

Perttu Turunen

RAVINTOLA SAVON HOVIN
ASIAKASSEGMENTIT JA
ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Marraskuu 2015




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 20.11.2015
Tekijä(t) Perttu Turunen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma
Nimeke Ravintola Savon Hovin asiakassegmentit ja asiakastyytyväisyys	
Tiivistelmä Opinnäytetyön aiheena oli selvittää ravintola Savon Hovin AY:n olemassa olevien asiakkaiden profiili ja heidän tyytyväisyys saamaansa palveluun. Idea työstä syntyi yhteistyössä toimeksiantajan kanssa vastaamaan yrityksen tarpeita. Savon Hovi perustettiin loppuvuodesta 2012, eikä heille ole tehty ennen vastaavaa tutkimusta. Ravintola on saavuttanut nopeasti suosiota lounasravintolana, ja yritys halusi tietää asiakkaiden kokemukset kyseisestä palvelusta. Tämän lisäksi Savon Hovi tarjoaa iltaisin a la carte annoksia. Niistä saatavan palautteen piti auttaa lisämyynnin saavuttamisessa. Työn teoriapohjassa käsitellään profilointia, asiakkuutta, segmentointia, asiakastyytyväisyyttä. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena ravintolan asiakkaille loka-marraskuun vaihteessa 2015. Lomakkeeseen otettiin vastauksia sekä lounaan että a la carten aikana, ja vastauksia saatiin 41 kappaletta. Otosta ei voida pitää täysin luotettavana pienuudesta johtuen. Vastaajista 24 oli miehiä ja 16 naisia. 50 % heistä oli iältään 41–65 vuotiaita. Suurin osa vastaajista asuu Savonlinnan itäpuolella, he käyvät ruokailemassa lounaalla ja vierailevat yrityksessä yksi tai kaksi kertaa viikossa. Suurin osa asiakkaista oli tyytyväisiä ravintolan palveluihin, erityisesti asiakaspalvelu sai kiitosta. Lounaan osalta kehuttiin makua ja hinta/laatusuhdetta. Eniten kehitettävää nähtiin monipuolisuudessa ja erityisruokavalioiden huomioinnissa. Kalaruoat olivat eniten kehitettuja mutta myös parjattuja annoksia. A la carte keräsi hyvät arvostukset, mutta moni asiakas jätti vastaamatta sitä koskeviin väittämiin. Näiden tietojen pohjalta pohdittiin keinoja kehittää ravintolan palveluja sekä mahdollisuutta jatkotutkimukseen.	
Asiasanat (avainsanat) Profilointi, asiakkuus, segmentointi, asiakastyytyväisyys	
Sivumäärä 27 + liitteet 2 sivua	Kieli Suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä)	
Ohjaavan opettajan nimi Sirpa Sahinjoki	Opinnäytetyön toimeksiantaja Ravintola Savon Hovi AY

DESCRIPTION

	Date of the bachelor's thesis November 20, 2015
Author(s) Perttu Turunen	Degree programme and option Degree Programme in Business Management
Name of the bachelor's thesis Customer segments and customer satisfaction at Restaurant Savon Hovi	
Abstract The purpose of this thesis was to determine the profile and satisfaction of the existing customers of restaurant Savon Hovi AY. The idea for the work was created in cooperation with the client for the company's needs. Savon Hovi was founded by end of the year 2012, so there has not been a survey of this kind before. The restaurant gained popularity rapidly as a lunch restaurant and company wanted to know about the customers' experiences of that service. In addition Savon Hovi offers à la carte dishes during the evening. Getting feedback from those dishes would help to generate some additional sales value. The theoretical background of this survey considers profiling, customership, segmentation and customer satisfaction. The survey was implemented as quantitative research for restaurant customers during the end of October and the beginning of November 2015. Questionnaires were handed to customer during lunchtime and also in evening à la carte. 41 people took part in the survey, which cannot be considered completely reliable because of the small sample. 24 respondents of 41 were men and 16 women. 50 % of them were aged between 41 and 65. Most of the people were living in east side of Savonlinna, they were having a meal during lunchtime and visiting the restaurant once or twice a week. Most of the people were happy with the restaurant services, especially customer service was praised. Best evaluations for lunch were taste and price-quality ratio. The points which needed to be improved most were versatility of the food and consideration of special diets. À la carte got good evaluations but many customers didn't answer to those questions. With these results it was possible to find ways to improve restaurant services and possibility of further research.	
Subject headings, (keywords) Profiling, customership, segmentation, customer satisfaction	
Pages 27 p. + app. 2 p.	Language Finnish
Remarks, notes on appendices	
Tutor Sirpa Sahinjoki	Bachelor's thesis assigned by Ravintola Savon Hovi AY

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tarkoitus ja tutkimuskysymys.....	1
1.2	Aikaisemmat tutkimukset	2
2	RAVINTOLAT JA TOIMEKSIANTAJA.....	3
2.1	A la carte Suomessa.....	3
2.2	A la carte Savonlinnassa.....	4
2.3	Ravintola Savon Hovi.....	5
3	ASIAKASPROFIILIT.....	8
3.1	Asiakassegmentointi	8
3.2	Tuotteen kysyntä ja asiakkaan ostokäyttäytyminen	9
3.3	Kohderyhmän valinta.....	11
4	ASIAKKUUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	12
4.1	Uskollinen asiakas	13
4.2	Maineen vaikutus asiakastyytyväisyyteen	14
4.3	Palvelun laadun vaikutus asiakastyytyväisyyteen	14
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA ANALYSOINTI.....	15
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	15
5.2	Aineiston kerääminen ja analysointi.....	16
5.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	17
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	18
7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	22
8	POHDINTA	23
	LÄHTEET	26

LIITE

1 Kyselylomake

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on selvittää ravintola Savon Hovin olemassa olevien asiakkaiden profiili ja heidän tyytyväisyys saamaansa palveluun. Tyytyväisyyttä tarkennetaan koskemaan erityisesti a la carte -listaa. Päädyin aiheeseen, koska suoritin syventävän harjoitteluni yrityksessä ja uskoin että tutkimukselle olisi tilausta, koska yritys on verrattain nuori. Keskusteltuani ensimmäisen kerran aiheesta tuli ilmi, ettei vastaavaa ole vielä tehty Savon Hovissa. Suullinen sopimus opinnäytetyön tekemisestä syntyikin nopeasti pienen neuvottelun jälkeen.

Aiheesta saisi halutessaan erittäin laajan kokonaisuuden, joten tässä tapauksessa on mietittävä tarkkaan aiheen rajaamista työn liiallisen paisumisen välttämiseksi. Aion keskittyä aiheisiin asiakkaiden profilointi ja heidän tyytyväisyytensä. Rajausvaiheessa työn ulkopuolelle ovat jääneet laajoista aiheista esim. markkinointi ja palvelun laatu, vaikka niitä saatetaan sivuta sen sisällä.

Opinnäytetyöni keskeisiä käsitteitä ovat profilointi, asiakkuus, segmentointi, asiakas-tyytyväisyys. Teoriapohjan pääkohdat luodaan näiden käsitteiden ympärille. Sen lisäksi työssä käsitellään myös maineen ja palvelun laadun vaikutusta asiakas-tyytyväisyyteen sekä ravintola-alaa.

1.1 Työn tarkoitus ja tutkimuskysymys

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää, Savon Hovin asiakasprofiilia. Kartoituksen avulla on mahdollista hankkia asiakkaista tietoja, jotka auttavat yritystä esimerkiksi silloin, kun yritys suunnittelee markkinointikampanjaa tai tekee pieniä muutoksia toimintaansa. Tämän lisäksi työn tilaaja haluaa selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen, ja mitä nousee esiin asiakkaiden tähänastisista kokemuksista itse ravintolasta, varsinkin sen a la cartesta. Näiden avulla pitäisi olla parhaimmillaan mahdollista saada a la cartesta tuottava lisä ravintolan suosituksen lounaan rinnalle.

Tämän kautta tutkimuskysymyksiksi muodostuivat: ”Millainen on Savon Hovin keskimääräinen asiakas?” ja ”Kuinka tyytyväisiä Savon Hovin asiakkaat ovat ravintolan palveluihin, erityisesti a la carte -listaan”.

1.2 Aikaisemmat tutkimukset

A la carte -ravintoloille on tehty lukuisia aiempia tutkimuksia. Hain omaan työhöni liittyviä aiempia tutkimuksia opinnäytetöitä julkaisevasta Theseus-arkistosta hakusanoilla ravintola, a la carte, asiakastyytyväisyys, asiakassegmentointi ja asiakasprofiilit. Tarkastelin muutamaa enemmän tai vähemmän tarkasti aiheittani käsittelevää Savonlinnaan tehtyä tutkimusta ja joitakin puhtaasti ravintoloille tehtyjä muualle Suomeen sijoittuvia tutkimuksia. Seuraavassa lyhyet kuvaukset löytyneistä tutkimuksista ja niiden tuloksista.

Loukkola & Nyrhinen (2014) tutkivat savonlinnalaisen Ravintola Waahdon asiakkaiden tyytyväisyyttä. He tutkivat asiakkaan tyytyväisyyttä ravintolan tarjoamaan palveluun ja elämukseen. Tämän lisäksi he halusivat tietää asiakkaan oletetun todennäköisyyden suositella yritystä muille ja mahdolliset aiheet ryhtyä toistuvaksi asiakkaaksi. He saivat runsaasti vastauksia ja ne olivat pääosin positiivisia. Työ auttaa minua varsinkin aiheen rajaamisessa asiakastyytyväisyyden osalta. Kyselylomake ei ole samansuuntainen kuin mihin olemme pyrkimässä toimeksiantajan kanssa.

Matikainen (2014) kartoitti Shell Savonlinnan palvelutankkauksen asiakasprofiilia ja pyrki saamaan näkemyksiä uudesta palvelusta. Tutkimuksessa saatiin hyvin selville millaisia asiakkaat ovat yleisesti, mihin he käyttävät rahaa ja mitkä palvelut eivät nauti suurta suosiota. Kehittämideoita tuli myös jonkin verran. Tässä tutkimuksessa määritettiin asiakkaiden profiili suhteellisen tarkasti, enkä näe tarpeelliseksi ryhtyä aivan samaan omassa työssäni. Työstä saa kuitenkin hyviä esimerkkejä varsinkin asiakassegmentoinnin teoriaosuuteen. Palvelutankkauksen uutuus on myös työtä Savon Hovin kanssa yhdistävä tekijä.

Saadakseni laajempaa kuvaa ravintoloille tehtävästä asiakaskyselystä ja jaettavasta lomakkeesta tutustuin myös Etelä-Savon ulkopuolisiin tutkimuksiin. Mäkipää (2009) käsittelee opinnäytetyössään turkulaisen Ravintola Foijan asiakastyytyväisyyttä. Teorian pääpaino on palvelun laadussa, jota aion itse sivuta työssäni vain pinnallisesti. Ravintolassa oli lieviä vaikeuksia saada vastauksia kyselyyn, koska työntekijät eivät voi keskittyä ruuhka-aikana mihinkään ylimääräiseen. Vastanneet asiakkaat olivat kuitenkin antaneet sopivasti risuja ja ruusuja, varsinkin avokysymykset antoivat yritykselle toivottuja kehitysideoita.

Aro (2009) selvitti Jokioisilla sijaitsevan Ravintola Ometan asiakastyytyväisyyttä. Ometan kysely toteutettiin viikossa ja vastauksia tuli vain hieman alle 50. Tutkimuksella saatiin kuitenkin selville yleiskuva asiakkaista ja jonkin verran suurimpia ongelmakohtia sekä kiitoksen aiheuttajia. Myös tämä opinnäytetyö pohjasi teoriassa palvelun laatuun, joten se ei suoranaisesti kosketa omaa työtäni.

Rimpiläinen (2011) teki asiakastyytyväisyyskyselyn Kajaanin Rossoon. Vastauksia saatiin hyvä määrä (147 kpl). Kyselyn tuloksia voidaankin pitää luotettavina ja Rosso sai myös paljon kehittämisideoita eri avokysymyksien vastauksien kautta. Kyselyä varten tehty lomake oli hyvin hiottu, joten siitä sai hyviä vaikutteita oman lomakkeen tekoon.

2 RAVINTOLAT JA TOIMEKSIANTAJA

2.1 A la carte Suomessa

Ravintolakouluja perustettiin jo 1930-luvulla kieltolain päättymisen jälkeen. Kansalaisten elintaso ja väestön asuminen maaseudulla johtivat kuitenkin siihen, että ravintolatoiminta oli vähäistä ja yksipuolista vielä 1950- ja 60-luvuilla. Ravintolat sijaitsivat suurissa kaupungeissa, työntekijöitä oli ruuhkaksi asti ja listat olivat suppeita. Suomi kaupungistui hiljalleen 60-luvulla, joka alkoi luoda pohjaa paremmalle ravintolakulttuurille. (Viitasaari 2006, 34 - 37)

1980-luvulla ravintoloissa käyminen alkoi lisääntyä voimakkaasti. Laadukkaan työvoiman saaminen oli entistä helpompaa muun muassa koulutuksen laadun ja palkkojen nousun myötä. Suurena uudistuksena ruokaa ei enää tarjoiltu vadeilta, vaan siirryttiin Ranskalaisen keittiön mukaiseen lautastarjoiluun ja panostettiin annoksen ulkonäköön. Myös kotimaiset ruokalajit alkoivat kelvata osaksi a la carte-listaa. (Viitasaari 2006, 40 - 42)

1990-luvun alun lama katkaisi ravintoloiden kehityksen ja monet toimijat ajautuivat konkurssiin. Tilanteen parannuttua kotimaisuus oli suuressa huudossa. EU:hun liittyminen avasi myös ovet ulkomaiden raaka-aineille, joka mahdollisti erikois- ja fuusiokeittöiden yleistymisen. 2000-luvulla ravintoloiden kehitys on kiihtynyt niin voimakkaasti,

että laaturavintoloita on nykyään selvästi laajemmin kuin koskaan ennen. Jotain alan arvostuksen kertoo se, että kokki on nykyisin yhä useamman lapsen toiveammatti. (Viitasaari 2006, 42 - 44)

A la carte -listat ovat supistuneet vuosien kuluessa. Jopa yli 100 ruokalajin listoista on menty nykyiseen vajaaseen 20 vaihtoehtoon. Tämä pitää myös laadun korkealla, koska suppeampi lista on helpompi sisäistää ja hallita kuin erittäin laaja vastaava. Yleisimmät tarjoilutavat ovat ranskalainen- ja venäläinen tapa. Ranskalaisessa ruoat asetetaan valmiiksi pöytään, josta asiakkaat annostelevat ne itse lautaselleen. Venäläisessä tavassa ei aseteta ruokia jäähtymään, vaan ne tehdään keittiössä ja tuodaan lautasella valmiiksi pöytään. (Viitasaari 2006, 54 - 57)

Haaga-Helian ammattikorkeakoulun tekemä selvitys loi käsityksen tulevaisuuden ravintolasta. 50 asiantuntijan muodostama paneeli loi harjoitustyölle uskottavuutta. Pehmeät arvot tulevat olemaan arvossaan, jo sisustus huokuu luonnonmukaisuutta. Ravintoloissa pidetään selvästi nykyistä enemmän kokouksia ja tehdään muutenkin töitä, mutta ne eivät saa tuntua liikaa työpaikalta. Luomuruoka tulee vahvistamaan asemaansa vuoteen 2020 mennessä, mutta se ei ole vielä dominoiva. Luonnonmukaisuus tarkoittaa lähinnä keskivertoterveellisyyttä, ei niinkään ääripäitä. Teknologiaa tulee lisää, mutta ihmiskontakti ei menetä merkitystään, palvelukokonaisuudesta tulee onnistuessaan kilpailuetu. (Kehittyvä elintarvike 2012.)

2.2 A la carte Savonlinnassa

Savonlinnan ravintolatarjonta on kaupungin koko huomioiden melko kattava. Eritoten kesällä on valittavana paljon erilaisia vaihtoehtoja moneen makuun, jotka palvelevat asiakkaita kauniissa Saimaan ympäristössä. Monet Savonlinnan a la carte -ravintoloista suosivat ruuanvalmistuksessaan laadukkaita ja mahdollisimman paikallisia raaka-aineita. (Savonlinnan seudun matkailu 2014.)

Savonlinnasta löytyy sekä yksityisiä että myös erikokoisiin ketjuihin kuuluvia ravintoloita. Suurin Savonlinnassa toimiva ketju on Osuuskauppa Suur-Savo. He omistavat kaupungin ydinkeskustassa toimivista ravintoloista Ravintola Majakan, Wanhan kasinon sekä Perlina di Castellon (ennen Piatta). Savon Mafia on Savonlinnan alueella toimiva ravintola- ja hotelliyritys. Heillä on hallussaan satamassa sijaitseva Ravintola

Waahto. Kesäisin Savon Mafia pyörittää myös Olavinlinnan lähellä toimivaa Ravintola Valoa. Savonlinnassa on myös yksityisyrittäjien a la carte ravintoloita, jotka toimivat vain kesän sesonkiaikana. Tällaisia edustavat mm. Ravintola Sarastro ja Perhehotelli Hospitz.

Lähimpänä Ravintola Savon Hovin toimintamallia ovat ympärivuotisesti toimivat Waahto, Majakka ja Perlina di Castello. Suurin ero Savon Hoviin syntyy siitä, että ne sijaitsevat aivan Savonlinnan keskustassa ja tarjoavat kesäisin myös mahdollisuuden terassiin. Ruokalistaltaan suurimmat erot löytyvät Perlinaan verrattuna, joka on painottanut listansa suurelta osin italialaiseen ruokaan.

2.3 Ravintola Savon Hovi



KUVA 1. Savon Hovi mainoskuva (Savon Hovin kuva-arkisto)

Työn toimeksiantajana toimii Ravintola Savon Hovi AY, joka on vuoden 2012 lopulla Savonlinnan itäpuolelle perustettu ravintola. Savon Hovin omistaa turkkilainen ravintoloitsija Metin Comertoglu, joka siirtyi a la carte -alalle omistettuaan ensin pizzerian reilun vuosikymmenen ajan. Ravintola toimii entisessä pankkirakennuksessa, mutta tiiloissa tehtiin perusteellinen remontti vuoden 2012 aikana. Tämä viivästytti hieman ravintolan avaamista, mutta loi samalla hienot puitteet (kuva 1). Savon Hovissa on 100

asiakaspaiikkaa, mikä mahdollistaa ruokailun järjestämisen pienien seurueiden ohella myös suuremmalle juhlaväelle.

Savon Hovi tarjoaa arkipäivisin asiakkailleen monipuolisen ja suosituksen lounaan. Päivittäin vaihtuva lounas sisältää seisovasta pöydästä laajan salaattipöydän, kaksi lämmintä pääruokaa sekä jälkiruoan ja kahvin (kuva 2). Lounas tarjoillaan arkipäivinä kello 10.30–15.00. Lounas on suosittu erityisesti lähialueella työskentelevien ihmisten keskuudessa.



KUVA 2. Savon Hovi lounas (Savon Hovin kuva-arkisto)



KUVA 3. Savon Hovi alkuruokamainos (Savon Hovin kuva-arkisto)

Lounaan ohella Savon Hovilta löytyy myös korkeatasoinen ja laaja a la carte-lista. Alkuruokia on tarjolla kuusi kappaletta, mm. Halloumsalaatti (kuva 3). Pääruokia löytyy 23 kappaletta monipuolisesti eri raaka-aineista valmistettuna. Yksi suosituimmista on possulankku (kuva 4). Jälkiruokia on viisi erilaista, esimerkiksi Suklaa Fondant (kuva 5). Asiakkaan halutessa valmiin menuun, voivat he valita muutamasta eri vaihtoehdosta, jolloin he myös säästävät hieman rahaa listalta valittuun alku-, pää- ja jälkiruokaan verrattuna. Savon Hovi tarjoilee a la cartea ja on avoinna maanantaista torstaihin kello 20 sekä perjantaisin ja lauantaisin kello 22 asti. Sunnuntaisin ravintola on suljettu.



KUVA 4. Savon Hovi pääruokamainos (Savon Hovin kuva-arkisto)



KUVA 5. Savon Hovi jälkiruokamainos (Savon Hovin kuva-arkisto)

Ravintolalla on A-oikeudet, joten hanoista löytyvien oluiden ja lonkeroiden ohella Savon Hovilla on tarjottavanaan myös laaja valikoima erilaisia viinejä sekä shampanjaa.

Ravintolan erikoisuudeksi voidaan nimetä bonuskortti, joka antaa asiakkaille sitä enemmän alennusta, mitä enemmän he lataavat sille rahaa. Esimerkiksi yli 100 € latauksella saa alennusta 10 %, yli 250 € 20 % ja yli 500 € jo 25 %. Koska bonuskortin alennukset ovat voimassa a la carte -ruoan ohella myös lounaan ja alkoholiostosten yhteydessä, vakioasiakkaat ovat löytäneet kortin suhteellisen nopeasti, vaikka yritys onkin vielä nuori.

3 ASIAKASPROFILIT

3.1 Asiakassegmentointi

Kaikki asiakkaat eivät ole kiinnostuneita samasta tuotteesta tai palvelusta. Valitussa kohderyhmässä pitääkin olla runsaasti kiinnostuneita asiakkaita, joille syntyy tuotteesta lisäarvoa. Toimenpiteet, joilla suuri massa kuluttajia jaetaan moniin eri ryhmiin, kutsutaan segmentoinniksi. Ryhmät toisistaan erottelevat segmentointikriteerit ovat oleelliset jaottelussa. Segmentoinnin jälkeen kohdennetaan valittuun ryhmään suunnitelman mukaisia markkinointia, jolla on tarkoitus lisätä kysyntää. (Hesso 2013, 88)

Segmentointi voidaan nähdä vain teknisen tai taktisen tason asiana, mutta todellisuudessa sillä päätöksellä todella pitkäaikaisia vaikutuksia yritykseen. Yritystoiminnan organisointi perustuu markkinoiden segmenttien ymmärrykseen. Erittäin harvoissa markkinoissa jokin yksittäinen tuote tai palvelu tyydyttää kaikkia. Koska on vaikeaa palvella laadukkaasti yhtä aikaa kaikkia asiakkaita, on usein kannattavampaa kohdentaa rajatuille markkinoille, jolloin voi saavuttaa paremman tuloksen. (Anttila & Iltanen 2001, 95)

Vaikka segmentointi nähdään usein yrityksen markkinoinnin suuntaamisstrategiaksi, niin hyödykkeiden kehittäminen on erittäin tärkeää. Yritys käytännössä muuttelee tuotteitaan erilaisten segmenttien mukaan. Joskus näyttää, ettei yritys segmentoi tuotetta tai palvelua erikseen kuluttajille, mutta on muistettava, että segmentointia toteutuu myös hinnan, viestinnän ja jakelun mukaan. (Anttila & Iltanen 2001, 96)

3.2 Tuotteen kysyntä ja asiakkaan ostokäyttäytyminen

Kysyntää arvioitaessa pitäisi saada selville ostajien tarpeiden yhteneväisyys tai eriävyys. Joskus kysyntä on jollain alalla hyvin samanlaista. Silloin kuluttajan tarpeet pitäisi pystyä tyydyttämään todella hyvin olemalla ylivoimainen kilpailijoihin nähden. Toisinaan tarpeet ovat erilaiset, mutta alalla on huomattavissa ryhmiä joiden tarpeet ovat yhtenevät. Näiden perusteella on mahdollista muodostaa pienempiä segmenttejä, joiden laadukas haltuunotto voi tuottaa todella hyvää tulosta, jos tietyn tarpeen omaavat kuluttajat omaksuvat heille kohdennetun tuotteen tai palvelun tarpeeksi voimakkaasti. On tärkeää löytää segmenttejä joiden kysyntä vastaa tarjottavaa tuotetta, koska harvoin on mahdollista markkinoida tehokkaasti jos tarkoituksena on tarjota vähän jokaiselle jotakin. Markkinointiin käytetyt varat paisuvat silloin helposti aivan liian suuriksi. (Bergström & Leppänen 2009, 153 - 154)

Hyvin kohderyhmänsä ostokäyttäytymiseen perehtynyt toimija voi vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen kyseisen kohderyhmän tarpeiden mukaan laaditun markkinoinnin avulla. Asiakkaan ostopäätös on monen asian synnyttämä summa. Päätökseen vaikuttavat niin demografiset-, psykologiset- kuin sosiaalisetkin tekijät, mutta myös elämäntyyli, edeltävät ostoprosessit, ostopäätökset ja siitä aiheutunut tyytyväisyys tai sen puute. (Hesso 2013, 92)

Demografiset tekijät ovat väestötekijöitä, jotka ovat helposti selvitettäviä ja analysoitavia yksilöiden ominaisuuksia. Ne ovat ostokäyttäytymiseen vaikuttavia niin sanottuja kovia tietoja, jotka ovat kartoituksen tärkeitä peruslähtökohta. Esimerkiksi ikä siviilisääty ja asuinpaikka selittävät osan kuluttajan motiiveista hankkia tuote, mutta lopullista valintaa ne eivät niinkään selitä. Niillä ei voi selittää miksi kuluttaja valitsee vaihtoehdoista jonkin tuotteen tai tulee merkkiuskolliseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 102 - 104)

Psykologiset tekijät kuvaavat yksilön henkilökohtaisia piirteitä eli persoonallisia tapoja, tarpeita ja toimintamuotoja, jotka vaikuttavat myös ostokäyttäytymiseen. Yksi yrittäjän haasteista on löytää kuluttajien tarve, jota yksikään markkinoiden toimija ei tyydytä. Tällaisia voivat olla suoranaiset puutteet tai epätasapaino markkinoiden tuotteissa. Asiakkaat eivät luonnollisesti tyydytä kaikkia tarpeitaan, vaan on tunnistettava kuuluvatko yrityksen tarjoamat tuotteet perus-, lisä- vai käyttötarpeisiin. Jos tuote ei ole elämisen

kannalta välttämätön, vaan tuo elämään esim. seikkailuja tai statusta, täytyy yrityksen tehdä enemmän töitä saadakseen kuluttajan uskomaan että hän tarvitsee juuri kyseistä tuotetta. (Bergström & Leppänen 2009, 105 - 106)

Tarpeet aktivoivat ihmisen, mutta vasta motiivit eli syyt saavat hänet liikkeelle ja toimimaan tietyllä tavalla. Valitessaan eri vaihtoehtoista juuri tietyn tuotteen kuluttaja voi käyttää niin järki- kuin tunneperäistä ostomotivaatiota. Syytä etsitään joko hinnasta, käytettävyydestä ja tehokkuudesta (järki) tai yksilöllisyydestä, muodista ja ympäristöystävällisyydestä (tunne). Kuluttajat tekevät usein ostopäätöksiään tunteella, mutta he haluavat vähintään selittää niitä itselleen ja muille järjellä. Asiakkaan arvomaailma on myös yksi vaikuttavista tekijöistä ostopäätöstä tehtäessä. Eri yksilöt kokevat eri asioita äärimmäisen tärkeiksi, esimerkiksi turvallisuus tai vastuullisuus voi olla joillekin avainasemassa päätöstä tehtäessä. Yritys voikin vaikuttaa todella omaan kuvaansa korostamalla tiettyjä arvoja toiminnassaan, samalla he puhuttelevat voimakkaasti samat arvot jakavia kuluttajia. Kun kuluttaja saa päähänsä jonkin asenteen yritystä, tuotetta tai jopa valmistusmaata kohtaan, voi se olla vaikeasti muutettavissa. Onkin tärkeää tietää mihin on tähtäämässä ja pysyä johdonmukaisena. (Bergström & Leppänen 2009, 109 - 112)

Sosiaaliset tekijät ovat pehmeiksi luokiteltavia elämäntyylitekijöitä. Niitä tarkasteltaessa tutkitaan kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä ja niiden merkitystä hänen ostopäätöksiin. On helppoa selvittää minkälaisiin ryhmiin kukin yksilö kuuluu, mutta näiden ryhmien vaikutukset ovat huomattavasti vaikeammin todennettavissa ja mitattavissa. Ostopäätöksiä tehdään monenlaisiin ryhmiin samaistuen. Suurimmillaan halutaan toimia kansakunnan tai uskonnon oletettujen arvojen mukaisesti. Hieman pienemmässä ryhmässä voidaan omaksua toimintatapoja perheeltä, kavereilta tai työryhmältä. Ihaneryhmien seuraaminen on yleistynyt viimeisten vuosikymmenten aikana. Tämä tarkoittaa yleensä julkisuuden henkilön, kuten urheilijan tai viihdetaitelijan samaistumista. On myös mahdollista että kuluttaja haluaa vältellä joidenkin ryhmien toimintatapoja, niitä kutsutaan negatiivisiksi ryhmiksi. On kuitenkin muistettava että sosiaalisten tekijöiden vaikutus kuluttajaan on hyvin yksilöllistä. Toiset haluavat vähentää epävarmuuttaan kuulumalla suureen ryhmään, kun taas toiset haluavat kulkea omia polkujaan, jolloin he valitsevat ryhmän mieltymysten sijaan itseään kiinnostavan tuotteen tai palvelun. (Bergström & Leppänen 2009, 117 - 118)

Näistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä aiotaan käyttää tässä tutkimuksessa sekä pehmeitä että kovia tietoja. Savon Hovin asiakkaiden perustiedoista ovat tärkeitä ainakin ihmisten ikä, asuinpaikka ja vierailun syy. On ravintolan kannalta tärkeää tietää, kuinka suuri osa asiakkaista tulee yrityksen läheltä ja moni saapuu paikalle hieman kauempaa. Tähän liittyy myös vierailun syy, jotkut kauempana asuvat saattavat kuitenkin työskennellä kaupungin itäosassa.

Kuluttajien tarpeita pyritään samaan selville kysymällä erikseen lounaan ja a la carten hyviä- ja huonoja puolia. Tilanteeseen on helppo reagoida, jos jotkut ruoat saavat paljon mainintoja positiivisessa tai negatiivisessa valossa. Tämän lisäksi avoimet kysymykset voivat tuoda ilmi muita asiakkaiden erityishaluja, kuten esimerkiksi erikoisruokavalioiden huomiointi ja ruoan eksoottisuus tai vaihtoehtoisesti kotimaisuus.

3.3 Kohderyhmän valinta

Segmentoinnin jälkeen yrityksen pitää valita heidän strategiaansa nähden paras kohderyhmä tai ryhmät. Valitulle ryhmälle suunnataan heitä puhutteleva markkinointiviestitäkampanja, jolla luodaan kysyntää. Operatiiviset yritykset eivät segmentoi järin tarkasti, he panostavat tehokkaaseen tuotantoprosessiin. Fokusoitavat yritykset paneutuvat segmentointiin ja luovat lisäarvoa rajatussa kohderyhmässä mikä mahdollistaa hieman korkeamman hintatason. Monen yrityksen kohdalla on kyse molempien hybridistä. Esimerkiksi teknologisen innovaation avulla voidaan olla sekä tehokkaita tuotannossa että tarjota kilpailijoihin nähden kallista tuotetta menekin kärsimättä. Jotkut markkinat ovat myös sellaisia, että kilpailua juurikaan ole, joten yritys luo oman kohderyhmänsä. (Hesso 2013, 90 - 91)

Kohderyhmää valittaessa yrityksen on ratkaistava, mikä segmenteistä tuo parhaan tuloksen ja millä strategialla siihen päästään helpoiten. Elintärkeitä asioita pohdittavaksi ovat mm. yrityksen resurssit, vahvuudet, kilpailutilanne, odotettu tuotto, muut tavoitteet ja yrityskuva. Segmenttejä valitessa pitää tietää onko segmentti tarpeeksi suuri ja mikä on sen kasvupotentiaali. Niiden pitää olla toisistaan riittävän erilaisia jotta on järkevää luoda omat markkinointiohjelmat eri segmenteille. Näiden kautta on mahdollista arvioida myös kannattavuutta suhteellisen tarkasti. (Bergström & Leppänen 2009, 158 - 159)

Segmentoinnin vaarana voi olla se, että yritys valitsee liian pienen tai kannattamattoman segmentin joka ei tuo tarpeeksi voittoa. Liian hätäisesti tai huonosti kerätty tieto ostokäyttäytymisen taustoista voi myös johtaa ongelmiin, koska markkinointiratkaisut ovat usein vääriä joka polttaa paljon resursseja. Yritys saattaa keskittyä vain tiettyyn segmenttiin, varsinkin jos se on tuottanut aluksi paljon voittoa. Jos tuotto vähenee vuosien kuluessa, pitäisi yrityksen reagoida asiaan, eikä puskea sokeasti vanhalla kaavalla, koska se voi käydä pitkässä juoksussa hyvin kalliiksi. (Bergström & Leppänen 2009, 159)

4 ASIAKKUUS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakkuus voidaan nähdä investointina, johon toisaalta liittyy epävarmuutta suhteen kestosta ja kannattavuudesta. Asiakkuus on järkevä hankinta yritykseltä, jos voidaan olettaa että se tuottaa tarpeeksi katetta ja kestää riittävän pitkään. Negatiiviset asiakkuudet eivät kata heihin menneitä kustannuksia ja käyttävät palveluja liian harvoin. Asiakkuuden kehittäminen eli tyytyväisyyden lisääminen ja sen pitkäaikainen säilyttäminen luovat uusia kuluja yritykselle, mutta se tuottaa parhaimmillaan erittäin kannattavia ja lähes ikuisia asiakassuhteita. (Mäntynevä 2002, 18 - 21)

Vaikka nykyisten asiakkaiden keskuudessa lisätty myynti on usein kannattavampaa kuin uusien asiakkaiden hankinta, tarvitaan näitä hankintoja paikkaamaan muuttuneita ostotottumuksia tai menetettyjä asiakkaita. Kartoittamalla nykyiset asiakkaat on helpompaa löytää potentiaalisia uusia asiakkaita. On järkevämpää markkinoida valikoidulle lupaavalle joukolla kuin suurelle massalle. Tuotteiden ja tarjonnan kehitys, saatavuuden varmistus, hinnan operointi ja hyvä kohdennettu markkinointiviestintä ovat laadukas pohja uudelle asiakassuhteelle. (Bergström & Leppänen 2009, 474 - 475)

Asiakassuhde syntyy helpommin jos yritys onnistuu synnyttämään kokeiluhalun mahdollisissa asiakkaissa. Tämä tapahtuu yleensä ostajille välitetyillä tiedoilla itse yrityksestä ja sen tuotteista, joka muuttaa hiljalleen asenteita. Kun asiakkaan mielenkiinto saadaan heräämään siinä määrin, että hän tekee ensiostoksen, on loppu kiinni itse yrityksestä. Kokemusten olleessa positiivisia saadaan hänet palamaan ja potentiaalisesta asiakkaasta tulee vähintään satunnaisostaja tai jopa tuottoisa kanta-asiakas. (Bergström & Leppänen 2009, 475 - 476)

4.1 Uskollinen asiakas

Jotta olisi mahdollista synnyttää pysyvä ja tuottava uskollinen asiakas tarvitaan kahta elementtiä. Selkeä asiakashyöty ja viestintä pitää asiakassuhteen elossa vaikka asiakas ei aina ostaisikaan tuotteita. Viestinnän kautta asiakkaalle rakennetaan kanta-asiakkaan lisäarvoa, joka saa hänet tuntemaan yritykselle tärkeäksi. Yritys hyötyy samalla kun markkinointia ei tarvitse hajauttaa koko markkina-alueella, vaan halutun viestin saavat vain ne jotka ovat jo valmiiksi tuotteen käyttäjiä ja siitä täten kiinnostuneita. Uskollisen asiakkaan saaminen edellyttää että asiakas saa asioinnistaan konkreettista hyötyä. Alennukset eivät ole ainoa ratkaiseva hyöty, vaan kyseessä voi olla myös lisäpalvelu, tavaratu tai tieto. (Anttila & Iltanen 2001, 120 - 121)

Eräs tapa lujittaa suhdetta asiakkaaseen on lähettää ensioston jälkeen kiitoskirje, sitten tiedotteita uutuuksista tai lisätarjous. Muita vaihtoehtoja ovat kanta-asiakkaaksi liittymisen tarjoaminen, erilaiset tyytyväisyyskyselyt ja jopa kutsut asiakastilaisuuksiin. Uskolliset asiakkaat ovat yrityksen menestyksen kannalta elintärkeitä ja heitä pitääkin palvella mahdollisimman hyvin. Vanha sanonta 20 % asiakkaista tuo 80 % yrityksen voitosta pitää usein paikkansa. Kun uskollinen asiakas on saatu kanta-asiakkuuden piiriin hän kuluttaa yritykseen enemmän ilman että markkinointiin täytyy erikseen panostaa ja toisaalta hän antaa hieman helpommin anteeksi virheitä. (Bergström & Leppänen 2009, 477 - 478)

Pitkät asiakassuhteet vaikuttavat yleensä yrityksen sisäiseen toimintaan vähintään jonkin verran. Uskollisen asiakkaan palveleminen on usein nopeampaa ja tehokkaampaa koska hän on oppinut toimimaan kyseisessä palvelutilanteessa. Tämä aiheuttaa keskimääräistä matalammat kustannukset. Jossain tapauksissa uskollisia asiakkaita voi käyttää myös palvelukehityksessä. Kun asiakkaalla on paljon kokemusta palveluprosesseista, huomaa hän sellaisia yksityiskohtia, joita yritys ei ymmärrä edes ajatella. (Aran-tola 2003, 25)

Asiakastyytyväisyydellä on keskeinen merkitys asiakasuskollisuuteen ja asiakkuuden keston. Helpoin tapa tyytyväisyyden selvittämiseen on tiedustella sitä itse asiakkailta tyytyväisyyskyselyllä. Liian usein käy niin, että asiakkaat lähtevät ennen kuin yritys saa tiedon tyytymättömyyden syistä, eikä näin ehdi korjata niitä. Tyytyväiset asiakkaat voi-

vat lukittua tuotteeseen, koska tuntemattomana kilpailijaan liittyy aina riski. He saattavat olla tämän takia jopa vähemmän hintatietoisia. Yrityksen pitäisi rohkaista tyytymättömiä asiakkaita ilmaisemaan sen toiminnassa ilmenevät ongelmat. Tyytymättömät pysyvät usein suunsa kiinni ja lopettavat asiakkuuden kaikessa hiljaisuudessa. Jos syyt saataisiin selville, olisi niitä mahdollista korjata, joka pelastaisi monia arvokkaita asiakassuhteita. (Mäntynevä 2002, 27 - 29)

4.2 Maineen vaikutus asiakastyytyväisyyteen

Maine on sidosryhmien ja yrityksen luoma emotionaalinen kokonaisuus. Se luo heidän välilleen yhtäpitäviä ja suosiollisia vaikutelmia yrityksen teoista ja arvoista. Vaikka maine on mielikuva, on muistettava, että kyse on aina myös yrityksen todellisesta toiminnasta. Hyvä maine antaa vahvan signaalin tuotteen laadusta, joka helpottaa syvän ja pysyvän asiakassuhteen syntymistä, jolloin voi olla mahdollista hinnoitella tuote kilpailijoita paremmin. Maineella on myös eräs ylivoimainen kyky: se tekee yrityksestä luotettavan, ja ilman luottamusta ei ole myöskään bisnestä. (Aula & Heinonen 2002, 62 - 63)

Maine on tärkeä voimavara, joka vaikuttaa suoraan siihen kuinka vetovoimaisena asiakkaat pitävät yritystä. Parhaimmillaan maine toimii magneetin lailla, se vetää puoleensa asiakkaiden ohella muita yrityksen kannalta elintärkeitä sidosryhmiä. Toisaalta huono maine saattaa karkottaa potentiaaliset asiakkaat jopa ennen ensiostoa, joten he eivät saa edes mahdollisuutta ihastua tuotteeseen tai palveluun. Maine on asiakkaan luottamusta yritykseen. Se syntyy hyvän palvelun, rehellisyyden ja asiakkaan kohtelun kautta. Parhaimmillaan yritykselle rakentuu eräänlainen vankka luottamuspääoma, joka saa asiakkaan palaamaan yrityksen palvelujen pariin aina uudestaan ja uudestaan ja jopa suosittelemaan tuotteita ystäville ja läheisille. (Aula & Heinonen 2002, 64 - 67)

4.3 Palvelun laadun vaikutus asiakastyytyväisyyteen

Asiakkaat pitävät todella tärkeänä sitä, että vuorovaikutus palvelun tarjoajan kanssa peela. Se vaikuttaa voimakkaasti suoraan arvioon palvelun laadusta. Palvelun laatu arvioidaankin usein vain asiakkaita palvelevien henkilöiden perusteella, myös niiden jotka eivät ole suoranaisesti töissä asiakaspalvelussa. Asiakkaan sopeutuminen yrityksen tek-

niikkaan ja toimintatapoihin, kuten jonotusjärjestelmiin, on tärkeässä osassa tyytyväisyyttä mitattaessa. Negatiivisella puolella palvelun laadusta voivat nousta esiin esimerkiksi yrityksen muut asiakkaat tai asioidessa täytettävät pakolliset lomakkeet. Jos nämä asiat aiheuttavat toistuvasti päänvaivaa asiakkaalle, siitä aiheutua vaikeuksia itse yritykselle. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 2002, 44 - 45)

Asiakkailla on yleensä ennakkokäsitys siitä mitä palvelun taso voisi parhaimmillaan olla ja mikä taso on heille riittävä. Niin sanottu hyväksytyyn palvelun alue jää näiden väliin. Eri asiakkaat arvottavat asiat eri tavoilla, joten ihmisten hyväksyttävien alueiden koko vaihtelee. Palvelun toleranssilla on yleensä myös yläraja, jonka saavutettuaan asiakas voi kokea saavansa liian hyvää palvelua. Esimerkiksi jotkut ravintolat voivat tuntua asiakkaista liian hienolta, jolloin he kokevat etteivät osaa käyttäytyä soveltuvalla tavalla. Palvelukokemus kääntyy negatiiviseksi, jos hummerin syömisen vaikeus hävettää tai aterimia on liian paljon. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 2002, 46 - 47)

Asiakkaiden uskollisuutta pyritään mittamaan tässä tutkimuksessa kysymällä heiltä kuinka usein he asioivat Savon Hovissa. Ravintolan maineen vaikutus asiakkaisiin voi nousta esille ainakin kun tiedustellaan mistä he saivat idean vierailta yrityksessä. Yksi vaikuttavista tekijöistä voi hyvinkin olla muilta kuultu hyvä kokemus. Palvelun laatua mitataan pyytämällä vastaajia arvioimaan Savon Hovin ruokapalveluja sekä asiakaspalvelua erilaisista näkökulmista numerollisin arvosanoin.

Tämän lisäksi on odotettavaa ja toivottavaa, että avoimet kysymykset antavat vastauksia näihin kysymyksiin. Uskollinen asiakas antaa helposti ylistävää palautetta jos siihen annetaan avoin mahdollisuus. Myös palvelun laadusta saatu avoin palaute tulee olemaan tärkeää. Hyviä asioita voi jatkossa korostaa ja jos jotakin nousee usein esiin negatiivisessa valossa, täytyy ne asiat ottaa tarkasteltavaksi ja todennäköisesti tehdä myös korjausliikkeitä.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA ANALYSOINTI

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jossa kerättiin tietoa ravintolassa asioivista asiakkaista ja muodostettiin heistä kokonaiskuva

vastausten perusteella. Vastanneiden kesken arvottiin 3 kpl 20 € lahjakortteja ravintolaan. Tällä pyrittiin nostamaan asiakkaiden halukkuutta vastata kyselyyn, osittain siksi, että kysely suoritettiin suhteellisen lyhyessä ajassa.

Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus on menetelmäsuuntaus, joka kuvaa kohdetta numeroiden ja tilastojen avulla. Havainnollistaakseen tutkimuksia paremmin, niissä käytetään muun muassa numeerisia tuloksia, vertailua ja luokittelua. (Määrällinen tutkimus 2014.) Satunnaisotokset ovat pääosassa määrällisessä tutkimuksessa. Tutkittavasta aiheesta on tarkoitus saada todenmukainen kuva. Kvantitatiivinen tutkimus antaa tutkittavasta aiheesta laajan kokonaiskuvan. Määrällisen tutkimuksen negatiivisena puolena on se, että aiheesta ei saada tarkempaa analyysiä. Tutkimuksessa ei haastatella yksilöitä tarkasti, vaan yritetään saada selville aiheen kokonaiskuva. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoitus pysyä erillään haastateltavasta kohteesta. Tutkija onkin puolueeton tarkkailija joka soveltaa saatua materiaalia teorian kautta. (Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot 2006.)

5.2 Aineiston kerääminen ja analysointi

Tutkimuksessa käytettiin A4 kokoista paperista kyselylomaketta, joka jaettiin asiakkaille ruokailun yhteydessä. Koska asiakkaita on lounasaikaan selvästi enemmän kuin illalla, päätettiin lomaketta jakaa myös lounaalla. Silloin kyselyyn oli mahdollista saada tarpeeksi vastauksia sopivan lyhyessä ajassa. Lomake on liitteenä 1.

Kyselylomakkeella pyrittiin selvittämään ravintolan keskiverto asiakkaan profiili. Tutkimuskysymysten ja teeman avulla laadittiin kyselylomakkeen sisältö. Kysymyksiä oli yhteensä 13 kappaletta, joista kolme oli avokysymyksiä. Joissain kysymyksissä oli monta numeroilla 5-1 arvioitavaa alakohtaa, suurimmillaan a la carteä koskevat kahdeksan kohtaa.

Kyselylomakkeella oli mahdollisuus tavoittaa yrityksen olemassa olevat asiakkaat hyvin, ja koska tämä oli tavoitteena, niin lomakkeen täyttäminen paikan päällä oli paras ratkaisu. Lomakkeella kysyttiin asiakkaan taustamuuttujia, kuten sukupuolta, ikää, asuinpaikkaa ja vierailun tarkoitusta. Asiakastytyväisyyden selvittämiseksi kysyttiin

mielipiteitä ravintolasta yleisesti, asiakaspalvelusta, lounaasta ja a la cartesta. Koska osa asiakkaista ei ole todennäköisesti koskaan käynyt ruokailemassa a la carte-listalta, lisättiin sitä koskeviin kysymyksiin myös ”ei kokemusta”-kohta. Avokysymyksissä kysyttiin lounasruokien suosikkia ja vähiten maistuvaa lounasta, kehitysideoita a la carteen ja yleistä mielipidettä ravintolasta, joka tarjosi mahdollisuuden vapaammalle sanalle.

Kvantitatiivinen kyselytutkimus suoritettiin Ravintola Savon Hovissa loka-marraskuun vaihteessa 2015. Kysely toteutettiin kahden viikon aikana (viikot 44 & 45) ja vastauksia saatiin 41 kpl. Tämä on jonkin verran vähemmän mitä alun perin tavoiteltiin, mutta jo aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että ravintoloiden asiakkaat eivät ole aina kovin halukkaita vastaamaan kyselyyn arkikiireensä keskellä, joten tämä ei ollut suuri yllätys.

Kyselylomake luotiin Webropol-ohjelman avulla, ja saadut tulokset syötettiin lopulta kyseiseen ohjelmaan. Se analysoi vastaukset ja loi kaaviot helpottamaan tuloksien analysointia. Koska aikataulu oli tiukka, oli Webropol hyvä valinta, kuviot syntyivät nopeasti ja ne olivat erittäin käyttökelpoisia.

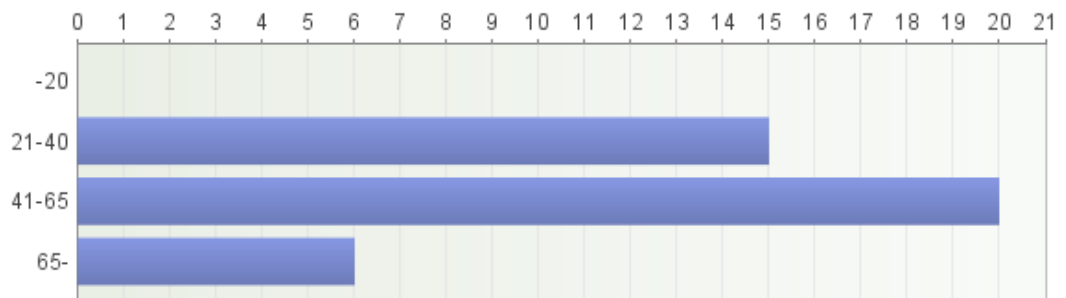
5.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuutta vähentää suhteellisen pieneksi jäänyt otos. Kun otos oli vain 41 ihmistä, niin tulos voi olla aivan toisenlainen jos kysely uusitaan samassa ravintolassa. Tulosta ei voida myöskään yleistää ravintoloihin yleisesti. Kysymykset oli järjestelty loogisesti ja johdonmukaisesti, joten vastaajilla ei pitänyt olla ongelmia kyselyn täyttämässä ja seuraamisessa. Ainut kysymys joka saatettiin ymmärtää väärin, oli ”mistä sait idean ravintolassa asiointiin”. Vastauksista sai hieman sellaisen kuvan, että osa luuli sen tarkoittavan juuri kyseistä vierailua, mutta toisaalta jotkut kommentoivat myös selkeästi ensikontaktia yritykseen. Kyselyn lopussa ollut 3 lahjakortin arvonta voi myös vaikuttaa lopputulokseen. Jotkut ihmiset eivät halua välttämättä vastata kyselyyn, koska loppuun pitäisi laittaa oma nimi ja puhelinnumero. Toisaalta on mahdollista, että jotkut vastaavat hätäisesti ja jopa valheellisesti vain koska he havittelevat ravintolan ilmaista lahjakorttia.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

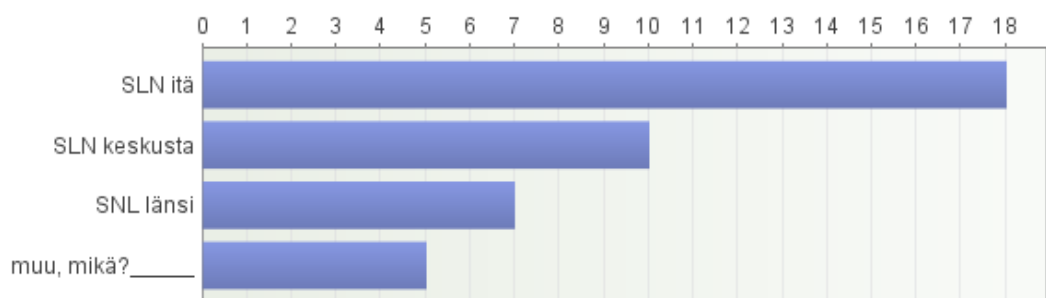
Vastanneista asiakkaista 24 oli miehiä ja 16 naisia. Yksi vastaaja ei halunnut antaa sukupuoltaan julki.

Suurin osa vastaajista oli iältään 41–65 vuotiaita, heitä oli 50 %. Myös 21–39 vuotiaita oli paljon (37 %). Loput kuusi vastaajaa olivat yli 65-vuotiaita. Alle 20-vuotiaita vastaajia ei tällä kertaa tullut yhtään kappaletta.



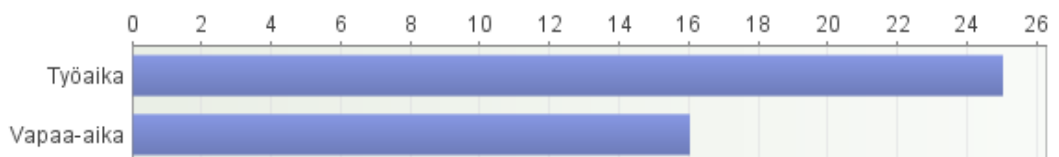
KUVA 6. Kyselyyn vastanneiden ikä

Eniten vastaajista (45 %) asuu Savonlinnan itäpuolella. Keskustassa asuu 25 % ja länsipuolella 17,5 %. Savonlinnan ulkopuolisista asiakkaista kysely tavoitti viisi henkilöä. He asuivat Kerimäellä (3 kpl) ja Hangossa (2 kpl).



KUVA 7. Vastaajan asuinpaikka

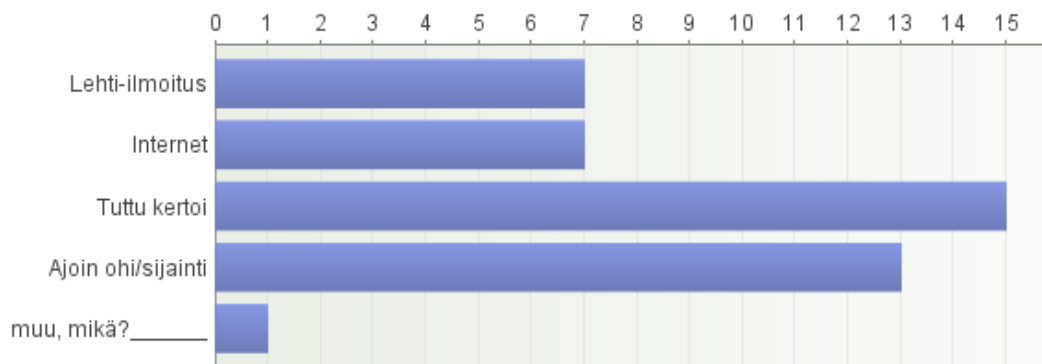
Vastanneista 25 kpl oli ruokailemassa työaikana ja 16 vapaa-ajallaan.



KUVA 8. Vierailun tarkoitus

Kysyttäessä vierailujen määrää 37 vastaajaa kertoi käyttävänsä lounaspalveluja ja 11 asioi a la carten aikana. Seitsemän lounasasiakasta vierailee Savon Hovissa 15 kertaa kuukaudessa tai useammin. Toiset seitsemän käyvät lounaalla 6-10 kertaa kuussa ja loput 23 asioivat yrityksessä 1-5 kertaa. Kaikki 11 a la carte-asiakasta käyvät ruokailemassa 1-3 kertaa puolen vuoden aikana.

Suurin syy Savon Hovissa asiointiin oli tutulta kuultu suositus (35 %). Lähes yhtä moni asiakas löysi ravintolan heidän kannalta hyvän sijainnin takia (30 %). Mainokset lehdissä ja Internetissä vaikuttivat molemmat 16 % ostopäätökseen.



KUVA 9. Asia josta vastaaja sai idean asioida ravintolassa

Arvioitaessa ravintolaa yleisesti parhaan keskiarvon sai sen siisteys (4,78), 78 % vastanneista antoi sille arvosanan 5. Ravintolan ensivaikutelma ja tunnelma saivat arvostuksen lähes yhtä monta 5 ja 4. Näiden keskiarvot olivat 4,49 ja 4,36. Ravintolan sijainti jakoi eniten mielipiteitä. 34 % vastanneista antoi arvosanan 2 tai 3, joten keskiarvoksi muodostui alhaisin 3,89.

TAULUKKO 1. Ravintolan yleisilme

Arvosana	5	4	3	2	1	Yhteensä	Keskiarvo
Ravintolan ensivaikutelma	21	19	1	0	0	41	4,49
Siisteys	32	9	0	0	0	41	4,78
Tunnelma	18	18	2	1	0	39	4,36
Sijainti	12	11	8	4	0	35	3,89
Yhteensä	83	57	11	5	0	156	4,38

Asiakaspalvelu sai kokonaisuudessaan hyvät arvosanat. 75 % kaikista vastauksista oli arvosanaltaan 5 ja kokonaiskeskiarvo oli 4,72. Palvelun nopeus sai näistä kolmesta väit-
tämästä eniten vastauksia 4 (30 %), joka laski kyseisen kysymyksen keskiarvon luke-
maan 4,59.

TAULUKKO 2. Asiakaspalvelu

Arvosana	5	4	3	2	1	Yhteensä	Keskiarvo
Asiakaspalvelijoiden siisteys	34	6	1	0	0	41	4,8
Ammattitaito	31	8	1	0	0	40	4,75
Palvelun nopeus	24	11	2	0	0	37	4,59
Yhteensä	89	25	4	0	0	118	4,72

Lounasruokailua arvioitaessa parhaat pisteet sai ruoan maku. 53 % arvioi maun 5 ja keskiarvo oli 4,5. Ruokien vaihtelevuus ja hinta/laatusuhde saivat runsaasti arvioita 5 ja 4. Niiden keskiarvot olivat 4,21 ja 4,33. Erityisruokavalioiden huomiointi keräsi vä-
hiten vastauksia ja jakoi eniten mielipiteitä. 30 % antoi arvosanan 3, 2 tai 1 ja keskiar-
voksi muodostui 3,96.

TAULUKKO 3. Lounas

Arvosana	5	4	3	2	1	Yhteensä	Keskiarvo
Ruoan maku	20	17	1	0	0	38	4,5
Ruokien vaihtelevuus	13	21	5	0	0	39	4,21
Erityisruokavalioiden huomiointi	9	7	5	1	1	23	3,96
Hinta/Laatusuhde	19	12	4	0	1	36	4,33
Yhteensä	61	57	15	1	2	136	4,25

Kysyttäessä parasta lounasruokaa saatiin 31 vastausta. Vähiten maistuvan lounaan ker-
toivat 17 vastaajaa. Kalat olivat asiakkaiden suosikkeja. Lohi sekä muikut saivat mo-
lemmat kuusi mainintaa ja kalaa kehuttiin myös yleisesti. Liharuokat, erityisesti possu,
saivat myös toistuvia mainintoja. Yksittäisiä parhaita ruokia olivat Lammas, Janssonin
kiusaus, Salaatit, riistakäristys ja kanakeitto. Kuusi vastaajaa olivat yksinkertaisesti sitä
mieltä, että kaikki lounaat ovat hyviä.

Vähiten maistuvana lounaana esille nousivat erilaiset kalaruoat (kahdeksan kertaa), jot-
kut erittelivät vastauksensa pakastekalaksi. Yksittäisiä mainintoja saivat kasvisruoat,
lammas, kana, hernekeitto, alkukeitot, pastaruoat ja kosherliha.

A la carte ja bonuskorttia koskeviin väittämiin vastasi selvästi vähiten ihmisiä (14–21 kpl). Jotkut käyttivät tätä osiota varten lisättyä vastausvaihtoehtoa 0 (ei kokemusta), mutta monet jättivät kohdan kokonaan tyhjäksi. Ne jotka olivat käyttäneet bonuskorttia, olivat siihen pääosin tyytyväisiä. Keskiarvoksi muodostui 4,07. A la carten yleisarvosanaksi annettiin käytännössä vain 5 tai 4 (90,5 %), keskiarvo oli 4,14. Suurinta kiitosta saivat annosten ulkonäkö (keskiarvo 4,59), hinta/laatusuhde (4,47) sekä koko (4,36). Heikoimmat pisteet annettiin ruokalistan monipuolisuudesta. 56 % antoi 4 ja 25 % 3, keskiarvoksi tuli 3,94. Muita hieman enemmän mielipiteitä jakaneita kohtia olivat ruoan maku (keskiarvo 4,21) ja hintataso (4,24).

TAULUKKO 4. A la carte & bonuskortti

Arvosana	5	4	3	2	1	0	Yhteensä	Keskiarvo
Bonuskortin toimivuus	10	2	1	0	0	2	15	4,07
Yleisarvosana Savon Hovin a la cartesta	8	11	1	0	0	1	21	4,14
Ruokalistan monipuolisuus	3	9	4	0	0	0	16	3,94
Ruoan maku	8	10	0	0	0	1	19	4,21
Annosten ulkonäkö	10	7	0	0	0	0	17	4,59
Annosten koko	7	5	2	0	0	0	14	4,36
Hintataso	7	7	3	0	0	0	17	4,24
Hinta/Laatusuhde	10	5	2	0	0	0	17	4,47
Yhteensä	63	56	13	0	0	4	136	4,25

Ensimmäisessä lopun avoimessa kysymyksessä pyydettiin asiakkaiden positiivisia ja negatiivisia mielipiteitä ravintolan a la carte -listasta. Vastauksia saatiin 17 kappaletta. Viisi vastaajaa kommentoi, ettei ole käynyt ruokailemassa a la cartessa, joten he eivät voi kommentoida. Kolme kertoi listan olevan ”ihan hyvä”. Tarkemmissa vastauksissa esille nousi varsinkin listan monipuolisuus, kolmessa lomakkeessa toivottiin siihen parannusta. Yksittäisiä kommentteja tuli erityisruokavalioiden suuremmasta huomioinnista, ale-oluiden lisäyksestä, listan yksinkertaistamisesta ja parkkialueen tilanpuutteesta lounasaikaan.

Toisessa avoimessa kysymyksessä vastaajille annettiin mahdollisuus kommentoida Savon Hovin toimintaa vapaasti ilman aihe-rajaa. Vastauksia saatiin 22 kappaletta. Kehuja keräsi eritoten henkilökunta, jota sanottiin useassa palautteessa hienoksi, mukavaksi ja ystävälliseksi. Ravintolaa sai hyvää palautetta myös yleisesti, varsinkin lounasta sanottiin hyväksi ja jopa kaupungin parhaaksi. Yksittäisiä kommentteja saivat jälkiruoka ja letut, hyvä hinta/laatusuhde, laadukkaat salaattit ja yksi vastaaja halusi saada kokoperunoita. Yksi vastaaja toivoi Savon Hovin saavan paljon asiakkaita, jotta ravintola säilyy tämänhetkisellä paikalla myös jatkossa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen perusteella ravintola Savon Hovin keskimääräinen asiakas on keski-ikäinen 41–65-vuotias mies, joka asuu Savonlinnan itäosassa. Hän käy ravintolassa lounaalla työaikana ja vierailee yrityksessä yksi tai kaksi kertaa viikossa. Ajatus vierailla Savon Hovissa on lähtenyt tutun suosituksesta tai ravintolan hyvästä sijainnista.

Asiakkaat olivat tyytyväisiä ravintolan yleisilmeeseen ja asiakaspalveluun. Ainoa hieman enemmän mielipiteitä jakanut kohta oli ravintolan sijainti. Koska Savon Hovi sijaitsee Savonlinnan itäpuolella, on se luonnollisesti hyvä valinta kyseisen alueen asukkaille. Toisaalta keskustassa tai lännessä asuvat ihmiset voivat nähdä, että sijainti on liian syrjäinen, ja he saattavat valita sen takia jonkun keskustan ravintoloista.

Lounaaseen oltiin yleisesti ottaen tyytyväisiä. Ruoan maku ja hinta saivat kiitosta. Jos yrityksen kannattaisi kiinnittää johonkin hieman huomiota, olisivat ne lounaslistan vaihtelevuus ja erityisruokavalioiden huomiointi. Avoimesta palautteesta voi huomata, että kala jakaa mielipiteitä, se keräsi eniten vastauksia niin parhaan kuin heikoimman lounaan kohdalle. Liharuokat oli toinen suurta suosiota nauttinut lounas, niitä ei kannata vähentää listalla.

A la carte -lista keräsi aivan hyvät arvosanat, mutta toisaalta vain alle 50 % lomakkeen täyttäneistä vastasi näihin kohtiin. Vähiten korjattavaa oli asiakkaiden mielestä annosten ulkonäössä, koossa ja hinta/laatusuhteessa. Ruokalistan monipuolisuus keräsi vähiten parhaita pisteitä ja se mainittiin myös avoimissa kysymyksissä, joten siinä voisi olla

yksi tarkkailun kohta. Bonuskorttiin oltiin tyytyväisiä, mutta se keräsi suhteellisen vähän vastauksia. Olisikin yrityksen kannalta suotavaa, että ihmisten tietoisuus tuosta kortista nousisi.

Lehtonen ym. (2002, 46 - 47) totesivat, että asiakas saattaa nähdä jonkun palvelun jopa liian hyvänä, jolloin se kääntyy negatiiviseksi. Yksi hieman yksityiskohtaisemmista avokysymysvastauksista käsitteli tätä asiaa. Vastauksessa pyydettiin vähentämään ”hifistelyä”, koska yksinkertaisempi ruokalista kotimaisilla raaka-aineilla riittäisi. Tämä on yksittäistapaus, mutta tuo saattaisi silti olla harkinnan arvoinen asia.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että ravintola Savon Hovin olemassa olevat asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Ravintolan suurempi huolenaihe saattaakin olla uusien asiakkaiden hankinta. Ihmisestä ei voi tulla tyytyväistä asiakasta, jos hän ei kokeile tuotetta. Tämä huomioiden oli positiivinen tulos, että vain 30 % vastanneista valitsi ravintolan heidän kannaltaan edullisen sijainnin takia. Tämä tarkoittaa, että moni vastaaja oli päättänyt asioida Savon Hovissa myös tutun suosituksen tai onnistuneen markkinoinnin ansiosta. Hyvän maineen ja markkinoinnin avulla voisi olla mahdollista tavoittaa myös segmentit, jotka eivät ole vielä käyneet ravintolassa.

8 POHDINTA

Tutkimus päätettiin suorittaa, koska Savon Hoville ei ollut koskaan tehty tällaista tutkimusta. Tutkimus tuli tarpeeseen, koska yrityksellä ei ollut tarkkaa kuvaa olemassa olevista asiakkaista, ja he halusivat kuulla mielipiteitä heidän tarjoamien palvelujen hyvistä ja huonoista puolista.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, ja oli hyvä valinta antaa se asiakkaille paperisena versiona. Vastauksia saatiin tällä kertaa 41 kappaletta, ja on oletettavaa, että kiireiset asiakkaat olisivat vastanneet entistä nihkeämmin, jos heille olisi tarjottu sähköistä kyselylomaketta esimerkiksi tabletilta tai kannettavalta tietokoneelta. Jos työn aikataulu ei olisi ollut niin kiireinen, olisin voinut jakaa kyselylomakkeita ravintolassa itse. Tämä olisi saattanut lisätä vastaushalukkuutta jonkin verran, mutta on vaikea sanoa olisiko kasvu ollut edes jokseenkin merkittävää.

Vaikka 41 vastausta ei ole hirvittävän suuri otos, niin ulkopaikkakunnille tehdyt aiemmat tutkimukset (Aro 2009 & Mäkipää 2009) antoivat olettaa, että ravintola-asiakkaat eivät välttämättä tule vastaamaan suurella prosentilla yrityksen asiakasmääriin nähden. Rosson saama suuri otos (Rimpiläinen 2011) on ymmärrettävää, koska kyseessä on suuri ravintolaketju, jota ihmiset ymmärtävät etsiä myös kotipaikkakuntansa ulkopuolella. Mutta pienempääkään otosta ei pidä pelätä tai vähätellä, koska sekin tarjoaa hyvää yleiskuvaa asiakkaista ja antaa kehitysideoita.

Suomalaiset ovat luonteeltaan hieman kilttejä, joten annettu palaute oli jopa äärimmäisen positiivista. Ravintolan toiminta on varmasti hyvällä tasolla, mutta jotta yritys voisi kehittyä, olisi ollut suotavaa, että asiakkailta olisi tullut muitakin vastauksia kuin ”ihan hyvä”. Monet jättivät myös avokysymykset kokonaan vastaamatta, osasyynä tähän saattoi olla vastaajien kiire. Kyselylomake oli mielestäni tarpeeksi selkeä ja lyhyt, jotta vastaaja ehtii täyttämään sen tarpeeksi nopeasti menettämättä mielenkiintoaan. Sain myös lomakkeen suunnitteluvaiheessa hyvää apua toimeksiantajalta. He keksivät muun muassa kysymyksen, jossa tiedusteltiin avoimella kysymyksellä parasta ja vähiten maistuvaa lounasta.

Tutkimus on helposti uusittavissa ja Savon Hovi voi halutessaan muokata kyselylomaketta paremmin uuden kyselyn tarpeita vastaavaksi. Jotta yrityksen toiminta pysyisi tuoreena ja kehittyvänä, olisi kysely hyvä toistaa 3–4 vuoden kuluttua. Suurempi ja vaikeammin ratkaistavissa oleva ongelma on uusien asiakkaiden saaminen Savon Hoviin. Vaikka kyselyyn vastasi useita Savonlinnan keskustassa ja länsiosassa asuvaa ihmistä, niin heistä suurin osa oli kuitenkin syömässä työaikaan. On helppo olettaa, että he työskentelevät kaupungin itäpuolella. Keskustassa ja lännessä onkin paljon valjastamatonta potentiaalia, mutta ostokäyttäytymisen muuttaminen ei ole helppoa yksittäisellä kyselyllä tai mainoskampanjalla.

Loppusanat

Opinnäytetyöprosessi kesti kokonaisuudessaan reilut puoli vuotta. Idea työstä tuli keväällä ja Savon Hovin intressit aiheen rajaukseen tarkentuivat toukokuussa, jolloin sovimme opinnäytetyön tekemisestä. Tiesin kuitenkin, että kesä tulee olemaan minulle kiireinen, joten tein vain taustatyötä ja esimerkiksi ohjaava opettaja määrättiin vasta

syksyllä. Suurin osa työstä tehtiinkin loka-marraskuussa 2015. Yhteistyö toimeksiantajan ja työn ohjaajan kanssa sujui hyvin, mikä helpotti teorian rajaamista sekä edisti työtä jouhevasti.

Jos aikaa olisi ollut hieman enemmän, työtä olisi voinut työstää ja viilata hieman hitaammin ja tarkemmin. Toisaalta tiivis aikataulu yhdistettynä tutkimukseen, josta on hyötyä minulle entuudestaan tutulle yritykselle, lisäsi motivaatiota entisestään ja työ syntyi jopa yllättävän kivuttomasti. Haluan kiittää Savon Hovin ravintoloitsijaa Metin Comertoglua sekä työn ohjaavaa opettajaa heidän tarvittaessa tarjoamastaan avusta ja joustavuudesta, joita ilman työn toteutuminen tässä ajassa ei olisi ollut mahdollista.

LÄHTEET

Anttila, Mai, Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Arantola, Heli 2003. Uskollinen asiakas. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Aro, Henna 2009. Ravintola Ometan asiakastyytyväisyys- ja kehittämiskysely. Hämeen ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/5004/Aro_Henna.pdf?sequence=1. Ei päivitystietoja. Luettu 10.11.2015.

Aula, Pekka, Heinonen, Jouni 2002. Maine menestystekijänä. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, Seija, Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hesso, Johannes 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Hansaprint Oy.
Kehittyvä elintarvike. 2012. Koko elintarvikealan kattava ammattilehti, tulevaisuuden ravintola on monikäyttöinen. WWW-dokumentti. <http://kehittyvaelintarvike.fi/teema-jutut/tulevaisuuden-ravintola-on-monikayttoinen>. Päivitetty 10.11.2015. Luettu 10.11.2015.

Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. 2006. Virsta virtual statistics. WWW-dokumentti. <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Päivitetty 27.1.2006. Luettu 28.10.2015.

Lehtonen, Jaakko, Pesonen, Henna-Leena & Toskala, Antero 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Loukkola, Saija & Nyrhinen, Netta 2014. Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus ravintola Waahdossa. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/81928/opna_nettsaija_waahto.pdf?sequence=1. Ei päivitystietoja. Luettu 10.11.2015.

Matikainen, Sauli 2014. Kartoitus Shell Savonlinnan palvelutankkauspuoleen asiakkaista. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/84313/OPNA.pdf?sequence=1>. Ei päivitystietoja. Luettu 10.11.2015.

Mäkipää, Juha 2009. Asiakastyytyväisyys Ravintola Fojjan kokonaislaatuun. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/15971/Makipaa_Juha.pdf?sequence=1. Ei päivitystietoja. Luettu 10.11.2015.

Mäntynevä, Mikko 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.

Määrällinen tutkimus 2014. Jyväskylän yliopisto. WWW-dokumentti. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. . Päivitetty 28.10.2014. Luettu 28.10.2015.

Rimpiläinen, Katri 2011. Asiakastyytyväisyyskysely ravintola Rosson lounasasiak-
kaille. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Palvelujen johtamisen ja tuottamisen koulutus-
ohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. [https://www.theseus.fi/bitstream/han-
dle/10024/33284/Rimpilainen_Katri.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/33284/Rimpilainen_Katri.pdf?sequence=1). Ei päivitystietoja. Luettu
10.11.2015.

Savonlinnan seudun matkailu 2014. Ravintolat, ruokaravintolat, ruokapaikkoja joka
makuun. WWW-dokumentti. [http://www.savonlinna.travel/fi/ravintolat/ruokaravinto-
lat-2/](http://www.savonlinna.travel/fi/ravintolat/ruokaravinto-
lat-2/). Päivitetty 10.11.2015. Luettu 10.11.2015.

Viitasaari, Anita 2006. Ravintolaruokien historiaa. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit
Oy.

LIITE 1.

Yksisivuinen liite

Ravintola Savon Hovin asiakastyytyväisyys

Hyvä asiakas! Olkaa hyvä ja vastatkaa asiakaskyselyymme, joka tehdään osana Mikkelin Ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Arvomme vastanneiden kesken 3 kpl 20 € arvoisia ravintolan lahjakortteja!

Ikä

-20 21-40 41-65 65-

Sukupuoli

Mies Nainen

Asuinpaikka

SLN itä SLN keskusta SNL länsi muu, mikä? _____

Vierailun tarkoitus

Työaika Vapaa-aika

Kuinka usein vieraillet Savon Hovissa

Lounas/kk

A la carte/6kk

Merkitse mielestäsi oikea vaihtoehto asteikolla 5 (paras) - 1 (huonoin). Vaihtoehto 0 tarkoittaa, ettei sinulla ole kokemusta kyseisestä palvelusta.

	5	4	3	2	1
Ravintolan ensivaikutelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Asiakaspalvelu

	5	4	3	2	1
Asiakaspalvelijoiden siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mistä saitte idean ravintolassa asiointiin

Lehti-ilmoitus Internet Tuttu kertoi Ajoin ohi/sijainti muu, mikä? _____

Lounas

	5	4	3	2	1
Ruoan maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokien vaihtelevuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erityisruokavalioiden huomiointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta/Laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Paras lounas

Vähiten maistuva lounas

A La Carte & Bonuskortti

	5	4	3	2	1	0
Bonuskortin toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleisarvosana Savon Hovin a la cartesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokalistan monipuolisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoan maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annosten ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annosten koko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta/Laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä hyvää ja kehitettävää näet A la carte-listassamme?

Mitä muuta haluatte sanoa Ravintola Savon Hovin toiminnasta?

Jos haluat osallistua arvontaan, anna vielä yhteystietosi. Kysely käsitellään anonyymisti.

Nimi _____

Puhelinnumero _____

Kiitos vastauksistasi!!

**LIITE 2(3).
Kyselylomake**

**LIITE 2(4).
Kyselylomake**