

## St. Urho' s Pubin asiakaskokemuksen laatu

Oxana Romanova



<b>Tekijä</b> Oxana Romanova	
<b>Koulutusohjelma</b> Hotelli ja ravintola-alan liikkeenjohto	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> St. Urho' s Pubin asiakaskokemuksen laatu	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 73 + 13
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona St. Urho' s Pubiin, jota kutsutaan myös Urhoksi tai Urkiksi. Presidentti Urho Kekkonen mukaan nimetty pub on avattu vuonna 1973. Tutkimukseni tavoite oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä tämän olutravintolan palveluympäristöön, tuotteisiin ja asiakaspalveluun. Päämääränäni oli selvittää mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ravintolan toiminnassa ja missä on mahdollisia kehittämiskohteita. Tarkoituksena oli myös tutkia syyt, joiden perusteella asiakkaat valitsevat kyseisen olutravintolan sekä asiakkaiden käyntikerrat Urkissa kuukauden aikana. Toimeksiantajani toivoi, että tutkimukseni avulla voisi kartoittaa myös Urkin merkittävimmät kilpailijat. Opinnäytetyöni oli rajattu koskemaan edellisessä kohdassa mainittujen tavoitteiden ympärille.</p> <p>Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys pohjautuu palvelun, asiakaskokemuksen ja niiden laadun määrittämiseen. Tutkimukseni tietoperusta käsittelee myös asiakkaiden ravintolavalintaan liittyviä tekijöitä, ravintolassa työskentelyyn vaadittavaa osaamista, sekä olutravintolan erityispiirteitä Suomen sekä Iso-Britannian osalta.</p> <p>Suurin osa Urhon asiakkaista ovat miehiä. Tutkimukseeni osallistujista 72 % olivat miehiä. Tutkimukseeni osallistuneista 66 % kokivat itsensä Urhon vakioasiakkaaksi. Uusiasiakkaita oli 5 %. Suurin osa asiakkaista kävi Urkissa kerran kuukaudessa. Vakioasiakkaat kävivät enimmäkseen kerran viikossa. Asiakkaat tulevat Urhoon hyvän sijainnin, olutvalikoiman ja pubin tunnelman takia. Urkin merkittävimpiin kilpailijoihin kuuluvat: Vastarannan Kiiski, William K ja Angleterre.</p> <p>Urhon henkilökunta on sen suurin valtti. Asiakkaat kertoivat asiakaspalvelun olevan ensiluokkaista. Urhon tilojen kohdalla asiakkaat toivoivat eniten muutoksia valaistukseen, pöytäjärjestelyihin sekä tuotevalikoiman näkyvyyteen. Asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä Urhon juomavalikoimaan ja kokivat ruokatuotteiden laadun olevan hyvällä tasolla.</p>	
<b>Asiasanat</b> Laatu, palvelu, asiakaskokemus, asiakastytyväisyys, ravintola, pub	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Palvelu .....	4
2.1	Palveluprosessi.....	5
2.2	Palvelun laatu .....	6
2.3	Asiakkaiden tarpeet ja odotukset .....	8
2.4	Koettu palvelun laatu.....	8
2.5	Palvelun laadun mittaaminen .....	11
3	Asiakaskokemus .....	14
3.1	Asiakaskokemuksen merkitys .....	15
3.2	Asiakaskokemuksen laatu.....	18
3.3	Asiakaskokemuksen kehittäminen .....	19
3.4	Markkinointiviestinnän vaikutus palvelukokemukseen .....	20
3.5	Imagon vaikutus palvelukokemukseen .....	21
4	Olutravintolat.....	24
4.1	Olutravintoloiden erityispiirteet .....	24
4.2	Olutravintoloiden nykytilanne .....	25
4.3	Olutravintolan palvelu.....	27
4.3.1	Olutravintolan asiakaspalvelu.....	30
4.3.2	Olutravintolan tuotteet .....	32
4.3.3	Olutravintolan palveluympäristö .....	33
5	Tutkimuksen toteuttaminen .....	34
5.1	Kyselyn toteuttaminen.....	34
5.2	Kyselylomakkeen laatiminen .....	35
5.3	Haastattelujen toteuttaminen.....	39
5.4	Tutkimustulosten analysointi .....	40
6	Tutkimustulokset .....	41
6.1	St. Urho' s Pubin asiakkaat .....	41
6.2	St. Urho' s Pubin kilpailijat.....	47
6.3	St. Urho' s Pubin asiakaskokemukset .....	48
6.3.1	Kokemukset palveluympäristöstä .....	48
6.3.2	Kokemukset asiakaspalvelusta .....	54
6.3.3	Kokemukset tuotevalikoimasta .....	57
7	Pohdinta.....	63
7.1	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	63
7.2	Tutkimuksen luotettavuus .....	68
7.3	Oman oppimisen arviointi.....	70
	Lähteet .....	72

Liitteet.....	75
Liite 1. Kyselyn esittelylomake.....	75
Liite 2. St. Urho' s Pubin asiakastyytyväisyyskysely .....	76
Liite 3. Puolistrukturoitu haastattelurunko .....	83
Liite 4. Anniskeluravintolat, joissa kyselyyn vastanneet ovat käyneet viimeisen kuukauden aikana .....	84
Liite 5. Anniskeluravintolat, joissa haastatteluun vastanneet ovat käyneet viimeisen kuukauden aikana .....	87

# 1 Johdanto

Tykkään historiasta ja historiallisista paikoista. Hotelli- ja ravintola-alan tunnetut tähdet; Hotelli Seurahuone, Hotel Kämp, Ravintola Manala ja Ravintola Kosmos, ovat aina houkuttaneet minua historiallaan. Kun ajattelin toimeksiantoa opinnäytetyölleni, päätin ottaa yhteyttä juuri sellaiseen, historialliseen paikkaan.

Valintani osui erittäin perinteiseen paikkaan. Manala on yksi harvoista ravintoloista, joka on auki aamuyöhön asti. Sieltä saa aina hyvää ruokaa, juomaa ja viihdettä. Ravintolan historiallinen sijainti ja upea rakennus herättävät huomiota. Manalaa oli tehty asiakastytyväisyyskysely viimevuonna. Onnekseni selvisi, että St. Urho' s Pub kaipaa kipeästi uudistamista. Näistä lähtökohdista muovautui aihe tutkimukselleni. Koulutukseni aikana minua kiinnostivat asiakkaiden toiminnan ymmärtäminen ja liiketoiminnan kehittäminen. Mielenkiintoni painottuu asiakkaan aitoon kokemukseen palvelusta. Tästä syystä halusin tehdä asiakastytyväisyyskyselyn opinnäytetyönä. Tehtävänäni oli luoda asiakastytyväisyyskysely, jonka tutkimustuloksia toimeksiantajani voi hyödyntää ravintolan uudistumisessa.

Kun otin yhteyttä Ravintola Manalan toimitusjohtajaan, kävi ilmi, että yrityksen johto on jo pitkään suunnitellut St. Urho' s Pubin uudistamista. Pubin myynnit ovat viime aikoina vähentyneet ja ravintola tarvitsee päivitystä. Toimitusjohtaja kertoi minulle, että hän ei haluaisi kuitenkaan karkottaa kanta-asiakkaitaan, sillä monet töölöläiset käyvät säännöllisesti heidän ravintolassa. St. Urho' s Pub sijaitsee Helsingin keskustassa, jossa viimevuosina olutravintoloiden tarjonta on laajentunut merkittävästi.

Tutkimukseni selvittää mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ravintolan toiminnassa ja missä on mahdollisia kehittämiskohteita. Tehtäväni oli tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintolan tuotteisiin, palveluun ja palveluympäristöön. Lisäksi tavoitteena oli selvittää asiakkaiden omia ideoita siitä, missä asioissa ravintolan toiminnassa olisi kehitettävää. Tarkoituksena oli myös tutkia syyt, joiden perusteella asiakkaat valitsevat kyseisen ravintolan ja kuinka monta kertaa, he käyvät St. Urho' s Pubissa kuukauden aikana. Päämääränäni oli myös selvittää, missä muissa olutravintoloissa asiakkaat käyvät.

Toimeksiantajani toivoi, että tutkimukseni avulla olisi mahdollista kartoittaa asiakkaiden demografiset tekijät, kuten ikäryhmät ja sukupuoli. Lisäksi tehtävänäni oli selvittää uusasiakkaiden määrää ja heidän ensimmäisen käyntikerran kokemuksia ravintolassa St. Urho' s Pub.

Tutkimuksessani etsin vastauksia seuraaviin pää- ja alaongelmiin:

1. Kuinka tyytyväisiä St. Urho' s Pubin asiakkaat ovat palveluun?
2. Miksi asiakkaat käyvät St. Urho' s Pubissa?
3. Missä muissa olutravintoloissa asiakkaat käyvät kuukauden aikana?

Työni oli rajattu koskemaan edellisessä kohdassa mainittujen tutkimusongelmien ympärille. Yritin pyrkiä sisällyttämään tutkimusongelmien alle vain olennaisiksi katsotut asiat, jotta opinnäytetyöni koko säilyisi restonomiopintoihin vaadittavalla tasolla, mutta asiakaskokemuksen tilanneanalyysi toteutuisi. Yritin saada vastauksen tutkimusongelmiin asiakastyytyväisyyskyselyllä, jota asiakkaalle annetaan baaritiskillä oston yhteydessä. Kvantitatiivisen tutkimuksen lisäksi työhöni tuli kvalitatiivisen tutkimustavan osiot; asiakkaiden puolistrukturoidut haastattelut, avoimet kysymykset sekä avoin kommenttikenttä kyselyssä, johon asiakkaita pyydetään vastamaan.

Tein kyselyni suomen kielellä, vaikka ravintolassa näkee välillä myös ulkomaalaisia asiakkaita. Koska toimeksiantajani pyrkimys oli saada lisää asiakaskuntaa, päätin kohdentaa asiakastyytyväisyyskyselyni ainoastaan suomalaisiin asiakkaisiin.

St. Urho' s Pub on brittiläistyylinen olutravintola, joka sijaitsee Helsingin keskustassa, Museokadulla. Ravintola on avattu vuonna 1973 ja se kuuluu Oy Botta Ab-ravintolayhtiöön. Tämän yhtiön omistaa Helsingin yliopiston kolme pohjalaista osakuntaa: Etelä-Pohjalainen Osakunta, Pohjois-Pohjalainen osakunta ja Vasa nation. Yritys on toiminut samassa osoitteessa jo vuodesta 1912 asti. (Oy Botta Ab 2016a; Vehkasalo 2012.)

St. Urho' s Pubin avautumiseen vaikutti merkittävästi vuonna 1969 voimaan astunut keskiolutlaki. Laki mahdollisti ravintolan perustamisen, sillä ravintola- alan lupien saamisesta tuli helpompaa ja anniskelutoiminta sai monipuoliset mahdollisuudet. Helsingissä ei vielä ollut 70- luvulla paljon pubeja. Siihen aikaan oli muodikasta nimetä pubit brittiläisen tavan mukaan St.- alkuisiksi. (Oy Botta Ab 2016b; Vehkasalo 2012.)

St. Urho' s Pub on nimetty Presidentti Urho Kekkosen mukaan. Presidentti oli opiskeluaikoina töissä Bottan talossa. Hän oli ravintolan ovimiehenä. Tarinan mukaan Presidentiltä oli muodollisesti kysytty lupaa Urho- nimen käyttöön ennen ravintolan avaamista. Helsinkiläisillä on tapana kutsua tätä ravintolaa myös ”Pyhäksi Urhoksi ”tai ”Urkin pubiksi”. Kekkosen kuvat ovat esillä ravintolan sisätiloissa ja muissa markkinointimateriaaleissa. Ravintolan avautumisen jälkeen Urho Kekkonen on käynyt

tässä ravintolassa myös asiakkaana. St. Urho' s Pubissa on nähty asiakkaana muun muassa Yhdysvaltojen entinen presidentti Gerald Ford. (Vehkasalo 2012.)

Tässä olutravintolassa on 90 asiakaspaikkaa. Pubilla on lisäksi terassi, jossa on 20 asiakaspaikka. Ravintolan päätuote on olut. Valikoima on laaja. Suurin osa valikoimasta ovat ulkomaalaiset oluet. Listalla on muutama suomalainen olut. Lisäksi ravintolassa on aina jokin vaihtuva, suomalaisen pienpanimon olut. Ravintolan ruokalista on tarkoituksella aika suppea. Ruuan valmistaa ravintola Manalan keittiö. Ruokalistalla on pizzaa, hampurilaisia, muutama salaatti ja nimikkoannoksia, jotka sopivat täydellisesti oluiden kanssa. St. Urho' s Pubilla on sertifikaatti siitä, että se on ”silent pub”, eli hiljainen publi. Ravintolassa ei soi taustamusiikki ja tästä syystä se on suosittu muusikoiden keskuudessa (Vehkasalo 2012).

Tämä opinnäytetyö alkaa johdannolla, joka selvittää, kuinka kyseinen aihe valikoitui tehtäväkseni. Ensin määritän tutkimukseni tavoitteet ja tutkimusongelmat. Käyn myös läpi tutkimukseni rajauksen ja käyttämäni tutkimusmenetelmät. Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys käsittelee seuraavia teemoja: palvelun ja sen laadun määrittäminen, asiakaskokemus ja siihen vaikuttavat tekijät, asiakkaan ravintolavalintaan liittyvät tekijät, ravintolassa työskentelyyn vaadittava osaaminen sekä olutravintoloiden erityispiirteet.

Koska toimeksiantoni kohdistuu olutravintolaan, kartoitan pubitoimintaan liittyviä ominaispiirteitä sekä Suomen että ulkomaiden osalta. Teoriaosan tarkoitus on tutustuttaa lukijaa palvelun ja siihen liittyvän laadun määrittämiseen, sekä ravintolan asiakaskokemukseen liittyviin tekijöihin ja sen vaikutukseen. Empiirisessä osassa perustelen valitut tutkimusmenetelmät ja esitän tutkimukseni toteutumistavat. Seuraavaksi kerron St. Urho' s Pubin asiakastyytyvyyden ja asiakaskokemuksen tasosta. Lopuksi pohdin tutkimukseni johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia. Opinnäytetyön viimeisessä luvussa kerron myös tutkimukseni luotettavuudesta, opinnäytetyön tekemisestä sekä omasta oppimisesta.

## 2 Palvelu

Palvelutapahtuma on asiakkaan auttamista ja hänen tarpeiden täyttämistä. Ravintolan palvelutapahtumassa asiakas tarvitsee ruokaa nälkäänsä. Yritys tarjoaa sitä, eli saattaa ruuan asiakkaan käytettäväksi palvelun avulla. Palvelu on aineetonta, eikä sitä voi omistaa (Eräsalo 2011, 12). Hemmi, Häkkinen ja Lahdenkauppi (2008, 47- 48) korostavat palvelun aineetonta ominaisuutta. Palvelua ei voi tästä syystä vakioida tai varastoida. Grönroos (2009, 77-81) korostaa palvelun omistamisen ongelmallisuutta. Koska palvelu on aineetonta, sitä ei voida myöskään täysin mitata tai kokeilla ennen ostoa. Palvelu rakentuu erilaisten toimintojen sarjasta, eli prosesseista. Koska nämä prosessit tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan, myös laadunvalvontaa ja markkinointia on hallittava palvelun aikana. Palvelun aineettoman ominaisuuden takia sen synonyymeinä yleensä pidetäänkin kokemusta, luottamusta, tunnetta ja turvallisuutta. (Grönroos 2009, 79-80.)

Asiakaskokemus mielletään useasti palvelukokemuksena. Hyvä palvelu säilyy asiakkaan muistissa kauemmin kuin edullinen hinta, koska tunnekokemuksen muistijälki on vahvaa. Hyvä palvelu vastaa asiakkaan odotuksiin ja sen lähtökohtana on asiakkaan ymmärtäminen. Pikaruokaravintolaa ja Michelin-tähdellä varustettua ravintolaa kohtaan on hyvin erilaiset odotukset. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 101.)

Palvelu on yksilöllistä ja sitä on vaikeata standardisoida. Asiakkaan palvelukokemus on aina yksilöllinen, eikä se voi toistua enää palvelutapahtuman jälkeen samanlaisena. (Grönroos 2009, 81-82.) Koska palvelukokemus on aina henkilökohtainen, siihen vaikuttavat suuresti asiakkaan omat odotukset. Erilaiset ihmiset kokevat esimerkiksi palvelun nopeuden vaihtelevissa tilanteissa erilaisella tavalla. Asiakas osallistuu tärkeänä osana palvelun tuottamiseen. Palvelu on toimintaa, jota kulutetaan samaan aikaan, kun sitä tuotetaan. Ravintolan palvelutapahtuma on kokonaisuudessaan kulutettu silloin, kun asiakas on poistunut ravintolasta. (Eräsalo 2011, 12-13.)

Onnistunut palvelu rakentuu asiakkaan, asiakaspalvelijan, viihtyisän ympäristön ja muiden asiakkaiden ympärille. Asiakas on tärkeä osa palvelun tuottamista, sillä hän osallistuu itse palvelun tuottamiseen ja sen lopputulokseen. Asiakkaan mielipide palvelun laadusta on elintärkeä, joten asiakaspalvelijan ammattitaito ja halu palvella asiakasta ovat tärkeitä. (Hemmi ym. 2008, 48.)

Palvelu on myös markkinointia. Hyvä palvelukokemus saa asiakkaan tulemaan takaisin ja kertomaan siitä muille. Hyvää palvelua tulee tervehtimällä asiakasta, huomioimalla



asiakasta palvelutapahtuman eri vaiheissa, kohteliaalla ja ystävällisellä käytöksellä, näyttämällä asiantuntemusta, teknisellä osaamista ja työn hallinnalla. Ongelmatilanteet on ratkaistava nopeasti, tilanteen vaatimalla tavalla. Asiakaspalvelijan ulkoinen olemus ja palveluympäristö ovat myös tärkeitä. (Eräsalo 2011, 16-17.) Palvelutilanteessa täytyy myös ymmärtää asiakkaan signaalit ja reagoida niihin. Nämä signaalit voivat olla sanallisia tai sanattomia ja niiden ymmärtämiseen tarvitaan tunneälyä ja herkkyyttä tulkita asiakkaita. Asiakkaiden palvelemiseen tarvitaan nöyryyttä ja halua asettua asiakkaan asemaan. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 101.)

## **2.1 Palveluprosessi**

Palvelu on prosessi, joka rakentuu erilaisten toimintojen sarjasta. Nämä toiminnot ovat ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin ja ne tapahtuvat samaan aikaan, kun palvelua kulutetaan. Asiakas on aina läsnä ja osallisena palveluprosessissa. Palvelussa tapahtuu aina asiakkaan ja palvelutarjoajan vuorovaikutusta, joka on sen tärkein osa. Asiakas tekee johtopäätöksiä yrityksestä ja sen palveluista, perustuen palvelun ominaisuuksiin ja palvelussa tapahtuviin vuorovaikutustilanteisiin. Asiakas vaikuttaa olennaisesti itse palvelun kulkuun. Palvelun aikana tapahtuvat vuorovaikutustilanteet ovat ratkaisevia palvelun menestymisen kannalta. (Grönroos 2009, 77-79.)

Palvelun kuluttaminen tarkoittaa käytännössä sen palvelun prosessien kuluttamista. Kun asiakas kuluttaa palveluita eli sen prosesseja, hän kokee palvelun tuottamisen prosessit ja osallistuu itsekin niihin. (Grönroos 2009, 86.) Koska palvelut erottuvat yleensä toisistaan vain prosesseilla, niiden tulee olla mahdollisimman asiakaskeskeisiä. Prosessien täytyy olla sellaisia, että niissä pystytään hallitsemaan ja ratkomaan asiakkaiden ongelmia. Palvelun kulutus ja tuotanto näkyvät asiakkaalle päin. Ne myös muotoilevat asiakkaan kokemusta ja ostoskäyttäytymistä. Tästä syystä palveluyrityksen menestys riippuu siitä, kuinka asiakaskeskeisiä prosesseja se käyttää. Jos prosessi on asiakkaan mielestä puutteellinen, yritys menettää asiakkaan. (Grönroos 2009, 88; 93.)

Grönroos (2009, 82; 93.) korostaa palveluiden prosessiluonnetta. Sen kautta asiakas kokee palvelun arvon. Asiakkaat ja henkilökunta määrittävät palvelulle arvon yhdessä. Palveluyrityksen tarjoama arvo näkyy asiakkaiden kulutus- ja käyttöprosessissa, eli silloin kun he käyttävät yrityksen resursseja olemalla vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa.

Prosessin kokeminen vaikuttaa asiakkaan palvelun kokonaislaadun kokemiseen. Palveluyrityksen on vaikeaa erilaistaa palveluunsa lopputulosta. Palveluprosessin

lopputuloksen laatua on vaikeaa määritellä. Palvelut eroavat toisistaan ainoastaan prosessiensa kautta. Tästä syystä voi sanoa, että palvelun kulutus on yhtä kuin prosessin kulutusta. (Grönroos 2009, 86.) Gerdt & Korkiakoski (2016, 103.) painottavat yrityksen joustamiskykyä palveluprosessien onnistumisen kannalta. Siitä riippuu asiakkaan suosittelu ja uusinta-asiointi, sekä yrityksen brändin arvo.

## **2.2 Palvelun laatu**

Alkuperäisessä palvelun laadun määrittelyssä, palvelun ominaisuudet koettiin sen tuotanto- ja kulutusprosesseissa. Asiakkaat arvioivat palvelun laadun tason, sen ominaisuuksiin liittyvän laadun kautta. Tämän perusteella voidaan selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palveluun. (Grönroos 2009, 99.)

Laatua voi arvioida ainoastaan asiakas. Yrityksissä voi olla toimintaa ohjaavia laatumäärittäjiä ja ohjeistuksia asiakaspalvelijoille. Niiden avulla määritetään se taso, jolla palveluita toteutetaan. Tosin yrityksen ymmärrys siitä voi olla erilainen verrattuna asiakkaan odotuksiin. (Eräsalo 2011, 17.) Tästä syystä, kun yritys arvioi palvelunsa laatua, sen tulee käsittää asiakkaidensa odotukset siitä ja miten he arvioivat palvelun laadun. Näin yritys voi hallita asiakkaiden arvioita palvelusta ja ohjata ne toivottuun suuntaan. Yrityksen palveluajatuksessa tärkeintä on hyödyn suhde, joka syntyy yrityksen tarjoamasta palvelusta ja asiakkaan koetusta hyödystä. Koska palvelun ominaisuudet kehittyvät samaan aikaan kun palvelua tuotetaan ja kulutetaan, on välttämätöntä selvittää, minkälaiseksi asiakkaat kokevat palvelun laadun. (Grönroos 2009, 98-99).

Laatuajattelussa on tärkeää täyttää asiakkaan tarpeet niin, että yrityksen kannattavuus ja tehokkuus eivät kärsi. Laatuun voidaan panostaa myös parantamalla jatkuvasti suoritustasoa tavalla, jota sallii toiminnan kehitys. Laadun tarkastamiselle ja sen kehittämiseksi tulee uudistustarpeita innovaatioista, kilpailijoiden toiminnasta, tilanteista, joissa muutokset ovat vaikuttaneet markkinoihin ja yhteiskuntaan. (Lecklin 2006, 18.)

Sidyakova (2014, 77-78.) esittää, että asiakkaan näkökulmasta, palvelun laadun merkitys ja palvelutoiminnan tehokkuus ovat ensisijaisia tekijöitä palveluliiketoiminnassa. Laatua kartoitetaan ja analysoidaan, jotta asiakkaiden tarpeet, vaatimukset ja odotukset tulevat täytetyiksi. Jos asiakas on tyytyväinen saamansa tuotteeseen, organisaatio tekee laadukasta toimintaa. Tosin organisaation tehokas ja virheetön toiminta ei vielä tarkoita sitä, että se tuottaa korkeata laatua. Tärkeintä on asiakkaan mielipide tästä. (Lecklin 2006, 18.) Laadun hallinta täytyy sisällyttää palveluprosesseihin. Näin palvelu tulee vastamaan aina alan vaatimaa tasoa ja kuluttajan tarpeita. (Sidyakova 2014, 77-78.)

Asiakassuuntautuneisuus on tärkeä laatuajattelussa, koska asiakas antaa laadulle lopullisen arvion. Yrityksen toiminta muodostuu asiakkaiden rahoituksen pohjalta. Tästä syystä tuotteiden ja niitä vaadittavien prosessien on vastattava asiakkaiden tarpeisiin vaihtelevissa tilanteissa. (Lecklin 2009, 26.)

Barasova ja Rychkova (2015, 8) esittävät, että ravintolan palvelun laatua voidaan arvioida erilaisten osa-alueiden kautta.

- Määrittämällä kriteerit, joiden perusteella asiakas valitsee ravintolan
- Kartoittamalla asiakkaiden tyytyväisyyden taso ravintolan palveluihin
- Rakentamalla ravintolamalli, jossa painoarvo on asiakkaan koetussa laadussa
- Selvittämällä asiakkaiden erikoisominaisuudet ja kulttuuriset asenteet, jotka vaikuttavat heidän asiakaskäyttämiseen

Barasova ja Rychkova (2015, 8.) tarkentavat, että asiakkaiden arviointi palvelun laadusta, peilaa heidän asenteita ravintolaa kohtaan. Palvelun laatuun liittyvät tekijät on tuotava osaksi ravintolan toimintaa ja kehittämistä. Palvelun saavutettavuus kertoo siitä, että palvelun täytyy olla asiakkaan saavutettavissa hänelle sopivassa paikassa, ilman odottelua. Tärkeä tekijä on myös henkilöstön ammattitaitoon liittyvää palvelualltius ja asiantuntemus. Lisäksi henkilökunnan avoimuus ja huolenpito asiakkaasta luovat palvelutavan, jossa työntekijät pyrkivät tunnistamaan asiakkaiden tarpeet. Luottamus organisaatioon on sellainen ominaisuus, jota on vaikeata mitata. Sitä voi kehittää määrittämällä tarkasti työn menetelmät. (Sidyakova 2014, 79-80.)

Asiakaspalvelun onnistumiseen vaikuttaa muidenkin asiakkaiden määrä ja heidän käyttäytyminen. Asiakkailla voi olla erilaiset odotukset palvelusta, mutta jokainen heistä on mahdollinen suosittelija. Ennen kuin asiakas astuu ravintolaan, hänellä on etukäteisodotukset, eli jonkinlainen mielikuva yrityksestä ja sen palvelun laadusta. Asiakas on voinut käydä ravintolassa aikaisemmin, häneen ovat voineet vaikuttaa ihmisten mielipiteet tai mainonta. Laatumielikuva riippuu asiakkaan tunteista yhtä paljon kuin muistakin asioista: kuinka hyvin asiakkaan toiveita toteutettiin, oliko hän tyytyväinen lopputulokseen, minkälaisena asiakas näki vuorovaikutuksen asiakaspalvelijan ja muiden asiakkaiden kesken ja kuinka miellyttävänä hän koki palveluympäristön olevan. (Hemmi ym. 2008, 49.) Myös Grönroos (2009, 101.) toteaa, että asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat myös muut, yrityksessä asioivat asiakkaat. He voivat esimerkiksi lisätä jonotusaikaa tai häiritä asiakasta. Tosin muut asiakkaat voivat vaikuttaa myös positiivisesti palvelun koettuun laatuun.

### **2.3 Asiakkaiden tarpeet ja odotukset**

Yrityksen on tiedettävä asiakkaidensa tarpeet. Asiakas tekee ostospäätöksen, joka muodostuu vertailemalla yrityksen myyntilupauksia ja asiakkaan omia tarpeita.

Ostospäätös syntyy asiakkaan vertaillen käytössä olevia varoja ja tuotteesta saatavaan hyötyyn. Siihen voivat vaikuttaa myös häneen omat odotukset, vaatimukset, toiveet ja aiemmat kokemukset ja arvot. ”Asiakkaan arvo on hänen näkemyksensä, siitä mitä hän haluaa tapahtuvan sen seurauksena, että hän käyttää tietyssä tilanteessa tuotetta tai palvelua halutun tarkoituksen tai päämäärän saavuttamiseksi.” (Lecklin 2006, 84.)

Kuluttajan kannalta palvelun arvolla on tärkeä merkitys ainoastaan tapauksessa, jossa hän voi ratkaista kuluttajaongelmaansa. Kuluttajalle se voi merkitä toivotun ja todellisen elämäntilanteen kuilun pienentämistä, jos ne eivät vasta toisiaan. Kuluttaja vertailee palvelun ominaisuudet ja omat hyötysuhteet. Palvelun taso näyttäytyy kuluttajan näkökulmasta sen kuluttajaongelmaan tai kuluttajatarpeeseen vastaamisen suhteena. (Bardasova & Rychkova 2015, 8.)

Palvelutuotteen ominaisuuksiin liittyvät palvelun nopeus, sen täydellisyys ja aikataulussa pitäminen. Asiakkaan arvon kokemiseen vaikuttavat myös häneen tuntemukset. Palvelun näkökannalta tähän kuuluu luottamus. (Lecklin 2006, 85.)

Asiakasarvoilla on tapana muuttua yhteiskunnallisten muutosten myötä, kilpailijoiden toiminnan takia, innovaatioiden tai uuden teknologian tullessa markkinoille tai asiakkaiden käyttö- ja kulutustottumusten muuttuessa. Jos yritys pystyy ennakoimaan arvomuutoksia, hän saa lisää aikaa kehittää omaa toimintaa ja saada paljon vaikutusmahdollisuuksia sen kehityksen ohjaamiseen. Yrityksen kannattaa seurata ja ennakoida asiakkaiden tarpeiden, vaatimusten, odotusten ja arvomallien muutosta ja kehittymistä. Näin se pystyy varmistamaan kilpailuetuunsa. (Lecklin 2006, 90.)

### **2.4 Koettu palvelun laatu**

Laatu on yritystoiminnan kulmakivi. Yrityksen kilpailuetu riippuu sen tarjoamien palveluiden laadusta ja arvosta (Grönroos 2009, 104). Prosessin kokeminen kokonaisuutena, vaikuttaa suuresti siihen, minkälaisena asiakas kokee palvelun kokonaislaadun (Grönroos 2009, 86). Palvelun laatukokemus riippuu asiakkaan henkilökohtaisesta palvelun kokemisesta. Palvelu on henkilökohtaista, kun asiakaspalvelija keskittyy asiakkaaseen ja asiakastilanteeseen ja on läsnä juuri tarvittavalla hetkellä. (Eräsalo 2011, 21.) Laatu on sitä, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. Koettu laatu mielletään useasti osaksi tuotteen tai palvelun piirteitä. Tosin asiakkaat kokevat yleensä laadun määritteen olevan paljon laajempi. Palvelun laatua arvioitaessa

on ensisijaisen tärkeätä määrittää laatu juuri sellaisenaan kuin asiakas sen kokee. (Grönroos 2009, 100.)

Koettu palvelun laatu rakentuu toiminnan ympärille, joka tapahtuu asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutuksessa. Koettu palvelun laatu voidaan jakaa kahteen osaan: tekniseen ja toiminnalliseen. Palvelutuotantoprosessin lopputulos on tekninen laatu, eli se mitä jää asiakkaalle käteen, kun tuotantoprosessi ja myyjän sekä ostajan vuorovaikutus ovat ohi. (Grönroos 2009, 101.) Tekninen laatu ilmaisee yleensä itse tuotteen laatua (Eräsalo 2011, 17).

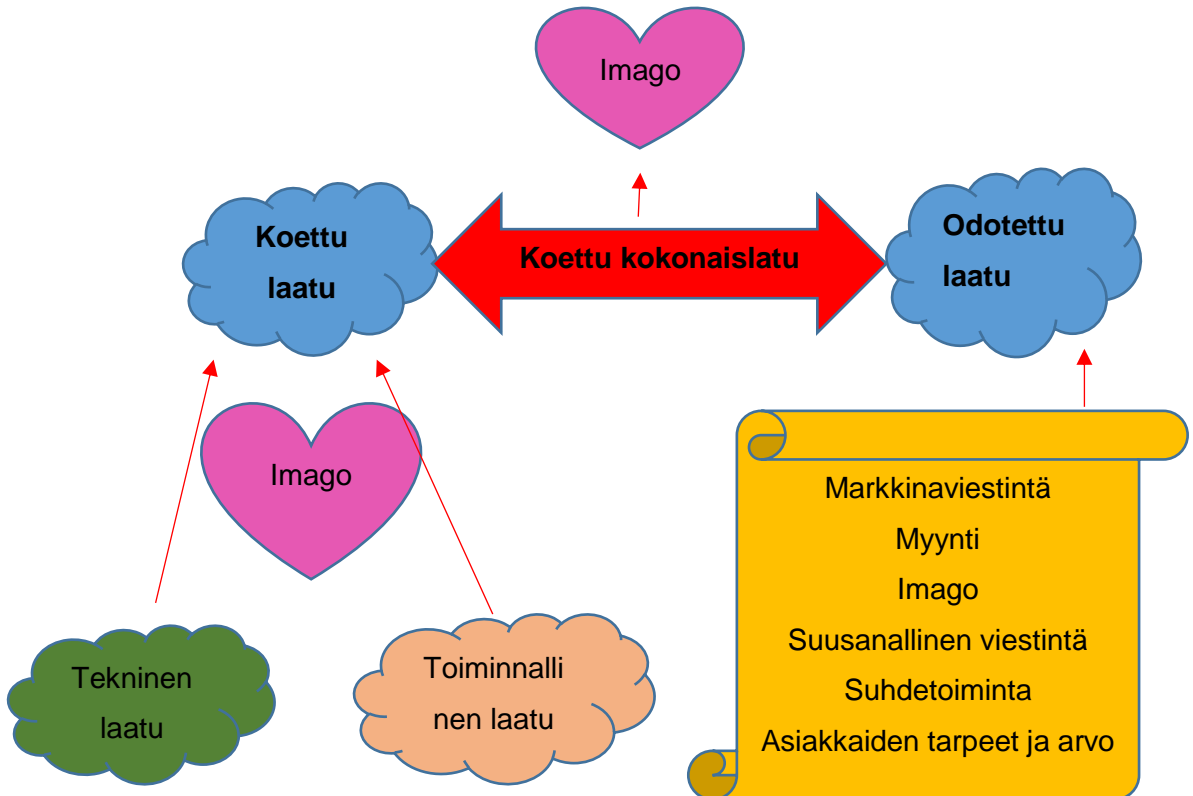
Toiminnallinen laatu ilmaisee asiakkaan saamaa palvelua ja kokemusta siitä. Siihen liittyy myös kokemus palvelun sujuvuudesta ja joutuisuudesta (Eräsalo 2011, 17).

Toiminnallinen laatu kertoo, miten asiakas saa palvelun. Tähän vaikuttaa merkitsevästi tuotanto- ja kulutusprosessien ominaisuuksien kokeminen, eli minkälaisiksi asiakas kokee niitä. Koettuun palvelun laatuun liittyy myös yrityksen imago eli mielikuva yrityksestä. Se voi vaikuttaa suurestinkin siihen, minkälaisena asiakas näkee palvelun. Jos asiakkaalla on myönteinen mielikuva yrityksestä, hän antaa pienet virheet anteeksi. (Grönroos 2009, 102.)

Koettuun kokonaislaatuun vaikuttaa teknisen ja toiminnallisen ulottuvuuksien lisäksi odotetun ja koetun laadun välinen suhde. Tätä suhdetta on helppoa huomata, jos yrityksessä esimerkiksi toteutetaan liikaa lupaava tai puutteellinen mainoskampanja. Tällöin koettu palvelun laatu koetaan huonoksi. Asiakkaan odotukset ei saisi nostaa liian suuriksi, koska hän alkaa kokemaan heikkoa laatua. Ikinä ei saisi luvata liikaa. Odotetun ja koetun laadun suhde antaa mahdollisuuden yllättää asiakas. (Grönroos 2009, 106.)

Koettu laatu rakentuu kokemukseen teknisestä ja toiminnallisesta laadusta. Palvelun koettu kokonaislaatu on siis hyvää, jos koettu laatu on yhteneväinen asiakkaiden odotusten kanssa eli jos se vastaa odotettua laatua. Jos asiakkaan odotukset ovat epärealistisia, koetusta kokonaislaadusta tulee alhainen, vaikka asiakas kokisi henkilökohtaisesti laadun olevan hyvää. Odotettu laatu riippuu monista osa-alueista: suusanallisesta viestinnästä, markkinaviestinnästä, yrityksen imagosta, suhdetoiminnasta ja asiakkaan omista tarpeista ja arvoista. Markkinointiviestintään kuuluvat mainonta, suoramarkkinointi, myynninedistäminen, internetsivut, internetissä tapahtuva viestintä ja myyntikampanjat. Nämä kaikki tekijät ovat yrityksen valvonnan alla. Imagoa, suusanallista viestintää ja suhdetoimintaa yritys voi valvoa ainoastaan epäsuorasti ja ne riippuvat yrityksen aikaisemmasta menestyksestä. Lisäksi asiakkaan odotuksiin vaikuttavat myös häneen omat tarpeet ja arvot. (kuvio 1.)

Kun yritys kehittää laatuun uusien laatuhankeiden avulla, niihin voi sisältyä myös toiminnalliseen laatuun liittyviä panoksia. Koetusta palvelun laadusta voi tulla heikompaa, jos yritys on luonut mainoskampanjan, joka lupaa liioja tai on puutteellinen. Koettuun kokonaislaatuun vaikuttavat teknisen ja toiminnallisen laadun ohella kuilu, joka muodostuu odotetun ja koetun laadun välille. Asiakaskokemukseen laadusta vaikuttaa myös yrityksen imago, joten sitäkin on pidettävä aina silmällä. (kuvio 1.)



Kuvio 1. Koettu kokonaislaatu (mukaillen Grönroos 2009)

Odotettu palvelu riippuu asiakkaan aikaisemmista kokemuksista ja henkilökohtaisista tarpeista yhtä paljon kuin sanallisesta viestinnästä. Odotettuun palveluun vaikuttavat myös markkinointiviestinnälliset toimenpiteet. Koettu palvelun laatu on organisaation sisäisten päätösten ja toimenpiteiden tulos. Kokemus palvelun laadusta on siis palvelun toimitus- ja tuotantoprosessien sekä niiden seurauksena tulevan teknisen ominaisuuden tulos. Tähän vaikuttaa myös markkinointiviestintä. (Grönroos 2009, 143.)

Laatu on hyvä, jos koettu laatu on yhteneväinen asiakkaan odotusten kanssa eli on odotetun laadun kanssa samalla viivalla. Odotettu laatu syntyy markkinointiviestinnästä, johon yritys voi vaikuttaa suoraan ja sanallisesta viestinnästä, yrityksen imagosta ja asiakkaan tarpeista ja odotuksista. Näihin yritys voi vaikuttaa ainoastaan epäsuorasti. (Grönroos 2009, 105-106.) Laatukokemukseen vaikuttaa myös se, millä tavalla tekninen laatu tai palveluprosessien lopputulos toimitetaan hänelle. Asiakkaan mielipiteeseen

koetusta laadusta vaikuttaa, miten hän saa palvelun ja minkälaisiksi hän kokee, samana aikana tapahtuvat tuotanto- ja kulutusprosessit. (Grönroos 2009, 101). Koetun palvelun laadun ohella, palvelutapaamisen fyysisellä ympäristöllä on iso merkitys. Sitä voi kutsua myös palvelumaiseman laaduksi, jota määritetään termillä "serviscape". Taloudellinen laatu, eli palveluratkaisun koetut taloudelliset seuraukset tulisi ottaa laatuajattelussa myös huomioon. (Grönroos 2009, 103.)

Asiakkailla on odotuksia yrityksen tuotteiden laatua, ratkaisujen toimivuutta, henkilökunnan ammattimaisuutta ja asiantuntemusta, uskottavuutta, osaamista ja yhteistyökykyä kohtaan. Odotuksiin vaikuttavat asiakkaan aiemmat kokemukset, yrityksen imago, asiakkaiden omat tarpeet ja kilpailijoiden toiminta. Ajan myötä odotukset ja vaatimustaso yrityksen tuotteita kohtaan kasvavat, koska innovaatiot ja yritysten toiminta kehittyvät koko ajan. Yrityksen panostettaessa laatuun ja kehittäessä toimenpiteitään, tuloksena syntyy laatutaso, joka saavuttaa sekä ylittää asiakkaiden odotukset. Yritys saavuttaa kilpailuedun, kun laatu ja asiakasodotukset kohtaavat. (Lecklin 2006, 91.)

## **2.5 Palvelun laadun mittaaminen**

Asiakaspalvelijan ja asiakkaan kohtaaminen on aina ainutlaatuinen kokemus, jota ei voi toistaa. Ensivaikutelma on tärkeä, sillä asiakas muodostaa omat mielipiteet siitä, mitä hän näkee. On kiinnitettävä huomiota siihen, kuinka asiakas otetaan vastaan, miten henkilökunta on pukeutunut ja kuinka siistit ravintolan tilat ovat. Positiivinen ensivaikutelma käynnistää onnistuneen palvelutapahtuman. Negatiivinen ensivaikutelma jää asiakkaan mieleen ja vaikuttaa tulevaan palvelutapahtumaan ratkaisevasti. (Hemmi ym. 2008, 49.)

Jos asiakkaalle tulee kerrankin huono kokemus ravintolan palvelusta, asiakas ei tule sinne enää. Tällöin palvelun laatuun liittyvä toimintamalli on epäonnistunut. Tästä syystä ravintoloiden on syytä tarkkailla palvelutapahtumia, joista asiakas voi saada kielteisiä kokemuksia. (Sidyakova 2014, 80.)

Grönroos (2009, 114-115) esittää, että Berry, Parasuraman ja Zeithaml tutkivat 1980-luvulla attribuuttipohjaisia mittareita ja he totesivat asiakkaiden kokevan palvelua seuraavien ominaisuuksien kautta:

- Luotettavuus, joka kuvailee suorituksen johdonmukaisuutta ja luotettavuutta
- Reagointialttius, joka kertoo työntekijöiden halusta ja valmiudesta asiakasta palvellessa
- Pätevyys, joka selvittää organisaation ja sen henkilöstön tarvittavien tietojen ja taitojen hallinnan tasoa

- Saavutettavuus, joka kuvailee mahdollisuutta ja helppoutta olla yhteydessä organisaatioon
- Kohteliaisuus, joka kartoittaa käytöstapoja, kunnioittavaa asennetta, huomaavaisuutta ja ystävällisyyttä organisaation henkilöstön ja asiakkaiden välillä
- Viestintä käsittelee asiakkaalle päin suunnatun kielen ymmärtäväisyyttä ja organisaation kykyä ymmärtää sen asiakkaita
- Uskottavuus kuvailee luotettavuutta, rehellisyyttä ja asiakkaiden etujen ajamista
- Turvallisuus, joka tarkastelee vaarojen, riskien ja epäilyksien esiintymistä
- Asiakkaan ymmärrystä, häneen tuntemista ja organisaation aitoa pyrkimystä ymmärtää sen asiakas
- Fyysinen ympäristö, joka käsittelee palvelun fyysisiä tekijöitä

Myöhemmin suoritetut tutkimukset, tarkensivat tätä menetelmää ja lyhensivät sen käsittämään vain viittä osa- tekijää (Grönroos 2009, 116). Texas A&M- yliopiston tutkija Leonard Berry ja häneen kollegat väittävät, että asiakkaat kokevat palvelun laadun perustuen viiteen tekijään; luotettavuuteen, vakuuttavuuteen, konkreettiseen ympäristöön, empaattisuuteen ja reagointialttiuteen. (Zemke 2006, 14.) Palvelun laadun ensimmäinen tekijä on luotettavuus. Se tarkoittaa palvelulupauksen pitämistä yrityksen sitoumusten, yleisten odotusten ja henkilökohtaisten lupauksen kautta. Yritykset antavat asiakkailleen suoria lupauksia esimerkiksi mainoksissa, markkinointimateriaaleissa tai sopimuksissa. Lisäksi yritysten odotetaan pitävän kiinni epäsuorista sitoumuksistaan. Ne tarkoittavat asiakkaille tapaa, jolla organisaatio puhuu itsestään tai tuotteistaan. Asiakkaat myös odottavat yritysten noudattavan alansa normeja, eli asiakkaiden käsityksiä esimerkiksi siitä, miten kyseisellä alalla toimitaan. Yleisiin odotuksiin kuuluvat asiakkaiden kokemukset ja käsitykset yrityksestä ja muista alalla toimivista palveluntarjoajista. Henkilökohtaiset lupaukset ovat asiakaspalvelijoiden antamia. (Zemke 2006,16-19.)

Palvelun laatuun toinen vaikuttava tekijä on vakuuttavuus. Siihen kuuluvat asiakaspalvelijoiden ammattiosaamiseen liittyvät taidot. Asiakaspalvelijalla on oltava kattava tuotetuntemus yrityksen tarjonnasta. On tunnettava kaikkien tuotteiden ja palveluiden ominaisuudet, niiden edut ja hyödyt asiakkaalle. Työntekijän tulee tuntea organisaationsa ja sen toimintaa hyvin. (Zemke 2006, 23-24.)

Kuuntelutaidot ovat myös tärkeitä. Asiakasta on osattava kuunnella, ymmärtää ja reagoida tilanteisiin esittämällä oikeita kysymyksiä. Asiakaspalvelijalla täytyy olla tarkkuutta ja nokkeluutta sekä hyvät ongelmanratkaisutaidot. Häneen tulee osata tunnistaa asiakkaan tarpeet ja suhteuttaa ne yrityksen tarjontaan. Ongelmien esiintyessä täytyy pystyä nopeasti korjaamaan tilanne. (Zemke 2006, 24.)

Palvelun laatuun vaikuttava kolmas perustekijä on yrityksen konkreettinen ympäristö. Ravintolan toiminnassa se on kaikki, mitä asiakas näkee ja kuulee. Ennen ravintolaan



sisään astumista asiakas arvioi esimerkiksi ravintolan sijaintia, sen julkisivua, mahdollisia mainoksia yhtä paljon kuin ravintolasta tulevia hajuja. Asiakkaan astuessa ravintolaan sisälle, hän arvioi kuinka henkilökunta huomioi häntä. Ravintolasalin siisteys on huomionarvoista. Aterian aikana asiakas näkee, kuinka henkilökunta palvelee muita asiakkaita. Ruokaillessaan asiakas arvioi ruuan makua ja näkee vastaako ruokalistan kuva ruoka-annosta. Aterian päätteeksi asiakas tarkastelee laskun siisteyttä, virheettömyyttä ja helppolukuisuuta. Tässä kohtaa maksun sujuvuus on esisijaisen tärkeä. Yleistilojen siisteyttä on pidettävä aina silmällä. Viimeistään lähtiessä asiakas näkee esimerkiksi myös wc-tilojen siisteyden. (Zemke 2006, 29-31.)

Palvelun laadun neljäs tekijä on empaattisuus, eli asiakkaiden yksilöllinen kohtaaminen ja huolenpito heistä. Ihmisten tarpeet, toiveet, odotukset, asenteet ja tunteet ovat erilaisia. Jokainen asiakas on yksilö ja häneen tarpeisiin on vastattava omalla ainutlaatuisella tavalla. Empatiaa ja sympatiaa pidetään useasti samana asiana. Näitä on osattava erottaa. Sympatia on kykyä samaistua toisen ihmisen tunteisiin ja uppoutua niihin. Empatia on kykyä tunnistaa ja ymmärtää toisen ihmisen tunteita. Henkilöstön täytyy olla valmis ja halukas auttamaan asiakkaita parhaansa mukaan. Asiakaspalvelija pystyy auttamaan asiakasta olemalla emotionaalisesti tyyni, valpas ja herkkä. Tunteet eivät saa viedä mukanaan. Empatia on tavallaan tapa suhtautua asiakkaisiin ammattimaisesti ja ihmisläheisesti. (Zemke 2006, 26-28.)

Reagointialttius on viides tekijä, joka vaikuttaa palvelun laadun kokemiseen. Kun aikatietoiset asiakkaat vaativat nopeampia palveluita ja kilpailijat tarjoavat niitä yhä nopeammin, yrityksen on osattava täyttää odotukset. Työn suorittamiseen on käytettävä tarpeeksi nopeata aikaa ja asiakaspalvelijan täytyy välittää asiakkaille nopea ja reagointivalmis mielikuva itsestään. Määräaikoja ei ole mahdollista asettaa, eikä noudattaa ilman asiakkaan mielipidettä. Ensin täytyy selvittää mitä asiakas tarvitsee ja milloin. Tätä tietoa käytetään hyväkseen, kun valitaan aikarajat, joita ehdotetaan asiakkaalle. Asiakkaan kanssa täytyy sopia aikataulusta. Tässä täytyy olla realistinen. Sen jälkeen on mahdollista valita asiakkaan mielestä sopiva aikaraja. (Zemke 2006, 20-21.)

Nämä viisi perustekijää vaikuttavat suuresti siihen, miten asiakas kokee yrityksen palvelun laatua. Asiakkailla on tarkat odotukset palvelua kohtaan. Yrityksen on näytettävä hyvältä, henkilökunnan tulisi reagoida mahdollisimman pyyteettömästi asiakkaisiin. Huomavaisuus ja pätevyys viestivät vakuuttavuudesta. Asiakkaita kohdatessa on muistettava empaattisuus. Täytyy olla luotettava ja pitää palvelulupauksestaan kiinni. (Zemke 2006, 14-15.)

### 3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on tunne, josta välittyy asiakkaan tyytyväisyytenä yritystä kohtaan. Asiakkaan tulee tuntee, että yrityksellä ja työntekijöillä on aito mielenkiinto heidän asioita kohtaan ja he haluavat tarjota parasta palvelua. (Gerdt & Korhonen 2016, 38.) Asiakaskokemus eli customer experience muodostuu asiakkaan mielipiteeseen yrityksen kanssa kohtaamisesta, mielikuvista siitä, sekä tunteista sitä kohtaan. Asiakaskokemus pohjautuu ihmisten tekemien tulkintoihin. Nämä tulkinnat muodostuvat asiakkaan tunnistavissa olevista tunteista sekä alitajuisesti tehdyistä tulkinnoista. Tästä syystä on usein vaikeata vaikuttaa asiakkaan asiakaskokemukseen. Yritykset voivat vaikuttaa ainoastaan kokemuksiin, joita ne luovat. (Löytänä & Korteso 2011, 11.)

Asiakaskokemus rakentuu mielikuvan tai tunteen ympärille. Se jää asiakkaalle kaikista kohtaamiskokemuksistaan organisaation edustajien, kanavien sekä palveluiden kanssa asioitaessa. (Ahvenainen & ym. 2017, 9-10.) Ihmiset muistavat paremmin tunteet, joita jokin tuote tai palvelu on saanut heitä tuntemaan (Löytänä & Korteso 2011, 73).

Kun jokin herättää ihmisessä mielenkiinnon ja mielihyvän tunteen, ihminen haluaa kokea sen uudestaan. Ihmisillä on tapana haluta lisää kokemuksia, jotka tuottavat hänelle mielihyvän tunteen. Tästä syystä asiakaskokemuksen luomiseen kannattaa panostaa. Asiakaskokemuksen tulee tuottaa mielihyvää ja ilahtumisen tunteita. Asiakas voi parhaimmassa tapauksessa jopa jonottaa yrityksen ovilla ilman, että yritys etsii potentiaalisia asiakkaita. (Löytänä & Korteso 2011, 49.) Yritysten on luotava kokemuksia, palveluiden tuottamisen sijaan. Tämä edellyttää asiakkaan laittamista toiminnan keskiöön ja omien toimintojen järjestämistä asiakkaan ympärille. Ainoastaan tällä tavalla voi luoda asiakkaalle kokemuksia ja arvoa. Toiminnan tulee olla ainutlaatuista, jotta hintakilpailu ei olisi yrityksen esteenä. (Löytänä & Korteso 2011, 19.)

Asiakaskokemuksen vahvuus riippuu asiakkaan voimakkaasti koettujen tunteiden, kohtaamisten ja mielikuvien vahvuudesta. Asiakaskokemukseen tarvitaan elämyksiä, eli myönteisiä kokemuksia, jotka muodostuvat iloisuuden, onnellisuuden, oivallukseen tai ilahtumisen tunteiden myötä. Elämykseen sisältyy olennaisesti asiakkaan positiivinen yllättyminen, jonka tunne riippuu tilanteen asiayhteydestä ja kulttuurista. Yksi asia voi olla toiselle itsestäänselvyys ja toiselle positiivinen yllätys, joka luo vahvan asiakaskokemuksen. Elämyksen viemisessä asiakkaalle asti kannattaa olla tarkkana, sillä ei ihan kaikki elämykset vasta asiakkaiden tarpeita tai arvoja. Yritysten täytyy toimittaa

sellaiset elämykset, jotka yllättävät asiakkaita positiivisesti. Elämysten toteuttamisen mahdollisuuksia on analysoitava tarkasti. Johdetun asiakaskokemuksen avulla, yritys saattaa asiakkaan läpi yrityksen valintaprosessissa suosittelemisen ja vinkkaamisen avulla. Yrityksen tulee suunnitella asiakaskokemuksiaan pitämällä silmällä parhaiden asiakkaidensa ja kohderyhmiensä tarpeita. (Löytänä & Kortesus 2011, 45-46.)

Asiakaskokemuksella voi olla kolme tasoa, satunnainen, ennalta odotettava ja johdettu kokemus. Satunnainen kokemus voi näyttäytyä erilaiselta riippuen ajasta, paikasta, tai henkilöstä. Ennalta odotettavaan kokemukseen sisältyy suunnitelmallisuus. Se sisältää suunniteltuja osa-alueita, eikä se ole riippuvainen ajankohdasta tai sijainnista. Johdettua kokemusta suunnitellaan etukäteen ja se ei ole riippuvainen ajankohdasta tai sijainnista. Johdettu asiakaskokemus se tuottaa samalla asiakkaalle arvoa ja auttaa erottumaan kilpailijoista. (Löytänä & Kortesus 2011, 50-54.)

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus koostuu fyysisestä, digitaalisesta ja tiedostamattomasta kokemuksesta. Näiden ulottuvuuksien painoarvot vaihtelevat suuresti riippuen tuotteesta ja alasta. Niiden pohjalta rakentuu totuuden mukainen ja pitkään kestävä tunnekokemus. Asiakas ja yrityksen edustaja kohtaavat yleensä kasvotusten. Lisäksi digitaalinen verkosto ja sosiaalinen media luovat uuden ulottuvuuden asiakaskohtaamisille. Näissä kohtaamisissa asiakas on itsenäinen tiedon hakija. Kohtaamisen ideana on etsiä sopivinta ratkaisua ongelmaansa. Tiedostamattomaan tunnekokemukseen liittyy asiakkaan mielentila, jossa häneen aiemmat oletukset, näkemykset, ja mielikuvat vaikuttavat kokonaisvaltaiseen brändikokemuksen muodostumiseen. Huomion arvossa ovat asiakkaan asiointihistoria, arvostelut mielikuva hinnan ja laadun suhteesta, mainonta ja myös ensituntuma, joka syntyy erilaisista kohtaamispaikoista. Nämä vaikuttavat merkittävästi tiedostamattomaan kokonais- eli brändimielikuvan muodostumiseen. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 34.)

### **3.1 Asiakaskokemuksen merkitys**

Asiakaskokemus muodostuu toimintatavan ympärille, jolla organisaation henkilöstö tapaa asiakkaan ja kohtelee hänet käyttämällä erilaisia kanavia. Asiakaskokemus riippuu myös asiakkaan luotettavuudesta organisaation toimintaa kohtaan ja niistä tunteista, joita palveluiden käyttö herättää asiakkaissa palvelun oston hetkestä, aina sen loppumiseen asti. Tähän liittyy kaikki asiakkaan ajatukset ja tunteet palvelupolun alusta lähtien, suosittelemiseen asti. (Ahvenainen ym. 2017, 10.)

Asiakkaat tarkkailevat ja arvioivat palveluiden onnistumista erilaisten kohtaamispisteiden kautta. Näillä kohtaamispisteillä on kolme ulottuvuutta. Ensimmäinen määrittää palvelun pääsemistä asetettuihin tavoitteisiin. Toinen määrittää tavoitteisiin pääsyn helppoutta. Kolmas ulottuvuus tarkastelee tunteita, joita palveluun liittyvä kohtaaminen herättää asiakkaassa. Kokonaisvaltaisessa asiakaskokemuksessa kyse on asiakkaiden ajatuksista ja tunteista, joita organisaatio hänessä herättää. Organisaation täytyy vaikuttaa asiakkaaseen ja vakuuttaa hänet jo siinä vaiheessa, kun asiakas hakee palveluista tietoa ja määrittelee omia tarpeita. Asiakkaassa täytyy herättää mielenkiintoa tietää organisaation palveluista enemmän. Asiakas määrittelee arvon asiakaskokemukselleen silloin, kun hän arvioi koko prosessin sujuvuutta ja kertoo kokemuksistaan tuttavilleen. (Ahvenainen & ym. 2017, 10.) Asiakkaan kokema arvo välittyy jokaisen paikan ja tilanteen kautta, missä yritykset ja asiakkaat kohtaavat. Kohtaamispisteenä voivat olla asiakkaan kanssa käyty keskustelu puhelun välityksellä tai suora tapaaminen. Kohtaamispiste toteutuu myös silloin, kun asiakas näkee yrityksen mainoksen tai käy sen nettisivuilla. (Löytänä & Korteso 2011, 74-75.)

Gerdt ja Korkiakoski (2016, 45.) korostavat, että asiakaskokemus pitää viedä suuntaan, jossa mainio asiakaskokemus muuttuu satunnaisesta tasalaatuisempaan suuntaan. Se ei saa riippua henkilökunnasta tai kanavasta. Ostospolun ymmärtäminen nousee tässä erikoismerkitykseen, sillä tasalaatuisuus voi ensin poistaa huonot kokemukset, mutta seuraavaksi sillä jo tavoitellaan kilpailijoista erottavia kokemuksia. Tämä edellyttää yrityksen brändin ominaisuuksien liittämistä kosketuspisteiden suunnitteluun.

Asiakas valitsee sellaisen organisaation, joka tarjoa hänelle parasta asiakaskokemusta hänelle sopivaan aikaan ja sopivassa paikassa. Asiakas valitsee organisaation, joka mukautuu parhaiten häneen kasvaviin odotuksiin ja tarjoaa hänelle jotakin merkityksellistä. Organisaatio voittaa asiakkaan puolelleen vastaamalla parhaiten häneen tarpeisiin ja tunteisiin. Asiakaskokemukseen liittyy myös elämyksellisyys, eli ”wow”-tunnetilan herättäminen asiakkaassa. Digitalisaatio antaa siihen täydet puitteet. Elämyksellisyys luo kilpailuetua yritykselle. (Ahvenainen ym. 2017, 11.)

Asiakaskokemuksen johtaminen sitouttaa asiakkaat yritykseen, lisää sen asiakastyytyvyyttä ja kasvattaa suosittelijoiden määrää. Asiakaskokemuksen johtaminen näyttäytyy myös mahdollisuuksina ristiin- ja lisämyyntiin, pidentää asiakkuuksien elinkaaria, lisää asiakkaiden suositteluja ja kasvattaa asiakkaiden antamien kehitysehdotusten määrää. Johtamalla asiakaskokemusta voi lisätä brändin arvoa, sitouttaa työntekijöitä, vähentää asiakaspoistumaa ja kielteiset asiakaspalautteet sekä uusasiakashankinnan kustannukset. (Löytänä & Korteso 2011, 13.)

Asiakaskokemuksessa on tärkeää säilyttää asiakkaan kasvot ja suojella häneen minuutta. Jos asiakas kokee kasvojen menetystä asioidessaan organisaatiossa, asiakas muistaa tämän ja epämiellyttävä tunne tästä säilyy pitkään. Huonot asiakaskohtaukset tulee analysoida tarkasti, jotta asiakkaat välttyisivät niiltä. Paras asiakaskokemus on sellainen, joka vahvistaa asiakkaan omaa minuuttaan, identiteettiä ja omakuvaa. (Löytänä & Korteso 2011, 44.)

Kun asiakkaan saamaa hyötyä ja tehtyä uhrausta vertaillaan toisiinsa, analysoinnin tuloksena syntyy asiakkaan kokema arvo. Hyöty nähdään organisaation tuottamina kokemuksina. Niiden tarkoitus on helpottaa asiakkaan elämää tai tyydyttää häneen tarpeita. Uhraus nähdään asiakkaan maksamana hintana tai menetettynä aikana. (Löytänä & Korteso 2011, 54-55.)

Asiakkaan tulee tuntea itseensä aidosti tärkeäksi asiakkaaksi isoimmassakin yrityksessä. Henkilökunnan aitous asiakkaita kohtaan lähtee yrityksen johdosta ja strategiasta. Tällöin strategiassa täytyy konkretiaa ja aitoutta. Tuotteiden ja palveluiden täytyy vastata asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Asiakaskokemuksen täytyy olla olennaista asiakkaan näkökulmasta. Olennaisuus voi liittyä palvelun tai tuotteen saatavuuteen aukioloaikojen merkeissä tai itsepalvelun tuominen osaksi yrityksen toimintaa. (Löytänä & Korteso 2011, 66-68.)

Asiakkaiden kokemukset täytyy räätälöidä asiakkaiden tilanteisiin sopiviksi. Asiakaspalvelun tulee osata suhtautua asiakkaiden erilaisiin tilanteisiin heille sopivalla tavalla. Tämä vaatii joustoa organisaation prosesseissa. Asiakaspalvelijoille tulee antaa joustovaraa. Asiakkaat odottavat organisaatioilta nopeutta ja laatua samaan aikaan. Oikean ajan merkitys ja aikakriittisyys ovat osa kokemuksen luomista sekä tuote itsessään. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan myös tuotteen nopeasta saatavuudesta tai palvelun nopeudesta. (Löytänä & Korteso 2011, 68-69.)

Asiakaskokemuksen johtaminen käsittää jokaista kohtaamista asiakkaan kanssa sellaisena, joka mahdollistaa asiakkaalle merkitykselliset kokemukset ja näin ollen kasvattaa asiakkaan saatua arvoa. Koska asiakaskokemus perustuu erilaisten kosketuspisteiden ympärille yrityksen kanssa, siihen vaikuttavat kaikki yrityksen toiminnot ja tekemiset. (Löytänä & Korteso 2011, 21.)

Asiakaskokemuksia suunniteltaessa asiakkaan tunteet on laitettava painoarvoon. Yrityksen vakioasiakkaita kannattaa kiittää asiakkuudestaan ja kertoa, että yritys arvostaa

häntä. Asiakkaan nostaessa esille ongelmia häntä täytyy kuunnella ja olla myötätuntoinen. Asiakasodotuksia voi ylittää yllättämällä heitä. Tosin asiakkaiden yllättämistä ei kannata ylikorostaa. Yllättyneisyys voi syntyä yksinkertaisella tavalla, esimerkiksi tarjoamalla asiakkaalle merkityksellisiä asioita. Yllättävyyden kehittämisessä voi kartoittaa sen paikkoja ja ajankohtaa. Tilanteet, joissa asiakkaalle voi tarjota yllättävää hyötyä voivat löytyä kartoittamalla niitä. (Löytänä & Kortesus 2011, 73.)

Asiakkaan kokemuksen täytyy olla myös yritykselle hyödyllistä, eli taloudellisesti kannattava. Ylipalveleminen ei kannata ja se voi olla kallista. Tärkeää on myös tarkastella asiakassegmenttejä, jotka tuottavat yritykselle taloudellista hyötyä ja niitä, jotka eivät tuota sitä. (Löytänä & Kortesus 2011, 73-74.)

Asiakaskokemuksen näkökulma laittaa asiakkaan keskiöön ja kaikki yrityksen toiminnot sen ympärille, koska niiden onnistumisesta riippuu asiakkaan kokemukset ja sen pohjalta asiakkaan muodostama mielipide organisaatiosta. Jokaisen organisaation osa-alueella on otettava käyttöön sellaiset toimintatavat, jotka tukevat organisaation tavoitteita muodostaa asiakkaan silmissä ja tunteissa parasta kokemusta. (Löytänä & Kortesus 2011, 24-26.)

### **3.2 Asiakaskokemuksen laatu**

Asiakkailla on odotuksia palvelukokemusta kohtaan jo ennen asiointia yrityksen kanssa. Odotukset asiakaskokemusta kohtaan perustuvat yrityksen markkinointiviestintään ja esimerkiksi asioihin, joita asiakkaat ovat kuulleet yrityksestä. Asiakkaan odotukset ovat palvelun laadun perusta. Asiakkaat odottavat ensinnäkin, että yritys toteuttaa palvelu- tai tuotelupauksensa. Asiakkaan odotukset riippuvat palvelun hinnasta. Suuri hinta aiheuttaa asiakkaassa isompia odotuksia palvelua kohtaan. Markkinointiviestinnän palveluhenkisyden ja laadun korostaminen luo suurempia odotuksia. Jos palvelun laatu vastaa asiakkaiden odotuksia, palvelun laatu koetaan olevan hyvällä tasolla. Laadun ylittäessä asiakkaan odotuksia, palvelun laadusta tulee erinomainen. Toisaalta palvelun laadun erinomaisuuden ylittyessä jatkuvasti, asiakas voi alkaa toivomaan enemmän ja entistä parempaa palvelua. Palvelukokemuksia kehittäessä ei pidä unohtaa palvelun tasalaatuisuutta ja tilannetajua. Asiakkaita täytyy ilahduttaa. (Hämäläinen & Patjas 2018, 129.)

Asiakkaan palvelukokemus koostuu teknisestä ja toiminnallisesta ulottuvuudesta. Tekninen laatu käsittää koko palveluympäristön ja sen toimivuuden. Fyysiseen palveluympäristöön liittyvät toimitilojen siisteys, sisustus, opasteet ja kaikki, mihin asiakkaan silmät törmäävät asiointinsa aikana. Palvelun tekninen laatu

verkkoympäristössä käsittää verkkosivujen selkeyttä, helppokäyttöisyyttä, teknistä toimivuutta, visuaalista ulkonäköä ja sivustolla esiintyvät tiedon oikeellisuutta. Tähän sisältyy myös esimerkiksi puhelinpalvelun vastaamisen toimivuus. Tekniseen laatuun liittyy koneiden, laitteiden sekä muun tekniikan toiminta. Lisäksi sillä tarkoitetaan toimitilojen toimintaympäristön ja verkkopalveluympäristön suunnitelmallisuus. Myös henkilöstön tiedot, taidot, asiantuntemus ja osaaminen ovat osa teknistä laatu-  
ulottuvuutta. (Hämäläinen & Patjas 2018, 129.)

Toiminnalliseen laatu-ulottuvuuteen liittyy palvelutapahtumat, kohtaamiset sekä ilmapiiri ja vuorovaikutus henkilöstön ja asiakkaiden kesken. Työntekijöiden asiakaspalvelutaidot, heidän innostuneisuus, aktiivisuus sekä vuorovaikutus asiakkaiden kanssa ovat osa toiminnallista laatua. Muut asiakkaat ja heidän toiminta vaikuttavat myös toiminnallisen laadun toteutumiseen. (Hämäläinen & Patjas 2018, 130.)

### **3.3 Asiakaskokemuksen kehittäminen**

Asiakkaat arvioivat palvelun tason palvelun ominaisuuksiin liittyvän laadun kautta. Sen perusteella voidaan selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat palveluun. Selvityksen voi tehdä esimerkiksi asiakastytyväisyysmittauksen kautta. (Grönroos 2009, 99.) Palvelun laatua on mahdollista mallintaa kaikissa yrityksen toimipisteissä samanlaiseksi jopa fraaseja myöten. Tosin yksilöllisyyttä ja palvelun henkilökohtaisuutta ei pidä unohtaa varsinkin tilanteessa, jossa palvelun tai tuotteen hinta on suuri. Suomalaisessa palvelukulttuurissa on ominaisuuksia, jotka ovat tärkeitä asiakaspalvelun laadun kannalta. Palvelun tulee olla rentoa ja tuttavallista, sillä esimerkiksi teitittely on täällä vierasta. Suomalaiseen kulttuuriin kuuluu tunne oikeassa olemisesta ja halu argumentointi. Neutraalisen tai negatiivisen palautteen käsitteleminen ei saisi kuitenkaan kuulostaa selittelyltä. Hyvä argumentointi voi kääntää asiakaskokemuksen parempaan suuntaan. Kiittäminen ja pahoittelu täytyy nostaa ensisijaiseksi palautteen vastaanottamisessa. Lisäksi palautekulttuurin ollessa yleensä kirjallista ja anonyymiä, palautteen prosessimaisuutta tulee kehittää edistyksellisempään suuntaan. (Gerdt & Korhikoski 2016, 102-103.)

Asiakaskokemukseen käytetään useasti liian tilastollisia määreitä. Tavoitteet ja mittarit ovat usein suunnattuja mittaamaan oman organisaation toimintaa ja kassavirtaa. Asiakaskokemuksen mittaamiseen täytyy käyttää enemmänkin tunnetasoisia mittareita. Asiakkaiden auttamiseen ja positiivisen tunnekokemuksen varmistamiseen on keksitty liian vähän konkreettisia keinoja. Asiakkaan hymyilevä ilme on osittain parempi keino kokea asiakkaan tyytyväisyysastetta. Tunnejälki, joka syntyy asiakkaassa hyvästä

palvelusta, on aidompi asiakaskokemusmittari. Pehmeät arvot kuten luottamus, välittäminen ja aito arvostus näkyvät spontaanina hymynä asiakkaan kasvoilla ja hyvän asiakaskokemuksen tunnejälki ei unohdu helposti. (Ahvenainen ym. 2017, 32.)

### **3.4 Markkinointiviestinnän vaikutus palvelukokemukseen**

Markkinointiviestintä tarkoittaa yrityksen ja sen tarjooman näkyvyyttä. Se vaikuttaa ostojen aikaansaamisen sekä mielikuvan luomiseen. Markkinointiviestintä on keino luoda tunnettavuutta ja yrityskuvaa. Se sisältää tietoja tuotteista, hinnoista ja ostospaikoista. Markkinointiviestinnän avulla yritys vaikuttaa omien tuotteiden kysyntään ja ylläpitää asiakassuhteita. Markkinointiviestintään käytetään mainontaa ja henkilökohtaista myyntiyötä. Se tulee kohdistaa sopivalla tavalla erilaisiin kohderyhmiin sopivaksi. Viestintäkanavat ja -tavat on sovittava samansuuntaisiksi, niin että ne välittävät samanlaista sanomaa viestintävälineestä riippumatta. (Bergström & Leppänen 2015, 300.)

Markkinointiviestinnän avulla herätetään asiakkaassa huomiota yritystä kohtaan sekä erottaudutaan kilpailijoista, koska se luo asiakkaissa mielenkiintoa ja myönteisiä asenteita yritystä kohtaan. Yksi tavoitteesta on myös herättää asiakkaassa ostohalua ja aktivoida asiakas. Asiakkaalle tuotetaan arvoa ja viestitään yrityksen toimittamasta hyödyistä sekä saadaan myyntiä aikaan. Markkinointiviestinnällä vahvistetaan asiakkaan ostopäätöstä ja ylläpidetään asiakassuhteita, sekä rakennetaan tai vahvistetaan yrityksen tai yksittäisen brändin imagoa. (Bergström & Leppänen 2015, 302.)

Suunniteltaessa markkinointiviestintää kohderyhmittäin, viestinnän tulee olla yhtenäinen ja samalinjainen kokonaisuus. Viestintää tulee tarkastaa sekä yrityksen että yksittäisten kohderyhmien näkökannalta. Markkinointiviestinnän kohderyhmiin voivat kuulua nykyiset ostajat, tuotteen lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat, mediat ja potentiaaliset ostajat. Markkinointiviestinnän päätavoite on kannattavan myynnin aikaansaaminen. Lisäksi sen avulla asiakkaissa syntyvät tunnettavuus, kiinnostus, luottamus ja paremmuus kilpailijoihin nähden. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)

Viestintäkeinot riippuvat kohderyhmän, yrityksen, toimialan sekä myytävän tuotteen mukaan. Joukkoviestimet käytetään kulutustavaroiden markkinointiin, koska siinä tavoitteena on tavoittaa suuri joukko ostajaa. (Bergström & Leppänen 2015, 304.) Sosiaalinen media antaa asiakkaille täydet puitteet kokemustensa jakamiseen erilaisista yrityksistä nopeasti ja laajasti. Asiakkaita on kehotettava jakaa palautetta ja kokemuksiaan niin asiakkaiden kesken, kuin myös organisaatioille päin. Yritysten tulee luoda puitteet asiakkaiden kokemusten jakamiselle, niin että itse yritys voisi hyödyntää sitä tietoa oman



toimintaansa kehittämässä. Kielteiseen palautteeseen kannattaa suhtautua tavalla, josta on mahdollista löytää kehitysideoita. (Löytänä & Korteso 2011, 69.) Kohtaaminen asiakkaan kanssa voi tapahtua kasvokkain, puhelimitse, kirjeitse, sähköpostitse tai verkkopalvelun kautta. Uudempia kohtaamispaikkoja ovat sosiaalisen median lisäksi chat-palvelu tai videoyhteys. (Hämäläinen & Patjas 2018, 130.)

### **3.5 Imagon vaikutus palvelukokemukseen**

Mielikuvat yrityksestä muodostavat asiakkaan laatukokemuksen. Jos mielikuva ravintolasta on valmiiksi myönteinen, asiakas voi jättää pienet epäkohdat huomiotta. Tosin täytyy huomioida se, että jokainen pieni virhe voi vahingoittaa mielikuvaa yrityksestä. Sen palauttaminen on työläistä. Jokainen asiakaspalvelija vaikuttaa toimintaansa kautta mielikuvaan, joka syntyy asiakkaalle yrityksestä. Asiakaspalvelija on viimekädessä vastuussa asiakkaan palvelun laatukokemuksesta. (Eräsalo 2011, 20.) Asiakkaan näkökulmasta, asiakaspalvelija edustaa aina yritystä. Mielikuva yrityksestä syntyy siitä, minkälaisen vaikutelman asiakaspalvelija antaa itsestään ja kuinka hyvin hän vastaa asiakkaan tarpeisiin. Yrityksen menestys riippuu pitkälti siitä, kuinka hyvää työtä asiakaspalvelija tekee asiakkaiden kanssa ja heidän hyväkseen. Huippupalveluun kuuluvat sopiva kielenkäyttö, kokonaisuusien hallitseminen, kysymyksiin vastaaminen, ongelmien ratkaiseminen ja asiakkaiden ohjaaminen. (Zemke 2006, 10-11.)

Imago vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin yrityksen viestinnästä ja toiminnasta. Suotuisa ja tunnettu imago on yrityksen vahvuus. Imagolla on kolmentasoinen tehtävä. Ensinnäkin se viestii asiakkaiden odotuksista ja suodattaa havaintoja. Asiakkaiden odotukset ja kokemukset vaikuttavat imagoon. Imagon sisäinen vaikutus ulottuu työntekijöihin ja ulkoinen asiakkaisiin. Imago viestii yritykseen kohdistuvista odotuksista markkinointikampanjoiden, mainonnan, myyntityön ja suusanallisen viestinnän kautta. Imago vaikuttaa asiakkaiden lisäksi muihinkin ihmisiin ja sillä on vaikutusta heidän odotuksiin. Ihmiset suodattavat tietoa yrityksen imagon kautta markkinointiviestinnän ja suusanallisen viestinnän avulla. Myönteistä imagoa omaava yritys viestii tehokkaasti. Tästä syystä asiakkaat vastaanottavat helpommin myönteistä suusanallista viestintää. Kielteinen imago vaikuttaa päinvastaisella tavalla. Neutraali tai tuntematon imago ei vahingoita yritystä, eikä tehosta viestinnän vaikutusta. (Grönroos 2009, 398.)

Yrityksen toimintaan liittyvät käsitykset suodattuvat imagon vaikutuksen avulla. Tekninen ja toiminnallinen laatu näyttävät asiakkaille imagon kautta. Jos imago on hyvä, koettu laatu on suojattu. Pienet ongelmat tai suuret satunnaiset ongelmat teknisessä tai toiminnallisessa laadussa annetaan helpommin anteeksi, jos imago on hyvää. Ongelmien

esiintyessä useammin, imago kärsii ja muuttuu. Kielteinen imago saa asiakkaissa aikaan tyytymättömyyttä ja vihan tunteita. Neutraali tai tuntematon imago ei vaikuta imagon laskemiseen, mutta se ei myöskään suojele sitä. (Grönroos 2009, 398.)

Asiakkaan aikaisemmat kokemukset ja odotukset vaikuttavat imagoon. Kun asiakas kokee palvelun teknisen ja toiminnallisen laadun kautta, koettu palvelun laatu muuttaa imagoa. Jos koettu palvelun laatu vastaa imagoa tai ylittää sitä, imagosta tulee vahvempi. Yrityksen palvelun jäädessä alle imagon, imagosta tulee heikompi. Imagon täytyy olla myös selkeä, jotta se voisi muuttua kokemusten mukaan. Imagon sisäinen vaikutus henkilökuntaan ja sen ulkoinen vaikutus asiakkaisiin riippuu imagon selkeydestä. Jos se on epäselvää, imago vaikuttaa kielteisesti henkilökunnan asenteisiin työnantajaansa kohtaan. Tämä voi vaikuttaa henkilökunnan työsuoritukseen, asiakassuhteisiin ja laatuun. Selkeä ja myönteinen imago viestii arvosta. (Grönroos 2009, 398- 399.)

Imagolla voi olla kansainvälinen, kansallinen tai paikallinen ulottuvuus. Imago sisältää asiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden, menetettyjen asiakkaiden ja muiden ihmisryhmien arvoja, jotka liittyvät yritykseen. Imago voi näyttäytyä erilaiselta erilaisten ihmisryhmien ja yksilöiden välillä. Organisaatiosta on yleensä muodostunut yleiskuva, joka voi olla selkeä ja tunnettu yhdelle ryhmälle tai epäselvä ja tuntematon toiselle ryhmälle. (Grönroos 2009, 396.)

Isolla organisaatiolla, esimerkiksi ravintolaketjulla on yritysimage. Paikallisella organisaatiolla, kuten yksittäisellä ravintolalla on oma imagonsa. Jos paikallisella yrityksellä on monia yksittäisiä toimipisteitä, niillä voi olla oma imagoonsa yleisen paikallisen imagon lisäksi. Eritasoiset ja toisiinsa liittyvät imagot riippuvat toisistaan. Yleinen yritysimage vaikuttaa paikallisen imagon käsitykseen ja yksittäisen toimipisteen imagoon vaikuttaa paikallinen imago. Imagoiden vaikutus toisiinsa voi vaihdella. Suuriin asiakkaisiin vaikuttaa eniten koko yrityksen image. Asiakkaat, jotka elävät paikallisessa ympäristössä ovat kiinnostuneita enemmän paikallisesta imagosta. Paikallisen yrityksen näkökannalta, sekä yrityksen yleinen image että paikallinen image voivat olla sama asia. (Grönroos 2009, 396-397.)

Brändi eli lisäarvo, josta asiakas on valmis maksamaan lisää, on tärkeä osa asiakaskokemuksen johtamista. Monet brändit ovat samanlaisia ja yritykset tarjoavat melkein samanlaista lisäarvoa. Brändiajattelusta on siirrettävä asiakaslähtöiseen ajatteluun, jolloin asiakkaalle tuotettava arvo pyritään kasvattamaan. Brändiyrityksiä, niiden tuotteita ja hintoja on nykyään vaikeaa erottaa toisistaan. Brändi on tavallaan tapa viestiä asiakaslupauksestaan kohderyhmien asiakkaille. Mielikuvien luominen on

brändiajattelun kulmakivi, mistä asiakaskokemus alkaa. Brändiajattelun ja asiakaskokemuksen ajattelun ero on se, että asiakaskokemusta kasvattavassa yrityksessä keskitytään myös lunastamaan brändin lupaukset. Pelkällä brändillä on vaikeata erottautua markkinoilla. Kun yritys luo kokemuksia asiakkailleen, se luo brändilleen uutta sisältöä. Organisaatio, joka luo asiakkailleen kokemuksia, erottautuu positiivisesti muista kilpailijoista. (Löytänä & Korteso 2011, 32-34.) Asiakkaan jokaisen asiointin tulee olla tunnistettava ja parhaimmassa tapauksessa myös yllättävää, mikä saa asiakkaan hymyn aikaan. Asiakkaan täytyy muistaa asiointinsa yrityksessä, muuten hän tulee takaisin ainoastaan sattumalta. Asiakaskokemuksen tunnistettavuus ja brändin mukaisuus ovat tärkeitä. (Gerdt & Korhikoski 2016, 79.)

Brändiä ja asiakaskokemusta voidaan linjata samaan suuntaan, mutta sitä ennen asiakaskokemuksen täytyy olla luotettava, ainutlaatuinen, tunnistettava ja korvaamaton. Kaikkien asiakaskohtaamisten tulee herättää asiakkaassa luottamusta brändiä kohtaan. Nopea reagointi viesteihin asiakkaan valitsemassa kanavassa. Asiakaskohtaamisten tulee olla erilaisia. Ne eivät saa olla samanlaisia, kuin muut toimialan tyyppiset ratkaisut. Yrityksen täytyy uskalltaa erottautua muista brändeistä. Näin voidaan erottua kilpailijoista. (Gerdt & Korhikoski 2016, 79.)

Asiakaskokemuksen korvaamattomuus edellyttää sen, että brändi saa vahvan aseman asiakkaan arjessa. Asiakkaan tulee luottaa asiakaskokemukseensa niin paljon, ettei hän uskaltaisi vaihtaa kilpailijaan. Tämä lisää myös yrityksen suosituksia. (Gerdt & Korhikoski 2016, 79.) Asiakaskokemus ja brändi ovat hukanneet yhteyden digitalisoitumisen ja sosiaalisen median myötä. Johto ymmärtää suppeasti brändin merkitystä. Brändin todellista potentiaalia ei vielä nähdä. Brändin arvoista asiakkaalle täytyy viestiä vahvasti. Brändin arvot tulee saada tunnetuksi myös kosketuspisteiden suunnitellussa. Perinteiset mainontakeinot eivät riitä, vaan asiakasrajapinnassa olevan henkilökunnan tulee siitä tietää myös. Ainutlaatuisen kokemuksen tunne tulee tuoda niin osaksi henkilökunnan työskentelyä, kuin myös osaksi mainontaa. Brändin ja asiakaskokemuksen tulee olla linjassa. Brändin on välittyvä asiakaskokemuksen kautta. (Gerdt & Korhikoski 2016, 77-78.)

## 4 Olutravintolat

Pubi-ravintolat ovat peräisin Iso-Britanniasta ja Irlannista. Pubin esi-isänä voidaan pitää roomalaisaikaista tavernaa, jossa asiakkaille tarjottiin viiniä. Majatalojen eli ”Inn”-nimisten paikkojen yhteydessä toimivat tavernat tarjosivat matkajille majoitusta, sekä ruokaa ja juomaa. Iso-Britannian peruskansalaisten suosiossa olevat tavernat tarjosivat ”ale”-juomaa, eli olutta. Niistä tulivat 1800-luvulla ”public house”-nimiset paikat, eli pubit. Perinteisen pubin tunnusmerkkejä ovat messinkikalusteet, urheiluun liittyvät printit ja nahkakuoreiset kirjat. Iso-Britannian ja Irlannin pubeja on voitu jaotella kuningatar Victorian aikana seuraavasti: pub työssäkäyville miehille, naisten pub, pub alimmille yhteiskuntaluokille, ”Saloon”-baarit, tupakointihuoneet ja lounget. Pubien jaottelu johtui niiden hintatasosta. Iso-Britanniassa pub on edelleenkin yhteisön keskus, jossa ihmiset viettävät merkkipäiviä sekä vapaata aikaa töiden jälkeen. Iso-Britannian pubien toiminta on kärsinyt talouskriisistä vuodesta 2008, jolloin monet pubit alkoivat lopettamaan liiketoimintaansa. (Wilkinson 2016, 44.)

Tällä hetkellä pubien liiketoimintatilanne Iso-Britanniassa on valitettava. Tähän on vaikuttanut maan taloudellinen ja sosiaalinen tilanne. Pubien määrä on laskussa, vaikka ne pidetäänkin yhteisön sydämenä. Iso-Britanniassa tämä aiheuttaa huolestuneisuutta. Perinteisten ja alkuperäisten pubien pelastamiseen etsitään jatkuvasti keinoja. Alkoholikulutuksen muutokset näyttäytyvät Isossa-Britanniassa pubien myyntien laskuna. (Andrews & Turner 2012, 550.) Iso-Britanniassa on sulkeutunut talouskriisin jälkeen 22 000 pubia (Coffer 2013). Tilanne on vakava.

Meillä Suomessa monipuoliset olutravintolat ja pubit ovat muokanneet olutkulttuuria 1980-luvulta lähtien. Ihmisten juomatuntemus on kehittynyt ravintoloiden ja kauppojen valikoimien laajentuessa. (Hemmi, Häkkinen, & Lahdenkauppi 2008, 176.) Esimerkiksi vuonna 2017 Suomessa juotiin olutta 73,7 litraa asukasta kohti (Valvira 2017). Baareissa, pubeissa ja viihderavintoloissa ihmiset viettävät vapaa aikaa. Sinne tullaan tapaamaan tuttuja, etsimään seuraa tai töiden jälkeen lasilliselle. Lähiöbaareissa käyvät yleensä kanta-asiakkaat, jotka asuvat baarin lähetyvillä. Perjantai- ja lauantai-illat ovat kiireisempiä ravintoloissa, jotka ovat auki aamuyöhön asti. (Hemmi ym. 2008, 239.)

### 4.1 Olutravintoloiden erityispiirteet

Pubi on usein pieni, alle sadan asiakaspaikan kokoinen ravintola, jossa ruuan myynti on vähäistä. Jotkut pubit tosin panostavat ruuan tarjontaan pikkusuolaisen tai pizzan

merkeissä. Täydet anniskeluoikeudet omaavat pubit panostavat yleensä paljon sisustukseen. Niiden baaritiskit ovat useasti pitkiä ja ne hallitsevat koko ravintolan toimintaa. Erikoisoluuta tarjoavassa olutpubissa voi olla yli sata erimerkkistä olutta. (Hemmi ym. 2008, 241.)

Baarien sisustus on yleensä yhtenäistä sen kaikissa tiloissa. Baareissa käytetään mainostavaroita koristeina; tauluja, pöytämainoksia eli ständejä, julisteita, valotauluja, sekoitustikkuja ja jääpalakulhoja. Nämä ovat yleensä alkoholijuoman agentuuriliikkeen lahjoittamia. Näyttävä ja siisti pullorivistö on osa sisustusta. Hyllyllä voi myös nähdä koriste- esineitä, joita on saatu juomien myynnin edistämiseksi. (Hemmi ym. 2008, 244 - 245.)

Baarin keskipiste on baarimestari. Häneen työtä voi osittain vertailla näyttelijän työhön. Siinä täytyy olla tavallaan kuin näyttämöllä, asiakkaiden edessä. Baarimestarilta vaaditaan sosiaalisuutta ja kuuntelutaitoja, jotta hän voisi kohdata asiakkaiden mahdollisia suruja ja murheita. Hänellä täytyy olla myös kielitaitoa palvelemaan ulkomaalaisia asiakkaita. Baarimestarilta vaaditaan stressinsietokykyä, sillä tässä työssä kiire voi kestää useita tunteja. Työn sosiaaliset ominaisuudet vaativat niin ammattitaitoa kuin myös yleissivistystä. Täytyy tietää, mitä maailmalla tapahtuu. Baarimestarin on lisäksi seurattava alan trendejä ja kehitettävä omaa osaamistaan erilaisten juomien, juomasekoitusten uusien tuotemerkkien osalta. (Hemmi ym. 2008, 253.)

Valaistus luo baariin tunnelman. Asiakkaat haluavat hämyisää ja tunnelmallista ilmapiiriä. Toisaalta baarin henkilökunta tarvitsee hyvän valon, jotta se pystyy käsittelemään maksuvälineitä, tekemään juomasekoituksia ja mittamaan alkoholiannoksia. Tästä syystä baarin valaistuksessa käyterään useasti spottilamppuja, joilla voidaan kohdistaa valo sinne, missä sitä tarvitaan. (Hemmi ym. 2008, 245.)

Ravintolan liikeidea ja sijainti vaikuttavat baaritiskin kokoon. Baaritiski voi toimia juomien noutopisteenä tai asiakkaiden kohtaustilana. Baaritiskin on oltava helposti saavutettavissa asiakkaille. Hyvässä baarissa baaritiskin alla on tukitaso tai tanko. Baareissa voi olla vesipiste, pesuallas ja astianpesukone helpottamassa henkilökunnan työtä. (Hemmi ym. 2008, 244.)

## **4.2 Olu travintoloiden nykytilanne**

Olut ja siihen liittyvä olutkulttuuri ovat nyt muodissa. Ruoka- ja juomakulttuuri ovat kehittyneet Suomessa viime vuosina huomattavasti. Suomalaisten tietämys oluesta, sen

lajikkeista ja niiden sopivuudesta erilaisiin ruokiin kiinnostaa kansaa. Olutravintoloissa pääsee maistamaan tällä hetkellä entistä enemmän erilaisia oluita. Tietämys niistä antaa myös harrastukselle enemmän painoarvoa. (SOK 2017.)

Alkoholiittomien oluiden tarjonta on tällä hetkellä laaja. Olutta voivat harrastaa myös terveydestään huolehtivat ihmiset. Oluissa arvostetaan paikallisuutta ja luonnollisuutta. Valveutunut kuluttaja haluaa tietää, mistä olut on peräisin ja kuka sen on tehnyt. Olut, joka on tehty viereisen pellon viljasta, viehättää kuluttajaa. Viime vuosina olutta on ruvettu arvostamaan ruokajuomana yhtä paljon kuin viiniä. Oluen yhdistäminen ruokaan on elämys myös ruoan valmistuksessa. (Louko 2018.)

Coffer (2013.) nostaa Iso-Britannian Drake & Morgan-ketjun suunnannäyttäjäksi. Sen toiminnassa on niin designsuuntautuneisuutta kuin myös joustavia tiloja nauttia ruuasta ja juomista. Tältä ketjulta löytyy erikoisasioita: floristi-, juusto-, viini-, deli-, keittiö- ja baarisaleja. Baarit ja pubit ovat palaamassa talouskriisin jälkeen tärkeiksi paikoiksi, jossa tapaillaan, seurustellaan ja tehdään kauppa. Osa pubeista panostaa ruokaan ja osa panostaa oluttuotteidensa laatuun.

Panimo-oluiden myynti on kasvanut koko maailmassa viimeisten vuosien aikana. Panimo-oluita myyvät baarit pystyvät myymään sitä edullisemmin kuin viiniä. Näissä baareissa voi olla 30-60 olutlajiketta myynnissä. Baareissa voi toki olla viinilistakin, pienenä mukavuuslisänä. Olutravintoloilla on mahdollisuuksia tarjota asiakkailleen tarjouksia, joissa voi yhdistää ruokaa ja olutta laadukkaan nautinnon aikaansaamiseksi. Pienpanimo-oluet ovat lyöneet tiensä läpi koko maailmassa. Britannian olutravintolat osaavat tehdä pienpanimoille houkuttelevat kauppatarjoukset. He haluavat toimittaa asiakkailleen ”wau-elämyksiä” ja tekevät hyviä tarjouksia pienpanimo-oluista. Pubit pitävät myyntivalttina lähialueensa pienpanimoiden myyntiä. Tosin tunnettujen panimoiden suosio ei ole muuttumassa. Tunnetut ja perinteiset panimot myyvät edelleen. On vaikeata kertoa, onko oluiden muoti vauhdissa kaikissa maissa samalla tavalla. Monissa maissa on erilaiset näkemykset ja mieltymykset, jotka liittyvät designiin, tyyliin ja tuotteisiin, Tästä syystä neuvo tarjousten tai ehdotusten tekemisestä ei voida pitää yleispätevänä. (Coffer 2013.)

Suomen asiakkaat arvostavat myöskin laajaa, laadukasta ja mielenkiintoista valikoimaa olutravintolassa. Osaava ja huomioiva palvelu ovat painoarvossa. Pubissa tai baarissa täytyy olla miellyttävä miljöö, eli palveluympäristö. Yksittäisillä tuotteilla tai yhden uutuuden lanseerauksella ei enää voita asiakkaan sydäntä. Pienpanimotuotteiden tarjonta on niin laaja, että asiakkaiden kiinnostus niitä kohtaan on jo laskemassa. Ravintoloiden täytyy osata valita ne parhaat pienpanimo-oluet valikoimiinsa. Isot ja perinteiset panimot,

kuten Hiisi ja Pyynikki saavat taas jalansijaa. Nuoremmat kuluttajat arvostavat satojen vuosien kokemusta ja puhdasta makua. (Aromilehti 2018.)

Olutravintoloiden ruokatarjonnan merkitys kasvaa koko ajan. Asiakkaat haluavat oluen kylkeen muutakin kuin sipsiä. (Aromilehti 2018.) Coffey (2013.) nostaa myös esille ruoka- ja juoma-annosten erikoistarjousten tekemisen tärkeyttä. Pubien on vaikea keksiä uusia innovaatioita tuotevalikoimiinsa. Pubeissa yritetään keksiä luovia ratkaisuja tarjota ruoka- ja juomatuotteet erikoistarjouksena. Pubin toiminnassa on tärkeää saada asiakkaat nauttimaan juomansa lisäksi ravintola- tasoista ruokaa.

Ipa-olut on edelleenkin olutravintoloiden myydyin tuote. Lisäksi asiakkaat ovat kiinnostuneet kollaboraatio-olueista. Nämä ovat oluita, jotka ovat tehty yhteistyön avulla. Kollaboraatio- oluen reseptiä saattavat suunnitella kaksi tai useampi panimon oluentekijää alusta lähtien. Hapanoluet nostavat kiinnostusta ja juomahybridistä saattaa tulla kysytty tuote. Juomahybridit ovat olutvierteestä tehdyt viskit, tisleet ja oluet, joissa on käytetty viinimäskiä tai viiniä valmistuspohjana. Tarkka kuluttaja arvostaa entistä enemmän alkuperämerkintöjä tuotteissa: raaka-aineita, panimoiden omat humalafarmit yms. (Aromilehti 2018.)

Brittiläiset pubit ovat onnistuneen kuudessakymmenessä vuodessa muuttamaan paikoista, jossa miehet käyvät työpäivän päätteeksi ohjelmakeskukseksi. Nämä ovat suunnattuja valikoiduille asiakassegmenteille. Britannian pubit tarjoavat perinteisten olutlajikkeiden lisäksi alkoholittomia oluita, siidereitä, erilaisia lager-oluita, stout- oluita ja muita pullojuomia. Ruoka-annokset ovat nekin merkittävä osa Iso-Britannian pubien liikevaihtoa. (Pratten 2007, 616-618.)

Monet Britannian pubit ovat suunnattuja erilaisille asiakasryhmille ja ne suunnittelevat toimintaansa oman asiakasryhmän odotuksiin perustuen. Monissa pubeissa on nykyään ohjelmaa: pubivisoja, elävää musiikkia, karaokea, stand up-komediaa ja jopa eroottista tanssia sekä ”topless”-tarjoilijoita. Pubeihin ovat tervetulleita myös lapset. Lapsiperheitä suosivat pubit järjestävät lapsille suunnattuja esityksiä, perheaktiiviteettejä, ja leikkiä paikkoja pubin pihassa ja sisällä. (Pratten 2007, 616-618.)

#### **4.3 Olutravintolan palvelu**

Palvelukokonaisuus muodostuu ydinpalvelun ympärille. Ravintolan ydinpalvelu on ruokailu. Palvelukokonaisuuteen sisältyvät kaikki palvelut, joita asiakas käyttää ennen ruokailua tai sen jälkeen. (Hemmi ym. 2008, 48.) Asiakkaat perustavat päätelmiä

laatukokemuksistaan vertailemalla odotettua ja koettua laatua. Esimerkiksi asiakkaan asioidessa fine dining-tyyppisessä ravintolassa, hän odottaa korkeampaa laatua asiakaspalvelulta. Tällöin toimittamalla asiakkaalle normaalin tasoista palvelua, asiakkaan odotukset siitä, voivat jättää koetun laadun alhaiselle tasolle. Parantamalla asiakaspalvelua, voi korjata heikoksi jääneen kokemuksen palveluympäristöstä. Mutta muuttamalla palveluympäristön laadukkuutta ei voi korjata kokemuksia asiakaspalvelusta. (Zhang, Zhang & Law 2014, 561.)

Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa palveluympäristön lisäksi henkilökohtainen palvelu. Asiakaspalveluhenkilökunnan tulee olla helposti tavoitettavissa, palvelualtis, osaava ja ystävällinen. Palveluympäristön helppous ja sen turvallisuus nähdään osana asiakkaan elämystä. Palveluympäristön visuaalinen ilme ja sen ominaisuudet välittyvät asiakkaiden tuntoaistien kautta. Asiakas kuulee, tunnistaa tuoksut ja tunteet, joita palveluympäristössä on. Osassa asiakaskokemuksia myös makuaistilla on merkitystä. (Hämäläinen & Patjas 2018, 128.)

Sidyakova (2014, 81-82.) esittää ravintolan palvelun laatuun liittyvät tekijät, jotka ovat tärkeitä asiakkaalle, kun hän valitsee ravintolan. Tarkastelun kohteena ovat laadulliset ja määrälliset tekijät, joista voi tehdä johtopäätöksiä organisaation arvosta. Laadulliset tekijät, jotka selvittävät paikan saavutettavuutta, ovat bussipysäkin ja parkkipaikan läheisyys. Laadulliset tekijät, jotka määrittävät palveluympäristöä, ovat sisätiloissa esiintyvä värimaailma, sisustuksen omaperäisyys, ravintolatilojen siisteys, musiikin esittäminen, lisäpalveluiden kuten karaoken, biljardin ja muiden ohjelmapalveluiden olemassaolo sekä ravintolan nimi ja sen aukioloajat. Lisäksi tähän kuuluu tupakoimattomien sekä tupakointitilojen olemassaolo sekä wc-tilojen määrä. Laadulliset tekijät, jotka liittyvät henkilökunnan toimintaan, ovat asiakaspalvelun nopeus ja henkilökunnan eettinen suhtautuminen asiakkaisiin. Laadulliset tekijät, jotka liittyvät ravintolan imagoon ovat ravintolan tunnettavuus ja sen maine.

Määrällisiin tekijöihin, jotka liittyvät palveluympäristöön ovat ravintolasalin pinta-ala, sisäkaton korkeus, ravintolapöytien määrä ja istumapaikkojen määrä. Lisäksi palveluympäristöä mittaa määrällinen tekijä, joka esittää keskimääräistä ravintolan täyttymistä verrattuna mukavuustasoon eli ravintolassa esiintyvien asiakkaiden määrä viikonloppuisin ja arkisin. Määrällisiin tekijöihin sisältyy myös ravintolan hintataso. (Sidyakova 2014, 81.)

Ravintolan asiakastyytyväisyys koostuu asiakkaiden suhtautumisesta ravintolan ruokaan, palveluympäristöön ja palveluun. Monet tutkijat pyrkivät esittämään näiden attribuuttien



tärkeysjärjestystä, mutta aihe ei ole ihan selkeää. Nämä attribuutit voidaan laittaa järjestykseen, jolloin ruuan mausta tulee vaikuttavin attribuutti. Toiseksi vaikuttavin attribuutti on palvelu. Viimeisin asiakkaiden tyytyväisyyttä mittaava osatekijä on palveluympäristö. Monet tutkijat ovat osoittaneet tämän järjestyksen olevan totuudenmukainen. (Zhang ym. 2014, 556.)

Asiakkaat kokevat ruokatuotteen syömisestä heidän tarpeiden täyttämistä. Tarpeiden täyttäminen voi olla fysiologista, taloudellista, sosiaalista, psykologista tai liittyä muuhun mukavuustekijään. Fysiologiset tarpeet voivat liittyä esimerkiksi nälän ja janon tyydyttämiseen tai he voivat yksinkertaisesti haluta erikoista ruokaa. Taloudelliset tarpeet käsittävät esimerkiksi budjetissa pysymistä ja halua saada hyvää arvoa rahoilleen tai paikan käytännöllistä, sekä sopivaa sijaintia ja nopeata palvelua. Sosiaalisiin tarpeisiin kuuluu esimerkiksi seurustelu ystävien tai työkumppaneiden kanssa, tai osallistuminen sosiaaliseen tapahtumaan, kuten häihin. Psykologisiin tarpeisiin kuuluvat esimerkiksi mainostoimintaan vastaaminen, halu kokeilla jotain uutta, täyttää tietyn elämäntyylin tarpeet tai tarve kohentaa itsetuntoa. Mukavuuteen liittyvä tarve voi olla esimerkiksi sitä, että ei ole mahdollisuutta palata tai mennä kotiin. Mukavuustekijä voi olla myöskin halukkuutta olla palveltuna tavalla, jolloin ei tarvitse itse tehdä ruokaa, tarjota sitä ja hoitaa siivousta. (Ivanovic, Galicic & Pretula 2008, 576.)

Asiakkaiden tyytyväisyyteen liittyvät tekijät voidaan jakaa kahteen kategoriaan. Ensimmäinen kategoria on organisaation hallittavissa, esimerkiksi jos henkilökunta ei ole avulias tai palvelualtis. Lisäksi ravintolan ahtaat tilat voivat aiheuttaa asiakkaille tyytymättömyyttä. Toinen kategoria, jotka ei ole yrityksen hallittavissa on muiden asiakkaiden käyttäytyminen, sää tai asiakkaiden kuljetukseen liittyvät ongelmat. Asiakkaat voivat haluta täyttää kaikki tarpeensa tai osan niistä, millä he vähentävät potentiaaliset epätyytymättömyyden tunteet. On tärkeää huomata, vaikka asiakkaalla on halu tai tarve syödä ja juoda ravintolassa, kuitenkin itse ruoka- tai juomatuote ovat määrittämässä asiakkaan kokemaa tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden tunnetta. Koska on mahdollista, että motivaatio käydä ravintolassa ei välttämättä täytä psykologisia tarpeita. Tyytymättömyyttä ja tyytyväisyyttä voi esiintyä kaikissa ravintolakokemukissa. Vaikka asiakas haluaisi kokea korkealaatuista kokemusta ravintolasta, on olemassa myös tätä tärkeimpiä tarpeita, joita täytyy tyydyttää. (Ivanovic ym. 2008, 576.)

Ruokailukokemukseen vaikuttavat tekijät liittyvät ruoka- ja juomatuotteisiin, palvelutasoon, puhtaus- ja hygieniatasoon, hinta- ja arvotason ja palveluympäristöön. Ruoka- ja juomatuotteet ovat ydintuotteet ravintolan tuotetarjonnassa. Valinta tehdään ruoka- ja

juomavalikoimasta, joka esitetään tarjottuina ehdotuksina tai tarjouksina. Asiakkaat valitsevat tarjotusta valikoimasta ja saatavuuteen ja joustavuuteen perustuvista erikoistilauksista. He valitsevat myös ruoka- ja juomatuotteet laadun perusteella. (Ivanovic ym. 2008, 577.)

Asiakaspalvelun laatu riippuu tietenkin siitä, mitä tarpeita asiakkailla on sitä kohtaan ja asiakaspalvelun pitää vastata niihin. Esimerkiksi romanttinen illallinen tarvitsee hiljaisen pöydän ravintolasalin ”yksityisemmällä” alueella. Ryhmä nuoria asiakkaita saattaa tarvita epämuodollisempaa palvelua. Tämä tyytyväisyystekijä käsittää myös sellaisia palvelun osa-alueita, kuten pöydän varaamista, maksun helppoutta, erilaisten korttien hyväksymistä ja toiminnan luotettavuutta. (Ivanovic & ym, 2008, 577.)

Esimerkiksi, jos ruokalista on rajoitettu ja asiakaspalvelu heikko, palvelun taso ja ruokalistan valikoima saavat huonot arviot. Tämä tulee aiheuttamaan muidenkin palveluun liittyvien ominaisuuksien tason laskemista. Ruokalistan ja asiakaspalvelun tason laskeminen aiheuttaa sen, että yrityksen tulee entistä tärkeimmäksi näyttää tasoonsa muiden palveluun liittyvien ominaisuuksien kautta. Asiakas tulee odottamaan esimerkiksi hyvää hinta- laatutasoa, sekä laadukkaampaa hygienia- ja terveystasoa. (Ivanovic & ym, 2008, 578.)

Nykyajan terveysbuumi pakottaa ravintolat ajattelemaan ruoka- ja juomatuotteidensa terveysvaikutuksia. Gastronomiselta näkökulmalta on tarkasteltava terveellisempien raaka-aineiden käyttöä, sekä myös suolan ja sokerin käyttöä. Lisäksi tulee huomata, että ruokien epäterveellisyys voi johtua niiden ylettömyydestä tai esimerkiksi suuresta annoskoosta, eikä niinkään käytetyistä raaka-aineista. (Ivanovic & ym, 2008, 578.)

#### **4.3.1 Olutravintolan asiakaspalvelu**

Asiakaspalvelu on toimintaa, johon osallistuu myös asiakas. Kun asiakas ja asiakaspalvelija ovat vuorovaikutuksessa, heidän välillä on välitön kontakti. Hyvää palvelu koostuu useasta tekijästä: palveluilmapiiristä, asiakkaan tarpeita tyydyttävästä palvelukokonaisuudesta, toimivasta palvelutuotannosta ja luotettavasta mielikuvasta palvelun laadusta. Palveluilmapiirillä tarkoitetaan niitä osatekijöitä, joita asiakas näkee, aistii, kokee ja tuntee ollessaan asiakas. Ilmapiiri koostuu ravintolan sisäisistä suhteista ja työntekijöiden sitoutumisesta. Ensivaikutelma on elintärkeä. Asiakkaan on helppoa huomata ilmapiiri, joka välittyy henkilökunnan kautta. Ystävällinen ja innostunut henkilökunta viestii hyvästä palvelusta. (Hemmi ym .2008, 47- 48.)

Asiakaspalvelu on vuorovaikutusta asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Asiakkaan tyytyväisyyskokemukseen voidaan vaikuttaa pohtimalla, voiko palvelua suorittaa toisella tavalla tai tavalla, millä sitä voidaan parantaa. Kasvotusten tapahtuva asiakaspalvelu on ihmissuhdetyötä, jossa tärkein työkalu on asiakaspalvelijan oma persoona ja häneen kyvyt ja halukkuus toimia vuorovaikutustilanteessa. Asiakaspalvelijan on tunnettava tarjoamansa tuotteiden ja palveluiden lisäksi myös omaa roolinsa palvelutapahtumassa ja tarvittaessa osata muokata sitä asiakaslähtöisempään suuntaan. Asiakkaan on tunnettava olevansa yritykselle tärkeä. Asiakaspalvelu on myös myyntiä, jonka tulee tapahtua koko ajan. Asiakkaalle on tarjottava myös niitä tuotteita, joita hän ei edes tule ajatelleeksi. Asiakkaan tyytyväisyys lisääntyy, kun hänelle tarjotaan oheis- ja lisäpalvelut. Myyntitapahtumassa kyse on nimenomaan asiakkaan tarpeiden selvittämisestä, jolloin asiakkaalle myydään parhaiten sopiva tuote. (Eräsalo 2011, 14-16.)

Mitä muuta vaaditaan hyvältä asiakaspalvelijalta ravintolassa? Halu palvella asiakkaita on tärkein ominaisuus. Ihmissuhdetaidot ovat painoarvossa. Asiakkaita täytyy osata palvella ystävällisesti ja heidän toivomukset on osattava ottaa huomioon. Avoin luonne, empaattisuus, tilannetaju, ongelmanratkaisukyky, luovuus, oma-aloitteisuus ja myönteinen palveluasenne ovat avaintekijöitä onnistuneessa palvelutyössä. Koska ravintolan toiminta koostuu eri ihmisten työpanoksista, yhteistyötaidot nousevat merkittäväksi ominaisuudeksi asiakaspalvelijassa. Työntekijöiden ihmissuhteet vaikuttavat yhteiseen ilmapiiriin. Yhteistyön on oltava tehokasta ja saumatonta. Ravintolassa työskentely vaatii myös sopeutumiskykyä ja joustavuutta. Vuorotyö on yleensä raskasta ja työaikoihin tarvitaan välillä joustoa. Työympäristö voi olla kuumaa, meluisaa tai ahdasta. (Hemmi ym. 2008, 50- 51.)

Yritys tarvitsee ammattitaitoista henkilökuntaa. Sen työmoralaan täytyy kuulua parhaan mahdollisen tuloksen aikaansaaminen. Nykypäivänä yritysten täytyy olla asiakaskeskeisiä, asiakasvetoisia ja asiakkaisiin fokusoituneita. (Ivanovic ym 2008, 575.) Varsinkin olutravintolan täytyy jatkuvasti kehittää kilpailukykyään. Sen voi saavuttaa yksilöllisellä huomiolla asiakkaiden tarpeita kohtaan. Asiakkaiden tarpeiden täyttäminen ei enää riitä, vaan ne on ylitettävä. Asiakastyytyväisyyden nostaminen on ensisijaista olutravintolan toiminnalle. Pubien henkilökunnan tulee ylittää asiakkaan odotukset. Kilpailutilanteen kiristyessä varsinkin pubien tulee nostaa asiakastyytyväisyys toimintaansa kärkeen. Oluotravintolan henkilökunnalla on tässä ensisijainen rooli. (Andrews & Turner 2012, 548.)

### 4.3.2 Olutravintolan tuotteet

Ulkona syömisen suosio näkyy myös pubeissa. Pubin ruokatarjonta on oiva tapa lisätä liikevaihtoa. Mintelin tutkimuksen mukaan, asiakkaat syövät enemmän pubissa kuin ravintolassa hinta-laatusuhteen takia. Lisäksi he haluavat syödä nopeasti rennon annoksen ja nauttia rentouttavammasta ilmapiiristä, kuin ravintolassa. (Marechal, 2012, 250.) Pubin päätuote: olut, sopii mainiosti suomalaisen ruokakulttuuriin. Sitä voi nauttia sillien, graavikalojen, mädin, poronkärityksen, rapujen ym. kanssa. Olut sopii erinomaisesti niin alku- ja pääruokien seuraksi, kuin myös pikkusuolaisten kylkeen. Olutta käytetään myös ruoanvalmistuksessa; keitoissa, lihapadoissa ja blineissä. (Hemmi ym. 2008, 176.)

Pubin asiakkaat nauttivat lihapiirakoista, ranskalaisista, "fish and chips"- annoksista, paahtopaistista, tapas-annoksista, hampurilaisista ja kotiruuasta. Lisäksi pubiruokana voi olla keitot, voileivät, savustettu kinkku, kana- ja pekoni, kana curry kastikkeessa, barbaque-annokset, kinkku, pizza, maksaa. Kanin liha, kala-annokset, pihvit, sekalaiset grilliannokset ja chili sekä sipuli voivat olla myös suosittuja pubissa. Pikkupurtavat ovat suosittua ruokaa pubissa. Niihin voidaan luetella keitot, hampurilaiset, voileivät, toastit ja pizzat. Brittiläisessä pubissa on keskimäärin 15 erilaista pikkupurtava-annosta. (Marechal, 2012, 248.) Ruuan valmistaminen läheltä tuotetuista raaka-aineista on tärkeä trendi, myös pubin ruuassa. Lähirooka-ajattelusta on tullut arvokas markkinointiväline. Läheltä valmistettujen tai kasvatettujen raaka- aineiden käyttäminen ja vuodenajan hyödyntäminen suunniteltaessa ruoka-annoksia kannattaa. Se näyttää asiakkaille, että yritys on sitoutunut tekemään laaturuokaa ja tukemaan paikallisia toimijoita. (Marechal 2012, 250.)

Pubien tarjouksiin ja menuehtoksiin, joihin sisältyy ruoka- ja juomatuotteet kannattaa satsata. Houkuttelevasti hinnoiteltu pubiruoka, sekä sen innovatiivisuus ja trendikkyys ovat juuri sitä, mitä asiakkaat haluavat. Ruokalistojen päivittämien trendikkäämpään suuntaan kannattaa. Useimmat asiakkaat syövät terveellisemmin, joiden huomiointi kannattaa. Ruokalistalle täytyy lisätä vaihtoehtoja myös kasvissyöjille. Asiakkaat arvostavat lähellä tuotettuja tai kasvatettuja raaka-aineita. Nykypäivänä asiakkaat haluavat yhä enemmän tukea niitä yrityksiä, jotka toimivat lähellä. Niitä kannattaa käyttää ja niistä kannattaa kertoa. Asiakas palkitsee ympäristöystävällisen pubin olemalla sen asiakas. (Andrews & Turner 2012, 550.)

Alkoholituotteiden ja niiden tuoteryhmien menekkiä on tarkkailtava jatkuvasti ja suosituista tuotteista kannattaa tehdä spesiaaleja tarjouksia. Tästä hyötyvät ensisijaisesti asiakkaat,

koska heidän suosikkejaan lisätään myyntilistalle houkuttelevien tarjousten muodossa. Toisekseen tästä hyötyvät pubit, kun paremmilla ja edistyksellisillä tarjouksilla tai ehdotuksilla, saadaan myytyä enemmän tuotteita. Monet pubit eivät onnistu myymään tehokkaasti viiniä, eivätkä ne tästä syystä täytä asiakkaiden odotuksia. Ruoka- annoksiin liittyviin tarjouksiin on hyvää käyttää perinteistä ale- olutta. Niissä pubeissa, jossa ei ole merkittäviä ruoka- tarjouksia voidaan käyttää ale- oluen tehokasta tarjoustoimintaa. Ale-olut on aina olutkäyttäjien suosiossa ja silläkin voi kasvattaa myyntiä. (Andrews & Turner 2012, 550.)

Ruokatuotteella on suuri merkitys asiakkaan kokemassa laadussa. Jos palvelun ruokatuote on heikkoa, se vaikuttaa ensimmäisenä asiakastytyväisyyteen. Asiakas saattaa nähdä tässä vaiheessa myös asiakaspalvelun ja palveluympäristön kielteisessä valossa. Loppupeleissä tärkeimpiä asioita asiakastytyväisyyden kannalta ovat ruuan maku ja asiakaspalvelun laatu. Ravintolan ruuan maulla on suuri merkitys asiakastytyväisyyden kannalta. Sillä on jopa enemmän merkitystä kuin palvelun laadulla tai palveluympäristön laadulla. Ruuan maku ja palvelun laatu vaikuttavat myös palveluympäristön kokemiseen. (Zhang ym. 2014, 561-562.)

### **4.3.3 Olutravintolan palveluympäristö**

Miellyttävät ja siistit asiakastilat, asianmukaiset kalusteet ja varustus tekevät ravintolan ympäristöstä viihtyisän. Ravintolan tilojen toimivuus, sen muodot ja värit vaikuttavat myös viihtyvyyteen ja muodostavat osan palvelukokonaisuutta. Sisustus voi kertoa paljon ravintolan liikeideasta. Tärkeintä on saada asiakas tuntemaan helpoksi tulla ravintolaan sisälle ja kokea ruokailuhetkeensä miellyttäväksi. Ravintolan sisustukseen voi käyttää esimerkiksi lämpimiä värejä, viihtyisyyteen voi panostaa pienillä seinäkoristeilla, avotakalla ja kynttilöillä. Ravintolasali voidaan jakaa looseilla, pylväillä, viherkasveilla tai muilla sisustuselementeillä. Muunneltavat kalusteet sopivat erilaisten seurueiden tarpeisiin. (Hemmi ym. 2008, 48; 138.)

Palveluympäristöllä saattaa olla silläkin vaikutusta myös olutravintolan ruuan myyntiin (Marechal 2012, 247). Pubin palveluympäristöstä kannattaa pitää huolta, varsinkin niistä tiloista, joita asiakas näkee. Rakennuksen omista ominaisuuksista kannattaa kantaa vastuuta. Kiviseinät, puulaattalattiat, kaiverukset lisäävät pubin palveluympäristön arvoa asiakkaan silmissä. Oluotravintolan tilasta on käytettävä kaikki tilat myynnin eteen. Esimerkiksi dj-alueella on vähemmän arvoa, jos sinne ei saa laitettua asiakaspöytiä. Pubin sisäänkäyntiin on kiinnitettävä huomiota, ikkunoiden täytyy olla puhtaita, valoisa julkisivu, tyylikkää huonekalut terassilla ja kukat ruukuissa houkuttelevat asiakkaita.

Asiakkaiden mukavuuteen vaikuttaa lämmitys, valaistus, huonekalujen ominaisuudet, sekä sisustus pubravintolassa. WC-tilojen tulee olla valoisat, puhtaat ja raikkaat. WC:n lattiassa kannattaa suosia kaakelia. (Parker 2011, 31.)

## **5 Tutkimuksen toteuttaminen**

St. Urho' s Pubissa ei ole tätä ennen tehty asiakastytyväisyystutkimuksia. Sen ensimmäinen, asiakastytyväisyystutkimus toteutettiin pääosin kvantitatiivisen tutkimusotteen avulla. Sitä täydentää kvalitatiivinen haastatteluosa sekä asiakastytyväisyyskyselyn avoimet kysymykset. Toimeksiantajani toivoi, että suoritan osan tutkimuksestani myös haastattelujen avulla. Suunnitteluvaiheessa näin haastatteluosan tarpeellisuuden myös itse. Laadullinen tutkimusote edesauttaa ilmiön syvällisempää näkemystä (Kananen 2015, 71). Kehittämis- ja toimintatutkimukset vaativat yleensä erilaisia menetelmiä. Tapaustutkimukset ovatkin usein monimenetelmätutkimuksia (Kananen 2016, 67). Tavoitteena oli etsiä vastaukset tutkimusongelmaan: kuinka tyytyväisiä St. Urho' s Pubin asiakkaat ovat palveluun? Tutkimukseni selvittää myös vastaukset alaongelmiin: miksi asiakkaat käyvät St. Urho' s Pubissa sekä missä muissa olutravintoloissa asiakkaat käyvät kuukauden aikana. Tutkimuksellani halusin kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä St. Urho' s Pubin tuotteisiin, asiakaspalveluun ja palveluympäristöön. Tavoitteenani oli selvittää, mitä asiakkaat arvostavat St Urhon palvelussa, mitkä asiat toimivat nykytilanteessa hyvin ja mitä tulee kehittää.

### **5.1 Kyselyn toteuttaminen**

Asiakastytyväisyystutkimuksen suunnitteluvaiheessa tekoavaksi valikoitui asiakkaille jaettava kyselylomake ja asiakkaiden haastattelut. Tein kyselyni Kananen (2015, 230-232.) ohjeiden mukaisesti eli laadin kysymykset niin, että vastaaja ymmärtää kysymykset

oikein ja hänellä on myös kysymysten edellyttämää tietoa. Kysely luodaan yksiselitteisten kysymysten avulla niin, että vastaaja haluaa antaa kysymyksiin liittyvää tietoa. Kyselyn täytyy koostua kysymyksistä, ilman erikoiskieltä, niin että vastaajat ymmärtävät ne samalla tavalla. Kysymykset täytyy kirjoittaa mahdollisimman lyhyiksi, jotta ne eivät rasittaisi vastaajia. Ennen kyselyn toteuttamista, se täytyy testauttaa.

Testautin asiakastyytyväisyyslomakkeeni kolmella vastaajalla, ennen kuin vein ne toimeksiantajayritykseen. Kyselylomakkeen alkuun kirjoitin saatetekstin, josta kävi ilmi tutkimuksen tavoite ja tietojen käyttötapa. Tein myös laajemman saatetekstin, joka oli esillä baarin tiskillä kyselylomakkeiden edessä. Baaritiskin saatetekstissä esittelin itseäni, oppilaitokseni ja tutkimukseni syyn, eli opinnäytetyövaiheen. Korostin kyselyn tulosten ja henkilötietojen luottamuksellisuutta. Mainitsin saatetekstissä myös sen, että asiakas saa juomalipun, kun hän palauttaa täytetyn kyselylomakkeen. Sekä saatetekstissä että kyselyn lopussa kiitin asiakkaat vaivannäöstä ja kerroin heille annetusta mahdollisuudesta, osallistua St.

Urho' s Pubin 100 euroa olevaan, lahjakortin arvontaan. Vastaajilta ei vaadittu henkilötietoja, mutta pyysin kirjoittamaan ne kyselyn loppuun, jos asiakas haluaa osallistua arvontaan. (Liite 1; Liite 2.)

## **5.2 Kyselylomakkeen laatiminen**

Kyselylomake oli jaettu kuuteen osaan. Kyselyn alkuosa kartoitti vastaajien taustatietoja. Halusin tuoda tutkimukseeni ryhtiä kvantitatiivisen otteen kautta. Asiakkaiden taustatiedot: sukupuoli, ikäryhmä, asioinnit kuukauden aikana St. Urho' s Pubissa, sekä syyt asiointiin, olivat kvantitatiivisen tutkimusotteen avulla esitetty strukturoitujen kysymysten avulla. Tässä kyselyn osassa kysyin myös, onko kyseessä vastaajan ensimmäinen käynti St. Urho' s Pubissa ja onko asiakas St. Urho' s Pubin vakioasiakas. Tähän oli kaksi vastausvaihtoehtoa ”kyllä” tai ”ei”. (Liite 2.)

Selvitin syyt asiakkaan asiointiin kysymällä, mikä sai hänet tulemaan tänään St. Urho' s Pubiin. (Liite 2.) Tämä kysymys oli strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuoto (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 201). Päädyin tähän ratkaisuun, jotta vastaajien olisi mahdollisimman helppoa esittää syyt, jotka saavat asiakkaat käymään St. Urho' s Pubissa. Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: tuln sattumalta, hyvä sijainti, pubin tunnelma, pubin hiljaiset sisätilat, pubin ohjelma, kuten Sahti-päivät, Porter-päivät, TV-ottelu tai muu ohjelma, oluiden valikoima, muiden alkoholijuomien valikoima, ruokalistan valikoima, hintataso, hyvä asiakaspalvelu, muiden asiakkaiden seura, tuln koska aikaisempi kokemus oli hyvä. Avoimet kohdat liittyivät viimeisiin vastausvaihtoehtoihin.

Ensimmäinen avointa osaa sisältävä vastausvaihtoehto selvitti, onko vastaaja nähnyt mainoksen tai muun mainontaan liittyvän materiaalin ja missä. Lisäksi kysyin, jos asiakas on nähnyt muiden asiakkaiden positiiviset palautteet ja millä sivustolla. Vastaajilla oli myös mahdollisuus vastata, jos heille on suositeltu St. Urho' s Pubia ja miksi suositeltiin. Lisäksi vaihtoehtona oli vastata, että asiointiin oli jokin muu syy ja mikä se oli. (Liite 2.) Avoin vaihtoehto lisää tutkijalle näkökulmia, joita hän ei osannut ajatella kyselyn tekovaiheessa (Hirsijärvi & ym & 2009, 201).

Urhon pubin kilpailijat, eli anniskeluravintolat, joissa asiakkaat kävivät viimeisen kuukauden aikana, olin päättänyt selvittää avoimen kysymyksen avulla. Tämä siitä syystä, että vastaaja voisi luetella ihan vapaasti ravintolat, joissa on käynyt. (Liite 2.)

Kyselylomakkeen seuraavan osion tavoite oli pyytää vastaajat arvioimaan pubin tilat Likertin-asteikolla (Liite 2). Tässä osiossa pyysin vastaajia ottamaan kantaa pubin tiloihin liittyviin väitteisiin ja valitsemaan asteikolta heidän mielipidettä vastaava vaihtoehto (Kananen 2015, 240). Vaihtoehtoja oli yhteensä neljä, joista yksi ääripää oli ”täysin eri mieltä” ja toinen ääripää ”täysin samaa mieltä”. Mielipidekysymyksistäni puuttuvat käsitteet ”en osaa sanoa”, ”en tiedä” ja ”ei samaa eikä eri mieltä” (Liite 2). Nämä erimerkitykselliset ilmaisut, jotka tarkoittavat sitä, että vastaaja ei jostakin syystä osaa vastata, johtavat yleensä väärin tutkimustuloksiin. Vastaajan mielipide tai näkemys voi sijoittua asteikon keskelle, mutta se ei aina tarkoita, etteikö vastaaja osaisi sanoa mielipidettä asiasta. Lisäksi vastaaja voi tulkita asteikon puoliväli oikeaksi vaihtoehdoksi omalle vastaukselleen. (Kananen 2015, 242.) Opinnäytetyöohjaajani neuvosta päädyin siis poistamaan mielipidekysymysten vaihtoehtoista ”en osaa sanoa” mielipideilmauksen.

Pubin tiloja kartoittavassa osiossa oli myös avoimia kysymyksiä. Yhdessä pyysin asiakkaita vastaamaan, mitä asioita he muuttaisivat St. Urho' s Pubin tiloissa ja toisessa, mitä he eivät haluaisi muuttuvan. (Liite 2.) Avoimen kysymyksen kautta on mahdollista saada tarkinta tietoa, koska vastaaja voi tuoda esille tekijöitä, joita kyselyn laatija ei strukturoiduissa kysymyksissä osannut lisätä vaihtoehtoiksi (Kananen 2015, 244). Tällä tavalla halusin antaa vastaajille mahdollisuuden kertoa, mitä heillä on mielessään omin sanoin (Hirsijärvi ym. 2009, 201). Toisen osion eli pubin tiloihin liittyvät väitteet käsittivät St. Urho' s Pubin aukioloaikoja, sisäänkäynnin kutsuvuutta, asiakkaiden viihtyvyyttä pubin tiloissa, joissa ei soiteta musiikkia. Lisäksi kysyin, onko tämän pubin juoma- ja ruokalistan selkeästi esillä. Kartoitin asiakaskokemusta kysymällä, tuntuuko asiakkaista, että he ovat aidosti brittiläisessä pubissa. Tässä osiossa oli kysymyksiä, jotka liittyivät sisutukseen: onko valaistus sopiva, onko pubissa mukavasti tilaa, ovatko kalusteet miellyttävän



tuntuksia, sisustus viihtyisä ja saako tämän pubin yleisilme asiakkaan viihtymään. Pyysin vastaajia myös arvioimaan St. Urho' s Pubin sisätilojen sekä wc-tilojen siisteyttä. (Liite 2.)

Seuraavassa kohdassa kysyin asiakkaiden mielipiteitä palvelusta valmiiksi annettujen vaihtoehtojen ”kyllä”, ”ei” ja ”en osaa sanoa” avulla. Päädyin tähän vaihtoehtoon palvelun yksilöllisen ominaisuuden vuoksi. Asiakkaat kokevat palvelun subjektiivisesti, joten he joko kokevat, että ovat esimerkiksi tervetulleita tai ei. Tosin tähän annoin myös vaihtoehdon vastata, että ei tiedä. Suurin osa tämän osion väitteitä liittyivät palvelun toiminnalliseen laatuun. Esimerkiksi ensimmäisessä väitteessä, jossa tiedustelin asiakaspalvelijan asiakkaan tervehtimisestä, pidin mahdollisena myös sitä, että asiakas ei esimerkiksi huomannut asiakaspalvelijan tervehtimistä. Tässä kyselyn osiossa tiedustelin henkilökunnan riittävän nopeata kontaktin ottamista asiakkaaseen. Kysyin asiakkaiden mielipiteitä henkilökunnan kohteliaisuudesta asiakkaita kohtaan sekä sopivasta tavasta lähestyä asiakkaita. Pyysin asiakkaat myös vastaamaan, kyselikö henkilökunta heidän mieltymyksistään, varmistiko, että tuote maistuu heille ja saivatko asiakkaat palvelua, aina kun sitä tarvitsivat. (Liite 2.)

Palvelun arviointiin liittyvät väitteet, jotka käsittivät baaritiskillä olevaa jonoa sekä juoman nopeaa saamista, liittyvät palvelun nopeuteen. Näillä kahdella väitteellä halusin selvittää, saako asiakas juoman nopeasti, vaikka tiskillä olisikin jonoa. Tämän osion väitteet liittyvät myös henkilökunnan ystävällisyyteen, asiantuntijuuteen, ammattitaitoon sekä ruoka- ja juomatuotteiden suositteluun. Pyysin asiakkaita arvioimaan heidän asiakaskokemustaan, tiedustelemalla tunsivatko he olevansa tärkeitä asiakkaita ja tervetulleita tähän publiin. (Liite 2.)

Seuraavassa kohdassa pyysin asiakkaita arvioimaan St Urho' s Pubin tuotevalikoimaa mielipidekysymysten ja niitä käsittelevien asteikoiden avulla. Tiedustelin asioita, jotka liittyvät enimmäkseen toiminnalliseen laatuun: juoman lämpötilasta, juomalasin sopivuudesta ja sen puhtaudesta sekä tuotteiden hintatason sopivuudesta. Yksi ääripää oli ”täysin eri mieltä” ja toinen ääripää ”täysin samaa mieltä”. Tästäkin päätin poistaa ”en osaa sanoa” vaihtoehdon. Vastaajia pyydettiin kertomaan, löytyikö juomalistalta heille sopiva tuote ja oliko heillä aikomusta ostaa Urkista ruoka-annos, ennen kuin he astuivat tämän pubin sisälle. Tässä osiossa asiakkaat ottivat kantaa myös valikoimaan: onko valikoimassa riittävä määrä pienpanimo-oluita, suomalaisia oluita sekä alkoholittomia oluita, onko alkoholijuomien sekä ruokalistan valikoima riittäviä ja houkuttelevia. Lisäksi kysyin ruokalistan hintatasosta. Tiedustelin vastaajilta myös erikoistarjousten- ja ehdotusten riittävydestä. Kysyin, onko ”Special offer”- juoma- ja ruokaehdotuksia, sekä ruoka- ja juoma yhdistelmäehdotuksia riittävästi. (Liite 2.)

Viimeinen pakollinen osio koostui avoimesta kysymyksestä, jossa tiedustelin, miksi asiakas ei ostanut ruokatuotetta, jos hänellä oli sellainen aikomus, ennen St. Urho' s Pubiin sisään astumista. (Liite 2.)

St. Urho' s Pub on ensisijaisesti pubi, eli anniskeluravintola, johon asiakkaat tulevat nauttimaan, ensisijaisesti alkoholijuomia. Tästä syystä ruokatuotteisiin liittyvät kysymykset, eivät olleet pakollisia vastaajille. Tämän osion ensimmäinen kysymys on avoin. Siinä pyydettiin vastaajaa kirjoittamaan tilaamansa annoksen nimi. Päätin lisätä tämän kysymyksen, jotta asiakkaan arvioitaessa ruokatuotteen negatiivisten väittämien avulla, palautteen yhdistäminen ruokatuotteeseen ja sen laatuun olisi minulle mahdollista. Seuraavassa kysymyksessä pyysin ruokaa tilanneet asiakkaat ottamaan kantaa erilaisiin väitteisiin neljän asteikon avulla. Yksi ääripää oli ”täysin eri mieltä” ja toinen ”täysin samaa mieltä”. Tästäkin rajasin pois vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Kyselyyni seuraava osio oli avoin kysymys, jossa pyysin vastaajat antamaan vapaasti palautetta St. Urho' s Pubista. (Liite 2.)

Kyselylomake oli suunniteltu ja toteutettu Webropol-ohjelmalla. Tähän vaihtoehtoon päädyin kolutukseni aikana saatujen positiivisten kokemusten myötä. Suunniteltuani lomakkeen Webropol-ohjelmalla, päädyin muokkaamaan sen ulkonäköä Power Point-ohjelmalla. Tavoitteenani oli suunnitella visuaalisesti miellyttävä ja ensisijaisesti selkeä lomake. Laadin jokaisen kysymyksen tarkasti. Esimerkiksi kysymyksessä kilpailijoista, päätin olla rajaamatta anniskeluravintolat esimerkiksi keskustan alueelle. Kysyin kilpailijoista yleisellä tasolla ja jotta kysymys olisi miellyttävämpi vastaajille, rajasin sen anniskeluravintoloiden asiointiin viimeisen kuukauden aikana. Pyrkimykseni oli luoda kysely, jossa kysyn vain yhtä asiaa kerrallaan. (Hirsijärvi & ym 2009, 202.)

Kyselylomakkeeni oli St. Urho' s Pubin baaritiskillä. Baarin työntekijät pyysivät asiakkaitaan täyttämään se ostostapahtuman yhteydessä. Kun asiakas täytti kyselylomakkeeni, hän on voinut palauttaa se baaritiskille tai laittaa itse suljettuun laatikkoon, joko kirjekuussa tai ilman. Kiitoksena kyselyyn vastaamisesta, asiakas sai juomalipun. Kyselylomakkeeni oli St. Urho' s Pubissa noin kolme viikkoa, alkaen 25.9.2018 ja loppuen 14.10.2018. Kyselyitä oli jaossa yhteensä 150 kappaletta, joihin tuli 123 vastausta. Hyväksyin aineistoksi 120 kappaletta. Kolme lomaketta olivat täytetty puutteellisesti ja niissä oli vastattu monet kerrat samoihin kysymyksiin.

### 5.3 Haastattelujen toteuttaminen

Toinen käyttämäni tutkimusmenetelmä oli haastattelu, jota päätin suorittaa puolistrukturoituna. Haastattelu auttaa kokoamaan aineisto, joka mahdollistaa tehdä tutkittavasta ilmiöstä uskottavia päätelmiä. Haastattelun avulla kerätty aineisto kuvastaa haastateltavien tulkintoja asioista, tapahtumista ja ilmiöistä. (Puusa & Juuti 2011, 73.)

Haastattelin St. Urho' s Pubin asiakkaita kolmen viikon aikana 25.9-14.10.2018. Osan haastatteluista toteutin yksilöhaastatteluna ja osan ryhmähaastatteluina. Olen tehnyt ensimmäiset haastattelut arki-iltana, keskiviikkona. Toinen haastattelupäiväni oli pubin kiireinen perjantai-ilta. Viimeiset haastattelut suoritin rauhallisena lauantai-iltana. Ennen syyskuuta sovimme toimeksiantajani kanssa, että tavoitteeni on saada haastateltua noin 30 asiakasta. Onnistuin tässä tavoitteessa täydellisesti. Haastattelin yhteensä 34 asiakasta.

Puolistrukturoitu haastattelumuoto osui valinnakseni. Laadin haastattelukysymykset nojaten tietoperustani teoriaan. Kysymyksiä oli yhteensä 11 kappaletta.

Puolistrukturoidussa haastattelussa teemanani olivat asiakkaan taustatiedot, St. Urho' s Pubin tilat, palvelu ja tuotevalikoima. Kysymysteni muodot ja niiden järjestys olivat etukäteen ajateltu. Asiakkailla ei ollut valmiita vastausvaihtoehtoja. (Liite 3.)

Puolistrukturoidun haastattelun avulla halusin saada esiin myös asioita, joita en olisi itse osannut ottaa huomioon. Tämä haastattelumuoto sopi minulle täysin, koska minulla ei aikaisemmin ollut haastattelukokemusta. (Puusa & Juuti 2011, 80-81.)

Haastattelun alkuosassa kysyin asiakkaiden taustatietoja eli sukupuolta, ikää, onko asiakas ensimmäistä kertaa St. Urho' s Pubissa ja mikä syy sai hänet tulemaan tähän paikkaan. Kysyin myös missä muissa pubeissa, baareissa tai olutravintoloissa asiakas on käynyt viimeisen kuukauden aikana. (Liite 3.) Keskusteltaessa asiakkaiden ja St. Urho' s Pubin henkilökunnan kanssa, huomasin heidän kutsuvan St. Urho' s Pubia useasti Urkiksi tai Urhoksi. Tehdessäni haastatteluja pyrkimykseni oli saada haastateltavat näkemään minut osana heidän asiakaskuntaa, jotta haastateltavat voisivat kertoa mielipiteistään vapaammin. Tästä syystä käytin haastatteluissa asiakkaiden käyttämiä lempinimiä St. Urho' s Pubista. Kirjatessani tutkimustulokset ylös, päädyin käyttämään nämä lempinimet myös opinnäytetyössäni.

Kysyin haastateltavilta, viihtyvätkö he St. Urho' s Pubissa ja mitä he voisivat sanoa sen tiloista. Jos asiakas vastasi tähän, että hän viihtyy, niin yritin taas avata keskustelun tiloista kysymällä, mitä asioita he muuttaisivat Urkissa ja mitä eivät haluaisi Urkissa

muuttuvan? Kysyin myös, minkälaisena haastateltava näkee asiakaspalvelun tässä pubissa. Lisäsin tähän myös kysymyksiä, jotka tarkentavat asiakaskokemusta palvelusta. Kysyin, tuntuuko haastateltavalta, että hän on tervetullut Urhoon ja tuntee hän olevansa tärkeä asiakas. Lisäksi tiedustelin haastateltavien näkemyksiä juomatuotteiden riittävydestä ja houkuttelevuudesta. (Liite 3.)

Huomasin aikaisemmin, että St. Urho' s Pubin ruokalista ei ole riittävän selkeästi esillä. Jos haastateltavan pöydällä ei näkynyt lautasta tai muita viitteitä siitä, että hän oli syönyt, kartoitin haastateltavien mielipiteitä ruokavalikoimasta kysymällä, tiesikö haastateltava, että St. Urho' s Pubissa voi tilata myös ruokaa? Lisäksi kysyin, miksi hän ei ole tilannut tänään täältä ruokaa. Jos haastateltavan pöydässä näkyi lautanen tai muuta syömiseen viittaavaa, kysyin mitä ruokaa hän on tänään tilannut ja mielipiteitä häneen annoksesta. Haastattelun lopuksi kyselin, haluaako haastateltava antaa lisää palautetta St. Urho' s Pubista tai olisiko hänellä muuta kommentoitavaa vielä. (Liite 3.) Lopussa kiitin haastattelusta, annoin juomalipun ja kysyin, jos haastateltava haluaisi jättää yhteistietoonsa osallistuakseen lahjakortin arvontaan.

Haastattelujen toisella viikolla, päätin pitää osan haastatteluista ryhmähaastatteluina. Kolmessa ryhmässä olivat 3 henkilöä, kuudessa ryhmässä oli kaksi henkilöä, Huomasin, että perjantaisin ja lauantaisin asiakkaat eivät tule publiin yksin. Monet ihmiset tulevat St. Urho' s Pubiin seurassa. Lisäksi näin ryhmähaastattelumuodon, oivana tapana saada aikaan enemmän mielipiteitä ja keskustelua aikaan. Ryhmähaastattelu on myös hyvä tapa selvittää ryhmän yhteinen kanta tutkittavaan kysymykseen. Ryhmähaastattelu myös mahdollisti täysin sen, että pystyin jäämään joskus sivummalle katsomaan, kuinka ryhmän jäsenet johtavat keskustelua pohtimalla yhdessä kysymyksiä, esittävät niitä toisilleen ja kiistelevät asioiden tulkinnasta. (Puusa & Juuti 2011, 84.)

#### **5.4 Tutkimustulosten analysointi**

Analysoin haastattelujen tuloksia siirtämällä vastaukset aiheittain Excel-ohjelmaan. Litteroin haastattelut sanatarkasti. Analysoin haastatteluista saadut tulokset aineistolähtöisellä analyysillä. Aihealueita olivat: asiakkaiden taustatiedot, vakioasiakasstatus, asiakkaiden asiointit muissa olutravintoloissa, syyt tulla Urhoon, mielipiteet palveluympäristöstä, tuotevalikoimasta ja asiakaspalvelusta.

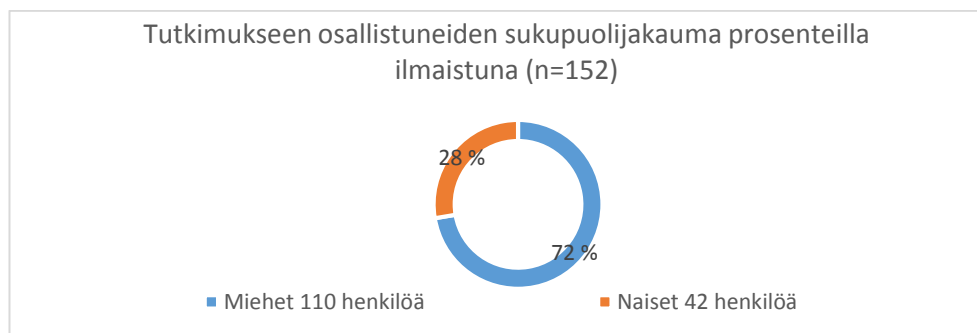
Kerran viikossa kävin hakemassa kyselylomakkeet St. Urho' s Pubista. Syötin lomakkeiden vastaukset Webropol-ohjelmaan itse juuri sillä tavalla, kuin ne oli kirjoitettu. Tässä vaiheessa myös tarkistin kyselylomakkeet ja katsoin, ovatko ne asianmukaisesti

täytetty. Katsoin, onko lomakkeista sellaisia, joita ei pitäisi hyväksyä. Saatuaani käsiini kaikki kyselylomakkeet, siirsin vastaukset Webropol-ohjelmasta Excel-tietokäsittelyohjelmaan. Tulosten analysointiin käytin apuna myös Aki Taanilan menetelmäblogin ohjeita. Tein ristiintaulukointia miesten ja naisten asioinneista Urhossa. Analysoin tutkimustulokset pääosin tarkastelemalla prosenttijakaumia asiakkaiden mielipiteiden osalta.

## 6 Tutkimustulokset

### 6.1 St. Urho' s Pubin asiakkaat

Suurin osa St. Urho 's Pubin asiakkaista ovat miehiä (kuvio 3). Kyselyyn vastasivat 32 naista ja 86 miestä. Kyselyyn ilmoittivat sukupuoleensa 118 henkilöä. Vastaajakato tässä kysymyksessä oli yli 1 %. Haastattelin 10 naista ja 24 miestä. Tutkimukseen osallistui yhteensä 110 miestä ja 42 naista. (kuvio 2.)



Kuvio 2. Tutkimukseen osallistuneiden sukupuolijakauma prosenteilla ilmaistuna

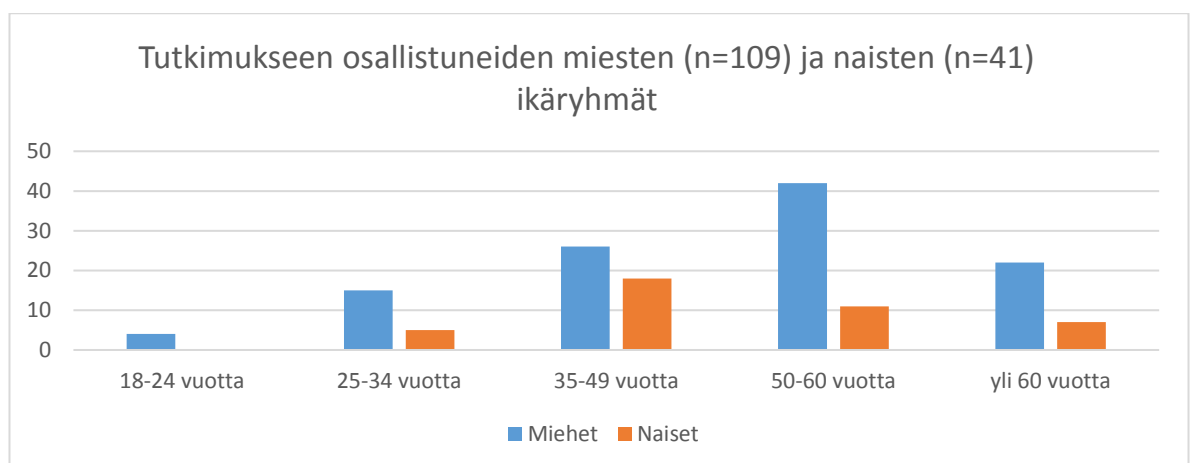
St. Urho' s Pubin suurin asiakasryhmä olivat 50-60-vuotiaat miehet. Tähän ryhmään kuuluvia henkilöitä oli tutkimuksessani 42 henkilöä (39 % miehistä). Toiseksi suurin asiakasryhmä oli 35-49-vuotiaat miehet. Heitä osallistui tutkimukseeni (17 % miehistä) 26 henkilöä. Kolmanneksi suurin asiakasryhmä oli yli 60-vuotiaat miehet. Heitä oli tutkimuksessani 22 henkilöä (20 % miehistä). (kuvio 3.)

Neljänneksi suurin asiakasryhmä oli 35-49-vuotiaat naiset (39 % naisista). Tämä oli naisten suurin ikäryhmä ja siihen kuuluivat 18 henkilöä. Seuraava ikäryhmä oli 25-34-vuotiaat miehet. Heitä oli tutkimuksessani 15 henkilöä (14 % miehistä). Naisten toiseksi suurin ikäryhmä oli 50-60-vuotiaat. Tämän ikäisiä naisia oli tutkimuksessani 11 henkilöä. Heidän osuus naispuolisista tutkittavista oli 27 %. (kuvio 3.)

Kyselyyn ilmoittivat ikäryhmäänsä 116 henkilöä ja sukupuoleensa 117 henkilöä. Kyselyn vastaajakato ikäryhmään kuuluvassa kysymyksessä oli yli 2 %. Koska kysyin iän kaikilta haastateltavilta, sain haastatteluista 34 vastausta. Vastausprosentti tässä kysymyksessä oli haastattelujen kohdalla 100 %. Tutkimukseni vastaajakato oli noin 2 %.

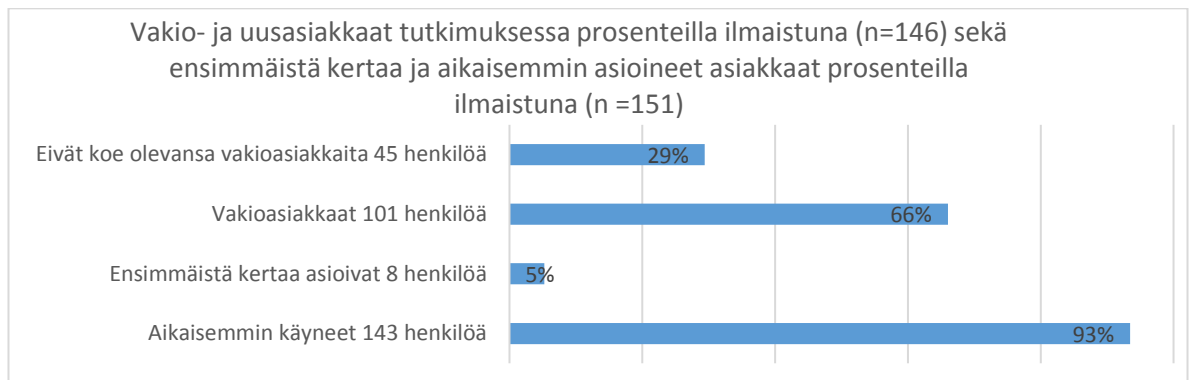
Tutkimuksessani oli 152 osanottajaa ja ikäryhmänsä ilmoittivat 150 tutkittava. (kuvio 3.)

Tutkimukseni pienempien asiakasryhmien kärjessä olivat yli 60-vuotiaat naiset (17 % naisasiakkaista). Tähän ryhmään kuuluvia oli yhteensä 7 henkilöä. Toiseksi pienin asiakasryhmä oli 25-34-vuotiaat naiset. Tämän ikäisiä naisia oli tutkimuksessani 12 % vastanneista. Kyselyyni tai haastatteluihin ei osallistunut naisia, jotka ovat 18-24-vuotiaita ollenkaan. St. Urho' s Pubin pienin ja harvinaisin asiakasryhmä olivat 18-24-vuotiaat miehet. Heitä oli tutkimuksessani 4 henkilöä (4 % miehistä). (kuvio 3.)



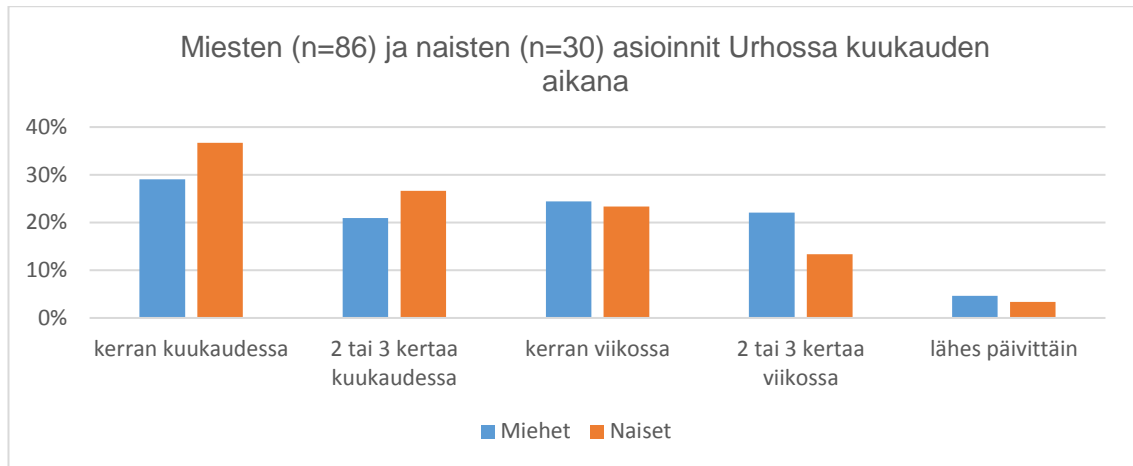
Kuvio 3. Tutkimukseen osallistuneiden miesten ja naisten ikäryhmät prosenteilla ilmaistuna

Tutkimukseen osallistuneista (n=150), 143 asiakasta (93 %) ilmoittivat käyneensä aikaisemminkin Urhossa. Uusiasiakkaita oli 8 henkilöä (5 %). Vakioasiakkaaksi heistä mielivät itseensä 101 henkilöä (66 %). (kuvio 3.)



Kuvio 4. Vakio- ja uusasiakkaiden määrät tutkimuksessa prosenteilla ilmaistuna

Suurin osa asiakkaista kävi St. Urho' s Pubissa kerran kuukaudessa. Tutkimukseen osallistuneista naisista 11 henkilöä (37 %) ja miehistä noin kolmannes eli 25 henkilöä (29 %) ilmoittivat käyneensä Urkissa vain kerran, viimeisen kuukauden aikana. Naisista 8 (27 %) ja miehistä 18 (21 %) henkilöä kävi Urkissa 2 tai 3 kertaa viimeisen kuukauden aikana. Noin viidennes kyselyyn vastanneista kävi Urkissa kerran viikossa. Miehistä 21 (24 %) ja naisista 7 (23%) kävivät viimeisen kuukauden aikana Urkissa kerran viikossa. Tutkimuksessa tuli ilmi, että miehet käyvät viikon aikana Urkissa useammin kuin naiset. Miehistä 19 henkilöä (22 %) ilmoitti käyneensä Urkissa 2 tai 3 kertaa viikossa. Naisista vain 4 (13 %) kävivät Urkissa 2 tai 3 kertaa viikossa. Lähes päivittäin Urhossa asioivat suhteellisen pieni osa asiakkaista. Lähes päivittäin asioivia miehiä oli myös enemmän kuin naisia. Naisista ilmoitti käyneensä lähes päivittäin ainoastaan 3 % eli 1 vastaaja, kn taas miehillä vastaava luku oli 5 % eli 4 henkilöä. Kysymykseen asioinneista kuukauden aikana vastasi 116 asiakasta. Vastajakato oli tämän kysymyksen kohdalla noin 3 %. (kuvio 5.)



Kuvio 5. Miesten ja naisten asiointitiedot Urhossa kuukauden aikana prosentteilla ilmaistuna

Tutkimukseen osallistuneiden kolme tärkeintä syytä tulla St. Urho' s Pubiin olivat hyvä sijainti, oluiden valikoima sekä pubin tunnelma. Hyvää sijaintia pitivät yhtenä tärkeimmistä syistä tulla Urkkiin 71 vastaajaa, oluiden valikoimaa 67 tutkittavaa ja pubin tunnelmaa 54 henkilöä. Tutkimukseen osallistuneet 46 asiakasta arvioivat hyvän asiakaspalvelun olevan yksi tärkeimmistä syistä tulla St. Urho' s Pubiin. Tutkittavista 42 henkilöä, tuli Urkkiin, koska heidän aikaisemmat kokemukset olivat tästä anniskeluravintolasta hyviä. Pubin hiljaiset sisätilat olivat 36 tutkittavalle yksi kolmesta tärkeimmästä syystä asiointiin St. Urhossa. Muiden asiakkaiden seuraava tärkein syy oli 30 asiakasta. Ruokalistan valikoimaa arvioi yhdeksi tärkeimmistä syistä tulla St. Urho' s Pubiin 10 tutkimukseen osallistunutta. Sattumalta Urkkiin tulivat 8 asiakasta. Tutkimuksen analysoinnin vaiheessa huomasin 6 asiakkaan vastanneen, että he tulivat, koska ovat vakioasiakkaita. Tämä ilmeni haastatteluissa sekä kyselylomakkeen avoimissa vastausvaihtoehdoissa. Tästä syystä päätin lisätä myös tämän vaihtoehdon syyksi, tulla St. Urho' s Pubiin. (Taulukko 1.)

Tutkimukseeni osallistuvista asiakkaista, seitsemälle suositeltiin St. Urho' s Pubia. Yksi asiakkaista kertoi kyselyn avoimessa vastauksessa, että hänen kaverinsa kävivät Urkissa 90-luvulla. Toinen asiakas vastasi, että ystävä ehdotti tulla Urkkiin. (taulukko 1.) Kyselyyn vastanneista 4 henkilöä, ei kertonut tarkempia syitä suositteluun. Haastateltavista yksi ilmoitti, että häneen piti odottaa ystävää jossakin ja tämä suositteli haastateltavalle Urkkia. Valitettavasti haastateltavan ystävä ei kertonut hänelle tähän tarkempaa syytä

Taulukko 1. Tutkimukseen osallistuneiden tärkeimmät syyt tulla St. Urho' s Pubiin (n=152)

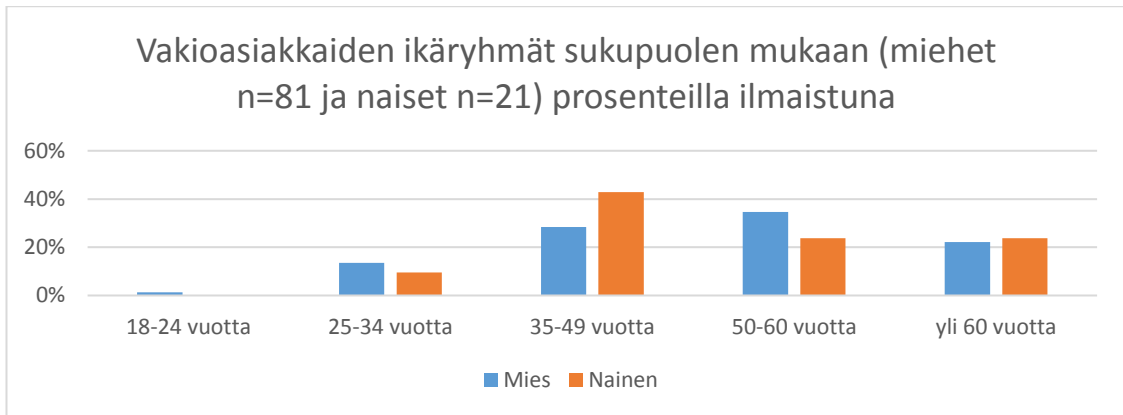
Syyt	Vastaukset
Hyvä sijainti	71
Oluiden valikoima	67
Pubin tunnelma	54
Hyvä asiakaspalvelu	46
Tulin koska aikaisempi kokemus oli hyvä	41



Pubin hiljaiset sisätilat	36
Muiden asiakkaiden seura	30
Ruokalistan valikoima	10
Tulin sattumalta	8
Vakioasiakkuus	6
Minulle suositeltiin St. Urho' s Pubia	5
Pubin ohjelma: Sahti-päivät, Porter-päivät, TV-ottelu tai muu ohjelma	4
Muiden alkoholijuomien valikoima	1
Hintataso	1
Aukioloajat	1
Lehtien lukeminen	1
Näin mainoksen tai muun mainontaan liittyvän materiaalin. Missä?	0
Näin muiden asiakkaiden positiiviset palautteet Internetissä. Millä sivustolla?	0

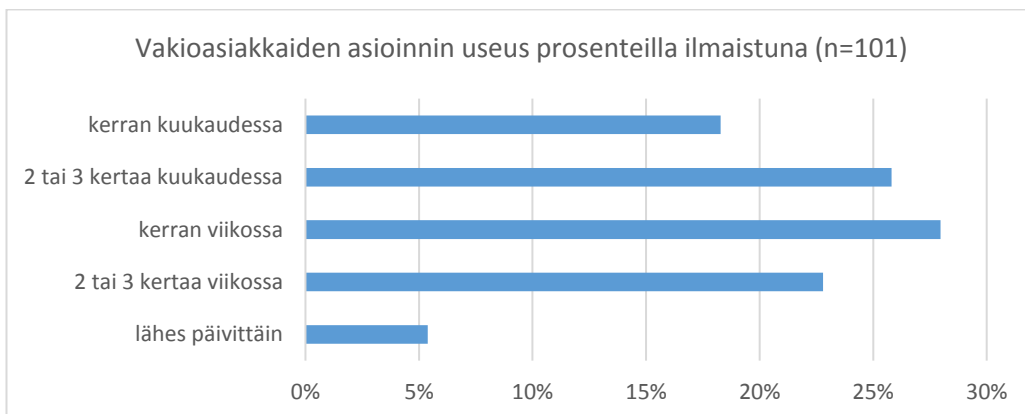
Pubin ohjelman takia Urkkiin tulivat 4 henkilöä. Muiden alkoholijuomien valikoima oli syynä asiointiin kahdella tutkittavalla. Tutkimukseen osallistuvista kaksi kertoivat asiointisyyksi muiden alkoholijuomien valikoiman. Yksi vastanneista piti St. Urho' s Pubin hintatasoa syynä tulla St. Urho' s Pubiin. Ruokalistan valikoimaa piti tärkeänä syynä asiointiin ainoastaan yksi henkilö. Kukaan asiakkaista ei ole nähnyt Urkin mainoksia, muuta mainontaan liittyvää materiaalia tai asiakkaiden positiivisiä palautteita Internetissä, eivätkä nämä olleet syitä tulla St. Urho' s Pubiin. Tässä kysymyksessä oli paras vastausprosentti eli 99%. Kaikki haastateltavat eli 34 henkilöä vastasivat, miksi tulivat St. Urho' s Pubiin. Kyselyn vastaajista 118 vastasivat tähän kysymykseen. (taulukko 1.)

Koska uusasiakkaiden määrä jäi pieneksi ja vakioasiakkaiden määrä jäi tutkimuksessani aika suureksi, päätin tutkia vakioasiakkaita tarkemmin. Suurin osa vakioasiakkaista oli 50-60-vuotiaat miehet. Heitä osallistui kyselyyni 28 henkilöä eli 35 % miehistä. Toiseksi suurin vakioasiakasryhmä olivat 35-49-vuotiaat miehet. Heidän osuus tutkimukseen osallistuneista oli 28 % eli 23 henkilöä. Kolmanneksi suurin vakioasiakasryhmä olivat yli 60-vuotiaat miehet, joita tutkimuksessa oli 22% eli 18 henkilöä. Seuraavassa vakioasiakasryhmässä olivat 25-34-vuotiaat miehet, joita oli yhteensä 11 henkilöä eli 14 %. Naisten suurin asiakasryhmä oli 35-49-vuotiaat (43%). Heitä osallistui tutkimukseeni 9 henkilöä. Naisista, jotka ovat 50-60-vuotiaita sekä yli 60-vuotiaita oli tutkimuksessani 5 henkilöä (24 %). (kuviokuva 6.)



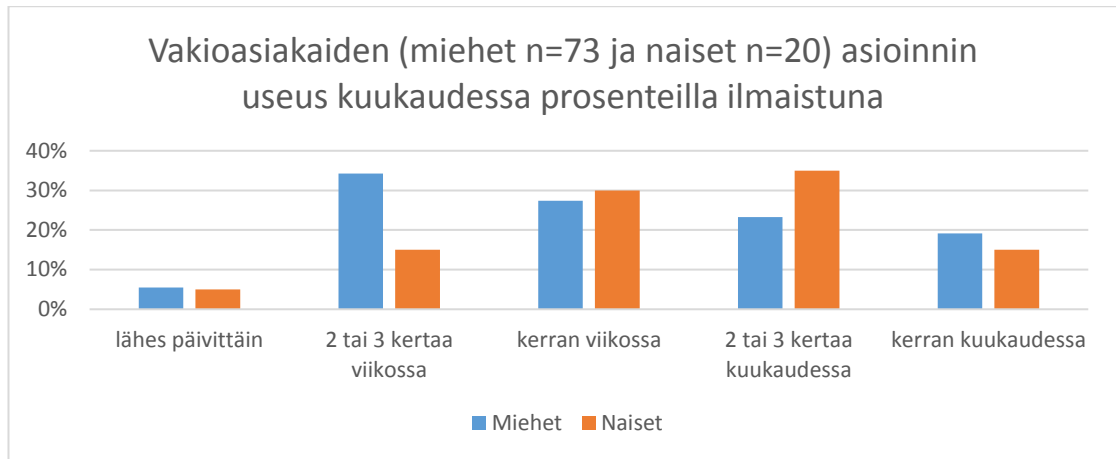
Kuvio 6. Vakioasiakkaiden ikäryhmät sukupuolen mukaan prosenteilla ilmaistuna

Vakioasiakkaat kävivät Urkissa useimmiten kerran viikossa. Näin ilmoittivat 26 henkilöä (28 %). Suuri osa kävi myös 2 tai 3 kertaa kuukaudessa. Heitä oli 24 henkilöä (26 %). Kyselyyn vastanneista vakioasiakkaista 21 henkilöä (23 %) ilmoitti käyneensä Urkissa 2 tai 3 kertaa viikossa. Vakioasiakkaista 17 henkilöä (18 %) ilmoittivat käyneensä Urkissa kerran kuussa. Aika vähäinen osa vakioasiakkaista kävi St. Urho' s Pubissa lähes päivittäin. Heitä oli 5 henkilöä. Kysymykseen asiointikerroista kuukauden aikana vastasi 101 asiakasta. Vastaajakato oli tässä kysymyksessä yli 15 %. (kuvio 7.)



Kuvio 7. Vakioasiakkaiden asiointin useus St. Urho' s Pubissa kuukauden aikana prosenteilla ilmaistuna

Vakioasiakkaisiin kuuluvat miehet kävivät eniten Urkissa kerran viikossa. Noin 27 % eli 20 kyselyyn vastanneista miehistä kävivät viimeisen kuukauden aikana Urkissa kerran viikossa. Vakioasiakkaana itseään pitävistä miehistä 34 % eli 18 henkilöä kävivät Urkissa 2 tai 3 kertaa viikossa. Kuukauden aikana 2 tai 3 kertaa Urkissa asioineet 17 miestä eli 23 % miespuolisista vakioasiakkaista. Noin 19 % eli 14 miestä, jotka olivat vakioasiakkaita, kertoivat käyneensä Urkissa kerran viimeisen kuukauden aikana. Vakioasiakkaisiin kuuluvista miehistä aika vähän eli 5 %, 4 miestä kävivät Urkissa lähes päivittäin. (kuvio 8.)



Kuvio 8. Vakioasiakkaiden asiointin useus St. Urho 's Pubissa kuukauden aikana sukupuolen mukaan prosentteilla ilmaistuna

Vakioasiakkaisiin kuuluvat naiset kävivät eniten 2 tai 3 kertaa kuukaudessa Urkissa. Heistä iso osuus, 35 % eli 7 henkilöä vastasivat näin kyselyssä. Naispuoleisista vakioasiakkaista noin 30 % eli 6 naista, kävivät Urkissa kerran viikossa. Noin 15 % naisista, jotka ovat vakioasiakkaita kertoivat käyneensä Urkissa 2 tai 3 kertaa viikossa Urkissa. Saman verran vakioasiakkaisiin kuuluvista naisista eli 15 % ilmoittivat käyneensä Urkissa kerran kuukaudessa. Ainoastaan 1 nainen kertoi käyneensä Urkissa lähes päivittäin. Hänen osuus oli 5 % vakioasiakkaisiin kuuluvista naisista. Kysymykseen asiointikerroista kuukauden aikana vastasivat 93 asiakasta. Vastauksen osuus oli tässä kysymyksessä noin 25 %. (kuvio 8.)

## 6.2 St. Urho' s Pubin kilpailijat

St. Urho' s Pubin merkittävin kilpailijayritys on Kalaravintoloiden ketju. Ketjun ravintola Vastarannan Kiiski on merkittävin kilpailija. Tutkimuksen osallistujista, 10 ilmoitti käyneensä siellä. Samaan ketjuun kuuluvassa, Janoisessa Lohessa kävi 4 asiakasta. (taulukko 2.)

William K:ssa kävi viimeisen kuukauden aikana 10 henkilöä. Angleterre, Oluthuone Kaisla sekä Rotterdam tulivat esille 9 henkilöllä. Bierhaus Munchenissa ja Villissä Wäinössä kävi 8 henkilöä. Ravintola Kuu Kuu ja Pub Black door nousivat myös esille. Kussakin kävivät 5 Urkin asiakasta. Pub Black door, Gallows Bird, Pub 99 ja Juttutupa ovat paikkoja, joissa jokaisessa kävivät 4 Urkin asiakasta. (taulukko 2.)

Päätin rajata taulukosta 2 anniskeluravintolat, joissa kävi 2 tai 1 henkilöä. Kolme henkilöä ilmoittivat käyneensä viimeisen kuukauden aikana myös Pickwick Pubissa, Majava baarissa ja Ravintolassa Ukko-Munkki. Suurin osa asiakkaista kertoi olevansa uskollinen

St. Urhon asiakas. Aika iso osa eli 14 henkilöä tutkimukseen osallistuneista, ilmoittivat etteivät ole käyneet muualla kuin St. Urho' s Pubissa. Kyselyyn vastanneista, ainoastaan 83 asiakasta vastasi kysymykseen kilpailijoista. Haastatelluista kaikki eli 34 vastaaja vastasivat tähän kysymykseen. Vastausprosentti jäi pieneksi. Se oli 78 %. Vastaajakato oli tässä kysymyksessä 22%. (taulukko 2.)

Taulukko 2. Merkittävimmät kilpailijat, joissa kävi yli 2 asiakasta

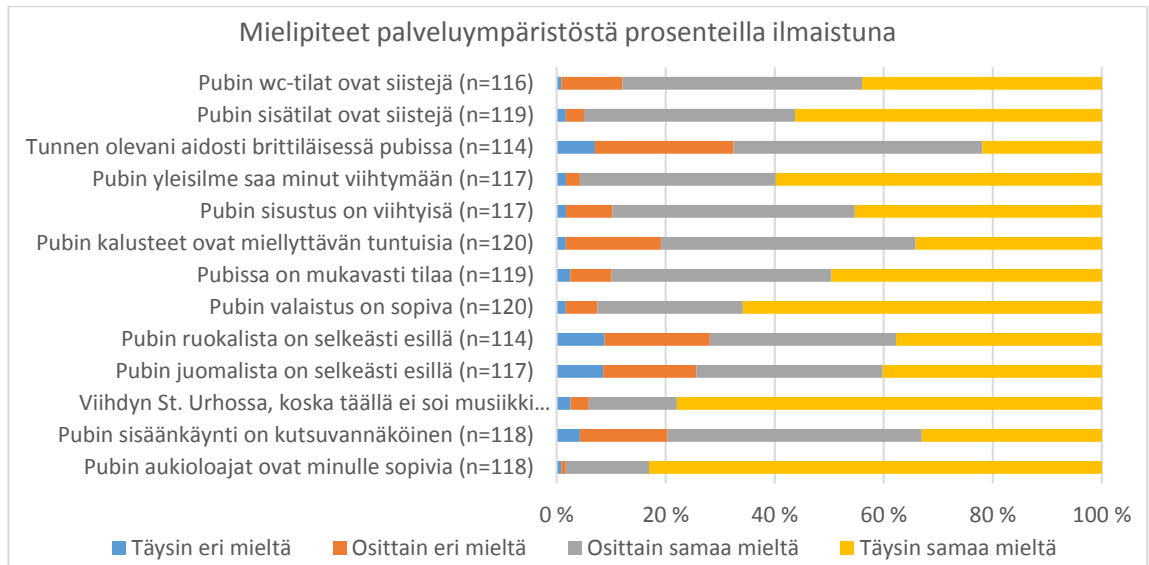
Merkittävimmät kilpailijat, joissa kävi yli 2 asiakasta	Kävijöiden määrä
Vastarannan Kiiski	12
William K	10
Angleterre	9
Oluthuone Kaisla	9
Rotterdam	9
Bierhaus (Munchen)	8
Villi Wäinö	8
Ravintola Kuukuu	5
Pub Black door	5
Gallows Bird	4
Pub 99	4
Janoinen Lohi	4
Ravintola Juttutupa	4
Olut- ja ruokaravintola Viisi Penniä	3
Pickwick Pub	3
Majava baari	3
Ravintola Ukko-Munkki	3
En muualla kuin Urkissa	14

### 6.3 St. Urho' s Pubin asiakaskokemukset

Seuraavassa osiossa kerron tutkimukseni tuloksista, jotka koskevat sekä kyselyn että haastattelujen vastauksia. Vastaukset liittyvät St. Urho' s Pubin asiakaskokemuksiin palveluympäristöstä, asiakaspalvelusta, tuotevalikoimasta ja ruoka- tuotteista.

#### 6.3.1 Kokemukset palveluympäristöstä

St. Urho' s Pubin asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä palveluympäristöön. Pubin aukioloajat sopivat täysin 98 vastaajalle (83 % vastanneista). St. Urho' s Pubin sisäänkäynnin kutsuvasta ulkonäöstä olivat osittain samaa mieltä 55 vastaajaa (47 %). Täysin samaa mieltä tästä olivat 39 vastaajaa (33 %). (kuvio 9.)



Kuvio 9. Kyselyyn vastanneiden mielipiteet palveluympäristöstä prosentteilla ilmaistuna

Suurin osa asiakkaista, eli 78 % viihtyi St. Urho' s Pubissa täysin, koska siellä ei soi musiikki. Näin vastasivat 92 vastaajaa. Osittain samaa mieltä pubin musiikittomien tilojen viihtyvyydestä olivat 19 henkilöä (16 %). Tähän kysymykseen vastasivat 118 vastaajaa. Vastaajakato oli yli 1 %. (kuvio 9.)

Täysin samaa mieltä juomalistan selkeästä esillä olemisesta olivat 47 asiakasta (40 %). Osittain samaa mieltä pubin juomalistan selkeästä esillä olemisesta olivat 40 henkilöä (34 %). Noin 17 % eli 20 henkilöä oli eri mieltä juomalista selkeästä esillä olemisesta. Täysin eri mieltä tästä olivat 10 henkilöä (9 %). Tähän kysymykseen vastasi 117 asiakasta. Vastaajakato oli yli 2 %. (kuvio 9.)

Ruokalistan selkeästä esillä olemisesta tuli osittain samat tulokset. Noin 38 % asiakkaista eli 43 henkilöä oli täysin samaa mieltä siitä, että ruokalista oli selkeästi esillä. Osittain samaa mieltä ruokalistan selkeästä esillä olemisesta oli 39 vastaajaa (34 %). Noin 19 % vastanneista eli 22 henkilöä oli osittain eri mieltä ruokalistan selkeästä esillä olemisesta. Täysin eri mieltä siitä, että ruokalista on selkeästi esillä, olivat 10 vastaajaa (9 %). Tähän kysymykseen vastasivat 114 henkilöä, mikä tarkoittaa 5 % vastaajakatota. (kuvio 9.)

Pubin valaistuksen sopivuudesta oli täysin samaa mieltä 79 henkilöä eli 66 % kyselyn osanottajista. Osittain samaa mieltä oli pubin valaistuksen sopivuudesta 32 henkilöä (27 %). Osittain eri mieltä pubin valaistuksen sopivuudesta oli 7 henkilöä (6 %). Pubin valaistuksen sopivuudesta olivat täysin eri mieltä 2 asiakasta eli noin 2 %. Tähän kysymykseen vastasivat 114 henkilöä, mikä tarkoittaa 5 % vastaajakatota. (kuvio 9.)

Täysin samaa mieltä siitä, että pubissa oli mukavasti tilaa, oli 59 henkilöä. Tämä tarkoittaa puolet vastanneista eli 50 %. Noin 40 % vastanneista eli 48 henkilöä oli vain osittain samaa mieltä pubin mukavasta tilavuudesta. Osittain eri mieltä oli tästä 9 henkilöä (8 %). Täysin eri mieltä siitä, että Urkissa on mukavasti tilaa, olivat 3 henkilöä (3 %). Tähän kysymykseen vastasivat 119 henkilöä. Vastauksen kato oli tämän kysymyksen kohdalla alle 1 %. (kuviokuva 9.)

Kalusteiden miellyttävästä tunteesta olivat täysin samaa mieltä 41 vastaajaa (34 %). Tätä suurempi määrä eli 47 %, joka tarkoittaa 56 vastaajaa, piti kalusteita osittain miellyttävänä tuntuisina. Osittain eri mieltä siitä, että Urkin kalusteet tuntuivat miellyttäviltä, oli 21 asiakasta (18 %). Täysin eri mieltä siitä, että kalusteet ovat miellyttävänä tuntuisia oli 2 henkilöä (2%). Tähän kysymykseen vastasivat kaikki eli vastausprosentti oli 100 %. (kuviokuva 9.)

Pubin sisustuksen viihtyisyydestä olivat täysin samaa mieltä 53 asiakasta (45 %). Osittain samaa mieltä pubin sisustuksen viihtyisyydestä olivat 52 henkilöä (44 %). Osittain eri mieltä sisustuksen viihtyisyydestä olivat 10 tutkittavaa (9 %). Noin 2 henkilöä eli 2 % vastanneista olivat täysin eri mieltä siitä, että pubin sisustus on viihtyisä. Tähän kysymykseen vastasivat 117 asiakasta, mikä tarkoittaa yli 2 % vastauksen katoa. (kuviokuva 9.)

Pubin yleisilme sai viihtymään suuremman osan vastaajista. Tästä olivat täysin samaa mieltä 70 henkilöä (60 %). Osittain samaa mieltä pubin yleisilmeen viihtyvyydestä olivat 36 % vastaajista eli 42 henkilöä. Pubin yleisilmeen viihtyvyydestä olivat osittain eri mieltä 3 vastanneista (3 %). Täysin eri mieltä pubin yleisilmeen viihtyvyydestä olivat 2 henkilöä (2 %). Tämän kysymyksen vastauksen kato oli yli 2 %. (kuviokuva 9.)

Noin 22 % kyselyyn vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä, että tunsivat olleensa aidosti brittiläisessä pubissa. Se tarkoittaa 25 vastaajaa. Suurin osa asiakkaista eli 52 vastaajaa (46 %) kertoivat olleensa vain osittain samaa mieltä siitä, että ovat aidosti brittiläisessä pubissa. Osittain eri mieltä tästä asiasta olivat 29 henkilöä (25 %). Noin 7 % vastaajista eli 8 asiakasta kertoivat olleensa täysin eri mieltä siitä, että he tunsivat olleensa aidosti brittiläisessä pubissa. Tässä kysymyksessä oli aika suuri vastauksen kato 5 %. (kuviokuva 9.)

Enemmän kuin puolet, 56% asiakaskunnasta piti täysin pubin tiloja siisteinä. Näin vastasivat 67 henkilöä. Lisäksi 46 vastaajaa kertoi olleensa osittain samaa mieltä pubin sisätilojen siisteydestä. Osittain eri mieltä sisätilojen siisteydestä olivat 4 vastannutta (3 %). Täysin eri mieltä siitä, että pubin sisätilat ovat siistejä olivat 2 asiakasta (2 %). Tähän

kysymykseen vastasivat 119 asiakasta. Se tarkoittaa alle 1 % vastaajakatoa. Pubin WC-tiloja pitivät täysin siisteinä 44 % asiakkaista eli 51 vastaajia. Saman verran eli 44 % tai 51 vastanneista oli osittain eri mieltä WC-tilojen siisteydestä. Osittain eri mieltä WC-tilojen siisteydestä oli 13 asiakasta (11 %). Tästä oli täysin eri mieltä alle 1 % vastanneista eli ainoastaan yksi asiakas. Tämä kysymyksen vastaajakato oli yli 3 %. (kuvio 9.)

St. Urho' s Pubin asiakkaat ovat aika muutosvastarintaisia. Sekä kyselyn avoimissa kysymyksissä että haastatteluissa monet kertoivat, etteivät halua muutoksia ja Urkki on hyvä juuri sellaisenaan. Monet asiakkaat painottivat Urhon jatkuvuutta, perinteisyyttä ja musiikin puutetta.

Kyselyn avoimissa vastauksissa kävi ilmi, että ruoka- ja juomavalikoima on heikosti näkyvissä. Monet asiakkaat toivoivat avoimissa vastauksissa ruoka- ja juomalistat paremmin näkyviin. Yksi asiakkaista halusi Urkin real alet real ale watch- listalle. Avoimissa vastauksissa korostui myös se, että ruokalista on heikosti esillä. Yksi vastaaja kommentoi, että ei ole nähnyt ikinä ruoka- ja juomalistoja. Yksi asiakas toivoi, että ruoka-annoksia mainostettaisiin enemmän. Asiakkaat toivoivat erityisesti, että pullossa myytävät tuotteet olisivat paremmin esillä. Yksi kommentista oli ”tietoiskut ”oluista voisi olla mukavaa luettavaa oluenystävälle vähän niin kuin Sahtiviikoilla sahdista”. Kyselyn avoimissa vastauksissa yksi asiakkaista toivoi tietoa olutvalikoimasta ja päivän real aleista nettisivuille. Tuli myös ehdotus laittaa olutlistat pöydille. Tämä voisi tuota jotakin uutta tai pientä lisää asiakaskokemukseen.

Suurin osa asiakkaista toivoi päivitystä sisustukseen, pintojen uusimista ja tuolien vaihtoa. Yhdessä kommentissa luki ” Enemmän istumapaikkoja...Enemmän viihtyisyyttä. Nyt hieman kolkko”. Pieni osa kyselyyn vastanneista kertoi, että ei halusi Urkin tunnelman, kodikkuuden eikä sisustuksen muuttuvan. Yksi asiakkaista kertoi, että ei halua baaritiskin äären tuoleja. Yhdessä kommentissa luki ” Meidän takana oleva seinän väri on vihreä myrky. Voisi vaihtaa ”. Monet toivoivat Urkkiin uudet pöytäliinat. Yksi toivoi uudet sohvut tai nojatuolit. Yksi kommentista oli ” Penkki on vähän kova ”. Yksi asiakkaista kirjoitti, että pöydät keikkuvat. Kaksi asiakasta toivoivat mukavia looseja ja vähemmän pikkupöytiä. Tuli myös toivomuksia järjestää lisää asiakaspaikkoja salin sisälle ja myös terassille. Yksi asiakkaista toivoi paria isompaa pöytää ja lisää istumapaikkoja. Osa toivoi Urkin tilojen muuttuvan niin, että liikkuminen olisi helpompaa ja asiakkailla olisi enemmän tilaa. Iso osa asiakkaista kertoi avoimissa vastauksissa, että valaistus on liian himmeä ja sitä tarvitsisi lisätä. Toinen osa asiakkaista halusivat enemmän valoisuutta, jotta tilat näyttäisivät selkeämmiltä. Yksi asiakkaista kommentoi, että valoa täytyy lisätä alueelle, jossa

asiakkailla on tapana lukea. Tosin monissa kommenteissa loosien valoja kutsuttiin kuulusteluvaloiksi ja asiakkaat toivoivat, että ne himmennettäisiin.

Yksi asiakkaista mainitsi, että hän halua Urho Kekkosen kuvien säilyvän. Yksi mainitsi myös, että ei halua muutoksia St. Urho' s Pubin logoon. Yksi toivoi aukioloaikoihin sellaista muutosta, että Urkki aukeasi viikonloppuisin jo klo 13.00. Yksi kommenteista oli ” Perusmeininki hyvä, ilmastoinnin huminaa peittävä hiljainen musiikki ei olisi omasta mielestäni pahasta. Muusikot ehkä eri mieltä ja vilkkaina iltoina humina ei huomaa”. Yksi asiakkaista toivoi, että musiikkia soitettaisiin miedolla volyyymilla. Toinen kirjoitti, että haluaisi musiikkia. Toisaalta merkittävin osa asiakkaista kertoi, että eivät haluaisi muutoksia hiljaisiin ja rauhallisiin sisätiloihin. Kun kysyin, mitä asiakkaat eivät haluaisi Urkissa muuttuvan, merkittävä osa asiakkaista vastasivat, että haluavat ”silent pub” konseptin ehdottomasti jatkuvan.

Yksi asiakkaista toivoi raha-automaattia Urkkiin. Kaksi muuta asiakasta kertoi, etteivät halua peliautomaattia. Kaksi asiakkaista halusi, että päivitetään lehtitelineen ulkonäköä. Yhdessä vastauksessa oli toivomus, että siihen lisättäisiin Kauppalehden Optio. Yksi toivoi pianon takaisin. Yksi asiakkaista toivoi Urkkiin uutta televisiota urheilulähetyksiä varten ja toinen toivoi, että TV poistetaan Urkin tiloista. Kyselyn avoimissa vastauksissa asiakkaat toivoivat muutosta sisätilojen siisteyteen. Yksi asiakkaista kirjoitti ” pientä päivitystä ja siisteyttä”. Kahdessa kommentissa luki, että viemäri tai WC haisevat usein. Yksi asiakas arveli tämän syyksi uudet pisuaarit, koska niissä ei käytetä vettä. WCn on myös kerrottu olevan ahdas. Toisaalta kahdessa kommentissa luki, että haju olisi jo korjattu ja wc- tilat ovat hyvässä kunnossa.

Noin puolet haastatelluista eli 14 asiakasta kertoi, että he eivät ole nähneet ruokalistaa. Kaksi heistä kertoi, että eivät ole nähneet sitä pitkään aikaan, eivätkä muista listalla olevia annoksia. Kaksi asiakkaista toivoi, että ruokalista olisi enemmän näkyvillä. Ainoastaan yksi haastatelluista oli sitä mieltä, että ruokalista oli jo selkeästi esillä. Monet halusivat olutlistan hintoineen näkyviin tiskille, esitteelle tai liitutaululle. Kaksi asiakkaista toivoi, että olutpullojen jääkaapissa järjestys olisi sellainen, että pystyisi hahmottamaan paremmin olutvalikoiman. Esimerkiksi niin, että yhden tyyppiset oluet olisivat yhdessä rivissä ja toisen tyyppiset toisella rivillä.

Merkittävä osa haastatelluista kertoi, etteivät missään nimessä haluaisi musiikkia Urhoon. Suurin osa asiakkaista painotti musiikkittomuuden ja rauhallisuuden merkitystä. Yksi haastatelluista kertoi, että sisäänkäynti ei ollut erikoisen kutsuvan näköinen. Kolme naista halusivat vaihtaa pöytäliinat ja saada saliin raikastusta, radikaalisia tai persoonallisia



muutoksia. Yksi ehdotti, että Urhossa voisi olla jotakin urhomaista. Toisaalta iso osa haastatelluista kertoi myös, että Urhon tilat ovat sopivan pelkistettyjä ja ”nuhjuisia”. Urkissa ei yritetä liikaa. He pitivät tätä miellyttävänä asiana. Positiivista palautetta tuli myös perinteisyydestä. Monet asiakkaista painottivat sitä ja tykkäsivät siitä, että Urkki ei ole moderni paikka. Yksi asiakkaista kertoi ”Tiettyjen paikkojen pitäis niinku, ymmärtää, että niiden status säilyy, et ne säilyttää itseensä... Tää on niinku tällä alueella semmoinen paikka, että joka tulee häviämään siinä muutoksessa, kun se yrittää...”.

Yksi asiakkaista toivoi, että saliin mahtuisi enemmän ihmisiä. Pöytäjärjestelyyn ja kalusteisiin salin keskellä monet haastateltavista toivoivat uudistusta. Tällä hetkellä niistä tulee ahdas olo. Kaksi haastateltavista pyysi myös uudet ja muuntumiskykyiset kalusteet. Idea olisi se, että ne eivät veisi tilaa ja niistä voisi koota tarvittaessa pienemmälle tai isommalle porukalle sopivat järjestelyt. Vain yksi haastatelluista oli sitä mieltä, että salissa on sopivasti pöytiä. Tuoleja pyydettiin vaihtamaan tummemmiksi. Lisäksi merkittävä osa haastatelluista pyysivät hämärtämään tai himmentämään valaistusta salissa tai tekemään siitä epäsuoran. Sisutukseen haastateltavat toivoivat kodikkuutta. Ikkunan vieressä olevia sohvia ja verhoja pyydettiin päivittämään, koska tällä hetkellä ne näyttävät kuluneilta. Kaksi haastatelluista halusi myös kattorakenteet piiloon.

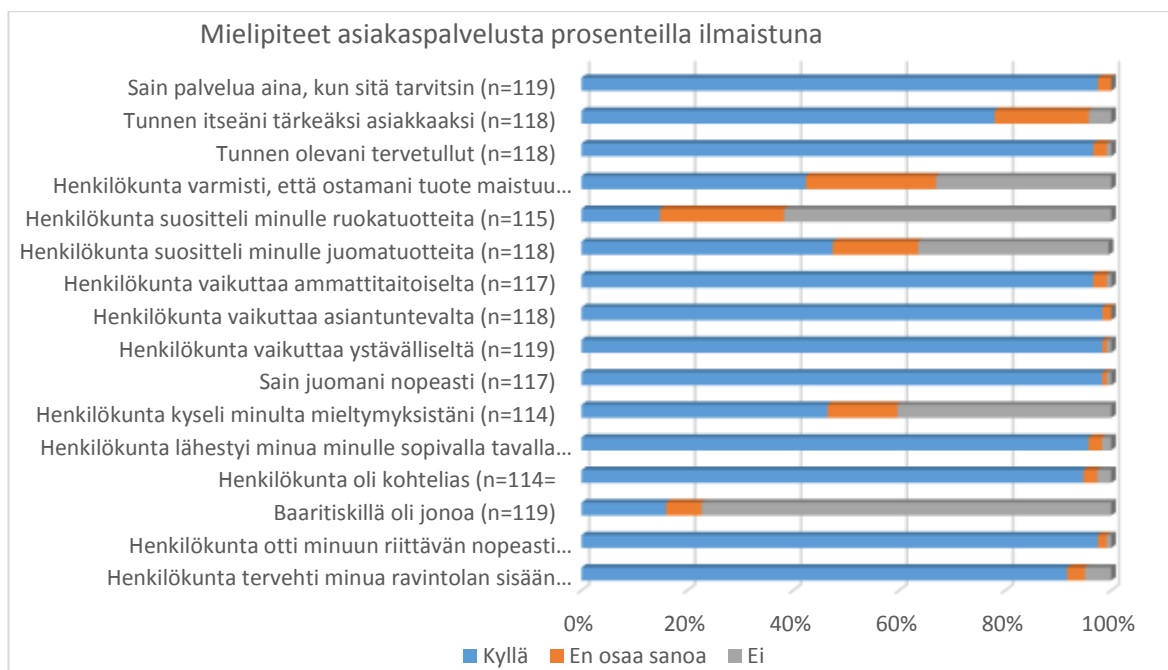
Yksi asiakkaista tykkäsi peilikaapeista ja siitä, että juomalasit roikkuvat baaritiskin yläpuolella. Yksi haastateltu kertoi, että ei halua baaritiskin äären mitään kalusteita. Samalla hän painotti isojen ikkunoiden ja ikkunapöytien sijainnin tärkeyttä itselleen. Kaksi haastatelluista piti outona häkkiä baaritiskin yläpuolella. Heistä tuntui, että väkevät ovat ikään kuin kiellettyjä ja siitä ei näe kunnolla tarjolla olevia tuotteita. Tosin kaksi haastateltava piti tätä järjestelyä hauskana.

Haastateltavista kaksi henkilöä painotti lehtien lukemismahdollisuuden tärkeyttä. Kolme henkilöä painotti Urho Kekkonen läsnäolon tai näkyvyyden tärkeyttä itselleen. Yksi asiakkaista oli sitä mieltä, että TV on salissa tarpeeton. Meluun ja akustiikan järjestelyyn kaipasi muutoksia kaksi haastateltava. Haastattelujen laajin kommentti koski akustoinnin lisäämistä ja WC:n pisuaarien uudelleen rakentamista. Asiakas kertoi, että ne ovat asennettu huonosti, eikä sinne mahdu neljä asiakasta. Haastatelluista kolme henkilöä ilmaisi olevansa huolestuneita siitä, että Urkissa tehtäisiin muutoksia. He kertoivat, että Manalassa oli tehty muutoksia ja remonttia, mikä ei ollut heidän mielestään hyvää. Manala on heidän mielestään pilattu. He eivät halunneet tämän tapahtuvan St. Urhossa. Yksi asiakkaista kertoi ”Tämähän on niin kuin vanhaan tyyliin pidetty ja toivon mukaan pidetäänkin, eikä tehdä niin kuin Manalan puolella, että se pilatiin kahdella remontilla. Ensimmäisellä pilatiin, toisella koitettiin pakittaa, mutta ei se. Se oli menetetty jo ”.

### 6.3.2 Kokemukset asiakaspalvelusta

Katsomalla asiakkaiden mielipiteitä, voi tehdä johtopäätöksen siitä, että asiakaspalvelu toimii loistavasti St. Urho' s Pubissa. Henkilökunta oli tervehtinyt 92 % kyselyyni vastanneista eli 110 asiakasta. Tähän kysymykseen ei osannut vastata 4 henkilöä eli 3 % vastanneista. Tämän kysymyksen vastausprosentti oli 100 %. (kuvio 10.)

Urinkin henkilökunta ottaa myös riittävän nopeasti kontaktia asiakkaisiin. Näin vastasi 116 asiakasta eli 97 % kyselyn osanottajista. Tämän kysymyksen vastaajakato jäi pieneksi, 1 %. Nähtävästi Urinkin baaritiskillä ei yleensä ole jonoa. Noin 77 % eli 92 vastaajista kertoi, että baaritiskillä ei ollut jonoa. Asiakkaista 19 henkilöä (16 %) kokivat, että Urinkin baaritiskillä oli jonoa. Jonon olemassaolosta eivät osanneet sanoa 8 asiakasta (7 %). Tässä kysymyksessä vastaajakato oli alle 1 %. (kuvio 10.)



Kuvio 10. Kyselyyn vastanneiden mielipiteet palvelusta prosenteilla ilmaistuna

Suuri osa asiakkaista arvioi Urinkin henkilökunnan myös kohteliaaksi. Näin vastasi 108 asiakasta (95 %). Tähän kysymykseen vastasivat 114 asiakasta. Vastaajakato oli 5 %. Monet asiakkaat arvioivat, että henkilökunta lähestyi heitä juuri heille sopivalla tavalla. Näin vastasi 112 asiakasta (96 %). Tämän kysymyksen vastaajakato oli yli 2 %. (kuvio 10.)

Noin 46 % vastanneista eli 53 asiakasta kertoi, että henkilökunta kyseli heiltä mieltymyksistään. Urinkin asiakkaista läheis yhtä suuri osa eli 46 vastanneista (40 %) kertoi,

että näin ei tapahtunut. Tähän kysymykseen eivät osanneet vastata 15 asiakasta (13 %). Tähän kysymykseen vastasivat yhteensä 114 asiakasta. Vastaajakato on 5 %. Tämän kysymyksen epäonnistuminen saattaa johtua siitä, että suurin osa kyselyyn vastanneista olivat vakioasiakkaita, jotka kirjoittivat kyselyyn (5 henkilöä), että heiltä ei tarvitse kysyä mieltymyksistään. Tämä sen takia, koska henkilökunta tietää yleensä vakioasiakkaiden tilaamat tuotteet. Samasta syystä saattoi epäonnistua myös kysymykset henkilökunnan tuotteiden suosittelemisesta. Asiakkaista noin 47 % eli 56 asiakasta kertoi henkilökunnan suositelleen heille juomatuotteita. Noin eli 36 % eli 43 vastaajista kertoi, että henkilökunta ei suositellut heille juomatuotteita. Kysymyksen vastausprosentti oli yli 98 %. Asiakkaista noin 15% eli 17 vastaajia kertoi, että henkilökunta suositteli heille ruokatuotteita. Merkittävä määrä eli 71 kyselyyn vastanneista (62 %) kertoi, ettei henkilökunta suositellut heille ruokatuotteita. Asiakkaista 115 vastasivat tähän kysymykseen. Vastaajakato oli noin 4 %. (kuvio 10.)

Asiakkaat saavat yleensä juomaansa nopeasti. Näin vastasivat 115 vastaajia eli 98 % kyselyn osanottajasta. Vastaajakato tämän kysymyksen kohdalla oli yli 2 %. Lisäksi suuri osa asiakkaista eli 97 % sai palvelua aina, kun sitä tarvitsi. Se tarkoittaa 116 henkilöä. Kukaan asiakkaista ei vastannut tähän kielteisesti. Noin 3 % asiakkaista eli 3 henkilöä ei osannut vastata tähän kysymykseen. Yhteensä vastaajia oli tämän kysymyksen kohdalla 119 eli alle 1 %. (kuvio 10.)

Henkilökunta vaikuttaa melkein kaikkien asiakkaiden mielestä ystävälliseltä. Tätä mieltä oli 117 vastaajaa (98 %). Tähän kysymykseen vastasivat 119 vastaajia. Vastaajakato jäi tämän kysymyksen kohdalla pieneksi, alle 1 %. Henkilökuntaa arvioi asiantuntevaksi 116 asiakasta (98 %). Kukaan asiakkaista ei arvioinut henkilökunnan asiantuntijuutta kielteiseksi. Tähän kysymykseen vastasivat 118 asiakasta. Vastaajakato oli yli 1 %. (kuvio 10.)

Asiakkaat arvioivat henkilökunnan olevan myös ammattitaitoinen. Henkilökunnan arvioi ammattitaitoiseksi 113 henkilöä eli 97 % vastanneista. Henkilökuntaa ei arvioinut ammattitaitoiseksi vain 1 asiakas (1 %). Vastaajakato oli tässä kysymyksessä yli 2 %. Henkilökunta varmisti, että asiakkaan ostama tuote maistuu hänelle 50 asiakkaan kohdalla. Se tarkoittaa 42 % vastanneista. Noin 33 % vastanneista eli 39 asiakasta kertoi, että henkilökunta ei varmistanut tuotteen maittavuutta heiltä. Yhteensä 29 vastaajia (25 %) eivät osanneet vastata tähän kysymykseen. Tähän kysymykseen vastasivat 118 asiakasta. Vastaajakato oli yli 1 %. (kuvio 10.)

Suurin osa asiakkaista eli 97 % tunsivat olevansa tervetulleita Urkkiin. Se tarkoittaa 114 asiakasta. Vastaajakato oli tässä kysymyksessä yli 1 %. Tärkeiksi asiakkaiksi itseänsä tunti 92 vastaajaa (78 %) kyselyyn vastanneista. Noin 4 % eli 5 henkilöä ei tunteneet itseänsä tärkeiksi asiakkaiksi. Tähän kysymykseen eivät osanneet vastata 21 asiakasta (18 %). Vastaajakato tässä kysymyksessä oli yli 1 %. (kuviokuva 10.)

Asiakkaat painottivat sekä haastatteluissa että avoimissa vastauksissa asiakaspalvelun laatua. Suurin osa asiakkaista kertovat asiakaspalvelun olevan asiantuntevaa ja erittäin ystävällistä. Yksi asiakkaista kertoi, että Urkissa palvelu on ollut aina erittäin hyvää. Se on myös leppoista ja vapaamuotoista.

Avoimissa kyselyn vastauksissa asiakkaat painottivat erityisesti sitä, että he eivät halua henkilökunnan ja heidän palvelun muuttuvan. Palvelu kerrottiin olevan mukavaa, hyvää, tuttavallista ja ammattitaitoista. Yksi asiakkaista ilmoitti, että ei halua ”olutammattitaidon” muuttuvan. Yksi vastanneista kirjoitti ” Henkilökunnan asenne asiakkaisiin on verraton”. Toinen kirjoitti kohtaan, mitä ei halua muuttuvan ”ravintolapäällikkö”. Asiakkaat toivovat, että henkilökunnan palveluasenne ei muuttuisi. Henkilökunnan kuvattiin olevan osaava, ystävällinen ja tietotaitoa omaava. Sen ei toivottu muuttuvan, ellei löydy samanhenkisiä työntekijöitä. Yksi asiakkaista mainitsi ”Risut & ruusut” kohdassa, että hänestä Urkki tuntuu kotoisalta, koska henkilökunta on ystävällistä ja tietää mitä asiakas haluaa. Yksi vastaajista kirjotti, että St. Urho’ s Pub on ”Helsingin paras olutmesta”. Yksi asiakkaista vastasi, että henkilökunta on ystävällisempää kuin aikaisemmin. Henkilökunnan on myös kerrottu osaavan jutella kanta-asiakkaille. Tässä kohdassa tuli myös hyvää palautetta henkilökunnan pienestä vaihtuvuudesta. Yksi asiakkaista kertoi, että henkilökunta on avainasemassa viihtyvyyden kannalta. Palautteessa henkilökuntaa on kutsuttu loistavaksi, ensiluokkaiseksi, asiantuntevaksi ja ystävälliseksi. Yksi vastanneista kirjoitti ” Positiivinen henkilökunta, paras Euroopassa ”. Yksi asiakkaista ehdotti, että keittiö voisi toimittaa ruuat publiin. Tällöin syntyisi asiakaselämys ja kohtaaminen. Kolme asiakkaista kertoi, että he eivät tilanneet ruokaa, koska kokevat odotusajan olevan pitkä.

Suurin osa haastatelluista kertovat asiakaspalvelun olevan ystävällistä ja asiantuntevaa. Henkilökunta tuntee erityisen hyvin oluet ja osaa neuvoa ja suositella oluita, jos asiakas haluaa jotakin erityistä. Yksi haastatelluista kertoi, että henkilökunnalla on hyvä asenne ja toinen kertoi asiakaspalvelun olevan aina ystävällistä. Asiakkaat arvostavat suuresti henkilökunnan pysyvyyttä. Yksi asiakas kommentoi ”Se on ihan hyvää. Siis siinä mielessä, että nämä ottavat huomioon asiakkaat siinä järjestyksessä, kun he tulee sisään. Ei ole sitten sellaista, että jotkut pääsisi etuilemaan erikoisesti vähän enemmänkin. Mutta taas täällä ne kyllä pitää tarkan huolen siitä, että se homma kulkee. Kyllä täällä on hyvä

henkilökunta, ei siitä pääse niin kuin narisemaan ". Lisäksi kolme haastatelluista kertoi, että henkilökunnalla on sopiva tapa vuorovaikuttaa asiakkaiden kanssa. Yksi kertoi "Se ei oo yli, eikä ali". Henkilökunta osaa huomioida ja lähestyä asiakkaita heille sopivalla tavalla. Asiakkaat kertoivat, että he saavat hyvää palvelua nopeasti. Merkittävä osa vakioasiakkaista painotti, että henkilökunta muistaa mitä kukin asiakkaista haluaa ostaa. Vakioasiakkaiden tullessa tiskille heidän tarvitse edes mainita mitä haluavat tilata. Yksi asiakkaista kertoi "Jos on käynyt muutama kerta, niin ne tunnistaa jo ". Englanninkielinen asiakas kertoi, että hän sai hyviä suosituksia ruuan ja juoman suhteen ja niiden maut olivat hyviä. Tästä voi tehdä johtopäätöksiä myös siitä, että henkilökunnalla on myös hyvä englannin kielen taito. Kaksi asiakasta kertoivat asiakaspalvelun olevan myös asiallista.

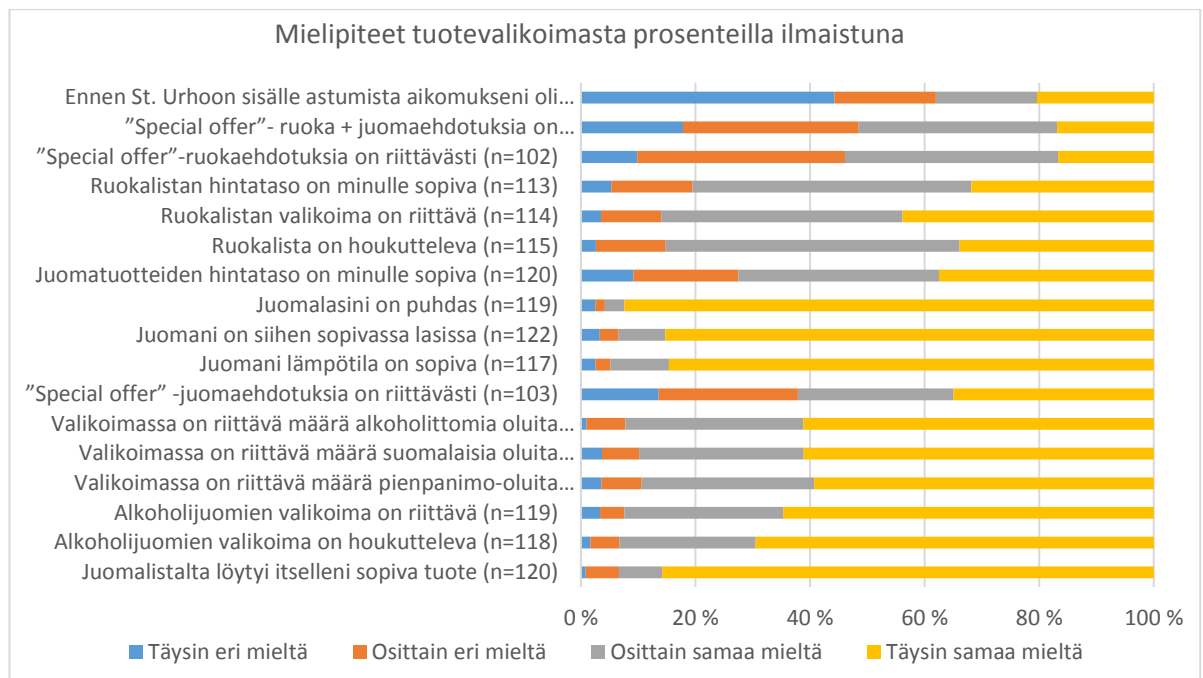
Yksi palautteista oli myös kehitettävä. Asiakas kertoi "oli jonoa joo, ja mä kysyin tästä olueesta, mitä me täs juodaan ja tietämys tästä olueesta oli hieman puutteellista. Koska sen ois voinut kuvailla hieman tarkemmin. Aigner Bestmerten, ei oo ihan sama, mitä tässä lasissa lukee ". Yksi asiakkaista ei pitänyt siitä, että tullessa baaritiskille hän näki työntekijöiden rupattelevan. Tästä hänelle syntyi tunne, että hän keskeyttää heidän jutustelun tulemalla tilaamaan juomaa. Tämä asiakas ilmaisi palvelun olevan ihan ok.

Yksi vakioasiakkaista ilmaisi palvelun näin " kivalla tavalla kosiskelematonta, eleeöntä, mutta selkeesti niin kuin tilantees koko ajan. Niin toi on mun miest ihan tärkeätä, et kosiskelematonta just niin, että ei tartte niin kuin olla, tiets sä sillain...ettei sen tarvii olla ylitsevuotavan hymyilevä tai ystävällinen näin. Otetaan asiallisesti tilaus vastaan ja se toimitetaan suht nopeesti ja sillain, niin se riittää. Tääl on erittäin hyvä asiakaspalvelu". Toinen asiakkaista tykkäsi henkilökunnan tavasta ilmaista oluen makua " Brittiläinen versio Oktoberfestistä, mulle sanottiin ". Tämä on mukava lisä palveluun ja juuri tällaiset asiat luovat muistijäljen mukavasta asiakaskokemuksesta. Yksi haastatelluista oli toivonut pientä extraa palveluun. Hän kysyi tiskiltä sitruunan juomaansa ja oli toivonut, että siitä ei olisi tarvinnut mainita itse vaan henkilökunta ehdottaisi sitä pyytämättä. Haastatelluista vain 7 henkilöä kertoivat tunteneensa itseensä tärkeiksi asiakkaiksi.

### **6.3.3 Kokemukset tuotevalikoimasta**

St. Urhon asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä tuotevalikoimaan. Noin 86 % eli 103 asiakasta oli täysin samaa mieltä sopivan tuotteen löytymisestä juomalistalta. Tämän kysymyksen vastausprosentti oli 100 %. (kuvio 11.)

Asiakkaat pitävät Urkin alkoholijuomien valikoimaa pääosin houkuttelevana ja riittävänä. Noin 69 % vastanneista eli 82 asiakasta oli täysin samaa mieltä alkoholijuomien valikoiman houkuttelevuudesta. Osittain samaa mieltä tästä oli 28 asiakasta eli 24 %. Tähän kysymykseen vastasivat 118 asiakasta. Vastaajakato oli yli 1 %. Alkoholijuomien valikoimaa pitivät riittävänä 77 asiakasta (65 %). Osittain samaa mieltä alkoholijuomien valikoiman riittävydestä olivat 33 asiakasta (28 %). Vastaajakato oli tämän kysymyksen kohdalla alle 1 %. (kuvio 11.)



Kuvio 11. Kyselyyn vastanneiden mielipiteet tuotevalikoimasta prosenteilla ilmaistuna

Noin 59 % kyselyn vastanneista eli 67 asiakasta oli täysin samaa mieltä pienpanimo-oluiden riittävydestä valikoimassa. Osittain samaa mieltä tästä oli 34 vastaajaa (30 %). Osittain eri mieltä pienpanimo-oluiden riittävydestä oli 8 asiakasta (7 %). Vastaajista 4 (4 %) olivat täysin eri mieltä pienpanimo-oluiden riittävydestä Urkin valikoimassa. Vastaajakato oli tässä kysymyksessä yli 5 %. Asiakkailta tuli melkein samoja vastauksia myös suomalaisten oluiden riittävydestä. Täysin samaa mieltä suomalaisten oluiden riittävydestä olivat 66 asiakasta (61 %). Osittain samaa mieltä olivat 31 vastaajaa (29 %). Osittain eri mieltä suomalaisten oluiden riittävydestä olivat 7 asiakasta (6 %). Noin 4 % eli 4 vastaajaa olivat täysin eri mieltä siitä, että valikoimassa on riittävä määrä suomalaisia oluita. Vastausprosentti tässä kysymyksessä oli 90 %. Vastaajakato jäi suureksi. Se oli 10 %.

Alkoholittomien oluiden riittävästä määrästä valikoimassa olivat täysin samaa mieltä 63 asiakasta (61 %). Osittain samaa mieltä olivat 32 vastaajaa (31 %). Osittain eri mieltä alkoholittomien oluiden riittävydestä valikoimassa olivat 7 asiakasta (7 %). Täysin eri

mieltä tästä asiasta oli vain 1 asiakas (1 %). Tähän kysymykseen vastasivat 103 henkilöä. Vastaajakato oli tässäkin kysymyksessä iso noin 14 %. (kuvio 11.)

Juomatuotteiden hintatasoon liittyvässä kysymyksessä vastausprosentti oli 100 %. Siihen vastasivat kaikki kyselyyn osallistuneet. Juomatuotteiden hintatason sopivuudesta itselleen oli täysin sama mieltä 45 asiakasta (38 %). Osittain samaa mieltä tästä oli 42 asiakasta (35 %). Noin 18 % eli 22 asiakasta oli osittain eri mieltä juomien hintatason sopivuudesta itselleen. Tästä oli täysin eri mieltä 11 asiakasta (9 %). Vastaajakato oli 0 %. (kuvio 11.)

Urkin asiakkaat arvioivat Urkin palvelun teknisen laadun aika korkealle. Asiakkaista 85 % eli 99 asiakasta oli täysin samaa mieltä juomansa lämpötilan sopivuudesta. Noin 10 % eli 12 vastaajaa oli osittain samaa mieltä juomansa lämpötilan sopivuudesta. Osittain eri mieltä tästä olivat 3 henkilöä (3 %). Täysin eri mieltä tästä olivat 3 asiakasta (3 %). Tähän kysymykseen vastasivat 117 henkilöä. Vastaajakato oli yli 2 %. Juomansa lasin sopivuudesta olivat täysin samaa mieltä 85 % eli 104 asiakasta ja osittain samaa mieltä 10 asiakasta (8 %). Tähän väittämään vastasivat 122 asiakasta. Kaksi kyselylomaketta olivat täytetty niin, että asiakkaat merkitsivät kaksi vaihtoehtoa tähän mielipideväittämään. Juomalasin puhtaudesta olivat täysin sama mieltä 110 henkilöä (92 %). Osittain samaa mieltä tästä olivat 4 asiakasta (3 %). Tähän kysymykseen vastasivat 119 asiakasta. (kuvio 11.)

Asiakkaista 39 (34 %) oli täysin samaa mieltä ruokalistan houkuttelevuudesta. Suurempi määrä eli 59 asiakasta (51 %) oli vain osittain samaa mieltä ruokalistan houkuttelevuudesta. Osittain eri mieltä olevia oli 12 % eli 14 asiakasta ja täysin eri mieltä olevia 3 vastaajaa (3%). Vastaajakato tässä kysymyksessä oli yli 4 %. Täysin samaa mieltä ruokalistan valikoiman riittävydestä olivat 50 asiakasta (44 %). Osittain samaa mieltä oli 42 % eli 48 asiakasta. Osittain eri mieltä ruokalistan valikoiman riittävydestä oli 12 asiakasta (11%). Täysin eri mieltä olivat 4 % eli 4 asiakasta. Tästä kysymyksestä sain 114 vastausta. Ruokalistan hintatason sopivuudesta itselleen oli täysin samaa mieltä 36 asiakasta (32%). Suurempi määrä eli 55 asiakasta (49 %) oli osittain samaa mieltä ruokalistan hintatason sopivuudesta. Tästä asiasta osittain eri mieltä olivat 16 asiakasta eli 14 %. Noin 5 % vastanneista eli 6 henkilöä oli täysin eri mieltä ruokalistan hintatason sopivuudesta. Kysymyksen vastaajakato oli yli 5 %. (kuvio 11.)

”Special offer”-nimitystä sisältyvissä mielipidekysymyksissä oli aika suuri vastaajakato. Se johtui siitä, että asiakkaat eivät ole välttämättä ymmärtäneet tätä termiä. ”Special offer”-tarjouksia tai- ehdotuksia ei Suomessa näy niin paljoa anniskeluravintoloissa kuin

esimerkiksi Keski-Euroopassa. Asiakkaista 35 % eli 36 vastanneista oli täysin samaa mieltä ”Special offer”-juomaehdotusten riittävydestä. Noin 27 % vastanneista oli tästä osittain samaa mieltä. Osittain samaa mieltä tästä olivat 27 % eli 28 vastanneista. Melkein saman verran asiakkaista oli osittain eri mieltä juomaehdotusten riittävydestä. Näin vastasi 25 henkilöä eli 24 %. Täysin eri mieltä tästä oli 14 % eli 14 asiakasta.

Vastaajakato oli tässä kysymyksessä iso, noin 14 %. ”Special offer”-ruokaehdotusten riittävydestä oli täysin samaa mieltä vain 17 asiakasta (17%). Osittain samaa mieltä tästä oli 38 henkilöä (37 %). Osittain eri mieltä ”Special offer”-ruokaehdotusten riittävydestä oli 36 % vastanneista eli 37 henkilöä. Täysin eri mieltä tästä oli 10 henkilöä eli 10 %.

Vastaajakato oli 15 %. ”Special offer” ruoka- ja juomaehdotuksista oli täysin samaa mieltä 17 % eli 17 henkilöä. Osittain samaa mieltä oli 35 asiakasta (35 %). Osittain eri mieltä ruoka- ja juomaehdotusten riittävydestä oli 31 % eli 31 asiakasta. Tästä olivat täysin eri mieltä 18 asiakasta (18%). Vastaajakato oli tämän kysymyksen kohdalla yli 15 %. (kuvio 11.)

Asiakkaista 44 % oli täysin eri mieltä siitä, että heillä oli aikomus ostaa ruoka-annosta ennen St. Urho’ s Pubiin sisälle astumista. Se tarkoittaa 50 vastaajaa. Osittain eri mieltä tästä asiasta olivat 20 vastaajaa (18 %). Täysin samaa mieltä aikomuksesta ostaa ruoka-annos ennen Urkkiin sisälle astumista olivat 23 henkilöä eli 20 % kyselyyn vastanneista. Osittain samaa mieltä tästä olivat 18 % vastanneista eli 20 asiakasta. Tähän kysymykseen vastasivat 113 asiakasta. Vastaajakato oli yli 5 % (kuvio 11.)

Yksi asiakkaista ehdotti haastatteluissa, että Urkki tarjoaisi uutuuksista maisteluannoksia. Yksi haastatteluista toivoi enemmän vaihtoehtoja alkoholittomiin olueisiin. Toinen haastatteluista haluaisi muita vaihtoehtoja alkoholittomiin tuotteisiin. Hän toivoisi muuta kuin kokista, esimerkiksi mehua. Yksi asiakkaista toivoi alkoholittomia drinkkejä valikoimaan, ettei tarvitsisi juoda ainoastaan karpalomehua. Kaksi haastatelluista vakioasiakkaista kertoi, että heidän vaimonsa evät tule Urkkiin pienen viinivalikoiman takia. He ehdottivat yhdessä, että Urkissa olisi kolme erilaista puna- ja valkoviiniä tai yhtä korkealaatuista valkoviiniä sekä punaviiniä. He haluaisivat, että nämä viinit saisi myös laseittain. Haastatelluista viisi oli tyytyväisiä Urkin tuotteiden valikoimaan, eivätkä kaivanneet siihen muutoksia. Yksi haastatelluista ilmaisi tyytymättömyytensä Urkin hintoihin.

Avoimissa vastauksissa suurin osa asiakkaista toivoi muutoksia eniten Urkin juomavalikoiman hintatasoon. Yksi asiakkaista toivoi, että juomat tarjottaisiin laseista, joissa ei ole logoa. Yksi vastaajista kertoi toiveestaan, että real ale tuotteita ei vähennettäisi. Monet painottivat real ale tuotteiden sekä ESB- tuotteiden tärkeyttä



valikoimassa. Asiakkaat toivoivat myös lisää real ale tuotteita valikoimaan ja toinen kirjoitti ” yksi real ale pumppu lisää”. Yksi ilmoitti haluavansa laajempaa olutvalikoimaa. Yhdessä kommentissa luki toive kotimaisten pienpanimoiden lisäämisestä niin hanatuotteisiin, kuin myös pullovalikoimaan. Yksi vastaajista toivoi, että roseviiniä tarjottaisiin laseittain. Kahdessa vastauksessa oli toive viinivalikoiman laajentamisesta. Yhdessä luki toive lisätä listalle pari uutta viiniä, joita saisi myös laseittain. Yksi asiakkaista toivoi valikoimaan kuohuviiniä piccolo pulloissa. Yksi vastanneista haluaisi uudistusta pullo-oluiden valikoimaan. Hän haluaa enemmän kausituotteita siihen. Yhdessä kommentissa luki ” Lisää sahtia”. Toisessa kommentissa asiakas toivoi edullisempia tuotteita valikoimaan. Yksi toivoi valikoimaan mietoa spitfire tuotetta. Yksi asiakkaista mainitsi, että haluaisi halvan Schnaider Weisse tap 7 original nimisen tuotteen. Yksi vastanneista halusi valikoimaan miedoimpia eli alle 4,5 % oluita.

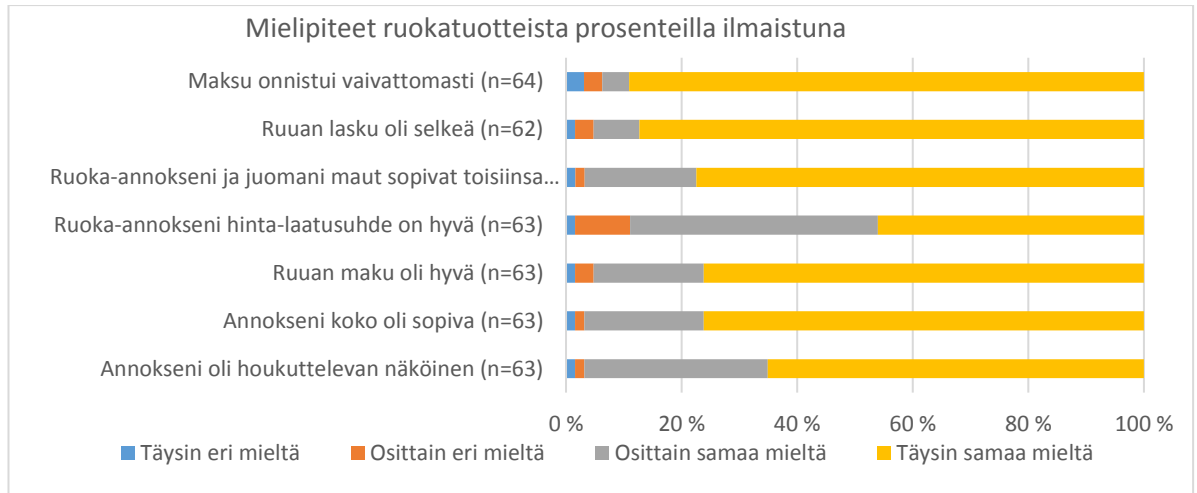
Merkittävä osa asiakkaista painotti avoimissa kysymyksissä tuotevalikoiman kalliita hintoja. He halusivat tähän muutosta. Yksi asiakkaista ehdotti kanta-asiakashinnoittelua. Toinen teki ehdotuksen kanta-asiakaskortista, jossa jokainen ostettu 10:s ESB tuote olisi ilmainen. Vastaajista yksi mainitsi myös, että toivoo ESB- tuotteisiin erikoistarjouksia. Yksi vastaaja pyysi perustuopin hinnan alentamista. Vain yhdessä vastauksessa luki toivomus hintojen nostosta. Kaksi asiakkaista ehdotti hintojen laskemiseen yhteistyötä Musiikkitalon kanssa, esimerkiksi niin että Musiikkitalon väellä olisi kanta-asiakashinnat. Yhdessä vastauksessa luki ” Lisätkää Bodington Pub Ale ja Schnaider Wersse olutvalikoimaan”.

Kysymykseen siitä, miksi asiakas ei tilannut ruokaa, monet vastasivat, että heillä ei ollut nälkä. Kolme asiakasta toivoivat gluteenitonta pizzaa. Yksi vastaajista halusi pystyä tilaamaan anjovispizzan lista ulkopuolelta. Yksi kertoi, että Urhon pannu on huonompi kuin aikaisemmin. Kuusi asiakasta toivoi ruokalistalle pienempiä annoksia.

Yksi asiakkaista kertoi haastattelussa, että kokee Urhon keittiön laskeneen tasoa. Asiakas katu ruuan tilaamista joka kerta oston jälkeen. Hänestä tuntuu, että Urhosta on tullut pizzeria. Asiakas kokee, että Urhon nimikkoannos on tasapaksun laihaa ja häntä harmitta, että Urkista ei saa calzone pizzaa enää. Yksi asiakkaista kertoi, että Urhossa on hyvät pizzat ja ruuan hinta-laatusuhde on hyvää. Kaksi asiakkaista kertoivat Urkin kalaeväksen olevan huippua. Tosin tähän tuli toivomus, että leipä vaihdettaisiin kuohkeampaan. Neljä asiakkaista toivoi vegaaniannosta ruokalistalle.

Täysin samaa mieltä annokseensa houkuttelevasta ulkonäöstä olivat 65 % vastaajista eli 41 henkilöä. Osittain samaa mieltä tästä olivat 20 asiakasta (32%). Annoksensa sopivasta koosta olivat täysin samaa mieltä 48 asiakasta (76%). Osittain samaa mieltä tästä olivat

13 henkilöä (21%). Ruoka-annoksensa hyvästä mausta olivat täysin samaa mieltä 48 vastaajista (76%). Osittain samaa mieltä tästä olivat 12 ruokailevaa asiakasta (19%). (kuvio 12.)



Kuvio 12. Kyselyyn vastanneiden mielipiteet ruokatuotteista prosenteilla ilmaistuna

Osittain samaa mieltä ruuan hyvästä mausta olivat 2 henkilöä (3%). Täysin eri mieltä tästä oli 1 asiakas (2%). Noin 46 % vastanneista eli 29 asiakasta oli täysin sitä mieltä, että ruuan hinta ja sen laatu kohtaavat. Noin 43 % eli 27 asiakasta oli tästä osittain samaa mieltä. Osittain eri mieltä ruuan hinta-laatusuhteen hyvästä tasosta olivat 6 asiakasta (10 %). Tästä oli täysin eri mieltä ainoastaan 1 henkilö (2%). (kuvio 12.)

Vastanneista 48 henkilöä (77 %) oli täysin samaa mieltä ruoka-annoksensa ja juomansa makujen sopivuudesta. Osittain samaa mieltä tästä ilmoittivat olleensa 22 asiakasta (19 %). Osittain eri mieltä ruoka-annoksensa ja juomansa makujen sopivuudesta oli 1 asiakas (2 %). Täysin eri mieltä asiasta oli myös vain 1 asiakas (2 %). Ruuan laskua piti täysin selkeänä 55 henkilöä (87 %). Osittain samaa mieltä tästä olivat 3 henkilöä (8 %). Osittain eri mieltä ruuan laskun selkeydestä olivat 2 asiakasta (3 %) ja täysin eri mieltä 1 henkilö (2 %). Maksun vaivattomasta onnistumisesta oli täysin samaa mieltä 57 henkilöä (89 %). Osittain samaa mieltä tästä olivat 3 asiakasta (5 %). Osittain eri mieltä maksun vaivattomasta onnistumisesta oli 2 henkilöä (3 %) ja täysin eri mieltä 2 asiakasta (3 %). (kuvio 12.)

Tähän kysymykseen vastasivat 63 asiakasta. Kysymykseen nro 14, jossa pyysin kertomaan ostetun ruoka-annoksen nimen, vastasi 38 asiakasta. Mielipideväittämiin annoksen houkuttelevasta ulkonäöstä, annoksen koon sopivuudesta, ruuan mausta, laskusta sekä hinta-laatusuhteesta vastasivat 63 asiakasta. Vastaajakato oli näissä kysymyksissä yli 47 %. Ruoka-annoksen ja juoman makujen sopivuudesta vastasivat 62

asiakasta. Vastaajakato oli 48,3 %. Maksun vaivattomasta onnistumisesta vastasivat 64 asiakasta. Vastaajakato oli yli 46 %. (kuvio 12.)

## 7 Pohdinta

### 7.1 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimukseeni osallistui aika vähän uusasiakkaita. Vakioasiakkaat ovat suurin asiakasryhmä ja tästä syystä heidän tyytyväisyyteen kannattaa panostaa. Vaikka monet asiakkaista ovat joskus aikaisemminkin (myös säännöllisesti) käyneet Urhossa (93 %), he eivät käy siellä niin usein, että kokisivat itseensä vakioasiakkaiksi (29 %) (kuvio 2.) Tähän täytyy kiinnittää huomioita. Nämä asiakkaat olisi hyvää vakinaistaa eli saada heitä käymään enemmän ja kokemaan itseensä vakioasiakkaiksi. Kanta-asiakkaista monet käyvät Urhossa 2 tai 3 kertaa kuukaudessa (kuvio 7). Tähän voisi myös kiinnittää huomioita. Olisi hyvää, jos nämä ihmiset siirtyisivät 2 tai 3 kertaa kuukaudessa asioivista ryhmään, joka käy 2 tai 3 kertaa viikossa.

Asiakkaiden viisi tärkeimpiä syitä tulla St. Urho' s Pubiin ovat hyvä sijainti, oluiden valikoima, pubin tunnelma, hyvä asiakaspalvelu ja hyvät aikaisemmat kokemukset (taulukko 1). Nämä kaikki viestivät siitä, että asiakaskokemus on Urhossa todella laadullisella tasolla. Urhon asiakkaiden koettu palvelun laatu on korkealla. Asiakkaiden mielestä sekä tekninen että toiminnallinen laatu ovat enemmän kuin hyvällä tasolla. Koettu palvelun laatu koostuu teknisestä ja toiminnallisesta osasta. Koettuun palvelun laatuun liittyvät itse tuotteen laatu ja asiakkaiden kokemukset saadusta palvelusta (Grönroos 2009, 101.) Nämä laadun ulottuvuudet ovat Urkissa korkealla. Asiakaskokemukset ovat St. Urhossa hyvällä tasolla. (kuvio 10). Asiakaskokemus näkyy yrityksen toimintavoissa tavata asiakkaita ja kohdella heitä. Asiakaskokemukseen sisältyvät tavat kohdata asiakasta, luottamus yritystä kohtaan ja tunteet, joita sen palveluiden käyttö herättää. (Ahvenainen & ym. 2017, 10.)

St. Urho' s Pubin henkilökunta on sen suurin valtti. Urhon asiakkaiden näkemys asiakaspalvelun laadusta on korkealla tasolla. Kun haastatteluissa kysyin Urkin palvelusta, asiakkaiden mielipiteet Urkista ja sen palvelusta olivat menestyksellisiä. Asiakkaat tekevät johtopäätöksiä yrityksestä ja sen palveluista perustuen palvelun ominaisuuksiin ja palvelussa tapahtuviin vuorovaikutustilanteisiin (Grönroos 2009, 77). Asiakkaiden mielipiteet palvelusta ovat elintärkeitä ja niihin vaikuttavat suuresti asiakaspalvelijan ammattitaito ja halu palvella asiakkaita (Hemmi & ym. 2008, 48).

Asiakkaiden mielipiteet henkilökunnasta ovat korkealla ja tästä syystä Urhon täytyy panostaa sen työntekijöihin.

Urkissa toteutuvat kaikki hyvän palvelun ominaisuudet: asiakkaita tervehditään, huomioidaan, näytetään asiantuntemusta, teknistä osaamista ja työn hallintaa. (Eräsalo 2011, 16). Henkilökuntaa kehuitiin ensiluokkaiseksi, ystävälliseksi, ammattitaitoiseksi ja asiantuntevaksi (kuvio 10). Henkilökunnan ammattitaito ja asiantuntijuus ovat tärkeitä palvelun osia (Zemke 2006, 23-24).

Haastatteluista ilmeni, että Urkin työntekijät osaavat lähestyä asiakkaita heidän haluamallaan ja odottamallaan tavalla. Yksi haastatteluista mainitsikin, että he eivät tarvitse yleistävällistä, amerikkalaistyylistä palvelua. Urkin palvelu täyttää hyvän palvelun merkit eli vastaa asiakkaiden odotuksiin ymmärtämällä asiakkaita (Gerdt & Korkiakoski 2016, 101). Yhden haastateltavan mainita ” Siis mä tuun tänne sisään, ne rupee pesee juo tuopin Karhua varten”, kertoo henkilökunnan ymmärtävän asiakkaan sanalliset ja sanattomat signaalit ja reagoi niihin. Henkilökunnalla täytyy olla tunneälyä ja herkkyyttä tulkita asiakkaita (Gerdt & Korkiakoski 2016, 101). Urkissa on hyvä kontakti asiakaspalvelijoiden ja asiakkaiden kesken. Haastateltava kertoi ”Niin toi on mun miest ihan tärkeätä, et kosiskelematonta just niin, että ei tartte niin kuin olla, tiets sä sillain...ettei sen tarvii olla ylitsevuotavan hymyilevä tai ystävällinen näin. ”. Tämä on palvelun laadun yksi osa-alueista. Asiakkailla on erikoisominaisuudet ja kulttuuriset asenteet ja ne vaikuttavat heidän käyttäytymiseen. (Barasova & Rychkova 2015, 8). Suurin osa Urkin suomalaisista asiakkaista eivät kaipaa palvelua, joka on yli suomalaisten normien.

Urkin työntekijät tervehtivät melkein kaikki asiakkaat (kuvio 11.) Työntekijän ja asiakkaan kohtaamisessa, ensivaikutelma on tärkeä (Hemmi & ym. 2008, 49). Henkilökunta saa asiakkaat viihtymään, tuntemaan itseensä tärkeiksi asiakkaiksi ja tervetulleiksi. Jokaisen asiakkaan tulee tuntea itseensä tärkeiksi asiakkaaksi ja sitä tulee parantaa. Kyselyn vastauksissa ja haastatteluissa yli 30 asiakasta eivät tunteneet itseensä tärkeiksi asiakkaiksi. Tämä määrä on vain 19,5 % tutkittavista. Asiakkaan tulee kuitenkin tuntea, että yrityksellä ja työntekijöillä on aito mielenkiinto heidän asioita kohtaan ja he haluavat tarjota parasta palvelua. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 38).

Tilanteen salliessa, pienen jutustelun muodossa olisi hyvää kysyä jokaiselta ostetun tuotteen kokemuksista ja jutustella muita asioita. Tosin perustuoppia tilaavan asiakkaan kohdalla se voi olla häiritsevää. Työntekijät osaavat lähestyä asiakkaita juuri heidän haluamalla tavalla. Urkissa palvellaan nopeasti ja asiakkaisiin otetaan riittävän nopeasti kontaktia. Urhossa ei yleensä ole jonoa tiskillä. Asiakkaat saavat palvelua aina, kun sitä

tarvitsevat. Zemken (2006, 20-21) mainitsema, palvelun viides perustekijä eli reagoimiskyky on hyvällä mallilla.

Työntekijät tunnustavat vakioasiakkaita. He myös tietävät, mitä vakioasiakkaat yleensä tilaavat. Asiakkaat osaavat arvostaa heidän palvelua ja he pitävät tärkeänä sitä, että henkilökunta vaihtuvuus on pientä. Vakioasiakkaat tietävät, mitä tuotteita haluavat. Tästä syystä työntekijät eivät lähde helposti suositteluun heille muita tuotteita. Toisaalta esimerkiksi hiljaisina aikoina, tähän asiaan voisi panostaa ehkä enemmän.

Suositteluun tuotteita on myös helppoa ryhtyä, kun asiakkaat ja työntekijät tuntevat toiseensa. Palvelukokemukseen voisi tuoda pientä lisää houkuttelemalla asiakkaat kokeilemaan maisteluannoksia juomatuotteista tai ruokatuotteista. Yksi asiakkaista mainitsikin haastattelussa, että ruuan haju on parasta mainosta. Tähän ei tarvitse ryhtyä kaikkien asiakkaiden kohdalla. Henkilökunnalle voisi myös miettiä jotakin tuotteita, joista he voivat antaa maisteluannoksia ruoka- ja juoma-annoksista ”suosikkiasiakkailleen”. Tätä voi käyttää niin vakioasiakkaiden, kuin myös muiden asiakkaiden kohdalla. Jos työntekijällä on ollut erityisen mukavaa palvella asiakasta, hän voisi tarjota hänelle jotakin pientä tuotetta.

Täytyy kiinnittää huomiota siihen, että asiakkaat eivät yleensä tilaa Urkissa ruokaa. He kokevat, että ruokatilauksissa kestää pitkään, varsinkin viikonlopun aikana. Ravintolan keittiöissä on aina ruuhkaa, eikä keittiöhenkilökunnalta voi vaatia, että he veisivät annoksia Urkin pöytiin. Tosin jos vaan on mahdollista, myös keittiön väen tulee auttaa ruoka-annosten pöytiin viemisessä. Yksi asiakkaista mainitsikin avoimessa vastauksessa, että se toisi häneen asiakaskokemukseen lisäarvoa.

Zemken mainitsema (2006,14) palvelun ensimmäinen osa-alue, luotettavuus toteutuu Urkissa. St. Urho’ s pubin palvelulupaus näkyy sen nettisivuilla ”Real ale, real food, real pub”. Asiakas tekee ostospäätöksen, joka muodostuu vertailemalla yrityksen myyntilupausta ja asiakkaan omia tarpeita (Lecklin 2006, 84). Urkin asiakkaille nämä lupaukset ovat tärkeitä ja he kokevat ne täytyvät.

Asiakkaille löytyy yleensä sopiva tuote listalta. Suurin osa asiakkaista pitävät alkoholijuomien valikoimaa ja ruokalistaa houkuttelevina ja riittävinä. Todella suuri osa asiakkaista ilmoitti, että Urkin juomien hintataso ei ole sopiva. He toivovat tähän muutosta (kuvio 11). Suurin osa vastanneista oli nimenomaan vakioasiakkaita. Heitä vastaan voisi tulla luomalla kanta-asiakaskortin. Se voisi vastata kahviloiden kanta-asiakaskortteja, että asiakas saisi joka kymmenes juoma ilmaiseksi tai muuta. Asiakkaita täytyy palkita vakioasiakkuudesta jollakin tavalla. Tämä olisi myös hyvä tapa kehottaa toiset asiakkaat

siirtymään vakioasiakkaaksi, vaikkapa erikoisten tarjousten, maisteluannosten, maisteluiltojen tai muun muodossa. Tosin tämä voi olla haasteellista toteuttaa taloudellisesti. On kuitenkin muistettava, että laatuajattelussa tärkeintä on täyttää asiakkaiden tarpeet tavalla, jossa yrityksen kannattavuus ja tehokkuus eivät kärsi (Lecklin 2006, 18).

Kyselyyn vastanneet kokivat, että Urhon valikoimassa on riittävästi pienpanimo-oluita sekä suomalaisia oluita. Näin oli myös alkoholittomien oluiden valikoimassa. Alkoholittomien oluiden valikoimaan voisi lisätä yhden erikoisemman alkoholittoman oluen. Alkoholittomien oluiden tarjonta on nykyään aika laajaa. Terveystään huolehtivat ihmiset harrastavat oluita alkoholittomissa merkeissä. Oluissa arvostetaan paikallisuutta ja luonnollisuutta. (Louko 2018.) Real ale tuotteita voisi lisätä asiakkaiden toivomuksesta. ESB on todella suosittu tuote ja siitä asiakkaat eivät halua luopua. Viinivaihtoehtoihin olisi hyvää lisätä jotakin mielenkiintoista ja erikoista puna- ja valkoviiniä tai esimerkiksi vaihtaa viinivalikoima. Pullossa myytäviin tuotteisiin voisi lisätä kausiluonteisia tuotteita. (kuvio 11.)

Olutravintoloiden ruokatarjonnan tärkeys on kasvanut. Asiakkaat haluavat oluen kylkeen muutakin kuin sipsiä. (Aromilehti 2018.) Coffey (2013.) nostaa myös esille ruoka- ja juomaannosten erikoistarjousten tai ehdotusten tekemisen tärkeyttä. Pubeissa yritetään keksiä luovia ratkaisuja tarjota ruoka- ja juomatuotteet erikoistarjouksena. Pubin toiminnassa on tärkeää saada asiakkaat nauttimaan juomansa lisäksi ravintola- tasoista ruokaa. ”Special offer”-ehdotuksia tai tarjouksia juomista, ruoka-annoksista tai niiden yhdistelmästä voisi lisätä. Tarkoitin tällä erikoisehdotuksia esimerkiksi viikon tai kuukauden tuotteista, joista voisi tehdä myös houkuttelevia tarjouksia. Ne kiinnittävät asiakkaiden huomiota ja niiden vaihtuvuus voisi myös saada kanta-asiakkaat kokeilemaan erilaisempia tuotteita. Tosin monissa maissa on erilaiset näkemykset ja mieltymykset, jotka liittyvät designiin, tyyliin ja tuotteisiin, Tästä syystä neuvo tarjousten tai ehdotusten tekemisestä ei voida pitää yleispätevänä. (Coffey, 2013.)

Monet vakioasiakkaat kertoivat haluavansa gluteenitonta pizzaa valikoimaan. Sitä olisi syytä lisätä listalle. Suuri osa asiakkaista toivoivat ruokalistalle pienempiä annoksia. (Liite 4; Liite 7). Alkupalatyyliset annokset ovat jo pitkään olleet monien ravintoloiden listoilla. Asiakkaiden toivomukset niistä luovat Urhoon pientä painetta. Kyse on tyypillisestä tilanteesta, jossa kilpailijoiden toiminta ja alalla tapahtuneet muutokset ovat luoneet palvelun laadun tarkastamiselle ja kehittämiseksi uudistustarpeita (Lecklin 2006, 18). Minusta Urhoon kannattaa lisätä valikoimaan tapas-tyylisiä tai alkupalatyylisiä annoksia.

Urhon tekninen laatu on pääosin hyvää. Koska juomasta nauttimiseen ja sen makuun vaikuttaa suuresti sen lämpötila, olisi tärkeä, että juoman lämpötilan kokisivat sopivaksi kaikki asiakkaat. Juomalasin ovat kokeneet sopivaksi suurin osa vastaajista. Juomalasien täytyy olla aina puhtaat. Kyselyyni vastanneet olivat pääosin tyytyväisiä juomalasinsa puhtauteen. Vaikka ainoastaan 3 % olivat tästä täysin eri mieltä ja 2 % osittain eri mieltä, tähän on ehdottomasti kiinnitettävä huomiota.

Koetun palvelun laadun ohella, palvelutapahtuman fyysisellä ympäristöllä on myös merkitystä (Grönroos 2009, 103). Asiakkaat olivat tyytyväisiä Urhon aukioloaikoihin. Vastaajat olivat tyytyväisiä myös pubin sisäänkäynnin ulkonäköön. Tosin syytä olisi myös päivittää sitä kutsuvamman näköiseksi. Palvelun laatuun liittyvä perustekijä, eli konkreettinen ympäristö on sitä, mitä asiakas kuulee ja näkee (Zemke 2006, 29-31.) Suuremmalle osalle asiakkaista Urhon ”silent pub” konsepti on todella tärkeä viihtyvyyteen vaikuttava tekijä. Pubin hiljaiset sisätilat ovat myös monille asiakkaille syynä tulla St. Urho’ s Pubiin. Juoma- ja ruokalistoja kannattaa laittaa enemmän esille. Ne voisi laittaa pöytiin tai liitutaululle tiskin kohdalla. Asiakaskokemuksen lisäämiseksi oluista voisi myös olla ”tietoisukuja” papereilla, joita asiakkaat voisivat ottaa luettaviksi. Ruokalistan näkyvyys on tärkeä, sillä osa asiakkaista ei tiedä, että Urhossa voi myös syödä ja toinen osa ei muista ruokalistan sisältöä. Baaritiskiä voisi organisoida myös. Sen taustalle voisi myös laittaa pullovalikoiman esille, niin että saman tyyppiset oluet olisivat lähekkäin. Baaritiskin äären ei kannata laittaa tulevaisuudessakaan tuoleja. Baaritiskin yläpuolella olevia juomatuotteita voisi siirtää muualle. Suurin osa tietää, mitä väkeviä anniskeluravintoloissa käy, mutta ne eivät saisi näyttää kielletyiltä. (kuvio 9.)

Sidyakovan (2014, 81-82) mainitsevat laadulliset tekijät, jotka määrittävät palveluympäristöä ovat esimerkiksi sisätilojen värimaailma, sisutuksen omaperäisyys, tilojen siisteys. Näistä asiakkaat kertoivat omat mielipiteet. Urhossa aiotaan uudistaa sisätiloja. Marechal (2012, 247) painottaa, että palveluympäristöllä voi olla vaikutusta olutravintolan ruuan myyntiin. Ehkä palveluympäristön uudistusten myötä, myös ruokatuotteiden myynti vilkastuu. Hemmi ja ym. (2008, 245) mainitsevat, että valaistus luo baaritunnelman. Asiakkaat haluavat hämyisää ja tunnelmallista valoa. Kyselyyn vastanneet olivat pääosin tyytyväisiä Urkin valaistukseen. Haastatteluissa ja avoimissa vastauksissa tuli kuitenkin erilainen näkökanta tähän. Osa haluaa himmentää valaistusta ja osa vahvistaa lukemisen takia. Urkin loosien kuulustelulamppuihin asiakkaat eivät olleet tyytyväisiä. (kuvio 9). Tästä syystä ehdottaisin, että looseissa olisi lukemiseen sopiva, kirkaampi valo ja salin muissa tiloissa se olisi himmeämpi tai ei niin suora.

Sidyakovan (2014, 81-82) mainitsevat määrälliset tekijät, jotka liittyvät palveluympäristöön ovat esimerkiksi ravintolapöytien ja istumapaikkojen määrä. Näistä asiakkaat antoivat myös arvioonsa. Kyselyyn vastanneiden mielestä pubissa on mukavasti tilaa. Taas haastattelutuloksissa ja avoimissa vastauksissa ilmeni, että salin tiloja tulisi miettiä uudelleen. Monet asiakkaat kaipaavat saliin lisää tilaa. Looseihin voisi sijoittaa mukavampia kalusteita. Ikkunoiden kohdalla olevat sohvat tulee vain päivittää tai kunnostaa, sillä ne ovat hyvässä paikassa. Syytä olisi myös hankkia erikokoiset pöydät tai muunlaiset kalusteet, joista asiakkaat voivat tehdä itselleen sopivia järjestelyjä. Asiakkaat eivät halua puunvärisiä kalusteita enää. Lisäksi kannattaa vaihtaa pöytäliinat. (kuvio 9).

Uuteen sisustukseen asiakkaat toivovat kodikkuutta ja perinteisen pubin tunnetta. (kuvio 9). Sisustus ei saisi ”yrittää liikaa”. Radikaalisia muutoksia ei kannata tehdä, koska vakioasiakkaat ovat muutosvastarintaisia. Urkki on arvostetussa rakennuksessa. Sen tilojen omia ominaisuuksia kannattaa käyttää sisätilojen uuden ulkonäön kehittämisessä. Parker (2011, 31.) mainitsee, että rakennuksen omat vahvuudet kannattaa käyttää: kiviseinät, puulaattalattiat, kaiverukset lisäävät pubin palveluympäristön arvoa asiakkaan silmissä. Urhossa voisi myös päivittää akustointia. Se vaivasi osan vakioasiakkaista. Samasta syystä olisi syytä järjestää wc-tilojen pisuaarit uudelleen. WC-tilojen tulee olla valoisat, puhtaat ja raikkaat. (Parker 2011, 31.)

Minulle jäi tutkimuksen tuloksista mielikuva, että asiakkaat välittävät St. Urho' s Pubista. Vakioasiakkaille Urkki on rakas paikka ja he käyvät siellä useasti. Kyselyn vastasivat kolmen viikon aikana 120 asiakasta ja asiakkaat olivat pääosin halukkaita antamaan haastattelut. Vakioasiakkaat kirjoittivat paljon avoimiin vastauksiin ja monet haastatelluista vastasivat laajasti kysymyksiini. Kun jokin saa ihmisessä mielenkiinnon ja mielihyvän tunteen, hän haluaa kokea sen uudestaan. Hyvä ja laadukas asiakaskokemus tuottaa mielihyvää ja ilahtumisen tunteita. Asiakas voi jopa jonottaa yrityksen ovilla. (Löytänä & Korteso 2011, 49.) Yksi asiakkaista halusi Urkin avautuvan viikonloppuna aikaisemmin. Tämä viestii hyvästä asiakaskokemuksesta, jota haluaa enemmän.

## **7.2 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimukseni on edustava. Tutkimukseeni ottivat osaa 154 Urhon asiakasta. Ulkoisen validiteetin ainoa heikkous on Urkin asiakaskunnan kanta. Minulle kerrottiin jo alussa, että Urhossa on paljon vakioasiakkaita. Suurin osa eli 72 % tutkimukseeni osallistuneista oli 50-60 vuotiaita miehiä. Naisten osuus otoksesta oli 28 %. Suurin osa eli tutkimukseen osallistuneista oli vakioasiakkaita (66 %). Tilastollisesti tutkimukseni toteutuma ei vasta perusjoukkoa, mutta tutkimustulokset eivät ole virheellisiä. Tämä siitä syystä, että suurin



osa Urkin asiakkaista vastaavat tutkimukseni suurempaa kohderyhmää. Kysyessäni asiakkailta mahdollisuutta vastata haastatteluuni, esittelin itseäni ja tämän tutkimuksen tarkoitusta. Samalla kerroin myös baaritiskillä olevasta kyselylomakkeesta. Jos asiakas oli jo täyttänyt sen, kiitin lomakkeen täyttämistä ja kerroin, että tässä tapauksessa en haastattele häntä. Tällä varmistin, että haastattelemani asiakkaat, eivät ole vastanneet sekä kyselyyni, että haastatteluuni. Halusin estää sen, että asiakkaat toistaisivat samat vastaukset sekä haastatteluissa, että kyselyn vastauksissa. Urkin henkilökunta oli ohjeistettu kehottamaan asiakkaita täyttämään kyselyyni, jos asiakas ei ole vielä täyttänyt sitä, eikä antanut minulle haastattelua.

Tulosten analysoinnin vaiheessa tajusin, että tutkin oikeasti oikeita asioita. Kysymykset vastasivat aivan oikein tutkimukseni pää- ja alaongelmiin. Laadin tutkimukseni kysymykset tarkasti. Pyrin laittamaan itseäni aina vastaajan paikalle ilman koulutukseni ja kokemukseni kautta saatuja tietoja. Vastaajat olivat ymmärtäneet kysymykset oikein. Ainoa tutkimuksessani käyttämä termi, jota vastaajat saattoivat ihmetellä, oli ”special offer”. Yritin löytää tähän parhaan vaihtoehdon ja koska Suomessa ihmiset ymmärtävät hyvin englannin kieltä, päätin jättää termin englannin kieliseksi. Haastatteluissa tarkasti haastateltavien reaktiot kysymyksiini ja minusta jokainen heistä ymmärsi mitä kysyn. Haastatellut ymmärsivät jopa syyt, miksi kysyn tiettyntyyppisiä asioita. Haastattelukysymykset olivat niin yksinkertaiset, että haastateltavat eivät voineet ymmärtää minua väärin.

Tutkimuksessa käytetyt käsitteet perustuvat täysin tietoperustaani. Pidin tästä huolta alusta lähtien. Sisällytin kysymyksiin kaikki tekijät, joista sekä tekninen, että toiminnallinen laatu riippuu. Kysymysten kautta yritin myös ottaa selvää asiakkaiden tunteista, mikä liittyy vahvasti asiakaskokemukseen. Tutkimukseni sisäinen validiteetti perustuu oikeaan syy-seuraussuhteiden määrittämiseen. Tutkimukseni ulkoinen validiteetti on korkea, sillä saamani tulokset pitävät paikkaansa käytännössä ja populaatiossa. Tutkimukseni kohderyhmänä olivat St. Urho’ s Pubin asiakkaat ja otoksellani saatuja tuloksia voi siirtää kohderyhmään.

Tutkimukseni reliabiliteetti on korkea. Jos tutkimukseni toistetaan ensi vuonna, pääosin tulisi samat tulokset. Ainoa merkittävä muuttuja olisi tuotevalikoima. Jos toimeksiantajani toteuttaa tuotevalikoimaan liittyvät muutokset, haastattelujen tulokset voisivat olla erilaiset. Kyselyyn vastaajat vastaisivat samalla tavalla kuin syksyllä 2018. St. Urho’ s Pubin henkilökunta koettiin loistavaksi. Jos henkilökunta vaihtuu täysin, tulokset asiakaspalvelukokemuksesta voisivat olla osittain erilaiset. Tosin uskon, että Urkiin rekrytoidaan samanhenkisiä ihmisiä ja heille ei tule rekrytointivirheitä. Lisäksi uskon, että

jos toimeksiantajani uudistaa pubin sisätilat tavalla, josta asiakkaat eivät pidä, arvioinnit pubin tiloista voisivat olla erilaiset.

### 7.3 Oman oppimisen arviointi

Monesti kuulin neuvoja opinnäytetyön aiheen valitsemisesta. Ensimmäinen niistä oli se, että aiheen täytyy kiinnostaa opinnäytetyön tekijää. Sen täytyy olla myös selkeä ja toteutettavissa oleva. Kun tein opinnäytetyötä, minulle ei tullut missään vaiheessa kyllästynyttä tunnetta. Päinvastoin, kirjoitin kyselyn ja haastattelun kysymykset innolla. Joka viikko odotin näkeväni tutkimustulokset. Opinnäytetyön tekemisen aikana tykästyin täysin St. Urho 's Pubiin. Haastattelemani asiakkaat ja vuorovaikutus kyselyyni vastanneiden, sekä henkilökunnan kanssa on ollut palkitsevaa ja miellyttävää.

Aloitin opinnäytetyön tekemisen aivan alusta. Opin paljon tutkimusmenetelmien toteuttamisesta. Opinnäytetyön tekovaiheessa jouduin selvittämään useita asioita; tietoperustan ja tutkimuksen tekemisestä käytännössä. Minulla meni odotettua enemmän tutkimustulosten kirjaamiseen ja tarkistamiseen. Onneksi osasin varautua aikataulumuutoksiin ja lisäsin tavoitteluihin aikatauluihin pieniä lisäaikoja.

Kesän alusta tein aikataulusuunnitelman, johon kirjasin aikataulujen lisäksi myös tarvittavat tauot sairaustapausten vuoksi. Pysyin kuitenkin aikataulussani opinnäytetyön tekemisessä. Kun väsyin suomenkielisiin lähteisiin, luin vieraskielisiä. Alussa minua hämäsi se, että minun oli vaikeata löytää lähteille diskurssia. Tietoperustan tiivistäminen oli minulle vaikea. Koin, että tietoperustani alkuperäinen sisältö on kokonaan oleellista ja tärkeä. Tein alussa kattavan tietoperustan ja sen tiivistäminen oli vaikeaa. Alussa minun oli vaikea ymmärtää palvelun laadun ja asiakaskokemuksen ero. Lopussa tietoperustasta tuli kattava kokonaisuus, joka sisältää tutkimukseen tarvittavat teoriat ja käsitteet. Olin aktiivisesti yhteydessä ohjaajani, mutta olisin voinut kääntyä häneen puoleen enemmänkin. Näin minun ei olisi tarvinnut tehdä isoa työtä tutkimuksen todennäköisyyttä laskiessa. Jos voisin palata ajassa taaksepäin, tekisin kyselyni kysymykset eri tavalla. Pyytäisin vastaajat arvioimaan valikoiman tuotteet, tilat ja ruokatuotteet samalla tavalla, niin kuin palvelun arvioinnissa. Käyttäisin mielipideasteikkona ainoastaan ”kyllä”, ”ei” ja ”en osaa sanoa” väittämiä.

Minulla on pääosin työkokemusta hotellissa työskentelystä. Olen ollut töissä sekä ravintoloissa, että baareissa. Tosin ravintolatyökokemukset jäivät kohdallani aina muutaman kuukauden kestäviin pätkiin. Opinnäytetyöprosessin lopussa ymmärrän täysin, mistä palvelun laatu ja asiakaskokemukset syntyvät ja mistä ne riippuvat. Tutkimuksen

lopussa, ymmärrän hyvin palveluun liittyviä syy-seuraussuhteita ja miten asiakkaalle luodaan hyvä asiakaskokemus. Saavutin tavoitteeni eli sain vastaukset tutkimusongelmiini ja toimeksiantajani voi hyödyttää niitä merkittävästi toteutuessaan suunniteltuja uudistuksia.

Suunnittelin kyselyä varten tarpeellisen vastausajan ei 3 viikkoa. Haastattelut suunnittelin tekevänä niin, että saan haastatella asiakkaat erilaisina päivinä. Alussa haastatteluiden tekeminen oli minulle haasteellista mutta ne menivät loistavasti. Litteroidessani haastatteluja, muistin suuremman osan vastauksista jo valmiiksi. Jos voisin palata ajassa taaksepäin, tekisin kyselyni kysymykset eri tavalla. Pyytäisin vastaajat arvioimaan valikoiman tuotteet, tilat ja ruokatuotteet samalla tavalla, niin kuin palvelun arvioinnissa. Käyttäisin mielipideasteikkona ainoastaan ”kyllä”, ”ei” ja ”en osaa sanoa” väittämiä.

## Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja. Helsingin Kamari Oy. Helsinki

Aromilehti. 2018. Tässä ovat tämän hetken suurimmat olutravintoloiden trendit. Ajankohtaista. Artikkelit. Luettavissa: <https://aromilehti.fi/artikkelit/tassa-ovat-taman-hetken-suurimmat-olutravintoloiden-trendit/>. Luettu: 10.8.2018.

Andrews, D. & Turner, S. 2012. Is the pub still the hub? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24, 4, s. 542-552.

Bardasova, E. V. & Rychkova, N. V. 2015. Palveluiden laadun arviointi ravintola- alalla. *Vestnik ekonomiki, prava i sociologii*. N 2, Ekonomika, s 7-10. Luettavissa: <https://cyberleninka.ru/article/v/otsenka-kachestva-uslug-v-sfere-restorannogo-biznesa>. Luettu: 1.9.2018.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Coffer, D. 2013. Pub, bar operators tap into new opportunities. *Nation's Restaurant News*, New York, 47, 4.

Gerdt, B. & Korhikoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. Helsinki. Talentum Media Oy.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Talentum Media Oy. Helsinki.

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Restamark Oy. Helsinki.

Hemmi, M., Häkkinen, U. & Lahdenkauppi, M. 2008. Avec: Asiakaspalvelua ravintolassa. WSOY oppimateriaalit Oy. Helsinki.

Hirsijärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Hämäläinen, M. & Patjas, L-M. 2018. Palvelun taitajaksi. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Ivanovic, S., Galicic, V. & Pretula, M. 2008. Gastronomy as a science in the tourism and hospitality industry. Conference :19th Biennial International Congress. Tourism and Hospitality Industry 2008. New Trends in Tourism and Hospitality Management. At Opatija. Croatia.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitat opinnäytetyön tai Pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Talentum Media Oy. Helsinki.

Lehtinen, A. 2014. Aromi. Ravintola-ala – ylipidetty ja aliarvostettu? Luettavissa: <http://aromilehti.fi/aromi-lehti/2014/02/ravintola-ala-ylipidetty-ja-aliarvostettu>. Luettu: 29.9.2014.

Louko, E. 2018. Näitä oluita sinäkin juot tänä vuonna- 5 suurinta oluttrendiä vuonna 2018. Vapaalla. Baana. Aller Media Oy. Helsinki.

Löytänä, O. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum Media Oy. Helsinki.

Marechal, F. 2012. Pub food: surveys of customer demand and pub provision. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 4, 3, s. 243-254.

Oy Botta Ab. 2016a. 1970-79. Botta Oy:n ensimmäinen vuosikymmen. Luettavissa: <http://www.bottanhistoria.fi/>. Luettu: 3.8.2018.

Oy Botta Ab. 2016b. Meistä. Luettavissa: <http://www.botta.fi/meista/?lang=fi>. Luettu: 2.8.2018.

Parker, S. 2011. Refurbish or perish pub renovations can make all the difference. Caterer & Hotelkeeper, 201, 4683, s. 30-32; 34.

Pratten, J, D. 2007. The development of the modern UK public house: Part 3: the emergence of the modern public house 1989-2005. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 19, 7, s. 612-618.

Puusa, A. & Juuti, P. 2011. *Menetelmäviidakon raivaajat*. JTO. Helsinki.

Sidyakova, V, A. 2014. Palvelun laadun ja tehokkuuden suhdealgoritmi ruokapalveluissa. *Taloustieto: Eilen, Tänään ja Huomenna*. No 1-2. s. 77-89. Publishing House "Analitika Rodis". Luettavissa: <http://www.publishing-vak.ru/file/archive-economy-2014-1/5-sidyakova.pdf>. Luettu: 1.9.2018.

SOK. 2017. Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta. Oluen kulutus muuttuu: maku ajaa määrän ohi. *Patarumpu. S-ryhmän marketkaupan keskustelu- ja uutisareena*. Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta. Helsinki. Luettavissa: <https://patarumpu.fi/2017/10/19/oluen-kulutus-muuttuu-maku-ajaa-maaran-ohi/>. Luettu: 15.8.2018.

Valvira 2017. Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto. *Alkoholitilastot vuosi 2017. Alkoholien myynti tammi- joulukuussa 2017*. Luettavissa: <http://www.valvira.fi/alkoholi/tilastot/alkoholitilastot-vuosi-2017>. Luettu: 20.8.2018.

Vehkasalo, J. 2012. Kekkonen nimikkopubi kutsuu presidenttejä. *Helsingin Uutiset*. Luettavissa: <https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/100466-kekkonen-nimikkopubi-kutsuu-presidentteja>. Luettu: 2.8.2018.

Wilkinson, T. 2016. Typology pub. *Architectural Review*. 240. 1434, s. 44-53.

Zemke, R. 2006. *Huippupalvelua asiakkaille*. Rastor Oy. Helsinki.

Zhang, Z, Zhang, Z. & Law, R. 2014. Relative importance and combined effects of attributes on customer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 34, 6, s. 550-566.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselyn esittelylomake



Hei!

Opiskelen Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa hotelli- ja ravintola-alan liikejohtoa. Teen tällä hetkellä opinnäytetyötä, joka liittyy asiakastyytyväisyyteen.

Tarkoitukseni on suorittaa asiakastyytyväisyyskysely St. Urho' s Pubin asiakkaille.

Kyselyn tavoitteena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä tämän Pubin tuotteisiin, palveluun ja tiloihin. Yritän selvittää, mitä sinä arvokas asiakas jätät kaipaamaan kokemuksestasi ja mitä haluat pitää palvelussa muuttumattomana.

Vastaamalla kyselyyn annat merkittävää tietoa St. Urhon palvelusta. Vastattuasi kyselyyni saat olutlipun St. Urho' s Pubin tiskiltä. Tällä Urkki kiittää sinua, sillä mielipiteesi on meille tärkeä!

Lisäksi voit myös osallistua St. Urhon 100 € lahjakortin arvontaan, johon pääset mukaan jättämällä yhteystietoosi kyselyn lopussa. Vastauslomakkeet käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisina.

*Terveisin,*

*Oxana Romanova*

## Liite 2. St. Urho' s Pubin asiakastyytyväisyyskysely

Hei! St. Urho' s Pub suorittaa asiakastyytyväisyyskyselyn. Kyselyn tavoitteena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä St. Urho' s Pubin tuotteisiin, palveluun ja tiloihin. Yritämme selvittää, mitä sinä arvokas asiakkaamme jäät kaipaamaan kokemuksestasi ja mitä haluat pitää palvelussamme muuttumattomana. Vastaamalla kyselyyn, annat merkittävää tietoa palvelustamme. Vastattuasi kyselyyn, saat oluttipun St. Urho' s Pubin baaritiskiltä. Tällä Urkki kiittää sinua, sillä mielipiteesi on meille tärkeä! Lisäksi voit osallistua St. Urhon 100 € lahjakortin arvontaan. Pääset mukaan arvontaan, jättämällä yhteystietosi kyselyn lopussa. Vastauslomakkeet käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisinä.



### Taustatiedot:

#### 1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

#### 2. Kerro mihin ikäryhmään kuulut

- 18-24 vuotta
- 25-34 vuotta
- 35-49 vuotta
- 50-60 vuotta
- yli 60 vuotta

#### 3. Onko tämä sinun ensimmäinen käyntisi St. Urho' s Pubissa?

- Kyllä
- Ei

#### 4. Oletko Urkin vakioasiakas?

- Kyllä
- Ei

#### 5. Kuinka monta kertaa viimeisen kuukauden aikana olet käynyt St. Urho' s Pubissa?

- Lähes päivittäin
- 2 tai 3 kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- 2 tai 3 kertaa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa



## 6. Mikä sai sinut tulemaan tänään St. Urho' s Pubiin? Merkitse 3 tärkeintä syytä

- Tulin sattumalta
- Hyvä sijainti
- Pubin tunnelma
- Pubin hiljaiset sisätilat
- Pubin ohjelma: Sahti-päivät, Poter-päivät, TV-ottelu tai muu ohjelma
- Oluiden valikoima
- Muiden alkoholijuomien valikoima
- Ruokalistan valikoima
- Hintataso
- Hyvä asiakaspalvelu
- Muiden asiakkaiden seura
- Tulin koska aikaisempi kokemus oli hyvä

- Näin mainoksen tai muun mainontaan liittyvän materiaalin

Missä? \_\_\_\_\_

- Näin muiden asiakkaiden positiiviset palautteet. Millä sivustolla?

- Minulle suositeltiin St. Urho' s Pubia

Miksi suositeltiin?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- Jokin muu syy. Mikä?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## 7. Missä muissa baareissa/pubeissa/olutravintoloissa olet käynyt viimeisen kuukauden aikana?

## 8. Arvioi St. Urho' s Pubin tilat

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Pubin aukioloajat ovat minulle sopivia				
Pubin sisäänkäynti on kutsuvannaköinen				
Viihdyn St. Urhossa, koska täällä ei soi musiikki				
Pubin juomalista on selkeästi esillä				
Pubin ruokalista on selkeästi esillä				
Pubin valaistus on sopiva				
Pubissa on mukavasti tilaa				
Pubin kalusteet ovat miellyttävän tuntuisia				
Pubin sisustus on viihtyisä				
Pubin yleisilme saa minut viihtymään				
Tunnen olevani aidosti brittiläisessä pubissa				
Pubin sisätilat ovat siistejä				
Pubin wc-tilat ovat siistejä				

## 9. Kerro muutamilla sanoilla mitä asioita muuttaisit St. Urho' s Pubissa?

## 10. Kerro muutamilla sanoilla, mitä et haluaisi meidän muuttavan St. Urhossa?

## 11. Arvioi St. Urhon palvelua

	Kyllä	En osaa sanoa	Ei
Henkilökunta tervehti minua ravintolan sisään tullessa			
Henkilökunta otti minuun riittävän nopeasti kontaktia			
Baaritiskillä oli jonoa			
Henkilökunta oli kohtelias			
Henkilökunta lähestyi minua minulle sopivalla tavalla			
Henkilökunta kyseli minulta mieltymyksistäni			
Sain juomani nopeasti			
Henkilökunta vaikuttaa ystävälliseltä			
Henkilökunta vaikuttaa asiantuntevalta			
Henkilökunta vaikuttaa ammattitaitoiselta			
Henkilökunta suositteli minulle juomatuotteita			
Henkilökunta suositteli minulle ruokatuotteita			
Henkilökunta varmisti, että ostamani tuote maistuu minulle			
Tunnen olevani tervetullut			
Tunnen itseäni tärkeäksi asiakkaaksi			
Sain palvelua aina, kun sitä tarvitsin			

## 12. Arvioi St. Urhon tuotevalikoimaa

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Juomalistalta löytyi itselleni sopiva tuote				
Alkoholijuomien valikoima on houkutteleva				
Alkoholijuomien valikoima on riittävä				
Valikoimassa on riittävä määrä pienpanimo-oluita				
Valikoimassa on riittävä määrä suomalaisia oluita				
Valikoimassa on riittävä määrä alkoholittomia oluita				
"Special offer"-juomaehdotuksia on riittävästi				
Juomani lämpötila on sopiva				
Juomani on siihen sopivassa lasissa				
Juomalasini on puhdas				
Juomatuotteiden hintataso on minulle sopiva				
Ruokalista on houkutteleva				
Ruokalistan valikoima on riittävä				
Ruokalistan hintataso on minulle sopiva				
"Special offer"-ruokaehdotuksia on riittävästi				
"Special offer"- ruoka + juomaehdotuksia on riittävästi				
Ennen St. Urhoon sisälle astumista aikomukseni oli ostaa ruoka-annos				

**13. Jos aikomuksenasi oli ostaa jokin ruoka-annos, mutta et ostanut sitä. Kerro, mikä muutti mielesi?**

**14. Jos ostit jonkin ruoka-annoksen, mikä se oli?**

---

**15. Kerro mielipiteesi St. Urhon ruokatuotteista**

Tätä osiota ei tarvitse täyttää, jos et ole ostanut ruoka-annosta)

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Annokseni oli houkuttelevan näköinen				
Annokseni koko oli sopiva				
Ruuan maku oli hyvä				
Ruoka-annokseni hinta-laatusuhde on hyvä				
Ruoka-annokseni ja juomani maut sopivat toisiinsa				
Ruuan lasku oli selkeä				
Maksu onnistui vaivattomasti				

16. Ruusuja & risuja. Tähän voit lisätä vapaasti palautteesi palvelustamme.

**Haluatko osallistua 100 € lahjakortin arvontaan? Jätä yhteystietosi, niin olet mukana arvonnassa:**

Sukunimi ja Etunimi \_\_\_\_\_

Puhelinnumero \_\_\_\_\_

Sähköpostiosoite \_\_\_\_\_

*Lämpimät kiitokset kyselyymme vastaamisesta!*



### Liite 3. Puolistrukturoitu haastattelurunko

#### Taustatiedot:

1. Haastateltavan sukupuoli
2. Haastateltavan ikä
3. Oletko tänään ensimmäistä kertaa St. Urho' s Pubissa?
4. Mikä sai sinut tulemaan tänään St. Urho' s Pubiin?
5. Missä muissa pubeissa, baareissa tai olutravintoloissa olet käynyt viimeisen kuukauden aikana?

#### Palveluympäristö/Pubin tilat:

6. Viihdytkö täällä St. Urho' s Pubissa? Mitä sanoisit St. Urhon tiloista? Mitä asioita muuttaisit St. Urho' s Pubin tiloissa? Mitä et muuttaisi St. Urho' s Pubin tiloissa?

#### Asiakaspalvelu:

7. Minkälaisena näet St. Urho' s Pubin asiakaspalvelun olevan? Tuntuuko sinusta, että olet tervetullut tänne St. Urho' s Pubiin? Tuntuuko sinusta, että olet tärkeä asiakas?

#### Tuotteet:

8. Onko St. Urho' s Pubissa sinun mielestäsi hyvä tai houkutteleva juomavalikoima?

#### Ruoka:

##### Jos haastateltava ei ole tilannut ruokaa:

9. Tiesitkö, että St. Urho' s Pubista voi tilata myös ruokaa? / Miksi et tilannut ruokaa tänään?

##### Jos haastateltava on tilannut ruuan:

9. Mitä ruokaa olet tänään tilannut? Mitä mieltä olet annoksestasi?

10. Onko St. Urho' s Pubissa sinun mielestäsi hyvä tai houkutteleva ruokalista?

11. Olisitko halunnut antaa lisää palautetta tai olisiko sinulla jotakin muuta kommentoitavaa?

**Liite 4. Anniskeluravintolat, joissa kyselyyn vastanneet ovat käyneet viimeisen kuukauden aikana**

Angleterre	8
Kolme kruunua (Kruunuhaka)	1
Olut- ja ruokaravintola Viisi Penniä	3
Janoinen Lohi	4
Amigo Bar	1
Amsterdam	1
Ravintola Belge	2
Pub Black door	4
Leijuvaa Lahna	1
Ravintola Juttutupa	3
Pickwick Pub	3
Ravintola Fat Lizard	1
5th Street Bar	1
Villi Wäinö	8
Bar Loosister	1
Käpy grilli	2
Bierhaus (Munchen)	8
Janoinen Lohi	4
Olhus	1
Bruuveri	2
One pint pub	1
Bar fellows	2
Kitty's Public House	2
Bryggeri	2
Dubliner	2
Roi	1
Ravintola Kauppayhtiö	1
Ravintola Elite	2
Ravintola Farang	1
Musiikkitalon baari	1
Tintin Tango Cafe	2
Ei mikään muu kuin Urkki	5
Gallows Bird	4
On the Rocks	1



Stadin Panimobaari	1
Heinolan Bar Bullmers	1
Huutokonttori	1
Ravintola Woolshed bar and kitchen	1
Oluthuone Kaisla	7
William K	9
Ravintola Kaarna	2
Ravintola Kapsäkki	1
Marian helmi	1
Punavuoren Ahven	2
Ravintola Kuukuu	5
Ravintola Mr. Don	2
Rotterdam	6
Kämp	1
Laiska Karhu	1
Vastarannan Kiiski	10
Ravintola Ukko-Munkki	3
Majava baari	3
Kolme Kaisaa	1
Pikkubaari	1
Kaunis Kampela	1
Ravintola Mestarikilta	2
Ravintola Uunisaari	2
Pub Ikkuna	2
Bar Härkä	1
Helsinki Bar	1
Brewdogs	1
O'Leary's	1
O'Malley's	1
Pub Pikku Katti	1
Vltava	1
Ravintola Tanner	1
Silmu Pub	1
Ravintola Sävel	2
RavintolaTreffipubi	1
Ravintola Tenho	1
One pint pub	1

Ravintola Stones	1
Viihderavintola Maxim	1
Hemingways	1
Ravintola Skiffer	1
Ravintola Rytmi	1
Siltanen	1
Old hat	1
Minute Bar	1
Pub 99	4
Bar Helsing	1
Ravintola Zinkeller	1
Ooster	1
Panema	2
Roskapankki	1
American Bar	1
Why join the navy when you can be a pirate	1
Navy Jerry's	2
Bar Base	2
Milliklubi	2
Ravintola Seahorse	1
Olutravintola Pikkulintu	1

**Liite 5. Anniskeluravintolat, joissa haastatteluun vastanneet ovat käyneet viimeisen kuukauden aikana**

Rotterdam	3
Juttutupa	1
Storyville	1
Kaisla	2
Kittys	1
Poseidon	1
Kustaa Vaasa	1
Pub Black door	1
Teerenpeli	2
Stadin Panimo	1
Sailors	1
Pub Sirdie	1
Ravintola Cover	1
Kuparilyhty	1
Torpedo	1
Ravintola Loiste	1
Angleterre	1
Vltava	1
William K	1
Laiska Karhu	1
Vastarannan Kiiski	2
Botski	1
Hilpeä Hauki	2
En muualla	9