

Laura Vuorenpää

BAR SOMAN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Matkailun koulutusohjelma

2013

Vuorenpää, Laura
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Joulukuu 2013
Ohjaaja: Salo, Vappu
Sivumäärä: 57
Liitteitä: 2

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, kvantitatiivinen tutkimus, ravintola

Opinnäytetyön aiheena oli mitata ravintola Bar Soman asiakastyytyväisyyttä ja tämän myötä pyrkiä parantamaan yrityksen palveluita. Tutkimukselle oli tilausta, koska Bar Somassa ei oltu vielä lainkaa toteutettu asiakastyytyväisyyskyselyä. Tutkimuksen tarkoituksena oli kehittää Bar Soman toimintaa asiakaslähtöisemmäksi. Lomakekysely piti sisällään myös kohdan, jossa kyselyyn vastaaja sai omin sanoin antaa palautteensa. Näissä tuli esiin hyviä kommentteja, joiden myötä Bar Soman asiakaspalvelu on entistä parempaa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin asiakastyytyväisyyttä ja hieman myös palvelua. Asiakastyytyväisyys-osiassa kerrotaan, mitä asiakastyytyväisyys on ja miten sitä mitataan. Kysely oli kvantitatiivinen tutkimus, joka siis toteutettiin kyselylomakkeen muodossa. Bar Soman kysely toteutettiin kokonaan sähköisenä tutkimuksena, ja myös siitä kerrotaan tässä opinnäytetyössä.

Bar Soman asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin 30.11.-15.12.2011. Kyselylomake lähetettiin Satakunnan Ammattikorkeakoulun postituslistalla oleville. Myös yrityksen omalla Facebook-sivulla oli linkki kyselyyn. Vastauksia tuli yhteensä 362 kappaletta, joista kaikki olivat hyväksyttäviä. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia, mutta myös miehiä oli mukana. Kun vastauksia tarkasteltiin kokonaisuudeltaan, voitiin niistä nähdä, että Bar Soman asiakkaat olivat yrityksen palveluihin ja tuotteisiin kokonaisuudessaan tyytyväisiä.

CUSTOMER SATISFACTION OF BAR SOMA

Vuorenpää, Laura

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

December 2013

Supervisor: Salo, Vappu

Number of pages: 57

Appendices: 2

Keywords: customer satisfaction, quantitative research, restaurant

The purpose of this thesis was to measure the customer satisfaction of Bar Soma and thereby improve company's services. This customer satisfaction survey was the first one implemented in Bar Soma, and the owners wanted to improve the customer service and that's why they wanted to do this survey. Survey also contained an section, where customers could tell their opinion in their own words. There came out some good comments and because of that, the customer service of Soma is better than it used to be.

The theoretical section of the thesis consisted levels of customer satisfaction and the aspects which affect it. Thesis also consisted small part of Service. Survey was quantitative research, which was executed in questionnaire. The whole survey was e-survey. E-survey is also one part of this Thesis.

The study was executed 30.11.-15.12.2011. E-survey was sent to the students who were in the mailing list of Satakunta University of Applied Sciences. There was also a link to the survey on the company's Facebook-page. Total amount of the replies was 362. All approved. The majority of the respondents were women but there were also a few men. After going through the answers, can be told that the customers of Bar Soma are satisfied. Although, there's always something to improve.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TYÖN LÄHTÖKOHDAT, TUTKIMUSONGELMAT, RAJAUS JA TAVOITE	7
3	BAR SOMA	8
3.1	Yrityksen perustiedot	8
3.2	Yrityksen palvelut.....	9
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	11
4.1	Mitä on asiakastyytyväisyys?	11
4.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	12
4.3	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	14
5	PALVELU	17
6	GUMMESSONIN LAATUMALLI.....	19
7	TILASTOLLINEN TUTKIMUS	20
7.1	Kohderyhmä.....	20
7.2	Tutkimusmetodin valinta	21
7.3	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	21
7.4	Sähköinen kysely	23
7.5	Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet.....	24
7.6	Kyselylomakkeen laatiminen.....	25
8	TUTKIMUKSEN TULOKSET	26
8.1	Taustatiedot.....	26
8.2	Ravintolatilat ja palvelu	29
8.3	Markkinointi	32
8.4	Tuotteet: alkoholittomat juomat.....	33
8.5	Tuotteet: miedot alkoholijuomat.....	35
8.6	Tuotteet: viinit.....	37
8.7	Tuotteet: juomasekoitukset	38
8.8	Tuotteet: ruoka	40
8.9	Tapahtumat	42
9	YHTEENVETO	44
10	TULOSTEN RELIABILITEETTI JA VALIDIUS	46
11	POHDINTA.....	47
	LÄHTEET.....	50
	LIITTEET	

LIITE 1. Kyselylomake

LIITE 2. Vapaa sana

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli saada selville Porissa sijaitsevan ravintolan, Bar Soman, asiakkaiden mielipiteitä yrityksen palveluista. Palvelulla voidaan tarjontaa erilaistaa, kun tuotteilla erottuminen käy vaikeammaksi. (Ylikoski 2001,117.) Bar Somassa on myös yökerhotoimintaa, joka on yrittäjän kannalta ehkä kaikkein vaikein ala. Yökerhon elinkaari on noin viisi vuotta, jonka jälkeen konseptia tulee muuttaa, jotta asiakkailla säilyisi mielenkiinto yritystä kohtaan. Tämä tarkoittaa mm. suurempaa remonttia. Asiakkaat ovat ravintola-alalla avainasemassa. Mikäli yritys ei miellytä, äänestävät asiakkaat jaloillaan. Asiakkaat ovat nykyään huomattavasti vaativampia kuin ennen. He odottavat saavansa yksilöllistä palvelua. Kun asiakas astuu ravintolaan, on hän yleensä viettämässä vapaa-aikaansa, ja näin ollen hän odottaa kokevansa jonkinlaisen elämyksen. On siis tärkeää, että yritys tietää, mitä asiakas tulee hakemaan, jotta molemmat osapuolet ovat kohtaamisen jälkeen tyytyväisiä.

Työskentelin itse pitkään Bar Somassa, ja tein siellä myös tutkintooni kuuluvan työharjoittelun. Oli siis itsestään selvää, että haluisin auttaa yritystä, mikäli heillä olisi idea opinnäytetyökseeni. Keskusteltuani omistajien kanssa, päädyimme asiakastyytyväisyyskyselyyn. Soma oli kyselyn aikaan ollut auki lähes vuoden, joten yrityksen ensimmäinen kysely oli hyvä toteuttaa.

Tutkimusongelman selvittämiseksi toteutettiin marras-joulukuussa 2011 sähköinen kyselytutkimus. Tutkimus lähetettiin kaikille, jotka kyseisenä hetkenä olivat Satakunnan ammattikorkeakoulun postituslistalla. Lisäksi Bar Soman Facebook-sivulla oli linkki kyselyyn. Opinnäytetyön teoriaosuudessa kerrottiin asiakastyytyväisyydestä sekä hieman palvelusta.

Työni tavoitteena on tutkimuksen perusteella auttaa Bar Somaa parantamaan palveluitaan sekä asiakaspalveluaan. Yritys näkee tutkimuksen kautta omat vahvuutensa sekä heikkoutensa ja tätä kautta pystyy tarjoamaan asiakkaalle entistä paremman asiakaskohtaamisen.

2 TYÖN LÄHTÖKOHDAT, TUTKIMUSONGELMAT, RAJAUS JA TAVOITE

Tekemäni asiakastyytyväisyyskysely oli ensimmäinen laatuaan Bar Somassa. Yritys oli kyselyhetkellä toiminut lähes vuoden verran, joten mielestäni oli aika tiedustella asiakkaiden mielipiteitä ja kerätä kasaan niin risut kuin ruusutkin. Työllä on siinä suhteessa erittäin suuri merkitys, että sen perusteella päästään näkemään asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen palveluihin. Asiakastyytyväisyyskyselyssä selvitettiin mm. kuinka usein asiakas vierailee yrityksessä ja mihin aikaan vuorokaudesta, pyydettiin mittaamaan ruuan, juomien ja palveluiden laatua sekä jätettiin avoin kysymys, jossa asiakas sai halutessaan antaa parannusehdotuksia tai kehuja. Kyselyssä kysyttiin myös vastaajien taustatietoja sukupuolen ja iän muodossa.

Työssä on useita tutkimusongelmia, yksi pääongelma ja muutama alaongelma. Tutkimuksen avulla haluttiin saada vastauksia seuraaviin kysymyksiin (pääongelma ensiksi mainittuna):

1. Mitkä ovat Bar Soman vahvuudet ja heikkoudet asiakkaan näkökulmasta?
2. Mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin eivät?
3. Miksi asiakas käyttää juuri Bar Soman palveluita?

Opinnäytetyö rajattiin valitsemalla kohderyhmäksi Satakunnan ammattikorkeakoulun sähköpostilistalla olevat henkilöt sekä Bar Soman Facebook-sivustosta tykkäävät henkilöt. Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat ovat yksi suuri asiakasryhmä, joka tavoitti niin kanta-asiakkaita kuin harvemmin käyviä, joten kyselyn lähettäminen heille oli viisas päätös.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden sekä Soman Facebook-seuraajien tyytyväisyyden taso Bar Soman toimintaan. Tutkimuksesta saatujen tietojen pohjalta on tulevaisuudessa tarkoitus auttaa Bar Somaa kehittämään ja parantamaan toimintaansa enemmän asiakkaiden tarpeita vastaaviksi.

3 BAR SOMA

3.1 Yrityksen perustiedot

Bar Soma sijaitsee kauppakeskus IsoKarhun 3. kerroksessa, Eetunaukion puoleisessa kulmassa, Porin ydinkeskustassa. Ravintola on osa Karhu Ravintolat Oy:tä, johon kuuluu myös yökerho Bar Kino, ruokaravintola Restaurant & Bar Miami sekä kesäaikaan auki oleva Kirjurin Kesäravintola.

Karhu Ravintolat Oy on neljän yrittäjän omistuksessa: Janne Larisuo, Jukka Lankinen, Teemu Aaltonen sekä Harri Vilkuna. Bar Soma aloitti toimintansa vuoden 2010 joulukuussa, koska yrittäjät Larisuo ja Lankinen näkivät, että tämän tyylliselle paikalle olisi kysyntää Porissa. Tänä päivänä Bar Soma on tuonut potkua paikalliseen ravintolaelämään ja tarjoaa erilaisia palveluita niin yksityisille kuin yritysasiakkaillekin. Jukka Lankinen ja Janne Larisuo ovat tuttu näky Porin ravintolaelämässä, molemmilta löytyy vuosien kokemus alasta. Lankinen ja Larisuo pyörittävät yhdessä myös BarBros Oy:tä, joka keskittyy nimenomaan ravintola-alan henkilöstövuokraukseen, tapahtumajärjestämiseen, järjestyksenvalvontaan sekä konsultointiin. Teemu Aaltonen taas on toiminut vuosia ravintolayrittäjänä Tampereella. Tällä hetkellä hänen yrityksiiän ovat Miami ja Skål kauppakeskus Koskikeskuksen yhteydessä. Harri Vilkuna sen sijaan tuli mukaan toimintaan loppuvuodesta 2012, kun Karhu Ravintolat Oy osti Bar Kinon. Vilkunalla on niin ikään vuosien kokemus ravintola-alasta ja hänen tapahtumiaan on muun muassa myös kolmena vuotena järjestetty Porispere-festivaali. (Jukka Lankinen, henkilökohtainen tiedonanto 22.3.2013)

Bar Soma työllistää kolme vakinaista työntekijää, ja viikonloppuisin yritys vaatii monta ekstra-työntekijää. Lauantaisin työvuorossa on parhaillaan kymmenenkin työntekijää. Ravintolapäällikkönä toimii Matias Niekka. Soma on auki kuutena päivänä viikossa, mutta ruuhkahuippu asiakkaiden suhteen osuu viikonlopulle. Myös keskiviikon opiskelijaillat ovat suosittuja. Karhu Ravintolat Oy tekeekin paljon yhteistyötä porilaisten korkeakoulujen kanssa. Alennuksista ja erilaisista opiskelijoiden teemailloista hyötyvät kummatkin osapuolet. Soma on ollut

toiminnassa kohta kolme vuotta, mutta sisustus on pysynyt lähes samana, pieniä muutoksia on tehty. Kesällä 2012 suurelle kattoterassille laitettiin nurmimatto, joka toi mukanaan ulkomaalaisten terassien tuntua. Kattoterassille paistaa aurinkoisina päivinä koko päivän, koska varjoa ei tule mistään. Tämä toki tarkoittaa myös sitä, että terassilla on paahtavan kuuma. Koska Soma on suosittu yökerho, oli toiselle baaritiskille myös kysyntää. Yrittäjät rakensivatkin toisen baaritiskin, joka on suunnattu erilaisia juomasekoituksia haluaville ihmisille. (Jukka Lankinen, henkilökohtainen tiedonanto 22.3.2013)

Kauppakeskus IsoKarhu remontoi koko kauppakeskuksen alkaen syksyllä 2013, joten myös tämän vuoksi yrityksen tilat hieman muuttuvat. Remontin yksi osa-alue liittyy hissiin. Tähän asti Somaan on päässyt kulkemaan kauppakeskuksen näköalahissillä, mutta tulevassa remontissa se muutetaan tavalliseksi hissiksi. Samojen yrittäjien ruokaravintola Miami Restaurant & Bar sijaitsee tismalleen Soman alapuolella. Hissiremontin ohella tehdään myös portaat näiden kahden ravintolan välille. Tämä helpottaa kulkua ravintoloiden välillä etenkin yöaikaan, koska molemmat ovat lauantaisin auki kello neljään saakka. (Jukka Lankinen, henkilökohtainen tiedonanto 22.3.2013)

3.2 Yrityksen palvelut

Soma viihdyttää asiakkaita kuutena päivänä viikossa. Yritys on avoinna maanantaisin ja tiistaisin kello 16.00 – 02.00, keskiviikkona kello 16.00 – 04.00, torstaina 16.00 – 02.00, sekä perjantaina ja lauantaina klo 16.00 – 04.00. Viikonloppuna ikäraja nousee 22 ikävuoteen, arkisin paikassa on 18-vuoden ikäraja iltakuuden jälkeen.

Soman omasta keittiöstä löytyy nykyään sormiruokaa, kuten hot wingsejä ja erilaisia perunoita. Somassa on mahdollista nauttia myös alakerran ravintola Miamin annoksia. Bar Soma tarjoi myös lounasta, mutta kun yrittäjät avasivat ravintola Miamin, siirtyi lounas kerrosta alemmaksi. Kesäisin on kuitenkin mahdollista lounastaa Soman kattoterassilla.

Yrittäjä Jukka Lankinen kuvaa Soman asiakkaan olevan yli 25-vuotias, joka hakee tasokkaita tuotteita ja hyvää asiakaspalvelua. Soman valikoimaan kuuluukin erilaisia harvinaisia tuotteita. Kesällä 2013 tarjolla oli Moëtin Ice Imperial -shampanjaa, jota sai ainoastaan kolmesta paikasta Suomessa, Soma mukaan lukien. Yrittäjät ovat kaikki mielikuvituksellisia, ja tällä hetkellä Janne Larisuo kehittelee uudenlaisia shotteja yrityksen tarjontaan.

Bar Somassa on 250 asiakaspaikkaa. Yrityksen tilat ovat kaikki yhdessä kerroksessa ja kesäisin pinta-ala lähes kaksinkertaistuu terassin auetessa. Sisustuksessa on tummaa puuta sekä violettia ja tämä on yhdistetty vaaleaan väriin. Mukavat sohvut houkuttelevat asiakkaan yritykseen niin ulko- kuin sisätiloissakin. Yrityksessä on yksi baaritiski avoinna ympäri vuoden, terassin avautuessa myös ulkona aukenee baaritiski, joka helpottaa terassiasiakkaan palvelua huomattavasti. Suljettujen ovien takaa löytyy keittiö, joka sisältää kaikki nykypäiväiset keittiötyövälineet parilasta rasvakeittimiin.

Somassa soi aukioloaikoina aina musiikki. Musiikki keskittyy pääosin nykyhetken hitteihin, kuitenkin mitään tiettyä genreä valitsematta. Keskiviikkoisin ja viikonloppuisin lavan valtaavat kaupungin kuumimmat DJ:t, kevään 2012 torstait kuluivat stand up:in lumoissa. Lisäksi perjantaisin on laaja skaala kotimaisia esiintyjä. Somassa on lisäksi järjestetty monia tapahtumia asiakkaille, kuten esimerkiksi pelikonsoliturnauksia ja grillijuhlia.

Bar Somalla on kattavat ja modernit nettisivut, joita päivitetään viikottain niin lounaslistojen kuin esiintyjienkin muodossa. Lisäksi henkilökunta mainostaa Soman tapahtumia kavereilleen puskaradion ja sosiaalisen median avulla. Ravintolan sisältä löytyy mainoksia ja julisteita tulevista tapahtumista ja lisäksi henkilökunta on aina halukas kertomaan tulevaisuuden esiintyjistä. Yrityksellä on myös omat sivut Facebookissa, joten sosiaalista mediaa käytetään suhteellisen aktiivisesti. Soma mainostaa aika ajoin paikallisissa lehdissä kuten Satakunnan Kansassa sekä Satakunnan Viikossa, lisäksi ravintolasta tehdyt jutut auttavat markkinoinnissa. Yritys mainostaa myös radioaalloilla, paikallinen Radio Pori on tiiviissä käytössä etenkin lounasta mainostettaessa. Porin radiotaivaan uusin tulokas Radio Eazy 101 toimii tiiviissä yhteistyössä Bar Soman kanssa. Lisäksi yritystä mainostavat

yhteistyökumppanit sekä Soman järjestämät tapahtumat yhteistyökumppaneiden kanssa. (Jukka Lankinen, henkilökohtainen tiedonanto 22.3.2013)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

4.1 Mitä on asiakastyytyväisyys?

Kiristynyt kilpailu, sääntelyn purkaminen sekä asiakkaiden jatkuvasti kasvavat laatuodotukset ovat syy siihen, miksi yritykset keskittyvät yhä enemmän asiakastyytyväisyyteen. Koska asiakkaiden toiveet ja tarpeet muuttuvat koko ajan, haluavat yritykset mitata asiakkaidensa tyytyväisyyden tasoa säännöllisin väliajoin. Samalla pyritään myös määrittämään asiakastyytyväisyyden kannalta ensiarvoisen tärkeät tuotteet ja tekijät. (Grönlund ym. 2000, 11.)

Mikäli yritys on ajatustavaltaan järkevä, se ei ajattele myyvänsä tuotteita. Tuotteiden myynnin sijaan yritykset pyrkivät solmimaan kannattavia asiakassuhteita, ja sen kautta pyrkivät saamaan elinikäisiä asiakkaita. Tämän ajattelun suosiosta ovat todisteena monet viime aikoina julkaistut kirjat, joissa korostetaan pysyviä asiakassuhteita sekä asiakkaiden omistamista. Asiakas kuitenkin voi haluta säilyttää vapautensa, eikä halua olla yrityksen omistuksessa. Yritys kuitenkin haluaa omistaa asiakkaansa varmistamalla hänen uskollisuutensa. (Kotler 1999, 172.)

Omistamisen halu saattaa mennä vielä pidemmällekin. Yritys haluaa lisätä kaiken aikaa osuuttaan asiakkaan liiketoiminnasta. Se haluaa olla ainoa toimittaja jollekin tietylle yksittäiselle tuotteelle, ja tätä kautta tarjota ostajalle yhä enemmän muitakin tämän ostamia tuotteita ja palveluja. Asiakasosuuden kasvattaminen on siis yrityksen päämääränä. (Kotler 1999, 172.)

Asiakastyytyväisyys syntyy odotusten ja kokemusten välisestä suhteesta. Asiakkaan odotustaso luo perustan, johon hän vertaa kokemuksiaan. Asiakkaan ihanneodotukset, ennakko-odotukset ja minimiodotukset muodostavat lähtökohdan ja vertailuperustan odotustason kokemuksille. Asiakkaan omaa arvomaailmaa

kuvaavat ihanneodotukset ja sen mukaiset toiveet yritykseltä tai tuotteelta. Ennakkoodotukset eli imago syntyy, kun asiakas tarkastelee yritystä sekä sen tuotteita, palvelua ja laatua. Kun asiakas on asettanut tuotteelle tai palvelulle vähimmäistason, syntyy minimiodotus. Odotuksiin suhteutetut kokemukset eli ali-odotuskokemus, tasapainotilanne sekä yli-odotustilanne tuottavat asiakkaalle tyytyväisyys-tyytymättömyys -reaktion. (Rope 2000, 538-545.)

4.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakas käyttää palveluita, koska haluaa tyydyttää jonkin sillä hetkellä tärkeäksi kokemansa tarpeen. Useasti kuitenkin palvelujen käyttömotiivit ovat tiedostamattomia, kuten esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tai itsearvostuksen tarpeiden tyydyttäminen. Silloin kun kuluttaja tiedostaa tarpeensa, liittyy hänen kokemansa tyytyväisyys yleensä siihen, minkälaisen ”hyötykimpun” hän palvelun ostaessaan saa. (Ylikoski 2001,151.)

Kun puhutaan asiakastyytyväisyyden painopistealueista, on laadunkehittäminen ehdoton ykkönen. Asiakas on se, joka antaa laadulle ja hyvyydelle lopullisen arvion. Asiakas on yritykselle elinehto. Yrityksen toiminta voi jatkua niin pitkään, kuin asiakas on halukas maksamaan tuotteesta riittävän hinnan. Jokaisen menestyvän yrityksen alku ja juuri ovat tyytyväiset asiakkaat. (Lecklin 2006, 106.) Tyytyväisyys asiakkaan ostokseen syntyy hänen odotustensa ja kokemustensa kautta. Mikäli asiakas on kokenut mielekkään palvelukokemuksen, kokee hän myös tyytyväisen tunnereaktion. Asiakkaan tekee tyytyväiseksi se, että hän sai palvelukokemukselta sitä, mitä odottikin. (Ylikoski 2001, 109.)

Palvelun ominaisuudet sekä palvelun käytön seuraukset tuottavat tyytyväisyyttä asiakkaalle. Kun asiakas saapuu yökerhoon ja huomaa yrityksen juomatarjonnan olevan laaja, voi hän kokea tyytyväisyyden tunnetta. Tämä on yritykselle konkreettinen ominaisuus. Jos asiakas kokee asiakaspalvelun olevan tasokasta, on tämä abstrakti ominaisuus. Palvelun käytön seuraukset voivat olla joko psykologisia tai toiminnallisia. Toiminnallisilla seurauksilla tarkoitetaan käytännön seurauksia. Suositun yökerhon palveluiden käyttämiseen liittyvä psykologinen seuraus voisi olla esimerkiksi statuksentavoittelu. (Ylikoski 2001, 151-152.)

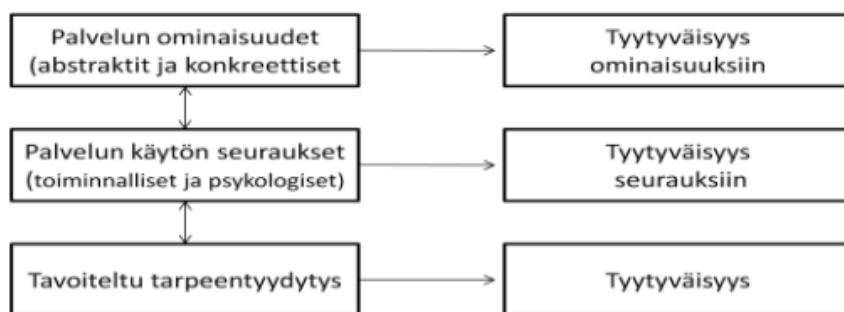
Kun yritys pyrkii asiakastyytyväisyyteen, tulisi sen keskittyä laatutekijöihin. Palvelun laadun osa-alueita ovat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia sekä palveluympäristö ja muut konkreettiset tekijät. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavat palvelun laadun osatekijät, ja sitä kautta myös asiakkaan tyytyväisyyteen yrityksen toimintaa ja palveluita kohtaan. Esimerkiksi yökerhossa myynnissä olevat tuotteet ja niiden laatu vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. Lisäksi myös palvelun hinnalla on oma merkityksensä asiakastyytyväisyyteen. Ikä, sukupuoli ja taloudellinen tilanne eli niin sanotut asiakkaan yksilölliset ominaisuudet ovat myös asioita, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen.

Palveluorganisaation vaikutusvallan ulkopuolelle jäävät kuitenkin tilannetekijät, joihin ei pystytä vaikuttamaan. Näitä tilannetekijöitä ovat esimerkiksi asiakkaan mieliala tai kiire. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa myös asiakkaan kokema arvo, eli kuinka paljon asiakas kokee itse panostavansa palvelun saamiseen verrattuna saamaansa hyötyyn palvelusta. Asiakkaan valitessa yökerhoaan, hän miettii, mikä yritys täyttää parhaiten hänen tarpeitaan. (Ylikoski 2001, 78-79, 152-153.) Mikäli asiakkaan odotus on ollut suurempi kuin hänen kokemansa hyöty, tuntee asiakas silloin tyytymättömyyttä. Tyytymättömyys saa asiakkaan kokemaan negatiivisen tunnereaktion. (Ylikoski 2001, 109.)

Mikäli asiakas kokee tyytymättömyyttä, on tärkeää, että paikallaoleva työntekijä tekee asialle välittömästi jotain, pelkkä pahoittelu ei riitä. Vaikka työntekijä ei kykenisikään löytämään ratkaisua ongelmaan välittömästi, tulee hänen kuunnella asiakasta, osoittaa välittävänsä ja ryhtyä toimenpiteisiin. On tärkeää, ettei asiakas joudu kertomaan koko tapahtumaketjua monelle eri ihmiselle, koska tutkimuksien mukaan myös tämä lisää asiakkaan tyytymättömyyttä. Tämän vuoksi olisi tärkeää, ettei asiakasta pompoteltaisi yrityksen sisällä paikasta toiseen. (Leppänen 2007, 145.) Tyytymättömiä asiakkaita yritys ei halua. Mikäli asiakas on tyytymätön tuotteeseen tai palveluun, on erittäin tärkeää yrittää ratkaista tilanne välittömästi. Pettynyttä asiakasta ei tulisi päästää lähtemään ennen kuin hänet on saatu tyytyväiseksi. Tyytymätön asiakas kertoo kokemuksistaan eteenpäin, mikä on yritykselle todella huonoa mainosta. (Ylikoski 2001, 109-110.)

Asiakkaalla on tarpeita ja mieluhaluja, joita hän haluaa tyydyttää, ja tämän vuoksi hän käyttää tiettyä palvelua. Usein käyttömotiivit palveluissa ovat kuitenkin tiedostamattomia. Tämän vuoksi tyytyväisyyttä luova kokemus kuluttajalla liittyy siihen, minkälaisen hyödyn hän kokee ostaessaan palvelua. Palvelun erilaiset ominaisuudet sekä palvelun käytön seuraukset tuottavat tyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 151.)

Alla olevassa kuviossa (Kuvio 1) on kuvattu palvelun ominaisuuksia, käytön seurauksia ja asiakkaan tyytyväisyyttä Tuire Ylikosken kirjassa ”Unohtuiko asiakas?”



Kuvio 1. Palvelun ominaisuudet, käytön seuraukset ja asiakkaan tyytyväisyys. (Ylikoski 2001, 151.)

4.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyystutkimus tarkoittaa tutkimusmenetelmiä hyväksi käyttäen tehtyä tutkimusta, jolla haetaan tietoa asiakkaan tyytyväisyydestä. Tyytyväisyys asiakkaan ja yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuden välille syntyy kokemusten ja odotusten erotuksena. Näihin kontaktipintoihin lukeutuu yhteensä neljä eri kohtaa: henkilöstö (mm. asiakaspalvelu), tukijärjestelmä (mm. ongelmien käsittely), tuote ja palvelukontaktit (mm. tuotteen ja palvelun laatu) sekä miljöökontaktit (mm. liike ja sen ympäristö). Asiakastyytyväisyystutkimusten tarkoituksena on selvittää asiakkaan kokemuksia kyseessä olevissa kontaktitilanteissa. (Rope&Pöllönen 1994, 56-59.)

Kun asiakas on käyttänyt palvelua, on hän joko tyytyväinen tai tyytymätön. Laadun ollessa kohdillaan, on asiakkaan helppo olla tyytyväinen. Arkikielessä puhuttaessa

tyytyväisyyttä ja laatua käytetään usein toistensa synonyymeina. Tyytyväisyys on laatua laajempi käsite, joten palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii asiakastyytyväisyyden avulla toteuttamaan asettamansa tavoitteet. Jotta yritys voi vaikuttaa tyytyväisyyteen, on sillä oltava tarkka tieto siitä, mikä saa asiakkaan tyytyväiseksi. Tarkinta tietoa saadaan tietenkin kun tieto hankitaan suoraan asiakkaalta itseltään. (Ylikoski 2001, 149.)

Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pyritään mittaamaan ja ymmärtämään paremmin asiakkaiden toiveita ja tarpeita. Samalla yritys pyrkii määrittelemään ne tuotteet ja palvelut, jotka ovat ensiarvoisen tärkeitä asiakastyytyväisyyden kannalta. Tämän takana on se, että asiakastyytyväisyys vaikuttaa suurelta osin yrityksen asiakasuskollisuuteen sekä yrityksen menestykseen. (Grönlund ym. 2000, 11.)

Kaikilla yrityksillä on jonkunnäköinen käsitys siitä, ovatko heidän asiakkaansa tyytyväisiä vai eivät. Yrityksen johdolla on asiasta oma käsityksensä ja henkilöllä, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, on omansa. Asiakkaiden antamat palautteet ja valitukset kertovat sen, mihin asiakkaat ovat tyytymättömiä yrityksen kohdalla. Tieto on tärkeää, mutta se ei vielä riitä kertomaan tarvittavan tarkasti heidän mielipiteitänsä, joten sen vuoksi asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä on tarpeen. Asiakastyytyväisyyttä mittaava seurantajärjestelmä koostuu tutkimuksista sekä suoran palautteen järjestelmästä. Kerättyä suoraa palautetta, pyydetään asiakasta usein antamaan palaute omin sanoin heti palvelutilanteessa. Suora palaute ja erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset tukevat toinen toisiaan. Näiden tietoja yhdistelemällä saadaan asiakastyytyväisyystutkimuksesta monipuolisempi kokonaiskuva.

Asiakkailla teetettävillä asiakastyytyväisyystutkimuksilla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten mahdolliset toimenpiteet auttavat. Asiakastyytyväisyystutkimukseen kuuluu neljä päätavoitetta. Ensimmäinen päätavoitteista on asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen. Tämän avulla pyritään selvittämään, mitkä ovat ne tekijät yrityksessä, jotka tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä. Toinen päätavoite on tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, eli selvittää, miten yritys suoriutuu

asiakastyytyväisyyden tuottamisesta. Kolmantena on toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Kun asiakkaan tyytyväisyyttä on mitattu, voidaan tulosten perusteella nähdä minkälaisia toimenpiteitä edellyttää tyytyväisyyden kehittäminen ja mikä olisi tärkeysjärjestys näille toimenpiteille. Neljäntenä ja viimeisenä päätavoitteena on asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuranta. On tärkeää mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä tietyin väliajoin, jotta yritys voi nähdä kehityksen asiakastyytyväisyydessä ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet. (Ylikoski 2001, 155-156.)

Asiakastyytyväisyystutkimukset kohdistuvat yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan. Asiakastyytyväisyystutkimusten tavoitteena on mitata asiakastyytyväisyyttä kokonaisuudessaan ja osa-alueittain kuten tuoteryhmiä, osastoja, hinnoittelua, laatua ja asiakaspalvelua. Tutkimuksella voidaan mitata asiakkaan tyytyväisyyden astetta asiakasryhmittäin. (Bergström & Leppänen 2003, 429.)

Yritykselle ei riitä pelkästään se, että asiakkaiden tyytyväisyyttä seurataan. Tarvitaan myös seurantaan perustuvia toimintoja, jonka avulla yritys pystyy parantamaan asiakastyytyväisyyttä. Asiakas ei palautekyselyyn vastattuaan ole tyytyväisempi, jos häneltä vain kysytään palautetta tyytyväisyyden tasosta. Kun organisaatio on aidosti kiinnostunut asiakkaan mielipiteestä, alkavat asiakkaan odotukset kasvamaan. Asiakas odottaa, että teetetyt tutkimukset ja kyselyt saavat aikaan myös toimenpiteitä, joiden vaikutukset puolestaan näkyvät myöhemmin palvelun paranemisena. (Ylikoski 2001, 149-150.) Asiakastyytyväisyystutkimusten tulee luotettavuussyistä perustua aina riittävään otokseen. Mittauksen tulee olla myös ajankohtaista ja riittävän herkkää, jotta ongelmat havaittaisiin mahdollisimman nopeasti. Asiakkaiden omaan aloitteellisuuteen luottaminen ns. palautelomakkeiden avulla ei riitä. (Laakso 1999, 242.)

Omassa työssäni mittaen asiakastyytyväisyyttä kvantitatiivisella tutkimuksella. Luvussa 7 käsittelen kvantitatiivisen tutkimuksen teoriaa enemmän. Mikäli yritys haluaa olla selvillä asiakkaidensa tyytyväisyyden nykytilanteesta, on yrityksen panostettava jonkinlaiseen asiakastyytyväisyyskyselyyn tai kysyä asiakkailta suoraan heidän mielipiteitään yrityksen tuotteista ja palveluista. (Ylikoski 2001.)

Kun kysely toteutettiin Bar Somassa, oli yritys ollut auki reilun vuoden. Aikaisempia asiakastytyväisyyskyselyitä ei yrityksessä ollut järjestetty. Kysely oli laaja, ja vastaajia saatiin yli 300, joten ainakin kyselyyn vastanneiden määrään voidaan olla tyytyväisiä. Asiakkailta tuntui olevan selkeä mielipiteet yrityksestä, ja kysymykset tehtiinkin juuri Bar Soman kannalta tärkeimpien asioiden pohjalta. Kyselyyn oli mahdollisuus vastata tiettyyn pisteeseen asti, vaikka ei olisi Somassa ikinä käynytkään. Näin saatiin selville myös hieman sitä, onko syytä lisätä markkinointia, jotta yritys saataisiin ihmisten tietoisuuteen.

Keräsin lukuun liitteet (LIITE 2) asiakkaiden antamia vapaita kommentteja. Kyselyssä esitettyjen kysymysten lisäksi, oli tärkeää jättää asiakkaalle mahdollisuus kertoa omin sanoin mielipiteitään Bar Somasta. Yritys sai paljon positiivisia palautteita, mutta myös negatiivisia asioita asiakkaat olivat löytäneet. Kaikki palaute on kuitenkin tärkeää, koska niiden pohjalta yritys voi parantaa toimintaansa ja näin olla entistä parempi.

5 PALVELU

Asiakkaan tarpeiden täyttäminen ja asiakkaan auttaminen ovat palvelutapahtuman pääperiaatteita. Yritys pystyy tarjoamaan asiakkaalle jotain sellaista, mitä asiakas tarvitsee: ruokaa nälkäänsä, huoneen yöpymiseen, paikan, missä tavata muita ihmisiä, luontoseikkailun, huollon autoonsa, pillereitä päänsärkyynsä tai jotain muuta sellaista, jota hän ei itse osaa tai halua tehdä tai johon ei muuten ole tilaisuutta. Tyytyväisyys on molemminpuolista, ja molemmilla on hyvä mieli. Mikäli palvelutapahtumaan sisältyy vielä jokin myönteinen yllätys, on takana onnistunut palvelutapahtuma. On syntynyt elämys.

Palvelu sisältää erilaisia piirteitä. Palvelu on pääosin aineetonta, mikä tarkoittaa sitä, ettei palvelusta jää käteen mitään konkreettista. Hyvä esimerkki tästä on ravintolassa ruokaileminen, josta käteen jää vain lasku, mutta sen lisäksi myös tuntemus. Palvelu on toimintaa. Asiakaspalvelija toimii tervehtien, hymyillen, kiittäen ja suorittaen työtehtävänsä. Palvelua kulutetaan samanaikaisesti kuin sitä tuotetaan. On asiakasta

sitten tervehditty tai ei, kun hän on ravintolaan saapunut, on se osa palvelusta jo kulutettu. Kun asiakas poistuu ravintolasta on koko palvelutapahtuma takana päin. Tämän vuoksi on tärkeää saada asiakas lähtemään hyvillä mielin, sillä tyytymätöntä asiakasta ei ikinä tulisi päästää ulos yrityksestä. Asiakas on myös itse tekijänä palvelutapahtumassa. Mikäli ei ole asiakkaita, ei ole palvelua. On siis itsestään selvää, että palvelutapahtuma tarvitsee aina asiakaspalvelijan lisäksi asiakkaan. Palvelun omistusoikeus on häilyvä. Kun asiakas ostaa esimerkiksi junalipun, ostaa hän itselleen paikan junassa ja siirtymisen paikasta toiseen. Tällöin hän ei ole omistanut mitään, vaan istumapaikka jää junaan ja juna jatkaa matkaansa. Voidaan ajatella, että asiakas on omistanut palvelun sen aikaa, kun hän on sitä käyttänyt. Palvelukokemus on tietysti myös henkilökohtainen. Jokaisella asiakkaalla on oma näkemyksensä onnistuneesta palvelukokemuksesta, jonka he määrittävät omien kokemusien ja odotuksien kautta. Asiakas kuitenkin kokee aina, että hänen tarpeensa tulee asiakaskohtaamisessa täytettyä. (Eräsalo 2011, 12-13.)

Asiakaspalvelu tapahtuu vuorovaikutuksessa asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä, vaikka vuorovaikutus ei välttämättä aina tapahdukaan kasvokkain. Kasvokkain tapahtuva asiakaspalvelutapahtuma on kuitenkin merkittävin. Asiakaspalvelijan persoonallisuus on hänen tärkein työvälineensä, tärkeitä ovat myös kyky ja halu toimia vuorovaikutustilanteissa. Palvelutyö on asiantuntijatehtävä ja asiakaspalvelijan tulee ymmärtää tämä, sillä hän on oman alansa asiantuntija. Asiakaspalvelijan tulee tuntea oman yrityksensä tuotteet ja palvelut, mutta samalla ymmärtää oma roolinsa palvelutapahtumassa. Näin hän pystyy tekemään työnsä ammattimaisesti. (Eräsalo 2011, 14.)

Asiakaspalvelu on myös myyntityötä. Yrityksen tuotteiden myynti ei ole mikään erillistapahtuma, vaan myyntiä tulee tapahtua koko ajan. Kun asiakas saapuu yritykseen hakemaan jotain tiettyä tuotetta, on tärkeää, että asiakaspalvelija osaa laajasti esitellä yrityksen tarjontaa ja näin hän on valmis tarjoamaan myös moitteetonta asiakaspalvelua. Myyntitapahtumassa palvelua on juuri se, että otetaan selville asiakkaan tarpeet, jonka jälkeen asiakaspalvelija myy hänelle tuotteen, joka parhaiten vastaa asiakkaan vaatimuksia. (Eräsalo 2011, 15-16.)

Tärkeitä välineitä hyvän palvelukokemuksen aikaansaamiseksi:



Kuvio 2. Eräsalo 2011, 16-17. Tärkeitä välineitä hyvän palvelukokemuksen aikaansaamiseksi.

6 GUMMESSONIN LAATUMALLI

Gummessonin mallin kehittämisen lähtökohtana oli ajatus, että sekä palvelut että fyysiset tuotteet ovat tarjottavien palveluiden olennaisia osia. Malli sisältää sekä palvelu- että tuote-elementtejä, ja sen tarkoituksena on auttaa laadun kehittämisessä ja hallinnassa riippumatta siitä, muodostuuko tarjoomat ydinpalveluista vai fyysisistä tuotteista. Mallin muuttujia ovat odotukset, kokemukset, imago ja brändi. Imago liittyy asiakkaan näkemykseen yrityksestä, kun taas brändi viittaa käsitykseen, joka asiakkaiden mielissä muodostuu tuotteesta. Tätä voidaan kutsua myös nimellä brandi-imago. Gummessonin 4Q-laatumallin mukaan asiakkaiden käsitys kokonaislaadusta vaikuttaa yhtäältä yrityksen imagoon, mutta toisaalta myös asiakkaiden mielissä muodostuvaan brandiin.



Kuvio 3. Gummesson 1993, 229. Gummessonin 4Q-laatumalli.

Kaksi ensimmäistä mallissa sijaitsevaa laatukäsitettä ovat laadun lähteitä. Suunnittelun laatu viittaa siihen, miten hyvin palvelu- ja tuote-elementit suunnitellaan, kehitetään ja yhdistetään toimivaksi paketiksi. Tuotannon ja toimituksen laatu viittaa paketin ja sen osien tuotantoon ja toimitukseen. Kaksi muuta laatukäsitettä muodostavat tuotteiden tuotannon ja toimituksen sekä palveluprosessin tuloksen. Suhteen laatu viittaa siihen, millaiseksi asiakas kokee laadun palveluprosessin aikana. Tässä mallissa tekninen laatu tarkoittaa paketin lyhyen ja pitkän aikavälin hyötyä. (Grönroos 2001, 110-111.)

7 TILASTOLLINEN TUTKIMUS

7.1 Kohderyhmä

Asiakastyytyväisyystutkimukseni kohderyhmänä olivat Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat, ja lisäksi Bar Soman Facebook-sivuilla julkaisin linkin kyselysivustolle. Valitsin Satakunnan Ammattikorkeakoulun opiskelijat sen

vuoksi, että he ovat nuoria aikuisia. Lisäksi Soma tekee paljon yhteistyötä opiskelijajärjestöjen kanssa, joten uskoin, että moni opiskelijoista on vierailut kyseisessä yrityksessä. Lisäksi Bar Soman Facebook-sivu tavoitti monia yrityksen asiakkaita. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin kolme lahjakorttia paikalliseen urheiluvälineyritykseen, joten uskon, että tämäkin lisäsi vastaajien määrää. Yhteystietojen jättäminen ei kuitenkaan ollut välttämätöntä.

7.2 Tutkimusmetodin valinta

Tutkimusmenetelmäksi omalla kohdallani valitsin tilastollisen tutkimuksen, joka suoritettiin kokonaistutkimuksena. Halusin saada mahdollisimman suuren määrän vastaajia, sekä pitää vastaajat anonyymeina, jotta saisin mahdollisimman rehellisiä vastauksia. Nämä olivat suurimpia syitä valita juuri kyseinen tutkimusmenetelmä. Tämä ei olisi toiminut esimerkiksi teemahaastatteluissa, joissa ollaan kasvokkain haastateltavan kanssa. Vastauksien läpikäynnissä käytin kuvioita kuvaamaan vastauksia.

Taulukoiden, graafisten esitysten ja tunnuslukujen välisistä eroista voidaan yksinkertaistettuna sanoa, että mikäli pyritään mahdollisimman tarkkaan ja yksityiskohtaiseen tietoon, taulukko on paras vaihtoehto. Mikäli halutaan säästää lukijan aikaa, ja antaa silti nopea kokonaiskuva ilmiöstä, kuvio on sopivin. Lukijan tyytyessä mahdollisimman nopeaan ja ylimalkaiseen tietoon, ovat tunnusluvut oikea vaihtoehto. (Valli 2001, 47.)

7.3 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tieteellinen tutkimus on ongelmanratkaisua, joka pyrkii selvittämään tutkimuskohteensa lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita. Tutkimus on luova prosessi, mikä voi olla teoreettista kirjoituspöytätyöstä, jossa käytetään hyväksi valmiina olevaa tietomateriaalia, tai empiiristä eli havainnoivaa tutkimusta. Kvantitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat: lomakekyselyt, surveyt, www-kyselyt, strukturoidut haastattelut, systemaattinen havainnointi, kokeelliset tutkimukset. (Heikkilä 2008, 13.)

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, mikä edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Kun aineistoa kerätään, käytetään apuna yleensä standartoituja tutkimuslomakkeita. (Heikkilä 2008, 16.)

Tilastollisessa tutkimusmenetelmässä tarkastellaan tietoja numeerisesti. Numeerinen tarkastelu tarkoittaa sitä, että asioista, joita tutkitaan ja niiden ominaisuuksia käsitellään yleisesti kuvailen numeroiden avulla. Määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Tutkimustieto kyseisessä tutkimuksessa tulee tutkijalle numeroina, tai hän ryhmittelee laadullisen aineiston numeeriseen muotoon. Tulokset hän esittää numeroina. Olennaisen numerotiedon tutkija tulkitsee ja selittää sanallisesti. (Vilka 2007, 14.)

Kvantitatiivista tutkimusta, josta käytetään monia nimityksiä, kuten hypoteettis-deduktiivinen, eksperimentaalinen ja positivistinen tutkimus, käytetään melko paljon sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä. Sen alkujuuret ovat luonnontieteissä, ja monet tutkimukselliset menettelytavat ovatkin samantapaisia näillä tieteenaloilla. (Hirsjärvi ym. 2004, 130.)

Omassa työssäni käytin kyselytutkimuksena survey-tutkimusta. Kun tutkittavia on paljon, on kyseinen tapa silloin tehokas ja taloudellinen tapa. Survey-tutkimuksen aineisto kerätään tutkimuslomaketta käyttäen. (Heikkilä 2004, 19.) Lomakkeessa kysymysten muoto on standardoitu, eli vakioitu. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikilta kyselyyn vastaajilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kyselyn ajoitus on hyvä suunnitella hyvin, jotta vastausprosentti ei jää alhaiseksi. Muun muassa vuodenaikoihin ja sesonkeihin liittyviä asioita ei voida korjata uusintakyselyllä. Tutkimuskohteita, jotka ovat tämän tapaisia, ovat esimerkiksi turismi, matkailu ja ravintolatoimi. (Vilka 2007, 28.)

7.4 Sähköinen kysely

Omassa työssäni kysely toteutettiin ainoastaan verkossa. Verkkokyselyiden yleistyminen on ollut survey-tutkimusten yksi suurimmista haasteista 2000-luvulla. Internetin ja muun viestintäteknologian käytön lisääntyminen työelämässä ja vapaaajalla on johtanut siihen, että myös tutkimustiedon keruuta on suunnattu lisääntyvissä määrin tietoverkkoihin. Verkkokyselyiden käytön lisääntymistä vauhdittavat myös niiden toteuttamisen alhaiset kustannukset ja kyselyiden suunnittelu- ja analyysiohjelmien helppokäyttöisyys. Verkossa toteutettujen kyselyiden yleistyminen on kuitenkin opettanut, että eri kyselykontekstit vaikuttavat tutkimustuloksiin monin tavoin. Survey-tutkijoiden piirissä on jo pitkään keskusteltu siitä, missä määrin valitut tiedonkeruumenetelmät saattavat vääristää tuloksia ja vaikeuttaa tutkimustulosten vertailua. (Laaksonen ym. 2013, 68-69.)

Ensiksikin verkkokyselyiden käyttöä on lisännyt yhteiskunnan tietotekninen muutos. Moni nyky-yhteiskunnan informaatio- ja kommunikaatioteknologiaan liittyvä ilmiö on verrattain uusi. Tietotekniikan käytön lisääntyminen muuttaa myös tiedonkeruun kohteena olevat ilmiöt toisenlaisiksi. Yli 80 prosentilla suomalaisista kotitalouksista on nykyään kotitietokone käytössään. Tietokoneen käytön yleistyminen on ollut omiaan suuntaamaan kyselytutkimuksia sellaisiin paikkoihin ja toimintojen pariin, joissa ihmiset yleensäkin ovat tavoitettavissa. Tästä näkökulmasta verkkokyselyiden lisääntyminen voidaan ymmärtää uuden teknologian mukanaan tuomana ilmiönä hieman samaan tapaan kuin puhelinhaastattelun käytön lisääntyminen 1960- ja 1970-luvulla. Toiseksi verkkokyselyiden suosiota ovat lisänneet postitse ja puhelimitse toteutettujen survey-tutkimusten vastausosuuksien lasku. Kolmanneksi verkkokyselyiden yleistymistä voidaan ymmärtää taloudellisten ja ajallisten säästöjen näkökulmasta. Edelliset kolme tekijää ovat luonnollisesti kiinteässä yhteydessä toisiinsa. (Laaksonen ym. 2013, 70-72.)

7.5 Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet

Kvantitatiivisen tutkimuksen voidaan katsoa olevan prosessi, joka viedään läpi vaihe vaiheelta. Lähtökohtana tutkimuksessa on tutkimusongelma, johon haetaan vastausta tai ratkaisua. Tutkimusongelma ratkaistaan tiedolla. Kun tarvittava tieto on määriteltä, tulee ratkaista, mistä tieto hankitaan ja miten se kerätään. Jokainen vaihe vaikuttaa seuraavaan vaiheeseen. Esimerkiksi tiedonkeruumenetelmä, jota päätetään käyttää vaikuttaa käytettäviin kysymyksiin. (Kananen 2008, 11.) Tutkimusprosessin käynnistää tutkimusongelman määrittäminen ja perehtyminen samasta aiheesta aiemmin tehtyihin tutkimuksiin. Tämän jälkeen on vuorossa tutkimussuunnitelma, jonka tulee sisältää yksityiskohtaiset tiedot kaikista asioista, jotka vaikuttavat tutkimuksen toteuttamiseen. Suunnitelman laatiminen on päätöksentekoa tutkimusprosessin keskeisistä vaiheista. Tutkimussuunnitelmasta selviää, mitä tutkitaan ja miksi, mitä aineistoa käytetään ja miten tiedot hankitaan, miten tiedot käsitellään ja tutkimustulokset raportoidaan. Kolmantena on tiedonkeruuvälineen rakentaminen, eli lomakkeen laatiminen, jonka jälkeen kerätään, analysoidaan ja raportoidaan tuloksista. Viimeinen vaihe tutkimusprosessissa on johtopäätösten teko ja tulosten hyödyntäminen. Heikkilän kirjassa ”Tilastollinen tutkimus” on esitetty kuvio kvantitatiivisen tutkimuksen eri vaiheista (Kuvio 4).



Kuvio 4. Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet (Heikkilä 2004, 25.)

Kuvion mukaan on tutkijan ensin määriteltävä tutkimusongelmansa, ennen kuin hän voi alkaa suunnittelemaan tutkimussuunnitelmaa. Näiden kahden vaiheen jälkeen, voi tutkija aloittaa lomakkeen teon. Lomakkeen avulla hän kerää tarvitsemiaan tietoja, jonka jälkeen hän käsittelee ja analysoi ne. Kaikkien edellä mainittujen ollessa kunnossa, voidaan tulokset raportoida ja tehdä niistä johtopäätökset. Tutkimuksen antamien tulosten avulla, tutkijan on mahdollista hyödyntää niitä.

7.6 Kyselylomakkeen laatiminen

Tutkijan on hyvä kiinnittää huomiota lomakkeen ergonomiaan, eli sen ulkonäköön ja aseteluun. Esteettinen lomake ulkomuodoltaan houkuttelee vastaamaan, kun taas lomake, joka on ulkonäöltään sekava, voi jättää vastausten määrän hyvin pieneksi. Kysymykset tutkimuksessa ovat aihepiireittäin. Jos tutkimus sisältää eri aihealueita, käydään yksi aihealue läpi kerrallaan, ennen kuin siirrytään seuraavaan. (Kananen 2008, 31, 36.)

Tarvittavat tiedot, joita kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarvitaan, voidaan hankkia muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä, tietokannoista tai tiedot kerätään itse. Aineistoissa, jotka kerätään itse, on tutkimusongelman perusteella päätettävä, mikä on kohderyhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä sopii parhaiten kyseiseen tilanteeseen. (Heikkilä 2004, 18.)

Ennen kyselyn toteuttamista, on lomake hyvä testata. Lomakkeen suunnittelija on paneutunut kysymyksiinsä ja tutkimusongelmaansa niin, että hän olettaa muiden ymmärtävän kysymykset samalla tavalla. Omasta tekstistä on myös vaikea huomata kirjoitusvirheitään. Esitestauksen jälkeen tehdään tarvittavat muutokset lomakkeeseen. (Kananen 2008, 12.)

Ennen kuin aloin työstämään kyselylomaketta, tutustuin erilaisiin lomakkeisiin ja kävin läpi kirjoja liittyen lomakkeiden tekoon. Vastasin myös muutamaan internetissä pyörivään kyselyyn, jotta näkisin, millaista kyselyä en ainakaan haluisi tehdä, ja millaiseen kyselyyn taas oli mukava vastata. Pyrin saamaan omaan

kyselyyni sellaisia kysymyksiä, joihin itsekkin haluaisin vastata, jos minulta kysyttäisiin mielipidettä lempiravintolastani. Lomake olisi voinut olla hieman lyhyempikin, mutta toisaalta yrittäjät saivat arvokasta tietoa laajan kyselyn vuoksi.

Kävin keskustelua Bar Soman omistajien kanssa, ja kävimme läpi, minkälaista tietoa haluaisimme kyselyn kautta. Käydyn keskustelun perusteella mietin kysymyksiä ja muotoilin niitä lomakkeeseen sopivaksi. Laitoin lomakkeeseeni 11 monivalintakysymystä sekä seitsemän järjestysasteikkoväittämää. Järjestysasteikkoväittämissä vastaaja valitsee sen, mikä parhaiten vastaa hänen mielipidettänsä. (Hirsjärvi ym. 2009, 200.)

8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

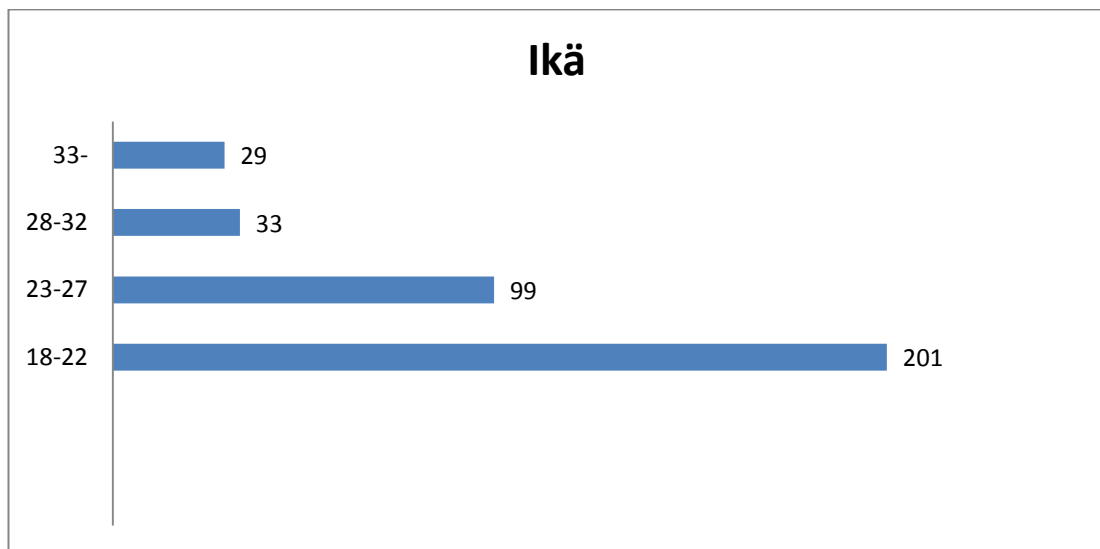
Kyselylomake (LIITE 1) jaettiin sähköisesti Satakunnan ammattikorkeakoulun postituslistalla oleville opiskelijoille. Myös Bar Soma jakoi linkin kyselyyn omalla Facebook-sivullaan. Kysely toteutettiin Satakunnan Ammattikorkeakoulun e-lomakkeella, jossa vastauksia otettiin vastaan 30.11.-15.12.2011. Vastauksia tuli yhteensä 362 kappaletta. Kaikki palautuneet lomakkeet olivat kunnollisia, joten hyväksyttävien vastausten prosenttiosuus oli 100%. Aineisto käsiteltiin Microsoft Excel 2010 -ohjelmalla.

8.1 Taustatiedot

Vastaajien taustatietoja tiedusteltiin kyselylomakkeen alussa kysymyksillä 1, 2, 3 ja 4. Kyselyn 362 vastaajasta 69 % oli naisia ja 31 % miehiä.

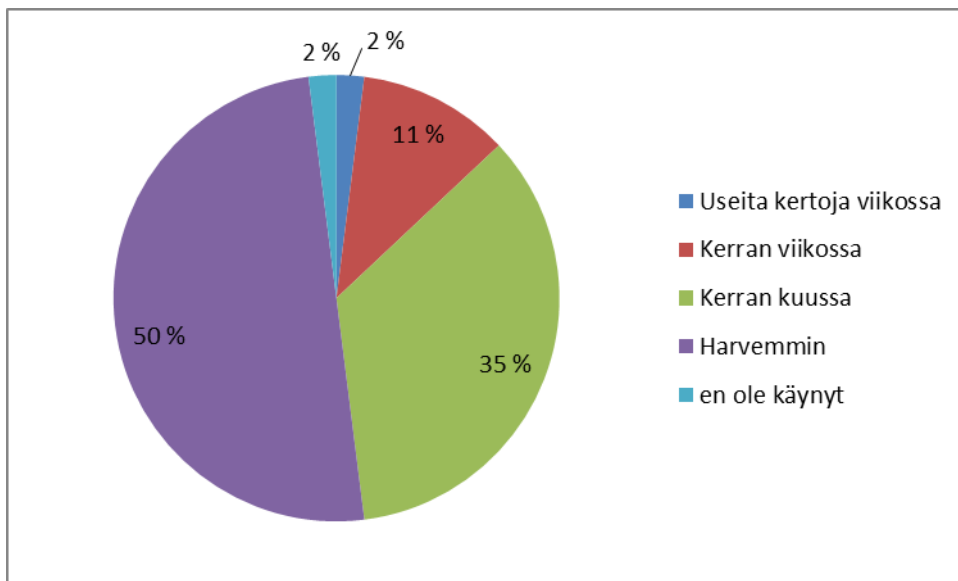
Tässä kaaviossa selviää vastaajien ikäjakauma. Kyselyssä jaettiin iät neljään lokeroon, 18–22-vuotiaat, 23–27-vuotiaat, 28–32-vuotiaat sekä 33-vuotiaat ja sitä

vanhemmat. Suurin osa vastaajista, eli 201 vastaajaa, sijoittui 18–22-vuotiaiden lokeroon. Toiseksi eniten, eli 99 vastaajaa, olivat 23–27-vuotiaita. Tasaisesti vastaajia oli myös kahdessa viimeisessäkin vaihtoehdossa. 28–32-vuotiaita vastaajia oli viisi ja 33-vuotiaita ja vanhempia oli neljä vastaajaa. Tällainen ikäjakauma sopii hyvin ravintolan profiliin. (Kuvio 5)



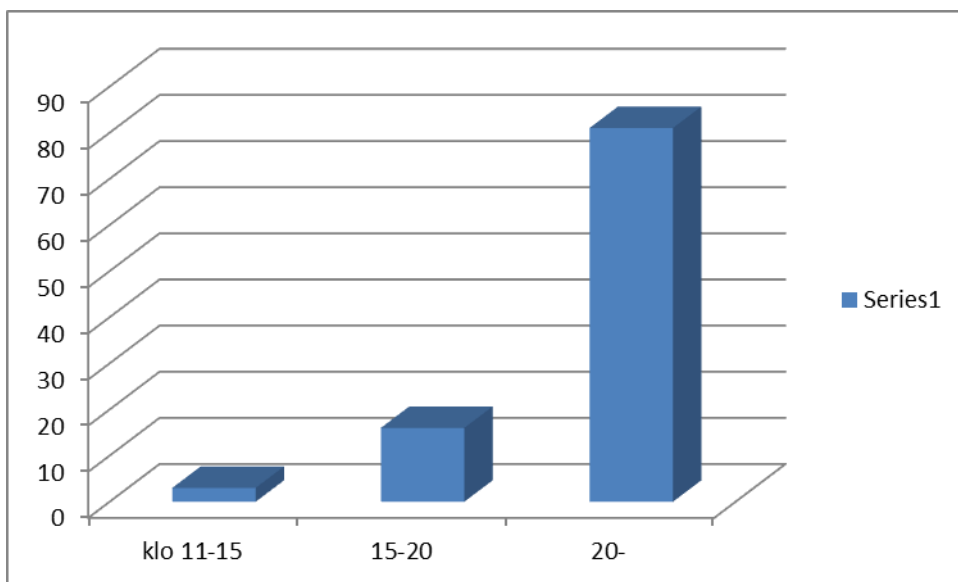
Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma.

Alla olevassa taulukossa selviää, kuinka useasti kyselyyn vastaajat asioivat Somassa. Kyselyn teon aikaan Soma oli juuri aloitellut yritystoimintaansa ja se oli monelle uusi tuttavuus. Puolet kyselyyn vastanneista vastasi käyvänsä harvemmin Somassa. Kerran kuussa kertoi käyvänsä 35 % vastanneista, kun taas 11 % vastanneista kävi kerran viikossa. Vastanneista kaksi prosenttia sanoi, ettei ole koskaan käynyt Somassa, ja toiset kaksi prosenttia kävi Somassa useita kertoja viikossa. (Kuvio 6)



Kuvio 6. Miten kyselyyn vastanneet käyttävät Bar Soman palveluita.

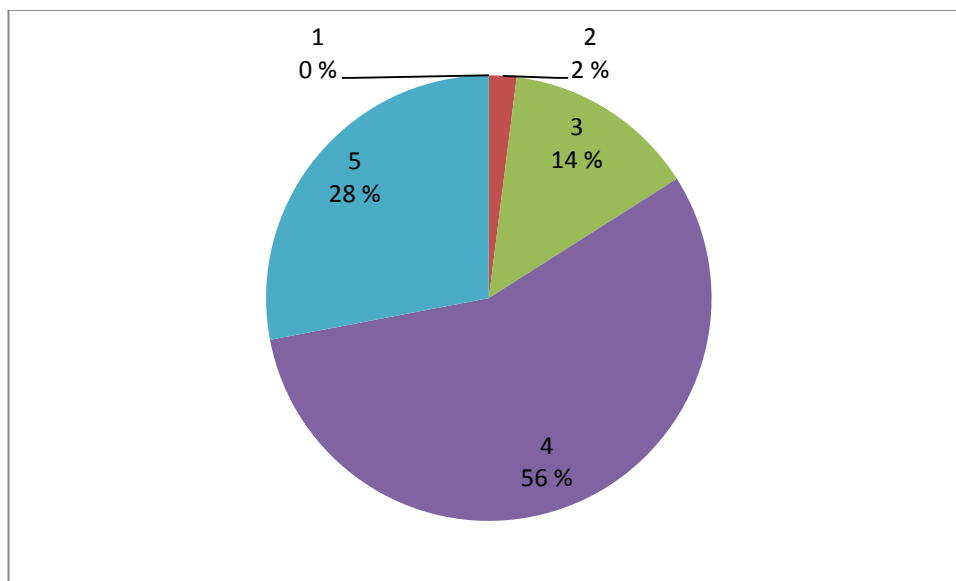
Oleennaista oli myös selvittää, milloin asiakkaat käyttävät Soman palveluja. Soman asiakaskunta kyselyn mukaisesti käyttää ravintolan palveluja klo 20 ja sen jälkeen. Ravintola on profiloitunut asiakkaiden mielissä enemmänkin yökerhoksi. Vain murto-osa käytti Soman tarjoamia palveluja klo 15-20 ja klo 11-15 välisenä aikana. Tässä näkyy siis vahvasti ravintolan profiloituminen. (Kuvio 7)



Kuvio 7. Mihin vuorokaudenaikaan asiakkaat käyttävät Bar Soman palveluita.

8.2 Ravintolatilat ja palvelu

Kysymyksissä 5,6,7,8,9,10,11,12,13 ja 14 selvitettiin ravintolaan viihtyvyyteen ja ulkoisiin asioihin liittyviä seikkoja. Seuraava taulukko selvittää sitä, miten kyselyyn vastaajat ovat kokeneet Soman siisteyden. Tätä arvioitiin asteikolla 1-5, numeron yksi ollessa huonoin arvosana ja viisi ollessa paras arvosana. Suurin osa kyselyyn vastaajista eli 33 % piti Soman siisteyttä parhaan arvosanan eli numeron viisi arvoisena ja 27 % arvosanan neljä arvoisena. (Kuvio 8)



Kuvio 8. Ravintolatilojen siisteys.

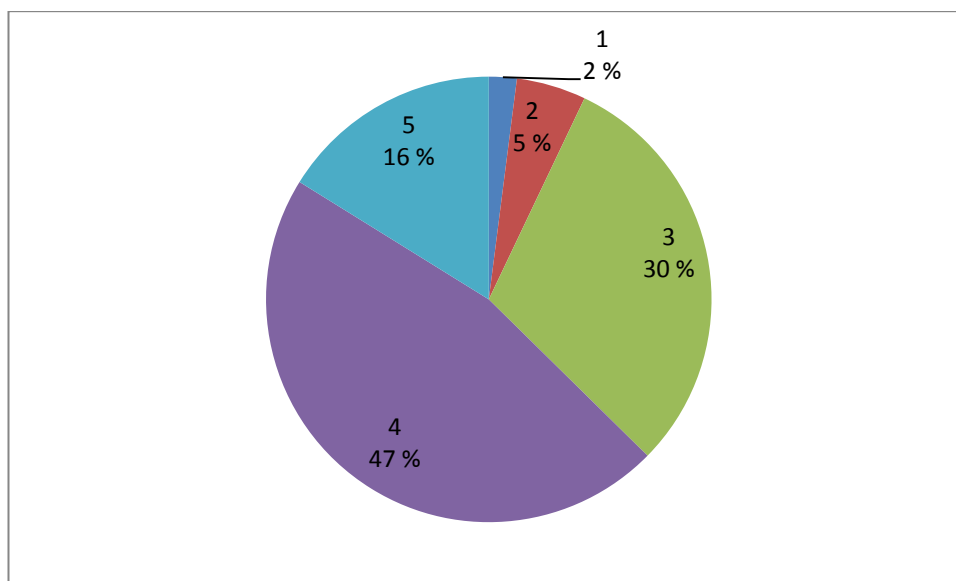
Kysyttäessä asiakkaiden mielipidettä sisustuksesta. ~~Enkä jopa odotusti~~ sisustus oli monen mieleen; 32 % eli kolmasosa vastaajista oli sitä mieltä, että sisustus on paras mahdollinen kyseiseen paikkaan. Soman sisustus on nuorekas ja trendikäs, joka tietysti on monen kävijän mieleen. Tätäkin kysymystä arvosteltiin asteikolla 1-5, 5 ollessa paras, 1 heikoin. Numeron neljä antoi arvosanaksi 52 %, numeron kolme antoi 13 % vastaajista, arvosanan kaksi antoi kaksi prosenttia ja yhden prosentin mielestä sisustus ansaitsi heikoimman arvosanan.

Kysymyksessä kuusi asiakkailta tiedusteltiin terrassin ominaisuuksia, ja kaupungin suurin kattoterassi saikin positiivista palautetta. Yli puolet (52 %) oli sitä mieltä, että terassi ansaitsee arvosanan viisi. 28 % antoi arvosanan neljä, 13 % arvosanan kolme.

viisi prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että terassi ansaitsee arvosanan kaksi, ja kahden prosentin mielestä terassi sai arvosanakseen yksi.

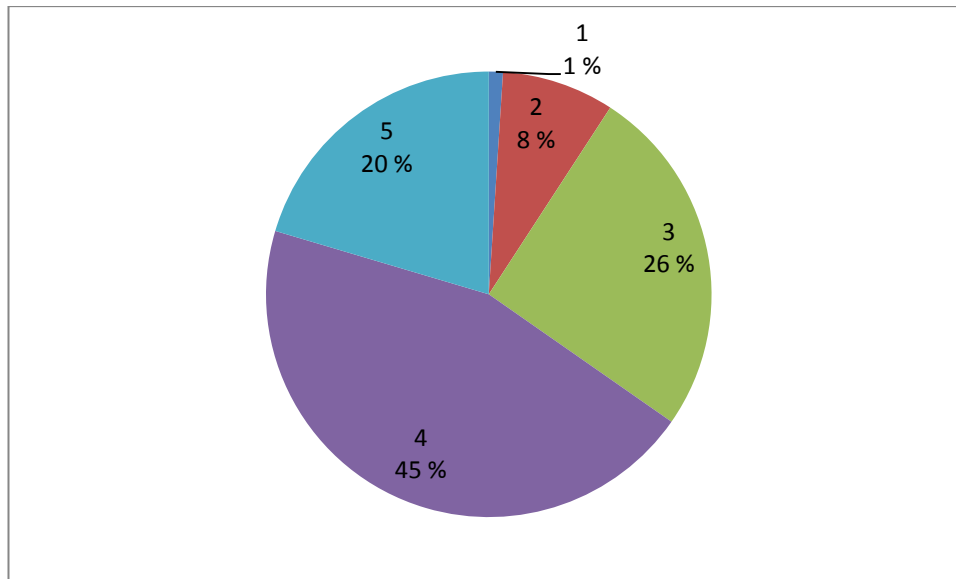
Kysymys seitsemän käsitteli Soman sijaintia. Koska Soma on aivan kaupungin ydinkeskustassa, olikin odotettavaa, että vastaajat antaisivat tälle kysymykselle hyvän arvosanan. 65 % vastaajista oli sitä mieltä, että sijainti on arvosteluasteikolla paras eli numero viisi. 26 % vastaajista antoi arvosanan neljä, seitsemän prosenttia arvosanan kolme, ja sekä kakkosia, että ykkösiä antoi yksi prosentti vastaajista.

Kysymys kahdeksan liittyi Bar Soman fiilikseen. Fiilis on monelle ravintola-alan yrittäjälle tärkeä, koska se tuo mukanaan asiakkaat hymyssä suin. Valtaosa vastaajista antoikin fiiliksestä korkean arvosanan. Arvosanan yksi antoi vain kaksi prosenttia, ja arvosanan kaksi viisi prosenttia. (Kuvio 9)



Kuvio 9. Fiilis.

Seuraavat kysymykset koskivat palvelua. Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin palvelun sujuvuutta. 45 % vastaajista antoi arvosanan neljä. 20 % vastaajista oli sitä mieltä, että Soman palvelu sujuu niin kuin pitääkin, eli arvosanan viisi arvoisesti. 26 % vastaajista oli sitä mieltä, että palvelu sujuvuudeltaan ansaitsee arvosanan kolme. (Kuvio 10)



Kuvio 10. Palvelun sujuvuus.

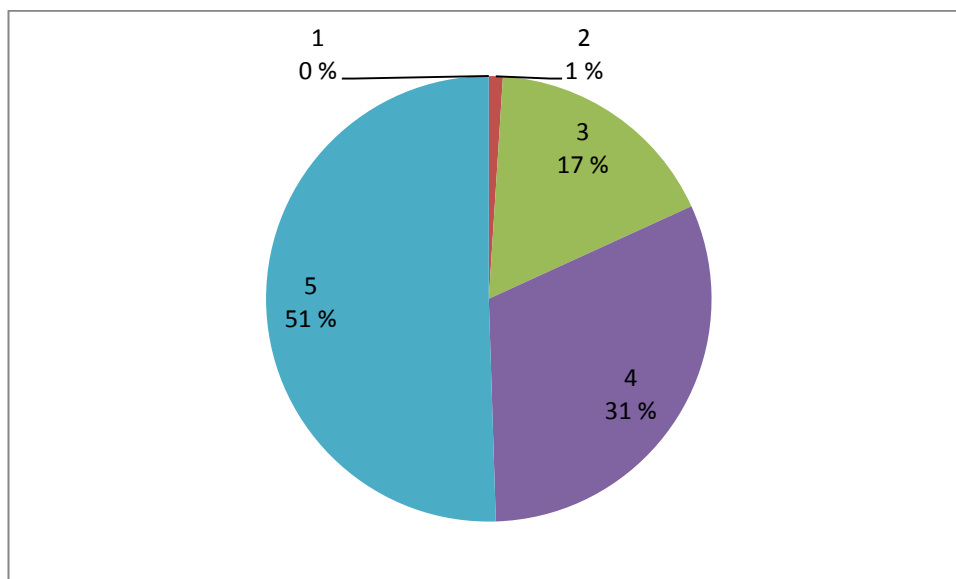
Kysymys 10 käsitteli palvelun sujuvuutta, johon lasketaan mm. ystävällisyys. Vaikka monille saattaa kysymys palvelun sujuvuudesta ja ystävällisyydestä kuulostaa samalta, ovat ne silti kaksi täysin eri asiaa. Palvelu voi olla hyvinkin sujuvaa, mutta se ei välttämättä tarkoita sitä, että asiakaspalvelija on ystävällinen. Tässä kohdassa suurin osa vastaajista, 41 %, oli sitä mieltä, että palvelun ystävällisyys on asteikolla arvosanan neljä arvoinen. 29 %:n mielestä palvelun ystävällisyys oli paras mahdollinen eli arvosana viisi. 22 % vastaajista antoi arvosanan kolme, kahdeksan prosenttia arvosanan kaksi, ja kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, etteikö palvelu olisi edes jokseenkin ystävällistä.

Kysymys 11 käsitteli henkilöstön ulkoasua ja työskentelyn siisteyttä 34 % vastaajista antoi arvosanan viisi, 49 % arvosanan neljä, 13 % arvosanan kolme, kolme prosenttia arvosanan kaksi ja yksi prosentti arvosanan yksi.

Henkilöstön ammattitaitoa parhaan mahdollisen arvosanan arvoisena piti 29 %, 48 % antoi arvosanan neljä, 18 % arvosanan kolme, neljä prosenttia arvosanan kaksi ja vain yksi prosentti vastaajista antoi arvosanan yksi.

Kysymys 13 käsitteli aukioloaikoja. Hieman yli puolet (51%) vastaajista olivat sitä mieltä, että aukioloajat ovat parhaat mahdolliset. Aukioloaikoihin kukaan ei ole

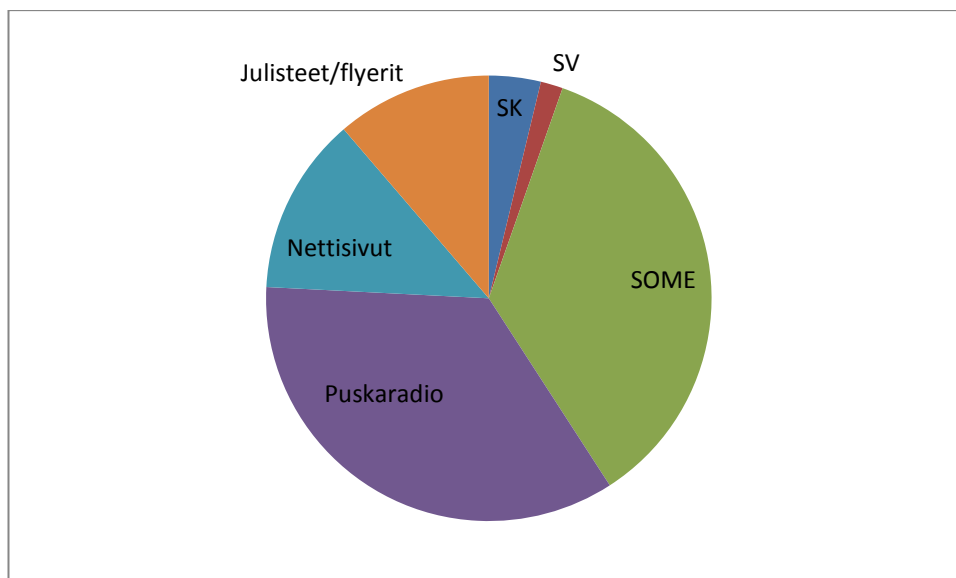
täysin pettynyt, sillä vastausvaihtoehto numero yksi ei saanut ollenkaan kannatusta. (Kuvio 11)



Kuvio 11. Bar Soman aukioloajat

8.3 Markkinointi

Markkinointia käsiteltiin kysymyksessä 14. Kysyin asiakkailta, mitkä kanavat ovat heidän mielestä parhaita tavoittamaan heidät. Todella moni vastasi sosiaalisen median olevan hyvä markkinointikanava. Myös puskaradio, nettisivut ja julisteet/flyerit saivat kannatusta. Sanomalehdet eivät olleet vastaajien mieleen, josta voimmekin epäsuorasti päätellä, että nuoremmat ihmiset eivät välttämättä lehtiä lue. (Kuvio 12)

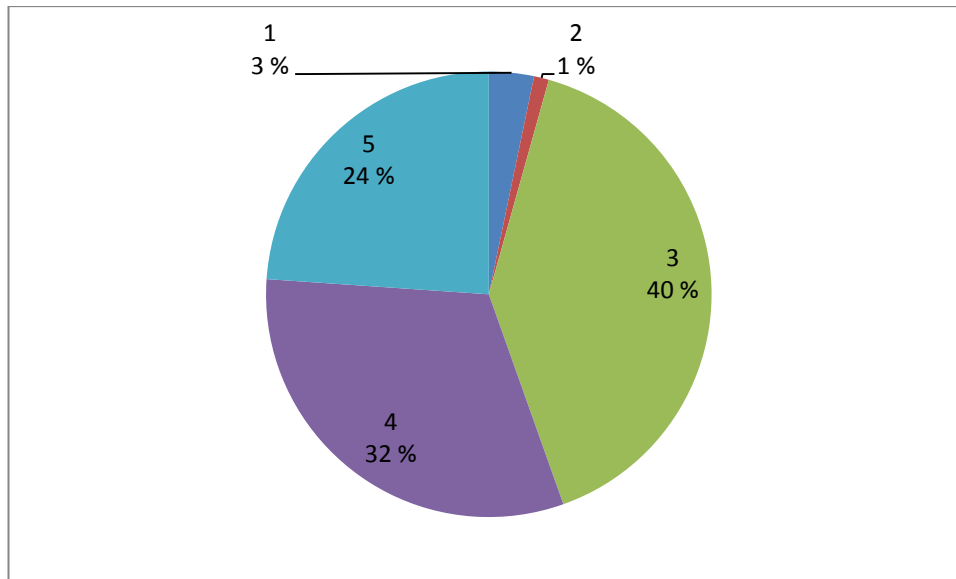


Kuvio 12. Markkinointikanavat

Kysymys 15 pitää sisällään vastaukset mainonnan puutteesta. Reilu 60 % vastaajista on sitä mieltä, että mainontaa on riittävä tällä hetkellä. Hieman yli 30 % kuitenkin kaipaisi lisää mainontaa.

8.4 Tuotteet: alkoholittomat juomat

Kysymys 16 aloittaa käsittelyn alkoholittomista juomista. Ensimmäisenä käsiteltiin niiden valikoimaa. Suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että valikoima on kohtuullisen hyvä, sillä 40 % vastaajista antaa arvosanaksi numeron kolme. (Kuvio 13)



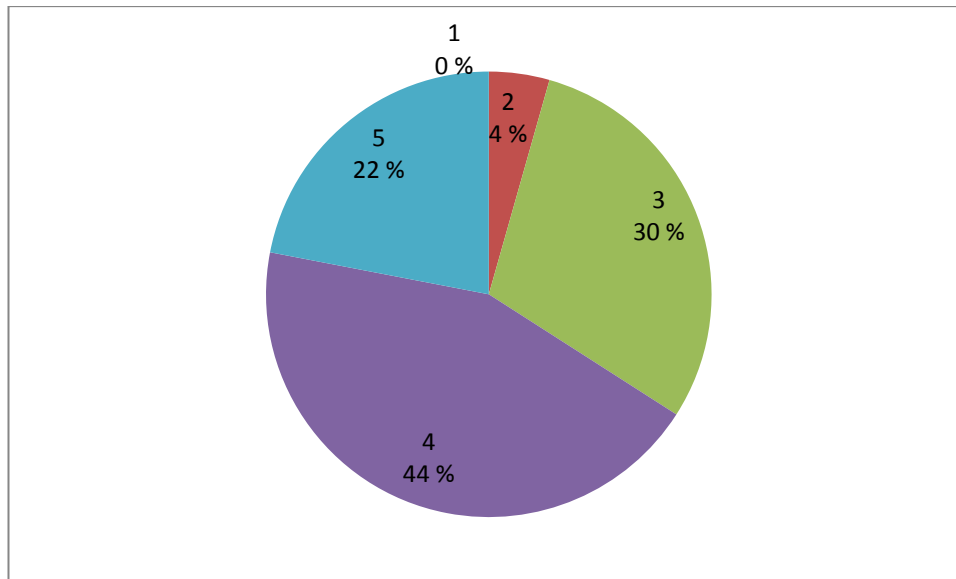
Kuvio 13. Alkoholittomien juomien valikoima

Kysymyksessä 17 tarkastellaan alkoholittomien juomien hinta-laatu-suhdetta. Myöskin tässä kysymyksessä suurin osa (44 %) vastaajista antoi arvosanan kolme. Ainoastaan yksi prosentti oli sitä mieltä, että valikoima on huono eli arvosana yksi. Arvosanan viisi antoi 17 %, arvosanan neljä 22 % ja arvosanan kaksi 16 %.

Alkoholittomista juomista parhaan arvosanan eli arvosanan viisi, antoi 21 %, arvosanan neljä 46 %, kolmen 30 %, arvosanan kaksi kolme prosenttia. Arvosana yksi ei saanut yhtään vastaajaa taakseen.

Alkoholittomien juomien lämpötila on tärkeä, ja siksi kysymyksessä 19 kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä tähän asiaan liittyen. On kurjaa juoda kylmää kahvia, tai vaihtoehtoisesti lämmintä limsaa. Tässäkään kysymyksessä ei kukaan antanut arvosanaksi huonointa. Arvosanan kaksi antoi viisi prosenttia vastaajista. 26 % antoi arvosanan kolme, puolet (50 %) vastaajista olivat melko tyytyväisiä juomien lämpötiloihin, ja parhaan arvosanan antoi 19 % vastaajista.

Kysymyksessä 20 tarkasteltiin alkoholittomien juomien ulkonäköä. Tähänkin oltiin käytännössä hyvinkin tyytyväisiä, sillä huonoimpia arvosanoja antoi vain neljä prosenttia vastaajista. Kukaan, 0 %, ei ollut täysin pettynyt. (Kuvio14)



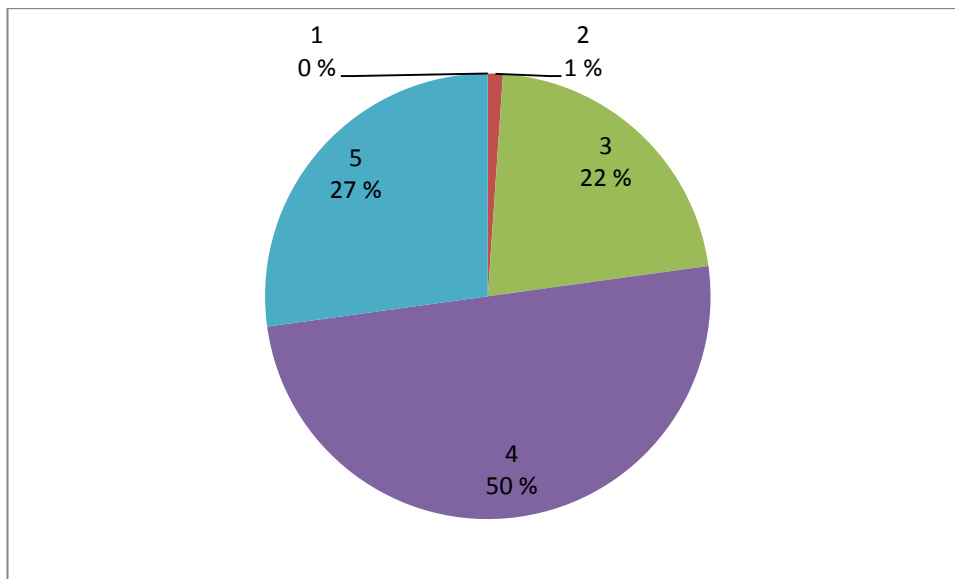
Kuvio 14. Alkoholittomien juomien ulkonäkö.

8.5 Tuotteet: miedot alkoholijuomat

Kysymys 21 liittyi mietojen alkoholijuomien valikoimaan. Arvosanan viisi antoi 23 % vastaajista, arvosanan neljä 51 %, arvosana kolme antoi 24 % vastaajista, arvosanan kaksi antoi kaksi prosenttia ja arvosanan yksi 0 %.

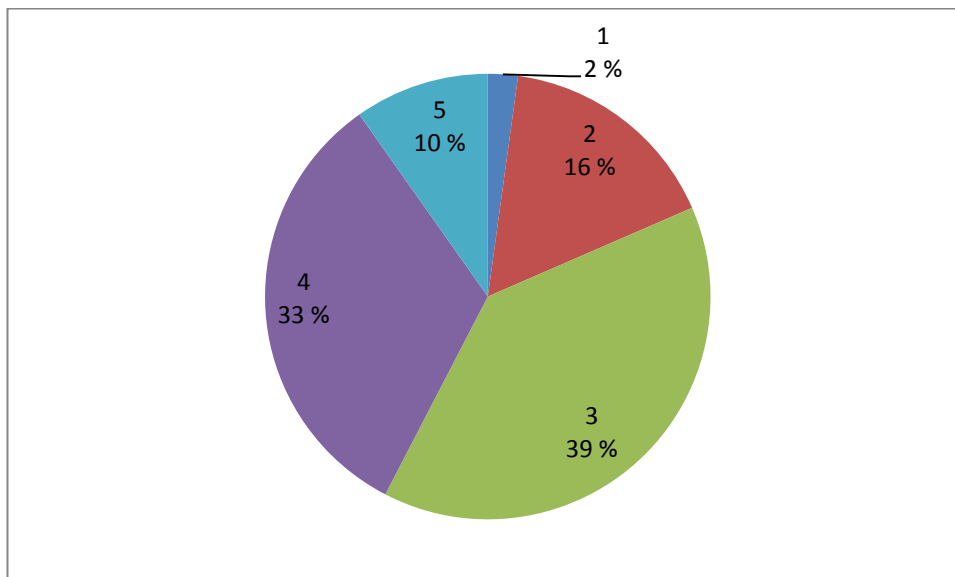
Enemmistö 55 % antoi arvosanan neljä mietojen alkoholijuomien maulle. 25 % antoi parhaan mahdollisen arvosanan. 19 % antoi arvosanan kolme, yksi prosentti arvosanan kaksi. Kukaan (0 %) ei antanut arvosanaa yksi.

Mietojen alkoholijuomien ulkonäkö oli myös vastaajien mieleen. Puolet (50 %) vastaajista antoi arvosanan neljä. (Kuvio 15)



Kuvio 15. Mietojen alkoholijuomien ulkonäkö.

Kysymyksessä 24 kysyttiin mietojen alkoholijuomien hinta-laatu-suhdetta. Tässä kuviossa nähdään enemmän hajontaa kuin aiemmissa samaa aihetta käsittelevissä kuvioissa. Arvosanaksi huonomman kuin kolme, antoivat 18 % vastaajista, joka tarkoittaa sitä, että melkein joka viides pitää Soman mietoja alkoholijuomia liian hintavana laatuunsa nähden. (Kuvio 16)

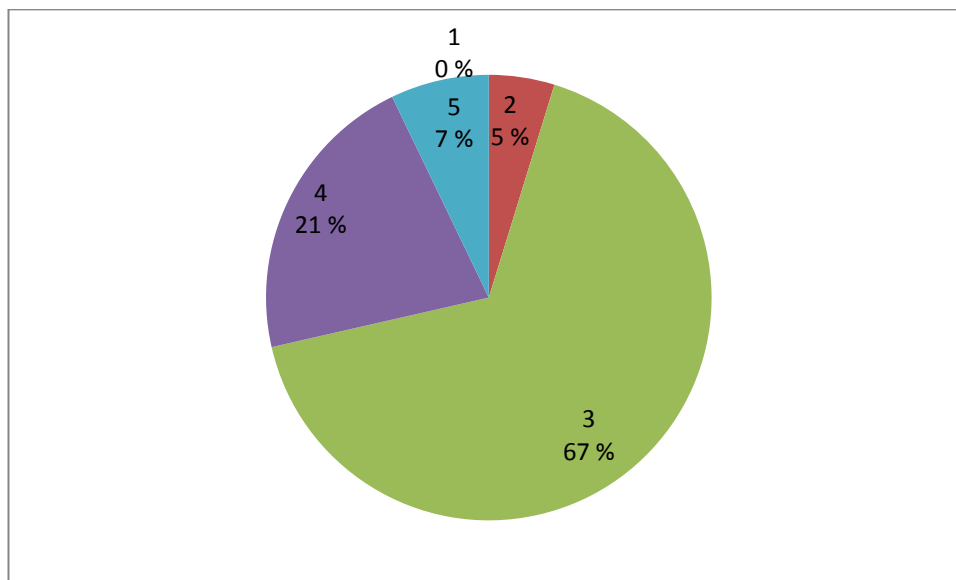


Kuvio 16. Miedot alkoholijuomat hinta-laatu – suhde.

8.6 Tuotteet: viinit

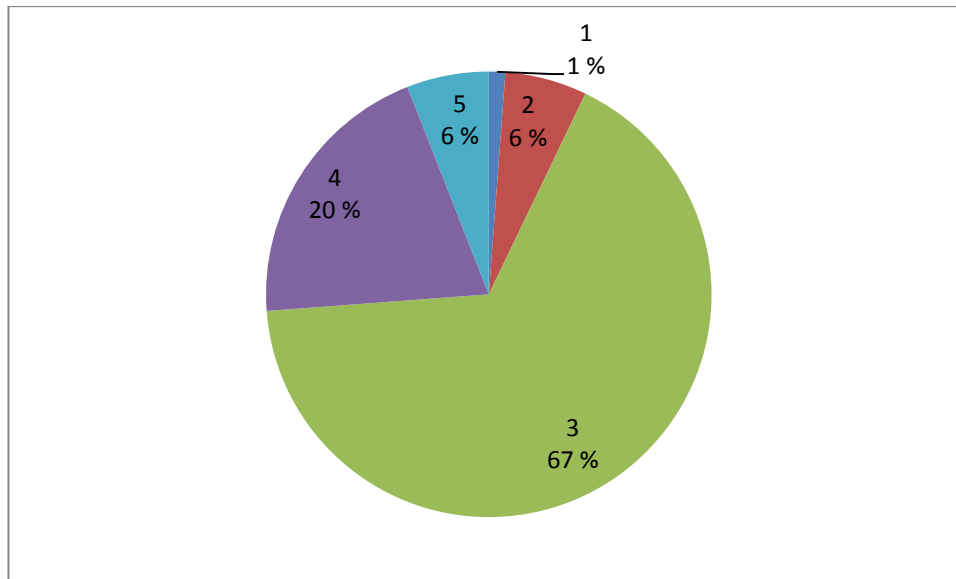
Kysymyksessä 25 käsiteltiin viinien valikoimaa. Ylivoimaisesti suurimman kannatuksen vastaajien keskuudessa saa arvosana 3. Alemman arvosanan antoivat yhteensä kahdeksan prosenttia vastaajista. Arvosanan neljä antoi 20 % vastaajista, täyden vitosen antoivat kuusi prosenttia vastaajista. Vastauksista voimme päätellä, että viinien valikoimaa tulisi ehkä laajentaa.

Viinin makuun ei yritys sinänsä pysty vaikuttamaan. Toki on tärkeää, ettei asiakkaille tarjoilla huonoksi mennyttä tuotetta. Kysymyksessä 26 kysyttiin viinin makua. 67 % vastaajista antoi mausta arvosanaksi kolmosen. (Kuvio 17)



Kuvio 17. Viinien maku.

Kysymys 27. Viinin hinta-laatu-suhde. 67 % vastaajista oli sitä mieltä, että hinta-laatu-suhde viineissä ansaitsee arvosanan kolme. Asiakkaat siis ehkä haluisivat laadukkaampia, mutta edullisempia viinejä, mitä toki on vaikea toteuttaa. (Kuvio 18)



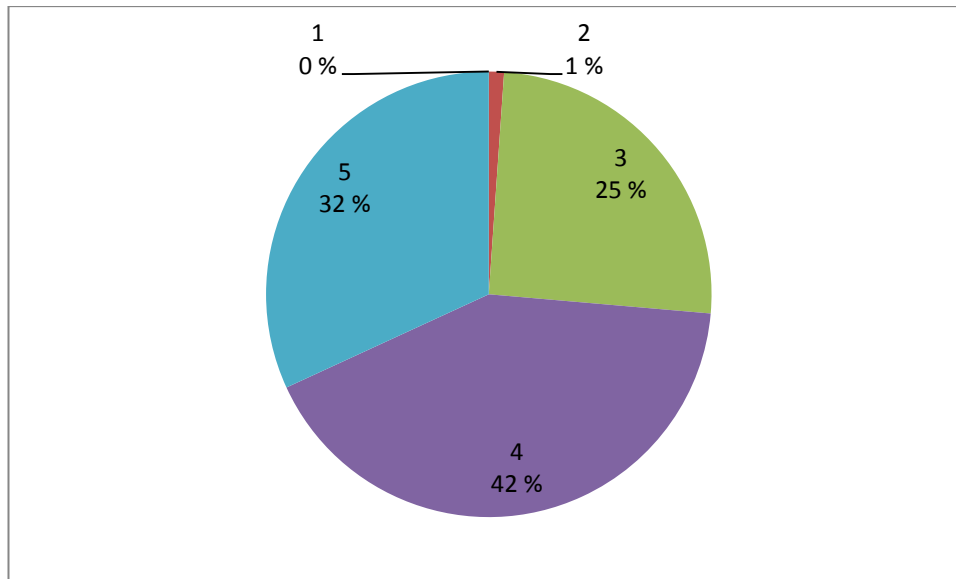
Kuvio 18. Viinien hinta-laatu – suhde.

Kysymyksessä 28 käytiin läpi viinien lämpötiloja. Valkoviiniä tarjoillessa on muistettava pitää se sopivan viileässä lämpötilassa, kun taas punaviinin tulee olea lähes huoneenlämpöistä. seitsemän prosenttia vastaajista antoi lämpötiloille arvosanan viisi, 21 % arvosanan neljä, 69 % vastaajista antoi lämpötiloille arvosanan kolme, kaksi prosenttia arvosanan kaksi ja yksi prosentti arvosanan yksi.

8.7 Tuotteet: juomasekoitukset

Juomasekoitusten valikoimaa käytiin läpi kysymyksessä 29. Asiakkaat ovat suhteellisen tyytyväisiä valikoimaan, koska todella pieni osa vastaajista antaa heikon arvosanan. Suurin osa (43 %) vastaajista on sitä mieltä, että valikoima on erittäin hyvä, arvosanan neljä arvoinen. 27 % vastaajista antoi arvosanan viisi, 29 % arvosanan kolme, arvosana kaksi ei saanut kannatusta, arvosanan yksi antoi yksi prosentti vastaajista.

Kysymys 30 käsitteli juomasekoitusten makua. Tässä taulukossa huomataan, kuinka suurin osa vastaajista on tyytyväisiä kyseisten juomien makuun. 0 % antoi arvosanan yksi, ja vain yksi prosentti arvosanan kaksi. (Kuvio 19)



Kuvio 19. Juomasekoitusten maku.

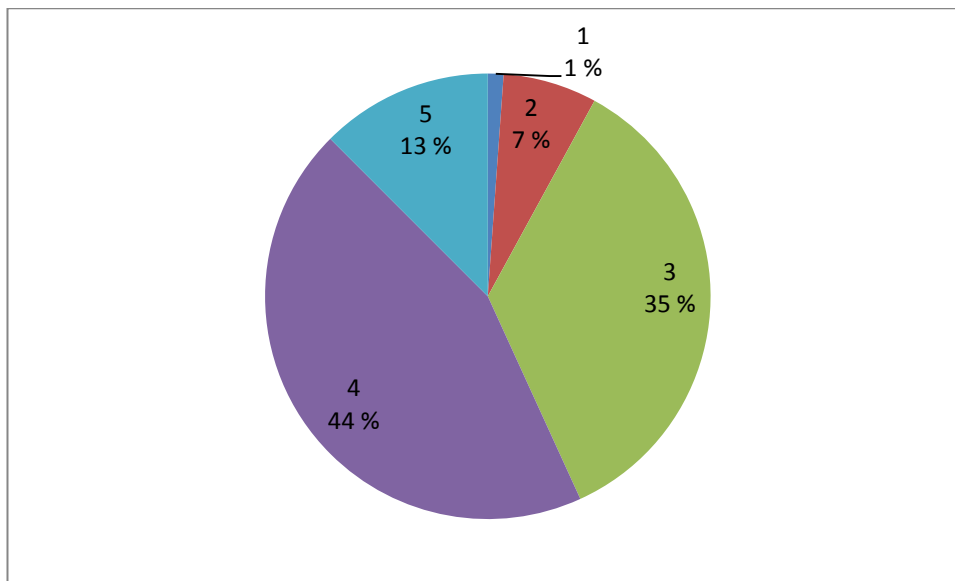
Juomasekoitusten ja cocktailien hinta-laatu -kysymyksessä oli kaksi selkeää suosikkia. Vastaajista 45 % antoi arvosanaksi numeron kolme, 30 % numeron neljä. 12 % vastaajista oli sitä mieltä, että kyseisten juomien hinnoittelu on täysin kohdillaan, kun taas 10 % oli vähemmän tyytyväisiä ja antoi arvosanaksi numeron kaksi. Kolme prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että Soman juomasekoituksissa ja cocktaileissa eivät hinta ja laatu kohtaa.

Juomasekoitusten ja cocktailien oikeaa lämpötilaa puidaan kysymyksessä numero 32. Vastaajat olivat erittäin tyytyväisiä, 26 % vastaajista antoi arvosanan viisi, 40 % arvosanan neljä, 33 % arvosanan kolme. Vain murto-osa vastaajista oli tyytymättömiä, arvosanaa kaksi ei antanut kukaan, arvosanan yksi vain yksi prosentti.

Kysymyksessä 33 käytiin läpi juomasekoitusten ulkonäköä. Hyvin pieni prosentti vastaajista oli tyytymättömiä kyseisten juomien ulkonäköön, arvosanan kaksi sekä yksi antoivat vain yksi prosenttia vastaajista. 29 % antoi arvosanan viisi, 41 % vastaajista oli sitä mieltä, että juomat ulkonäöltään ansaitsevat arvosanan neljä. 28 % antoi arvosanan kolme.

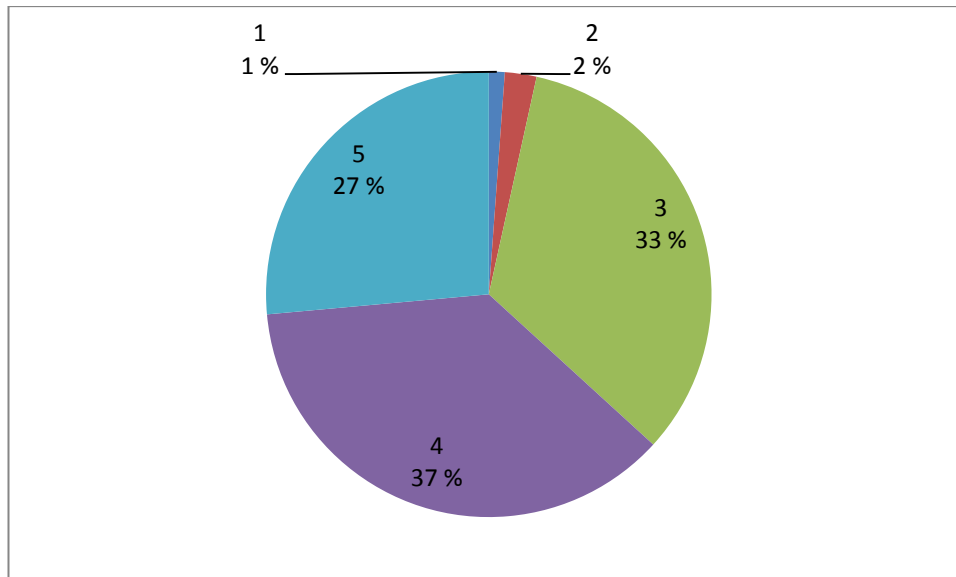
8.8 Tuotteet: ruoka

Kysymyksessä 34 kysyttiin, onko ruokatarjonta tarpeeksi laajaa Somassa. Vaikka suurin osa vastaajista oli jokseenkin tyytyväisiä tarjontaan, tulisi yrityksen miettiä, pystyisikö tarjontaa laajentamaan, koska parhaimman arvosanan antoi vain 13 % vastaajista. (Kuvio 20)



Kuvio 20. Ruokatuotteiden valikoima.

Kysymys 35 liittyi ruuan makuun 37 % vastaajista oli ruuan makuun suhteellisen tyytyväisiä antaessaan arvosanaksi numeron neljä. Vain kolme prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että ruuan maku on heikompaa kuin arvosana kolme. (Kuvio 21)



Kuvio 21. Ruuan maku.

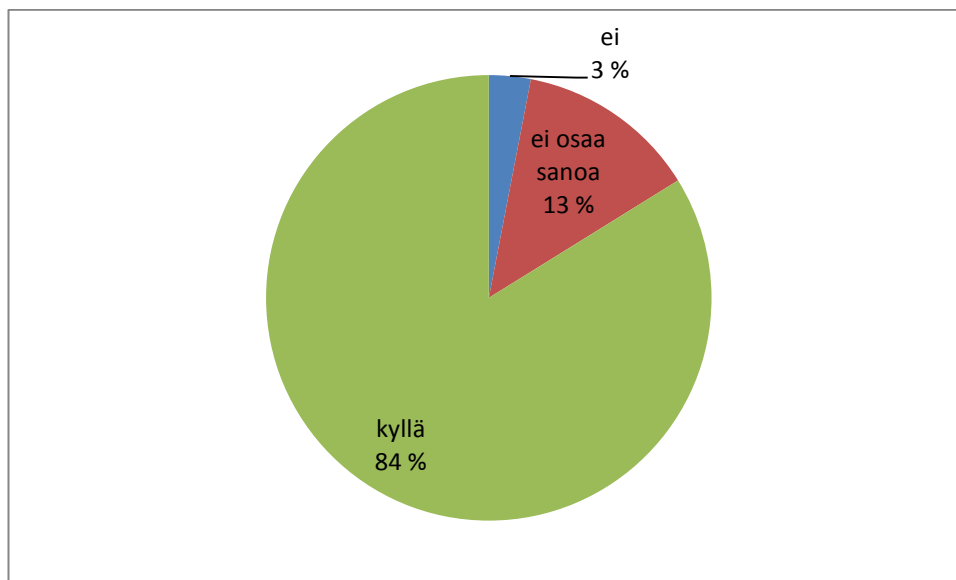
Ruuan hinta-laatu – suhdetta tarkasteltiin kysymyksessä 36. Arvosanan yksi antoi kaksi prosenttia vastaajista, arvosanan kaksi kahdeksan prosenttia vastaajista. Suurin osa, 39 %, vastaajista antoi arvosanaksi numeron kolme. Arvosanan neljä antoi 31 %, ja arvosanan viisi 20 % vastaajista.

Kysymys 37 käsitteli ruuan oikeaa lämpötilaa. Soman kannalta oli hyvä, että suurin osa vastaajista pitää ruokaa lämpötilaltaan hyvänä. Vain murto-osa eivät olleet tyytyväisiä. Arvosanan viisi antoi 30 % vastaajista, arvosanan neljä 36 %, arvosanan kolme 30 %. Vain kolme prosenttia antoi arvosanan kaksi, ja yksi prosentti arvosanan yksi.

Kysymyksessä 38 kysyttiin ruuan ulkonäöstä. Arvosanat kolme (33 %), neljä (33 %) ja viisi (29 %) saivat suurimmat kannattajaluvut. Arvosanan kaksi antoi vain neljä prosenttia vastaajista, arvosanan yksi vain yksi prosentti vastaajista.

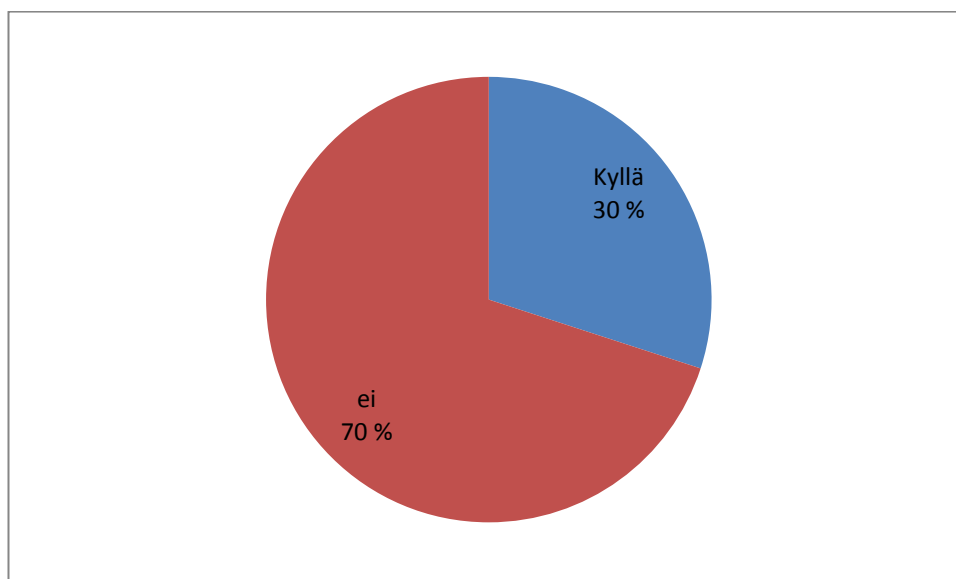
8.9 Tapahtumat

Somassa soi koko sen aukioloajan musiikki. Kysymyksessä 39 kysyinkin, sopiiko taustalla soiva musiikki paikkaan. 84 % vastaajista oli sitä mieltä, että sopii, joten taustamusiikkiin ei kannata sen enempää puuttua. (Kuvio 22)



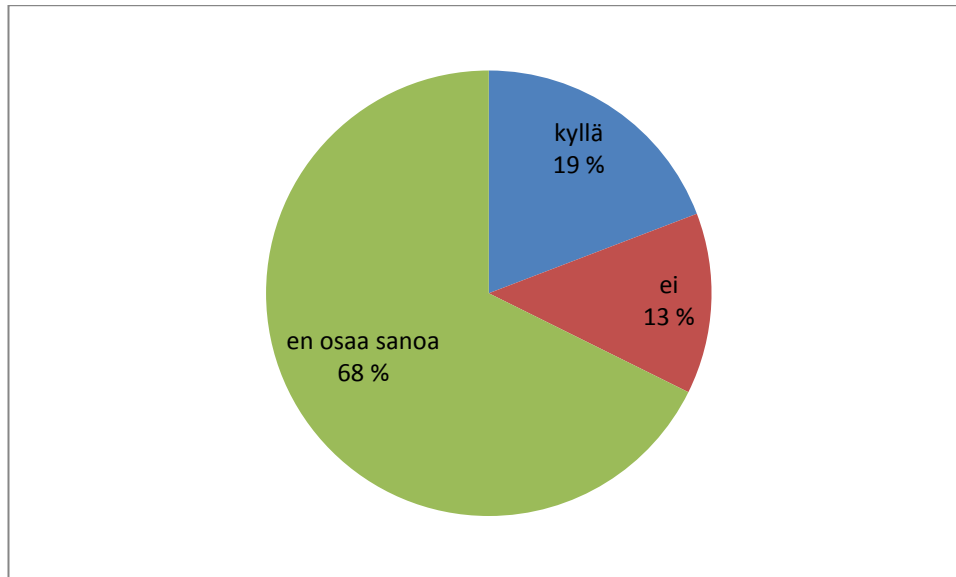
Kuvio 22. Bar Soman taustamusiikki.

Kysymys 40. Vastaajilta kysyttiin, ovatko he olleet Somassa livekeikalla. Suurin osa, 70 %, vastaajista vastasi ei. (Kuvio 23)



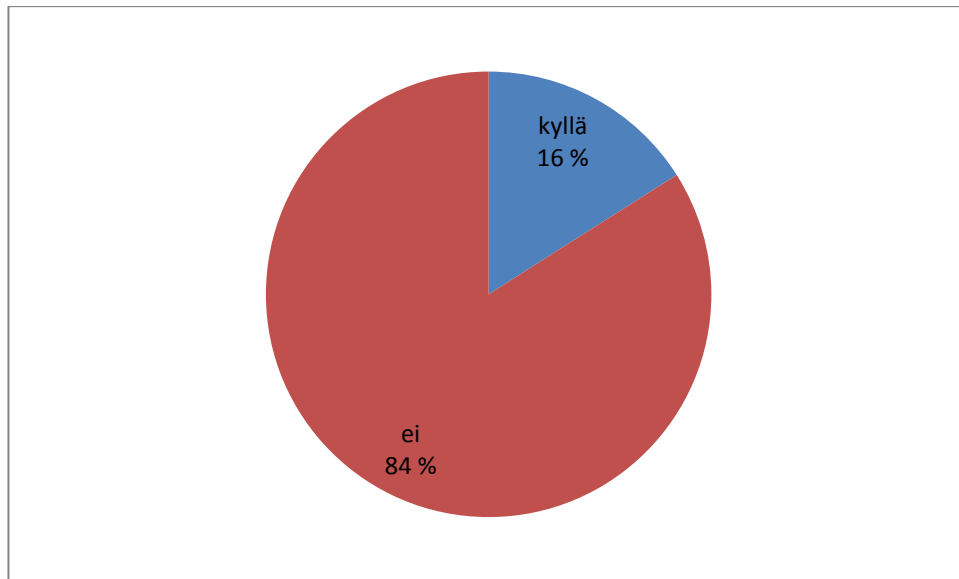
Kuvio 23. Onko vastaaja ollut Bar Somassa livekeikalla.

Somassa on silloin tällöin esiintyjä, ja halusinkin kysyä asiakkailta, onko artistikattaus heidän mielestään tarpeeksi laaja. Kysymyksessä 41 68 % vastaajista ei osannut vastata kysymykseen. 19 % sanoi kyllä, ja 13 % ei. Koska en osaa sanoa-vastauksia tuli noin paljon, uskoisin, että suurin osa vastaajista ei ole tietoinen, minkä tyyllisiä esiintyjä Somassa on ollut. (Kuvio 24)



Kuvio 24. Onko artistikattaus vastaajan mielestä tarpeeksi laaja.

Kysymyksessä 42 selvisi, onko vastaaja osallistunut Somassa järjestettäviin tapahtumiin. Todella suuri osa, 84 %, vastaajista ei ole osallistunut. Koska seuraavassa kysymyksessä nähdään, että ihmiset haluaisivat enemmän erilaisia teemapäiviä, voidaan näistä kahdesta taulukosta päätellä, että ihmiset kyllä osallistuisivat, mikäli jotain järjestetään. Voi olla, että mainonnan puutteen vuoksi ihmisiä ei tavoiteta.



Kuvio 25. Oletko osallistunut Somassa järjestettäviin tapahtumiin.

Kyselyn lopussa vastaajilta kysyttiin, kaipaavatko he enemmän teema- tai tarjouspäiviä. 68 % vastaajista sanoi kyllä, joten Somaan olisi hyvä tuoda lisää erilaisia tapahtumia, niitä asiakkaat ilmiselvästi kaipaavat.

9 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni aiheena oli tehdä asiakastyytyväisyyskysely Bar Somaan. Bar Soma on porilainen yökerho, joka on ollut toiminnassa kohta kolme vuotta. Olen itse ollut koko tuon kolmen vuoden ajan vakituisessa työsuhteessa Somassa, ja olen myös suorittanut tutkintooni kuuluvan työharjoittelun siellä. Työni tarkoituksena on auttaa Bar Soma parantamaan toimintaansa ja palvelemaan asiakkaita entistä paremmin.

Opinnäytetyöni kolme pääongelmaa olivat selvittää, mitkä ovat Bar Soman heikkoudet ja vahvuudet asiakkaan näkökulmasta, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin eivät ja miksi asiakas käyttää juuri Bar Soman palveluita. Kysymyksiin haettiin vastauksia kvantitatiivisella strukturoidulla kyselylomakkeella, joka lähetettiin vastaajille sähköpostin välityksellä, ja myös Bar Soman Facebook-sivulla oli linkki kyselyyn. Kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajien taustatietoja, heidän

mielipiteitään Bar Soman tuotteista, asiakaspalvelusta, siisteydestä ja ohjelmatarjonnasta. Vastaajilta kysyttiin myös, minkälainen mainonta heidät tavoittaa parhaiten. Kyselyn lopussa oli mahdollisuus kertoa avoimesti, omin sanoin Bar Soman toimintaan liittyviä asioita, mielipiteitä ja toiveita. Vastaajien oli myös mahdollista osallistua arvontaan jättämällä yhteystietonsa. Arvonnassa oli kolme lahjakorttia paikalliseen urheiluliikkeeseen.

Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin Satakunnan Ammattikorkeakoulun (pieni a) postituslistalla olevat opiskelijat sekä Soman Facebook-ryhmän jäsenet. Satakunnan Ammattikorkeakoulun opiskelijat valittiin kyselyyn mukaan siksi, koska Bar Soma toimii yhteistyössä erilaisten opiskelijajärjestöjen kanssa, ja järjestää myös lukuisia opiskelijailtoja lukuvuoden aikana. Näin arveltiin, että suurin osa opiskelijoista on vierailut yrityksessä. Kohderyhmän suuruudesta huolimatta ei otantaa suoritettu vaan kysely lähetettiin kaikille postituslistaan kuuluneille. Bar Soman Facebook-sivuilla jäseniä oli kyselyn aikaan noin 3000, ja kyselyyn sai vastata halutessaan.

Vaikka työssäni en käy läpi markkinointia, perustuivat kyselylomakkeen kysymykset osakseen markkinoinnin kilpailutekijöihin eli 7P-malliin. Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat product (tuote), price (hintana), place (saatavuus), promotion (markkinointiviestintä), people (ihmiset), processes (palveluprosessit) sekä physical evidence (fyysiset puitteet). Teoriaosuudessa käsittelin asiakastyytyväisyyttä yleisesti, siihen vaikuttavia tekijöitä sekä asiakastyytyväisyyden merkitystä.

Vastauksia kyselyyni tuli yhteensä 362 kappaletta, joista yhtäkään ei jouduttu hylkäämään puuttellisuuden vuoksi. En tiedä mistä johtui kyselyn suosio, ehkä Bar Soma on Porin suosituimpia ravintoloita, ja tämän vuoksi asiakkaat haluavat olla sen toiminnassa mukana. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia 69 % ja miehiä loput 31 %. Luonnollisesti suurin osa vastaajista oli varmastikin epäsuorasti pääteltynä opiskelijoita.

Tutkimustuloksien avulla sain kattavat vastaukset asettamiini tutkimusongelmiin. Tulokset antoivat myös positiivista tietoa Bar Soman toiminnasta. Tulosten perusteella voi sanoa, että asiakkaat ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä ravintolan toimintaan. Aina kuitenkin löytyy pieniä epäkohtia sekä parannettavaa.

Tutkimustuloksien avulla saatiin selville, että sijaintiin oltiin erittäin tyytyväisiä. Lisäksi nykyiset aukioloajat saivat monelta kannatusta, joten näihin kohtiin ei tarvitse mielestäni puuttua. Aukioloajat ovat Soman ehdottomat vahvuudet. Palvelu on asia, jossa yrityksellä riittää aina parannettavaa. Vaikka palveluun oltiin suurimmilta osin tyytyväisiä, tulee siihen silti vielä panostaa. Näihin auttavat mm. erilaiset koulutukset, joista asiakaspalvelija saa itsevarmuutta ja näin ollen myös palvelun laatu paranee. Tuotteisiin oltiin kokonaisuudessaan tyytyväisiä. Hinta-laatu – suhde on sellainen asia, missä ei voi koskaan miellyttää kaikkia asiakkaita. Mielestäni yrityksen opiskelijaillat ovat hyvä esimerkki siitä, miten joinakin päivinä viikossa on hyvä pitää hinnat vähän alempana, jotta kaikenlaiset ihmiset pääsevät nauttimaan ravintolan annista. Asia, johon tulisi puuttua pikimmiten, on markkinointi. Monet ihmiset eivät ikinä olleet käyneet esimerkiksi Somassa livekeikalla. Uskon, että markkinoinnin parantaminen olisi avain tähän. Tutkimuksen perusteella ainoa selkeä heikkous on juuri markkinointi.

10 TULOSTEN RELIABILITEETTI JA VALIDIUS

Jotta tutkimus olisi laadukas, tulee sen olla luotettava. Tutkimus on onnistunut, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Pohdittaessa tutkimuksen luotettavuutta käytetään kahta käsitettä: reliabiliteetti (luotettavuus) ja validiteetti (pätevyys). Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Luotettavalta tutkimukselta edellytetään, että se voidaan toistaa samanlaisin tuloksin. Luotettavien tutkimustulosten saamiseksi tulee otoskoon olla tarpeeksi suuri. Tutkijan tulee myös varmistaa, ettei otos ole vino vaan edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä,29;Lotti,119)

Validius tarkoittaa tietojen pätevyyttä, systemaattisen virheen puuttumista. Tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Tutkimuksen validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen, joten tutkijan tulee olla huolellisesti suunnitella tutkimus etukäteen sekä määritellä mitattavat muuttajat ja käsitteet tarkoin.

(Heikkilä, 28;Hirsjärvi, 213-214)

Mielestäni saamani tutkimustulokset ovat luotettavia. Tutkimuksessa esittämäni kysymykset mittaavat niitä asiakastytyväisyyteen vaikuttavia eri tekijöitä ja osa-alueita kuin alun perin suunnittelimme Bar Soman omistajien kanssa. Vastaajat olivat paneutuneet kysymyksiin huolella, ja vaikka kysymys oli kattava, olivat he sen jaksaneet tehdä loppuun asti kunnolla. Kyselyyn valittu kohderyhmä oli onnistunut ja vastaa ravintolan normaalia kävijärakennetta.

11 POHDINTA

Opinnäytetyöni pohdinta alkoi keväällä 2011. Kouluni alkoi olemaan siinä pisteessä, että opinnäytetyön tekeminen tuli ajankohtaiseksi. Olin samaan aikaan työharjoittelussa Bar Somassa, ja mietin, minkälaisen opinnäytetyön haluisin tehdä. Keskutelinkin jo keväällä 2011 aiheesta Janne Larisuon kanssa, ja hän oli sitä mieltä, että ehdottomasti teen jonkun Somaan liittyvän työn. Aikaa kuitenkin kului, koska olin tiiviisti töissä, ja vasta syksyllä 2011 otin itseäni niskasta kiinni, ja aloin suunnittelemaan työtäni. Keskustelimme Bar Soman omistajien kanssa, minkälainen työ olisi hyvä toteuttaa. Koska yrityksen 1-vuotis syntymäpäiväjuhlat olivat tuloillaan, päädyimme asiakastytyväisyyskyselyyn. Yrityksen kannalta kysely olisi tärkeä, ja omasta mielestäni aihe tuntui mielenkiintoiselta. Koska itsekin työskentelin yrityksessä, oli mukava tietää, mitä asiakkaat olivat mieltä.

Kun työni aihe oli selvillä, oli aika etsiä kyselylomakkeisiin liittyvää kirjallisuutta. Samaan aikaan myös moni muu Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoita toteutti asiakastytyväisyyskyselyitä, joita he lähettivät muiden opiskelijoiden sähköposteihin. Näistä sain hyviä vinkkejä toimivaan kyselyyn.

Asiakastytyväisyystutkimukseen löytyi paljon lähteitä, ja aloin työstämään kyselyä. Päätin tehdä sen ensimmäisenä työssäni. Kyselyn tekeminen oli hieman mutkikkaampaa, kuin olin kuvitellut. Tein kyselyni Satakunnan ammattikorkeakoulun e-lomakkeella. Kysely toteutettiin ainoastaan sähköisenä lomakkeena. Lähetin kyselyn Satakunnan ammattikorkeakoulun postituslistalla oleville opiskelijoille. Tähän päädyin siksi, koska Somassa järjestetään monia opiskelijajuhlia lukuvuoden aikana. Näin ollen saatoin päätellä, että moni on Somassa käynyt. Kyselyn linkki oli myös Soman Facebook-sivustolla, jolloin kaikki Soman Facebook-sivujen seuraajat näkivät asiakastytyväisyyskyselyn.

Vastauksia suorastaan tulvi. Sain niitä yhteensä 362 kappaletta. Kaikki vastaukset olivat hyväksytyjä, joten olin erittäin tyytyväinen. Koska vastauksia oli noin valtava määrä, myös niiden läpikäynti vei paljon aikaa. Vastaukset olivat kuitenkin hyviä, ja sain niistä vastaukset tutkimusongelmiini. Myös Bar Soman yrittäjät hyötyivät tutkimuksestani paljon, koska kyselystä selvisi niin heikkouksia kuin vahvuuksiakin. Aukioloaikojen ja sijainnin tärkeys ja suosittuus ei minua ihmettänyt. Porin kaupungin keskusta on niin pieni, että mikäli yrittäjä haluaa menestyvän konseptin, on ydinkeskusta oikeastaan ainoa paikka ravintolalle. Palvelu ja tuotteet saivat myös erittäin hyviä palautteita. Toki myös parannettavaa oli paljon. Eniten minua huolestutti tieto siitä, ettei monikaan kyselyyn vastanneista ei ollut osallistunut tapahtumailtoihin Somassa. Ehkä siis markkinoinnin lisäys saattaisi tuoda lisää asiakkaita.

Lomakkeen tekemisen jälkeen aikaa vierähti. Nyt, lähes kaksi vuotta lomakkeen tekemisestä, olen saamassa työni valmiiksi. Työkiireet sekä saamattomuus ovat pitkittäneet työni valmistumista. Teoriaosuuden kirjoittaminen tuntui hyvin vaikealta. Monia hyviä lähteitä kuitenkin löytyi helposti, ja sain työtäni eteenpäin hyvää tahtia. Lykkäsin työtäni turhaan näin kauan. Tärkeintä on kuitenkin se, että se on nyt valmis. Olen iloinen, että kysely otettiin noin hyvin vastaan. Se auttoi sekä minua työssäni että Bar Soma toimintansa parantamisessa.

LÄHTEET

Bergström, S & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita.

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa Hansaprint Direct Oy.

Grönlund, M., Jacobs, R. & Picard, R. 2000. Asiakastyytyväisyyden osatekijät ja edellytykset. Painoviestintäyritysten asiakkaiden odotuksia ja arvioita. Turun kauppakorkeakoulu. Turku. Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy.

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

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Kustannusyhtiö Tammi.

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä. Jyväskylän yliopistopaino.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo. WSOY.

Laakso, H. 1999. Brandit kilpailuetuna Miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Laaksonen, S., Matikainen, J. & Tikka, M. 2013. Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Jyväskylä. Bookwell oy.

Lankinen, J. 2013. Omistaja, Bar Soma, Karhuravintolat Oy, Pori, henkilökohtainen tiedonanto 22.3.2013.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva. WS Bookwell Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Kauppakaari Oyj.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva. WSOY.

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

LIITTEET**LIITE 1. Kyselylomake**

Asiakastyytyväisyyskysely Soma Music Bar and Terrace

Asiakastyytyväisyyskysely Soma Music Bar and Terrace**Taustatiedot**

Ikä

- 18-22
- 23-27
- 28-32
- 32-

Sukupuoli

Mies Nainen

-

Kuinka usein asioit Somassa (rastita yksi vaihtoehto)

- Useita kertoja viikossa
- Kerran viikossa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin

Mihin vuorokaudenaikaan asioit Somassa

- Lounasaikaan (klo. 11-15)
- Alkuillasta (klo. 15-20)
- Loppuillasta (klo. 20-)

Ravintolatilat ja palvelu

Ravintolatilat (Arvioi ravintolatiloja asteikolla 1-5, 1=heikko – 5=paras)

	1	2	3	4	5
Siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisustus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terassi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiilis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Palvelu (Arvioi palvelua asteikolla 1-5, 1=heikko – 5=paras)

	1	2	3	4	5
Palvelun sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun ystävällisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstön ulkoasu ja työskentelyn siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstön ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Markkinointi

Millä seuraavista vaihtoehtoista Soma tavoittaa Teidät parhaiten mainonnallaan

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Satakunnan Kansa | <input type="checkbox"/> Satakunnan Viikko |
| <input type="checkbox"/> Soman omat nettisivut | <input type="checkbox"/> Sosiaalinen media |
| <input type="checkbox"/> Julisteet/flyerit | <input type="checkbox"/> Puskaradio |

Onko mielessäsi jokin muu markkinointikanava, millä voisimme sinut tavoittaa ?

Kaipaisitko markkinoinnin lisäystä ?

- Kyllä
- En

Tuotteet

Alkoholittomat juomat (Arvioi alkoholittomia juomia asteikolla 1-5, 1=heikko – 5=paras)

	1	2	3	4	5
Valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oikea lämpötila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miedot alkoholijuomat (Arvioi mietoja alkoholijuomia asteikolla 1-5, 1=heikko – 5=paras)

	1	2	3	4	5
Valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oikea lämpötila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Viinit (Arvioi viinejä asteikolla 1-5, 1=heikko – 5=paras)

	1	2	3	4	5
Valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oikea lämpötila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Juomasekoitukset / cocktailit (Arvioi juomasekoituksia / cocktaileja asteikolla 1-5, 1=heikko – 5=paras)

	1	2	3	4	5
Valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oikea lämpötila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ruoka (Arvioi ruokalistan tarjontaa asteikolla 1-5, 1=heikko – 5=paras)

	1	2	3	4	5
Valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oikea lämpötila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ohjelma

Sopiiko Somassa taustalla soiva musiikki mielestäsi paikkaan ?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Oletko ollut Somassa katsomassa live-keikkaa ?

- Kyllä
- En

Onko artistikattaus mielestäsi tarpeeksi laaja ?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Oletko osallistunut Somassa järjestettäviin tapahtumiin (All U Can Eat, NHL-turnaukset yms) ?

- Kyllä
- En

Kaipaisitko enemmän teema- tai tarjouspäiviä ?

Kyllä

En

Sana on vapaa.

Mikä rassaa ? Mikä nostattaa fiilistä ? Kerro se meille.

KIITOS VASTAUKSISTASI ! 😊

Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätäthän yhteystietosi alle.
Nimi,puhelinnumero,sähköpostiosoite

LIITE 2.

Vapaa sana:

”Hyvä ruoka, hyvät smoothiet. Mukava henkilökunta-> Soman parhaat puolet. Enemmän istumapaikkoja vois olla.”

”Hienointa Somassa on fiilis ja sinne on aina tervetullut kuin omaan olohuoneeseen.”

”Kiva ja tyylikäs baari, tosin ehkä enemmän 18-20 – vuotiaiden paikka.”

”Joskus ainakin livekeikoilla on musiikki ollut huomattavasti liian kovalla.”

”Musiikki liian kovalla kun mitään suurempaa meininkiä ei ole. Vähän enemmän sellaista chillailumusiikkia, joka sopis paikan fiilikseen. Enemmän erilaisia levyntyöryitä. Musiikki kunniaan!”

”Kaikki vaan natsaa, ei mitään pahaa sanottavaa.”

”Musiikki alkuillasta aivan liian kovalla. Olin kerran Somassa treffeillä, enkä kuullut seuralaiseni puhetta. Terassista iso plussa.”

”Haluan siis ilmaista, etten ole mokomasta paikasta koskaan kuullutkaan.”

”Aurajuustodippi on nykyään kauhean paksua.”

”Viihtyisä paikka ja rento meno. Rentoa väkeä.”

”Mahtavaa, että Somassa on pelikonsoli. Istumapaikkoja liian vähän.”

”Vessojen siisteyteen voisi kiinnittää enemmän huomiota ilta-aikaan. Lounas tosi hyvä.”

”Joskus on epämukavaa kun koko henkilökunta hengaa Somassa päivät pitkät.”

”Opiskelijahinnat bueno. Niitä lisää!”

”Ovimiehet ovat epäkohteliaita. Muuten viihtyisä paikka.”

”Paikkana hieman liian pieni.”

”Tapahtumia voisi mainostaa enemmän.”

”Markkinointia muuallakin kuin FB:ssä, kaikki kun eivät siellä ole.”

”Terassi aivan mahtava!”

”Yökerhon ja aloittelupaikan risteytys. Joskus aivan liian täynnä.”

”Mahtava fiilis työntekijöiden kesken nostattaa aina omaakin fiilistä. JEE!”

”Baaritiskille on välillä erittäin vaikea päästä.”

”Maukkaat ruuat.”

”Ehdottomasti kaupungin tyylikkään paikka tällä hetkellä.”

”Matalat pöydät ärsyttivät ja sohvat olivat mielestäni liian matalia.”

”Soman terassi on ehkä jotain parasta kesäsin.”

”Ei sovi lounaspaikaksi.”

”Asiakkaat iltasin aikalailla paikallista pintaliittoa. Ei tee mieli jäädä paikkaan silloin pidemmäksi aikaa.”

”Henkilökunta voisi joskus olla ystävällisempää.”

”Vakkaripaikka.”

”Pidin hyvin paljon ilmapiiristä ja tuotevalikoimasta.”

”Somassa voisi olla esim pöytälatkä.”

”Olen ystäväni kanssa saanut erittäin epäystävällistä palvelua. Emme tule toisten.”

”Jotain muuta musiikkia kun discojumpusta.”

”Juomat ovat vähän kalliita. Niin ne on silti joka paikassa.”

”Mukava paikka viettää iltaa ystävien kanssa.”

”Henkilökunnan valinnassa voisi kiinnittää enemmän huomiota ammattitaitoon kuin ulkonäköön. Joskus joku puhui törkeesti harjoittelijalle.”

”Somassa on todella tunnelmallista pimeän aikaan.”

”Laajennus olisi ok.”

”Kesällä Poriin muuttaneena kotiuduin erittäin hyvin Somaan.”