kokemus kuin viikko sitten koettu, mutta kysymyksen vastausten perusteella saatiin varmuutta siitä, että vastauksien tulokset ovat relevantteja.

Kysymys 6, Mihin ruokailuryhmään pääsääntöisesti kuulut?

Kuudennen kysymyksen tarkoituksena oli luoda luokittelua siitä, mihin ruokailuryhmään vastaajat pääasiallisesti kuuluivat. Cottonin sijainnin sekä tarjonnan takia oli oletettu kävijöiden olevan pääsääntöisesti opiskelijoita, mutta kysymys toikin esille yllättävän paljon lähistöllä työskentelevien ihmisten käyvän Cotton-Clubilla.

Kysymys 7, Mielipiteesi Cotton-Club:in ruokavalikoimasta?

Seitsemannen kysymyksen tarkoituksena oli luoda tilastoja vastaajien mielipiteistä Cotton-Clubin ruokavalikoimasta, jolloin on mahdollista luoda tilastollisia tuloksia ja annettua mitattavat arvot näille.

Kysymys 8, Mielipiteesi Cotton-Club:in ruuan laadusta?

Kahdeksannen kysymyksen tarkoituksena oli luoda tilastoja vastaajien mielipiteistä Cotton-Clubin ruuan laadusta, jolloin on mahdollista luoda tilastollisia tuloksia ja annettua mitattavat arvot näille.

Kysymys 9, Mielipiteesi Cotton-Club:in hinta-laatusuhteesta?

Yhdeksannen kysymyksen tarkoituksena oli luoda tilastoja vastaajien mielipiteistä Cotton-Clubin hinta-laatusuhteesta, jolloin on mahdollista luoda luotua tilastollisia tuloksia ja annettua mitattavat arvot näille.

Kysymys 10, Mielipiteesi Cotton-Club:in henkilökunnan ammattitaidosta?

Kymmenennen kysymyksen tarkoituksena oli luoda tilastoja vastaajien mielipiteistä Cotton-Clubin henkilökunnan ammattitaidosta, jolloin on mahdollista luoda tilastollisia tuloksia ja annettua mitattavat arvot näille.

Kysymys 11, Mielipiteesi Cotton-Club:in henkilökunnan asiakaspalvelusta?

Yhdennentoista kysymyksen tarkoituksena oli luoda tilastoja vastaajien mielipiteistä Cotton-Clubin henkilökunnan asiakaspalvelusta, jolloin on mahdollista luoda tilastollisia tuloksia ja annettua mitattavat arvot näille.

Kysymys 12, Mielipiteesi Cotton-Club:in siisteydestä?

Kahdennentoista kysymyksen tarkoituksena oli luoda tilastoja vastaajien mielipiteistä Cotton-Clubin siisteydestä, joilla saadaan mitattavia arvoja ihmisten kokemasta siisteydestä Cotton-Clubin tiloissa.

Kysymys 13, Mielipiteesi Cotton-Club:in viihtyvyydestä?

Kolmannentoista kysymyksen tarkoituksena oli luoda tilastoja vastaajien mielipiteistä Cotton-Clubin viihtyvyydestä, joilla saadaan mitattavia arvoja ihmisten kokemasta viihtyvyydestä Cotton-Clubin tiloissa.

Kysymys 14, Cotton-Club:in ruokalistan vaihtelevuus on mielestäsi?

Neljännentoista kysymyksen tarkoituksena oli luoda tilastoja vastaajien mielipiteistä Cotton-Clubin ruokalistan vaihtelevuudesta, jolloin on mahdollista luoda tilastollisia tuloksia ja annettua mitattavat arvot näille.

Kysymys 15, Arvostele Cotton-Club:in asiointin sujuvuus (Linjasto, jonotus)

Viidennentoista kysymyksen tarkoituksena oli luoda vastaajien mielipiteistä tilastoja Cotton-Clubin asiointin sujuvuudesta, ja luotua näille mitattavia arvoja ja tilastoja.

Kysymys 16, Mielipiteesi Cotton-Club:in lounasajoista?

Kuudennentoista kysymyksen tarkoituksena oli luoda vastaajien mielipiteistä tilastoja Cotton-Clubin lounasajoista, sekä luotua näillä tilastoja ja mitattavia arvoja.

Kysymys 17, Kuinka todennäköisesti suosittelisit Cotton-Club:ia?

Seitsemännentoista kysymyksen tarkoituksena oli luoda tilastot siitä, kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi Cotton-Clubia.

Kysymys 18, Mielipiteesi Cotton-Club:in hinnoittelusta?

Kahdeksannentoista kysymyksen tarkoituksena oli luoda tilastoja vastaajien mielipiteestä siihen, mitä mieltä he ovat Cotton-Clubin hinnoittelusta.

Kysymys 19, Mitä kampusalueen ravintolaa mieluiten käytät?

Yhdeksänatoista kysymyksenä annettiin vastaajille vaihtoehdota kampusalueen ravintoloista ja kysymyksen tarkoituksena oli luoda tilastoja sille, mitä kampusalueen ravintolaa vastaaja mieluiten käyttää.

Kysymys 20, Mitä parannuksia mielestäsi Cotton-Club:in tulisi tehdä?



Kahdennekymmenennen kysymyksen tarkoituksena oli luoda avoin vastauspohja sille, mitä parannusehdotuksia Cotton-Clubille voisi tehdä. Kysymys laadittiin avoimeksi, sillä strukturoituja tilastollisia arvoja ei oikeastaan voinut kysymykseen laittaa sen luonteen vuoksi.

Kysymys 21, Mitä toivoisit Cotton-Club:in tarjontaan?

Kahdeskymmenesensimmäinen kysymys oli myös avoin, antaen vastaajille vapaat kädet ja luoden kehitysehdotuksia Cotton-Clubin tarjontaan tulevaisuudessa Kysymys laadittiin myös avoimeksi koska kysymyksen luonteen takia ei voisi luoda järkevästi toteutuvia arvoja.

Kysymys 22, Asiakastyytyväisyytesi positiivisesti/negatiivisesti vaikuttavia tekijöitä ravintolassa?

Kahdeskymmenestoinen kysymys oli myös avoin, ja sitä ei ollut kohdistettu Cotton-Clubiin mutta sillä luotiin tietoa siitä, mitä vastaajat kokivat positiivisiksi sekä negatiivisiksi tekijöiksi ravintolassa.

Risuja ja ruusuja Cotton-Club:ille

Kysymyksen tarkoituksena ei ollut suoranaisesti tarkoitus saada tietoa, mutta antaa risuja ja ruusuja Cotton-Clubille, jolloin vastauksista näkyisi aiempia kysymyksiä tukevia vastauksia, sekä mahdollisia kehitysehdotuksia.

### **3.6 Otanta**

Otannan muodostuksessa ei erikseen luokiteltu, keitä vastaajia hyväksytään tai ei hyväksytä tutkimuksen vastaajiksi, mutta jälkeempään tutkimustuloksista on poistettu ilmiselvät ”trollit”. Otantaan haluttiin osallistuvan kaikkien mahdollisten vastaajien, vaikka ravintolan ollaan tiedetty suhteellisen selkeästi pääasialliset kohde-ryhmät, mutta otantaa on selkeytetty luomalla vastaajille omat luokat. Otantaan haettiin pääasiallisesti kuluttajia lähialueelta, jotka ovat käyneet ravintolassa.

## **4 TULOKSET JA ANALYYSIT**

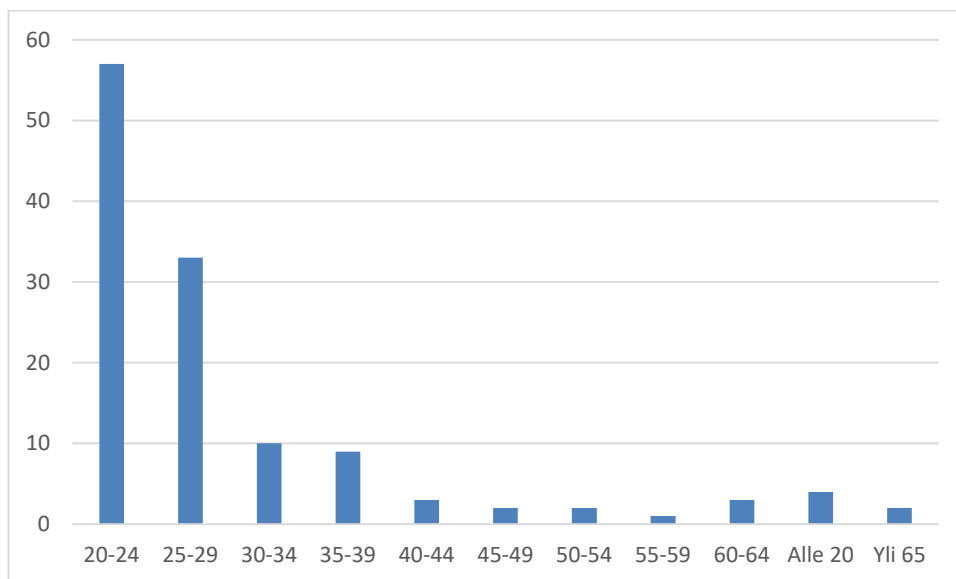
### **4.1 Taustatietoja**

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen tuloksia käyttämällä graafisia diagrammeja sekä avaamme graafisten taulukkojen tarkoitusta ja tietoa tuloksista. Kyselylomakkeesta ensimmäiset 19 kysymystä on toteutettu strukturoidusti, joten data on suoraviivaista, ja loput kysymykset sekä avoin palaute on annettu kyselylomakkeen vastaajille mahdollisuus vastata avoimesti.

Vastaajia kertyi 130 kappaletta, joista suurin osa vastauksista on toteutunut internetiin luodulla kyselylomakkeella. Vastauksista 126 käytettiin tutkimusten tulosten analysoinnissa, sillä neljä vastaajaa eivät olleet käyneet Cotton-Clubilla.

### **4.2 Ikä?**

Kyselyn ensimmäisenä tarkoituksena oli selvittää kävijäkunnan ikäluokkaa, johon saimmekin luotua suhteellisen selvän jakauman. Vastaajista 57 kappaletta luokituu 20-24 vuotiaisiin, 33 kappaletta luokituu 25-29 vuotiaisiin, 10 kappaletta luokituu 30-34 vuotiaisiin sekä 9 kappaletta luokituu 35-39 vuotiaisiin. Viimeiset 17 kappaletta vastaajista jakautuivat 40- 65+ ikäluokkiin. Kuten oletettuna oli, on suurin osa Cotton-Clubilla kävijöistä nuorempaa luokkaa sen sijainnin ja opiskelijaluonnan johdosta.

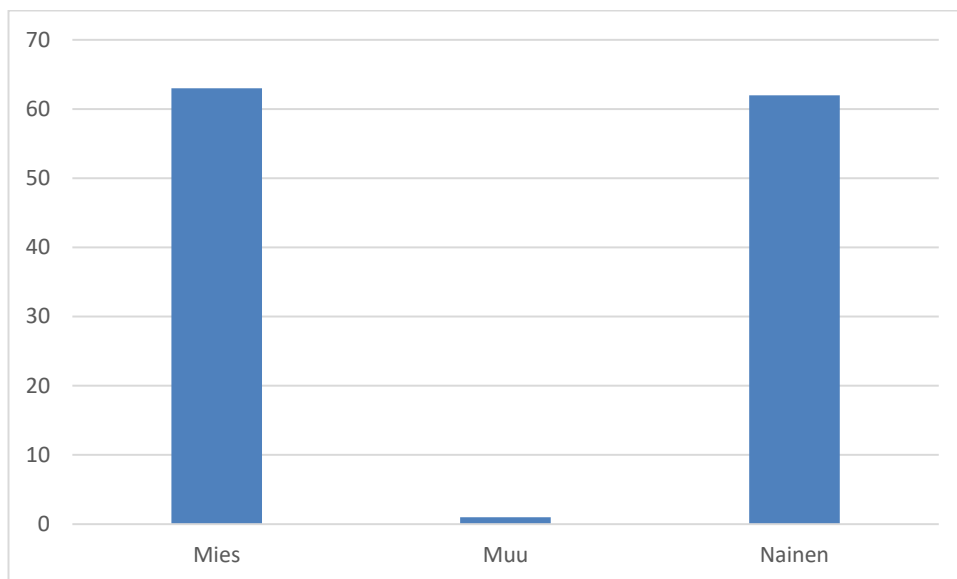


Kuvio 1 Ikäjakauma

### 4.3 Sukupuoli

Kyselyn toisena tarkoituksena oli selvittää kävijäkunnan sukupuolta. Vastauksista paljastui jakauman olevan hyvin kaksijakoinen, sillä vastaajien kesken kävijöiden sukupuolijakauma jaottui melkein tasan kahtia. Vastaajista 63 oli miehiä ja 62 oli naisia. Lisäksi yksi vastaaja koki sukupuolekseen muun kuin miehen tai naisen.

Sukupuoli ei välttämättä ollut relevantti kysymys vielä tässä vaiheessa, mutta se otettiin kyselylomakkeeseen mukaan siitä syystä, että olisi mahdollista ristiintaulukoida mahdollisia eroja nais- ja mieskävijöiden välillä myöhemmissä tuloksissa.

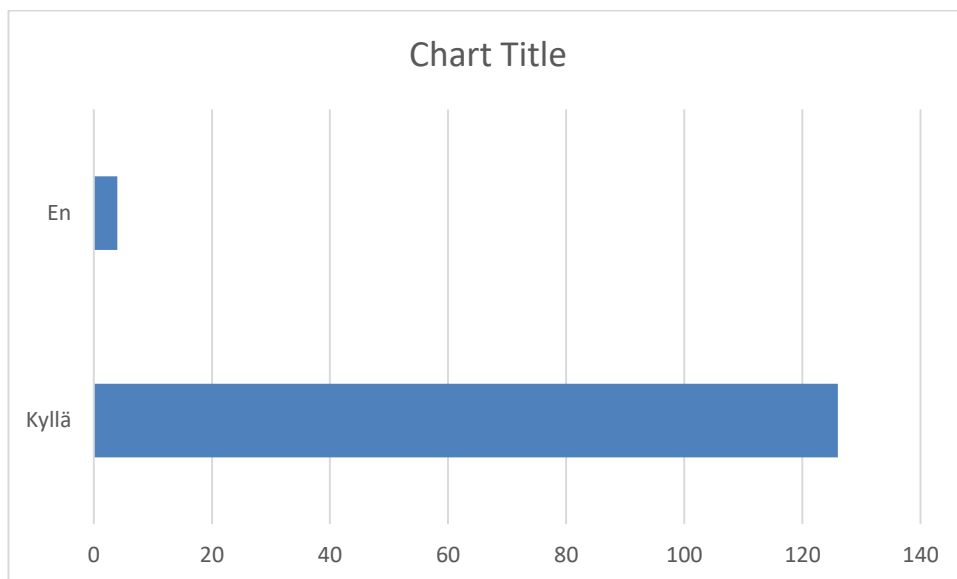


Kuvio 2 Sukupuoli

#### 4.4 Oletko asioinut Cotton-Club ravintolassa?

Kysymys saattaa päällisin puolin vaikuttaa epärelevantilta, sillä vastaajien oletetaan käyneen Cotton-Clubilla ennen vastaamista. Kyselyyn vastanneiden kesken 126 vastasi asioineensa Cotton-Clubilla, ja 4 vastaajaa ilmoitti, että he eivät olleet asioineet Cotton-Clubilla.

Täten on poistettuna tulosten analysoinnista 4 kappaletta vastaajia, joiden ei koettu tuovan oikeaa arvoa vastauksiin heidän kieltäessä käynnin Cotton-Clubilla.



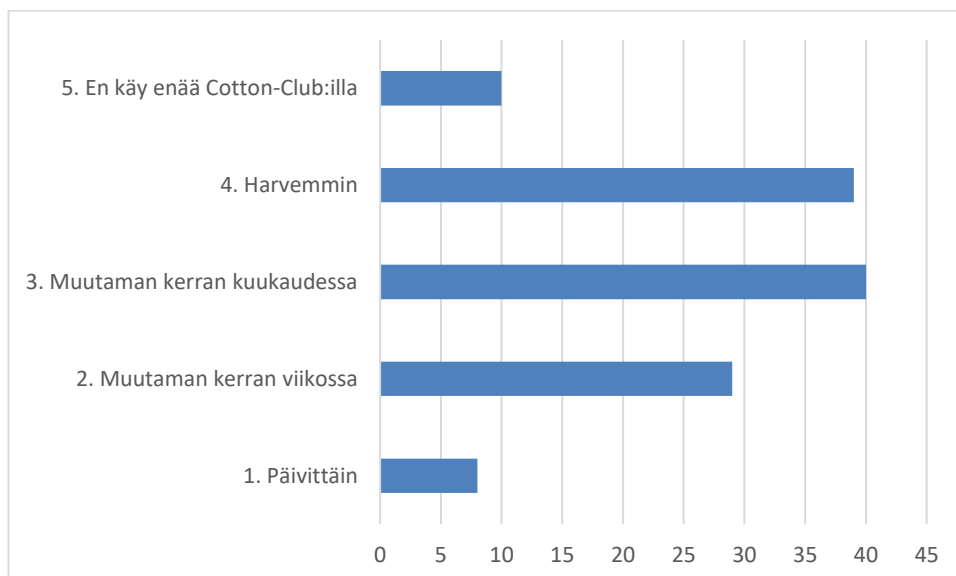
KUVIO 3. Oletko asioinut Cotton-Club ravintolassa?

#### 4.5 Kuinka usein asioitte Cotton-Clubilla?

Kysymyksessä on tarkoituksena kerätä tietoa Cotton-Clubin kävijöiden käyntimäärien tiheydestä. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää vastaajien mahdollisen uusintakäynnin Cotton-Clubilla, luoden pohjan tiedolle siitä ovatko kyselyyn vastanneet tehneet yrityksessä uusintaostoksia.

Kyselyyn vastanneista 39 kappaletta kertoo käyvänsä harvemmin kuin muutaman kerran kuukaudessa Cotton-Clubilla, 40 vastaajaa kertoo käyvänsä muutaman kerran kuukaudessa, 29 vastaajaa kertoo käyvänsä muutaman kerran viikossa sekä 8 vastaajaa kertoo käyvänsä päivittäin. kymmenen vastaajaa kertoo, etteivät he käy enää Cotton-Clubilla.

Kysymys antaa varmuutta siitä, että tutkimustulokset ovat pääosin relevantteja sekä luotettavia, eivätkä pelkästään yksittäisen käyntikerran pohjalta luotuja mielipiteitä.

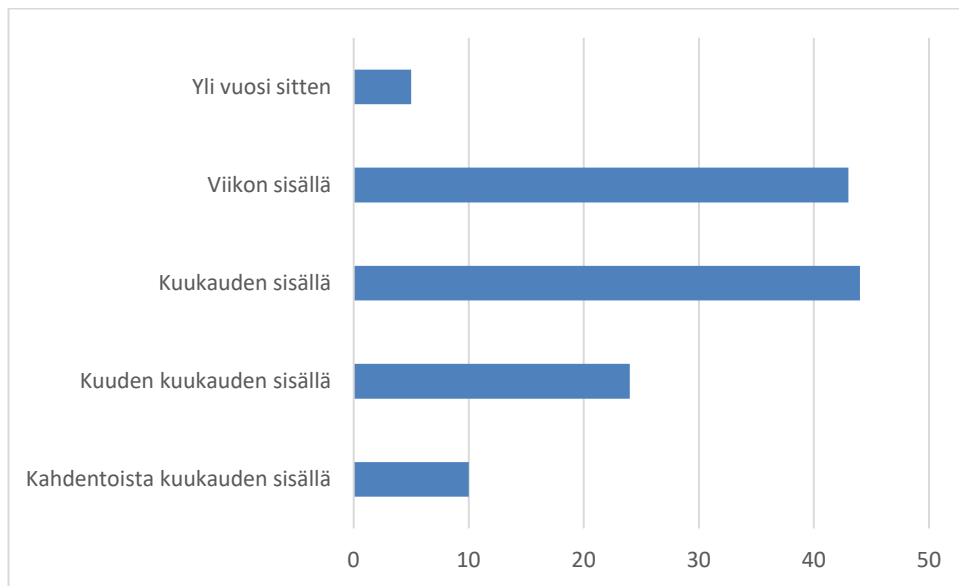


Kuvio 4 Asioinnin jatkuvuus

#### 4.6 Koska olette viimeksi asioinut Cotton-Clubilla?

Kysymyksessä on tarkoituksena luoda mahdollista tietokantaa siitä, milloin vastaajat ovat viimeksi asioineet Cotton-Clubilla. Vastaajista 44 kappaletta kertoo asioineensa Cotton-Clubilla viimeisen kuukauden sisällä, 43 vastaajaa kertoo asioineensa viikon sisällä, 24 vastaajaa kertoo asioineensa kuuden kuukauden sisällä, 10 vastaajaa kertoo asioineensa 12 kuukauden sisällä ja 9 vastaajaa kertoo asioineensa yli vuosi sitten.

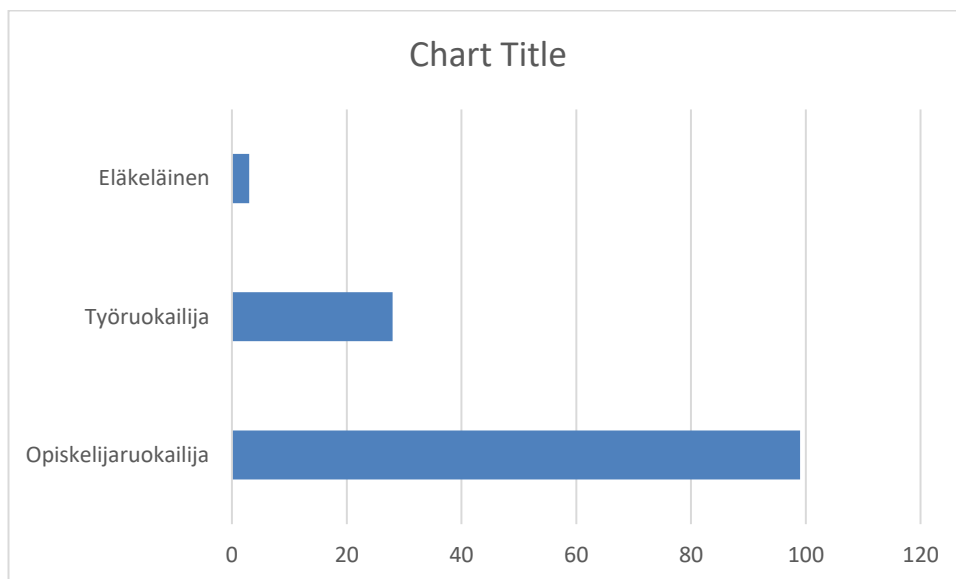
Kysymyksen ansioista voi tutkimustuloksen vastaukset voidaan todeta luotettaviksi ja ajankohtaisiksi eikä päivittyneeksi tiedoksi.



Kuvio 5 Koska olette viimeksi asioineet Cotton-Clubilla

#### 4.7 Mihin ruokailuryhmään pääsääntöisesti kuulut?

Kysymyksen tarkoituksena on luoda kuvaa asiakaskannan ruokailuryhmien jakaumasta. Kyselyyn vastanneista 97 kappaletta olivat opiskeljaruokailijoita, 26 vastaajaa olivat työruokailijoita sekä kolme vastaajaa eläkeläisiä.



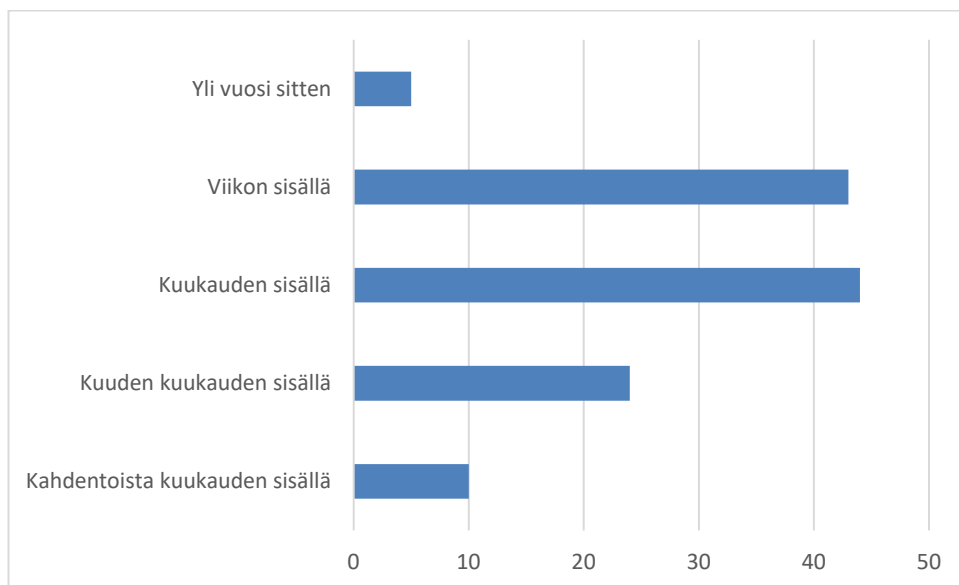
KUVIO 6. Mihin ruokailuryhmään pääsääntöisesti kuulut?

#### 4.8 Mielipiteesi Cotton-Clubin ruokavalikoimasta?

Kysymyksen tarkoituksena on luoda tietokantaa siitä, mitä mieltä kävijät olivat Cotton-Clubin ruokavalikoimasta.

Kyselyyn vastanneista 22 kappaletta olivat sitä mieltä, että ruokavalikoima Cottonilla on erinomainen, 60 vastaajaa olivat sitä mieltä, että ruokavalikoima on hyvä, 33 vastaajaa olivat sitä mieltä, että ruokavalikoima on keskinkertainen, yhdeksän vastaajaa olivat sitä mieltä, että ruokavalikoima on tyydyttävä sekä kahden vastaajan mielestä ruokavalikoima on välttävä.



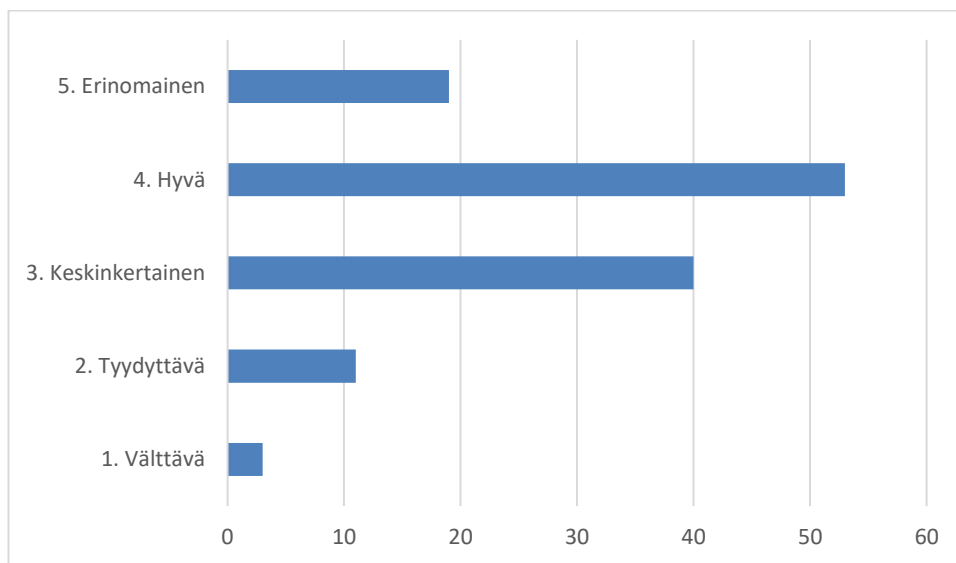


Kuvio 7 Ruokavalikoima

#### 4.9 Mielenpitesii Cotton-Clubin ruuan laadusta?

Kysymyksessä on tarkoituksena luoda mahdollista tietokantaa siitä, mitä mieltä kävijät ovat Cotton-Clubin ruuan laadusta.

Kyselyyn vastanneista 19 kappaletta oli sitä mieltä, että ruuan laatu Cotton-Clubilla on erinomainen, 53 vastaajaa oli sitä mieltä, että laatu on hyvä, 40 vastaajaa oli sitä mieltä, että laatu on keskinkertaista, 11 vastaajaa oli sitä mieltä, että laatu on tyydyttävää sekä kolme vastaajaa olivat sitä mieltä, että ruuan laatu on välttävää.

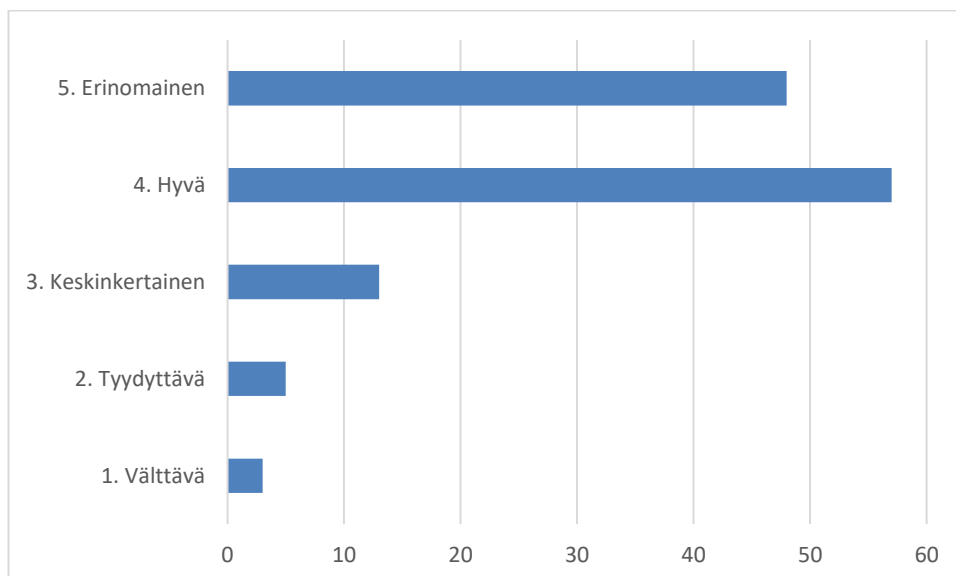


Kuvio 8 Ruoan laatu

#### 4.10 Mielipiteesi Cotton-Clubin hinta-laatusuhteesta?

Kysymyksessä on tarkoituksena luoda mahdollista tietokantaa siitä, mitä mieltä kävijät ovat Cotton-Clubin hinta-laatusuhteesta.

Kyselyyn vastanneista 48 kappaletta olivat sitä mieltä, että hinta-laatusuhde on erinomainen, 57 vastaajaa olivat sitä mieltä, että se on hyvä, 13 vastaajaa olivat sitä mieltä, että se on keskinertainen, viisi vastaajaa olivat sitä mieltä, että se on tyydyttävä sekä kolmen vastaajan mielestä se on välttävää.

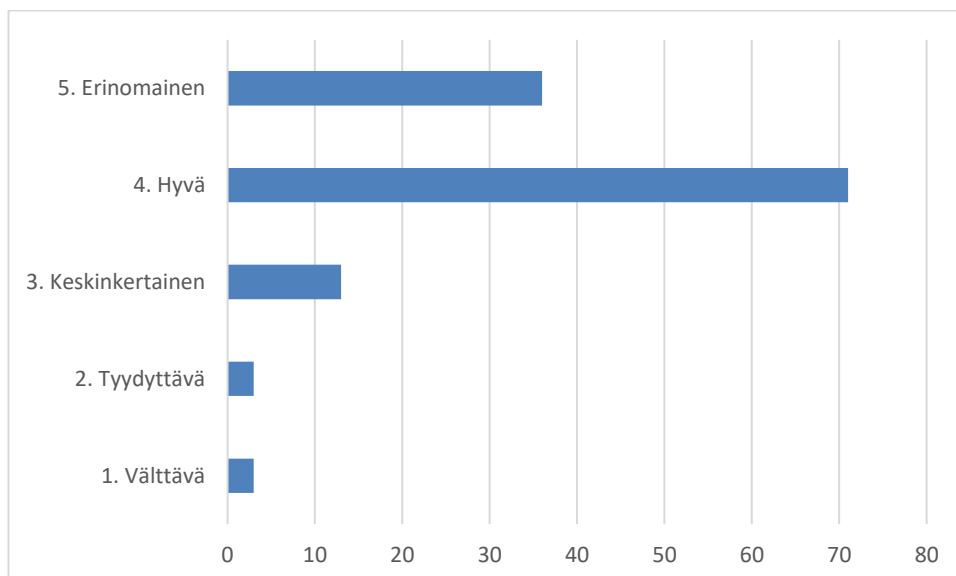


Kuvio 9 Ruoan hinta-laatusuhde

#### 4.11 Mielenpiteesi Cotton-Clubin henkilökunnan ammattitaidosta?

Kysymyksessä on tarkoituksena luoda mahdollista tietokantaa ihmisten mielipiteestä Cotton-Clubin henkilökunnan ammattitaidosta.

Kyselyyn vastanneista 36 kappaletta olivat sitä mieltä, että Cotton-Clubin henkilökunnan ammattitaito on erinomaista, 71 vastaajan mielestä henkilökunnan ammattitaito on hyvää, 13 vastaajan mielestä henkilökunnan ammattitaito on keskinertainen, kolmen vastaajan mielestä henkilökunnan ammattitaito on tyydyttävää sekä kolmen vastaajan mielestä henkilökunnan ammattitaito on välttävää.

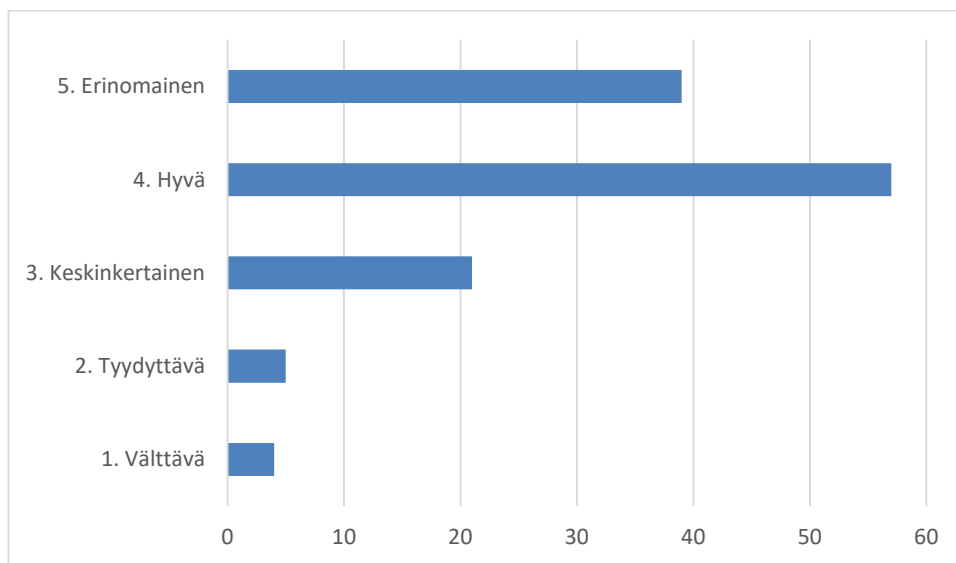


Kuvio 10 Henkilökunnan ammattitaito

#### 4.12 Mielipiteesi Cotton-Clubin henkilökunnan asiakaspalvelusta?

Kysymyksen tarkoituksena on luoda tietokantaa ihmisten mielipiteistä Cotton-Clubin henkilökunnan asiakaspalvelusta.

Kyselyyn vastanneista 39 kappaletta kertoi olevansa sitä mieltä, että Cotton-Clubin henkilökunnan asiakaspalvelu on erinomaisella tasolla, 57 vastaajaa kertoi olevansa sitä mieltä, että asiakaspalvelu on hyvällä tasolla, 21 vastaajaa kertoi olevansa sitä mieltä, että asiakaspalvelu on keskinertaisella tasolla, viisi vastaajaa kertoi olevansa sitä mieltä, että asiakaspalvelu on tyydyttävällä tasolla sekä neljä vastaajaa kertoi olevansa sitä mieltä, että asiakaspalvelu on välttävällä tasolla.

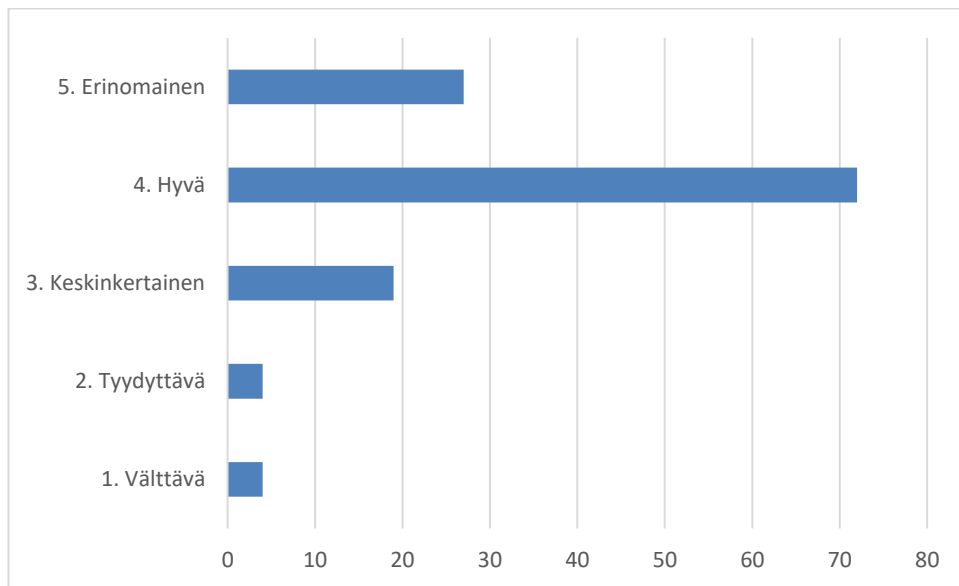


Kuvio 11 Henkilökunnan asiakaspalvelu

#### 4.13 Mielipiteesi Cotton-Clubin siisteydestä?

Kysymyksessä on tarkoituksena luoda mahdollista tietokantaa ihmisten mielipiteistä Cotton-Clubin siisteydestä.

Kyselyyn vastanneista 27 kappaletta koki Cotton-Clubin siisteyden erinomaiseksi, 72 vastaajaa oli sitä mieltä, että siisteys oli hyvällä tasolla, 19 vastaajaa oli sitä mieltä, että siisteys on keskinertaisella tasolla, neljä vastaajaa oli sitä mieltä, että siisteys on tyydyttävällä tasolla sekä neljä vastaajaa kokivat siisteyden välttäväksi.

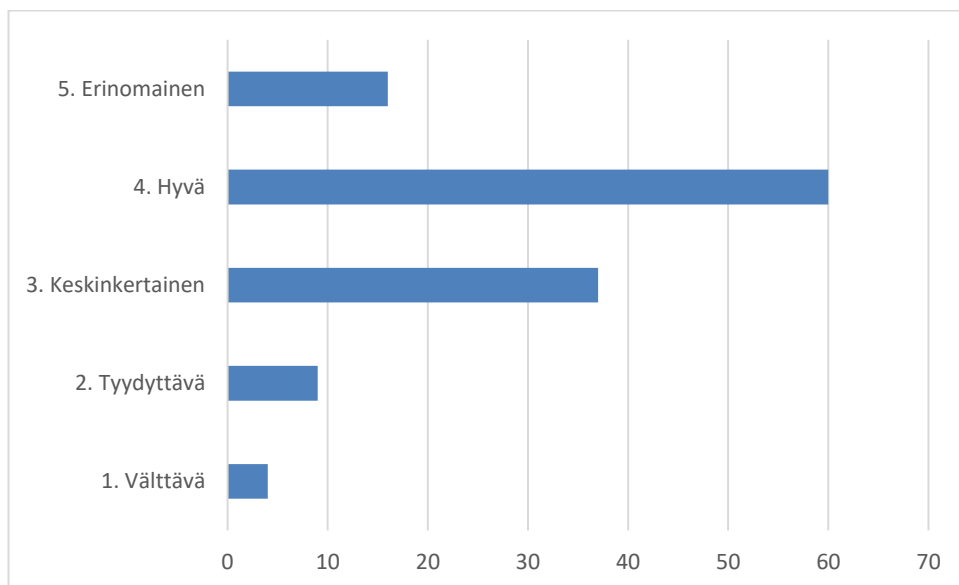


Kuvio 12 Cotton-Clubin siisteys

#### 4.14 Mielenpitesii Cotton-Clubin viihtyvyydestä?

Kysymyksessä on tarkoituksena luoda mahdollista tietokantaa ihmisten mielipiteestä Cotton-Clubin viihtyisyydestä.

Kyselyyn vastanneista 16 kappaletta koki Cotton-Clubin viihtyvyyden erinomaiseksi, 60 vastaajaa oli sitä mieltä, että viihtyvyys oli hyvällä tasolla, 37 vastaajaa oli sitä mieltä, että viihtyvyys on keskinertaisella tasolla, yhdeksän vastaajaa oli sitä mieltä, että viihtyvyys on tyydyttävällä tasolla sekä neljä vastaajaa kokivat siisteyden välttäväksi

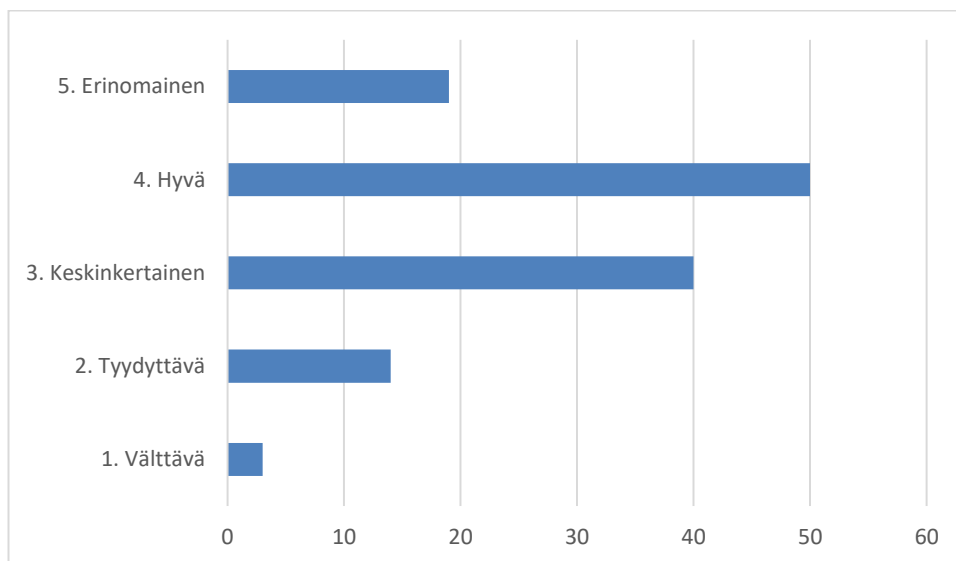


Kuvio 13 Cotton-Clubin viihtyvyys

#### 4.15 Cotton-Clubin ruokalistan vaihtelevuus on mielestäsi?

Kysymyksessä on tarkoituksena luoda mahdollista tietokantaa ihmisten mielipiteestä Cotton-Clubin ruokalistan vaihtelevuuteen.

Kyselyyn vastanneista 19 kappaletta koki Cotton-Clubin ruokalistan vaihtelevuuden erinomaiseksi, 50 vastaajaa oli sitä mieltä, että ruokalistan vaihtelevuus oli hyvällä tasolla, 40 vastaajaa oli sitä mieltä, että ruokalistan vaihtelevuus on keskinertaisella tasolla, 14 vastaajaa oli sitä mieltä, että ruokalistan vaihtelevuus on tyydyttävällä tasolla sekä kolme vastaajaa kokivat ruokalistan vaihtelevuuden välttäväksi



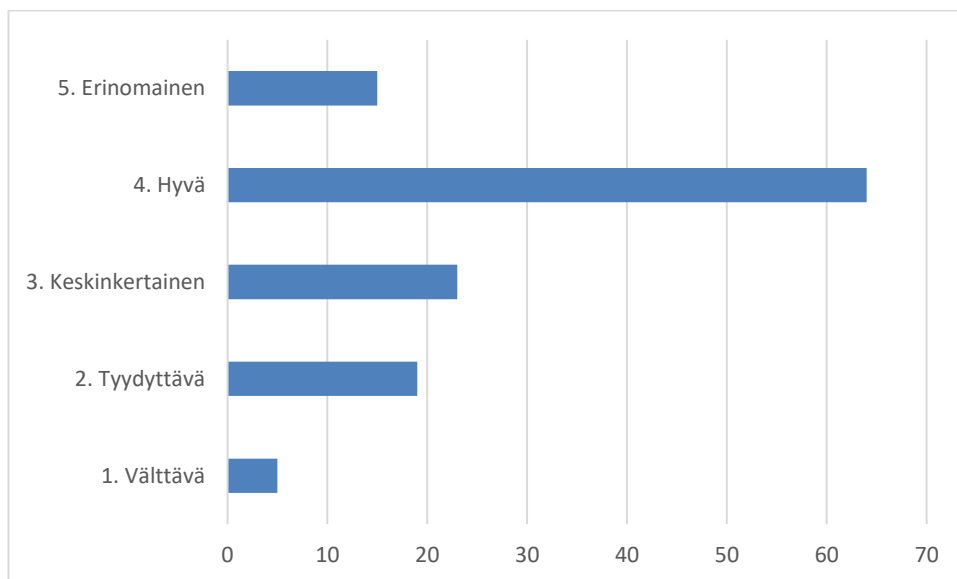
Kuvio 14 Ruokalistan vaihtelevuus

#### 4.16 Arvostelee Cotton-Clubin asiointin sujuvuus (Linjasto, jonotus)

Kysymyksen tarkoituksena on luoda tietokantaa ihmisten mielipiteestä Cotton-Clubin asiointin sujuvuudesta.

Kyselyyn vastanneista 15 kappaletta koki Cotton-Clubin asiointin sujuvuuden erinomaiseksi, 64 vastaajaa oli sitä mieltä, että asiointin sujuvuus oli hyvällä tasolla, 23 vastaajaa oli sitä mieltä, että asiointin sujuvuus on keskinertaisella tasolla, 19 vastaajaa oli sitä mieltä, että asiointin sujuvuus on tyydyttävällä tasolla sekä viisi vastaajaa kokivat asiointin sujuvuuden välttäväksi



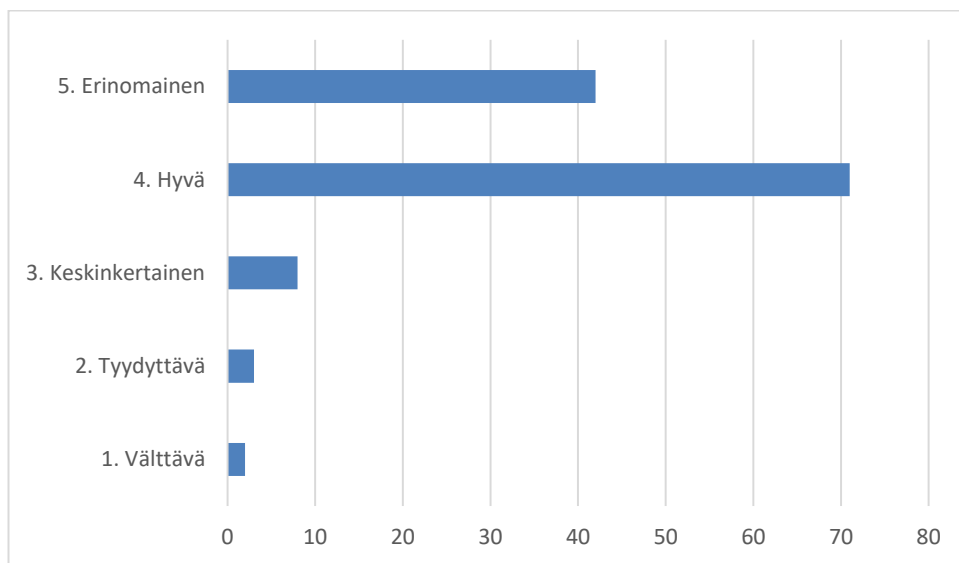


Kuvio 15 Asioinnin sujuvuus

#### 4.17 Mielenpiteesi Cotton-Clubin lounasajoista?

Kysymyksessä on tarkoituksena luoda mahdollista tietokantaa ihmisten mielipiteestä Cotton-Clubin lounasajoista.

Kyselyyn vastanneista 42 kappaletta koki Cotton-Clubin lounasajat erinomaisiksi, 71 vastaajaa oli sitä mieltä, että lounasajat olivat hyvällä tasolla, kahdeksan vastaajaa oli sitä mieltä, että lounasajat olivat keskinkertaisella tasolla, kolme vastaajaa oli sitä mieltä, että lounasajat olivat tyydyttävällä tasolla sekä kaksi vastaajaa kokivat lounasajat välttäväksi.

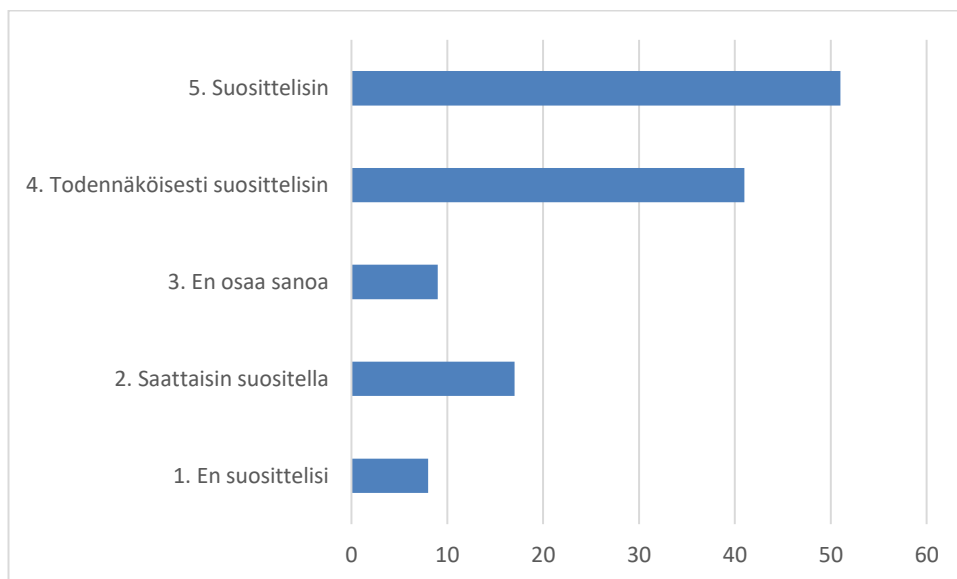


Kuvio 16 Lounasajat

#### 4.18 Kuinka todennäköisesti suosittelisit Cotton-Clubia?

Kysymyksessä on tarkoituksena luoda mahdollista tietokantaa siitä, kuinka todennäköisesti kävijät suosittelisivat Cotton-Clubia muille.

Kyselyyn vastanneista 51 vastaajaa suosittelisivat Cotton-Clubia, 41 kappaletta todennäköisesti suosittelisivat, yhdeksän kappaletta vastaajista eivät osanneet sanoa, 17 kappaletta vastaajista saattaisivat suositella sekä kahdeksan kappaletta vastaajista eivät suosittelisi.

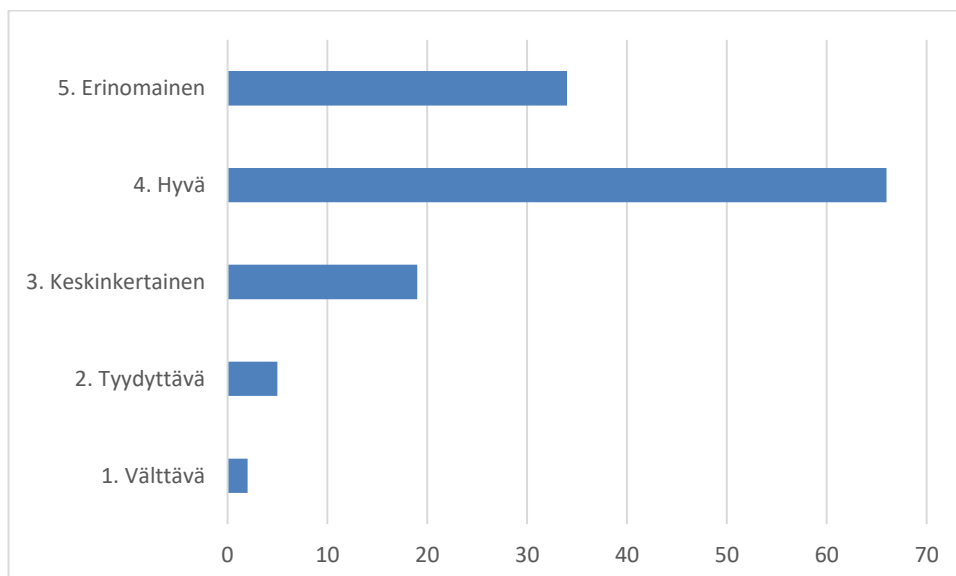


Kuvio 17 Suosittelemisen todennäköisyys

#### 4.19 Mielenpäästä Cotton-Clubin hinnoittelusta?

Kysymyksen tarkoituksena on luoda tietokantaa ihmisten mielenpäästä Cotton-Clubin hinnoittelusta.

Kyselyyn vastanneista 34 kappaletta koki Cotton-Clubin hinnoittelun erinomaisiksi, 66 vastaajaa oli sitä mieltä, että hinnoittelu on hyvällä tasolla, 19 vastaajaa oli sitä mieltä, että hinnoittelu on keskinkertaisella tasolla, 5 vastaajaa oli sitä mieltä, että hinnoittelu on tyydyttävällä tasolla sekä 2 vastaajaa kokivat hinnoittelun välttämättömäksi.

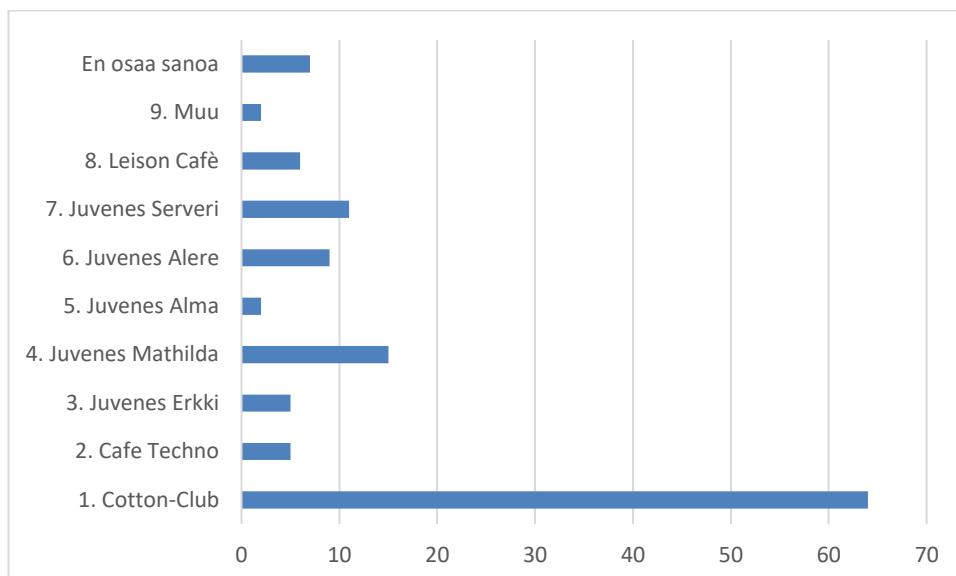


Kuvio 18 Hinnoittelu

#### 4.20 Mitä kampusalueen ravintolaa mieluiten käytät?

Kysymyksen tarkoituksena on luoda tietokantaa ihmisten mieluiten käyttämästä ravintolaa kampusalueella.

Kyselyyn vastanneista 64 kappaletta valitsivat mieluiten käyttävänsä Cotton-Clubia. Toiseksi sijoittui Juvenes Mathilda 15 vastaajalla, kolmanneksi Juvenes Serveri 11 vastaajalla. Loput tulokset olivat jakautuneet tasaisesti muille ravintoloille alle 10 vastaajan määrin.



Kuvio 19 Kampusalueen ravintolan valinta

#### 4.21 Perusteluja kampusalueen ravintolan valintaan

Suurin osa vastaajista suosii Cotton-Clubia sen viihtyvyyden, ruokalistan, ruuan laadun sekä monipuolisuuden takia, sekä parkkipaikkojen saatavuuden takia. Muiden vastausvaihtoehtojen valinnassa perusteluina olivat suurimpina vaikuttajina niiden läheisyys verrattuina muihin ruokaloihin.

#### 4.22 Parannusehdotukset Cotton-Clubille

Ongelmakohtiksi nousi kyselyn perusteella asiat kuten ruuhka, salaattipöytä, kasvisruoka, ruuan maku, parkkipaikat, laktoositon maito, gluteeniton ruoka sekä annoskoko.

Kyselylomakkeen vastauksia analysoidessa tuli useimmiten esille lounasajan ruuhka.

Vaikkakin erillistä salaattipöytää on kiitetty useasti, oli monen vastaajan toiveessa saada enemmän valikoimaa salaattipöydän sisältöön.

Myöskin enemmän kasvisvaihtoehtoja toivotaan listoille, sillä kasvisviejät kokivat tarjonnan harvoin tyydyttäväksi. Osa vastaajista koki myös, että ruuan annoksien koot ovat vaihtelevia, tai toivoivat saavansa itse määritellä annoksensa koot.

Laktoosittoman maidon puute nousi myös esille ja astiankeräyspisteiden toimivuutta kyseenalaistettiin.

Suurimpana ongelmana muodostuu kuitenkin kyselylomakkeen perusteella linjaston hitaus, sillä jonot ovat usein ulos asti.

#### **4.23 Mitä toivoisit Cotton-Clubin tarjontaan?**

Cotton-Clubin tarjontaan toivotaan vastauksien perusteella enemmän tapahtumailtoja, kuten blues tai muita esityksiä.

Usein esille nousivat jo edellä mainitut asiat kuten salaatti ja kasvisruoat. Uutena asiana esille nousi kalaruuat sekä ranskalaiset, joita toivottiin useammin tarjolle.

#### **4.24 SPSS-ANALYYSIT**

Tuloksia SPSS-Analyyseihin kanssa, muuttujina ikä sekä sukupuoli. Analyysit on toteutettu etsien eroavaisuuksia käyttäen eri muuttujia vastauksien vertauksiin.

Käytettyjä muuttujia olivat ikä sekä sukupuoli. Ristiin vertauksen jälkeen voimme todeta, ettei muuttujien perusteella ole huomattavia vaikutuksia sukupuolen tai iän perusteella vastaajien mielipiteisiin.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä kappaleessa käydään tutkimustuloksia lävitse ja luodaan tulosten pohjalta Cotton-Clubille johtopäätökset sekä luodaan kehitysideoita Cotton-Clubille.

Asiakastyytyväisyystutkimus antaa tämänhetkisen tilastollisen kuvan Cotton-Clubin asiakkaista. Tutkimus antaa tilastollisia tuloksia suurpiirteisesti Cotton-Clubin asiakkaiden mielipiteistä asiakastyytyväisyyden eri aihealueilla.

### 5.1 Asiakkaiden taustatietoa

Asiakastyytyväisyystutkimuksesta käykin ilmi, että valtaosa Cotton-Clubin kävijöistä sijoittuu opiskelijaelämään ja he ovat nuoria, 20-34 vuotiaita. Cotton-Clubin sijainnin ja tarjonnan takia tämä ei ole yllättävää.

Kuitenkin asiakaskuntaan myös sisältyi työssäkäyviä henkilöitä, sillä lähellä sijaitsee useita toimistorakennuksia sekä rakennustyömaita. Muutamaa eläkkeellä olevasta vastaajasta varten huolimatta voi silti ajatella, että nykyistä toimintamallia ei kannata siirtää opiskelijapainotteisesta pois.

### 5.2 Asiakassuhteet

Asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella näyttävät Cotton-Clubin tilastot eri aihealueilla erittäin positiivisessa valossa. Vastausten perusteella suurin osa asiakaskäynneistä ovat toistuvia. Syitä miksi 130:stä vastaajasta 10 vastaajaa eivät enää toistaneet käyntiänsä Cottonilla ei löytynyt kuin yhdelle vastaajan kohdalle, joten on oletettavaa, että näistä yhdestätoista vastaajasta valtaosa on valmistunut koulutuksestansa tai hänen työpisteensä on vaihtunut, jolloin tarvetta kyseisessä ravintolassa käyntiin ei enää ole. Tutkimuksen perusteella täten onkin 68.5% kävijöistä ovat uusineet ostoksensa, joten asiakassuhteet voidaan luokitella jatkuviksi.

### **5.3 Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu**

Asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella valtaosa vastaajista oli kokenut Cotton-Clubin tarjonnan sekä palvelut positiiviseen kallistuvaksi. Sekä koettu palvelun sekä ruuan laatu jakautuivat valtaosin kaikissa aiheisiin liittyvissä kysymyksissä erinomaisen ja hyvän välille. Sama tulosjakauma koskee myös tuloksia katsottaessa tilojen viihtyvyyttä ja siisteyttä.

Vaikka tulosten perusteella voidaan todeta asiakkaiden kokema palvelun- ja ruuan laatu positiiviseksi, voidaan avoimia palautteita lukien huomata muutama epäkohta, kuten esimerkiksi yksittäisten kävijöiden epäonnistunut palvelutilanne tai tuote. Tämä ei kuitenkaan heijastunut tilastoihin lopullisesti kääntääkseen tuloksia negatiivisiksi, joten positiivinen palaute laatu on validi.

### **5.4 Kilpailuympäristö**

Tutkimustulosten perusteella Cotton-Club on ylivoimaisessa johdossa kampusalueen ravintolan valinnassa, Cotton-Clubin saa 49,2% vastaajien äänistä kampusalueen ravintolan valinnassa. Toisella sijalla ovat Juvenes Mathildalla onkin 12,3% sekä kolmanneksi sijoittuva Juvenes Serveri 9,2% äänistä. Näin voidaan sanoa Cotton-Clubin olevan hyvällä tulevaisuuden näkymällä tämänhetkisten tilastojen perusteella.



## **6 KEHITYSIDEAT**

Vaikkakin tilastollisesti strukturoiduissa kysymyksissä Cotton-Clubin tilanne on tällä hetkellä positiivinen, tuli sillä silti avoimissa kysymyksissä ja palautteessa esiin kohtia, joissa toiveet ja palaute kallistuivat kehitysehdotuksien puolelle.

### **6.1 Ruuhka-aika**

Suurimpana vaikuttajana avoimessa palautteessa mainittiin Cotton-Clubin lounasajan ruuhkan sujuvoittaminen. Vastaajat kokivat, että tullessaan ruuhka-aikaan Cottonille ovat jonot liian pitkiä, ja linjasto liian hidas. Ruuhka-aikaan pitäisikin täten sijoittaa linjastolle enemmän henkilökuntaa sujuvoittamaan ja nopeuttamaan linjaston toimintaa tai tehdä muutoksia linjaston toimintatapaan.

### **6.2 Astioiden palautus**

Astioiden palautukseen on tällä hetkellä Cotton-Clubissa toiminnassa kaksi pistettä, joista toinen sijaitsee linjaston vieressä, ja toinen ulko-oven vieressä. Asiakaspalautteesta selviää, että tämä ei varsinkaan ruuhka-aikana ole toimiva ratkaisu. Näiden toimivuuden ratkaisuksi tulisi kolmas palautuspiste sijoittaa ravintolaan toimivaan paikkaan, tai nykyisten pisteiden muutos toisenlaiseksi voisi olla toimiva ratkaisu.

### **6.3 Ruuan tarjonta ja erityisruokavaliot**

Cotton-Club sai sekä positiivista että negatiivista palautetta erillisestä salaattipöydästä. Kyselyyn vastanneet kokivat, että erillinen salaattipöytä on positiivinen ratkaisu, mutta toivoivat tarjonnan erilliseksi. Suurimpana ongelmana ilmeni salaattipöydän vaihtoehdot, sillä asiakkaat eivät kokeneet arkisin tarjolla olevaa salaattia vaihtelevaksi. Viikonloppuisin tarjolla olevia eri salaatteja toivottiin tarjontaan myös arkipäivisin.

Myös laktoosittoman maidon sekä gluteenittoman leivän pistettä toivottiin. Laktoositon maito sijaitsee tällä hetkellä linjaston alussa omissa purkeissaan, jolloin moni

eivät huomaa niiden sijaintia laktoosittomien maitopurkkien ollessa muun tarjonnan seassa kuten eväisleipien ja mehujen, ja joutuvatkin usein kysymään niiden sijainnista tai olemassaolosta erikseen. Täten erillinen paikka laktoosittomalle maidolle tai gluteenittomalle leivälle helpottaisi ja mahdollisesti nopeuttaisi linjaston toimivuutta.

Ruuan tarjontaan toivottiinkin enemmän kalaa, ranskalaisia sekä erilaisia kasvisruokavaihtoehtoja, sillä niitä on nykyisessä tarjonnassa liian harvoin.

#### **6.4 Tilat**

Tiloja kehuttiin viihtyisiksi, mutta usein äänekkäiksi. Miljöö ravintolassa on muuten mukava, mutta ihmismäärän kasvaessa koettu meteli usein tilan kaiun takia kovaksi. Tiloihin voisikin lisätä kaikua estäviä elementtejä tai muita vastaavia järjestelyitä estämään suuren meteliä ja kaikumisen varsinkin ruuhka-aikoina.

#### **6.5 Tapahtumat**

Cotton-Clubin tarjontaan toivottiinkin tapahtumia. Cotton-Clubilla on A-oikeudet, ja yritys on aiemmin toteuttanut tapahtuma-iltoja, kuten Vaasa Band Jam, mutta nämä tapahtumat ovatkin nykyään siirtynyt ravintola Amarillon tiloihin. Palautteesta voidaan kuitenkin päätellä, että ihmiset toivoivat erityisesti jazz ja blues tapahtumia Cotton-Clubille, sillä tapahtumia ei tuotu tutkimuksessa esille eikä niistä kysytty, mutta ne nousivat useasti esiin.

## **7 TEORIAKYTKENNÄT**

### **7.1 Asiakassuhteet**

Asiakassuhteet syntyvät yritykselle jo ennen palvelu- tai kauppatilannetta. Asiakkaat ovat luoneet yrityksistä mielikuvia aiemman kuuleman tai markkinoinnin perusteella. Tilanne jossa mahdolliset asiakkaat ovat valinneet yrityksen palvelut tai tuotteet ovatkin asiakassuhteen elinkaaren ensimmäinen osuus. Ostoprosessin sekä mahdollisesti koetun positiivisen laadun sekä odotusten täyttymisen perusteella asiakas päättääkin mahdollisesta uusintaostoksesta, tällöin asiakassuhde on jatkuvaa.

### **7.2 Asiakastyytyväisyys**

Asiakastyytyväisyys onkin yrityksen kannalta yksi sen tärkeimmistä osa-alueista yrityksen toiminnassa. Asiakastyytyväisyyden pysyessä positiivisena tuovat asiakkaat yritykselle liikevaihtoa sekä mahdollisesti hyvää mainontaa, ja negatiivisena ollessaan liikevaihdon laskua ja huonoa mainontaa. Asiakastyytyväisyys heijastaa kin siis yrityksen osaamista sekä onnistumista monilla alueilla.

### **7.3 Palvelu ja sen määrittäminen**

Palvelu on yrityksen kannalta aineeton pääoma, joka heijastaa yrityksen henkilökunnan osaamista asiakkaiden tyytyväisyyteen. Palvelu sisältää täten kaikki tilanteet jotka asiakas kokee yrityksessä ja joihin henkilökunnalla on mahdollisuus vaikuttaa. Palvelu ravintola-alalla kattaakin yrityksen tuotteen, eli aterian lisäksi palvelut ja ravintolan siisteyden sekä viihtyvyyden ja kaiken mitä asiakas pystyy palveluun sisältämään.

### **7.4 Palvelun laatu ja sen mittaaminen**

Palvelun laadun parantaminen ei pitäisi olla yrityksille kompastuskivi, vaan sen pitäisi olla yksi palveluyrityksien kohdealueista. Palvelun laadun parantamisella vaikutetaan yrityksen imagoon, asiakkaiden tyytyväisyyteen ja lopputuloksen arvoon.

## **7.5 Asiakasuskollisuus**

Asiakasuskollisuus luo kilpailuaseman yritykselle tilanteissa joissa samankaltaista tarjontaa on enemmän. Kilpailu palvelualla on kovaa, joten yrityksen toimiessa hyvin, heijastuu tämä yleensä asiakkaiden uskollisuudessa parempaa yritystä kohtaan, joka puolestaan luo yritykselle lisää liikevaihtoa.

Asiakkaiden arvomaailmaa ei ole välttämättä helppoa havainnollistaa, sillä asiakas on aina yksilö. Asiakkaiden arvomaailma kuitenkin tulee esiin usein palautteessa, jota yritys saa. Yritykset ovatkin nykypäivänä helppo toteuttaa kyselyjä, joilla saadaan avattua asiakaskunnan arvomaailmaa auki, sekä mahdollisesti toteuttaa strategiaa saadakseen asiakkaat pysymään tyytyväisinä kyseisen yrityksen toimintaan, lisäksi voidaan syventää nykyistä asiakassuhdetoimintaansa tai luomaan uutta liiketoimintaa.

## **7.6 Kilpailuympäristö**

Kilpailuympäristö luo yritykselle paineet olla saman tasoinen tai parempi kuin kilpailevat yritykset. Kilpailuympäristö saattaa olla yritykselle myös etu, sillä luomalla tilanteen jossa asiakas valitsee yrityksen ylitse muiden kilpailijoiden, ovat asiakassuhteet yleensä positiivisia, mikä puolestaan näkyy yrityksen liikevaihdossa verrattuna kilpaileviin yrityksiin.

## **7.7 Asiakslähtöinen kehitys**

Asiakslähtöinen kehitys on yritykselle voimavara ja panostus tulevaisuuteen. Palveluyrityksessä kaikki resurssit jotka ovat käytetty asiakslähtöiseen kehitykseen pitäisi näkyä positiivisena tuloksena. Asiakslähtöinen kehitys on moniulotteinen käsite, mutta esimerkkejä yritykselle siitä ovat henkilökunnan tai tuotteen kehitys.

## 8 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tutkimuksen tulosten luotettavuutta sekä pätevyyttä voidaan arvioida määrällisessä tutkimuksessa reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan analyysin johdonmukaisuutta ja mittaustulosten toistettavuutta. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa aineiston analyysimittarit ovat päteviä: ne mittaavat sitä, mitä niiden on tarkoitus mitata. (Koppa)

Tutkimuksen aineistoa on analysoitu siten, että aineiston perusteella tutkimusongelmasta ollaan voitu todeta tieteellisesti pätevää.

### 8.1 Reliabiliteetti

Datan analysoinnilla on efekti tutkimukselle. Tyypillisin datan analysointi toteutuu tutkimalla yhtä muuttujaa kerrallaan. Suhde tulosten sekä oletusten ja odotusten välillä on kompleksinen, mutta tutkiessa vastauksia analyysissä tutkimusongelmaan voidaan näiden välille luoda suhteet. (Kinnear, T, Taylor, J, 1983, 232-233.)

Reliabiliteettia parantaa kyselylomakkeen helppous, sillä sen täyttämisen vaatima aika ja toteutus ovat pääosin helposti toteutettavissa jopa puhelimella. Vastaajien on helppo sisäistää kysymyksen sisältö ja tarkoitus. Kyselylomake on toteutettu pääasiassa verkossa, sekä muutama paikan päällä tehty paperinen kyselylomake.

Reliabiliteettia parantaa myös tutkimusongelman tarkoitus. Mittausmenetelmät tukevat tutkimusongelman haluttuja vastauksia sekä tuloksia suoraan.

Stabiliteettisesti voidaan sanoa, että käytetyt mittausmenetelmät olivat sopivan pituisia, sillä vastaaja ei ehdi siirtää ajatuksiaan muihin asioihin kysymysten ollessa strukturoituja ja helppojohteisia.

Konsistenssi on toteutettu tulosten analysoinnin kannalta pääosin jakaen tuloksista saadut analyysit muutamaisiin ryhmiin, kuten vastaajien mielipiteisiin sukupuolen tai iän kannalta ristiintaulukoiden.

Reliabiliteettia voitiin varmistaa tulosten kongruenssilla, sillä useat kyselylomakkeen kysymykset olivat samalta aihealueelta, ja näiden tulokset tukivat toisiaan tulosten ollessa samansuuntaisia.

## **8.2 Validiteetti**

Tutkimuspaneelit ovat yleinen datankeräystapa monelle tutkijalle. Nämä paneelit yleensä sisältävät strukturoituja kysymyksiä ja ennalta valittuja vastaajia jotka täyttävät tarvittavat kriteerit kysyjän paneelin vastaamiseen. Kysymyspaneelin luoja käyttää saamaansa informaatiota tasapainottaakseen kohdeongelmaa. (Burns, A Bush, R, 2004, 335.)

Validiteetti toteutui tutkimuksessa hyvin. Tutkimuksessa tarkoitettujen haluttujen mielipiteiden kohtaaminen kyselylomakkeella toteutetun kysymysten perusteella voidaan todeta, että tutkimusongelmassa haettuihin kysymyksiin saatiin vastaukset, sillä vastauksista saatiin luotua validit arvot tutkimusongelman kysymyksiin vastausten perusteella.

Looginen validiteetti on toteutunut, sillä kriittisesti katsottuna tulokset näyttävät tutkimusongelmaan nähden oikealta.

Käsitevaliditeetti on toteutunut, sillä teoreettinen lähestymistapa tukee tutkimusongelmassa toteutettujen kyselylomakkeen kysymyksen tarpeita. Tutkimusongelmassa ilmenneiden tutkimusilmiöiden luonteita pystyttiin tutkimaan kyselylomakkeen tulosten perusteella hyvin.

## 9 JATKOTUTKIMUKSET

Suuren asiakastyytyväisyystutkimuksen tuottaminen jatkossa olisikin kannattavaa esimerkiksi kerran vuodessa kartoittaakseen yrityksen nykytilan sekä positiivisen että negatiivisen kehityksen kannalta.

Olisi myös mahdollista toteuttaa pienempiä kyselyitä liittyen muutoksiin eri aihe-alueilla kuten tilojen viihtyvyys tai linjaston sujuvuus toteuttaessa jonkinlaisia muutoksia niiden toimivuuksien mittaamiseksi.

Mahdollista olisi myös tuottaa alueellinen tutkimus, jossa käydään läpi pinnallisesti kampusalueen ravintoloiden nykytilanne, jotta olisi mahdollista luoda ja kartoittaa kaikkien kampusalueen ravintoloiden nykytilanne ja vertailla niitä keskenään.

## 10 LOPPUSANAT

Opinnäytetyöni sai alkunsa ollessani Cotton-Clubilla syömässä ja puhuessani uuden omistajan kanssa. Ravintolalle ei ollut vielä tuotettu asiakastyytyväisyyskyselyä, ja uusi omistaja koki, että siitä voisi olla hyötyä ravintolalle.

Koin itse Cotton-Clubin toistuvana asiakkaana, että aihe olisi myös ajankohtainen ja toteutettavissa, sillä tunsin tuotteen ja palvelun ja valmiiksi, lisäksi ravintola on sijainnillisesti sekä ajankohtaisesti hyvä opinnäytetyöni kannalta.

Tutkimukselle en toteuttanut minkäänlaisia matriiseja tai suunnitelmia, vaan tutkimusta on tehty lähinnä jaksottaisina ajankohtina.

Tahdon kiittää opinnäytetyön ohjaajaani sekä opinnäytetyön mahdollisuutta tarjontaa Cotton-Clubia ja heidän henkilökuntaansa.



## 11 LÄHTEET

Grönroos, C., 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki. WSOYpro.

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki. KAUPPAKAARI.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki. KAUPPAKAARI.

Rissanen, T. 2007. Kilpailu markkinoilla. Vaasa. Fram.

Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko asiakas? Perustietoa palvelujen markkinoinnista. Keuruu. Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.

Lahtinen, J. Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Wilson, A. Zeithaml, V. Bitner, M. Gremler, D. 2008. Services Marketing. Berkshire. McGraw-Hill Higher Education.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva. WSOY.

Rope, T. 1987. Asiakaskeskeinen markkinointi. Espoo. Amer-yhtymä Oy Weilin+Göös kirjapaino.

Martin, W. 2002. Quality Service. New Jersey. Pearson education.

Hennig-Thurau, T., Hansen, U. 2000. Relationship marketing. Heidelberg. Springer-Verlag Berling.

Palmer, A. 2005. Principles of service marketing. Berkshire. McGraw-Hill education.

Korkeamäki, A, Pulkkinen, I, Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. WSOY.

Lepola, R, Pulkkinen, I, Raivio, L, Selinheimo, R, Sulkanen, L. 1998 Asiakaspalvelu. Porvoo. WSOY.

Pitkänen, R. 2006. Parasta Palvelua. Juva. WSOY.

Ylikoski, T, Järvinen, R, Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu. Vammala. Vammalan kirjapaino.

Selin, E, Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Espoo. Hansaprint Oy.

Honkola, J, Jounela, T. 2000. Palveluosaamisen piruetit. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Hemmi, M, Häkkinen, U, Lahdenkauppi, M. 2008. Avec- Asiakaspalvelua ravintolassa. WSOY oppimateriaalit Oy.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy.

Grönfors, M. 1985. Kvalitatiiviset kenttätömenetelmät. Juva. WSOY:n graafiset laitokset.

Grönroos, M. 2003. Johdatus tilastotieteeseen. Tampere. Tammer-Paino Oy.

Parasuraman, A. 1990. An empirical examination of relationships in an extended service quality model. Massachusetts. Marketing Science Institute.

Burns, A, Bush, R. 2003. Marketing Research. New Jersey. Pearson Education LTD.

Kinney, T, Taylor, J. 1983. Marketing Research. MCGRAW-HILL INTERNATIONAL BOOK COMPANY.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi> , tutkimuksen toteuttaminen.

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo.

## 12 LIITTEET

## 2. Sukupuoli \* 4. Kuinka usein asioitte Cotton-Club:illa? Crosstabulation

Count

		4. Kuinka usein asioitte Cotton-Club:illa?					Total
		1. Päivittäin	2. Muutaman kerran viikossa	3. Muutaman kerran kuukaudessa	4. Harvemmin	5. En käy enää Cotton-Club:illa	
2. Sukupuoli	Mies	4	21	20	13	5	63
	Muu	1	0	0	0	0	1
	Nainen	3	8	20	26	5	62
Total		8	29	40	39	10	126

## 2. Sukupuoli \* 5. Koska olette viimeksi asioinut Cotton-Club:illa? Crosstabulation

Count

		5. Koska olette viimeksi asioinut Cotton-Club:illa?					Total
		Kahdentoista kuukauden sisällä	Kuuden kuukauden sisällä	Kuukauden sisällä	Viikon sisällä	Yli vuosittain	
2. Sukupuoli	Mies	3	13	19	26	2	63
	Muu	0	0	0	1	0	1
	Nainen	7	11	25	16	3	62
Total		10	24	44	43	5	126

## 2. Sukupuoli \* 6. Mihin ruokailuryhmään pääsääntöisesti kuulut? Crosstabulation

Count

		6. Mihin ruokailuryhmään pääsääntöisesti kuulut?						Total
		1. Opiskelijaruokailija	2. Työruokailija	3. Eläkeläinen	4. Lyhyt aikainen koulutuslainen	5. Maksan itse	6. Perusduunari	
2. Sukupuoli	Mies	45	16	1	0	0	1	63
	Muu	1	0	0	0	0	0	1
	Nainen	48	10	2	1	1	0	62
Total		94	26	3	1	1	1	126

## 2. Sukupuoli \* 7. Mielipiteesi Cotton-Club:in ruokavalikoimasta? Crosstabulation

Count

		7. Mielipiteesi Cotton-Club:in ruokavalikoimasta?					Total
		1. Välttävä	2. Tyydyttävä	3. Keskinertainen	4. Hyvä	5. Erinomainen	
2. Sukupuoli	Mies	1	4	12	34	12	63
	Muu	1	0	0	0	0	1
	Nainen	0	5	21	26	10	62
Total		2	9	33	60	22	126

## 2. Sukupuoli \* 8. Mielipiteesi Cotton-Club:in ruuan laadusta? Crosstabulation

Count

		8. Mielipiteesi Cotton-Club:in ruuan laadusta?					Total
		1. Välttävä	2. Tyydyttävä	3. Keskinertainen	4. Hyvä	5. Erinomainen	
2. Sukupuoli	Mies	2	5	18	29	9	63
	Muu	1	0	0	0	0	1
	Nainen	0	6	22	24	10	62
Total		3	11	40	53	19	126

## 2. Sukupuoli \* 9. Mielipiteesi Cotton-Club:in hinta-laatusuhteesta? Crosstabulation

Count

		9. Mielipiteesi Cotton-Club:in hinta-laatusuhteesta?					Total
		1. Välttävä	2. Tyydyttävä	3. Keskinertainen	4. Hyvä	5. Erinomainen	
2. Sukupuoli	Mies	1	2	6	28	26	63
	Muu	1	0	0	0	0	1
	Nainen	1	3	7	29	22	62
Total		3	5	13	57	48	126

**2. Sukupuoli \* 10. Mielipiteesi Cotton-Club:in henkilökunnan ammattitaidosta? Crosstabulation**

Count

		10. Mielipiteesi Cotton-Club:in henkilökunnan ammattitaidosta?					Total
		1. Välttävä	2. Tyydyttävä	3. Keskin kertain en	4. Hyvä	5. Erinomainen	
2. Sukupuoli	Mies	1	3	6	34	19	63
	Muu	1	0	0	0	0	1
	Nainen	1	0	7	37	17	62
Total		3	3	13	71	36	126

**2. Sukupuoli \* 11. Mielipiteesi Cotton-Club:in henkilökunnan asiakaspalvelusta? Crosstabulation**

Count

		11. Mielipiteesi Cotton-Club:in henkilökunnan asiakaspalvelusta?					Total
		1. Välttävä	2. Tyydyttävä	3. Keskin kertain en	4. Hyvä	5. Erinomainen	
2. Sukupuoli	Mies	1	4	7	30	21	63
	Muu	1	0	0	0	0	1
	Nainen	2	1	14	27	18	62
Total		4	5	21	57	39	126

**2. Sukupuoli \* 12. Mielipiteesi Cotton-Club:in siisteydestä? Crosstabulation**

Count

		12. Mielipiteesi Cotton-Club:in siisteydestä?					Total
		1. Välttävä	2. Tyydyttävä	3. Keskin kertain en	4. Hyvä	5. Erinomainen	
2. Sukupuoli	Mies	3	1	7	33	19	63
	Muu	1	0	0	0	0	1
	Nainen	0	3	12	39	8	62
Total		4	4	19	72	27	126

**2. Sukupuoli \* 13. Mielipiteesi Cotton-Club:in viihtyvyydestä? Crosstabulation**

Count

		13. Mielipiteesi Cotton-Club:in viihtyvyydestä?					Total
		1. Välttävä	2. Tyydyttävä	3. Keskin kertain en	4. Hyvä	5. Erinomainen	
2. Sukupuoli	Mies	2	4	12	34	11	63
	Muu	1	0	0	0	0	1
	Nainen	1	5	25	26	5	62
Total		4	9	37	60	16	126

**2. Sukupuoli \* 14. Cotton-Club:in ruokalistan vaihtelevuus on mielestäsi? Crosstabulation**

Count

		14. Cotton-Club:in ruokalistan vaihtelevuus on mielestäsi?					Total
		1. Välttävä	2. Tyydyttävä	3. Keskin kertain en	4. Hyvä	5. Erinomainen	
2. Sukupuoli	Mies	1	6	19	28	9	63
	Muu	1	0	0	0	0	1
	Nainen	1	8	21	22	10	62
Total		3	14	40	50	19	126

**2. Sukupuoli \* 15. Arvostelee Cotton-Club:in asioinnin sujuvuus (Linjasto, jonotus) Crosstabulation**

Count

		15. Arvostelee Cotton-Club:in asioinnin sujuvuus (Linjasto, jonotus)					Total
		1. Välttävä	2. Tyydyttävä	3. Keskin kertain en	4. Hyvä	5. Erinomainen	
2. Sukupuoli	Mies	3	9	12	31	8	63
	Muu	1	0	0	0	0	1
	Nainen	1	10	11	33	7	62
Total		5	19	23	64	15	126

## 2. Sukupuoli \* 16. Mieliteesi Cotton-Club:in lounasajoista? Crosstabulation

Count		16. Mieliteesi Cotton-Club:in lounasajoista?					Total
		1. Välttävä	2. Tyydyttävä	3. Keskinkertainen	4. Hyvä	5. Erinomainen	
2. Sukupuoli	Mies	0	3	4	34	22	63
	Muu	1	0	0	0	0	1
	Nainen	1	0	4	37	20	62
Total		2	3	8	71	42	126

## 2. Sukupuoli \* 17. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Cotton-Club:ia? Crosstabulation

Count		17. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Cotton-Club:ia?					Total
		1. En suosittelisi	2. Saattaisin suositella	3. En osaa sanoa	4. Todennäköisesti suosittelisin	5. Suosittelisin	
2. Sukupuoli	Mies	3	9	3	20	28	63
	Muu	1	0	0	0	0	1
	Nainen	4	8	6	21	23	62
Total		8	17	9	41	51	126

## 2. Sukupuoli \* 18. Mieliteesi Cotton-Club:in hinnoittelusta? Crosstabulation

Count		18. Mieliteesi Cotton-Club:in hinnoittelusta?					Total
		1. Välttävä	2. Tyydyttävä	3. Keskinkertainen	4. Hyvä	5. Erinomainen	
2. Sukupuoli	Mies	1	2	9	33	18	63
	Muu	1	0	0	0	0	1
	Nainen	0	3	10	33	16	62
Total		2	5	19	66	34	126

## 1. Ikä? \* 4. Kuinka usein asioitte Cotton-Club:illa? Crosstabulation

Count		4. Kuinka usein asioitte Cotton-Club:illa?					Total
		1. Päivittäin	2. Muutamana kerran viikossa	3. Muutamana kerran kuukaudessa	4. Harvemmin	5. En käyn enää Cotton-Club:illa	
1. Ikä?	20-24	2	13	20	19	3	57
	25-29	0	8	12	7	6	33
	30-34	1	3	2	4	0	10
	35-39	0	4	0	4	1	9
	40-44	1	0	1	1	0	3
	45-49	0	0	1	1	0	2
	50-54	0	0	1	1	0	2
	55-59	0	0	1	0	0	1
	60-64	1	1	1	0	0	3
	Alle 20	1	0	1	2	0	4
	Yli 65	2	0	0	0	0	2
	Total		8	29	40	39	10

## 1. Ikä? \* 5. Koska olette viimeksi asioinut Cotton-Club:illa? Crosstabulation

Count		5. Koska olette viimeksi asioinut Cotton-Club:illa?					Total
		Kahdentoista kuukauden sisällä	Kuuden kuukauden sisällä	Kuukauden sisällä	Viikon sisällä	Yli vuosi sitten	
1. Ikä?	20-24	5	10	22	19	1	57
	25-29	2	9	10	10	2	33
	30-34	0	2	3	4	1	10
	35-39	1	3	1	3	1	9
	40-44	1	0	1	1	0	3
	45-49	1	0	1	0	0	2
	50-54	0	0	2	0	0	2
	55-59	0	0	0	1	0	1
	60-64	0	0	1	2	0	3
	Alle 20	0	0	3	1	0	4
	Yli 65	0	0	0	2	0	2
	Total		10	24	44	43	5

## 1. Ikä? \* 6. Mihin ruokailuryhmään pääsääntöisesti kuulut? Crosstabulation

Count

		6. Mihin ruokailuryhmään pääsääntöisesti kuulut?					Total	
		1. Opiskelijaruokailija	2. Työruokailija	3. Eläkeläinen	4. Lyhyt aikainen koulutuslainen	5. Maksan itse		6. Perusduunari
1. Ikä?	20-24	55	2	0	0	0	0	57
	25-29	23	10	0	0	0	0	33
	30-34	7	2	0	0	0	1	10
	35-39	4	4	0	1	0	0	9
	40-44	1	2	0	0	0	0	3
	45-49	0	2	0	0	0	0	2
	50-54	0	2	0	0	0	0	2
	55-59	0	1	0	0	0	0	1
	60-64	0	0	2	0	1	0	3
	Alle 20	3	1	0	0	0	0	4
	Yli 65	1	0	1	0	0	0	2
Total		94	26	3	1	1	1	126

## 1. Ikä? \* 7. Mielipiteesi Cotton-Club'in ruokavalikoimasta? Crosstabulation

Count

		7. Mielipiteesi Cotton-Club'in ruokavalikoimasta?					Total
		1. Välttävä	2. Tyydyttävä	3. Keskimääräinen	4. Hyvä	5. Erinomainen	
1. Ikä?	20-24	0	6	13	30	8	57
	25-29	0	2	8	18	5	33
	30-34	0	0	4	4	2	10
	35-39	0	0	3	4	2	9
	40-44	0	0	2	0	1	3
	45-49	1	0	0	1	0	2
	50-54	0	0	0	1	1	2
	55-59	0	0	0	1	0	1
	60-64	0	0	2	0	1	3
	Alle 20	0	1	1	1	1	4
	Yli 65	1	0	0	0	1	2
Total		2	9	33	60	22	126

## 1. Ikä? \* 8. Mielipiteesi Cotton-Club'in ruuan laadusta? Crosstabulation

Count

		8. Mielipiteesi Cotton-Club'in ruuan laadusta?					Total
		1. Välttävä	2. Tyydyttävä	3. Keskimääräinen	4. Hyvä	5. Erinomainen	
1. Ikä?	20-24	0	5	17	28	7	57
	25-29	1	4	11	14	3	33
	30-34	0	1	2	5	2	10
	35-39	0	0	4	3	2	9
	40-44	0	0	2	0	1	3
	45-49	1	0	1	0	0	2
	50-54	0	0	0	1	1	2
	55-59	0	0	0	1	0	1
	60-64	0	0	1	1	1	3
	Alle 20	0	1	2	0	1	4
	Yli 65	1	0	0	0	1	2
Total		3	11	40	53	19	126

**1. Ikä? ^ 9. Mielipiteesi Cotton-Club:in hinta-laatusuhteesta? Crosstabulation**

Count

		9. Mielipiteesi Cotton-Club:in hinta-laatusuhteesta?					Total
		1. Välttävä	2. Tyydyttävä	3. Keskinertainen	4. Hyvä	5. Erinomainen	
1. Ikä?	20-24	1	2	4	33	17	57
	25-29	0	1	4	15	13	33
	30-34	0	1	0	3	6	10
	35-39	0	0	2	3	4	9
	40-44	0	0	0	1	2	3
	45-49	1	0	0	1	0	2
	50-54	0	0	0	0	2	2
	55-59	0	0	0	0	1	1
	60-64	0	1	0	1	1	3
	Alle 20	0	0	3	0	1	4
	Yli 65	1	0	0	0	1	2
Total		3	5	13	57	48	126

**1. Ikä? ^ 10. Mielipiteesi Cotton-Club:in henkilökunnan ammattitaidosta? Crosstabulation**

Count

		10. Mielipiteesi Cotton-Club:in henkilökunnan ammattitaidosta?					Total
		1. Välttävä	2. Tyydyttävä	3. Keskinertainen	4. Hyvä	5. Erinomainen	
1. Ikä?	20-24	1	1	6	38	11	57
	25-29	0	2	3	18	10	33
	30-34	0	0	1	4	5	10
	35-39	0	0	1	5	3	9
	40-44	0	0	1	1	1	3
	45-49	1	0	0	1	0	2
	50-54	0	0	0	0	2	2
	55-59	0	0	0	0	1	1
	60-64	0	0	1	1	1	3
	Alle 20	0	0	0	3	1	4
	Yli 65	1	0	0	0	1	2
Total		3	3	13	71	36	126

**1. Ikä? ^ 11. Mielipiteesi Cotton-Club:in henkilökunnan asiakaspalvelusta? Crosstabulation**

Count

		11. Mielipiteesi Cotton-Club:in henkilökunnan asiakaspalvelusta?					Total
		1. Välttävä	2. Tyydyttävä	3. Keskinertainen	4. Hyvä	5. Erinomainen	
1. Ikä?	20-24	1	3	8	32	13	57
	25-29	0	1	8	15	9	33
	30-34	0	0	1	4	5	10
	35-39	0	0	1	4	4	9
	40-44	0	1	0	1	1	3
	45-49	1	0	1	0	0	2
	50-54	0	0	0	0	2	2
	55-59	0	0	0	0	1	1
	60-64	0	0	1	1	1	3
	Alle 20	1	0	1	0	2	4
	Yli 65	1	0	0	0	1	2
Total		4	5	21	57	39	126

**1. Ikä? ^ 12. Mielipiteesi Cotton-Club:in siisteydestä? Crosstabulation**

Count

		12. Mielipiteesi Cotton-Club:in siisteydestä?					Total
		1. Välttävä	2. Tyydyttävä	3. Keskinertainen	4. Hyvä	5. Erinomainen	
1. Ikä?	20-24	2	2	8	35	10	57
	25-29	0	1	6	18	8	33
	30-34	0	1	0	8	1	10
	35-39	0	0	1	3	5	9
	40-44	0	0	1	2	0	3
	45-49	1	0	1	0	0	2
	50-54	0	0	0	2	0	2
	55-59	0	0	0	1	0	1
	60-64	0	0	0	2	1	3
	Alle 20	0	0	2	1	1	4
	Yli 65	1	0	0	0	1	2
Total		4	4	19	72	27	126

