Jose Piispanen

Asiakastyytyväisyyskysely Viljoksen asiakkaille

Restonomi

Koulutus

Kevät 2018

KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

KAJAANIN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tiivistelmä

Tekijä(t): Piispanen Jose

Työn nimi: Asiakastyytyväisyyskysely Viljoksen asiakkaille

Tutkintonimike: restonomi, aktiviteettimatkailu

Asiasanat: palvelu, palvelunlaatu, asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyyskysely

Tämän opinnäytetyön avulla haluttiin selvittää Viljoksen asiakkaiden tyytyväisyys ravintolan palveluita, tuotteita ja palveluympäristöä kohtaan. Myös kehitysideoiden kerääminen oli tavoitteena. Ravintolat ovat Matti Leppäsen omistamia. Tämä oli laatuaan ensimmäinen asiakastyytyväisyyskysely ravintolalle.

Tämä opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta, teoria- ja tutkimusosasta. Teoria osassa käsitellään palvelua, palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Tutkimusosassa esitellään tutkimusmenetelmät ja käydään läpi tutkimuksesta saadut tulokset.

Keväällä 2018 Viljoksen asiakkaille tehtiin asiakastyytyväisyyskysely, joka toteutettiin paperisen kyselylomakkeen avulla. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 78 kappaletta kahdesta eri toimipaikasta. Tulosten perusteella asiakastyytyväisyys voitiin todeta erinomaiseksi, mutta onneksi siitä huolimatta kehitysideoitakin saatiin. Aina on hyvä tähdätä parempaan. Saatujen ehdotusten avulla palvelusta ja tuotteista saadaan vieläkin enemmän asiakkaita tyydyttäviä.

KAJAANIN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Abstract

Author(s): Piispanen Jose

Title of the Publication: Customer satisfaction survey to customers of Restaurant Viljos

Degree Title: Bachelor of Hospitality Management, activity tourism

Keywords: Service, service quality, customer satisfaction, customer satisfaction inquiry

Abstract

The purpose of this thesis was to find out the customer satisfaction of the customers in Restaurant Viljos. The idea was to examine how satisfied the customers are to the services and products offered by Restaurant Viljos. The customers were ask to come up with improvement ideas as well.

A Customer satisfaction survey has not been made before in this Restaurant. The owner of this Restaurant Viljos is Matti Leppänen.

This thesis consists of a knowledge and practice base. One part consists of knowledge which include services, the quality of service and customer satisfaction. The practice base focuses on the collection of knowledge and its examination.

The survey was available for two weeks in May 2018. It was accomplished with a paper questionnaire and it got 78 responses. The results pointed out that the customers of the Restaurant Viljos are more than satisfied with the services. The available products need to be expand. This study concluded improvement ideas from the customers, which hopefully will make the Restaurant more cheerful.

Sisällys

1 Johdanto 1

2 Palvelu 2
2.1 Palvelun laatu 3
2.2 Palvelun laadun ulottuvuudet 4
2.3 Palvelun laadun mittaaminen 6

3 Asiakastyytyväisyys 9
3.1 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen 10
3.1.1 Asiakaspalautteen hyödyntäminen 11
3.2 Suomalainen on haastava asiakas 12

4 Tutkimusmenetelmät 14
4.1 Kvantitatiivinen tutkimus 14
4.2 Kvalitatiivinen tutkimus 15
4.3 Kyselytutkimus 15
4.4 Kyselylomake 16
4.4.1 Kysymystyypit 18
4.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti 19
4.6 Tutkimuksen analysointi 20

5 Tutkimuksen toteutus 22
5.1 Ravintola Viljos 23

6 Tutkimuksen tulokset 25
6.1 Taustatiedot 25
6.2 Ravintola valintaan vaikuttavat tekijät 29
6.3 Palvelu (kolme tärkeintä mainintaa) 31
6.4 Ravintola Viljos, tuotteet & musiikki 37
6.5 Yleisarvosana Viljokselle 39
6.6 Ruusuja, risuja ja kehitysideoita 39

7 Kehittämisehdotukset 41

8 Pohdintaa 42

Lähteet 44

Liitteet

Liite 1 Asiakastyytyväisyyskysely lomake

Liite 2 Suolahden avointen kysymysten koonti

Liite 3 Laukaan avointen kysymysten koonti

1 Johdanto

Kuten liike-elämässä yleensä, myös ravintola-alalla yrityksen elinehtona on usein asiakastyytyväisyys. Ilman tyytyväisiä asiakkaita yritys ei tee tulosta ja sen olemassaolo tulee uhatuksi. Etenkin ravintola-alalla kilpailu asiakkaista on kovaa ja palvelun laadulla yritetään erottua muista kilpailijoista.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laadun merkitystä käyttäen hyväksi toimeksiantajayrityksen asiakkaiden keskuudessa toteutettua asiakastyytyväisyyskyselyä. Työn teoriaosuus keskittyy kahteen pääkohtaan, palvelun laatuun ja asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyskyselyn ja sen analysoinnin vuoksi opinnäytetyö on tutkimuksellinen. Työn tarkoituksena on selvittää, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat toimeksiantaja yrityksen toimintaan ja sen tarjoamaan palveluun sekä tuotteisiin. Tarkoituksena on myös saada selville kehitysehdotuksia, joita toteuttamalla yritys voisi palvella asiakkaitaan paremmin.

Toimeksiantaja yritys on yksityinen, jolla on ravintola eri kolmella paikkakunnalla. Tätä opinnäytetyötä aloitettaessa toimipisteitä oli vasta kaksi, joten asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin vain näihin kahteen ensimmäiseen.

Yrityksessä toteutettu asiakastyytyväisyyskysely on ensimmäinen laatuaan, joten sen merkitystä yrityksen palvelun ja toimintatapojen kehittämisessä voidaan pitää suurena. Tavoitteena on antaa toimeksiantaja yritykselle uutta tietoa sen asiakkaiden mielipiteistä ja toiveista liittyen ravintolan toimintaan ja sen kehittämiseen asiakaslähtöisesti.

Ensin teoriaosiossa käydään lävitse käsitteet palvelu, palvelun laatu, asiakastyytyväisyys ja tutkimusmenetelmät. Tutkimusmenetelmien jälkeen kerrotaan asiakastyytyväisyyskyselyn toteutuksesta ja kohdeyrityksestä. Kyselyn tulokset käsitellään sanallisesti sekä taulukoiden ja kuvioiden avulla. Viimeisenä pohditaan kehitysideoita, joiden avulla yrityksen asiakastyytyväisyyttä saataisiin muokattua haluttuun suuntaan ja palvelua parannettua.

2 Palvelu

Alan kirjallisuudessa palvelun käsitettä näkee määriteltävän hyvin monella tavalla. Yhden palvelulle annetun määritelmän mukaan, palveluna voidaan pitää kaikkia ratkaisuja, mitkä sisältävät mitä tahansa aktiviteettia tai aktiviteetin sarjoja, joita tarjotaan asiakkaan ongelmiin. (Grönroos 2000b, 46.)

Palvelu on toiminta, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakkaita. Palvelu voi olla yrityksen päätuote tai se voi olla osa muuta liiketoimintaa. (Bergström & Leppänen 2007, 89.) Palveluille on ominaista aineettomuus, samankaltaisuus, katoavaisuus ja heterogeenisuus sekä se, että ne tapahtuvat tyypillisesti asiakkaan ja palveluntarjoajan henkilöstön tai muiden resurssien tai näiden kaikkien keskinäisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2000b, 46.)

Kotler (Kotler et al. 1999) on määritellyt palvelun seuraavasti: ”Palvelu on sellainen asiakkaalle tarjottava toiminto tai hyöty, joka on aineeton ja joka ei johda omistusoikeuteen.” Erilaisten tavaroiden, esineiden ja laitteiden kauppaan sisältyy kuitenkin myös palvelua; tuotteiden myyjät tarjoavat asiakkaille myös palvelua. Itse asiassa useammat tuotteet ovat fyysisen tavaran tai palvelun yhdistelmiä. Ravintoloiden palvelut ovat hyvä esimerkki tuotteesta, jossa on selvästi sekä aineellista osuutta (tuote itse: ruoka tai juoma) että palvelua (tarjoilu). (Pesonen, Lehtonen ja Toskala 2002, 21-22.)

Palvelu sanan merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Palvelua pidetään monimutkaisena ilmiönä. Grönroos (2000a, 52.) tiivistää palvelun seuraavasti:

Palvelussa asiakas, henkilökunta ja/tai tavaroiden tai fyysisten resurssien ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat keskenään vuorovaikutuksessa ja asiakkaalle tarjotaan johonkin ongelmaan ratkaisua. Se on aineeton teko tai tekojen sarja.

Yksi ajattelu tapa on, että asiakasta verrataan vieraaseen. Kun kotiin saadaan haluttu ja tervetullut vieras, viestitään se vieraalle sekä sanallisesti että sanattomasti. Asiakas on yrityksen vieras ja asiakaspalvelija edustaa tässä tilanteessa yritystä. Kun asiakaspalvelija osoittaa asiakkaalle arvostusta sekä sanoin että teoin, on asiakas palveluun tyytyväinen ja halukas vastaisuudessakin jatkamaan yrityksen asiakkaana. Palvelukokemuksesta syntyy asiakkaalle tunne, että hän on yritykselle tärkeä. (Eräsalo 2011, 14.)

Merkittävin ero tavaran ja palvelun välillä on sen aineettomuus. Toisin kuin fyysistä tuotetta niin palvelua ei voida esimerkiksi koskea. Aineettomuudesta johtuen asiakkaan on vaikea ilmaista arvioitaan palvelusta muuten kuin abstrakteilla ilmauksilla kuten kokemus, tunne, turvallisuus ja luottamus. (Grönroos 2000a, 53-54.)

Palvelut tarvitsevat aikaa toteutuakseen ja kadotettua aikaa ei ole mahdollista saada takaisin. Palvelulta käyttämättä jäänyt aika on aina menetetty mahdollisuus yritykselle, erityisesti taloudelliselta kannalta. Palveluita luodaan ihmistyövoiman avulla. Usein ajatellaan, että asiakaspalvelu määrittää palvelun onnistumisen tai epäonnistumisen. (Saffer 2007, 176.)

Tämän päivän palvelu on huomisen markkinointia. Kun asiakas saa hyvän kokemuksen hän tulee uudelleen, huonon kokemuksen saanut todennäköisesti ei. Kokemuksistaan asiakas kertoo vielä yleensä muille. Tällainen suusta suuhun leviävä tieto, joka perustuu kokemukseen, tehoaa paremmin kuin mikään median välittämä. (Eräsalo 2011, 16.)

2.1 Palvelun laatu

Laatu on käsitteenä ikivanha, jo Aristoteles osoitti laadulla olevan kaksi merkitystä - laatu ilmaisee sen, miten jokin asia erottuu muista ja toisaalta sen, miten jokin asia koetaan hyvänä tai pahana (Anttila & Jussila 2016). Ihmisillä on arkikielessä tapana mieltää laaduksi mikä tahansa hyvänä pidetty tai koettu asia, myös nykypäivänä (Järvinen, Lemetti, Virtanen, Lillrank ja Malmi 2003, 4).

Eri tarkastelunäkökulmista riippuen laatu voidaan määritellä monin eri tavoin. Yleisesti voidaan ajatella laadun olevan asiakkaiden tarpeiden täyttämistä yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaasti ja kannattavasti. Suoritustason jatkuva parantaminen liittyy laatuun. Innovaatiot, markkinoiden ja yhteiskunnan muutokset sekä kilpailijoiden toiminta, aiheuttavat paineita ja uusia vaatimuksia laadulle. Lisäksi laatuun on alusta asti liitetty se, että virheitä ei tehdä ja asiat tehdään heti oikein ja joka kerta. (Lecklin 2006, 18-19.)

Markkinoinnista haasteellista tekee se, että palvelusta ei voi lähettää asiakkaalle mallikappaletta. Fyysisen tuotteen kohdalla tuotteen tiedot ja ominaisuudet ovat tarkkaan tiedossa ja niitä voidaan testata etukäteen. Palvelua markkinoitaessa tulee asiakkaan epävarmuutta pyrkiä vähentämään tuomalla palveluun sellaisia mahdollisia konkreettisia piir-

teitä, joilla voidaan hahmottaa asiakkaalle palvelutuote ja sen laatu mahdollisimman tarkkaan. Asiakas käyttää apuna luodessaan kuvaa itse palvelutuotteen piirteistä ja sen laadusta palveluyrityksen toimitiloja ja laitteistoja, palveluhenkilökunnan käyttäytymistä ja ulkoasua sekä yrityksen liikemerkkiä, jotka kaikki toimivat konkreettisina palvelun osina. Asiakkaan käsitystä siitä, että ollaan hyvissä käsissä lisää edelleen vastaanottohenkilökunnan asiantuntemus ja ammattitaito. (Pesonen ym. 2002, 23.)

Palvelutilanteessa palvelun tuottajasta ja asiakkaasta tulee kiinteä osa palvelua. Tästä johtuen asiakaspalvelutilanteessa vuorovaikutus on palvelun laadun kannalta ensiarvoisen tärkeää. Jokaisen palvelutuotteen voidaan ajatella olevan ainutlaatuinen. Tämä johtuu siitä, että pääosin palvelut ovat ainutlaatuisia tilanteita, joiden muotoutumiseen vaikuttavat sekä palvelun tuottaja että asiakas. (Pesonen ym. 2002, 23.)

Usein yrityksen sisäisissä tavoitteissa määritellään palvelun laadun parantaminen, mutta ei määritetä selvästi, mitä palvelun laadulla tarkoitetaan. Mitä se pitää sisällään, kuinka asiakkaat sen kokevat ja kuinka sitä voidaan parantaa ei ole paljonkaan arvoista, jos puhe laadun parantamisesta on määrittämättä. Tulisi aina muistaa, että laatu on sellaista, kun asiakas sen kokee. (Grönroos 2000a, 62.)

Asiakas määrittää omilla kokemuksillaan palvelun laadun. Asiakkaan määritelmä palvelun laadusta on usein hyvin erilainen kuin minkälainen käsitys yrityksellä itsellään on siitä. Yritys mittaa palvelun laatua usein käytetyllä panostuksella ja voimavaroilla ja asiakkaan kokemukset unohdetaan helposti. (Rissanen 2005, 17.) Palvelun laatukokemukseen merkittävästi se miten henkilökohtaiseksi asiakas palvelun kokee. Henkilökohtaisuus syntyy omistautumisesta – siitä, että asiakaspalvelija keskittyy juuri kyseiseen asiakkaaseen ja kyseiseen tilanteeseen. Asiakkaalle täytyy olla läsnä juuri sillä hetkellä eikä mietitä menneitä tai suunnitella tulevia. (Eräsalo 2011, 21.)

2.2 Palvelun laadun ulottuvuudet

Laatua ei pysty määrittämään muutamalla sanalla. Sitä kuinka hyvin tuote vastaa asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia on yleisesti käytössä oleva synonyymi laadulle. Tuotteella tarkoitetaan tavaraa tai palvelua. Nykyisessä palveluyhteiskunnassa, jossa ydintuote on usein samanlainen monilla palvelun tarjoajilla, on palvelun laadusta tullut merkittävä kilpailukeino. Asiakas asettaa palvelun laadulle vaatimukset, joihin palvelun tuottajan on kyettävä vastaamaan. Asiakkaan muodostama käsitys hyvästä laadusta pitää sisällään

myös asiakkaan asenteen yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Ja tähän asiakkaan asettamaan laatuvaatimukseen palvelun tuottajan on vastattava. (Ylikoski 2001, 117-118.) Asiakkaan odotusten ja tarpeiden täyttäminen yrityksen kannalta mahdollisimman tuottavalla ja tehokkaalla tavalla on aina päällimmäisenä tavoitteena. Laatua kehitettäessä yrityksen tulisikin määritellä tuotteensa ja palvelunsa laatu samalla tavalla kuin asiakas sen määrittelee. (Grönroos 2000a, 100.)

Asiakalla on aina ennakko odotuksia yrityksestä saatavaa palvelua kohtaan. Asiakkaan palvelun laadun odotuksiin vaikuttaa palvelun hinta. Mikäli hinta on korkea, myös odotukset ovat korkeammalla ja päinvastoin. Jos samaa palvelua myydään asiakkaalle korkeammalla hinnalla, kuin mitä kilpailijalla on tarjolla, tulee laadun olla silloin parempaa. Esimerkki tästä voisi tarkoittaa ravintolassa sitä, että palvelu olisi nopeampaa ja asiakaslähtöisempää kuin mitä kilpailevassa yrityksessä on tarjolla. Hinnan lisäksi asiakkaan odotuksiin vaikuttaa myös se, että kuinka tärkeäksi asiakas palvelun itselleen kokee. Aikaisemmin samassa yrityksessä saadulla palvelulla on myös merkitystä odotuksiin. (Pesonen ym. 2002, 46-47.)

Eräsalo (2011, 17) jakaa palvelun kahteen osaan:

1. tekninen laatu, joka osoittaa tuotteen laadun
2. toiminnallinen laatu, joka osoittaa, miten asiakas palvelun saa ja sen kokee.

Tuotte voi olla teknisesti hyvä, mutta asiakas ei ole täysin tyytyväinen, mikäli palvelutapahtuma ja vuorovaikutus asiakaspalvelijan kanssa jättää toivomisen varaa. Sama toimii myös toisin päin, hyvä asiakaspalvelija osaa aistia asiakkaan tunnelmat ja vastata niihin. Silti lopputuloksena voi olla tyytyväinen asiakas, vaikka tuote ei itsessään olisikaan täysi kymppi. Toiminnalliseen laatuun kuuluvat myös palvelun sujuvuus ja joutuisuus. Teknisenä laatuna ravintolassa pidetään ruuan tai juomien laatua ja toiminnallinen laatu on asiakaspalvelua. (Eräsalo 2011, 17-18.)

Kolmantena laadun osatekijänä voidaan pitää imagoa eli asiakkaan mielikuvaa yrityksestä. Muokkaamalla yrityksen imagoa halutunlaiseksi voidaan vaikuttaa asiakkaan palvelun laadun odotuksiin. Asiakas voi mieltää imagon joko matalaksi tai korkeaksi. Mikäli asiakas pitää yritystä matalan imagotason yrityksenä eivät hänen ennakko-odotuksensakaan yritystä kohtaan ole kovin korkealla. Jos imagoa vuorostaan pidetään korkeana, niin palvelua ja tuotteita kohtaan asetetut ennakko-odotuksetkin ovat korkealla. Saavutetulla hyvällä imagolla voidaan saada anteeksi satunnaiset virheet tuotteissa ja palvelussa.

Huonolla imagolla on vuorostaan päinvastaiset vaikutukset. Mikäli asiakkaalla on entuudestaan negatiivisia mielikuvia yrityksestä niin ne vaan vahvistuvat huonon imagon myötä. Osa asiakkaista kokee palvelun tulosta tärkeämpänä siihen johtaneen palveluprosessin. Siitä syystä yrityksen imagon on hyvä olla korkea, koska varsinkin toiminnallisen laadun asiakas näkee tämän suodattimen lävitse. (Ylikoski 2001, 120., Rope 2002, 270.) Yrityksen asiakashankinta vaikeutuu, mikäli matala imagotaso on ongelmana yrityksellä. Vastavuoroisesti tällaisen yrityksen on helppo täyttää ja ylittääkin asiakkaiden palvelua kohtaan asettamat odotukset. Jos taas imagotaso on kovin korkealla, on asiakkaat vaikeampi tehdä tyytyväiseksi ja täyttää heidän odotuksensa. (Rope 2002, 287.) Jokainen asiakaspalvelija vaikuttaa omalla toiminnallaan yrityksestä saatuun mielikuvaan. Palvelun laatukokemuksen toinen pää on aina asiakaspalvelijan hallussa. Yrityksestä saatua mielikuvaa voidaan muuttaa haluttuun suuntaan tietoisella toiminnalla. (Eräsalo 2011, 20.)

2.3 Palvelun laadun mittaaminen

Palvelun laatua kannattaa tarkastella asiakkaan näkökulmasta katsottuna, koska laadun määritelmä perustuu viime kädessä asiakkaan kokemukseen. Asiakas on se, joka määrittelee, millainen palvelu on laadukasta tai laadutonta. (Brax 2007.) Yritysten kannattaa tarkastella tarjoamiensa palveluiden laatua asiakasnäkökulmasta myös siitä syystä, että laadun voidaan katsoa edistävän asiakastyytyväisyyttä ja sitä kautta asiakasuskollisuutta sekä asiakassuhteiden jatkumista. (Bergman & Klefsjö 2010, 335.)

Asiakasuskollisuuden tavoittelu on yritykselle kannattavaa, sillä vanhoista asiakkaista kiinni pitäminen on yritykselle edullisempaa kuin uusien asiakkaiden houkutteleminen. On kuitenkin huomioitava, että tyytyväinen asiakas ei automaattisesti ole uskollinen ja osta yritykseltä uudestaan. Tyytyväinen asiakas voi yhä edelleen vaihtaa kilpailijayrityksen palveltavaksi paremman tarjouksen saadessaan. Lähes aina asiakas jakaa kokemuksensa yrityksestä ja saamastaan palvelusta esimerkiksi ystävilleen, perheelleen ja kollegoilleen, joten myös siksi asiakastyytyväisyys on yritykselle tärkeää. Tyytyväinen asiakas voi näin ollen edistää ja vastaavasti tyytymätön asiakas jarruttaa yrityksen uusasiakashankintaa ja asiakaskunnan kasvattamista. (Bergman & Klefsjö 2010, 347.)

Jokainen asiakas tuo laadun arviointiin aina omat kokemuksensa, käsityksensä sekä arvonsa, joten laatu realisoituu henkilökohtaisesti jokaiselle. (Bergman & Klefsjö 2010, 22.) Yhden määritelmän mukaan asiakkaan laadukkaalle palvelulle asettamat kriteerit koskevat yleensä seuraavia palveluntarjoajan ominaisuuksia (Grönroos 2000b, 81.):

1. Ammattimaisuus ja taidot
2. Asenteet ja käyttäytyminen
3. Lähestyttävyys ja joustavuus
4. Uskottavuus ja luotettavuus
5. Palvelun korvaaminen tilanteessa, jossa asiat eivät mene toivotulla tavalla
6. Palvelumaisema
7. Maine

Asiakas arvioi palveluntarjoajan ammattimaisuuden ja taitojen kohdalla esimerkiksi henkilöstön osaamista, koulutusta, tietotaitoja sekä sitä ammattitaitoa, jolla he palvelun suorittavat. Asiakas haluaa kokea, että palveluntarjoajalla on riittävät resurssit ja halu ratkaista hänen ongelmansa. (Grönroos 2000b, 81.) Palveluntarjoajan palveluhalukkuudessa asenteet ja käyttäytyminen näkyvät asiakkaalle sekä toisaalta asenteessa asiakasta ja itse palvelutilannetta kohtaan. Lähestyttävyyden kohdalla asiakas puntaroi sitä, miten helppoa ja vaivatonta palveluntarjoaja on tavoittaa sekä miten helppoa palvelu on hankkia. Aukioloajat, internetsivujen helppokäyttöisyys sekä se, miten palveluntarjoaja viestii itsestään esimerkiksi mainonnan välityksellä vaikuttavat palveluntarjoajan lähestyttävyyteen. (Bergman & Klefsjö 2010, 34-35.) Esimerkiksi silloin kun palvelua on mahdollista räätälöidä asiakkaan tarpeiden ja vaatimusten mukaisesti on palvelu asiakkaan näkökulmasta joustavaa. Luotettavuus on yksinkertaisesti sitä, että palveluntarjoaja tekee mitä on luvannut, pitää kiinni esimerkiksi lupaamistaan toimitusehdoista (Grönroos 2000b, 81.)

Se miten asiakas kokee palveluntarjoajan reagoivan, kun jotain odottamatonta tai ei-toivottua tapahtuu vaikuttaa myös asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Asiakkaan kannalta on ratkaisevaa, miten nopeasti palveluntarjoaja reagoi tällaisissa tilanteissa, ottaa vastuun ja mahdollisesti korvaa tilanteen esimerkiksi rahallisesti asiakkaalle. Tilanne tulee

kyetä korjaamaan niin, että asiakas saadaan pidettyä tyytyväisenä. Palvelumaisema viittaa puolestaan siihen ympäristöön, jossa palvelu tarjotaan. Palvelumaiseman kohdalla asiakas arvioi esimerkiksi palvelupaikan fyysisen sijainnin sopivuutta, laitteita sekä sisustusta. Asiakas haluaa kokea, että ympäristö, jossa palvelu tarjotaan edistää positiivisen laatukokemuksen syntymistä. (Grönroos 2000b, 81.)

Kokonaislaadun kannalta tärkeintä on se, että tehdään oikeita asioita. Ylilaatua ei kannata tehdä, koska siitä asiakas ei ole valmis maksamaan. Asiakkaan odotukset ylittävä laatu ei ole ylilaatua, jos laatu on se tekijä, jonka avulla yritys saavuttaa kilpailuedun. (Lecklin 2006, 19.)

3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on yrityksen elinehto. Yritys ei tule toimimaan pitkään, mikäli asiakkaan toiveita ei täytetä. Asiakkaan käyttäessä yrityksen tuotetta tai palvelua ensimmäistä kertaa tulisi asiakkaan tarpeet täyttää heti siitä lähtien. Kun yritys panostaa hyvään asiakastyytyväisyyteen saa se hankittua itselleen uskollisia asiakkaita. Uskolliset asiakkaat voivat kertoa suosituksia yrityksestä tuttavilleen. Tämä toimii myös ilmaisena mainoksena. Palveluun on helppo olla myös tyytymätön. Tyytymätön asiakas kertoo helposti negatiivisen palautteen myös muille asiakkaille ja tämä on yrityksen markkinoinnin kannalta hyvin haitallista. (Ylikoski 2001, 109-110.)

On helppo olla tyytyväinen, jos saatu palvelu on hyvää. Asiakastyytyväisyys tarkoittaa positiivisi tunnereaktioita palvelukokemukseen. Laatua ja tyytyväisyyttä usein pidetäänkin toistensa synonyymeinä. Myös muutkin tekijät kuin pelkkä laatu vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen palvelun laadusta. Asiakastyytyväisyyttä käytetään apuna asiakaskeskeisessä yrityksessä pyrittäessä päästä asetettuihin tavoitteisiin. Mitkä asiat asiakkaalle ovat tärkeitä täytyy selvittää, jotta asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa niiden avulla. (Ylikoski 2001, 109, 149-151.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan yrityksen näkökulmasta luoda käyttämällä erilaisia keinoja. Asiakastyytymättömyyttä aiheuttavia tekijöitä tulee vähentää. Tämä saadaan aikaan tekemällä yrityksen palvelun laadusta tasaista ja täyttämällä asiakkaiden yritystä ja sen palveluja kohtaan asettamat odotukset. Mikäli asiakkaissa ilmenee tyytymättömyyttä, on yrityksen oltava valmis selvittämään, mistä negatiivinen tilanne johtuu, ja korjaamaan tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät asiakaslähtöisesti. Entistä sitoutuneempia ja tyytyväisempiä asiakkaista saadaan, kun yritys on valmis tekemään asiakkailleen pieniä positiivia yllätyksiä. (Rope 2002, 286.)

Asiakkaan voidaan ajatella käyttävän palveluita tyydyttääkseen jonkin tarpeen. Välttämättä käyttömotiivit eivät ole aina tiedostettuja. Esimerkiksi itsearvostuksen tai yhteenkuuluvuuden tunteen tyydyttäminen voivat olla palvelun käyttömotiivina. Se minkälaisen hyödyn asiakas saa palvelusta vaikuttaa tiedostettuun tyytyväisyyden tunteeseen. Tyytyväisyyttä tuottavat palvelun käytön seuraukset sekä palvelun ominaisuudet. Asiakastyytyväisyysteen vaikuttavia palvelun ominaisuuksia ovat ravintolan hyvä varustelutaso tai asiakaspalvelun korkeatasoisuus. Palvelun käytöstä seuraa psykologisia ja toiminnallisia seurauksia. Asiakas kokee esimerkiksi itsearvostuksen kohoamista asioidessaan ravintolassa. (Ylikoski 2001, 151-152.)

Asiakkaille tyytyväisiä kokemuksia tuottavilla palveluominaisuuksilla voidaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa myös palveluun liittyvien tavaroiden ja esineiden laadulla ja edullisella hinnalla. Tilannetekijät ovat sellaisia tekijöitä, joihin ei palveluntuottaja pysty vaikuttamaan. Näitä ovat muun muassa asiakkaan yksilölliset ominaisuudet ja kiire. (Ylikoski 2001, 152-153.)

3.1 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen

Asiakastyytyväisyys on yrityksen kannalta tärkeää, koska 90 % tyytymättömistä asiakkaista vaihtaa toimittajaa. Kuitenkin vain neljä prosenttia asiakkaista kertoo palvelun tuottajalle tyytymättömyydestään palvelun tai tuotteen laatua kohtaan. Jos asiakkaat eivät anna palautetta huonosta tuotteesta tai palvelusta on yrityksen vaikea korjata virheet ja kehittää toimintaansa. Palautteen antaminen henkilökunnalle koetaan asiakkaiden keskuudessa helposti ajanhukkana ja se aiheuttaa vaan ylimääräisen paperin täyttämisen. (Laukkanen 2004.)

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan odotusten ja havaintojen vertaamista palveluntilanteessa. Näin ollen, jos odotukset täytetään, on asiakas tyytyväinen. Odotusten ja havaintojen välille syntynyt ero ei väistämättä merkitse negatiivista kokemusta. Jos odotukset ovat olleet korkeammat, niin tyytymättömyyttä esiintyy. Eron ollessa positiivinen, asiakas on tyytyväinen ja odotukset ylittyvät. (Hoffman & Bateson 1997, 271.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla asiakkaan tyytyväisyydestä koko palvelukokonaisuuteen saadaan arvokasta tietoa. Tutkimuksesta saatujen tulosten avulla yritys näkee tyytyväisyyden kehittämiseen vaikuttavat toimenpiteet sekä niiden tärkeysjärjestyksen. (Ylikoski 2001, 155-156.) Asiakastyytyväisyyttä on helpompi parantaa, kun tiedetään mikä siihen vaikuttaa (Elliot & Shin 2002, 208).

Päätavoitteita asiakastyytyväisyydellä on neljä, joista ensimmäinen on selvittää asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. Yrityksen tekijät, joilla tuotetaan tyytyväisyyttä asiakkaille, pyritään näin selvittämään. Sitten selvitetään asiakkaiden tämän hetkinen tyytyväisyyden taso. Asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatujen tulosten pohjalta on sitten tuotettava toimenpide-ehdotuksia. Asiakastyytyväisyyden parantamisen kannalta tärkeimmät toimenpiteen ja niiden tärkeys saadaan näin selville. Asiakastyytyväisyyden kehitty-

mistä tulee myös seurata. Kuinka asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten siihen ovat korjaavat toimenpiteen vaikuttaneet saadaan selville vaan jos mittaus suoritetaan uudestaan tietyn väliajoin. (Ylikoski 2001, 156.)

Yhdessä kilpailijatietojen kanssa asiakastutkimuksesta saatu informaatio mahdollistaa yrityksen suoritustason vertailun muiden yritysten suorituksiin. (Aarnikoivu 2005, 67.) Asiakastyytyväisyystutkimuksessa asiakkaalta pitäisi kysyä, mitkä asiat vaikuttavat tyytyväisyyteen, mikä on asiakkaan tyytyväisyystaso tällä hetkellä ja kuinka tärkeitä nämä asiat ovat kokonaisuuden kannalta. Asiakastyytyväisyyskysely saattaa myös nostaa asiakkaan odotuksia yritystä kohtaan. Jos asiakkaan mainitsemiin epäkohtiin ei puututa tai reagoida, se laskee asiakkaan yritystä kohtaan kokemaa tyytyväisyystasoa. (Kuoppamäki 2006, 26.)

Kirjallisuudessa on kiistelty asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun suhteesta. On esitetty kysymyksiä siitä tarkoittavatko ne samaa tai jos eivät, niin kumpi on seuraus. Keskustelu on ajoittain ollut hyvinkin kiihkeää. Loogisesti ajatellen, koettu palvelun laatu tulee ensimmäisenä ja sen jälkeen asiakas havaitsee olevansa tyytyväinen tai tyytymätön palvelun laatuun. (Grönroos 2000a, 79-80.)

3.1.1 Asiakaspalautteen hyödyntäminen

Pelkkä asiakastyytyväisyyden selvittäminen ei itsessään riitä. Saatua asiakaspalautetta tulee myös hyödyntää. Yksi tärkeimmistä keinoista edistää asiakaslähtöisyyttä, joka puolestaan on yksi yrityksen keskeisistä kilpailukeinoista, on palautteen hyödyntäminen. Tutkimusten mukaan asiakkaaseen liittyvät informaatiojärjestelmät eivät ole suomalaisissa yrityksissä kunnossa, vaikka suomalaisten yritysten johto kokee asiakasinformaation hyödylliseksi. (Uusitalo 2007, 249.)

Palautetta paljon kerätä paljon, jotta yritys pystyisi uudistumaan ja kehittymään jatkuvasti. Yrityksen oppimisen kannalta palautteen merkitys on hyvin tärkeää. Jotta yritys yltäisi huippusuorituksiin, on sen kerättävä palautetta jatkuvasti, systemaattisesti ja monipuolisesti. (Sydänmaanlakka 2002, 60.) On hyvä muistaa, että asiakaspalautteen avulla voidaan kehittää omia prosesseja ja sitä kautta lisätä asiakastyytyväisyyttä. Asiakaspalautteen ei pitäisi olla pelkästään asiakkaan mielipiteen tiedustelua asiakastyytyväisyyskyselyiden avulla säännöllisin väliajoin vaan asiakkaan kanssa tulee keskustella myös palvelutilanteen aikana. Vuoropuhelun avulla saadaan todellista lisäarvoa toiminnalle. (Männistö 2003.)

Yritys oppii ymmärtämään asiakkaitaan paremmin ja määrittämään omia tuotteitaan / palveluitaan verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin asiakaspalautteen avulla. Koska asiakaspalvelu on yksi tärkeimmistä asiakaskokemusta määrittä tekijä, on asiakaspalveluun kohdistuva palaute äärimmäisen tärkeää. Hyvällä ammattitaidolla saadaan huonotkin asiakaskokemukset käännettyä positiiviseksi. Yksittäisten henkilöiden palvelusta tai toiminnasta tietoa saadaan yksittäisten kysymysten asettelulla, jota voidaan käyttää apuna henkilöstön kehittämisessä ja motivoinnissa. Palautetta voidaan käyttää apuna markkinoinnissa palvelun kehittämisen lisäksi. Näin yritykset voivat viestiä asiakkailleen, että heidän mielipiteistään välitetään. (Männistö 2013.)

Usein yritykset ajattelevat, että he tietävät kaiken ja ovat parhaita alallaan. Näin ei kuitenkaan todellisuudessa ole ja tämä on harhaanjohtava käsitys. Tärkeää on siis kuunnella asiakasta ja tehdä sen perusteella ratkaisuja. Asiakaspalautteen avulla voidaan jo etukäteen haistella, mitä kannattaa tehdä ja ehtiä näin kilpailijoiden edelle. Mutta myös jälkikäteen asiakaspalautteen avulla voidaan saada selville se, miksi asiakkaita on menetetty. Se miten asiakas voitaisiin saada takaisin, on silloin keskiössä. (Männistö 2013.) Hyvä laatu asiakaspalvelussa on tärkeää pyrittäessä hyvään tulokseen. On mahdotonta päästä täysin virheettömään toimintaan, tärkeintä onkin toimia laadukkaasti virhe- ja vikatilanteissa. Innovatiivisuus ja luovuus ei saa rajoittua virheiden pelkoon. Ei saa jäädä toimimaan varmalla pohjalla vanhojen hyväksi havaittujen toimintatapojen avulla ja tällöin palveluelämysten tuottamine jää taka-alalle. Virhe- ja ongelmatilanteiden hyvällä hoitamisella voidaan kasvattaa asiakkaiden luottamusta. Kun asiakas huomaa, että yritys ottaa vastuun myös epäonnistuessaan kasvaa asiakkaan luottamus ja asiakas tietää, että virheet korjataan. (Aarnikoivu 2005, 87-88.)

3.2 Suomalainen on haastava asiakas

Haastavan asiakkaan suomalaisesta tekee se, että hän on huono antamaan palautetta. Palaute niin myönteinen kuin kielteinenkin on kaivettava asiakkaasta esiin. Kaikilla meistä on hyviä ja huonoja asiakaspalvelukokemuksia, mutta kuinka moni on antanut näistä kokemuksistaan palautetta kyseessä olevalle yritykselle? Aivan. Miksi palautteen antaminen tuntuu suomalaiselle asiakkaalle niin kovin vaikealta? Koska sitä ei aktiivisesti kysytä. Saadessaan huonoa asiakaspalvelua suomalainen asiakas reakoi vaihtamalla asiointipaikkaa eli ”äänestää jaloillaan”, sadattelee asiasta kaikelle ystävilleen tai pahimmassa tapauksessa kirjoittaa julkisen Facebook-päivityksen, jossa ruotii saamansa palvelua. Suomalaisen myös kokiessaan huonoa palvelua tai saadessaan huonon tuotteen voi

tämä palvelukokemus jäädä helposti viimeiseksi kyseisessä yrityksessä. Tällaisissa tapauksissa asiakaspalaute jää usein yritykseltä saamatta ja toiminnan kehittäminen on näin ollen haastavaa. Hyvää asiakaspalvelua saadessaan hän hymyilee hetken, kertoo asiasta ystävilleen ja muistaa kokemuksen, kun seuraavan kerran tarvitsee vastaavaa palvelua. (Lahtinen ym. 1998, 48.)

Osa pitää suomalaisia myös kyvyttöminä ottamaa palvelua vastaan. Kun suomalaiselta kysyy miten voin palvella väärässä kohdassa, niin hän helposti kokee sen huonona palveluna. Jos ei kysy, ei edes väärässä kohdassa, niin me koemme senkin huonona palveluna. Yritä siinä sitten palvella suomalaista. (Mitä on hyvä asiakaspalvelu?)

4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään, kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen. Nämä kaksi menetelmää soveltuvat erilaisiin lähtökohtatilanteisiin, mutta molempia voidaan käyttää myös rinnakkain: joskus on tilanteita, joissa tarvitaan erilaisia menetelmiä tulosten vahvistamiseen. Sitä luotettavampaa tietoa saadaan mitä useampia näkökulmia käytetään (Kananen 2008, 10-11.)

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää käyttävä tutkimus kuvaa ja tulkitsee ilmiöitä mittausjärjestelmillä, jotka keräävät numeerisia tutkimusaineistoja eli sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Jos aineisto kerätään kyselylomakkeen avulla, lomake sisältää pääasiassa ns. suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä. Määrällinen tutkimus perustuu siis mittaamiseen, jonka tuloksena syntyy lukuarvoja sisältävä havaintoaineisto, jota analysoidaan tilastollisin analyysimenetelmin. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja usein selvitetään myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavissa ilmiöissä tapahtuvia muutoksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 139-141.)

Kanasen (2008, 10) sanoin kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa nimensä mukaisesti määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käsitellään mittauksen tuloksena saatua aineistoa tilastollisin menetelmin. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää ”riittävää” määrää (aiheesta ja vastaajien määrästä riippuen) havaintoyksiköitä, jotta tuloksia voitaisiin siirtää koskemaan koko tutkittavaa perusjoukkoa ja ne olisivat luotettavia.

Denscombe (2007, 248) täydentää, että kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on mitata ilmiöitä niin, että ne voidaan muuttaa numeeriseen muotoon. Kun ilmiöt on määritetty, ne ns. lainaavat itsensä analyysiin tilastollisten toimenpiteiden myötä. Nämä toimenpiteet ovat hyvin tehokkaita, mutta täysin riippuvaisia siitä, saavatko ne syötteekseen numeerisen datan luomisesta, joka muutetaan laskettavissa olevaan muotoon: näitä laskettavissa olevia tietoja voidaan siten tarkkailla ja raportoida tutkimustulosten luomiseksi.

Tilastolliset menetelmät ovat pääsääntöisesti luotettavampia suurilla määrillä, joten kvantitatiivista tutkimusta käytetään yleensä laajoissa tutkimuksissa. Numeeriseen muotoon

muuttamisen jälkeen tilasto-ohjelman kannalta ei ole nopeuden kannalta merkitystä onko numeroita 20 vai 2000, koska ohjelmat pystyvät käsittelemään suuriakin määriä vastauksia nopeasti. (Denscombe 2007, 249.)

Kvantitatiivinen tutkimus voi olla melko joustavaa, joten sen avulla voidaan tutkia lähes mitä tahansa ilmiötä. Kuitenkin kaikkia ilmiöitä ei ole suotavinta tutkia kvantitatiivisten metodien avulla, joten joskus kvalitatiivinen tutkimus voi olla kvantitatiivista kannattavampaa halutun lopputuloksen saamiseksi. (Muijs 2004, 13.)

4.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen juuret voidaan johtaa Daviesin (2007, 135) mukaan psykologisen, filosofisen ja sosiologisen keskustelun ympärillä vellovista kysymyksistä: kuinka tiedämme miten toiset tuntevat, tekevätkö ihmiset eri tavalla kuin sanovat, kuinka tutkijat voivat tulkita aineistoa tuomatta mukaan omia ennakkoluulojaan tai näkökulmiaan, ja niin edelleen.

Kvalitatiivista eli laadullista menetelmää käyttävässä tutkimuksessa voidaan selvittää esimerkiksi, kuinka johonkin tapahtumaan tai prosessiin osallistuva henkilö mieltää tehtävän toiminnan ja sisäisen rakenteen. Tavoitteena ei siis ole määrien selvittäminen vaan ymmärtäminen. Laadullista analyysiä kannattaa usein tehdä kohteesta, joka on toistaiseksi niin epäselvä, että siitä ei vielä ole mielekästä tehdä määrällistä analyysiä. Laadullista menetelmää käytettäessä vastaajien annetaan jäsentää vastauksiaan omaehtoisesti eikä tehdä haastattelukysymyksiä, jotka edellyttävät vastaajan valitsevan annetuista vastausvaihtoehdoista. Tutkijan tehtäväksi jää sitten koota näin saaduista laadullisesta datasta yhtenäinen selitys kohteesta. Esimerkiksi toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen etsimiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen laadullinen tutkimus sopii hyvin. (Hirsjärvi ym. 2009, 160-162)

4.3 Kyselytutkimus

Kun kyselyn, haastattelun tai havaintojen tuloksia kerätään standardoidusti, puhutaan Survey-tutkimuksesta. Tietystä ihmisjoukosta poimittu otos, joilta jokaiselta on kerätty yksilöllinen aineisto strukturoidussa muodossa, on tyypillistä survey-tutkimusta. Termi survey tarkoittaa standardoitua aineistonkeruu tapaa. Survey-tutkimuksessa käytetään

yleensä strukturoitua kyselylomaketta tai haastattelua. Kun kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat samalla tavalla samassa järjestyksessä, on kyse standardoinnista. (Hirsjärvi ym. 2009, 193.) Kysymyslomakkeen ollessa strukturoitu on siinä kysymykset ja vastausvaihtoehdot laadittu etukäteen. Omin sanoin vastaajaa pyydetään vastaamaan avoimissa kysymyksissä. Kyselylomakkeessa voi olla myös erilaisilla asteikoilla vastattavia kysymyksiä, jolloin vastaajaa pyydetään asteikon avulla arvioimaan jotain asiantilaa tai samatai erimielisyyttään väitteen kanssa. (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom-Ylänne ja Paavilainen 2014, 114.)

Kun paljon tietoa halutaan kerätä laajalta vastausjoukolta helposti, on kyselytutkimus tähän tarkoitukseen hyvä. Se on myös tehokas menetelmä, koska yleensä vastauksia saadaan lyhyellä aikavälillä runsaasti. Huolellisesti suunniteltu lomake takaa sen, että aineisto pystytään nopeasti tietokoneen avulla purkamaan ja analysoimaan. Tästä syystä kyselyn aikataulun ja kustannusten arviointi on tarkempaa. Kerätyn tiedon käsittelyssä voidaan käyttää apuna tilastollisia analyysi- ja raportointitapoja, ongelmana on tulosten tulkinnan vaikeus. Sitä miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet kyselyyn tai miten kysymykset on ymmärretty ei tiedetä. Näitä voidaan pitää huonona puolena kyselytutkimuksessa. Huono puoli on myös se että, kyselyyn ei saada tarpeeksi vastaajia. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Kysymyksiä lähdetään rakentamaan tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimusongelmien mukaisesti: aineistoa on syytä lähteä keräämään vasta, kun tutkimusongelmat ovat täsmentyneet. Tällöin tiedetään, mitä tietoa aineistonkeruulla pyritään löytämään ja vältytään myös helpommin turhilta kysymyksiltä, jotka ovat epäolennaisia tutkimuksen kannalta. (Aaltola & Valli 2007, 102-103.)

4.4 Kyselylomake

Robsonin (2007, 79) mukaan todennäköisesti kaikista eniten käytetty tiedonkeräysmetodi sosiaalisissa tutkimuksissa on kyselylomake. Kyselylomakkeet ovat suosittuja erityisesti aloittelevien tutkijoiden parissa, koska ne vaikuttavat melko suoraviivaisilta. Vaikkakin laadullisen tutkimus ja ns. pehmeät menetelmät ovat viime vuosikymmeninä vallanneet alaa tutkimuskentällä, on kyselylomakkeen käyttö aineistokeruussa usein perusteltua. (Aaltola & Valli 2007, 102.)

Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja itse lukee kirjallisesti esitetyn kysymyksen ja vastaa siihen itse kirjallisesti. Tämän tapainen aineiston keräämisen tapa soveltuu hyvin hajallaan olevalle ja suurelle joukolle ihmisiä. Tämä on oikea tiedonkeruu tapa myös silloin, kun tutkimuksessa käsitellään arkaluontoisia kysymyksiä. Kyselylomakkeen etu on, että vastaaja jää aina tuntemattomaksi. Riskiä vastausprosentin alhaisuuteen pidetään kyselylomakkeen tyypillisempänä haittana. Tällöin puhutaan tutkimusaineiston kadosta. Vastauslomakkeiden palautuksessa saattaa tapahtua myös viiveitä. Uusintakyselyt ja viiveet vaikuttavat aina tutkimuksen aikatauluun ja nostavat siten tutkimuksen kustannuksia muun muassa postituskuluissa ja palkkakustannuksissa. (Valli 2001, 100-102; Hirsjärvi ym. 2009, 184-185.)

Kyselylomakkeen rakennetta laadittaessa tulee kiinnittää huomiota lomakkeen pituuteen ja kysymysten lukumäärään. On tärkeää, että vastaajan mielenkiinto säilyy lomakkeen alusta loppuun saakka: jos vastaaja kokee lomakkeen liian pitkäksi, vastaaminen saattaa olla huolimatonta tai jäädä jopa kokonaan tekemättä. Viittä sivua pidetään usein maksimipituutena, riippuen kohderyhmästä ja aiheesta. Vastaamisinnokkuuteen vaikuttavat aihealue ja aiheen merkitys vastaajalle, joten tämäkin on huomioitava kyselyn pituudessa. (Aaltola & Valli 2007, 104.; Valli 2001, 29.)

Aaltolan ym. (2007, 103-104) mukaan kysymysten looginen eteneminen vaatii oman paneutumisensa. Lomakkeen alkuun kannattaa sijoittaa ns. lämmittelykysymykset, jotka johdattelevat varsinaiseen aiheeseen. Lämmittelykysymyksissä ei vielä käsitellä arkoja tai enemmän paneutumista vaativia aiheita, vaan vasta johdatellaan niihin. Lopuksi tulevat ns. jäähdyttelyvaiheen kysymykset, joissa on jälleen muutamia helposti vastattavia kysymyksiä.

Valli (2001, 29) muistuttaa, että lomakkeen tulee houkutella vastaamaan myös ulkonäöllisesti: selkeys ja ulkoasu ovat isossa roolissa kyselylomaketta rakennettaessa. Täyteen ahdetut sivut, aivan kuten liian pitkä lomakekin edesauttavat mielikuvaa pitkästä ja raskaasta kyselystä, joten kyselylomakkeen on oltava riittävän ilmava. Mikäli kyselylomake on suunniteltu ulkonäöllisesti huonosti, vaarana on se, että vastaaja ei yksinkertaisesti huomaa kaikkia kysymyksiä esimerkiksi kysymysasettelun ahtauden vuoksi.

Saate on usein paikallaan kyselytutkimuksessa. Saatteessa avataan tutkimuksen taustoja ja vastaajalle annetaan vastuu kyselyn toteuttamisesta tutkijan antamien ohjeiden mukaan. Ohjeiden tulee olla mahdollisimman tiiviit ja kysymysten oltava selkeitä ilman vastausohjeitakin, koska kaikki eivät kuitenkaan lue etenkään pitkiä vastausohjeita. Kuitenkin

tutkimuksen mukana tuleva saate vaikuttaa todennäköisimmin vastaanottajiin positiivisesti: he tietävät mitä tietoa tutkimuksella pyritään saamaan, ja joissain tapauksissa saate ylipäätään rohkaisee vastaamaan. (Aaltola & Valli 2007, 106.)

4.4.1 Kysymystyypit

Lähdettäessä rakentamaan kysymyksiä tulee niiden olla tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimusongelmien mukaisia: vasta kun tutkimusongelmat ovat täsmentyneet, on syytä lähteä keräämään aineistoa. Tällöin tiedetään, mitä tietoa aineistonkeruulla pyritään löytämään ja vältytään myös helpommin turhilta kysymyksiltä, jotka ovat epäolennaisia tutkimuksen kannalta. (Aaltola & Valli 2007, 102-103.)

Kyselyissä kolme yleensä käytettyä kysymystyyppiä ovat avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja kysymykset, jotka perustuvat asteikkoihin ja skaaloihin. Kun on vaan kysymys mihin vastaajat itse kirjoittavat vastauksen puhutaan avoimesta kysymyksestä. Näissä annetaan vastaajalla mahdollisuus kertoa omain sanoin hänen todellinen mielipiteensä esitettyyn kysymykseen. Avoimilla kysymyksillä onkin mahdollista saada sellaista tietoa suljetuilla kysymyksillä ei pystyttäisi saamaan. Avoimien kysymysten vastausten käsittely on kuitenkin vaikeaa. Sitä minkälaiset tunteiden voimakkuudet on ollut pelissä kysymykseen vastattaessa ei tiedetä ja näin ollen tulosten tulkinta on vaikeaa. (Hirsjärvi ym. 2009 198-199.) Niitä on myös työlästä käsitellä. Toisin kuin strukturoidussa kysymyksessä, missä vastausvaihtoehdot on annettu etukäteen niin avoimet kysymykset eivät sulje mitään vastauksia pois. (Kananen 2014, 152.)

Kun kysymyksessä on annettu valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee yhden tai useamman vastausvaihtoehdon on kyseessä monivalintakysymys. Strukturoidun kysymyksestä taas tekee se, mikäli kysymys sisältää ainoastaan valmiita vastausvaihtoehtoja. Puolistrukturointi eli strukturoitujen ja avointen kysymysten välimuoto on usein käytössä kyselyissä. Mikäli valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen esitetään vielä avoin kysymys esimerkiksi ”muu, mikä?” (Hirsjärvi ym. 2009 198-199.)

Asteikoihin ja skaaloihin perustuvia kysymyksiä pidetään kolmantena kysymystyyppinä. Tämän tyyppisissä kysymyksissä vastaajalle esitetään väittämiä, joista vastaajan tulee valita annetulta skaalalta parhaiten mielipidettään vastaava vaihtoehto. Tavallisesti käytetään Likertin joko 5- tai 7-portaista asteikkoa. (Hirsjärvi ym. 2009 200.) Asteikossa esitetään ääripäät ”täysin eri mieltä” ja ”täysin samaa mieltä”. Usein vastausvaihtoehdoissa käytetään ”en osaa sanoa” – vaihtoehtoa varsinkin mielipidekysymyksissä. Ongelmallista

eos-käsitteen käytöstä tekee se, että se voidaan ymmärtää kahdella tavalla. Joko niin, että vastaajan mielipide on asteikon puolivälissä eli hän ei ole eri eikä samaa mieltä tai sitten niin että vastaajalla ei ehkä ole asiasta mitään tietoa, joten hän ei osaa sanoa mielipidettään. Näin ollen saadut vastaukset ovat virheellisiä, jos vastaajissa on molempien vaihtoehtojen edustajia. Jos vastaajalla ei ole kantaa asiasta tai hän ei tiedä siitä mitään häntä ei saa päästää vastaamaan kysymykseen. Yhden vaihtoehdoista pitää ilmaista se, ettei vastaaja tiedä tai halua antaa vastausta. Se että pakotetaan vastaamaan johtaa aina virheellisiin tutkimustuloksiin. (Kananen 2014, 149.)

Valli (2001, 28) toteaa, että kysymysten muotoilussa tulee olla erittäin huolellinen, sillä ne ovat perusta tutkimuksen onnistumiselle. Vaikka kyselylomake on rakennettu huolellisesti lomake aiheuttaa todennäköisesti virheitä tutkimustuloksiin: jos vastaaja ei ajattele samalla tavalla kuin tutkija tarkoittaa, tulokset vääristyvät. Näin ollen kysymysten tulee olla mahdollisimman yksiselitteisiä, eivätkä ne saa olla johdattelevia. (Aaltola & Valli 2007, 102.)

4.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Asiakastyytyväisyystutkimusta tehdessä on hyvä välttää virheitä, siitä huolimatta tulosten luotettavuus vaihtelee suuresti. Näin ollen hyvässä tutkimusraportissa tutkija arvioi koko tutkimuksen luotettavuutta (reliabiliteetti) ja laatua (validiteetti) käytettävissä olevien tietojen perusteella. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Vaikka virheiden syntymistä pyritään välttämään tutkimuksessa tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tästä johtuen tehdyn tutkimuksen luotettavuutta pyritään aina arvioimaan. Tutkimuksen validiteetti eli se, että mitataan oikeita asioita, liittyy tutkimuksen suunnitteluun eli tutkimusasetelmaan ja osittain myös siihen, että aineiston analyysi (syy-seuraussuhteet) tehdään oikein. Reliabiliteetti liittyy lähinnä tutkimuksen toteutukseen ja tulosten pysyvyyteen. (Ronkainen ym. 2014, 129-130.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan kyselystä saatujen tutkimustulosten pysyvyyttä. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että mikäli tutkimus tehtäisiin uudestaan, olisivat tulokset samat kuin alkutilanteessa. Liian pieni otoskoko sekä suuri määrä vastaamattomia kysymyksiä heikentävät tutkimuksen reliabiliteettia. (Hirsjärvi ym. 2009, 226.)

Tutkimuksen validiteetti on edellytys tutkimuksen reliabiliteetille. Validiteetti tarkoittaa tehdyn tutkimuksen paikkansa pitävyyttä. Mitataanko oikeaa asiaa, onko mittari oikea ja

tarkka ja onko johtopäätökset johdettu oikein aineistosta. Mikäli mittari mittaa sitä mitä sen pitääkin mitata, on mittari validi. Validiteetin hyvyyttä on vaikeampi arvioida kuin reliabiliteetin. Reliabiliteetti tarkoitti sitä, että jos tutkimus toistetaan, saadaan samat tulokset. Mutta mikäli mittari on väärä, saadaan toistuvasti samat tulokset, mutta ne ovat silti vääriä. Esimerkiksi jos auton mittari on kalibroitu väärin ja se näyttää aina 50 km/h vaikka oikea nopeus on 55 km/h. (Kananen 2014, 260-262.)

4.6 Tutkimuksen analysointi

Jo suunniteltaessa tutkimusta on tarpeellista miettiä myös analysointia, jota vaaditaan tutkimusraportissa: halutaanko tutkimusjoukkoa kuvailla vain yleisellä tasolla, vai onko tavoitteena tehdä yksityiskohtaisempia päätelmiä. Jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa tiedon analysoinnin huomioon ottaminen takaa varmemmin halutunlaisen tiedon keräämisen kohderyhmältä. Kaikkea tiedon analysointia voidaan pitää tulkintaprosessina, jossa raakatietoa käsitellään niin, että tietoon sisältyvät viestit tulevat selviksi. Tämän saavuttamiseksi parhaalla mahdollisella tavalla on kuitenkin tehtävä yleiskatsaus löydöksiin: ensimmäiseksi tutkijan tulisi pääosin olla selvillä siitä, mitä tietoa hänellä on käytettävissään. Jo tutkijan päättäessä tiedonkeräystavan tai -tavat, tulisi olla käsitys siitä, miten tietoa tullaan analysoimaan. (Robson 2007, 115-116.)

Analysoitava tieto on usein numeerisessa muodossa tai helposti numeeriseen muotoon muutettavissa. Käytännössä lähes kaikki lomaketutkimukset tuottavat numeerista, laskettavissa olevaa tietoa. Hyvänä puolena määrällisessä tiedossa on se, että on olemassa yleisesti hyväksyttyjä sääntöjä siitä miten määrällistä tietoa tulisi käsitellä. Numeerisesta tiedosta yhteenvedon tekeminen sekä saatujen tulosten esitteleminen on tärkeää. (Robson 2007, 117.)

Yleisin tapa aloittaa määrällisen tutkimuksen analysointi on muuttamalla saatu numerotieto taulukoiksi, esimerkiksi prosenttitaulukoiksi. Taulukoissa oleva tieto voidaan siirtää edelleen graafisiksi kuvioiksi, kuten pylväs- sektori- tai viivadiagrammiksi. (KvantiMOTV-Menetelmäopetuksen tietovaranto 2013.)

Keskiarvo on yleisin tulosten tunnusluku. Keskiarvo kuvaa muuttujan keskimääräistä arvoa. Järjestysasteikon tasolla tapahtuu osa asennemittauksista. Vastaaja ilmoittaa asteikolla esimerkiksi 1-5 kuinka samaa tai eri mieltä häntä on asenneväittämän kanssa.

Tämän tyyppisiä tietoja voidaan käsitellä luotettavasti niin kuin se olisi välimatka- asteikolla. (Heikkilä 2005, 184.)

Analysoitaessa tuloksia on palattava takaisin tutkimuskysymykseen ja etsittävä numerotiedoista oleellinen osa, joka vastaa tutkimuksen alussa määriteltyä tarkoitusta. (Kvanti-MOTV- Menetelmäopetuksen tietovaranto 2013) Epäolennaiset tiedot voidaan sulkea pois analysoinnista ja kokonaan julkaisun ulkopuolelle (Hirsjärvi ym. 2009, 220).

5 Tutkimuksen toteutus

Kysely toteutettiin paperisena kyselylomakkeena, joka toimitettiin Suolahden ja Laukaan Viljoksiin. Viljoksesta tarkemmin seuraavassa luvussa. Kyselyt olivat avoinna 23.4.2018-6.5.2018. Vastauksia saatiin Suolahdesta 41 kappaletta ja Laukaasta 37. Tulosten analysoinnissa ja graafisessa esittämisessä käytettiin apuna Excel-taulukkolaskentaohjelmaa.

Kyselyssä käytetyssä kyselylomakkeessa oli taustatieto-, monivalinta-, asteikkoihin perustuvia ja avoimia kysymyksiä. Asteikkoihin perustuvissa kysymyksissä vastaajille esitettiin väittämiä ja vastaaja valitsi vaihtoehdoista sen, joka kuvaa parhaiten sitä, miten vahvasti hän on asiasta, joko samaa mieltä, tai eri mieltä. Mallia näihin kyselylomakkeeseen otettiin 5-portaisesta Likertin asteikosta. (Hirsjärvi ym. 2009, 200.)

Kyselylomakkeessa oli yhteensä 14 kysymystä. Kysymykset on jaettu kolmeen osioon. Ensimmäisen osion kysymykset (1-6) koskevat vastaajan taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta ja aikaisempia käyntikertoja Viljoksessa. Toisen osion kysymykset (7-8) koskevan ravintolan valintaan vaikuttavien tekijöiden selvittämistä. Kolmannessa osiossa (9-14) selvitetään vastaajien mielipiteitä palvelusta. Tämän lisäksi asiakkaan yhteystiedot otettiin ylös, jos hän oli halukas osallistumaan tuotearvontaan, joka tapahtui kaikkien kyselyyn osallistuneiden kesken.

Liitteissä 1 ja 4 ovat mallit kyselylomakkeista. Molemmissa paikoissa oli muutoin sama kyselylomake, mutta Laukaan Viljoksen lomakkeesta oli poistettu kysymyksestä numero 12 bändejä ja livemusiikkia koskevat kysymykset.

Kyselyn tavoitteena oli selvittää Viljosten asiakkaiden mielipiteitä palvelusta, tuotteista ja ravintolaympäristöstä. Kyselyllä pyrittiin selvittämään myös mitkä asiat vaikuttavat ravintola valintaan ja mitä näistä asiakkaat pitävät tärkeimpinä. Avoimilla kysymyksillä haluttiin saada tietoa asiakkaan kokemuksista ravintolassa ja asiakkaiden ideoita, kuinka palvelua, tuotetarjontaa ja palveluympäristöä voitaisiin kehittää paremmaksi.

Tutkimuksen tuloksia läpikäytäessä Suolahden ja Laukaan Viljosten tulokset esitellään erillisenä. Tämä on toimeksiantajan kannalta hyödyllisempää ja saatujen tulosten hyödyntäminen näin ollen helpompaa.

5.1 Ravintola Viljos

Ravintola Viljos eli tuttavallisemmin Viljos on perustettu alun perin yökerhoksi reilut pari kymmentä vuotta sitten Suolahteen. Nykyisellä omistajalla Viljos on ollut nyt viitisen vuotta. Tuona aikana Viljoksen toimintaidea on muuttanut muotoaan ja muovautunut pikku hiljaa nykyiseen muotoonsa. Elokuussa 2017 Viljoksen toiminta laajeni, kun naapuri paikkakunnalle Laukaaseen avattiin Viljoksen nimeä kantava toinen ravintola siellä vajaa kymmenen vuotta toimineen Pub Kallion paikalle. Tällä hetkellä yhteensä Viljos työllistää omistajan lisäksi 4 täysiaikaista ja noin 15 osa-aikaista työntekijää, kun mukaan luetaan järjestyksenvalvojat ja karaokenvetäjät. Sama työntekijäporukka työskentelee sekä Suolahden että Laukaan Viljoksissa. (Leppänen 2018)

Viljoksen toimintaideana on tarjota nykyaikaisen vaatimustason mukaisia ravintolapalveluita täysi-ikäisille asiakkaille. Ravintolassa pyritään korkeaan laatuun kaikessa tekemisessä, palvelussa ja valikoimassa. Kuitenkin niin, että tunnelma säilyy kodikkaana ja ei tason asettelun vuoksi karsi asiakkaita. Viljos tarjoaa asiakkailleen monenlaista ohjelmaa ja aktiviteettimahdollisuutta tilojen sallimissa rajoissa. (Leppänen 2018)

Nykyään Äänekoskeen kuuluvan Suolahden asukasluku on noin 6000 ihmistä. Viljos sijaitsee ihan Suolahden keskustassa, kaikkien kylällä jäljellä olevien palveluiden keskellä. Asiakaspaikkoja on yhteensä 298, joista sisällä 256 ja ulkona 42. Ravintola on avoinna arkisin klo 9.00 – 02.00 (tarvittaessa pidempään) ja viikon loppuisin 9.00-04.00. Ravintola pitää sisällään pubin ja yökerhon puolet. Pubin puoli on siis aina auki ja yökerho aukeaa aina perjantaisin ja lauantaisin kello 23. Yökerhon ollessa auki siellä musiikista vastaa dj. Ns. pubin puoli on jaoteltu äänialueiltaan niin sisällä kuin ulkona. Sisällä on lisäksi rock puoli. Karaokejärjestelmä ja tausta musiikit ovat Maestrolta. Suolahden Viljoksesta karaokea voi laulaa aina ravintolan ollessa auki, viikonloppuisin karaokella on erillinen vetäjä. Sieltä löytyy neljä RAY:n rahapelikonetta, biljardipöytä, darts- tikkataulu ja lautapelejä. Erillinen televisionkatselutila / kabinetti yksityistilaisuuksiin, jossa hd-videotykki. Videotykiltä on asiakkaille näytetty mm. jääkiekkopelejä. Torstaisin on ilmainen bingo pikku palkintoineen ja sunnuntaina pääsee pelaamaan Valttikortin ilmaista Texas Holdem -pokeria. Erillisiä biljardi- ja pokeriturnauksia järjestetään aina kysynnän mukaan. Ravintolasta löytyy myös kitaroita muita piensoittimia kuten mandoliini, cajon rumpu ja rytmimunia, joita asiakkailla on mahdollisuus soitella. Myös paikallis- ja iltapäivälehdet voi käydä lukaisemassa, vaikka kahvikupposen äärellä. Jo muutaman vuoden ajan sunnuntai-iltaisin on asiakkaille tarjottu elävää musiikkia ilman erillistä maksua. Noin parin kuukauden välein

on viikonloppuna esiintymässä jokin bändi tai artisti. Jameja, joissa kaikki halukkaat pääsevät soittamaan tai laulamaan järjestetään muutamia kertoja vuodessa. Parina viime vuonna on heinäkuun puolivälissä järjestetty isompi ulkoilmatapahtuma jenkkiautoineen ja bändeineen ja muine oheisjuttuineen Viljoksen edustalla. (Leppänen 2018)

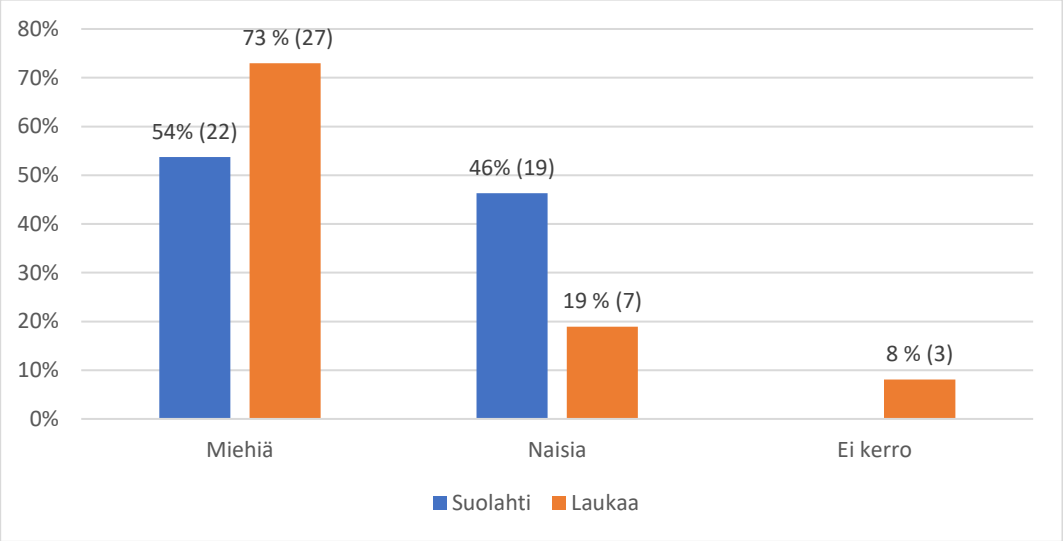
Laukaan Viljos Pub on toimitiloiltaan huomattavasti Suolahtea pienempi, joten se asettaa omat rajoituksensa toiminnalle. Asiakaspaikkoja siellä on 75 joista sisällä 30 ja ulkona 45. Maanantaina ja tiistaina pubi on suljettu, keskiviikosta perjantaisin se on auki 18-02 ja lauantaina ja sunnuntaina 12-02. Tämä tiivistunnelmainen pubi sijaitsee Laukaan kirkonkylän keskustassa. Täälläkin voi lukea päivän lehdet, pelailla pelejä ja laulaa karaokea. Bingo ja pokeri löytyvät myös täältä aktiviteettien listalta. Halutessaan voi täälläkin napata kitaran seinältä ja soitella vaikka suosikkibiisinsä. (Leppänen 2018)

Tätä opinnäytetyötä tehtäessä aukesi kolmas Viljoksen nimeä kantava ravintola. Tämän uusimman Viljoksen löytää Äänekosken naapurikunnasta Uuraisilta. Tässä opinnäytetyössä ei Uuraisten Viljosta käsitellä tämän enempää.

6 Tutkimuksen tulokset

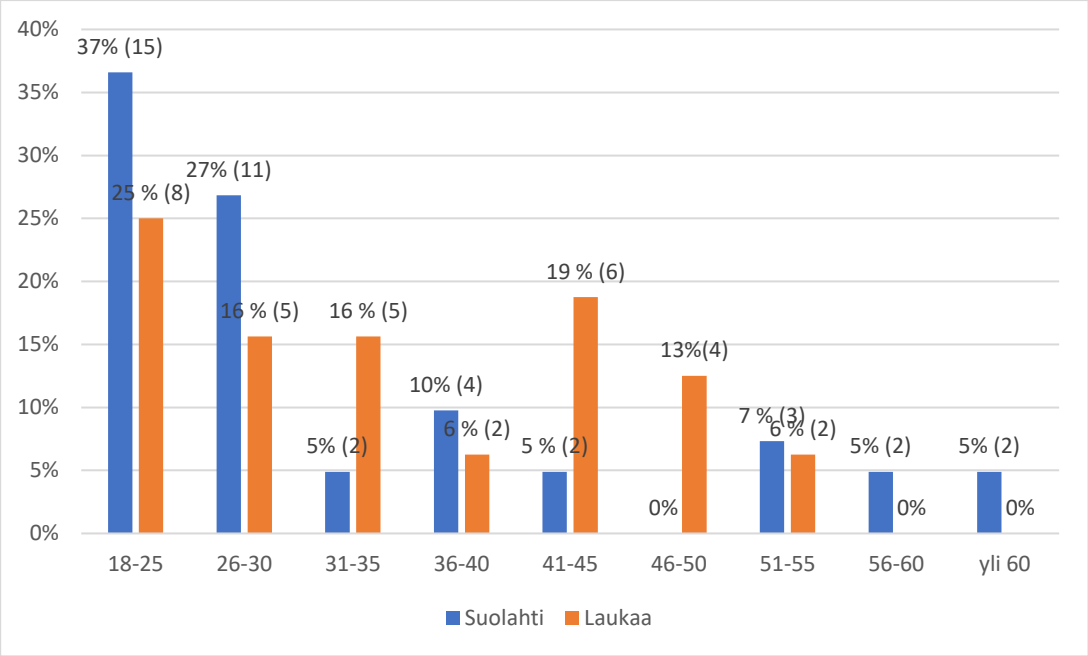
6.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastauksia saatiin yhteensä 78 (kuvio1). Suolahdessa kyselyyn vastasi 41 henkilöä, joista 54 % oli miehiä ja 46 % naisia ja Laukaassa 37 henkilöä, joista 73 % oli miehiä ja 19 % naisia. Laukaassa kolme henkilöä (8 %) ei halunnut kertoa sukupuoltaan.



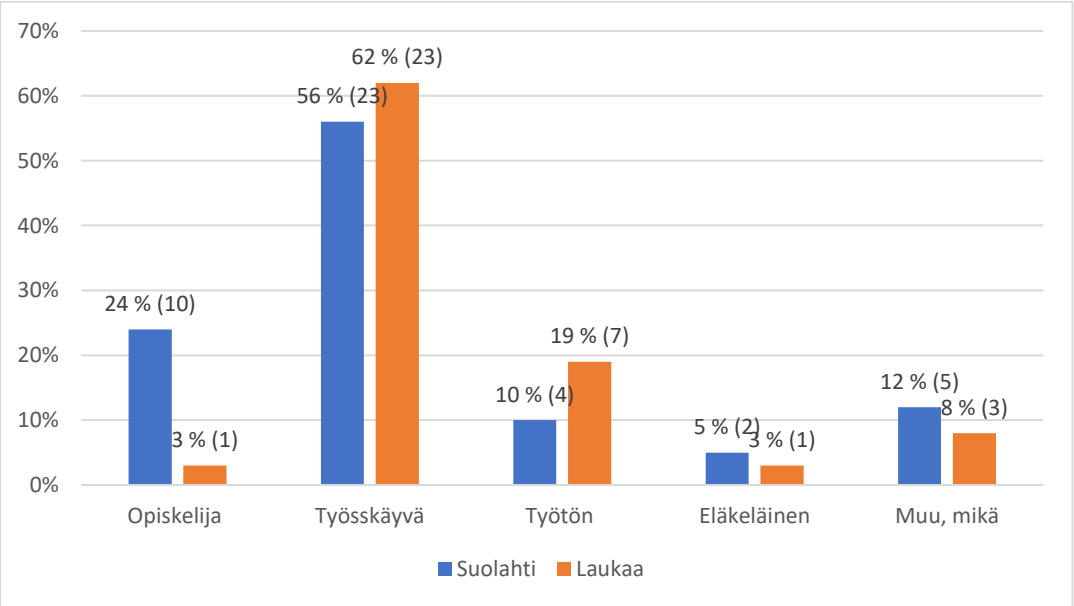
Kuvio 1. Vastaajien sukupuolijakauma

Vastaajien ikäjakaumaa tutkittiin ikäryhmittäin. Kuten kuviosta 2 voidaan todeta, Suolahdessa enemmistö kyselyyn vastanneista oli alle 30 vuotiaita. Kaikista muista ikäryhmistä oli vastanneita paitsi 46-50 vuotiaiden ryhmästä. Suurimmat ryhmät olivat 18-25 -vuotiaat (37 %) ja 26-30 -vuotiaat (27 %). Laukaassa vastaajien jakauma eri ikäryhmien kesken oli paljon tasaisempaa. Laukaan vastaajista enemmistö (25 %) oli alle 25 vuotiaita.



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakaumat

Selvä enemmistö kaikista vastaajista (kuvio 3) oli työssä käyviä. Suolahdessa työssä käyviä oli 56 % ja Laukaassa 62 % vastaajista. Suolahdessa vastausvaihtoehdon muu; mikä valinneista viidestä henkilöstä kolme kertoi olevansa työssäkäyvä opiskelija.



Kuvio 3. Vastaajien sosiaalinen status

Kuten taulukosta 1 voimme nähdä suurin osa vastaajista oli paikkakuntalaisia, 28 Suolahdessa ja 21 Laukaan kirkonkylältä. Noin joka viides Suolahden vastaajista oli jostain lähikunnasta. Kaksi vastaajaa oli myös muualta Suomesta, yksi Turusta ja yksi Mikkelistä. Kolme vastaajaa ei kerro asuinpaikkaansa. Laukaan lähiympäristöstä on Valkolasta, Lievestuoreelta ja Kuusaasta noin joka viidennes vastaajista. Yksi vastaaja on Helsingistä, seitsemän vastaajaa ei kertonut asuinpaikkaansa.

Taulukko1. Kyselyyn vastanneiden asuinpaikkakunnat

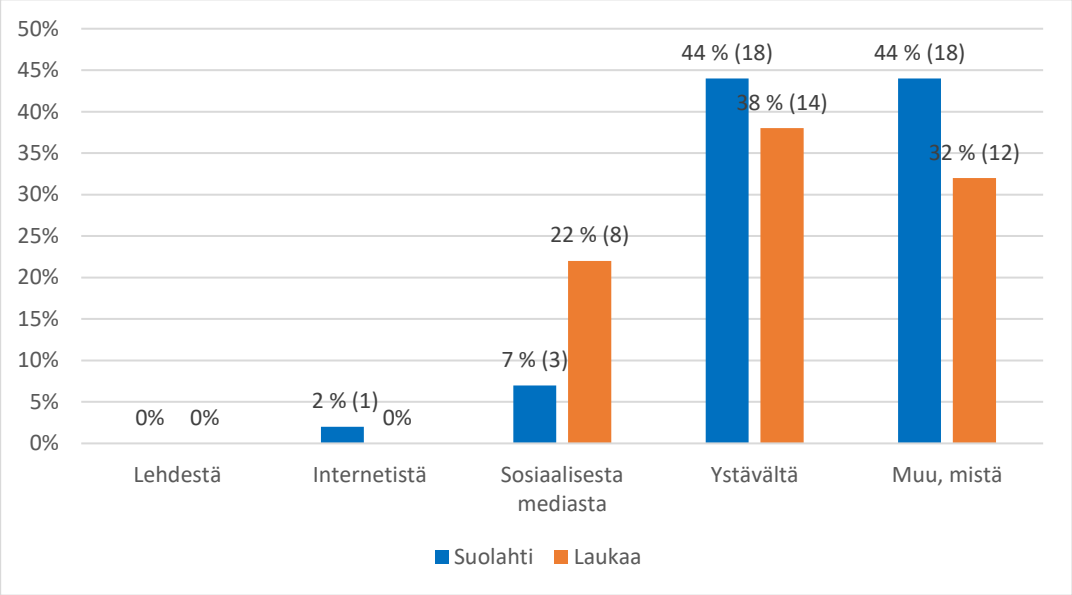
Suolahti	kpl	**Laukaa**	kpl
Suolahti	28	Laukaa	21
Konnevesi	3	Valkola	2
Turku	1	Lievestuore	2
Konginkangas	2	Jyväskylä	2
Mikkeli	1	Kuusa	1
Äänekoski	2	Suolahti	1
Laukaa	1	Helsinki	1
Tyhjä	3	Tyhjä	7
Yhteensä	41		37

Viljoksessa asiointitiheyttä tarkasteltaessa (taulukko 2) voidaan todeta, että sekä Suolahdessa että Laukaassa enemmistö vastaajista kertoo käyvänsä Viljoksessa viikoittain. Suolahdessa 46 % vastaajista käy Viljoksessa 3 – 6 kertaa viikossa ja 40 % 1 – 2 kertaa viikossa. Laukaassa 1 – 2 kertaa viikossa käyviä on eniten. Suolahdessa kaikki vastaajat ovat asioineet Viljoksessa aiemminkin, mutta Laukaassa kuusi (16 %) kertoo olevansa asioimassa ensimmäistä kertaa.

Taulukko 2. Asiointitiheys Viljoksessa paikkakunnittain

	Suolahti n=41 %	Laukaa n=37 %
3-6 kertaa viikossa	46	18
1-2 kertaa viikossa	40	47
Pari kertaa kuussa	7	20
Kerran kuussa	2	6
Harvemmin	5	3
Ensimmäistä kertaa	0	6
Yhteensä	100	100

Parhaiten tietoisuus Viljoksesta on kulkeutunut ystävien kautta (kuvio 4). Suolahdessa 44 % vastaajista on saanut tiedon Viljoksesta ystävältä ja Laukaassa 38 %. Melkein yhtä moni valitse vastausvaihtoehdon muualta. Muu, mistä, vastauksia saatiin Suolahdesta 18 ja Laukaasta 11 kappaletta, joista enemmistöstä kävi ilmi, että tie Viljokseen oli löydetty ihan itse.



Kuvio 4. Tieto Viljoksesta saatu

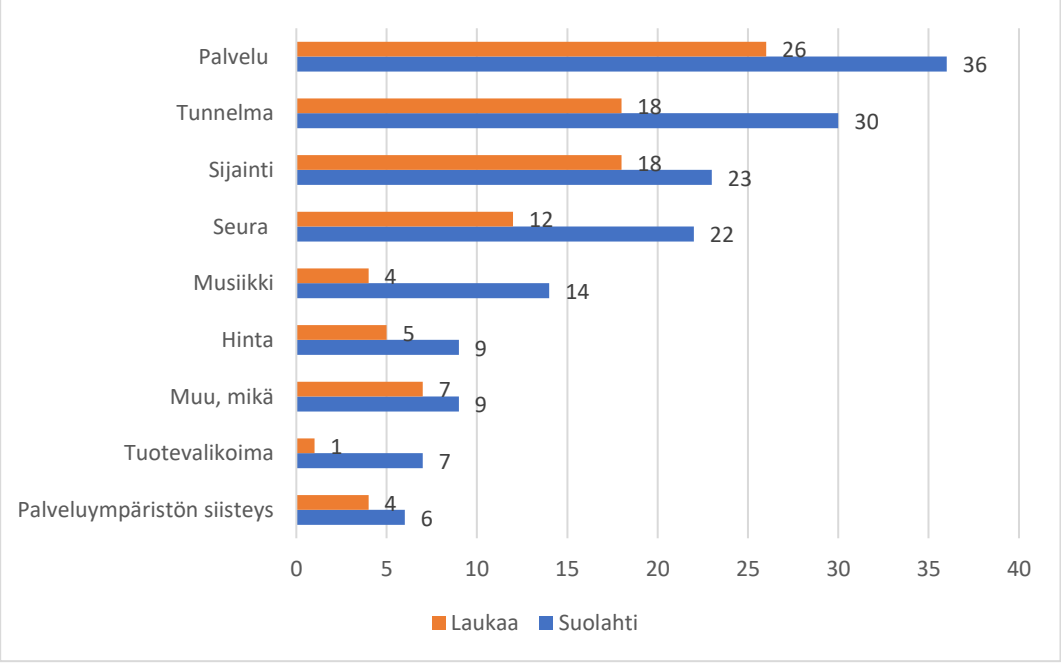
Taulukkoon 3 ovat koottuna vastaajien ilmoittamat Viljoksessa asiointiajankohdat. Suolahdessa vastaajista puolet kertoo asioivansa Viljoksessa niin arkena päivällä ja illalla kuin myös viikonloppuisin päivällä ja illalla. Ilta-aikoina arkena ja viikonloppuisin Suolahdessa kertoi asioivansa 17 % vastaajista. Kukaan ei kerro asioivansa ainoastaan viikonloppuisin päivällä. Laukaan vastaajista 44 % kertoo asioivansa Viljoksessa arkena ja viikonloppuna, päivisin ja iltaisin. Laukaassa puolestaan kukaan ei kerro asioivansa vain arkena päivällä.

Taulukko 3. Asiointiajankohdat Viljoksessa

	Suolahti n=41 %	Laukaa n=37 %
Arkena päivällä	5	0
Arkena illalla	7	6
Viikonloppuna päivällä	0	3
Viikonloppuna illalla	7	20
Kaikkina edellä mainittuina ajankohtina	50	44
Arkena päivällä ja arkena illalla	2	3
Arkena päivällä ja viikonloppuna illalla	10	0
Arkena illalla ja viikonloppuna illalla	17	9
Viikonloppuna päivällä ja viikonloppuna illalla	2	15
Yhteensä	100	100

6.2 Ravintola valintaan vaikuttavat tekijät

Vastaajia pyydettiin valitsemaan mielestään kolme tärkeintä asiaa, jotka vaikuttavat heidän ravintola valintaansa (kuvio 5). Palvelu, tunnelma ja sijainti valikoitui molemmissa paikoissa kolmeksi tärkeimmäksi tekijäksi valittaessa ravintolaa, myös seuralla kerrottiin olevan vaikutusta.



Kuvio 5. Ravintolavalintaan vaikuttavat tekijät (kolme tärkeintä mainintaa)

Ravintolan valintaan vaikuttavia tekijöitä selvitettäessä esitettiin vastaajille väittämiä esimerkiksi *seura vaikuttaa ravintola valintaani*, jotka oli luotu kuviossa 5 lueteltujen kriteerien pohjalta (taulukot 4 ja 5). Vastausvaihtoehdot olivat *täysin samaa mieltä*, *samaa mieltä*, *eri mieltä*, *täysin erimieltä* ja *siltä väliltä / ei mielipidettä*.

Kuten taulukosta 4 käy ilmi Suolahdessa ravintolaa valittaessa palvelu ja henkilökunta vaikuttavat ravintolan valintaan eniten. Myöskin seuralla, ravintolan tunnelmalla, palveluympäristön siisteydellä sekä ravintolan sijainnilla on merkitystä ravintolaa valittaessa.

Taulukko 4. Suolahden väittämiä ravintolavalintaa tehtäessä

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Siltä väliltä/ei mielipidettä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
Ravintolaa valittaessa palvelu ja henkilökunta vaikuttavat valintaani	27	7	2	0	0
Valitsen ravintolan tuotteiden hinnan perusteella	5	7	18	6	3
Ravintolaa valittaessa mielestäni on tärkeää, että tuotevalikoima on laaja	7	14	13	4	0
Ravintolan sijainti vaikuttaa valintaani	10	19	7	1	1
Palveluympäristön siisteys vaikuttaa valintaani	10	17	9	0	0
Valitsen ravintolan soitettavan musiikin perusteella	7	12	13	4	4
Ravintolan tunnelma vaikuttaa valintaani	20	17	2	1	1
Seura vaikuttaa ravintola valintaani	16	18	4	1	1

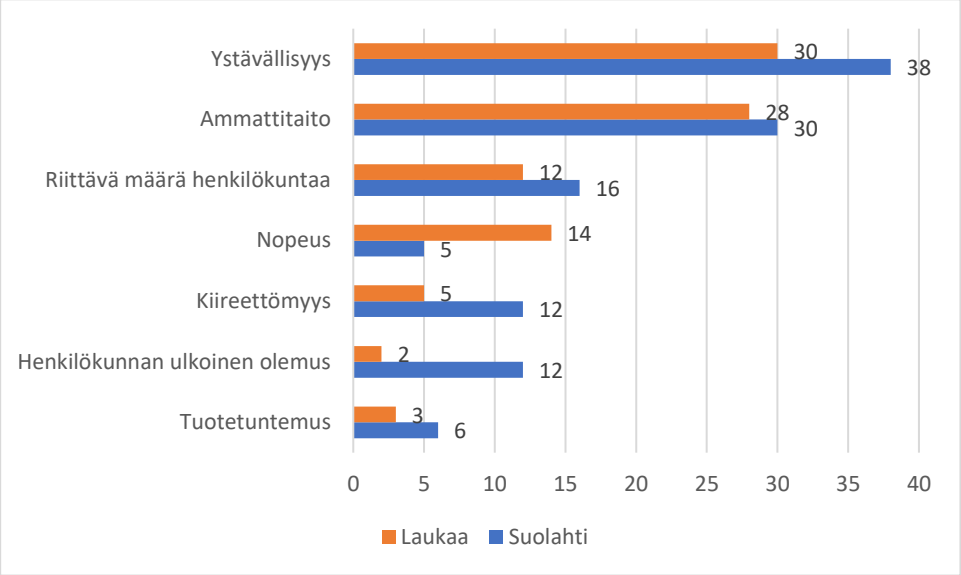
Laukaan vastaavista tuloksista (taulukko 5) käy ilmi, että *palvelu ja henkilökunta*, *seura*, *ravintolan tunnelma* sekä *sijainti* vaikuttavat eniten ravintolan valintaan. Hintaa pidettiin vähiten ravintolaan vaikuttavana tekijänä.

Taulukko 5. Laukaan väittämät ravintolavalintaa tehtäessä

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Siltä väliltä/ei mielipidettä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
Ravintolaa valittaessa palvelu ja henkilökunta vaikuttavat valintaani	18	11	5	1	0
Valitsen ravintolan tuotteiden hinnan perusteella	4	6	12	6	7
Ravintolaa valittaessa mielestäni on tärkeää, että tuotevalikoima on laaja	7	11	7	3	5
Ravintolan sijainti vaikuttaa valintaani	13	13	5	1	3
Palveluympäristön siisteys vaikuttaa valintaani	8	16	9	1	0
Valitsen ravintolan soitettavan musiikin perusteella	7	7	14	3	3
Ravintolan tunnelma vaikuttaa valintaani	13	15	5	0	0
Seura vaikuttaa ravintola valintaani	14	11	9	1	2

6.3 Palvelu (kolme tärkeintä mainintaa)

Palvelun laatua selvitettäessä vastaajilta kysyttiin mitkä kuviosta 6 selviävistä kriteereistä heidän mielestään vaikuttaa eniten palvelun laatuun. Sekä Suolahdessa, että Laukaassa palvelussa tärkeimpänä pidettiin *ystävällisyyttä*. Toiseksi tärkeimmäksi nousi henkilökunnan *ammattitaito*. Eroja Suolahden ja Laukaan vastausten välillä syntyi eniten palvelun *nopeuden, kiireettömyyden* ja *henkilökunnan riittävän määrän* kohdalla.



Kuvio 6. Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät (kolme tärkeintä mainintaa)

Jotta palvelun laatua voitaisiin tutkia, johdettiin palvelun laatuun vaikuttavista tekijöistä väittämiä, jotka kohdistettiin koskemaan Viljosta, esimerkiksi *palvelu on ystävällistä* (taulukot 6 ja 8). Vastausvaihtoehdot olivat täysin samaa mieltä, samaa mieltä, siltä väliltä / ei mielipidettä, eri mieltä ja täysin eri mieltä.

Tutkittaessa Suolahdesta saatuja tuloksia (taulukko 6) nähdään, että yksi väittämä pois lukien (tuotetuntemus) koskien Viljoksen palvelua, on saanut yli 31 täysin samaa mieltä olevia vastauksia. Tämän yhden väittämänkin (tuotetuntemus) kohdalla 24 vastanneista oli täysin samaa mieltä. Laskettaessa yhteen täysin samaa mieltä ja sama mieltä vastaukset voidaan huomata, että näin on vastannut yli 90 prosenttia vastaajista. Näin ollen voidaan päätellä, että palvelun laatuun ollaan tyytyväisiä.

Taulukko 6. Väittämiä Suolahden Viljoksen palvelusta

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Siltä väliltä/ei mielipidettä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
Palvelu on ystävällistä	31 (79%)	8 (21%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Henkilökunta on ammattitaitoista	24 (67%)	11 (31%)	1 (2%)	0 (0%)	0 (0%)
Palvelu on nopeaa	21 (51%)	17 (41%)	3 (8%)	0 (0%)	0 (0%)
Henkilökunnalla on riittävä tuotetuntemus	18 (46%)	17 (44%)	4 (10%)	0 (0%)	0 (0%)
Henkilökuntaa on riittävästi	21 (53%)	16 (40%)	3 (7%)	0 (0%)	0 (0%)
Henkilökunnan ulkoinen olemus (siisteys)	25 (64%)	13 (39%)	1 (3%)	0 (0%)	0 (0%)

Taulukossa 7 vertaillaan vielä Suolahdessa palvelun kannalta kolmea tärkeimmiksi koettua kriteeriä sekä Viljoksessa toteutunutta palvelua (samaa mieltä ja täysin samaa mieltä -vastauksia). Palvelun ystävällisyyttä pidettiin tärkeimpänä asiana palvelussa, Viljoksessa saadun palvelun ystävällisyydestä oli vähintäänkin samaa mieltä kaikki (100 %) kyselyyn vastanneista. Voidaan siis todeta, että se mitä asiakkaat palvelulta eniten toivovat toteutuu Suolahden Viljoksessa erinomaisesti. Seuraavaksi tärkeimpänä pidettiin ammattitaitoa ja 98 % Suolahden asiakkaista oli vähintään samaa mieltä ammattitaitoa koskevan väittämän kanssa. Tässäkin kohtaa voidaan siis todeta, että toiveet ja saatu palvelu kohtaavat hyvin. Kolmanneksi tärkeimpänä kriteerinä palvelun laadussa pidettiin riittävää henkilökunnan määrää. Viljoksen riittävän henkilökunnan määrää koskevan väittämän kanssa vähintään samaa mieltä oli yli 90 prosenttia.

Taulukko 7. Tärkeimpinä pidettyjen kriteerien ja Viljoksessa koetun palvelun vertailu

	Samaa mieltä %	Täysin samaa mieltä %	Yhteensä %	Palvelussa tärkeintä %
Ystävällisyys	21	79	100	31
Ammattitaito	31	67	98	25
Riittävä määrä henkilökuntaa	40	53	93	13

Laukaasta saatuja tuloksia (taulukko 8) tutkittaessa nähdään, että mitä tulee palvelun ystävällisyyttä, henkilökunnan ammattitaitoa ja ulkoista olemusta koskeviin väittämiin niin vähintään 90 prosenttia on niiden kanssa vähintään samaa mieltä. Ne väittämät joiden kohdalla on jääty samaa ja täysin samaa mieltä kokonaistuloksen kanssa 80 prosentin alapuolelle, johtuu siitä, että vastaajalla ei ole ollut mielipidettä kyseessä olevan väittämän kohdalla.

Taulukko 8 Väittämiä Laukaan Viljoksen palvelusta

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Siltä väliltä/ei mielipidettä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
Palvelu on ystävällistä	27 (79%)	4 (12%)	2 (6%)	0 (0%)	1 (3%)
Henkilökunta on ammattitaitoista	10 (58%)	8 (40%)	2 (10%)	0 (0%)	0 (0%)
Palvelu on nopeaa	19 (56%)	10 (29%)	5 (15%)	0 (0%)	0 (0%)
Henkilökunnalla on riittävä tuotetuntemus	23 (70%)	3 (9%)	6 (18%)	1 (3%)	0 (0%)
Henkilökuntaa on riittävästi	22 (65%)	7 (21%)	4 (12%)	1 (3%)	0 (0%)
Henkilökunnan ulkoinen olemus (siisteys)	28 (82%)	4 (12%)	1 (3%)	0 (0%)	1 (3%)

Taulukossa 9 vertaillaan Laukaassa palvelun kannalta kolmea tärkeimmäksi koettua kriteeriä sekä Viljoksessa toteutunutta palvelua (samaa mieltä ja täysin samaa mieltä -vastauksia). Myös Laukaassa palvelun ystävällisyyttä pidettiin tärkeimpänä asiana palvelussa, Viljoksessa saadun palvelun ystävällisyydestä vähintäänkin samaa mieltä oli yli 90 prosenttia kyselyyn vastanneista. Laukaassa toiseksi ja kolmanneksi tärkeimpänä kriteerinä mitattaessa palvelun laatua pidettiin henkilökunnan ammattitaitoa ja nopeutta. Myös Viljoksen henkilökunnan ammattitaito yltää 90 prosenttiin ja nopeuskin 85 prosenttiin. Näin ollen voidaan myös Laukaan kohdalla todeta, että ne tärkeimmät palvelulta eniten toivotut asiat toteutuvat Laukaassa hyvin.

Taulukko 9. Tärkeimpinä pidettyjen kriteerien ja Laukaassa koetun palvelun vertailu

	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Palvelussa tärkeintä
	%	%	%	%
Ystävällisyys	12	79	91	32
Ammatti-taito	40	50	90	30
Nopeus	29	56	85	15

Palvelukokemuksia koskevaan avoimeen kysymykseen vastauksia Suolahdessa saatiin 24 kappaletta (liite 2). Palaute oli pääosin positiivista koskien Viljoksessa saatua palvelua. Vastaajista 80 % pitää palvelua hyvänä, iloisena ja ystävällisenä. Seuravana muutama esimerkki palvelusta tulleesta palautteesta:

> ”Henkilökunta on aivan huippu. Täällä tuntee olonsa kuin olisi ystävien seurassa. Voi olla oma itsensä, kuin kotonaan.”

> ”Aina olen saanut hyvää palvelua, vaikka oma käytös ei olisi sitä aina ansainnut. Kiitos!”

> ”Viljoksessa työskentelee asiansa osaavia, jotka ovat aina valmiita palvelemaan asiakasta. Siitäkin huolimatta, että asiakas ei aina ole mieluinen asiakas.”

> ”Henkilökunnalla on moniosaamista ja he ovat hyviä kuuntelijoita. Vuorovaikutustaidot ovat ylivoimaiset. Huonoa palvelua en ole saanut.”

Huonoja palvelukokemuksia Suolahdessa ei osattu kertoa kuin muutamia. Yksi kertoi karaoken olevan välillä liian lujalla, toinen oli joutunut maksamaan mielestään turhaan narikkamaksun ja joku oli saanut mielestään turhan porttikiellon. Suuri osa vastaajista mainitsi erikseen, ettei ole huonoa palvelua Viljoksesta koskaan saanut.

Laukaassa palvelukokemuksia koskevaan avoimeen kysymykseen vastauksia saatiin 25 kappaletta (liite 2). Palaute oli pääosin positiivista. Henkilökunta sai kiitosta nopeasta, ystävällisestä ja asiantuntevasta palvelusta. Esimerkkejä palvelun saamasta palautteesta:

> ”Aina hymyilevä asiakaspalvelu.”

”Henkilökunta todella ystävällistä ja työnsä osaavaa."

”Hyvää palvelua, ei voi moittia.”

”On ollut mahtava porukka teillä hommissa! Varmasti on saanut huomion kaikki asiakkaat, jopa minäkin (Hah!)”

”Oli ihana paikka. Heti oli tervetullut olo. Ja ammattitaito ja intohimo näkyi heti.”

Joku oli kokenut, että aina palvelu ei olisi ystävällistä ja toinen mietti porttikieltonsa syytä.

6.4 Ravintola Viljos, tuotteet & musiikki

Kyselyssä esitettiin väittämiä koskien Viljosta, joista vastaajat valitsivat parhaiten mielipidettään vastaavan vaihtoehdon. Vastausvaihtoehdot olivat täysin samaa mieltä, samaa mieltä, eri mieltä, täysin erimieltä ja se siltä väliltä / ei mielipidettä. Laukaan lomakkeesta oli poistettu livemusiikkia ja bändejä koskevat kysymykset.

Taulukkoa 10 tutkittaessa nähdään, että 93 %* vastaajista on sitä mieltä, että Suolahden Viljos erottuu positiivisesti alueen muista ravintoloista. Vastaajista 72 % on täysin samaa mieltä ja 26 % samaa mieltä, että ravintolalla on hyvät aukioloajat. Ravintolan sijainti miellytti kaikkia pois lukien ne 3 %, joilla ei ollut mielipidettä asiaan. Tuotevalikoimaa monipuolisena piti enemmistö vastaajista, vain kolmen prosentin mielestä tuotevalikoima ei ole tarpeeksi monipuolinen. Vastaajista 6 % oli sitä mieltä, että tuotteiden laatu ja hinta eivät kohtaisi. Livebänditarjonnan monipuolisuudesta, bändien vastaamisesta odotuksiin ja bändi-iltojen musiikin tanssittavuudesta mielipiteet jakautuivat. Livebändi tarjontaa monipuolisena piti noin puolet (55 %) vastanneista ja noin yksi kolmasosa ei osannut kertoa mielipidettään asiaan. Taustamusiikkia pidettiin ajankohtaan nähden sopivana. Noin puolella (54 %) ei ollut bändi-iltojen musiikin tanssittavuuteen mielipidettä tai mieli pide ei ollut puolesta eikä vastaan.

* samaa ja täysin samaa mieltä sarakkeiden yhteen laskettu prosenttiosuus.

Taulukko 10. Suolahden Viljoksen arvioita (saman levyset laatikot ja riviväli 1

	Täysi samaa mieltä	Samaa mieltä	Siltä väliltä/ei mielipidettä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
Erottuu positiivisesti muista lähiseudun ravintoloista	67 %	26 %	5 %	3 %	0 %
Hyvät aukioloajat	72 %	26 %	3 %	0 %	0 %
Sijaitsee mielestäni hyvällä paikalla	73 %	22 %	5 %	0 %	0 %
Tuotevalikoima on monipuolinen	43 %	40 %	15 %	0 %	3 %
Tuotteet on selkeästi ja siististi esillä	53 %	34 %	13 %	0 %	0 %
Tuotteiden hinta ja laatu kohtaavat	44 %	44 %	8 %	3 %	3 %
Taustamusiikki on ajankohtaan nähden sopiva	40 %	43 %	18 %	0 %	0 %
Live bändi tarjonta on monipuolinen	33 %	22 %	33 %	6 %	6 %
Bändit vastaavat odotuksiani	29 %	29 %	34 %	3 %	6 %
Bändi-iltoina musiikin tanssittavuus on minulle tärkeää	17 %	20 %	54 %	3 %	6 %

Taulukkoa 11 tutkittaessa nähdään, että 85 %* vastaajista on sitä mieltä, että Laukaan Viljos erottuu positiivisesti alueen muista ravintoloista. Vähintään 70 % on samaa mieltä siitä, että Viljoksella on hyvät aukioloajat, 18 % on eri mieltä Viljoksen aukioloaikojen hyvyydestä. Yli 90 prosentin* mielestä Viljos sijaitsee hyvällä paikalla. Tuotevalikoimaa, niiden esille panoa ja hinnan ja laadun kohtaamista pidettiin pääsääntöisesti hyvänä. Taustamusiikin sopivuus ajankohtaa nähden jakoi eniten mielipiteitä.

* samaa ja täysin samaa mieltä sarakkeiden yhteen laskettu prosenttiosuus

Taulukko 11. Laukaan Viljoksen arvioita

	Täysi samaa mieltä	Samaa mieltä	Siltä väliltä/ei mielipidettä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
Erottuu positiivisesti muista lähiseudun ravintoloista	44 %	41 %	13 %	3 %	0 %
Hyvät aukioloajat	38 %	32 %	12 %	9 %	9 %
Sijaitsee mielestäni hyvällä paikalla	63 %	28 %	9 %	0 %	0 %
Tuotevalikoima on monipuolinen	59 %	28 %	9 %	0 %	0 %
Tuotteet on selkeästi ja siististi esillä	66 %	25 %	9 %	0 %	0 %
Tuotteiden hinta ja laatu kohtaavat	42 %	36 %	18 %	0 %	3 %
Taustamusiikki on ajankohtaan nähden sopiva	48%	27 %	15 %	3 %	6 %

6.5 Yleisarvosana Viljokselle

Kaikki kyselyyn vastanneet antoivat yleisarvosanan Viljokselle. Arvosanaa pyydettiin asteikolla 4 – 10. Yleisarvosanaksi Suolahden Viljos sai 9 ja Laukaan Viljos 9,2.

6.6 Ruusuja, risuja ja kehitysideoita

Kyselyssä viimeisenä kohtana oli avoimen palautteen osio, jossa vastaajat saivat antaa ruusuja, risuja ja kehitysideoita. Yhteensä vastauksia saatiin 47 kappaletta.

Suolahdessa vastauksia saatiin 30 kappaletta (liite 3). Vastaajista 30 % toivoi jotain uudistusta valikoimaan. ”Enemmän oluita tuotevalikoimaan, jos edes yksi IPA olisi. ”Voisi olla kuukauden vaihtuva juomatarjous. Ne lämpöiset pähkinät mitä jossain joskus olen nähnyt olisi ihan must.”

Suolahdessa asiakkaat olivat tyytyväisiä henkilökuntaan, mutta pientä toivomisen varaa esitettiin asiakkaiden samanarvoisuuden suuntaan. ”Kaikki asiakkaat samanarvoisiksi.” ”Asiakkaat jotka ovat usein liian humalassa aiheuttavat häiriöitä, tappeluita, paikkojen (tavaroiden) rikkoutumista saavat käytöksestään huolimatta jatkaa ravintolassa iltaansa ja anniskelua jatketaan. Usein vielä omistajan toimesta.”

Palveluympäristössä puutteeksi Suolahdessa koettiin auringoton terassi, vessojen vähyys ja hinnaston huono näkyvyys. Joku myös toivon yhteiskuljetuksia lähialueilta Viljokseen ja takaisin.

Vastaajat näkevät Suolahden Viljoksen toiminnan erittäin positiivisena ja tsemppaavat jatkamaan samaan malliin. ”Täydellinen viihtyisä paikka, en osaa muuta toivoa.”

Laukaassa vastauksia saatiin 17 kappaletta (liite 3). Tässä osiossa Laukaassa ei noussut selvästi esille mikään tietty asia ja kehitysehdotuksetkin olivat yksittäisiä. Tässä niistä muutama:

> ”Matti voisi hankkia kunnollista tequilaa, esim. ”punahattua”.
>
> ”Radio Rock”
>
> ”Lisää tapahtumia.”

7 Kehittämisehdotukset

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat Ravintola Viljoksen tuotteisiin, palveluihin ja palveluympäristöön. Kysely toteutettiin kahdessa eritoimipisteessä Suolahden Viljoksessa ja Laukaan Viljoksessa. Kyselyyn vastanneilla oli mahdollisuus antaa yritykselle myös kehittämisehdotuksia.

Suolahdessa kyselyyn vastanneet asiakkaat ehdottivat, että tuotevalikoimaan tulisi lisäystä, IPA oluita oli kaivattu, sekä lämpöisiä pähkinöitä. Suolahdessa toteutetussa kyselyssä selvisi myös, että joitain asiakkaita ei kohdella samanarvoisesti, tämän pitäisi muuttua, eikä kukaan saisi erikoiskohtelua. Erityiskohtelu tarkoitti tiettyjen asiakkaiden suosimista tilanteissa, joissa asiakkaita joudutaan poistamaan ravintolan tiloista, toiset asiakkaat poistetaan, toiset saavat jäädä, vaikka molempia asiakkaita pitäisi kohdella samanarvoisesti. Vastanneet ehdottivat, että vessoja saisi olla enemmän ja niiden siisteydestä pitäisi huolehtia enemmän. Vastanneet ehdottivat myös, että hinnasto olisi paremmin nähtävissä, jotta tilaaminen olisi helpompaa ja palveluprosessi sujuisi ongelmitta.

Laukaassa kyselyyn vastanneet asiakkaat ehdottivat, että Laukaan Viljoksessa pitäisi järjestää enemmän tapahtumia, kuten Suolahden Viljoksessa järjestetään. Tapahtumia kuten biljardi- ja pokeriturnaukset, kesätapahtuma artisteilla ja halloween juhlat. Laukaassa vastanneiden kesken tuli ilmi, että Radio Rock radiokanava on suosittu ja sitä voisi soittaa yrityksen toimitiloissa, nykyisen taustamusiikki järjestelmän rinnalla.

8 Pohdintaa

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä Suolahden ja Laukaan Viljos ravintoloissa. Tutkimuksella haluttiin selvittää mitä mieltä palvelusta ollaan ja miten sitä haluttaisiin kehitettävän. Haluttiin myös saada kehitysehdotuksia tulevaisuutta ajatellen, jotta toimintaa voitaisiin kehittää asiakaslähtöisemmäksi. Mielestäni saadut vastaukset vastaavat tutkimuskysymykseen ”Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Viljokseen ja sen palveluihin?”.

Tehdyn asiakastyytyväisyystutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää suhteellisen luotettavana. Tutkimuksen luotettavuus pyrittiin takaamaan tekemällä kyselylomakkeesta mahdollisimman selkeä ja vaivaton. Mahdollisesti yksi tutkimuksen reliabiliteettia laskeva seikka oli tutkimuksen otoskoko. Siitä huolimatta vastaajien yksimielisyys sekä jokaiseen kyselyn kohtaan vastanneisuus kertovat hyvästä reliabiliteetista. Tätä asiaa oltaisiin voitu parantaa pidemmällä kyselyn toteutus ajalla, mutta aikataulut verottivat tästä valitettavasti omansa. Vastauksia sain kuitenkin yhteensä 78 kappaletta, vaikkakin kahdesta eri toimipisteestä, vastauksista voi huomata, että ne ovat hyvinkin saman suuntaisia riippumatta siitä onko vastaaja täyttänyt kyselyn Suolahdessa vai Laukaassa. Vastausten määrää voidaan mielestäni pitää riittävänä luotettavien tulosten saamiseksi.

Kyselylomakkeessa oli sopivassa suhteessa peruskysymyksiä, monivalintoja ja avoimia kysymyksiä, sillä joka kohtaan saatiin suhteellisen hyvin vastauksia. Jos avoimia kysymyksiä olisi ollut enemmän, olisi useampi vastaaja todennäköisesti jättänyt vastaamatta niihin.

Kyselyn vastauksista ilmeni, että Viljoksella on vankka kanta-asiakaskunta, joka vierailee ravintolassa säännöllisin väliajoin. Palvelua kehuttiin paljon, niin Suolahdessa kuin Laukaassakin, joten henkilökuntaa voidaan kiittää siitä. Saatujen vastausten perusteella tyypillinen Viljoksen asiakas on paikkakuntalainen työssäkäyvä mies tai nainen. Hän asioi Viljoksessa pari kertaa viikossa ja suurimmat syyt toistuviin asiointeihin ovat ammattitaitoinen ja ystävällinen palvelu, hyvä sijainti sekä riittävät aukioloajat.

Saadut tutkimustulokset ovat pääosin selkeästi tulkittavia ja niistä käy ilmi asiakkaiden tyytyväisyystaso. Voidaan olettaa, että saatujen tulosten avulla voidaan palvelua kehittää lisää haluttuun suuntaan ja säilyttää jo saavutettu palvelun taso. Joku kysymys oli tulkittu tai ymmärretty väärin. Esimerkiksi kysymyksissä 7. ”Ravintola valintaani vaikuttaa (valitse

3 tärkeintä)” sekä kysymyksessä 8. huomasi, että oli vastattu ajatellen silmällä pitäen Viljosta, vaikka kysymyksellä oli tarkoitus saada tietoa yleisellä tasolla ravintola valintaan vaikuttavista tekijöistä. Tällainen saattaa johtua huonosti asetellusta kysymyksestä tai vastaajien tarkkaamattomuudesta lukiessaan, miten kysymys on aseteltu.

Jälkikäteen ajatellen kyselylomaketta olisi voinut vielä hieman hioa ja testata se useammalla henkilöllä. Kysely koottiin kasaan turhan tiukalla aikataululla. Vastauksia läpi käytäessä huomasi, että joku kysymys oli saatettu ymmärretty helposti väärin, mutta kyselyn lopputuloksen kannalta tätä ei voinut pitää haitallisena. Johtuen siitä, että vastaukset olivat silti hyvin pitkälti saman suuntaisia toistensa kanssa riippumatta siitä, miten kysymys oltiin ymmärretty.

Opinnäytetyötä tehdessä huomasin, että kaikista tärkeintä on tehdä hyvä suunnitelma ja ottaa aika huomioon. Itse jos lähtisin uudelleen tekemään opinnäytetyötäni, aloittaisin mahdollisimman aikaisin ja tekisin itselleni realistisen aikataulun, jossa pystyisin pysymään.

Toisena asiana jonka opin oli lähteiden etsiminen. Suunnittelu prosessin aikana oli varma, että löydän helposti paljon hyviä lähteitä, mutta todellisuudessa hyvien lähteiden löytäminen ollut niin helppoa. Hyvien lähteiden löytäminen tulee olemaan minulle tulevaisuudessa erittäin hyödyllinen taito.

Yksi tärkeimmistä asioista jonka opin opinnäytetyöstä tehdessä, oli asiatekstin kirjoittaminen. Ennen tätä työtä kirjoitustaitoni kaipasivat parannusta, jonka sain opinnäytetyötä tehdessä.

Lähteet

Aaltola, J. Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Anttila, J. Jussila, K. 2016. Mitä laatu on? Luettu: 16.5.2018 http://www.sfs.fi/ajankohtaista/uutiskirjeet/uutiskirjeet_2016/mita_laatu_on_artikkeli

Bergman, B. Klefsjö, B. 2010. Quality from customer needs to customer satisfaction. Unkari, Elanders Hungary Ktf.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Brax, S. 2007. Teknologiakatsaus 204/2007. Luettu: 15.5.2018. https://www.horisontti2020.fi/globalassets/global/ohjelmat-ja-palvelut/ohjelmat/serve/aineistot/selvitykset-ja-oppaat/palvelut_ja_tuottavuus.pdf

Davies, M. B. 2007. Doing a Succesful Research Project: Using Qualitative or Quantitative Methods. Hampshire.

Denscombe, M. 2007. Good Research Guide. Open University Press.

Grönroos 1, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Grönroos 2, C. 2000. Service Management and Marketing. Chichester, John Wiley & Sons Ltd.

Elliot, K. M. & Shin, D. 2002. Student Satisfaction: an alternative approach to assensing this important concept. Journal of Higher Education Policy and Management. vol 24, nro 2, sivut 197-209.

Eräsalon, U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Restamark.

Hirsjärvi, R., Remes, P.& Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hoffman, K. D. & Bateson, J. E. G. 1997. Essentials of services marketing. USA, Orlando: The Dryden Press.

Järvinen, P., Lemetti, P., Virtanen, T., Lillrank, P., & Malmi, T. 2003. Laatukustannuslaskenta: käyttötarkoitus ja menetelmät, käytännön työkirja yrityskäyttöön ja opiskeluun. Espoo, Monikko Oy.

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

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: JAMK.

Kuoppamäki, M. 2006. Asiakastyytyväisyys palveluun ja asiakasuskollisuus yritys x:n tapauksessa. Pro gradu -tutkielma. Luettu: 14.5.2018. Jyväskylän yliopisto. https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/9789/URN_NBN_fi_jyu-2006430.pdf?sequence=1

KvantMOTV- Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskunnallinen tietoarkisto. Luettu: 10.5.2018. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/

Lahtinen, J., Isoviita, A., & Heikkilä, M. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos.

Laukkanen, S. 2004. Asiakastyytyväisyys. Suomen laatuyhdistyksen Julkaisu. Luettu: 15.5.2018. http://butler.cc.tut.fi/~jan/laatujohtaminen/2004/Asiakastyyty-vaisyys220904.pdf

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Telentum.

Mitä on hyvä asiakaspalvelu? Luettu:18.5.2018. https://www.trainer4you.fi/blogi/mita-on-hyva-asiakaspalvelu/

Muijs, D. 2004. Doing Quantitative Research in Education with SPSS. Sage Publications, Incorporated.

Männistö, J. 2013. Asiakaspalautteen merkitys liiketoiminnalle. Luettu: 15.5.2018. http://www.tapinfeedback.com/blogi/asiakaspalautteen-merkitys-liiketoiminnalle

Pesonen, H-L., Lehtonen, J.& Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS Kustannus.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Tähtitietokirjat. Jyväskylä: Pohjantähti.

Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-Ylänne, S.& Paavilainen, E. 2014. Tutkimuksen voimasanat. Helsinki: Sanoma Pro.

Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Hämeenlinna: Tietosykli Oy.

Saffer, D. 2007. Designing for Interaction. Creating Smart Applications and Clever Devices. Berkeley: New Riders.

Sydänmaanlakka, P. 2006. Älykäs itsensä johtaminen. Helsinki: Talentum.

Uusitalo, K. 2007. Asiakaspalautetta rekisteröivän informaatiojärjestelmän kehittäminen kohdeyrityksen asiakaslähtöisen johtamisen tueksi. Väitöskirja. Luettu: 15.5.2018. Tampereen yliopisto.

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otava.

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Hei olen restonomiopiskelija Kajaanin ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyönä asiakastyytyväisyyskyselyn Suolahdessa ja Laukaassa sijaitseville Ravintola / Pub Viljokselle yhteistyössä ravintolan omistajan kanssa. Tarkoituksena on selvittää asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita ravintolan/pubin toiminnasta. Tavoitteena on laatia kehitysehdotuksia toiminnan kehittämiseksi kyselystä saatujen vastauksien perusteella. Nyt on siis loistava tilaisuus päästä vaikuttamaan vastaamalla tähän kyselyyn! Vastauksia käytetään ainoastaan asiakastyytyväisyyden selvittämiseen ja kehitysideoiden laatimiseen. Vastauksia ja yhteistietoja käsitellään luottamuksellisesti. Kaikkien yhteistietojensa jättäneiden kesken arvotaan tuotepaketti. Vastauksenne on meille todella tärkeitä. Kiitos kyselyyn osallistumisesta!

Taustatiedot

1. Ikä _____

2. Sukupuoli
   - □ nainen
   - □ mies

   Asuinpaikka _____

3. Olen
   - □ opiskelija
   - □ työssäkäyvä
   - □ työtön
   - □ eläkeläinen
   - □ muu, mikä? _____

4. Käyn Viljoksessa
   - □ 3 - 6 kertaa viikossa
   - □ 1 - 2 kertaa viikossa
   - □ pari kertaa kuussa
   - □ kerran kuussa
   - □ harvemmin
   - □ ensimmäistä kertaa

5. Käyn Viljoksessa
   - □ arkena päivällä
   - □ arkena illalla
   - □ viikonloppuisin päivällä
   - □ viikonloppuisin illalla
   - □ kaikkina edellä mainittuina ajankohtina

6. Mistä sain tiedon Viljoksesta
   - □ lehdestä
   - □ internetistä
   - □ sosiaalisesta mediasta
   - □ ystävältä
   - □ muu; mistä? _____

Ravintolan valintaan vaikuttavat tekijät

7. Ravintolavalintaani vaikuttaa (valitse 3 tärkeintä)
   - □ palvelu
   - □ hinta
   - □ tuotevalikoima
   - □ sijainti
   - □ palveluympäristön siisteys
   - □ musiikki
   - □ tunnelma
   - □ seura
   - □ muu, mikä? _____

8.

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Siltä väliltä / ei mielipidettä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Ravintolaa valittaessa palvelu ja henkilökunta vaikuttavat valintaani					
Valitsen ravintolan tuotteiden hinnan perusteella					
Ravintolaa valittaessa mielestäni on tärkeää että tuotevalikoima on laaja					
Ravintolan sijainti vaikuttaa valintaani					
Palveluympäristön siisteys vaikuttaa valintaani					
Valitsen ravintolan soitettavan musiikin perusteella					
Ravintolan tunnelma vaikuttaa valintaani					
Seura vaikuttaa ravintola valintaani					

Palvelu, tuotteet ja musiikki

9. Palvelussa tärkeintä (valitse 3 tärkeintä)

- □ ammattitaito
- □ ystävällisyys
- □ nopeus
- □ tuotetuntemus
- □ kiireettömyys
- □ riittävä määrä henkilökuntaa
- □ henkilökunnan ulkoinen olemus (siisteys)
- □ muu, mikä? _____

10. Alla on väittämiä koskien Viljosta, valitse vaihtoehto joka parhaiten kuvaa mielipidettäsi. Jos sinulla ei ole kantaa johonkin jätä se kohta tyhjäksi.

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Siltä väliltä / ei mielipidettä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Palvelu on ystävällistä					
Henkilökunta on ammattitaitoista					
Palvelu on nopeaa					
Henkilökunnalla on riittävä tuotetuntemus					
Henkilökuntaa on riittävästi					
Henkilökunnan ulkoinen olemus (siisteys) on hyvä					

11. Kerro kokemuksesi Viljoksessa saadusta hyvästä ja huonosta palvelusta.

_____
_____
_____
_____
_____

12. Alla on väittämiä koskien Viljosta, valitse vaihtoehto joka parhaiten vastaa mielipidettäsi. Jos sinulla ei ole kantaa johonkin jätä se kohta tyhjäksi.

	Täysin eri mieltä	Eri mieltä	Siltä väliltä / ei mielipidettä	Samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Erottuu positiivisesti muista lähiseutujen ravintoloista					
Hyvät aukioloajat					
Sijaitsee mielestäni hyvällä paikalla					
Tuotevalikoima on monipuolinen					
Tuotteen on selkeästi ja siististi esillä					
Tuotteiden hinta ja laatu kohtaavat					
Taustamusiikki on ajankohtaan nähden sopiva					
Live bändi tarjonta on monipuolinen					
Bändit vastaavat odotuksiani					
Bändi-iltoina musiikin tanssittavuus on minulle tärkeää					

13. Anna yleisarvosana Viljokselle asteikolla 4 – 10. _____

14. Kehitysehdotuksia ja ruusuja & risuja Viljoksesta. (Jatka tarvittaessa kääntöpuolelle.)

_____
_____
_____
_____

Suolahden avointen kysymysten koonti

Taustatiedot, olen muu…?

työssäkäyvä – opiskelija
työssäkäyvä – opiskelija
työssäkäyvä – opiskelija
lomautettu
työkyvyttömyyseläkeläinen
yrittäjä
kipee
mestari

Sain tiedon Viljoksesta, muu mistä?

Matilta
Käyn
Ei visuaalista muistikuvaa.
Opistolta
Olen kotoisin Suolahdesta
Kadulla näin
Kuulin kyliltä
Ei järkevää muistikuvaa
Näin kadun varrella
Kyliltä
Suku
Kyllä me tiietään
Käynyt aina
Ainoa paikka Suolahdessa
Tuttu omistaja plus työntekijät
Pieni kylä, kävelin sisälle ja tilasin juomaa.
Paikallinen tuntee paikallisen.
Näin kun aukesi.

Ravintola valintaani vaikuttaa muu mikä?

Biljardi

Erittäin ystävällinen henkilökunta

Henkilökunta

Tarjonnan puute

Lystin pito

Kaikki

Persons

Kerro kokemuksiasi Viljoksessa saadusta hyvästä ja huonosta palvelusta.

Hyvä palvelua oli.

Karaoke on hyvä asia. Palvelu on hyvä. Pokeripeli hyvä.

Olen aina saanut erinomaista palvelua.

Palvelu on aina loistavaa 😊

Ei huonoja kokemuksia. Viljos on paras.

Henkilökunta on aivan huippu. Täällä tuntee olonsa kuin olisi ystävien seurassa. Voi olla oma itsensä, kuin kotonaan.

Aina olen saanut hyvää palvelua, vaikka oma käytös ei olisi sitä aina ansainnut. Kiitos!

Ei tässä niin huonoja kokemuksia ole, aina saapi sitä mitä haluaa ja ei tarvii ootella edes täydessä pubissa. Aina on mukava käydä kylässä.

Työntekijät on aivan parhautta. Jos jotain ”huonoa” mainitsisin, niin: salmiakki ja lakushotteja ei tehdä itse. Valmiit shotit maistuu keinotekoselta. Haluaisin myös monstershotteja ja alkoholitonta siideriä. Toisaalta nämä ei ole pakollisia sillä Viljoksessa on huomioitu alkoholittomat juomat paremmin kuin muissa baareissa, jossa olen käynyt.

Mukava henkilökunta vaikka vaihtuu vuoroissa milloin vain. Ei oo semmosta.

Jouduin maksamaan sisäänpääsyn vaikka hain vaan kyytiläiset jatkamaan matkaa (2 min takia).

Viljoksessa palvelu ei ole ollut muuta kuin hyvää. Tiskeiltä saa juomaa nopeasti ja narikkapalvelu toimii. Henkilökunta erittäin ystävällistä ja helposti lähestyttävää.

Ihan sama kuinka hukassa on portsarit osaa aina neuvoa tien lähimmälle uloskäynnille.

Palvelu hyvää. Karaoke välillä liian lujalla.

Palvelu pääsääntöisesti hyvää ja asiakkaat otetaan aina hyvin vastaan. Pari kertaa nuori vaalea myyjätär käyttäytynyt mielestäni epäasiallisesti, mm. kuiskii tiskillä toisten asiakkaiden kanssa.

Työntekijät ovat ystävällisiä ja huomioivat asiakkaan nopeasti, eivätkä seurustele keskenään häiritsevästi.

Turpaan ei tuu, eikä ole kuivin suin tarttenut koskaan lähteä. Hyvät portsarit (on turvallista), ei tarvitse odotella juomia.

Pelkästään hyviä kokemuksia on, tänne on aina mukava tulla.

+ rentous ja ystävällisyys -/+ jos virheitä sattuu ne on vain inhimillisiä ja ymmärrettäviä + toiveet kuullaan

Kahvia saa mutta turpaankin tulee välillä.

Aina on kiva tulla. Ei huonoa sanottavaa!

Viljoksessa on iloinen ja hyvä ilmapiiri, mutta olen huomannut joidenkin asiakkaiden suosimista.

Välillä turhia porttikieltoja. Hyvä ja mukava henkilökunta. Matista tullut negatiivisempi.

Ei mitään erityistä tapausta, mutta aina on hyvä.

Poikkeuksetta hyvää palvelua. Hyvin valittu työntekijät 5/5.

Ei ole kuin hyvää sanottavaa. Mieluisa paikka käydä.

Viljoksessa työskentelee asiansa osaavia, jotka ovat aina valmiita palvelemaan asiakasta. Siitäkin huolimatta, että asiakas ei aina ole mieluinen asiakas.

Henkilökunnalla on moniosaamista ja he ovat hyviä kuuntelijoita. Vuorovaikutustaidot ovat ylivoimaiset. Huonoa palvelua en ole saanut.

Kerran kun tultiin tänne ei meinattu päästä pois, kiitos Matin, oliko se hyvä vai huono.

Liian täyttä.

Palvelu on hyvää ja asiallista.

Ruusuja, risuja & kehittämisideoita

Enemmän oluita tuotevalikoimaan, jos edes yksi IPA olisi.

Vessoja saisi olla enemmän.

Hattujuomat. Niskasen Sauli useammin esiintymään.

Voisi olla kuukauden vaihtuva juomatarjous. Ne lämpöiset pähkinät mitä jossain joskus nähnyt olis ihan must.

Jatkakaa samaan malliin ☺

Yhteiskuljetuksia lähialueilta Viljokseen ja takaisin.

Enemmän bändejä, punkki-tumpin 50 v kekkerit ei oo enää kauvaa.

Facebook sivuilla voisi julkaista muutakin kuin tapahtumista tietoa, vaikka päivitellä kuulumisisä tai jotain. Missä niissäkin on kyllä toivomisen varaa, pahimmillaan esiintyjistä kerrottu vasta edellisenä päivänä.

Täydellinen viihtyisä paikka, en osaa muuta toivoo.

Tumpin kilju myyntiin.

Työntekijät <3

Bonan ei tarttis laulaa ihan joka kerta.

Omistaja suosii välillä ns. ”vakioasiakkaita” ja jatkaa tarjoilua, vaikka he olisivatkin jo turhan päihtyneitä ja käyttäytyisivät häiritsevän äänekkäästi ja muutenkin huonosti. Ei jää muista asiakkailta huomaamatta.

Loisto mesta.

Positiivinen asenne henkilökunnalla. Esiintyjiä on hyvin ja usein. Kiitos.

Karaokelaulajien taso huono!

Hyvä että kuskit huomioidaan eikä tarvitse maksaa. Hyvä että ei ole pakko luopua takista.

Toivomuksena esittäisin itse valmistetun salmarin, sekä lakushotin, myös turkinpippuri viinakset on hyviä. Kozelia valikoimiin olisi myös hyvä saada. Pienpanimoiden tuotteet olisivat tervetulleita myöskin hyllyyn.

Jatkakaa samaan malliin.

IPA valikoimaa sopisi kehittää. Äänentoisto talon puolesta myös artistiystävälliseksi. -> jos toimisi sekä karaokekäyttöön sekä livevetoihin. Paljon ruusuja, vaikka yksi portsari (Juho) onkin vähän hintti.

Lulun puolen lavan pitäisi olla suurempi, jotta saisi enemmän esiintyjiä ja näkisi paremmin.

Pidän!

Pusuja kaikille, paras baari ever.

Kaikki asiakkaat samanarvoisiksi.

Laukaan avointen kysymysten koonti

Taustatiedot, olen muu…?

Pontikka
Mikko
Työhaluttomuuseläkkeellä

Sain tiedon Viljoksesta, muu mistä?

Laukaa
Esa
Asun sen lähellä
Täällä muutakaan ole
Ohi kulkiessa
Huomasin ihan omilla silmillä
Bussi
Kävelemällä ohi
Peralta
Muumista
Puskaradio

Ravintola valintaani vaikuttaa muu mikä?

Karaoke

Kun ei ole muutakaan

Henkilökunta, mielitietty

Vittumainen seura

Karaoke

Kokonaisuus

Korttipelit

Viljoksen ihanat tytöt <3 (Myös Matti)

Kerro kokemuksiasi Viljoksessa saadusta hyvästä ja huonosta palvelusta.

Koen pelkkää hyvää… jos joskus on huonoa, se on yleensä oma vika. <3 eli pääosin täydellistä.

Linda on kiva.

Eipä juuri ole huonoja kokemuksia. Kaikin puolin hyvä paikka.

Palvelu on pääsääntöisesti aina hyvää, kiiretilanteissa pääkallopaikalle… tarjoilu voi olla välillä ystävällisempää.

Kaikki on jees.

6/5

Palvelu on nopeaa ja asiantuntevaa kiitos.

Lindan kanssa etsittiin netistä koiraa minulle. Mukavaa, ei ollut silloin juuri muita asiakkaita.

Henkilökunta todella ystävällistä ja työnsä osaavaa.

Oli ihana paikka. Heti oli tervetullut olo. Ja ammattitaito ja intohimo näkyi heti.

Kohmelo siirtyy.

Bingo plussa. Jotain ”pikku” tapahtumia olisi hyvä järjestää. ”Ulkopuolisetkin” uskaltaisi osallistua.

Tossa vähän mietin mix sain porttikiellon.

Kyllä täällä iltojaan viettää.

Palvelu pelaa.

Ei riitä tila (omaa sekä paperi)

Ei valittamista.

Aina hymyilevä asiakaspalvelu.

Asiakkaita palvellaan saapumisjärjestyksessä

Ei ole huonoa palvelua.

Hyvä palvelu ei voi moittia.

Karaoke, joka on minulle tärkeä, on hyvä.

Luojan kiitos Viljos tuli Laukaaseen.

On ollut mahtava porukka teillä hommissa! Varmasti on saanut huomion kaikki asiakkaat, jopa minäkin (Hah!)

Huonoja kokemuksia ei ole. Erityiskiitos kaikille työntekijöille hymyilevästä ja ”pilkesilmäkulmassa” asenteesta. Edellä mainitut ovat ovimiehellä varsinkin eduksi kaikille.

Ruusuja, risuja & kehitysideoita

Laukaassa olisi tieten tarvetta muullekin toiminnalle kuin vain pubille. Lisää mukavia sinkkunaisia myymään.

Nikelle porttikielto.

Jatkakaa samaan malliin, mainio palvelu ja henkilökunta.

Matti voisi hankkia kunnollista tequilaa esim. ”punahattua”.

Ihana paikka keep going.

Radio Rock.

Hmmm…

Portieerit ei olisi niin jäykkiä kun olemme tulossa, miinusta siitä. Tarkempi valvonta ettei juoda toisten juomia heti kun kääntää selkänsä tanssilattialle lähtiessä.

On mutta en jaksa.

Sisäänpääsymaksun voisi lopettaa esim tunti aikaisemmin sulkua.

Vähemmän karaokea.

Lisää tapahtumia.

Hyvä meininki.

No semmonen 24 h vuorokaudessa ois hyvä ja sit semmonen et sais pullon viinaa pöytään.

Tilat toisenlaisiksi, liian pienet (syy miksi ei tule ihmisiä, ettei leimaannu)

Enempi mainosta, esim paikallislehti! Paljon ihmisiä, joille ravintola Viljos täysin nolla. Monella kuitenkin ajatus et sama meininki kuin edellisen omistajan aikana… Ja kehitystä pitää olla ainakin muutoksen suhteen… Pysyy ravintolan mielenkiintoisuus tikissä.😊

Karaokelista ei edelleenkään ole sillä lailla kuin moodin aikaan oli. Siellä toki todella paljon kappaleita, mutta koittakaapa selailla listaa ja laulaa randomisti, siellä on sekasin kaiken maailman kantribiisejä ja ruotsalaisia ja turkkilaisia.