



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Johanna Jussila, Johanna Vierikko

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY JA  
KEHITYSSUUNNITELMA  
CASE: ROYAL NIGHT VAASA

Liiketalous ja matkailu  
2011

## TIIVISTELMÄ

Tekijät	Johanna Jussila, Johanna Vierikko
Opinnäytetyön nimi	Asiakastyytyväisyyskysely ja kehityssuunnitelma, case Royal Night
Vuosi	2011
Kieli	suomi
Sivumäärä	68 + 2 liitettä
Ohjaaja	Saila Vaahtoniemi

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Royal Night -yökerhon nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden mielikuvaa ja kokemuksia paikasta. Kyselytutkimuksen avulla haluttiin saada selville yökerhon nykyinen asiakaskunta, heidän kokemuksensa ja mielipiteensä toiminnasta ja palvelusta sekä saada toimeksiantajalle ideoita yökerhon kehittämistä varten.

Kyselytutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä asettamalla kyselylomake Internetiin. Tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon vastauksia erikäisiltä vastaajilta sekä eri asiakassegmenteistä, jotta otanta olisi mahdollisimman kattava. Kyselylomakkeena käytettiin Vaasan ammattikorkeakoulun e-lomaketta, ja linkki välitettiin ammattikorkean opiskelijoille sähköpostilla. Mahdollisuus kyselyyn vastaamiseen oli kesä-syyskuussa 2011. Vastauksia saatiin yhteensä 398 kappaletta. Lähdemateriaalina opinnäytetyössä käytettiin alan kirjallisuutta sekä muutamia Internet-lähteitä.

Tutkimus näytti toteen Royal Nightin suosituimmuuden opiskelijoiden keskuudessa, sillä reilusti yli puolet vastanneista oli opiskelijoita. Mielipidekysymyksistä kävi ilmi, että asiakkaat ovat melko tyytyväisiä yökerhon toimintaan ja palveluihin. Avoimien kysymysten kommentissa vastaajat antoivat hyviä kehitysideoita ja kertoivat, mihin asioihin kaipaavat parannusta. Kyselytutkimuksen tuloksista on varmasti hyötyä toimeksiantajalle.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

## ABSTRACT

Author s	Johanna Jussila, Johanna Vierikko
Title	Inquiry about Customer Satisfaction and Development Plan, case Royal Night
Year	2011
Language	Finnish
Pages	68 + 2 Appendix
Name of Supervisor	Saila Vaahtoniemi

---

The aim of this thesis was to find out Royal Night Club's clientele: current and possible clients, their opinions about and experiences of the club. The inquiry was used to find out the information about the clients and their viewpoints about the service and overall function. The goal of the poll was to get improvement ideas for the principal, Royal Night's restaurant manager.

The inquiry was put into practice as a quantitative research by uploading the questionnaire to the Internet. The aim was to get as many answers as possible from varying age groups and customer segments so that the sample would be as wide as possible. The questionnaire was a VAMK, University of Applied Sciences' Internet form and the link was forwarded to the University's students via e-mail. It was possible to answer the inquiry from June to September 2011. A total of 398 filled forms were received. The thesis' source material was literature of the field and some Internet sources.

The poll showed that Royal Night is popular among students because more than half of the respondents were students. The results pointed out that the nightclub's customers are relatively satisfied with the club's service and functioning. The open comments gave good ideas for and opinions about the possible improvement and development targets. The results will certainly be helpful for the restaurant manager.

---

Keywords                      Nightclub, clientele, student, quantitative, inquiry

## SISÄLLYS

### TIIVISTELMÄ

### ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	10
2	TUTKIMUSONGELMA .....	11
3	RAVINTOLA-ALA .....	12
	3.1 Ravintola-alan liiketoiminta.....	12
	3.2 Ravintolatyyppejen jaottelu .....	12
	3.2.1 A la carte -ravintolat.....	13
	3.2.2 Olut- ja drinkkibaarit.....	13
	3.3 Palveluprosessi anniskeluravintolassa .....	15
	3.4 Ravintola-ala Suomessa .....	17
	3.4.1 Ravintola-asiakkaat Suomessa .....	17
4	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN .....	20
	4.1 Ostokäyttämisen määritelmä.....	20
	4.2 Ostokäyttämiseen vaikuttavat tekijät .....	20
	4.2.1 Demografiset tekijät .....	20
	4.2.2 Psykologiset tekijät .....	21
5	PALVELUJEN MARKKINOINTI .....	24
	5.1 Markkinoinnin määritelmä.....	24
	5.2 Ravintola-alan markkinointi .....	24
	5.3 Markkinointitutkimus .....	25
	5.3.1 Tutkimusmenetelmät.....	26
6	LIIKEIDEAN KEHITTÄMINEN.....	29
	6.1 Liikeidean määritelmä .....	29
	6.2 Liikeidean kehittäminen.....	30
7	ROYAL NIGHT .....	32
	7.1 Royal Night yrityksenä .....	32
	7.2 Yökerhojen kilpailutilanne Vaasassa .....	33
	7.3 Alkukartoitus asiakassegmentistä .....	33
	7.3.1 Alkukartoituksen toteutus ja luotettavuus .....	37
8	TUTKIMUKSEN KULKU .....	39

	5
8.1 Tutkimusongelma .....	39
8.2 Tutkimusmenetelmä.....	39
8.3 Tutkimuksen toteutus.....	39
8.4 Tutkimuslomake .....	40
8.5 Tutkimusote .....	41
9 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI.....	43
9.1 Vastaajien tiedot.....	43
9.2 Vastaajien mielipiteet Royal Nightista .....	48
9.3 Tutkimuksen luotettavuus .....	57
10 YHTEENVETO JA POHDINTA.....	60
10.1 Johtopäätökset ja kehityssuunnitelma.....	62
11 TYÖN TOTEUTUS .....	65
LÄHTEET .....	66
LIITTEET	

**KUVIOLUETTELO**

<b>Kuvio 1.</b>	Maslow'n tarvehierarkia	s. 22
<b>Kuvio 2.</b>	Ikäjakauma	s. 34
<b>Kuvio 3.</b>	Asiakkaiden jakautuminen opiskelijoihin ja työssäkäyviin	s. 35
<b>Kuvio 4.</b>	Vastausmäärien jakautuminen eri päiville	s. 36
<b>Kuvio 5.</b>	Asiakkaiden työtilanteen vaikutus käyntipäivään	s. 37
<b>Kuvio 6.</b>	Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma	s. 43
<b>Kuvio 7.</b>	Vastaajien jakautuminen opiskelijoihin ja työssäkäyviin	s. 44
<b>Kuvio 8.</b>	Onko vastaajalla käytössään opiskelijakortti	s. 45
<b>Kuvio 9.</b>	Vastaajien käyntitiheys yökerhossa	s. 46
<b>Kuvio 10.</b>	Vastaajien rahankäyttö käyntikertaa kohti	s. 47
<b>Kuvio 11.</b>	Rahankäytön jakautuminen ikäluokittain	s. 48
<b>Kuvio 12.</b>	Mielipiteet ohjelmatarjonnasta	s. 49
<b>Kuvio 13.</b>	Mielipiteet markkinoinnin tehokkuudesta	s. 50
<b>Kuvio 14.</b>	Mielipiteet yökerhon viihtyisyydestä	s. 51
<b>Kuvio 15.</b>	Mielipiteet hintatasosta	s. 52
<b>Kuvio 16.</b>	Mielipiteet tuotevalikoimasta	s. 53
<b>Kuvio 17.</b>	Mielipiteet tarjousten riittävydestä	s. 54
<b>Kuvio 18.</b>	Mielipiteet tarjouksista vastaajan työtilanteen perusteella	s. 55
<b>Kuvio 19.</b>	Vastaajien tyytyväisyys palveluun	s. 56

**LIITELUETTELO****LIITE 1.** Asiakkaiden kartoituskysely**LIITE 2.** Varsinainen kysely

## MÄÄRITELMÄLUETTELO

### **Asiakassegmentti**

Asiakassegmentointi on asiakkaiden jakamista samankaltaisiin, pienempiin ryhmiin esimerkiksi iän, sukupuolen tai ammatin perusteella.

### **Benchmarking**

”Benchmarking tarkoittaa oman toiminnan vertaamista toisten toimintaan, usein parhaaseen vastaavaan käytäntöön. Sen perusidea on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen. Benchmarking auttaa tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia ja laatimaan niiden kehittämiseen tähtäviä tavoitteita sekä laatimaan kehitysideoita.” (Wikipedia)

### **Franchising**

"Franchising on kahden itsenäisen yrityksen, franchising-antajan ja franchising-ottajan välistä, sopimukseen pohjautuvaa pitkäaikaista yhteistyötä, jossa franchising-antaja luovuttaa franchising-ottajalle oikeuden käyttää tietyllä alueella sovittua maksua vastaan kehittämäänsä tavaramerkkiä, liikemerkkiä, valmistus-, markkinointi- ja palvelumenetelmää eli koko yrityksen liiketoimintamallia (=konseptia) jatkuvalla tuella suunnittelemansa ja valvomansa toimintaohjeen mukaisesti." (Yrittajat.fi)

### **Imago**

Imago on yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista ihmisille muodostuva mielikuva.

### **Markkinointimix**

Tarjooma, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä ja henkilöstö muodostavat yrityksen kilpailukeinot eli markkinointimixin.

### **Tarjooma**

Tarjooma on jokin myytävä, konkreettinen tavara, palvelu tai näiden yhdistelmä. Tarjoomasta voidaan käyttää myös käsitettä valikoima.



**Yrjö Engeström**

Aikuiskasvatustieteen professori Helsingin yliopiston käyttäytymistieteellisessä tiedekunnassa.

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Royal Night -yökerhon ravintolapäällikkö. Työn tutkimuksen tavoitteena oli saada selville Royal Night -yökerhon asiakaskunnan taustatiedot sekä heidän mielipiteensä ja kokemuksensa yrityksestä ja sen toiminnasta. Yökerhon imagoa halutaan kohottaa ja ravintolaan kaavaillaan mahdollisesti jonkinlaista remonttia, ja toimeksiantajan toiveena oli kyselyn tulosten avulla saada kehitys- ja parannusideoita yökerhon tiloihin ja palvelutoimintaan.

Kyselytutkimus lähetettiin Vaasan ammattikorkeakoulussa kirjoilla olevien opiskelijoiden sähköpostiin. Kysely toteutettiin ammattikorkean e-lomakkeen avulla. Internet-linkkiä kyselyyn jaettiin myös sosiaalisessa mediassa. Kyselyyn tavoiteltiin mahdollisimman laajaa otantaa eri asiakassegmenteistä. Vastauksia saatiin 398 kappaletta, joten tutkimustulokset voitaneen luokitella luotettaviksi. Kyselyn tärkeimpinä kohtina pidettiin vastaajien taustatietoja sekä kommentteja avoimista kysymyksistä, joissa vastaajat perustelivat vastauksensa ja selvittivät tarkemmin, mihin kaipaavat muutosta ja mihin ovat tyytyväisiä. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena.

Työn teoriaosuudessa käsitellään muun muassa ravintola-alaa Suomessa, liikeidean luomista ja sen kehittämistä sekä palvelujen markkinointia ja asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Teoriaosuudessa esitellään myös toimeksiantajayritys ja pohjustetaan kyselyn materiaalia ja syitä.

## 2 TUTKIMUSONGELMA

Tutkimusongelma oli Royal Nightin asiakaskunnan käsitykset ja mielikuvat yökerhosta. Tutkimuksessa haluttiin selvittää kävijöiden taustatiedot ja kokemukset paikasta. Kyselyn avulla haluttiin myös saada selville kävijöiden parannusehdotuksia. Tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon vastauksia, myös muilta kuin opiskelija-asiakkailta, ja riittävästi kehitysideoita toimeksiantajalle. Toimeksiantaja toivoo myös voivansa laajentaa konseptia kävijöiden suhteen, ja haluaisi enemmän muita asiakkaita kuin opiskelijoita. Tavoitteena oli siis saada myös potentiaalisten asiakkaiden kehitysehdotuksia, jotta asiakassegmenttiä olisi mahdollista laajentaa.

Yökerhossa on tällä hetkellä hyvin asiakkaita silloin, kun siellä järjestetään esimerkiksi opiskelijatapahtuma. Muina iltoina ja varsinkin kesäisin on hiljaista, ja tähän ongelmaan toimeksiantaja haluaisi ratkaisun. Tutkimuksen kyselylomakkeeseen yritettiin saada mahdollisimman paljon sellaisia kysymyksiä, jotka avaavat asiakkaiden näkemystä yrityksestä. Tavoitteena oli myös kerätä nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden toiveita yökerhon eri osa-alueiden parantamisesta ja saada heiltä ehdotuksia esimerkiksi remonttia varten.

### **3 RAVINTOLA-ALA**

Tämä luku kertoo ravintola-alasta yleisesti. Luvussa käsitellään muun muassa erilaisia ravintoloita, palvelua sekä alan tulevaisuuden näkymiä.

#### **3.1 Ravintola-alan liiketoiminta**

Ravintola-ala on vapaa-ajan palveluiden tuottamista ja myymistä. Asiakkaat ovat toiminnan keskipiste. Haasteeksi muodostuu tuote, jota myydään, sillä palvelua ei voi varastoida, se on kertaluontoista eikä koskaan täysin samanlaista. Lisäksi jokainen ravintola-alan yritys tarjoaa samoja tuotteita ja palveluita, joten kilpailu alalla on kovaa. Palvelutapahtumaan vaikuttaa moni tekijä, ympäristön ja työntekijän lisäksi myös asiakas itse. Toiminnan ja palvelun laadun mittaa asiakkaan tyytyväisyys. (Kangas, P. 1998: 7)

Ravintola-alan liiketoiminnan yksi keskeisimmistä arvoista on siis asiakaslähtöisyys. Toiminnassa on tärkeää huomioida asiakkaiden tarpeet ja odotukset ja kehittää yrityksen tuotteita ja palveluita vastaamaan niitä. Liiketoiminnan kannattavuus on tietenkin tärkeää, mutta tuloksellisuuskin tulee ajatella asiakkaiden kautta, eli tavoitteena on sekä tyytyväinen asiakas että tyytyväinen työntekijä ja yritys. Palvelut ja tuotteet tulee tarjota ja hinnoitella oikein, jolloin siis laadun tulee täsmätä hinnan suhteen. Asiakkaille tärkeää on myös yrityksen ilmapiiri ja ympäristö. Näihin lukeutuvat myös työntekijöiden ammattitaito sekä tehokkuus. (Koppinen, S., Kumpulainen, E. & Lehto, M. & Manninen, L. & Mustonen, P. & Niskanen, N. & Pettilä, L. & Salmi, K. & Viitala, M. 2002: 14-24)

#### **3.2 Ravintolatyypien jaottelu**

Ravintoloita on monia erilaisia, ja ne erotellaan toisistaan tuotteiden sekä palvelun tyylin perusteella. Ne voidaan jakaa päätyypeittäin kolmeen ryhmään. Ne ovat ravintolat, kahvilaravintolat ja ruokakioskit, kahvi-, olut- ja drinkkibaarit ja kolmantena ryhmänä henkilöstöravintolat ja ateriapalvelut. Tämän lisäksi anniskeluravintolat jaotellaan anniskeluoikeuksien mukaan: A-, B- tai C- oikeudet. (Koppinen 2002: 14-24)

### **3.2.1 A la carte -ravintolat**

A la carte -ravintoloissa pääasiallisena ydintuotteena on hyvä ruoka sekä hyvä palvelu, ja liikeidea perustuu näille tuotteille. Useimmiten a la carte -ravintolat on tarkoitettu hyvästä ruuasta nauttimiseen sekä seurusteluun. Ruokaravintoloilla on lähes aina A-oikeudet, mikä tarkoittaa, että ravintolassa voidaan anniskella kaikkia alkoholijuomia, myös väkevämpiä. (Lahdenkauppi, M., Rinta-Huumo, A. 2004: 20-21)

Ravintola-alalla kilpailu on kovaa, ja nykypäivänä myös moni, jo vuosikymmeniäkin palvellut ravintola on joutunut sulkemaan ovensa. Nykyään ravintoloiden toimintaikä onkin lyhentynyt jopa vain kahteen vuoteen. Yrittäjän on tärkeä seurata aikaansa ja muokata liiketoimintaansa viimeisimmän trendin mukaiseksi. On tärkeää osata kategorioida ravintolan ydintuote ja keskittyä sen kehittämiseen. Tuotteiden tarjonnassa on myös otettava huomioon kohderyhmä ja sen tarpeet ja toiveet. Tuotteiden lisäksi yritys voi tarjota esimerkiksi omaperäistä, erikoisempaa palvelua. Ravintola voi vaikkapa mainostaa 100 % palvelulupausta, eli mikäli asiakas ei ole tyytyväinen, saa hän rahat takaisin, tai muuta vastaavaa. (Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004: 20)

### **3.2.2 Olut- ja drinkkibaarit**

Sanaa baari voidaan käyttää monenlaisiin yrityksiin. Baari voi olla esimerkiksi vaikkapa jäätelöannoksia myyvä pikkukahvila, olutravintola tai moderni cocktailbaari. Olut- ja drinkkibaarit kuuluvat vapaa-ajan ravintoloihin. Niiden tarkoituksena on, että ihmiset tulevat tanssimaan, viihtymään, viettämään vapaa-aikaansa tai vaikkapa tapaamaan vanhoja tuttuja ja seurustelemaan. Paikallispuubeissa asiakas kaskunta koostuu suurilta osin kanta-asiakkaista, kun taas viihderavintoloihin asiakkaat saattavat tulla hyvinkin laajalta alueelta. Esimerkiksi nimekäs esiintyjä saattaa houkutella asiakkaita jopa sadan kilometrin säteellä. Vapaa-ajanravintoloihin luetaan myös ravintolat, joihin liittyy jonkinlaista harrastustoimintaa, kuten esimerkiksi golfkenttien tai laskettelukeskusten yhteydessä sijaitsevat ravintolat. Tämän tyyppiset ravintolat ovat usein vahvasti sesonkiluonteisia. (Hemmi, M., Lahdenkauppi, M. 2008: 239-243)

Lähibaaareissa on tavallisesti vain C-oikeudet eli oikeus myydä ainoastaan mietoja, käymisteitse valmistettuja, enintään 4,7 % alkoholijuomia eli keskiolutta, lonkeroa ja siideriä. Tällaiset lähiöbaarit ja -pubit ovat yleensä melko pieniä ja tasoltaan vaihtelevia. Niissä myös harvemmin tarjoillaan ruokaa. Toki on pubeja, joissa on A-oikeudet, vaikka juomavalikoima olisikin suppeampi. Lisäksi pubien erikoistuminen esimerkiksi erikoisoluiden myymiseen on yleistynyt. Monista kaupungeista löytyy myös panimoravintola. (Hemmi & Lahdenkauppi 2008: 239-243)

Yökerhoissa, drinkkibaareissa ja muissa anniskeluravintoloissa on tavallisesti A-oikeudet. Anniskeluravintolaksi voidaan kutsua paikkaa, jolla on vähintään B-oikeudet eli lupa anniskella enintään 22 % alkoholijuomia. Anniskelupaikassa tulee alkoholilainsäädännön mukaan olla aina riittävä valikoima mietoja alkoholijuomia, mutta myös alkoholittomia juomia. Juomavalikoiman koostumus ja laajuus määräytyy pitkälti ravintolan liikeidean ja kohderyhmän perusteella. Tavallisen yökerhon ei välttämättä kannata hankkia suurta määrää harvemmin käytettyjä alkoholijuomia, kun taas drinkkibaareille on ensisijaisen tärkeää, että valikoimassa on asiakkaiden toivomusten mukaisia tuotteita. Valikoimaa tulee kuitenkin muokata ja kehittää asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaisesti, ja eri juomien menekkiä on syytä seurata tarkasti. (Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004: 21)

Viihderavintoloille on tyypillistä, että liikeideoita tai ydintuotteita on useampi. Tällä tavoin taataan yrityksen kannattavuus, ja ravintola pystyy palvelemaan mahdollisimman laajaa asiakaskuntaa suunnittelemalla esimerkiksi erilaista toimintaa eri vuorokauden- tai jopa vuodenajan mukaan. Päivisin ravintola voi toimia vaikkapa lounaspaikkana ja iltaisin keskittyä kahvila- tai alkoholituotteiden anniskeluun. Näin toimiessaan on yrityksen oltava tarkkana markkinoinnin kanssa, jotta oikeat liikeideat ja tuotteet tavoittavat oikeat asiakassegmentit, ja mainostus kohdistuu oikein. (Hemmi & Lahdenkauppi 2008: 239-243)

Keskeistä kaikilla vapaa-ajanravintoloilla on ikäraja ja musiikki sekä muut ohjelmopalvelut. Ikäraja voi vaihdella 18 vuodesta jopa 30 ikävuoteen. Nuoremmille suunnatuissa yökerhoissa on yleensä pidemmät aukioloajat, jolloin ravintoloilla on oikeudet anniskella aamuyöhön puoli neljään asti. Näissä paikoissa myös panostetaan paljolti nykyajan musiikkiin esimerkiksi kutsumalla esiintymään mai-

neikkaita ja ulkomaalaisia DJ:tä tai suosiossa olevia bändejä. Moniin yökerhoihin on viime vuosina saatu myös vaikutteita ulkomailta raha-automaattiyhdistyksen Black Jack-pelipöytien muodossa. Ne ovat yleistyneet Suomessakin, ja ne ovat hyvin suosittuja ja yksi tärkeä ravintolan tuote. Vanhempien asiakkaiden suosiossa olevissa paikoissa tärkeää on hyvä palvelu ja live-musiikki, kuten esimerkiksi esiintyjät kevyen musiikin alalta. Yli 30-vuotiaille suunnatuissa anniskeluravintoissa on usein tanssiryhmiä esiintymässä. Suurin osa lähipubeista on myös suunnattu vanhemmalle asiakaskunnalle. (Hemmi & Lahdenkauppi 2008: 239-243)

### **3.3 Palveluprosessi anniskeluravintolassa**

Asiakkaan palvelukokemus alkaa jo paljon ennen itse palvelutapahtumaa. Hänellä luultavasti on jo jonkinlainen ennakkokäsitys yrityksestä, ennekuin edes saapuu paikalle. Asiakas on saattanut kuulla ystäviltään joko negatiivisia ja/tai positiivisia kommentteja ravintolasta ja muodostaa niiden perusteella mielikuvan paikasta. Myös ravintolan ulkopuolinen ympäristö vaikuttaa kokemukseen. Sisälle astuessaan asiakkaalle välittyy heti paikan ilmapiiri ja yleinen tunnelma. Hyvin tärkeää on asiakkaan ja työntekijän ensikohtaaminen, sillä hyvällä ensivaikutelmalla voi työntekijä vielä korjata paljon, mikäli asiakkaalla on ennakkoluuloja yrityksestä. (Koppinen 2002: 14-24)

Asiakkaan ja työntekijän kohtaaminen on kuitenkin vasta jäävuoren huippu palveluprosessissa. Prosessi alkaa työntekijän valmistautuessa työvuoroonsa. Hän muun muassa täyttää varastot, tekee tilauksia ja huolehtii, että työpisteessä on kaikki tarvittava. Lisäksi hän tarkistaa illan varaukset ja perehtyy mahdollisiin erikoistarjouksiin tai muutoksiin esimerkiksi juomavalikoimassa. Kaikkien tarvittavien ennakkovalmistelujen jälkeen työntekijä valmistautuu asiakkaiden vastaanottamiseen ja avaa yökerhon. (Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004: 8)

Kun asiakas saapuu yökerhoon, on häntä ensimmäisenä vastassa ovimies. Mikäli kyseessä on nuori tai nuorelta vaikuttava henkilö, pyydetään häntä tässä kohtaa todistamaan ikänsä. Ovimiehen jälkeen siirrytään yleensä lipunmyyntiin ja siitä eteispalveluun, jonne jätetään päällysvaatteet ja esimerkiksi isot laukut. Yöker-

hoissa on lähes aina pakollinen eteispalvelumaksu. (Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004: 8-9)

Asiakkaan tullessa tiskille baarityöntekijän on tärkeää huomata asiakas, jotta hän tietää missä järjestyksessä asiakkaita tulee palvella. Lisäksi tarjoilijan tulee tarkkailla asiakkaiden humalatilaa ja tarvittaessa tehdä päätös juomatarjoilun lopettamisesta. Baaritarjoilijan tulee myös kiinnittää huomiota baaritiskin ympäristöön. Hyvä yhteishenki helpottaa työntekoa ja parantaa asiakaspalvelun laatua. Myyntiä ja tarjoilua parantaa huomattavasti, mikäli osa tarjoilijoista keskittyy täysin myyntiin ja osa siivoamiseen ja esimerkiksi hyllyjen täyttämiseen. (Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004: 8-9)

Illan aikana työntekijät huolehtivat asiakkaiden palvelemisesta sekä tilojen siisteydestä. Valomerkki tulee yleensä kello 03:30, ja viimeistään kello 04:00 baarin tulee olla tyhjennettynä asiakkaista. Viimeisenä asiakkaat kohtaavat jälleen ovimiehen. Yökerhoissa palvelun laatu tulee esiin lähinnä erikoistilanteissa ja niiden ratkaisemisessa. Erikoinen juomatoive, asiakkaiden yhteenottotilanne tai vaikkapa asiakkaan omaisuuden katoaminen ja se, miten tällaiset asiat hoidetaan, tekevät yökerhon palvelusta erilaisen kuin muualla. (Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004: 9)

Toimiva palvelukokonaisuus rakentuu ydinpalvelusta. Yökerhossa ydinpalvelua voivat olla esimerkiksi cocktailit ja hyvä musiikki. Asiakas käyttää yökerhossa käyntinsä aikana myös monia muita palveluita, kuten vaikkapa eteispalvelua. Asiakas valitsee suosikkipaikkansa sen perusteella, miten hyvin nämä kaikki palvelut toimivat kokonaisuutena. Onnistuneen palvelukokemuksen syntymiseen vaikuttavat myös ulkoiset tekijät. Näitä ovat esimerkiksi siistit puitteet toimivine ja asianmukaisine kalusteineen ja varusteineen. Myös muut asiakkaat vaikuttavat palvelukokemukseen, esimerkiksi pitkät jonot luovat mielikuvaa suositusta paikasta, kun taas toisaalta muiden asiakkaiden käyttäytyminen taas voi aiheuttaa myös negatiivista mielikuvaa. Muut asiakkaat voivat toimia myös suosittelijoina jo ennen asiakkaan ensimmäistä käyntiä paikassa. Loppujen lopuksi asiakas kuitenkin arvioi palvelukokonaisuutta omien kokemustensa perusteella. (Hemmi & Lahdenkauppi 2008: 47-49)



### **3.4 Ravintola-ala Suomessa**

Suomessa ravintola- ja majoitusalan liiketoiminta on hyvin suhdanneherkkää, ja taloussuhdanteen tilanne vaikuttaa huomattavasti rahaliikenteeseen. Laman aikana ihmiset käyttävät vähemmän alan palveluita ja ovat tarkempia rahankäytön kanssa asioidessaan alan yrityksissä. Yrittäjyys alalla on kasvanut merkittävästi viimeisten vuosien aikana. Ketjut ovat alkaneet käyttää franchisingia, joka on helppo ja turvallinen tapa tutustua yrittäjyyteen ja saada tarvittava kokemus kokonaan oman yrityksen perustamiseen. (Koppinen 2002: 14-24)

Ravintola-alan tulevaisuus Suomessa näyttää haasteelliselta, sillä suurten ikäluokien vanheneminen vähentää kysyntää markkinoilla huomattavasti. Useiden markkinatutkimusten mukaan noin 25-45 -vuotiaat asiakkaat käyttävät enemmän rahaa esimerkiksi ravintolapalveluihin käyntikertaa kohden kuin iäkkäämmät asiakkaat. Myös työntekijöistä tulee olemaan pulaa, koska jo tälläkin hetkellä alalle haetaan jatkuvasti osaavia henkilöitä. Alan töitä ei arvosteta, ja tämän vuoksi ravintola-alalle ei hakeuduta niin helposti töihin tai opiskelemaan. Ravintolaan päädytäänkin usein paremman työn puutteessa. (Koppinen 2002: 48-50)

Kuten aiemmin mainittiin, kilpailu alalla on kovaa tuotteiden ja palveluiden samankaltaisuuden vuoksi. Uusia ravintoloita ja baareja perustetaan jatkuvasti, mutta myös lähes yhtä moni joutuu sulkemaan ovensa kysynnän ja asiakkaiden puutteen vuoksi. Asiakkaiden ravintolakäyttäytyminenkin on alkanut muuttua. Laman vuoksi esimerkiksi yökerhoihin lähteminen siirtyi myöhäisempiin ajankohtiin, sillä asiakkaat halusivat säästää ja kuluttaa näin ollen vähemmän rahaa ravintolassa. Asiakkaiden tottumukset ovat muuttuneet myös siihen suuntaan, että pubit ovat kasvattaneet suosiotaan yökerhoihin verrattuna edullisemmän hintatasonsa vuoksi. (Koppinen 2002: 48-50)

#### **3.4.1 Ravintola-asiakkaat Suomessa**

Ravintola- ja majoitusosalalla asiakaspalvelijan riipeys ja tehokkuus on tärkeää, sillä ala on hyvin hektinen. Työntekijän tulee aina huomioida asiakas ja palvella häntä mahdollisimman nopeasti. Usein työntekijä on tilanteessa, jossa joutuu palvele-

maan useaa asiakasta samanaikaisesti, kuitenkin pyrkien yksilöllisyyteen sekä tasalaatuiseen palveluun. Ravintola-alan työntekijän tavoitteena on tehdä työnsä niin hyvin, jotta asiakas lähtee ravintolasta tyytyväisenä. Tarjoilijan on tärkeää reagoida nopeasti mahdollisiin epäkohtiin asiakkaan käynnin aikana varsinkin, mikäli asiakas itse tekee valituksen. Tyytyväinen asiakas on hyvää markkinointia yritykselle, ja työntekijän tulee osata lukea tilanteita ja päättää, millainen korvaus on riittävä ja tarpeellinen. (Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004: 12)

Hyvä asiakaspalvelija osaa tulla erinomaisesti toimeen asiakkaiden lisäksi myös työtovereidensa kanssa ja näin luoda hyvää palveluilmapiiriä. Palveluilmapiirillä tarkoitetaan kaikkea, mitä asiakas kokee palvelun aikana. Tämä tarkoittaa palvelun laadun lisäksi kaikkea mitä hän näkee ja mahdollisesti kuulee, esimerkiksi tarjoilijoiden väliset kommentit tai muiden asiakkaiden keskustelut. Asiakaspalvelijalla on myös oltava riittävästi ammattitaitoa sekä halu palvella asiakasta. Ratkaisevinta asiakkaan palvelussa on antaa hyvä ensivaikutelma, sillä tällä voidaan parantaa mahdollista negatiivista mielikuvaa ja muuttaa asiakkaan ajattelutapaa ravintolasta. (Hemmi & Lahdenkauppi 2008: 47-49)

Suomi on kaksikielinen maa, ja maahanmuuttajien määrä on jatkuvasti lisääntynyt. Varsinkin kesäisin Suomessa vieraillee myös paljon ulkomaalaisia turisteja, ja asiakaspalvelijan valtti onkin monikielisyys ja -kulttuurisuus. Ulkomaalaisia asiakkaita palvellessa on tärkeää ottaa huomioon kulttuurierot. Ravintola-alalla esimerkiksi eri uskontokuntien edustajat ovat haasteena, ja kansainvälisten yritysten suuremmissa tilaisuuksissa tulee ottaa huomioon eri ruokavaliot ja ruokailutottumukset. Suomessa ei käytetä kovinkaan paljon erityisiä titteleitä, ja teitittelykin on nyky-yhteiskunnassa vähäistä. Englanninkielisten asiakkaiden kanssa keskusteltaessa tulisi kuitenkin muistaa käyttää titteleitä sir ja madame esimerkiksi kiitettäessä. Myös eleiden kanssa tulee olla tarkkana, sillä meidän kulttuurissamme totutut käsimerkit ja henkilökohtainen etäisyys voivat merkitä tyystin toista eri kulttuurissa. (Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004: 12-13)

Suomi on yksi Pohjoismaiden niin sanotuista viinamaista. Esimerkiksi Ranskassa viiniä nautitaan sen maun vuoksi ja ruuan kanssa, kun taas Suomessa juomakulttuuriin kuuluu alkoholijuomien nauttiminen lähinnä humaltumisen vuoksi. Muis-

sakin Euroopan maissa alkoholia käytetään vapaasti, mutta kauempaa tulevien asiakkaiden kanssa on otettava huomioon heidän kulttuurinsa juomatavat. Esimerkiksi Aasian maissa alkoholia ei käytetä juuri lainkaan, eikä julkista juomista katsota hyvällä. Myös suuri osa Kaukoidän uskontokunnista kieltää alkoholin käytön kokonaan. (Lahdenkauppi & Rinta-Huumo 2004: 14-15)

## **4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN**

Tässä luvussa käydään läpi ostokäyttäytymistä sekä asiakassegmenttejä ja niille ominaista ostokäyttäytymistä. Luvussa käsitellään myös psykologisia tekijöitä ostotapahtumassa ja muun muassa Maslow'n tarvehierarkiaa.

### **4.1 Ostokäyttäytymisen määritelmä**

Asiakkaiden halu ostaa näkyy kysyntänä markkinoilla. Ostopäätöksiin vaikuttaa kuitenkin ostokäyttäytyminen, jonka perusteella tehdään valintoja sekä päätetään mitä, mistä ja miten ostetaan. Juuri ostokäyttäytymisen perusteella asiakkaat jaotellaan segmentteihin. Eniten vaikuttavat markkinointi- ja elinympäristö sekä ostaja itse: hänen arvot ja asenteensa sekä kyky ja halu ostaa palveluja. (Bergström, S., Leppänen, A. 2003: 97)

Yksilön ostohalun eli ostokäyttäytymisen aiheuttavat tarpeet, joita ohjaavat motiivit. Tarpeisiin ja motiiveihin vaikuttavat sekä kuluttajan että yritysten ominaisuudet. Tyydyttääkseen ostotarpeensa kuluttajat hankkivat haluamansa tuotteet, ja tähän tarvitaan ostokykyä. Ostokyky on taloudellinen mahdollisuus ostaa, ja tähän vaikuttavat kuluttajan taloudelliset resurssit. Ostokykyyntä vaikuttaa myös käytettävissä oleva aika, eli jos asiakkaalla ei ole aikaa etsiä halvinta vaihtoehtoa, kuluu ostokseen enemmän rahaa. Ostaja on lisäksi usein valmis maksamaan ajansäästöstä, tästä esimerkkinä valmisruoat. Ostamista helpotetaan nykyään myös ostamalla postimyyntistä tai Internetistä. (Bergström & Leppänen 2003: 98)

### **4.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät**

Seuraavaksi selvitetään tarkemmin kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavia henkilökohtaisia, eli demografisia ja psykologisia tekijöitä.

#### **4.2.1 Demografiset tekijät**

Kuluttajien demografiset eli väestötekijät ovat yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat helposti mitattavissa. Demografisia tekijöitä kutsutaan myös ostokäyttäytymiseen vaikuttaviksi koviksi tiedoiksi, joiden perusteella kartoitetaan markkinoin-

tia. Tärkeimpiä väestötekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, siviilisäätö, asuinpaikka ja asumismuoto, ammatti ja tulot. Näillä tekijöillä on suuri paino ostokäyttäytymistä tutkittaessa, sillä esimerkiksi ikä määrittelee merkitsevästi, mitä hyödykkeitä kuluttaja tarvitsee. Demografiset tekijät eivät kuitenkaan yksin määrittele ostokäyttäytymistä. Siihen vaikuttavat myös pehmeät eli psykologiset ja sosiaaliset tekijät, jotka ovat paljon vaikeammin mitattavissa. Nämä kaikki tekijät yhdessä muodostavat kuluttajan elämäntyylin eli tavan, jolla yksilö elää ja suhtautuu elämään sekä millä tavoin hän käyttää aikaa ja varoja. (Bergström & Leppänen 2003: 100)

#### **4.2.2 Psykologiset tekijät**

Ostajien psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintoja. Ne vaikuttavat myös ostokäyttäytymiseen yhdessä sosiaalisten tekijöiden kanssa. Psykologiset tekijät koostuvat motiiveista, tarpeista, arvoista ja asenteista, innovatiivisuudesta sekä oppimisesta. (Bergström & Leppänen 2003: 101)

Motiivit eli syyt ostamiseen ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä. Nykyään kuluttajat eivät osta vain tarpeidensa, vaan myös halujensa perusteella. Ostomotiiviin vaikuttavat kaikki yksilön henkilökohtaiset resurssit. Motivaatiot voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin: järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin, ostoperusteluihin ja -perusteisiin. Lisäksi Yrjö Engeström jakaa motiivit vielä kolmeen eri luokkaan, jotka ovat tilannemotivaatio, välineellinen motivaatio ja sisällöllinen motivaatio. (Bergström & Leppänen 2003: 104-105)

Järkiperäinen ostomotivaatio viittaa tuotteen konkreettisiin ominaisuuksiin, kuten hintaan, käytännöllisyyteen ja tehokkuuteen. Tunneperäisen motiivin perusteella kuluttaja ostaa tuotteita, jotka ovat muodissa tai joilla hän kokee ympäristön hyväksyntää. Ostoperustelut ja -perusteet liittyvät läheisesti näihin ostomotiiveihin. Perustelut antavat ostokselle järjellisen oikeutuksen, kun taas perusteet ovat emotionaalisia tekijöitä, joiden pohjalta valinta oikeastaan tehdään. Näitä tekijöitä ei usein ilmaista, sillä niitä ei välttämättä tiedosteta tai niitä ei haluta kertoa muille. (Bergström & Leppänen 2003: 104)

Tilannemotivaatio syntyy, kun ostajalla herää kiinnostus ulkoisiin tekijöihin, esimerkiksi alennusmyynteihin, uutuuksiin tai jopa ostoksilla mukana olevaan seuraan. Ostopäätöstä ohjaavat sosiaaliset palkkiot tai rangaistukset taas aiheuttavat välineellisen motivaation muodostumisen. Ystävien ja naapureiden rohkaisut voivat edesauttaa tämän motivaation syntymistä, ja tällöin tuotteella itsessään ei ole niin suurta merkitystä kuin sen ostamalla saavutetulla hyödyllä. Sisällöllistä motivaatiota esiintyy silloin, kun ostopäätös muodostuu tuotteen käyttöarvon ja sen antaman hyödyn pohjalta. Kuluttaja on tällöin valmis panostamaan kuluttamiseen, ja hyvä esimerkki on merkkiuskollisuus. (Bergström & Leppänen 2003: 104-105)

Tarpeet ovat toinen psykologinen tekijä, joka vaikuttaa paljolti ostopäätökseen. Koska ostaja ei voi tyydyttää niitä kaikkia, toimii hän pakottavimpien tarpeidensa pohjalta. Kuluttajan tarpeita voidaan kartoittaa monin eri tavoin, hyvänä esimerkkinä tästä on Maslow'n tarvehierarkia (kuvio 1).

<p>5. ITSENSÄ TOTEUTTAMISEN TARPEET Elämän tarkoitus, musiikki, taide, maailmankatsomus</p>
<p>4. SOSIAALISEN ARVOSTUKSEN TARPEET Pätemisen tarve, omanarvon tunto, materialismi</p>
<p>3. RAKKAUDEN JA YHTEENKUULUVUUDEN TARPEET Seurallisuus, kontaktit, kodin ja ympäristön kaipuu, opiskelu</p>
<p>2. TURVALLISUUDEN TARPEET Sosiaalinen turvallisuus, ympäristön turvallisuus, luonto, seikkailun tarve</p>
<p>1. FYSIOLOGISET PERUSTARPEET Fyysiset tarpeet: ravinto, hoivavietti ja seksuaalisuus, uteliaisuus</p>

**Kuvio 1.** Maslow'n tarvehierarkia. (Härkönen & Rannisto 2003)

Maslow'n tarvehierarkian mukaan yksilö tyydyttää ensin elämisen kannalta välttämättömimmät tarpeensa ja keskittyy sen jälkeen muihin tarpeisiin. Nämä lisätarpeet tekevät elämästä miellyttävämpää. Ihminen pyrkii jatkuvasti ylemmäs hierarkiassa, vaikka tarpeita ei välttämättä tyydytetä juuri tässä järjestyksessä, sillä jokainen yksilö on kuitenkin erilainen ja yksilöiden tarpeet pohjautuvat henkilökohtaisiin elinympäristöihin. Esimerkiksi juuri eronnut kaipaa läheisyyttä ja haluaa tyydyttää yhteenkuuluvuuden tarvettaan, kun taas henkilö, joka on hiljan joutunut onnettomuuteen, haluaa tyydyttää turvallisuuden tarpeitaan. Neljä ensimmäistä tasoa Maslow on nimennyt puutetarpeiksi, ja ne ovat oleellisia yksilön elämän kannalta. Näiden tyydyttämiseen ihminen pyrkii. Viides taso, itsensä toteuttamisen tarpeet, on halua toteuttaa unelmiaan ja tulla mahdollisimman täydelliseksi. Tämä tarve ruokkii itse itseään, sillä mitä enemmän ihminen itseään kehittää yksilönä, sitä paremmaksi hän haluaa tulla. (Härkönen & Rannisto 2003)

Tarpeet voidaan myös jakaa yksinkertaisemmin käyttö- ja välinetarpeisiin sekä tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Käyttötarpeet tarkoittavat syytä, minkä vuoksi tuote ostetaan. Esimerkiksi tietokone voidaan hankkia viihdykkeeksi tai työskentelyä varten. Välinetarpeet liittyvät sosiaaliseen elämään. Esimerkiksi statuksen tarpeen perusteella kuluttaja voi ostaa kalliimman tai tehokkaamman tietokoneen kuin tarvitsisi. Juuri välinetarpeet ovat usein tiedostamattomia, ja ne ovat haaste yrityksille heidän markkinoidessaan tuotteitaan. (Bergström & Leppänen 2003: 102-103)

## **5 PALVELUJEN MARKKINOINTI**

Tämä luku kertoo palveluiden markkinoinnista, keskittyen asiakaspalveluun ja ravintolapalveluihin.

### **5.1 Markkinoinnin määritelmä**

Markkinointi on liiketoiminnan tärkeä osa, ja sen avulla potentiaalisille asiakkaille kerrotaan omista tuotteista sekä palveluista. Sitä voidaan myös käyttää kilpailukeinona. Nykyään markkinointi ei ole vain mainostamista ja myyntiä, se on lisäksi tarkkaan suunniteltua ja asiakaslähtöistä. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen ja tarpeiden tunteminen ovat hyvän markkinoinnin lähtökohta, ja sitä voidaan käyttää palvelujen kehittämisen pohjana. Markkinointisuunnitelmaa ei tule tehdä lyhytnäköisesti, vaan siinä täytyy ottaa huomioon liiketoiminnan kannattavuus myös tulevaisuudessa. Suhteita on hoidettava asiakkaiden lisäksi myös alihankkijoihin, yhteistyökumppaneihin ja muihin sidosryhmiin, jopa kilpailijoihin. Markkinointi ei ole vain tapa ajatella, se on myös tapa jolla toimitaan. (Bergström & Leppänen 2003: 9-10)

Markkinointi koostuu useasta eri osa-alueesta, jotka muodostavat yhdessä markkinointimixin. Ensin tulee olla palvelu, joka erottuu muista palveluntarjoajista ja vastaa asiakkaiden tarpeisiin, eli tarjoama kysyntään. Sen jälkeen palvelulle täytyy määrittää sopiva hinta, ja tarjoaman tulee olla helposti asiakkaiden saavutettavissa. Omalla käytöksellään myös henkilöstö osallistuu yrityksen imagon markkinointiin. Palvelujen markkinointiin on olemassa useita eri viestintäkanavia, joista valitaan paras mahdollinen saavuttamaan halutut asiakassegmentit. (Bergström & Leppänen 2003: 10)

### **5.2 Ravintola-alan markkinointi**

Palvelujen markkinoinnissa tärkeimpiä tavoitteita ovat muun muassa palvelun ja yrityksen tunnetuksi tekeminen ja hyvien mielikuvien luominen, uusien kanta-asiakassuhteiden luominen ja vanhojen ylläpitäminen sekä tehokas myynti. Markkinointia on kaikki ravintolan toiminta sekä työntekijöiden ajattelutapa, sillä näi-



den perusteella asiakas muodostaa imagon yrityksestä. Ravintolapalveluiden markkinointi onkin hyvin asiakaskeskeistä. (Manninen, J. 1998: 5)

Liikeidea on pohja yrityksen markkinoinnille. Sen perusteella selvitetään mahdolliset asiakassegmentit ja niiden tarpeet. Segmenttien tarkennuttua tiedotetaan näille ryhmille ravintolapalveluista ja toimitetaan palvelu asiakkaiden saataville. Markkinoinnissa tulee ottaa huomioon yrityksen toiminnan kannattavuus, uhraamatta kuitenkaan palvelun laatua. (Manninen 1998: 7)

### **5.3 Markkinointitutkimus**

Markkinointitutkimuksen avulla yritetään löytää uusia markkinointimahdollisuuksia ja ottamaan selvää senhetkisten markkinointitoimenpiteiden vaikutuksista. Sen kautta voidaan löytää ja ratkaista markkinoinnin ongelmia ja tuoda esiin yrityksen vahvuuksia. Tutkimus auttaa sijoittamaan voimavarat oikeisiin kohteisiin liiketoiminnassa. Markkinointitutkimus on hyödyllinen myös mitattaessa yrityksen menestystä. Sen avulla voidaan selvittää esimerkiksi, mitä asiakkaat arvostavat palvelussa tai mitkä ovat parhaita myyntiartikkeleita. Tämän vuoksi muun muassa tyytyväisyystutkimuksia kannattaa tehdä säännöllisin väliajoin, jotta tiedetään mitä yrityksen tarjonnassa kannattaa säilyttää ja mitä parantaa. (Bergström & Leppänen 2003: 42)

Markkinointitutkimuksessa selvitetään yleensä markkinat, kilpailutilanne, oman yrityksen markkinointimix sekä omat asiakkaat. Markkinoita tutkittaessa on otettava huomioon muun muassa ostomäärät ja -syyt, ostaja- ja käyttäjätyypit sekä oma markkina-asema. Lisäksi voidaan tutkia eri asiakassegmenteille tyypillisiä tarpeita. Kilpailutilanteesta voidaan selvittää esimerkiksi kilpailijoiden määrä, kilpailijoiden tuotteet, hinnoittelu ja asiakastyytyväisyys. Omasta markkinointimixistä yritys voi tehdä erilaisia tutkimuksia, joilla selvitetään esimerkiksi tuotteiden myyvyyttä sekä hinnoittelun, saatavuuden ja viestinnän vaikutuksia liiketoimintaan. Omia asiakkaitaan yritys voi tutkia muun muassa asiakastyytyväisyyden ja –uskollisuuden, mutta myös menetettyjen asiakkaiden perusteella. Markkinointitutkimuksen tuloksia voidaan käyttää ennakointiin sekä markkinoinnin suunnitteluun. (Bergström & Leppänen 2003: 42-43)

### 5.3.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksilla pyritään yleensä selvittämään uutta tietoa tai vastaavasti varmistamaan jo olemassa olevaa tietoa. Tutkimus on yksi tapa saada vastaus esitettyyn kysymykseen eli tutkimusongelmaan, se on systemaattista tiedonhankintaa. Sillä pyritään myös kuvailemaan asioita ja ilmiöitä. (Likitalo, H., Rissanen, R. 1998: 6-7)

Tässä työssä käytetyt tutkimusmenetelmät ovat kvantitatiivisia. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan määrällistä tutkimusta. Se vastaa kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon, kuinka usein, ja niin edelleen. Kvantitatiivinen tutkimus pohjautuu tarkkaan otantaan, ja tulokset ilmoitetaan prosentteina, euroina, kappaleina tai vastaavasti. Tässä tutkimuksessa on käytetty informoitua kyselyä alkukartoituksessa, ja Internet-kyselyä tutkimuskyselyä toteutettaessa. Kyselyllä haluttiin selvittää yökerhon asiakassegmentti sekä asiakastyytyväisyys. Informoitu kysely on henkilökohtaisen haastattelun ja kirjekyselyn välimuoto. Haastattelija vie ja/tai hakee lomakkeen, ja voi näin ollen auttaa lomakkeen täytössä sekä esittää tarkentavia kysymyksiä. Internetissä kysely on kirjekyselyn kaltainen lomakehaastattelu: vastaaja täyttää lomakkeen netissä omalla ajallaan. (Lotti, L. 1998: 51-52)

Ero kvalitatiiviseen eli laadulliseen menetelmään on menetelmän tyyllissä. Kvalitatiivisessa menetelmässä pureudutaan tutkimusongelmaan syvemmin ja tarkemmin, ja tuloksia käsitellään myös tältä pohjalta, kun taas kvantitatiivisessa menetelmässä keskitytään numeroihin ja suppeampaan analysointiin. Tutkija on kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä ulkopuolinen eikä näin esimerkiksi persoonallaan vaikuta tuloksiin. Kvantitatiiviset menetelmät sopivat hyvin käytettäväksi siis silloin, kun tuloksia halutaan käsitellä lukuina, esimerkiksi kun halutaan selvittää prosenttiosuuksia jostakin asiasta. Tällä menetelmällä on myös helpompi käsitellä isoja vastausmääriä. Usein tällaisessa tutkimuksessa käytetään haastattelulomaketta, ja lomakkeeseen on tärkeää osata asetella kysymykset oikein ja saada kaikki tarvittava tieto mahdollisimman tiiviiseen pakettiin. Kysymyksiä voi olla monenlaisia, kuten esimerkiksi avoimia, rasti ruutuun -tyylisiä tai monivalintakysymyksiä. (Eliasson, A. 2010: 21-38)

Lomakehaastattelussa tiedon keruu tapahtuu lomakkeen mukaan, sillä kysymysten ja väitteiden muoto sekä järjestys on määrätty. Tällaista tapaa käytettäessä myös oletetaan, että kaikki vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla. Lomakehaastattelua on hyvä käyttää silloin, kun tutkimustulokset halutaan analysoida helposti ja kun tutkijalla on etukäteen tietoa siitä, millaista tietoa vastaajat luultavasti antavat. Lomakehaastattelu on sopiva myös silloin, kun halutaan kerätä fakatietoa. (Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2000: 44-45)

Vastaajaryhmää valittaessa päätetään, käytetäänkö kokonais- vai otantatutkimusta. Otantatutkimuksessa halutusta ryhmästä valitaan otanta, ja otoksen tulokset yleistetään sitten koko ryhmään. Otannan tulee olla edustava, jotta sen tuloksista voidaan yleistää päätelmiä koko populaatioon eli perusjoukkoon. Tällä tavoin vähennetään virhemarginaalia ja parannetaan tutkimuksen luotettavuutta. Niin kutsuttu keskiluokka on hyvä vastaajaryhmä, sillä ääripäiden edustajat saattavat väärentää tutkimustuloksia. (Likitalo & Rissanen 1998: 37)

Käsitteet reliabelius ja validius liittyvät läheisesti tutkimukseen. Reliabeliudella eli luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että mikäli tutkimus toistettaisiin samanlaisena samalle henkilölle, olisivat tulokset molemmilla kerroilla samat. Luotettavuutta lisää myös se, mikäli kaksi vastaajaa on vastannut yhteneväisesti samaan kysymykseen. Tämä varmistaa sen, että vastaajat ovat ymmärtäneet kysymyksen oikein ja halutulla tavalla. (Hirsjärvi & Hurme 2000: 186)

Validiudella eli pätevyydellä viitataan usein tutkimusasetelmaan ja tarkemmin siihen, onko tutkimus rakenteellisesti, sisäisesti ja ulkoisesti pätevä. Tutkimus on pätevä rakenteeltaan, mikäli tutkimuksessa on tutkittu sitä mitä oli tarkoituskin tutkia. Sisäisellä pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että mikäli jonkin asian päätellään johtaneen toiseen, voidaan olla varmoja siitä, että asia myös on näin. Ulkoinen validius taas tarkoittaa tulosten yleistettävyyttä. Tutkimus on pätevä, mikäli sitä voidaan käyttää esimerkiksi eri tilanteen tutkimiseen tai kokeilla eri henkilöillä. (Hirsjärvi & Hurme 2000: 186-188)

Tutkimustuloksia purettaessa on tärkeää osata poimia tuloksista halutut tiedot ja analysoida ne oikein. Mitä useampi tutkija on ollut tutkimuksessa mukana, sitä

varmemmin tulokset tulkitaan oikein, sillä tällöin henkilökohtaisen näkökannan vaikutus analysointiin pienenee. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset ovat numeerisessa muodossa, ja on hyvä käyttää apuna jotakin tietokoneohjelmistoa. Suomessa käytetään paljon Microsoft Officen Excel-ohjelman lisäksi SPSS-sovellusta, jonka avulla tuloksista voidaan luoda myös graafisia taulukoita. (Eliasson 2010: 53-54)

## 6 LIIKEIDEAN KEHITTÄMINEN

Tässä luvussa käsitellään liikeideaa ja sen kehittämisen keinoja.

### 6.1 Liikeidean määritelmä

Yrityksen liikeidea on kaiken liiketoiminnan perusta, sillä sen avulla määritellään, mille markkinoille pyritään, millä tuotteilla ja kuinka yrityksessä toimitaan. Liikeidea perustelee yrityksen olemassaolon. Se koostuu neljästä osasta eli tuotteesta, kohderyhmästä, toiminnasta sekä imagosta. Imago on liitetty liikeidean käsitteeseen vasta myöhemmin, sillä se eroaa muista osa-alueista. Tuotteet, kohderyhmä ja toiminta ovat yrityksen päätettävissä, mutta imagon syntyyn ei voida vaikuttaa, vaan asiakkaat muodostavat sen itse. Imagon muokkautumiseen pyritään silti vaikuttamaan niin, että lopputulos on halutunlainen. (Bergström & Leppänen 2003: 37)

Yrityksen tulee osata määritellä liikeideansa osa-alueet. Ennen segmentin ja imagon laatimista yrityksellä tulee olla toimiva ja tuottava tuote. Liikeideaa muodostettaessa tulee ottaa huomioon kilpailijat ja pohtia, miten omalle yritykselle saadaan asiakkaita. Liikeideaa tehtäessä on muistettava sen osa-alueiden yhteensopiavuus, idean konkreettisuus ja ainutlaatuisuus sekä realistisuus. Sen laatimiseen on useita vaihtoehtoja: tuotanto-, tuote-, kysyntä- ja markkinointilähtöiset tavat. (Bergström & Leppänen 2003: 38)

Tuotantolähtöisessä tavassa lähdetään tuotteen pohjalta määrittelemään toimintatapa, asiakassegmenttiä sekä tavoiteimagoa. Tuotelähtöisessä tavassa taas edetään tuotteesta tavoiteasiakassegmenttiin, jonka jälkeen päätetään toimintatapa ja tavoiteimagoa. Kysyntälähtöisesti toimittaessa määritellään ensin asiakassegmentti, jolle kehitetään tuote. Tämän jälkeen päätetään toimintatapa ja tavoiteimago. Mikäli liikkeelle lähdetään markkinalähtöisesti, määritellään ensimmäisenä asiakassegmentti, jonka jälkeen päätetään haluttu tavoiteimago. Tämän jälkeen vasta määritetään tuote ja tarjooma, josta edetään toimintatapaan. (Bergström & Leppänen 2003: 38)

Eri tavoissa liikeidea kehittyy eri painotusten mukaan. Tärkeintä on luoda tuote niin, että asiakassegmentti kokee yrityksen kilpailijoita paremmaksi. Tämä saavutetaan helpoiten kilpailuedulla eli jollakin tekijällä, joka saa asiakkaan arvostamaan yritystä tai sen tuotteita ylitse muiden. Ei riitä, että tuote on jotenkin erilainen, vaan sen tulee olla myös asiakassegmentin mieleen. Kilpailuedun tulee olla taloudellisesti toteutettavissa ja uskottava, jotta se houkuttelisi asiakkaita. Liikeidea tehtäessä kannattaa pohtia siis seuraavia asioita: Mitä tuotetta, palvelua tai elämystä asiakkaille tarjotaan? Kenelle tämä tuote halutaan kohdistaa? Onko kohderyhmiä yksi vai useampi? Mikä on yrityksen palvelumalli, eli miten asiakkaita palvellaan, ja miten tuotteita tarjotaan? Miten halutut kohderyhmät saadaan yrityksen asiakkaiksi? Miten välitetään positiivinen imago? Miksi asiakkaat käyttävät juuri tämän yrityksen palveluita? Mitkä ovat kilpailuedut? (Bergström & Lepänen 2003: 39)

Varsinkin ravintola-alalla on tärkeää erottua kilpailijoista ja kehitellä hyvä liikeidea, sillä kilpailua on alalla todella paljon, ja tuotteet sekä palvelut joita tarjotaan, ovat hyvin samanlaisia. Oikean kohderyhmän valinta ja poikkeuksellinen palvelumalli tuovat etulyöntiaseman muihin nähden. Myös asiakkaiden, sekä nykyisten että potentiaalisten, positiivinen mielikuva yrityksestä on todella tärkeä, sillä ravintolan imago vaikuttaa suuresti asiakkaan valintoihin. (Koppinen 2002: 14-24)

## **6.2 Liikeidean kehittäminen**

Asettamalla kysymyksiä ja havainnoimalla ongelmia sekä keksimällä niihin ratkaisuja voi yrittäjä kehittää liikeideaansa eteenpäin. Tutkimalla kuluttajien tarpeita lähemmin on helppo löytää tarpeet, jotka ovat jääneet huomiotta. Yrityksen olisikin hyvä tarkastaa tietyin väliajoin esimerkiksi mielipidekyselyllä tai muulla vastaavalla tutkimuksella asiakkaiden tyytyväisyyttä ja toiveita uusista tuotteista tai palveluista. Tutkimus on hyvä tehdä myös, mikäli haluaa muokata imagoaan, kohderyhmää tai esimerkiksi kasvattaa kävijämäärää. Tällaisen tutkimisen kautta on myös mahdollista kartoittaa mahdollisia markkina-aukkoja ja –segmenttejä. Yrittäjä voi myös kehittää tuotetta jollain lisäominaisuudella, tai vaihtoehtoisesti etsiä sille uuden käyttötavan tai käyttäjäsegmentin. Myös palvelupuoleen voi pa-

nostaa tuomalla siihen jotain uutta, vaikkapa uudistamalla henkilökunnan työvaat-  
teet. Yrittäjän on myös syytä pysyä ajan tasalla ja seurata uusia trendejä. Kilpaili-  
joiden tekemiä virheitä ei kannata toistaa omassa toiminnassa, vaan käyttää niitä  
hyväksi ja oppia niistä. Omia tuotteita kannattaa vertailla kilpailijoiden menestys-  
tuotteisiin, jotta näkee omien tuotteiden heikkoudet ja löytää niille kehitysideoita.  
Tätä kutsutaan benchmarkingiksi. Heikkouksien ja vahvuuksien tunnistamiseen  
on hyvä käyttää apuna myös SWOT-analyysia. SWOT-analyysi muodostuu sa-  
noista S= strenght= vahvuus, W= weakness= heikkous, O= opportunity= mahdol-  
lisuus ja T= threat= uhka. Tekemällä taulukon ja sijoittamalla yrityksen ominai-  
suudet siihen nähdään yrityksen nykyiset vahvuudet ja heikkoudet sekä voidaan  
varautua tulevaan määrittelemällä uhkia ja mahdollisuuksia. (Savon ammatti- ja  
aikuisopisto: Markkinointi)

## 7 ROYAL NIGHT

Tässä luvussa esitellään yökerho Royal Night sekä analysoidaan alkukartoituksen tuloksia.

### 7.1 Royal Night yrityksenä

Royal Night on yksi Vaasan seitsemästä yökerhosta. Se sijaitsee Radisson BLU -hotellin yhteydessä, joten liikeideaa toteutetaan pitkälti ketjun puitteissa. Royal Nighteja on myös muualla Suomessa (Joensuu, Kouvola, Rovaniemi, Salo, Tampere, Vantaa), ja ne kuuluvat S-ryhmään. Samaan ketjuun kuuluvat myös Bepop-ravintolat. Royal Vaasassa on käytössä VIP-asiakaskortti, joka oikeuttaa mm. aveceihin ja juomatarjouksiin. (Nightravintolat.com)

Royal on pitkälti opiskelijayökerho, sillä baarilla on yhteistyösopimus esimerkiksi Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan kanssa. Sopimukseen kuuluu juomatarjouksia ja ilmainen sisäänpääsy ennen puoltayötä – myös viikonloppuisin. Baarin tämänhetkinen ravintolapäällikkö toivoisi kuitenkin asiakaskunnan laajentuvan myös opiskelijoiden ulkopuolelle varsinkin perjantaisin ja lauantaisin. Royal Nightilla on paljon erilaisia esiintyjiä ja tapahtumia. Muun muassa Volume yhteistyökumppanina järjestää yökerhoon esiintyjiä. Esiintyjät vaihtelevat laidasta laitaan: rap-artisteista ruotsalaiseen iskelmään. Tapahtumat tietysti vaikuttavat illan asiakaskuntaan merkittävästi. Royal markkinoi julisteilla, lehdissä ja internetissä omilla sivuillaan sekä sosiaalisessa mediassa. (Royal Night)

Royalissa on yhteensä 580 asiakaspaikkaa. Yökerhosta löytyy kolme baaritiskiä ja ns. kaksi eri puolta: toisella puolen on kaksi tiskiä ja siellä soi diskomusiikki, ja toisella puolella yksi tiski, jossa taas soi rock-henkinen musiikki. Pääsääntöisesti baarissa on kaksi tiskiä auki, yksi kummallakin puolella. Puolet on selvästi erotettu toisistaan seinällä, joten musiikit eivät sekoitu. Royalissa järjestetään välillä trancemusiikkitapahtumia, ja tällöin musiikkia saatetaan soittaa jopa viidessä eri paikassa. Royalissa on vuosien varrella tehty pieniä muutoksia, mm. sohvut on poistettu ja tilalle tuotu lisää pöytiä. Myös osa kalusteista on uusittu. Yökerho kui-



tenkin kaipaisi isompaa uudistusta, ja se voisi houkutella myös lisää asiakkaita. (Royal Night)

## **7.2 Yökerhojen kilpailutilanne Vaasassa**

Vaasassa on seitsemän yökerhoa. Ne ovat Waild, Hullu Pullo, Sky Bar, Fontana Club, Leipätehdas, Royal Night Club, juuri avattu Rocktails sekä useita pubeja. Royal Nightin suurimmat kilpailijat ovat Fontana Club ja Hullu Pullo -yökerho. Muissa yökerhoissa on hiukan erilainen asiakaskunta. Fontana on myös opiskelijamyönteinen, ja baarilla on yhteistyösopimus esimerkiksi Vaasan ylioppilaskunnan kanssa. Hullu Pullo taas houkuttelee opiskelijoita halvoilla hinnoilla, vaikkei olekaan erityisesti opiskelijoille suunnattu baari. Hiljattain ovensa avannut Leipätehdas, entinen Circus -yökerho, on myös mainostanut opiskelija-alennuksiaan, mutta kyseisellä paikalla olleet yökerhot ovat menestyneet huonosti ja menneet konkurssiin kävijämäärän vähäisyyden vuoksi. Juuri avannut Rocktails tähtää vanhempaan asiakaskuntaan, ja siellä on viikonloppuisin ikärajana 22 vuotta, joten kyseinen yökerho on Royalin kilpailija ainoastaan keskiviikkoisin. (Royal Night)

Fontana on Vaasan suurin yökerho ja vetää viikonloppuisin eniten väkeä. Royal on tunnettu opiskelijayökerhona, mutta opiskelijatapahtumia ei kuitenkaan ole viikoittain, ja tämä verottaa asiakasmääriä varsinkin keskiviikkoisin, kun Hullussa Pullossa on niin kutsutut kahden euron päivät. Fontanan henkilökunta on hoitanut asiansa hyvin, sillä yökerholla on tietty status kaupungissa ja siellä käy eniten asiakkaita juuri siksi, että kaikki tietävät sen olevan suosittu. Royalilla taas on pienen asiakaskunnan omaavan yökerhon imago, jos baarissa ei ole järjestettyä opiskelijatapahtumaa tai esiintyjää. Royal voisi nostaa statustaan esimerkiksi järjestämällä viikoittain tietyn, samanlaisen tapahtuman. (Royal Night)

## **7.3 Alkukartoitus asiakassegmentistä**

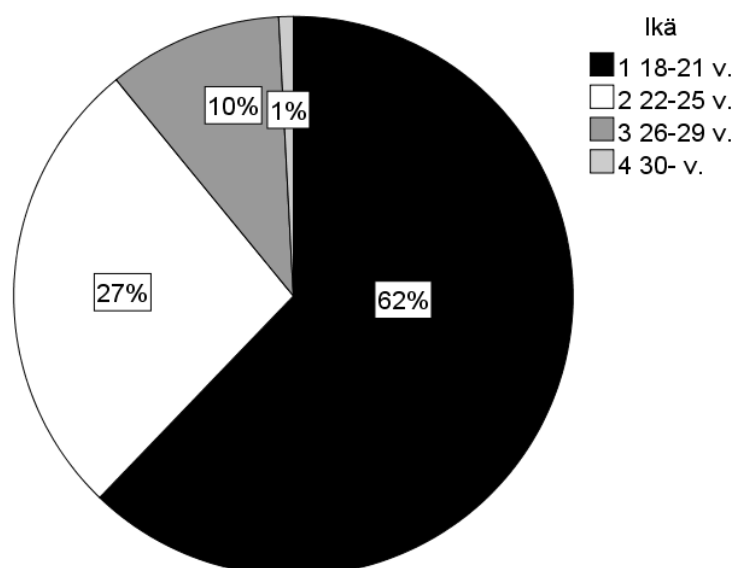
Oletuksena oli, että Royal Nightin pääasiakassegmentti on tällä hetkellä opiskelijat. Asiakassegmenttiä ei ole yökerhossa aiemmin tutkittu, ja oletus haluttiin varmistaa tekemällä alkukartoitus. Tarkoituksena oli myös pohjustaa varsinaista ky-

selyä, ja helpottaa kyselylomakkeen kysymysten laatimisessa. Kartoituksessa selvitettiin Royal Nightin nykyinen asiakassegmentti, ja se suoritettiin talvella 2010-2011. Kartoituksessa kysyttiin asiakkaiden sukupuolta, ikää, työtilannetta ja päivää, jona he kävivät Royalissa.

Vastauksia saatiin yhteensä 119. Asiakkaita haastateltiin keskiviikkona 17.11.2010, lauantaina 20.11.2010 ja perjantaina 7.1.2011. Kyselyssä käytettiin monivalintakysymyksiä, joita oli yhteensä neljä. Vastausvaihtoehdot ryhmiteltiin tarkkoihin luokkiin, ja niistä tuli valita sopivin.

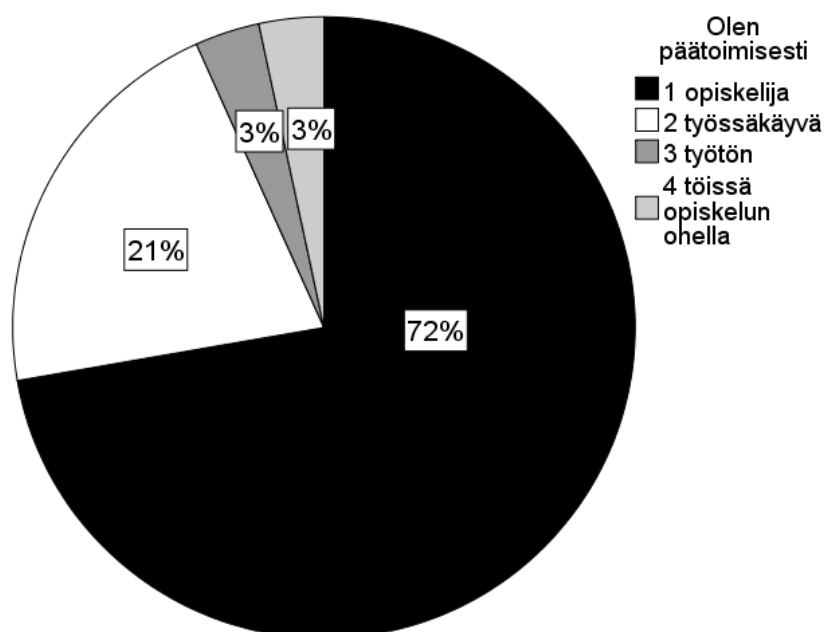
Tutkijat kävivät yökerhossa paikan päällä jakamassa kyselylomakkeita, ja asiakkaat täyttivät ne käsin paikan päällä. Ensimmäisenä lomakkeella tiedusteltiin vastaajien sukupuolta. Vastaajia oli yhteensä 119, ja heistä enemmistö eli noin 60 % oli miehiä.

Näkyvä ero saattaa johtua siitä, että haastattelutilanteessa miehet tulivat usein vastaamaan isoissa ryhmissä, toisin kuin naiset, jotka tulivat enimmäkseen kahden tai kolmen hengen ryhmissä. Lauantaina yökerhossa oli esiintymässä rap-artisti Julma-Henri, mikä sekin saattaa osaltaan vaikuttaa miespuolisten asiakkaiden enemmistöön.



**Kuvio 2.** Ikäjakauma. n=119

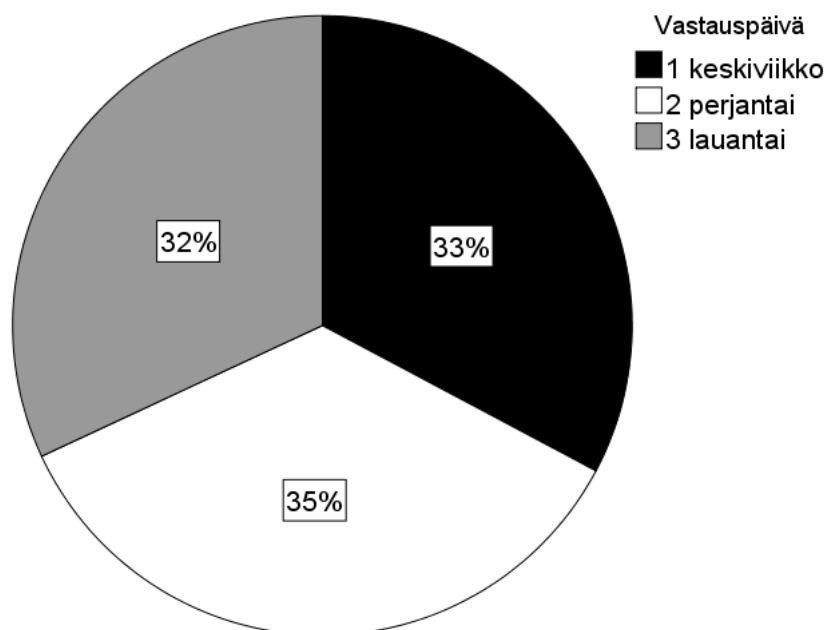
Seuraavaksi tiedusteltiin vastaajien ikää (kuvio 2). Lomakkeeseen oli valmiiksi jaoteltu eri ikäryhmät, joista vastaajan tuli valita oikea. Kartoituksen tulos vastaajien ikäjakaumasta oli oletusten mukainen. Tulokset tukivat oletusta, sillä selvästi suurin osa vastaajista oli 18-21-vuotiaita. Alle 26-vuotiaita oli lähes 90 % vastaajista. Yli 30-vuotiaita oli vastaajista vain yksi henkilö.



**Kuvio 3.** Asiakkaiden jakautuminen opiskelijoihin ja työssäkäyviin. n=119

Kyselyn tulos asiakkaiden kysyttäessä työssäkäynnistä tuki myös alkuolettamusta, eli suurin osa vastaajista oli opiskelijoita (kuvio 3). Vastaajia pyydettiin jättämään kohta tyhjäksi, mikäli hän ei ole työelämässä eikä opiskele. Vastaajista kuitenkin vain neljä oli työttömiä. Osa vastaajista myös kysyi, mitä heidän tulee vastata mikäli käyvät sekä töissä että opiskelevat samaan aikaan. Tällöin heitä pyydettiin valitsemaan se vaihtoehto, jonka he kokevat kuvaavan eniten omaa tilannettaan. Muutama oli kuitenkin valinnut sekä opiskelun että työssäkäynnin, ja heille tehtiin oma luokka tuloksien analysoinnin yhteydessä.

Seuraavaksi lomakkeella tiedusteltiin vastaajien käyntipäivää (kuvio 4).

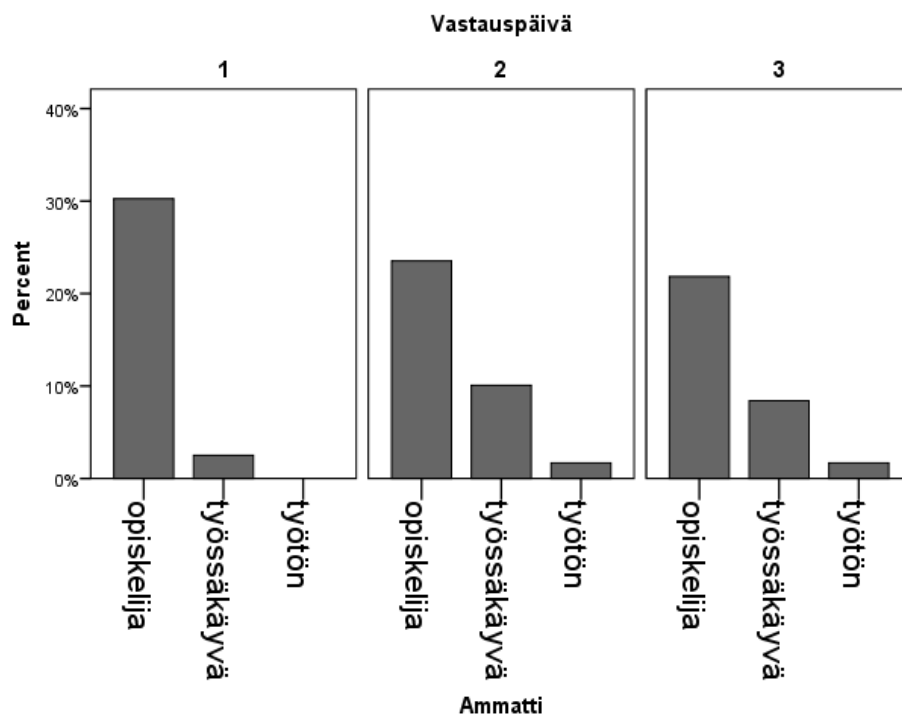


**Kuvio 4.** Vastausmäärien jakautuminen eri päiville. n=119

Vastauslomakkeita pyrittiin keräämään 40 kappaletta jokaiselta aukiolopäivältä, jotta tulokset olisivat mahdollisimman totuudenmukaisia. Keskiviikkona saatiin kerättyä 39 täytettyä lomaketta, perjantaina 42 ja lauantaina 38, yhteensä 119 kappaletta. Päivät ovat siis vertailukelpoisia, sillä vastausmäärät ovat niin lähellä toisiaan.

Lisäksi haluttiin selvittää, vaihtelevatko käyntipäivät asiakkaiden työtilanteen mukaan, eli käykö esimerkiksi keskiviikkoisin eniten opiskelijoita (kuvio 5). Kuviossa vastauspäivä yksi on keskiviikko, päivä kaksi perjantai ja päivä kolme lauantai. Opiskelijoita vieraili yökerhossa eniten keskiviikkona, jolloin yökerhossa oli Vaasan yliopiston ylioppilaskunnan järjestämä tapahtuma opiskelijoille. Suuri osa viikonlopun asiakaskunnasta on myös opiskelijoita.

Alkukartoituksen tulokset vahvistivat olettamusta Royalista opiskelijayökerhona.



**Kuvio 5.** Asiakkaiden työtilanteen vaikutus käyntipäivään. n=119

### 7.3.1 Alkukartoituksen toteutus ja luotettavuus

Kartoituskysely käytiin tekemässä yökerhossa sisäänkäynnillä pyytämällä asiakkaita täyttämään lomake, jossa oli monivalintakysymyksiä. Lomakkeesta haluttiin tehdä mahdollisimman lyhyt, ja helppo ja nopea vastata. Tästä saatiinkin positiivista palautetta vastaajilta. Tutkimuksen toteuttajat olivat itse vastaanottamassa lomakkeet kaikilla kerroilla, kun vastauksia kerättiin ja pystyivät näin ollen ohjeistamaan vastaajia. Täytettyjä lomakkeita saatiin 119 kappaletta. Kartoituskyselyn vastaukset analysoitiin syöttämällä tulokset SPSS -ohjelmaan. Ohjelman avulla pystyttiin vertailemaan eri kysymysten tuloksia ja luomaan taulukoita.

Tuloksiin on saattanut vaikuttaa jonkin verran se, että keskiviikkona Royalissa oli opiskelijoille suunnattu tapahtuma, ja lauantaina live-esiintyjänä rap-artisti Julma-

Henri. Royalissa on kuitenkin usein tapahtumia, jotka on suunnattu nuorille, ja näin ollen vaikutus ei luultavasti ole ollut kovin suuri. Lisäksi tulee ottaa huomioon, että koska kysely suoritettiin paikan päällä, on osa vastaajista luultavasti jo nauttinut alkoholia yökerhoon tullessaan.

Alkukartoituksella haluttiin selvittää yökerhon nykyinen asiakassegmentti ja varmistaa oletus siitä, että tällä hetkellä Royalin suurin asiakasryhmä on opiskelijat. Tulokset tukivat tätä oletusta. Vastausmäärä on sen verran suuri, jotta otantaa voidaan pitää kattavana ja tuloksia sen perusteella luotettavana. Kartoituksen perusteella suurin asiakassegmentti oli noin 20-vuotiaat opiskelijat. Kartoitusta käytettiin apuna tutkimuksen kyselylomakkeen teossa, ja kartoituksen tulosten perusteella kyettiin pohtimaan varsinaisen kyselyn suuntaa ja muotoilemaan kysymykset.

## **8 TUTKIMUKSEN KULKU**

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen kulkua selvittämällä esimerkiksi tutkimusmenetelmää ja tutkimusotetta.

### **8.1 Tutkimusongelma**

Tutkimuksen ongelmana oli selvittää Royal Nightin asiakaskunta ja heidän käsitteisiään ja mielikuviaan yökerhosta. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää kävijöiden parannusehdotuksia ja saada selville potentiaalisten asiakkaiden toiveita. Tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon vastauksia, myös muilta kuin opiskelija-asiakkailta, ja riittävästi kehitysideoita toimeksiantajalle.

### **8.2 Tutkimusmenetelmä**

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Mahdollisimman suuren vastausmäärän takaamiseksi kysely lähetettiin Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijakunnalle, joka välitti sen kaikkien korkeakoulun opiskelijoiden sähköposteihin. Kysely suoritettiin internetissä. Linkkiä välitettiin myös sosiaalisessa mediassa. Vastauslomakkeena käytettiin e-lomaketta koulun internetsivuilla. Sähköposteihin välitettiin saatesanat ja linkki lomakkeeseen. Lomakkeessa oli yhteensä 15 kysymystä ja lisäksi muutama avoin kysymys, ja lopussa tilaa omille kommenteille.

### **8.3 Tutkimuksen toteutus**

Teoriaosuus kirjoitettiin talven 2010 ja vuoden 2011 aikana. Loppuvuodesta 2011 teoriaosuutta läpikäytiin ja korjattiin. Tutkimuksen kyselylomake suunniteltiin keväällä 2011 ja kesän 2011 aikana sitä korjattiin ja viimeisteltiin oikeaan muotoon ja laitettiin internetiin, jossa kyselyyn pystyi vastaamaan kesäkuun alusta lähtien. Linkki opiskelijoiden sähköposteihin lähetettiin syksyllä 2011 koulujen alettua.

Kyselyn vastauslomakkeet analysoitiin avaamalla ne suoraan e-lomakkeelta SPSS-sovellukseen. Sovelluksella pystyy luomaan erilaisia graafisia taulukoita ja

vertailemaan vastaustuloksia keskenään. Ensimmäinen versio opinnäytetyöstä saatiin valmiiksi marraskuun alussa 2011, ja viikolla 45 työ toimitettiin opinnäytetyöohjaajalle tarkistukseen.

#### **8.4 Tutkimuslomake**

Kyselylomakkeen tekoa helpotti aiemmin suoritettu alkukartoitus. Tutkimuksen kyselylomakkeessa tiedusteltiin vastaajien henkilötietoja, käyntitiheyttä, rahankäyttöä sekä mielikuvaa ja mielipiteitä Royal Nightista. Kysely suunniteltiin ensin Microsoft Wordiin, josta se siirrettiin e-lomakkeelle.

Kvantitatiivisella kyselytutkimuksella saadaan usein kerättyä suuri vastausmäärä, sillä lomakkeeseen saadaan useita kysymyksiä. Tässä kyselyssä vastauksia saatiin yhteensä 398 kappaletta. Kvantitatiivinen kysely on usein myös helppo toteuttaa esimerkiksi sähköpostitse, ja tutkimus päätettiin toteuttaa elektronisena, sillä nykyaikana kyselyihin vastataan mieluiten internetissä, koska siellä vastaaminen ei vaadi paljon aikaa ja se on helppoa. Kyselyssä käytetty e-lomake oli myös todella helppo käyttää tutkijan näkökulmasta, ja linkki oli nopea lähettää sähköpostitse eteenpäin. Yhdeksi huonoksi puoleksi todettiin se, että osa vastaajista ei ollut vaivautunut vastaamaan avoimiin kysymyksiin mitään. Muutamissa avoimissa vastauksissa taas oli asiattomia kommentteja, jotka jätettiin huomiotta.

Kyselylomaketta tehtäessä haluttiin suunnitella yksinkertainen, mutta silti mahdollisimman kattava lomake, johon on helppo ja nopea vastata. Lomakkeen pohjana ja sen suunnittelussa käytettiin alkukartoitusta ja sen tuloksia. Tutkimuskysely toteutettiin vain suomen kielellä, sillä alkukartoituksen vastauslomakkeita kerätessä huomattiin, että ruotsinkielisiä asiakkaita oli varsin vähän.

Vastaajia ohjeistettiin lomakkeen alussa kyselyn vastaamiseen. Kyselytutkimuksen lomake oli täysin strukturoitu, eli vastaaja pystyi valitsemaan vain yhden valmiiksi määritellyistä vaihtoehdoista. Kyselyssä oli lisäksi joidenkin kysymysten kohdalla mahdollisuus selvittää kirjallisesti vastaustaan. Nämä avoimet kommentit toimitettiin toimeksiantajalle valmiin opinnäytetyön ohessa erillisenä liitteenä, ja niitä käytettiin lisäksi tutkimustulosten analysoinnissa. Tutkimuslomakkeella



oli 15 kysymystä, joista kuusi ensimmäistä koostui vastaajan tiedoista. Niissä kysyttiin esimerkiksi vastaajien sukupuolta, ikää ja työssäkäyntiä. Kysymykset 7-15 taas kohdistuivat Royal Nighttiin, ja niissä pyydettiin vastaajaa kertomaan, onko hän väitteestä samaa vai eri mieltä sekä mahdollisesti tarkennusta vastaukseen eli avoimet kommentit. Lomakkeen lopussa oli vielä tilaa muille kommentteille ja mahdollisuus jättää yhteystiedot arvontaa varten, sillä vastaajien kesken arvotaan lahjakortteja.

Kyselyn vastauslinkkiä välitettiin sekä sosiaalisessa mediassa että syksyllä opiskelijoiden sähköpostissa. Ennen linkin lähettämistä opiskelijoiden sähköposteihin oli vastauksia kyselyyn saatu noin 55 kappaletta. Nämä vastaukset ovat siis tulleet sosiaalisessa mediassa välitetyn linkin kautta. Toki joitakin vastauksia on voinut sitä kautta tulla myöhemminkin, mutta koska linkin välittämisen jälkeen vastausmäärä lisääntyi huomattavasti, voidaan olettaa että loput noin 340 vastausta on tullut Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoilta.

## **8.5 Tutkimusote**

Tällä tutkimuksella haluttiin selvittää Royalin nykyinen asiakaskunta, heidän mielikuvaansa ja kokemuksiaan ravintolasta ja henkilökunnasta sekä saada kehitysideoita työn toimeksiantajalle. Näiden avulla yökerhoa pyritään kehittämään ja tavoittamaan näin ollen laajempi asiakaskunta. Ravintolan eri palvelut eriteltiin kysymyksissä, jotta asiakkaiden mielipiteistä saataisiin mahdollisimman laaja ja todenmukainen tulos. Tutkimuksessa on kuvaileva eli laadullinen tutkimusote, mikä tarkoittaa että tutkimus sisältää sekä tiedonkeruuta että analyysia.

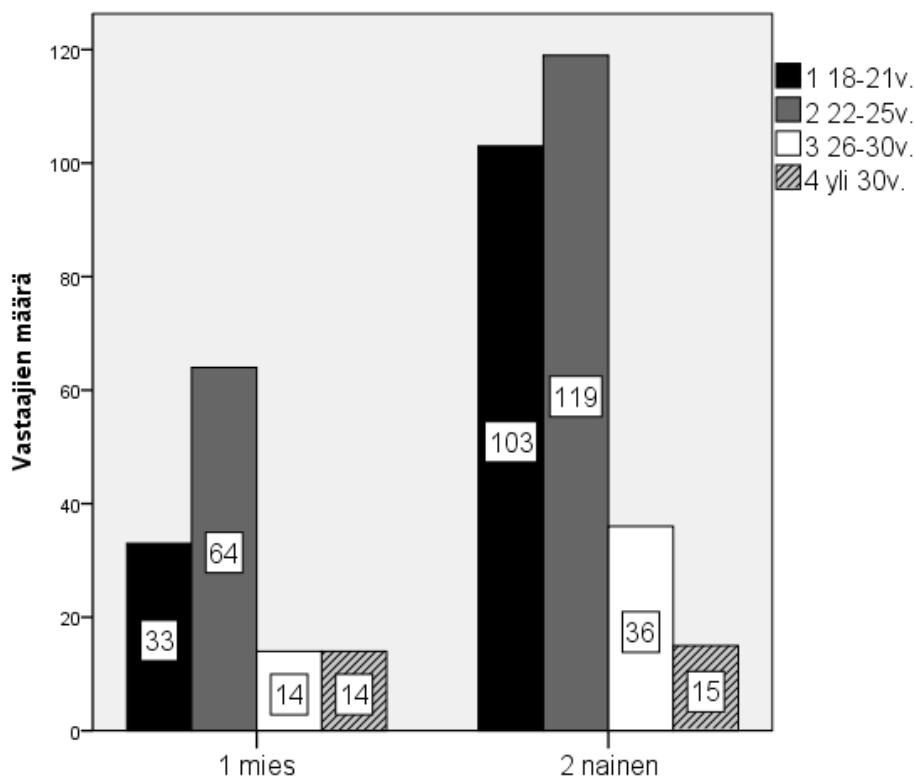
Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Royalin nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat Vaasan ammattikorkeakoulussa sekä sosiaalisessa mediassa Royal Nightin sivuston jäsenet ja tutkijoiden ystävät. Kysely lähetettiin Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoille sähköpostitse ja linkkiä välitettiin myös sosiaalisessa mediassa Facebookissa tutkijoiden omilla sivuilla sekä Royal Nightin yrityksen sivulla. Tällä tavoin toivottiin vastauksiin myös potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä yökerhosta ja heidän kehitystoiveitaan. Tulokset käsiteltiin anonymisti, vaikka osa vastaajista jättikin yhteystietonsa arvontaa varten. Tutkimusongelma oli kerta-

luontoinen ja työ toteutettiin toimeksiantajan pyynnöstä. Lomakkeita, joissa oli vastattu kaikkiin kysymyksiin, saatiin 398 kappaletta.

## 9 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI

Tässä luvussa käydään läpi tutkimustuloksia ja analysoidaan niiden perusteella tehtyjä graafisia taulukoita.

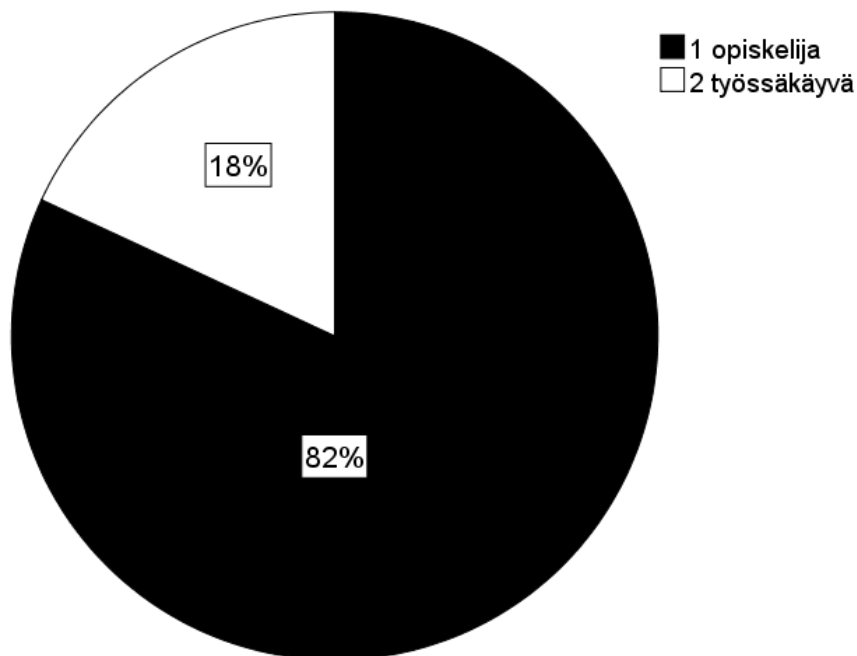
### 9.1 Vastaajien tiedot



**Kuvio 6.** Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma. n=398

Täysinäisiä vastauslomakkeita saatiin yhteensä 398 kappaletta. Enemmistö vastaajista, noin 69 % oli naisia (kuvio 6). Valtaosa kyselyyn vastanneista eli yli 80 % oli iältään 18-25 –vuotiaita. Koska kyselyssä käytettiin ikäluokkia, vastaajien keski-ikä laskeminen on hiukan hankalampaa. Vertaamalla luokkien keski-ikää, luokan valinneiden vastaajien määrää ja vastaajien kokonaismäärää keski-ikäksi laskettiin noin 23 vuotta.

Vastaajia pyydettiin kertomaan, ovatko he opiskelijoita, töissä vai työttömiä (kuvio 7).

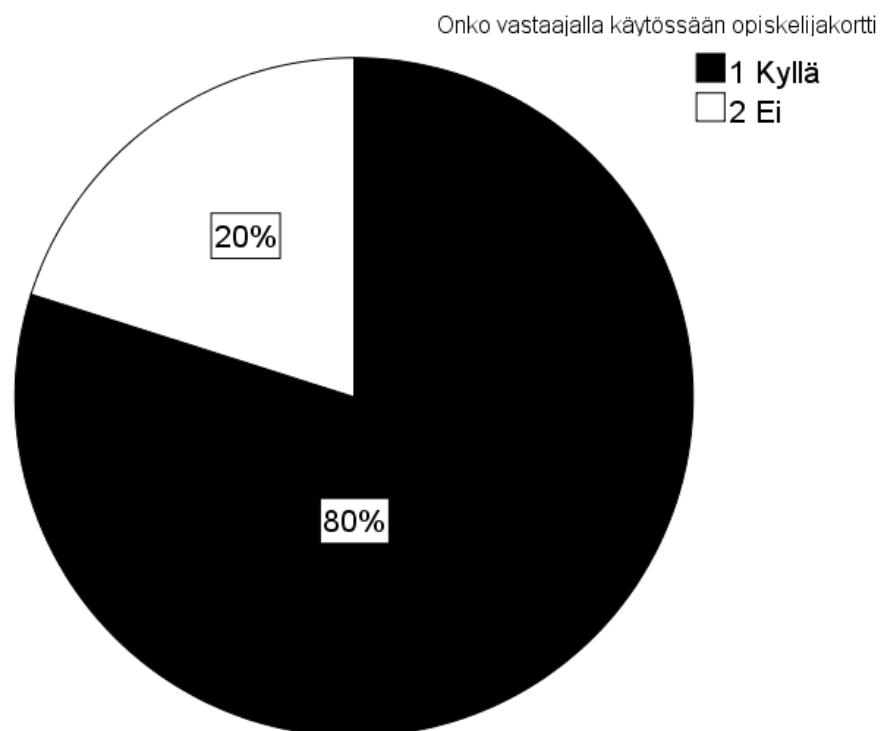


**Kuvio 7.** Vastaajien jakautuminen opiskelijoihin ja työssäkäyviin. n=398

Suurin osa, noin 82 % kyselyyn vastaajista oli opiskelijoita. Tulos oli alkukartoituksen tulosten mukainen ja odotettavissa. Kaikki vastanneet olivat joko töissä tai koulussa, yksikään työtön ei vastannut kyselyyn.

Tämän kysymyksen tuloksiin saattaa vaikuttaa se, että kysely lähetettiin Vaasan ammattikorkeakoulussa kirjoilla olevien sähköpostiin. Vastaajia oli kuitenkin myös aikuispuolelta, ja he valitsivat luultavasti vastausvaihtoehdon työssäkäyvä. Lisäksi alkukartoituksen tulokset vahvistivat jo sen, että valtaosa yökerhon asiakkaista on opiskelijoita. Osa opiskelijoista käy myös töissä opiskeluiden ohella, mutta koska kyselylomakkeeseen oli aseteltu valmiit vastausvaihtoehdot ja vastaaja pystyi valitsemaan niistä vain yhden, ovat he valinneet sopivimman vaihtoehdon.

Kyselyssä selvitettiin myös, onko siihen vastanneilla opiskelijoilla käytössään opiskelijakortti (kuvio 8).

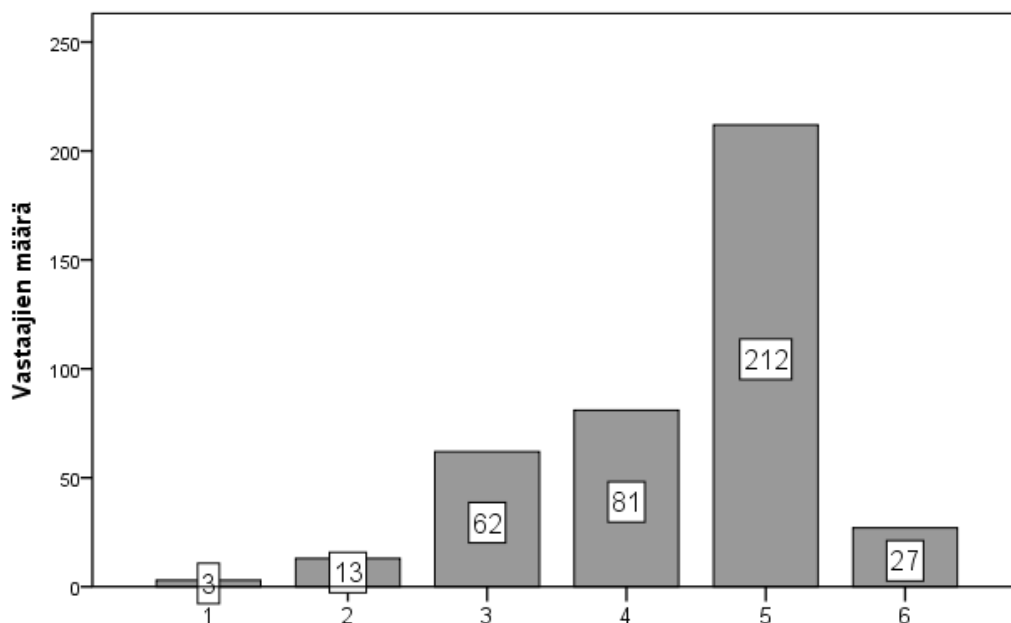


**Kuvio 8.** Onko vastaajalla käytössään opiskelijakortti. n=398

Lähes jokaisella kyselyyn vastanneella opiskelijalla on tutkimustulosten mukaan voimassaoleva opiskelijakortti käytössään. Vastausvaihtoehdoissa ei eritelty erilaisia opiskelijakortteja, eli että onko vastaajalla käytössään koko- vai osaikaisen opiskelijan opiskelijakortti. Vaihtoehdoissa ei myöskään ollut eriteltyä onko vastaaja nuoriso- vai aikuispuolen opiskelija.

Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijakortilla saa paljon etuja ja alennuksia esimerkiksi ravintoloista, kenkäliikkeistä ja parturi-kampaamoista. Royal Nightilla on sopimus Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan kanssa, eli VAMOKin kortilla on ilmainen sisäänpääsy yökerhoon ennen puoltayötä, ja tapahtumailtoina kortilla saa useimmiten juomatarjouksia tai alennusta etukäteen ostetuista lipuista.

Kysyttäessä vastaajien käyntitiheyttä yli 53 % vastanneista kertoi käyvänsä yökerhossa harvemmin (kuvio 9).

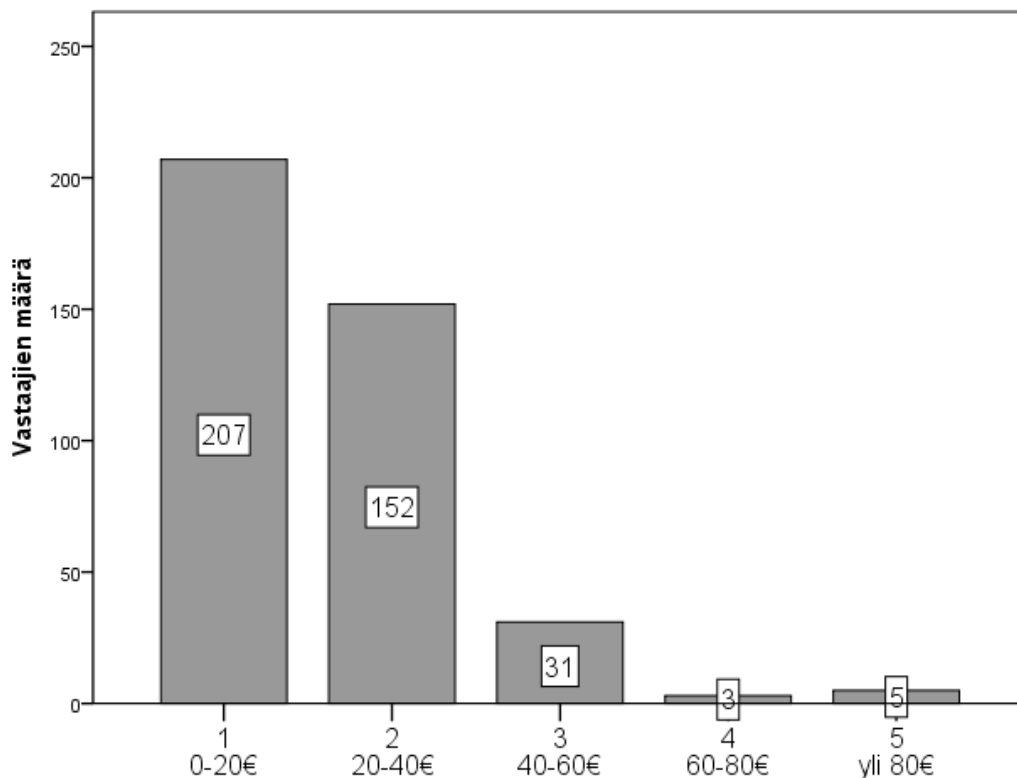


- 1 useammin kuin kerran viikossa
- 2 kerran viikossa
- 3 useammin kuin kerran kuussa
- 4 kerran kuussa
- 5 harvemmin
- 6 en koskaan

**Kuvio 9.** Vastaajien käyntitiheys yökerhossa. n=398

Vain murto-osa vastaajista käy Royal Nightissa kerran tai useammin kuin kerran viikossa. Vastaajat, jotka valitsivat vastausvaihtoehdon harvemmin tai en koskaan, kertoivat kysymyksen avoimissa kommenteissa suurimmaksi osaksi syyksi yökerhon huonon imagon ja vähäisen kävijämäärän. Myös paikan viihtyisyys sekä kilpailevien yritysten vetovoima vaikutti ihmisten käyntihalukkuuteen. Osalla vastaajista ei vain ole ollut mielenkiintoa yökerhoa kohtaan, ja osa ei enää asu paikakunnalla.

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin tietää asiakkaiden rahankulutuksesta tarkemmin (kuvio 10). Suurin osa vastanneista käyttää rahaa maksimissaan 20 euroa käyntikertaa kohden.

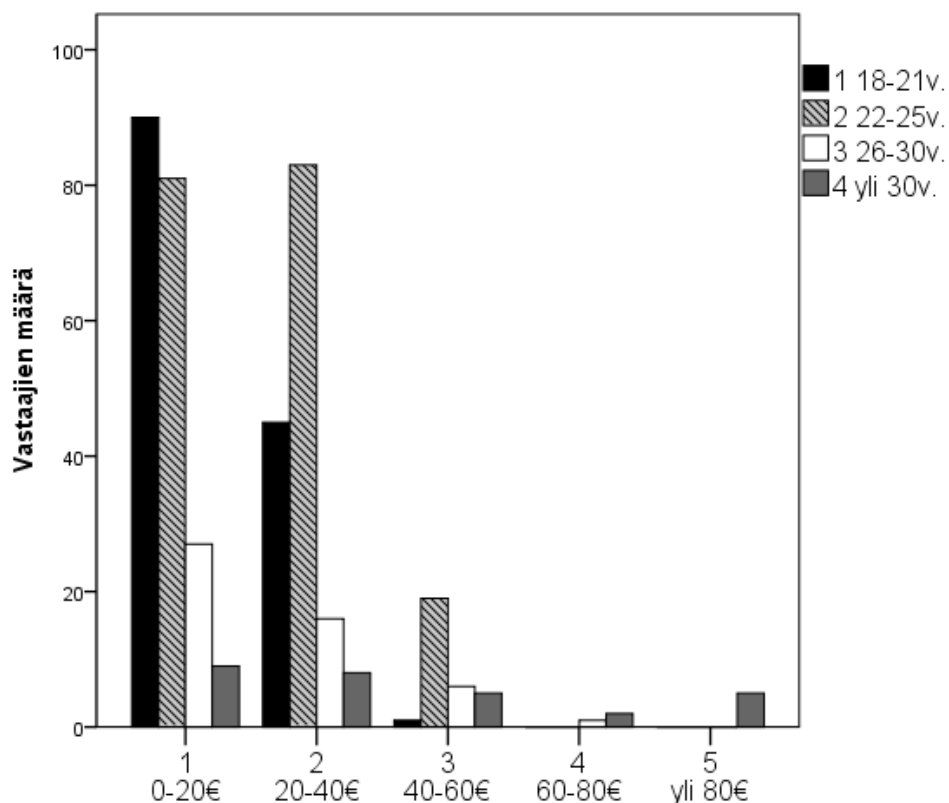


**Kuvio 10.** Vastaajien rahankäyttö käyntikertaa kohti. n=398

Vastaajista yhteensä noin 90 % käyttää enintään 40 euroa illan aikana. Yökerhossa on usein opiskelijailtoina tarjouksia esimerkiksi hanajuomista, ja tällöin asiakkaat käyttävät vähemmän rahaa illan aikana. Viikonloppuisin on vähemmän tarjouksia, ja tällöin asiakkaat myös luultavammin kuluttavat enemmän.

Halusimme selvittää, miten rahankäyttö jakaantuu ikäluokkien kesken (kuvio 11). Suurin osa vastaajista oli kuitenkin opiskelijoita, ja he hyödyntävät usein tarjouksia. Heillä ei myöskään ole samaa varallisuutta kuin esimerkiksi vakituisesti työsikäyvällä.

Nuorimmat ikäluokat, eli 18-25 –vuotiaat, kuluttavat vähiten rahaa illan aikana. Suurin osa heistä käyttää 40 euroa käyntikertaa kohti, ja vain muutama tämän ikäluokan asiakas kuluttaa 40-60 euroa illan aikana.



**Kuvio 11.** Rahankäytön jakautuminen ikäluokittain. n=398

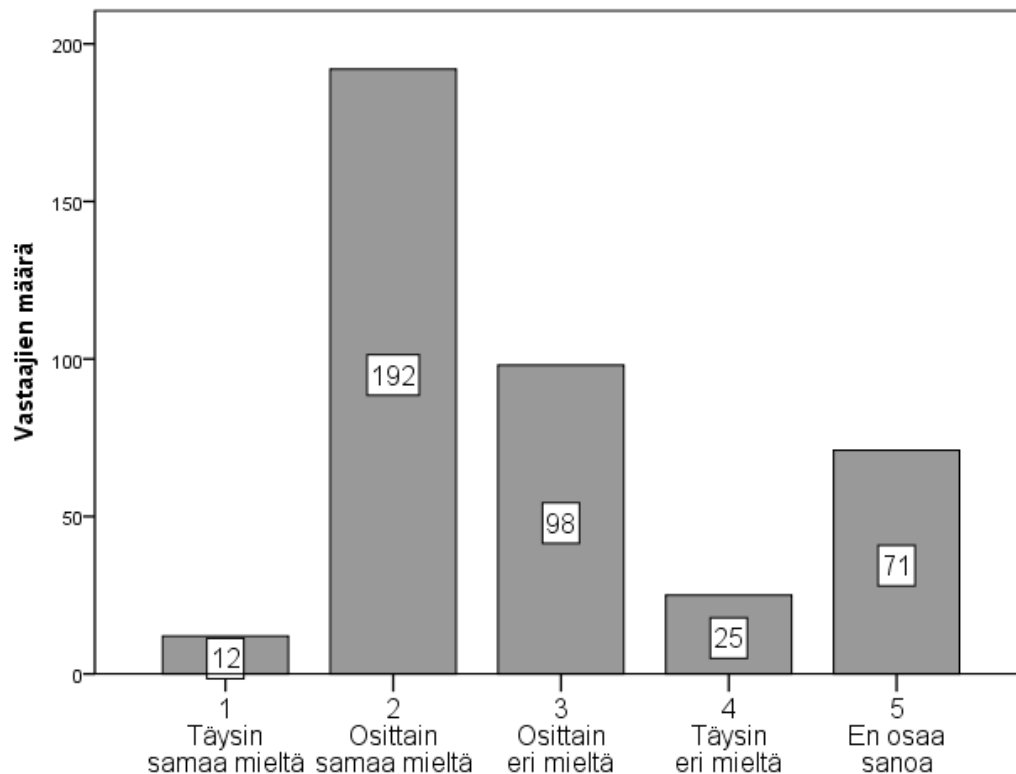
Alle 10 % kävijöistä käyttää yli 40 euroa iltaa kohti. Vain yksi 18-21-vuotias vastaaja kertoi käyttävänsä 40-60 € yökerhossa.

## 9.2 Vastaajien mielipiteet Royal Nightista

Kyselyssä selvitettiin myös vastaajien mielipiteitä yökerhon toiminnasta ja palvelusta yhteensä yhdeksällä monivalintakysymyksellä. Tiettyjen kysymysten oheen lisättiin kohta avoimille kommentteille, joissa vastaajia pyydettiin selventämään vastaustaan kirjallisesti. Vastauksia on käytetty tulosten analysoinnissa.



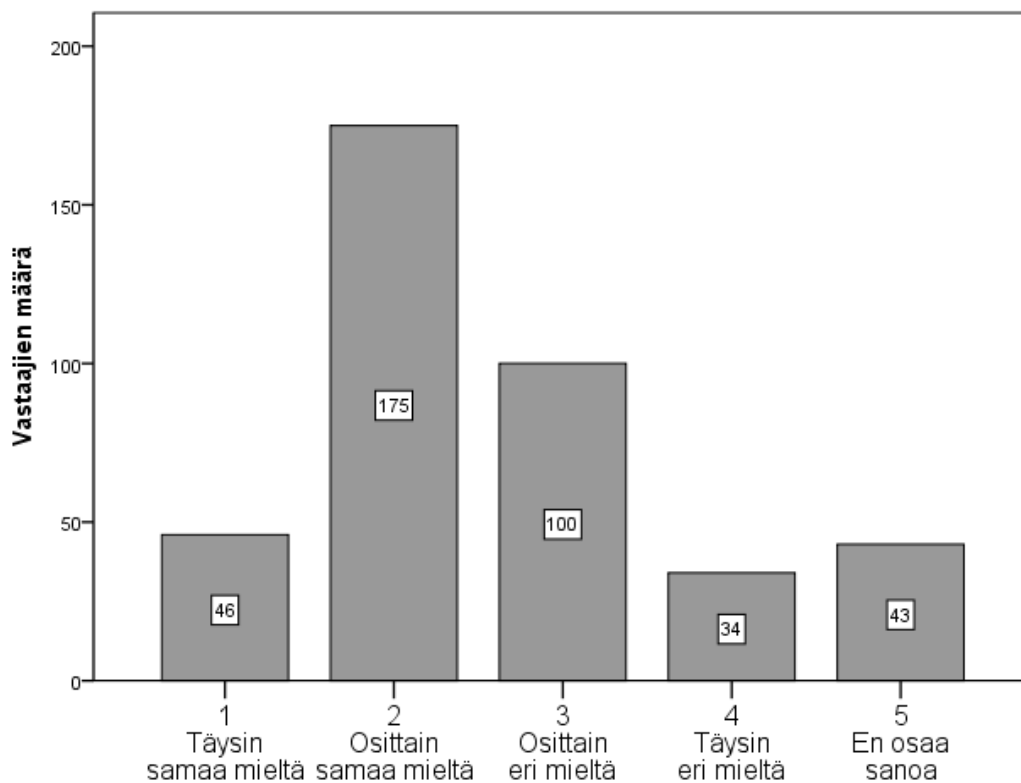
Yli puolet eli 51 % vastanneista oli täysin tai osittain samaa mieltä väitteestä, että Royal Nightissa on hyvä ohjelmatarjonta (kuvio 12).



**Kuvio 12.** Mielenpitoet ohjelmatarjonnasta. n=398

Väitteen ohessa eri mieltä olleita pyydettiin selventämään vastaustaan kirjallisesti, ja suurin osa heistä toivoi laajempaa musiikillista kirjoa esiintyjiin ja esimerkiksi vierailevia DJ:tä. Kotimaisia bändejä ja rock-henkisyyttäkin toivottiin lisää. Muutama vastaaja mainitsi myös tilanpuutteen tässä kohtaa, luultavasti tarkoittaen yökerhon ahtautta tapahtumailtoina. Osa myös toivoi enemmän tarjouksia ja esimerkiksi teemailtoja ja esiintyjiä näiden mukaan. Vastaajat toivoivat tunnettujen esiintyjien lisäksi myös pienempiä, paikallisia bändejä. Kaiken kaikkiaan asiakkaat toivoivat enemmän tapahtumia ja nimenomaan erilaisia esiintyjiä ja iltoja.

Ohjelmatarjonnan riittävyyttä kartoitettaessa haluttiin myös tietää, onko yökerhon tapahtumien markkinointi näkyvää (kuvio 13).

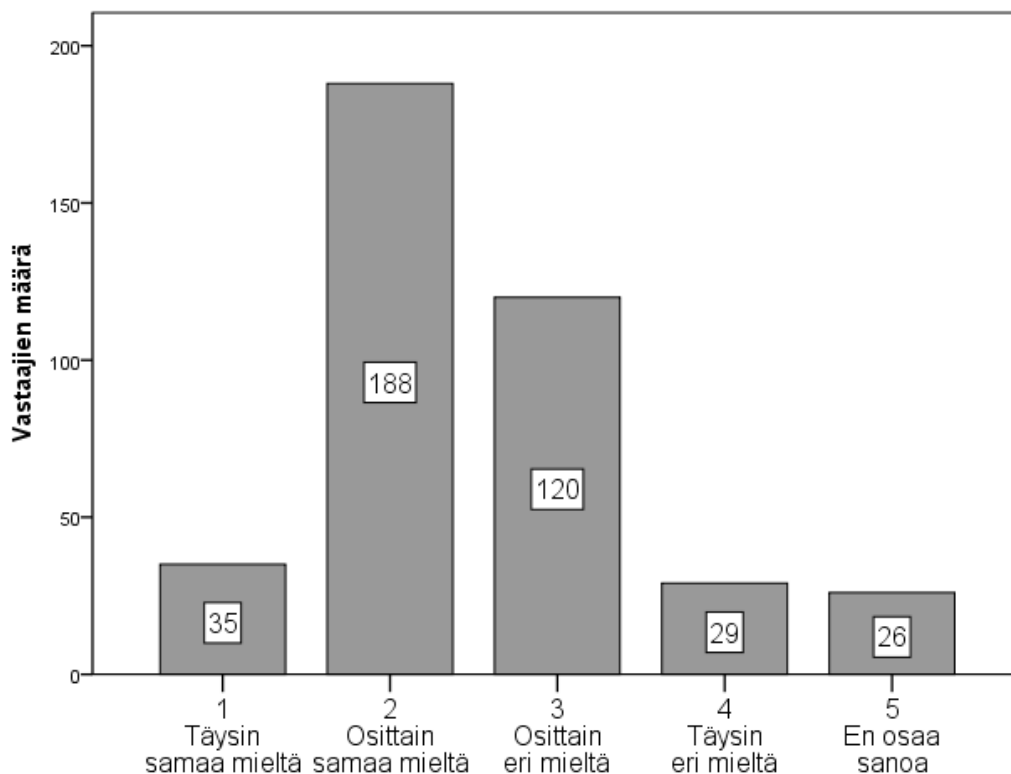


**Kuvio 13.** Mielenpiteet markkinoinnin tehokkuudesta. n=398

Lähes 56 % kyselyyn vastanneista oli osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että tapahtumien markkinointi on riittävää. Kirjallisissa kommentteissa osa asiakkaista kuitenkin toivoi vieläkin näkyvämpää ja aikaisempaa mainostusta esiintyjistä ja tapahtumista muuallakin kuin internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Yksi vastaaja kertoi olevansa sitä mieltä, että Vaasassa yleensäkin hoidetaan tällaisten tapahtumien markkinointi huonosti. Moni kertoi kuulleensa tapahtumista niin kutsutun puskaradion kautta.

Seuraavaksi kyselyssä tiedusteltiin vastaajien mielipidettä yökerhon viihtyisyydestä (kuvio 14). Kysyttäessä vastaajien mielipidettä Royal Nightin yleisestä viih-

tyisyydestä yli puolet vastaajista kertoi olevansa täysin tai osittain tyytyväinen yökerhon ulkoasuun.

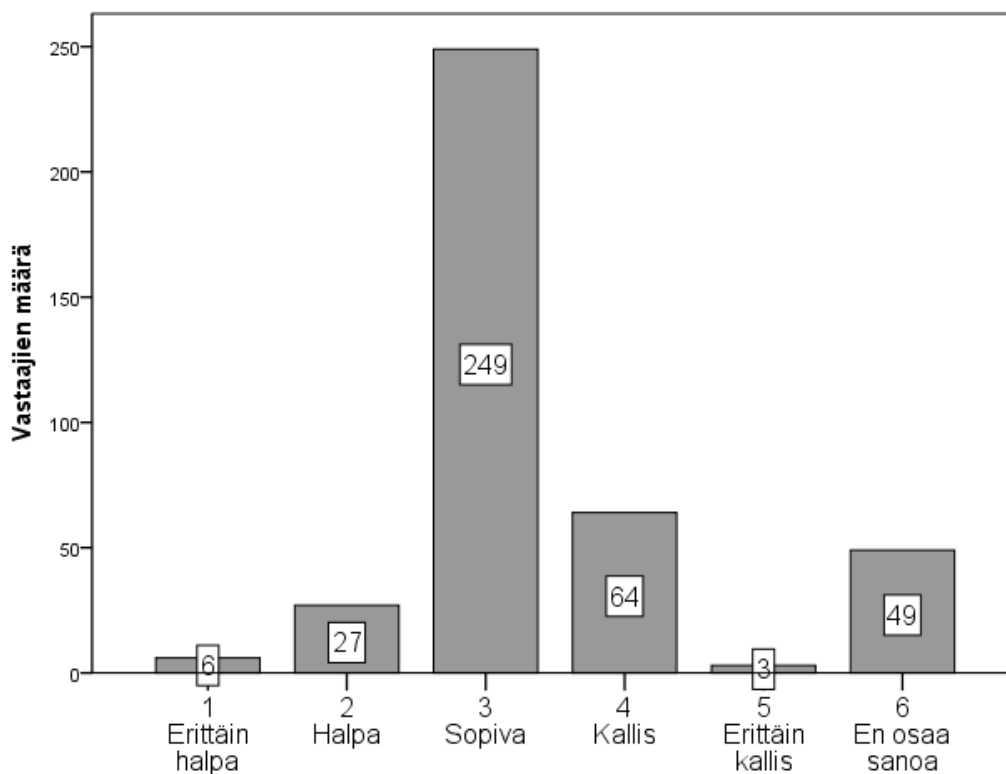


**Kuvio 14.** Mielenpiteet yökerhon viihtyisyydestä. n=398

Kuitenkin yli 35 % vastaajista oli eri mieltä väitteestä, ja kysymyksen avoimessa kommenttikohdassa toivottiin esimerkiksi pientä pintaremonttia ja lisää istumapaikkoja sekä mahdollisuutta rauhalliseen istuskeluun ja jutusteluun. Osa moitti yökerhon ahtautta varsinkin päätiskin luona. Parannusta toivottiin niin ilmastointiin, WC-tiloihin, tupakointimahdollisuuksiin kuin henkilökunnan asenteeseenkin. Myös kadun toiselle puolen publiin siirrettyä Black Jack-pöytää pyydettiin takaisin. Ahtauden lisäksi vastaajat kertoivat kulkuväylien olevan huonosti suunnitellut. Siivoamiseen toivottiin rivakkuutta ja asiakkaiden valvomiseen tehokkuutta järjestyksenvalvojilta. Yksi vastaajista toivoi myös korkeampaa ikärajaa yökerhoon. Kilpailuja ja karaokea ehdotettiin kävijämäärien lisäämiseksi. Suosituimmaksi kehittämistoiveeksi nousi selvästi koko yökerhon pintaremontti, tilojen siis-

teys, eri puolien erottaminen ja istumapaikkojen lisääminen. Tilaa toivottiin lisää niissä puitteissa, kun se on mahdollista.

Tiedusteltaessa yökerhon yleistä hintatasoa yli 62 % vastaajista totesi sen olevan sopiva (kuvio 15).

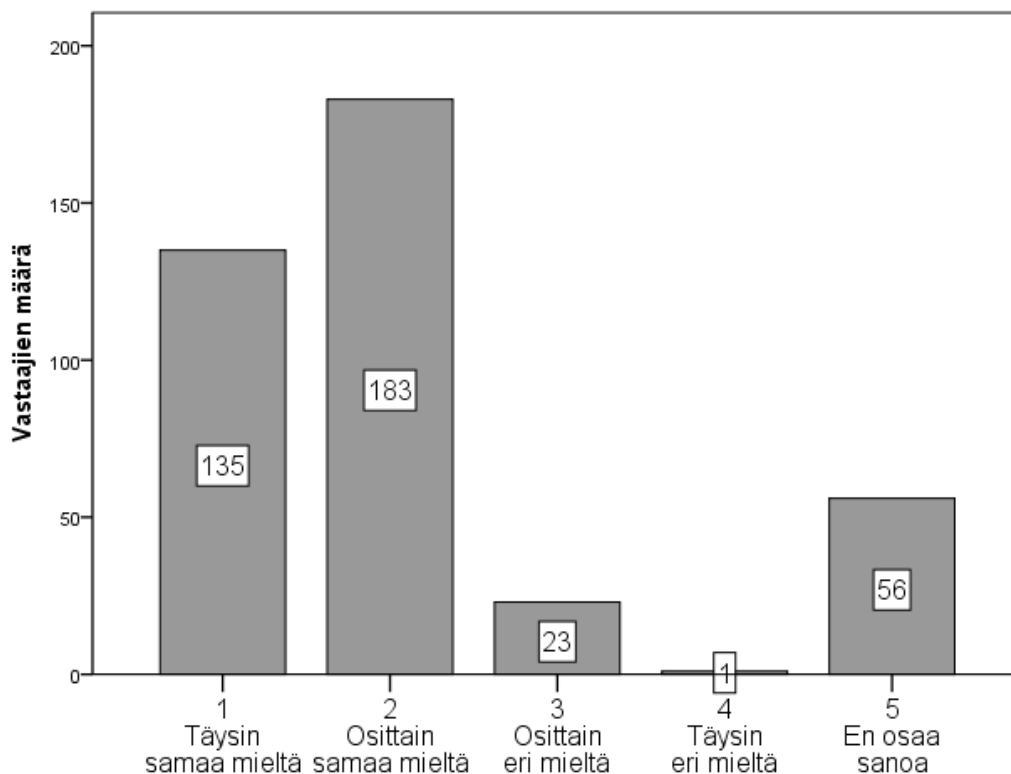


**Kuvio 15.** Mielenpitoet hintatasosta. n=398

Enemmistö vastaajista pitää yökerhon hintatasoa sopivana, sillä alle 17 % vastasi sen olevan mielestään liian korkea. Seuraavassa kysymyksessä haluttiin tietää vastaajien mielipide sisäänpääsymaksun hintatasosta, ja vastaustulokset olivat hyvin samat: yli puolet vastaajista kertoi sen olevan sopiva. Kalliina tai erittäin kalliina sisäänpääsyä piti noin neljäsosa.

Vastauksiin saattaa vaikuttaa se, että varsinkin opiskelijailtoina yökerhossa on usein tarjouksia, jolloin hintataso on edullisempi. Tässä kysymyksessä myös vas-

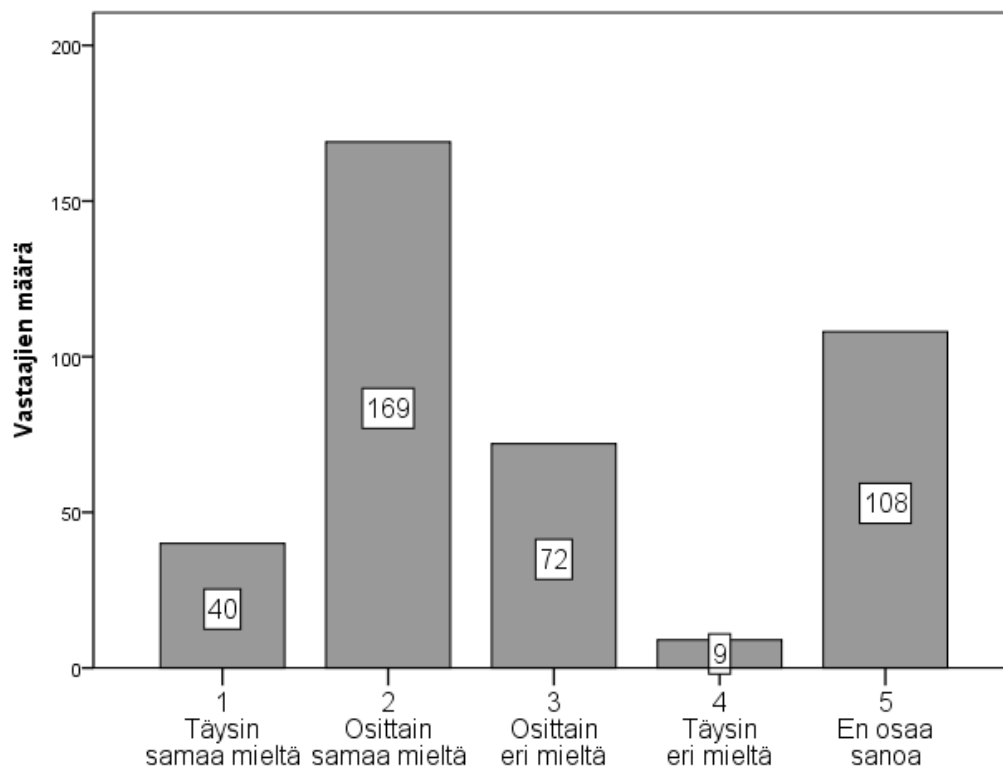
taajan käsitys hinnoista vaikuttaa paljon vastaukseen, sillä jokainen määrittelee eri tavoin sen, mikä on kallista ja mikä halpaa.



**Kuvio 16.** Mielenpiteet tuottevalikoimasta. n=398

Lähes 80 % vastaajista kertoi olevansa täysin tai ainakin osittain tyytyväinen tuottevalikoiman laajuuteen (kuviota 16). Kirjallisissa kommentteissa nousivat esiin muun muassa olut- ja siiderilaatujen vähäisyys. Näihin toivottiin useampia vaihtoehtoja. Myös henkilökunnan drinkkituntemukseen haluttiin parannusta, ja näin ollen toivottiin myös hiukan laajempaa väkevien alkoholijuomien valikoimaa. Lisäksi asiakkaat toivoivat alkoholittomia vaihtoehtoja ja lämpimiä juomia, kuten kaakaota. Henkilökunnan ammattitaitoa painotettiin, ja kommentteissa toivottiin myös listoja tarjolla olevista juomista. Yhdessä vastauksessa huomautettiin myös siitä, että tuotteiden riittävydestä tulee huolehtia, jottei esimerkiksi sitruuna loppu kesken illan.

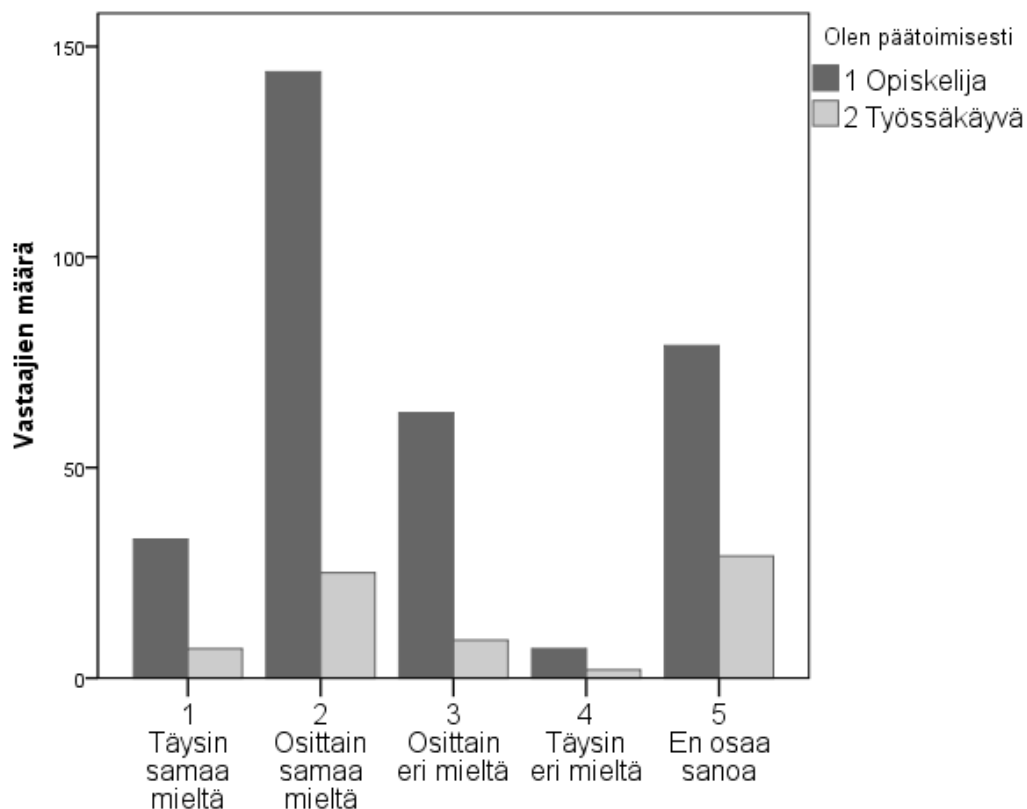
Hintatason lisäksi kyselyssä haluttiin selvittää, onko yökerhossa tarpeeksi tarjouksia asiakkaiden toiveisiin nähden (kuvio 17).



**Kuvio 17.** Mielenpiteet tarjousten riittävydestä. n=398

Yli 52 % vastanneista kertoi olevansa täysin tai osittain samaa mieltä tarjousten riittävydestä. Opiskelijat toivoivat enemmän ja laajempia tarjouksia opiskelijailloille, ja työssäkäyvät toivoivat opiskelijatarjousten ohelle myös normaaleja tarjouksia esimerkiksi viikonlopuille. Tarjouksien haluttiin koskevan muitakin juomia kuin hanatuotteita, esimerkiksi drinkkejä, ja osa toivoi jonkinlaista yhtenäistämistä tarjouksiin, esimerkiksi perjantai-illoille aina tietyt vakiotarjoukset. Tarjouksista toivottiin myös näkyvämpää mainostusta. Kommenteissa mainittiin lisäksi se, että mikäli tarjouksessa on ollut drinkkejä, ovat ne usein olleet liian erikoisia, ja toivottiin, että myös normaaleja juomia liitettäisiin tarjouksiin.

Tuloksista tarjousten riittävydestä haluttiin vielä selvittää se, onko vastauksissa paljonkin eroavaisuuksia opiskelijoiden ja työssäkävien välillä (kuvio 18).

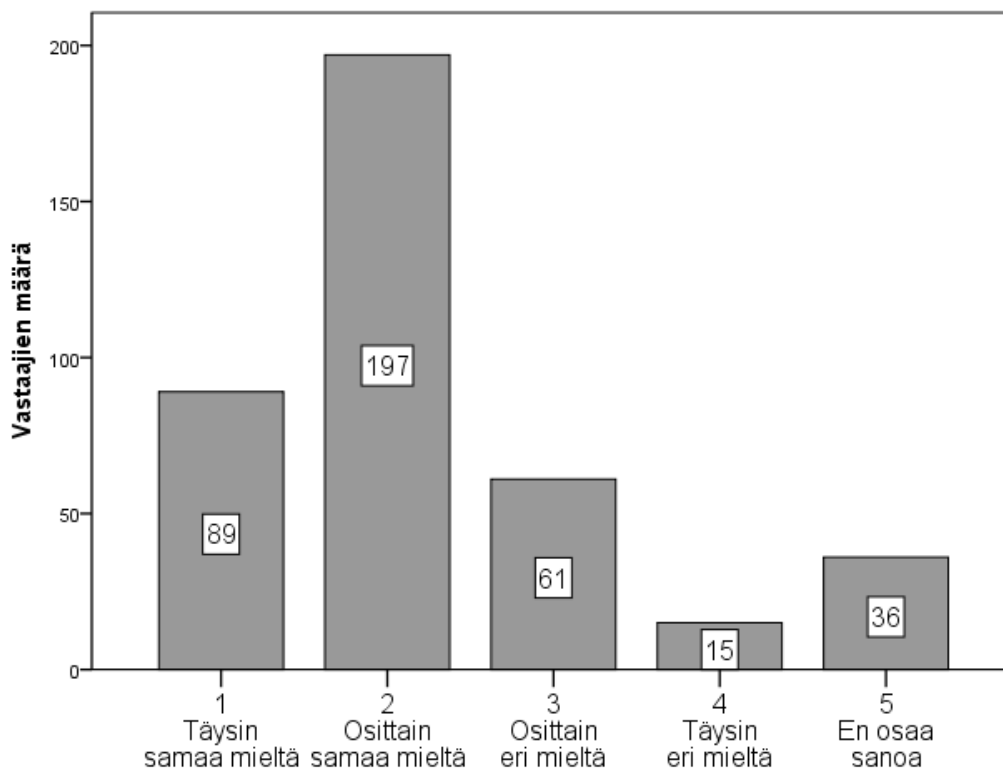


**Kuvio 18.** Mielenpiteet tarjouksista vastaajan työtilanteen perusteella. n=398

Suurin osa vastaajista oli opiskelijoita, ja suurin osa tarjouksiin ainakin osittain tyytyväisistä oli siis opiskelijoita. Kyselyyn vastanneista noin 18 % eli 72 vastaajaa oli työssäkäyviä, ja alle 10 % heistä on ollut täysin tyytyväinen tarjousten määrään. Edellisen kohdan avoimissa kommentteissa nousikin toive tarjouksista myös muille kuin opiskelijoille.

Tämän kysymyksen tuloksiin on saattanut vaikuttaa se, että yökerholla on sopimus opiskelijakunnan kanssa, ja useimpina tapahtumailtoina opiskelijoille tarjotaan juomia halvemmalla. Sen sijaan viikonloppuisin on vähemmän tarjouksia. Tämä aiheuttanee eron opiskelijoiden ja työssäkävien välillä.

Eräs tärkeimmistä kohdista kyselyssä koski vastaajien tyytyväisyyttä palvelun laatuun (kuvio 19).



**Kuvio 19.** Vastaajien tyytyväisyys palveluun. n=398

Kartoitettaessa asiakkaiden mielipidettä palvelun laadusta todettiin lähes 72 % vastaajista olevan täysin tai osittain samaa mieltä siitä, että Royal Nightissa saa hyvää palvelua. Kysymyksen avoimissa kommentteissa kritisoiitiin kuitenkin henkilökunnan asennetta melko voimakkaasti ja heiltä toivottiin parempaa ja myönteisempää palveluasennetta. Lisäksi baarimikkojen ammattitaidon puutetta moitittiin. Osa moitti myös järjestyksenvalvojen toimintaa. Isoihin kävijämääriin on vastaajien mukaan harvoin osattu varautua tarpeeksi hyvin, ja tämän vuoksi baaritiskillä joudutaan monesti jonottamaan pitkiäkin aikoja tapahtumailtoina.

Kysyttäessä musiikista ja DJ:stä yli 36 % vastaajista oli osittain tai täysin tyytymättömiä. Musiikkigenreihin toivottiin vaihtelua, moni toivoi myös suomalaista musiikkia. Kommentteissa haluttiin DJ:n ottavan paremmin huomioon asiakkaiden



toiveet, osa kertoi ettei heidän toivettaan ole koskaan soitettu. Soitettavaksi toivottiin muitakin kuin radiohittejä. Osa moitti kappaleiden jatkuvaa muokkaamista ja toivoi, että kappaleet soitettaisiin sellaisenaan. Asiakkaat toivoivat myös vaihtuvia DJ:tä.

Kyselyn lopussa oli tilaa vapaille kommenteille, ja niistä oli luettavissa suurimmaksi osaksi samat asiat kuin kysymysten avoimissa kommenteissa. Yökerhoon toivottiin suurempaa tanssilattiaa ja enemmän tilaa oleskella. Paikka sai kehuja opiskelijailloistaan, mutta myös moitteita siitä, että illat ovat välillä huonosti järjestettyjä ja tilat ovat liian ahtaat. Esille nousivat asiakkaiden toiveet konseptin kohdistamisesta myös muille kuin nuorille ja opiskelijoille sekä remontin tarve. Usea myös huomautti yökerhojen kilpailutilanteesta ja Royalin asemasta Vaasassa, sillä yökerhon imago ei tällä hetkellä ole suosituimmasta päästä. Tämä oli myös luettavissa kirjallisista kommenteista. Moni vastaaja oli myös kirjoittanut positiivisia kommentteja ja kiitellyt muun muassa henkilökuntaa.

### **9.3 Tutkimuksen luotettavuus**

Jotta tutkimustulokset voidaan luokitella luotettaviksi, on otannan edustettava tarpeeksi laajasti kohderyhmää. Tulosten luotettavuuden määrittelee myös se, voidaanko tutkimus toistaa samanlaisena uudelleen niin, että tulokset pysyisivät samana. Tutkimuksen pätevyyteen vaikuttaa se, vastaavatko tulokset sitä, mitä alunperin on lähdetty tutkimaan. Tutkimuksen luotettavuutta lisää tulosten analysointi ja käsittely luotettavalla menetelmällä, ja että työssä on selvitetty tarkasti tutkimuksen toteutus ja johtopäätökset ovat perusteltuja. (Likitalo & Rissanen 1998: 71-72)

Tämän kyselyn tulokset voidaan näin ollen määritellä luotettaviksi ja päteviksi, sillä vastausmäärä edustaa kohderyhmää kattavasti. Pätevyys voidaan perustella sillä, että kyselyn tulosten perusteella se voitaisiin toteuttaa uudelleen tulosten muuttumatta, mikäli lähtökohta pysyy samana. Hyvä vertailupohja saataisiin toteuttamalla kysely sellaisenaan uudelleen parannusten ja mahdollisen remontin jälkeen. Työssä on lisäksi käytetty SPSS -sovellusta, joka voidaan luokitella luotettavaksi analysointimenetelmäksi.

Tutkimuksen tulokset vastasivat hyvin tutkimusongelmaan, ja tuloksista saatiin irti se mikä oli tavoitteena. Kyselyn vastausmäärän ollessa suuri saatiin myös kirjallisia vastauksia kiitettävästi, jopa enemmän kuin oli odotettu. Kysymyksiin oli vastattu tarkoituksenmukaisesti ja kirjallisista kommenteista saatiin varmuutta sille, että vastaajat olivat ymmärtäneet kysymykset oikein ja tarkoitettulla tavalla. Kysyttäessä vastaajien tyytyväisyyttä palveluun olivat vastaukset ja avoimet kommentit kuitenkin ristiriidassa keskenään, sillä valtaosa kertoi olevansa täysin tai ainakin osittain samaa mieltä väitteestä, mutta suurin osa kirjallisista kommenteista kuitenkin kritisoi työntekijöiden asennetta tai toimintatapaa. Olisikin ollut hyvä ehkä selvittää kysymyksessä, mitä hyvällä palvelulla tarkoitetaan, sillä luultavasti osa vastaajista on ymmärtänyt kysymyksen eri tavalla kuin oli tarkoitettu.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa kyselyn suorittaminen internetissä, sillä vastaajien tarkoituksiperistä ja totuudenmukaisuudesta ei voida olla täysin varmoja. Lisäksi henkilöt, jotka kertoivat etteivät ole koskaan käyneet yökerhossa käyntitiheyttä kysyttäessä, ovat vastanneet muun muassa kysymykseen palvelun laadusta, ja näin ollen nämä vastaukset väärentävät lopputulosta hiukan. Kysymykset yritettiin asetella niin, jotta väärinymmärtämisen mahdollisuus on mahdollisimman pieni. Lisäksi valmiit vastausvaihtoehdot pienentävät virhemarginaalia. Tutkimustuloksia analysoi kaksi henkilöä, jolloin tutkijan omien virheiden mahdollisuus pienenee. Lisäksi vastauksia saatiin niin paljon molempiin kyselyihin, että tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina.

Tutkimusote oli melko laaja, sillä vaikka internet-linkki kyselyyn lähetettiin vain Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoille, ikäskala oli 18 vuodesta jopa 40 ikävuoteen. Lisäksi kyselyyn vastasi sekä opiskelijoita että työssäkäyviä, paikkakuntalaisia ja muualta tulleita ja molempien sukupuolten edustajia. Kyselyn toteuttamiseen käytetty e-lomake todettiin hyväksi menetelmäksi, sillä tällä tavoin se tavoitti ison määrän potentiaalisia vastaajia. Lisäksi vastaaminen oli helppoa ja nopeaa, eikä vastaajien tarvinnut erikseen palauttaa tai postittaa lomaketta takaisin. Internet-kysely on moderni ja tehokas tapa kerätä tietoa, ja tähänkin kyselyyn saatiin vastauksia 398 kappaletta. Kyselyn vastausmäärä oli sen verran suuri, jotta tuloksia voidaan pitää luotettavina.

Kysely toteutettiin kvantitatiivisena, ja menetelmä on usein toimivin vastaavanlaisissa kyselyissä. Vastaukset on helppo purkaa ja analysoida graafisiksi taulukoiksi. Kyselytutkimuksen vastausaika oli melko pitkä, mutta kesän aikana opiskelijat harvoin ovat koululla tai lukevat sähköpostiaan kouluun liittyen.

## 10 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Royal Night -yökerhon nykyinen asiakaskunta ja heidän mielikuvansa paikasta sekä saada toimeksiantajalle kehitysideoita yökerhon parantamiseen. Tutkimuksessa kysyttiin asiakkaiden taustatietoja sekä esimerkiksi kulutustottumuksia yökerhossa ja heidän tyytyväisyyttänsä palveluun. Tutkimuksen toimeksiantajana oli Vaasan Radisson Blu -hotelliin kuuluvan yökerhon Royal Nightin ravintolapäällikkö. Myös tutkijoilla oli mielenkiintoa selvittää asiaa henkilökohtaisen kiinnostuksen vuoksi, sillä molemmat ovat olleet töissä hotellissa. Tutkimuksesta ei sinällään ole hyötyä esimerkiksi muille yökerhoille, mutta toimeksiantaja saanee hyviä ideoita baarin kehittämiseen.

Kyselyssä käytettiin monivalintakysymyksiä. Vastausvaihtoehdot ryhmiteltiin tarkkoihin luokkiin, ja niistä tuli valita sopivin. Lomakkeella oli viisitoista monivalintakysymystä, joista seitsemässä kohdassa oli mahdollisuus tarkentaa vastaukseen kirjallisesti. Kyselyn lopussa oli tilaa vapaille kommenteille ja yhteystiedoille. Kyselyssä haluttiin selvittää vastaajien sukupuoli ja työtilanne sekä rahankulutustottumuksia käyntikerroilla. Lisäksi tutkimuksessa tärkeiksi seikoiksi nousivat asiakkaiden mielipiteet ja tyytyväisyys varsinkin hintatasoon ja palvelun laatuun. Kirjalliset kommentit antavat paljon tietoa, ja niitä käytettiin tulosten analysoinnissa, jotta toimeksiantaja saa mahdollisimman paljon irti tutkimustuloksista.

Vastaajista suurin osa oli opiskelijoita, ja lähes kaikilla heistä on käytössään opiskelijakortti. Suurin ikäluokka oli 22-25 -vuotiaat, ja vastaajien keski-ikäsi laskettiin 23 vuotta. Valtaosa vastasi käyvänsä Royal Nightissa harvemmin, ja avoimissa kommenteissa he kertoivat syyksi yökerhon huonon imagon ja vähäisen kävijämäärän. Lisäksi yökerhon viihtyisyys sekä kilpailevien yritysten vetovoima vaikutti ihmisten käyntihalukkuuteen. Rahankäytöstä saatiin selville se, että lähes jokainen vastaajista käyttää maksimissaan 40 euroa illan aikana yökerhossa.

Yökerhon tapahtumiin ja niiden markkinointiin oltiin melko tyytyväisiä, mutta avoimissa kommenteissa toivottiin esiintyjiin laajempaa kirjoa, ja mainostuksen aikaistamista. Osa vastaajista toivoi myös muunlaisia tapahtumia kuin artisteja,

esimerkiksi teemailtoja. Hintatasoon sekä baarissa että lipunmyynnissä oltiin tyytyväisiä.

Mielipiteet yökerhon viihtyisyydestä jakautuivat, sillä suurin osa oli joko osittain samaa tai osittain eri mieltä. Asiakkaat toivoivat pientä remonttia yökerhon tiloihin, jotta yleisilmettä saataisiin uudistettua. Tilojen ahtautta moitittiin paljon varsinkin kulkuväylillä ja pääbaaritiskin luona. Avoimissa kommentteissa toivottiin myös tilojen parempaa erittelyä pienemmiksi tiloiksi ja istumapaikkojen puutetta moitittiin.

Yökerhon tuotevalikoimaan ollaan tällä hetkellä melko tyytyväisiä. Asiakkaat toivoivat laajempaa valikoimaa olut- ja siiderimerkkeihin, esimerkiksi hanatuotteisiin. Osa toivoi myös enemmän alkoholittomia vaihtoehtoja. Tarjouksiin ja niiden riittävyteen oltiin myös melko tyytyväisiä, mutta varsinkin muut kuin opiskelijaasiakkaat toivoivat tarjouksia myös viikonlopuille. Tarjouksia toivottiin myös muista kuin hanajuomista ja muulloin kuin opiskelijatapahtumissa.

Palveluun taasen oli melko tyytyväisiä enemmistö vastaajista monivalintakysymysten mukaan, mutta avoimissa kommentteissa moni moitti henkilökunnan palveluasennetta. Hyvä palvelu voidaankin ymmärtää monella tapaa, ja mielipide on aina vastaajasta kiinni. Palvelun laadusta kysyttäessä toivottiin työntekijöille myös parempaa ammattiosaamista. Myös musiikin puolelle toivottiin parannusta, sillä moni kertoi olevansa tyytymätön tällä hetkellä soitettavaan musiikkiin. Vastaajat toivoivat enemmän asiakaslähtöistä musiikkia DJ:ltä.

Monivalintakysymysten perusteella suurin osa asiakkaista on tällä hetkellä melko tyytyväisiä yökerhoon ja sen toimintaan, mutta avoimista kommentteista voi lukea paljon parannusehdotuksia ja kehitysideoita. Ravintolapäällikkö haluaisi laajentaa asiakaskunnan ikäskaalaa, sillä tämänhetkinen pääasiakassegmentti koostuu 18-25-vuotiaista opiskelijoista. Vanhemmat kävijät olivat kommentoineet kysymyksiin myös kirjallisesti ja kertoneet parannustoiveytaan, ja näitä ehdotuksia kuuntelemalla on mahdollista laajentaa asiakassegmenttiä.

## 10.1 Johtopäätökset ja kehityssuunnitelma

Tutkimustulosten perusteella Roayl Night Clubin asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi melko tyytyväisiä yökerhoon. Kävijämääriä vähentää paikan hiljainen ja osin nuhjuinen imago, sillä moni vastaajista kertoi käyvänsä muualla siksi, kun kaverit käyvät muualla, ja ravintolan ulkoasu sai myös osansa arvostelussa. Monella tuntui myös olevan kuva Royalista pelkkänä opiskelijabaarina ja imago hiljaisesta baarista, mikäli siellä ei ole järjestettyä tapahtumaa. Tulosten perusteella yökerholla on mahdollisuuksia kehittyä ja kasvattaa kävijämäärää pienillä muutoksilla.

Tutkimustulokset antavat hyviä vihjeitä toiminnan kehittämiseksi toimeksiantajalle. Toisaalta tulokset vastasivat ja vahvistivat käsitystä opiskelijapainotteisesta yökerhosta, mutta antoivat myös viitteitä siitä, että pienillä muutoksilla asiakaskuntaa olisi mahdollisuus laajentaa. Käyttämällä tutkimustuloksia ja vastaajien antamia kirjallisia parannusehdotuksia ja kommentteja Royal kasvattaisi varmasti suosiotaan Vaasan yökerhojen keskuudessa.

Mikäli yökerhossa toteutetaan jonkinlainen remontti ja tiloja muokataan, voisi tutkimuksen toteuttaa uudelleen ja selvittää, onko parannuksista ollut hyötyä. Tutkimusta voisi käyttää myös jokin muu yökerho asiakaskuntansa ja yrityksen imagon selvittämiseen.

Vaikka enemmistö vastaajista olikin melko tyytyväisiä yökerhon viihtyvyyteen ja ulkoasuun, avoimista kommenteista nousi esiin parannusehdotuksia ja toiveita tiettyistä muutoksista. Asiakkaat kertoivat, että varsinkin vilkkaina opiskelijailtoina yökerhossa on ahdas kulkea ja erityisesti pääbaaritiskin luona on tukalaa. Tällä hetkellä päätiskin vastapäätä on pöytiä ja baarijakkaroita, joilla istuvat ihmiset ahauttavat kulkemista käytävällä. Mikäli tuolit ja pöydät siirrettäisiin muualle, olisi tiskin ohi kulkeminen helpompaa eikä alue ruuhkautuisi niin helposti. Yleistä ilmeen virkistämistä toivottiin myös paljon.

Moni toivoi avoimissa kommenteissa enemmän istumapaikkoja. Royaliin on viime vuoden aikana tuotu lisää istuimia ja pöytiä esimerkiksi rock-puolelle. Istuma-

paikat ovat kuitenkin aina täynnä ja niistä on pulaa, joten olisi hyvä, mikäli esimerkiksi DJ-kopin viereinen tila voitaisiin hyödyntää istumapaikkoja ajatellen. Kommenteissa nousi myös esiin toive rauhallisemmasta, seurustelun ja istuskelun mahdollistavasta tilasta. Yökerhossa on yhteensä kolme tiskiä, joista pienin ja perimmäinen on vain harvoin käytössä. Tilan käyttöä voitaisiin pohtia uudelleen ja miettiä, voisiko tilan eristää esimerkiksi verhoilla, ikkunoilla tai muulla vastaavalla keinolla. Tällöin musiikin pauhu tanssilattialta ei kuuluisi niin selvästi tilaan, ja siellä voitaisiin soittaa hiukan rauhallisempaa musiikkia pienemmällä äänenvoimakkuudella. Tilaan voitaisiin hankkia myös vaikkapa mukavia sohvatuoleja. Tällä hetkellä yökerhossa on niin sanotusti päätiskin puoli ja rock-puoli. Rock-puoli on harvemmin täynnä, joten voitaisiin myös miettiä, voisiko tilaan tuoda hiukan valoisuutta ja muokata tätä tilaa viihtyisämmäksi ja siirtää rock-henkisyyden edellä mainittuun pienempään tilaan.

Asiakkaat toivoivat vaihtelevuutta musiikkiin ja esiintyjiin. DJ:t saivat jonkin verran moitetta siitä, että he eivät toteuta asiakkaiden toiveita. DJ:kin on yökerhon henkilökuntaa ja asiakaspalvelija siinä missä muutkin työntekijät, ja lisäksi musiikki on yksi yökerhon ydintuotteista, joten asiakkaiden tyytyväisyys tällä saralla on hyvin tärkeää. Heidän työnsä on tärkeää, he tuovat ihmiset tanssilattialle ja saavat asiakkaat viihtymään. Henkilökunnan tavoitteena on kuitenkin tyytyväinen asiakas: tyytyväinen asiakas tulee aina takaisin ja tuo parhaassa tapauksessa yritykselle uusia asiakkaita.

Tällä hetkellä Royalissa on melko paljon eri musiikkikategorioiden esiintyjiä, mutta voisi olla hyvä suorittaa vaikkapa jonkinlainen mielipidekysely siitä, mitä esiintyjiä asiakkaat toivovat. Tällaisen kyselyn voisi helposti suorittaa sosiaalisessa mediassa: sieltä tavoitaisi oikean kohderyhmän ja kyselyyn vastaaminen olisi helppoa ja nopeaa. Lisäksi tulokset näkisi saman tien analysoimatta niitä sen enempää. Yökerhoon voisi kutsua esiintyjiksi myös maineikkaita DJ:tä, jolloin musiikkiin saataisiin vaihtelevuutta, ja tällä tavoin saataisiin houkuteltua lisää kävijöitä.

Moni asiakas toivoi laajempaa osaamista baarityöntekijöiltä. Myös laajempaa juomavalikoimaa esimerkiksi olutmerkeissä toivottiin. Royal on ketjuravintola,

mikä tarkoittaa, että yökerholla on tietyt tuotteet joita täytyy olla saatavilla, ja joidakin tuotteita ei välttämättä ole saatavilla lainkaan. Tuotevalikoimaa voisi lähteä laajentamaan pikkuhiljaa testailemalla esimerkiksi, miten suosittu olisi uusi olutmerkki tai muu vastaava tuote. Henkilökunnan ammattitaitoa voidaan parantaa erilaisilla koulutuksilla. Yökerhossa ei ole välttämättä tärkeää osata eri viinilajien valmistusprosesseja, mutta sitäkin tärkeämpää on osata valmistaa erilaisia drinkkejä. Välineet cocktailien valmistukseen tulisi myös olla hyvät ja helppokäyttöiset, jottei niiden tekemiseen menisi turhaa aikaa. Järjestämällä vaikkapa drinkkikisan työntekijöiden välillä oppisivat kaikki uusia juomaohjeita ja uskaltaisivat keilla erilaisia ainesosia. Tuomareina voisivat toimia asiakkaat. Juomiin toivottiin lisäksi erilaisia tarjouksia, myös viikonlopuille ja muihinkin kuin opiskelijatapahtumiin.



## 11 TYÖN TOTEUTUS

Työn tavoiteaikataulu petti pahasti ja tämä aiheutti ongelmia, sillä alun perin tavoitteena oli saada kysely suoritettua kevään aikana ja työ valmiiksi kesään mennessä. Aikataulu venyi muun muassa tutkijoiden töiden vuoksi. Opinnäytetyön aihe kiinnosti, sillä molemmat tutkijat ovat ravintola-alalla töissä. Tutkijoilla oli myös toinen näkökulma tutkimusongelmaan, sillä opiskelijoina heillä on myös omia kokemuksia yökerhon asiakkaan olemisesta. Osaltaan tutkijat pystyivät samaistumaan vastaajiin ja toisaalta ymmärtämään heidän tyytymättömyyttään tiettyihin asioihin, esimerkiksi palvelun nopeudessa ja laadussa.

Tutkimuksen toteutus ja tulosten analysointi oli haastavaa ja mielenkiintoista, mutta teoriaosuuden kirjoittaminen ja kirjallinen raportointi vaikutti motivaatioon negatiivisesti. Työn alkuun saaminen oli vaikein vaihe. Työn lopputulos on kuitenkin hyödyllinen toimeksiantajalle. Tutkimusta voivat hyödyntää myös muut yökerhot ja mahdollisesti muut opiskelijat toteuttaessaan omaa tutkimustaan. Olisi mielenkiintoista saada selville tutkimustulokset yökerhon parannusten jälkeen.

## LÄHTEET

### Kirjat

Bergström, S., Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uud. painos. Helsinki. Edita.

Eliasson, A. 2010. Kvantitativ metod från början. Unkari. Elanders Hungary Kft.

Hemmi, M., Lahdenkauppi, M. 2008. Avec Asiakaspalvelua ravintolassa. 6. uud. painos. Helsinki, WSOY oppimateriaalit.

Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Helsinki. Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Keuruu. Otava.

Kangas, P. 1998. Psykologiaa palvelualoille. Helsinki. Edita.

Koppinen, S., Kumpulainen, E. & Lehto, M. & Manninen, L. & Mustonen, P. & Niskanen, N. & Pettilä, L. & Salmi, K. & Viitala, M. 2002. Peti & Safka: Hotelli- ja ravintola-alan perusteet. Helsinki. Tammi.

Lahdenkauppi, M., Rinta-Huumo, A. 2004. S'il vous plait: Juomavalintoja ravintolassa. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Likitalo, H., Rissanen, R. 1998. Tutkimusmenetelmät: Menetelmätietoutta tradenomiopiskelijoille. Helsinki. Hakapaino Oy.

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4. painos. Porvoo. WSOY.

Manninen, J. 1998. Ruokapalvelujen markkinointi. 2. painos. Helsinki. Otava.

### Elektroniset julkaisut

Funcard kotisivut. Viitattu 16.02.2011. <http://www.nightravintolat.com/>

Härkönen, P., Rannisto, K. & Risteli, P. 2003. Maslow'n tarvehierarkian teoria. Viitattu 19.11.2010. <http://www.sampo2002 oulu.fi/surkeat/persoonallisuus.html>

Savon ammatti- ja aikuisopisto. Markkinointi. Viitattu 19.11.2010. <http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1palvelut.htm>

Wikipedia. Viitattu 16.02.2011. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Benchmarking>

Yrittäjät.fi kotisivu. Franchising. Viitattu 27.10.2011. <http://www.yrittajat.fi/minustakoyrittaja/franchising>

## **LIITTEET**

**LIITE 1.** Asiakkaiden kartoituskysely

**LIITE 2.** Varsinainen kysely

## KARTOITUSKYSELY

Olemme kaksi Vaasan ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijaa. Tällä kyselyllä kartoitamme Royal Night-yökerhon asiakaskunnan ikä- ja sukupuolijakaumaa.

**Vastaajan tiedot**Mies Nainen Olen 18-21v.  22-25v.  26-29v.  30- v. Olen opiskelija  työssäkäyvä 

Vastasin kyselyyn:

keskiviikkona perjantaina lauantaina 

KIITOS VASTAUKSESTANNE!

Vi är två restonomstuderande på Vasa yrkeshögskola. Med denna förfrågning ska vi kartlägga kundkretsens ålders- och könsfördelning i Royal Night-nattklubb.

**Svarandens information**

Man

Kvinna

Jag är            18-21 år    22-25 år    26-29 år    30- år  
                                                           

Jag är            studerande             arbetare           

Jag svarade på förfrågning på

onsdag

fredag

lördag

**TACK FÖR ER SVAR!**



## 8. Tapahtumia mainostetaan riittävästi

- |                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| Täysin samaa mieltä   | <input type="checkbox"/> |
| Osittain samaa mieltä | <input type="checkbox"/> |
| Osittain eri mieltä   | <input type="checkbox"/> |
| Täysin eri mieltä     | <input type="checkbox"/> |
| En osaa sanoa         | <input type="checkbox"/> |

## 9. Royal on viihtyisä yökerho

- |                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| Täysin samaa mieltä   | <input type="checkbox"/> |
| Osittain samaa mieltä | <input type="checkbox"/> |
| Osittain eri mieltä   | <input type="checkbox"/> |
| Täysin eri mieltä     | <input type="checkbox"/> |
| En osaa sanoa         | <input type="checkbox"/> |

Jos vastasit 'eri mieltä', mitä parannusehdotuksia Sinulla on? \_\_\_\_\_

---

## 10. Royalin hintataso on

- |                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| Erittäin halpa  | <input type="checkbox"/> |
| Halpa           | <input type="checkbox"/> |
| Sopiva          | <input type="checkbox"/> |
| Kallis          | <input type="checkbox"/> |
| Erittäin kallis | <input type="checkbox"/> |
| En osaa sanoa   | <input type="checkbox"/> |

## 11. Sisäänpääsymaksu on

- |                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| Erittäin halpa  | <input type="checkbox"/> |
| Halpa           | <input type="checkbox"/> |
| Sopiva          | <input type="checkbox"/> |
| Kallis          | <input type="checkbox"/> |
| Erittäin kallis | <input type="checkbox"/> |
| En osaa sanoa   | <input type="checkbox"/> |

## 12. Royalissa on riittävä tuotevalikoima

- |                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| Täysin samaa mieltä   | <input type="checkbox"/> |
| Osittain samaa mieltä | <input type="checkbox"/> |
| Osittain eri mieltä   | <input type="checkbox"/> |
| Täysin eri mieltä     | <input type="checkbox"/> |
| En osaa sanoa         | <input type="checkbox"/> |

Jos vastasit 'eri mieltä', mitä toivoisit lisää? \_\_\_\_\_

---



13. Royal Nightissa on riittävästi tarjouksia

- |                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| Täysin samaa mieltä   | <input type="checkbox"/> |
| Osittain samaa mieltä | <input type="checkbox"/> |
| Osittain eri mieltä   | <input type="checkbox"/> |
| Täysin eri mieltä     | <input type="checkbox"/> |
| En osaa sanoa         | <input type="checkbox"/> |

Jos vastasit 'eri mieltä', mitä toivoisit lisää? \_\_\_\_\_

---

14. Royalissa on hyvät DJ:t

- |                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| Täysin samaa mieltä   | <input type="checkbox"/> |
| Osittain samaa mieltä | <input type="checkbox"/> |
| Osittain eri mieltä   | <input type="checkbox"/> |
| Täysin eri mieltä     | <input type="checkbox"/> |
| En osaa sanoa         | <input type="checkbox"/> |

Jos vastasit 'eri mieltä', miksi? \_\_\_\_\_

---

15. Royal Nightissa saa hyvää palvelua

- |                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| Täysin samaa mieltä   | <input type="checkbox"/> |
| Osittain samaa mieltä | <input type="checkbox"/> |
| Osittain eri mieltä   | <input type="checkbox"/> |
| Täysin eri mieltä     | <input type="checkbox"/> |
| En osaa sanoa         | <input type="checkbox"/> |

Jos vastasit 'eri mieltä', miksi? \_\_\_\_\_

---

MUUT KOMMENTIT: \_\_\_\_\_

---

**Yhteystiedot:**

Nimi:

Puhelinnumero:

Sähköpostiosoite:

**Kiitos vastauksestasi!**