

Sanna-Maria Saine

RAVINTOLA MYLLYTUVAN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Liiketalouden koulutusohjelma

2014

## RAVINTOLA MYLLYTUVAN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Saine, Sanna-Maria  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
tammikuu 2014  
Ohjaaja: Martikkala, Petri  
Sivumäärä: 38  
Liitteitä: 4

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, markkinointi, haastattelu, mielipidekysely

---

Opinnäytetyön aiheena oli selvittää pienen paikkakunnan pub-ravintola Myllytuvan asiakkaiden tyytyväisyys palvelun laatuun, palveluympäristöön, valikoimaan sekä erikoistapahtumiin, kuten esimerkiksi vuosittain pidettävään Kökkö Open Air – tapahtumaan. Tarkoituksena oli analysoida haastattelujen ja mielipidekyselyiden tuloksia, sekä saada käytännössä toteutettavia kehittämissuhteita suoraan asiakkailta. Lisäksi haluttiin selvittää tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät.

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena haastattelujen ja asiakastyytyväisyyttä käsittelevän mielipidekyselyn avulla. Mielipidekyselyt asetettiin esille 06.03.2014 ja kerättiin 23.03.2014. Mielipidekyselyitä oli 70, ja näistä palautettiin yhteensä 64 kappaletta, joista jouduttiin hylkäämään neljä johtuen epäasiallisista tai keskeneräisistä vastauksista. Hukkaprosentti oli siis vain 6,25 %. Otsokoko ylitti odotukset, ottaen huomioon pienen paikkakunnan kapasiteetin.

Vastaajat jaettiin 5 lohkoon: 18-25 vuotiaat, 26-33 vuotiaat, 34-41 vuotiaat, 41-49 vuotiaat ja yli 50 vuotiaat. Jokainen lohko keräsi vähintään yhden vastaajan molemmista sukupuolista, lukuunottamatta 34-41 vuotiaissa, josta ei saatu miespuolista mielipidettä. Koko otannassa 65 % vastaajista oli miehiä ja 35 % naisia.

Toisena menetelmänä käytettiin haastattelua. Siskoni haastatteli kahdeksaa eri ikäistä ravintola Myllytuvan asiakasta, sekä miehiä että naisia. Siskoni toimi haastattelijana työpaikkani aiheuttaman eturistiriidan vuoksi, näin toivoin saavani mahdollisimman rehellisiä ja puolueettomia vastauksia. Haastateltavien iät olivat 18 ja 72 ikävuoden välillä, ja kokemus Myllytuvan asiakkuudesta oli vaihteleva. Osa kävi muutaman kerran viikossa kun taas yksi oli paikalla vasta toista kertaa.

Tuloksien luotettavuus laitettiin suurennuslasin alle. Vastauksissa oli paljon positiivisia asioita, mutta asiakkaat olivat kuitenkin uskaltaneet tuoda esiin myös ihailtavasti negatiivisia mielipiteitään sekä parannusehdotuksia ravintolalle. Ilman niitä asiakastyytyväisyyden selvittäminen olisi todella hankalaa, jokaisella yrityksellä näet on aina parannettavaa. Tuloksien luotettavuus kasvoi suuren vastaajakunnan, puolueettoman haastattelijan käyttämisen sekä negatiivisen kritiikin esiintymisen vuoksi. Vastaajat todella halusivat auttaa kehittämään paikallisen pubinsa toimintaa ja asiakkaiden viihtyvyyttä.

## RAVINTOLA MYLLYTUPA: CUSTOMER SATISFACTION SURVEY

Saine, Sanna-Maria

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business

January 2014

Supervisor: Martikkala, Petri

Number of pages: 38

Appendices: 4

Keywords: Customer satisfaction, marketing, interview, survey

---

The purpose of this thesis was to study the customer satisfaction of a pub-restaurant Myllytupa which is located in a small town. The study focused on the quality and the ambience of the service, the selection offered and special events, such as the yearly Kökkö Open Air. The objective was to analyze the results of interviews and opinion polls and to receive realizable development ideas directly from the customers. An additional aim was to clarify the factors causing dissatisfaction.

The study was conducted as a survey including interviews and an opinion poll on the customer satisfaction. The opinion poll was issued on the 6<sup>th</sup> March 2014 and collected on the 23<sup>rd</sup> March 2014. The amount of questionnaires issued was 70, and out of the 64 responses returned, four had to be discarded due to inappropriate or uncompleted answers. Consequently the waste percentage was only 6,25%.

The sample size exceeded expectations, considering the population of a small town. The respondents were divided into five segments according to their age: between 18 and 25, between 26 and 33, between 34 and 41, between 41 and 49 and over 50 years old. Each segment contained at least one respondent of each gender, with the exception of the category of 34-41-year-olds, where no male opinion was received. Of the whole sampling 65% were male and 35% female.

Another method used was an interview. My sister interviewed eight customers of the restaurant Myllytupa, of different ages and both male and female. The reason for my sister working as the interviewer was the conflict of interests of my job, and consequently it was possible to receive as truthful and objective responses as possible. The respondents were between 18 and 72 years old and their experience of the Myllytupa varied. Some of them visited the restaurant a few times a week whereas for one of the customers it was only his/her second visit to Myllytupa.

The reliability of the results was scrutinized. The responses included several positive factors, but the customers also admirably had the courage to bring forward negative opinions and development suggestion to the restaurant. Without these a study on customer satisfaction would be very difficult as every company is able to improve. The reliability of the results increased thanks to the amount of the respondents, the usage of an impartial interviewer and the negative feedback. The respondents honestly wanted to develop the operations and customer comfort of their local pub.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	6
2.1	Asiakassuhde .....	6
2.2	Asiakastyytyväisyyden vaikutus liiketoimintaan.....	7
2.2.1	Markkinoinnin tavoite asiakastyytyväisyyteen nähden.....	8
2.2.2	Asiakaslähtöisyys .....	9
3	RAVINTOLA MYLLYTUPA.....	11
3.1	Esittely.....	11
3.1.1	Sijainti.....	11
3.1.2	Henkilökunta .....	12
3.1.3	Viihde .....	12
3.2	Asiakaskunta.....	13
3.3	Tapahtumat .....	13
4	TUTKIMUS .....	14
4.1	Kyselytutkimus .....	14
4.2	Saatekirje.....	15
4.3	Haastattelu .....	15
4.4	Mielipidekysely .....	16
5	TUTKIMUKSEN YHTEENVETO .....	17
5.1	Tutkimuksen luotettavuus.....	18
5.2	Asiakastyytyväisyys kohdekohtaisesti.....	18
5.2.1	Ravintolaympäristö .....	19
5.2.2	Asiakaspalvelu .....	20
5.2.3	Valikoima.....	21
5.2.4	Viihde ja erikoistapahtumat .....	22
5.3	Yleisarvio.....	26
6	ASIAKKAIDEN KEHITYSIDEAT .....	27
6.1	Ravintolaympäristö .....	27
6.2	Asiakaspalvelu .....	27
6.3	Valikoima.....	28
6.4	Viihde ja erikoistapahtumat .....	29
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	31
	LÄHTEET.....	32
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa ravintola Myllytuvan asiakastyytyväisyyttä kokonaisuutena. Asiakastyytyväisyys muodostuu siitä, kuinka hyvin ravintola pystyy vastaamaan asiakkaiden odotuksiin. Opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään, miten asiakkaiden odotuksiin on vastattu ja miten palvelua ja positiivista asiakaspalvelukokemusta pystyttäisiin kehittämään myös jatkossa. Asiakaspalveluravintolan tärkein prioriteetti on uskolliset ja tyytyväiset asiakkaat, jotka johtavat markkinointietuun kilpailijoihin nähden.

Asiakastyytyväisyystutkimuksella, tässä tapauksessa mielipidekyselyllä ja haastattelulla, haluttiin selvittää asiakaskannan tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden tila, jotta tarvittavat muutokset pystyttäisiin tekemään nopeasti ja tehokkaasti. Jos asiakastyytyväisyyskyselyn toistaa säännöllisin väliajoin, esimerkiksi muutaman kerran vuodessa, saadaan käsitys siitä, miten tehdyt muutokset ovat vaikuttaneet asiakastyytyväisyyteen.

Tarkastelun kohteena olivat etenkin ravintola Myllytuvan asiakaspalvelun laatu, työntekijöiden asiantuntemus sekä ravintolaympäristön viihtyisyys. Kyselyn tarkoituksena oli auttaa ravintolaa kehittämään mahdollisia epäkohtiaan asiakaslähtöisempään suuntaan.

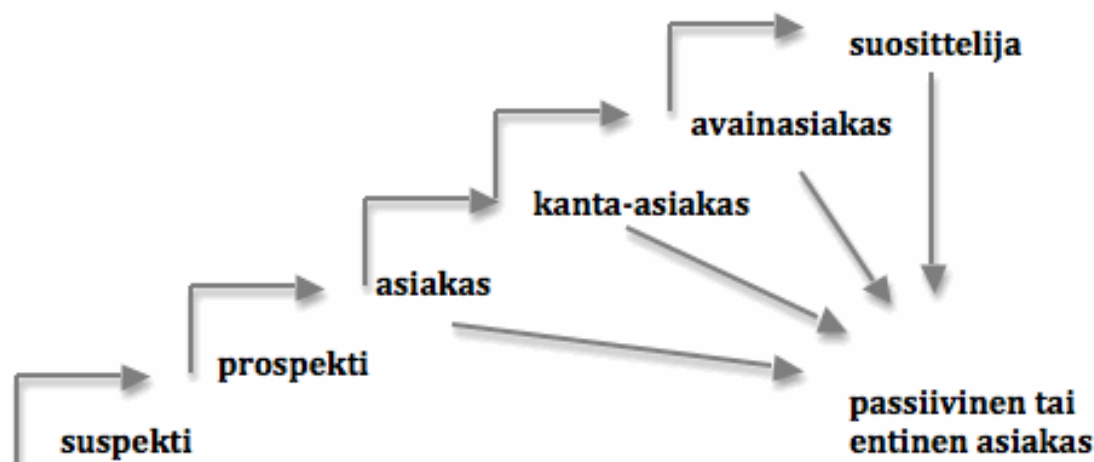
Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja, ravintola Myllytuvan omistaja Taina Vesämäki halusi selvittää erityisesti kanta-asiakkaiden rehellisen mielipiteen ravintolasta ja kokemastaan asiakaspalvelusta. Tavoitteena olikin saada mahdollisimman monta mielipidettä, jotka analysoinnin jälkeen kertoisivat, kuinka tulevaisuudessa kannattaisi toimia. Mielipidekysely toteutettiin itsenäisesti, eli vastaajan mielipiteeseen ei vaikutettu ulkopuolelta. Hän sai vastata itsekseen ja oman mielipiteensä nojalla. Tarvittaessa ravintolan henkilökunnalta pystyi pyytämään apua esimerkiksi epäselvään kysymykseen.

## 2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Suomalainen sananlasku sanoo: ”Älä usko sitä, minkä silmä näkee, vaan minkä korva kuulee.” (Rope 2005, 535) Nykypäivänä tämä neuvo onkin tarpeen, koska hyvän asiakaspalvelijan tärkein ominaisuus on tehokkaan kommunikoinnin taito ja dialogi asiakkaan kanssa. Myyjän tulee ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja syyt, ja hänen on ohjattava asiakasta oikeaan suuntaan. Tämä johtaa asiakastyytyväisyyteen ja sitä kautta myös tuottoon. (Leppänen 2007, 8-9)

### 2.1 Asiakassuhde

Hyvät asiakassuhteet ovat nykypäivänä yritykselle elintärkeitä. Ilman asiakkaita ei tule myyntiä, jolloin myös tuotot jäävät vähäiseksi ja sitä kautta yritys ei menesty. Tämä vaatii kovaa ja pitkäjänteistä työtä. Yrityksen on myös muistettava, että lupauksen pitäminen on aivan yhtä tärkeää kuin lupauksen antaminen. (www.aedu.sakky.fi)



Kuvio 1. ( Asiakassuhteiden aktiivinen johtaminen –blogin www-sivut)

Yllä oleva kuvio on julkaistu blogissa osoitteessa [www.lily.fi](http://www.lily.fi). Samaista kuviota on käytetty myös Jyväskylän yliopiston pääsykokeessa, joten lähde on luotettava. Kuviossa on porrastettu asiakassuhteen eteneminen ja mahdollinen päätyminen. Suspektilla asiakkaalla tarkoitetaan kohderyhmään mahdollisesti kuuluvaa asiakasta ja prospektilla asiakasta, johon on jo luotu jonkinlainen yhteys. Asiakas voi olla

satunnainen kävijä tai mahdollisesti tuleva kanta-asiakas. Kanta-asiakas on yrityksen palveluita tai tuotteita säännöllisesti käyttävä ja avainasiakas tuo yleensä yritykseen hyvät tuotot. Suositelijasta voidaan käyttää myös nimeä ”asiakasyrittäjä”, sillä hän on vankkumaton yrityksen kannattaja ja suosittelee sitä myös kaikille tuttavilleen. Neljästä viimeksi mainitusta menee nuoli passiiviseen tai entiseen asiakkaaseen. Tämä tarkoittaa sitä, että jossain kohtaa asiakaspalvelukokemus on muuttunut negatiiviseksi tai jostain muusta syystä asiakas on luopunut yrityksen tuotteista tai palveluista. ([www.aedu.sakky.fi](http://www.aedu.sakky.fi))

Kanta-asiakassuhteen syntymiseen tarvitaan sekä hyvää viestintää että asiakasetuuksia. Asiakkaan tulee kokea, että hän on enemmän kuin keskivertoasiakas ja että hän on yritykselle tärkeä. Juuri massamarkkinoinnin unohtaminen ja yksilöön keskittyminen sen sijaan on avain pysyvän ja tuottavan kanta-asiakkuuden syntymiseen. (Anttila & Iltanen 2001, 120)

## 2.2 Asiakastyytyväisyyden vaikutus liiketoimintaan

Asiakastyytyväisyydellä on keskeinen vaikutus yrityksen liiketoimintaan. Tyytyväiset asiakkaat tuovat yritykselle tuloja, tulot tuovat tulosta, joka on yleisesti ottaen toimivan yrityksen perusta. Tänä päivänä yritykset panostavat entistä enemmänkin toimivien asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitämiseen ja hyödyntämiseen. Se on vallannut alaa markkinoinnin keskeisenä ajattelutapana.

Huolellisesti hoidettu ja toteutettu asiakassuhde huolehtii siitä, että sekä yritys että sen tuotteet ja palvelut pysyvät asiakkaiden mielissä aikanakin, jolloin he eivät ole tekemässä ostoksia kyseisessä yrityksessä. Lisäksi tämä on tärkeää yrityksen maineen ja näkyvyyden kannalta; hyvän asiakaspalvelun tai tuotevalikoiman saavat kokeneet asiakkaat suosittelevat yritystä myös tuttavilleen. (Bergström & Leppänen 2011, 460, 462)

### 2.2.1 Markkinoinnin tavoite asiakastyytyväisyyteen nähden

Alkuun yrityksen markkinointi pyrkii kartoittamaan nykyiset asiakkaansa. Heiltä kerätään tietoa, kuten esimerkiksi mielipide yrityksen palveluista, joka sitten analysoidaan markkinointia hyödyttäväksi tilastoksi. Tätä kautta yritys voi parantaa epäkohtia ja löytää uusia tapoja lähestyä sekä nykyisiä että mahdollisesti potentiaalisia asiakkaita. Tässä kohtaa yritykset yleensä segmentoivat eli kohderyhmittävät asiakkaat, jolloin markkinoinnista saadaan tehokkaampaa kohdentamalla se juuri oikealle asiakasryhmälle.

Uusille potentiaalisille asiakkaille välitetään tietoa yrityksestä. Tiedonvälityksen tärkein tehtävä on kumota ennakkoluuloja ja vaikuttaa asiakkaan asenteisiin kokeilunhalua synnyttävällä tavalla. Lisäksi tärkeä preferenssi eli etusija tuotteelle tai palvelulle ostajan mielessä pyritään luomaan markkinoinnin avulla. Kokeilunhalua ruokitaan myös erilaisilla myyminenestämiskeinoilla, kuten esimerkiksi tutustumistarjouksien, näytekalpalaiden ja tuote-esittelyiden kautta. (Bergström & Leppänen 2011, 474, 475)

Yritys voi valita markkinointitavakseen esimerkiksi yksilömarkkinoinnin, mielikuvamarkkinoinnin, suhdemarkkinoinnin, kanta-asiakasmarkkinoinnin tai mobiili- tai Internet-markkinoinnin. Yksilömarkkinointi korostaa henkilökohtaisia suhteita ja asiakaslähtöisyyttä, jolloin markkinointi kohdistetaan suoraan vastaanottavaan asiakkaaseen. Mielikuvamarkkinointi puolestaan tarkoittaa koko yrityksen ilmeen ja imagon yhteistämistä mahdollisimman näkyvän ja positiivisen yrityskuvan luomiseksi. Suhdemarkkinointi on laaja-alaisempaa markkinointia, joka käsittää myös yksilöllisen markkinoinnin ja asiakassuhteiden johtamisen. Se löytyy lähes jokaiselta markkinoinnin kentältä palvelun yleistyttyä tärkeäksi kilpailutekijäksi. Kanta-asiakasmarkkinoinnissa otetaan erityisesti huomioon erilaiset asiakasryhmät, joihin tietynlainen viestintä kohdennetaan. Kanta-asiakkaiden tiedot sisältävää asiakastietokantaa hyödynnetään, jotta saataisiin juuri oikeanlainen viesti tietylle asiakkaalle. Tämä tietojärjestelmä ohjaa koko markkinointiprosessia.

Mobiili- ja Internet-markkinointi ovat yleistyneet 2000-luvulla, mutta eivät ole saavuttaneet täyttä hyödyllisyyttä. Mobiilimarkkinoinnissa markkinointi hoidetaan



kännyköiden ja kämmentietokoneiden kautta kohdentaen ja yksilöllistään markkinoinnin kohdehenkilölle, ajasta ja paikasta riippumatta. Internet-markkinointia käytetään Suomessa paljon, monien yritysten ottaessa paikkansa verkkomarkkinoinnissa. Tämä globaali markkinointitapa on kasvattanut suosiotaan asiakkaiden ja kilpailijoiden nopealla tavoittamisella, markkinointikustannusten pienentämisellä ja markkinointi-informaation levittämällä. (Viitala & Jylhä 2010, 116-118)

### 2.2.2 Asiakslähtöisyys

”Menestyvä organisaatio on sellainen, joka parhaiten pystyy määrittelemään asiakkaiden käsitykset, tarpeet ja toiveet ja tyydyttää ne elinkelpoisella ja kilpailukykyisellä tavalla, suunnittelemalla tarjouksensa, viestimällä siitä, hinnoittelemalla sen ja saattamalla sen asiakkaiden ulottuville.” Näin on kirjoittanut Tuire Ylikoski kirjassaan ”Unohtuiko asiakas?”. Tämä asiakslähtöisen organisaation menelmä pätee edelleenkin. Asiakslähtöisyys ei kuitenkaan ole näin mustavalkoista. Yritykset voitaisiin sijoittaa janalle, jonka toisessa päässä ovat tuotantokeskeiset ja suurinta myyntiä tavoittelevat organisaatiot ja toisessa aidosti asiakslähtöiset yritykset. Suurin osa yrityksestä sijoittuikin janan keskivaiheille tai hieman kallistuen jompiaan kumpaankin suuntaan. Ääripäissä sijaitsevat yritykset ovat olleet 1990-luvun loppupuoliskon jälkeen harvassa. (Ylikoski 1998, 24, 25)

Tuotantosuuntaus tarkoittaa tuotannossa olevien tuotteiden myyntiä. Asiakastyöväisyyden lähtökohtana on kuitenkin tehdä sellaisia tuotteita, joita asiakkaat toivovat ja haluavat. Tämä mahdollistaa yrityksen menestymisen asiakasmarkkinoilla.

Keskeinen asia asiakslähtöisyyden kehittämisessä ja asiakasarvon luomisessa on asiakkaan tunnetasoinen sitoutuminen yrityksen asiakkaaksi. Vielä 10 vuotta sitten asiakasajatteluprosessia ymmärrettiin siten, että tärkeintä oli selvittää, mitä asiakkaat halusivat ja sitä myös tarjottiin heille. Nykyisin yritysten ajattelumalli on liikkunut enemmän segmentoinnin tuomien hyötyjen kehittämiseen, eli missä nimenomaisessa asiassa yritys voi ja haluaa olla hyvä. Tämän jälkeen segmentoinnin avulla löydetään

asiakkaat, jotka haluavat samoja asioita kuin yritys. Tämä perustuu edellä mainittuun asiaan siitä, että tunteen ohjaavat asiakasta tämän toimissa. Kun asiakas huomaa yrityksen toimintatavoissa ja arvoissa omia mielipiteitään ja ajatuksiaan, yrityksen ja asiakkaan välille muodostuu tunnepohjainen side, jonka on huomattu olevan paljon vahvempi kuin edellisten käytäntötapojen. (Viitala & Jylhä 2010, 83, 98-99)

### 3 RAVINTOLA MYLLYTUPA

Tässä osiossa esitellään opinnäytetyön kohde tarkemmin. Viihde, tapahtumat ja asiakaskunta tulevat tutuiksi myöhempää analysointia varten.

#### 3.1 Esittely

Ravintola Myllytupa, tai paikallisten kutsumana Kökköbaari on pieni, kotoisa pubi Sastamalan Äetsässä. Myllytuvalla on pitkät perinteet, se on pyörinyt jo 1970-luvun loppupuolelta saakka, ja nykyinen omistaja Taina Vesämäki osti sen vuonna 2005. Ravintola täyttääkin tämän vuoden kesäkuussa jo 9 vuotta Vesämäen omistuksessa.

Myllytupa on saanut nimensä ajalta, jolloin rakennuksen vieressä tuuli vielä pyöritti vanhaa myllyä. Kodikas, kaksikerroksinen rakennus muutettiin asuintalosta ravintolaksi epävirallisen tiedon mukaan 1979. Lempinimensä ”Kökkö” se sai paikalliselta, kuuroilta taksikusilta, jonka sukunimi oli Kökkis. Tämä on vain yksi tarina monien joukosta; virallista tarinaa Kökkö-nimestä ei ole koskaan vahvistettu, mutta paikkakunnalla liikkuu edelleen monta legenda kyseisestä aiheesta.

Myllytuvan ylä –ja alakerrassa on yhteensä noin 120 asiakaspaikkaa, ja erityisesti kesäaikaan ihmisiä houkuttelee iso, 50 hengen terassialue, jossa voi nauttia illan viimeisistä auringonsäteistä kylmän tuopin kera. Ravintolaa kutsutaan syystäkin ainoaksi, oikeaksi paikalliseksi, sillä se on ainoa A-oikeudet omistava pubi 15 kilometrin säteellä.

##### 3.1.1 Sijainti

Ravintola Myllytupa sijaitsee Sastamalassa, josta on oikein hyvät liikenneyhteydet Tampereelle, Poriin ja Turkuun. Tampereelle on noin 60 kilometriä, Poriin 80 kilometriä ja Turkuun 100 kilometriä. Lisäksi noin 200 metrin päässä Myllytuvasta siintää Kokemäenjoki, jota pitkin veneilijöitä saapuu kesävieraisille.

Myllytupa sijaitsee entisessä Äetsän kylässä, jossa on noin 5 000 asukasta. 1.1.2009 Äetsä liittyi yhdessä naapurikuntiansa Vammalan, Kiikan ja Mouhijärven kanssa Sastamalaksi. Äetsäläiset kuitenkin sanovat, että aina äetsäläinen, ei koskaan sastamalalainen.

### 3.1.2 Henkilökunta

Tällä hetkellä Myllytuvalla on 5 vakituista tarjoilijaa, 2-5 kiireapulaista, 3 karaokenvetäjää sekä talonmies. Kokemusta työntekijöillä on vuodesta lähes 30 vuoteen, joten erilaisia näkökulmia löytyy aiheesta kuin aiheesta. Henkilökunnan ja asiakkaiden välille muodostunut suhde on kylämäiseen tapaan vahva.

### 3.1.3 Viihde

Ravintola Myllytuvan yläkerrassa lauletaan perjantaisin ja lauantaisin sekä erikoispäivinä karaokea. Karaokelaularilla näyttäisi olevan kissanpäivät katsellessaan Myllytuvan kappalevalikoimaa, se on monien tietolähteiden mukaan yksi maan laajimmista. Listoja päivitetään säännöllisesti, joten sieltä löytyvät vanhojen klassikoiden lisäksi myös tuoreimmat hitit.

Marraskuussa 2011 Myllytupa aloitti yhteistyön R-Menu –nimisen, valtakunnallisesti toimivan ruokayrityksen kanssa. R-Menun tapa tuottaa ruokaa on uuden sukupolven toiveita vastaavaa: helppoa ja hyvää, ilman turhaa odottelua. R-Menun ruokavalikoimasta löytyykin varmasti jokaiselle mieleinen vaihtoehto: pieneen nälkään Pizza Slice ja suurempaan Dippaajan unelma -kori, jossa on ristikkoperunoita, braatwurstoja, lihapullia ja kanaa, kaiken kruunaavalla, omavalintaisella dippikastikkeella. (R-Menun www-sivut, 2014)

Alakerrassa asiakkaat voivat heittää tikkaa, pelata lautapelejä, RAY:n pelikoneita, jännittää TOTO:n parissa tai vaikkapa herkutella R-Menun ruokavalikoimalla.

Lisäksi alakerrasta löytyy Jukebox niille, jotka haluavat kappaleen aidon version karaokeversion sijaan.

### 3.2 Asiakaskunta

Ravintola Myllytupa on erityisesti paikallisten suosiossa. Asiakkaita on 18 vuotiaista aina lähes 80 vuotiaisiin, molemmat sukupuolet hyvin edustettuina. Paikalla käy myös jonkin verran ulkopaikkakuntalaisia, ja myös heiltä on tullut hyvää palautetta paikan mukavuudesta. Asiakkaat voitaisiinkin luokitella neljään lohkoon: kanta-asiakkaat, satunnaiset kävijät, TOTOn pelaajat ja laulajat.

Vakiasiakkaat ovat henkilöitä, jotka käyvät säännöllisesti ja viihtyvät paikan päällä pidempään. Satunnaiset kävijät ovat joko kertaluonteisia asiakkaita tai käyvät muuten harvemmin kuin kerran kuussa. TOTOn pelaajat käyvät pelaamassa ja etsimässä jännitystä yläkerran screenillä esitettävistä raveista. Laulajat tulevat ravintolaan nauttimaan karaoke-elämyksestä, joko itse laulajana tai kuuntelijana.

Pienellä paikkakunnalla voidaan pitää etuna tai haittana asiakkaiden etukäteistä tuntemista. Kaikki tuntevat toisensa ja monesti jopa joku muu tietää sinun elämästäsi enemmän kuin sinä itse. Tunteminen kuitenkin luo yhteenkuuluvuutta, jollaista ei voi löytää kaupungista. Lisäksi se helpottaa henkilökunnan työtä heidän arvioidessaan, kuinka asiakas käyttäytyy tietyssä tilanteessa.

### 3.3 Tapahtumat

Myllytupa järjestää erikoistapahtumia yleensä kaksi kertaa vuodessa: juhannustanssit pihalle pystytettävässä paviljongissa sekä elokuussa pidettävän kesän lopetusjuhlan Kökkö Open Airin, jolloin jo mainetta muuallakin Suomessa niittänyt paikallinen bändi The Coveralls astuu ulkoilmalavalle. Tämän kuulevat kaikki lähes 3 kilometrin säteellä. Molemmat tapahtumat ovat suuressa suosiossa paikkakuntalaisten keskuudessa.

## 4 TUTKIMUS

Tässä osiossa tarkastellaan tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä ja niiden merkitystä. Menetelmävalinnat ovat tutkimuksen kannalta merkittäviä, jotta saadaan mahdollisimman luotettavia ja kattavia tuloksia. Tämä opinnäytetyö toteutettiin kyselytutkimuksena, joka sisälsi mielipidekyselyn ja haastattelun. Valitsin nämä, koska koin saavani näistä kattavimmat vastaukset ja suurimman hyödyn. Halusin valita kaksi menetelmää, jotta näkisin, poikkeavatko mielipidekyselyyn vastanneiden ja haastatelluiden asiakkaiden näkemykset merkittävästi. Tulini siihen lopputulokseen, että vaikka heidän välillään olikin näkemuseroja (johtuen luultavasti haastateltavien mahdollisuudesta pohjustaa vastaustaan paremmin) mielipiteet olivat suunnilleen samassa linjassa keskenään. Näin ollen merkittävää eroa menetelmien välillä ei ollut.

Laadullinen ja määrällinen tutkimusmenetelmä ovat menetelmäsuuntauksia, joiden avulla voidaan tutkia erityisesti ihmistieteitä kattavammin. Laadullisessa eli kvalitatiivisessa menetelmässä pyritään ymmärtämään tutkittavaa asiaa syvällisemmällä tasolla, kun taas määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus koostuu suuremmaksi osaksi laskennallisista ja tilastollisista menetelmistä. Erityisesti ennen vanhaan näiden kahden menetelmän välille luotiin syvä kuilu ja niiden kannattajat jakautuivat kahtia.

### 4.1 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksen onnistumisen edellytyksiä ovat selkeät tavoitteet sekä selkeä kyselylomake. Lomakkeen tekemiseen ja kysymysten laadintaan on syytä käyttää aikaa ja vaivaa, jotta kysymykset olisivat mahdollisimman yksiselitteiset ja selkeät. Lisäksi tulee ottaa huomioon kyselyn pituus; lyhyissä kyselyissä vastausprosentti on suurempi ja luotettavampi kuin pitkissä, koska harva jaksaa täyttää 10 sivun kyselyä ajatuksen kanssa. Nämä vastakeinot parantavat tulosten luotettavuutta ja lisäävät pätevien vastauksien määrää. Väärinkäsityksiä tai haluttomuutta vastata rehellisesti ei kuitenkaan pystytä täysin kontrolloimaan.

(<http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/kyselytutkimus2.pdf>)

Tässä opinnäytetyössä käytin menetelmänä laadullista tutkimusta, jonka koin sopivan tähän kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta paremmin. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus valittiin pienen otannan, haastattelumuodon ja ihmisen toiminnan ymmärtämisen tarkoituksen vuoksi. Opinnäytetyön kannalta oli merkittävää ymmärtää ja analysoida oikein vastaajien mielipiteitä, jotta lopputuloksesta saataisiin tarpeeksi syvällinen ja luotettava. Myös teoriaosuuden minimoiminen ja keskittyminen autenttisiin eli luonnollisiin aineistoihin sopi tähän opinnäytetyöhön määrällisen tutkimuksen teoriapainotteisuutta paremmin.

Tutkimuksen objektiivisuuden kannalta oli ensiarvoisen tärkeää, etten sekoittanut omia tunteitani ja uskomuksiani asiakkaiden vastauksiin. Haastatteluissa ja mielipidekyselyiden analysoinneissa piti pystyä ymmärtämään asiakkaiden mielipiteitä ja näkökulmia, jotta analysoinnin tulokset olisivat mahdollisimman ”puhtaita” ja luotettavia. Maailman käsitteellinen ymmärtäminen onkin laadullisen tutkimuksen tehtävä. (<http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>)

## 4.2 Saatekirje

Mielipidekyselyn yhteyteen liitettiin saatekirje, joka kertoi vastaajille, miksi ja miten mielipidekysely toteutettiin, mihin tarkoitukseen sitä käytetään ja kuka ne käsittelee. Käytin sen tekemiseen ja muotoiluun runsaasti aikaa, jotta saisin siitä sekä iskevän että mielenkiintoa herättävän. Saatekirjeen avulla voi vaikuttaa potentiaalisten vastaajien vastaushalukkuuteen. Saatekirje löytyy liitteistä. (Liite 1)

## 4.3 Haastattelu

Haastattelumenetelmässä pyysin siskoani pitämään laatimani haastattelun. Pelkäsin oman työpaikkani ravintolassa vaikuttavan haastateltavien vastauksiin ja rohkeuteen kertoa todellinen mielipiteensä. Hän suoritti haastattelun ravintolassa, pyytäen satunnaisesti valituilta henkilöiltä haastattelun. Hän kertoi suullisesti, mitä tarkoitusta varten haastattelu tehdään ja että haastattelujen vastaukset tullaan esittämään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisina. Asiakkaat ottivat haastattelun hyvin vastaan, ja toivottivatkin onnea ja menestystä opinnäytetyön kirjoittamiseen.

Henkilöiden ikäjakauma oli 18-72 vuotta, ja haastatteluja kertyi yhteensä kahdeksan. Haastateltavilla oli toisistaan poikkeavia näkemyksiä ja kokemuksia Myllytuvasta, osa kävi ravintolassa muutaman kerran viikossa kun taas eräskin 18-vuotias ulkopaikkakuntalainen oli Myllytuvalla vasta toista kertaa. Tämä oli erinomainen asia opinnäytetyöni kannalta, satunnaisen asiakkaan mielipiteet poikkeavat yleensä runsaasti kanta-asiakkaiden mieltymyksistä ja näkemyksistä. Haastattelun antaneiden asiakkaiden tiedot löytyvät liitteestä 4.

#### 4.4 Mieliäidkysely

Tässä kyselytutkimuksessa halusin saada rehellisiä ja puolueettomia vastauksia ravintola Myllytuvan asiakkailta. Hioin kyselylomakkeita muutamaan otteeseen ohjaavan opettajani avulla, jonka jälkeen asetin ne esille Myllytuvalle 6. maaliskuuta. Odotin hankalaa alkua, mutta ensimmäinen 50 kappaleen pino palautettiin jo viikon sisään. Seuraavat 20 asetin esille 18.03. Sunnuntaina 23. maaliskuuta keräsin saadut vastaukset analysoitaviksi. Vastauslomakkeita oli palautettu 64 kappaletta, mutta yllättäen jouduin hylkäämään vain 4 lomaketta epäasiallisten tai keskeneräisten vastauksien vuoksi. Vastausprosentti oli siis peräti lähes 94 %.

65% vastaajista oli miehiä, 35% naisia. Jaoin vastaajat viiteen ryhmään iän perusteella: 18-25 vuotiaat, 26-33 vuotiaat, 34-41 vuotiaat, 42-49 vuotiaat ja yli 50 vuotiaat. Eniten vastauksia tuli 18-25 vuotiailta ja yli 50 vuotiailta miehiltä. Jälkimmäinen ei ollut suuri yllätys sen rajaamattomuuden vuoksi, muissa ryhmissä kun oli 7 vuoden marginaali. 18-25 vuotiaita, miespuolisia vastaajia oli 16 eli 26,7 % kaikista vastaajista ja yli 50 vuotiaita miehiä 12 (20% kaikista vastaajista). Kolmanneksi suurin ryhmä oli 18-25 vuotiaat naiset, joilta vastauksia tuli 9 (15% kaikista vastaajista).



## 5 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO

Opinnäytetyöni aihe alkoi hahmottua syksyllä 2013, jolloin keskustelin asiasta työnantajani kanssa. Hänen mielestään tämänkaltainen tutkimus olisi hyödyllinen niin minulle itselleni kuin ravintolallekin. Aihe on läheinen ja sitä myöten myös helpohko toteuttaa. Tein aiheesta aiheanalyysin ja kysyin myös koulun mielipidettä opinnäytetyön sopivuudesta koulutukseen. Se sopi jokaiselle osapuolelle, joten aloin tutkia erilaisia menetelmämahdollisuuksia tarkemmin. Osallistuin suunnitteluseminaariin 20.03.2014, josta sain uusia ideoita opinnäytetyön parantamiseksi. Tutkimuksellisen yhteenvedon tein 25.03.2014, jolloin analysoin sekä haastatteluiden että mielipidekyselyiden vastaukset. Nämä tulokset löytyvätkin tarkemmin ja kohdekohtaisesti kohdasta 5.2. Osallistuin väliseminaariin 10.04.2014. Opinnäytetyö on valmistunut vauhdilla, mutta pyrin myös siihen, ettei kova tahti haittaisi työn jälkeä. Mahdollisimman laadukas työ lyhyessä ajassa.

Analysointi oli aikaavievä prosessi, etenkin avoimien kysymysten ja haastatteluiden kohdalla. Näihin ei voida soveltaa esimerkiksi Exeliä niiden määrittelemättömyyden vuoksi, vaan ne piti tarkastaa pala palalta, yrittäen löytää yhdistäviä tekijöitä. Jaoin vastaukset kohdekohtaisesti, esimerkiksi ensimmäiseen luokkaan ruokaa käsittelevät mielipiteet ja toiseen karaokea, bändejä ja muuta viihdettä koskevat vastaukset. Tämän jälkeen aloin kokoamaan palapelistä yhtenäistä kokonaisuutta.

Mielipidekyselyiden yhteenvedo aloitettiin selvittämällä, miten sukupuoli ja ikä vaikuttavat käyntimääriin. Selvisi, että sekä 18-25 vuotiaat miehet että yli 50 vuotiaat miehet kävivät yleensä useamman kerran viikossa, kun taas satunnaisimpia kävijöitä olivat 18-25 vuotiaat naiset, jotka asioivat ravintolassa noin kerran kuussa. Kaikista ikäluokista mitattuna noin 33% vastasi käyvänsä kerran viikossa, mikä olikin suosituin vastaus. Naisten ja miesten välisessä vertailussa miehet asioivat iästä riippumatta useammin ravintolassa, joten tässä tapauksessa sukupuoli merkitsi ikää enemmän.

Toinen vaihe oli verrata mielipidekyselyn kohdan 12. vastauksia ikäryhmiin ja sukupuoliin. 18-25 vuotiaissa, sekä naisten että miesten kolme suosituinta vastausta olivat viihtyisä, kodikas ja kantapaikka. 26-33 vuotiaat puolestaan suosivat paikallista, ystävällistä ja kantapaikkaa. Näin tekivät myös 34-41 vuotiaat ja 42-49 vuotiaat. Yli 50 vuotiaat kallistuivat ennemminkin asiantuntevan, siistin ja ystävällisen puoleen. Sukupuolien välillä ei juurikaan ollut eroja. Tämä kertoo iän vaikuttavan adjektiivivastauksiin sukupuolta enemmän. Tästä oli hyvä jatkaa kohdekohtaisempiin analyyseihin.

### 5.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellessa tärkein piirre on otannan koko. Onko päteviä vastauksia tarpeeksi, jotta kokonaistulosta voidaan pitää luotettavana eikä ylimalkaisena? Asiakkaita ravintola Myllytuvalla käy vuodenajasta ja tapahtumista riippuen noin 50 - 800 viikossa. Mielipidekyselyn osalta otoskoko oli 60, eli 7,5 % viime kesän maksimikävijämäärästä. Tähän vuoden aikaan kävijöitä on yleensä noin 200 per viikko, joten otanta käsittää jopa 30 % kävijöistä. Mielestäni tätä voidaan pitää jo hyvin luotettavana prosenttina.

Haastatelu toteutettiin paikan päällä kasvokkain sisareni pitämänä, mikä parantaa vastausten luotettavuutta ja mahdollistaa tarkentavien kysymysten teon molemmin puolin. Lisäksi katson poissaoloni haastattelutilanteesta vaikuttaneen positiivisesti vastausten luotettavuutta, koska haastateltavien ei tarvinnut ajatella, mitä mieltä minä olen heidän vastauksistaan. Pidän myös esiin tuotuja negatiivisia mielipiteitä luotettavuuden osoituksena.

### 5.2 Asiakastyytyväisyys kohdekohtaisesti

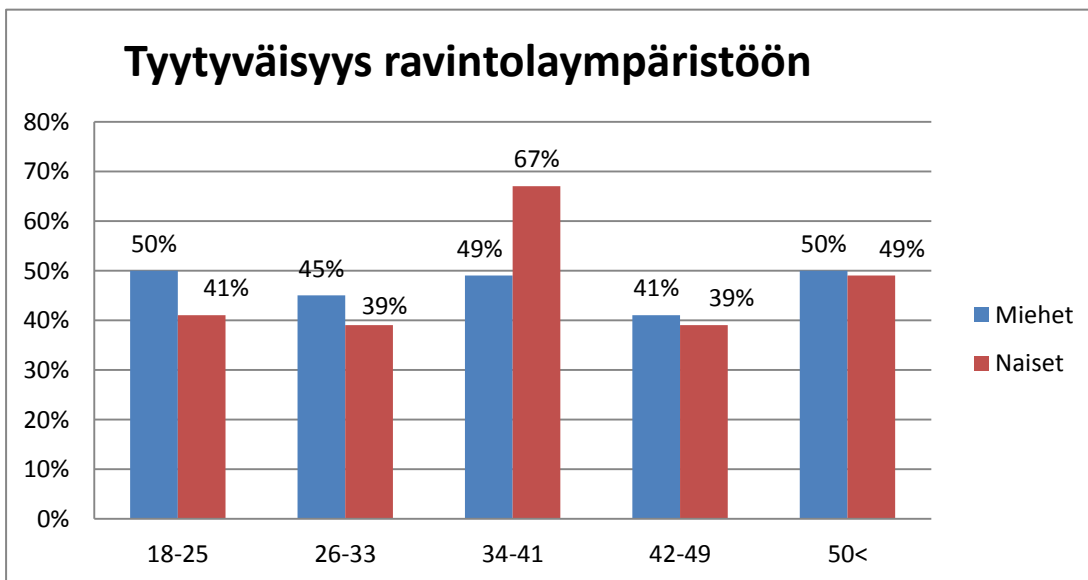
Tässä osiossa tuodaan ilmi analysoinnin tulokset kohdekohtaisesti. Tavoitteena oli myös selvittää, mitkä ikäryhmät olivat tyytyväisimpiä ja vaikuttiko vastaajan sukupuoli tyytyväisyyteen. Osiossa myös esitetään asikkailta suoralainattua palautetta, jota kommentoidaan kuitenkin tarkemmin vasta kohdassa 6.

### 5.2.1 Ravintolaympäristö

Mielipidekyselyn mukaan tyytyväisimpiä ravintolaan, sen sisustukseen ja siisteyteen olivat 18-25 vuotiaat (50% erittäin tyytyväisiä) ja 42-49 vuotiaat (50% erittäin tyytyväisiä) miehet sekä 34-41 vuotiaat naiset (66,7% erittäin tyytyväisiä). He kommentoivat sisustusta muun muassa näillä sanoilla:

- Ihana, sosiaalinen olohuone
- Mukavan old school –tyylinen maali ja sisustus
- Puiset, kaiverretut baaripöydät tuovat vanhan ajan tunnelmaa

Positiivisille kommentteille vastapainona tyytymättömimmät kommentit tulivat 26-33 vuotiailta miehiltä ja 42-49 vuotiailta naisilta. Näistä yhteensä lähes 20% oli sitä mieltä, että ravintolan sisustusta tulisi nykypäiväistä ja tilaa avartaa. He olivat varsin kärkkäitä kommenteissaan ja toivoisivat pikaisia toimenpiteitä. Erityisesti tiskien pidentäminen ja WC:iden suurentaminen keräsivät suuren kannattajakunnan. Alla oleva kaavio hahmottaa tilanne. Siitä nähdään, että mielipidekyselyssä on huomattava tyytyväisyyspiikki 34–41 vuotiaiden naisten kohdalla.



Kuvio 2. Tyytyväisyys ravintolaympäristöön

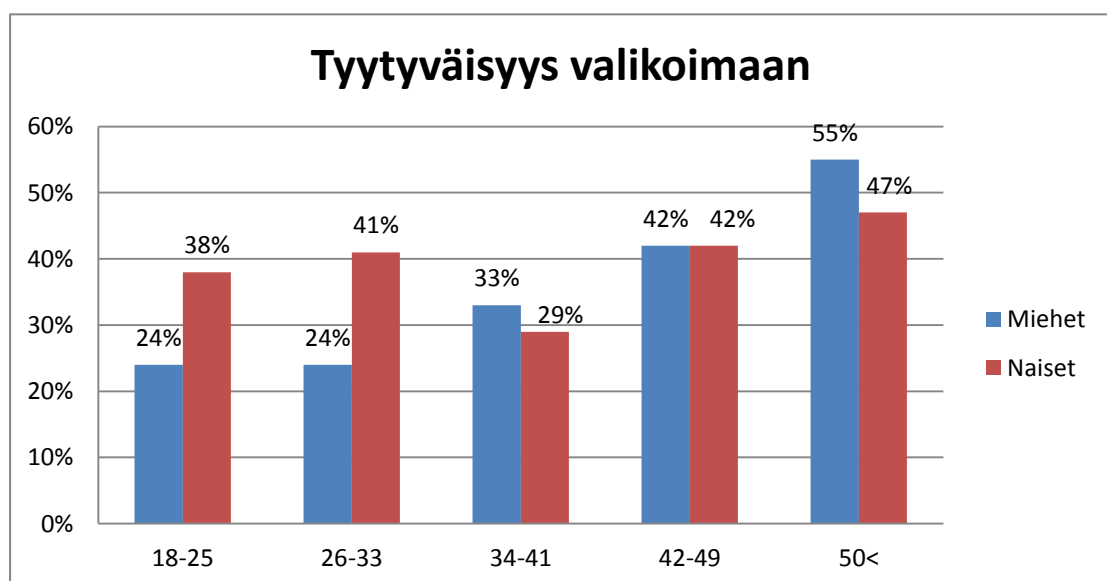
Haastateltavien mielipiteet olivat vaihtelevat. 75% heistä olivat tyytyväisiä ravintolan sisustukseen ja tilaratkaisuihin. He pitivät ruskeista sisustuselementeistä ja kehuivat paikkaa harvinaisen siistiksi pikkubaariksi. 18-vuotias tamperelainen ja 39-vuotias sastamalalaisnainen olivat kuitenkin hieman pettynyt sisustukseen. Tamperelainen



Haastatteluissa vastaajat eivät olleet aivan yhtä suopeita: vain 41% piti ravintolan asiakaspalvelua ja asiantuntemusta hyvänä. Naiset olivat poikkeuksetta tyytyväisempiä kuin miehet. Esimerkiksi: 28 –vuotias sastamalalaismies totesi, että ravintolan palvelualltius häviää rutkasti lähipaikkakuntien kapakoille. Hänen mukaansa tämä johtuu huomiokyvyn puutteesta. Asiakasta ei huomioida tarpeeksi pian sen jälkeen, kun hän on ilmestynyt tilaamaan tiskille. Lisäksi tarvittaisiin lisää henkilökuntaa lauantaisin, näin palvelua saisi nopeammin. 18-vuotias tamperelainen puolestaan oli sitä mieltä, ettei ravintolassa tunneta tavallisimpia drinkkejä, joita esimerkiksi Tampereella saa. Tätä myötä asiantuntemuspisteet laskevat. Hän kuitenkin totesi, että ystävällinen palvelu ja uusien vaihtoehtojen esittäminen ansaitsevat kiitosta.

### 5.2.3 Valikoima

Valikoiman suhteen 48% ilmoitti olevansa tyytyväisiä Myllytuvan alkoholi- ja ruokavalikoimaan. Tyytyväisimpiä olivat yli 50 vuotiaat miehet ja naiset, joista 50% sanoi olevansa erittäin tyytyväisiä valikoimiin. He kehuivat erityisesti laajaa drinkkivalikoimaa, liköörien monipuolisuutta ja R-Menun kattavaa ruokavalikoimaa. Myös ruoan laatu ja valmistusnopeus saivat kiitosta. Eräs mieshenkilö kuitenkin kirjoitti, että vaikka hän on jo nyt tyytyväinen asiakas, haluaisi hän kuitenkin myös lounasmahdollisuuden ravintolaan.



Kuvio 4. Tyytyväisyys valikoimaan

Tyytymättömmimpiä olivat 18-25 ja 26-33 vuotiaat miehet, joista tyytymättömiä oli yhteensä 24%. He selittivät tyytymättömyytensä johtuvan muun muassa puuttuvista vodkamerkeistä ja alkoholittomien drinkkien vähyydestä. Myöskään valikoiman vaihtuvuuden nopeus ei tehnyt suurempaa vaikutusta. R-Menun listalta kritisoihin sipulirenkaiden ja sipulikastikkeen puuttumista. Osa oli myös pettynyt ruoan laatuun, sanoen niiden olevan liian pehmeitä rapeuden sijaan.

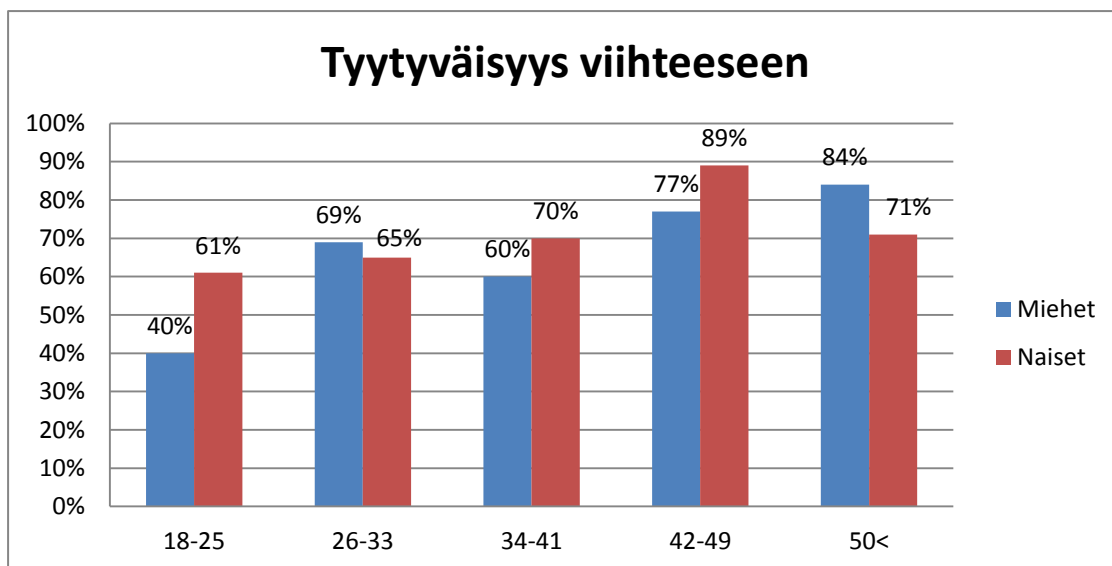
Haastatelluista asiakkaista tyytyväisiä oli viisi asiakasta kahdeksasta. Nämä viisi kehuivat samoja asioita kuin mielipidekyselyyn osallistuneetkin, mutta lisäksi päivittäin ravintolassa asioiva vanhempi sastamalalaisherra totesi, että mikään on harvoin loppu. Näin ollen ravintola sai myös kiitosta varaston tilasta. Kolme tyytymättömämpää asiakasta olivat 28-vuotias mies Sastamalasta sekä 22-vuotiaat mies ja nainen Huittisista. Heidän mukaansa ravintola ei tarjoa tarpeeksi kattavaa alkoholivalikoimaa, naisen mukaan esimerkiksi Cosmopolitanin ja margariittojen tuominen valikoimaan nostaisi hänen arvioitaan ravintolasta. Huittislainen mies halusi kolmen tähden jaloviinaa yhden tähden sijaan ja maistuvampia ruokia, kuten esimerkiksi paikan päällä valmistettua pizzaa. Sastamalalaismies puolestaan toivoi useampia erikoisolutmerkkejä ja kattavampaa viskivalikoimaa.

#### 5.2.4 Viihde ja erikoistapahtumat

Tässä osiossa asiakkailta kysyttiin, mitä mieltä he ovat ravintolan viihteen tasosta ja määrästä sekä erikoistapahtumien laadusta. Viihde sisälsi karaoken, bändit ja trubaduurit, TOTO:n, RAY:n pelikoneet, jukeboxin sekä erilaiset pelit. Erikoistapahtumilla tarkoitettiin ulkona järjestettäviä juhannustansseja ja elokuun lopulla pidettävää kesänpäättäjäistapahtumaa Kökkö Open Airia.

Kyselyyn vastanneista asiakkaista 79% oli tyytyväisiä, 17% melko tai erittäin tyytymättömiä ja 4% ei osannut sanoa, mikä johtui siitä, ettei kyseinen henkilö ole ollut paikalla esimerkiksi bändien tai trubaduuriensa esiintyessä. Tyytyväisimpiä olivat yli 41 vuotiaat naiset ja yli 50 vuotiaat miehet. Varttuneemmat olivat siis sukupuolesta riippumatta tyytyväisimpiä ravintolan viihteseen. Tyytyväiset

asiakkaat antoivat positiivisia kommentteja etenkin bändi-iltojen yleisyydestä ja vaihtuvista sekä taitavista esiintyjistä. Näin oli kirjoittanut eräs 18-25 vuotias nainen: ”Eri musiikkigenret kunniaan! Ja Myllytupa todella tekee niille kunniaa, mahtavan kattava esiintyjävalikoima, iskelmästä poppiin ja Hurriganesiin.”



Kuvio 5. Tyytyväisyys viihteeseen

Tyytymättömiä bändivalikoimaan olivat 18-25 vuotiaat miehet, jotka edustivat peräti 14%:a tyytymättömistä. Alla muutamia heidän kommenttejaan:

- Tylsää musiikkia, missä hevi?
- Lisää Coverallsia, kiitos!
- Miksi täällä soitetaan vain sellaista musiikkia, joka on tarkoitettu valssaajille ja vanhemmalle väelle?
- Rohkeammin erilaisia esiintyjä!

Karaoke keräsi kannattajia puolelleen. ”Mahtavat laululistat! Näin suurta biisivalikoimaa en ole nähnyt muualla kuin eräässä helsinkiläisessä karaokebaarissa, uskomatonta että vastaava valikoima voi löytyä keskeltä landea!”. Näin oli kirjoittanut 34-41 vuotias laulajatar. Myllytuvan karaokelistat tosiaan ovat listojen kärkipäätä, niitä päivitetään jatkuvalla syötöllä ja niistä löytyvät lähestulkoon kaikki uunituoreet hitit sekä vanhemmat klassikot. Ainoa kritiikki karaokea koskien tulikin

karaokejuontajan turhasta innokkuudesta laulaa itse, vaikka innokkaita laulajia olisi löytynyt myös asiakkaiden joukosta.

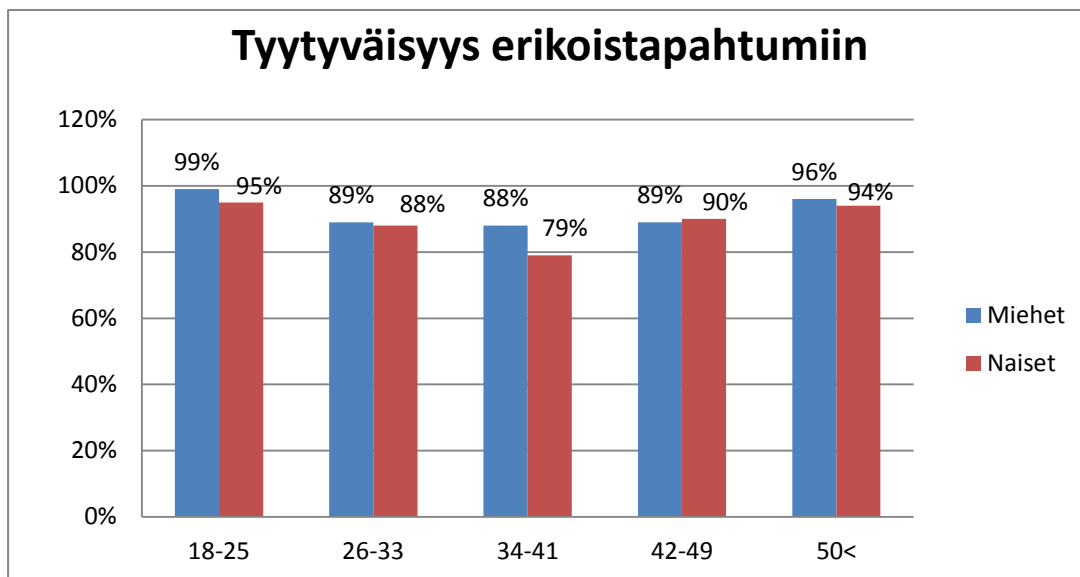
Muu viihde sai ristiriitaista palautetta. Alla on satunnaisesti valittuja kommentteja, joissa sekä kehuaan että kritisoidaan viihdettä:

- Lisää RAY:n pelikoneita, näille kahdelle on aina jonoa
- TOTO pois ja Veikkaus tilalle
- Tarvitaan suuremmat pöydät, jos halutaan pelata lautapelejä
- Mahtavaa, että jukeboxi on säilytetty! Niitä ei enää pahemmin näe
- Mukavaa, että TOTO:a voi katsella yläkerran screeniltä.
- Tikka is the best!

Positiivisimmat kommentit tulivat miespuolisilta asiakkailta, eikä iällä tässä tapauksessa ollut merkitystä. Tämä johtunee siitä, että miehet pelaavat naisia useammin TOTO:a, pelikoneita ja Dartsia.

Juhannustanssit ja Kökkö Open Air keräsivät hurjan palauteryöpin. 91%:ssa kommentteista oli positiivinen sävy, lopuissa arvosteltiin näiden tapahtumien huonoja puolia. Tyytyväisimpiä olivat sekä 18-25 vuotiaat että yli 50 vuotiaat. Tämä selittynee sillä, että juhannustansseissa väki on yleensä hieman varttuneempaa, kun taas Kökkö Open Air kerää valtavan määrän nuorempia osallistujia. Tyytyväiset asiakkaat kiittivät tapahtumien järjestämisestä ja toivoivat myös lisää ulkoilmatapahtumia.





Kuvio 6. Tyytyväisyys erikoistapahtumiin

Tyytymättömimmät kommentit tulivat 34-41 vuotiailta naisilta. Heidän mukaansa tapahtumista lähtevä meteli kuuluu kilometrien päähän, mikä ei ole kovin mukavaa jos aamulla pitäisi mennä töihin. He myös halusivat ulos WC:t, koska sisällä olevat 2 WC-koppia eivät todellakaan riitä ja jono on aina hirveä.

Haastatteluiden osalta kaikki muut olivat tyytyväisiä esiintyviin bändeihin paitsi tamperelaisnuorukainen, joka ei ollut ollut paikan päällä esiintyjien läsnäollessa. Muut kommentoivat esiintyjävalikoimaa hyväksi ja mukavan monipuoliseksi. Vanhempi, paikkakuntalainen mies kertoi pitävänsä erityisesti vaihtuvista trubaduureista, heidän soittoaan ja lauluaan on aina mukava kuunnella. Nuori mies Huittisista oli kuitenkin sitä mieltä, että rock-yhtyeitä saisi olla hieman useammin. ”Tulen tänne joka kerta, kun kuulen rockbändin tulevan keikalle. Se vain on valitettavan harvoin.”

Karaokeinnokkuutta haastateltavista ei valitettavasti löytynyt. Kukaan heistä ei ollut laulanut Myllytuvalla karaokea, mutta kaikki olivat kuitenkin olleet paikalla karaokeaikaan. 47-vuotias nainen kommentoi: ”Paljon ei ole tullut oltua karaokea kuuntelemissa, mutta ne muutamat kerrat olivat ihan mukavia ja laulajat hyviä. Muuta en osaa siitä sanoa.” Suunnilleen samoin vastasivat kaikki muutkin.

Muuta viihdettä oli kokeillut vain kolme haastateltavaa, joita kaikki olivat miehiä. He olivat pelanneet pelikoneita ja TOTO:a sekä soittaneet jukeboxia. Nuorin heistä oli myös heittänyt tikkaa. ”Tikkataulun olemmassaolo baarissa on aina positiivista, mutta sen sijainti on väärä. Jos paikalle tulee aloittelija, pahimmassa tapauksessa vieressä oleva ikkuna menee säpäileiksi.”

Mitä tulee erikoistapahtumiin, kolme haastateltavista ei ollut koskaan vierailut kyseisissä tapahtumissa. Juhannustanssit saivat paljon kehuja kahdelta naiselta sekä tanssimisesta pitävältä, 61-vuotiaalta mieheltä. Hänen mukaansa yksi kesän kohokohdista on tanssia vaimonsa kanssa Myllytuvan pihalla. He käyvät joka vuosi Kökkö Open Air sai samoja WC-kommentteja lukuunottamatta 100%:sen kannatuksen, ja vastaavia tapahtumia haluttiin lisää myös haastatelluiden asiakkaiden keskuudessa.

### 5.3 Yleisarvio

Asiakkaiden yleinen mielipide ravintolasta oli positiivinen, viihtyisä ja asiakkaitaan hyvin palveleva. Parannettavaa kuitenkin on lähes kaikilla osa-alueilla. Ravintolasta halutaan avarampaa, valikoimaltaan laajempaa, ruoaltaan maukkaampaa ja viihteeltään monipuolisempaa, etenkin esiintyjistä puhuttaessa. Kuitenkin, jokaisella osa-alueella asiakkaat olivat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä. Tyytymättömyys vain ilmaisee itsensä nopeammin ja terävämmin kuin positiiviset kommentit. Vastauksien perusteella voisin kuitenkin tulkita niin, että valtaosa asiakkaista on erittäin tai melko tyytyväisiä ravintola Myllytupaan ja sen toimintamalleihin. Tästä kertoo myös vastaajien suuri joukko, jollaista ei olisi, jos ravintolassa tai sen palveluissa olisi jotain pahasti vialla.

## 6 ASIAKKAIDEN KEHITYSIDEAT

Tässä osioissa käsitellään tarkemmin asiakkaiden ideoita ravintolan parantamiseksi, ja kuinka Myllytupa pystyisi tulevaisuudessa palvelemaan asiakkaita entistä paremmin. Asiakkaiden ehdotuksen käydään läpi ja selvitetään, voiko asialle tehdä jotain. Jotkin ehdotukset ovat valitettavasti utopisia, eikä niitä ole mahdollista toteuttaa asiakkaan pyytämällä tavalla. Syynä ovat esimerkiksi kannattamattomuus, tilan puute ja suurimpana syynä tietenkin raha. Ravintolan on olemassaolonsa kannalta pakko pohtia, mikä hankinta tai muutos on liiketoiminnallisesti katsoen järkevä. Jos näin ei tee, liiketoiminta loppuu ja sitä myöden myös ravintola.

### 6.1 Ravintolaympäristö

Asiakkailta tuli paljon kehitysideoita kaikilta osa-alueilta. Ravintolaympäristössä toivottiin muun muassa tilojen avartamista, vaaleampia sävyjä, pidempiä tiskejä, suurempia WC:itä, isompaa tanssilattiaa ja tilaa biljardipöydälle. Jotta kaikki nämä onnistuisivat, ravintolan pitäisi kasvattaa pinta-alaansa monella neliöllä, mikä on sula mahdottomuus jo rakennuslupien puolesta. Tilaa saisi tietenkin lisää purkamalla muutaman seinän, mutta koska rakennus on vanha, kantavat seinät ja tukipuut ovat purkamisen kannalta hankalissa paikoissa. Naisen mainitsema ”tanssilattian keskellä oleva pylväs” esimerkiksi on kantava tuki, joten sitä ei voi poistaa. Lisäksi rahalliset syyt tekevät näistä ehdotuksista mahdottomia.

### 6.2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun osalta ravintola voi tehdä ehdottomasti enemmän asiakkaiden viihtyvyyden eteen. Enemmän hymyjä, ystävällisiä sanoja, kiitoksia ja nopeaa palveluasennetta. Tässä osiossa ei ole kyse rahasta, vaan halusta antaa asiakkaille hyvä palvelukokemus. Tarjoilijat voisivat myös laajentaa tietojään drinkeistä, viineistä, viskeistä ja muista valikoiman tuotteista. Tarvitaan vain halua oppia ja halua vaikuttaa asioihin, näin he pystyvät hoitamaan työnsä hyvin ja parantamaan

palvelua. Mitä tulee tarjoilijoiden määrän lisäämiseen lauantai-iltaisain, se on sanalla sanoen hankalaa tiskien ahtauden vuoksi. Kesäisin töissä on iltaisain neljä tarjoilijaa, kaksi yläkerrassa ja kaksi alakerrassa. Kolmen tarjoilijan on jo todella vaikeaa mahtua samaan aikaan tiskin taakse, puhumattakaan neljästä. Tiskin ja seinän välissä oleva tila on todella pieni. Tästä syystä myös yläpuolella olevassa kohdassa mainittu tiskin pidentäminen olisi loistava asia, mikäli se toteutettaisiin leveys suunnassa. Tämä mahdollistaisi useamman tarjoilijan läsnäolon. Valitettavasti muurattujen tiilitiskien siirtäminen on kallis prosessi eikä tällä hetkellä toteutettavissa.

### 6.3 Valikoima

Valikoima ansaitsi paljon risuja ja synnytti kehitysehdotuksia. Asiakkaat toivoivat muun muassa lounasmahdollisuutta, enemmän vaihtoehtoja ruoka- ja alkoholivalikoimaan sekä laatu parannuksia. Lounaan järjestäminen Myllytuvalla ei olisi ravintolan aukioloaikojen puitteissa mahdollista kuin viikonloppuisin, jolloin ravintola aukeaa klo. 12. Viikolla aukioloaika on 16-24. Lisäksi muun ruoan kuin R-Menun tuotteiden tarjoaminen ravintolassa ei onnistu keittiön puuttumisen vuoksi. Tässä siis myös vastaus 22-vuotiaan miehen toiveeseen saada paikan päällä valmistettua pizzaa.

Muita ruokaan liittyviä toiveita olivat sipulirenkaiden ja sipulikastikkeen saaminen valikoimaan. Tässä hankkeessa ravintola on jo mukana, kunhan kyseiset tuotteet saadaan ensin R-Menun listoille. Niitä ei löydy vielä R-Menulta, mutta heti kun mahdollisuus tulee, ravintola Myllytupa hankkii ne valikoimaansa. Lisäksi asiakkaat toivoivat parannuksia jo olemassa olevien tuotteiden laatuun. Muutama heistä totesi, että esimerkiksi ranskalaiset eivät ole niin rapeita kuin voisivat. Tämä on johtunut ilmeisesti valmistusuunin aikakalibrointivirheestä. Tämä on jo korjattu uudella päivityksellä 30.03.2014, joten asian pitäisi olla kunnossa ja annosten jatkossa rapeampia.

Alkoholivalikoimassa kritisoitiin puuttuvia vodkamerkkejä ja margariittoja, erikoisoluiden, viskien ja alkoholittomien drinkkimahdollisuuksien vähyyttä, sekä erityishuomiona kolmen tähden jaloviinan puuttumista. Lisäksi varaston

vaihtuvuuteen haluttiin nopeutta, jotta valikoimaan saataisiin silloin tällöin sesongin mukaisia juomia. Ravintolasta löytyy tällä hetkellä kahta erilaista vodkaa, noin kahdeksan viskimerkkiä ja seitsemän erikoisolutmerkkiä. Asiakas voi esittää omistajalle toiveita eri merkeistä, ja varaston tilanteesta riippuen ja mahdollisuuksien mukaan niitä pyritään hankkimaan yksi erä, jotta saadaan selville, onko sen pitäminen valikoimassa kannattavaa myös jatkossa. Pienessä ravintolassa kun ei voi olla yhtä laajaa alkoholivalikoimaa kuin suuremmissa paikoissa sen menekin vähemmyyden vuoksi.

Margaritojen ja kolmen tähden jaloviinan tuominen valikoimaan ei olisi taloudellisesti kannattavaa. Molempia kysellään vähän, ja suurin osa asiakkaista on tyytyväisiä saatavilla oleviin drinkkeihin ja yhden tähden jaloviinaan. Margaritat voisi ottaa valikoimaan kausiluonteisesti, esimerkiksi kesän ajaksi, jolloin niiden kulutus olisi suurempaa. Lisäksi muita kesäkampanjoihin sisältyviä tuotteita voisi harkita valikoimaan.

#### 6.4 Viihde ja erikoistapahtumat

Myllytuvan esiintyjävalikoimaa haluttiin kattavammaksi. Enemmän raskaan musiikin ja rockin esittäjiä, vähemmän iskelmälaulajia. Raskaampaa musiikkia soittava bändi vieraillee ravintolassa noin kerran, kaksi vuodessa. Se ei ole saavuttanut kovinkaan suurta suosiota, mutta ravintola on kuitenkin päättänyt tarjota tapahtuman niille, jotka siitä pitävät. Rockia ja Rock 'n' Rollia soittavia bändejä ja trubadureja on useammin, ja niiden määrä voisi olla lisättävissä. Iskelmä- ja popesiintyjät ovat kuitenkin paikkakunnalla suosituimpia.

Alakertaan toivottiin lisää pelikoneita, Veikkausta TOTO:n tilalle ja tikkataulun sijainnin muutosta. Pelikoneita on yritetty hankkia lisää, mutta RAY:n asettama kuukausittainen pelaajamäärä on yhä jäänyt ravintolassa vajaaksi. Näin ollen RAY ei ole myöntänyt ravintolalle kolmatta konetta. Sama pätee myös Veikkaukseen, mutta hieman eri tavalla. Äetsän kylästä löytyy jo kaksi muuta Veikkauspistettä, joten on katsottu tarpeettomaksi asettaa paikkakunnalle vielä yhtä. Nämä ovat asioita, joihin

Myllytupa ei voi vaikuttaa. Mitä tulee tikkataulun siirtämiseen, kyseinen paikka on ainoa, jossa muut asiakkaat eivät tule vahingossa ”tulilinjalle”. Mieluummin ikkuna kuin asiakas.

Pihalla pidettävien erikoistapahtumien osalta haluttiin paikalle tuotavat ulkovessat ja kauaskantavan metelin vähentämistä. Ulkovessat ovat erinomainen ajatus, ja henkilökohtaisesti uskon, että tästä mahdollisuudesta keskustellaan ennen juhannustansseja. Se myös vähentäisi yläkerrassa olevien WC:iden jonoa ja tätä kautta myös rappusissa olevaa tungosta, mikä ehkäisisi mahdollisia tapaturmia. Pihalta kaikuvalle musiikille ei valitettavasti voi tehdä mitään. Vesämäki on tehnyt poliisille asianmukaiset meluilmoitukset ulkotapahtumia varten, eikä musiikin ääntä voi kontrolloida vieressä olevan joen tehostaessa ja kantaessa ääntä. Ulkotapahtumia on kesän aikana kuitenkin vain kaksi, joten ravintola toivoisi ymmärrystä myös ravintolan ulkopuolisilta henkilöiltä.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakastyytyväisyyden tutkimisesta ravintola sai paljon hyödyllistä tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja mieltymyksistä. Ravintolan omistaja oli tyytyväinen työni tuloksiin ja vakuutti, että joitakin korjaavia toimenpiteitä tullaan tekemään. Asiakas tullaan tulevaisuudessa ottamaan paremmin huomioon sekä asiakaspalvelutilanteessa että sen jälkeen. Ravintola pyrkii kasvattamaan satunnaisista kävijöistä kanta-asiakkaita vaikuttamalla asiakastyytyväisyyteen positiivisesti.

Yleisarvio asiakastyytyväisyydestä oli melko tai erittäin hyvä. Tästä voidaan päätellä asiakastyytyväisyyden olevan jo nyt hyvällä tolalla; asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun, viihteeseen ja ravintolaympäristöön. Heidän omat mieltymyksensä ovat nyt ravintolan työntekijöiden tiedossa, joten he pystyvät yhä kehittämään asiakaspalvelukokemusta asiakkaiden haluamaan suuntaan. Lisäksi negatiiviset seikat ovat nyt tiedossa, ja virheiden toistamista asiakaspalvelussa pyritään karsimaan.

Asiakastyytyväisyyskyselyn laatimisesta muutaman kerran vuodessa on ollut puhetta omistajan kanssa. Hän haluaisi olla tietoinen asiakkaiden näkemyksistä myös tulevaisuudessa, ja ehdotti mielipidekyselyn uusintaa ensi syksynä. Tämän jälkeen kysely voitaisiin toteuttaa säännöllisesti pari kertaa vuodessa. Omistaja toivoi erityisesti kesän aikana toteutettua kyselyä, jolloin otoskoko ja sen monipuolisuus olisivat suurimmillaan.

## LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Asiakassuhdemarkkinointi. 1999. Viitattu 04.02.2014  
(<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1assuhde.htm>)

Asiakassuhteiden aktiivinen johtaminen –blogi. 2013. Viitattu 04.02.2014  
(<http://www.lily.fi/blogit/chasing-my-future/53-asiakassuhteiden-aktiivinen-johtaminen>)

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hiltunen, L. 2009. Metodina kyselytutkimus, Jyväskylän yliopisto. Viitattu 24.03.2014  
(<http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/kyselytutkimus2.pdf>)

Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. 2014. Viitattu 23.04.2014  
(<http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07>)

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

R-Menu. 2014. Viitattu 04.02.2014 (<http://www.r-menu.fi/>)

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2010. Liiketoimintaosaaminen, menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Ylikoski, T. 1998. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino.



## LIITE 1

## SAATEKIRJE

Arvoisa vastaaja!

Opiskelen Satakunnan ammattikorkeakoulussa tradenomin tutkintoon johtavassa liiketalouden koulutusohjelmassa. Opinnäytetyöni aihe on ravintola Myllytuvan asiakastyytyväisyys, ja tarvitsenkin juuri Sinun mielipidettäsi kertomaan, mitkä asiat ansaitsevat ruusuja ja mitkä risuja. Näin voimme parantaa asiakaspalvelukokemustasi ravintolassa.

Opinnäytetyö toteutetaan kyselytutkimuksena, johon toivoisin Sinun osallistuvan. Osallistuminen on täysin vapaaehtoista, eikä sisällä muuta kuin vastaamisen mielipidekyselyyn. Tarvittaessa saat apua lomakkeen täyttämiseen Myllytuvan henkilökunnalta. Kyselylomakkeiden vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisina. Vastausaikaa on 23.03.2014 asti.

Opinnäytetyö tullaan julkaisemaan Theseus-arkistossa osoitteessa [www.theseus.fi](http://www.theseus.fi).

Ystävällisin terveisin,

Sanna-Maria Saine

## LIITE 2

## MIELIPIDEKYSELYLOMAKE

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY RAVINTOLA MYLLYTUVAN  
ASIAKASPALVELUSTA, VALIKOIMASTA JA RAVINTOLAYMPÄRISTÖSTÄ

## TAUSTATIEDOT

Rastita oikea vastaus.

## 1. Ikä

- 18-25 vuotta
- 26-33 vuotta
- 34-41 vuotta
- 42-49 vuotta
- yli 50 vuotta

## 2. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

## 3. Kuinka usein asioit ravintola Myllytuvassa? (rastita parhaiten sopiva vastaus)

- Useammin
- Kerran viikossa
- Kerran kuussa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin

## PALVELUTYYTYVÄISYYS

- Vaihtoehdot ovat:
- 1. Erittäin tyytymätön
  - 2. Melko tyytymätön
  - 3. Melko tyytyväinen
  - 4. Erittäin tyytyväinen

Jos et osaa sano, kirjoita kohtaan EOS.

1. 2. 3. 4.

4. Kuinka tyytyväinen olet Myllytuvan asiakaspalveluun?  
Jos et ole tyytyväinen, mikset? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
5. Kuinka tyytyväinen olet henkilökunnan asiantuntemukseen ja palveluulttiuteen?  
Jos et ole tyytyväinen, mikset? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
6. Kuinka tyytyväinen olet alkoholi- ja R-Menu –tuotteiden valikoimaan?  
Jos et ole tyytyväinen, mikset? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
7. Kuinka tyytyväinen olet ravintolan viihdevalikoimaan? (karaoke, pelikoneet, tikka jne.)  
Jos et ole tyytyväinen, mikset? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
8. Kuinka tyytyväinen olet vaihtuvaan esiintyjävalikoimaan? (bändit, trubaduurit jne.)  
Jos et ole tyytyväinen, mikset? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
9. Kuinka tyytyväinen olet erikoistapahtumiin? (Kökkö Open Air, juhannus jne.)  
Jos et ole tyytyväinen, mikset? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

1. 2. 3. 4.

10. Kuinka tyytyväinen olet ravintolan sisustukseen?

Jos et ole tyytyväinen, mikset? \_\_\_\_\_

---



---

11. Entä ravintolan siisteyteen?

Jos et ole tyytyväinen, mikset? \_\_\_\_\_

---



---

12. Seuraavassa on 10 adjektiivia. Rastita 3 kohtaa, jotka Sinun mielestäsi kuvaavat parhaiten ravintola Myllytupaa.

Viihtyisä                       Kodikas                       Kantapaikka

Siisti                               Epäsiisti                       Ystävällinen

Paikallinen                       Epäystävällinen                       Asiantunteva

Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Vapaa sana! Tähän kohtaan voit jättää mielipiteesi muista asioista, joista haluat antaa palautetta. Voit myös antaa kehittämisehdotuksia.

---



---



---



---



---



---

Paljon kiitoksia vastauksestasi!

## LIITE 3

## HAASTATTELU

1. Ikä ja sukupuoli
2. Kuinka usein asioit ravintola Myllytuvassa?
3. Mitä mieltä olet ravintolan asiakaspalveluasenteesta, mikä on onnistunutta ja mikä kaipaisi lisää työtä?
4. Entä työntekijöiden asiantuntemuksesta, missä kaivattaisiin lisää osaamista?
5. Oletko testannut R-Menun ruokavalikoimaa? Jos olet, mitä mieltä olet ruoan laadusta? Entä sen sopivuudesta Myllytuvalle?
6. Ravintolan siisteys, mitä mieltä olet?
7. Mitä mieltä olet Myllytuvan viihdevalikoimasta? Karaoke, TOTO, lautapelit jne.?
8. Oletko tutustunut Myllytuvan vaihtuvaan esiintyjävalikoimaan? Mitä mieltä olet siitä ja minkä tyyllisiä esiintyjä kaipaisit jatkossa?
9. Oletko ollut läsnä vuosittaisessa Kökkö Open Air –tapahtumassa, jos olet niin minkä arvosanan antaisit tapahtumalle?
10. Olisiko sinulla muita kehittämisehdotuksia ravintola Myllytuvalle?

## LIITE 4

## HAASTATELTAVIEN PERUSTIEDOT

Alta löytyvät haastateltavien perustiedot: Sukupuoli, ikä, kaupunki ja kuinka usein he asioivat ravintola Myllytuvalla. Haastattelut toteutettiin nimettöminä, joten haastateltavien nimiä ei edes kysytty.

1. Mies, 28 vuotta, Sastamala. Asioi Myllytuvalla pari kertaa kuussa.
2. Nainen, 22 vuotta, Huittinen. Asioi Myllytuvalla kerran viikossa.
3. Mies, 22 vuotta, Huittinen. Asioi Myllytuvalla kerran tai kaksi viikossa.
4. Mies, 61 vuotta, Sastamala. Asioi Myllytuvalla usemman kerran viikossa.
5. Mies, 18 vuotta, Tampere. Asioinut Myllytuvalla kaksi kertaa.
6. Nainen, 39 vuotta, Sastamala. Asioi Myllytuvalla noin kerran kuussa.
7. Nainen, 47 vuotta, Huittinen. Asioi Myllytuvalla harvemmin kuin kerran kuussa.
8. Mies, 72 vuotta, Sastamala. Asioi Myllytuvalla päivittäin.