

Opinnäytetyö (AMK)

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Multimediatuotannon suuntautumisvaihtoehto

2010

Petri Huomo

ASIAKASTYYTYVÄISYYS ARVIN GRILLISSÄ



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma | Multimediatautannon suuntautumisvaihtoehto

Huhtikuu 2010 | Sivumäärä 68

Jaakko Haltia

Petri Huomo

ASIAKASTYYTYVÄISYYS ARVIN GRILLISSÄ

Asiakastyytyväisyys on tärkeää nykyiselle palvelualan yritykselle. Yrityksen täytyy osata tarjota omille asiakkaalleen juuri oikeanlaista palvelua, että he pysyisivät tyytyväisinä. Jos asiakkaat ovat tyytyväisiä, he ostavat enemmän, ovat uskollisempia ja suosittelevat kokemaansa muille. Opinnäytetyössäni toteutin asiakastyytyväisyystutkimuksen Turun Port Arthurissa toimivalle Arvin Grillille. Arvin Grilli haluaa tietää, mitä se voi parantaa omassa palvelussaan. Minun on myös määrä toteuttaa yritykselle markkinointisuunnitelma myöhempänä ajankohtana.

Arvin Grillin asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin sen omissa tiloissa lomaketutkimuksena. Lomakkeella tiedusteltiin pääasiassa asiakkaiden odotuksia, kokemuksia, näiden tärkeysjärjestystä ja taustatekijöitä. Tutkimukseen saatiin 107 vastausta. Asiakkaiden kokemukset ylittivät heidän odotuksensa monissa asioissa, mutta yrityksellä oli myös hieman parantamisen varaa siisteydessä, aukioloajoissa ja tuotevalikoimassa.

Arvin Grillille ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, joten sille tehtiin kertatutkimus, jossa määritellään millä tasolla asiakastyytyväisyys on. Tutkimuksessa saatiin selville monia asiakkaiden toiveita asioiden parantamiseksi. Ihmisten muuttuvien mielipiteiden ja vaihtelunhalun vuoksi Arvin Grillin on pyrittävä kehittymään jatkuvasti. Se ei voi jäädä paikalleen hyvistä tuloksista huolimatta, vaan nyt esille tulleet kehitystä kaipaavat asiat pitää ottaa huomioon tulevaisuudessa.

ASIASANAT:

markkinointi, markkinatutkimus, asiakastyytyväisyys, ravintolat, grillit

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Data processing | Multimedia production

April 2010 | 68 pages

Jaakko Haltia

Petri Huomo

CUSTOMER SATISFACTION IN ARVIN GRILLI

Customer satisfaction is very important to any firm in the service branch today. The firm has to give the right kind of service to its own customers so that they stay satisfied. If customers are satisfied they will buy more, be more loyal and recommend the firm to others. In my thesis I executed a customer satisfaction research for Arvin Grilli which operates in Port Arthur, Turku. Arvin Grilli wants to know what it can improve in its service. I'm also going to execute a marketing plan for the firm at a later point.

The customer satisfaction research of Arvin Grilli was executed at its own premises as a form survey. In the survey were inquired mainly the expectations, experiences, their order of importance and background factors. The research data consists of 107 answers. Customers' experiences exceeded their expectations in many parts but cleanliness, opening hours and product range need some improving.

There has never before been a customer satisfaction research for Arvin Grilli. Because of that a one time research was made. One time research determines the level of customer satisfaction. In the research, many suggestions were received from the customers about how things could be better. Because of people's changing opinions and desire of change Arvin Grilli has to be able to develop continuously. It can not stay where it is regardless of the good results. It has to take into concern the things that need to be developed in the future.

KEYWORDS:

marketing, market research, customer satisfaction, restaurants, grills

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 ARVIN GRILLI	7
3 MARKKINOINTISUUNNITELMA JA MARKKINOINTITUTKIMUS	9
3.1 Markkinointisuunnitelma	9
3.1.1 Lähtökohta-analyysit	10
3.1.2 Markkinointistrategiat	14
3.1.3 Kilpailukeinostrategiat	16
3.1.4 Palvelu- ja suhdemarkkinointistrategiat	18
3.1.5 Tavoitteiden asettelu	19
3.1.6 Toimintaohjelma ja seuranta	20
3.2 Markkinointitutkimus	22
3.2.1 Asiakastyytyväisyystutkimus	25
3.2.2 Asiakastyytyväisyyden merkitys	28
3.2.3 Tutkimuslomakkeen laatiminen ja tiedonkeruumenetelmä	29
4 ARVIN GRILLIN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS	33
4.1 Tutkimusongelma	33
4.2 Tutkimuskohteet, -menetelmät ja -aika	33
4.3 Tutkimuslomake	35
4.4 Validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus tutkimuksessa	36
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET	37
5.1 Asiakkaiden odotukset	37
5.2 Asiakkaiden kokemukset	40
5.3 Toimintaominaisuuksien tärkeysjärjestys	43
5.4 Asiakastyytyväisyysmittari	46
5.5 Tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttaneet yksityiskohdat	47
5.6 Sukupuoli ja ikä	47
5.7 Käyntiaika ja -tiheys	48
5.8 Kanta-asiakasetu, verkkosivu ja hinnasto	48
5.9 Taustatiedot	49
5.10 Palaute ja Arvin Grillissä käymisen syy	50
5.11 Analysointi	51
6 POHDINTA	53
LÄHTEET	55

LIITTEET	56
Liite 1. Saatekirjeen malli	56
Liite 2. Tutkimuslomakkeen malli	57
Liite 3. Toimintaominaisuuksien odotukset, kokemukset ja tärkeysjärjestys	60
Liite 4. Tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttaneet yksityiskohdat eriteltyinä	65
Liite 5. Palautteet eriteltyinä	66
Liite 6. Syyt Arvin Grillissä käymiselle eriteltyinä	67
Liite 7. Tyytyväisyysmittari	68
KUVAT	
Kuva 1. Yritysympäristö muuttuu.	11
KUVIOT	
Kuvio 1. Palvelustrategian osat.	18
Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.	26
Kuvio 3. Asiakkuusiän vaikutus asiakkaan kannattavuuteen.	29
TAULUKOT	
Taulukko 1. SWOT -analyysin hyväksikäyttö.	13
Taulukko 2. Markkinoinnin painopisteitä.	20

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä Arvin Grillille markkinointitutkimus. Yritys on toimipaikkakeskeinen ruokaa valmistava palveluyritys, joten markkinointitutkimuksen lajiksi päätettiin valita asiakastyytyväisyystutkimus. Arvin Grilli voi erottua muista alan yrityksistä tarjoamalla asiakkailleen juuri sellaista palvelua, joka saa nämä tyytyväisiksi. Asiakastyytyväisyystutkimuksella kartoitetaan asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia yrityksen toiminnasta. Asiakastyytyväisyystutkimus kertoo siis yksinkertaisesti sen, onko palvelu hyvää vai huonoa. Sillä saadaan selville vahvuudet ja mahdolliset korjausta vaativat asiat. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin yrityksen tiloissa järjestettävä lomaketutkimus ja tutkimusmenetelmäksi kertatutkimus. Tutkimuksissa vastaajia pyrittiin saamaan vähintään 100 kappaletta, ja se suoritettiin 16.11.2009-16.12.2009. Arvin Grillillä ei ollut resursseja tehdä kyseistä tutkimusta itse. Minun on myös tarkoitus tehdä Arvin Grillille markkinointisuunnitelma myöhemmin asiakastyytyväisyystutkimuksen jälkeen.

Itse sain idean opinnäytetyön toteuttamiseksi maaliskuussa 2009 Arvin Grillistä, kun omistaja Paula Tiainen ehdotti minulle mainosten tekemistä yritykselle opinnäytetyökseni. Myöhemmin työ kuitenkin muotoutui asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutukseksi. Tämä sopikin mainiosti, koska olen itse kiinnostunut asiakastyytyväisyyden tutkimisesta, ja minua kiinnosti opinnäytetyöni tekeminen jollekin yritykselle. Arvin Grilli oli tutkimuksessa erityisen kiinnostunut usein käyvien kanta-asiakkaidensa mielipiteistä. Tutkimuksen taustalla oli halu saada selville, millaisella palvelulla Arvin Grillin asiakastyytyväisyyttä voisi parantaa niin, että asiakkaat pysyisivät uskollisimpina, ostaisivat enemmän ja suosittelisivat yritystä muille.

2 ARVIN GRILLI

Arvin Grillillä on Turun grillien keskuudessa pitkät perinteet. Sen paikalla on ollut kioskitoimintaa jo 1960-luvulta lähtien. Kioskissa myytiin silloin pääasiassa makeisia ja tupakkaa, ja asiointi tapahtui myyntiluukkujen kautta. Sisätiloja ei ollut. 80-luvulla Arvin Grillin nykyinen rakennus tuotiin tämän hetkisellem paikalleen Turun kauppatorin vierestä Yliopistonkadulta, jossa se toimi nimellä Katukeittiö. Katukeittiö tunnettiin ensimmäisenä turkulaisena grillinä, josta sai majoneesia ja hampurilaisia.

80- ja 90-luvuilla paikalla oli monia eri omistajia, ja sen toiminta muuttui koko ajan sillä seurauksella, että pysyvää asiakaskuntaa oli vaikea löytää. 90-luvulla grilliin rakennettiin luukkujen lisäksi pieni sisätila, jota myöhemmin laajennettiin nykyisen näköiseksi. Tupakkahuone rakennettiin Arvin Grilliin 2000-luvulla, ja silloin siellä alettiin myydä myös lounasta. Tällä hetkellä Arvin Grilli on Turun Port Arthur -kaupunginosan ainoa perinteisiä grillituotteita myyvä yritys.

Vuoden 2006 joulukuussa Arvin Grillin nykyiset omistajat, Paula ja Vesa Tiainen, ostivat paikan itselleen ja liittivät sen Team Tintti -toiminimensä alle. Team Tintillä on Arvin Grillin lisäksi pitopalvelu sekä grillivaunu, joka kiertää rakennustyömaalta toiselle.

Omistajien tarkoituksena on ollut monipuolistaa Arvin Grillin tuotevalikoimaa ja saada sille vakiintunut asiakaskunta. Arvin Grilli on halunnut tarjota asiakkailleen tuoretta perinteistä kotiruokaa sekä keittoja grillituotteiden lisäksi. Myös tuoreet leivonnaiset, vastakeitetty kahvi ja henkilökohtainen palvelu ovat asioita, jotka se katsoo vahvuuksikseen. Yrityksellä on 20 asiakaspaikkaa, ja kesällä ruokailu onnistuu myös sen ulkopuolella kalustetulla pihalla. Paikan tupakkahuone on lämmitetty. Grilli on auki kello 05.45-16.00. Perjantaisin grilli sulkee ovensa kello 15.15.

Arvin Grilli on onnistunut vakauttamaan toimintansa ja luomaan itselleen päivittäin asioivan kanta-asiakaskunnan. Se on profiloitunut erityisesti lähellä olevien rakennusalojen yritysten työntekijöiden ruokapaikaksi. Arvin Grilli ei kuitenkaan halua jäädä paikoilleen. Se haluaa kehittää toimintaansa, parantaa palveluaan

ja olla tietoinen asiakkaidensa tyytyväisyydestä. Yhdenkään asiakkaan ei haluta lähtevän grillistä pettyneenä, vaan halutaan, että paikan positiivinen maine leviäisi asiakkaiden kautta eteenpäin.

3 MARKKINOINTISUUNNITELMA JA MARKKINOINTI-TUTKIMUS

3.1 Markkinointisuunnitelma

Markkinoiden suunnittelulla hahmotetaan haluttu tulevaisuus ja siihen tarvittavat resurssit sekä kilpailukeinot. H. Igor Ansoffin mukaan toimivan suunnittelun vaatimukset ovat seuraavat: Päätökset on tehtävä järjestelmällisesti, onnistunut toteutus edellyttää selkeitä tavoitteita ja toimintaohjelmia, sekä saavutettuja tuloksia täytyy verrata asetettuihin tavoitteisiin. Markkinoiden suunnittelulla on seuraavanlaisia syitä: Suunnittelu pistää ajattelemaan asiat asiakkaan kannalta, markkinointisuunnitelmista saadaan sopiva menetelmä yrityksen ohjauksen ja tulosseurannan avuksi, toiminnan tuloksellisuusvaatimukset lisääntyvät koko ajan ja asiakkaiden tarpeet muuttuvat, yrityksen pitää mukautua tähän. (Lahtinen & Isoviita 1998, 25-28.)

Markkinoinnin tavoitteellisuus edellyttää suunnitelmallisuutta ja järjestelmällistä toimintaa. Näin työnjakoa voi selkeyttää ja kertoa, että kuka tekee mitäkin ja milloin sekä kuka vastaa tekemisestä. Luotettava tieto ympäristöstä ja sen muutospaineista on edellytys yrityksen liikeidean kehittämiseksi ajan haasteita vastaavaksi. Ensin markkinoinnin suunnittelussa analysoidaan yrityksen toimintaympäristö ja tila. Selvitetään, mitä on saavutettu ja miten halutaan kehittyä. Näin saadaan pohja markkinoinnin strategialle. Strategian pohjalta tehdään yksityiskohtaisemmat tavoitteet ja suunnitellaan markkinoinnin käytännön toimet. (Raatikainen 2004, 58.)

Raatikaisen (2004, 58-59) mukaan markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa strategiseen suunnitteluun ja operatiiviseen suunnitteluun. Strateginen suunnittelu on pitkäaikaista, ja operatiivinen suunnittelu lyhyemmän aikavälin suunnittelua. Strategisessa suunnittelussa luodaan visioita ja sitoudutaan niihin. Yritysjohdon pitää löytää toiminnalle punainen lanka, jonka avulla tehdään oikeat asiat. Strategisessa suunnittelussa määritellään toiminnan painopistealueet ja nii-

den kehittäminen kilpailuedun saamiseksi. Strateginen suunnittelu kattaa 3-5 vuoden kehityssuunnat. Sillä halutaan tietää, miten voidaan hyödyntää mahdollisuudet ja torjua uhat sekä miten opitaan tuntemaan vahvuudet ja heikkoudet. Operatiivinen suunnittelu kattaa yhden vuoden tai lyhyemmän ajan suunnittelu-jakson. Operatiivinen suunnittelu ohjaa tekemään asioita oikein. Se on käytännön työtehtävien hallittua ja järjestelmällistä ohjaamista kohta tavoitteita. Operatiivisia suunnitelmia tekevät markkinointijohto tai -tiimi, ja ne perustuvat yrityksen markkinointistrategiaan.

Markkinointisuunnitelmassa tehdään ensin lähtökohta-analyysit, joissa määritellään lähtötilanne. Tämän jälkeen päätetään markkinointistrategioista, kilpailukeinostrategioista, palvelu- ja suhdetoimintastrategioista, tavoitteiden asettamisesta, toimintasuunnitelmasta ja seurannasta.

3.1.1 Lähtökohta-analyysit

Aluksi selvitetään lähtökohta-analyyseillä yrityksen ja toimintaympäristön nykytilanne, eli se missä ollaan nyt ja mihin halutaan mennä. Ne ottavat selvää markkinoinnin näkökulmasta yrityksen nykytilasta ja tekijöistä, jotka vaikuttavat sen menestymiseen tulevaisuudessa. Näiden tekijöiden avulla päivitetään yrityksen liikeidea vastaamaan ajan haasteita. Analyyseilla yritetään saada näkyviin, mihin suuntaan yrityksen toimintaympäristö on kehittymässä ja minkälaisia mahdollisuuksia ja haasteita se luo markkinoinnille. Lähtökohta-analyyseilla tutkitaan yrityksen ulkopuolisia toimintaan vaikuttavia tekijöitä ja yrityksen sisäistä tilannetta. Ulkoisia analyyskejä ovat: ympäristöanalyysit, kilpailija-analyysit ja markkina-analyysit. Sisäisiin analyysihin kuuluvat yritysanalyysit. (Raatikainen 2004, 60-61.)

Ympäristöanalyysit

Ympäristöanalyysillä tutkitaan kaikkia markkinoinnin ulkoisia menestystekijöitä niin, että päätöksenteon tueksi saadaan käyttökelpoista tietoa. Yritykset ovat tiiviissä vuorovaikutussuhteessa oman toimintaympäristönsä kanssa, ja niiden täytyy tuntea tarkasti ympäristönsä ja siihen vaikuttavat tekijät. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47.) Ympäristöön vaikuttavat tekijät tulevat ilmi seuraavasta kuvasta (Kuva 1.):



Kuva 1. Yritysympäristö muuttuu (Raatikainen 2004, 62).

Markkina- ja asiakasanalyysi

Markkina- ja asiakasanalyysillä selvitetään yrityksen menestystekijöitä menneisyydessä, nykyisyydessä ja tulevaisuudessa. Siinä selvitettäviä kohteita ovat muun muassa:

Markkinat:

- Keitä ovat asiakkaat tai asiakasryhmät?
- Paljonko markkina-alueella on asiakkaita?
- Mihin suuntaan asiakkaiden määrä kehittyy?

- Paljonko asiakas tai asiakasryhmä on valmis käyttämään rahaa hankintoihin vuoden aikana?
- Paljonko asiakkaat tai asiakasryhmät tuovat euroja koko markkina-alueelle?

Ostokäyttäytyminen:

- Minkä asiakkaan tarpeen tuotteemme tai palvelumme tyydyttää tai minkä ongelman se ratkaisee?
- Miten tarpeet tyydytetään tällä hetkellä?
- Mistä ja milloin yleensä ostetaan?
- Kuinka usein ostetaan?
- Onko markkina-alueella ostouskollisuutta? Vai onko joku asiakas halukas vaihtamaan ostokohdetta tai -paikkaa? (Raatikainen 2004, 65.)

Kilpailu- ja kilpailija-analyysi

Yrityksen täytyy osata määrittää ja tunnistaa kilpailijat, joita ovat muut samalla alalla ja alueella toimivat yritykset. Nykyisten kilpailijoiden tuntemuksen lisäksi on suunniteltava tulevaisuutta. On tärkeää arvioida markkinoiden kehitystä ja uusien kilpailijoiden ilmaantumista. Kilpailu- ja kilpailija-analyysissä selvitetään yrityksen kilpailutilannetta markkinoilla. Siinä selvitetään muun muassa seuraavia asioita:

- kilpailevien yritysten määrä ja nimet
- kilpailevat tuotteet
- kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot
- kilpailijoiden markkina-asema ja markkinaosuus
- kilpailun luonne ja oman yrityksen rooli kilpailukentällä
- kilpailijoiden tunnettuus yrityksinä ja tuotteiden paremmuus
- kilpailijoiden taloudelliset ja toiminnalliset resurssit: liikevaihto, henkilökunta
- kilpailijoiden markkinointistrategia (Raatikainen 2004, 63-64.)

Yritysanalyysi

Yritys-analyysi kertoo yrityksen toimintakunnosta ja -edellytyksistä. Siinä tarkastellaan seuraavia yrityksen perustoimintoja:

- markkinointi: tuotteet, palvelut, yrityskuva
- tuotekehitys: asiakkaiden tarpeet ja miten niihin pystytään vastaamaan
- tuotanto: menetelmät, laatu
- logistiikka: varastointi, kuljetukset, saatavuus, jakelu, toimitilat, sijainti
- henkilöstö: osaaminen, muutosvalmius, joustavuus
- johtaminen: organisaatio, toimintatavat
- talous: hinnoittelu, myyntiluvut, kate, rahoitus, taloushallinto

Yritysanalyysiä voi jatkaa SWOT -analyysillä. SWOT -analyysillä kartoitetaan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Analyysi tehdään ulkoisten analyysien pohjalta. (Raatikainen 2004, 67-68.) SWOT -analyysiä voidaan käyttää seuraavan taulukon (Taulukko 1.) esittämällä tavalla:

Taulukko 1. SWOT -analyysin hyväksikäyttö (Lahtinen & Isoviita 1998, 83).

Vahvuudet	Heikkoudet
Luo vahvuuksista kilpailuetu!	Poista heikkoudet!
Mahdollisuudet	Uhat
Käytä mahdollisuudet hyväksi!	Käännä uhat mahdollisuuksiksi!

Raatikaisen mukaan (2004, 68) tarkastelun pohjana kannattaa käyttää myös yrityksen taloushallinnon tuottamia tunnuslukuja esimerkiksi hinnoittelusta, myynnin kehityksestä, alennuspolitiikasta, ostojen määrästä ja valmistuksen kustannuksista. Tietoja saadaan esimerkiksi monista yrityksen taloushallinnon ohjelmien tilastoista suunnittelun pohjaksi.

3.1.2 Markkinointistrategiat

Markkinoijan pitää kehittää joukko strategioita, jotta yritys saavuttaisi asettamansa päämäärät sekä tavoitteet. Markkinointistrategia sisältää pyrkimyksen saavuttaa toiminnalle asetetut päämäärät ja tavoitteet. Sillä määritetään myös keinot, joilla ne aiotaan saavuttaa. Strateginen suunnittelu on yrityksen pitkäjänteistä suunnittelua. Strategia perustuu yrityksen visioon tulevaisuudesta ja kertoo, millainen yrityksen halutaan olevan esimerkiksi viiden vuoden päästä. Se on näkemys kehityksen suunnasta, ja sen taustalla ovat yrityksen liikeidea ja arvot. Sitä luotaessa on huomioitava yritys ympäristön muutokset ja muutostrendit, kuten taloudellinen tilanne, sen tuomat mahdollisuudet ja rajoitteet sekä markkinoiden kehitys asiakkaiden ja kilpailijoiden osalta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 39; Raatikainen 2004, 73-74.)

Strategisten pohdintojen pääkohtia ovat:

- kasvu ja kannattavuus
- tuotteet ja asiakaskohderyhmät
- ympäristötekijöiden muutokset
- markkinoiden muutokset
- kilpailutilanteen muutokset
- strateginen näköala eli kuinka menestyä (Raatikainen 2004, 73-74.)

Markkinointistrategioita ovat esimerkiksi kasvu- ja kannattavuustrategiat.

Kasvustrategiat

Kasvustrategiassa määritellään se tapa, jolla yrityksen haluttu kasvu saadaan aikaan sen tuotteilla eri asiakasryhmiltä. Kasvu onnistuu nykyisillä tuotteilla ja asiakasryhmillä, jos toimitaan kasvavilla markkinoilla ja saadaan markkinaosuus pysymään ennallaan. Jos tilanne on se, että markkinat eivät kasva, voidaan yrittää vallata osuuksia kilpailijoiden markkinoista. Kasvu asiakasryhmiä lisäämällä voidaan toteuttaa niin, että asiakaskohderyhmä pysyy samana, mutta tuote kohdistetaan uudelle alueelle. Voidaan myös ottaa mukaan kokonaan uusia asiakasryhmiä. Jos kasvu toteutetaan tuotevalikoimaa lisäämällä, voidaan markkinoille lähteä tuomaan paranneltuja tai kokonaan uusia tuotteita. Kasvustrategiana voi myös olla tuotevalikoiman ja asiakasryhmien lisääminen samanaikaisesti. (Raatikainen 2004, 75-76.)

Kannattavuusstrategiat

Yrityksen toiminnan kannattavuus riippuu sen kaikista tuotoista ja kustannuksista. Kannattavuusstrategiassa selvitetään, miten haluttu kannattavuus saavutetaan. Halutessa pitää nykyiset tuotteet ja asiakasryhmät, toiminta saadaan kannattavammaksi esimerkiksi tehostamalla toimintoja, pienentämällä kustannuksia tai korottamalla tuotteiden hintaa. Kannattavuutta voidaan parantaa myös vähentämällä kannattamattomia asiakasryhmiä. Tämä voidaan tehdä korottamalla hintoja. Kannattamattomia tuotteita ei yleensä kannata pitää valikoimissa, ellei uskota, että tuotteen myynti muuttuu jatkossa kannattavaksi. Myös tuotevalikoimaa ja asiakasryhmiä samanaikaisesti vähentämällä voidaan parantaa kokonaiskannattavuutta ja liiketoimintaa. Näin parannetaan jäljelle jäävien tuotteiden mahdollisuuksia ja voidaan keskittyä yrityksen vahvimpiin alueisiin. (Raatikainen 2004, 76-77.)

3.1.3 Kilpailukeinostrategiat

Kilpailukeinostrategiat perustuvat Raatikaisen (2004, 79) mukaan tuotteeseen, hintaan, jakeluun ja viestintään. Ne ovat markkinoinnin perustekijät.

Tuotestrategiat

Tuotestrategiasta käy ilmi, millaisia tuotteita tai palveluita tuotetaan ja kenelle ne markkinoidaan. Siinä keskeisiä asioita ovat:

- tuote-markkinayhdistelmät
- segmentointi
- markkina-aukkojen etsiminen
- tuotedifferointi
- tuoteperheet
- tuoteasemointi

Tuotemarkkinayhdistelmässä on strategiana saada kokeilijat ostamaan markkinoille tuotu uutuustuote. Tuotemarkkinayhdistelmässä markkinointikanavat ovat ratkaisevassa asemassa. Segmentoinnissa tuotteelle on osattava valita oikea kohderyhmä. Segmentointi on tärkeä strateginen valinta. Markkina-aukon löytäminen avaa mahdollisuuksia uudenlaisten tuotteiden lanseeraamiselle ja tuotedifferoinnissa kehitetään tuotteen markkinoinnillisia osatekijöitä, kuten pakkausta, muotoilua ja laatukuvaa sekä rakennetaan brändiä. Differoimalla tuotteesta rakennetaan kuluttajien mielikuvissa erilainen kuin muista tuotteista. Tuoteperheet syntyvät, kun on rakennettu merkki- eli brändituote ja brändi-imago siirretään uusille tuotemuunnoksille. Tuoteasemoinnissa tarkoitetaan tuotteen sijoittamista markkinoille verrattuna kilpailijoihin. Asemointi ohjaa muita markkinapäätöksiä. Tuotteen asemoinnissa onnistuvat ne, jotka tuntevat parhaiten kuluttajien tarpeet, ostokäyttäytymisen, kilpailijoiden tuotteiden vahvuudet ja heikkoudet omiin tuotteisiin verrattaessa. (Raatikainen 2004, 79-80.)

Hintastrategiat

Hintastrategian valinta riippuu markkinatilanteesta. Sillä voidaan saada jalansija markkinoilta tai estää kilpailijoiden tulo markkinoille. Hinnan avulla tuote tai palvelu voidaan kohdistaa halutuille asiakasryhmille ja varmistaa toiminnan kannattavuus. Hintastrategiassa tehdään päätökset tuotteen perushintatasosta, hinnanmuutoksista ja noudatettavista maksuehto- ja alennusjärjestelmistä. Kustannukset muodostavat hinnoittelulle alarajan, joka voidaan alittaa vain poikkeustapauksissa. Hinnoittelu alle kustannuksen merkitsee, että yritys ei saa toiminnastaan taloudellista hyötyä. (Raatikainen 2004, 81; Lahtinen & Isoviita 1998, 178.)

Jakelustrategiat

Jakelukanavien valinta tehdään niin, että saadaan oikea tuote oikeaan aikaan oikeaan paikkaan. Tuotteesta riippuu se, kuinka useita jakelupisteitä käytetään. Tuote sanelee myös suoran jakelun tai erilaisten väliportaiden käytön. Pelkääjän jakelupisteiden sijainti ja aukioloajat ovat monille yrityksille merkittäviä strategisia valintoja. Jakelustrategioihin kuuluvat suora jakelu, epäsuora eli väliportainen jakelu ja selektiivinen jakelu. Suorassa jakelussa yritys myy valmistamiensa tuotteita tai palveluita itse omissa myymälöissään. Väliportaisessa jakelussa yritys käyttää välikäsiä, eli jälleenmyyjä. Selektiivisessä jakelussa yritys valikoi tarkasti omien tuotteidensa jälleenmyyjät. (Raatikainen 2004, 81-82.)

Viestintästrategiat

Raatikainen (2004, 82) ottaa esiin viimeisenä kilpailukeinostrategiana viestintästrategian. Hänen mukaansa yrityksen menestys riippuu sen ympäristönsä kanssa saavuttaman vuorovaikutussuhteen hyvydestä. Markkinointiviestintä erottaa yrityksen sen kilpailijoista ja tuotteista. Markkinointiviestintästrategia on yrityksen keino sopeutua markkinoiden ja asiakasryhmien muutoksiin, jos viestintäresurssit suunnataan voittoa tuovalla tavalla. Työntömarkkinointi ja imu-markkinointi ovat markkinointiviestinnän strategiavaihtoehtoja. Työntömarkkinointi on lyhyen aikavälin markkinointia, jossa on tavoitteena saada mahdollisimman paljon myyntiä. Sen keinopainotuksia ovat hinta, intensiivinen jakelu ja

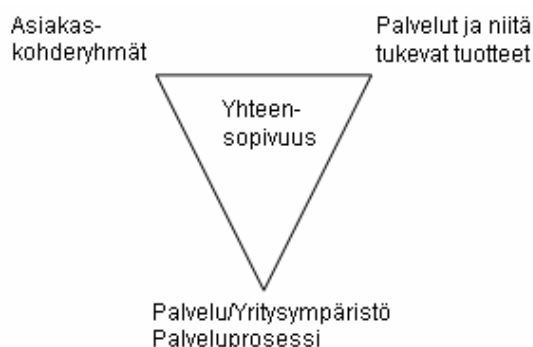
myyntityö. Imumarkkinointi on pitkän aikavälin markkinointia, jossa on tavoitteena saada mahdollisimman useat asiakkaat ostamaan tuotetta. Sen keinopainoituksia ovat laatu, selektiivinen jakelu ja mainonta.

3.1.4 Palvelu- ja suhdemarkkinointistrategiat

Palvelustrategiat

Raatikainen (2004, 82-83) kertoo palvelun olevan merkittävää aloilla, joilla tuotteet ovat suurin piirtein samanlaisia. Tällöin kilpailuetu tulee henkilökunnan osaamisesta, asiakkaiden arvostamista ominaisuuksista ja laadusta. Palvelustrategiana voi olla ydintuotteesta lisäetujen avulla rakennettava mielikuvatutuote tai toimiva tuote-palvelupaketti. Palveluympäristö on myös tärkeä, koska kahvilan tai ravintolan sisustus ja tyyli voivat vaikuttaa ratkaisevasti ostopäätökseen.

Palveluympäristön täytyy tarjota asiakkaalle positiivisia yllätyksiä, kuten hyvää taustamusiikkia, virvokkeita, viihtyisä ympäristö tai tuotemaistiaisia. Palvelustrategian osien täytyy sopia yhteen ja tukea toisiaan. Strategian on tärkeää olla realistisesti toteutettavissa. Palvelustrategian tärkeimmät osatekijät näkyvät seuraavasta kuviosta (Kuvio 1.):



Kuvio 1. Palvelustrategian osat (Raatikainen 2004, 83).

Suhdemarkkinointistrategia

Suhdemarkkinointistrategia pohjautuu yksilön tarpeisiin ja mieltymyksiin suhteessa yrityksen tarjontaan. Sen päämääränä on asiakassuhteen ylläpito ja kehitys suhdemarkkinoinnin keinoin. Painopiste on vuorovaikutustilanteissa, joissa asiakkaalla on mahdollisuus vaikuttaa tuote- ja palvelutarjontaan tarpeidensa pohjalta. Asiakas otetaan huomioon henkilönä ja tuotteita ja palveluja tarjotaan mahdollisimman henkilökohtaisesti.

Suhdemarkkinoinnissa markkinointi on koko yrityksen, ei vain markkinointiosaston, asia, ja markkinatoimet kohdistetaan pääasiassa olemassa oleviin asiakkaisiin. Tällä pyritään vahvistamaan asiakassuhdetta ja pienentämään asiakkaiden vaihtumista. Suhdemarkkinointistrategian toteuttaminen vaatii paljon tietoa asiakkaista, ja siksi yrityksen henkilökunnan on sitouduttava keräämään tietoja kehityksen suunnasta asiakaspalautteella ja olemalla jatkuvassa keskustelusuhteessa asiakkaan kanssa. (Raatikainen 2004, 83-84.)

3.1.5 Tavoitteiden asettelu

Tavoitteiden asettelussa markkinoinnin strategiset päätökset pilkotaan Raatikaisen (2004, 89) mukaan konkreettisiksi tavoitteiksi. Kokonaistavoitteiden ja välitavoitteiden kautta toteutetaan strategiaa ja edetään kohti yrityksen visiota. Tavoitteet asetetaan avaintuloksille, kuten myyntiluvuille, suunnitellaan markkinointitoimia ja työnjakoa sekä laaditaan budjetit ja aikataulut.

Lahtinen ja Isoviita (1998, 87) kertovat, että markkinointiohjelmien pitäisi perustua painopisteajatteluun. Riittävän laajoihin painopisteisiin liitetään konkreettiset tulostavoitteet, ja mietitään toimenpiteitä, joilla tavoitteet saavutetaan. Painopisteajattelu perustuu siihen, että mikään yritys ei voi olla kaikessa hyvä. Tämän vuoksi jokaisen markkinoivan yhteisön täytyy ratkaista, mihin kaikkeen voimavarat on järkevää käyttää. Painopisteitä valitaan 2-5 kappaletta. Painopisteitä esittelee seuraava taulukko (Taulukko 2.):

Taulukko 2. Markkinoinnin painopisteitä (Lahtinen & Isoviita 1998, 88).

Myyntitavoitteet	myynnin määrän nousu
	markkinaosuuden kasvu
Mielikuvatavoitteet	yrittäjän ulkoisen kuvan paraneminen
	tuotteiden laatumielikuvan nousu
Kannattavuustavoitteet	myyntikatteen nousu
	nettotuloksen nousu
Tuotepäätökset	asiakaslaadun parantuminen
	uusien tuotteiden lanseeraus
Hintapäätökset	alennusjärjestelmän selkiytyminen
Saatavuuspäätökset	myymälän toimivuuden parantuminen
Viestintäpäätökset	myyntitaitojen kehittyminen
Asiakaspalvelu	asiakastyytyväisyyden kehittyminen
Henkilöstö	osaamisen kehittyminen

3.1.6 Toimintaohjelma ja seuranta

Markkinoinnin toimintaohjelma muodostuu, kun yrityksen markkinointimix laaditaan markkinoinnin eri osa-alueille niiden tavoitteiden perusteella. Se tehdään yleensä vuositasolla. Markkinointimixiin kuuluvat tuote-, hinta-, viestintä-, jakelu-, saatavuus- ja asiakassuhdetoimenpiteet sekä sisäisen markkinoinnin toimenpiteet.

Markkinoinnin toimintaohjelma vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- Missä ollaan? -> Tilannekatsaus
- Mihin halutaan mennä? -> Strategia

- Kuinka perille päästään? -> Tavoitteet, toimenpiteet
- Milloin halutaan perille? -> Toteutuksen aikataulu
- Kuka tekee ja kenellä on vastuu? -> Organisointi, vastuunjako
- Paljonko toimenpiteet maksavat? -> Markkinoinnin kustannusbudjetti
- Miten onnistuttiin? -> Seuranta, mittarien määrittely, mittaustavat (Raatikainen 2004, 105-106.)

Seuranta

Seuranta on omatoimista tulosten toteutumiseen liittyvää arviointia. Se on asetettujen tavoitteiden ja saatujen tulosten vertailua. Markkinoinnin seurannan kohteita ovat tavoitteet, kilpailukeinojen käyttö, resurssien käyttö ja markkinoinnin tulokset. Sen tarkoitus on parantaa olemassa olevia käytänteitä, oppia virheistä ja löytää menestystekijät. Seuranta on olennaista asiakaskeskeisyydessä. Asiakkaiden mielipiteiden selvittämiseksi seurannassa voidaan käyttää apuna asiakaspalautetta ja markkinointitutkimusta. Jos seurannan tulokset ovat erilaisia kuin tavoitteet, seurantajärjestelmän pitää myös kertoa niiden syyt. (Lahtinen & Isoviita 1998, 286; Raatikainen 2004, 118.)

Seurantaan kuuluvat vaiheet:

- nimetään seurantakohteet
- valitaan seurantamenetelmät
- asetetaan tulostavoitteet
- määritellään poikkeamat
- mitataan tulokset
- vertaillaan tuloksia tavoitteisiin ja todetaan poikkeamat
- selvitetään poikkeamien syyt
- suunnitellaan korjaavat toimenpiteet (Raatikainen 2004, 118.)

3.2 Markkinointitutkimus

Markkinoinnissa tarvitaan koko ajan tietoa yrityksestä ja sen toimintaympäristöstä. Muun muassa uusien tuotteiden lanseerauksessa ja yrityskuvan vahvistamisessa on tunnettava yrityksen omat toiminnot, kuluttajien mielipiteet, kilpailijat ja tulevaisuuden trendit. (Raatikainen 2004, 8.) Tietoa markkinoinnista yritys saa esimerkiksi tekemällä markkinointitutkimuksen:

Markkinointitutkimus on järjestelmällistä markkinointiin liittyvän tiedon hankintaa, muokkaamista ja analysointia. Sillä siis analysoidaan yrityksen toimintaympäristö. Sen avulla voidaan selvittää markkinoinnin mahdollisuuksia, paikantaa ongelmia ja saada tietoa markkinointiratkaisujen pohjaksi. Markkinointitutkimus yhdistää markkinoijaan kuluttajan, asiakkaan ja yleisön. Sen tekijä suunnittelee tiedonkeruumenetelmät, toteuttaa tiedonkeruun ja raportoi tuloksista toimeksiantajalle. (Raatikainen 2004, 10-11; Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 9.) Markkinointitutkimuksella saadaan selville muun muassa seuraavia asioita:

Yritys-, tuote- ja hintakuvasta:

- asiakkaiden mielikuvat, ennakoasenteet ja kokemukset
- jakeluteiden ja sidosryhmien kokemukset
- paremmuus ja tunnettuus kilpailijoihin verrattuna
- hinnoittelun onnistuminen

Kilpailukeinoista:

- tuotteiden nimet, pakkaukset, ominaisuudet
- markkina-asema kilpailijoihin verrattuna
- tuotteiden vahvuudet ja heikkoudet
- jakelukanavien toimivuus ja kustannukset
- mainonnan toimivuus
- asiakaskunnan tavoitettavuus eri mainosvälineillä
- myynnin tulokset ja kehitys

Yrityksen ilmapiiristä ja henkilökunnan toiminnasta:

- yritysilmapiiri organisaatiossa
- henkilökunnan toiminnan tehokkuus (Raatikainen 2004, 12.)

Markkinointitutkimuksen perusvaatimuksia ovat validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus. Validiteetti tarkoittaa vastaavuutta. Se on hyvä, jos tutkimus mittaa asioita, joita sen on tarkoituskin mitata. Siihen vaikuttaa esimerkiksi kysymysten muotoilu ja haastattelijan käyttäytyminen. Reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta. Se on hyvä, jos tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia vaan pysyvät jokseenkin samoina, jos tutkimus toistetaan. Sitä heikentää esimerkiksi suuri vastauskato, liian pienen ryhmän tutkiminen, kysymysten epäselvyys tai tutkimuksen huono ajoitus. Objektiivisuus tarkoittaa puolueetonta. Tutkija ei saa vaikuttaa vastauksiin asenteillaan, arvoillaan tai mielipiteillään. Tuloksen pitäisi olla aina sama tekijästä riippumatta. (Raatikainen 2004, 16.)

Markkinointitutkimuksen ensimmäinen vaihe on Raatikaisen (2004, 25) mukaan tutkimusongelman määrittely. Ongelma pitää määritellä ja rajata tarkoin. Tutkimusongelman perusteella määrätään tutkimuksen tavoitteet.

Markkinointitutkimuksen voi tehdä omatoimisesti esimerkiksi puhelinhaastattelulla tai lomakekyselyllä. Valmiin tiedon puuttuessa tehdään kenttätutkimus. Se voidaan tehdä kvantitatiivisena tai kvalitatiivisena. Kvantitatiivisella tutkimuksella mitataan määriä, kuten: Kuinka paljon? Kuinka usein? Milloin? Tiedot kerätään kyselylomakkeella, haastattelemalla ja havainnoimalla. Kvantitatiivisen tutkimuksen tutkittava joukko on yleensä suuri. Kvalitatiivinen tutkimus hakee vastauksia kysymyksiin, kuten: Miksi? Miten? Millainen? Sen tutkittava joukko on yleensä pieni. Kvalitatiiviset tutkimukset tehdään yleensä haastatteluina. (Raatikainen 2004, 13-14.)

Kun on päätetty miten tutkimusaineisto kerätään, päätetään otanta. Otantaan perustuvan tutkimuksen ja kokonaistutkimuksen erottaa se, että kokonaistutkimuksessa koko perusjoukko tutkitaan. Otantatutkimuksessa tutkija poimii tutkitavasta joukosta osan eli otoksen. (Mäntyneva ym. 2008, 37-38.)

Markkinointitutkimuksessa perusjoukolla tarkoitetaan sitä joukkoa ihmisiä, joiden toimintaa tai mielipiteitä tutkitaan. Perusjoukko voi olla esimerkiksi kaikki suomalaiset, helsinkiläiset, tietyn ikäiset henkilöt, yrityksen asiakkaat tai keskituloiset kotitaloudet. Kun perusjoukko määritellään, niin esimerkiksi seuraaventyypiset kysymykset täytyy selvittää: Tutkitaanko vain omia asiakkaita, vai tutkitaanko markkinoiden koko asiakaskunta? Tutkitaanko jo tuotteen hankkineet henkilöt vai mahdolliset muut käyttäjät? Määrittelyn jälkeen selvitetään, onko perusjoukosta olemassa rekisteriä. (Raatikainen 2004, 26.)

Markkinointitutkimuksessa määritetään myös otoskoko ja otantamenetelmä. Mäntyneva ym. (2008, 39) kertovat, että oikean otoskoon määrittely ei ole yksiselitteistä, siihen vaikuttaa aineiston keräämiseen käytössä oleva aika ja raha. Otoksen kokoon vaikuttavat esimerkiksi se, että vertailuja varten pitää olla tarpeeksi aineistoa, vaikka karkeiden erojen selvittämiseen riittää suhteellisen pieni aineisto.

Otantamenetelmä on tapa, jolla otantayksiköitä, kuten kotitalouksia, valitaan otokseen. Otantamenetelmät jaetaan todennäköisyysotantaan ja harkintaan perustuvaan otantaan. Todennäköisyysotannassa perusjoukon yksiköt voivat tulla valituksi otokseen yhtä suurella todennäköisyydellä, kun taas harkintaan perustuvassa otannassa tutkija vaikuttaa otantayksiköiden valitsemiseen. Todennäköisyysotantoja ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta ja ryväotanta. Harkinnanvaraisia ovat harkinnanvarainen otos, kiintiöpoiminta ja mukavuuspoiminta. Mukavuuspoimintaan päädytään tunnistettaessa helpoin ja käytännössä toteutettavissa oleva tapa kerätä tutkimusaineisto. Siinä ei ole erityistä otantasuunnitelmaa. Siinä pyritään esimerkiksi haastattelemaan kadulla vastaan tulevia henkilöitä, olettaen, että he suostuvat haastatteluun. Tällainen aineistonkeruu ei välttämättä kuvaa koko populaation näkemyksiä. Sen tuloksiin pitää suhtautua varauksellisesti yleistettäessä niitä koko perusjoukkoon. (Raatikainen 2004, 30; Mäntyneva ym. 2008, 41-45.)

3.2.1 Asiakastyytyväisyystutkimus

”Markkinointi on päätöksentekoa ja päätösten toteuttamista, jonka päämääränä on asiakkaiden tyytyväisyys ja kannattavuus” (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 9).

Yritys ei voi odottaa menestystä pitkällä tähtäimellä, jos asiakastyytyväisyys ei ole vähintään hyvällä tasolla. Jokaisella asiakkaalla on erilaiset odotukset yrityksen toiminnasta, ja asiakkaiden kokemukset yrityksen toiminnasta ovat erilaisia. Odotukset ovat syntyneet esimerkiksi aiempien kokemusten ja tuttavien kertomusten perusteella. Asiakastyytyväisyys täytyy lunastaa yhä uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. (Rope & Pöllänen 1998, 58-59.)

Asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua. Eri ihmiset ajattelevat eri tavalla siitä, minkälainen palvelu on hyvää. Yrityksen pitää selvittää, mitä asioita sen haluamat asiakkaat arvostavat. Odotukset pitää muuttaa konkreettiseksi toiminnaksi. Hyvällä palvelulla voi erottua muista ja houkuttaa lisää asiakkaita.

Jo olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyden säilyttämisessä palvelun laatu on tärkeää. (Ylikoski 1999, 117.)

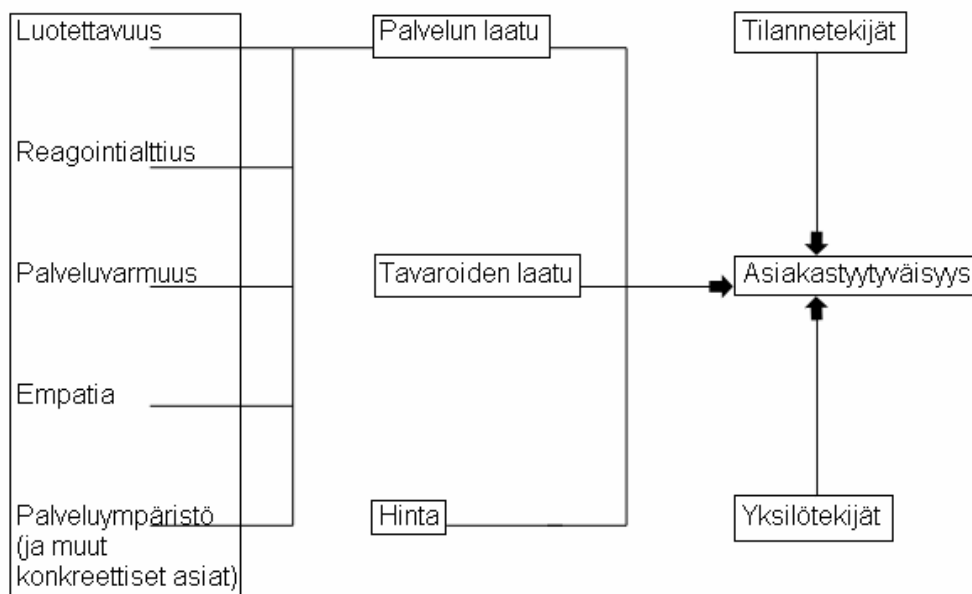
Ylikoski (1999, 109) kertoo, että odotuksia ja kokemuksia vertailemalla saadaan selville, kuinka tyytyväinen asiakas on ostokseensa. Asiakkaan tyytyväisyys tarkoittaa palvelukokemuksesta saatua positiivista tunnereaktiota. Jos palvelu täyttää odotukset, on kuluttaja tyytyväinen.

Tyytyväisyys syntyy siitä, millaiseksi yrityksen vaikutuspiirissä oleva henkilö kokee yrityksen kontaktipinnan. Kontaktipinta sisältää asiakkaan ja yrityksen välillä kaikki seuraavat asiat:

- Henkilöstökontaktit, kuten esimerkiksi asiakaspalvelu- tai myyntihenkilöt.
- Tuotekontaktit, kuten esimerkiksi tuotteen toimivuus tai kestävyys.
- Tukijärjestelmäkontaktit, kuten esimerkiksi puhelin-/tilausjärjestelmät ja laskutus.

- Miljökontaktit, kuten esimerkiksi toimipaikan sisustus ja siisteys. (Rope & Pöllänen 1998, 28.)

Palveluyritys yrittää vaikuttaa asiakastytyvääsyyttä tuottaviin palvelun laatutekijöihin. Asiakkaiden odotukset palveluyrityksessä kohdistuvat muun muassa palvelun lopputulokseen, fyysiseen ympäristöön, nopeaan palveluun, työntekijöiden tietoihin, kykyyn vaikuttaa luottamuksen syntyyn ja asiakkaan huomioimiseen yksilönä. Tyytyväisyyteen vaikuttaa myös palveluun liittyvien tavaroiden laatu, kuten ravintolassa ruoka. Palveluyritys ei kuitenkaan voi vaikuttaa kaikkiin asioihin. Tällaisia ovat muun muassa tilannetekijät, joihin kuuluu esimerkiksi asiakkaan kiire. (Ylikoski 1999, 152-153; Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 22.) Seuraavassa kuviossa (Kuvio 2.) näkyvät asiakastytyvääsyyteen vaikuttavat tekijät Zeithamlin ja Bitnerin mukaan:



Kuvio 2. Asiakastytyvääsyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152).

Asiakastytyvääsyyttä, sen tekijöitä, odotuksia ja kokemuksia, tutkitaan asiakastytyvääsyytutkimuksella. Asiakastytyvääsyytutkimuksessa pitää Ropen ja Pöllänen (1998, 88) mukaan selvittää kaikki asiat, jotka vaikuttavat asiakastytyvääsyyteen ja sen muodostumiseen. Näitä ovat:

- Ennakoitu odotustaso, josta lähtien on helppo tehdä muutoksia, jos kokemukset poikkeavat odotetusta.
- Kokemustaso, joka ennakoituun odotustasoon suhteutettuna muodostaa aliodotus-, tasapaino- tai yliodotustilanteen. Odotus- ja kokemustaso mitataan yhtenäisillä mittausasteikoilla ja kriteereillä.
- Toimintojen ominaisuuksien merkitys, jolla voidaan arvioida, millä odotus- tai kokemustason poikkeamilla on vähän merkitystä ja mitkä ovat tyytyväisyyttä ajatellen kriittisiä poikkeamia.

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on monia tavoitteita. Pää tavoitteet ovat:

- Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen, mikä tarkoittaa, että tutkimuksilla selvitetään, mitkä tekijät tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä yrityksen toiminnassa.
- Tämän hetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, mikä tarkoittaa että, selvitetään, miten suoriudutaan asiakastyytyväisyyden tuottamisessa.
- Toimenpide-ehdotusten tuottaminen, mikä merkitsee, että nähdään, mitä toimenpiteitä tarvitaan tyytyväisyyden parantamiseen ja mikä on toimenpiteiden tärkeysjärjestys.
- Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta, mikä tarkoittaa, että jos asiakastyytyväisyyttä mitataan tietyin väliajoin, nähdään, miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten korjaavat toimenpiteet vaikuttavat. (Ylikoski 1999, 156.)

Asiakastyytyväisyyden seuraamisen pitäisi olla jatkuvaa, mutta jos sitä ei ole aiemmin mitattu, on järkevää tehdä aluksi kertatutkimus. Sen avulla selvitetään, mihin asiakkaat ovat yrityksen toiminnassa tyytyväisiä ja missä ovat mahdolliset ongelma-alueet. Myös asiakkaiden näkemys osatekijöiden tärkeydestä on selvittävää. Kertatutkimus voidaan toistaa esimerkiksi kahden vuoden välein, ja sitä toistettaessa voidaan hyödyntää aiemmin löydettyjä asiakastyytyväisyyden osatekijöitä. Samalla voidaan seurata likimääräisesti asiakastyytyväisyyden kehittymistä. (Lecklin 2002, 128; Järvelin, Kvist, Kähäri & Räikkönen 1992, 46.)

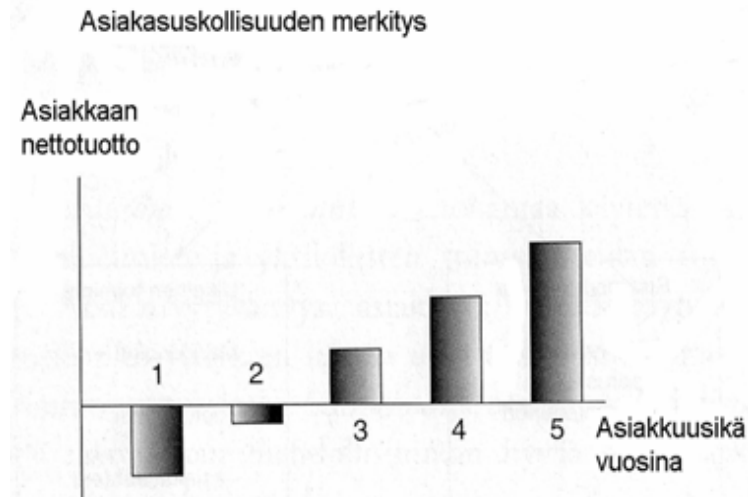
3.2.2 Asiakastyytyväisyyden merkitys

”Hyvin tehty työ ja tyytyväiset asiakkaat ovat useimmiten parasta markkinointia ja antavat tukevan perustan yrityksen kannattavuudelle” (Lahtinen ym. 1994, 9).

Tyytyväisiä ja pitkäaikaisia asiakkaita on miellyttävämpi palvella. Tämän vuoksi yrityksen henkilöstö on pysyvämpää. Asiakas luottaa yritykseen paremmin, kun hän oppii tuntemaan sen myönteisten kokemusten kautta. Pitkäaikainen asiakas käyttää palvelua enemmän ja yrityksen tuotot lisääntyvät. Uskollinen asiakas voi myös olla valmis maksamaan palvelusta korkeamman hinnan. Tuttu asiakassuhde säästää aikaa ja hermoja. Asiakas joutuu näkemään vaivaa palveluyrityksen vaihtamisesta. Tyytyväiset asiakkaat kertovat tyytyväisyydestään tutuilleen. He toimivat ilmaisina markkinoijina ja luovat kiinnostusta. Tyytyväiset asiakkaat ovat siis vapaaehtoisia myyjiä. Tutkimukset osoittavat, että tällainen suusanallinen mainonta on muuta asiakkaaseen kohdistuvaa viestintää tehokkaampaa. Yritys saa tästä kaksoisedun: viestintä on halvempaa ja tehokkaampaa kuin kilpailijoilla. Tyytymättömyys kerrotaan myös eteenpäin, 13 sadasta kertoo tyytymättömyydestään vähintään 20 muulle. (Ylikoski 1999, 183; Lele & Sheth 1991, 26-27; Järvelin ym. 1992, 43-44.)

Asiakkaansa tyytyväisenä pitävän yrityksen asiakkaat ovat Lelen ja Shethin (1991, 1) mukaan uskollisia, ostavat enemmän ja useammin sekä pysyvät asiakkaina myös vaikeina aikoina antaen yritykselle aikaa sopeutua muutoksiin. Lele ja Sheth (1991, 26) toteavat myös, että toisto-ostojen suuri määrä on erityisen tärkeä kilpailuhenkisellä alalla, jolla hintalisä saattaa olla vähäinen, parhaimmillaan 1-5 prosenttia, kuten usein on esimerkiksi kertakäyttöt tuotteilla.

Lecklinin (2002, 128-129) mukaan tyytyväiset asiakkaat ovat yleensä ostouskollisia ja jatkavat liikesuhdetta. Tämä ei kuitenkaan aina pidä paikkaansa, jolloin syynä voivat olla korkeat hinnat, hidas tuotekehitys tai asiakkaan vaihtelunhalu. Seuraavasta kuvioista (Kuvio 3.) näkee mitä uskollisen asiakkaan menetys merkitsee. Joillakin toimialoilla on arvioitu voiton lisääntyvän 50 prosenttia, jos vuosittain menetettäisiin viisi prosenttia vähemmän uskollisia asiakkaita.



Kuvio 3. Asiakkuusiän vaikutus asiakkaan kannattavuuteen (Lecklin 2002, 129).

3.2.3 Tutkimuslomakkeen laatiminen ja tiedonkeruumenetelmä

Ennen tyytyväisyystutkimuksen mittareiden suunnittelua pitäisi tehdä esitutkimus, jolla selvitetään ne tekijät ja ominaisuudet, joita asiakkaat yrityksen toiminnalta ja tuotteelta odottavat. Näistä voidaan käyttää termiä ”kriittiset tekijät”. Ne ovat asiakkaalle tärkeitä ja niissä epäonnistuminen johtaa asiakkaiden tyytymättömyyteen. Asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät voidaan selvittää kvalitatiivisella tutkimuksella. Se voidaan toteuttaa esimerkiksi keskustelemalla asiakkaiden kanssa palvelusta 10–12 hengen ryhmissä. Keskusteluissa voi tulla esiin muuten huomaamatta jääneitä asioita. (Rope & Pöllänen 1998, 64; Ylikoski 1999, 158-159.)

Tutkimuslomaketta tehdessä ryhmäkeskusteluissa saadut tiedot yhdistetään olemassa oleviin tietoihin asiakkaan tyytyväisyystekijöistä. Asiakkaiden valituksista saadaan tietoa tyytymättömyyden syistä ja myös henkilöstön ja johdon näkemyksiä hyödynnetään. Lopputuloksena olevan listan pohjalta muokataan kvantitatiivinen kyselylomake. Tyypillisessä asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomakkeessa on myös seuraavanlaisia kysymyksiä:

- Tarkistuskysymykset, joilla pyritään seulomaan aineistoista pois sellaiset vastaajat, jotka eivät kuulu tutkimuksen kohderyhmään.

- Yleisarvosana tyytyväisyydestä, jota voidaan mitata kouluarvosana-asteikolla.
- Organisaation suoriutuminen asiakastyytyväisyystekijöissä, joilla mitataan sitä, miten tyytyväisyyttä aiheuttavien tekijöiden toteutus on onnistunut.
- Ostoaikomukset, joilla selvitetään suosittelisiko vastaaja palvelua muille ja käyttäisikö hän sitä uudestaan.
- Palvelun käyttöä koskevat tiedot, joilla voidaan tiedustella ovatko asiakkaat kanta-asiakkaita vai eivät ja käyttävätkö he myös kilpailevien organisaatioiden palveluja.
- Asiakkaan taustatiedot, joilla kysytään asiakkaan ominaisuuksia kuten ikää, sukupuolta ja perhesuhteita. (Ylikoski 1999, 162-163.)

Ylikoski (1999, 163) kertoo myös, että muutama avoin kysymys lomakkeen lopussa on tavallista, että asiakas voi kertoa oman mielipiteensä.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa kannattaa jokaiseen kysymyslohkoon liittää tilaa avoimille kommenteille, joissa pyydetään vastaukset kysymyksiin: Mitkä yksityiskohdat aiheuttivat tyytymättömyyden niissä seikoissa, joihin olitte tyytymättömät? Mitkä toiminnan yksityiskohdat olivat erityisen positiivisia? (Rope & Pöllänen 1998, 100.)

Odotustaso pyritään arvioimaan jollakin absoluuttisella asteikolla, joista toimivimpia on kouluarvosana. Kokemustaso selvittää samalla tavalla odotustason kanssa. Toimintaominaisuuksien selvityksessä käytetään 4-portaista asteikkoa. Jos odotusten ja kokemusten välillä käytetään samanlaisia asteikkoja, voidaan niiden eroa pitää asiakastyytyväisyysmittarina niin, että jos ero on -2 tai yli kyseessä on suuri pettymys. Lievä pettymys aiheutuu, jos ero on -1. Eron ollessa 0 on kyseessä odotusten täyttyminen. Lievä myönteinen yllätys aiheutuu, jos ero on +1. Eron ollessa +2 tai yli on kysymyksessä suuri myönteinen yllätys. (Rope & Pöllänen 1998, 90-93.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tiedonkeruumenetelmän pitää Ropen ja Pöllänen (1998, 85-87) mukaan olla käytännössä helppo toteuttaa, ja sen pitää selvittää kattavasti useita tyytyväisyystekijöitä. Sen pitää olla myös taloudellinen ja soveltua tietojenkäsittelyyn, eli tietojen pitää olla kvantifioitavissa. Vastaamisen täytyy olla helppoa asiakkaalle. Yleisin tapa toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimuksen tiedonkeräys on yhdistää se asiakaskontaktiin asiakastapahtumatilanteessa, esimerkiksi ravintolassa. Toimipaikkakeskeisillä palveluyrityksillä, kuten ravintolalla, on luontainen mahdollisuus kytkeä tutkimus palvelutapahtumaan. Palvelu- tai tuotekontaktin yhteydessä tiedonkeruun menetelmänä on lomaketutkimus tai henkilökohtainen haastattelu. Näillä menetelmillä vastauskato on pieni tai keskisuuri ja tutkimuksen teko on nopeaa.

Asiakaspalvelupisteissä, joissa palautteen voi antaa heti palvelun jälkeen, käytetään palautelomakkeita. Niiden etuina ovat palautteen välittömyys ja edullisuus. Lomakkeiden yleistymisen vuoksi niitä täyttävät vain erityisen pettyneet tai positiivisesti yllättyneet asiakkaat. Lievä pettymys ei tule usein yrityksen tietoon. (Lecklin 2002, 121.)

Kontaktitilanteeseen kytkeytyminen aiheuttaa sen, että yritys osallistuu yleensä tiedonkeruuvaiheen järjestämiseen ja hoitaa usein myös tiedonkeruun. Tämä pitää paikkansa varsinkin silloin, kun tutkimustiedot kerätään lomakkeilla toimipaikassa. Asiakastyytyväisyystutkimuksen onnistumiselle on tärkeää, että tiedon voi kerätä asiakaskontaktin yhteydessä. (Rope & Pöllänen 1998, 102.)

Kenttätöitä tehtäessä paras tiedonkeruuväline on hyvin suunniteltu ja toteutettu tutkimuslomake. Sen on oltava vastaajan mielestä ulkoasultaan ja sisällöltään kiinnostava ja helposti täytettävä. Sen pitää olla mielenkiintoinen alusta loppuun luotettavien vastausten saamiseksi. Kysymykset kannattaa testata kohderyhmään kuuluvilla henkilöillä. Tässä yhteydessä pyritään tunnistamaan vaikeaselkoiset tai epäselvät kysymykset, ja tekemään ne sellaisiksi, että jokainen vastaaja ymmärtää ne samalla tavalla. (Raatikainen 2004, 41; Mäntyneva ym. 2008, 56.)

Lomaketutkimus täytyy ohjeistaa tarpeeksi hyvin, esimerkiksi saatekirjeellä. Raatikainen (2004, 42-43) toteaa, että saatekirjeellä herätetään vastaajan mielenkiinto ja motivoidaan vastaamaan. Sen suunnitteluun ja toteutukseen pitää käyttää aikaa. Usein kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan palkinto. Kirjeessä kerrotaan muun muassa tutkimuksen tekijä, yhteystiedot, tutkimuksen aihe ja tavoitteet, mihin tietoja käytetään, vastaus- ja palautusohjeet sekä kiitetään vastaajaa.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa ei voi koskaan selvittää kaikkea. Rope ja Pöllänen (1998, 63) kertovat asiakastyytyväisyystiedon keruujärjestelmän olevan aina kompromissi, joka tehdään tiedon hyödyntämismahdollisuuksien ja taloudellisen sekä toiminnallisen tarkoituksenmukaisuuden välillä.

4 ARVIN GRILLIN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Arvin Grilli toimii juuri sellaisella alalla, jolla pitää osata antaa asiakkaille sellaista palvelua, jota he haluavat. Asiakkaiden pitäminen tyytyväisinä on avainasia. Asiakastyytyväisyyden korkea taso saa asiakkaat pysymään grillin kanta-asiakkaina ja kertomaan positiivista palautetta muille. Arvin Grillin on hyvin tärkeää tietää, missä kohdassa heidän toimintaansa on parantamisen varaa tai tarvetta muutoksille. Asiakastyytyväisyystutkimuksen teko on siis kaikin tavoin perusteltua yrityksen kohdalla.

4.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana oli selvittää, millaisella palvelulla Arvin Grillin asiakastyytyväisyyttä voisi parantaa niin, että asiakkaat ostaisivat enemmän, olisivat uskollisempia ja suosittelisivat sitä muille?

Tästä päätettiin ottaa selvää tekemällä asiakkaille asiakastyytyväisyystutkimus, jossa tulee selville heidän tyytyväisyystasonsa palveluun. Tutkimuksen avulla palvelun epäkohtia saisi poistettua ja asiakastyytyväisyyttä nostettua odotusten mukaiselle tasolle.

4.2 Tutkimuskohteet, -menetelmät ja -aika

Tutkimusaikaa oli kuukausi alkaen 16.11.2009 ja päättyen 16.12.2009. Suurin osa vastauksista saatiin kahden ensimmäisen viikon aikana. Tämän jälkeen vastausten saaminen hidastui, koska ei tahtonut enää löytyä asiakkaita, jotka eivät olisi jo tutkimukseen vastanneet. Toteutuksen aikana tutkimuksesta tiedotettiin yrityksen verkkosivuilla ja sisätiloissa.

Arvin Grillin asiakastyytyväisyystutkimuksessa perusjoukkona ovat yrityksen asiakkaat, joissa keskityttiin erityisesti päivittäin, viikoittain ja kuukausittain asioiviin kanta-asiakkaisiin. Kanta-asiakkaat ovat yritykselle kaikista kannattavin asiakasryhmä, ja heidän tyytyväisyytensä varmistaminen on ensisijaisen tärkeä.

ää. Otoskokona päätettiin tutkia vähintään 100 asiakasta. Pientä otoskokoa voi perustella sillä, että Arvin Grilli on suhteellisen pieni yritys, jolla on paljon kanta-asiakkaita. Yrityksellä on myös vain 20 asiakaspaikkaa.

Tutkimuksessa noudatettiin asiakastyytyväisyystutkimuksen vakiokäytäntöä, ja se tehtiin Arvin Grillin tiloissa lomaketutkimuksena palvelutapahtuman yhteydessä. Asiakkaita pyydettiin vastaamaan tutkimukseen, ja heitä myös houkuteltiin arvonnalla, jossa vastaajilla oli mahdollisuus voittaa yrityksen tuotteita. Vastauspyynnön ja arvonnän uskottiin vaikuttaneen positiivisesti asiakkaiden aktiivisuuteen ja saaneen myös yleensä passiiviset asiakkaat vastaamaan tutkimukseen.

Kaikille asiakkaille haluttiin antaa yhtä suuri mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Tämän vuoksi otantamenetelmäksi valittiin mukavuuspoiminta, jossa kaikki, jotka ovat paikalla ja suostuvat vastaamaan, voivat sen tehdä. Tutkimusaineisto kerättiin sopivammalla käytännössä toteutettavissa olevalla tavalla. Arvin Grillin asiakkaat eivät ole missään rekisterissä, joten todennäköisyyteen perustuvat otantamenetelmät eivät tutkimukseen sopineet. Ainoa paikka, jossa yrityksen asiakkaat oli mahdollista tavoittaa, olivat sen omat tilat. Asiakkaat jättivät 124 ottamastaan lomakkeesta palauttamatta 17 kappaletta. Yhteensä otetuista lomakkeista palautettiin 107 kappaletta eli 86,3 prosenttia.

Arvin Grillille asiakastyytyväisyystutkimusta ei ole ennen tehty, joten kyseinen tutkimus oli kertatutkimus, jolla selvitettiin, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä, mahdolliset ongelma-alueet ja osatekijöiden tärkeys. Ennen tutkimuksen suorittamista tehtiin esitutkimus kysyttävien toimintaominaisuuksien selvittämiseksi. Esitutkimuksessa haastateltiin yhteensä 20 asiakasta kahdessa ryhmässä. Haastattelussa ilmi tulleet asiat otettiin huomioon tutkimuslomakkeen laadinnassa. Tutkimuslomake testattiin viidellä asiakkaalla ennen sen käyttöön ottamista mahdollisten ongelmien ehkäisemiseksi.

4.3 Tutkimuslomake

Kvantitatiivisessa tutkimuslomakkeessa oli valmiita vastausvaihtoehtoja ja avoimia kysymyksiä. Se muotoutui kolmisivuiseksi ja siinä oli yhteensä 17 varsinaista kysymystä. Kysyttävät asiakastyytyväisyystekijät, eli toimintaominaisuudet, valittiin esitutkimusten tulosten, Arvin Grillin henkilöstön mielipiteiden sekä luvussa ”Asiakastyytyväisyystutkimus” lueteltujen asioiden pohjalta. Muut kysymykset valittiin luvussa ”Tutkimuslomakkeen laatiminen ja tiedonkeruumenetelmä” esitettyjen asioiden pohjalta. Toimintaominaisuuksista kysyttiin odotukset, kokemukset ja näiden tärkeysjärjestys. Odotukset ja kokemukset kysyttiin kouluarvosanoilla ja tekijöiden tärkeysjärjestys neliportaisella asteikolla. Kokemusten ja odotusten erosta laskettiin asiakastyytyväisyysmittari, joka on liitteenä 7. Asiakastyytyväisyysmittarista selviää yksityiskohtaisesti tyytyväisyys jokaisen toimintaominaisuuden kohdalla. Kokemusten ohessa asiakkaita pyydettiin kertomaan, mitkä asiat vaikuttivat heidän mahdolliseen tyytyväisyyteensä tai tyytymättömyyteensä. Vastaajia ei haluttu pakottaa vastaamaan, jos he eivät osanneet sanoa vastausta kysymykseen. Näissä tapauksissa heitä ohjeistettiin jättämään vastaus tyhjäksi. Loppuun laitettiin kaksi täysin vapaamuotoista kysymystä eli palaute ja kysymys, jossa tiedusteltiin syytä grillissä käymiselle. Mukana oli myös kolme kysymystä toimeksiantajalta, joissa kysyttiin verkkosivusta, kanta-asiakaskortista ja hinnastosta. Myös asiakkaiden käyntitiheyttä ja käyntiaikaa tiedusteltiin. Muut kysymykset olivat yleisiä asiakastyytyväisyystutkimuksen lomakkeissa olevia taustatietoihin liittyviä kysymyksiä. Näillä kaikilla taustakysymyksillä ei välttämättä ole asiakastyytyväisyyden kanssa paljoakaan tekemistä, mutta ne päätettiin kysyä yleisestä mielenkiinnosta vastaajia kohtaan.

Tutkimuslomake laadittiin niin helpoksi ja lyhyeksi, että sen pystyi täyttämään asioinnin yhteydessä. Samalla sen haluttiin kuitenkin olevan tarpeeksi kattava. Lomakkeen mukana toimitettiin saatekirje, jossa kerrottiin muun muassa tutkimuksen aihe, tekijä, tekijän yhteystiedot, tarkoitus, vastaus-, palautus- ja täyttöohjeet. Kaikkien vastaajien oli syytä lukea saatekirje ennen lomakkeen täyttämistä. Saatekirjeestä pyrittiin saamaan mahdollisimman motivoiva vastaamisen kan-

nalta. Tutkimuksessa saatu aineisto analysoitiin Microsoftin Excel- ohjelmalla. Saatekirjeen ja tutkimuslomakkeen mallit ovat liitteinä 1. ja 2.

4.4 Validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus tutkimuksessa

Arvin Grillin asiakastytyväisyystutkimuksella mitattiin asioita, joita sillä oli tarkoituksenmukaistakin mitata. Kysymykset muotoiltiin selkeiksi ja helpoiksi vastata. Haastattelijan käytös ei vaikuttanut validiteettiin, koska tutkimuksessa ei ollut varsinaista haastattelijaa. Tämän vuoksi panostettiin erityisesti saatekirjeen ohjeisiin ja selkeyteen. Reliabiliteettiin tutkimuksessa vaikutti tutkimukseen vastanneiden pieni otoskoko ja siinä käytetty otantamenetelmä mukavuuspoiminta. Otoskoko saatiin halutun kokoiseksi, mutta vastaajien suurempi määrä olisi antanut vielä luotettavampaa tietoa. Mukavuuspoiminta ei välttämättä anna kuvaa koko populaation näkemyksistä ja tietoon pitää suhtautua varauksellisesti. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia pääasiassa usein yrityksessä asioivia kanta-asiakkaita. He vastasivat tutkimukseen innokkaasti ja kieltäytymisiä ei tullut. Kuitenkaan kaikkia harvoin käyviä kanta-asiakkaita ei ollut mahdollista tavoittaa, mutta tuloksia voi mielestäni pitää tarpeeksi luotettavina. Tutkimuksen objektiivisuus liittyy suoraan siihen, onko tutkimuksen tekijä puolueeton suhteessa tutkimukseen ja sen aineistoon. Tekijänä pyrin täysin säilyttämään objektiivisuuteni opinnäytetyön joka asiassa.

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET

Tuloksista käydään ensin läpi asiakkaiden odotukset, kokemukset ja tärkeysjärjestys toimintaominaisuuksista. Arvin Grillin asiakastyytyväisyystutkimuksessa 5,6 prosenttia, eli kuusi asiakasta, ei osannut sanoa mielipidettään kysymyksissä asiakkaiden odotuksista. Muissa kohdissa on kerrottu kysymyskohtaisesti, kuinka moni asiakas on jättänyt kyseiseen kohtaan vastaamatta. Toimeksiantaja oli kiinnostunut sukupuolesta ja käyntitiheydestä suhteessa odotuksiin, kokemuksiin ja toimintaominaisuuksien tärkeyteen. Tämän vuoksi myös näitä asioita käydään läpi odotuksia, kokemuksia ja tärkeysjärjestystä tarkastellessa. Käyntitiheyden mukaan tehdyt ryhmät olivat päivittäin käyvät, 1-3 kertaa viikossa käyvät, 1-3 kertaa kuukaudessa käyvät ja harvemmin käyvät. Miehiä ja naisia verrataan tuloksissa toisiinsa, kuten käyntitiheyden mukaan tehtyjä ryhmiäkin. Liitteestä 3. löytyvät kaaviot odotuksista, kokemuksista ja toimintaominaisuuksien tärkeydestä kokonaisuuden, sukupuolten sekä käyntitiheyden mukaan. Olen käyttänyt tässä tutkimuksessa arvosanaa 0 ilmaisemaan tyhjää vastausta tuloksia laskiessani. Keskiarvot on laskettu aina ilman tätä arvosanaa.

5.1 Asiakkaiden odotukset

Tutkimukseen vastanneista ylivoimaisesti suurin osa odotti Arvin Grillin ruokannosten koon olevan täyden 10 pisteen luokkaa. Asiakkaista 52 (48,6 %) vastasi näin. Seuraavaksi eniten oli arvosanaa 8, jota oli 23 (21,5 %). Kolmanneksi eniten, eli 15 (14 %) oli arvosanaa 9. Muut arvosanat jakaantuivat seuraavasti: arvosanaa 7 annettiin seitsemän (6,5 %), arvosanaa 6 annettiin kaksi (1,9 %), ja arvosanoja 4 ja 5 annettiin yksi (0,9 %) kumpaakin. Kaiken kaikkiaan keskiarvoksi muodostui tasan kiitettävä 9. Sukupuolista miehet odottivat annosten koolta hieman enemmän kuin naiset. Käyntitiheyden mukaan katsottuna 1-3 kertaa kuukaudessa käyvät odottivat muita vähemmän ja harvemmin käyvät eniten.

Ruuan maun suhteen odotukset asiakkailla olivat keskiarvoltaan 8,6. 37 kappaletta oli arvosanaa 8 (34,6 %). Arvosanaa 9 annettiin 27 (25,2 %), ja arvosanaa 10 annettiin 24 (22,4 %). Arvosanaa 7 annettiin kymmenen (9,3 %), ja arvosanaa 6 kaksi (1,9 %). Välttävää arvosanaa 5 annettiin vain yksi (0,9 %). Miehet

odottivat ruuan maulta vähän enemmän kuin naiset. Käyntitiheyden mukaan eniten odottivat harvemmin käyvät ja vähiten 1-3 kertaa kuukaudessa käyvät, mutta erot olivat hyvin pieniä.

Ruuan hinta-laatu-suhte oli odotuksiltaan korkeaa tasoa, sen keskiarvo oli kiitettävä 9,2. Sen odotukset olivat korkeimmat yhdessä palvelun ystävällisyyden kanssa. Eniten asiakkaat antoivat arvosanaa 10, jota annettiin peräti 57 (53,3 %). Arvosanaa 9 annettiin toiseksi eniten, eli 20 (18,7 %), ja kolmanneksi eniten arvosanaa 8, eli 17 (15,9 %). Arvosanaa 7 annettiin kaksi (1,9 %), ja arvosanaa 6 kolme (2,8 %). Huonompia arvosanoja 4 ja 5 annettiin vain yksi jälkimmäistä (1,9 %). Naiset odottivat ruuan hinta-laatu-suhteelta vähemmän kuin miehet. Harvemmin käyvillä vastaajilla oli suuret odotukset ruuan hinta-laatu-suhteesta. Vähiten odottivat 1-3 kertaa kuukaudessa käyvät.

Odotukset raaka-aineiden suhteen olivat keskiarvoltaan 8,6. Eniten annetut arvosanat olivat 8, jota annettiin 36 (33,6 %) sekä 10 ja 9, joita molempia annettiin 26 (24,3 %). Arvosanaa 7 annettiin yhdeksän (8,4 %), ja arvosanaa 6 annettiin kolme (2,8 %). Arvosanaa 4 annettiin vain yksi (0,9 %). Miesten ja naisten väliset erot muodostuivat hyvin pieniksi, miesten odottaessa hieman enemmän. Harvemmin käyneet odottivat eniten ja 1-3 kertaa kuukaudessa käyvät vähiten.

Palvelun ystävällisyyttä odotuksien valossa arvioidessa tuli keskiarvoksi kiitettävä 9,2. Se oli odotusten suurin keskiarvo yhdessä ruuan hinta-laatu-suhteen kanssa. Arvosanaa 10 oli 53 (49,5 %). Seuraavaksi arvosanoja 9 ja 8 oli molempia 22 (20,6 %). Arvosanaa 7 oli 5 (4,7 %), ja arvosanaa 6 oli kolme (2,8 %). Yksi vastaaja odotti palvelun ystävällisyydeltä arvosanaa 5 vastaavaa kokemusta (0,9 %). Miehet odottivat palvelun ystävällisyydeltä hieman enemmän kuin naiset. Käyntitiheyden mukaan eroja ei juuri ollut, 1-3 kertaa viikossa ja harvemmin käyvät odottivat muita aavistuksen enemmän.

Henkilökohtaisen palvelun kohdalla Arvin Grillin asiakkaiden odotukset olivat taas korkealla tasolla. Keskiarvoksi tuli jälleen kiitettävä 9,1. Taas eniten oli arvosanaa 10, jota oli 48 (44,9 %). Toiseksi eniten oli annettu arvosanaa 9, ja kolmanneksi eniten arvosanaa 8. Näitä oli 25 (23,4 %) ja 20 (18,7 %). Arvosanaa 7

oli kuusi (5,6 %). Kaksi asiakasta oli antanut odotuksille henkilökohtaisesta palvelusta arvioiksi 6 ja 5 (0,9 %). Miehet odottivat palvelun henkilökohtaisuudelta enemmän kuin naiset, ja käyntitiheyden mukaan kaikkien odotukset olivat lähes tasoissa. Päivittäin käyvät odottivat eniten.

Palvelun nopeudesta odotusten keskiarvoksi tuli 8,7. Eniten annettiin arvosanaa 8. Toiseksi eniten oli arvosanaa 9, ja kolmanneksi eniten arvosanaa 10. Määrät olivat 36 (31,8 %), 30 (28 %) ja 28 (26,2 %). Arvosanaa 7 oli viisi (4,7 %), ja arvosanaa 6 oli kolme (2,8 %). Yksi asiakas odotti myös palvelun nopeudelta arvosanaa 4 (0,9 %). Naisten ja miesten odotukset olivat lähes samat. Miehet odottivat hieman enemmän. Käyntitiheydessä harvemmin käyvät odottivat selvästi vähiten, mutta muuten eroja ei ollut paljoakaan.

Odotukset tuotevalikoimasta saivat keskiarvokseen hyvän 8,7. Arvosanaa 10 (27,1 %) oli 29, ja toiseksi eniten oli arvosanaa 9, eli 28 (26,2 %). Kolmanneksi eniten oli arvosanaa 8, eli 26 (24,3 %). Yksikään asiakas ei odottanut tuotevalikoimalta alle arvosanaa 6, jonka antoi kaksi (1,9 %) asiakasta. Arvosanaa 7 oli lisäksi 15 (14 %). Miehet odottivat tuotevalikoimalta paljon enemmän kuin naiset. Käyntitiheyden mukaan tarkasteltuna 1-3 kertaa kuukaudessa asioivat odottivat tuotevalikoimalta vähiten.

Myös aukioloaikojen sopivuudelta odotettiin suhteellisen korkeaa tasoa. Odotuksien keskiarvo oli 8,7. Arvosanan 10 antoi vastaajista 39 (36,4 %). Arvosanoja 8 ja 9 annettiin yhtä paljon, eli 21 (19,6 %). Arvosanaa 4 annettiin kaksi (1,9 %), ja arvosanaa 5 yksi (0,9 %). Odotuksista arvosanan 7 arvoisia oli 16 (15 %), ja 6-arvoisia kaksi (1,9 %). Miehet odottivat aukioloajoilta vähän vähemmän kuin naiset. 1-3 kertaa kuukaudessa käyvät ja harvemmin käyvät odottivat muita enemmän aukioloaikojen sopivuudelta.

Tarkastellessa siisteyttä odotusten mukaan, saatiin sen keskiarvoksi 8,2, joka oli huonoin odotusten keskiarvoista. Arvosanaa 8 annettiin poikkeuksellisesti eniten, eli 42 (39,3 %). 27 (25,2 %) kappaletta annettiin arvosanaa 9. Arvosana 7 oli kolmanneksi yleisin 16 (15 %) kappaleellaan. Arvosanaa 6 annettiin viisi (4,7 %). Naisten ja miesten odotukset olivat suunnilleen samat, miehillä ne oli-

vat hieman suuremmat. Harvemmin käyvät odottivat siisteydeltä muita ryhmiä enemmän.

Tunnelman suhteen odotuksien keskiarvo oli tutkimuksessa melkein kiitettävä 8,8. Eniten oli arvosanaa 10, jonka kappalemäärä oli 37 (34,6 %). Arvosanoja 9 ja 8 oli molempia 25 (23,4 %). Arvosanaa 7 oli 11 (10,3 %), ja arvosanaa 6 oli kolme (2,8 %). Miehillä oli suuremmat odotukset tunnelman suhteen kuin naisilla. Harvemmin käyvät odottivat tunnelmalta eniten, ja 1-3 kertaa viikossa käyvät vähiten.

Odotuksien kokonaistaso oli tutkimuksessa lähes kiitettävä eli 8,9. Arvosanaa 9 annettiin 36 (33,6 %), arvosanaa 10 löytyi 31 (29 %), ja arvosanaa 8 löytyi 27 (25,2 %). Arvosanoja 7 ja 6 annettiin neljä (3,7 %) ja kolme (2,8 %). Naisten ja miesten odotuksien kokonaistason keskiarvoissa ei ollut juuri eroja, mutta miehet odottivat vähän enemmän. Käyntitiheyden mukaan kokonaistason odotukset olivat korkeimmat harvemmin käyvillä. Muilla erot olivat hyvin pieniä.

5.2 Asiakkaiden kokemukset

Kokemusten suhteen ruoka-annosten koko arvioitiin kiitettäväksi. Keskiarvoksi tuli erinomainen 9,4. Arvosanaa 10 annettiin ylivoimaisesti eniten, eli 58 (54,2 %). 26 (24,3 %) kappaletta annettiin arvosanaa 9. Kolmanneksi eniten asiakkaat olivat antaneet arvosanaa 8, jota löytyy kymmenen (9,3 %). Yksi (0,9 %) asiakas arvioi ruoka-annoksen koon myös arvosanalla 4 ja kaksi (1,9 %) arvosanalla 7. Kymmenen (9,3 %) vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään. Miehet ja naiset olivat täysin samaa mieltä ruoka-annoksen koosta. Käyntitiheyden kannalta katsottuna 1-3 kertaa kuukaudessa käyvät olivat kaikkein tyytyväisimpiä.

Ruuan mausta asiakkaan vastausten perusteella saatiin keskiarvoksi melkein kiitettävä 8,9. Arvosanaa 10 oli 34 (31,8 %), arvosanaa 8 oli 30 (28 %) ja arvosanaa 9 oli 29 (27,1 %). Arvosanaa 5 annettiin yksi kappale (0,9 %), ja arvosanaa 7 annettiin kolme (2,8 %). Tähän kysymykseen ei osannut vastata kymmenen (9,3 %) asiakasta. Miehet ja naiset olivat maun suhteen täysin sa-

moilla linjoilla ja käyntitiheyden mukaan eroja ei juuri ole. 1-3 kertaa kuukaudessa käyvät olivat tyytyväisimpiä ruuan makuun.

Parhaan keskiarvon kokemuksista sai ruuan hinta-laatu-suhde. Sen keskiarvo oli 9,5. Arvosanaa 10 annettiin peräti 61 (57 %), seuraavaksi eniten annettiin arvosanoja 9 ja 8. Näitä oli 25 (23,4 %) ja kymmenen (9,3 %). Arvosanaa 7 annettiin vielä yksi (0,9 %). Kysymykseen jätti vastaamatta kymmenen asiakasta (9,3 %). Miehet ja naiset olivat samaa mieltä keskenään kokemuksistaan. 1-3 kertaa kuukaudessa ja harvemmin käyneet arvostivat kokemuksensa hinta-laatu-suhteesta muita paremmaksi.

Kokemukset raaka-aineiden laadukkuudesta saivat asiakkailta keskiarvoksi 8,9. Arvosanaa 10 oli 32 (29,9 %), toiseksi eniten, eli 31 (29 %), oli arvosanaa 9. Arvosanaa 8 oli 30 (28 %) kappaletta. Arvosanaa 7 oli viisi (4,7 %). Yhdeksän (8,4 %) asiakasta ei vastannut raaka-aineita koskevaan kysymykseen. Jälleen kerran miehet ja naiset olivat mielipiteillään samoilla linjoilla. Miesten mielestä raaka-aineet olivat hieman parempia kuin naisten mielestä. Käyntitiheyden kanssa oli myös erittäin tasaista. Harvemmin käyvien kokemukset olivat kuitenkin muita ryhmiä parempia.

Palvelun ystävällisyys oli koettu kiitettäväksi, ja sen keskiarvo oli tutkimuksessa 9,4. Arvosanat jakautuivat niin, että arvosanaa 10 oli 56 (52,3 %), arvosanaa 9 oli 25 (23,4 %) ja arvosanaa 8 oli 14 (13,1 %). Lisäksi arvosanaa 7 oli kaksi (1,9 %). Kymmenen asiakasta (9,3 %) ei osannut arvioida kokemuksiaan palvelun ystävällisyydestä. Sukupuolia tarkastellessa miehet ja naiset olivat asiasta samaa mieltä. Harvemmin käyvät kokivat palvelun ystävällisyyden muita ryhmiä huonommaksi. 1-3 kertaa kuukaudessa käyneiden mielestä palvelun ystävällisyys oli hieman parempaa kuin muiden mielestä

Henkilökohtainen palvelu arvioitiin myös keskiarvoltaan arvosanaksi 9,4. Arvosanaa 10 oli 49 (45,8 %), arvosanaa 9 oli 35 (32,7 %), ja arvosanaa 8 oli 11 (10,3 %). Arvosanaa 7 oli jälleen kaksi (1,9 %), ja kymmenen (9,3 %) vastaajaa ei osannut arvioida mielipidettään kysymykseen. Miehet ja naiset olivat keskenään lähes samoissa tuloksissa, vaikka naisten mielestä henkilökohtainen pal-

velu oli hieman parempaa. 1-3 kertaa kuukaudessa käyvät kokivat palvelun henkilökohtaisimmaksi.

Keskiarvo vastauksille koskien kokemuksia palvelun nopeudesta oli 9,1. Yleisin arvosana oli tässä kiitettävässä tuloksessa 9, jota oli 42 (39,3 %). Toiseksi eniten annettiin arvosanaa 10, jota oli 21 (34,6 %) ja kolmanneksi arvosanaa 8, jota oli 15 (14 %). Yhden asiakkaan mielestä palvelun nopeus oli todella huonoa, ja hän antoi arvosanaksi 4 (0,9 %). Myös arvosanaa 7 oli yksi (0,9 %). Yhdeksän vastaajaa (8,4 %) koki, ettei osaa arvioida asiaa. Tässäkin kohdassa naiset ja miehet olivat yhtä mieltä keskenään, ja poikkeamaa ei ole kumpaankaan suuntaan. Harvemmin käyvät kokivat palvelun nopeuden tässä tutkimuksessa alhaiseksi ja selvästi muita käyntitiheyden mukaan luokiteltuja ryhmiä huonommaksi.

Tuotevalikoiman kokemukset saivat keskiarvokseen 8,6. Keskiarvo alittaa hieman odotukset. Arvosanat jakautuivat kolmen eniten annetun kohdalla niin, että arvosanan 9 antoi 32 (29,9 %) vastaajaa, arvosanan 8 antoi 29 (27,1 %) vastaajaa, ja arvosanan 10 antoi 21 (19,6 %) vastaajaa. Arvosanaa 7 annettiin 14 (13,1 %), ja arvosanaa 6 annettiin kaksi (1,9 %). Kysymyksen jätti arvioitta yhdeksän (8,4 %) asiakasta. Tuotevalikoiman suhteen miehet ja naiset olivat yhtä tyytyväisiä. Tyytyväisin käyntitiheyden mukaan luokiteltu ryhmä olivat 1-3 kertaa viikossa käyvät. Tyytymättömin taas oli päivittäin käyvien ryhmä. Erot olivat kuitenkin pieniä.

Kaikkien asiakkaiden arvosanojen keskiarvo kokemukselle aukioloaikojen sopivuudesta oli 8,4. Tällä keskiarvolla asiakkaiden odotustaso alittui hieman. Kaksi eniten painoarvoa saanutta arvosanaa olivat poikkeuksellisesti 26 (24,3 %) kappaleella 7 ja 10. Arvosanaa 9 oli yksi vähemmän eli 25 (23,4 %). Arvosanaa 8 annettiin 16 (15 %). Myös arvosanoja 4 ja 5 annettiin molempia 2 (1,9 %) kappaletta. Aukioloaikojen sopivuutta ei osannut arvioida kymmenen (9,3 %) asiakasta. Naiset kokivat aukioloajat miehiä sopivammiksi. Harvemmin käyvät kokivat aukioloajat huomattavasti huonommin sopiviksi itselleen kuin 1-3 kertaa kuukaudessa käyvät.

Kokemukset siisteyden keskiarvosta toivat sille keskiarvon 8,1, joka alitti odotukset ja oli myös huonoin keskiarvoista kokemuksien suhteen. Eniten tässä kysymyksessä oli poikkeuksellisesti vastauksena arvosanaa 8, jota oli 34 (31,8 %). Toiseksi eniten annettiin arvosanaa 9, jota oli 30 (28 %), ja kolmanneksi arvosanaa 7, jota oli 24 (22,4 %). Lisäksi arvosanaa 10 löytyi kuusi (5,6 %), ja arvosanaa 6 kolme (2,8 %). Kymmenen (9,3 %) vastaajaa ei halunnut arvioida siisteyttä. Naiset arvioivat siisteyden huonommaksi kuin miehet, mutta ero oli minimaalinen. 1-3 kertaa viikossa käyvien mukaan siisteys oli hieman korkeammalla tasolla kuin muiden mielestä.

Kokemus tunnelmasta Arvin Grillissä oli vastaajien mukaan keskiarvoltaan kiitettävä 9,1. Arvosana 10 oli eniten annettu ja sitä oli 40 (37,4 %) kappaletta. Seuraavaksi eniten oli arvosanoja 9, eli 33 (30,8 %) kappaletta, ja 8, eli 19 (17,8 %) kappaletta. Arvosanaa 7 oli viisi (4,7 %) kappaletta. Tunnelmaa ei arvioinut kymmenen (9,3 %) tutkimukseen osallistuneista. Kukaan ei ollut tunnelmaan erityisen tyytymätön. Miehet kokivat tunnelman minimaalisesti paremmaksi kuin naiset. Käyntitiheyden mukaan tarkasteltuna 1-3 kertaa viikossa käyvät pitivät tunnelmaa parhaimpana.

Kokemuksien kokonaistason arvioinnissa Arvin Grillin keskiarvo nousi kiitettävälle tasolle. Keskiarvo oli 9,1. Eniten tässä kysymyksessä vastaajat antoivat arvosanoja 9 (42,1 %), 10 (31,8 %) ja 8 (15 %). Niitä oli 45, 34 ja 16 kappaletta. Kenenkään mielestä kokonaistaso ei ollut arvosanojen 7 ja 6 alapuolella, joita annettiin molempia yksi (0,9 %). Kokemusten kokonaistaso ei arvioinut kymmenen (9,3 %) vastaajaa. Miehet pitivät kokonaistaso hieman parempana kuin naiset. 1-3 kertaa kuukaudessa käyvien mukaan kokonaistaso oli aivan vähän parempi kuin muiden ryhmien.

5.3 Toimintaominaisuuksien tärkeysjärjestys

Ruoka-annosten koon tärkeys arvioitiin tutkimuksessa keskiarvoksi 3,3. Arvosanan 4 antoi 53 (49,5 %), arvosanan 3 antoi 33 (30,8 %), arvosanan 2 antoi 12 (11,2 %), ja arvosanan 1 antoi neljä (3,7 %) vastaajaa. Viisi asiakasta (4,7 %) ei osannut sanoa vastausta kysymykseen. Miehet pitävät ominaisuutta hie-

man tärkeämpänä kuin naiset. 1-3 kertaa kuukaudessa käyvien mielestä ruokannosten koko ei ollut yhtä tärkeä kuin muiden mielestä.

Ruuan makua pidettiin kaikista tärkeimpänä yhdessä ruuan hinta-laatu-suhteen kanssa. Sen keskiarvoksi tuli 3,8. Arvosanat jakautuivat niin, että arvosanaa 4 oli 80 (74,8 %), arvosanaa 3 oli 22 (20,6 %) ja arvosanaa 1 oli yksi (0,9 %) kappaletta. Neljä asiakasta (3,7 %) ei kertonut kantaansa kysymykseen. Naisten mielestä ruuan maku oli vähän tärkeämpää kuin miesten. Ruuan maku oli tärkein 1-3 kertaa kuukaudessa ja harvemmin käyneille.

Ruuan hinta-laatu-suhdetta pidettiin tärkeimpänä maun lisäksi. Ruuan hinta-laatu-suhteen keskiarvo oli myös 3,8. Edellisestä kertoo myös arvosanajakauma, josta arvosanaa 4 oli 80 (74,8 %), arvosanaa 3 oli 22 (20,6 %) ja arvosanaa 2 oli kaksi (1,9 %). Kolme asiakasta (2,8 %) ei vastannut kysymykseen. Ominaisuus oli miehille hieman vähemmän tärkeä kuin naisille, ja harvemmin käyvien asiakkaiden mielestä se oli myös hieman vähemmän tärkeä kuin muille ryhmille.

Raaka-aineiden tärkeys arvioitiin eniten arvosanan 4 arvoiseksi, jota oli 50 (46,7 %). Toiseksi eniten se arvioitiin arvosanan 3 ja kolmanneksi eniten arvosanan 2 arvoiseksi. Lukumäärältään nämä olivat 44 (41,1 %) ja kahdeksan (7,5 %) kappaletta. Viisi asiakasta (4,7 %) jätti kohdan tyhjäksi. Keskiarvoksi tuli 3,4. Raaka-aineet olivat aavistuksen tärkeämpiä naisille. Harvemmin käyvät pitävät niitä muita ryhmiä tärkeämpänä.

Palvelun ystävällisyys arvioitiin tärkeydeltään keskiarvoksi 3,6. 64 (59,8 %) asiakasta arvioi palvelun ystävällisyyden tärkeydeksi 4. 34 (31,8 %) arvioi sen arvosanaksi 3. Tärkeydestä arvosanan 2 sille antoi kuusi (5,6 %) asiakasta. Kolme asiakasta, eli 2,8 prosenttia ei osannut kysymystä arvioida. Miesten mielestä palvelun ystävällisyys ei ollut aivan yhtä tärkeää kuin naisten. Palvelun ystävällisyys oli tärkeintä 1-3 kertaa viikossa käyville.

Keskiarvo henkilökohtaisen palvelun tärkeydelle oli kaikkien asiakkaiden mukaan 3,3. 48 (44,9 %) asiakasta arvioi henkilökohtaisen palvelun tärkeydeksi arvosanan 4, 40 (37,4 %) arvioi sen arvosanaksi 3, 11 (10,3 %) arvosanaksi 2,

ja kolme (2,8 %) arvosanaksi 1. 4,7 prosenttia, eli viisi asiakasta ei vastannut kysymykseen ollenkaan. Naisten mielestä henkilökohtainen palvelu oli tärkeämpää kuin miesten. 1-3 kertaa viikossa ja harvemmin käyville ominaisuus oli muita tärkeämpi.

Palvelun nopeus arvostettiin yhtä tärkeäksi henkilökohtaisen palvelun kanssa. Keskiarvoksi saatiin siis 3,3. Kolmosia annettiin 57 (53,3 %) kappaletta, nelosia 38 (35,5 %) kappaletta, kakkosia kahdeksan (7,5 %) ja vastausta ei antanut neljä (3,7 %) asiakasta. Ominaisuus oli sukupuolille suurin piirtein yhtä tärkeä, mutta kuitenkin naisille pikkuisen tärkeämpi. Harvemmin käyville ominaisuus oli muita tärkeämpi.

Tuotevalikoima arvioitiin vähiten tärkeäksi ominaisuudeksi yhdessä siisteyden kanssa, mutta keskiarvona oli silti tasan 3. Eniten tässä kysymyksessä käytetty arvosana oli 3, jota oli 58 (54,2 %). Seuraavina tulivat 4, jota oli 25 (23,4 %) ja 2, jota oli 17 (15,9 %). Lisäksi arvosanaa 1 oli kaksi (1,9 %). Viisi (4,7 %) vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään kysymykseen. Tuotevalikoima ei ollut yhtä tärkeä miehille kuin naisille, ja se oli huomattavasti vähemmän tärkeä päivittäin kuin harvemmin käyville.

Sopivat aukioloajat olivat tärkeydeltään keskiarvon 3,2 luokkaa. Kysymyksessä eniten käytetty arvosana oli 4, ja sitä oli 46 (43 %). Tätä seurasivat 3, jota oli 33 (30,8 %) ja 2, jota oli 21 (19,6 %). Arvosanaa 1 löytyi kolme (2,8 %) kappaletta. Asiakkaista neljä (3,7 %) ei vastannut kysymykseen. Aukioloaikojen sopivuus oli naisille jonkin verran tärkeämpää kuin miehille. Harvemmin käyvät pitivät aukioloaikojen sopivuutta huomattavasti tärkeämpänä kuin useimmin käyvät.

Yhtäläisesti tuotevalikoiman kanssa huonoimman keskiarvon tärkeydestä sai siisteys. Keskiarvo oli siis tasan 3. 55 (51,4 %) vastaajaa arvioi siisteyden tärkeyttä arvosanalla 3. 27 (25,2 %) vastaajaa arvioi sitä arvosanalla 4 ja 18 (16,8 %) vastaajaa arvosanalla 2. Vähiten löytyi arvosanaa 1, jota oli kaksi (1,9 %) Kysymykseen ei vastannut viisi (4,7 %) lomakkeen täyttäneistä. Naisten mielestä siisteys oli aavistuksen tärkeämpää kuin miesten. Harvemmin käyneet pitivät siisteyttä muita ryhmiä tärkeämpänä.

Tärkeyden arvioinnissa Arvin Grillin tunnelma sai keskiarvokseen 3,3. Arvosanan 4 sille arvioi 49 (45,8 %) vastaajaa, arvosanan 3 antoi 35 (32,7 %), ja arvosanan 2 antoi 18 (16,8 %) vastannutta. Viisi (4,7 %) lomakkeen täyttäneitä ei osannut arvioida tunnelmaa ollenkaan. Naisten mielestä tunnelma oli hiukan tärkeämpää kuin miesten. Harvemmin käyvien mielestä tunnelma oli myös hiukan muita tärkeämpi tekijä.

Kokonaisuus sai keskiarvokseen tärkeydestä 3,5. Se oli arvosanan 4 arvoinen 53 (49,5 %) asiakkaalle. Arvosanan 3 arvoinen se oli 46 (43 %) vastanneelle. Vain yksi (0,9 %) asiakas piti sitä vähemmän tärkeänä eli antoi sille arvosanan 2. Seitsemän (6,5 %) lomakkeen täyttäneitä ei vastannut kysymykseen. Miehet ja naiset olivat suunnilleen täysin samaa mieltä kokonaisuuden tärkeydestä. Naisille se oli aavistuksen tärkeämpi. Kokonaisuus oli tärkein 1-3 kertaa kuukaudessa Arvin Grillissä asioiville ja vähiten tärkeä päivittäin käyville.

5.4 Asiakastyytyväisyysmittari

Tyytyväisyysmittari muodostettiin laskemalla kokemusten ja odotusten erotus. Se löytyy kokonaisuudessaan liitteenä 7. En käy tässä läpi koko mittarin tuloksia, vaan keskityn tarkastelemaan poikkeustapauksia. Ruoka-annosten koon suhteen 1-3 kertaa kuukaudessa käyvät kokivat lievän myönteisen yllätyksen. Harvemmin käyvien odotukset täyttyivät, ja poikkeamaa ei ollut kumpaankaan suuntaan. Ruuan hinta-laatu-suhteen kohdalla, harvemmin käyvien odotukset alittuivat hieman, kuten tapahtui myös raaka-aineiden ja palvelun ystävällisyyden kohdalla. Palvelun ystävällisyyden ja henkilökohtaisen palvelun kohdalla päivittäin käyvien odotukset täyttyivät. Harvemmin käyvien odotukset täyttyivät myös henkilökohtaisessa palvelussa ja alittuivat palvelun nopeudessa.

Tuotevalikoimassa kaikkien vastaajien, miesten, päivittäin käyvien ja harvemmin käyvien odotukset alittuivat. Sopivien aukioloaikojen puolesta kaikkien vastaajien, miesten, päivittäin käyvien, 1-3 kertaa viikossa käyvien ja harvemmin käyvien odotukset alittuivat. Kaikkien vastaajien, molempien sukupuolten, 1-3 kertaa viikossa käyvien ja harvemmin käyvien odotukset alittuivat siisteyden suhteen. Harvemmin käyvien odotukset alittuivat myös tunnelman ja kokonais-

tason kohdalla. Kaikissa muissa tyytyväisyysmittarin kohdissa odotukset ylittyivät lievästi.

5.5 Tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttaneet yksityiskohdat

Kun asiakas antoi arvionsa kokemuksilleen Arvin Grillistä, pyydettiin häntä avoimilla kysymyksillä myös kertomaan, miksi hän oli mahdollisesti tyytyväinen tai tyytymätön kyseisessä kohdassa. Näin saatiin paljon tarkempaa ja käyttökelpoisempaa tietoa asioista. Suurin tyytyväisyyden aiheuttaja Arvin Grillissä oli hinta-laatu-suhde. Toiseksi eniten vastaajien mielestä tyytyväisyyttä aiheutti annoksien iso koko ja hyvä palvelu. Myös hyvänmakuinen ruoka ja palvelun ystävällisyys keräsivät kehuja. Hyvää tunnelmaakin ylisti osa asiakkaista, ja muutama oli tyytyväinen siihen, että ruoka maistuu kotona tehdyltä. Osa asiakkaista oli myös tyytyväinen kokonaisuudesta ja totesi kaiken olevan hyvin.

Tyytymättömyyttä aiheutti eniten siisteys, jota haluttiin paremmaksi. Toiseksi eniten haluttiin pidentää aukioloaikoja ja kolmanneksi eniten saada tuotevalikoima monipuolisemmaksi. Joidenkin asiakkaiden mielestä palvelun pitäisi olla nopeampaa ja ruuassa olla enemmän mausteita. Muutaman mielestä myös ruuan makua voisi parantaa. Asiakkaat kertoivat vastauksissaan myös toiveitaan tuotevalikoimasta. He toivoivat kasvisvaihtoehtoa, chiliä ja enemmän maustevaihtoehtoja. Täysi lista tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöistä on liitteessä 4.

5.6 Sukupuoli ja ikä

Ikä-kysymyksessä asiakkaiden ikää päätettiin tiedustella ryhmissä nuoret, aikuiset, keski-ikäiset ja ikääntyneet. Nuoria alle 20-vuotiaita kyselyyn vastanneista oli seitsemän (6,5 %), aikuisia 21–39-vuotiaita 39 (36,4 %), keski-ikäisiä 40–60-vuotiaita 50 (46,7 %) ja ikääntyneitä 11 (10,3 %). Miehiä vastanneista oli 81 (75,7 %) ja naisia 25 (23,4 %). Yksi asiakas (0,9 %) ei vastannut kysymykseen sukupuolesta. Tutkimuksen ikä- ja sukupuolijakauma noudattavat mielestäni hyvin Arvin Grillin todellisuutta. Miehiä on naisia selvästi enemmän ja suurin ikäryhmä ovat 40-60-vuotiaat. Vähiten käy nuoria ja ikääntyneitä. Työn liitteenä

3. löytyvät sukupuolten välillä tehdyt ristiintaulukointikaaviot suhteessa kokemuksiin, odotuksiin ja toimintaominaisuuksien tärkeyteen. Sukupuolia on verrattu jo edellä muihin tuloksiin.

5.7 Käyntiaika ja -tiheys

Kysymykseen siitä, kuinka kauan asiakas on Arvin Grillissä käynyt, etsittiin vastauksia viidessä ryhmässä. Ensimmäistä kertaa asiakkaana oli tutkimukseen vastanneista kolme (2,8 %) ja alle kuukauden oli käynyt neljä (4,7 %) asiakasta. Suurin osa vastaajista oli siis asiakassuhteeltaan vanhempia asiakkaita. Kuukaudesta vuoteen oli käynyt 19 (17,8 %) ja 1-3 vuotta 42 (39,3 %) asiakasta. Yli kolme vuotta käyneitä asiakkaita oli tutkimuksessa 38 (35,5 %).

Käyntitiheyden mukaan katsottaessa huomataan, että päivittäin käyviä oli 40 (37,4 %), 1-3 kertaa viikossa käyviä 38 (35,5 %), 1-3 kertaa kuukaudessa käyviä 18 (16,8 %) ja harvemmin käyviä kahdeksan (7,5 %). Kolme asiakasta (2,8 %) ei vastannut kysymykseen. Käyntitiheysryhmiä on verrattu jo edellä muihin tuloksiin. Liitteestä 3. löytyy ristiintaulukointikaavioita käyntitiheyden mukaan katsottuna suhteessa odotuksiin, kokemuksiin ja toimintaominaisuuksien tärkeyteen.

5.8 Kanta-asiakasetu, verkkosivu ja hinnasto

Toimeksiantaja halusi tutkimukseen mukaan myös kolme kysymystä Arvin Grillin yleisistä asioista. Nämä liittyvät kanta-asiakasetuun, verkkosivuun ja hinnaston ulkoasuun.

Arvin Grillillä on tasaisin väliajoin käytössään kanta-asiakaskortti, jolla asiakkaat saavat itselleen erilaisia etuja. Vastaajilta kysyttiin, minkä edun he haluaisivat kortilla saada. Eniten vastauksia, eli 49 kappaletta (45,8 %) sai t-paita. Toiseksi eniten asiakkaat halusivat lippalakin. Sen puolesta vastasi 20 (18,7 %) vastaajista. Viisi vastaajaa (4,7 %) halusivat etuna joka kymmenennen annoksen ilmaiseksi. Neljä vastaajaa (3,7 %) halusivat t-paidan ja lippalakin ja toiset neljä halusivat yhden ilmaisen ruoka-annoksen. Muita ehdotuksia olivat avaimenperä, heijastin, halvemmat hinnat ja isommat annokset, hinnasta pois kymmenen pro-

senttia, ilmainen sämpylä ja kahvi, ilmainen juoma tai kahvi, kynä ja pipo. 18 asiakasta (16,8 %) ei ollut kiinnostunut kanta-asiakasedusta.

Tutkimuksessa tiedusteltiin myös, käyvätkö vastaajat katsomassa ruokalista säännöllisesti Arvin Grillin verkkosivuilla. Kysymyksen pääasiallinen tehtävä oli levittää vastaajille tietoa sivujen olemassaolosta. Vain seitsemän vastaajaa (6,5 %) ilmoitti käyvänsä sivuilla. Muut sata vastaajaa (93,5 %) eivät käy sivuilla säännöllisesti.

Arvin Grillissä on jo kauan ollut mietinnän alla se, onko sen hinnaston ulkoasulla tarvetta muuttua yhtenäisen näköiseksi nykyisten erinäisten papereiden sijaan. Tämä päätettiin ratkaista asiakkaiden mielipiteillä. Asiakasta 64 kappaletta (59,8 %) oli nykyisen hinnaston kannalla. 41 asiakasta (38,3 %) oli uuden hinnaston kannalla. Kaksi asiakasta (1,9 %) ei osannut vastata kysymykseen.

5.9 Taustatiedot

Asiakkailta tiedusteltiin, vierailevatko he myös muissa ravintoloissa lähialueella. Vastaajista 25 (23,4 %) ilmoitti käyvänsä lähialueiden ruokapaikoissa. 82 (76,6 %) vastaajaa kertoi käyvänsä vain Arvin Grillissä. Kysymykseen liittyvällä avoimella kysymyksellä tiedusteltiin niiden ravintoloiden nimiä, joissa asiakkaat lähialueella käyvät. Viisi asiakasta ilmoitti käyvänsä ravintolassa nimeltä Makumaa- ilma, ja kolme luotti Hesburgeriin ja Pandaan. Kaksi asiakasta ilmoitti käyvänsä Energiassa. Vastauksista löytyivät myös Subway, Kosken leipomo, Hansasali, Herman, Pippurimylly, Turun linna, Tähtibaari, Sataman Neste, Milan ja lähialueen grillit.

Tutkimuksessa tiedusteltiin myös aikovatko vastaajat käydä Arvin Grillissä jatkossakin ja syytä mahdolliselle kielteiselle vastaukselle. Vain yksi vastaaja ilmoitti, ettei aio paikassa enää vieraila, koska hän asuu Oulussa. Kysymykseen siitä, suosittelisivatko vastaajat Arvin Grilliä muille, saatiin kaikilta asiakkailta myöntävä vastaus.

Tutkimuksessa päätettiin myös kysyä asiakkaiden asuinpaikkaa. Toimeksiantajaa kiinnosti erityisesti tietää, onko vastaajien joukossa yhtään Port Arthurissa

tai Turun keskustassa asuvaa. Vastaajista suurin osa asui muualla. Port Arthurissa asui vastaajia vain kolme (2,8 %) ja Turun keskustassa 26 (24,3 %). Muualla Turussa vastaajista asui 27 (25,2 %) ja muissa kaupungeissa sekä kunnissa asui 45 (42,1 %) vastaajaa. Kuusi vastaajaa (5,6 %) ei kertonut asuinpaikkaansa.

Arvin Grilli on profiloitunut pääasiassa työssäkäyvien ruokapaikaksi. Tätä vahvistaa myös kysymys, jossa tiedusteltiin, mihin ryhmään asiakkaat kuuluvat. Ensimmäiseen ryhmään eli opiskelijoihin vastasi kuuluvansa 10 vastaajaa (9,3 %). Toinen ryhmä, eli töissä käyvät, oli ryhmistä ylivoimaisesti suurin. Itsensä siihen kuuluvaksi ilmoitti 90 vastaajaa (84,1 %). Työttömien ja eläkeläisten ryhmään ilmoittivat kuuluvansa neljä (3,7 %) ja kolme (2,8 %) asiakasta.

Asiakkaiden perhesuhteita tiedusteltiin myös tutkimuksessa. Kysymyksessä päätettiin selvittää, onko vastaajien keskuudessa paljon lapsiperheitä ja parisuntia. Asiakkaista 18 (16,8 %) ilmoitti asuvansa yksin. Kymmenen asiakasta (9,3 %) ilmoitti asuvansa lastensa kanssa. 24 vastaajaa (22,4 %) kertoi olevansa parisuhteessa ilman lapsia. Kahden aikuisen lapsiperheitä vastaajien joukossa oli 51 (47,7 %). Neljä vastaajaa (3,7 %) ei vastannut kysymykseen.

5.10 Palaute ja Arvin Grillissä käymisen syy

Lomakkeen lopussa oli kaksi avointa kysymystä, joissa asiakkailta pyydettiin palautetta ja kysyttiin syytä sille, että miksi he käyvät Arvin Grillissä. Tässä käyn läpi kysymyksiä suurpiirteisesti, täydellinen lista palautteista eriteltyinä vastauksista löytyy liitteestä 5. Palautteesta käy ilmi, että monet asiakkaat haluavat grillin jatkavan täysin samalla tavalla. Jotkut halusivat huomauttaa myös tässä kohdassa siisteydestä ja aukioloajoista. Asiakkaat toivovat kasvisvaihtoehtoa, kalaruokia, chiliä, paistettuja silakoita ja muusia ja kebab-lihaa tuotevalikoimaan. Myös kuljetuspalvelua, lisää asiakaspaikkoja ja B-oikeuksia toivottiin.

Suurin osa vastaajista käy Arvin Grillissä hyvän hinta-laatu-suhteen vuoksi. Seuraavaksi eniten vastaajat käyvät paikassa hyvän ruuan ja sijainnin vuoksi. Hyvä, ystävällinen ja nopea palvelu mainitaan myös monta kertaa. Tunnelma on

myös joidenkin mielestä se asia, miksi Arvin Grilliin tullaan. Kotilounas, tutut myyjät, hyvät sämpylät ja paikan yleinen miellyttävyys saavat asiakkaat liikkumaan kohti yritystä. Täysi lista vastauksista löytyy eriteltyinä liitteestä 6.

5.11 Analysointi

Tutkimuksen mukaan Arvin Grillin tyypillinen asiakas on siellä ainakin vuoden käynyt 40–60-vuotias mies. Hän vierailee yrityksessä päivittäin ja on perheellinen. Arvin Grillin kanta-asiakkaat ovat pääasiassa hyvin tyytyväisiä sen toimintaan. Se sai todella hyvät arviot ruoka-annoksen koosta, ruuan hinta-laatusuhteesta ja palvelun ystävällisyydestä sekä henkilökohtaisuudesta. Kaikki arvostamat olivat keskiarvoltaan vähintään hyviä, mutta odotukset alittuivat tuotevalikoimassa, aukioloaikojen sopivuudessa ja siisteydessä. Suuria pettymyksiä ei keskiarvojen mukaan kuitenkaan päässyt syntymään, kuten ei suuria yllätyksiäkään. Asiakkaiden kaikista tärkeimpinä pitämät asiat, eli ruuan maku, hinta-laatu-suhde ja palvelun ystävällisyys, olivat erinomaisella tasolla. Vähiten tärkeinä pidetyt asiat olivat huonoimmat arviot saaneet siisteys, sopivat aukioloajat ja tuotevalikoima, mutta näidenkin tärkeys oli korkealla tasolla. Asiakkaiden tyytymättömyyden syistä ja palautteesta saa hyviä vihjeitä, mitä Arvin Grillissä voisi kehittää. Aukioloaikojen pidentäminen, parempi siisteydestä huolehtiminen ja tuotevalikoiman monipuolistaminen voisivat olla asioita, joihin kannattaa keskittyä. Hyvistä tuloksista huolimatta yrityksen täytyy pystyä pitämään tasonsa jatkossakin ja kehittymään koko ajan. Sen pitää luottaa vahvuuksiinsa, ja pyrkiä kehittämään niitä edelleen. Hyvä hinta-laatu-suhde, ruoka-annosten iso koko ja ystävällinen sekä henkilökohtainen palvelu ovat sille varmoja menestystekijöitä myös tulevaisuudessa.

Asiakkaiden mielestä hinnasto on syytä jättää entiselleen ja kanta-asiakaseduksi pitää valita t-paita. Aukioloaikojen pidentäminen voisi auttaa yritystä saamaan asiakkaakseen myös enemmän opiskelijoita, lapsiperheitä ja Port Arthurin asukkaita. Myös ihmiset, jotka eivät työaikanaan ehdi grillissä vierailla, voisivat alkaa käyttää sen palveluja. Tuotevalikoiman monipuolisuuteen voisi hakea vihjeitä tuloksissa olleiden kebabien, kalaruokien, kasvisvaihtoehdon,

chilin ja muiden lisäksi muun muassa ravintoloista, joissa asiakkaat ilmoittivat käyvänsä. Siisteys oli kaikista huonoimmalla keskiarvolla asia, jota kannattaa seurata koko ajan tarkasti. Sukupuolia tarkasteltaessa erot olivat pieniä, ja tärkeää onkin, että sukupuolien välisissä kokemuksissa ei ole suuria eroja puoleen eikä toiseen. Vain aukioloaikojen sopivuudessa erot olivat selvempiä miesten ollessa tyytymättömämpi osapuoli. Miehillä oli myös naisia jonkin verran korkeammat odotukset, ja ominaisuuksien tärkeydestä oltiin lähes samaa mieltä. Miehillä tuotevalikoima ei ole yhtä tärkeä kuin naisille. Käyntitiheyden mukaan tarkasteltaessa odotukset olivat kaikilla ryhmillä melko samassa tasossa. 1-3 kertaa kuukaudessa käyvät odottivat vähiten ja eniten harvemmin käyvät. Harvemmin käyvien kokemukset olivat myös hieman muita huonommat, ja 1-3 kertaa kuukaudessa käyvien kokemukset olivat positiivisimmat. Ominaisuuksien tärkeysjärjestystä tutkiessa voidaan huomata, että tuotevalikoiman tärkeys kasvoi sen mukaan, mitä harvemmin asiakas yrityksessä kävi. Päivittäin käyvien mielestä se ei ollut niin tärkeä kuin harvemmin käyvien mielestä. Siisteys, tunnelma ja raaka-aineet olivat myös tärkeimpiä harvemmin käyneille ja hintalaatu-suhde useimmin käyville. Tästä kaikesta voisi päätellä, että harvemmin käyvät haluavat saada harvoista käynneistään enemmän irti ja pitävät monia asioita tärkeämpinä kuin muut ryhmät. He myös näyttävät huomaavan helpommin asioiden puutteet. Usein käyvät eivät välttämättä huomaa asioiden puutteita yhtä helposti kuin muut ja arvostavatkin erityisesti hinta-laatu-suhdetta.

6 POHDINTA

Arvin Grillin asiakastyytyväisyystutkimuksessa annetut arvosanat olivat keskiarvoltaan erinomaisia ja suurimmassa osassa kokemukset olivat suunnilleen odotusten tasolla tai ohittivat ne. Tarpeita suurille muutoksille ei siis ole, mutta kanta-asiakkaiden ja muiden toiveet sekä ehdotukset on silti otettava huomioon. Erityisesti aukioloaikoihin, siisteyteen ja tuotevalikoimaan on keskityttävä. Tutkimuksessa saatiin kuukauden aikana kerättyä 107 vastausta, joka on mielestäni hyvä määrä pienelle yritykselle, jonka asiakaskunta on hyvin kanta-asiakaspainotteinen. Tämän tutkimuksen tapainen kertatutkimus kannattaa toteuttaa esimerkiksi parin vuoden välein, ellei sitten siirrytä mittaamaan asiakastyytyväisyyttä jatkuvasti. Palautetta on syytä kuunnella asiakkailta koko ajan, ja tiedustella sitä suullisesti palvelun aikana.

Tulevaisuudessa olisi myös mielenkiintoista pitää haastattelututkimus pelkääntään uusille asiakkaille tai kysyä lähiseudun asukkailta, mitä he arvostavat hyvässä grillissä. Myös Arvin Grillin syrjäisestä sijainnista voisi kysyä asiakkaiden mielipidettä kuin myös asiakaspaikkojen riittävydestä ja vanhoista tiloista. Myös samanlaisen kyselyn toistaminen haastattelijaa käyttämällä voisi johtaa siihen, että saataisiin enemmän vastauksia avoimiin kysymyksiin. Jos tutkimukseen haluttaisiin mahdollisimman paljon vastauksia, se kannattaisi tehdä kesällä, koska silloin grillillä on enemmän asiakkaita kuin muina vuodenaikoina.

Suunnittelin asiakastyytyväisyystutkimuksen monien lähteiden pohjalta ja käytin hyväkseni myös asiakkaiden ja toimeksiantajan mielipiteitä. Oma tietämykseni syveni erittäin paljon markkinoinnista, markkinointisuunnitelmasta, markkinointitutkimuksesta ja asiakastyytyväisyystutkimuksesta. Opin myös käyttämään paremmin Microsoftin Excel-ohjelmaa tietojen analysointiin. Opin, että kysymyksiä on syytä miettiä tarkoin, että saadaan selville, mitkä asiat ovat tyytyväisyyden kannalta oikeasti merkittäviä. Opin myös, että kysymykset täytyy pystyä ymmärtämään, jotta vastauksista saadaan mahdollisimman luotettavia. Jos saisin tehdä saman tutkimuksen uudestaan, uskoisin suoriutuvani siinä paremmin. Esimerkiksi muotoilisin monet kysymykset eri tavalla ja muuttaisin vaihtoehtoja. Tällaista tutkimusta oppii vain tekemällä ja kehittyminen tapahtuu virheistä op-

pimalla. Uskon kehittyneeni paljon kaikin tavoin tutkimusta tehdessäni. Uskon myös, että asiakastytyväisyystutkimuksessa saamani tiedot ovat apuna myöhemmin, kun alan tehdä Arvin Grillille markkinointisuunnitelmaa.

LÄHTEET

Järvelin, K.; Kvist, H.; Kähäri, P.; Räikkönen, J. 1992. Palveluyrityksen laadun kehittäminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Korkeamäki, A.; Pulkkinen, I.; Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1., painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lahtinen, J.; Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. 1., painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J.; Isoviita, A.; Hytönen, K. 1994. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusteet. 1., painos. Kokkola: KP Paino.

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lele, M.; Sheth, J. 1991. Asiakas, menestyksen avain. The Customer is Key, Gaining an Unbeatable Advantage Through Customer Satisfaction. Suom. Lehtinen, S. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mäntyneva, M.; Heinonen, J.; Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1., painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rope, T.; Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4., painos. Juva: WSOY – Kirjapainoyksikkö.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. 2., uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

LIITTEET

Liite 1. Saatekirjeen malli

Arvin Grillin asiakaskysely

Arvin Grilli haluaa parantaa toimintaansa ja saada siinä sivussa myös muutama uuden asiakkaan. Tämän saavuttamiseksi Arvin Grilli haluaa saada selville mielipiteenne ja toiveenne asiakastyytyväisyystutkimuksella. Noin viisi minuuttia ajastanne vievä lomakekysely ottaa selvää asiakastyytyväisyyden keskeisistä asioista kuten palvelusta ja tuotteiden laadusta, sekä käyntiaktiivisuudesta, toiveistanne kuin teistä itsestännekin.

Kyselyyn vastataan laittamalla lomakkeeseen rasti ruutuun oikean vaihtoehdon kohdalle. Kohdissa 9. ja 10. vastataan ohjeiden mukaisella numerolla. Kysymyksissä, joissa ei ole ruutuja vastataan kirjoittamalla vastaus. Jokaisessa kohdassa pitää valita yksi vastausvaihtoehto. Jos et osaa sanoa vastausta, jätä kohta tyhjäksi. Kysely palautetaan Arvin Grillin vessan oven vieressä olevaan lukittuun laatikkoon. Kysely on ehdottoman luottamuksellinen ja nimetön. Vastauksia ei yksilöidä. Jokainen vastaus on tärkeä, kaikkien mielipiteet ovat arvokkaita. Ota tilaisuudesta kiinni ja tuo nyt esille mielipiteesi. Sinä voit vaikuttaa!

Vastausaika on seuraava: 16.11.2009–16.12.2009. Ajan loputtua vastauspaperit kerätään.

Kiitos paljon vastauksistanne ja avustanne tutkimukselle!

Ystävällisin terveisin

Petri Huomo, Turun ammattikorkeakoulu

Yhteystiedot:

sähköposti: Petrihuomo@hotmail.com

puhelinnumero: 0440700667

Liite 2. Tutkimuslomakkeen malli

1. Kuinka kauan olet käynyt Arvin Grillissä?

- Tämä on ensimmäinen kerta
- Alle kuukauden
- Kuukaudesta vuoteen
- 1-3 vuotta
- yli 3 vuotta

2. Kuinka usein keskimäärin käyt Arvin Grillissä?

- Päivittäin
- 1-3 kertaa viikossa
- 1-3 kertaa kuukaudessa
- Harvemmin

3. Käytkö säännöllisesti muissa ravintoloissa lähialueella?

- Kyllä
- En

Jos käyt, niin missä?

Ostoaikomukset:

4. Aiotko käydä Arvin Grillissä jatkossakin?

- Kyllä
- En

Jos et niin miksi?

5. Suositteletko Arvin Grilliä muille kokemustesi perusteella?

- Kyllä
- En

Hinnasto, kanta-asiakasetu ja Internet-sivu:

6. Pitäisikö Arvin Grillin sisällä olla yhtenäinen hinnasto kuvineen?

- Kyllä
- Ei

7. Minkä edun haluaisit saada kanta-asiakaskortilla?

- T-paidan
- Lippalakin

Muun, minkä?

8. Käytkö säännöllisesti Arvin Grillin Internet-sivulla www.arvingrilli.fi katsomassa ruokalistat?

- Kyllä
- En

Asiakastyytyväisyyskysymykset:**9. Anna kouluarvosana 4 -10. Arvioi vasemman puoleiselle viivalle ennako-odotuksesi seuraavista asioista Arvin Grillissä. Arvioi oikean puoleiselle viivalle juuri toteutunut kokemuksesi.**

Ruoka-annosten koko	—	—
Ruuan maku	—	—
Ruuan hinta-laatu-suhde	—	—
Raaka-aineet	—	—
Palvelun ystävällisyys	—	—
Henkilökohtainen palvelu	—	—
Palvelun nopeus	—	—
Tuotevalikoima	—	—
Sopivat aukioloajat	—	—
Siisteys	—	—
Tunnelma	—	—
Kokonaistaso	—	—

Mitkä yksityiskohdat edellisissä asioissa aiheuttivat tyytymättömyytesi? Esimerkiksi liian vähän mausteita kohdassa "ruuan maku".

Mitkä yksityiskohdat edellisissä asioissa olivat erityisen positiivisia? Esimerkiksi hyvät mausteet kohdassa "ruuan maku".

10. Anna arvosana 1 -4 seuraavien asioiden tärkeydestä itsellesi. Anna arvosanasi viivalle. 1 = ei juuri lainkaan tärkeä ja 4 = erittäin tärkeä.

Ruoka-annosten koko	—
Ruuan maku	—
Ruuan hinta-laatu suhde	—
Raaka-aineet	—
Palvelun ystävällisyys	—
Henkilökohtainen palvelu	—
Palvelun nopeus	—
Tuotevalikoima	—
Sopivat aukioloajat	—
Siisteys	—
Tunnelma	—
Kokonaistaso	—

Taustatiedot:**11. Ikä**

- 20
- 21-39
- 40-60
- 61-

12. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

13. Missä asut?

- Port Arthur
 - Turun keskusta
- Muu mikä?

14. Mihin ryhmään kuulut?

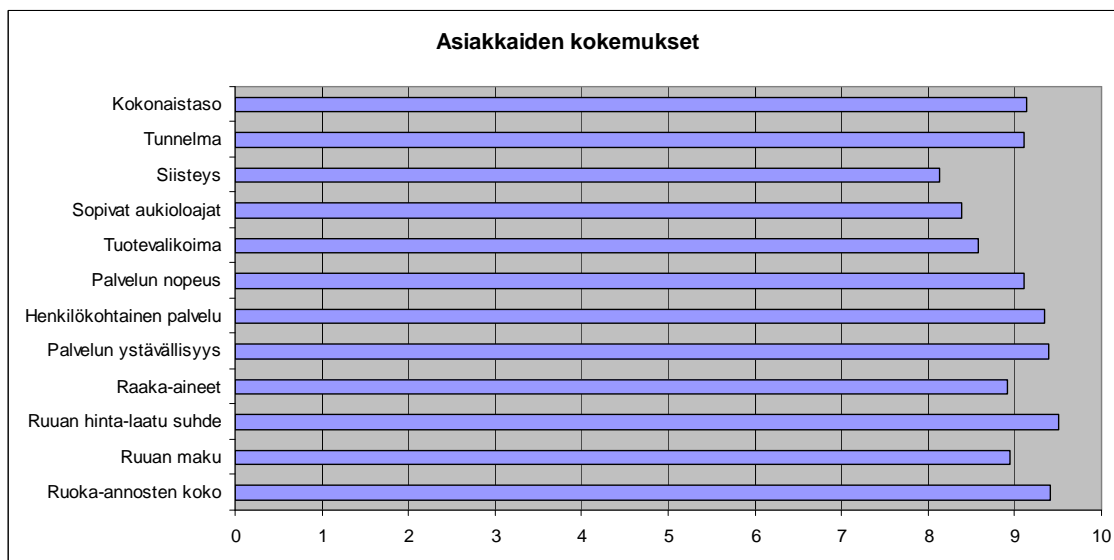
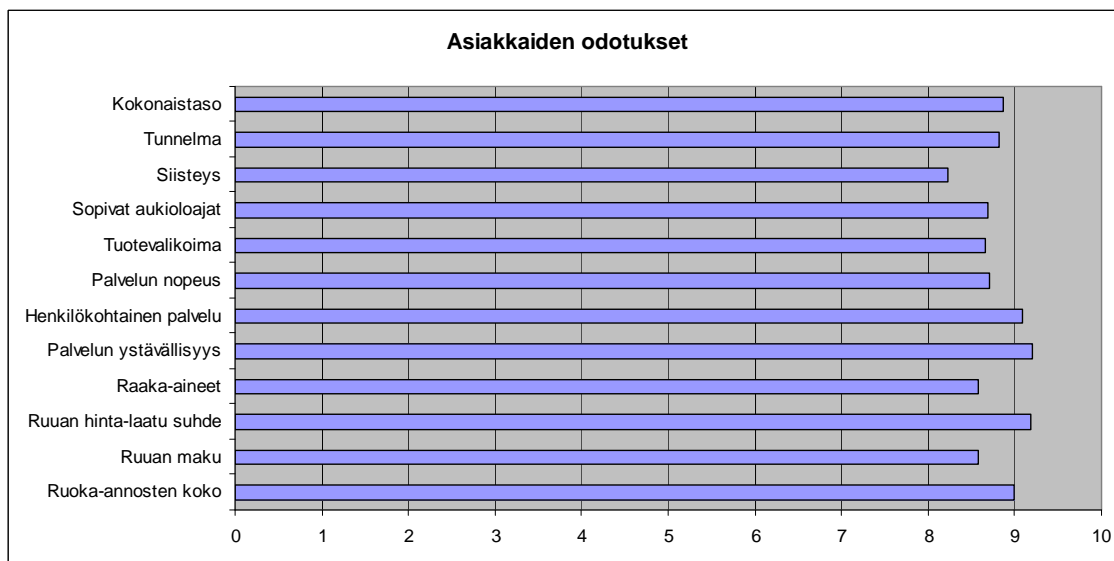
- Opiskelija
- Töissä
- Työtön
- Eläkkeellä

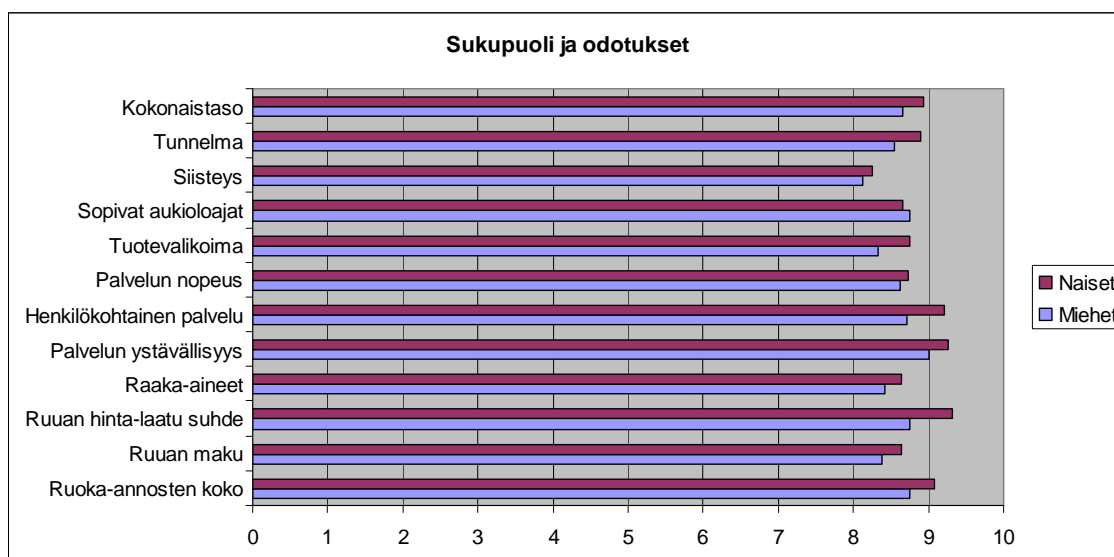
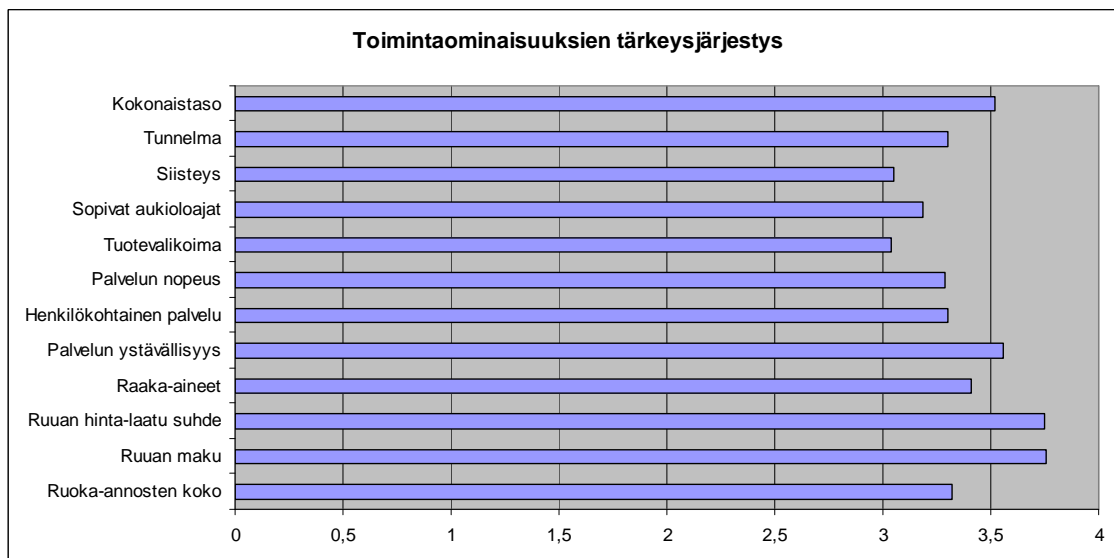
15. Perheesi?

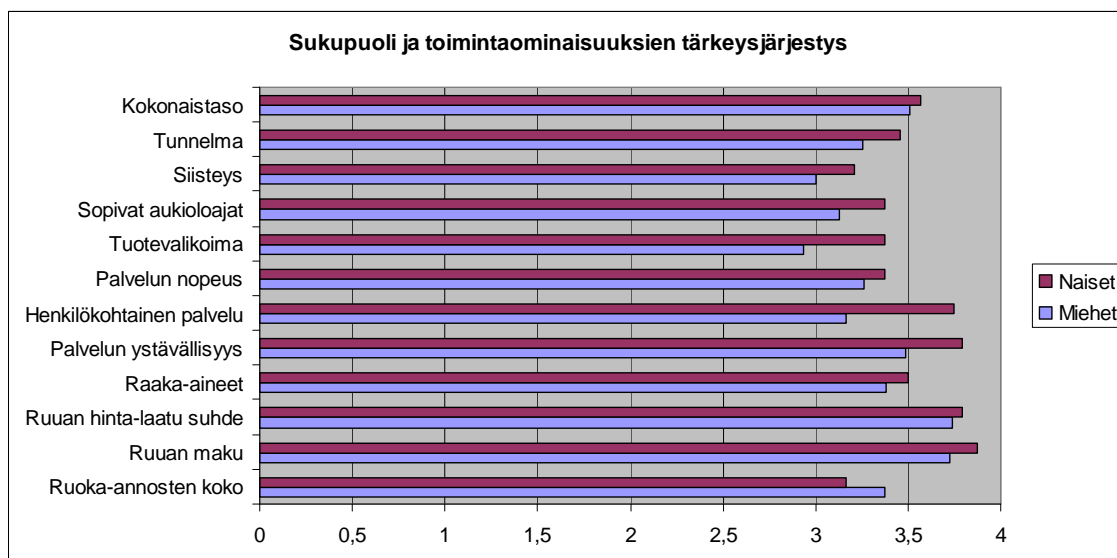
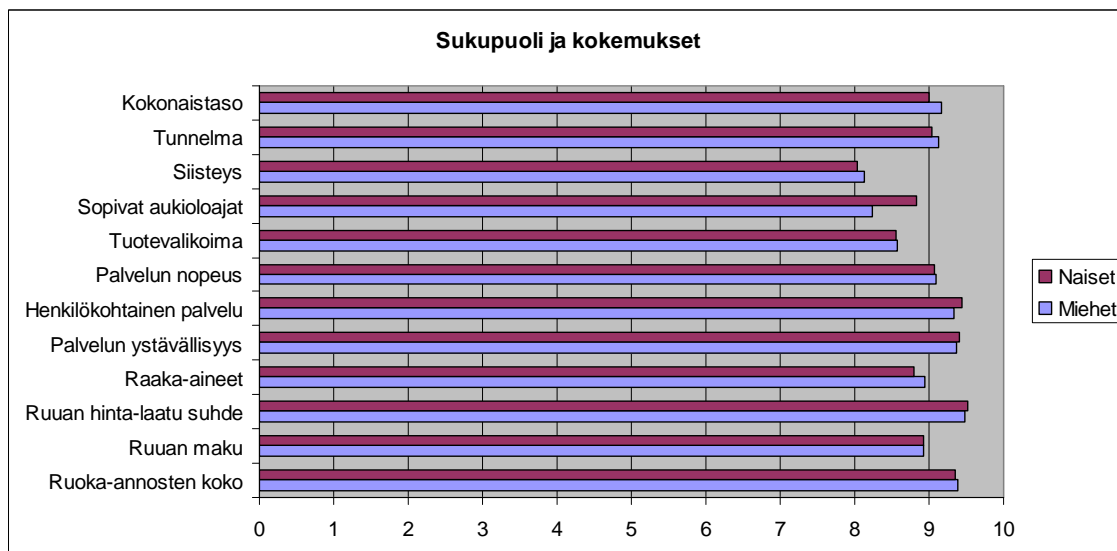
- 1 aikuinen, ei lapsia
- 2 aikuista, ei lapsia
- 1 aikuinen, lapsia
- 2 aikuista, lapsia

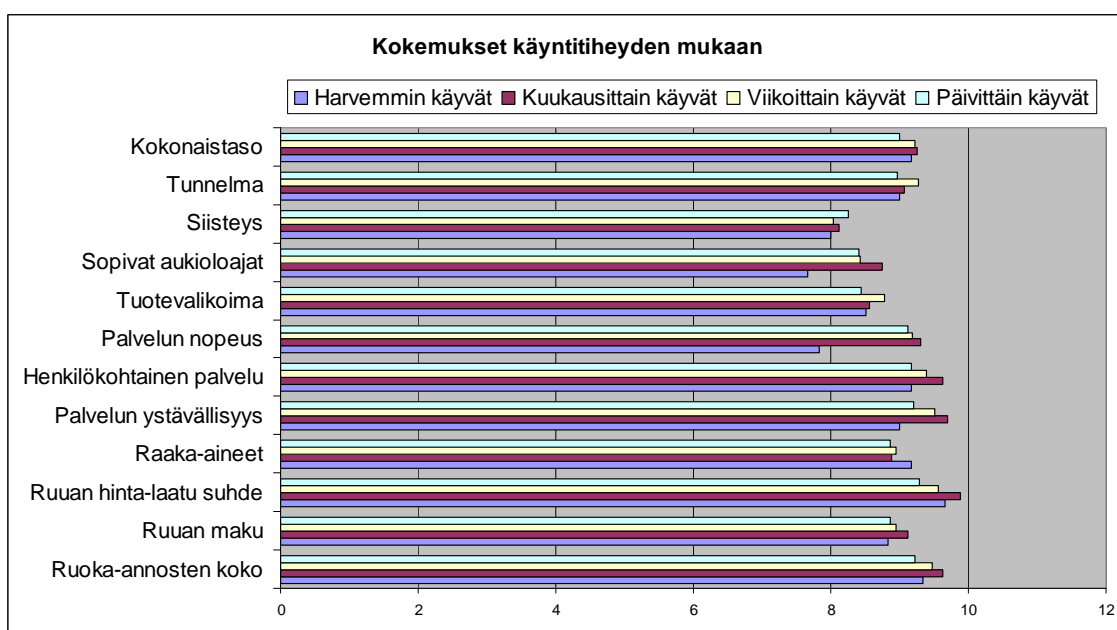
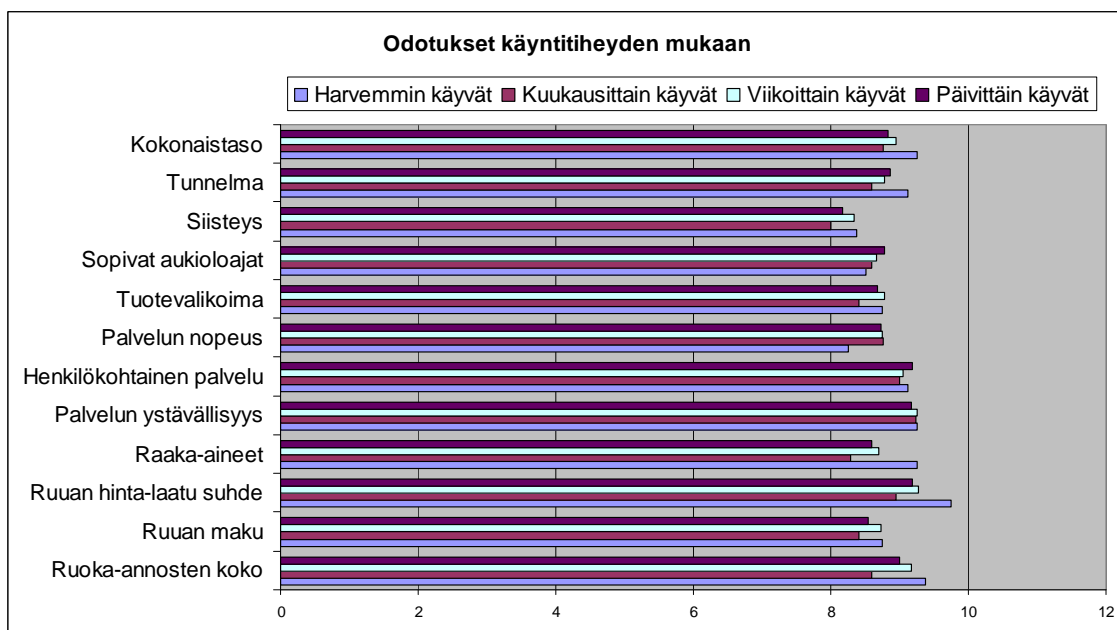
Lopuksi:**16. Miksi käyt Arvin Grillissä?****17. Mitä palautetta, kuten toiveita tai muuta vastaavaa sinulla on Arvin Grillille?**

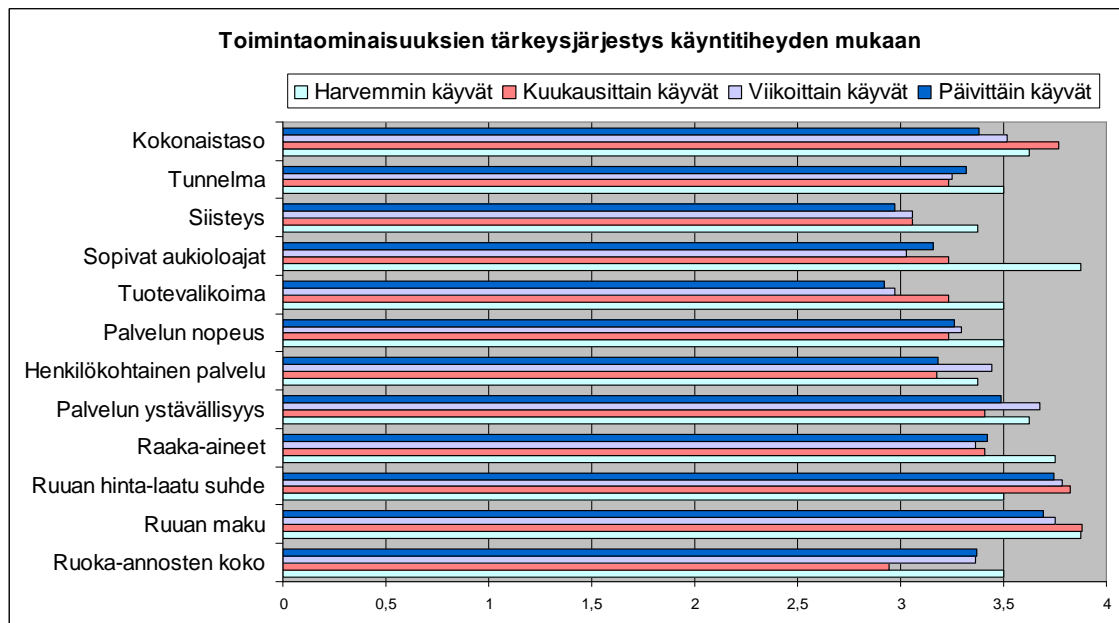
Liite 3. Toimintaominaisuuksien odotukset, kokemukset ja tärkeysjärjestys











Liite 4. Tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttaneet yksityiskohdat eriteltyinä

Tyytyväisyyttä aiheuttaneet yksityiskohdat:

Hyvä hinta-laatu-suhde (18)
Isot annokset (14)
Hyvä palvelu (14)
Hyvän makuista ruokaa (13)
Ystävällinen palvelu (7)
Hyvä tunnelma (4)
Hyvää kotona tehdyn makuista ruokaa (3)
Kaikki on hyvin (3)
Henkilökohtainen palvelu hyvää (2)
Grillissä on mukava käydä
Hyvät aukioloajat
Hyvät raaka-aineet
Nopeaa palvelua
Tasaisen hyvä kaikessa
Turun paras grilli

Tyytymättömyyttä aiheuttaneet yksityiskohdat:

Siisteys paremmaksi (17)
Aukioloajat pidemmiksi (16)
Tuotevalikoimaa pitäisi monipuolistaa (9)
Mausteita liian vähän (4)
Maku voisi olla parempi (2)
Palvelu nopeammaksi (2)
Hidasta palvelua (2)
Chili maustevaihtoehdoksi
Grillin pitäisi olla auki myös viikonloppuisin
Liian isot annokset
Liian vähän rasvaa
Liikaa mausteita
Kasvisvaihtoehdon voisi lisätä tuotevalikoimaan
Pitäisi olla lisää maustevaihtoehtoja
Raaka-aineet paremmiksi
Rakennus on vanha
Ruoan pitäisi olla vähemmän käristettyä
Ruuhaista
Tunnelma voisi olla parempi

Liite 5. Palautteet eriteltyinä

Palaute:

Jatkakaa samalla tavalla! (11)
Kaikki on hyvin (6)
Kasvisvaihtoehto tuotevalikoimaan (3)
Muistakaa siisteys (2)
Paikan voisi siivota paremmin (2)
Pidempi aukioloaika (2)
Tuotevalikoimaan chili (2)
Tuotevalikoimaan enemmän kalaruokia (2)
Tuotevalikoimaan kebab (2)
B-oikeudet grilliin
Ei saa muuttaa mitään
Hinnasto pitäisi muuttaa yhtenäiseksi
Järjettömän alhaisia hintoja voisi nostaa
Kuljetuspalvelu Arvin Grilliin
Lisää asiakaspaikkoja
Lisää maustevaihtoehtoja
Pitäkää lippu korkealla!
Tuotevalikoimaan paistetut silakat ja muusi
Voimia jatkamisellenne!

Liite 6. Syyt Arvin Grillissä käymiselle eriteltyinä

Miksi käyt Arvin Grillissä?

Hyvä hinta-laatu-suhde (30)

Hyvää ruokaa (21)

Hyvä sijainti (16)

Hyvä tunnelma (11)

Lähellä työpaikkaa (9)

Hyvä palvelu (8)

Ystävällinen palvelu (7)

Nopea palvelu (5)

Tuttujen myyjien vuoksi (5)

Hyvä paikka (4)

Hyvät sämpylät (4)

Käyn kotilounaan vuoksi (4)

Tulee hyvä mieli kun saa hyvää ruokaa (3)

Hyvä aamupala (2)

Hyvät annoskoot (2)

Hyvät autopaikkatilat (2)

Kaupungin paras grilli (2)

Kaveri käy (2)

Nälän vuoksi (2)

Tavan vuoksi (2)

Alueen paras ruokapaikka

Auki sopivan aikaisin

Ei ole mitään syytä miksi en kävisi

En tiedä parempaa paikkaa

Hyviä pullia

Hyvä kahvi

Hyvä paikka rentoutua

Hyvät aukioloajat

Hyvät kulkuyhteydet

Hyvää vaihtelua eväisiin

Käyn syömässä hyvin

Lähellä kotia

Mukava paikka käydä

Odotukseni täyttyvät aina

Palvelualttiit työntekijät

Sopiva paikka.

Tupakkatilojen vuoksi

Turun paras kahvila

Tuttu paikka

Tyydyttää nälän

Vanhanajan meininki

Viihtyisä

Liite 7. Tyytyväisyysmittari

Tyytyväisyysmittari	Kaikki	Naiset	Miehet	Päivittäin käyvät	1-3 kertaa viikossa käyvät	1-3 kertaa kuukaudessa käyvät	Harvemmin käyvät
Ruoka-annosten koko	0,4	0,6	0,3	0,2	0,3	1,0	0,0
Ruuan maku	0,4	0,5	0,3	0,3	0,2	0,7	0,1
Ruuan hinta-laatusuhde	0,3	0,8	0,2	0,1	0,3	0,9	-0,1
Raaka-aineet	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,6	-0,1
Palvelun ystävällisyys	0,2	0,4	0,1	0,0	0,3	0,5	-0,3
Henkilökohtainen palvelu	0,3	0,7	0,1	0,0	0,3	0,6	0,0
Palvelun nopeus	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,5	-0,4
Tuotevalikoima	-0,1	0,2	-0,2	-0,2	0,0	0,2	-0,3
Sopivat aukioloajat	-0,3	0,1	-0,4	-0,4	-0,3	0,2	-0,8
Siisteys	-0,1	-0,1	-0,1	0,1	-0,3	0,1	-0,4
Tunnelma	0,3	0,5	0,2	0,1	0,5	0,5	-0,1
Kokonaistaso	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,5	-0,1