

RAVINTOLA WANHAN OLTERIN
ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kevät 2010

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun ala

LUOMA SONJA

Asiakastyytyväisyystutkimus
Ravintola Wanha Olteri

Ravintolatoiminnan opinnäytetyö 56 sivua, 5 liitesivua

Kevät 2010

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Lahden Mukkulassa toimivan ravintola Wanhan Olterin palvelun osa-alueiden toimivuutta, asiakaskunnan rakennetta ja asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintolan baarin palveluihin, tuote- ja musiikkitarjontaan sekä toimintaympäristöön. Tutkimuksen avulla pyrittiin löytämään Wanhasta Olterista kehittämis- ja parantamiskohteita. Tutkimuksen toteuttamiskeinoksi valittiin kvantitatiivinen erillistutkimus, joka koostui sekä vaihtoehtoisista että avoimista kysymyksistä. Tutkimusongelmana oli ”Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat ravintola Wanhassa Olterissa saamiinsa palveluihin ja kuinka niitä voitaisiin parantaa?” Tutkimusongelmiin haettiin vastausta keräämällä tutkimusaineistoa asiakastyytyväisyyslomakkeiden avulla ajanjaksolla 15.2. - 21.2.2010 Wanhan Olterin tiloissa. Tuloksien perusteella ravintola Wanhan Olterin asiakaskunta koostui kanta-asiakkaista, jotka käyvät ravintolassa vähintään kerran viikossa. Suurin osa asiakkaista oli työssäkäyviä ja sukupuolijakauma oli vastanneiden kesken tasainen. Tuotevalikoimaan, henkilökuntaan ja ravintolan sijaintiin asiakkaat olivat valtaosin tyytyväisiä, ravintolan siisteydessä ilmenivät asiakkaiden mielestä suurimmat puutteet. Tuloksista selvisivät Ravintola Wanhan Olterin vahvuudet ja kehittämiskohteet sekä tarpeet ja toiveet, joita asiakkailla on. Tutkimustulosten pohjalta Wanhalle Olterille pystyttiin antamaan selkeä kuva heidän toiminnastaan asiakkaiden silmin, ja opinnäytetyö antoi yritykselle erinomaiset lähtökohdat palvelun laadun parantamiseksi sekä hyvän vertailupohjan uusille tutkimuksille. Jatkotutkimuksena voisi olla yrityksen markkinointisuunnitelma.

Avainsanat: Palvelunlaatu, asiakastyytyväisyys, ravintola toimintaympäristönä
Lahti University of Applied Sciences
Hotel and restaurant Management

LUOMA SONJA

Customer satisfaction investigation
Restaurant Wanha Olteri

Bachelor of Tourism and Hospitality Management, 56 pages, 5 appendices

Spring 2010

ABSTRACT

The objective of the thesis was to examine the functionality of the service given at the Wanha Olteri restaurant which operates in the Mikkola section of the city of Lahti, Finland. The thesis also seeks to define the structure of the clientele and the level of customer satisfaction with the restaurant's services such as its products and music services as well as the operational environment.

The question to be studied was how satisfied the clients are with the services they've received in Wanha Olteri and how the services could be improved".

The answer to this question was sought by gathering research material with the help of customer satisfaction forms during the seven day period from the 15th of February to the 21st of February in the premises of the Wanha Olteri restaurant.

The majority of the customers were working people and both genders were represented equally. The majority of the customers were satisfied with the product range and with the staff and location of the restaurant. The biggest shortcoming was found in the tidiness of the restaurant.

The results of the study showed the strengths and weaknesses of the Wanhan Olteri restaurant as well as the needs and wishes of its customers. Based on the results of the research it was possible to give Wanha Olteri a clear picture of their business from the customers' point of view and also provide a starting point for quality improvements and a good basis for comparison for future studies. Future studies may include the firm's marketing plans.

Keywords: The quality of service, Customer Satisfaction. A restaurant as an operational environment

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
	1.1 Opinnäytetyön taustaa	1
	1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	1
	1.3 Yritysesittely	1
	1.4 Swot - analyysi	3
2	PALVELUN OSATEKIJÄT JA PALVELUN LAATU	4
	2.1 Palvelun laatu	4
	2.2 Asiakastyytyväisyys	6
	2.3 Asiakassegmentointi	7
3	RAVINTOLA TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ	8
	3.1 Ravintolan olosuhteet, tilaratkaisut, tomivuus ja symbolit	9
	3.2 Ravintola palveluympäristönä	10
4	TUTKIMUKSEN KULKU	11
	4.1 Tutkimusmenetelmät ja toteutus	11
	4.2 Kyselytutkimuksen suunnittelu	12
	4.2.1 Likert – asteikko	13
	4.2.2 Kyselyaineiston analysointi	13
	4.3 Kyselyyn perustuva tutkimus	14
	4.4 Kyselylomake	14
	4.5 Tutkimuksen suorittaminen ja aikataulu	16

5	TUTKIMUSTULOKSET	16
5.1	Ravintola Wanhan Olterin asiakkuuden rakenne	17
5.2	Asiakasuskollisuus	21
5.3	Ravintolapalvelun tyytyväisyydestä	22
5.4	Ravintolan valintakriteerit	31
5.5	Ravintolaa koskevia väitteitä	35
5.6	Ravintolan valintaan vaikuttavat tekijät	45
5.7	Johtopäätöksiä tärkeimmistä tuloksista	47
5.8	Kehittämisehdotuksia	58
6	TUTKIMUKSEN ARVIOINTIA	50
6.1	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	50
6.2	Tutkimusmenetelmän arviointia	52
6.3	Tutkimustulosten arviointia	53
6.4	Tutkimuksen hyödynnettävyys	54
6.5	Lopuksi	54
	LÄHTEET	56
	LIITTEET	58
	Liite 1. SWOT - analyysi	
	Liite 2. Asiakasilmoitus	
	Liite 3. Kyselylomake	
	Liite 4. Avoin palaute	
	Liite 5. Arvontakuponki	

KUVIOT

Kuvio 1. Ikäjakauma vastaajien kesken	18
Kuvio 2. Siviilisääty	19
Kuvio 3. Elämäntilanne	20
Kuvio 4. Käyntitiheys	21
Kuvio 5. Ravintolassa asioinnin syitä, naiset	23
Kuvio 6. Ravintolassa asioinnin syitä, miehet	24
Kuvio 7. Ravintolassa asioinnin syitä naiset ja miehet yhteensä	28
Kuvio 8. Ravintolan valinta kriteerit, naiset	32
Kuvio 9. Ravintolan valinta kriteerit, miehet	33
Kuvio 10. Ravintolan valinta kriteerit naiset ja miehet yhteensä	34
Kuvio 11. Ravintolaa koskevia väittämiä, naiset	36
Kuvio 12. Ravintolaa koskevia väittämiä, miehet	39
Kuvio 13. Ravintolaa koskevia väittämiä naiset ja miehet yhteensä	42
Kuvio 14. Palvelua koskevat tekijät	45

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Lahden anniskeluravintolatarjonta on monipuolista, ja kilpailu yritysten välillä on kovaa. Erilaisten markkinointitutkimusten tarpeellisuus kasvaa entisestään. Asiakkaille ei enää riitä perustarpeiden tyydyttäminen, vaan palveluilta kaivataan entistä enemmän. Palvelun laadulla on suuri merkitys asiakkaiden tyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden saavuttamisessa. Työni käsittelee Lahdessa sijaitsevan yksityisen ravintola Wanhan Olterin toimintaa. Entuudestaan yrityksessä ei ole tutkittu palvelun toimivuutta, joten ehdotin yrityksen johdolle, että olisin halukas tutkimaan sitä. Koska kyseessä on palvelun laatu, tahdon liittää työhöni ravintolan asiakkaat ja siksi päädyin asiakastyytyväisyyskyselyyn.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Työni tarkoituksena on kehittää Wanhan Olterin palveluja asiakaslähtöisempään suuntaan. Tarkoitukseni ei ole kiinnittää huomiota kaikkiin asiakkailta tulleisiin kommentteihin, vaan kehittämisalueeni perustuvat suurempiin kokonaisuuksiin, joilla on vaikutusta koko yrityksen toimintaan. Tutkimusongelmana on ”Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat ravintola Wanhassa Olterissa saamiinsa palveluihin ja kuinka niitä voitaisiin parantaa?” Tutkimuksen tarkoituksena on lisäksi selvittää asiakaskunnan rakenne, asiakkaiden mielipiteet ravintola Wanhan Olterin palveluista, - tarjonnasta, - ja palveluympäristöstä sekä selvittää mahdollisia parannusehdotuksia. Kyselyn tulosten perusteella pyritään parantamaan asiakkaiden viihtyvyyttä ja lisäämään ravintolan vetovoimaa.

1.3 Yritysesittely

Ravintola Wanha Olteri sijaitsee Lahdessa Maklörinkatu 2:ssa, Mukkulassa. Wanha Olteri on toiminut vuodesta 1998 alkaen samoissa 250 m²:n tiloissa harjoittaen anniskeluravintolatoimintaa, jossa pääpaino on ollut anniskelutuotteiden tarjonnassa. Ravintolassa on 80 asiakaspaikkaa, ja kesäisin ulkopuolella on noin 30

asiakaspaikan terassi. Wanha Olteri on avoinna seitsemän päivää viikossa, sunnuntaista torstaisin klo 10.00 – 24.00 sekä perjantaina ja lauantaina klo 10.00 – 02.00. Ravintolan nykyinen omistaja Rami Ijäs osti Wanhan Olterin vuonna 2008 ja harjoittaa yritystoimintaansa toiminimellä Suomen yrittäjät Oy:n nimissä. Yrityksen palveluksessa on omistajan lisäksi yhdestä kahteen työntekijää sekä kesäaikaan keskimäärin kolme työntekijää.

Ravintola Wanha Olteri on Mukkulan lähiön seurustelu-/tanssiravintola, joka tarjoaa asiakkailleen A-oikeuksin varustetun laajan juomavalikoiman, live-musiikkia, urheilun seurantaä screeniltä, karaokea, pokeri-peli-iltoja sekä viihtyisän ja tunnelmallisen ravintolaympäristön. Suurin osa myynnistä saadaan oluen, siiderin ja muiden anniskelutuotteiden myynnillä.

Yrityksen toiminta perustuu tarkasti suunniteltuun liikeideaan. Liikeidea ohjaa yrityksen ja työntekijöiden toimintaa. Liikeidean avulla määritetään, missä kaikessa toiminnassa yritys on mukana. Se kuvaa yrityksen tärkeimmät asiakasryhmät ja noudatettavat toimintatavat. Liikeideaan kuuluu myös imago, joka tarkoittaa asiakkaiden käsityksiä yrityksestä ja sen tuotteista.

(Keksintösäätiö 2009.)

Liikeidean mukaan Ravintola Wanha Olteri tarjoaa asiakkailleen viihtyisän ja kodikkaan tapaamispaikan yksin tai kaksin, tietäen, että pian tulevat muutkin. Iltaisin ja viikonloppuisin Wanhassa Olterissa juhlietaan ja rentoudutaan vaikkapa biljardia pelaamalla työpäivän päätteeksi. Ravintolan ykköstuotteena on olut tai siideri, lisäksi baarin valikoimasta löytyy drinkkejä ja muita alkoholijuomia jokaiseen maakuun.

Wanhaan Olteriin on helppo astua sisään, tilata tuoppi ja sekoittua joukkoon. Olterista on hyvä jatkaa iltaa muihin paikkoihin tai jäädä sinne loppuillaksi. Asiakaskuntaan kuuluvat oluen ystävät, siiderin ystävät, suurelta osin em. ryhmiin kuuluvat vakioasiakkaat ja ns. heräteostajat ja ensikertalaiset.

Keskeisimpiä toimintatapoja on halu menestyä. Wanhan Olterin johtavina arvoina ovat asiakaslähtöisyys, palvelun ja tuotteiden laadukkuus, sitoutuminen ja pitkäjä-

teisyys, sekä toiminnan taloudellisuus. Liikeidea toteutetaan hyvän musiikin ja menossa mukana olevan henkilökunnan avulla. Yritykselle tyypillistä on yksinkertaisen mutkaton ja aina ystävällinen sekä tuttavallinen palvelu. (Ravintola Wanha Olteri 2008.)

Ravintola Wanha Olteri sijaitsee 5 km:n etäisyydestä Lahden ydinkeskustasta ja näin ollen siis syrjemmässä vilkkaimmasta iltaravintolatarjonnasta. Wanha Olteri ei kilpaile Lahden keskustassa sijaitsevien baarien ja yökerhojen kanssa samoista asiakkaista, mutta sen sijaan vahvimpina kilpailijoina ovat Mukkulan ostoskeskuksen välittömässä läheisyydessä sijaitsevat baarit, joissa liikeidea on Wanhan Olterin kanssa samantapainen.

Näin ollen eräs vahvimmista kilpailijoista on 1 kilometrin päässä sijaitseva ravintola Wanha Mestari, joka osittain tavoittelee samaa asiakaskuntaa, kun tarkastelee lähinnä asiakkaiden ikää. Tässä ravintolassa tarjotaan myös viikonloppuisin elävää musiikkia, karaokea sekä dj:n soittamaa tanssimusiikkia. Wanhassa Mestarissa käy myös Restelin ykkösbonuskortti, joka saattaa lisätä kanta-asiakkaita.

1.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on analyysimenetelmä, jonka nimi tulee englanninkielisistä sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. SWOT-analyysissä yrityksen olemassaoloa tarkastellaan sekä sisäisten että ulkoisten tekijöiden valossa. Sisäisiä tekijöitä, joihin yritys itse kykenee vaikuttamaan, ovat vahvuudet ja heikkoudet. Vahvuudet ovat positiivisia yrityksen sisäisiä tekijöitä, jotka auttavat yritystä menestymään ja toteuttamaan tavoitteensa ja päämääränsä. Heikkoudet vaikuttavat päinvastoin: ne estävät yrityksen menestymistä. Ulkoisia, yrityksen vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolella olevia tekijöitä ovat mahdollisuudet ja uhat. Käyttämällä hyväksi mahdollisuuksia yritys menestyy entistä paremmin. Toteutuessaan uhat puolestaan vaarantavat yrityksen menestyksen ja joskus jopa olemassaolon. (Opetushallitus 2009.)

Ravintola Wanhan Olterin vahvuuksina voidaan pitää monipuolista juomavalikoimaa, musiikin monipuolisuutta (live, dj, karaoke, jukebox), henkilökunnan luomaa miellyttävää vuorovaikutuskontaktia kulloisessakin palvelutapahtumassa ja persoonallista sekä kodikasta ravintolamiljöötä. Yhtenä merkittävänä vahvuutena on myös laaja kanta-asiakaskunta. Heikkouksina mainittakoon syrjäinen sijainti ja uhkatekijöinä huonontunut taloustilanne. Mahdollisuutena on ravintola Wanha Olterin palvelun ja tuotevalikoiman laajentaminen sekä kehittäminen. (kts. liite 1.)

2 PALVELUN OSATEKIJÄT JA PALVELUN LAATU

Seuraavissa luvuissa käsittelemme keskeisimpiä käsitteitä, jotka tässä tutkimuksessa ovat palvelun laatu, asiakastyytyväisyys sekä asiakassegmentointi. Tutkimuksessa selvitetään Wanhan Olterin asiakkaiden tyytyväisyyttä, jonka yhtenä tärkeänä osana on palvelun laadun selvittäminen asiakastyytyväisyyskyselyn avulla.

2.1 Palvelun laatu

Palvelun ominaispiirteisiin kuuluu heterogeenisyys, eli jokainen palvelutilanne on vaihtuva ja ainutkertainen, koska siihen osallistuu useita ihmisiä (Lämsä & Uusitalo 2002, 17–19). Hyvää laatua on mahdoton määritellä yksiselitteisesti. Lämsä ja Uusitalo (2002, 26) kuvaavat hyvän laadun kaiken kattavana erinomaisuutena, joka ei perustu vain tosiasioihin vaan myös asiakkaan näkemyksiin, tunteuksiin, asenteisiin ja mieltymyksiin.

Laatu on yksi yrityksen avaintekijöistä yritysten kilpailutilanteissa. Yleisesti laadulla ymmärretään asiakkaiden tarpeiden täyttämistä yrityksen kannata mahdollisimman kannattavalla ja tehokkaalla tavalla (Lecklin 2002, 18). Jos yritys ei pysty tarjoamaan asiakkaan mielestä tarpeeksi hyvälaatuista palvelua, on todennäköistä, että asiakas vaihtaa kilpailijan tarjoamiin palveluihin eikä mahdollisesti enää palaa yritykseen.

Jokainen ihminen kuitenkin kokee palvelun laadun sekä palvelutilanteen eri tavalla, joten on mahdotonta määritellä, mikä on kenestäkin hyvää palvelua.

Palvelun laadun osuus asiakastyytyväisyydessä korostuu varsinkin silloin, kun palveluun ei liity mitään tavaraa tai tuotetta, mutta se saattaa myös viimeistellä asiakkaan mielipiteet yrityksestä tuotteen sisältyessä palveluun. (Bitner & Zeithaml 2000, 81.)

Asiakas kokee palvelun laadun kahdella eri tasolla, jotka ovat tekninen sekä toiminnallinen laatu. Tekninen laatu kattaa muun muassa asiakkaalle tuodun aterian, palvelun lopputuloksen. Tuotteiden laatu on perinteisesti verrattavissa tuotteen tekniseen määritelmään. Toiminnallisella laadulla puolestaan tarkoitetaan henkilökunnan palvelualttiutta, käyttäytymistä, ilmapiiriä sekä asenteita. (Grönroos 2000, 62; Grönroos 2001, 100–101.)

Palvelun laatuun vaikuttavista tekijöistä suuri merkitys on asiakkaan omilla odotuksilla ja kokemuksilla palvelusta. Jos yritys onnistuu ylittämään asiakkaan kokemukset odotetun palvelun laadusta, on sen mahdollista saada lisää kanta-asiakkaita (Leppänen 2007, 135, 137.)

Honkolan ja Jounelan mukaan palvelutilanne on kokemus ja asiakkaan arviointiin vaikuttavat huomattavasti tunnetila (mood) ja mieliala (emotion). Asiakaspalvelijan huonotuulisuus saattaa vaikuttaa negatiivisesti palvelukokemukseen ja vastaavasti iloinen ja kohtelias asiakaspalvelija voi parantaa kokemusta huomattavasti. Käytännön kokemuksia pohjustavat erilaiset tuntemukset, jotka ovat varsin ratkaisevassa asemassa asiakkaan mielikuvien muodostumiseen. (Bitner ym. 2000, 36; Honkola & Jounela 2000, 42.)

Ravintola Wanhassa Olterissa palvelulla tarkoitetaan koko asiakaspalvelutilannetta heti ensi kohtaamisesta aina kaupan syntyyn ja suhteiden ylläpitoon myös jatkossa. Itse palvelutilanteessa Wanhan Olterin henkilökunta käyttää myönteistä eleviestintää, eli muun muassa hymyä, katsekontaktia ja nyökyttelyä.

Ravintolan henkilökunnan tehtävänä on myös huolehtia palveluympäristön houkuttelevuudesta, esimerkiksi siten, että tuotteiden tulee olla kiinnostavasti esillä. Wanhan Olterin tapauksessa asia on hoidettu siten, että eriväriset ja muotoiset alkoholi-

tuotteet/pullot ovat esillä kolmessa päällekkäin olevassa lasihyllykössä peiliseinällä. Julkikuva pyritään muutenkin pitämään siistinä ja asiallisenä olematta kuitenkaan liian prameileva.

2.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys käsittää kaikkea, mikä liittyy asiakkaaseen ja itse palvelutilanteeseen. Koska jokainen asiakas on yksilö, asiakastyytyväisyys muodostuu jokaisella erilaisien tapahtumien summasta, kuten esimerkiksi vuorovaikutustilanteista palveluhenkilöiden kanssa tai palvelusta peritystä hinnasta. (Ylikoski 2000, 153; Schmitt 2003, 13; Bitner, Gremler & Zeithaml 2006, 110.)

Palvelut käsittävät myös hyödykkeen eli tuotteen. Itse tuote on yleensä se, jota asiakas on yrityksestä tullut ostamaan. Jos asiakkaan kokemukset tuotteen kulu-duksesta eivät vastaa odotuksia, on mahdollista, että asiakas ei enää palaa yritykseen. Asiakastyytyväisyydessä on siis ensiarvoisen tärkeää, että asiakkaan odotukset palvelusta ja tuotteesta kohtaavat asiakaspalvelutilanteen ja tuotteen kanssa. Asiakaspalvelijan onkin tunnettava tuotteet, joita myy asiakkaalle. (Reinboth 2008, 32.)

Wanhassa Oltterissa myydään useaa erilaista alkoholituotetta, joten henkilökunnan tulee osata myydä kaikkia tuotteita asiakkaille niin, ettei asiakas pety ostamaansa, koska odotti tuotteelta enemmän kuulemansa perusteella. Asiakastyytyväisyyden voidaan katsoa olevan osittain riippuvainen asiakaspalvelun laadusta, sillä jos yrityksellä ei ole osaavia, päteviä, motivoituneita ja hyvään palveluun sitoutuneita ihmisiä työntekijöinä, se ei menesty.

Asiakaspalvelija pyrkii myydessään tuotteita asiakastyytyväisyyteen, pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin ja asiakkaiden välisiin hyviin suosituksiin (Leppänen 2007, 49). Tyytyväinen asiakas palaa ja ostaa toistekin, tyytymätön asiakas ei välttämättä enää palaa. Toisin sanoen asiakastyytyväisyys lujittaa asiakasuskollisuutta, joka

puolestaan näkyy uusintaostoina. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä on toki myös muitakin kuin itse palvelu ja tuote, kuten miljöö, hinta, muut asiakkaat yms. (Mäntyneva 2001, 37).

2.3 Asiakassegmentointi

Asiakassegmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden jakamista selkeästi erottuviin osiin, segmentteihin, asiakkaiden ominaisuuksien mukaan. Segmentoinnin avulla yritys voi tunnistaa eri asiakasryhmien tarpeet ja ottaa ne paremmin huomioon toiminnassaan. (Lecklin 2002, 106.)

Asiakkaita ryhmittelemällä ja analysoimalla heidän tarpeitaan on yrityksen mahdollista ennakoida esimerkiksi eri tuotteiden menekkiä ja ostokäyttäytymistä tietyissä ikäryhmissä. (Aarnikoivu 2005, 41–42, 48.)

Tässä tutkimuksessa segmentointia pyritään tarkastelemaan lähemmin asiakassuhdetasojen eli asiakassuhteen historian ja syvyyden kautta. Asiakassuhdetasot voidaan jakaa muun muassa vakioasiakkaisiin, satunnaisiin asiakkaisiin, potentiaalisiin asiakkaisiin sekä entisiin asiakkaisiin. (Lecklin 2002, 107.)

Vakioasiakas eli kanta-asiakas on asiakas, joka haluaa ostaa yrityksen tuotteita ja palveluja säännöllisin ja tihein väliajoin. Pitkän asiakassuhteen ajalta heidän tapansa ja tarpeensa on pikkuhiljaa opittu tuntemaan jopa henkilökohtaisesti. (Pöllänen 1995, 20.)

Satunnaiset asiakkaat käyttävät yrityksen palveluita satunnaisesti silloin tällöin. He käyttävät myös kilpailijoiden tuotteita ja palveluita. (Lecklin 2002, 108.) Satunnaiset asiakkaat voivat olla esimerkiksi ohikulkumatalla tai lomalla olevia ulkopaikkakuntalaisia.

Potentiaaliset asiakkaat ovat niitä asiakkaita, jotka eivät vielä ole asiakkaina yrityksessä, mutta kuuluvat yrityksen kohderyhmän piiriin (Lecklin 2002, 109).

Jokainen asiakas on potentiaalinen asiakas asiakassuhteen alkuvaiheessa, jolloin asiakas päättää, tuleeko asiakkaaksi yritykseen vai ei (Mäntyneva 2001, 15).

Potentiaalisilla asiakkaila katsotaan olevan tarpeita, jotka yritys pystyisi tuottamaan ja palveluillaan tyydyttämään. Usein potentiaaliset asiakkaat ovat kilpailevan

yrittäjien asiakkaina, ja heidät olisivat saatava kokeilemaan oman yrityksen tuotteita positiivisella kokemuksella. (Lecklin 2002, 109.)

Entiset asiakkaat ovat asiakkaita, jotka on menetetty kilpailijoille. Entiset asiakkaat ovat mahdollisesti olleet tyytymättömiä yrityksen palveluihin tai tuotteisiin ja kokevat, ettei heidän tarpeitaan pystytä yrityksessä tyydyttämään. Tällöin he siirtyvät kilpailevalle yritykselle asiakkaiksi. Yritykselle olisivat tärkeää selvittää, mikä aiheutti asiakkaan siirtymisen kilpailijalle. (Lecklin 2002, 109.)

Kuten segmentoinnissa jo todettiin, ei asiakkaita enää ajatella vain kasvottomana massana, vaan he muodostavat erikoisryhmiä, joilla jokaisella on oma näkemyksensä palvelun laadukkuudesta. Heidän asiakastyytyväisyytensä, ovatko he saaneet haluamansa ja odottamansa, ratkaisee viime kädessä, palaavatko he enää asioimaan yritykseen. (Bell & Zemke 2006,30.)

3 RAVINTOLA TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ

Ravintolan ympäristö vaikuttaa olennaisesti siihen, millaisen elämyksen ja kokemuksen asiakas saa ravintola Wanhasta Olterista. Wanha Olteri sijaitsee erinomaisella ja rauhallisella paikalla Mikkulan ostoskeskuksen ja asutuksen läheisyydessä, luonnon ympäröimänä. Wanhan Olterin visuaalisuus, maisemat ja muunlainen estetiikka kuuluvat merkittävänä osana ravintolapalveluun, sillä niillä on palvelussa monenlaisia tehtäviä: mm. varsinaisen palvelun kehyksinä, tunnelman luojina, tuotannollisena ympäristönä, mielikuvien luojina ja liikeidean viestittäjinä.

Ravintola-asiakkaan kokemus ravintolasta ei muodostu vain esimerkiksi tarjottavan tuotteen ja henkilökunnan perusteella, vaan hän tekee arvioita myös mm. ravintolan arkkitehtuurista, tilaratkaisuista ja sisustussuunnittelusta – fyysisestä palveluympäristöstä. (Bitner 2000; Grönroos 2001, 102-103,123-124; Lämsä & Uusitalo 2002.)

3.1 Ravintolan olosuhteet, tilaratkaisut, toimivuus ja symbolit

Ravintolan fyysisen palveluympäristön voidaan nähdä muodostuvan kolmesta eri ulottuvuudesta: ympäröivistä olosuhteista (ambient conditions), tilaratkaisuista ja toimivuudesta (spatial layout) sekä symboleista (symbols) (Bitner 1992).

Ravintolan ympäröivät olosuhteet tarkoittavat tässä tapauksessa Wanhan Olterin palveluympäristöön liittyviä erilaisia tekijöitä, kuten tuoksut, valaistus, musiikki, ilmanlaatu ja melun taso, sillä ne kaikki luovat ravintolaan omanlaisensa tunnelman.

Tilaratkaisut ja toimivuus puolestaan viittaavat ravintolan tiloihin, koneisiin, laitteisiin ja kalustukseen, sekä niiden toimivuuteen, kokoon, muotoon ja asetteluun. Niillä on vaikutusta esimerkiksi asiakkaan ravintolassa kokemaan mukavuuteen. (Bitner 2000.)

Monipuoliset tilaratkaisut ovat tehneet ravintola Wanhasta Olterista yhden Mukkulan suosituimmista tapahtuma-, ja kohtaamispaikoista. Pöytiä ja tiloja voi tarpeen mukaan yhdistää tai vastaavasti myös eristää omiksi pienemmiksi tiloiksi, ja tilava tanssilattia on varustettu tasokkaasti eri valaistusefekteillä sekä erityisesti valtavaan tv-screeniin, dj-, - ja karaokelaitteisiin on panostettu. Ulkopuolelta kesäisin toimiva iso terassitila on luonnon ympäröimänä ja siihen paistaa aurinko. Ravintolan toimivuutta on paranneltu pienellä pintaremontilla syksyllä 2008, jossa mm. myyntitiskin paikkaa ja pöytien järjestystä vaihdettiin, sekä valaistusta muutettiin.

Tunnukset ja symbolit merkitsevät monenlaisia konkreettisia ravintolasta viestittäviä tekijöitä. Tällaisia ovat esimerkiksi ravintolan nimi, julkisivu, logo, juomavalikoima, erilaiset näkyvät ohjeistukset sekä ravintolan toimitilojen kunto ja siisteys. Lisäksi sisustuksessa ja kalustuksessa käytetyt tyyli, materiaalit ja värit sekä erilaiset sisustuselementit kuten tekstiilit, kasvit, taulut ja muut koristeet ja somisteet kuuluvat tähän palveluympäristön ulottuvuuteen. Nämä tekijät vaikuttavat erityisesti ravintolan tunnelmaan ja imagoon. (Bitner 2000; Tuomisto 1992, 70-81.)

Ravintola Wanhalle Olterille on jo muodostunut oma brändinsä, sillä nimi ”Wanha Olteri” on tunnettu lahtelaisten keskuudessa, ravintolahan on toiminut samalla nimellä ja paikalla jo vuosikymmenen ajan. Julkisivu ja logokin ovat pysyneet samana. Ravintolan sisätiloissa on aika ajoin tehty pieniä remontteja, jotta kunto pysyisi hyvänä ja tilat siisteinä.

Näillä kaikilla kolmella tekijällä on oma osuutensa siinä, millainen kokonaisvaikutelma asiakkaalle Wanhan Olterin ravintolapalvelusta muodostuu.

3.2 Palveluympäristö

Palveluympäristö voidaan jakaa ulkoiseen sekä sisäiseen alueeseen. Ulkoisella ympäristöllä, eli ravintolan sisäänkäynnillä on erittäin suuri merkitys ja vaikutus ensivaikutelman luomiseen. Siisti sisäänkäynti ja piha-alue luo asiakkaalle aivan eri vaikutelman paikasta kuin epäsiisti ympäristö.

Sisäisestä palveluympäristöstä voi tehdä värien, valaistuksen ja sisustuksen avulla miellyttävän, viihtyisän ja toimivan.

Palveluympäristö on tärkeä osa ravintolan asiakkailleen tarjoamaa maailmaa, ja siksi Wanha Olteri panostaa ravintolaelämyksen puitteiden suunnitteluun ja ylläpitoon. Wanhassa Olterissa pyritään luomaan asiakkaille yleisesti ottaen myönteisiä kokemuksia, palvelutilasta pyritään saamaan vetoava, houkutteleva ja esteettisesti miellyttävä. Esimerkiksi Wanhassa Olterissa on miellyttävä himmeä valaistus ja taustalla soi hiljainen musiikki.

Asiakkaille pyritään myös saamaan vaikutelma, joka on siisti, puhdas, mukava, toimiva ja turvallisuuden tunnetta luova. Wanhan Olterin hyvät palvelun puitteet auttavat asiakasta pääsemään oikeaan tunnelmaan ja mahdollistavat tehokkaan ja nopean palvelun.

Elämysten syntymistä edistää palveluympäristön yhtenäinen suunnittelu, sillä se luo ravintolalle yhtenäisen imagon. Ympäristössä on myös syytä olla jotakin, joka erottaa ravintolan kilpailijoistaan sekä on hyvä kiinnittää huomiota mm. valaistukseen, musiikkiin ja juomien tarjoilutapaan. (Bitner 2000; Grönroos 2001, 124; Lämsä & Uusitalo 2002, 121-122.)

4 TUTKIMUKSEN KULKU

4.1 Tutkimusmenetelmät ja toteutus

Tämän tutkimuksen pääasiallinen aineisto kerätään määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusotetta käyttäen, koska tarkoituksena on saada asiakkaiden mielipide.

Kvantitatiivinen tutkimusotos vastaa kysymyksiin, miten moni, miten paljon, miten usein ja miten tärkeä jokin asia on. Lisäksi sen tulokset ilmoitetaan esim. prosentteina, kappaleina tai euroina, joita on mielestäni helppo lukea.

Perusjoukkona eli kohderyhmänä tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita ravintolan päivittäisistä asiakkaista. Näitä asiakkaita koskevia tietoja kerätään tässä tutkimukseen poimitun otoksen avulla, joka on 20 henkilön kokoinen aineisto. Kustannussyistä ei ole yleensä järkevää, eikä tarpeellistakaan, tehdä kokonaistutkimusta, joka merkitsisi kaikkien perusjoukon yksiköiden läpikäymistä.

Otos poimittiin satunnaisotannalla. Otostutkimuksen hienouksiin kuuluu se, että vaikka perusjoukon tunnuslukua ei tunneta, se voidaan otoksen perusteella arvioida tietyn virhemarginaalin rajoissa. Kun hyväksytään jonkin verran epätarkkuutta tuloksissa, voidaan kenttätyö tehdä tutkimalla vain pieni osa perusjoukosta. (Tilastokeskus)

Tutkimus on kuvaileva survey-tutkimus, jossa tutkimuskohteena on siis 20 henkilön otos ravintola Wanhan Olterin asiakkaista. Määrälliseksi tutkimukseksi otos on pieni, mutta riittävä kuvailemaan ravintolan asiakaskuntaa. Survey-tutkimuksessa kerätään standardoitua tietoa otokseen valituista ihmisistä käyttäen informoitua kyselylomaketta. Näin saadun aineiston avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään tutkittavaa ilmiötä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 130.)

Kyselyn etuna voidaan pitää sitä, että se mahdollistaa laajan tutkimusaineiston keräämisen ja toisaalta tutkijan aikaa ja vaivaa säästyy, toisin kuin esimerkiksi jos tehtäisiin haastattelut yhtä suurelle otokselle. Toisaalta kyselytutkimusta tehtäessä ei aina voida tietää, toimivatko vastaajat rehellisesti tai ymmärtävätkö he kysymykset tutkijan tarkoittamalla tavalla. (Hirsjärvi ym. 1997, 191.) Tässä tutkimuksessa nämä haitat on pyritty minimoimaan käyttämällä informoitua kyselyä, henkilökunnalle on myös kerrottu tutkimuksen tarkoituksesta ja he voivat auttaa asiakasta mahdollisten epäselvyyksien kanssa. Vastaajat palauttavat kyselylomakkeet palautelaatikkoon heti täytettyään ne, eikä heidän tarvitse lähettää niitä postitse, jolloin vastaaminen saattaisi tuottaa liikaa vaivaa. Toisaalta tällaiseen tie-

donkeruumenetelmään liittyy riski, että vastaajat palauttavat keskeneräisen kyselylomakkeen tai eivät halua vastata.

4.2 Kyselytutkimuksen suunnittelu

Kyselylomaketta suunniteltiin yhteistyössä muutaman ravintola Wanhan Olterin asiakaskuntaa vastaavan henkilön kanssa, koska he parhaiten tietävät, mikä on heidän kannaltaan tarkoituksenmukaista ja heidän ajatusmaailmaansa vastaavaa. Jokainen kyselylomake esikokeiltiin, jotta turhat ja epäselvät kysymykset voitiin ajoissa korjata. Esitestauksen aikana tarkistettiin myös, kuinka pitkiin kysymyssarjoihin vastaajat ovat valmiita ja motivoituneita vastaamaan. Lopullinen kyselylomake pyrittiin pitämään niin lyhyenä, yksinkertaisena ja suoraviivaisena kuin mahdollista.

Lomakkeessa on henkilöllisyyttä koskevia tietoja vain siinä määrin kuin niitä todella tarvitaan asiakasryhmien selvittämiseen ja vastausten analysointiin. Katsoin oleelliseksi kysymyksiksi mm. vastaajan iän, sukupuolen ja siviilisäädyn. Tarkoituksena ei ole missään nimessä lisätä kyselyn pituutta ja lomakkeen monimutkaisuutta tai loukata yksityisyyttä, saatikka udella.

Harkitsin myös kohtaa, johon henkilötietoja koskevat kysymykset sijoitettiin lomakkeessa. Pohdin sitä siksi, että jos ne sijoitetaan heti kyselyn alkuun, kyselylomake saattaa olla hyökkäävän henkilökohtainen, ja silloin on parempi, että tiedot sijoitetaan lomakkeen loppuun. Toisaalta jos ne ovat lomakkeen lopussa, vastaajien motivaatio on ehkä ehtynyt ennen näihin kysymyksiin pääsyä. Esitutkimuksessa kuitenkin selvisi, että ihmiset ovat tottuneita kirjaamaan henkilötiedot heti alussa ja se siis ratkaisi niiden paikan.

Avoimeen kysymykseen voi kukin vastata kuinka haluaa. Vastaaja kirjoittaa mieleisensä ilmaisun, tai siinä voidaan antaa tilaa yksiselitteiselle vastaukselle. (Anttila 2006.)

4.2.1 Likert – asteikko

Käytän kyselylomakkeessa vastausasteikkoa, jota kutsutaan Likert - asteikoksi.

Käytän Likert – asteikkoa siksi, koska se on tunnetuin ja mahdollistaa lomakkeen myöhemmän jatkokehittelyn esimerkiksi keskiarvojen laskemiseen ja erojen vertailuun. Lomakkeeseen voidaan kirjata lisäksi elämäntilannetta selventäviä lisätietoja.

Asteikossa on joukko asenneväittämiä, jotka ilmaisevat sekä kielteistä että myönteistä asennetta kyseiseen kohteeseen, ja vastaajat arvioivat niitä neliportaisella asteikolla, jonka vastausvaihtoehdot ovat: 4= täysin samaa mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 1=täysin eri mieltä. (Kalliopuska 2005, 117.)

4.2.2 Kyselyaineiston analysointi

Kun kyselylomakkeet on täytetty ja aineisto koottu, aloin maalliskuussa muokata sitä siihen kuntoon, että sen analysoiva käsittely voi alkaa. Ensiksi tarkistan aineiston ja sen jälkeen alkaa koodaus. Aluksi tarkistan mahdolliset virheelliset vastaukset ja puutteelliset lomakkeet ja kiinnitän huomiota täydellisyyteen (onko jokaiseen kysymykseen saatu vastaus), täsmällisyyteen (joka vaikuttaa tulosten luotettavuuteen) ja yhtenäisyyteen (tarkistetaan, ovatko kaikki ymmärtäneet ja tulkinneet kysymykset ja annetut ohjeet samalla tavalla). Aineiston tarkastelun jälkeen alkaa vastausten koodaus (Anttila 2006).

Kun tutkimusaineisto on koottu ja palautetut vastaukset on tarkistettu ja koodattu, jatkan analyysiä tilastollisin menetelmin, koska pelkät vastaukset eivät riitä johtopäätösten tekemiseen. Koska aineistoni on määrällinen, käsittelen sen tietokoneavusteisesti, eli annan koneen laskea ainakin keskiarvot vastaajien yhteenlasketujen asteikkojen keskiarvoista.

4.3 Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen

Kysely- eli survey-tutkimuksen tarkoituksena on saada koottua tietyin kriteerein valitulta joukolta vastauksia samoihin kysymyksiin. Tutkimuksen kohteena on yleensä otoksella valikoitu kohderyhmä jostakin tietystä perusjoukosta, kohderyhmä voi olla suurikin. Koska survey-tutkimuksessa käytetään tavallisimmin kyselylomaketta, joudutaan miettimään tarkoin kyselyyn liittyvien muuttujien määrää ja sisältöä. Kyselyn kohteena olevien henkilöiden on pystyttävä vastaamaan jokaiseen kysymykseen yksiselitteisesti ja empimättä. (Anttila 2006.)

4.4 Kyselylomake

Kyselyn vastaukset kerätään informoidulla kyselylomakkeella (liite 2), jossa vastausvaihtoehdot on valmiiksi annettu. Informoidun kyselyn etuina pidetään sitä, että sillä saadaan nopeasti ja tehokkaasti kerättyä tietoa useilta eri henkilöiltä ja voidaan kysyä myös useita eri asioita (Hirsjärvi ym.2000,182). Kyselyn avulla siis voidaan kerätä mahdollisimman laaja tutkimusaineisto.

Kyselylomake on lisäksi myös suhteellisen helppo ja nopea täyttää muun toiminnan yhteydessä, eli asiakas saa itse kyselylomakkeen täytettäväksi ravintolan baaritiskiltä ja saa täyttää sen itsenäisesti.

Informoitu kysely ja valmiit vastausvaihtoehdot varmistavat sen, että vastauksia voidaan vertailla ja ne on helppo käsitellä ja analysoida tilastollisesti. Myös vastaaminen helpottuu, kun vaihtoehdot ovat valmiiksi annettuina. Toisaalta valmiit vastausvaihtoehdot voivat myös pakottaa vastaamaan varsinkin, kun ”ei osaa sanoa” – vastausvaihtoehtoa ei ole tähän lomakkeeseen annettu lainkaan. Vastausvaihtoehdoista ei ehkä myöskään löydy täsmälleen vastaajan mielipidettä vastaavaa vaihtoehtoa. (Churchill & Iacobucci 2002, 272.)

Lisäksi kyselyllä on luotettavuuden kannalta merkittäviä heikkouksia. Yksi on vastaajien suhtautuminen kyselyn aiheeseen, eli pitävätkö he aihetta tärkeänä ja kiinnostanaako heitä lainkaan täyttää lomaketta ajatuksella. Lomakkeessa päädyttiin monivalintavastausvaihtoehtoihin juuri siksi, että vastaaminen olisi helppoa ja vaivatonta, eikä vaadi suurta keskittymistä.

Kyselylomakkeesta tuli nelisivuinen ja se laadittiin siten, että ensimmäisellä sivulla käsitellään ravintola Wanhan Olterin asiakkaiden perustietoja, joiden tarkoitus on kartoittaa vastaajien profiilia ja muilla sivuilla käsitellään ravintola Wanhan Olterin valintaan ja palvelun odotuksiin vaikuttavia tekijöitä. Kysymykset valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa siten, että vaihtoehtoiksi valittiin mahdollisimman laajasti anniskeluravintolan valintaan vaikuttavia tekijöitä.

Samalla kyselyn analyysimenetelmäksi valittiin John A. Martillan ja John C. Jame-
sin Importance-Performance – analyysi, joka sopii mielestäni selkeytensä takia tähän hyvin, Importance-Performance – tekniikka on helposti sovellettavissa tärkeys- ja kokemusominaisuuden mittaamiseen asiakastytyväisyyttä arvioimisessa. Tutkimuksessa kysyn asiakkailta tietyn ominaisuuden tärkeyttä sekä kokemusta siitä, miten palveluntarjoaja on onnistunut palvelusuorituksessaan. (erittäin tärkeä, melko tärkeä...)

Kyselystä on tarkoituksella jätetty pois neutraali ”ei osaa sanoa” –vaihtoehto, koska näin tulosten analysointi helpottuu. On todettu, että jos lomakkeessa on mukana ”ei osaa sanoa” –vaihtoehto, monet vastaajat valitsevat tämän vaihtoehdon (Hirsjärvi ym. 1997). Kun tätä vaihtoehtoa ei ole, vastaaja joutuu valitsemaan yhden vaihtoehtoista ja tulosten perusteella pystytään paremmin tekemään johtopäätöksiä.

Lopullinen kyselylomake vielä testattiin muutamalla asiakaskuntaa vastaavalla henkilöllä. Heiltä saatiin hyviä parannusehdotuksia, joiden jälkeen lomake muokattiin lopulliseen muotoonsa.

4.5 Tutkimuksen suorittaminen ja aikataulu

Tutkimussuunnitelman esitys oli 10.2.2010, jonka jälkeen rupesin kokoamaan tietoperustaa. Kysely toteutettiin ravintola Wanhassa Olterissa ajanjaksolla 15.2. - 21.2.2010. Maalliskuun aikana keräsin ja analysoin tulleen aineiston, jonka jälkeen viimeistelin työni ja esittelen sen opinnäytetyöseminaarissa toukokuussa.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Käsittelen seuraavassa luvussa asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia, tarkoitukseni on kertoa kaavioiden ja analyysien avulla mitä mieltä asiakkaat ovat ravintola Wanhan Olterin toiminnasta. Ensimmäisenä selvitin asiakaskunnan rakennetta eli tarkistin, numeroin ja jaottelin palautetut kyselylomakkeet nais- ja miesvastaajiin, siviilisäädyn sekä iän mukaan. Seuraavana selvitin asiakaskunnan asiakasuskollisuutta ja asiakaskäyttäytymistä. Perustietojen jälkeen kerron asiakkaiden mielipiteitä ravintolan ympäristöstä, tuotteista ja palvelukokonaisuudesta. Lopuksi käsittelen kyselyssä esiintyvien avoimien kysymysten avulla asiakkaiden mielipiteitä ja parannusehdotuksia.

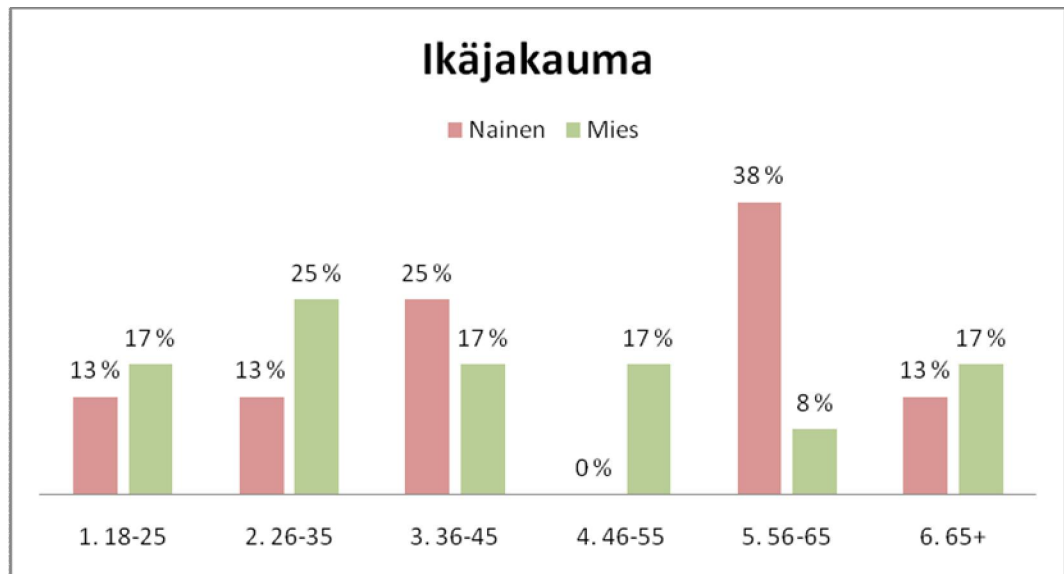
Kirjasin jokaisen vastaajan vastauksen riveittäin Exceliin. Luokittelin eri vastausvaihtoehdot, jotta sain ne numeraaliseen muotoon. Käsittelin tutkimustuloksia ristiintaulukoinnilla, laskemalla frekvenssit, moodit, keskiarvot ja prosenttiluvut. Avoimet vastaukset kirjasin sanatarkasti Word-ohjelmaan. Avoimessa palautteessa pääosin kehuttiin ravintola Wanhaa Olteria ja pyydettiin pidempiä aukioloaikoja, sekä kiiteltiin ilmaisesta biljardista.

5.1 Ravintola Wanhan Olterin asiakkuuden rakenne

Asiakaskunta koostuu erilaisista asiakkuuksista, asiakasryhmistä käytetään kahta eri sanaa; asiakaskanta ja asiakaskunta (Storbacka & Lehtinen 1997). Asiakaskanta tarkoittaa kaikkia nykyisiä asiakkaita, ja asiakaskunta taas potentiaalisia, eli tulevia asiakkaita. Kun asiakkuuden rakenne on tunnistettu, pystytään selvittämään asiakkuuden kannattavuus, hallitsemaan asiakastyytyväisyyttä ja kehittämään asiakkuuksia paremmin. (Storbacka & Lehtinen 1997, 53 - 57.)

Ensimmäisenä kysymyksenä asiakastyytyväisyyskyselyssä selvitettiin ravintola Wanhan Olterin asiakkuuksien rakennetta. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli kanta-asiakkaita lähiympäristöstä. Vastaukset jakautuivat siten, että 20 kyselyyn vastanneesta asiakkaasta 40 % oli naisia (8 kpl) ja 60 % oli miehiä (12 kpl). Vastanneiden ikäjakauma oli aika tasainen, kaiken ikäisiä löytyi lähes tasapuolisesti sekä miehistä, että naisista. Kuviossa 1 on esitetty tarkemmin vastaajien jakaantu-

miset eri ikäryhmiin. Kuviosta 2 selviää vastaajien siviilisäätö, ja kuviossa 3 tarkastellaan asiakkaiden elämäntilannetta.



KUVIO 1

Tarkemmat tiedot vastaajien ikäjakaumasta: (kpl)

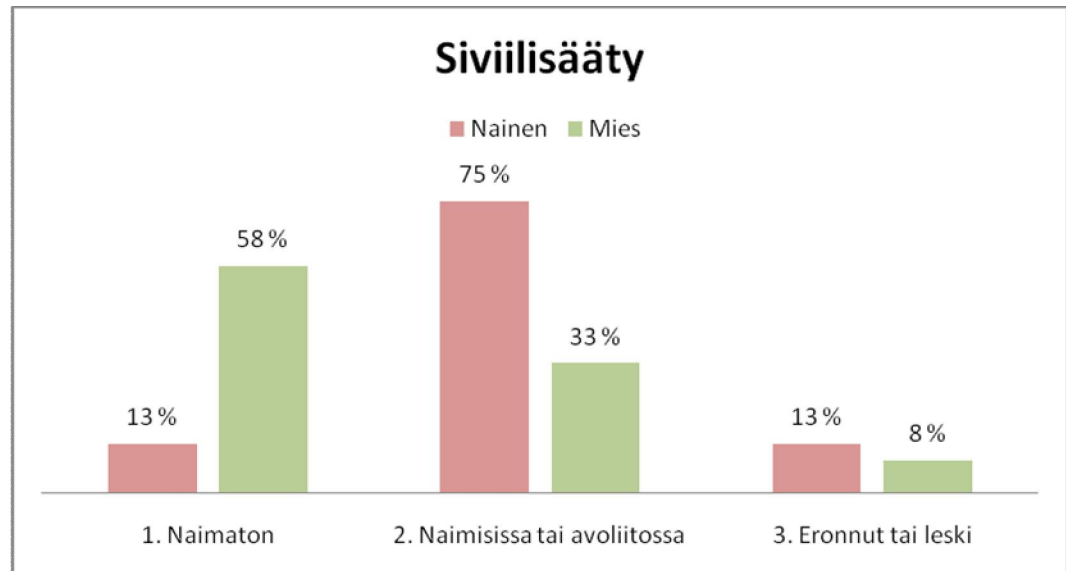
Naispuoliset vastaajat:

- 18-25-vuotiaita 1
- 26-35-vuotiaita 1
- 36-45-vuotiaita 2
- 46-55-vuotiaita ei yhtään
- 55-65-vuotiaita 3
- +65-vuotiaita 1

Miespuoliset vastaajat:

- 18-25-vuotiaita 2

- 26-35-vuotiaita 3
- 36-45-vuotiaita 2
- 46-55-vuotiaita 2
- 56-65-vuotiaita 1



- +65-vuotiaita 2

KUVIO 2

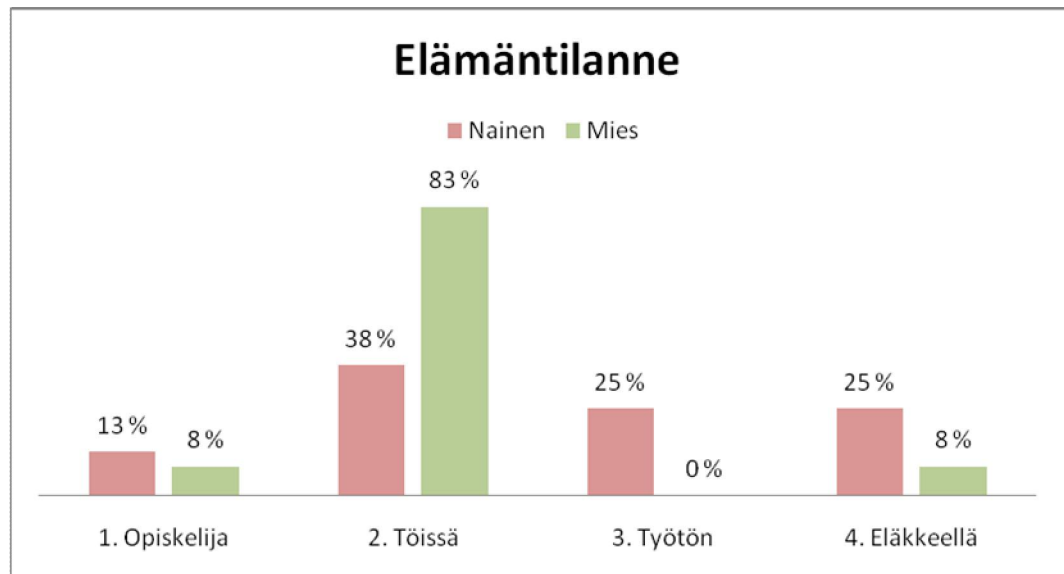
Tarkemmat tiedot vastaajien siviilisäädystä: (kpl)

Siviilisääty naiset:

- Naimattomia 1
- Naimisissa tai avoliitossa 6
- Eronnut tai leski 1

Siviilisääty miehet:

- Naimattomia 7
- Naimisissa tai avoliitossa 3
- Eronnut tai leski 1



KUVIO 3

Tarkemmat tiedot vastaajien elämäntilanteesta: (kpl)

Elämäntilanne, naiset:

- Opiskelija 1
- Töissä 3
- Työtön 2
- Eläkkeellä 2

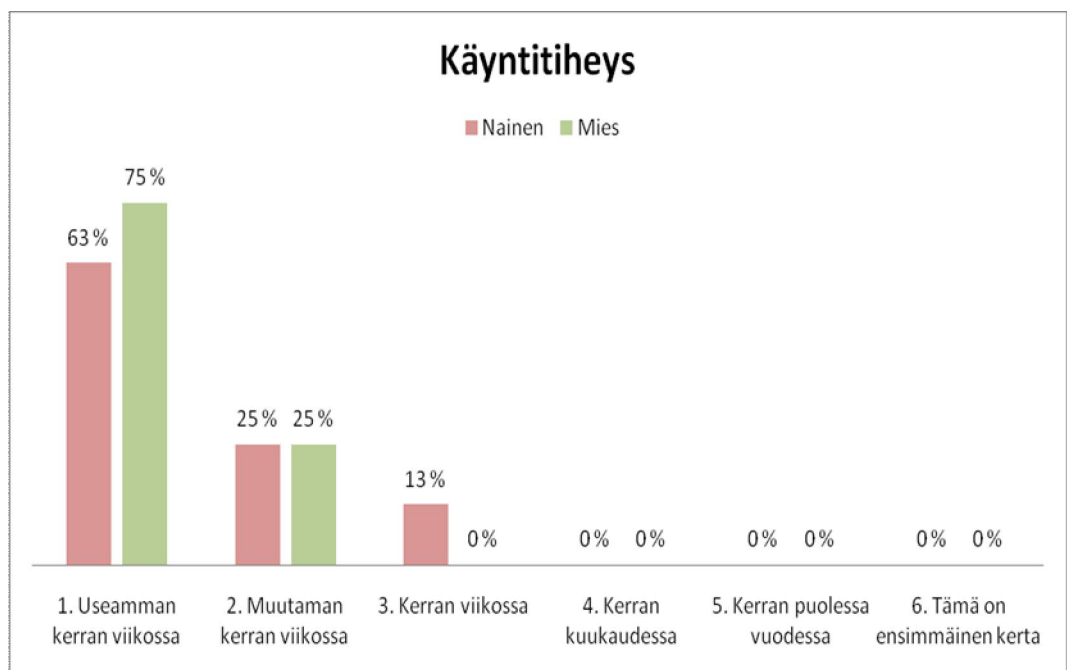
Elämäntilanne, miehet:

- Opiskelija 1
- Töissä 10

- Työtön –
- Eläkkeellä 1

5.2 Asiakasuskollisuus

Kyselyyn vastanneiden kokemukset ravintola Wanhasta Olterista olivat varsin kattavat, sillä selvästi suurin osa molemmista sukupuolista oli useamman kerran viikossa asioivia asiakkaita. Lisäksi loput vastanneista asioivat ravintolassa ainakin muutaman kerran viikossa tai kerran viikossa. Harvemmin käyviä asiakkaita ei ollut vastanneista yhtään, eikä kukaan vastanneista ollut ensimmäistä kertaa. Ks. Kuvio 4.



KUVIO 4

Tarkemmat tiedot vastaajien asiakasuskollisuudesta:

Asiakasuskollisuus, naiset:

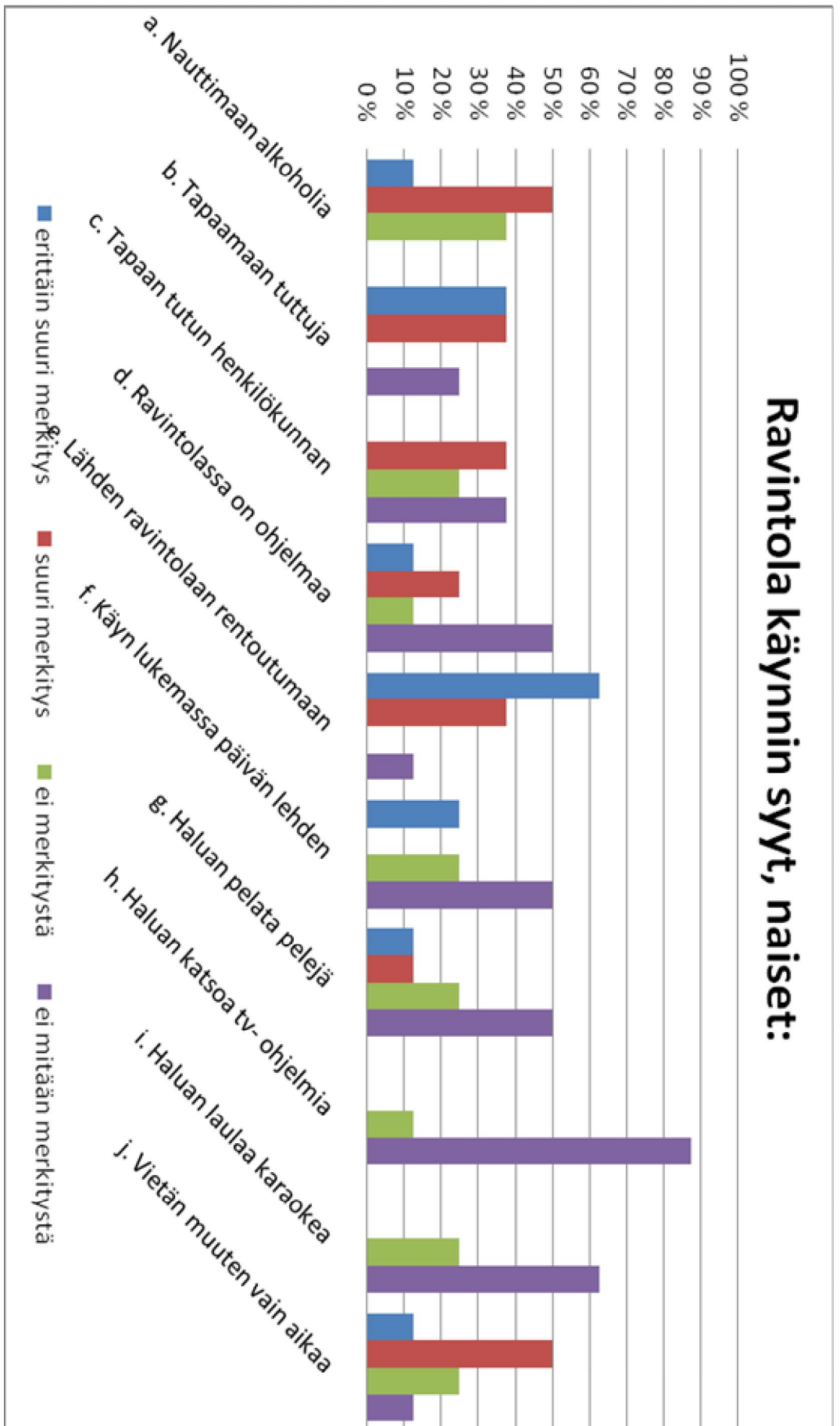
- Useamman kerran viikossa 5
- Muutaman kerran viikossa 2
- Kerran viikossa 1

Asiakasuskollisuus, miehet:

- Useamman kerran viikossa 9
- Muutaman kerran viikossa 3

5.3 Ravintolapalvelun tyytyväisyydestä

Naisvastaajista suurin osa vastasi ravintolassa asioinnin syyksi halun rentoutua, miesvastaajien keskeiset mielipiteet erosivat enemmän kuin naisten, joista yksi neljännes piti erittäin tärkeänä ravintolassa käynnin syynä alkoholin nauttimisen, toinen neljännes tuttujen tapaamisen ja kolmas neljännes pelien pelaamisen, viimeinen neljännes halun rentoutua. Naiset kokivat että Wanhan Oltarin tutulla henkilökunnalla ei ollut merkitystä ravintolan valintaan, kun taas useimmat miehistä kokivat sen jopa erittäin tärkeäksi tekijäksi. Avoimissa vastauksissa useat miesasiakkaat painottivat ystävällistä ja tuttua henkilökuntaa. Kuviosta 5 selviää tarkemmat mielipidejakaumat naisvastaajien kesken, ja kuviosta 6 selviää miesten vastaukset. Kuviosta 7 kuvaa miesten ja naisten vastauksia yhteensä.



KUVIO 5

Ravintola Wanhassa Olterissa käynnin syitä, naiset:

Naisista yksi pitää erittäin tärkeänä tekijänä alkoholin nauttimista, neljä heistä arvelee alkoholin nauttimisella olevan melko suuri merkitys ja kolmelle sillä ei ole merkitystä.

Naisista kolme pitää erittäin tärkeänä tekijänä tuttujen tapaamista, sitä pidetään myös melko tärkeänä kolmen mielestä, kahden mukaan tuttujen tapaamisella ei ole mitään merkitystä.

Tutulla henkilökunnalla on melko suuri merkitys kolmelle, kaksi ei pidä henkilökuntaa merkittävänä asiana ja kolmen mielestä sillä ei ole mitään merkitystä. Kukaan naisista ei pidä tuttua henkilökuntaa erittäin tärkeänä tekijänä.

Ravintolassa tarjottavalla ohjelmalla on erittäin suuri merkitys yhdelle naisvastaajista, kahdelle naisista sillä on melko suuri merkitys, yhdelle tarjottavalla ohjelmalla ei ole merkitystä ja neljälle sillä ei ole mitään merkitystä.

Naisista viisi pitää erittäin tärkeänä ravintolaan lähtemisen syynä halua rentoutua, kolme pitää sitä melko tärkeänä tekijänä ja yhden mielestä sillä ei ole mitään merkitystä.

Vastaajista kaksi pitää erittäin tärkeänä tekijänä päivän lehden lukemista, kaksi pitää lehden lukemista merkityksettömänä ja neljälle lehdellä ei ole mitään merkitystä.

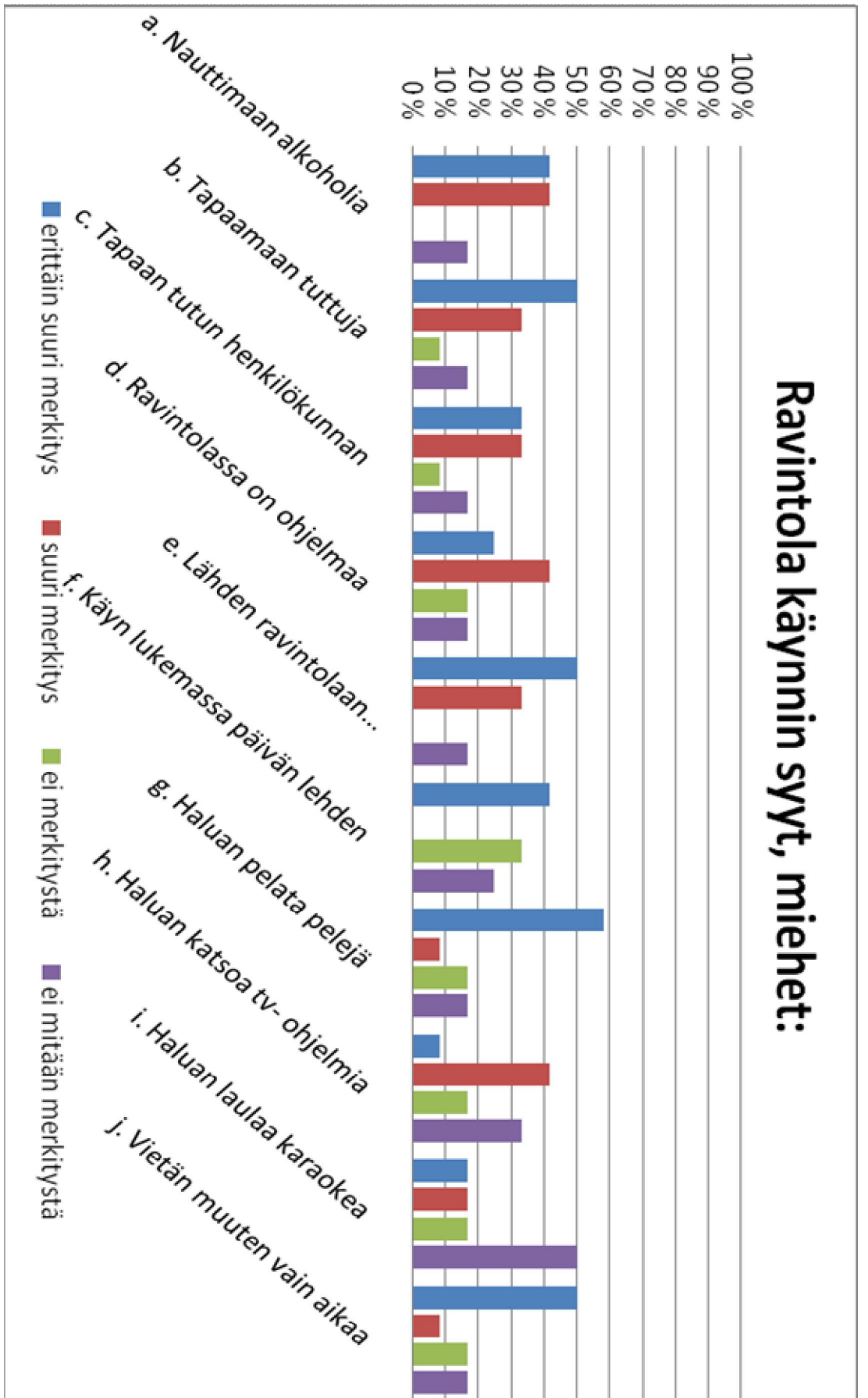
Yksi pitää melko tärkeänä pelien pelaamisen mahdollisuutta, kahdelle pelien pelaamisella ei ole merkitystä ja neljälle sillä ei ole mitään merkitystä.

Televisio-ohjelmien katselemisella yhdelle ei ole merkitystä ja seitsemälle vastaajista sillä ei ole mitään merkitystä, kukaan ei pidä sitä erittäin tärkeänä tai edes melko tärkeänä tekijänä.

Naisvastaajista myöskään ketään ei kiinnosta karaoken laulu, sillä kolme vastaajaa pitää sitä melko merkityksettömänä ja viidelle sillä ei ole mitään merkitystä.

‘Muuten vaan ajan vietto’ on yhdelle tärkeää, neljälle se on melko tärkeää, kahdelle sillä ei ole juurikaan merkitystä ja yhdelle sillä ei ole mitään merkitystä.

Ravintola käynnin syyt, miehet:



KUVIO 6

Ravintola Wanhassa Olterissa käynnin syitä, miehet:

Miehistä viisi pitää erittäin tärkeänä tekijänä alkoholin nauttimista, viisi heistä arvelee alkoholin nauttimisella olevan melko suuri merkitys ja kahdelle sillä ei ole merkitystä.

Miehistä kuusi pitää erittäin tärkeänä tuttujen tapaamista, sitä pidetään myös melko tärkeänä neljän mielestä, yhden mukaan tuttujen tapaamisella ei ole merkitystä ja kahden mukaan tuttujen tapaamisella ei ole mitään merkitystä.

Tutulla henkilökunnalla ravintolan valintaan vaikuttavista tekijöistä miehistä neljän mielestä on erittäin suuri tai melko suuri merkitys, vain yksi ei pidä henkilökuntaa merkittävänä asiana ja kahden mielestä sillä ei ole mitään merkitystä.

Ravintolassa tarjottavalla ohjelmalla on erittäin suuri merkitys kolmelle miesvastaajista, viidelle vastaajista sillä on melko suuri merkitys, kahdelle tarjottavalla ohjelmalla ei ole merkitystä ja kahdelle sillä ei ole mitään merkitystä.

Miehistä kuusi pitää erittäin tärkeänä ravintolaan lähtemisen syynä halua rentoutua, neljä pitää sitä melko tärkeänä tekijänä ja kahden mielestä sillä ei ole mitään merkitystä.

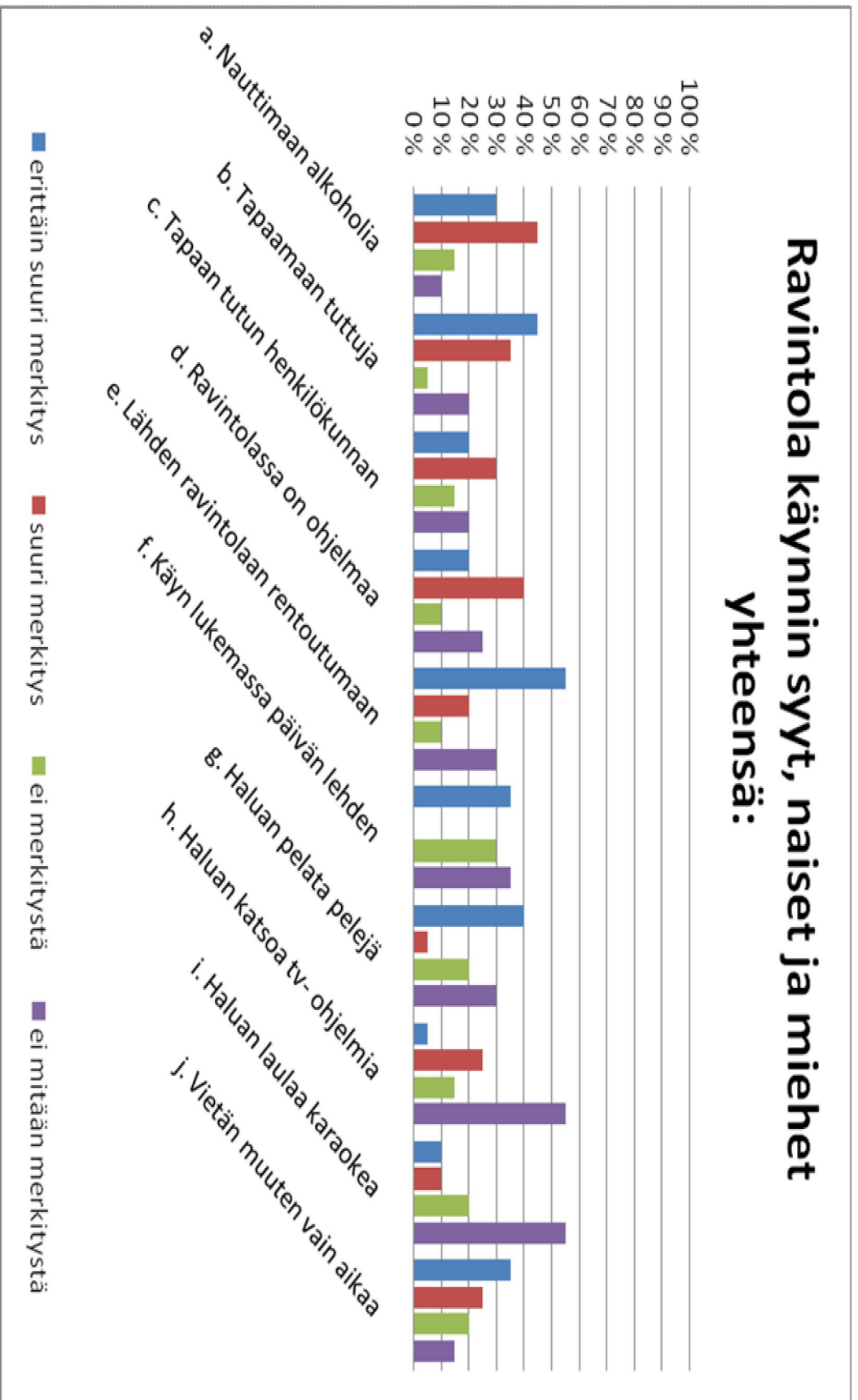
Viisi pitää erittäin tärkeänä tekijänä päivän lehden lukemista, neljä pitää sen lukemista merkityksettömänä ja kolmelle sillä ei ole mitään merkitystä.

Seitsemän miestä pitää erittäin tärkeänä tekijänä pelien pelaamisen mahdollisuutta, yhdelle pelien pelaaminen on melko tärkeä tekijä, kahdelle sillä ei ole merkitystä ja lopuille kahdelle sillä ei ole mitään merkitystä.

Televisio ohjelmien katselemisella on yhdelle erittäin suuri merkitys, melko suuri merkitys sillä on viidelle, kahdelle ei juurikaan merkitystä ja ei mitään merkitystä neljälle.

Miesvastaajista kaksi pitää karaokelaulun mahdollisuutta erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä tekijänä, kahdelle sillä ei ole merkitystä ja kuudelle miesvastaajista karaokella ei ole mitään merkitystä.

Erittäin suuri merkitys on kuudelle ´muuten vaan ajan vietto´, yhden mielestä se on melko tärkeää, kaksi pitää sitä merkitsettömänä ja lopuille kahdelle sillä ei ole mitään merkitystä.



KUVIO 7

Ravintola Wanhassa Olterissa käynnin syitä, naisten ja miesten mielipiteet yhteensä: (kpl)

Erittäin tärkeänä tekijänä alkoholin nauttimista pitävät vastaajista kuusi, yhdeksän heistä pitää alkoholin nauttimista melko tärkeänä, kolmelle sillä ei ole merkitystä ja kahden mielestä sillä ei ole mitään merkitystä.

Yhdeksän pitää erittäin tärkeänä tuttujen tapaamista, sitä pidetään myös melko tärkeänä seitsemän mielestä, yhden mukaan tuttujen tapaamisella ei ole merkitystä ja neljän mielestä tuttujen tapaamisella ei ole mitään merkitystä.

Tutulla henkilökunnalla on neljän mielestä erittäin suuri merkitys, kuuden mielestä sillä on melko suuri merkitys, kolme ei pidä henkilökuntaa merkittävänä tekijänä ja neljälle sillä ei ole mitään merkitystä.

Ravintolassa tarjottavalla ohjelmalla on erittäin suuri merkitys neljälle vastaajista, kahdeksalle vastaajista sillä on melko suuri merkitys, kahdelle tarjottavalla ohjelmalla ei ole merkitystä ja viidelle sillä ei ole mitään merkitystä.

Vastaajista jopa yksitoista pitää erittäin tärkeänä ravintolaan lähtemisen syynä halua rentoutua, neljä pitää sitä melko tärkeänä tekijänä, kahden mielestä sillä ei ole merkitystä ja kuudelle sillä ei ole mitään merkitystä.

Vastaajista seitsemän pitää erittäin tärkeänä tekijänä päivän lehden lukemista, kuusi pitää lehden lukemista merkityksettömänä ja seitsemälle päivän lehdellä ei ole mitään merkitystä.

Kahdeksan pitää erittäin tärkeänä tekijänä pelien pelaamisen mahdollisuutta, yhdelle pelien pelaaminen on melko tärkeä tekijä ja neljälle sillä ei ole merkitystä. Loput kuusi pitää sitä täysin merkityksettömänä.

Televisio-ohjelmien katselemisella on vain yhdelle erittäin suuri merkitys, melko suuri merkitys on viidelle, kolmelle niillä ei ole merkitystä ja ei mitään merkitystä

yhdelletoista vastaajalle.

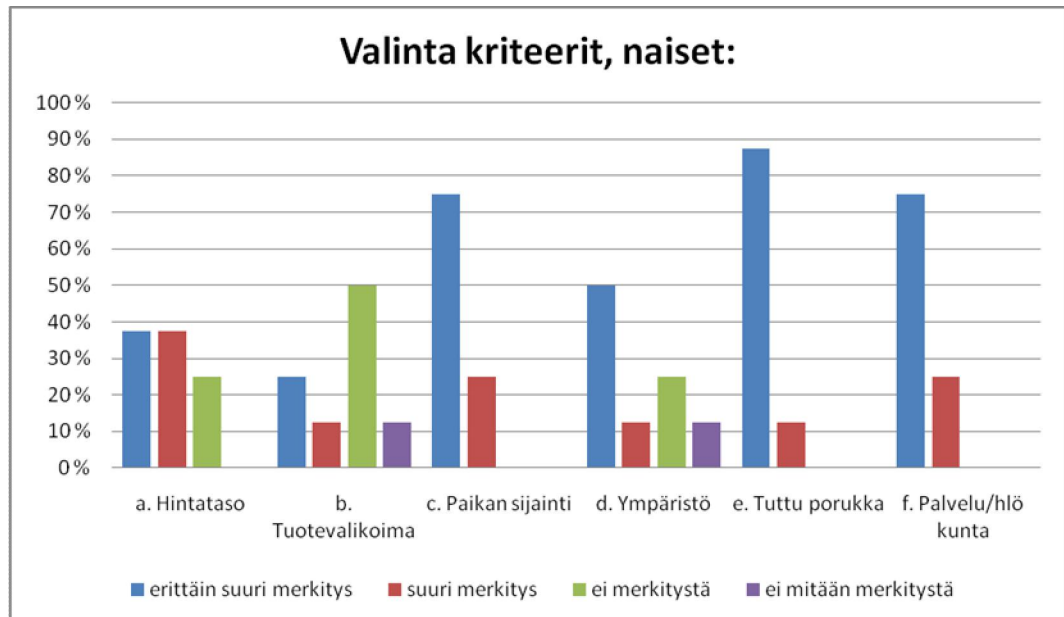
Vastaajista kaksi pitää karaokelaulun mahdollisuutta erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä tekijänä, neljälle sillä ei ole merkitystä ja yksitoista vastaajista pitää karaokea merkityksettömänä.

Erittäin suuri merkitys seitsemälle on ´muuten vaan ajan vietto´, viidelle se on melko tärkeää, neljä pitää sitä merkitsettömänä ja lopuille kolmelle sillä ei ole mitään merkitystä.

5.4 Ravintolan valintakriteerit

Ravintolaa valittaessa paikan sijainnilla ja ympäristöllä vastausten perusteella näyttäisi olevan erittäin tärkeä merkitys, ja vain muutama pitää sitä vähäarvoisena tekijänä. Yli 70 % naisista ja miehistä pitää läheistä sijaintia erittäin tärkeänä asiana. Lisäksi tutulla porukalla näyttäisi olevan suurin merkitys molempien sukupuolten mielestä, sillä vajaa 90 % naisista pitää sitä erittäin tärkeänä tekijänä ja miehistä vajaa 60 %. Molempien sukupuolten mielestä myös henkilökunnalla on suuri merkitys.

Naiset kokevat Wanhan Olterin hintatasolla olevan suurempi merkitys, kun miehet taas eivät pidä sitä yhtä tärkeänä valintakriteerinä, se ei kuitenkaan ole ensisijainen kriteeri naistenkaan mielestä. Juomatuotteiden valikoimaa ei pidetä kovinkaan merkittävänä. Tarkempaa sukupuolten välistä jakaumaa voi tarkastella kuviosta kuviosta 8 ja kuviosta 9 Kuviosta 10 selviää molempien mielipiteet yhteensä.



KUVIO 8

Ravintolan valintaan vaikuttavat kriteerit naisvastaajien mielestä: (kpl)

Naisista kolme pitää hintatasoa erittäin merkittävänä kriteerinä ravintolaa valittaessa, kolme pitää sitä melko tärkeänä tekijänä ja kahdelle naiselle hinnalla ei ole suurta merkitystä.

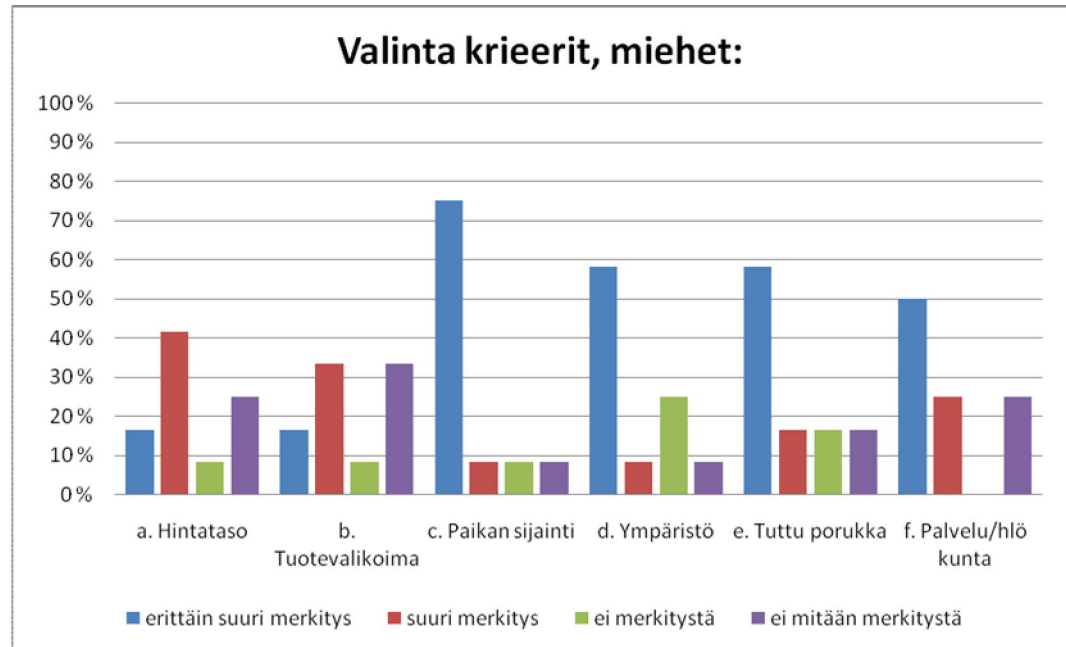
Tuotevalikoima kahden mielestä on erittäin tärkeä tekijä, yksi vastaajista pitää sitä melko tärkeänä tekijänä, neljälle sillä ei ole juurikaan merkitystä ja yksi pitää tuotevalikoimaa merkitsemättömänä.

Paikan sijainnilla on erittäin suuri merkitys kuudelle ja melko suuri merkitys lopuille kahdelle.

Ympäristö vaikuttaa naisvastaajien valintakriteereihin siten, että neljä naisista pitää sitä erittäin tärkeänä tekijänä ja yksi melko tärkeänä tekijänä, kun taas kahdelle sillä ei ole juurikaan merkitystä ja yksi naisista on sitä mieltä, että ympäristöllä ei ole mitään merkitystä.

Seitsemälle naiselle tutulla porukalla on erittäin suuri merkitys ja yhden mielestä sillä on melko suuri merkitys.

Palvelulla ja henkilökunnalla on erittäin suuri merkitys kuuden mielestä ja kahden mielestä melko suuri merkitys.



KUVIO 9

Ravintolan valintaan vaikuttavat kriteerit miesvastaajien mielestä: (kpl)

Miehistä kaksi pitää hintatasoa erittäin merkittävänä kriteerinä ravintolaa valittaessa, viisi pitää sitä tärkeänä tekijänä, yhdelle hinnalla ei ole suurta merkitystä ja kolme miehistä on sitä mieltä, että hinnalla ei ole mitään merkitystä.

Tuotevalikoima on kahden miehen mielestä on erittäin tärkeä tekijä, neljä vastaajista pitää sitä melko tärkeänä tekijänä, yhdelle sillä ei ole juurikaan merkitystä ja neljä pitää tuotevalikoimaa merkitsemättömänä.

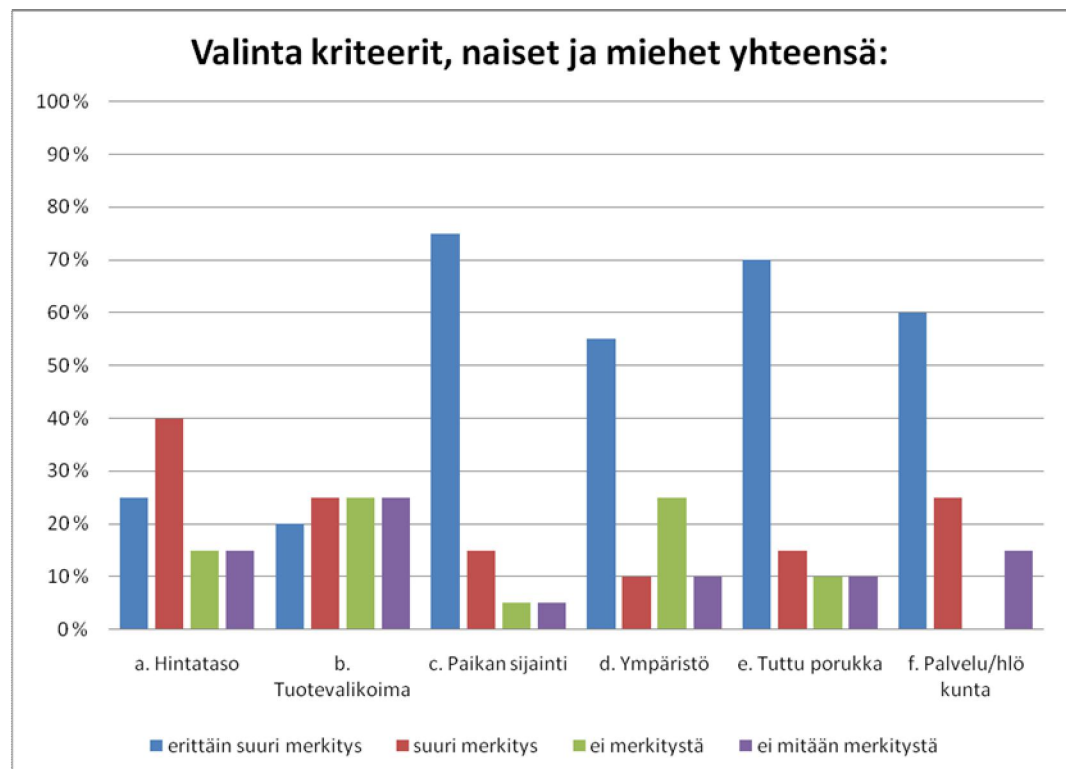
Paikan sijainnilla on erittäin suuri merkitys yhdeksälle ja melko suuri merkitys yhdelle, yksi sanoo, ettei sillä ei ole juurikaan merkitystä ja yhden mielestä sillä ei ole mitään merkitystä.

Ympäristö vaikuttaa miesvastaajien kriteereihin siten, että seitsemän miehistä pitää sitä erittäin tärkeänä tekijänä ja yksi melko tärkeänä tekijänä, kun taas kolmelle sillä ei ole juurikaan merkitystä ja yhden vastaajan mielestä ympäristöllä ei ole mitään

merkitystä.

Miehille tutulla porukalla on erittäin suuri merkitys seitsemälle ja kaksi on sitä mieltä, että sillä on melko suuri merkitys, kaksi pitää sen merkitystä joko vähäisenä tai sillä ei ole lainkaan merkitystä.

Palvelulla ja henkilökunnalla on erittäin suuri merkitys kuudelle ja kolmelle sillä on melko suuri merkitys ja lopuille kolmelle sillä ei ole mitään merkitystä.



KUVIO 10

Ravintolan valintaan vaikuttavat kriteerit mies-, ja naisvastaajien mielestä yhteensä: (kpl)

Vastaajista viisi pitää hintatasoa erittäin merkittävänä, kahdeksan pitää sitä melko tärkeänä tekijänä, kolmelle hinnalla ei ole suurta merkitystä ja kolme vastaajista on sitä mieltä, että hinnalla ei ole mitään merkitystä.

Tuotevalikoima on neljän mielestä erittäin tärkeä tekijä, viisi vastaajista pitää sitä

melko tärkeänä tekijänä, viidelle sillä ei ole juurikaan merkitystä ja viisi pitää tuotevalikoimaa merkitsemättömänä.

Paikan sijainnilla on erittäin suuri merkitys viidelletoista ja melko suuri merkitys kolmelle, yhdelle sillä ei ole juurikaan merkitystä ja yhdelle sillä ei ole mitään merkitystä.

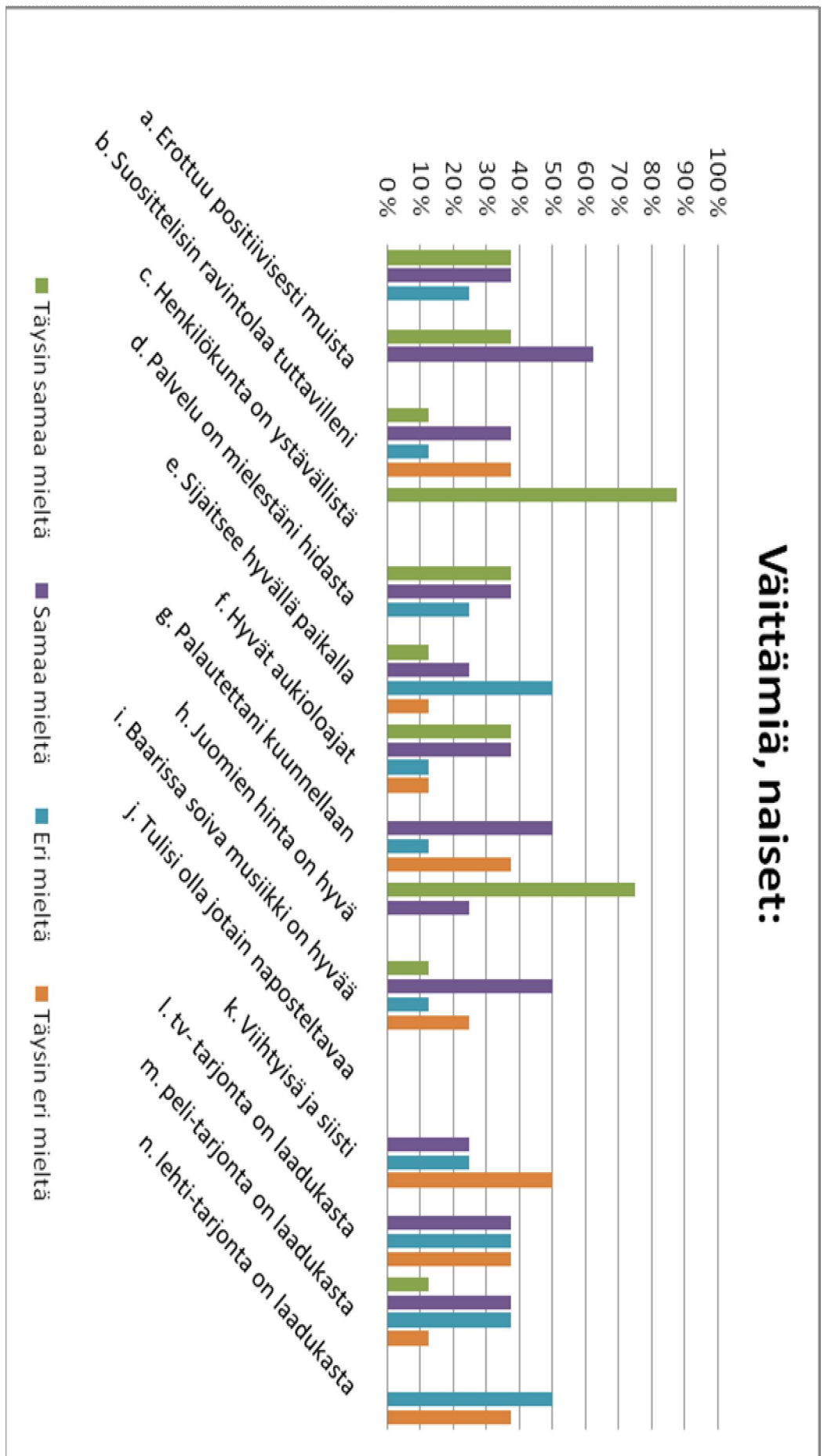
Yksitoista vastaajista pitää ympäristöä erittäin tärkeänä tekijänä ja kaksi melko tärkeänä tekijänä, kun taas viidelle sillä ei ole juurikaan merkitystä ja lopuille kahdelle ympäristöllä ei ole mitään merkitystä.

Vastaajille tutulla porukalla on erittäin suuri merkitys neljäntoista mielestä ja kolmen mielestä sillä on melko suuri merkitys, kaksi pitää sen merkitystä joko vähäisenä tai sillä ei ole lainkaan merkitystä.

Palvelulla ja henkilökunnalla on erittäin suuri merkitys kahdentoista mielestä ja viiden mielestä melko suuri merkitys ja lopuille kolmelle sillä ei ole mitään merkitystä.

5.5. Väittämiä

Kyselylomakkeessa on muutamia väittämiä koskien ravintola Wanhan Olterin palveluja, sijaintia ja oheistarjontaa. Väittämät ovat monivalinta kysymyksiä asteikoilla 1-4, jossa 1 tarkoittaa, että asiakas on väitteen kanssa täysin eri mieltä ja 4 tarkoittaa asiakkaan olevan täysin samaa mieltä. Kyselylomakkeessa väittämät mittaavat Wanhan Olterin yhtenevyyttä vastaajan kokemusmaailman kanssa. Lomakkeeseen on tarkoituksella muotoiltu asennetta kuvaava lause varsin jyrkkäsanaiseksi, jotta voimakkaat ja heikot asenteet tulisivat selkeämmin esille. Väittämistä on pyritty tekemään mielenkiintoisia, lyhyitä, yksinkertaisia, selviä ja niihin ei ole oikeaa tai väärää vastausta. Vältän lomakkeessa myös sanontoja ”kaikki”, ”aina” ja ”ei koskaan”.



KUVIO 11

Väittämiä, naiset: (kpl)

Naisista kolme on sitä mieltä, että ravintola Wanha Olteri erottuu positiivisesti muista alueen paikallisista ravintoloista, kolme on myös jokseenkin samaa mieltä, yksi on asiasta erimieltä ja yksi on täysin erimieltä.

Naisista kolme suosittelisi ravintolaa tutuilleen, kolme melko mielellään, kaksi naisista ei suosittelisi kovinkaan mielellään, mutta kukaan ei kuitenkaan ole täysin vastaan.

Naisista kolme on täysin samaa mieltä, että ravintolan henkilökunta on ystävällistä, viisi on jokseenkin samaa mieltä, kukaan naisvastaajista ei ole eri mieltä tai täysin eri mieltä.

Naisista yksi on sitä mieltä, että palvelu on hidasta, kolme on jokseenkin samaa mieltä asiasta, yksi on kuitenkin eri mieltä ja kolme on täysin erimieltä väitteestä.

Seitsemän on erittäin tyytyväisiä ravintolan sijaintiin, yksi jätti vastaamatta.

Aukioloajat miellyttävät erittäin paljon kolmea naista ja kolme on jokseenkin tyytyväisiä aukioloaikoihin, kaksi on hiukan tyytymättömiä niihin. Kukaan ei kuitenkaan ole täysin tyytymätön aukioloaikoihin.

Naista yksi on erittäin samaa mieltä koskien väitettä 'palautettani kuunneellaan', kaksi on jokseenkin samaa mieltä, neljä vastaajista on eri mieltä ja yksi on täysin eri mieltä asiasta.

Naisista kolme on erittäin tyytyväisiä juomien hintaan, kolme on melko tyytyväisiä, yksi on hiukan tyytymätön ja yksi on erittäin tyytymätön.

Kukaan naisista ei ole sitä mieltä, että baarissa soiva musiikki olisi hyvää, kuitenkin neljä pitää siitä jonkin verran, yksi ei pidä siitä juurikaan ja kolme ei pidä siitä yhtään.

Naposteltavaa baariin toivoivat naisvastaajista kuusi, ja kaksi vastaajista on jokseenkin samaa mieltä.

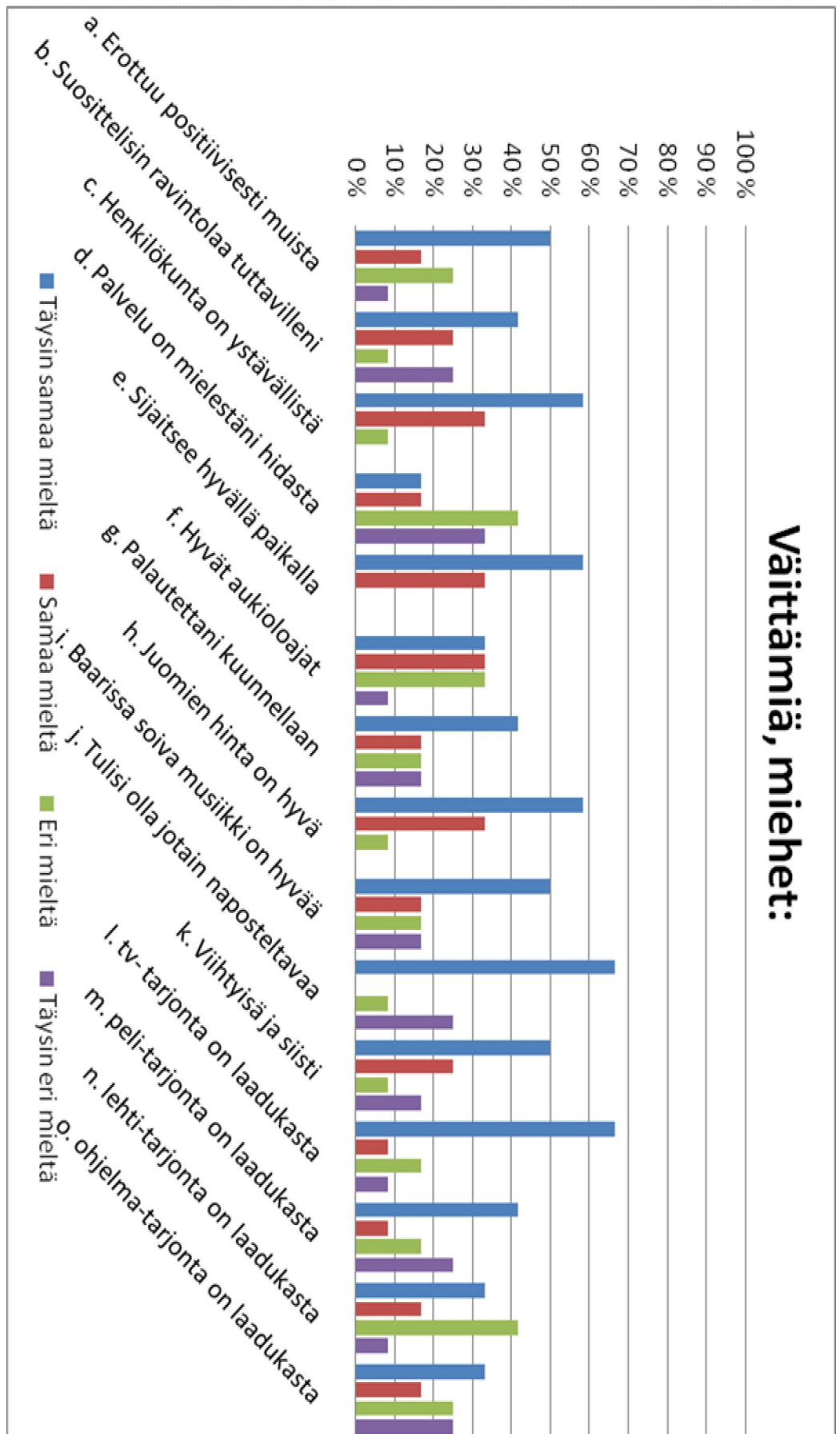
Baaria viihtyisänä ja siistinä pitää vain yksi vastaajista, neljä kuitenkin pitää baaria jokseenkin siistinä, yksi on väitteestä eri mieltä ja kaksi on täysin erimieltä.

Mielipiteet tv-tarjonnan laadusta jakautuivat tasaisesti, niin että kaksi vastaajista on samaa mieltä, kaksi eri mieltä ja kaksi täysin erimieltä.

Kaksi vastaajista pitää pelitarjontaa jokseenkin laadukkaana, kaksi vastaajista on eri mieltä ja neljä on täysin eri mieltä.

Lehtitarjontaan ollaan kohtuutyytyväisiä, eli kolme naisista pitää siitä, ja loput ovat jonkin verran tyytymättömiä tai erittäin tyytymättömiä.

Ohjelmatarjonnan laadukkuuteen neljä on tyytymättömiä ja neljä on erittäin tyytymättömiä.



KUVIO 12

Väittämiä, miehet: (kpl)

Miehistä kuusi on sitä mieltä, että ravintola Wanha Olteri erottuu positiivisesti muista alueen paikallisista ravintoloista, kaksi on jokseenkin samaa mieltä, kolme on asiasta erimieltä ja yksi on täysin erimieltä.

Miehistä viisi suosittelisi mielellään ravintolaa tutuilleen, kolme suosittelisi melko mielellään, yksi on eri mieltä ja ei suosittelisi, kolme ei suosittelisi ravintolaa lainkaan.

Seitsemän on täysin samaa mieltä, että ravintolan henkilökunta on ystävällistä, neljä on jokseenkin samaa mieltä, yksi on eri mieltä, mutta kukaan miesvastaajista ei ole täysin eri mieltä.

Miehistä kaksi on sitä mieltä, että palvelu on hidasta, kaksi on myös jokseenkin samaa mieltä, viisi on kuitenkin eri mieltä ja neljä on täysin eri mieltä väitteestä.

Seitsemän on erittäin tyytyväisiä ravintolan sijaintiin, neljä jokseenkin tyytyväisiä ja yksi jätti vastaamatta.

Aukioloajat miellyttävät erittäin paljon neljää ja neljä on jokseenkin tyytyväisiä aukioloaikoihin, hiukan tyytymättömiä niihin on myös neljä ja yksi on erittäin tyytymätön aukioloaikoihin.

Viisi on erittäin samaa mieltä koskien väitettä 'palautettani kuunnellaan', kaksi on jokseenkin samaa mieltä, kaksi vastaajista on eri mieltä, loput kaksi on täysin erimieltä asiasta.

Miehistä seitsemän on erittäin tyytyväisiä juomien hintaan, neljä on jokseenkin samaa mieltä, yksi on eri mieltä, mutta kukaan ei ole täysin tyytymätön juomien hintoihin.

Miehistä kuusi on erittäin tyytyväisiä baarissa soivaan musiikkiin, kaksi on samaa mieltä, mutta kaksi on eri mieltä, eikä ollut kovin tyytyväisiä baarissa soivaan musiikkiin, sekä kaksi vastaajaa on täysin tyytymättömiä.

Naposteltavaa baariin toivoivat miesvastaajista kahdeksan, yksi ei juurikaan kaipaa naposteltavaa ja kolme vastaajista ei kaipaa lainkaan.

Baaria viihtyisänä ja siistinä pitävät kuusi vastaajista, kolme pitää baaria jokseenkin siistinä, yksi on väitteestä eri mieltä ja kaksi on täysin erimieltä.

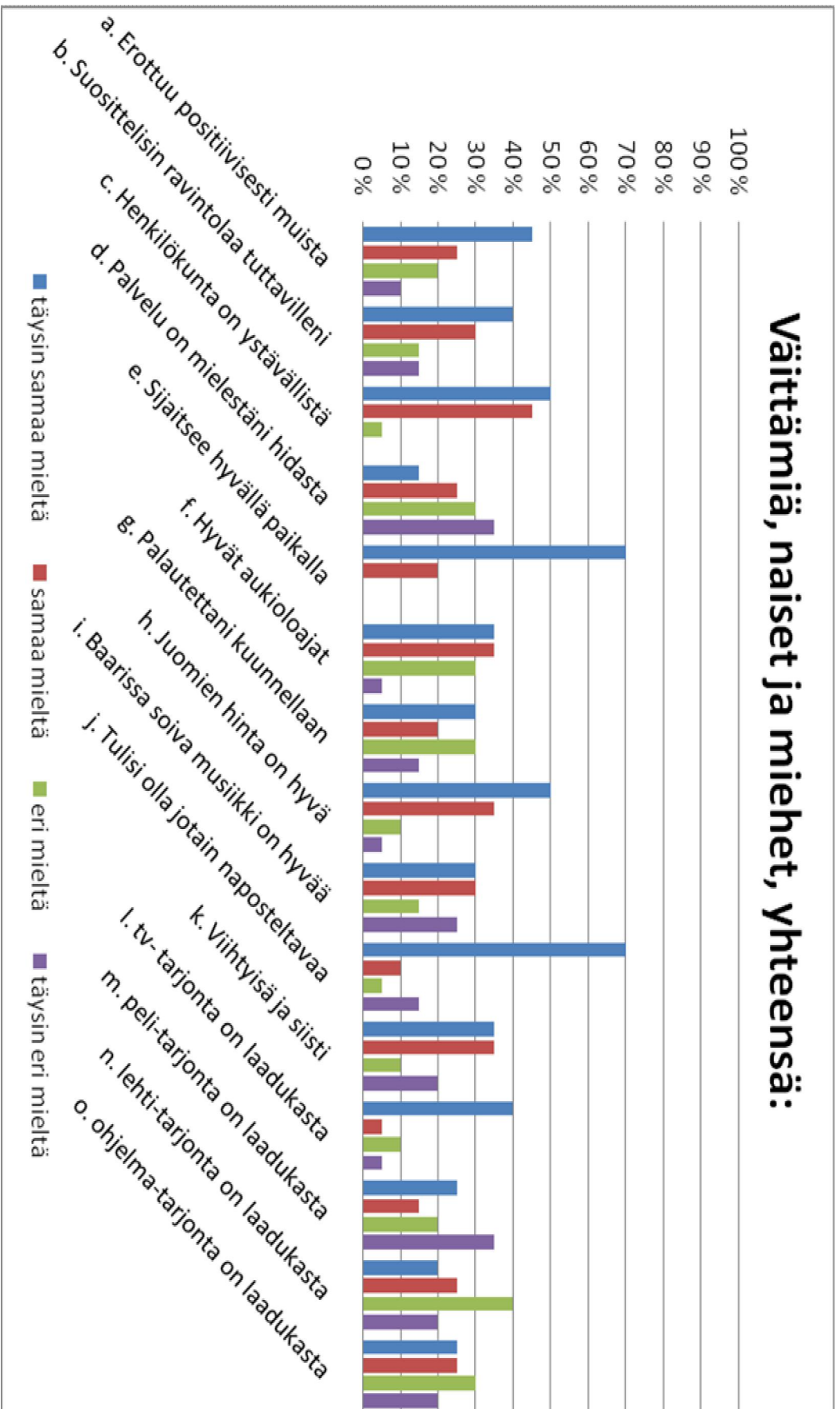
Miesvastaajista kahdeksan pitää tv-tarjontaa erittäin laadukkaana, yksi pitää jokseenkin laadukkaana, kaksi on hiukan erimieltä ja yksi on täysin erimieltä tv-tarjonnan laadukkuudesta.

Viisi vastaajista pitää pelitarjontaa erittäin laadukkaana, jokseenkin laadukkaana pitää yksi, vastaajista eri mieltä on kaksi ja täysin eri mieltä kolme.

Lehtitarjontaan erittäin tyytyväisiä on neljä miehistä, kohtuu tyytyväisiä on kaksi, jonkin verran tyytymättömiä on viisi ja erittäin tyytymättömiä on yksi vastaajista.

Ohjelmatarjonnan laadukkuuteen neljä on erittäin tyytyväisiä, jokseenkin tyytyväisiä kaksi, tyytymättömiä kolme ja kolme oli erittäin tyytymättömiä.

Väittämiä, naiset ja miehet, yhteensä:



KUVIO 13

Väittämiä, naiset ja miehet yhteensä: (kpl)

Vastaajista yhdeksän on sitä mieltä, että ravintola Wanha Olteri erottuu positiivisesti muista alueen paikallisista ravintoloista, viisi on jokseenkin samaa mieltä, neljä on asiasta erimieltä ja kaksi on täysin erimieltä.

Vastaajista kahdeksan suosittelisi mielellään ravintolaa tutuilleen, kuusi suosittelisi melko mielellään, kolme kuitenkin on erimieltä eikä suosittelisi, kolme vastaajista ei suosittelisi ravintolaa lainkaan.

Puolet eli kymmenen on täysin samaa mieltä, että ravintolan henkilökunta on ystävällistä, yhdeksän on jokseenkin myös samaa mieltä, ja vain yksi on eri mieltä, mutta kukaan vastaajista ei ole täysin eri mieltä.

Vastaajista kolme on sitä mieltä, että palvelu on hidasta, viisi on jokseenkin samaa mieltä asiasta, kuusi on kuitenkin eri mieltä ja seitsemän on täysin eri mieltä väitteestä.

Vastaajista neljätoista on erittäin tyytyväisiä ravintolan sijaintiin ja neljä jokseenkin tyytyväisiä, kaksi jätti vastaamatta.

Aukioloajat miellyttävät erittäin paljon seitsemää vastaajista ja seitsemän on jokseenkin tyytyväisiä aukioloaikoihin, kuusi on hiukan tyytymättömiä niihin ja yksi on erittäin tyytymätön aukioloaikoihin.

Erittäin samaa mieltä koskien väitettä 'palautettani kuunnellaan' on kuusi, neljä on jokseenkin samaamieltä, kuusi on eri mieltä ja loput kolme on täysin eri mieltä asiasta.

Vastaajista kymmenen on erittäin tyytyväisiä juomien hintaan, seitsemän on jokseenkin samaa mieltä, kaksi on eri mieltä ja yksi on täysin eri mieltä.

Vastaajista kuusi on erittäin tyytyväisiä baarissa soivaan musiikkiin, kuusi on jokseenkin tyytyväisiä, kolme on tyytymättömiä ja viisi erittäin tyytymättömiä.

Naposteltavaa baariin toivovat vastaajista jopa neljätoista, kaksi kaipaa ehkä hieman, yksi ei juurikaan kaipaa naposteltavaa ja kolme vastaajista ei kaipaa lainkaan.

Baaria viihtyisänä ja siistinä pitävät seitsemän vastaajista, seitsemän pitää baaria jokseenkin siistinä, kaksi on väitteestä eri mieltä ja neljä on täysin erimieltä.

Vastaajista kahdeksan pitää tv-tarjontaa erittäin laadukkaana, yksi pitää jokseenkin laadukkaana, kaksi on hiukan erimieltä ja yksi on täysin erimieltä tv-tarjonnan laadukkuudesta.

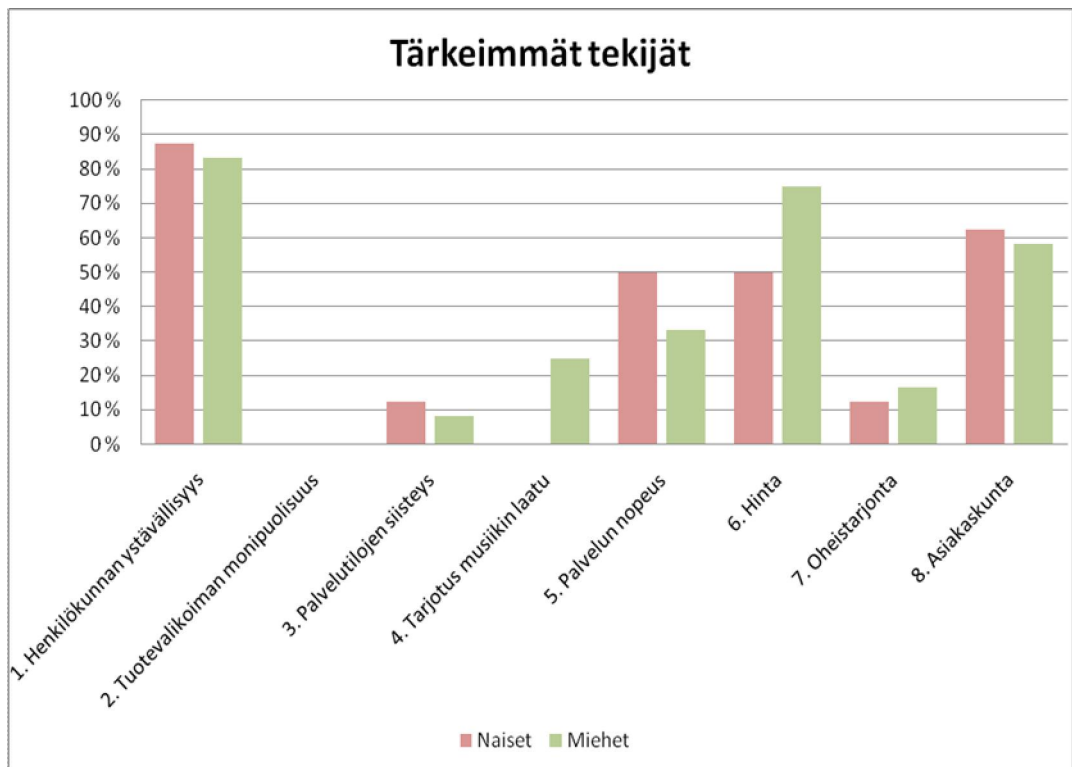
Viisi vastaajista pitää pelitarjontaa erittäin laadukkaana, jokseenkin laadukkaana pitää kolme, vastaajista eri mieltä on neljä ja täysin eri mieltä seitsemän.

Lehtitarjontaan erittäin tyytyväisiä on neljä vastaajista, kohtuu tyytyväisiä on viisi, jonkin verran tyytymättömiä on kahdeksan ja erittäin tyytymättömiä on neljä vastaajista.

Ohjelmatarjonnan laadukkuuteen viisi on erittäin tyytyväisiä, jokseenkin tyytyväisiä viisi, tyytymättömiä kuusi ja neljä on erittäin tyytymättömiä.

5.6. Tärkeimmät tekijät

Tärkeimmät tekijät –kohdassa selvitetään asiakkaiden mielipiteitä Wanhalle Olterille olennaisesta ja tärkeästä musiikki- ja tuotevalikoimasta sekä palvelun laadusta. Asiakkailla on mahdollisuus ympyröidä mielestään kolme (3) tärkeintä tekijää, miksi juuri he valitsevat ravintola Wanhan Olterin muiden alueen ravintoloiden sijaan. Selkeästi tärkeimmäksi tekijäksi nousee henkilökunnan ystävällisyys, palvelun nopeus ja tuotteiden hinta. Asiakkaat antavat lisäksi kyselyn lopussa avointa positiivista palautetta henkilökunnasta ja ravintolan sijainnista, mutta heiltä tulee myös negatiivista avointa palautetta koskien ravintolan siisteyttä ja musiikkitarjontaa (kts. liite 5).



Kuvio 14

Vastaajien tarkemmat kappalemäärät:

Naisista seitsemän ja miehistä kymmenen pitää Wanhan Olterin palvelun tärkeimpinä tekijöinä henkilökunnan ystävällisyyttä.

Tuotevalikoiman monipuolisuudella ei ole kummankaan sukupuolen mielestä mitään merkitystä.

Palvelutilojen siisteyttä arvostetaan saman verran, eli yksi nainen ja yksi mies pitää sitä tärkeänä.

Musiikin laadulla ei ole naisvastaajille merkitystä, kun taas miehistä kolme pitää sitä merkittävänä.

Palvelun nopeus merkitsi neljälle naiselle ja neljälle miehelle paljon, tuotteiden hinnalla on merkitystä neljälle naiselle ja yhdeksälle miehelle.

Oheistarjontaa naisista arvostaa yksi ja miehistä kaksi.

Asiakaskunta on tärkeä tekijä viidelle naiselle ja seitsemälle miehelle.

5.7. Johtopäätöksiä tärkeimmistä tutkimustuloksista

Tutkimuksessani saatuja tuloksia voidaan pitää ainutlaatuisina siltä osin, että ravintola Wanhalle Olterille ei ole tehty vastaavaa tutkimusta. Siispä tulosten käsittelemisessä ei ollut vertailun kohteena tutkimuksellista aineistoa. Tuloksista vedettävissä johtopäätöksissä pitää kuitenkin huomioida kyselyyn vastanneiden asiakkaiden alhainen lukumäärä perusjoukkoon nähden.

Saatu asiakaspalaute on erittäin tärkeää yritystoimintaa kehitettäessä, sillä asiakastyytyväisyystutkimus auttaa kehittämään Wanhan Olterin toimintaa, tuotteita ja palveluita mahdollisimman asiakaslähtöisiksi.

Suppean kritiikin vuoksi asiakastyytyväisyyskyselyn analysoinnista ei saatu niin paljon irti, mitä olisi voinut toivoa, mutta toisaalta tulokset osoittavat, että asiakaskunta on pääosin tyytyväistä ravintolan toimintaan.

Tärkeimpinä johtopäätöksinä tästä tutkimuksessa nousee esiin, että asiakkaiden tyytyväisyys ei perustu ainoastaan Wanhan Olterin tarjoamiin tuotteisiin, vaan yrityksen palvelun laatuun, ravintolan sijaintiin sekä henkilökuntaan. Ne vaikuttavat oleellisesti tyytyväisyyden kokonaiskuvan syntymiseen.

Tutkimustuloksia hyödynnettäessä ravintola Wanhassa Olterissa tulee keskittyä vahvistamaan hyvän ja positiivisen arvion saaneita osa-alueita ja parantamaan heikon arvioinnin saaneita osa-alueita.

Asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä ravintolan tarjoamiin palveluihin ja toimivuuteen, suurimmat parannusehdotukset tulevat avoimista kysymyksistä. Henkilökunnan palveluhenkisyttä ja henkilökohtaisia suhteita pidetään arvossa ja palvelun, osaamisen ja teknisen laadun tekijät ovat tärkeitä tekijöitä asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Vastaaajien mielestä ystävällisen henkilökunnan lisäksi positiivista on se, että Wanha Olteri sijaitsee loistavalla paikalla ja ravintolassa on edulliset hinnat. Ravintolan yleisilmettä pidetään myös kohtalaisen siistinä, mutta avoimesta palautteesta käy ilmi, asiakkaiden tyytymättömyys saniteettitilojen siisteyteen.

Tiivistettynä tutkimuksesta voi päätellä, että Wanhan Olterin keskimääräinen asiakas on keski-ikäinen mies tai nainen, joka on vakituksessa työssä ja avo- tai avioliitossa. Hän asioi ravintolassa useamman kerran viikossa ja on tyytyväinen ravintolan sijaintiin, ympäristöön ja tuotevalikoimaan. Hänelle henkilökohtaisesti merkitsee ravintolassa tuttu porukka ja tuttu henkilökunta, sekä hän kokee saavansa nopeaa ja ystävällistä palvelua. Avoimista vastauksista voi päätellä, että hän kuitenkin kaipaisi ravintolaan mahdollisesti jotain syötävää ja wc-tilojen siisteyttä. (kts.liite 4.)

Tämän tutkimuksen myötä on herännyt tarve myös jatkotutkimukselle ja jatkoksi ehdottaisinkin paneutumista vielä syvemmin asiakkuuksien kehittämiseen, koska se voisi mahdollistaa huomattavasti tehokkaamman mallin pitävät asiakkaat tyytyväisinä. Vaikkakin asiakkaiden ajatusmaailman mittaaminen on usein vaikeaa, koska asiakas harvoin kertoo todellisia mielipiteitään yrityksestä, sen toiminnasta ja tuotteista tai palveluista.

5.8 Kehittämisehdotukset

Seuraavassa kappaleessa käsittelen toimeksiantajalle tarkoitettuja kehittämisehdotuksia ravintolan palvelun laadun parantamiseksi.

Tutkimuksesta saadun tiedon mukaan suurimmat kehitysehdotukset saatiin avointen kysymysten vastauksista, mutta myös suljettujen kysymysten tulokset tarjosivat suuntaa antavaa tietoa ravintolan palveluiden kehittämiseksi.

Ravintolan toimivuuden parantamiseksi asiakkaat toivoivat muun muassa asiakastilojen siistimistä. Etenkin saniteettitilojen siisteydessä on puutetta. Käytettävien kustannusten puitteissa yritys voisi esimerkiksi sulkemisajan jälkeen siivota itse asiakas-, ja wc-tilat.

Yritys voisi myös mahdollisesti parantaa ravintolan yleistä siisteyttä tekemällä pienimuotoisen väli-siivouksen. Välisiivouksessa voitaisiin nykyisten pöytien pyyhinnän lisäksi myös esimerkiksi lakaista lattia isoimmista roskista. Päiväsaikaan tulisi myös esimerkiksi pyyhkiä baaritiskin tahrat nykyistä useammin ja pestä olut/limuhanat, sekä niiden suojukset ainakin kerran päivän aikana.

Siisteyttä voidaan myös parantaa lisäämällä saliin ainakin yksi iso roskakori, jonka seurauksena asiakkaat erityisesti ilta-aikana laittaisivat roskat roskiin, kunhan roskakori on tarpeeksi lähellä ja hyvin näkyvillä. Siisteyden ylläpitäminen on tärkeä tekijä myös työympäristön viihtyvyyden kannalta, joten hyöty siivouksen lisäämisestä koskee sekä asiakkaita että työntekijöitä. Siisteys on merkittävä osa ensivaikutelmasta, jonka asiakas ravintolasta saa, joten siihen on syytä panostaa

Iltatoiminnassa monipuolisuutta ja lisäämyntiä voidaan myös parantaa.

Nykyisin ravintolassa ei ole tarjolla oikeastaan mitään syötävää, ja siksi Wanhassa Oltterissa voisi koota suosituimmista ruuista pieniä ateriakokonaisuuksia.

Tuotteita illan tarjontaan voisi olla esimerkiksi pienet pizzapalat, jotka voisi nopeasti lämmittää esimerkiksi mikrossa, ja myös hampurilaiset oli asiakkaiden toivomus listalla.

Lisäksi yrityksen tiloihin voisi nykyisten viherkasvien lisäksi laittaa muutaman uuden kasvin viihtyvyyden parantamiseksi. Ravintolan tiloihin voitaisiin laittaa ravintolaympäristöön sopivia urheiluun liittyviä tauluja tai julisteita.

Tutkimuksen mukaan pääosa vastaajista oli työikäisiä ja esimerkiksi eläkeikäisiä ja työttömiä vastaajissa oli todella vähän. Ravintola voisikin jatkossa eläkeläisten ja työttömien houkuttelemiseksi antaa alennuksen. Alennus voisi olla tiettyinä kellon-aikana toimiva niin sanottu ”Happy hour” jolloin ravintolassa on muuten hiljaisempaa, esimerkiksi heti avaamisen aikaan. Kyseisellä toiminnalla saataisiin lisää asiakkaita ja kuitenkin pystyttäisiin ajoittamaan alennus siten, että ei syntyisi suurta ruuhkahuippua.

6 TUTKIMUKSEN ARVIOINTIA

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää ravintola Wanhalla Olterin palvelun osa-alueiden toimivuutta, eli halutaan selvittää asiakaskunnan rakennetta ja asiakkaiden tyytyväisyyttä heidän näkökulmastaan ravintolan baarin palveluihin, tuote- ja musiikkitarjontaan sekä toimintaympäristöön. Tutkimuksen arviointiosiossa pohdin tutkimuksen ja tutkimustulosten luotettavuutta eli validiutta, pätevyyttä eli reliabiliteettiä ja hyödynnettävyyttä. Samalla pohdin ja arvioin omaa työtäni, kuten teorian ja tutkimusmenetelmien valintaani.

6.1 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa, että tutkimus mittaa sitä, mitä sen oli tarkoituskin mitata.

Kyselytutkimuksessa validiteettiin vaikuttaa etenkin kysymysten onnistuneisuus eli se, saadaanko niiden avulla vastaukset tutkimuskysymyksiin. Validiteetti jaetaan kahteen eri lajiin: sisäinen validiteetti tarkoittaa, vastaako empiriaosassa tehty tutkimus teoriaosan käsitteitä, ulkoinen validiteetti puolestaan sitä, että muutkin tutkijat tulkitsevat tutkimustulokset samalla tavalla. Validissa tutkimuksessa ei esiinny systemaattista virhettä. Tällainen virhe liittyy aineiston keräämiseen ja se pyrkii vaikuttamaan koko aineistoon samansuuntaisesti. Tällainen virhe voi aiheutua esimerkiksi vastaajien valehtelusta. Valehtelu tosin aiheuttaa useimmiten satunnaisvirheitä ja alentaa reliabiliteettia, mutta se voi myös olla systemaattista. Systemaattinen valehtelu on esimerkiksi asioiden vähättelyä tai kaunistelua. (Heikkilä 2001, 29, 186.)

Tutkimuksen validiutta voidaan pitää varsin hyvänä, koska lomakkeen avulla saadaan selvyttä asetettuihin ongelmiin. Toimeksiantajani saa paljon uutta ja hyödyllistä tietoa. Myös avoimien kysymysten vastausten monipuolisuus lisää luotettavuutta.

Tämän tutkimuksen validiteetin pyritään käyttämällä informoitua kyselyä ravintola Wanhalla Olterista. Vastauksia saatiin aiottu määrä ja vastaajat itse täyttivät kyselylomakkeet. Otoksen edustavuutta pyritään lisäämään siten, että kyselyyn on mahdollista vastata eri viikonpäivinä viikon ajan, jolloin otos vastaa mahdollisimman hyvin Wanhalla Olterin asiakaskuntaa.

Kyselylomake myös tarkastutettiin ennen kyselyn suorittamista viidellä henkilöllä, jotta mahdolliset väärinymmärrykset saatiin korjattua.

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tutkimuksen tarkkuutta eli sitä, että tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia. Mittaukset ovat siis toistettavissa muissa tutkimuksissa ja eri tilanteissa. Puutteellinen reliabiliteetti johtuu yleensä satunnaisvirheistä, joita aiheuttavat virheet mittauksessa ja käsittelyssä sekä otanta. (Heikkilä 2001, 187.)

Tässä tutkimuksessa luotettavuutta pyritään lisäämään kyselyn suorittamisella eri päivinä koko viikon ajan, jotta otos olisi mahdollisimman edustava. Tulosten reliabiliteetti ei ymmärrettävästi täysin toteutunut, sillä otoskoko jäi aivan liian suppeaksi ja vastaajilla ei ehkä ollut kokemusta kaikista niistä Wanhan Olterin palvelun osatekijöistä, joita kyselylomakkeessa pyydetään arvioimaan. Tutkimuksen luotettavuus lisäksi aina jonkin verran kärsii tehtäessä tutkimusta ravintolamiljöössä, koska osa vastaajista on alkoholin vaikutuksen alainen.

Toisaalta luotettavuutta kuitenkin lisää se, että kysely suoritetaan ravintola Wanhan Olterin omissa tiloissa, ja näin ollen vastaajat pystyvät tarkkailemaan samalla niitä asioita, joihin pyritään saamaan vastauksia.

Tutkimusmenetelmä osoittautui hyväksi, sillä 24 kyselylomakkeesta 20 palautettiin käyttökelpoisesti täytettyinä, jolloin vastausprosentti oli 92 %. Kyselylomake itsessään on selkeä ja siisti, näin jälkeinpäin muuttaisin ainoastaan lomakkeen pituutta hiukan lyhyemmäksi karsimalla samankaltaisia kysymyksiä pois.

Tutkimuksen luotettavuuteen pyrittiin myös vaikuttamaan vastausvaihtoehtojen avulla, jotka pakottivat asiakkaan valitsemaan joko positiivisen tai negatiivisen mielipiteen väitettä kohtaan.

Haastattelu rajattiin kokonaan pois siitä syystä, että asiakkaat olisivat voineet pitää sitä häiritsevänä ja epäkohteliaana omana vapaa-aikana. Lisäksi haastattelijan läsnäolo aina vaikuttaa vastausten todenmukaisuuteen ja siten myös tulosten luotettavuuteen.

6.2 Tutkimusmenetelmän arviointia

Kyselyyn vastasi 20 asiakasta kolmessa päivässä, ja siten se yllätti Wanhan Olterin henkilökunnan positiivisesti. Asiakkaat ottivat kyselyn vastaan enimmäkseen positiivisesti. Tutkimus haluttiin toteutettavan yhden viikon aikana, koska uskottiin jatkuvakestoisen kyselyn herättävän mielenkiintoa paremmin ja pidemmällä aikavälillä kuin kertaluontoisen kyselyn. Asiakkaiden kiinnostus kuitenkin oli niin vahva, että kyselylomakkeet loppuivat jo ensimmäisen kolmen päivän aikana ja siksi kyselyn ajankohta jäi odotettua lyhyemmäksi. Lomakkeiden menekin arviointi oli hankalaa asiakasvirtojen vaihtelevuuden vuoksi.

Osa vastaajista epäili, jaksaisiko täyttää lomakkeen useita samankaltaisia kysymyksiä, mutta myöhemmin he totesivat kuitenkin sen olleen varsin helppo ja nopeasti täytettävä. Muutamalla asiakkaalla oli vaikeuksia nähdä melko pienellä fontilla painettua tekstiä, etenkin rivit saattoivat mennä sekaisin ympyröitävissä vaihtoehtoisissa. Etukäteen oli hankalaa arvioida, kuinka nopeasti asiakkaat vastaisivat kyselyyn. Vastaajajoukko kattoi melko hyvin eri sukupuolten ja ikäluokkien ihmisiä.

Kyselyä tehdessä oli mietittävä, miten oma roolini ravintolan yrittäjän ystävänä vaikuttaisi kyselyn sisältöön ja vastausvaihtoehtoihin mahdollisimman vähän. Lomake oli rakennettava niin, että vastausvaihtoehtoisissa olisi huomioituna kaikki mielipidemahdollisuudet.

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta tutkimusta pitäisi tehdä useampana ajankohdana ja huomattavasti suuremmalla otoskoolalla. Nyt tutkimus antaa tyytyväisyyskuvan vain arkipäivinä käyvistä kanta-asiakkaista.

Lisätutkimusta voisi tehdä naposteltavan ruuan tarpeellisuudesta, aukioloajoista ja palvelumiljöön kehittämisestä. Lisätutkimukset myös kertoisivat enemmän tämän tutkimuksen luotettavuudesta, koska tuloksia voitaisiin verrata. Tutkimusmenetelmäksi valitsisin seuraavaksi haastattelun, koska sillä saisin asioista enemmän ja syvällisemmin tietoa.

Jatkossa tutkimus voitaisiin myös suorittaa esimerkiksi ravintolassa suoritettavan lomakkeiden jaon lisäksi myös sähköpostin välityksellä, jolloin vastaajia saataisiin

enemmän. Mahdollisessa uudessa tutkimuksessa olisi myös hyvä keskittyä juuri niihin asioihin jotka asiakkaat kokivat tässä tutkimuksessa puutteelliseksi, näin saataisiin selville onko kyseisissä asioissa pystytty tekemään parannuksia.

6.3 Tutkimustulosten arviointia

Kysely onnistui hyvin tekniseltä osuudeltaan, vastaajat ovat vastanneet kysymyksiin kiitettävän hyvin ja he ovat tuntuneet ymmärtävän kysymysten tarkoitukset. Vastaajat ovat pysyneet anonyymeinä, mikä lisää vastausten luotettavuutta, sen huomasi myös avoimien kysymysten rohkeista vastauksista. Rehellisyyttä ja oikeellisuutta voisi kuitenkin kyseenalaistaa vastanneiden humalasta riippuvaa mielientilaa, sillä avoimet vastaukset eivät olleet kovinkaan perusteltuja eivät pohditun oloisia.

Kyselyn sisältöä olisi voinut muuttaa vielä monipuolisemmaksi, sillä jo tutkimuksen luotettavuudenkin kannalta olisi ollut hyvä saada enemmän tietoa vastaajista ja heidän ravintolakokemuksistaan ja odotuksistaan. Tulosten syvällisempää analysointia rajoitti vastauslomakkeiden pieni lukumäärä ja vastaajien niukasti pohditut tai perustellut vastaukset. Pääosa vastauksista jakautui vaihtoehtoihin erittäin tärkeä/suuri merkitys tai melko tärkeä/suuri merkitys. Tutkimusaineistosta sai kuitenkin selkeän kuva siitä, mitä tutkitaan, ja se kattoi siten myös tutkimusongelman selvittämisen.

6.4 Tutkimuksen hyödynnettävyys

Lähtökohta oli tutkia palvelun laatua, asiakastyytyväisyyttä sekä ravintolaa toimintaympäristönä ja tuottaa niistä laadullista tietoa ravintolan omistajalle. Tutkimus tuotti objektiivista, helposti hyödynnettävää tietoa ravintolan palveluiden osalueiden kehitystyön tueksi. Opinnäytetyössäni kerron havainnollisesti, millaista palautetta Wanhan Olterin asiakkaat antoivat, mitä asiakaskohtaamisissa tapahtuu

ja mitä henkilöstö kaipaa työnsä tueksi. Näistä tutkimustuloksista on helppo käydä käytännön kehitystyöhön ravintolan toimivuuden parantamiseksi.

Tarkoituksena on, etteivät tulokset jää hyllyyn pölyttymään, vaan että tutkimus olisi elävä osa palvelun kehittämistyötä.

Mielestäni tuottamani raportti on laadukas ja käytännönläheinen. Kirjallinen raportti sisältää asiakastutkimuksesta selkeän analyysin ravintolan vahvuuksista ja kehitettävistä asioista sekä konkreettisia kehitysehdotuksia, lisäksi se antaa myös hyviä tietoja asiakkaista.

Tutkimuksen puolella välissä Wanha Olteri vaihtoi omistajaa, kun vanha omistaja Rami Ijäs myi ravintolan eteenpäin. Toimeksiantajani toiveista tutkimuksen tuloksia ei hyödynnetä uuden omistajan kanssa.

6.5 Lopuksi

Asiakastyytyväisyyden mittaamisella ja vastausten avulla on mahdollista seurata ja kehittää omaa yritystoimintaa kannattavasti ja asiakkaiden tarpeiden mukaiseksi. Tutkimuksessa selvisi, että Wanhan Olterin palveluympäristö tukee asiakkaiden elämysten syntymistä suhteellisen hyvin.

Toisaalta kuitenkin tuli myös esiin, että palveluympäristöstä löytyy myös jonkin verran puutteita. Palveluympäristö on tärkeä osa elämystä, sillä se luo asiakkaille puitteet elämysten kokemiseen (esim. Lämsä & Uusitalo 2002, 121-122).

Palveluympäristön osalta Wanhassa Olterissa olisi syytä kiinnittää lisähuomiota ainakin ravintolan siisteyteen ja viihtyvyyteen. Lisäksi olisi hyvä tarkistaa ravintolan aukioloaikoja ja oheistarjontaa.

Tutkimuksessa tuli lisäksi esiin, että asiakkaiden kokemaan ravintolaelämykseen vaikuttaa ravintolan henkilökunnan, asiakkaiden ja palveluympäristön lisäksi myös ravintolan toimintaympäristö. Tutkimustulosten mukaan Wanhan Olterin toiminta näyttää olevan suhteellisen hyvällä mallilla toimintaympäristön suhteen.

Tutkimuksessa nousi myös esiin, että Wanhan Olterin elämyksellisyys kumpuaa

suhteellisen tasapuolisesti ravintolan kaikista eri osa-alueista. Tämä on hyvä piirre, sillä se viestii siitä, että Wanhassa Olerissa on onnistuttu luomaan tasapainoinen ravintolaelämyskokonaisuus.

Halutessaan jäädä asiakkaiden mieliin ja tulla tunnetuksi erityisesti jostakin tietystä asiasta - kuten esimerkiksi mahtavasta palvelusta - tulee Wanhassa Olerissa pohdittua, mitä muutoksia ravintolan toimintaan tulisi tehdä, jotta näin tapahtuisi.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja teos, ilmaisu, tekeminen.

Bell, C R. & Zemke, R. 2006. Huippupalvelun johtaminen. Helsinki: Rastor Oy.

Bitner, Mary Jo, V. 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees.

Bitner, M. & Zeithaml, V. 2000. Services Marketing: Integrating customer focus across the firm. 2. painos. United States of America: McGraw-Hill.

Churchill, G. A. Jr & Iacobucci, D. 2002. Marketing Research: Methodological Foundations.

Grönroos, C. 2000. Service management and marketing: A customer relationship management approach. 2. painos. Chichester Englanti: John Winley & Sons, Ltd.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi Helsinki: WSOY.

Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Helsinki: Oy Edita Ab.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Honkola, J. & Jounela, T. 2000. Palveluosaamisen piruetit. Helsinki: Otava

Kalliopuska, M 2005 Psykologian sanasto. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Enterprise Adviser-kirjasarjan nro 2. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: Talentum Media Oy.

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

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.

Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Schmitt, B H. 2003. Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customer. New Jersey: John Wiley & Sons, Ltd.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. WSOY. Helsinki.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Helsinki: Otava.

INTERNET LÄHTEET:

www.keksintosaatio.fi [Viitattu 24.4.2010]

Saatavissa: <http://www.keksintosaatio.fi/default.asp?docId=14376>

www.tilastokeskus.fi [Viitattu 8.5.2010]

Saatavissa: <http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/01/07/index.html>

LIITTEET

Liite 1.

Swot – analyysi, Ravintola Wanha Olteri

Vahvuudet:

- Selkeä liikeidea
- Ammattimainen henkilökunta, palveluhenkisyys
- Ravintola miljöö, sijainti
- Tunnettu nimi

- Tilavat toimitilat
- Monipuolinen juoma, - ja musiikkivalikoima
- Kanta-asiakkaat

Heikkoudet:

- Vain yksi päätuote (alkoholi)
- Syrjäinen sijainti (ei ostoskeskuksessa)

Mahdollisuudet:

- Pystyy vastaamaan kilpailutilanteen muutokseen välittömästi
- Kevyet investoinnit
- Lisätuotteet (laajentaminen ja kehittäminen)

Uhat:

- Muut alueen ravintolat
- Konseptin jämähtäminen polkemaan paikoilleen
- Vuokratilan tarve muuhun käyttöön (omistusvaihdokset)
- Omistajan kyllästyminen
- Huonontunut taloustilanne

Arvoisa asiakas!

Vastaamalla

asiakastyytyväisyyskyselyyn,

autat meitä

kehittämään
Wanha Olterin
palvelua
ja
samalla osallistut
20 €:n
lahjakortin arvontaan!

Liite 3. ASIAKASTYYTYVÄISYYS KYSELY RAVINTOLA WANHA OLTERI

Ympyröi sopivin vaihtoehto ja vastaa kysymyksiin

1. TAUSTATIEDOT

Sukupuoli: 1. Mies 2. Nainen

Ikäryhmä: 1. 18-25 2. 26-35 3. 36-45 4. 46-55 5. 56-65 6. 65+

Siviilisääty: 1. Naimaton 2. Naimisissa tai avoliitossa 3. Eronnut tai leski

Elämäntilanne: 1. Opiskelija 2. Töissä 3. Työtön 4. Eläkkeellä 5. muu: _____

1. Oletko aikaisemmin käynyt ravintola Wanha Olterissa?

1. Kyllä

2. En

2. Kuinka usein käynte tässä ravintolassa?

1. Useamman kerran viikossa

2. Muutaman kerran viikossa

3. Kerran viikossa

4. Kerran kuukaudessa

5. Kerran puolessa vuodessa

6. Tämä on ensimmäinen kerta

KÄÄNNÄ!

3. Arvioi seuraavien tekijöiden merkitystä siihen, että lähdet käymään Wanha Olterissa:

	erittäin suuri merkitys			ei mitään merkitystä	
a. Nauttimaan alkoholia	4	3	2	1	
b. Tapaan tuttuja/kavereita	4	3	2	1	
c. Tapaan tutun henkilökunnan	4	3	2	1	
d. Ravintolassa on ohjelmaa (esim. Bändi)	4	3	2	1	

e. Lähden ravintolaan rentoutumaan	4	3	2	1
f. Käyn lukemassa päivän lehden	4	3	2	1
g. Haluan pelata pelejä (esim. pelata biljardia/heittää dartsia) 4	3	2	1	
h. Haluan katsoa urheilua tai muita tv – ohjelmia	4	3	2	1
i. Haluan laulaa karaokea	4	3	2	1
j. Vietän muuten vain aikaa	4	3	2	1

4. Onko seuraavilla tekijöillä vaikutusta ravintola Wanha Olterin valintaan:

		erittäin suuri merkitys		ei mitään merkitystä
a. Hintataso	4	3	2	1
b. Tuotevalikoima	4	3	2	1
c. Paikan sijainti	4	3	2	1
d. Ympäristö	4	3	2	1
e. Tuttu porukka	4	3	2	1
f. Palvelu/ henkilökunta	4	3	2	1

5. Alla on 13 väittämää koskien ravintola Wanha Olteria. Ympyröi vaihtoehto, joka parhaiten vastaa mielipidettäsi. (4=täysin samaa mieltä, 1=täysin eri mieltä)

a. Erottuu positiivisesti muista alueen anniskeluravintoloista	4	3	2	1
b. Suosittelisin ravintolaa tuttavilleni 4	3	2	1	
c. Henkilökunta on ystävällistä, miellyttävää				

ja ammattitaitoista	4	3	2	1
e. Palvelu on mielestäni usein hidasta	4	3	2	1
f. Baari sijaitsee mielestäni hyvällä paikalla	4	3	2	1
g. Hyvät aukioloajat	4	3	2	1
h. Palautettani kuunnellaan / siihen reagoidaan mielestäni asianmukaisesti/nopeasti	4	3	2	1
i. Juomien hinta on oikeassa suhteessa ravintolan tason ja olemuksen kanssa	4	3	2	1
j. Baarissa soiva musiikki on mielestäni hyvää ja asianmukaista	4	3	2	1
k. Baarissa tulisi olla saatavilla jotain naposteltavaa	4	3	2	1
l. Baarin sisustus on viihtyisä ja sisätilat ovat siistissä kunnossa	4	3	2	1

KÄÄNNÄ!

6. Ympyröi mielestäsi kolme tärkeintä tekijää Wanha Olterin palvelun suhteen.

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------------------|
| 1) Henkilökunnan ystävällisyys | 2) Palvelun nopeus |
| 3) Tuotevalikoiman monipuolisuus | 4) Hinta |
| 5) Palvelutilojen siisteys | 6) Oheistarjonnan (tv, pelit ja lehdet) laatu |
| 7) Tarjotun musiikin laatu/tyyli | 8) Asiakaskunta |

7. Kehittämisehdotuksia / avointa palautetta

Mitä parannettavaa ravintola Wanha Olterilla mielestäsi olisi, jotta se paremmin vastaisi sinun tarpeitasi ja toiveitasi?

Mitkä asiat ravintola Wanha Olterissa ansaitsevat mielestäsi erityistä kiitosta?

Kiitos vastauksistasi!

Muistathan osallistua myös lahjakortin arvontaan erillisellä lipukkeella, jonka saat kassalta palautettuasi asiakastytyväisyys kysely lomakkeen!

Liite 4. Avoin palaute

Parannettavaa:

Baarin tulisi aueta klo 10.00 jos niin lukee oversa (nainen)

Syötävää, wc tilat siistimmäksi, johtokunnan penkit, tupakkapaikan siivous (nainen)

Wc ja tupakkatila, ei aina rokkia (nainen)

Kaikkea voisi vähän muuttaa, etenkin musa puolta (nainen)

Voisi laittaa myyntiin jotain naposteltavaa ja ehkäpä dj ois hyvä (nainen)

Live musaa pitää olla (mies)

Talviterassi olis kiva (mies)

Wc tilat ja muut tilat siisteiksi (mies)

Nykytilanne hyvä (mies)

Elävää musiikkia enemmän/ monipuolisempaa (mies)

Jotain pientä syötävää (mies)

Ruokaa (mies)

Kaikki vois muuttaa, etenkin palkata siivoajan (mies)

Erityistä kiitosta:

Rento henkilökunta ja suht edulliset hinnat ja bilis on ilmanen (nainen)

Biljardi ja pelikone (mies)

Näyttää puolalaiselta räkälältä (mies)

Ei nipotusta (mies)

Sijainti ja ympäristö + muut asiakkaat (mies)

Kaikki, henkilökunta ja paikka erityisesti (mies)

Henkilökunnan ystävällisyys (mies)

Halpa kalja, hyvä bilis pöytä ja henkilökunta (mies)

Biljardi toiminta, varsinkin LB-Club (mies)

Liite 5.

Lahjakortin arvonta kuponki:

Nimi: _____

Puh: _____

Vinkki: sisällysluettelon saat päivitettyä viemällä hiiren luettelon päälle ja painamalla sen oikeaa näppäintä. Käytä komentoa ”Update Field” ja vielä ”Update entire table”, niin otsikkoihin tekemäsi muutokset tulevat myös sisällysluettelo.