

Johanna Martonen

RAVINTOLA KALAJÄRVEN ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA  
ASIAKASPALAUTEJÄRJESTELMÄN LUOMINEN

Matkailun koulutusohjelma

2014

Martonen Johanna  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma  
Tammikuu 2014  
Ohjaaja: Ruoho, Jaana  
Sivumäärä: 70  
Liitteitä:4

Asiasanat: palvelun laatu, asiakaspalaute, asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyys-  
tutkimus

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Ravintola Kalajärven asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla. Asiakastyytyväisyystutkimuksen ohella tavoitteena oli ideoida yksinkertainen asiakaspalautejärjestelmä yrityksen käytettäväksi, jonka avulla se voi seurata tyytyväisyyden tasoa. Ravintola Kalajärvi on Seinäjoen Peräseinäjoella toimiva monen palvelun rantaravintola. Ravintola Kalajärvi on olennainen osa Kalajärven matkailukeskusta.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin kesän 2013 aikana ravintolan tiloissa. Lomakkeet olivat jaossa kahden viikon ajan ja vastauksia saatiin takaisin 69 kappaletta.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee palvelua, palvelun laatua, asiakastyytyväisyyttä, asiakaspalautejärjestelmää sekä tutkimuksen toteuttamista. Lopuksi käydään läpi asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset ja tehdään niiden pohjalta kehittämissuhteita ja johtopäätöksiä. Tulokset analysoitiin Exceliä käyttäen ja niitä havainnollistamaan piirrettiin kuvioita.

Tutkimuksesta saatujen tulosten pohjalta voidaan sanoa, että Ravintola Kalajärven asiakastyytyväisyys on melko hyvällä mallilla. Asiakkaiden antamasta palautteesta välittyi niin positiivista kuin negatiivistakin sanomaa. Tutkimuksen perusteelle ilmeni useita varteenotettavia ja toteuttamiskelpoisia kehittämissuhteita sekä toiminnan epäkohtia. Yleisellä tasolla asiakastyytyväisyys oli kuitenkin hyvällä tasolla.

Tutkimuksella on merkitystä yritykselle, sillä palautejärjestelmän avulla se voi seurata tyytyväisyyden tasoa säännöllisesti ja huomioida toimintansa epäkohtia. Lisäksi yritys voi kehittää toimintaansa vastaamaan paremmin asiakkaidensa tarpeita.

# CUSTOMER SATISFACTION SURVEY AND DEVELOPING CUSTOMERFEEDBACK SYSTEM

Martonen, Johanna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in tourism

January 2014

Supervisor: Ruoho, Jaana

Number of pages: 70

Appendices: 4

Keywords: service quality, customer feedback, customer satisfaction, customer satisfaction survey

---

The purpose of this thesis was to research the customer satisfaction and service quality of restaurant Kalajärvi by using customer satisfaction survey. Along with customer satisfaction survey the goal was to create a simple customer feedback system for the company and its customers. Restaurant Kalajärvi is located in Peräseinäjoki in Seinäjoki. Restaurant Kalajärvi offer several services and it is part of the amenity area of Kalajärvi.

The customer satisfaction survey was carried out in a two week- period in summer 2013 and 69 questionnaires were received back.

The theoretical part consists of service, service quality, customer satisfaction, customer feedback system and carrying out the survey. The customer satisfaction survey results are reviewed and based on these are made the developing recommendations and conclusions. The results were analyzed using Excel program and with the help of that was also made the figures.

Based on the results of the customer satisfaction survey can be expected that the customer satisfaction of Restaurant Kalajärvi is in a pretty good level. The company got both negative and positive feedback. There came up several considerable and feasible developing ideas and shortcomings based on the survey. Generally the customer satisfaction level was good.

The survey is meaningful for the company because by using the customer feedback system the company is able to follow the satisfaction level regularly and pay attention to shortcomings. The company can also develop its services to meet better the needs of its customers.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	YRITYSESITELY .....	7
2.1	Kalajärven matkailukeskus .....	7
2.2	Ravintola Kalajärvi .....	8
3	TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT.....	9
3.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat.....	9
3.2	Tutkimuksen merkitys .....	10
4	PALVELU .....	11
4.1	Palvelun määritelmä.....	11
4.2	Asiakaspalvelun määritelmä .....	12
4.3	Palvelun ominaispiirteet.....	13
4.4	Palvelujärjestelmän osatekijät.....	14
5	PALVELUN LAATU .....	15
5.1	Palvelun laadun määritelmä .....	15
5.2	Asiakkaiden laatuodotukset .....	16
5.3	Palvelun laadun ulottuvuudet.....	17
5.4	Koettu kokonaislaatu .....	19
5.5	Palvelun laadun tekijät.....	20
6	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	22
6.1	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen.....	22
6.2	Asiakasuskollisuus .....	24
6.3	Asiakastyytyväisyyden merkitys ja tutkiminen .....	25
7	ASIAKASPALAUTEJÄRJESTELMÄ .....	26
7.1	Suoran palautteen järjestelmä .....	26
7.2	Asiakaspalautejärjestelmän luominen Ravintola Kalajärvi .....	28
8	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	30
8.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä .....	30
8.2	Asiakastyytyväisyyslomakkeen laatiminen, rakenne ja toteuttaminen.....	31
9	TUTKIMUSTULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI .....	34
9.1	Vastaajien taustatiedot .....	34
9.2	Ravintola Kalajärven ympäristö .....	41
9.3	Palvelu.....	46
9.4	Ravintolan kahvio .....	50
9.5	Ravintolan ruoka- ja juomatuotteet.....	53
9.6	Tuotevalikoiman kehittämisehdotukset .....	57

9.7	Oheispalvelut .....	58
9.8	Suosittelu ja uudelleenasiointi .....	59
9.9	Vastaajien antamia kehittämisehdotuksia, risuja ja ruusuja .....	61
10	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT .....	62
11	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS .....	66
11.1	Validiteetti.....	66
11.2	Reliabiliteetti.....	66
12	POHDINTA.....	67
	LÄHTEET.....	70
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia ja mitata Ravintola Kalajärvi – nimisen yrityksen asiakkaiden asiakastytyväisyyttä ja heidän kokemaansa palvelun laatua. Asiakastytyväisyystutkimuksen tulosten perusteella on tarkoituksena muodostaa kokonaiskuva asiakkaiden kokemuksista yrityksen tarjoamista palveluista, jotta yrityksen heikkoudet sekä vahvuudet voitaisiin tunnistaa palvelun parantamiseksi ja toimintaa kehittää tulevaisuudessa. Tarkoituksena on tuoda asiakkaiden kokemat epäkohdat palvelussa yrityksen tietoisuuteen, jotta se voisi puuttua niihin. Asiakastytyväisyystutkimus toteutettiin kyselyn muodossa kesällä 2013. Asiakastytyväisyyskyselyn lisäksi kehitän yksinkertaisen asiakaspalautejärjestelmän ravintolan käyttöön, jonka avulla yrityksen on helppo kerätä asiakaspalautteita.

Ravintola Kalajärvi on olennainen osa Kalajärven matkailukeskusta. Ravintola sijaitsee Seinäjoen Peräseinäjoella, Etelä-Pohjanmaalla. Suoritin opintoihini kuuluvan työharjoittelun yrityksessä, jolloin sain idean tutkia ravintolan asiakastytyväisyyttä ja tarjota asiakkaille mahdollisuuden antaa asiakaspalautetta yksinkertaisen lomakkeen muodossa. Asiakastytyväisyyskyselyn tulosten pohjalta tarkoitukseni on tarjota yrityksen käyttöön konkreettisia kehittämisehdotuksia. Ravintola Kalajärvelle ei ole aikaisemmin tehty asiakastytyväisyystutkimusta eikä yrityksellä ole ennestään käytössä asiakaspalautejärjestelmää. Asiakastytyväisyyden selvittämisen ohella yritys saa tietoa asiakaskuntansa rakenteesta ja mitä palveluita he pääasiassa käyttävät.

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jonka jälkeen esitellään Ravintola Kalajärvi ja sen tarjoamat palvelut sekä sijainti. Teoriaosuudessa käsitellään kirjallisuutta apuna käyttäen palvelua, palvelun laatua ja sen muodostumista, asiakastytyväisyyttä ja asiakaspalautejärjestelmän osa-alueita. Teoriaosuuden jälkeen kerrotaan tutkimuksen toteuttamisesta, tutkimusmenetelmän valinnasta, asiakastytyväisyyslomakkeen laadinnasta ja tulosten analysoinnista. Tutkimuksen tulokset esitellään Excelillä tehtyjen kuvioiden ja taulukoiden avulla. Lopuksi kerrotaan kehittämisehdotukset ja pohditaan tutkimuksen luotettavuutta.

## 2 YRITYSESITTELY

### 2.1 Kalajärven matkailukeskus

Kalajärven matkailukeskus on pohjoismaisen leirintäluokituksen mukainen neljän tähden virkistätymisalue ja voittanut useita valtakunnallisia asiakasäänestyksiä. Kalajärvellä on ravintolan lisäksi 340- paikkainen caravanalue sekä vuokrattavia lomasuuntoja viihtyisän uimarannan äärellä. Kalajärven alueelta löytyy mielekästä puuhaa koko perheelle niin kesä- ja talvilomien kuin viikonloppujenkin ajaksi. (Kalajärven matkailukeskuksen www-sivut 2013.)

Kalajärven matkailukeskus sijaitsee Peräseinäjoella, Etelä-Pohjanmaalla. Nykyään Peräseinäjoki on osa Seinäjoen kaupunkia. Peräseinäjoen kyläkeskus palveluineen sijaitsee kolmen kilometrin päässä Kalajärvestä ja Seinäjoen keskustaan on matkaa noin 30 kilometriä. Muita lähikohteita ovat muun muassa Tuurin kyläkauppa, jonne on matkaa 30 kilometriä ja Ähtärin eläinpuistoon on matkaa 60 kilometriä. (Matkailuesite Kalajärven matkailukeskus 2013.) Ravintola Kalajärven pihapiiriä havainnollistaa alla oleva kuva. (Kuva 1.)



Kuva 1. Ravintola Kalajärven julkisivu (kuvannut Johanna Martonen)

## 2.2 Ravintola Kalajärvi

Ravintola Kalajärvi on osa Kalajärven matkailukeskusta. Ravintola on suunnattu koko perheen ravintolaksi ja sieltä löytyy monipuolisesti ruokaa ja juomaa kaikenikäisille matkailijoille. Ravintolassa toimii keittiön ohella kahvio sekä baari, mutta nämä kaikki sijaitsevat samassa rakennuksessa. Näiden lisäksi ravintolassa on pieni elintarvikekioski. Ravintolan sisätiloja havainnollistaa kuva kaksi (Kuva 2) sivulla yhdeksän.

Ravintola Kalajärvi on yksityisomistuksessa toimiva perheyritys. Ravintolan henkilökunta vaihtelee vuosittain. Kesäisin, jolloin matkailijavirta on suurimmillaan ravintola työllistää huomattavasti enemmän henkilökuntaa.

Ravintola on avoinna touko-, kesä-, heinä- ja elokuun ajan viikon jokaisena päivänä. Syyskuusta huhtikuuhun ravintola palvelee ainoastaan perjantaisin ja lauantaisin. Muina viikoppäivinä ravintola on auki tilauksesta. Ravintolassa järjestetään ympäri vuoden aina viikonloppuisin karaoke tai sitten siellä esiintyy jokin artisti. Kesäviikonloppuisin järjestetään karooken lisäksi tansseja ravintolaan kuuluvalla ulkotanssilavalla. Kesäisin ravintolassa järjestetään myös viikolla erilaisia tapahtumia.

Ravintola Kalajärven tarjoamiin palveluihin kuuluu ateriapalveluiden ohella sen omien mökkien vuokraaminen. Ravintolan omistuksessa on neljä mökkiä, joiden vuokraamista ja kunnossapitoa se hoitaa. Ravintolan kautta hoidetaan myös kalastuslupien myyntiä ja sieltä voi ostaa lippuja rannalla sijaitsevaan vesiliukumäkeen. Ravintolan alaisuuteen kuuluu telttaleirintäalue ja sen asiakkaille tarkoitetut ravintolan ulkopuolella sijaitsevat wc-tilat sekä keittonurkkaus. Ravintola hoitaa näiden lisäksi tenniskentän vuokrausta ja ylläpitää puistogolf rataa. Ravintolan pihapiirissä toimii kesäisin jäätelökioski.

Ravintola Kalajärven ateriapalvelut pitävät sisällään grilliruoat, pizzat, salaattit ja a`la Carte annokset. Lisäksi tarjolla on pientä suolaista ja makeaa purtavaa sekä kahvia ja muita juomia. Ravintolassa on A-oikeudet.



Ravintolan sisätilat ovat 150 hengelle ja terassitilaa löytyy toiselle 150 hengelle. Ravintola Kalajärvi tarjoaa hyvät puitteet kokouksen tai vaikkapa työyhteisön virkistyspäivän viettämiselle. (Kalajärven matkailukeskuksen www-sivut 2013.)



Kuva 2. Ravintola Kalajärven sisätilat (kuvannut Johanna Martonen)

### 3 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

#### 3.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tämän tutkimuksen kohteena on selvittää Ravintola Kalajärven asiakkaiden kokema palvelun laatu sekä asiakastytyväisyys. Tavoitteena on kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyden taso ja selvittää mahdollisia toiminnan heikkouksia ja vahvuuksia. Lisäksi tavoitteena on saada asiakkailta toteuttamiskelpoisia kehittämis ehdotuksia ja ideoita palvelun parantamiseksi. Tutkimuksen tarkoituksena on myös ideoida yrityksen käyttöön yksinkertainen asiakaspalautejärjestelmä, asiakastytyväisyyden säännöllistä seuranta varten.

Asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua selvitetään asiakastyytyväisyystutkimuksella, joka toteutetaan kyselyn muodossa. Saatujen tietojen pohjalta laaditaan kehittämissuhteita, joita yritys voi hyödyntää tulevaisuudessa ja kehittää toimintansa vastaamaan paremmin asiakkaidensa tarpeita. Tutkimuksesta saatujen tietojen pohjalta Ravintola Kalajärvi saa arvokasta tietoa asiakaskunnastaan: mistäpäin Suomea matkailijat tulevat, mistä he saavat tiedon yrityksen olemassaolosta ja mitä ravintolan tarjoamia palveluita asiakkaat pääsääntöisesti käyttävät. Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset käsittelevät sekä itse ravintolaa, että sen alaisuuteen kuuluvia palveluita.

Asiakaspalautejärjestelmän tarkoituksena on olla yksinkertainen ja helppo niin asiakkaille kuin yritykselle. Sen mahdollistaa yritykselle jatkuvan ja säännöllisen asiakastyytyväisyyden seurannan. Asiakaspalautteiden pohjalta yrittäjä voi huomioida epäkohtia palveluissa, tuotteissa, ohjelmassa ja asiakaspalvelussa.

Tutkimuksen avulla haluttiin saada vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

1. Miten tyytyväisiä Ravintola Kalajärven asiakkaat ovat yrityksen tarjoamiin palveluihin, asiakaspalveluun ja niiden laatuun? Miten toimintaa voitaisiin kehittää ja palveluita mahdollisesti parantaa?
2. Taustatietoja asiakkaista: Mistäpäin Suomea asiakkaat tulevat, mistä he ovat saaneet tiedon alueesta sekä mitä ravintolan palveluita he pääsääntöisesti käyttävät?

### 3.2 Tutkimuksen merkitys

Ravintola Kalajärvelle ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta. Tämän vuoksi asiakkaiden tyytyväisyyden tason selvittäminen olisi loogista. Ravintolalla ei lisäksi ole käytössä minkäänlaista asiakaspalautejärjestelmää. Asiakkailta ei ole mahdollisuutta antaa yritykselle palautetta kirjallisesti. Ongelmana on, että suullinen asiakaspalaute unohtuu henkilökunnalta päivän aikana, eikä se tavoita koko henkilökuntaa tai yrittäjää. Huomasin tämän ongelman työharjoitteluni aikana, sillä sain asiakkailta paljon palautetta ja kehittämissuhteita suullisesti, mutta palaute jäi vain omaan tietooni ja palautteet unohtuivat työpäivän aikana.

Tutkimuksesta on Ravintola Kalajärvelle hyötyä, sillä tutkimuksen avulla yrittäjä saa yleistä tietoa asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta. Tutkimuksen avulla saadaan asiakaspalautetta ja kehitysehdotuksia, joiden avulla yrittäjä voi kehittää ja laajentaa ravintolan tarjoamia palveluita sekä huomioida toimintansa epäkohtia.

Kalajärven matkailualue on Seinäjoen suurin matkailukohde kävijämäärältään ja siitä halutaan saada ympärivuotinen lomakohde tulevaisuudessa. Kalajärven matkailukeskus on koko ajan kasvava virkistysalue ja sen laajentamista suunnitellaan tulevaisuudessa. Alueelle suunnitellaan muun muassa hotelleja ja karavaanarialueen laajentamista sekä itse ravintolan laajentamista. (Miljoonasysäys nostattaisi Kalajärven kovaan iskuun 2013, 15.) Tulevaisuuden kannalta asiakkailta saadut kehittämissuositukset ovat arvokasta tietoa.

## 4 PALVELU

### 4.1 Palvelun määritelmä

Palvelu on ilmiönä monimutkainen ja kyseistä käsitettä voidaan käyttää laajasti henkilökohtaisesta palvelusta aina palveluun tuotteena. Lähes jokaisesta tuotteesta voidaan tehdä palvelu, jos palvelun tarjoaja pyrkii mukauttamaan ratkaisun asiakkaan vaatimusten mukaiseksi. Kirjallisuudessa palveluille onkin esitetty monenlaisia erilaisia määritelmiä. Grönroosin (1998) kirjoittamassa teoksessa on esitetty seuraavanlainen ja useasti käytetty määritelmä palvelulle: ”Palvelut ovat jotain mitä voi ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen” (Grönroos 1998, 49–50).

Useimmiten palveluun sisältyy jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Vuorovaikutustilanteet ovat tärkeitä, vaikka osapuolet eivät itse sitä tiedostaisikaan. Palvelut ovat siis prosesseja tai toimintoja, jotka ovat luonteeltaan aineettomia, eivätkä konkreettisia asioita. (Grönroos 2001, 79.)

Tuire Ylikosken (2000) mukaan palvelu on jotain mitä käytämme joka päivä. Palvelut ovat aineettomia, mutta usein niihin liittyy jotain konkreettista tavaraa. Ravintolapalveluiden oleellinen osa on ruoka ja juoma. Kaupan tarjoamana palveluna voidaan pitää mahdollisuutta maksaa ostokset pankki- tai luottokortilla. Palvelun katsotaan syntyvän silloin kun se tuotetaan ja sen kulutus tapahtuu yleensä samanaikaisesti. Asiakas mieltää palveluksi kaiken sen toiminnan josta hän kokee maksavansa, mukaan lukien palvelun odottamisen. Palvelun tulee tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä. (Ylikoski 2000, 17 - 20.)

#### 4.2 Asiakaspalvelun määritelmä

Lahtisen ja Isoviidan mukaan hyvä asiakaspalvelu on kaikkien opittavissa oleva taito. Asiakkaat haluavat palvelutilanteessa tulla kohdelluksi yksilönä, joiden tarpeita kunnioitetaan. Suomalaiset ovat haastavia asiakkaita, sillä he antavat harvoin selvää myönteistä tai kielteistä palautetta. Kun asiakas kokee saaneensa huonoa asiakaspalvelua, hän ajattelee että turha valittaa, sillä yritys ei kuitenkaan tee mitään asian korjaamiseksi. Sen sijaan asiakkaat vaihtavat asiointipaikkaa tai tuotemerkkiä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

Asiakaspalvelija on yrityksessä se, jonka kasvot asiakas kohtaa, ja joka käyttäytymisellään vaikuttaa siihen, että millaisena asiakas koko organisaation näkee ja kokee. Asiakaspalvelijan roolissa on yrityksessä jokainen henkilö, joka työssään kohtaa asiakkaan niin kasvotusten, puhelimesta tai Internetin välityksellä. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 64.) Asiakaspalvelun tehtävänä on saada asiakas tyytyväiseksi ja tuntemaan, että hän saa asiantuntevaa, yksilöllistä ja luotettavaa palvelua (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 59).

Asiakkaat kertovat asiakaspalvelukokemuksiaan kanssaihmisille, sillä ihmisillä on halu kerrata omia kokemuksiaan. Asiakkailla sanotaan olevan keskimäärin 25 henkilöä, joille he kertovat kokemuksiaan eri asioista. Tästä syntyy erittäin laaja tiedonvälitysverkosto, jonka kautta leviää niin kielteinen kuin myönteinen sanoma palvelusta. Yrityksen on onnistuttava asiakkaan kanssa joka kerta, ei vain silloin tällöin. Lisäksi jokaisen asiakaspalvelijan tulee pystyä tasokkaaseen palvelusuoritukseen, sillä eri

palvelukerroilla asiakas voi joutua asioimaan eri asiakaspalvelijan kanssa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 44.)

Asiakaspalvelua on kaikki asiakkaiden hyväksi tehty työ. Toiminnan tulos syntyy asiakkaan ja kontaktihenkilön vuorovaikutuksen onnistumisesta. Asiakaspalvelu pitää joskus sisällään näkymättömiä vaiheita, joihin asiakas ei itse osallistu. Esimerkiksi tanssiravintolassa orkesterin tekninen henkilökunta tekee arvokasta työtä laitteiden ja valojen kanssa, jotta kaikki laitteet toimivat artistin astuessa lavalle tai ravintolassa asiakas näkee pihviannoksen ensikertaa vasta valmiina eikä sen valmistustapaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45.)

#### 4.3 Palvelun ominaispiirteet

Palvelujen ominaispiirteistä tärkein ja olennaisin on niiden aineettomuus. Asiakkaalle siirtyy jotain sellaista, jota hän ei voi koskettaa tai pudottaa varpailleen. Aineettomuuden lisäksi palveluiden ominaispiirteenä on niiden heterogeenisuus. Heterogeenisuudella tarkoitetaan sitä, että palvelut ovat vaihtelevia ja niiden toteuttaminen täysin samanlaisena on vaikeaa. Hyvä palvelukokemus ravintolassa voi olla toisella kerralla huono, sillä tarjoilija saattaa olla vaihtunut tai käyttäytyä eri tavalla. (Grönroos 1998, 51–52.)

Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, joten niitä ei voida pitää varastossa. Palvelut syntyvät palvelutapahtumassa, johon asiakas osallistuu kertomalla tarpeistaan ja toiveistaan. Asiakas on näin ollen aktiivinen vaikuttaja, jolla on mahdollisuus toiveillaan vaikuttaa palvelutapahtuman muodostumiseen. Tästä syystä ravintola ei voi tehdä valmiiksi ruoka-annoksia ruuhka-aikaa varten. Ruokaa voidaan kuitenkin esivalmistella varastoon, mutta palvelutuote syntyy vasta asiakkaan tullessa ravintolaan syömään. (Grönroos 1998, 53–55.)

Palveluiden yhtenä tärkeänä ominaisuutena pidetään niiden prosessimaista luonnetta. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai toimintojen sarjoista eivätkä asioista. Palveluiden ostaminen ei johda yleensä aineelliseen omistajuuteen. (Grönroos 2001, 81–83.)

Grönroos (2001) määrittelee palvelun koskemaan joissain tapauksissa myös fyysistä tuotetta. Oikeastaan mistä tahansa tuotteesta voidaan tehdä palvelu, mikäli myyjä mukauttaa tuotteen asiakkaan yksityiskohtaisten vaatimusten mukaiseksi. Räättälöity tuote pysyy edelleen toki fyysisenä tavarana, mutta asiakkaalle toimitettu tuote voidaan määrittellä palveluksi. (Grönroos 2001, 78–79.)

Ylikosken (2000) mukaan palveluiden ja tavaroiden välillä on se ero, että asiakkaan ostaessa virheellisen tavarana, hän voi palauttaa sen kauppaan ja saa tilalle uuden. Sen sijaan epäonnistunutta palvelua ei voi palauttaa. Tilanne voidaan yrittää pelastaa korjaamalla palvelua tai tuottamalla se uudelleen. On kuitenkin äärimmäisen vaikeaa yrittää korvata asiakkaalle jonottamiseen kulunut aika tai epäystävällinen asiakaspalvelu. (Ylikoski 2000, 24–26.)

#### 4.4 Palvelujärjestelmän osatekijät

Lahtisen ja Isoviidan (2001) mukaan hyvä palvelu pitää sisällään neljä osa-aluetta: palvelukulttuurin, palvelupaketin, palvelutuotannon ja palvelun laadun. Nämä osatekijät muodostavat yhdessä palvelujärjestelmän. (Lahtinen & Isoviita 2001, 50.)

Palvelukulttuurilla tarkoitetaan yrityksen palveluilmapiiriä eli kaikkea sitä, mitä asiakas kokee, näkee ja aistii palveluyhteisössä. Palvelukulttuuri syntyy ajan myötä itseksensä, mutta henkilöstöllä on sen muodostumiseen ratkaiseva asema, sillä asiakas aistii kontaktihenkilöstön toiminnasta miten vahvasti yritys on sitoutunut asiakaidensa ongelmien ratkaisemiseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 50.)

Palvelupaketti tarkoittaa palvelujen muodostamia kokonaisuuksia, jotka koostuvat sekä ydinpalvelusta että sen ympärille rakennetuista liitännäispalveluista. Ydinpalvelu vastaa kysymykseen, mitä palveluyritys käytännössä tekee. Ravintola Kalajärven ydinpalveluna voidaan pitää ruokailumahdollisuutta ja liitännäispalveluina mahdollisuutta ostaa samalla käynnillä kalastuslupa tai vuokrata tenniskenttä käyttöönsä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 51.)

Palvelujen syntyminen on vaiheittainen tapahtumasarja. Asiakkaan itsensä ja kontaktihenkilöstön lisäksi palvelutuotanto pitää sisällään palveluympäristön. Palveluympäristö kattaa viihtyisät ja siistit toimitilat, aukioloajat, sijainnin, siisteyden ja asianmukaiset kalusteet ja laitteet. Kontaktihenkilöstöltä odotetaan ystävällistä käytöstä, osaamista ja tilannetajua palvella erilaisia asiakkaita. Palveluympäristön tulisi tarjota asiakkaille elämyksiä ja sieltä tulisi löytyä virikkeitä kaikille aisteille, sillä asiakkaat omaksuvat asioita näkemällä, kuulemalla ja kokeilemalla. Ensimmäistä kertaa asioiva kiinnittää yleensä huomiota palveluympäristön kuntoon. Tästä syystä palveluympäristön siisteys ja hyvä järjestys ovat elintärkeitä asioita. (Lahtinen & Isoviita 2001, 53.)

Neljäntenä ja viimeisenä hyvän palvelun osatekijänä on palvelun laatu. Palvelun laatuso on seurausta kolmesta edellä mainitusta osatekijästä. Yrityksen täytyykin kehittää kolme muuta palvelujärjestelmän osaa laadun parantamiseksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 54.)

## 5 PALVELUN LAATU

### 5.1 Palvelun laadun määritelmä

Laatu on yksi yritysten menestystekijöistä. Yrityksen toiminta voi olla laadukasta vasta sitten, kun asiakas on tyytyväinen saamaansa tuotteeseen tai palveluun. Yleisesti laadulla tarkoitetaan asiakkaiden tarpeiden täyttämistä yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla. Valmiiden tuotteiden ja palveluiden ohella on kiinnitettävä huomiota tuotteita ja palveluita synnyttävien toimintaketjujen laadukkuuteen. Laatuksitteeseen liittyy olennaisesti tarve suoritustason jatkuvasta parantamisesta. Laadun määritelmään on jo alusta alkaen sisällynyt virheettömyys, mutta tuotteen tai palvelun ylilaatua ei kuitenkaan kannata tavoitella, sillä asiakas ei ole välttämättä halukas maksamaan siitä. (Lecklin 1999, 22–24.)

Ylikosken (2000) mukaan laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote, tavara tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia. Asiakas on laadun tulkitsija ja laatua tulisikin tarkastella aina asiakkaan näkökulmasta. (Ylikoski 2000, 118.)

Asiakkaan arvioidessa palvelun laatua, arvioinnin kohteena ovat sekä ydintuote että kaikki liitännäispalvelut. Asiakas muodostaa fyysisen tuotteen laadusta helposti ja nopeasti itselleen luotettavan kuvan, mutta palvelun laatua ei ole yhtä helppo arvioida. Palvelun laatua arvioidessa asiakas muodostaa itselleen tunneseikkoihin perustuvan laatumielikuvan. Laatumielikuva syntyy kun asiakas vertaa palvelukokemusta omiin etukäteisodotuksiinsa. Näiden vastattua kokemusta tai jopa ylitettyä odotukset, asiakas on tyytyväinen. (Isoviita & Lahtinen 2001, 55–56.)

Palvelun laatuun vaikuttaa kaikki se, mitä asiakkaan ja palvelun tarjoajan välisissä vuorovaikutustilanteissa tapahtuu. Näihin vuorovaikutustilanteisiin sisältyy niin sanottuja totuuden hetkiä. Totuuden hetkillä tarkoitetaan tilannetta, jossa palvelun tarjoajalla on mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. (Grönroos 1998, 63 & 68.)

## 5.2 Asiakkaiden laatuodotukset

Ostoprosessin aikana asiakkaalle syntyy odotuksia siitä, että millaista palvelua hän tulee saamaan. Asiakkaan odotukset koskevat palvelun lopputuloksen lisäksi palveluprosessin laatua, hintaa ja palveluympäristöä. Näiden odotusten merkitys asiakkaan laatukokemuksessa on suuri, sillä asiakas peilaa palvelukokemustaan odotuksiinsa. Laatu on hyvää tai hyväksyttävää, mikäli asiakkaan odotukset täyttyvät. Mikäli odotukset alitetaan, asiakas kokee laadun huonona. Asiakkaiden laatuodotukset saattavat joskus olla liian korkealla, jolloin laatu koetaan huonoksi ilman suoranaista vikaa. Ihanteellisinta palvelun laatu on silloin, kun asiakkaan odotukset ylitetään. (Ylikoski 2000, 119–120.) Asiakkaiden laatuun kohdistuvat odotukset muodostuvat monista tekijöistä. Erityisesti asiakkaan tarpeet ja yksilölliset ominaisuudet vaikuttavat siihen, mitä hän palvelulta odottaa. Palveluodotukset ovatkin hyvin asiakaskohtaisia ja vaihtelevat asiakkaan mielialan mukaan. (Ylikoski 2000, 123.)



Asiakas odottaa palvelulta enemmän sen hinnan ollessa korkea. Yrityksen toimitilat ja ulkoiset puitteet vaikuttavat asiakkaan odotuksiin, sillä arvokkaan näköiset yrityksen toimitilat saavat asiakkaan odotukset palvelua kohtaan kasvamaan suuremmiksi. Odotuksia luovat myös asiakkaan aikaisemmat kokemukset yrityksen tai kilpailijoiden palveluista sekä muiden ihmisten kertomat suositukset tai moitteet. Tilannetekijät joko laskevat tai nostavat asiakkaiden palveluodotuksia. Kiireinen asiakas odottaa nopeaa palvelua, jolloin odottaminen koetaan todella ärsyttäväksi. Lisäksi odotukset ovat korkeammalla, mikäli asiakas joutuu näkemään paljon vaivaa saadakseen palvelun. (Ylikoski 2000, 124–125.)

Grönroos (2001) muistuttaa, että mikäli yritys lupaa liikoja, asiakkaan odotukset nousevat helposti liian suuriksi. Yrityksen onkin parempi luvata vähän, mutta tarjota enemmän kuin alun perin lupaa. (Grönroos 2001, 106–107.)

Asiakkaiden odotukset ovat sekä kaksitasoisia että joustavia. Asiakkaalla on siis odotuksia riittävästä palvelusta, mutta myös käsitys siitä, millaista palvelua hän haluaisi saada. Näiden väliin jäävää aluetta kutsutaan hyväksyttävän palvelun alueeksi. Tämä alue muodostaa eräänlaisen joustovaran sille, mitä asiakas sietää. Asiakas ei välttämättä huomaa palveluissa eroa, mikäli ne pysyvät hyväksyttävällä alueella. Haluttu palvelu ja riittävä palvelu muodostavat ylä- ja alarajan asiakkaan hyväksymälle palvelulle. Asiakkaalle tärkeissä asioissa hänen odotustensa taso on korkeampi kuin vähäpätöisemmissä asioissa. Rajojen ylittäminen tai alittaminen kiinnittää vasta asiakkaan huomion, joko kielteisesti tai myönteisesti. Hyväksyttävän palvelun rajat muokkautuvat koko ajan, sillä asiakkaan odotukset muuttuvat jatkuvasti. (Ylikoski 2000, 121–122.)

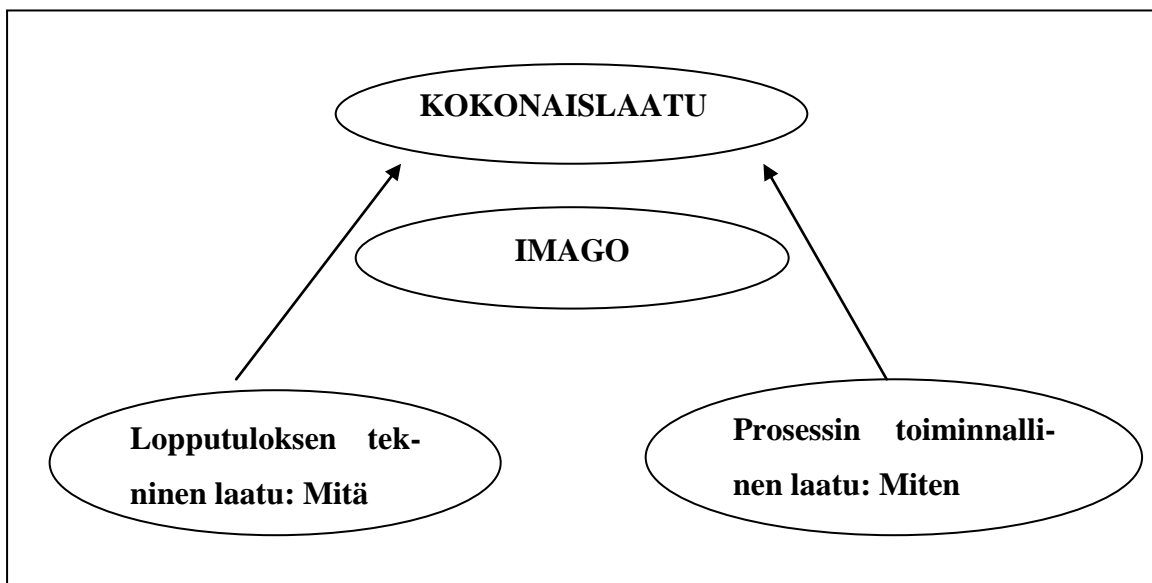
### 5.3 Palvelun laadun ulottuvuudet

Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus. Palvelun teknisellä laadulla tarkoitetaan sitä, mitä asiakas saa ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Palvelun lopputuloksen tekninen laatu jää asiakkaalle kun myyjän ja asiakkaan vuorovaikutus on ohi. (Grönroos 1998, 62–63.) Teknisen laadun lisäksi asiakkaan laatu-

kokemukseen vaikuttaa se, miten hän palvelun saa. Tätä kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. Asiakaspalveluhenkilöiden ulkoinen olemus, käyttäytyminen ja heidän tapansa toimia vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee palvelun toiminnallisen laadun. (Grönroos 2001, 100–101.) Palvelun toiminnallinen laatu saattaa olla asiakkaalle tärkeämpi kuin tekninen laatu, sillä hauska ja ystävällinen asiakaspalvelija saattaa kompensoida esimerkiksi hampurilaisen vähäistä suolan määrää (Ylikoski 2000, 118–119).

Teknisen ja toiminnallisen laadun ohella tärkeässä asemassa on yrityksen imago. Imagon sanotaan olevan laadun kokemisen suodatin. Asiakkailla ollessa myönteinen mielikuva palveluntarjoajasta, he antavat pienet virheet helpommin anteeksi. Imagon ollessa kielteinen, niin yksikin virhe voi olla liikaa. (Grönroos 2001, 100–102.)

Seuraavassa kuviossa (kuvio 1) näkyvät palvelun laadun ulottuvuudet: se mitä (tekninen laatu) asiakas saa ja se miten (toiminnallinen laatu) hän sen saa.

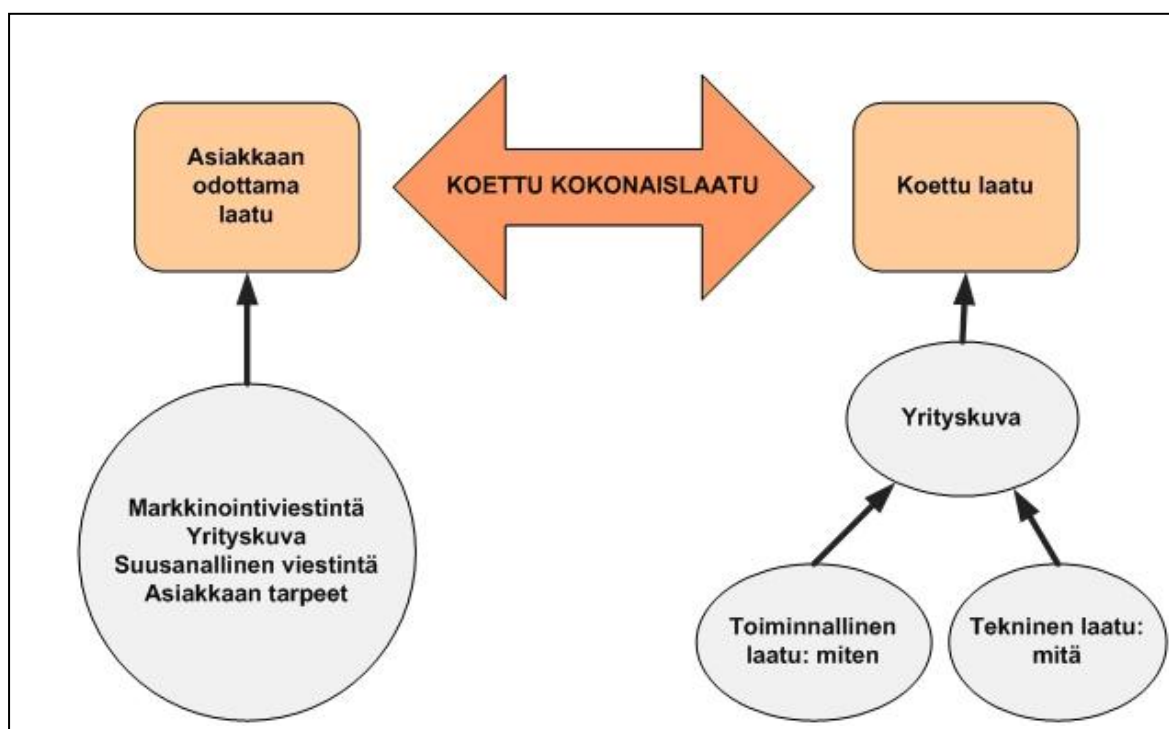


Kuvio 1. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 1998, 65)

Lisäulottuvuudeksi on ehdotettu missä – ulottuvuutta. Tämä ulottuvuus pitää sisällään palvelun fyysisen ympäristön erilaisine tekijöineen. (Grönroos 2001, 103.) Esimerkkinä missä - ulottuvuudesta voidaan mainita yrityksen likaiset sisätilat, jotka vaikuttavat siihen, millaiseksi asiakkaat kokevat sen tarjoaman palvelun.

#### 5.4 Koettu kokonaislaatu

Edellä mainittujen laadun perusulottuvuuksien lisäksi, koettu palvelun laatu koostuu myös muista tekijöistä. Nämä näkyvät alla olevasta kuviosta. (Kuvio 2.) Koettuun kokonaislaatuun vaikuttaa asiakkaan kokeman laadun lisäksi asiakkaan odotukset palvelua kohtaan. Odotettuun palvelun laatuun puolestaan vaikuttavat muun muassa markkinointiviestintä eli mainonta, imago, sanallinen viestintä sekä asiakkaan yksilölliset tarpeet. Tarpeiden taustalla olevia yksilökohtaisia ominaisuuksia ovat muun muassa sukupuoli, ikä ja siviilisäätty. Lisäksi muiden ihmisten mielipiteillä on suora vaikutus asiakkaan odotuksiin. (Grönroos 1998, 67.) Ylikoski (2000) kiteyttää asian selkeästi kirjoittaessaan, että laadun arvioinnissa odotukset muodostavat asiakkaalle ikään kuin peilin, johon hän peilaa palvelukokemustaan. Odotuksia ja kokemuksia vertailemalla asiakkaalle muodostuu käsitys siitä, millaista laatua hän on saanut. (Ylikoski 2000, 120–123.)



Kuvio 2. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 1998, 67)

## 5.5 Palvelun laadun tekijät

Asiakkaiden kokemaa palvelun laatua selvittäessä, täytyy tunnistaa palvelun laadun muodostumiseen vaikuttavat tekijät. Ylikosken (2000) mukaan palvelun laatua arvioidessaan asiakas muodostaa käsityksen kymmenestä palvelun laadun osatekijöistä, joita ovat seuraavat:

**Luotettavuus** mielletään asiakkaiden näkökulmasta tärkeimmäksi kriteeriksi palvelun laatua arvioidessa. Tällä tarkoitetaan sitä, että palvelun tuottaja suorittaa palvelun oikein heti ensimmäisellä kerralla ja lunastaa lupauksensa. Palvelusuoritus on virheetön ja johdonmukainen. (Ylikoski 2000, 126.)

**Reagoitavuus** ilmenee henkilöstön valmiutena ja halukkuutena palvella asiakasta. Asiakkaalle tämä näkyy muun muassa palvelun nopeutena. (Ylikoski 2000 127.)

**Pätevyydellä** tarkoitetaan, että henkilökunnalla on vaadittavien tietojen ja taitojen osaamista. Heillä on riittävästi ammattitaitoa hoitaa työssä vaadittavat tehtävät. (Ylikoski 2000, 127.)

**Saavutettavuudella** tarkoitetaan helppoa yhteydenottoa. Tähän liittyvät yrityksen tavoitettavuus puhelimitse kohtuullisine odotusaikoinen, kuin myös asiakkaan näkökulmasta yrityksen sijainti, aukioloajat, opasteet ja mahdollinen saavutettavuus sähköisten yhteyksien kautta. (Ylikoski 2000, 127.)

**Kohteliaisuus** tarkoittaa, miten asiakasta kohtaan käyttäytyään. Kohteliaisuus ilmenee parhaiten huomaavaisena ja asiakasta arvostavana ystävällisenä käytöksenä. Lisäksi asiakaspalveluhenkilöstön ulkoinen olemus ja siisti työasu viestivät asiakasta arvostavasta käytöksestä. (Ylikoski 2000, 129.)

**Viestintä** palvelun laatutekijänä tarkoittaa sitä, että asiakkaalle puhutaan kieltä, jota hän ymmärtää. Termit saattavat joissain palveluissa olla asiakkaalle vieraita. Asiakasryhmät ovat erilaisia, joten viestinnän tulee olla kyseiselle ryhmälle soveltuvaa. Ensimmäistä kertaa palvelua käyttävät asiakkaat tarvitsevat enemmän tietoa kuin

kanta-asiakkaat. Viestintään lukeutuu myös tärkeänä osana asiakkaan kuunteleminen. (Ylikoski 2000, 129.)

**Uskottavuudella** tarkoitetaan puolestaan sitä, että asiakas voi luottaa siihen, että yritys ajaa hänen etujaan. Asiakkaan kannalta uskottavuuteen vaikuttavat organisaation nimi, maine ja asiakaspalveluhenkilöstön persoonallisuus. (Ylikoski 2000, 128.)

**Turvallisuudella** tarkoitetaan, että palveluun ei liity taloudellisia tai fyysisiä riskejä ja asioiden käsittely on luottamuksellista. Luottamus luo turvallisuuden tuntua. Erityisen tärkeää luottamuksen syntyminen on korkean riskin omaavissa palveluissa. Asiakasta palvelevan henkilöstön käytös edesauttaa luottamuksen syntymistä. (Ylikoski 2000, 128.)

**Asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen** tarkoittaa, että asiakasta kohdellaan yksilönä ja hänen tarpeensa selvitetään, ja mahdolliset erityistarpeet huomioidaan. Kanta-asiakas ilahtuu suuresti henkilökunnan osoittaessa tuntevansa hänet. (Ylikoski 2000, 129.)

**Palveluympäristö** pitää sisällään ”näkyvät todisteet” palvelusta, eli lähinnä palvelun suorittamiseen tarkoitetut fyysiset tilat. Asiakkaan näkemiä asioita ovat muun muassa yrityksen toimitiloissa olevat koneet, laitteet, kalusteet, henkilökunta ja muut asiakkaat. (Ylikoski 2000, 129.)

Myöhemmissä tutkimuksissa edellä käsitellyt laatu-ulottuvuudet on yhdistetty viiteen ryhmään. Suppeampi malli pitää sisällään samat kymmenen ulottuvuutta, mutta osa niistä on yhdistetty uusien otsikoiden alle. Luotettavuus, reagointialttius ja palveluympäristö pysyvät ennallaan, mutta pätevyys, kohteliaisuus, uskottavuus ja turvallisuus yhdistettiin palveluvarmuudeksi ja saavutettavuus, viestintä ja asiakkaan ymmärtäminen muodostivat empatian. (Ylikoski 2000, 132- 133.)

## 6 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

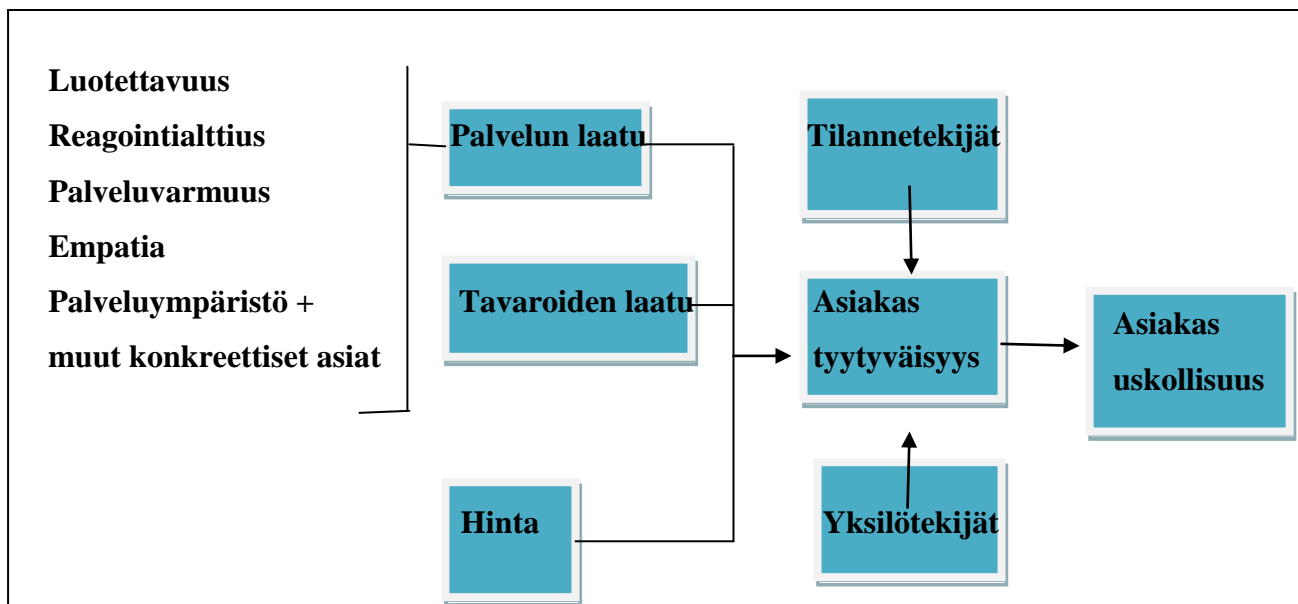
### 6.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön käytettyään yrityksen palveluita. Hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen. Asiakkaan tyytyväisyys tarkoittaa positiivista ja myönteistä tunnereaktiota palvelukokemusta kohtaan. Asiakas on tyytyväinen, mikäli palvelu antoi hänelle sen, mitä hän odotti. Mikäli asiakkaan odotukset olivat suuremmat kuin saatu hyöty, on asiakas tyytymätön. (Ylikoski 2000, 109.)

Yrityksen täytyy olla tietoinen niistä asioista, jotka tekevät asiakkaat tyytyväisiksi. Asiakastyytyväisyyskysely ei yksinään riitä vaikuttamaan yleiseen tyytyväisyyteen, sillä asiakkaat eivät tule sen tyytyväisimmiksi vaikka heiltä pyydetäisiin jatkuvasti palautetta tyytyväisyyden tasosta. Tarvitaan tuloksiin perustuvaa toimintaa ja parannuksia. (Ylikoski 2000, 149.)

Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys ymmärretään usein toistensa synonyymeinä. Sanoilla on paljon yhteistä, mutta asiakastyytyväisyys on laatua laajempi käsite. Palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. Palvelun laatu koostuu edellisessä kappaleessa listatuista palvelunlaadun osatekijöistä. Asiakaspalvelu, palvelun laatu ja palveluodotukset ovat kaikki suorassa yhteydessä asiakastyytyväisyyteen. (Ylikoski 2000, 149.)

Palveluorganisaatio pyrkii vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin. (Kuvio 4. sivulla 23.) Nämä tuottavat asiakastyytyväisyyttä. Palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia sekä palveluympäristö. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat koetun palvelun lisäksi tavaroiden laatu, hinta sekä tilanne- ja yksilötekijät. (Ylikoski 2000, 149.)



Kuvio 3. Palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden yhteys (Zeithaml & Bitner 2000, 74.)

Asiakas käyttää palvelua saadakseen tyydytetyksi jonkin tarpeensa. Yleensä palvelun käyttömotiivit ovat tiedostamattomia. Asiakas mieltää tyytyväisyyden kokemuksen siihen, että millaisen hyödyn hän saa ostaessaan ja käyttäessään palvelua. Tyytyväisyyttä palvelua kohtaan tuottavat palvelun ominaisuudet ja sen käytöstä saatavat seuraukset. Asiakkaan tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa etsimällä sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka aikaansaavat asiakkaalle tyytyväisyydenkokemuksia. Palvelun laatutekijöihin vaikuttamalla yrityksen on mahdollista onnistua tuottamaan asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2000, 151–152.)

Palveluun liittyvän konkreettisen tavaran laatua pidetään asiakastyytyväisyyteen vaikuttavana tekijänä. Ravintolassa palvelun konkreettisenä tuotteena on ruoka. Asiakastyytyväisyyttä on mahdollista aikaansaada myös edullisen hinnan avulla, mutta se ei ole yritykselle taloudellisessa mielessä kannattavaa. Muina tekijöinä voidaan pitää asiakkaan yksilöllisiä ominaisuuksia. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös se, paljonko asiakas kokee itse panostavansa palvelun saamiseen verrattuna siitä saamaansa hyötyyn. Tämä tunnetaan asiakkaan saamana arvona. Tilannetekijät jäävät yrityksen vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle. (Ylikoski 2000, 153.)

Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan odotusten ja kokemusten perusteella, eli sen katsotaan olevan asiakkaan odotusten ja kokemusten suhde. Asiakkaan kokema

tyytyväisyys merkitsee aina odotusten ylittymistä, eikä vain odotusten vastaavuutta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 44.) Tyytyväisyyttä voidaan tutkia joko yksittäisen palvelutapahtuman tasolla tai kokonaistyytyväisyytenä. Jokin palvelutapahtuma saattaa tuottaa asiakkaalle tyytymättömyyttä, mutta siitä huolimatta asiakas voi olla tyytyväinen organisaation toimintaan kokonaisuutena tai päinvastoin. (Ylikoski 2000, 155.)

Lahtisen ja Isoviidan (2001) mukaan yrityksen on onnistuttava palvelutilanteessa asiakkaan kanssa jok'ikinen kerta. Ensimmäisellä kerralla asiakas ostaa palveluita lähinnä odotustensa perusteella. Yrityksen jokaisen asiakaspalvelijan täytyy pystyä tasokkaaseen asiakaspalvelusuoritukseen, sillä asiakas voi ohjautua eri kontaktihenkilöiden palveltavaksi eri palvelukerroilla. Yrityksellä tulee olla kyky tuottaa tasaisen hyvälaatuisia palveluita luodakseen pitkiä asiakassuhteita. (Lahtinen & Isoviita 2001, 44.)

Kirjallisuudessa on usein kiistelty siitä, koetaanko laatu ensin ja seuraako tyytyväisyys vasta sitten vai toisinpäin. Looginen analyysi kuitenkin osoittaa, että palvelun laadun kokemus tapahtuu ensin ja tyytyväisyys tai tyytymättömyys laatuun syntyy sen jälkeen. (Grönroos 2001, 122–123.)

## 6.2 Asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyys luo pohjaa asiakasuskollisuudelle. Asiakasuskollisuus on puolestaan edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiselle. Asiakas pysyy uskollisena ollessaan tyytyväinen saamaansa palveluun. (Ylikoski 2000, 173.) Lahtisen & Isoviidan (2001) mukaan asiakasuskollisuus ilmenee asiakkaan sitoumuksena ostaa mieltymyksen kohteena olevaa tavaraa tai palvelua jatkuvasti tulevaisuudessa (Lahtinen & Isoviita 2001, 85).

Uskollisesti palvelua käyttävät asiakkaat ovat erilaisia. Joku käyttää organisaation palvelua kerran viikossa, toinen taas kerran vuodessa. Asiakasuskollisuus ilmenee useamman tyyppisenä käyttäytymisenä. Jakamaton asiakasuskollisuus tarkoittaa, että asiakas käyttää vain tietyn organisaation palveluita. Jaettu uskollisuus tarkoittaa, että



asiakas käyttää muutaman samankaltaisia palveluita tuottavien yritysten palveluita. Välinpitämätön asiakas puolestaan käyttää parhaat hyödyt useasta eri palveluorganisaatiosta. Tämä ilmenee usein tarjousten perässä liikkumisena. Lisäksi uskollisuudesta poikkeamisia voi sattua, jolloin asiakas menetetään tilapäisesti tai lopullisesti. Käyttäytymisen lisäksi uskollisuuden syvällisempään tarkasteluun otetaan mukaan asiakkaan asenteet. Tällöin asiakas suhtautuu palveluorganisaatioon myönteisemmin kuin kilpaileviin samoja palveluita tarjoaviin organisaatioihin. Todellinen asiakasuskollisuus pitää sisällään siis suhteen keston, myönteiset asenteet ja ostojen kehittämisen. Uskollisuus ei ole kuitenkaan pysyvä tila. Se voidaan menettää, jolloin suurella todennäköisyydellä asiakkaat siirtyvät käyttämään kilpailevia palveluita. (Ylikoski 2000, 174–177.)

Organisaatio pyrkii tekemään asiakkaista uskollisia kanta-asiakkaita, jotka toimivat yrityksen ja sen tarjoamien palveluiden aktiivisina suosittelijoina (Lahtinen & Isoviita 2001, 80). Kanta-asiakkaat viestivät aktiivisesti ja tehokkaasti niin positiivista kuin myös negatiivista sanomaansa yrityksestä laajoille joukoille. Ihmiset uskovat enemmän luotettujen ystäviensä kokemuksiin kuin liikaa lupailevia mainoksia (Lahtinen & Isoviita 2001, 9).

### 6.3 Asiakastyytyväisyyden merkitys ja tutkiminen

Tyytyväiset asiakkaat ovat menestyvän yrityksen elinehto. Tyytyväiset asiakkaat ovat yleensä valmiita jatkamaan liikesuhdetta. Tutkimusten mukaan uskolliset asiakkaat ovat yritykselle kannattavimpia ja kannattavuus kasvaa tiettyyn pisteeseen asti ajan myötä. (Lecklin 1999, 114,124.)

Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla yritys saa arvokasta tietoa omista heikkouksistaan ja vahvuuksistaan. Asiakastyytyväisyyden selvittämisen avulla yritys pystyy saavuttamaan tavoitteensa ja tyydyttämään asiakkaidensa toiveet ja tarpeet. (Ylikoski 2000, 149.)

Tyytyväiset asiakkaat ostavat ja käyttävät yrityksen palveluita todennäköisesti uudelleen. Tyytyväiset asiakkaat kertovat hyvistä kokemuksistaan muille asiakkaille. Tällä

on merkitystä asiakkaiden ostopäätöksiin. Lahtisen ja Isoviidan (2001) mukaan vain yksi 27 pettyneestä asiakkaasta tekee valituksen häntä huonosti kohdelleeseen yritykseen, mutta kertoo peräti 9-10 muulle ihmiselle tästä huonosta palvelusta eteenpäin. Asiakkailta tulisi kysyä säännöllisin väliajoin, mihin he ovat tyytyväisiä ja mitä pitäisi parantaa. Tärkeää on selvittää nykyisten asiakkaiden lisäksi menetetyiltä asiakkailta, että mihin he ovat olleet tyytymättömiä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

Asiakkaiden tekemistä valituksista saadaan tietoa, mihin asiakkaat ovat tyytymättömiä. Asiakkaiden mielipide saadaan selville kattavasti asiakastyytyväisyysseurantajärjestelmän avulla, joka koostuu asiakastyytyväisyystutkimuksesta ja suoran palautteen järjestelmästä. (Ylikoski 2000, 155, 156.)

Ylikosken (2000) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteina pidetään tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaamista ja siihen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittämistä. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena on toimenpideehtosten tuottaminen asiakastyytyväisyyden parantamiseksi sekä asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta tietyin väliajoin palautejärjestelmän avulla. (Ylikoski 2000,156.)

## 7 ASIAKASPALAUTEJÄRJESTELMÄ

### 7.1 Suoran palautteen järjestelmä

Rope ja Pöllänen (1998) käyttävät asiakaspalautejärjestelmästä nimitystä asiakastyytyväisyydenkuuntelujärjestelmää. Asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmällä tarkoitetaan järjestelmää, jonka avulla yritys kerää ja tallentaa asiakastyytyväisyyspalautteita. Kuuntelujärjestelmään sisältyy sekä asiakastyytyväisyystutkimus että niin sanottu suoran palautteen järjestelmä. Molemmat ovat olennaisia elementtejä asiakastyytyväisyyden selvittämisessä, sillä kumpikaan ei yksinään riitä. (Rope & Pöllänen 1998, 56.)

Suora asiakaspalaute tarkoittaa sitä, että asiakkaita pyydetään antamaan palautetta omin sanoin, useimmiten heti palvelutilanteessa. Suoraa palautetta on useimmiten melko helppo saada. (Ylikoski 2000, 156.) Asiakkaan valitukset, kiitokset, ehdotukset ja ideat ovat erittäin tärkeä suoran palautteen mittari (Rope & Pöllänen 1998, 78). Suomalainen on kuitenkin haastava asiakas, sillä saatu palaute on vaikeaselkoista, harvoin selvästi myönteistä tai kielteistä (Lahtinen & Isoviita 2001, 42).

Asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa oleva henkilöstö on tärkeä palautetiedon kanava. Useimmiten ongelmana on se, että asiakkaiden antama palaute jää ainoastaan vastaanottavan henkilön tietoon, eikä välity eteenpäin muualle organisaatioon. Tämä ongelma ratkeaa luomalla järjestelmä, joka kerää palautteet ja kohdistaa ne oikeaan kohteeseen. (Ylikoski 2000,170–171.)

Palautteen antamisen mahdollisuus asiakkaille tulee tehdä helpoksi. Palautteen antaminen onnistuu muun muassa palautekaavakkeilla, sähköpostilla, asiakaspalautepuhelimilla ja suoran palautteen mahdollistavalla tietokonepääätteellä. (Ylikoski 2000, 171.) Useimmiten käytettävä suoran palautteen muodoista on erilaiset ja lyhyet palautelomakkeet. Suoran palautteen ideana on se, että sen avulla yrityksen palvelun epäkohdat tulevat esille ja niiden korjaamisella voidaan parantaa asiakastyytyväisyyttä. ( Ylikoski 2000, 171.)

Usein asiakas antaa palautetta vain silloin, kun hän kokee itsensä todella pettyneeksi. Suoran palautteen avulla ei voidakaan tehdä pitkälle meneviä johtopäätöksiä asiakkaiden tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä. Suoran palautteen merkitys on nimenomaan siinä, että palvelun epäkohdat tulevat esille, jolloin niiden korjaamisella voidaan vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. (Ylikoski 2000, 171.)

Suoran palautteen järjestelmä tulisi tehdä yrityksessä jatkuvaksi toimintamalliksi. Ainoastaan jatkuvalla palautteen keräämisellä pystytään selvittämään kuinka tyytyväisyys kehittyy ja huomaamaan kohdat, joissa toiminnan taso on menossa alaspäin. Jatkuvassa suoran palautteen järjestelmässä palautetta olisi tarkoitus saada suuria määriä. (Rope & Pöllänen 1998, 82.)

## 7.2 Asiakaspalautejärjestelmän luominen Ravintola Kalajärvi

Ravintola Kalajärvellä ei ole aikaisemmin ollut käytössä minkäänlaista asiakaspalautejärjestelmää. Asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa oleva henkilöstö on tärkeä palautetiedon vastaanottaja ja palautetta tuleekin melko paljon. Ongelmana on, että palautetieto jää ainoastaan vastaanottavan henkilön tietoon, eikä välity muualle organisaatioon. Asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa oleva henkilöstö unohtaa asiakkailta saadut palautteet hyvin nopeasti, eikä kukaan tee mitään asiakkaiden ilmaisemien epäkohtien korjaamiseksi. Tämä voidaan ratkaista luomalla yksinkertainen ja helppo asiakaspalautejärjestelmä, jonka avulla ravintola saa kerättyä asiakaspalautetta.

Halusin ideoida Ravintola Kalajärvelle asiakaspalautekaavakkeen, jonka asiakkaat voivat halutessaan täyttää ja palauttaa ravintolassa sijaitsevaan palautelaatikkoon. Tämän avulla asiakkailta saatu palaute ei jää ainoastaan sen vastaanottavan asiakaspalvelijan tietoon. Yritys voi tämän avulla tarttua asiakkaiden kokemuksiin epäkohtiin ja parantaa sekä seurata sen avulla asiakastyytyvyyttä.

Suunnittelin palautteen antokaavakkeen hyvin yksinkertaiseksi, lyhyeksi ja selkeäksi. (Liite 1.) Sain Ravintola Kalajärven ravintolapäälliköltä vapaat kädet lomakkeen suunnitteluun ja toteuttamiseen. Kaavakkeessa oli neljä kysymystä, jotka koskivat palvelua, tuotteita, siisteyttä ja mahdollista ohjelmaa. Asiakkaiden vastausvaihtoehtoina olivat kolme hymiötä: iloinen hymiö, neutraali hymiö ja surullinen hymiö. Heidän täytyi vain rengastaa haluamansa hymiö, joka parhaiten kuvasi heidän kokemuksiaan kysytystä asiasta. Palautelomake oli ilman ohjeistavia tekstejä, jolloin haluttu asia ilmaistiin siis hymiöinä. Nämä ovat hauskoja, mutta eivät kovin asiallisia ja ne eivät sovellu jokaiseen tilanteeseen (Vilkkä 2007, 69). Lopuksi oli vielä yksi avoin kysymys, jossa asiakkaalla oli mahdollisuus kirjoittaa omia kommenttejaan ja ehdotuksiaan ruusuja ja/ tai risuja osioon. Vaivaton ja helppo palautejärjestelmä mahdollistaa runsaan vastausmäärän ja sitä kautta sen, että kielteiset ja myönteiset yllätykset saadaan asiakkailta mahdollisimman kattavasti selville (Rope & Pöllänen 1998, 80).

Asiakkaan on kyettävä antamaan suoraa palautetta nopeasti, joten suoran palautteen järjestelmällä voidaan kysyä vain joistakin toiminnan konkreettisista kohdista. Tämä

ei kuitenkaan vähennä suoran palautejärjestelmän arvoa (Rope & Pöllänen 1998, 80). Suoran palautteen järjestelmän onnistumisen keskeisimpiä kriteerejä on kuitenkin, että palautetta saataisiin mahdollisimman suurelta asiakasjoukolta (Rope & Pöllänen 1998, 80).

Asiakaspalautelomakkeet olivat ravintolassa asiakkaiden saatavilla ensimmäisen ker-  
ran elokuun lopussa, jolloin ravintolassa järjestettiin mökkikauden päättäjaiset. Asi-  
akkailta oli mahdollisuus antaa palautetta täyttämällä palautekaavake ja jättämällä  
kaavake sille varattuun palautelaatikkoon, joka sijaitsi näkyvällä paikalla kassan vie-  
ressä. Alla on esitetty kuva palautejärjestelmästä (kuva 3), jonka suunnittelin Ravin-  
tola Kalajärvelle.



Kuva 3. Ravintola Kalajärven asiakaspalautejärjestelmä (kuvannut Johanna Martonen)

Kaikki saadut asiakaspalautteet olivat positiivisia ilman mitään yllätyksellisiä epäkohtia. Asiakkaat olivat käyttäneet vastauksissaan suurimmissa määrin iloista hymynaamaa. Suoran palautejärjestelmän antama vastausmäärä oli ensimmäisellä ker-

ralla melko pieni, joten järjestelmän toimimisen ja hyödyntämisen kannalta on tärkeää, että se on käytössä säännöllisesti. Ropen & Pöllänen (1998) mukaan suora palautejärjestelmä tulisi tehdä jatkuvaksi toimintamalliksi, sillä ainoastaan silloin pystytään selvittämään miten tyytyväisyys kehittyy ja tiedostamaan sellaiset kohdat, joissa toiminnan taso on heikentynyt. Kertyneistä palautteista on suotavaa tehdä atk-pohjainen palautepankki, mikäli suoran palautteen kerääminen on jatkuvaa. (Rope & Pöllänen 1998, 82.)

## 8 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 8.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttaa oleellisesti se, millaista tietoa kyseisellä tutkimuksella tavoitellaan. Tähän tutkimukseen valitsin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, koska halusin selvittää ravintolan nykyisen asiakastytyväisyyden tason lukumäärillä ja prosenttiosuuksilla kuvaillen. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä eli määrällinen tutkimusmenetelmä on tutkimustapa, jossa tietoa tarkastellaan numeerisesti. Tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään yleisesti kuvaillen numeroiden avulla. (Vilka 2007, 14.) Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi, jonka avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tutkimuksen avulla saadaan yleensä selvitettyä nykyinen tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2008, 16.)

Määrällisessä tutkimuksessa vastaajien lukumäärä on yleensä suuri. Suositeltu vähimmäismäärä on yleensä 100 vastaajaa. (Vilka 2007, 17.) Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot ja asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla (Heikkilä 2008, 16).

Tässä tutkimuksessa aineiston keräämisen tapana käytettiin kyselyä. Kysely on aineiston keräämisen tapa, jossa kysymysten muoto on vakioitu. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samat asiat, samassa järjes-

tyksessä ja samalla tavalla. Tässä tutkimuksessa käytetään monivalintakysymyksiä, joihin on määritelty valmiit vastausvaihtoehdot. Lisäksi tutkimus sisältää yhden avoimen kysymyksen, johon vastaaja voi kirjoittaa sanallisen vastauksen vapaasti. Avointen kysymysten tavoitteena on saada vastaajilta spontaaneja mielipiteitä. Tutkimuksessa esiintyy myös kolme sekamuotoista kysymystä, joihin on annettu osa vastausvaihtoehdoista. Sekamuotoinen kysymys on toimiva, kun on syytä epäillä, ettei kaikkia vastausvaihtoehtoja tunneta. (Vilka 2007, 27, 68–69.) Tiedonkeruun menetelmän valintaan vaikuttaa muun muassa tutkimuksen tavoite, aikataulu ja budjetti (Heikkilä 2008, 19).

Otoksella tarkoitetaan tutkimuksen kohderyhmän eli perusjoukon osaa, jolla saadaan kokonaiskuva koko perusjoukosta. Otoksen tulisi edustaa kaikkia perusjoukon ominaisuuksia ja ilmenemistapoja. Tämän tutkimuksen kohderyhmänä olivat kaikki asiakkaat, jotka vierailivat Kalajärven matkailualueella ja käyttivät Ravintola Kalajärven palveluita kyselyn toteuttamisajankohtana. Tutkimuksessa käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa eli havaintoyksiköt valittiin sattumanvaraisesti (Vilka 2007, 56, 53). Tällä menetelmällä jokaisella perusjoukon yksiköllä on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi otokseen (Heikkilä 2008, 36).

## 8.2 Asiakastyytyväisyyslomakkeen laatiminen, rakenne ja toteuttaminen

Tutkimuksen tavoite tulee olla selvillä ennen kyselylomakkeen laatimista. On mahdotonta laatia lomakkeen kysymyksiä ellei ole selvillä, mihin vastauksia haetaan. Tutkimuslomakkeen laatimiseen sisältyvät seuraavat vaiheet: tutkittavien asioiden nimeäminen, lomakkeen rakenteen suunnittelu, kysymysten muotoilu, lomakkeen testaus, lomakkeen rakenteen ja kysymysten korjaaminen ja lopullinen lomake. (Heikkilä 2008, 48.)

Kyselylomakkeen avulla pyritään saamaan käsitys asiakastyytyväisyyden määrästä. Kyselylomakkeessa mitattavien asioiden tulee olla tarkoituksenmukaisia ja yritykselle tärkeitä. Tutkittavien asioiden tulee olla yrityksen vaikutusmahdollisuuksien sisäpuolella, sillä sellaisten asioiden kysyminen ei ole järkevää, joita yritys ei ole halukas korjaamaan tai pysty muuttamaan. (Ylikoski 2000, 162.)

Hahmotettuani työni tutkimuskysymykset paremmin, laadin koevedoksen asiakastytyväisyyskyselystä. Ravintola Kalajärven ravintolapäällikkö kävi kyselyn lävitse kanssani ja teimme siihen yhdessä muutoksia. Lomake esitettiin kahdella henkilöllä. Heidän tehtävänä oli testata ovatko kysymykset helposti ymmärrettäviä ja yksiselitteisiä, vastausvaihtoehdot sisällöllisesti toimivia ja kysymykset esitetty loogisessa järjestyksessä. Muutamien muutosten jälkeen se oli valmis tulostettavaksi. (Liite 2.)

Kyselylomake sisälsi yhteensä 16 kysymystä. Lomakkeen kysymyksistä 12 kappaletta oli monivalintakysymyksiä. Monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdot on valmiiksi annettut. Tällaisia kysymyksiä kutsutaan myös suljetuiksi kysymyksiksi. Niissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista ympyröidään tai rastitetaan vastaajan mielestä sopivin. Kyselylomake sisälsi kolme kysymystä, joissa osa vastausvaihtoehdoista oli annettu valmiiksi ja yksi vastausvaihtoehto oli avoin. Tällaisia kysymyksiä kutsutaan sekamuotoisiksi kysymyksiksi. Lomakkeessa oli yksi avoin kysymys, johon vastaajat saivat kirjoittaa omia mielipiteitään ja ehdotuksiaan vapaasti. Avointen kysymysten vastaukset voivat tuoda uusia näkökantoja tai varteenotettavia ideoita ja parannusehdotuksia. (Heikkilä 2008, 50–53.)

Asenneasteikkona käytettiin Likertin - asteikkoa, joka on tavallisesti 4- tai 5- portainen asteikko. Toisena ääripäänä on useimmiten täysin samaa mieltä ja toisena ääripäänä täysin eri mieltä – vaihtoehto. (Heikkilä 2008, 53.) Tässä kyselyssä käytettävässä Likertin - asteikoissa oli viisi arvoa, jotka ilmoitettiin myös sanallisesti: 5=erittäin tyytyväinen, 4=melko tyytyväinen, 3=neutraali mielipide, 2=melko tyytymätön, 1=erittäin tyytymätön. Asenneasteikkoa käytettiin neljässä kysymyksessä.

Kyselyn alussa oli lyhyt saate, jossa esittelin itseni ja tutkimuksen tarkoituksen. Tämän jälkeen selvitettiin asiakkaiden taustatietoja kolmella kysymyksellä. Taustatiedoissa kysyttiin sukupuolta, ikää sekä asuinalueita. Seuraavaksi kysyttiin mistä asiakkaat saivat tiedon ravintolan olemassaolosta ja kartoitettiin heidän asioimistiheytään sekä -ajankohtaa. Lisäksi tiedusteltiin mitä palveluita asiakkaat käyttivät asioidessaan ravintolassa. Näiden kysymysten tarkoituksena oli antaa yritykselle tietoa sen asiakaskunnan rakenteesta ja kartoittaa pääasiallisia asioimissyitä.



Seuraava kysymys käsitteli palvelun laadun osatekijöistä palveluympäristöä sekä yrityksen saavutettavuutta. Asiakkailta kysyttiin arviointia heidän tyytyväisyyden tasostaan koskien ravintolan sijaintia, aukioloaikoja, opasteita, julkisivua, palveluntarjontaa, viihtyisyyttä sekä siisteyttä. Arvioinnissa asiakkaat käyttivät viisiportaista asteikkoa. Seuraavassa kysymyksessä kartoitettiin vastaajien tyytyväisyyden tasoa koskien henkilökunnalta saamaansa palvelua. Lomakkeessa tiedusteltiin asiakkaiden mielipidettä palvelualttiudesta, asiantuntemuksesta, ystävällisyydestä, nopeudesta sekä palvelun sujuvuudesta. Arvioinnissa käytettiin samaa viisiportaista asteikkoa. Nämä kysymykset ilmentävät palvelun laadun osatekijöistä muun muassa reagointialttiutta, kohteliaisuutta sekä luotettavuutta. Samalla viisiportaisella asteikolla asiakkaiden mielipidettä tiedusteltiin yrityksen tarjoamia tuotteita kohtaan. Kysymykset koskivat sekä kahvion että keittiön tarjoamia palveluita ja ruoka-annoksia. Kysymykset käsittelivät muun muassa tuotteiden hintaa, hinta-laatusuhdetta, tuoreutta, monipuolisuutta ja makua. Asiakkaat saivat halutessaan antaa sekamuotoisen kysymyksen muodossa ehdotuksia tuotevalikoiman kehittämiseen.

Seuraavassa kysymyksessä asiakkailta tiedusteltiin, mitä ravintolan tarjoamia oheispalveluita he mahdollisesti käyttivät. Kysymys oli toteutettu monivalintakysymyksenä. Lopuksi asiakkailta tiedusteltiin mahdollisesta uudelleenasioinnista sekä yrityksen suosittelusta muille. Molemmissa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Näiden kysymysten tarkoituksena oli selvittää yrityksen tarjoamien oheispalveluiden suosiota sekä tutkia asiakasuskollisuutta. Viimeisenä kysymyksenä oli avoin kysymys. Tämä oli vapaan sanan osio, johon asiakkaat saivat antaa kehittämissuhteita sekä ruusuja ja/ tai risuja.

Kyselylomakkeet olivat jaossa Ravintola Kalajärven tiloissa kaksi viikkoa 21.7–4.8.2013 aikana. Kysely toteutettiin osaksi informoituna kyselynä kassatapahtuman yhteydessä, jolloin henkilökunta tarvittaessa selvensi tutkimusta ja sen kysymyksiä asiakkaille. Asiakkaiden saatavilla oli koko ajan kyniä, jotta vastaaminen olisi mahdollisimman helppoa ja vaivatonta. Ravintolan henkilökunnalle oli annettu ohjeet koskien tutkimuksen tarkoitusta ja selvennetty siinä esitettyjä kysymyksiä. Olin itse kahtena päivänä jakamassa lomakkeita asiakkaille ja lisäksi markkinoin kyselyä suullisesti tuttavapiirissäni.

## 9 TUTKIMUSTULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI

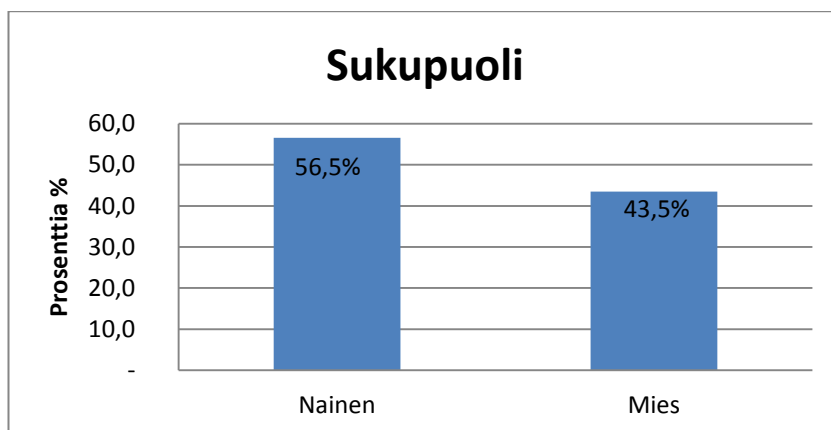
Kyselylomakkeita oli jaossa 100 kappaletta ja niistä saatiin takaisin hyväksytysti täytettyinä 69 kappaletta. Vastaukset luettiin läpi ja ne tallennettiin tietokoneelle käyttäen Excel -tietokoneohjelmaa. Tuloksista laskettiin prosenttiosuudet ja keskiarvot, jonka jälkeen Excelillä piirrettiin kaavioita havainnollistamaan laskettuja tuloksia. Tutkimuksen vastausprosentti oli 69 %. Naisten vastausprosentti oli 57 % ja miesten 43 %.

### 9.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajien taustatietoina sukupuolta, ikää ja asuinläänää. Näiden ohella kysyttiin, että mistä he saivat tiedon Ravintola Kalajärven olemassaolosta. Lisäksi heiltä tiedusteltiin asioimistiheyttä Ravintola Kalajärnessä sekä pääasiallista syytä asiointiin.

#### Sukupuoli

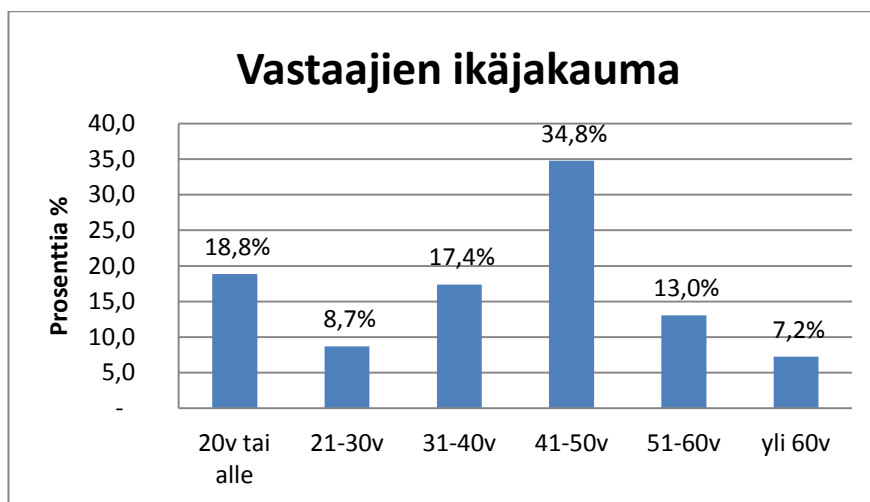
Lomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan sukupuolta. Vastaajista 39 eli 56,5 % oli naisia ja 30 eli 43,5 % oli miehiä. Ravintola Kalajärven asiakasunta koostuu melko tasaisesti niin miehistä kuin naisista. Naiset saattavat olla hieman aktiivisempia vastaamaan kyselyyn kuin miehet. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Vastaajien sukupuoli

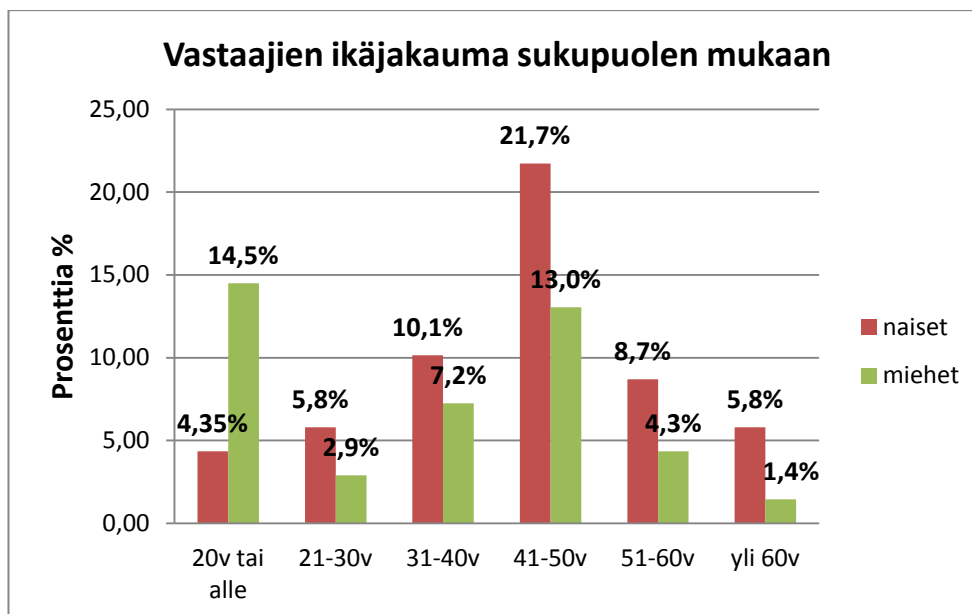
## Ikä

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin kertomaan ikänsä. Tähän kysymykseen oli valmiit vastausvaihtoehdot, jotka olivat seuraavat: 20v tai alle, 21-30v, 31-40v, 41-50v, 51-60v ja yli 60v. Vastaajista 13 eli 18,8 % oli 20-vuotiaita tai alle. Vastaajista 6 eli 8,7 % oli 21–30-vuotiaita. Vastaajista 12 eli 17,4 % kuului 31–40-vuotiaiden kategoriin. Suurin osa vastaajista, 24 kappaletta eli 34,8 % oli 41–50-vuotiaita. 51–60-vuotiaita oli 9 kappaletta eli 13,0 %. Yli 60-vuotiaita oli 5 kappaletta eli 7,2 %. Näin ollen jokaisesta ikäryhmästä oli vastaajia. Suurin ikäryhmä oli 41–50-vuotiaat ja vastaavasti pienin yli 60-vuotiaat. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma

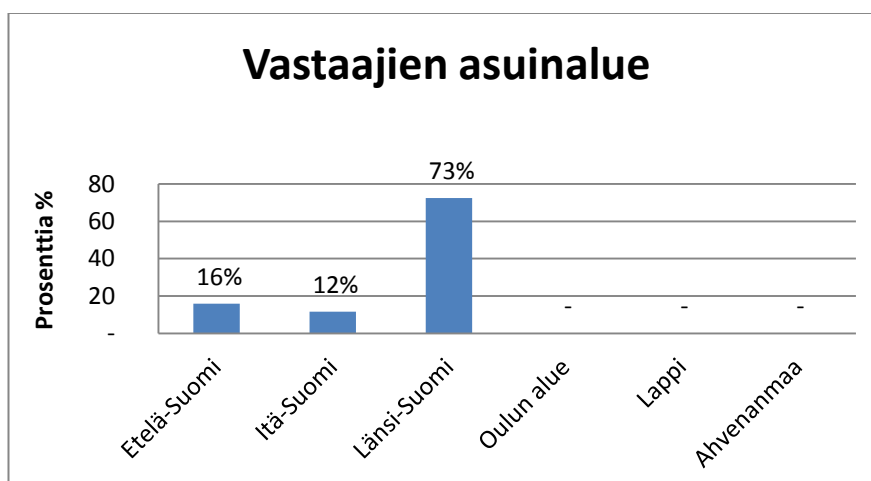
Vastaajien ikäjakaumaa tarkasteltaessa ja verrattaessa sitä sukupuolijakaumaan voidaan todeta, että enemmistö vastaajista oli 41–50-vuotiaita naisia (21,7 %). Toiseksi eniten vastaajia oli 20-vuotiaita tai sitä nuorempia miehiä (14,5 %). Kolmanneksi suurimman ikäryhmän vastaajista enemmistö oli 41–50-vuotiaita miehiä (13 %). Kaaviota tarkastelemalla voidaan siis todeta, että jokaisesta ikäryhmästä lukuun ottamatta 20v tai alle, suurin osa vastaajista oli naisia. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma sukupuolen mukaan

### Asuinalue

Kyselylomakkeen seuraavalla kysymyksellä kartoitettiin mistäpäin Suomea vastaajat tulevat. Tähän kysymykseen oli valmiit vastausvaihtoehdot, jotka olivat: Etelä-Suomi, Itä-Suomi, Länsi-Suomi, Oulun alue, Lappi ja Ahvenanmaa. Vastaajista suurin osa, 50 vastaajaa eli 72,5 % oli kotoisin Länsi-Suomesta. Toiseksi suurin kategoria oli Etelä-Suomi, josta oli kotoisin 11 vastaajaa eli 15,9 %. Itä-Suomesta oli 8 vastaajaa eli 11,6 %. Muista kategorioista ei ollut vastaajia. Asiakaskunnan rakenteesta ei kuitenkaan voida vetää luotettavia johtopäätöksiä, sillä kysely oli jaossa ainoastaan parin viikon ajan yhtenä kesänä. Asiakasvirran koostumus saattaa vaihdella suurestikin kuukaudesta riippuen. (Kuvio 8.)



## Kuvio 8. Vastaajien asuinalue

### **Mistä asiakkaat saivat tiedon alueesta**

Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin, mistä asiakkaat saivat tiedon Ravintola Kalajärvestä. Kyselyssä oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot, joita olivat: Internet, lehtimainos, ulkomainos, ystävät/tutut/sukulaiset, messut, matkailuinfo, esitteet sekä yhtenä vaihtoehtona ”muualta”- vaihtoehto, johon vastaajat saivat kirjoittaa oman vastauksensa. Suurin osa vastaajista, 28 kappaletta eli 41 % sai tiedon Ravintola Kalajärvestä ystäviltä, tuttavilta tai sukulaisilta. Tämä ei oikeastaan ollut yllätys, sillä puskaradio on yleisesti erittäin tehokas tiedonvälityskanava ihmisten keskuudessa. Toiseksi suurin tiedonvälityskanava vastaajien keskuudessa oli ”muualta”- vaihtoehto, 18 vastaajaa eli 26 % valitsi tämän. Vastaajat kirjoittivat omiksi vastauksiksi muun muassa seuraavia:

”Asun melkein naapurissa”

”Olen aina tienny paikan”

”Asun paikkakunnalla”

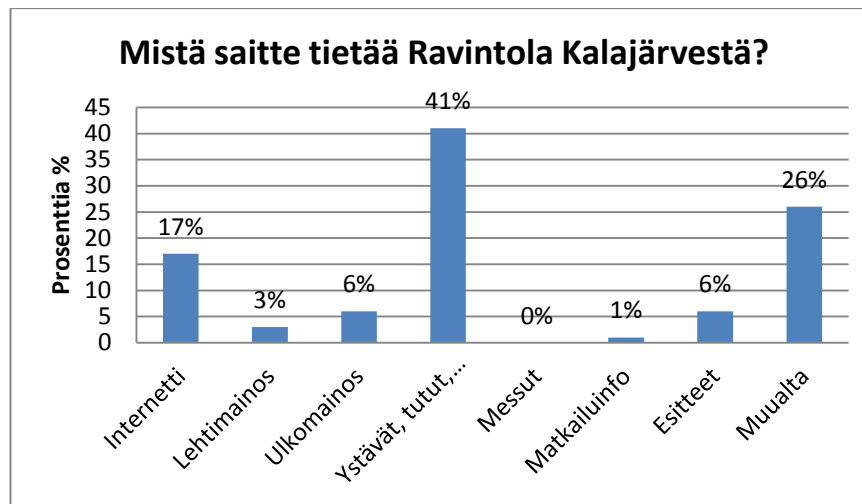
”Olen karavaanarialueelta”

”Olen leirintäalueelta”

”Karavaanarialueen vuosipaikka”

”Vuokrattiin alueelta mökki”

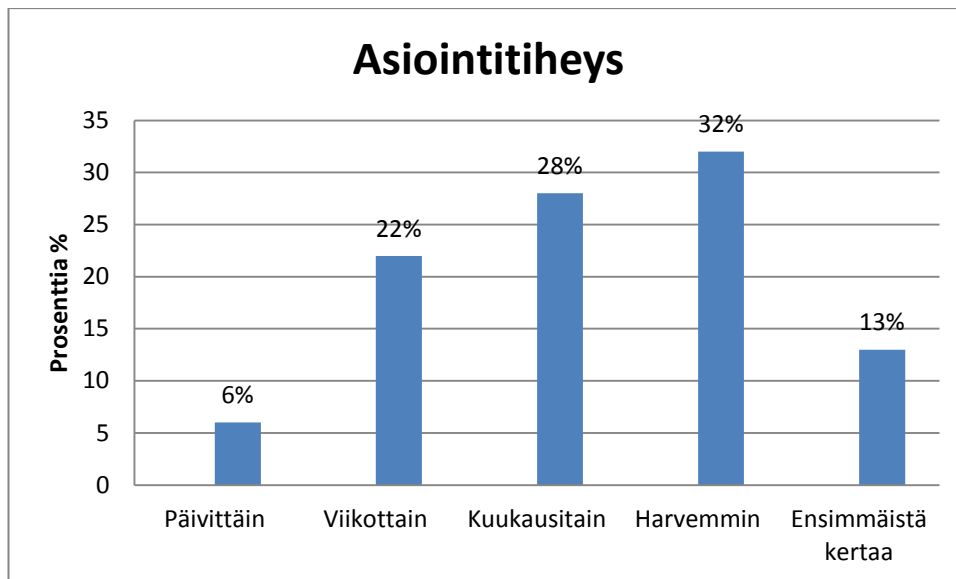
Kolmanneksi eniten vastauksia sai Internet, 12 vastausta eli 17 %. Tällä vaihtoehdolla tarkoitetaan luultavasti sekä sosiaalista mediaa, Ravintola Kalajärven omia Internet sivuja sekä varaussivustoa, jonka kautta Kalajärveltä voi vuokrata mökkejä. Esitteet ja ulkomainokset saivat molemmat 4 vastausta eli 6 %. Lehtimainos sai vain 2 ääntä eli 3 %. Ravintola Kalajärvi mainostaa ohjelmaansa ja tapahtumia lähinnä Ykköset lehdessä, joka ilmestyy melko laajalla alueella Suomea. Matkailuinfo sai ainoastaan yhden äänen ja messut nolla ääntä. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Mistä saitte tiedon Ravintola Kalajärvestä

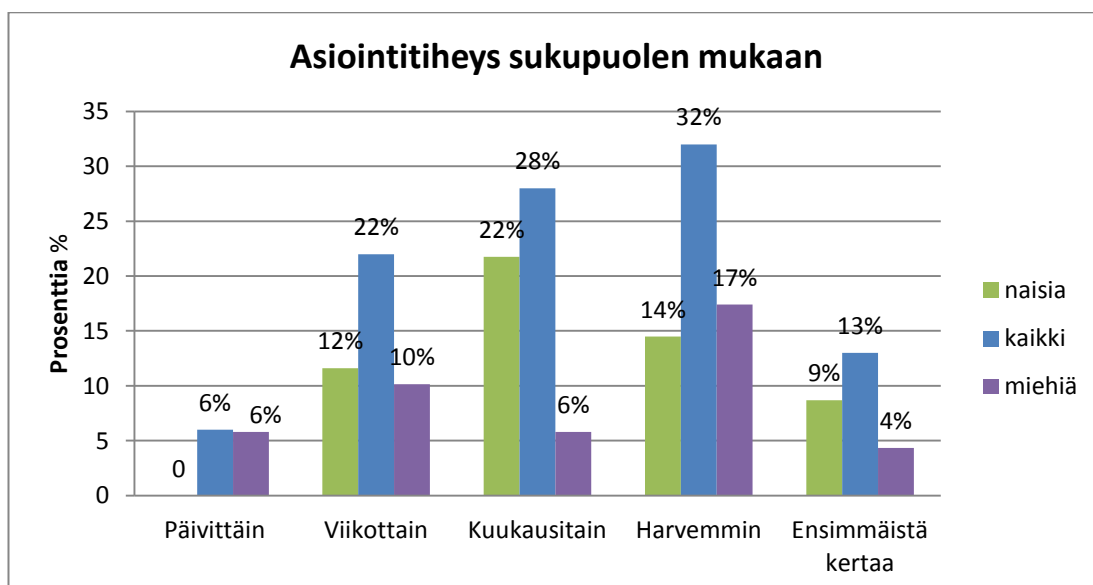
### Asioimistiheys

Seuraavaksi selvitettiin vastaajien asioimistiheyttä ravintolassa. Lomakkeessa kysyttiin vastaajilta, miten usein he käyttävät ravintolan palveluita. Vastaukset oli annettu valmiiksi, ja vaihtoehtoina olivat: päivittäin, viikoittain, kuukausittain, harvemmin ja ensimmäistä kertaa. Kuvioista näkyy (Kuvio 10), että 6 % vastaajista asioi ravintolassa päivittäin. Ensimmäistä kertaa ravintolassa oli 13 % vastaajista. Vastaajista 22 % oli valinnut asioivansa ravintolassa ”viikoittain” ja lähes saman verran vastaajista oli valinnut asioivansa ”kuukausittain”- vaihtoehdon. Tutkimuksesta kävi ilmi, että suurin osa, 32 % vastaajista asioi ravintolassa harvemmin. Säännöllisen usein, kuten päivittäin, viikoittain ja kuukausittain asioivat asiakkaat muodostavat 56 % vastaajista. Näiden asiakkaiden voidaan sanoa olevan kanta-asiakkaita. Sen sijaan 45 % vastaajista asioi ravintolassa harvemmin tai ensimmäistä kertaa, joten heitä voidaan pitää satunnaisina asiakkaina. Osa vastaajista oli jättänyt kysymyksen tyhjäksi ja kirjoittanut siihen oman vastauksensa. Tällaisia vastauksia olivat: ”joka kesä” ja ”lomilla”. Kysymys olisi tarvinnut tarkennusta. Ravintola Kalajärvi on auki toukokuusta elokuuhun viikon jokaisena päivänä, muulloin ainoastaan viikonloppuisin (pois lukien erilaiset tapahtumat). Tästä syystä vastaajat ovat saattaneet valita vastausvaihtoehtokseen ”harvemmin” - vaihtoehdon, vaikka he kävisivät ravintolassa joka kesä.



Kuvio 10. Miten usein käytätte Ravintola Kalajärven palveluita?

Tarkastellessa asiointitiheyttä sukupuolen mukaan alla olevasta kuviosta (Kuvio 11) huomataan, että päivittäin asioivat vastaajat ovat kaikki miehiä. Viikoittain asioivista vastaajista 12 % on naisia ja 10 % miehiä. Kuukausittain asioivista vastaajista enemmistö on naisia, 22 % ja miesten osuus on 6 %. Harvemmin asioivista vastaajista naisten osuus on 14 % kun taas miesten 17 %. Ensimmäistä kertaa asioivista vastaajista miesten osuus oli 4 % ja naisten 9 %.



Kuvio 11. Asiointitiheys sukupuolen mukaan

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, että asioiko vastaaja Ravintola Kalajärnessä yleensä arkisin vai viikonloppuisin. Suurin osa vastaajista, 62 % kertoi asioivansa

yleensä viikonloppuisin ja loput 38 % arkisin. Selitteenä tähän saattaa olla muun muassa se, että viikonloppuisin ravintolassa on ohjelmaa ja ihmisillä on enemmän aikaa viikonloppuisin. (Kuvio 12.)



Kuvio 12. Käyttökö Ravintola Kalajärnessä yleensä arkisin vai viikonloppuisin?

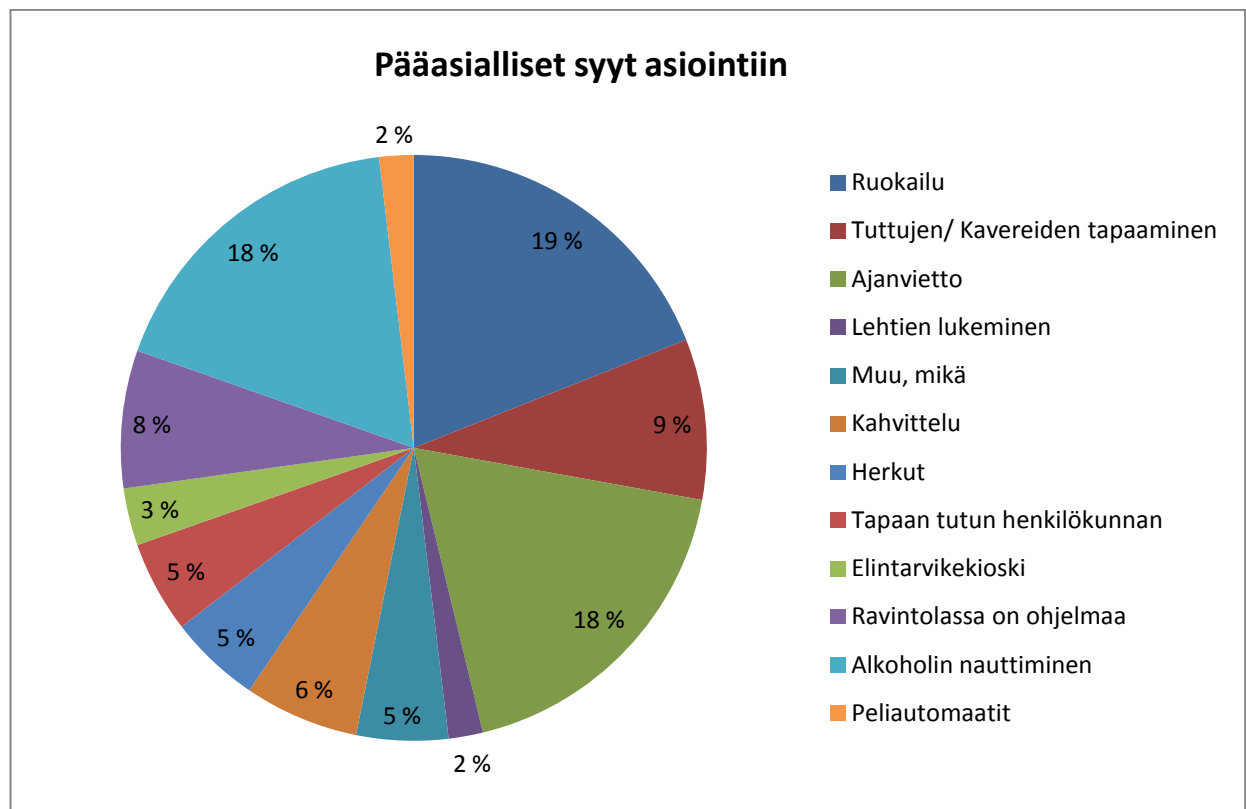
### Pääasialliset syyt asiointiin

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin asiakkaiden pääasiallista syytä asioida Ravintola Kalajärnessä. Tarkoituksena oli, että vastaajat valitsevat ainoastaan yhden vastausvaihtoehdon. Kysymys oli muotoiltu kuitenkin epäselvästi, joten moni oli valinnut useammankin syyn. Kysymyksen asettelun epäselvyys ei tullut ilmi lomakkeen testausvaiheessa. Kaikki vastausvaihtoehdot otettiin kuitenkin huomioon analysointivaiheessa. Jokainen 69 vastaajasta oli valinnut vähintään yhden vastausvaihtoehdon.

Enemmistö vastaajista ilmoitti useimmiten syykseen asioida Ravintola Kalajärnessä ruokailun. Sen oli ilmoittanut 30 vastaajaa eli 19 %. Alkoholin nauttimisen sekä ajanvieton oli ilmoittanut yhtä moni vastaajista, 28 vastaajaa eli 18 %. Tuttujen ja kavereiden tapaaminen oli kolmanneksi yleisin syy asiointiin. Sen oli ilmoittanut 14 vastaajaa eli 9 %.



Seuraavaksi yleisimmät syyt asiointiin olivat ravintolan ohjelma. Tämän valitsi 14 vastaajaa eli 8 %. Kahvittelun oli ilmoittanut 10 vastaajaa eli 6 %. Herkut, tutun henkilökunnan tapaaminen ja ”muut syyt” saivat kaikki saman verran vastauksia, 8 valintaa, joka tekee 5 %. ”Muut syyt” kohtaan vastaajat olivat kirjoittaneet seuraavia vastauksia: ”yöpyminen”, ”lavatanssit”, ”silmänruoka rannalla”, ”mökin avaimen noutaminen”, ”infon saaminen” ja ”tenniskentän vuokraus”. Pääasialliset asioimis-syyt näkyvät alla olevasta kuviosta. (Kuvio 13.)



Kuvio 13. Pääasialliset syyt asiointiin

Vastauksista voidaan todeta, että tärkeimmät syyt asioida Ravintola Kalajärnessä ovat ruokailu, ajanvietto ja alkoholin nauttaminen. Näiden lisäksi asiakkaat tulevat tapaamaan ravintolaan tuttujaan ja vaihtamaan kuulumisia.

## 9.2 Ravintola Kalajärven ympäristö

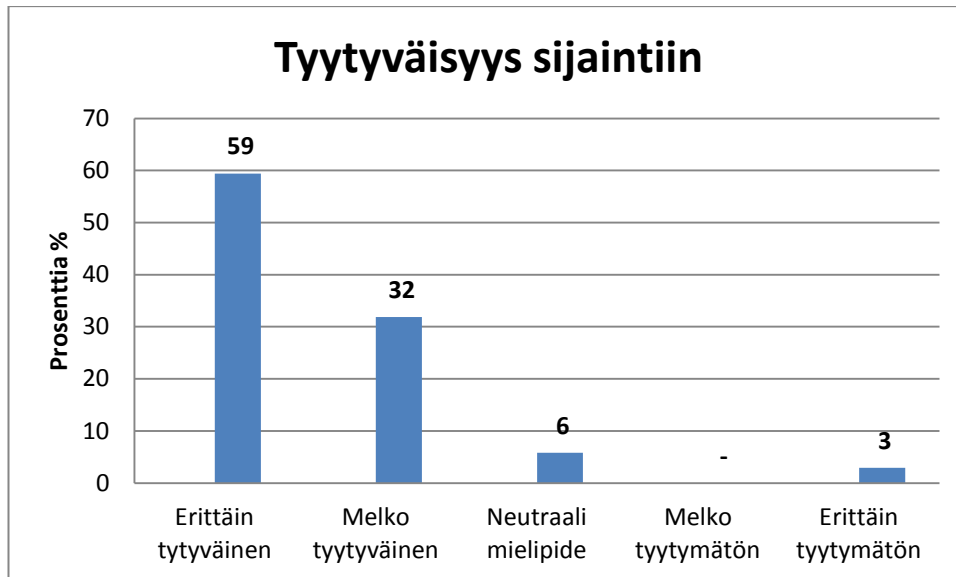
Kyselylomakkeen seuraavassa osiossa selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintolan ympäristöä ja saatavuutta kohtaan. Asiakkaita pyydettiin kertomaan arvionsa ra-

vintolan sijainnista, julkisivusta, aukioloajoista, viihtyisyydestä, siisteystä, palveluntarjonnasta ja opasteista. Asiakkaita pyydettiin arvioimaan Ravintola Kalajärven ympäristöä asteikolla yhdestä viiteen, jossa 5= erittäin tyytyväinen, 4= melko tyytyväinen, 3= neutraali mielipide, 2= melko tyytymätön, 1= erittäin tyytymätön. Tulokista voidaan todeta, että vastaajat olivat kaiken kaikkiaan tyytyväisiä Ravintola Kalajärven ympäristöön. Enemmistö vastaajista oli joko erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä kysytyihin osa-alueisiin. Kokonaiskeskiarvoksi muodostui 4, joten keskimäärin vastaajat olivat melko tyytyväisiä. Osa-alueista eniten tyytyväisyyttä herätti sijainti ja vähiten siisteys. (Taulukko 1.)

TAULUKKO 1. Myymäläympäristön saamat keskiarvot

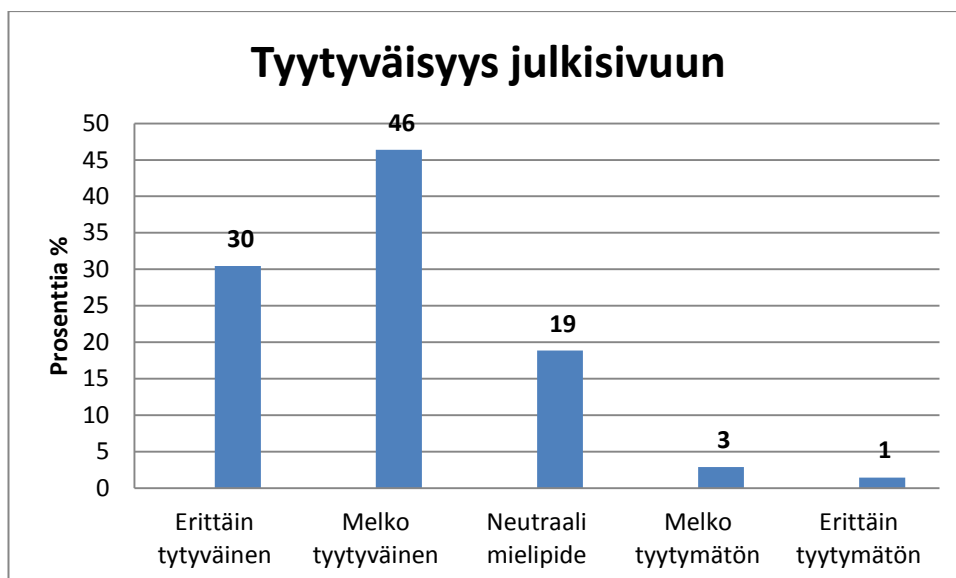
MYYMÄLÄYMPÄRISTÖ	KESKIARVOT
Sijainti	4,4
Julkisivu	4,0
Aukioloajat	3,8
Viihtyvyys	3,9
Siisteys	3,6
Palveluntarjonta	3,9
Opasteet	3,9
<b>Kokonaiskeskiarvo</b>	<b>4,0</b>

Sijaintiin oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä. Yli puolet vastaajista, eli 59 % oli sijaintiin erittäin tyytyväinen ja melko tyytyväisiä oli 32 % vastaajista. Erittäin tyytymättömiä oli 3 %, eli 2 vastaajaa. Neutraalin mielipiteen omaavien prosenttiosuus oli 6 %. Vastausten keskiarvo oli 4,4, joka tarkoittaa melko tyytyväistä. (Kuvio 14.)



Kuvio 14. Tyytyväisyys sijaintiin

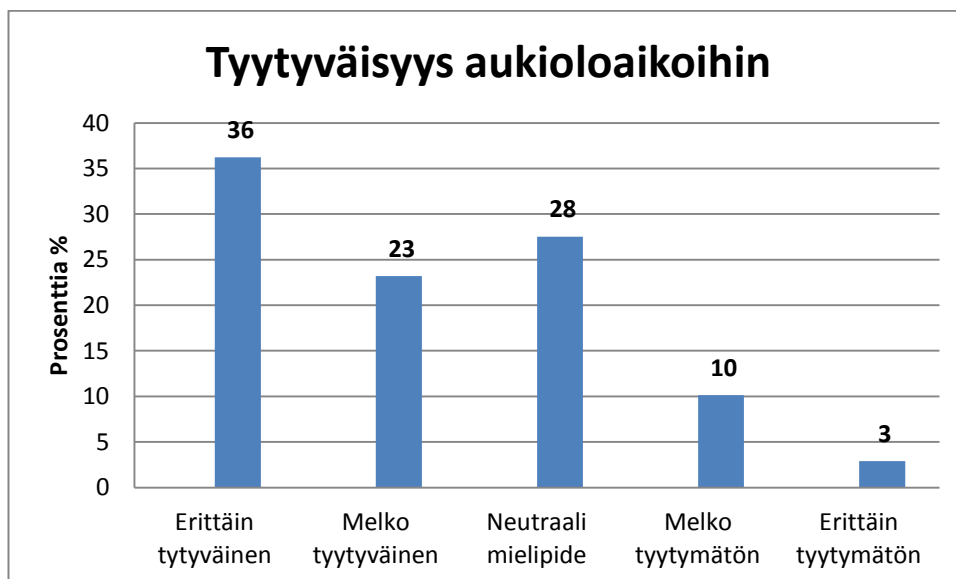
Myös julkisivuun oltiin tyytyväisiä. 30 % vastaajista oli julkisivuun erittäin tyytyväisiä. Enemmistö vastaajista, eli 46 % oli julkisivuun melko tyytyväisiä. Ainoastaan yksi vastaaja oli erittäin tyytymätön julkisivuun ja 3 % oli melko tyytymättömiä. Neutraalin mielipiteen omaavia oli 19 % vastaajista. Vastausten keskiarvoksi muodostui 4,0 eli melko tyytyväinen. (Kuvio 15.)



Kuvio 15. Tyytyväisyys julkisivuun

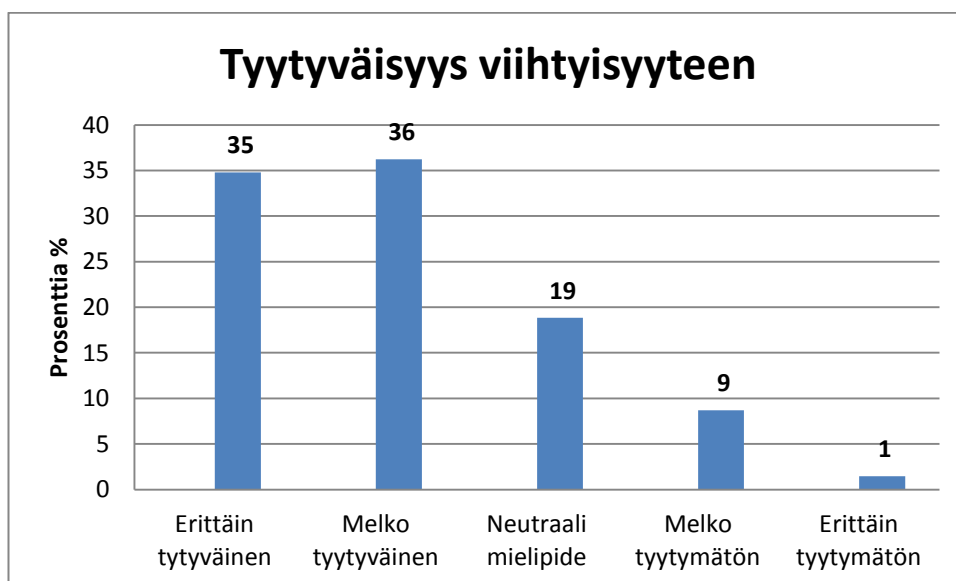
Aukioloaikoihin erittäin tyytyväisiä oli 36 % vastaajista. Melko tyytyväisiä oli 23 % vastaajista. Toiseksi suurimman ryhmän muodosti neutraalin mielipiteen omaavat eli, 28 % vastaajista. Melko tyytymättömiä oli 10 % ja erittäin tyytymättömiä 3 %. Kes-

kiarvoksi aukioloajoille muodostui 3,8, joka tarkoittaa neutraalin ja melko tyytyväisyyden välimaastoa. (Kuvio 16.)



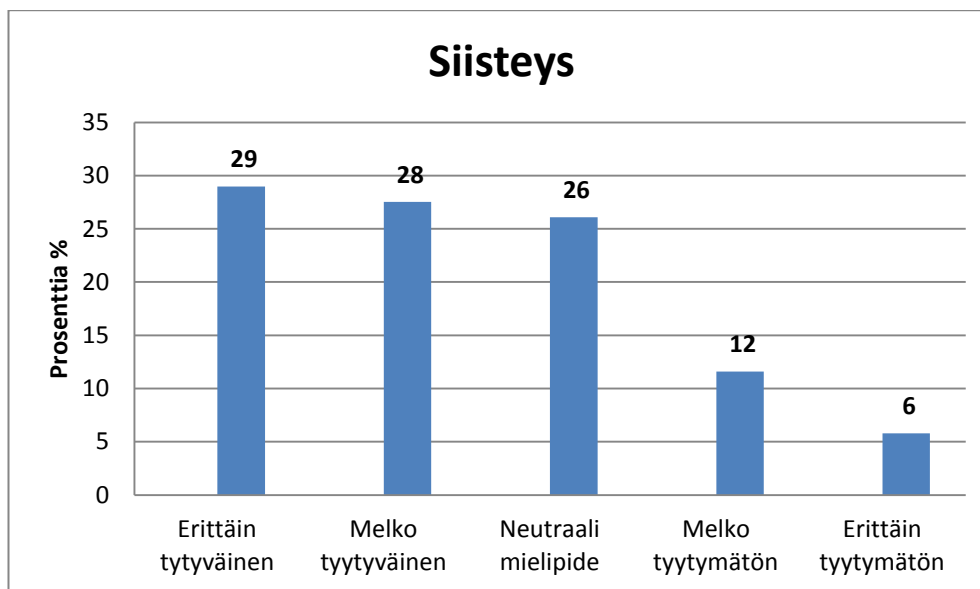
Kuvio 16. Tyytyväisyys aukioloaikoihin

Viihtyvyyteen oli erittäin tyytyväisiä 35 % vastaajista. Enemmistön muodosti kuitenkin melko tyytyväisten prosenttiosuus, 36 %. Neutraalin mielipiteen omaavia oli 19 % vastaajista. Melko tyytymättömiä oli 9 % ja erittäin tyytymättömiä 1 % vastaajista. Viihtyisyyden keskiarvo oli 3,9, joka kertoo vastaajien olevan melko tyytyväisiä. (Kuvio 17.)



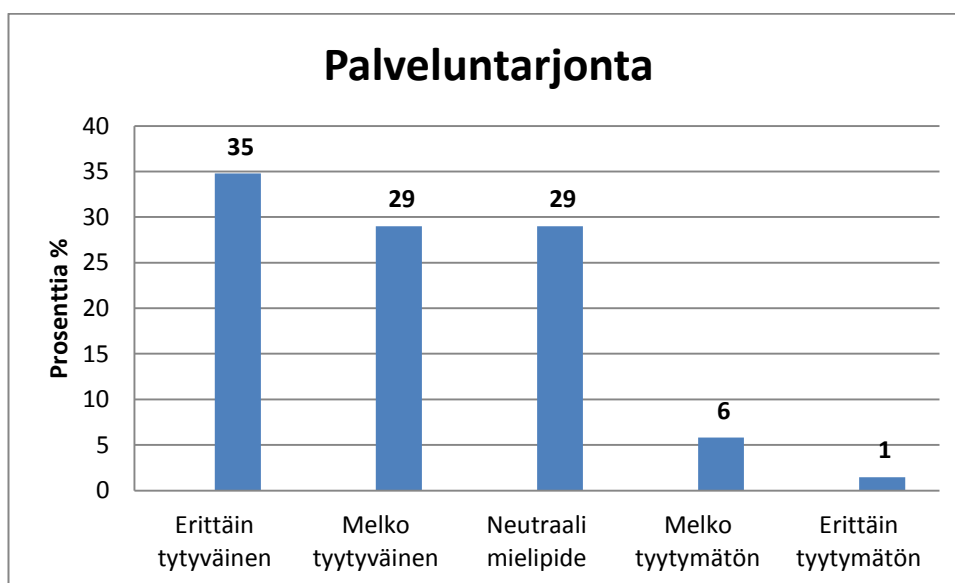
Kuvio 17. Tyytyväisyys viihtyvyyteen

Siisteyteen erittäin tyytyväisiä vastaajista oli 29 %. Melko tyytyväisiä oli 28 % ja neutraalin mielipiteen omaavia peräti 26 %. Melko tyytymättömiä oli 12 % ja erittäin tyytymättömiä 6 % vastaajista. Keskiarvoksi siisteydelle muodostuu 3,6 eli neutraalin mielipiteen ja melko tyytyväisyyden välimaastossa liikutaan. (Kuvio 18.)



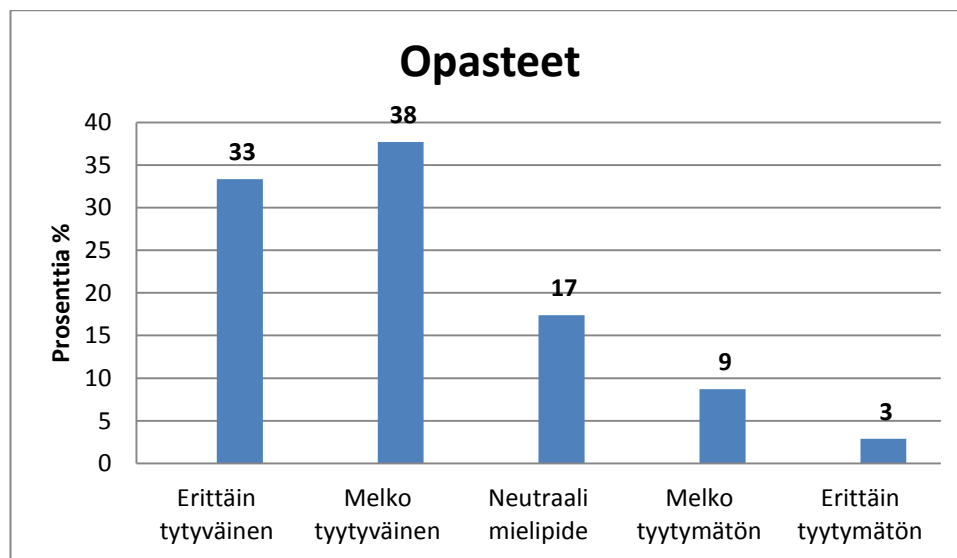
Kuvio 18. Tyytyväisyys siisteyteen

Palveluntarjontaan 35 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä ja 29 % oli melko tyytyväisiä. Neutraali mielipide palveluntarjonnasta oli 29 %:lla vastaajia. Melko tyytymättömiä oli 6 % ja erittäin tyytymättömiä 1 % vastaajista. Keskiarvoksi palveluntarjontaa saa näin ollen 3,9, mikä tarkoittaa melko tyytyväistä. (Kuvio 19.)



Kuvio 19. Tyytyväisyys palveluntarjontaan

Enemmistö vastaajista, eli 38 % oli melko tyytyväisiä opasteisiin. Erittäin tyytyväisiä opasteisiin oli 33 % vastaajista. Neutraali mielipide oli 17 %:lla vastaajia. Melko tyytymättömiä oli 9 % ja erittäin tyytymättömiä 3 % vastaajista. Opasteiden keskiarvoksi muodostui 3,9, joka sijoittuu lähinnä melko tyytyväiseen.(Kuvio 20.)



Kuvio 20. Tyytyväisyys opasteisiin

### 9.3 Palvelu

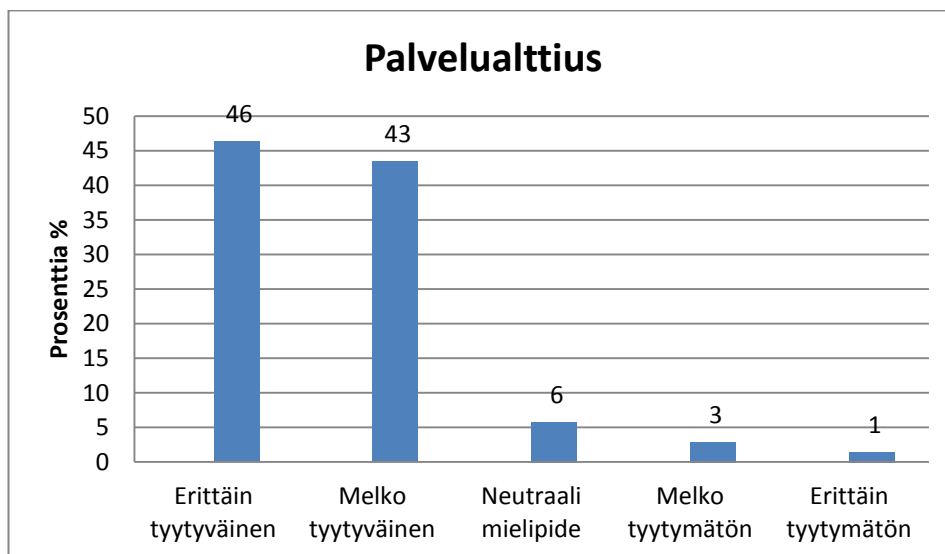
Lomakkeen kolmas osio käsitteli asiakkaiden tyytyväisyyttä saamaansa asiakaspalveluun. Vastaajia pyydettiin kertomaan tyytyväisyytensä seuraaviin Ravintola Kalajärven henkilökunnan ominaisuuksiin: palveluالتتius, asiantuntemus, ystävällisyys, palvelunopeus ja asioinnin sujuvuus. Asiakkaita pyydettiin arvioimaan kokemaansa asiakaspalvelua asteikolla yhdestä viiteen, jossa 5= erittäin tyytyväinen, 4= melko tyytyväinen, 3= neutraali mielipide, 2= melko tyytymätön, 1= erittäin tyytymätön.

Henkilökunnalta saatuun palveluun oltiin tyytyväisiä. Suurin osa vastaajista oli erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä palveluun kuuluviin osa-alueisiin. Palvelun kokonaiskeskiarvoksi muodostui 4,3.(taulukko 2.) Näin ollen palveluun oltiin hieman enemmän kuin melko tyytyväisiä.

TAULUKKO 2.Palvelun saamat keskiarvot

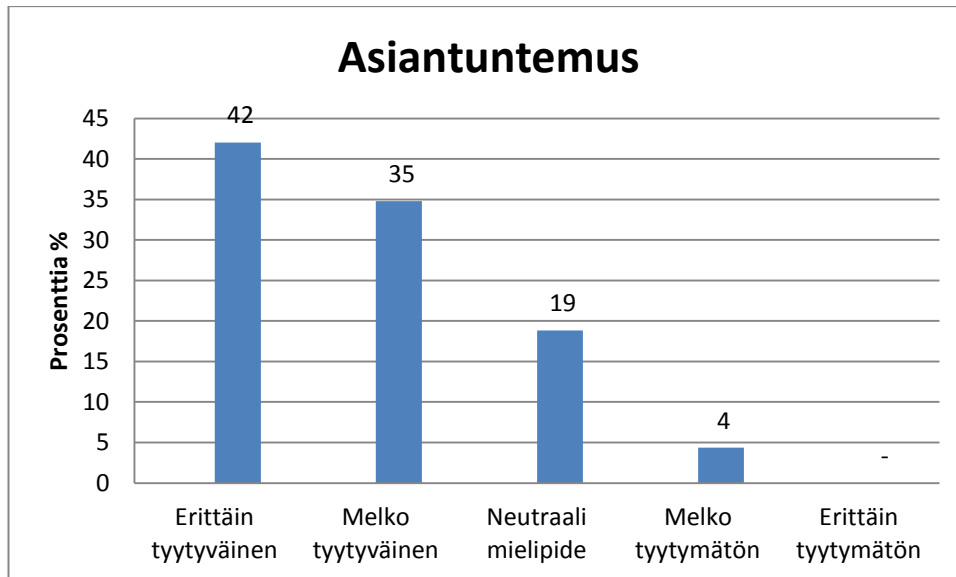
PALVELU	KESKIARVOT
Palvelualttius	4,3
Asiantuntemus	4,1
Ystävällisyys	4,4
Palvelunopeus	4,1
Asiainn sujuvuus	4,3
<b>Kokonaiskeskiarvo</b>	<b>4,3</b>

Enemmistö vastaajista, eli 46 % oli henkilökunnan palvelualttiuteen erittäin tyytyväisiä. Melko tyytyväisiä oli 43 %. Neutraalin mielipiteen omaavia oli 6 % vastaajista. Melko tyytymättömiä oli 3 % ja erittäin tyytymättömiä 1 % vastaajista. Palvelualttiuden keskiarvoksi muodostui 4,3. Se on hieman enemmän kuin melko tyytyväinen.(Kuvio 21.)



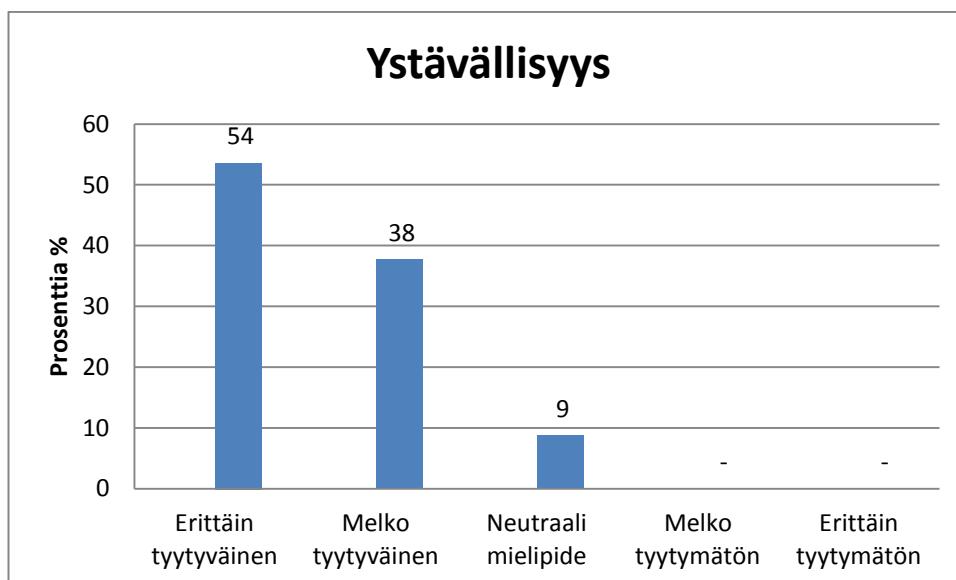
Kuvio 21. Tyytyväisyys palvelualttiuteen

Enemmistö vastaajista, eli 42 % oli henkilökunnan asiantuntemukseen erittäin tyytyväisiä. Melko tyytyväisiä oli 35 % vastaajista. Neutraalin mielipiteen omaasi 19 % vastaajista. Melko tyytymättömiä henkilökunnan asiantuntemukseen oli 4 % vastanneista. Yksikään vastaaja ei ollut erittäin tyytymätön. Asiantuntemuksen keskiarvo oli 4,1 eli melko tyytyväinen. (Kuvio 22.)



Kuvio 22. Tyytyväisyys asiantuntemukseen

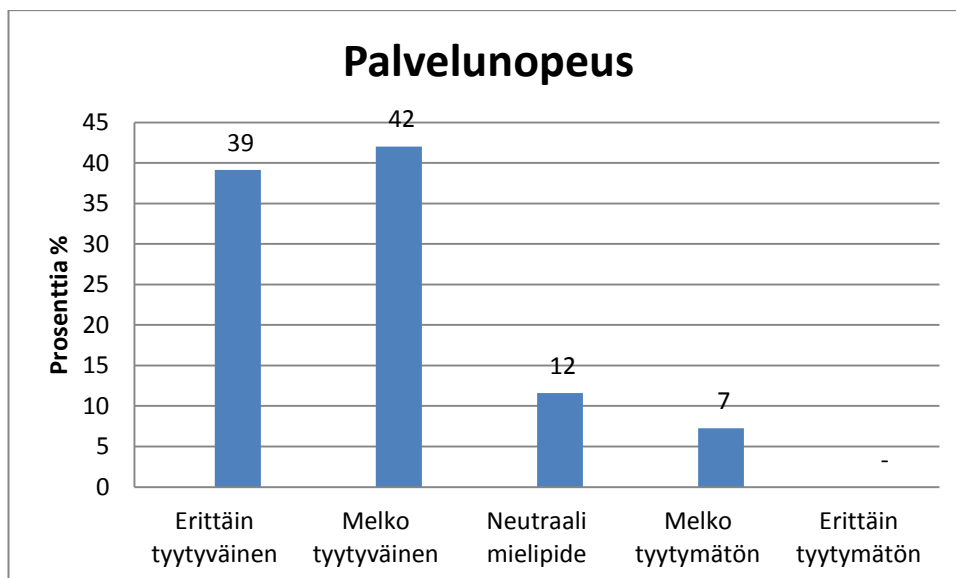
Henkilökunnan ystävällisyyteen oli erittäin tyytyväisiä yli puolet vastanneista, 54 %. Melko tyytyväisiä oli 38 % vastaajista. Neutraalin mielipiteen omasi 9 %. Yksikään vastaaja ei ollut melko tyytymätön tai erittäin tyytymätön henkilökunnan ystävällisyyteen. Ystävällisyyden keskiarvoksi muodostui 4,4.(Kuvio 23.)



Kuvio 23. Tyytyväisyys ystävällisyyteen

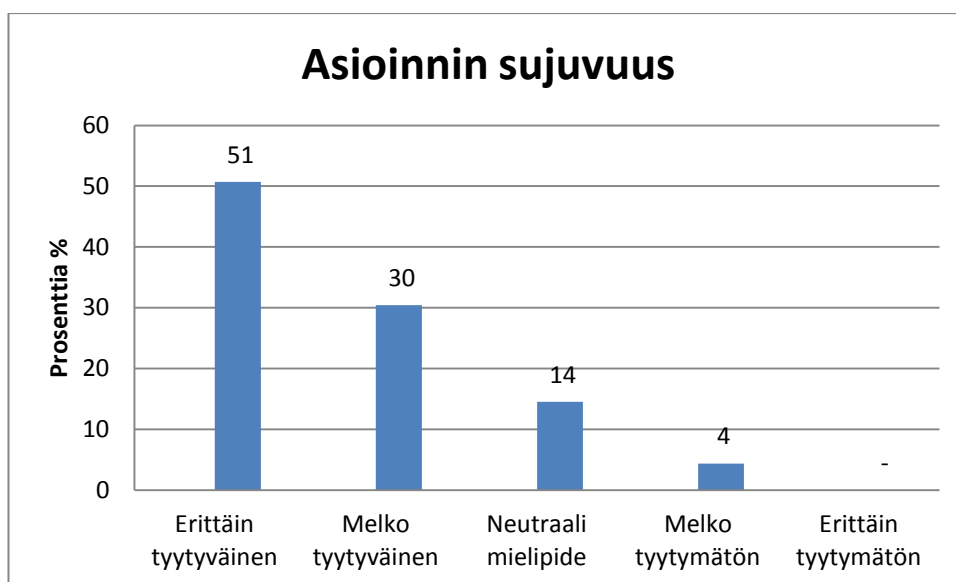
Henkilökunnan palvelunopeuteen liki puolet, 42 % vastaajista oli melko tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä oli 39 % vastaajista. 12 %:lla vastaajista oli neutraali mielipide. Melko tyytymättömiä palvelunopeuteen oli 7 % vastaajista. Yksikään vastaaja ei ollut erittäin tyytymätön. Keskiarvoksi muodostui 4,1. (Kuvio 24.)





Kuvio 24. Tyytyväisyys palvelunopeuteen

Asioidin sujuvuuteen yli puolet, 51 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä. Melko tyytyväisiä oli toiseksi suurin osa, 30 % vastaajista. 14 %:lla oli neutraali mielipide. Melko tyytymättömiä asioidin sujuvuuteen oli 4 % vastaajista. Yksikään vastaaja ei ollut erittäin tyytymätön. Vastausten keskiarvo oli 4,3. Se on hieman yli melko tyytyväisyyden. (Kuvio 25.)



Kuvio 25. Asioidin sujuvuus

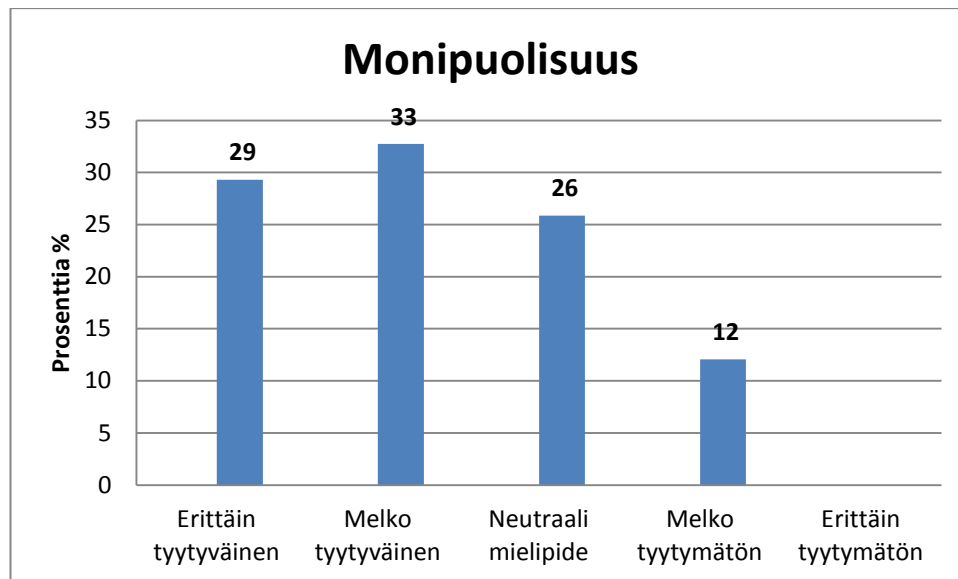
#### 9.4 Ravintolan kahvio

Ravintola kalajärven kahviota koskeviin kysymyksiin 69 vastaajasta 11 jätti vastaa-  
matta. Vastauksia saatiin näin ollen 58 kappaletta. Syynä tyhjiin vastauksiin oli to-  
dennäköisesti se, etteivät vastaajat olleet käyttäneet kahviopalveluita asioimiskäyn-  
nillään. Vastausprosentti tämän kysymyksen kohdalla oli kuitenkin 84,6 %. Ravinto-  
lan kahviota koskevissa kysymyksissä vastaajilta tiedusteltiin heidän tyytyväisyyt-  
tään kahvilan tuotteita kohtaan. Kysymykset koskivat tuotteiden monipuolisuutta,  
tuoreutta, erityisruokavalioiden huomiointia, hintaa sekä hinta-laatusuhdetta. Vasta-  
usvaihtoehtona oli samanlainen viisiportainen asteikko (5=erittäin tyytyväinen -  
3=neutraali mielipide - 1= erittäin tyytymätön) kuin aikaisemminkin. Kahviota kos-  
kevien kysymysten keskiarvot olivat pääasiassa neutraalia mielipidettä. Kokonais-  
keskiarvoksi ravintolan kahvio sai 3,2. (Taulukko 3.)

TAULUKKO 3. Ravintolan kahvio

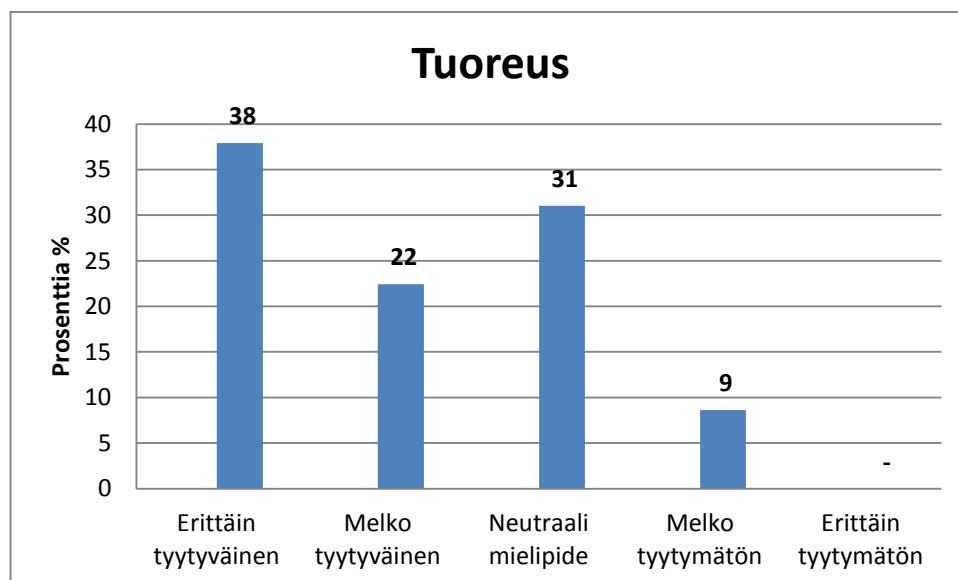
KAHVIOTUOTTEET	KESKIARVOT
Monipuolisuus	3,2
Tuoreus	3,3
Erytisruokavaliot huomioitu	3
Hinta	3,2
Hinta-laatusuhde	3,3
<b>Kokonaiskeskiarvo</b>	<b>3,2</b>

Ravintola Kalajärven kahvion myynnissä olevien tuotteiden monipuolisuuteen suurin  
osa vastaajista, 33 % oli melko tyytyväisiä. Seuraavaksi eniten vastauksia, 29 % oli  
erittäin tyytyväisiä. 26 %:lla oli neutraali mielipide monipuolisuutta kohtaan. Melko  
tyytymättömiä oli 12 % vastaajista. Yksikään vastaaja ei ollut erittäin tyytymätön.  
Vastausten keskiarvo oli 3,2. (Kuvio 26.)



Kuvio 26 Tyytyväisyys kahvion tuotteiden monipuolisuuteen

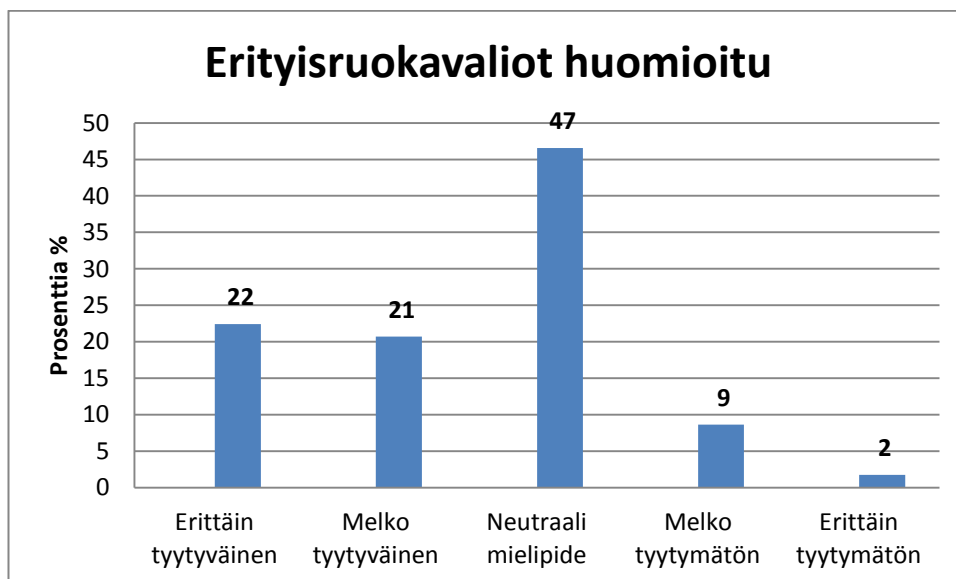
Enemmistö vastaajista, 38 % oli kahvion tuotteiden tuoreuteen erittäin tyytyväisiä. Melko tyytyväisiä oli 22 % vastaajista. Neutraalin mielipiteen omasi 31 %. Melko tyytymättömiä sen sijaan oli 9 % vastaajista. Yksikään vastaaja ei ollut erittäin tyytymätön. Tuoreuden keskiarvo oli 3,3. (Kuvio 27.)



Kuvio 27 Tyytyväisyys kahvion tuotteiden tuoreuteen

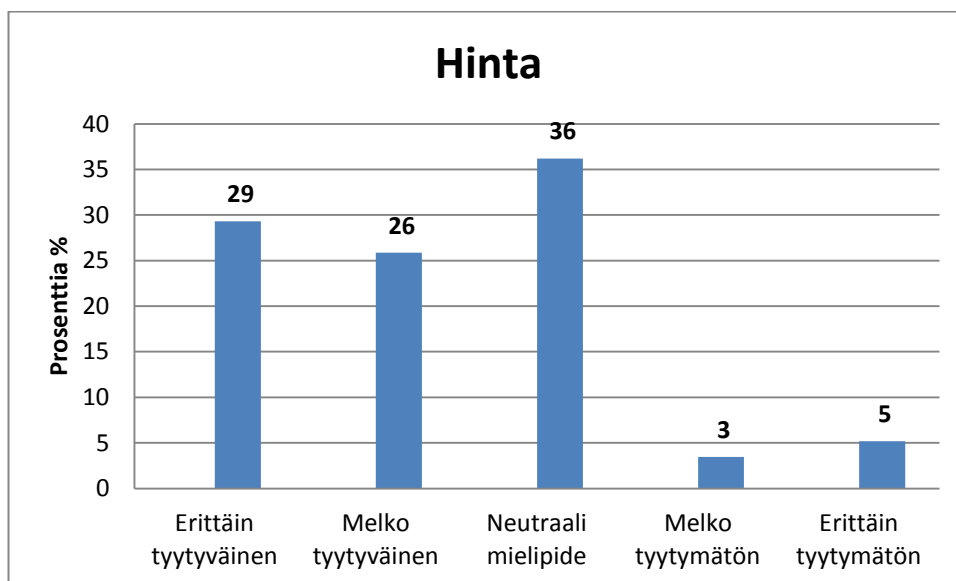
Liki puolet vastaajista, 47 % omasi neutraalin mielipiteen erityisruokavalioiden huomiointia kohtaan (kuvio 26). Selitys tähän on todennäköisesti se, että vastaajat eivät itse tarvitse erityisruokavalioiden piiriin kuuluvia tuotteita, joten he eivät olleet tietoisia sen saatavuudesta kahviossa. Erittäin tyytyväisiä oli 22 % ja melko tyy-

tyväisiä 21 % vastaajista. ) 9 % vastaajista oli melko tyytymättömiä ja 2 % erittäin tyytymättömiä. Keskiarvoksi muodostui 3,0.(Kuvio 28.)



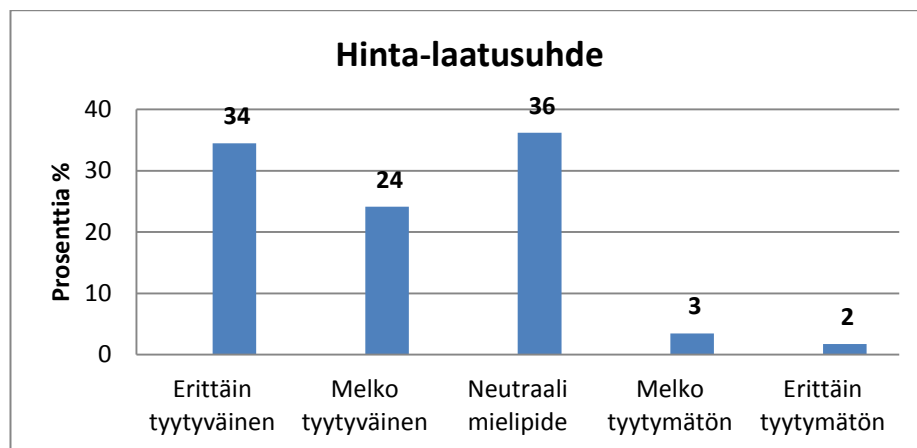
Kuvio 28. Tyytyväisyys erityisruokavalioiden huomiointiin

Kahvion tuotteiden hintaan enemmistö vastaajista, 36 % oli ilmoittanut neutraalin mielipiteen. Erittäin tyytyväisiä hintatasoon oli 29 % ja melko tyytyväisiä 26 % vastaajista. Melko tyytymättömiä oli 3 % ja erittäin tyytymättömiä hintatasoon oli 5 % vastaajista. Hintatason keskiarvoksi tuli 3,2.(Kuvio 29.)



Kuvio 29 Tyytyväisyys kahvion tuotteiden hintaan

Hinta-laatusuhteeseen enemmistö vastaajista, 36 % omasi neutraalin mielipiteen. Erittäin tyytyväisiä sen sijaan oli lähes yhtä suuri osuus, 34 % vastaajista. Melko tyytyväisiä oli 24 % vastaajista. 3 % vastaajista oli hinta-laatusuhdetta kohtaan melko tyytymättömiä ja 2 % erittäin tyytymättömiä. Keskiarvo oli 3,3.(Kuvio 30.)



Kuvio 30. Tyytyväisyys kahvion tuotteiden hinta-laatusuhteeseen

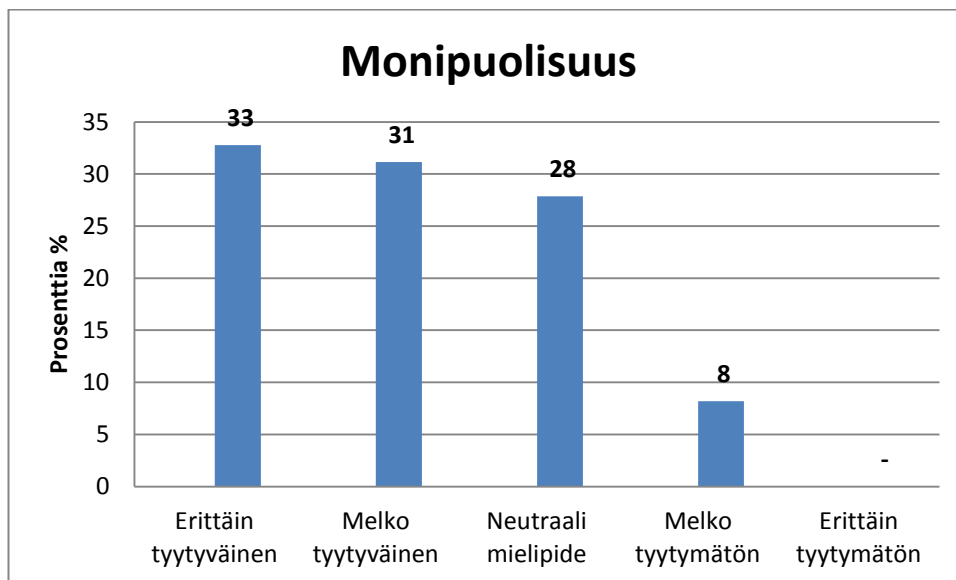
## 9.5 Ravintolan ruoka- ja juomatuotteet

Ravintola Kalajärven ruoka ja juomatarjontaa koskevissa kysymyksissä 69 vastaajasta 8 jätti vastaamatta. Vastauksia saatiin näin ollen 61 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui 88,4 %. Todennäköisin syy tyhjiin vastauksiin oli se, etteivät asiakkaat olleet käyttäneet ruokailupalvelua asioimiskäynnillään. Ravintolan ruoka- ja juomatuotteita koskevissa kysymyksissä vastaajilta tiedusteltiin heidän tyytyväisyyttään ravintolan tarjoamia ruoka-annoksia kohtaan. Kysymykset koskivat ruoka-annosten monipuolisuutta, erityisruokavalioiden huomiointia, annoksen ulkonäköä ja makua. Lisäksi tiedusteltiin annoksen hinnan ja hinta-laatusuhteen herättämää tyytyväisyyttä. Vastausasteikkona käytettiin samaa viisiportaista asteikkoa kuin edellisessä kysymyksessä. Kokonaiskeskiarvoksi ravintolan ruoka ja juomat saivat 3,4 (Taulukko 4.)

TAULUKKO 4. Ravintolan ruoka ja juoma

RUOKA JA JUOMA	KESKIARVOT
Monipuolisuus	3,4
Erytisruokavaliot huomioitu	3,1
Annoksen ulkonäkö	3,6
Annoksen maku	3,7
Hinta	3,3
Hinta-laatusuhde	3,4
<b>Kokonaiskeskiarvo</b>	<b>3,4</b>

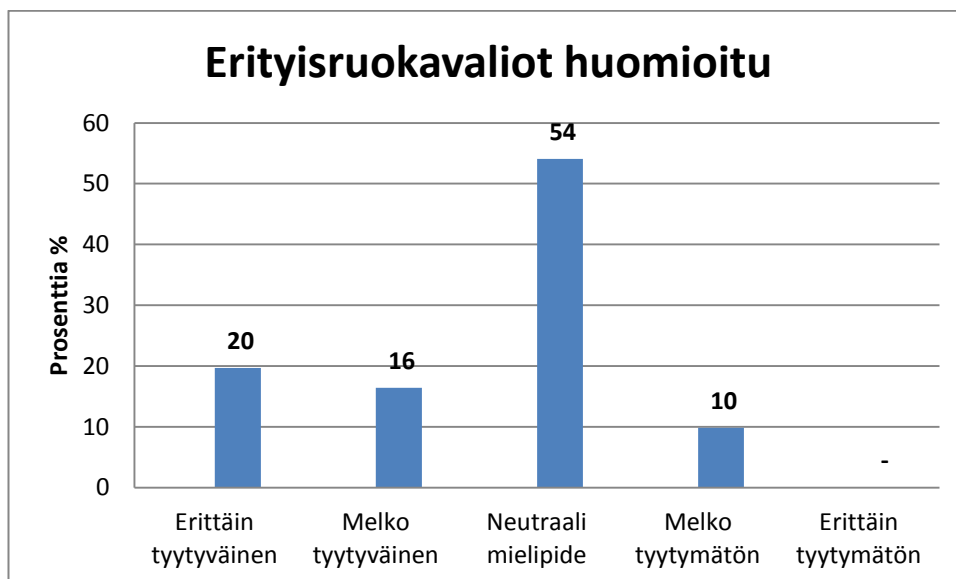
Enemmistö vastaajista, 33 % oli erittäin tyytyväisiä ruokien monipuolisuuteen. Lähes saman verran, 31 % vastaajista oli melko tyytyväisiä monipuolisuuteen. Neutraalin mielipiteen omasi 28 % vastaajista. Melko tyytymättömiä sen sijaan oli 8 % vastaajista. Yksikään vastaaja ei ollut erittäin tyytymätön. Keskiarvoksi muodostui 3,4. (Kuvio 31.)



Kuvio 31. Tyytyväisyys ravintolan ruokien monipuolisuuteen

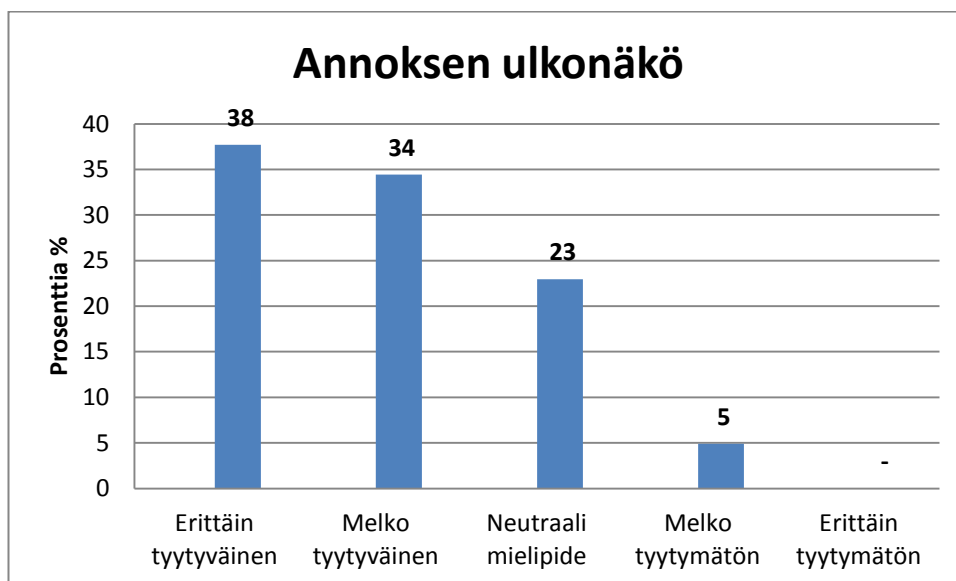
54 %:lla vastaajista oli neutraali mielipide koskien erityisruokavalioiden huomiointia. Tähän syynä on todennäköisesti se, että vastaajilla ei itsellään ollut tarvetta saada mitään erityisruokavalioiden piiriin kuuluvaa annosta. Heillä ei siis ollut tietoa ravintolan erityisruokavaliomahdollisuuksista. Erittäin tyytyväisiä oli 20 % vastaajista ja

melko tyytyväisiä oli 16 % vastaajista. Melko tyytymättömiä sen sijaan oli 10 %. Yksikään vastaaja ei ollut erittäin tyytymätön. Keskiarvo oli 3,1.(Kuvio 32.)



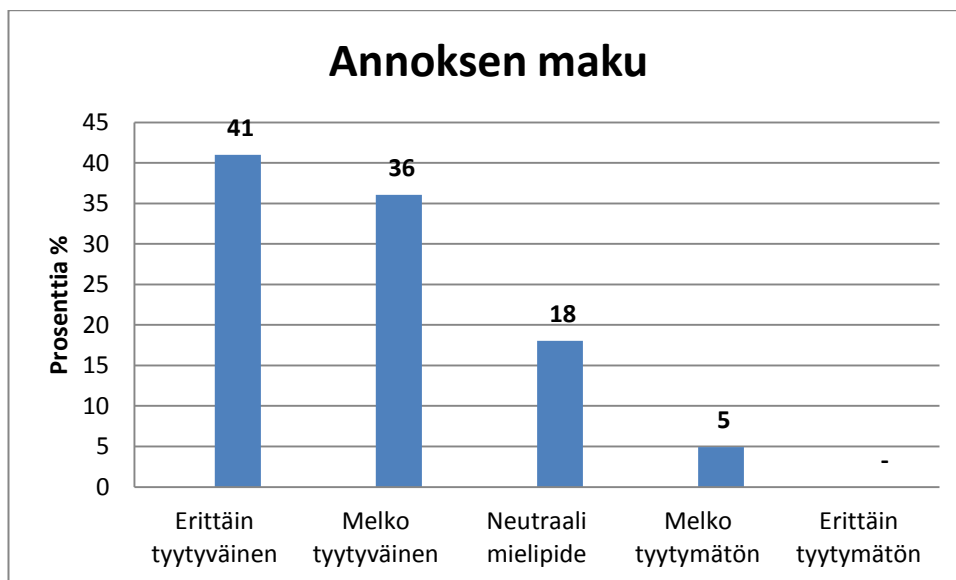
Kuvio 32 Tyytyväisyys erityisruokavalioiden huomioimiseen

Annoksen ulkonäköön oli erittäin tyytyväisiä 38 % vastaajista. Melko tyytyväisten osuus oli seuraavaksi suurin, 34 % vastaajista. Neutraalin mielipiteen oli valinnut 23 %. Melko tyytymättömiä oli 5 % vastaajista. Kukaan vastaajista ei ollut erittäin tyytymätön. Vastausten keskiarvoksi muodostui 3,6. (Kuvio 33.)



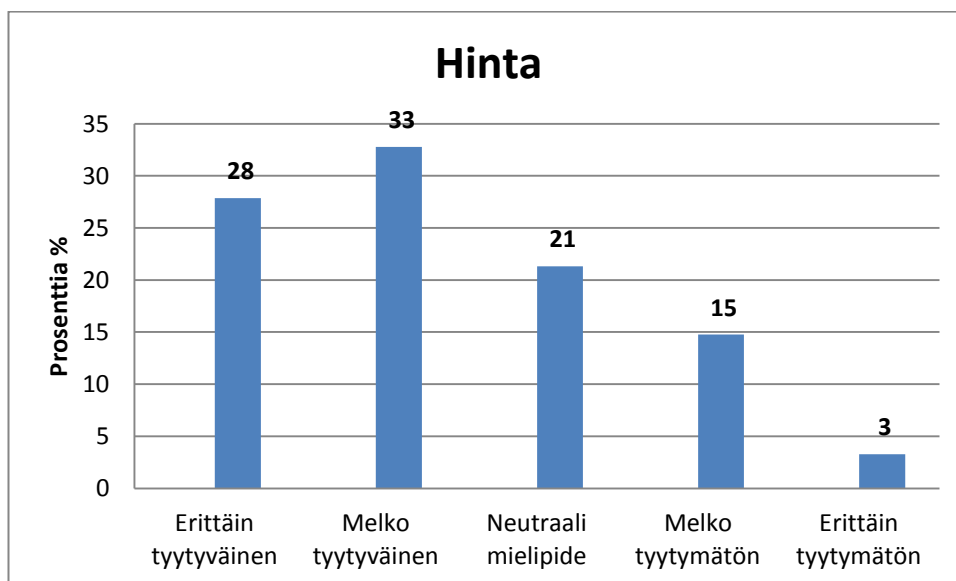
Kuvio 33. Tyytyväisyys annoksen ulkonäköön

Annoksen makuun oli tyytyväisiä 41 % vastaajista. Liki saman verran vastaajia oli melko tyytyväisiä, 36 %. Neutraalin mielipiteen omasi 18 %. Melko tyytymättömiä oli 5 % vastaajista. Yksikään vastaaja ei ollut erittäin tyytymätön. Keskiarvoksi vastauksista tuli 3,7. (Kuvio 34.)



Kuvio 34. Tyytyväisyys annoksen makuun

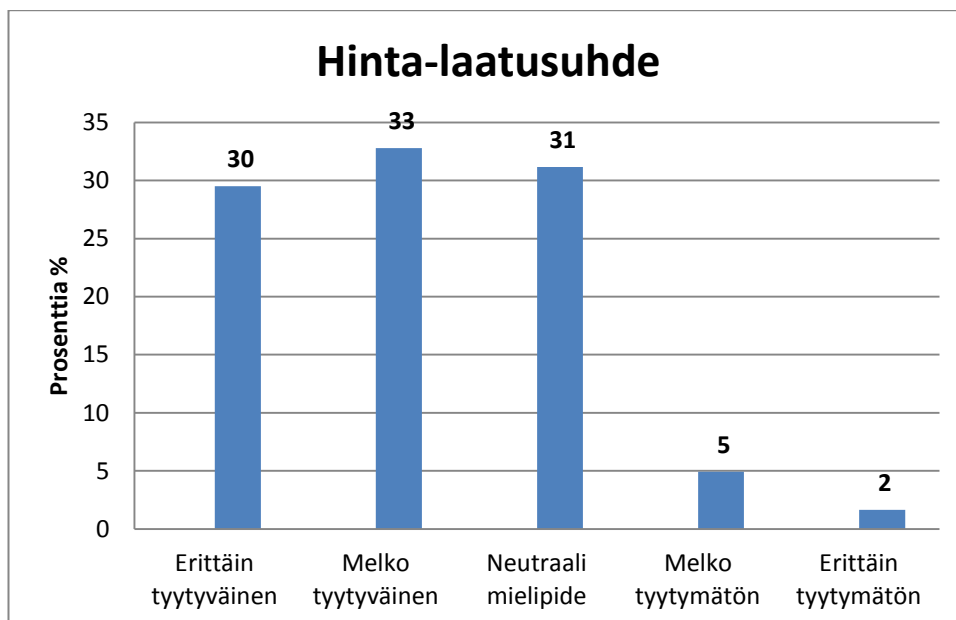
Enemmistö vastaajista, 33 % oli melko tyytyväinen ravintolan hintatasoon. 28 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä. 21 %:lla vastaajista oli neutraali mielipide asiaan. Sen sijaan melko tyytymättömien osuus oli 15 % ja erittäin tyytymättömiä oli 3 %. Vastausten kokonaiskeskiarvo oli 3,3. (Kuvio 35.)



Kuvio 35. Tyytyväisyys hintaan



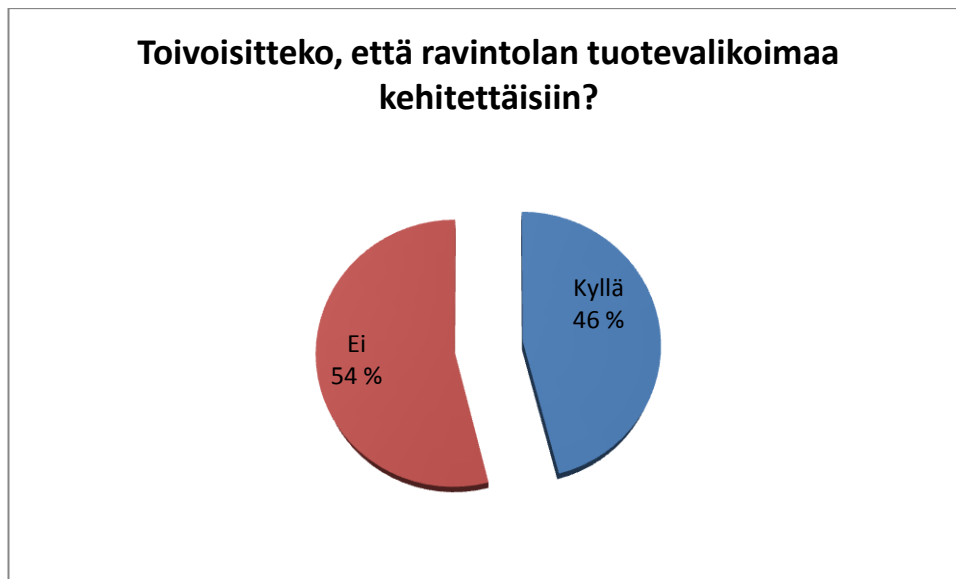
Hinta-laatusuhteeseen erittäin tyytyväisiä oli 30 % vastaajista. Melko tyytyväisiä oli 33 %. 31 %:lla oli asiasta neutraali mielipide. Melko tyytymättömiä oli 5 % vastaajista ja erittäin tyytymättömiä 2 % vastaajista. Kokonaiskeskiarvo oli 3,4.(Kuvio 36.)



Kuvio 36. Tyytyväisyys hinta-laatusuhteeseen

## 9.6 Tuotevalikoiman kehittämisehdotukset

Kysymyksessä 11 vastaajilta kysyttiin, että toivoisivatko he Ravintola Kalajärven tuotevalikoimaa kehitettävän jollain tavalla. Vastaukset jakaantuivat tasaisesti, sillä 54 % vastasi ”en” ja loput 46 % vastasi ”kyllä”. (kuvio 37.)

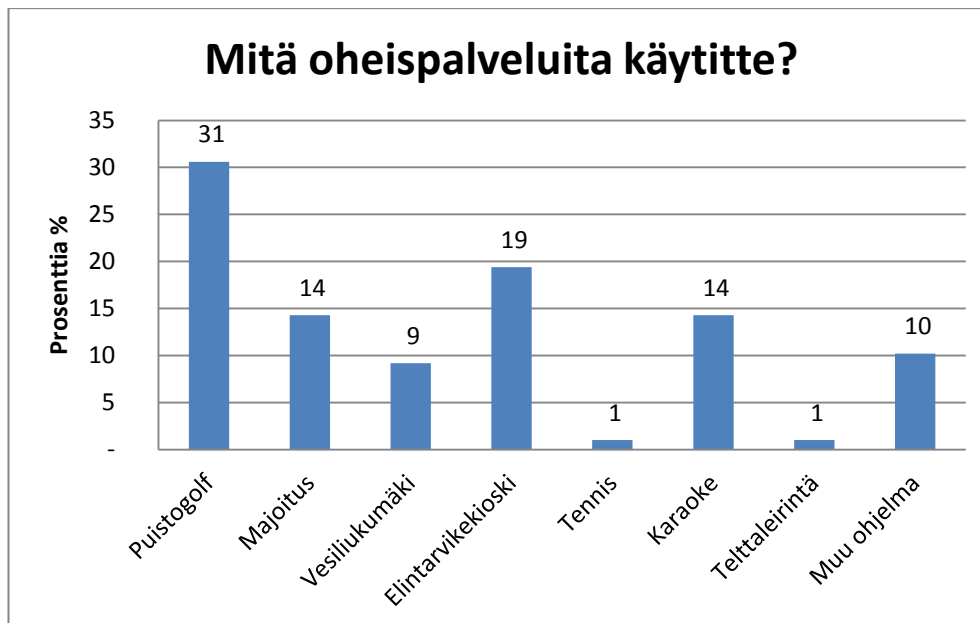


Kuvio 37. Ravintola Kalajärven tuotevalikoiman kehittäminen

Samassa kysymyksessä ”kyllä” vastanneita pyydettiin kirjoittamaan avoimeen kohtaan miten he mahdollisesti toivoisivat tuotevalikoimaa kehitettävän. Vastauksissa mainittiin muun muassa lisää ruokavaihtoehtoja ruokalistalle. Toivottiin enemmän grilliruokia ja jotain ”dipattavia” ruokavaihtoehtoja. Myyntiin toivottiin halvempia karkkeja ja Peräseinäjoki tuotteita. Veikkauspiste haluttiin takaisin ja olutlaatuja kättä enemmän valikoimaan. Kaikki tähän kysymykseen saadut vastaukset on esitetty opinnäytetyön lopussa olevassa liitteessä. (Liite 3.)

## 9.7 Oheispalvelut

Kysymyksessä numero kaksitoista vastaajia pyydettiin kertomaan, mikäli he käyttivät jotain ravintolan tarjoamista oheispalveluista. Vastaajalla oli valittavanaan useista vaihtoehdoista, joita olivat: puistogolf, vesiliukumäki, tennis, telttaleirintä, majoitus, elintarvikekioski, karaoke sekä muu ohjelma-vaihtoehto. Moni vastaaja oli rastittanut useamman kohdan. (Kuvio 38.) Kysymyksestä selvisi, että puistogolf on Ravintola Kalajärven suosituin oheispalvelu. Toiseksi suosituin on elintarvikekioski ja kolmannella jaetulla sijalla majoitus sekä karaoke.



Kuvio 38. Oheispalveluiden käyttäminen

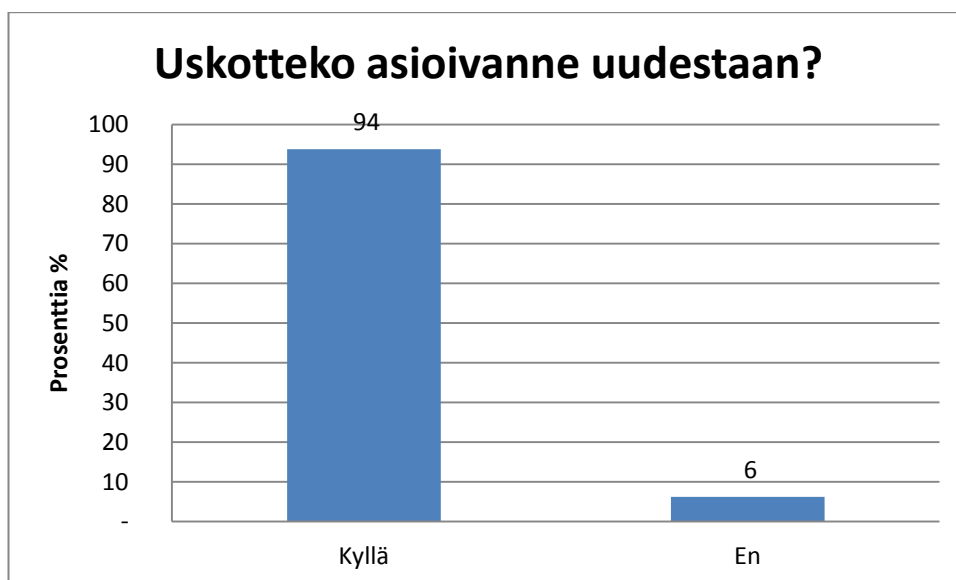
### 9.8 Suosittele ja uudelleenasiointi

Vastaajien asiakasuskollisuutta selvitettiin kahdella seuraavalla kysymyksellä. Vastaajilta kysyttiin, että suosittelisivatko he Ravintola Kalajärveä muille. Lomakkeessa oli vastausvaihtoehtoina ”kyllä” ja ”en”- vaihtoehdot. Enemmistö vastaajista, 93 % suosittelisi Ravintola Kalajärveä muille. Ainoastaan 7 % vastaajista valitsi ”en”-vaihtoehdon. Lomakkeesta puuttui ”en osaa sanoa”- vaihtoehto. Tästä saattoi aiheutua se, että 9 kappaletta vastauksista oli joko tyhjiä tai rästetty ”kyllä” ja ”en”-vaihtoehtojen välille. Nämä vastaukset jätettiin analysoinnin ulkopuolelle. Vastausprosentti oli näin ollen 87 %. Tästä voidaan kuitenkin päätellä, että Ravintola Kalajärvi tulee mahdollisesti saamaan uusia asiakkaita suosittelun perusteella. (Kuvio 39.)



Kuvio 39 Ravintola Kalajärven suosittelu muille

Lisäksi vastaajia pyydettiin kertomaan, että uskovatko he asioivansa uudestaan Ravintola Kalajärvessä. Vastausvaihtoehtoina oli ”kyllä” ja ”en”- vaihtoehdot. Enemmistö, 94 % valitsi ”kyllä”- vaihtoehdon. ”En”- vaihtoehdon valitsi sen sijaan 6 % vastaajista. Vastausvaihtoehdoista puuttui ”en osaa sanoa”- vaihtoehto. Tämä saattoi aiheuttaa sen, että viisi kappaletta vastauksista oli jätetty tyhjiksi. Vastausprosentiksi saatiin näin ollen 92,8 %. Tästä voidaan joka tapauksessa päätellä, että Ravintola Kalajärvellä on paljon uskollisia asiakkaita. (Kuvio 40.)



Kuvio 40. Asioiminen uudelleen Ravintola Kalajärvessä

## 9.9 Vastaajien antamia kehittämisehdotuksia, risuja ja ruusuja

Viimeinen eli kuudestoista kysymys oli avoin. Siinä vastaajia pyydettiin antamaan ehdotuksia Ravintola Kalajärven kehittämiseksi. Näiden lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa vapaasti ”risuja” ja ”ruusuja” Ravintola Kalajärveen liittyen. Tässä kohdassa saatiin niin positiivista kuin negatiivistakin palautetta. Kehittämisehdotuksia tuli erilaisia. Kaikki tähän kysymykseen saadut vastaukset on esitetty opinäytetyön lopussa olevassa liitteessä. (Liite 4.)

Vastauksista selvisi, että asiakkaat toivoivat viikonloppuisin järjestettävän karaoken lisäksi jotain muutakin ohjelmaa ja toimintaa. Osassa vastauksissa kaivattiin enemmän tansseja. Karaoke sai negatiivista palautetta useammassakin palautteessa siitä, että se on liian kovalla ja haittaa näin ollen keskustelua ravintolan tiloissa. Lisäksi karaoken laulujärjestykseen tulisi kiinnittää paremmin huomiota. Asiakkaat antoivat myös esiintyjäehdokas toiveita.

Ravintolan sisustus sai paljon kehittämisehdotuksia. Asiakkaat toivovat siitä kodikkaampaa, värikkäämpää ja intiimimpää ja viihtyisämpää. Ravintolan sisätiloihin toivottiin muutosta.

Keittiön aukioloaikoihin toivottiin muutosta. Vastaajien mielestä nykyisin keittiö menee liian aikaisin kiinni. Ruokaa toivottiin saatavan myös myöhemmin. Erityisesti karavaanaripuolella majoittuvien on enää iltaisin saunan jälkeen mahdotonta ehtiä ravintolan puolelle ruokailemaan.

Useassa palautteessa opasteita toivottiin enemmän. Ravintolan ja keittiön aukioloajat tulisi ilmoittaa selkeämmin. Enemmän informaatiota kaivattiin yleisesti palvelujen aukioloajoista. Useassa palautteessa ihmeteltiin muun muassa jäätelökioskin aukioloaikoja, sillä se oli ollut jo todella aikaisin kiinni lämpimänä päivänä. Eräs vastaaja toivoi puistogolfin aukioloajoista selkeämpää ohjeistusta. Muutamista vastauksista kävi ilmi, että Internetissä esitettävät tiedot ravintolasta ja sen tarjoamasta leirinnästä eivät vastaa todellisuutta. Asiakkaille luvataan palautteen mukaan liikoja.

Ravintolan pizzat saivat paljon positiivista palautetta. Erityisesti pizzojen pohjia keuhuttiin, suorastaan ylistettiin. Toisaalta a la carte annoksia kuvailtiin liian hintaviksi ja annosten maku vaihtelee liikaa eri asiointikerroilla. Eräs palaute koski häränlihapihvin sitkeyttä ja kuivuutta.

Palautteissa ilmeni useasti maininta epäsiisteystä. Mökkien sekä erityisesti ravintolan wc- tiloja moitittiin epäsiisteiksi ja siivousta kaivattiin lisää. Wc- tilojen siisteyteen kehoitettiin useasti kiinnittämään paremmin huomiota. Lisäksi wc- tiloista puuttuu potta. Erään palautteen mukaan ravintolan ulkopuolella olevat wc- tilat ovat olleet lukossa, vaikka niiden tulisi olla auki telttaleirintäasiakkaille. Ravintolan terassin istutuksia toivottiin siistittävän ja karsittavan, jotta näkymä rannalle olisi esteetön. Terassin pöytiä toivottiin myös pyyhittävän useammin.

Erityisen paljon kehittämistoiveita ja risuja sai majoituksen varaaminen. Asiakkaalta tuli palautetta mökkien varaamisen vaikeudesta. Toivottiin kehitettävän keskitetty varausjärjestelmä koskien mökkien varausta. Varausten tekeminen ei ole nettisivujen kautta sujuvaa. Ravintolan henkilökunta sai positiivista palautetta ystävällisyydestä. Erityisesti ravintolan ravintolapäällikköä keuhuttiin. Muutama vastaaja ehdotti opiskelija-alennuksia. Eräs vastaaja toivoi toista lentopallokenttää.

## 10JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Seinäjoen Peräseinäjoella sijaitsevan Ravintola Kalajärven asiakkaiden mielipiteitä ravintolan toiminnasta, asiakaspalvelun laadusta, ravintolan tuotteista sekä kerätä kehittämissideoita tulevaisuudessa toteutettaviksi. Tarkoituksena oli saada kerättyä asiakkailta arvokasta tietoa heidän tyytyväisyyden tasostaan edellä mainittuja asioita kohtaan ja tulla tietoisiksi kehittämistä kaipaavista asioista. Tarkoituksena oli myös saada yleistä tietoa asiakaskunnasta ja mitä palveluita he käyttävät ravintolassa.

Ravintola Kalajärven asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin heinä-elokuussa 2013. Lomakkeet olivat asiakkaiden saatavilla kaksi viikkoa. Lomakkeita oli jaossa yhteensä 100 kappaletta, joista hyväksytysti täytettyinä saatiin takaisin 69 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui näin ollen 69 %. Lomakkeiden avulla saatiin selville asiat joihin asiakkaat olivat tyytyväisiä ja asiat, joita täytyy kehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita.

Asiakkaiden taustatietoja koskevissa kysymyksissä selvisi, että Ravintola Kalajärven asiakaskunta koostuu tasapuolisesti niin mies- kuin naisasiakkaista. Suurin ikäryhmä vastaajien keskuudessa oli 41–50 -vuotiaat. Tutkimustuloksista voitiin todeta, että asiakaskunnan ikäjakauma on melko laaja. Jokaisesta ikäluokasta oli vastaajia. Kun verrattiin sukupuolta ja ikäryhmää toisiinsa, niin selvisi että enemmistö vastaajista oli 41–50 -vuotiaita naisia. 21 -30 -vuotiaiden sekä yli 60 -vuotiaiden ikäluokissa oli vähiten vastaajia. Nuorin ikäluokka, 20-vuotiaat tai alle koostui lähinnä miespuolisista vastaajista. Ravintola voisi tulevaisuudessa miettiä, että miten houkuttelisi paikalle enemmän nuorta asiakaskuntaa, erityisesti nuoria naisia. Ravintola voisi harkita muun muassa opiskelija-alennuksien myöntämistä. Asiakaskunnan asuinalueita oli pääasiassa Länsi-suomi, sillä 73 % asiakaskunnasta koostui sieltä. Etelä-Suomesta ja Itä-Suomesta oli myös vastaajia. Ravintola Kalajärven merkittävä osa asiakkaista on siis lähiseuduilta tai oman kaupungin asukkaita. Täytyy ottaa kuitenkin huomioon, että käsitteenä Länsi- Suomi on laaja käsite. Ravintola Kalajärven asiakaskunta vaihtelee melko paljon ajankohdan mukaan, sillä esimerkiksi vilkkaimpana loma-aikoina ihmiset tulevat kauempaa. Ravintola Kalajärvi voisi tulevaisuudessa suunnitella markkinoivansa olemassaolostaan myös laajemmalle alueelle Suomea.

Kyselystä selvisi, että enemmistö asiakkaista sai tiedon Ravintola Kalajärven olemassaolosta ystäviltä, tuttavilta ja sukulaisilta. Tästä huomaa, miten merkittävä markkinointikanava puskaradio on. Toiseksi merkittävin lähde oli muualta – vaihtoehto. Vastauksiksi asiakkaat olivat kirjoittaneet tähän muun muassa olevansa paikkakuntalainen, karavaanarialueelta tai muuten vain aina tiennyt paikan. Kolmanneksi merkittävin tiedonvälityskanava oli Internet. Tuloksista voidaan päätellä, että Ravintola Kalajärvi voisi tulevaisuudessa panostaa enemmän näkyvyyteensä Internetissä, sillä nykypäivänä ihmiset etsivät suurimman osan tiedoista sieltä. Erityisesti nuoria asiakkaita hankkiakseen Ravintola voisi suunnitella esimerkiksi oman facebook -tilin

laatimista. Ulkomainos sekä esitteet saivat molemmat 6 % vastauksista. Lehtimainos sen sijaan vain 3 % äänistä. Ulkomainoksiin panostamalla ravintola voisi mahdollisesti houkutella lisää satunnaisia asiakkaita, jotka ovat ohikulkumatalla.

Vastaajien asioimistiheyttä kysyttäessä selvisi, että enemmistö vastaajista käyttää Ravintola Kalajärven palveluita harvemmin. Toisaalta laskettaessa yhteen päivittäin, viikoittain ja kuukausittain asioivat vastaajat, niin kyseinen ryhmä muodostaa 56 % vastaajista. Tätä ryhmää voidaan sanoa kanta-asiakkaiksi ja nimittää myös uskollisiksi asiakkaiksi, sillä he käyttävät ravintolan palveluita toistuvasti. Enemmistö vastaajista kävi Ravintola Kalajärnessä viikonloppuisin. Ravintola voisi tulevaisuudessa miettiä miten saisi asiakkaita enemmän asioimaan myös viikolla. Pääasiallisia syitä asiointiin kysyttäessä selvisi, että enemmistö vastaajista tulee ravintolaan ruokailemaan, viettämään aikaa ja nauttimaan alkoholia sekä tapaamaan tuttuja.

Kysymykset koskien ravintolan ympäristöä (sijainti, julkisivu, aukioloajat, viihtyvyys, siisteys, palveluntarjonta, opasteet) osoittivat, että asiakkaat olivat niihin melko tyytyväisiä. Huomioitavaa oli kuitenkin se, että siisteys arvioitiin muita osa-alueita huonoimmaksi. Yrityksen kannattaisi jatkossa panostaa tähän huomattavasti enemmän. Paljon palautetta saivat wc- tilat. Asiakkaat toivoivat niiden siisteyteen kiinnitettävän enemmän huomiota. Yleisesti luonnehdittiin, että ravintolassa kaivattaisiin lisää siivousta niin ulko- kuin sisätiloissa.

Lisäksi aukioloajat ja opasteet jakoivat mielipiteitä. Ravintolan toivottiin ilmoittavan entistä paremmin ja selkeämmin palveluidensa aukioloajat. Ravintolan ja baarin aukioloaikojen lisäksi yrityksen tulisi informoida selkeästi myös muiden palveluidensa aukioloajoista, esimerkiksi puistogolfin ja jäätelökioskin. Keittiön aukioloaikoja toivottiin pidennettävän. Yrityksen tulisikin miettiä, että onko taloudellisesti kannattavaa pitää keittiötä myöhemmin auki. Huomionarvoinen asia oli myös se, että yrityksen tulisi tarkistaa nettisivuillaan mainostamiaan ja lupailemiaan asioita ja päivittää tietoja ajan tasalle. Muutamissa vastauksissa asiakkaat olivat pettyneet harhaanjohtaviin lupauksiin muun muassa saunomismahdollisuudesta, makkaranpaistosta ja mökkien varustetasosta. Lisäksi ravintolan ulkopuolella olevat wc- tilat sekä keittonurkaus ovat olleet lukittuina, vaikka niiden olisi pitänyt opasteiden mukaan olla avoina.



Ravintolan sisätiloihin toivottiin useassa palautteessa muutoksia, jotta se olisi viihtyisämpi ja kodikkaampi. Ravintola Kalajärvi voisi tulevaisuudessa satsata enemmän sisustukseen. Pienillä muutoksilla voitaisiin saada tila näyttämään paljon viihtyisämmältä ja kodikkaammalta.

Henkilökunnalta saatuun palveluun oltiin tyytyväisiä. Asiakaspalveluun ei löytynyt huomautettavaa ja keskiarvoja tarkasteltaessa palvelun oltiin eniten tyytyväisiä. Asiakkaat pitivät palvelua ystävällisenä ja sujuvana sekä nopeana. Vapaissa kommentteissa kävi ilmi, että henkilökunnasta pidetään. Ravintolan kannattaa tulevaisuudessakin jatkaa samaan malliin asiakaspalvelussa.

Ravintolan tarjoamiin kahvila ja ruokatuotteisiin oltiin pääsääntöisesti melko tyytyväisiä tai neutraalisti suhtautuvia. Ravintolan sekä kahvilan tuotteet olivat maultaan asiakkaiden mieleen, mutta hinta sen sijaan jakoi mielipiteitä. Osa vastaajista piti hintoja liian korkeina ja samojen ruoka-annosten taso vaihtelee liikaa. Vapaissa kommentteissa tuotevalikoimaan kaivattiin lisää vaihtoehtoja ja monipuolisuutta. Ehdotettiin muun muassa seisovaa lounaspöytää, enemmän terveellistä ruokaa, salaatteja ruoan kanssa, ”dipattavia” ruokia, halvempia karkkeja. Lisäksi tuotevalikoimaan kaivattiin takaisin veikkauspistettä ja myyntiin ehdotettiin Peräseinäjoki tuotteita.

Vastaajista suurin osa totesi, että voisi suositella Ravintola Kalajärveä muille sekä asioivansa siellä uudestaan. Tämä on hyvä asia, sillä suosittelun avulla Ravintola tulee saaman lisää asiakkaita ja uudelleen asioivista muodostuu kanta-asiakkaita.

Vapaassa kysymyksessä asiakkaat antoivat paljon erilaisia kehittämissuhteita ravintolalle. Niistä useasti toistuivat ohjelman kehittäminen. Vastaajat toivoivat viikonlopuille muutakin ohjelmaa karaoken rinnalle. Lisäksi ehdotettiin keskitetyn varaustilauksjärjestelmän luomista, jotta mökkien varaaminen olisi selkeämpää ja helpompaa.

Kaiken kaikkiaan suurin osa vastaajista oli melko tyytyväisiä yritykseen. Esille ei noussut mitään asioita, joihin asiakkaat olisivat tyytymättömiä. Suurempi vastausmäärä olisi tehnyt tutkimuksesta luotettavamman, mutta tällä vastausmäärällä saatuja tuloksia voidaan pitää kuitenkin suuntaa-antavina.

## 11 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

### 11.1 Validiteetti

Validius eli pätevyys tarkoittaa virheen puuttumista. Tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä sen avulla on tarkoitus mitata. Mittaustulokset eivät voi olla valideja, mikäli mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole määritelty tarkoin. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Tutkimuksen vastausprosentti ja perusjoukon tarkka määrittely edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. Lisäksi kyselytutkimuksen validiteettiin vaikuttaa se, että miten hyvin tutkittavat ovat ymmärtäneet kysymykset ja miten onnistuneesti tutkija on onnistunut siirtämään tutkimuksessa käytetyn teorian käsitteet ja ajatuskokonaisuuden kyselylomakkeeseen. (Heikkilä 2008, 30.)

Tutkimusta voidaan pitää siinä määrin päteväenä, että siinä onnistuttiin mittamaan sitä mitä oli tarkoitus mitata. Toisaalta osa kysymyksistä oli epäselvästi laadittu ja vastausten analysointivaiheessa ilmeni kyselyn osittainen puutteellisuus. Kysymykset olivat hieman liian ympäröityjä ja vastauksissa esiintyi valitettavan paljon neutraaleja mielipiteitä. Tutkimuksen pätevyyttä voi heikentää lisäksi se, ettei kyselyä esitetä asiakkaille. Tästä syystä kaikki vastaajat eivät välttämättä ymmärtäneet kysymyksiä niin kuin oli tarkoitus. Kattavien vastausten perusteella voidaan kuitenkin olettaa, että vastaajat olivat ymmärtäneet kysymykset oikein.

### 11.2 Reliabiliteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimuksen tulosten tarkkuutta. Tarkkuus tarkoittaa, että tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan, että se voidaan toistaa samanlaisin tuloksin ilman sattumanvaraisia tuloksia (Heikkilä 2008, 30.) Mitä suurempi on otos, sitä luotettavammiksi ovat tulokset. Mitä pienempi otos on, sitä sattumanvaraisempiksi tulokset ovat (Vilkka 2007, 57.) Tutkijan täytyy olla koko tutkimuksen ajan tarkka ja kriittinen. Otoksen tulisi lisäksi edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa, ei vain joitain siihen kuuluvia ryhmiä. Erityistä tarkkuutta vaaditaan tulosten käsittelyssä ja syöttämisessä

ohjelmaan virheiden minimoimiseksi (Heikkilä 2008, 31.) Tutkijan on painotettava kriittisyyttä tutkimusta tehdessään, sillä myös vastaaja saattaa vastata epähuomiossa väärään kohtaan monivalintakysymyksissä (Vilkkä 2007, 162).

Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, mutta siihen tulee suhtautua kriittisesti. Vastauksia voidaan pitää suuntaa-antavina. Tutkimuksen vastausprosentti jäi melko pieneksi, ja jäin kaipaamaan vastauksia erityisesti nuoremmilta ikäryhmiltä. Kyselyn pituus saattoi aiheuttaa sen, että osa vastaajista on valinnut vastaukset hyvinkin nopeasti kiinnittämättä kysymyksiin erityisempää huomiota. Huomionarvoista on, että ihmiset kokevat vastausvaihtoehtoina käytettävät numerot eri tavoin. Osa vastaajista ei halua antaa täyttä vitosta, mutta osa antaa vitosen, mikäli mitään valitettavaa ei ollut. Erityisesti keskimmäisen numeron merkitys vaihtelee. Se voi tarkoittaa keskin-kertaista tai ettei kysytty asia erityisemmin koskettanut vastaajaa. Tutkimuksen avulla yritys sai kuitenkin arvokasta tietoa asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta ja paljon varteenotettavia ja toteuttamiskelpoisia kehittämissuhteita tulevaisuutta ajatellen. Asiakkailta saatu niin positiivinen kuin negatiivinen palaute on aina yritykselle arvokasta.

## 12 POHDINTA

Idea opinnäytetyön aiheesta lähti suorittaessani työharjoittelua Ravintola Kalajärves-sä kesällä 2012 ja jatkaen sen jälkeen työskentelyä siellä viikonloppuisin. Työharjoit-teluni aikana sain asiakkailta paljon palautetta ravintolan toimintaan, palveluihin ja tuotteisiin liittyen. Huomasin myös, että muu henkilökunta sai samoin paljon palau-tetta ja erilaisia kehittämissuhteita. Ravintola Kalajärvellä ei ollut käytössä min-käänlaista palautteiden keräämiskanavaa, joten kaikki palautteet unohtuivat päivän aikana. Asiakkaat kyselivät myös palautteenantamismahdollisuuden perään. Tämän vuoksi sain idean luoda yksinkertaisen palautejärjestelmän, joka koostui lyhyestä kortista, jonka asiakkaat saivat täyttää ja palauttaa sille varattuun palautelaatikkoon. Palautejärjestelmä toimi pohjana itse asiakastyytyväisyystutkimukselle. Asiakastyy-tyväisyyskyselyn avulla kartoitettiin asiakaskunnan koostumusta ja heidän tyytyväi-

syyttään yrityksen tarjoamia palveluita kohtaan. Halusin lyhyesti selvittää, että mitä mieltä asiakkaat ovat Ravintola Kalajärvestä ja millaisia kehittämisehdotuksia heillä olisi antaa. Työharjoitteluni aikana tapasin monenlaisia asiakkaita eripuolilta Suomea, joten oli mielenkiintoista selvittää asiakasvirran koostumista kaavioiden muodossa. Oman kiinnostukseni lisäksi opinnäytetyöni aiheen valintaan vaikutti se, ettei Ravintola Kalajärvelle ollut aikaisemmin tehty vastaavanlaista tutkimusta, joten koin sen hyödylliseksi.

Aloitin työn teoriaosuuden kirjoittamisen keväällä 2013. Lähdemateriaalin löytäminen oli helppoa, sillä aiheeseen liittyvää kirjallisuutta oli saatavilla paljon. Ongelmia aiheutti sitä vastoin aiheen rajaaminen ja lähdeaineiston karsinta. Tarkoitukseni oli saada teoriaosuus valmiiksi kesään mennessä, mutta se ei onnistunut kiireellisen elämäntilanteen vuoksi. Laadin asiakastyytyväisyyslomakkeen kesän aikana, jotta sain sen jakoon ravintolaan heinä-elokuun vaihteeseen. Syksyn ja talven 2013 aikana kirjoitin teoriaosan loppuun ja aloin analysoida tuloksia Excelin avulla.

Toimitin kyselylomakkeet yritykseen heinäkuun viimeisellä viikolla 2013 ja ne laitettiin näkyväälle paikalle ravintolan yhdelle pöydälle kynien sekä palautuslaatikon kera. Alun perin tarkoitukseni oli olla itse jakamassa lomakkeita asiakkaille samalla kun työskentelen yrityksessä. Työsuunnitelmiini tuli kuitenkin muutos, joten en ehtinyt olla itse paikanpäällä kuin muutamana päivänä jakamassa lomakkeita. Ohjeistin ravintolan muuta henkilökuntaa kannustamaan asiakkaita täyttämään niitä. Ravintolan henkilökunta sai minulta myös selvityksen lomakkeiden tarkoituksesta, jotta he osasivat vastata asiakkaiden mahdollisiin kysymyksiin. Huomasin, että ollessani itse paikanpäällä asiakkaat olivat innostuneempia täyttämään lomakkeita. Saattaa olla, että ravintolan henkilökunta ei ohjeistuksestani huolimatta muistanut kannustaa asiakkaita täyttämään lomakkeita.

Mikäli ravintolalle tehdään uusi asiakastyytyväisyystutkimus, niin lomakkeiden jako olisi hyvä ajoittaa jokaiselle kesän kuukaudelle, jotta saataisiin vastauksia monesta eri asiakasryhmästä tasapuolisesti.

Tutkimustuloksia analysoidessani huomasin harmikseni kyselylomakkeen rakenteessa muutamia epäkohtia niin kysymysten asettelussa kuin sen sisällössä. Tekisin sii-

hen muutoksia, mikäli toteuttaisin kyselyn uudelleen. Ongelmia aiheutti kysymysten muotoilu, sillä Ravintola Kalajärvi on nimestään huolimatta paljon muitakin palveluita tarjoava yritys ravintolapalveluiden ohella. Yritin selvittää vastaajien mielipiteitä liian monesta asiasta ja lopputuloksena sisällytin kyselyyn turhiakin kysymyksiä. Tulosten analysointivaiheessa aloin myös miettimään, että nojaako kirjoittamani teoria sittenkään lomakkeen kysymyksiin.

Uskon kuitenkin, että tutkimustuloksista on hyötyä Ravintola Kalajärvelle. Yritys voi hyödyntää tätä tutkimusta ymmärtääkseen paremmin asiakkaidensa tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Huomioimalla nämä tekijät, yritys voi suunnitella keinoja asiakkaidensa käsitysten parantamiseksi. Asiakkaiden antamista kehitysehdotuksista monet ovat helposti toteutettavissa. Yritys voi mahdollisesti hyödyntää tutkimustuloksia suunnitellessaan markkinointiaan. Lisäksi olisi hyvä, mikäli yritys uusisi tutkimuksen mahdollisten korjaavien toimenpiteiden jälkeen, niin nähtäisiin miten tyytyväisyys kehittyy. Toivon myös, että yritys käyttää aktiivisesti ideoimaani palautejärjestelmää ja jatkaa palautteiden vastaanottamista asiakkailta.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni. Sille asettamani tavoitteet täyttyivät hyvin. Tarkoitukseni oli ehtiä valmistua vuoden 2013 aikana, joten jäin hie-man aikataulusta. Minulla oli liian pitkiä taukoja työn tekemisestä, josta aiheutui vaikeuksia niin motivaatiolle kuin sen jatkamiselle. Lisäksi tulosten analysointi ja taulukoiden laatiminen Excelillä oli haastavampaa kuin luulin. Minulta meni tähän enemmän aikaa kuin olin ajatellut. Toisaalta tulosten analysointi oli opinnäytetyön mielenkiintoisin ja haastavin osa. Kaiken kaikkiaan voin sanoa olevani tyytyväinen aikaansaannokseeni ja sen tuottamaan hyötyyn niin itselleni kuin Ravintola Kalajärvelle.

## LÄHTEET

- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Kalajärven matkailukeskuksen painettu matkailuesite 2013. Viitattu 6.10.2013.
- Kalajärven matkailukeskuksen www-sivut 2013. Viitattu 6.10.2013.  
<https://www.kalajarvi.com>
- Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen Yliopistopaino Oy: Juvenes print.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.
- Lecklin, O. 1999. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Gummerus.
- Miljoonasysäys nostattaisi kalajärven kovaan iskuun. 2013. Ilkka 15.5.2013. Viitattu 6.10.2013. <http://www.ilkka.fi>
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A.2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustanus.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. 2006. Services marketing: Integrating cus-tomer focus across the firm. 4th edition.
- Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

**PALAUTE**

Parantaaksemme palveluamme entisestään, arvioithan kokemuksesi Ravintola Kala-järvässä oheisella lomakkeella.

**Palvelu****Tuotteet****Siisteys****Ohjelma****Ruusuja ja/tai Risuja:**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Päiväys:**

---

**KIITOS!**

## LIITE 2

## ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

**Arvoisa asiakas**, toivoisimme, että Sinulla olisi pieni hetki aikaa vastata mahdollisimman rehellisesti muutamiin kysymyksiin **Ravintola Kalajärvestä**. Tuloksia käytetään Ravintola Kalajärven asiakastyytyväisyyden kartoittamisessa ja sitä käsittelevän opinäytetyön tekemisessä. Täytetyn lomakkeen voitte jättää Ravintolan kassalla olevaan palautuslaatikkoon. Kysymyksiin vastataan joko ympyröimällä tai rastittamalla oikeaksi katsomanne vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus sille varatulle viivalle. Sydämellinen kiitos osallistumisestanne!

1. **OLEN** Nainen Mies
2. **IKÄ** 20v tai alle 21-30v 31-40v  
41-50v 51-60v yli 60v
3. **ASUINALUE:** Etelä-Suomi Itä-Suomi Länsi-Suomi  
Oulun alue Lappi Ahvenanmaa

4. **MISTÄ SAITTE TIEDON RAVINTOLA KALAJÄRVESTÄ?**

- Internetistä Näin lehtimainoksen Näin ulkomainoksen  
Ystäviltä, tuttavilta, sukulaisilta Messut Matkailuinfo Esitteet  
Muualta, mistä?
- 

5. **MITEN USEIN KÄYTÄTTE RAVINTOLA KALAJÄRVEN PALVELUITA?**

- Päivittäin Viikoittain Kuukausittain  
Harvemmin Ensimmäistä kertaa

6. **KÄYTTKÖ RAVINTOLA KALAJÄRVESSÄ YLEENSÄ ARKISIN VAI VIKKONLOPPUISIN?**

- Arkisin Viikonloppuisin

7. **PÄÄASIALLINEN SYY ASIOINTIIN RAVINTOLA KALAJÄRVESSÄ**

- Ruokailu Kahvittelu Elintarvikekisoki  
Tuttujen/kavereiden tapaaminen Ravintolassa on ohjelmaa  
Ajanvietto Herkut Alkoholin nauttiminen  
Päivän lehtien lukeminen Tapaan tutun henkilökunnan  
Peliautomaatit  
Muu, mikä
-



## 8. RAVINTOLA KALAJÄRVEN YMPÄRISTÖ

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Neutraali mielipide	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Sijainti	5	4	3	2	1
Julkisivu	5	4	3	2	1
Aukioloajat	5	4	3	2	1
Viihtyvyys	5	4	3	2	1
Siiteys	5	4	3	2	1
Palveluntarjonta	5	4	3	2	1
Opasteet	5	4	3	2	1

## 9. HENKILÖKUNNALLTA SAATU PALVELU

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Neutraali mielipide	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Palvelualttius	5	4	3	2	1
Asiantuntemus	5	4	3	2	1
Ystävällisyys	5	4	3	2	1
Palvelunopeus	5	4	3	2	1
Asioiden sujuvuus	5	4	3	2	1

## 10. RAVINTOLA KALAJÄRVEN KAHVIO

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Neutraali mielipide	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Monipuolisuus	5	4	3	2	1
Tuoreus	5	4	3	2	1
Erityisruokavaliot huomioitu	5	4	3	2	1
Hinta	5	4	3	2	1
Hinta-laatusuhde	5	4	3	2	1

## 11. RAVINTOLA KALAJÄRVEN RUOKA JA JUOMA

	Erittäin tyytyväinen	Melko tyytyväinen	Neutraali mielipide	Melko tyytymätön	Erittäin tyytymätön
Monipuolisuus	5	4	3	2	1
Erityisruokavaliot huomioitu	5	4	3	2	1
Annoksen ulkonäkö	5	4	3	2	1
Annoksen maku	5	4	3	2	1
Hinta	5	4	3	2	1
Hinta-laatusuhde	5	4	3	2	1

## 12. Toivoisitko, että ravintola kalajärven tuotevalikoimaa kehitettäisiin jollain tavalla?

Kyllä, miten?

En

**13. KÄYTTITTEKÖ RAVINTOLA KALAJÄRVEN TARJOAMIA OHEISPALVELUITA?  
JOS KÄYTTITTE, NIIN MITÄ**

- Puistogolf      Vesiliukumäki      Tennis      Telttaleirintä  
Majoitus      Elintarvikekioski      Karaoke      Muu ohjelma

**14. Suosittelettko Ravintola Kalajärveä ystävilleen ja tuttavillemme?**

- Kyllä      En

**15. Uskotteko asioivanne uudestaan Ravintola Kalajärvessä?**

- Kyllä      En

**16. RISUJA, RUUSUJA, KEHITTÄMISEHDOTUKSIA?**

---

---

---

**KIITOS!**

## LIITE 3

Kysymykseen kaksitoista saadut vastaukset

Lisää ruokavaihtoehtoja (5)

Erikoisruokavaliot huomioon (2)

Halvempia karkkeja, jotain dipattavia juttuja ruokalistalle

Terveellistä, muuta kuin salaattia

Isompi grilliruokavalikoima (2)

Lisää olutlaatuja

Salaatteja ruuan kanssa

Listaan lisää vaihtoehtoja (3)

Veikkauspiste takaisin

Peräseinäjoki tuotteita myyntiin

Laajempi valikoima

Valikoimaa saisi lisätä (esim. kanakoria)

Enemmän ravintolaruokia (2)

Enemmän ruokavaihtoehtoja (4)

Seisova lounaspöytä

## LIITE 4

Kysymykseen kuusitoista saadut vastaukset

Uusi pehmoiskone, joka toimii koko kesän.

Miestarjoilijoita (esim. pohjoisen poika) ☺

Miksi uimavalvojat ovat puskan takana? Eivät näe järvelle kunnolla.

Opiskelija-alennuksia!

Toinen lentopallokenttä

Esiintyjäehdotus: Vesa Myllyviita & bändi

Enemmän muutakin toimintaa kun karaoke

Karaokessa päästettävä muitakin laulamaan kuin ne, jotka ovat tulleet 10min sisällä alkamisesta

Ravintola voisi olla ”kodikkaampi” ja ”intiimimpi”

Karaoke hiljempaa! Ravintolassa ei kuule puhua muiden kanssa, äänet liian kovalla.

Siivousta lisää!

Majoituspalvelujen varaaminen nettisivujen kautta hankalaa. Kehittäkää kunnollinen keskitetty varausjärjestelmä ☺

Enemmän lavatansseja

Ravintolan aukioloajat näkyviin

Baarin-ravintolan aukioloajat puuttuvat ovista

Iltaisin keittiö menee liian aikaisin kiinni → jos caravan puolella käy ensin saunassa, niin ruokailemaan ei enää pääse.

Hyvät pizzat!

Vesiliukumäki takaisin ilmaispalveluna

Tansseja useammin

Ihq Jani <3

KIITOS!

Hyvä pizzapohja!

Karaoken volyyymi järkyttävän kovalla

Karaoke pois, se on karseeta!

Ala Carte annokset kalliita rantaravintolaan

Karaoke liian kovalla

Keittiön aukioloajat huonot

Annosten maku vaihtelee liikaa!

Joskus tuntuu ettei uskalla juoda kuin kaljaa pullosta, kun kaikki paikat ovat likaisena

Potta puutuu vessasta

Epäsiistiä

WC- tilojen siisteyteen voisi kiinnittää enemmän huomiota

Keksikää uutta ravintolan viihtyisyyteen

Pöytien siivousta!

Risuja mökistä, että ei ollut siivottu. Erittäin likainen.

WC- viihtyisämmäksi

Sisällä sisustusta vähä uusiksi ( viihtyisämpää)

Terassin istutuksia voisi vähän siistiä eli katajat tarttis vesuria → järvelle pitää olla aina esteetön näkymä ☺

Terassin pensasaita pitää olla leikattuna

Lämmin päivä, mutta jäätelökioski oli kiinni jo klo. 12

Uusi elintarvikekioski on huomaamaton

Lisää miestarjoilijoita (kesämies) ☺

Mahdollisuus saada syötävää myös myöhemmin

Myös lastenannokset päivällä mahdolliseksi

Vesimaksu pois

Janille ruusuja

Kaikki risut kuuluvat majoitukseen

Terassin siivous ja pöytien pyyhintä

Ravintola viihtyisämmäksi sisältä

Karaoke laulantaan jotain järjestystä

Karaoke suosii ”vanhoja” asiakkaita

Häränpihvi oli kuiva ja sitkeä

Ravintola voisi olla viihtyisämpi

Kaikki risut liittyvät majoitukseen

Enemmän informaatiota palveluiden aukiolo-ajoista. Esim. puistogolf ja vesiliukumäki

Mökin piha oli todella vaarallinen, kun oli niin liukas, sai ilmaisen mutakylvyn

Mökki likainen

UlkoWC:t eivät olleet auki vaikka piti

Vessat siivouksen tarpeessa

Opasteet eivät vastaa todellisuutta! (Karavaanarialueella palvelut esim. sauna, ei muualla)

Netissä saa väärän kuvan ko. alueesta. Alue jaettu karavaanareille ja ravintolan neljälle mökille. Kyseisille mökeille ei ole kunnollista palvelua: ei keittolevyä, wc ja keittiönurkkaus kiinni, makkaranpaistossa ei puita, ei saunaa. Luvataan liikvoja!

Varaukset eivät suju sujuvasti!