

Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Sari Laitinen

Ravintola Clubin asiakastyytyväisyys

Opinnäytetyö 2018

Tiivistelmä

Sari Laitinen

Ravintola Clubin asiakastyytyväisyys, 55 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutus

Opinnäytetyö 2018

Ohjaaja: lehtori Marja Antikainen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, mitä asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemus on ja sitä, mistä asioista se muodostuu Ravintola Clubilla. Tyytyväisyyttä ja asiakaskokemusta tutkittiin kosketuspisteiden kautta. Ensin mietittiin Clubin kosketuspisteet ja se, mistä asioista tyytyväisyys näissä pisteissä muodostuu. Clubin kosketuspisteiksi valittiin asiakaspalvelu, tuotteet ja palvelu.

Opinnäytetyössä käytettiin kahta erilaista tutkimusmenetelmää. Clubin asiakkaiden tyytyväisyyttä tutkittiin asiakaskyselyllä kvantitatiivisin menetelmin. Clubilla käytössä ollut palautelaatikko puolestaan oli kvalitatiivista tutkimusta.

Asiakastyytyväisyyskysely tehtiin verkossa 1. - 15.7.2018 asiakaskirjeen mukana olleen linkin kautta ja ”Risut ja Ruusut”-palautteet olivat asiakkaiden täytettävänä 28.4. - 14.7. 2018.

Tutkimuskysymyksinä oli seuraavat: Ovatko asiakkaat tyytyväisiä Clubiin ja mistä asioista tyytyväisyys koostuu? Tutkimuksen perusteella asiakkaat ovat tyytyväisiä kaikilla osa-alueilla. Vastausten keskiarvoksi saatiin 4.28 1 - 5 pisteen taulukolla, useiden osa-alueiden eniten annettu numero oli 5, eikä numeroa 1 ollut kuin kahdessa vastauksessa. Erityisen tyytyväisiä Clubin asiakkaat olivat asiakaspalveluun, tuotteisiin ja palveluympäristöön.

Siisteys oli kyselyn perusteella huonoiten menestynyt osa-alue. Wc-tilojen siisteys sai kyselyn huonoimman keski-arvon 3.7. Johtopäätöksissä ja suosituksissa käydään siisteyden lisäksi läpi aukioloaikoja ja lounasta, vaikeivat ne kovin huonoja arvosanoja saaneetkaan.

Asiakastyytyväisyyskyselyn antia on hyvä käyttää suunniteltaessa uutta kautta 2019. Kannattaa myös pitää mielessä, että asiakastyytyväisyyttä tulisi selvittää säännöllisesti.

Asiasanat: asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, kosketuspisteet

Abstract

Sari Laitinen

Customer satisfaction in Restaurant Clubi, 55 pages, 2 Appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Tourism and hospitality, Imatra

Degree Programme in tourism and hospitality management

Bachelor's Thesis 2018

Instructor: Ms Marja Antikainen, Senior lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of the study was to examine customer satisfaction and customer experience and find out if Restaurant Clubi's customers are satisfied and also clarify reasons for satisfaction. Customer experience and contact points were the main points of the study.

Customer service, products and services were the contact points in Clubi.

The data for this thesis were collected through enquiry in internet on 1st -15th July 2018. There was also a possibility to give written feedback in Clubi from 28th April to 14th July.

The results of the study show that customers are quite happy with the service in Clubi. The recommendations made as a result of this study can be implemented during the next summer. In short, Clubi has succeeded well with customer service and products.

Opening hours, lunch and environment's tidines are the contact points needing action.

This study can be useful, when thinking about assortments and functions for next summer. Regular customer satisfaction survey is always important to a restaurant.

Keywords: customer experience, contact points, customer satisfaction

Sisälllys

1	Johdanto.....	6
1.1	Toimeksiantajan ja Clubin lyhyt esittely	7
1.2	Taustaa Clubin asiakastyytyväisyyskyselylle	8
1.3	Ajankohtaisuus	8
2	Asiakastyytyväisyys	10
2.1	Asiakaspalvelu.....	11
2.2	Palvelukonsepti.....	13
3	Asiakaskokemus.....	13
3.1	Ostopäätösprosessi ja kosketus/kohtaamispisteet	16
3.2	Asiakaskokemuksen mittaamisesta	18
3.3	Asiakaskyselyjen rajoitteet.....	19
4	Golfista.....	20
4.1	Golf-historiaa	20
4.2	Golfin historiaa Suomessa.....	20
4.3	Golfaajat	21
4.4	Golfklubit.....	21
5	Toimeksiantajat.....	22
5.1	Kuusankosken Golfkeskus Oy	23
5.2	Koski-Golf Ry	23
5.3	Ravintola Clubi.....	23
6	Tutkimuksen toteutus ja menetelmät	25
6.1	Asiakastyytyväisyyskysely	25
6.2	"Risut ja Ruusut"	26
7	Tutkimustulokset.....	28
7.1	Asiakaskyselyn tulokset.....	28
7.1.1	Aukioloajat.....	28
7.1.2	Palvelun nopeus.....	29
7.1.3	Palvelun ystävällisyys.....	30
7.1.4	Yleinen siisteys.....	30
7.1.5	Wc-tilojen siisteys.....	32
7.1.6	Suolaisten kahvilatuotteiden valikoima.....	33
7.1.7	Suolaisten kahvilatuotteiden hinta-laatusuhde	35
7.1.8	Makeiden kahvilatuotteiden valikoima	36
7.1.9	Makeiden kahvilatuotteiden hinnat	38
7.1.10	Lounasvalikoima	39
7.1.11	Lounaan hinta-laatusuhde.....	41
7.1.12	Clubin tunnelma	41
7.1.13	Rahankäyttö Clubilla pelikierroksen aikana.....	42
7.1.14	Terveisesi Clubin henkilökunnalle.....	43
7.2	"Risut ja Ruusut"-kysely	44
8	Johtopäätöksiä ja suosituksia	45
8.1	Aukioloajoista.....	47
8.2	Lounaasta	47
8.3	Siisteydestä	48
9	Lopuksi	49

Kuvat.....	51
Kuviot.....	52
Taulukot.....	53
Lähteet.....	54

Liitteet

- Liite1 Saatekirje
- Liite2 Asiakaskysely

1 Johdanto

Tällä opinnäytetyöllä halutaan tutkia asiakastyytyväisyyttä ja asiakaskokemusta ja sitä, mistä ne koostuvat. Opinnäytetyön tarkoitus on myös selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä kouvolaalaisen golfravintolan Ravintola Clubin (myöhemmin Clubi) tarjontaan ja asiakaspalveluun. Tutkimuskysymyksinä kysytään: ovatko asiakkaat tyytyväisiä Clubiin ja mistä asioista tyytyväisyys koostuu.

Asiakastyytyväisyyttä selvitetään asiakastyytyväisyyskyselyllä, joka lähetettiin uutiskirjeen mukana heinäkuun 1. päivänä 2018 ja lisäksi ravintolassa käytössä olevalla ”Risut ja Ruusut” palautelaatikon antimilla.

Aiheena asiakastyytyväisyys on ravintolalle aina tärkeä, mutta nyt se on erittäin ajankohtainen, koska ravintola on ollut golfyhtiön hallinnassa vasta hetken aikaa. Ensimmäisen kesän (2017) jälkeen tehtiin pieni asiakaskysely, ja se on hyvä vertauspohja tähän asiakastyytyväisyyskyselyyn.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi asiakastyytyväisyyttä asiakaskokemuksen kautta. Mitkä ovat ne kokemukset, joista asiakastyytyväisyys muodostuu. Opinnäytetyössä asiakaskokemusta käydään läpi kosketuspisteittäin. Opinnäytetyössä määritellään ne kosketuspisteet, jotka juuri Clubin asiakkaille ovat tärkeitä. Mitkä asiat ovat niitä, jotka saavat asiakkaat palaamaan ja ostamaan enemmän. *Jokaisen kohtaamispisteen tavoitteena on tuottaa positiivinen tunne jälki ja luoda asiakkaalle parempi - kuin kohtaamista edeltänyt – tunnetila* (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 54).

Clubi on yksi osa kokemuksista Kuusankosken golfkentällä. Golfkentällä kosketuspisteiksi voisi ajatella gaddiemasterin toimiston, kentän, golfautot, golfkärryt, ravintolan, saunat, pesu- ja pukuhuoneet. Tämä opinnäytetyö kuitenkin rajataan koskemaan vain ravintolaa, koska tarkoituksena on käsitellä asiakkaiden tyytyväisyyttä Clubiin, ei koko golfkenttään. Myös ”Risut ja Ruusut” palautteista karsitaan työn ulkopuolelle kenttään liittyvät kommentoinnit.

1.1 Toimeksiantajan ja Clubin lyhyt esittely

Toimeksiantajana opinnäytetyössä on KoskiGolf, yhteisö, joka muodostuu golfkenttää hallinnoivasta Kuusankosken Golfkeskus Oy:stä, joka on omistanut Clubin vuodesta 2017, ja urheiluseuraa kentällä pyörittävästä Koski-Golf Ry:stä.

Aloitin ravintolapäällikkönä Clubilla huhtikuussa 2017 ja toimin tehtävässä edelleen. Myös kesän 2016 työskentelin edellisen yrittäjän palveluksessa Clubilla tarjoilijana. Toimeksiantajista ja Clubista kerrotaan lisää luvussa 4.

Alapuolella on ottamani valokuvat (Kuva 1 ja Kuva 2) Clubin logosta ja terassi-alueen puoleisesta päädyistä.



Kuva 1. Ulkokyltti 3.7.2018



Kuva 2. Ravintola Clubi 3.7.2018

1.2 Taustaa Clubin asiakastyytyväisyyskyselylle

Golfravintolat ovat toiminnaltaan erilaisia kuin muut ravintolat esimerkiksi kilpailijoiden suhteen. Yleensä golfalueella on vain yksi ravintola, joten asiakkaista ei tarvitse kilpailla. Asiakkailla ei myöskään ole vaihtoehtoja, siksi he saattavat olla enemmän innokkaita kertomaan mielipiteitään asioista ja osallistumaan tuotekehittelyyn.

Myöskään hinnoittelulla ei tarvitse kilpailla perinteisellä tavalla muiden ravintoloiden kanssa. Hinta on kuitenkin määräävä seikka niin tuotteiden kuin palveluidenkin menekin suhteen, mikä on se hinta jonka voi pyytää ja minkä asiakkaat ovat valmiit maksamaan. Asiakkailla on kuitenkin käytössään golfkärri, joka mahdollistaa eväiden kuljettamisen mukana, jos ravintolan tuotteet ja hinnoittelu eivät kohtaa. Uusissa kärriissä on jopa mahdollisuus pienelle akkukäyttöiselle kylmäkaapille.

Golfkentän ravintolan on myös tuotettava palveluita, joita ei voi aina hinnoitella normaalikatteella. Näitä ovat esimerkiksi kilpailuihin kuuluvat ruokailut ja monenlaisien toimikuntien kokoustarjoilut. Tällaisia tapahtumia on golfravintolassa useita viikoittain.

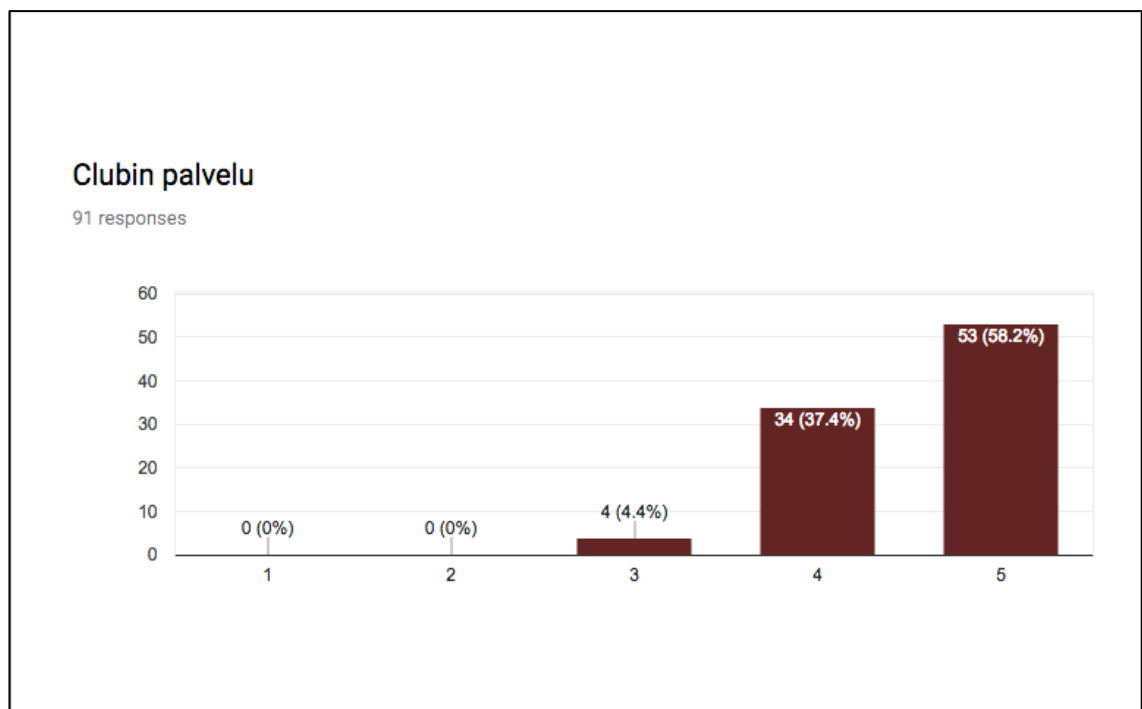
Aukioloajoilla on myös suuri merkitys golfravintolassa. Asiakkaat ovat erilaisia, yksi haluaa pelata aamusta, toinen illasta. Kesäaikaan valoisaa on aamu kuu-desta ilta kymmeneen ja siksi oikean ja kaikkia tyydyttävän aukioloajan löytäminen on haastavaa.

Sää vaikuttaa myös paljon golfravintolan toimintaan. Aukioloaikojen on oltava joustavia ja henkilökuntaa on saatava töihin hyvällä säällä nopeastikin lisää.

1.3 Ajankohtaisuus

Aiheena asiakastyytyväisyys on ravintolalle aina tärkeä, mutta nyt se on erittäin ajankohtainen, koska ravintola on golfyhtiön hallinnassa vasta toista kautta. Ensimmäisen kesän jälkeen tehtiin pieni asiakaskysely ja siitä saatu tulos oli hyvä ja kaikin puolin positiivinen.

Syksyn 2017 asiakastyytyväisyyskysely tehtiin Google Forms-palvelun avulla. Kysely oli pieni, viiden valmiin vastausvaihtoehdon ja yhden avoimen kysymyksen, kysely. Kysely lähetettiin 1206:lle sähköpostitse uutiskirjeessä. Kyselyn saaneet olivat pääosin KoskiGolfin jäseniä. Joukossa oli myös muutama uutiskirjeen erikseen tilannut henkilö. 611 henkilöä oli avannut kyseisen sähköpostin. Linkkiä kyselyyn oli klikannut 118 henkilöä ja vastauksia kyselyyn oli jättänyt 95 henkilöä. Kesän 2017 asiakastyytyväisyyskyselyn vastausten keskiarvo oli 4.25 maximista 5. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Asiakastyytyväisyyskyselyn 2017 antia

Kesään 2017 lähdettiin asiakaslupauksilla: joustavat aukioloajat ja ostamaan houkutteleva hinnoittelu. Hinnoitteluun valittiin vetonauloiksi kahvi ja munkki 3 € ja pieni olut 2.50 €. Tavoitteena oli saada kesällä 2016 menetetyt asiakkaat (tästä lisää luvussa 5.) takaisin Clubille, ja tässä onnistuttiinkin hyvin kesän aikana.

Ensimmäinen kesä ravintolatoimintaa oli kaikilta vielä opettelua ja tutustumista, toinen kesä näyttäneen todellisemman asiakastyytyväisyystuloksen kuin ensimmäisen kesä.

Aihe on siis ajankohtainen, koska ravintola on toiminut vasta vuoden Kuusankosken Golfkeskus Oy:n alaisuudessa. Ravintolatoiminta oli aiemmin ollut ulkopuolisen toimijan vastuulla, mutta vuonna 2016 yhtiö teki päätöksen ravintolatoiminnan siirtämisestä osakeyhtiön lukuun. Kesän 2017 aikana kokemukset ravintolatoiminnasta olivat positiivisia, ja kesä 2018 päätettiin jatkaa samalla konseptilla.

Opinnäytetyön tulosten analysointi ja johtopäätökset tulevat olemaan toimeksiantajalle tärkeitä työkaluja toiminnan jatkon kannalta. Golfkentän toimintoja tarkastellaan kriittisesti aina kauden jälkeen ja johtopäätösten perusteella aletaan suunnitella tulevaa kautta. Golfyhtiön toimitusjohtaja vaihtuu syksyllä 2018 ja asiakastyytyväisyyskyselyn avulla saa hyvää informaatiota ravintolatoiminnasta uudelle toimitusjohtajalle.

2 Asiakastyytyväisyys

Mitä asiakastyytyväisyys on? Sanalla tyytyväisyys on positiivinen kaiku, ja sen vastakohtana voidaan pitää tyytymättömyyttä. Asiakastyytyväisyyttä mietittäessä pitää muistaa vanhat totuudet: asiakas on tärkein, asiakas maksaa palkan ja ilman asiakasta yritystä ei ole olemassa.

Asiakaskokemus on se mikä luodaan, asiakastyytyväisyys syntyy siitä, miten asiakaskokemus kohtaa odotukset. Asiakastyytyväisyys syntyy siitä, että kokemus ylittää odotukset.

Asiakastyytyväisyys koostuu ennakko-odotuksista tuotetta ja palvelua kohtaa sekä siitä kokemuksesta, joka asiakkaalle muodostuu kohtaamisessa. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat monet asiat. Aina asiakastyytyväisyyttä mitattaessa on muistettava, että

1. Asiakkaat ovat erilaisia.
2. Asiakkaat muuttuvat.
3. Asiakkaat ovat yksilöllisiä.

Asiakastyytyväisyydessä ei käytännössä koskaan voi onnistua 100- prosenttisesti. Tämä johtuu pitkälti subjektiivisesta suhtautumisesta asiakaspalveluun eli erilaiset ihmiset kokevat asiat eri tavoin. Toinen syy on vastavuoroisuus. Asiakastilanne syntyy vuoropuheluna asiakkaan kanssa. Asiakaspalvelua tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan. (Reinboth 2008, 103.)

Yrityksen on ymmärrettävä asiakkaan toiveet ja tarpeet. Yrityksen on täytettävä ne ja jopa ylitettävä (Gerdt & Korkiakoski 2016, 127) ja yrityksen tuotteet ja palvelut tulee olla sellaisia, että asiakas palaa uudelleen ja suosittelee yritystä vielä muillekin. Nykyajan asiakkaat ovat vielä entistäkin vaativampia. Digitalisaation aikakaudella asiakkailla on lähes äärettömästi tietoa käytettävänä ja heillä on paljon kokemuksia eli vertailukohtia tuotteista ja palveluista. Kokemuksia myös jaetaan ja ne saavuttavat suuren yleisön sosiaalisen median kanavissa.

2.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on Reinbothin (2008, 34) mukaan osa yrityksen kokonaistoimintaa ja sitä tulee kehittää osana yritystä. Hyvää asiakaspalvelu on silloin kun työntekijät käyttäytyvät hyvien käytöstapa normien mukaan, mutta kilpailuetua saavutetaan vain, jos asiakkaalle saadaan luotua mielihyvän tunteita.

Asiakaspalvelun tyylin voi jakaa kahteen osaan: henkilökunnan käyttäytymisen tai asiakkaan yksilöllisyyden huomioiden. Henkilökunnan käytös voi olla hyvin epämuodollista ja tai se määritellään hyvinkin muodolliseksi. Asiakkaita voidaan taas käsitellä massana tai hyvinkin yksilöllisellä tasolla.

Peruspalvelu on epämuodollista, kaikille samanlaista, ystävällistä ja persoonatonta, eikä sillä erotu kilpailijoista. Asiakaspalvelu ei jää asiakkaalle mieleen ei hyvässä eikä pahassa ja asiakaspalvelun kehittämiseen kiinnitetään huomiota vasta kun huonojen palautteiden määrä kasvaa. (Reinboth 2008, 38.)

Kilpailuetua tarjoavia asiakaspalvelutyylejä on Reinbothin (2008, 39, 59 - 60) mukaan ystävänpalvelu, kuningaspalvelu ja elämyspalvelu. Asiakaspalvelutyylin valintaan liittyy paljon yrityksen toimiala ja se mitä piirteitä asiakaspalveluun liittyy.

Ystävänpalvelussa asiakas on yksilö ja hänen palvelemisensa asiakaspalvelijan sydämen asia. Ystäväpalvelun tyypillisiä piirteitä ovat toistuvat asiakastapaamiset, tarpeiden tyydytys ja ongelmien ratkaisu. Tyypillisiä toimialoja tälle asiakaspalvelutyylille ovat esimerkiksi kaupat, kampaajat, kosmetologit, hierojat, lounasravintolat.

Kuningaspalvelun asiakaspalvelu on muodollista ja huomaavaisen kohteliasta ja liittyy usein ylellisyys- ja merkkituotteisiin. Kuningaspalvelun tarkoituksena on tuottaa ylellisyyttä ja mielihyvää. Korkeatasoiset hotellit ja ravintolat, kylpylät, liikuntakeskukset, risteilyalukset ja erikoisliikkeet ovat tämän asiakaspalvelutyylin tyypillisimpiä edustajia.

Elämyspalvelussa palvellaan asiakasta viihdyttävällä tavalla, kaikille samalla tavalla ja se lienee tämän palvelutyylin heikkous. Tyypillisinä piirteinä tälle voidaan mainita viihdyttävyyttä ja elämyksellisyys ja kohderyhminä turistit ja lapset. Tyypillisiä toimialoja elämyspalveluissa ovat Reinbothin (2008, 59) mukaan matkailu-, hotelli- ja ravintola-ala ja urheilu- ja viihdetapahtumat.

Clubin asiakaspalvelu on sekoitus peruspalvelua ja jotain ystäväpalvelun ja elämyspalvelun väliltä. Vakioasiakkaisiin muodostuu ja on jo muodostunut ystäväpalvelun side. Elämyspalvelua odottaa uudet pelaajat ja vieraspelaajat, joilla on ehkä erilaiset odotusarvotkin. Peruspalvelua huonompaa ei saa milloinkaan päästä tapahtumaan.

Reinbothin (2008, 96 - 101) mukaan asiakkaan ja yrityksen näkemys asiakaspalvelun laadusta voi poiketa hyvinkin paljon toisistaan. Vaikka palvelunkin laatua voi määrittellä, se eroaa esimerkiksi tuotteen laadun määrittelemisestä. Reinboth jakaa nämä asiakaspalvelun laatutilanteet neljään kategoriaan.

Ensimmäisessä kategoriassa sekä asiakas on tyytyväinen, että yritys kokee laatunsa hyväksi. Tämä tilanne on ihanne, mutta siinä pysyminen vaatii paljon työtä virheiden ennaltaehkäisyssä, henkilökunnan motivoinnissa ja huonon palautteen nopeassa hyödyntämisessä.

Toinen kategoria on sellainen, että asiakkaat ovat tyytyväisiä, mutta yritys tuntee laatunsa olevan virheellinen. Tämä voi johtua siitä, että yritys ei tunne asiakasta

ja sillä on virheellinen kuva asiakkaan vaatimuksista. Laadun kohottaminen on aina kustannustekijä ja on oltava varovainen sen siirtämisessä hintoihin.

Kolmannessa kategoriassa yritys on tyytyväinen laatuunsa, mutta asiakas on tyytymätön. Tämän kategorian ymmärtämisessä on tärkeää erottaa yksittäiset tyytymättömät asiakkaat yleisestä tyytymättömyydestä. Yrityksen vaihtoehtoina on joko vaihtaa asiakkaat tai nostaa laatua vastaamaan odotuksia.

Neljännessä kategoriassa sekä asiakas, että yritys on tyytymätön, ja se tiedostetaan. Toimintaa on kehitettävä kokonaisuutena, mutta koko henkilöstön motivointi ja osaamisen ja asenteen varmistaminen ja työyhteisön pelisäännöistä sopiminen on etusijalla.

2.2 Palvelukonsepti

Palvelukonseptin voi jakaa kolmeen osaan: vuorovaikutukseen, joka muodostuu asiakaspalvelusta asiakkaan ja työntekijän välillä, tuotteeseen, joka voi olla tavara tai palvelu tai niiden yhdistelmä ja yrityksen toimintatapaan, joka heijastuu asiakaspalveluun. Asiakaspalvelussa lunastetaan asiakaslupaukset ja vahvistetaan niitä edelleen.

Asiakaspalvelun vuorovaikutus on tärkeää. Asiakaspalvelija on se joka välittää asiakkaalta tulevan tiedon yrityksen johdolle. Tämä on tärkeää, ettei yritys ole pelkästään asiakastutkimuksen varassa. (Reinboth 2008, 31 - 33)

3 Asiakaskokemus

Golfkentällä asiakastyytyväisyys muodostuu kokonaisuudesta: kentästä, palveluista, henkilökunnasta ja monista muista asioista. Asiakaskokemus täytyy onnistua kaikissa näissä pisteissä.

Marika von Schönemanin (2016, 2) opinnäytetyön tuloksissa on huomattavissa golfravintolan ja muun golfiin liittyvän toiminnan kehittämisen tärkeys ja yhteistyön merkitys sekä asiakkaille että golfyhtiölle ja golfravintolalle. *Asiakaiden vaativuus nousi esiin tarjonnan laadun ja hinnan suhteen. Asiakkaat*

toivoivat myös kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen golfravintolapalveluilta, jossa on huomioitu markkinointi, tuotetarjonta, äänimaailma, tuoksumaailma ja visuaalisuus. Vaikka Clubi onkin tällä hetkellä osa golfyhtiötä, von Schönermanin mainitsevat asiat ovat paikkansa pitäviä myös siellä.

Asiakkailta kysyttäessä hyvästä kokemuksesta, nousee korostuneesti esiin asioinnin helppous, saman asian sanotaan myös erottavan hyvän ja huonon asiakaskokemuksen (Gerdt & Korkiakoski 2016, 229). Helppouden kokemuksen saavuttamiseksi keskeistä on helppo saavutettavuus, nopeus, prosessien sujuvuus sekä asioinnin miellyttävyys. Alapuolella olevassa taulukossa 1 on nelikenttänä helppouden kokemukset.

Saavutettavuus	Nopeus
Prosessin sujuvuus	Asioinnin miellyttävyys

Taulukko 1. Hyvän asiakaskokemuksen nelikenttä Gerdtiä & Korkiakoskea mukailten (Gerdt & Korkiakoski 2016, 229)

Saavutettavuus on yleensä golfkentillä kunnossa. Golfravintolat sijaitsevat keskeisellä paikalla golfkentällä. Golfkentillä on myös yleensä alueesta väyläkarta, jossa käyttäjille tärkeät kohteet (wc:t, pukuhuoneet, vesipisteet ja ravintola) on merkitty. Nopeuden merkitys korostuu Clubilla. Ravintola on taukopaikkana kesken kierroksen, joten ravintolapalveluiden on rullattava joustavasti ja nopeasti, jotta kenttäkin rullaisi sujuvasti. Prosessin sujuvuus ja asioinnin miellyttävyys niin Clubilla kuin gaddiemasterin toimistolla on tärkeä koko asiakaskokemuksen kannalta.

Asiakkaan odotukset tulisi aina ylittää. Perushyvä ja ennalta arvattu palvelu ei riitä. Se ei saa aikaan suuria tunnereaktioita, eikä tee asiakkaasta Suosittelee. Suomessa on jostain syystä syvään juurtunut luulo, että tasalaatuisuus palvelussa on tärkeää. Asiakas tulisi tunnistaa, ja juuri hänen odotuksensa

tulisi täyttää. Tasalaatuinen palvelu eikä tasalaatuiset tuotteet ole vastaus tähän. Asiakas muodostaa oman käsityksensä palvelun laadusta omien aiempien kokemusten kautta ja omaa arvomaailmaansa peilaten. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 119 - 120.)

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, tunteiden ja mielikuvien summa, joita asiakkaalle muodostuu yrityksestä. Kokonaisuus on tässä ratkaisevaa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 101.)

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus on se mihin tulee pyrkiä. Jokaisen kohtaamisen tulee onnistua. Tunnistetuin osa asiakaskokemuksesta on fyysinen kohtaaminen, jossa asiakas ja yrityksen edustaja kohtaavat. Toiseksi tärkein osa etenkin nykymaailmassa on digitaalisessa ympäristössä tai sosiaalisessa mediassa tapahtuva kohtaaminen. Kolmas osa-alue on tiedostamaton tunnekokemus, jossa olettamukset, näkemykset ja mielikuvat vaikuttavat kokonaisvaltaisen brändimielikuvan syntymiseen. (Ahvenainen ym. 2017, 34.)

Asiakaskokemuksen rakentaminen on tahtotila eikä sen rakentaminen lopu koskaan. Asiakaskokemuksen johtaminen lähtee yrityksessä jo strategiasta. Asiakkaat ja heidän odotuksensa muuttuvat jatkuvasti. Liiketoimintaympäristön globalisaatio ja teknologian kehittyminen tuovat jatkuvia haasteita. Asiakaskokemus syntyy asiakkaan aiemmista kokemuksista, joita hän peilaa odotuksiinsa, haluihinsa ja toiveisiinsa. Koska maailma muuttuu koko ajan, myös odotukset asiakaskokemukselle muuttuvat koko ajan. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 93.)

Asiakkaalla on odotuksia, jotka hän on itse muodostanut, joko edellisellä kerralla tai mainonnan perusteella tai muuten kuullun, esimerkiksi muiden asiakkaiden kokemusten tai mielipiteiden perusteella.

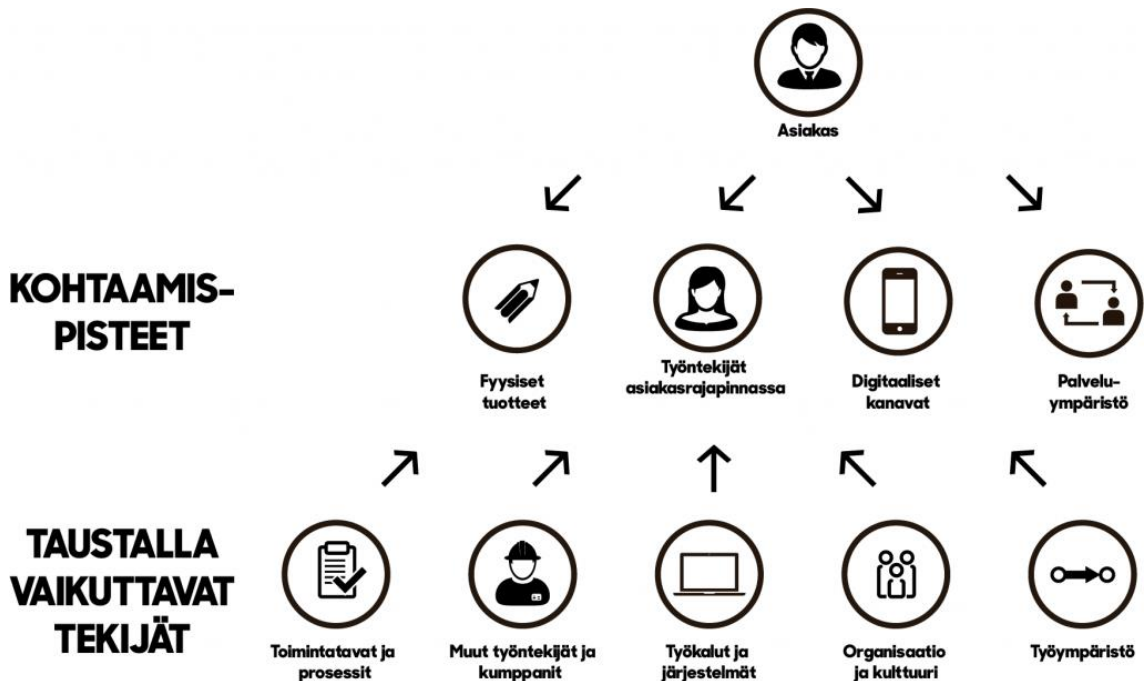
Jokaisen kohtaamispisteen tavoitteena on tuottaa positiivinen tunnejälki ja luoda asiakkaalle parempi, kuin kohtaamista edeltänyt, tunnetila (Ahvenainen ym. 2017, 54).

Asiakaskokemus on ketjureaktio. Se on yhteenlaskettu summa matkalta jonka yritys ja asiakas yhdessä kulkevat. Jos asiakkaan matkaa tällä polulla ei käsitellä kokonaisuutena, eli kommunikaatio ja tiedonkulku jäävät irrallisiksi, asiakas saattaa pettyä yhdessä kosketuspisteessä ja saada erinomaisen kohtaamisen toisessa paikassa. Yleensä asiakas käsittelee asioita kokonaisuutena, jonka laatu on yksityiskohtia tärkeämpi. (Ahvenainen ym. 2017, 68.)

3.1 Ostopäätösprosessi ja kosketus/kohtaamispisteet

Asiakkaan matka tarpeesta ostopäätökseen ja sen jälkeiseen aikaan on ymmärrettävä. Vain ymmärtämällä ostopäätösprosessia voi löytää oikeat kosketuspisteet.

Alapuolella on selvitetty kuvassa 3 asiakkaan kohtaamispisteet ja niiden taustalla vaikuttavat asiat.

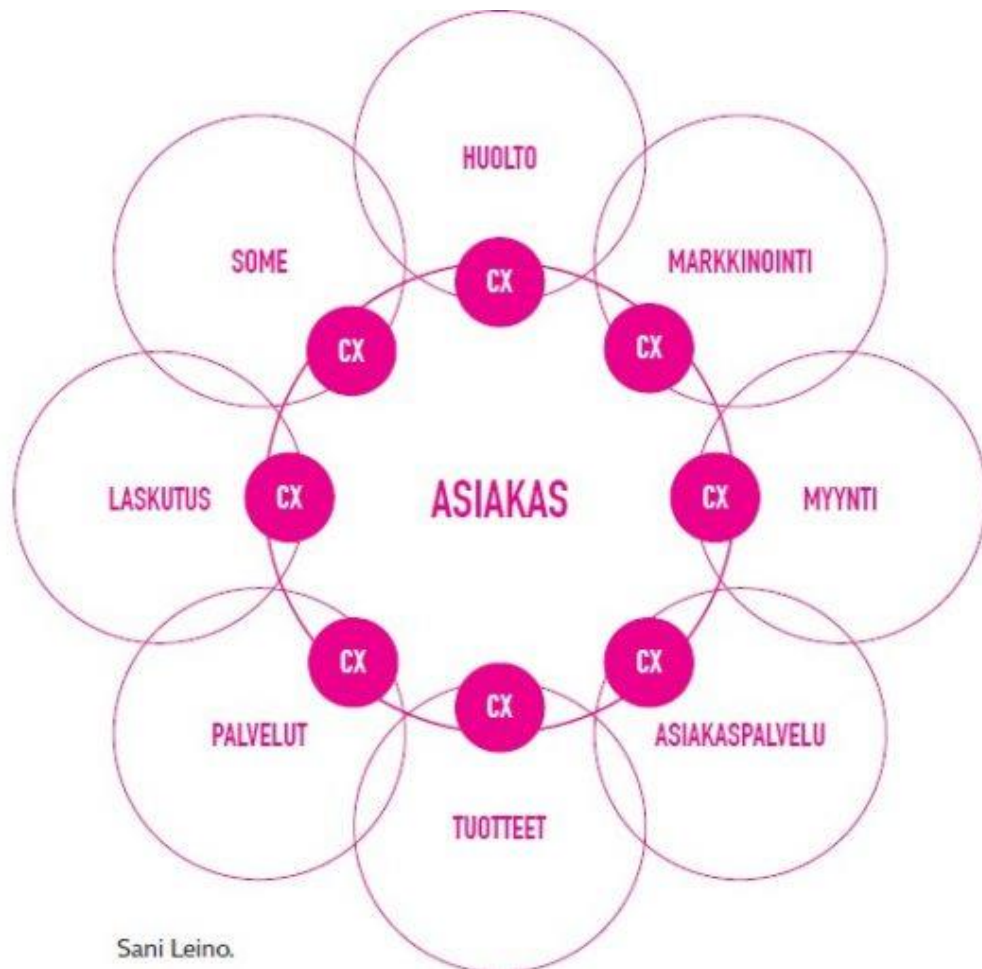


Kuva 3. Kohtaamispisteet Ihamäen (2016) mukaan

Asiakkaan matka muodostuu kohtaamispisteistä, joista rakennettu ketju tulisi olla katkeamaton. Asiakasta ei kiinnosta kuka tai mikä muodostaa minkäkin

kohdan matkasta. Asiakaskokemus on juuri niin heikko, kuin sen heikoin lenkikin (Ahvenainen ym. 2017, 72).

Ahvenaisen, Gyllingin ja Leinon (2017, 72) kirjassa asiakaskokemuksen ketju on muodostunut alla olevan kuvion 2 mukaisesti.



Kuvio 2. Kohtaamispisteet(Ahvenainen ym. 2017, 72)

Clubin kosketuspisteet edellisen kuvion 2 mukaan ovat alaosassa: palvelut, tuotteet ja asiakaspalvelu jaettuna pienempiin osiin. Kuvion 2 viisi muuta osiota ovat sellaisia, että niihin ei Clubin henkilökunta varsinaisesti voi vaikuttaa. Markkinointi, myynti, laskutus ja some ovat toimitusjohtajan, toiminnanjohtajan ja mainostoimiston käsissä ja kahvilassa ei huoltotoimilla juurikaan ole merkitystä.

Clubin palveluita ovat kahvila-, ruoka ja kokouspalvelut ja palveluiden suhteen kysyttävää on siisteydestä, aukioloajoista ja tunnelmasta. Tuotteita on kahvilatuotteista lounaaseen ja pieneen à la carte- listaan ja niiden suhteen kyseltävää on hinta-laatusuhteesta ja valikoiman laajuudesta. Asiakaspalvelu on kassatyöskentelyä ja sitä tarkastellaan nopeuden ja ystävällisyyden suhteen. Mielestäni nämä teemat nousivat esiin jo kesän 2016 ”Risut ja Ruusut”- kyselyssä ja samoja teemoja kyseltiin myös 2017 , tosin suppeammin.

Suomen Golfkentät Ry:n sivuilla pohditaan golfravintolatoimintaa Golf.fi sivustojen Pelaaja Ensin- kyselyn kautta, jossa saadaan kerättyä tietoa sekä omilta että vieraspelaajilta kuuden erilaisen palvelutekijän mukaan. Tässä artikkelissa todetaan golfravintoloiden olevan harvoja ravintoloita, jotka eivät voi valita asiakkaitaan. Golf-ravintoloiden todetaan myös olevan lähtökohdiltaan hyvin erilaisia. Vieraspelaajilta saa usein parempaa palautetta kuin omilta, ja jos vieraspelaajan odotukset täyttyvät tai ylittyvät, on positiivisen palautteen saaminen varmaa. Omat pelaajat taas odottavat vaihtelua, valikoimaa, laatua ja makuja kukin omalla tavallaan. Golfravintolan ongelmana on löytää sellaiset tuotteet ja palvelut, jotka tyydyttävät mahdollisimman monia asiakkaita. (Suomen Golfkentät Ry.)

3.2 Asiakaskokemuksen mittaamisesta

Asiakaskokemus on odotusarvon ja toteuman suhde. Heikko asiakaskokemus tulee pettymyksestä, keskinkertainen tulee odotuksia vastaavasta ja erinomainen odotuksen ylittävästä kokemuksesta eli aiheuttaa asiakastyytyvyyttä. Asiakaskokemuksen mittareita on monia. Tunnetuimpia lienee NPS, CSI ja CES.

NPS eli Net Promoter Score lienee tunnetuin. Se on suositteluhaluuden mittari ja tyypillisesti se kysyy seuraavaa: kuinka todennäköisesti suosittelisit

yritystämme ystävillesi/ kollegoillesi? Yritys arvostellaan asteikolla 1 - 10. Vastaukset jaetaan Suosittelijoihin (9 - 10), Neutraaleihin (7 -8) ja Arvostelijoihin (0 - 6). Neutraalit vastaukset lasketaan vain vastaajiin tässä mittarissa.

$$\text{NPS} = \frac{\text{suosittelijat} - \text{arvostelijat}}{\text{kaikkivastajat}} \times 100$$

CSI eli asiakastyytyväisyysindeksi mittaa asiakkaan tyytyväisyyttä tarkemmin määritellyn asian suhteen. Yleensä tämä tehdään lähettämällä asiakkaalle sähköinen kyselylomake asiointin jälkeen. CSI:ssä tulokset yleensä pisteytetään 0 – 100- asteikolla ja verrataan tyytyväisten asiakkaiden määrää kaikkiin vastanneisiin.

CES eli asiakkaan vaivannäön mittaaminen perustuu siihen oletukseen, että asiakaskokemukseen merkittävimmin vaikuttaa asiointin sujuvuus ja pieni vaivannäkö. Tässä mittarissa on asteikko 1 - 5 tai kehittyneemmässä versiossa 1 - 7.

Edellisten lisäksi voidaan mitata asiakaspoistumaa (Customer Churn Rate), keskimääräistä käsittelyaikaa ja asiakkaan ongelman ratkaisua ensikontaktilla. Yritykset ovat erilaisia kosketuspisteiden suhteen ja siksi asioita mitataan eri tavoin ja erilaisilla mittareilla eri yrityksissä. Erilaiset kosketuspisteet määräävät mittaustavan. Tärkeintä on kuitenkin aina mitata, eikä mennä ”mutuntumalla” eteenpäin. (Ahvenainen ym. 2017, 23 - 29.)

3.3 Asiakaskyselyjen rajoitteet

Reinbothin (2008 106 - 108) mukaan asiakastyytyväisyyskyselyjen rajoitteita on monia. Asiakastyytyväisyyskysely tehdään asiakkaan lähtiessä. Miten saada tyytymätön takaisin? Asiakastyytyväisyys on tunneasia ja sen ilmaiseminen numeroina voi olla hankalaa. Myöskään numerot eivät aina ole samoja kaikille. Etenkin keskimääräisen numeron merkitys on hyvinkin erilainen, toisen mielestä se on aika huono toisen mielestä aika hyvä. Tyytyväisyyskyselyä tehtäessä ei myöskään tiedetä mikä oli asiakkaan tunnetila numeroiden antamisen aikaan. Asiakastyytyväisyysmittarin tulokset voivat olla myös liian karkeita kertoakseen mitään tai

pieni otos voi vääristää tulosta. Joskus palvelu vaan oli väärää tälle asiakkaalle, vaikkei asiakaspalvelussa virhettä tapahtunutkaan.

Asiakastyytyväisyys ei aina tee asiakkaista lojaaleja. Löytänän ja Korhokosken (2014, 136) mukaan jopa 80 prosenttia asiakkaista voi olla tyytyväisiä lähtiessään yrityksestä, mutta siltikin valmiita vaihtamaan toiseen yritykseen. Indikaattorina asiakastyytyväisyys ei välttämättä tee asiakkaasta pysyvää.

4 Golfista

Tässä osiossa kerrotaan hieman golfista: sen historiasta ja sitten golfin nykytilanteesta Suomessa. Sen jälkeen käsitellään golfklubeja Suomessa ja maailmalla.

4.1 Golf-historiaa

Golf on erittäin vanha urheilulaji. Ensimmäinen golfin tapainen kenttä näki päivänvalon 1297 Alankomaissa. Vanhin edelleen käytössä oleva kenttä on 'The OldLinks', joka sijaitsee Musselburghin kaupungissa. Kyseinen rata perustettiin alun perin seitsemän reikäisenä viimeistään vuonna 1672.

Golfin tapaisia pelejä on historian kirjoissa mainittu useita pitkin Manner-Eurooppaa ja jopa Kiinassa. (Wikipedia.)

4.2 Golfin historiaa Suomessa

Golf on nuori laji Suomessa. Suomen Golfhistoriallisen Seuran mukaan jotkut varakkaat ja ulkomaanmatkoja tehneet suomalaiset olivat ehtineet tutustua lajiin jo matkoillaan Euroopassa 1800-luvulla ja 1900-luvun alussa. Ensimmäinen golfkenttä Suomessa oli Talin kenttä Helsingissä, se perustettiin vuonna 1932.

Seuraavaksi perustettiin kenttä Viipuriin vuonna 1938 ja sitten Poriin 1939. Toinen maailmansota vähän jarrutti golfin kehitystä Suomessa ja seuraava kenttä perustettiin Kokkolaan vasta vuonna 1957. Tätä ennen Talin kenttää oli

jo 1952 Olympialaisia varten laajennettu 18 reikäiseksi. Golfin kehitys oli Suomessa hidasta 1980-luvulle saakka, jolloin harrastus harrastuksen suosio nousi lähes räjähdysmäisesti. Harrastajamäärä kasvoi vuosittain jopa 50%. Uusia golfkenttiä nousi kuin sieniä sateella Suomeen ja ihmiset ostivat osakkeita golfyhtiöihin. (Tilander.)

4.3 Golfajat

Golfin pelaajia on tällä hetkellä maailmassa jopa 80 miljoonaa ja kenttiä 34 000. Golf hyväksyttiin olympialajiksi uudelleen vuonna 2016 (Golfdraivi 2014). Golfseuroja on Suomessa 131 ja kenttiä 181. Rekisteröityneitä golfin harrastajia Suomessa on tällä hetkellä noin 145 000. (Golf.fi.)

Golfin pelaajat ovat kaiken ikäisiä ja kilpailuitakin järjestetään kaikenikäisille. Etenkin senioritoiminta golfissa on erittäin aktiivista, johtuen suurien ikäluokkien määrästä ja siinä iässä lisääntyneestä vapaa-ajasta. Moni senioripelaaja suuntaakin Espanjaan tai Thaimaahan pelaamaan talvikaudeksi.

Golfin rivakat kasvuvuodet ovat Suomessa takana. Vaikka pelaajamäärä pysyy suunnilleen ennallaan, osa golfyhteisöistä on jopa ajautunut taloudellisesti ahtaalle. (Lintula 2016.) Nuoremmat sukupolvet eivät tahdo sitoutua yhden kentän käyttäjiksi, vaan hakevat pelikokemuksia useilta Suomen kentiltä ja ulkomaita myöten. Golfosakkeet eivät käy kaupaksi ja siksi uusia pelaajia ei saada ikääntyneiden tilalle. Toki pelaamaan pääsee ilman osakkeitakin, mutta asiakkaiden sitouttaminen omaan kotikenttään muuttuu vaikeammaksi vuosi vuodelta. Vakioasiakkaat ovat golfkentänkin toiminnalle tärkeitä.

4.4 Golfklubit

Golflink.fi:n mukaan jokaisella golfkentällä on jonkinlainen ravitsemisliike. Ruokailu ja taukoilu pelin lomassa kuuluu golffiin. Virvokkeet limonadeista olueen ja muihin alkoholijuomiin ovat suosittuja golfareiden keskuudessa. Pienet suolaiset matkaeväät kuuluvat kierrokselle. Kärryissä mahtuu kuljettamaan suuriakin mää-

riä elintarvikkeita. Uusimmissa kärryissä on jopa akulla varustettuja kylmälaukuja. Kierroksen jälkeen on mukava jäädä klubille nauttimaan muutama virkistävä juoma. Tosin suomalaiset ovat tässä asiassa jäljessä englantilaisia kollegojaan, mutta tämä johtunee kaikkien ravintoloiden hinnoittelusta ja käyttökulttuurien eroista Suomessa ja Englannissa.

Golflink.fi:in mukaan golfkentät ympäri maailman panostavat klubitaloihin ja niiden viihtyisään tunnelmaan. Usein klubitalot ovat ulkoisesti tyylikkäitä ja niitä ei turhaan kutsuta golfkenttien sydämiksi. Maailmalla klubitaloissa on usein viiden tähden tunnelmaa, ylellisyyttä ja moderniuutta. Golfklubeilla on oltava sellainen tunnelma, että heidän asiakkaansa viihtyvät ja joissa golffarit nauttivat olostaan ja klubitalon hengestä. Enää golf ei ole pelkkää golffin pelaamista, vaan kokonaisvaltainen kokemus on tärkeää. Tämän vuoksi myös klubitalot ja klubiravintolat ja niiden tarjoamat palvelut ovat isossa roolissa asiakastyytyväisyydessä golfkentällä. Hyvin varustelluissa klubitaloissa on tarjolla ruokaa, viihtyisää tunnelmaa, kauniita maisemia sekä peseytymis- ja saunomismahdollisuudet. Klubitaloilla voi myös esimerkiksi seurata peliä kentällä ja nauttia virvokkeista baarissa. Sosiaalisten aktiviteettien tärkeys korostuu kun golffari on liikenteessä yksin. Klubitaloilla on helppo tutustua toisiin ihmisiin yhteisestä harrastuksesta keskustellen. (Golflink.fi.)

5 Toimeksiantajat

Eerolan golfkenttä sijaitsee Kuusankoskella Kouvolan kaupungissa. Ennen golfkentän rakentamista alue oli Eerolan maataloustila, jonka toiminta lopetettiin osittain taloudellisista syistä, osittain liiallisen maataloustuotteiden tarjonnan vuoksi. Kentän vihkiäiset olivat 12.8.1989, mutta harjoitusalue avattiin jo vuonna 1987. (Pälvisalo 2002.) Golfkentän alue on 110 hehtaarin suuruinen ja se sijaitsee Kymijoen rannalla. Alueen omistaa UPM Kymmene Oyj, joka vuokraa sitä Kuusankosken Golfkeskus Oy:lle. KoskiGolf yhteisön ja brändin muodostavat Kuusankosken Golfkeskus Oy:n osakkeenomistajat ja Koski-Golf Ry:n jäsenet.

5.1 Kuusankosken Golfkeskus Oy

Ravintola Clubia, kuten koko 18-reikäistä golfkenttää, hallinnoi siis Kuusankosken Golfkeskus Oy. Osakeyhtiö on perustettu vuonna 1986 ja sen toimitusjohtajana toimii Jari Simola.

Valtaa Kuusankosken Golfkeskuksessa käyttää kuusijäseninen hallitus. Yhtiön hallituksessa on edustajia suurimmista osakkeen omistajista ja esim. Kouvolan kaupungilta. (Koskigolf 2018.)

Hallituksen ja toimitusjohtaja Simolan tärkeimpiä tehtäviä on on vastata yhtiön taloudesta, kentän kehittäminen, investoinnit ja yhteistyökumppanien hankinta (Simola 2018).

5.2 Koski-Golf Ry

Osakeyhtiön lisäksi kentällä toimii urheiluseuraa pyörittävä Koski-Golf Ry, joka on perustettu vuonna 1987. Seurassa on noin 1500 jäsentä ja se kuuluu Suomen kymmenen suurimman golfseuran joukkoon. Seura juhli viime vuonna 30-vuotista taivaltaan. Maaliskuussa 2018 KoskiGolf valittiin vuoden golfseuraksi, mikä tulee vaikuttamaan positiivisesti kävijämääriin vuonna 2018. (Koskigolf 2018.)

Koski-Golf Ry:n toiminnanjohtaja on Katja Tähti ja seuran johtokunnassa on 10 jäsenistön valitsemaa jäsentä, joilla kaikilla on omat vastuu alueensa seuratoimintaan liittyen. Seurassa on mm. seniori-, juniori-, kisa- ja naistoimikunta. Seuran tärkeimpiä ja näkyvämpiä tehtäviä on kilpailuiden järjestäminen ja seuran elinvoimaisuudesta huolehtiminen ja uusien jäsenten hankinta. (Tähti 2018.)

5.3 Ravintola Clubi

Clubi siis sijaitsee Kuusankoskella golfkentän yhteydessä. Työskentelen itse Clubilla jo kolmatta kesää, ravintolapäällikkönä olen nyt toista kesää. Clubi on aiemmin, vuoteen 2016 asti ollut ulkopuolisen yrittäjän hallinnassa, mutta kesän 2016 jälkeen golfyhtiö otti ravintolatoiminnan itselleen. Toimitusjohtaja Simolan mukaan tähän johtivat strategiset syyt esim. hinnoittelu itsenäisemmin tapahtumiin, taloudelliset syyt hakea lisätuottoja golfyhtiölle ja pyrkimys parempaan ja joustavampaan palveluun verrattuna ulkopuoliseen yrittäjään.

Ravintolatoimintaa pyöritti kesällä 2016 uusi yrittäjä ensimmäistä kesää. Edellinen yrittäjä oli pyörittänyt ravintolaa 16 vuotta ja päättänyt lopettaa edellisenä syksynä. Uutta yrittäjää Clubille ei haettu yleisessä haussa, vaan yrittäjää oli pyydetty jatkajaksi klubiravintolaan hyvän maineensa perusteella, koska hän oli menestyksekkäästi luotsannut jo usean vuoden ajan ruokaravintoloita Kouvolassa. Samana keväänä 2016 samainen yrittäjä oli myös perustanut uuden ravintolan entisiin paperitehtaan edustustiloihin ja hänen keväensä oli kiireinen tämän uuden aluevaltauksen kanssa. Golfravintolan perustaminen tähän samaan hetkeen vaati yrittäjältä paljon työtä. Kaikki pinnat ravintolassa oli ehostettava, astiat ostettava ja koko konsepti suunniteltava.

Kesä tuli aikaisin vuonna 2016. Ravintolan avaamispäivänä ravintolasta puuttui vielä lähes kokonaan työntekijät ja siinä kohdassa minä astuin kuvioihin. Olin myynyt oman ravintolani joulukuussa 2015 ja olin töitä vailla. Aloitin tarjoilijana Clubilla toukokuussa 2016. Toukokuu 2016 oli lämmin, sen kesän helteet koettiin juuri alkukesästä. Ravintola ei ollut vielä läheskään valmis. Tuotteita ja hintoja ei ollut ehditty suunnitella miltei ollenkaan. Alkuvuikot ”rämmittiin mututuntumalla” eteenpäin. Entiseen yrittäjään tottuneet asiakkaat alkoivat olla tyytymättömiä. Tuotevalikoima oli liian suppea ja hinnat koettiin korkeiksi. Vaihtuva ja välillä ammattitaidotonkin henkilökunta herätti lisää tyytymättömyyttä. Osa asiakkaista äänesti jaloillaan jo toukokuussa ja käytti todella vähän ravintolan palveluita kesän aikana. Lisäksi kesän 2016 sää ei ollut kovin suosiollinen golfin harrastamiselle.

Golfyhtiö teki päätöksen loka-marraskuun vaihteessa 2016 olla jatkamatta sopimusta kesän 2016 yrittäjän kanssa. Siinä kohtaa minulle soitettiin ja pyydettiin ravintolapäälliköksi kesäksi 2017. Olin jo osannut odottaa puhelua. Tiedän, että tein työni niin hyvin kuin pystyin niissä olosuhteissa kesällä 2016.

Ravintola Clubi toimi aina vuoteen 2015 asti nimellä Koskikeidas. Kun Koskikeidaan yrittäjä lopetti toiminnan ja uusi yrittäjä aloitti, myös nimi vaihtui Clubiksi. Clubi on A-oikeuksin varustettu ravintola, joka on avoinna vain golfkauden, yleensä huhtikuun lopusta lokakuun loppuun.

Clubilla on asiakaspaikkoja 30 kahvilan puolella, erillinen kabinetti 30 hengelle, veranta 80 hengelle ja terassi 80 hengelle. Tallin vintillä on valmiit juhlatilat yli sadalle hengelle. Talli kuitenkin sijaitsee eri rakennuksessa ja on käytössä vain erikseen tilattaessa. Clubin kautta vuokrataan myös sauna- ja edustustila Amiraalia. (Koskigolf 2018.)

Clubi on avoinna vilkkaimpana golfsesonkina kello 8-21, muina aikoina hieman supistetusti. Aukioloaikojen laajentamisen ajankohta on säästä riippuvainen. Työntekijöitä on yhteensä neljä ja satunnaisesti on käytössä myös vuokratyövoimaa Varamiespalvelun kautta. Clubilla on lounas tarjolla joka päivä klo 11-16. Kahvilan valikoimasta löytyy suolaista ja makeaa syötävää, joista suosituin tuote on ehdottomasti itseleivottu ja paistettu munkki.

6 Tutkimuksen toteutus ja menetelmät

Tässä tutkimuksessa käytettiin kahta eri menetelmää. Asiakastyytyväisyyskyselyä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kyselymenetelmä on tehokas ja se säästää tutkijan aikaa ja vaivaa. Toki kyselyssä oli myös tila vapaalle kommentoinnille. Avomien kysymysten suosijoiden mukaan, avoin kysymys antaa mahdollisuuden kertoa, mitä vastaajalla on oikeasti mielessään (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 196). ”Risut ja Ruusut” kommentointi taas on kvalitatiivista tutkimusta. ”Risut ja Ruusut” palautuslaatikko oli asiakkaiden käytössä koko kesän. Vapaamuotoinen asiakaspalaute on kiinnostava osa palautteesta, vaikkakin sen analysointi on työlästä (Löytänä & Korhonen 2014, 153).

6.1 Asiakastyytyväisyyskysely

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan kuvata ilmiöitä numeerisen tiedon pohjalta. Tyypillisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään kyselylomaketta. Tässä kyselytutkimuksessa käytettiin Google Forms-palvelua kyselylomakkeessa. Kysely lähetettiin sähköpostitse uutiskirjeenä KoskiGolfin jäsenille ja uutiskirjeen tilanneille heinäkuun 1. päivä 2018 ja siihen vastattiin anonyymisti. Vastaamiseen varattiin aikaa 2 viikkoa, ja vastaamisesta muistutettiin vielä Facebookissa 10 päivää kyselyn avaamisen jälkeen.

Tämän kyselytutkimuksen etuna oli se, että vastaaja jäi nimettömäksi ja voi näin ollen vastata kyselyyn luottamuksellisesti. Kyselylomake pidettiin mahdollisimman lyhyenä, jotta lomake olisi helppo täyttää, eikä se tuntuisi vastaajista liian pitkältä ja työläältä.

Kyselylomakkeen alussa ei ollut taustatietokysymyksiä, sillä uutiskirjeen saajien tausta tiedetään. Sukupuoli- ja ikäjakauma on tiedossa jäsenistöstä. Kyselylomakkeessa kysyttiin asiakastyytyvyyteen ja palvelukokemukseen liittyviä asioita, kuten palvelun laatua, ystävällisyyttä, siisteyttä, hinnoittelua ja valikoiman laajuutta.

Valmiita strukturoituja kysymyksiä oli 12 ja lisäksi 2 erilaista vapaan kommentoinnin osiota, joista kumpaankaan ei voinut vastata pelkästään sanoilla kyllä tai ei. Saatekirje sekä kysymyslomake ovat liitteinä tämän raportin lopussa. (Liitteet 1 ja 2)

Populaatio

Populaatio oli Koski-Golf Ry:n jäsenet ja muut uutiskirjeen tilaajat kesällä 2018. Kysely lähetettiin yhteensä 1231 henkilölle. Kyseisen kirjeen oli avannut 587 uutiskirjeen saajaa, mikä on 47 % vastaanottajista.

Otos

Otokseksi toivottiin yli 100:aa henkilöä. Määrä oli helposti ja perustellusti saavutettavissa edellisen kyselyn (syksy 2017) vastaajien määrän perusteella. Ehkä loma-ajan, ehkä liiallisen kyselyjen (Simola 2018)) määrän vuoksi kyselyyn ei kuitenkaan saatu kuin 28 vastausta. Lisäksi uutiskirje oli todella pitkä, siinä oli yhteensä viisi linkkiä ja linkki asiakastyytyvyysskyselyyn oli viimeisenä.

6.2 ”Risut ja Ruusut”

”Risut ja Ruusut” -kysely on kvalitatiivista tutkimusta. ”Risut ja Ruusut” -kysely oli käytössä Clubilla avaamispäivästä, 28.4.2018, lähtien asiakkaiden täytettävissä 14.7.2018 asti. Ensin lomakkeet olivat eteisen pöydällä, mutta ihmiset eivät löytäneet niitä, ja vastauksia ei ensimmäisillä viikoilla tullut juuri lainkaan. Lomakkeet

ja palautuslaatikko siirrettiin taukoterassille toukokuun lopussa ja heti alkuun saimme paljon palautteita. Palautteenantoajan loppua kohden vastaamisen määrä väheni.

Palautelaatikon antia käydään myös läpi opinnäytetyön tuloksissa. Koska verkossa vastattavaan kyselyyn ei saatu toivottua vastausmäärää, on ”Risut ja Ruusut”-palautteiden sisältö on tärkeä tässä opinnäytetyössä. ”Risut ja Ruusut” palautteita tuli yhteensä 39, ja niiden anti mukaili verkossa tehtyä asiakastyytyväisyyskyselyä. Toimitusjohtaja Jari Simolan pyynnöstä ”Risut ja Ruusut”-kysely lopetettiin lauantaina 14.7.2018.

Alapuolella on kuva 4 taukoterassilta, jossa ”Risut ja Ruusut” lomakkeet ja palautuslaatikko olivat suurimman osan palautteen antojasta.



Kuva 4. Risut ja Ruusut palautekysely ja -laatikko.

Clubilla on ollut huonoja kokemuksia ”Risusta ja Ruusuista”. Kesällä 2016 silloinen ravintolayrittäjä laitto asiakkailta tulleet palautteet loppukaudesta kaikkien näkyville ilmoitustaululle. Osasta palautelapuista pystyi tunnistamaan kirjoittajan ja niistä nousi paljon keskustelua. Mielensä pahoittaneita asiakkaita oli useita ja se olisi voinut vaikuttaa siihen, että palautetta ei olisi juurikaan annettu. Toisin kävi, ”Risut ja Ruusut” palautetta tuli runsaasti.

Toki asiakkaat yritettiin saada ymmärtämään, että palautteiden tarkoitus on kehittää toimintaa ja että asiakkailla on suuri rooli siinä. Lisäksi korostettiin palautteiden tärkeyttä minulle opinnäytetyöni kannalta.

7 Tutkimustulokset

Tutkimustuloksien tarkastelu suoritetaan kaksi osaisena. Ensin käydään läpi asiakastytyväisyyskyselyn tulokset ja sitten ”Risut ja Ruusut”-kommentointi.

7.1 Asiakaskyselyn tulokset

Tutkimustulokset käydään tässä luvussa läpi kohta kohdalta. Koska olen itse Clubilla töissä, yritän avata lukijalle jokaisen kysymyksen alkuun hieman taustaa kysymykseen liittyen. Mukana on myös ottamiani kuvia Clubilta havainnolistamassa asioita.

Google Forms- ohjelma tekee vastauksista valmiin kuvion, joita käytetään lähes jokaisessa alaluvussa havainnollistamaan tuloksia. Jokaisen alaluvun loppuksi pohdin hieman vastaukseen johtaneita syitä omiin havaintoihini ja kokemuksiini perustuen.

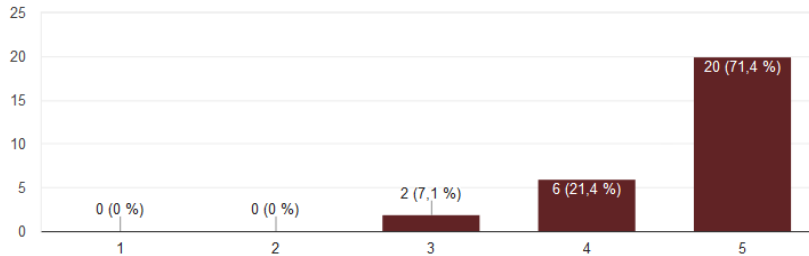
7.1.1 Aukioloajat

Clubi avattiin tänä vuonna torstaina 26.4. Ensin alkuun oltiin avoinna kello 8-17, sitten 7.5. alkaen klo 19:ään asti. 4.6. alkaen aukioloaikaa pidennettiin kello 20 asti ja juhannusviikosta 18.6. aloitettiin pitkät aukioloajat kello 8 - 21. Pitkät aukioloajat jatkuivat aina 12.8. asti.

Kuvio 3 aukioloaika-kysymyksen vastauksista on alapuolella.

Aukioloajat

28 vastausta



Kuvio 3. Aukioloajat

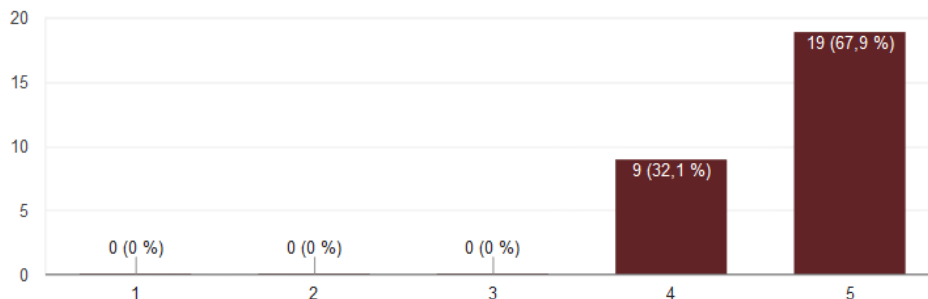
Vastauksista on selvästi havaittavissa tyytyväisyys aukioloaikoihin. Keskiarvona vastauksissa 4,64 ja numeron viisi antoi iso osa vastaajista (moodi 5.) Clubille on tämän perusteella löydetty oikea tapa toimia aukioloaikojen suhteen.

7.1.2 Palvelun nopeus

Clubi sijaitsee keskellä golfkenttää, ja pelaajilla on mahdollisuus pitää tauko Clubilla reikien 7 ja 8 välissä, jos kenttätilanne sen sallii. Tauon pituus on 10 minuuttia, jonka aikana on suoritettava wc-käynti, ostokset ja ruokailu. Siksi nopeus on tärkeä osa hyvää palvelua Clubilla. Kuten seuraavassa kuviossa 4 näkyy, palvelun nopeus on ollut asiakkaiden mielestä kiitettävää Clubilla.

Palvelun nopeus

28 vastausta



Kuvio 4. Palvelun nopeus

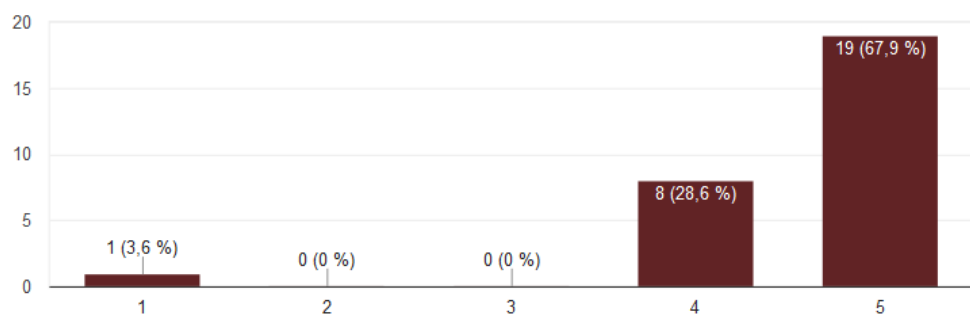
Palvelun nopeus on tuloksista päätellen hyvää Clubilla. Vastausten keskiarvo on 4,67 ja moodi 5. Kukaan vastaaja ei ole antanut numeroa neljä huonompaa vastausta. Tämän perusteella kukaan ei ole joutunut odottamaan liian pitkään saadakseen palvelua.

7.1.3 Palvelun ystävällisyys

Asiakaspalvelun ystävällisyys on ravintolassa tärkeää. Asiakkaan on tunnettava itsensä tervetulleeksi henkilökunnan toimesta. Palvelun ystävällisyydessä on alla olevan kuvion 5 perusteella onnistuttu.

Palvelun ystävällisyys

28 vastausta



Kuvio 5. Palvelun ystävällisyys

Palvelun ystävällisyyskin on kunnossa, tosin yksi vastaaja kaikista kokee saaneensa huonoa palvelua. Pääosin voi siis olla tyytyväinen vastauksiin, toki pitää muistaa, että huonoa ja epäystävällistä asiakaspalvelua ei pitäisi tapahtua koskaan. Palvelun ystävällisyys sai keskiarvon 4,60, mitä voidaan pitää erinomaisena tuloksena. Myös tässä kysymyksessä oli moodina numero 5.

7.1.4 Yleinen siisteys

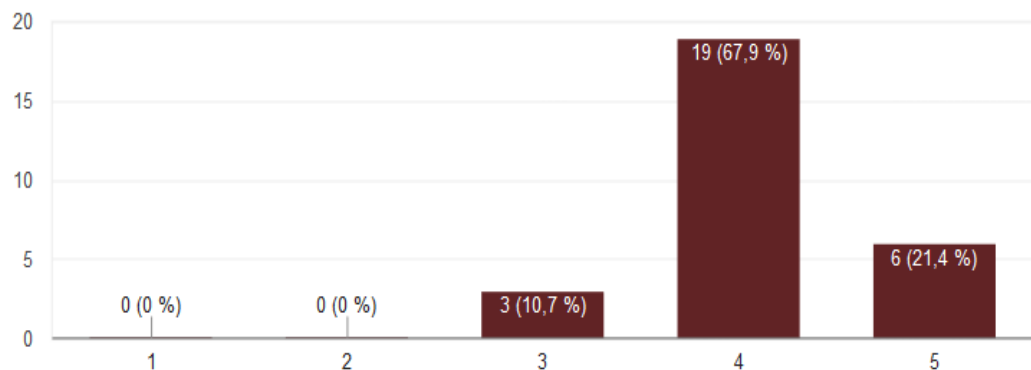
Clubin siivouksesta huolehtii ravintolan henkilökunta. Siivoukselle on varattu aikaa puoli tuntia sulkemisajan jälkeen. Henkilökunnalla on lupa aloittaa siivoaminen jo ravintolan ollessa auki. Joka päiväiseen iltasiivoukseen kuuluu lattioiden imurointi ja kosteapyyhintä ja wc-tilojen siivous.

Pöytiä niin sisällä, verannalla ja terassilla ja myyntitiskiä huolletaan koko ajan työn ohessa ja pölyjen pyyhintää tarvittaessa. Terassialueen lattioiden puhdistus kuuluu puutarhurille.

Seuraavassa kuviossa 6 näkyy hyvin asiakkaiden tyytyväisyys Clubin siisteyteen.

Yleinen siisteys

28 vastausta



Kuvio 6. Yleinen siisteys

Siisteyden suhteen ei selkeästi olla niin yksimielisen tyytyväisiä. Parasta arvosanaa tuli vain muutamalta. Keskiarvo oli 4,1 ja moodi tässä kysymyksessä on 4. Kukaan ei kuitenkaan arvioinut Clubin siisteyttä numeron yksi tai kaksi arvoiseksi.

Clubin lattioita on vaikea pitää puhtaana, koska asiakkaat tuovat sisään jaloissaan ruohoa. Vaikka molemmilla pääsisäänkäynneillä on harjat ja kenkien puhdistuslaitteet, monet asiakkaat jättävät puhdistuksen tekemättä. Etenkin sateisella säällä lattiat ovat ajoittain todella ruohoisia, savisia ja likaisia.

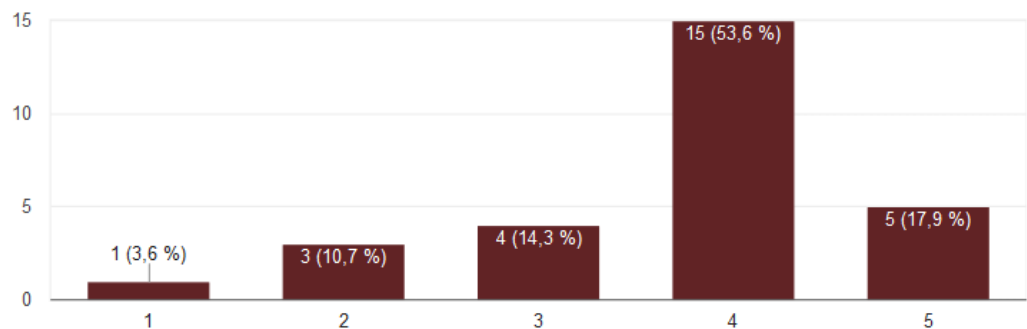
Taukoterassi on myös ahkerassa käytössä. Siellä on vain yksi pöytä, jossa asiakkaat vaihtuvat lakkaamatta. Munkkisokeria jää usein pöydälle asiakkaiden jäljiltä. Osa asiakkaista ei myöskään palauta astioita palautuskärryyn ja seuraavien asiakkaiden on raivattava tilaa itselleen pöydästä. Henkilökunta ei aina ehdi jokaisen asiakkaan jälkeen siivoamaan taukopöytää. Likaisten astioiden palautuspisteestä huolehtiminen on joskus kiireessä myös haastavaa, koska asiakkaat pinoavat astiat sikin sokin telineeseen ja teline täyttyy nopeasti.

7.1.5 Wc-tilojen siisteys

Clubilla on asiakaspaikkoihin verraten vähän wc-tilaa: yksi wc naisille ja 1 miehille. Wc:n seinät ovat valkoiseksi maalatut ja lattia on tummanharmaa liukueste lattia. Wc-tiloja ei ole mahdollisuus suihkuttaa puhtaiksi, vaan seinät täytyy pyyhkiä kostealla ja vain lattiat voi pestä runsaalla vedellä. Siivousta suurempi ongelma Clubin wc-tiloissa on viemäristä tuleva haju, jota ei jostain syystä voi hallita. Aika ajoin haju on todella epämiellyttävä ja jopa terveystarkastaja on huomauttanut siitä. Syynä hajuun lienee vanhat ja huonosti käyttötarkoitukseen soveltuvat viemäroinnit. Hajun aiheuttajaa ei ole tiedossa, koska viemäreitä ei ole tutkittu perusteellisesti. Wc-tilojen siisteyden vastaukset näkyvät alapuolella olevassa kuviossa 7.

WC-tilojen siisteys

28 vastausta



Kuvio 7. Wc-tilojen siisteys

Vastauksista näkee selvästi eniten hajontaa mielipiteissä. Keskiarvoksi tähän kysymykseen saatiin 3,7. Moodi on kuitenkin tämän kysymyksen osalta 4, mikä on ihan hyvä. Tämä oli ainoa kysymys tässä kyselyssä, joka sai arvioinnissa kaikkia numeroita yhden ja viiden väliltä. Pääosin ollaan kuitenkin tyytyväisiä myös wc-tilojen kuntoon.

Huonot arvosanat tässä osiossa voivat selittyä esimerkiksi sillä, että joskus asiakkaat jättävät pöntön vetämättä, paperiroskat heitetään lattialle, viemäristä nousee pa saippua tai wc- ja käsipaperi loppuu kesken päivää, roska-astiat ovat liian täysiä, käsienpesuallas on likainen tai lattiat ovat ruuhossa.

7.1.6 Suolaisten kahvilatuotteiden valikoima

Clubilla on 1 kylmäsäilytykseen sopiva vitriini. Se on 80 cm leveä ja sen hyllyille mahtuu 8 kapeaa tarjotinta. Suolainen vitriinivalikoima on Clubilla seuraavanlainen:

- sillileipä 3,70 €
- lohileipä 3,70 €
- juusto- tai lihatäytteinen ruisleipä 4 €
- juusto- tai lihaleikkelesämpylä 4 €
- katkarapuwrap 4,50 €
- kanawrap 4,50 €
- karjalanpiirakka munavoilla tai metvurstilla 2,50 €
- suolainen piirakkapala 3,70 €
- lihapiirakka nakilla 4,50 €

Vitriinissä säilytettävät tuotteet on pakattu joko muovisiin ”krokopusseihin” tai päällystetty kelmulla tuoreuden säilyttämiseksi ja tuotteiden mukaanottamisen helpottamiseksi. Clubilla on käytössä tuotteiden valmistumispäivän osoittava merkitsemisjärjestelmä tuotteiden oikeanlaisen kierron varmistamiseksi. Seuraavassa kuvassa 5 on vitriini täynnä aamulla otetussa kuvassa.



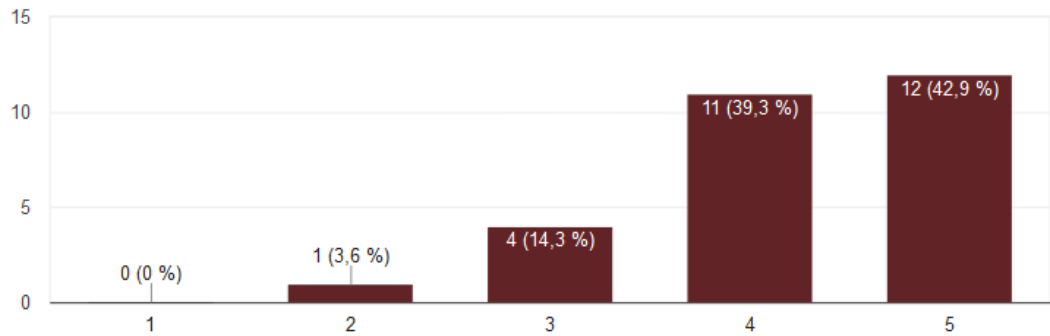
Kuva 5. Clubin vitriini.

Vitriinituotteiden lisäksi on suolaisena tarjolla pasteijaa, croissantia ja höyrytettyjä olutnakkeja, kaikki 2€:n hintaan.

Nykyiseen vitriiniin ei edellä mainittua valikoimaa suurempaa mahdu. Vaihtelua-kin on vaikea saada, koska vakituiset asiakkaat kyselevät vakiotuotteiden pe-rään. Vitriini pyritään pitämään täytenä ja houkuttelevan näköisenä koko aukiolo-ajan. Kuviossa 8 näkyy asiakkaiden mielipiteet suolaisten kahvilatuotteiden vali-koimasta.

Suolaisten kahvilatuotteiden valikoima

28 vastausta



Kuvio 8. Suolaisten kahvilatuotteiden valikoima

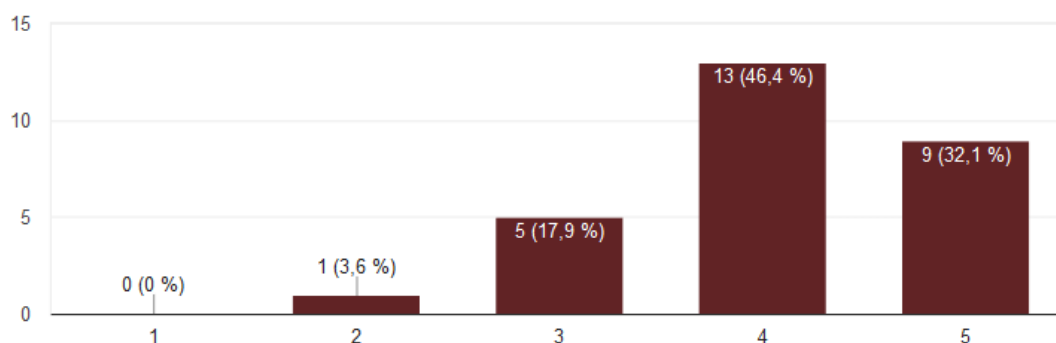
Tuloksista näkee, että kukaan ei ole kokenut Clubin suolaisten valikoimaa täysin epäonnistuneeksi. Keskiarvona vastauksissa on 4,21 ja moodikin on vielä tässäkin kysymyksessä numero 5. Vitriinissä tarjottavien tuotteiden valikoima voi etenkin ilta-aikaan, lähellä sulkemista, olla välillä vajavainen, koska tarkoituksena on tarjoilla tuoreita tuotteita joka päivä ja välttää hävikkiä. Monet asiakkaat ovat sanelleet asioidessaan olevansa tyytyväisiä valikoimaan, kehuneet ruisleipänä käytettävää leipää ja vitriinin valikoimaa houkuttelevaksi.

7.1.7 Suolaisten kahvilatuotteiden hinta-laatusuhde

Edellisen luvun 7.1.6 luettelossa on hinnat suolaisille tuotteille. Hinnat on suunniteltu keskusteluissa henkilökunnan ja johtoportaan kanssa ja niihin on tehty maltillisia korotuksia edellisestä vuodesta. Varsinaista katehinnoittelua ei ole tehty, mutta vuonna 2017 kateprosentti oli noin 60. Asiakkaat kokivat hinta-laatusuhteen kuvion 9 mukaan seuraavalla tavalla.

Suolaisten kahvilatuotteiden hinta-laatusuhde

28 vastausta



Kuvio 9. Suolaisten kahvilatuotteiden hinta-laatusuhde

Hinnoittelu on aina hankalaa. Se, mikä helsinkiläisen vieraspelaajan mielestä on halpaa, voi kouvolaalaisen pelaajan mielestä olla kallista, puhumattakaan talven Espanjassa golfanneen mielestä. Pääosin hinnoitteluunkin oltiin tyytyväisiä. Moodi tässä kysymyksessä oli 4 ja keskiarvo 4,07.

Tiskillä käytyjen keskustelujen pohjalta asiakkaat tuntuivat olevan erityisen tyytyväisiä edellisen päivän tuotteisiin, joita myytiin halvemmalla: pullat ja munkit 50 sentin hintaan ja leivät puoleen hintaan. Toki osa asiakkaista ilmaisi myös tyytymättömyytensä vanhentuneiden tuotteiden myymiseen.

7.1.8 Makeiden kahvilatuotteiden valikoima

Clubilla ei ole erillistä vitriiniä makeille ja huoneenlämmössä säilytettäville tuotteille. Tila, joka niille on varattu, on todella pieni ja siksi on mahdotonta pitää kovin suurta valikoimaa. Kylmässä säilytettäviä leivonnaisille (esimerkiksi juustokakku) ei ole minkäänlaista säilytystilaa. Clubilla leivotaan itse munkit ja pullat, lisäksi paistetaan raakapakasteista dallas-pullaa ja viinereitä. Joskus leivotaan myös esimerkiksi toscakakkua ja marjapiirakkaa. Makeiden leivonnaisten hinta on 2 € - 2,50€. Tarkoituksena on tarjoilla aina tuoreita leivonnaisia, siksi myöhään illalla valikoima saattaa olla puutteellinen hävikin pienentämiseksi.

Kuvassa 6 on esimerkki Clubin makeasta tuotevalikoimasta kesällä 2018.

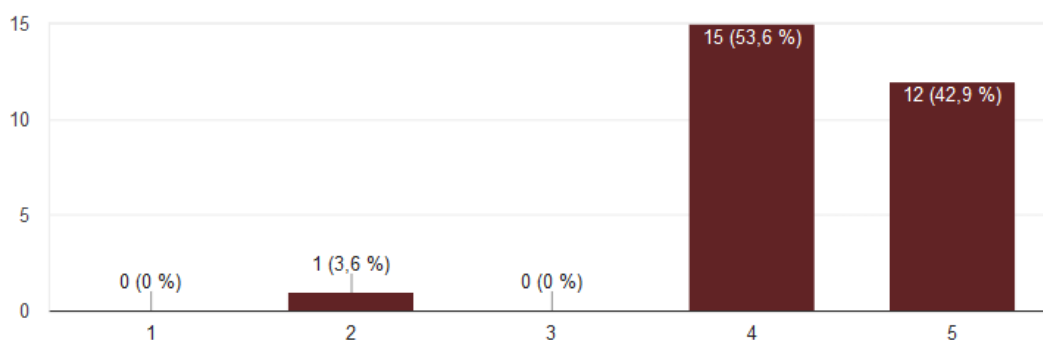


Kuva 6. Makeita kahvilatuotteita

Asiakkaat arvioivat makeiden kahvilatuotteiden valikoimaa seuraavalla tavalla kuviossa 10.

Makeiden kahvilatuotteiden valikoima

28 vastausta



Kuva 10. Makeiden kahvilatuotteiden valikoima

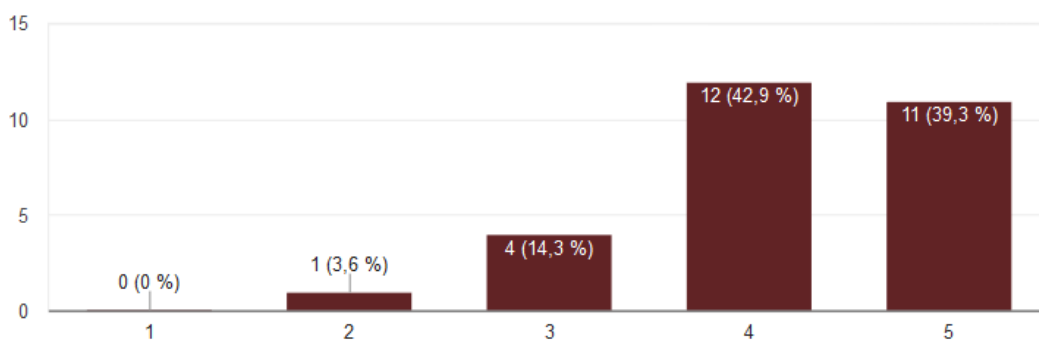
Tuloksista käy selvästi ilmi, että vastaajat ovat olleet tyytyväisiä valikoimaan, vaikka valikoima on aika suppea. Ilmeisesti ”tähtituotteemme” munkki riittää monille pelaajille. Keskiarvona tässäkin kysymyksessä päästään yli neljän (4,36), mutta moodi on 4. Yksittäinen huono palaute saattaa olla esimerkiksi juustokakun puute tai se, että kahvilan valikoimaan ei kuulu mitään leivoksia.

7.1.9 Makeiden kahvilatuotteiden hinnat

Kuten edellisessä luvussa mainittiin, ovat makeiden tuotteiden hinnat 2 € - 2,50 € kappale. Lisäksi Clubilla on koko kesän ollut tarjouksessa kahvi tai tee pullan tai munkin kanssa hintaan 3,50 €. Edellisenä kesänä tämä yhdistelmä oli 3 €. Alla olevassa kuviossa 11 näkyvät asiakkaiden mielipidet hinnoista.

Makeiden kahvilatuotteiden hinta-laatusuhde

28 vastausta



Kuvio 11. Makeiden kahvilatuotteiden hinta-laatusuhde

Hinnoittelukin on asiakkaiden mielestä ollut pääosin onnistunutta. Tässäkin kohdassa päästiin keskiarvossa yli neljän (4,18), moodin ollessa 4. Neutraaleita mielipiteitä on muutama ja yksi tyytymätön oli antanut numeron kaksi.

Tiskillä käydyissä keskusteluissa asiakkaiden kanssa munkkeja ja pullia on keuhuttu maultaan hyväksi. Joskus jonkun asiakkaan mielestä munkit ovat olleet liian pieniä hintaan nähden. Itsetehtyjen leivonnaisten ongelma on juuri tasalaatuisuuden kanssa, samalla hinnalla saa eri päivinä eri verran.

7.1.10 Lounasvalikoima

Clubilla on käytössä kuuden viikon kiertävä lista. Lounasaika on kello 11 - 16. Tämä lounasaika on tunnin pidempi kuin terveystarkastajan suositus, jonka mukaan lounaan suositeltava tarjoilu-aika on neljä tuntia. Joskus kiertävää ruokalistaa joutuu hieman muuntelemaan, esimerkiksi kilpailujen ruokailujen vuoksi. Tarjolla on joka viikko maanantaista sunnuntaihin yksi keitto ja yksi muu lounasruoka. Laajempaan valikoimaan ei olemassa olevilla koneilla ja laitteilla pysty, lämpöhauteeseen mahtuu vain kaksi 1/1 GN-pakkia. Kasvisruokaa on ainoastaan keitoissa. Ruuat ovat aina laktoosittomia ja ainakin toinen vaihtoehto on myös gluteeniton.

Seuraavana on esimerkki viikon 28 ruokalistasta:

<i>Ma:</i>	<i>kermainen lohikeitto lihapullat ja perunamuusi</i>
<i>Ti:</i>	<i>perunasosekeitto porsaanliha-paprikapata ja keitetyt perunat</i>
<i>Ke:</i>	<i>kasvis-pastakeitto massaman curry ja riisiä</i>
<i>To:</i>	<i>kirjavan kanan keitto jauhelihakastike ja keitetyt perunat</i>
<i>Pe:</i>	<i>mexiconkeitto broileri-aurajuustopasta</i>
<i>La:</i>	<i>lempäntulinen kanakeitto porsaanfilettä pippurikastikkeessa ja kermaperunat</i>
<i>Su:</i>	<i>aurajuustokeitto smetanalohka ja yrttiperunat</i>

Seuraavalla sivulla on kuva 7 Clubin noutopöydästä arkilounaalla syyskuussa 2018.

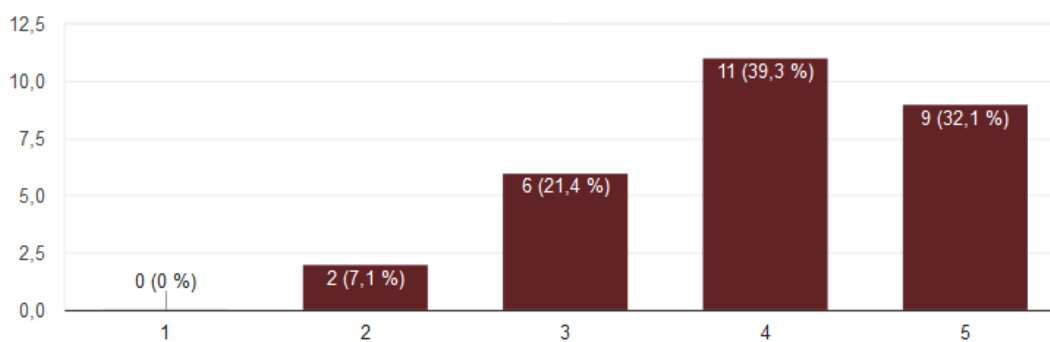


Kuva 7. Kuva lounaspöydästä

Kysyttäessä mielipidettä lounaasta, saatiin seuraavat kuvion 12 mukaiset tulokset.

Lounasvalikoima

28 vastausta



Kuvio 12. Lounasvalikoima

Lounasvalikoiman suhteen on jonkin verran hajontaa. Moodi on kuitenkin tässäkin 4, vaikka keskiarvo jää alle neljän (3,96). Mielipiteisiin saattaa vaikuttaa esi-

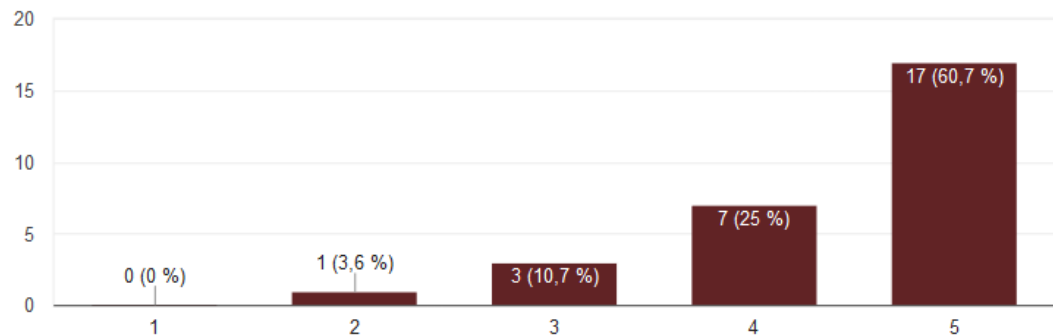
merkiksi kasvisruuan puuttuminen, joka mainitaan myöhemmin avoimien kysymysten kohdalla, tai se, että pääruokana on ollut kalaa tai lihaa, josta vastaaja ei ole pitänyt.

7.1.11 Lounaan hinta-laatusuhde

Lounaan hinta Clubilla on 9.50 € koko lounaasta ja keittolounaasta 7.50 €. Kausipelimaksun maksaneet golfaajat saavat näistä hinnoista 1 euron alennusta. Lounaaseen kuuluu salaattipöytä, leivät, ruokajuomat, jälkiruoka ja kahvi. Kuviossa 13 näkyy asiakkaiden arvosanat lounaan hinta-laatusuhteelle.

Lounaan hinta-laatusuhde

28 vastausta



Kuvio 13. Lounaan hinta-laatusuhde

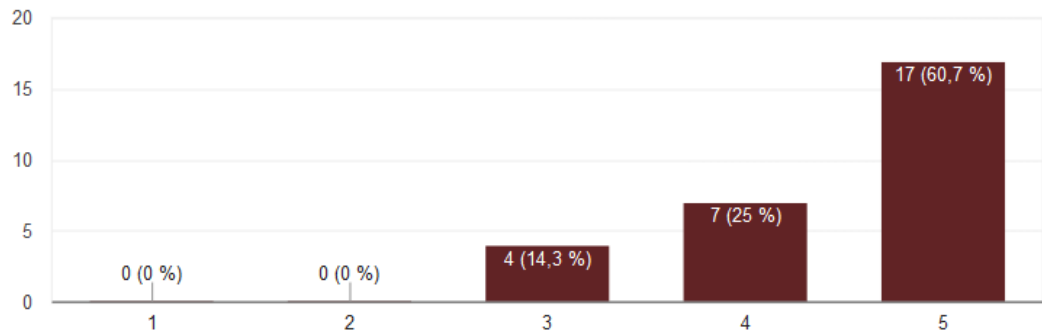
Arvosanan 5 on antanut todella suuri osa vastaajista eli moodi on 5. Keskiarvo tässä kysymyksessä on 4,43. Hinta ja laatu ovat tämän kyselyn mukaan oikeassa suhteessa. Huonon tai neutraalin arvosanan antaneet ovat saattaneet ruokailla esimerkiksi juuri lounasajan lopussa, jolloin pöytä ei enää ole niin houkutteleva kuin alkulounaasta.

7.1.12 Clubin tunnelma

Clubilla ja koko golfkentällä on yleensä aika rauhallinen tunnelma. Golfia pelataan hiljaa jutustellen, maisemista nauttien. Clubin sisustus on aika vaalea. Kalusteet ovat vanhanaikaisia, mutta siistejä ja ehjiä ja lattia- ja seinäpinnat on uusittu muutama vuosi sitten. Taustamusiikkia ei ole.

Clubin tunnelma

28 vastausta



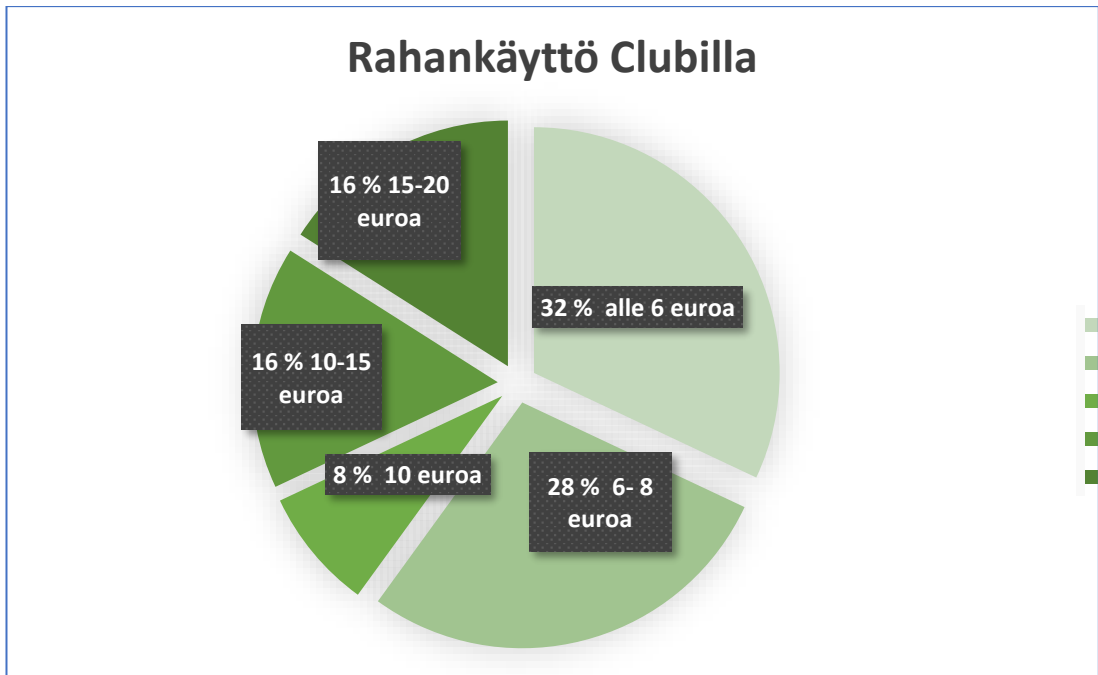
Kuvio 14.Clubin tunnelma

Kuvion 14 mukaan vastauksista käy selvästi ilmi, että Clubi on asiakkailleen sopiva paikka tauon viettoon. Keskiarvo tähän kysymykseen on 4,46 ja moodi on 5.

7.1.13 Rahankäyttö Clubilla pelikierroksen aikana

Toimitusjohtaja Jari Simolan (2018) kanssa käymissäni keskusteluissa kävi ilmi, että golftoiminnassa on käytössä laskuri, jonka mukaan jokainen pelattu golfkierros jättää golfravintolaan keskimäärin 7 - 8 euroa.

Kuviossa 15 on rahankäyttö jakauma asiakkaiden omien arvioiden mukaan.



Kuvio 15. Rahankäyttö Clubilla

Tähän kysymykseen jätti vastaamatta 3 henkilöä. Vastaajista kukaan ei uskonut selviävänsä alle viidellä eurolla ja kukaan ei arvioinut käyttävänsä yli 20:tä euroa. Toimitusjohtaja Simolan antama arvio 7 - 8 € osuu hyvin yksin tämän kyselyn kanssa. Etenkin kun näistä vastauksista puuttuivat nyt kokonaan ne, jotka eivät käytä ollenkaan rahaa kierroksen aikana ravintolapalveluihin.

7.1.14 Terveisesi Clubin henkilökunnalle

Vain 15 vastaajaa antoi sanallisen arvion Clubin henkilökunnalle. Seuraavalla sivulla on kuvakaappaus (kuva 8) asiakkaiden terveisistä.

Terveisesi Clubin henkilökunnalle?

15 vastausta

Tsemppiä!
Tsemppiä
Jatkakaa samaan malliin
Iloista väkeä, jatkakaa samaan malliin.
Kiitos hymyilevälle henkilökunnalle
Kiitos hymystä
Kiva on käydä tauolla tai syömässä
Jatkakaa samaan malliin
Kiitos herkullisista makeista leivonnaisista
Sarin munkit kouvolan parhaat.
Jatkakaa samalla tavalla.

Joskus voisi olla tavallisempaa ruokaa, varsinkin junnikisojen aikana, mutta ruoka on aina maukasta ja palvelu pelaa :)

Jatkakaa samalla tavalla

Henkilökunnalle ISO plussa!! Todella suuri parannus asiakaspalvelun laadussa viime vuosiin verrattuna. Lounaspöydän makuihin voisi panostaa jonkin verran enemmän. Useista suista olen kuullut jonkinasteisista "riman alituksista" lounaspöydän suhteen. Mielelläni käyttäisin palveluita, jos ne ovat laadukkaita.

Hei, toivoisin, että ottaisitte huomioon myös erilaiset ruokavaliot, tупpaavat yleistymään koko ajan. Esim kasvis.

Kuva 8. Kuvakaappaus kyselyn vastauksista

Terveisissä henkilökunnalle oli mukavia kehuja ja rakentavaa kritiikkiä. Osittain ne tukivat kyselytutkimuksen muuta antia.

7.2 "Risut ja Ruusut"-kysely

"Risut ja Ruusut"- palautteita tuli yhteensä 39. Seitsemän palautteista oli negatiivisia ja 2 positiivista, kenttään liittyvää palautetta, joita ei tässä käsittellä ollenkaan. Kaksi palautetta oli sellaisia, että niistä ei saanut mitään selvää.

28 palautelomaketta oli Clubiin liittyviä palautteita. Pelkästään positiivista palautetta oli antanut 17 vastaajaa, kuusi vastaajaa oli antanut pelkästään negatiivista palautetta, kolmella vastaajalla oli sekä ”Ruusuja” että ”Risuja”. Kaksi vastaajaa oli vain kommentoinut yleisesti.

Yhdeksän vastaajaa kehui tuotteita: munkkeja, pullaa, rahkaa, lounasta, eväitä yleisesti ja kilpailumaksuun sisältyvää brunssia. Kuusi asiakasta halusi erityisesti kehua palvelua: kivoja tyttöjä, loistavaa henkilökuntaa, ystävällistä ja hyvää palvelua. Yksi vastaaja kehui sekä tuotteita että palveluita ja yksi kehui Clubin tunnelmaa.

Negatiivisista palautteista 4 koski keittiön aukioloja. Toivomuksena oli keittiön pidempi aukioloaika. Nämä toiveet olivat 1.6. annettuja, jolloin keittiö oli vielä avoinna vain klo 16:een saakka. 4.6. alkaen keittiön aukioloaikaa pidennettiin klo 17:ään asti. Yksi palautteen antaja koki, että myyjät eivät ole tarpeeksi nopeasti myyntipaikalla ja yhden palautteen antajan mielestä henkilökunta, yhtiön johdosta alkaen, voisi ottaa tervehtimisen tavakseen.

Sekä ”Ruusuja” että ”Risuja” antaneet kehuivat palvelua, tuotteita, hintoja ja miljööstä hyväksi, mutta toivoivat pidempää aukioloaikaa (1.6. annettu palaute, jolloin Clubi oli avoinna klo 19:ään saakka), taukoterassin pöytää takaisin pyöreäksi ja kaakaota pussikaakaoksi.

Pelkästään kommentin antaneet kaksi henkilöä toivoivat lukulaseja ikänäköisille (lukulasit ostettiin) ja toivottivat hyvää juhannusta.

8 Johtopäätöksiä ja suosituksia

Tutkimuskysymykset tähän opinnäytetyöhön olivat seuraavat: Ovatko asiakkaat tyytyväisiä Clubiin ja mistä asioista tyytyväisyys koostuu? Vastauksena voidaan pitää sitä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä Clubiin, asiakastyytyväisyyskyselyn keskiarvo 4,28 kertoo siitä. Tyytyväisyys koostuu monista asioista, mikään osa-alue ei ollut suuri tyytymättömyyden aiheuttaja. Yksittäisistä asioista ystävällinen asiakaspalvelu ja hymyilevä, iloinen henkilökunta tuntui olevan suurin tyytyväisyyden

aiheuttaja. Ahvenaisen ym. (2017, 72) kohtaamispistekaaviosta valitsemani kohtaamispisteet: palvelut, tuotteet ja asiakaspalvelu, ovat juuri niitä tyytyväisyyttä aiheuttavia pisteitä. Sopivat aukioloajat, hyvät munkit ja iloinen palvelu ovat tekijöitä, joista Clubin asiakkaiden tyytyväisyys koostuu.

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastausten anti oli aika samanlainen kuin edellisen, vuoden 2017, kyselyinkin. Ihmiset olivat pääosin tyytyväisiä, keskiarvona kyselylle saatiin tänä vuonna 4,28, kun se edellisessä kyselyssä oli 4,25 (Simola 2018).

Tässä uudessa kyselyssä erona vuoteen 2017 oli se, että muutama vastaaja oli selkeästi ollut todella tyytymätön joihinkin asioihin, kun vuonna 2017 näitä tyytymättömiä ei ollut lainkaan. Oliko yksi huono kokemus asiakkaalle sattunut juuri kyselyn aikoihin vai oliko sattunut useita huonoja kokemuksia? Olivatko huonot arvosanat yhdeltä ja samalta vastaajalta vai oliko useampi asiakas kokenut eri asioissa huonon kokemuksen?

Asiakastyytyväisyyskyselyn vapaiden kommenttien osiossa tuli tänä vuonna selkeästi enemmän kriittisiä kommentteja kuin vuoden 2017 kyselyssä. Toki nekin olivat rakentavia. Etenkin näihin kommentteihin kiinnittäisin huomiota, seuraavan vuoden toimintaa suunniteltaessa.

Eniten itseäni hämmästytti tässä kyselyssä se, että hinnat ja hinnoittelu eivät millään tavoin nousseet määrääviksi tekijöiksi. Odotin vapaisiin kommentteihin ja ”Risuihin ja Ruusuihin” kommentteja hinnoista. Hinnat olivat kuitenkin lähes päivittäin keskustelun aiheena klubiravintolassa. Ehkä hintakeskustelu on osa ”small-talkia” kassalla. Korkeakin hinta kuitenkin jää tuotteen varjoon, jos tuote on kohdallaan. Itsetehtyä munkkia ja pullaa ei enää ole useinkaan tarjolla kahviloissa. Itse tehdyn leivonnaisen pelkät raaka-ainekustannukset ovat matalat, siksi myyntihintaakin voi pitää alhaalla. Toki itsetekeminen aiheuttaa työtä ja kustannuksia, jotka kuuluvat myös hinnoitteluun.

Itse nostaisin kolme asiaa ylitse muiden tehdessäni johtopäätöksiä ja antaessani suosituksia asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta: aukioloajat, lounas ja siisteys. Mielestäni nämä asiat ovat niitä, joista on keskusteltu eniten kassakeskusteluissa ja myös henkilökunnan kesken.

8.1 Aukioloajoista

Aukioloajat olivat mielestäni aiheuttaneet eniten ristiriitaisia mielipiteitä. Aukioloaikakysymys oli asiakastyytyväisyyskyselyssä saanut arvosanan 4,64, mikä oli yksi parhaista keskiarvoista kyselyssä. Pelkästään kyselyn pohjalta, aukioloajat olivat siis kunnossa. Toisaalta aukioloajat aiheuttivat useamman ”Risun”-kommentin. Tuntui, että alkukauden aikaisemmat sulkemisajat eivät olleet kaikkien mieleen. Osa asiakkaista ei tuntunut koko kesänä tajuavan, että aukioloajat olivat alkukesästä pidentyneet.

Suosittelisin tähän yhtenäisiä aukioloaikoja koko kesäksi. Samat aukioloajat voisivat olla keväällä avaamispäivästä syyskuun loppuun. Kello 8 - 20 olisi mielestäni hyvä aukioloaika. Aukioloajoissa on hyvä kuitenkin säilyttää mahdollisuus muutokseen säävarauksella. Se, kuka päättää aukiolon muutoksesta säävarauksella, on hakala asia ratkaistavaksi. Sadekuurot voivat olla hyvinkin paikallisia, eikä kymmenen kilometrin päässä asuva ravintolapäällikkö tiedä kotonaan saateesta mitään, vaikka kentällä olisi kaatosade. Joskus sade aiheuttaa suuremman yleisökadon kuin joku toinen kerta.

Alkukesästä, etenkin jos on viileää, saattaa olla toki hiljaista iltaisin. Toisaalta keskikesälläkään ei kello 20:n ja 21:n välillä käynyt useinkaan montaakaan asiakasta, mikä myös puhuisi suosittelieni aukioloaikojen puolesta. Loppukaudesta voi pimeys jo rajoittaa pelaamista ilta-aikaan.

8.2 Lounaasta

Lounaan hintaan oltiin selvästi tyytyväisiä. Muutoin lounaaseen liittyviä kriittisiä kommentteja tuli muutama. Clubin lounasvalikoima on tilojen ja laitteiden takia suppeahko, vain yksi lämmin ruoka ja yksi keittovaihtoehto. Tämä voi aiheuttaa tyytymättömyyttä. Kasvisruokaa toivotaan, mutta toisaalta kahden vuoden kokeimuksella makkara-, liha- ja jauheliharuuat ovat kaikkein suosituimpia. Koska 70 % lounaan syöjistä on miehiä, ei kasvisruoka mielestäni ainakaan vielä voi olla ainoa lämmin ruoka. Ehkä runsaampi salaattipöytä voisi olla hyvä ratkaisu.

Kommentit liian erikoisista ruuista lounaalla tuntuvat mielestäni oudoilta. Kuten kohdassa 7.1.10 on nähtävissä, lounas on mielestäni ollut aika perinteinen. Voi

olla, että muutaman kerran kesän aikaan tarjottu thaimaalainen ruoka (Clubilla on thaimaalainen kokki) on ollut liian erikoista.

Kommenttiin junnujen huomioimisesta ruokailussa puolustautuisin. Mielestäni esimerkiksi Junnujen SM-kisojen aikaan yritimme keskittyä juuri nuorille sopiviin ruokiin: makkaraa, kanaa ja jauhelihaan. Joskus ruokalistaa suunniteltaessa voi käydä niin, ettei muista huomioida kaikkia pikkukilpailuja, joissa saattaa olla junnuja osallistujina.

8.3 Siisteydestä

Siisteys sai selvästi huonoimmat arvosanat tässä kyselyssä. Yleinen siisteys sai keskiarvon 4,1 ja wc:n siivous 3,7, ainoan keskiarvon, joka oli alle 4. Osasin odottaa kyselyn vastauksilta kritiikkiä siisteydestä, koska itsekkin olen sitä mieltä, että siinä on parantamisen varaa.

Siivous on valitettavan usein se, mistä säästetään. Aina säästäminen siivouksesta ei välttämättä tuo säästöä, koska huono siivous saattaa kuluttaa pintoja ja nopeuttaa remontointitarpeita.

Suositukseni siisteyden suhteen on, että sille pitäisi varata aikaa enemmän. Etenkin päiväaikaan olisi hyvä tehdä enemmän kevyttä välisiivousta. Nopea imurointi salissa, säännöllinen pintojen pyyhintä ja terassialueen siivous osana aamuvuoron ja iltavuoron vaihtoa olisi varmaan paikallaan.

Wc-tiloihin laittaisin monista tienvarsitaukopaikoista tutun siivousmerkintälistan, josta asiakkaatkin voisivat tarkkailla, onko siivous suoritettu säännöllisesti.

Jos mahdollista, parasta olisi, jos erillinen siistijä kävisi kerran päivässä siivoamassa Clubin asiakastilat, wc:t ja lattiat, mieluiten aamulla ennen avaamista. Näin tarjoiluhenkilökunnalle jäisi illalla paremmin aikaa salin muuhun perusteellisempaan siistimiseen.

Asiakkaille voisi myös alkukauden asiakaskirjeissä korostaa kenkien puhdistamisen tärkeyttä yleisen viihtyvyyden kannalta. Kenkien puhdistaminen ruohosta on

kuitenkin helppoa Clubilla, koska pääovilla on kenkien puhdistusharjat. Myös jonkunlaiset kehotuskyltit ulko-ovilla kenkien puhdistamiseen voisivat olla paikallaan.

9 Lopuksi

Alun perin tarkoitukseni oli valmistua lokakuussa 2018. Koska opinnäytetyöni kyselyä ei voinut suorittaa golfkauden ulkopuolella, vaan se oli tehtävä kesällä, jäi kyselytutkimuksen purkaminen kesäkuukausille.

Tarkoitukseni oli kevään ja kesän 2018 aikana kirjoittaa opinnäytetyöni muilta osin valmiiksi ja lisätä asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset siihen elokuussa.

Opinnäytetyöni eteni kesään asti suunnitellussa aikataulussa. Seminaari minulla oli toukokuun seminaaripäivänä ja kuukautta myöhemmin opponoin toisen opiskelijan opinnäytetyön.

Asiakaskysely golfareille piti tehdä heinä-elokuun vaihteessa 2018. Tähän tuli kuitenkin muutos, koska elokuun asiakaskirjeen lähettämiseksi ei osattu arvioida lähettämispäivää elokuun alussa pidettävien Junnujen SM-kisojen vuoksi. Siksi kysely lähetettiin jo 1.7.2018. Vastausajaksi päätettiin pari viikkoa.

Tässä välissä tapahtui omassa elämässäni suuria. Sain vakituisen työpaikan Kouvolan Aikuiskoulutuskeskukselta ja työn alkamispäivä oli 1.8.2018. Koska minulla oli määräaikainen työsuhde KoskiGolfilla, jouduin tekemään kahta työtä koko elokuun. Siksi aloitin työn purkamisen jo heinäkuussa. Muussa tapauksessa olisi ollut mahdollista tehdä vielä uusintakysely ja saada lisää vastauksia asiakastyytyväisyyskyselyyn.

Jos työelämäni ei olisi muuttunut kesällä niin suuresti, olisi tästä tutkimuksesta tullut laajempi. Olisin varmasti tehnyt vielä uusinta kyselyn golfareille saadakseni lisää vastauksia asiakastyytyväisyyskyselyyn. Myös ”Risut ja Ruusut” olisivat voineet tulla uudestaan asiakkaiden täytettäväksi.

Koska vastauksia tuli vähän populaatioon nähden ja otos jäi verraten pieneksi, ei kyselyn tuloksia voi pitää kovin luotettavina. Tosin vastaukset mukailevat hyvin

edellisen vuoden kyselyä. Vastauksien keskiarvoissa ei juurikaan ole muutosta vuosien 2017 ja 2018 kyselyissä. Jos otos olisi ollut suurempi, olisi kyselyn keskiarvokin ollut ehkä erilainen.

Tämä asiakastyytyväisyyskysely on kuitenkin ajantasainen ja kertoo tämän kauden tilanteen asiakastyytyväisyyden suhteen Clubilla. Kyselyn vastauksia voi mielestäni käyttää apuna suunniteltaessa Clubin palveluja ja tuotteita seuraavalle golfkaudelle.

Tämän kyselyn tuloksia ei voi kuitenkaan yleistää, eikä niistä ole juurikaan apua jonkun muun golfravintolan toimintaa suunniteltaessa. Golfkentillä olevat ravintolat poikkeavat kovasti toisistaan jo ympäristönkin suhteen. Yhden kentän ravintola voi olla pelkkä kioskityyppinen palvelu, kun toisessa tarjoillaan tuotteita ja palveluita vanhassa kartanossa tai upeassa hotellimiljöössä.

Clubille on varmasti tulossa muutoksia seuraavalle kaudelle. Henkilökunta vaihtuu ainakin osittain ja vasta valittu Kuusankosken Golfkeskus Oy:n uusi toimitusjohtaja Timo Mämmelä saattaa myös tuoda mukanaan uusia tuulia Clubille.

Suosittelisin asiakastyytyväisyyskyselyä tehtäväksi säännöllisesti Clubilla. Seuraavaksi se tosin voisi olla asiakastyytyväisyyskysely koskien koko golfkenttää. Tätä pitäisin perusteltuna jo siksi, että ensimmäistä kertaa KoskiGolfin historiassa ravintolapalvelut on osa koko yhtiön toimintaa.

Kuvat

Kuva 1. Ulkokyltti 3.7.2017, s.7

Kuva 2. Ravintola Clubi 3.7.2018, s.7

Kuva 3. Kohtaamispisteet Ihamäen (2016) mukaan, s.16

Kuva 4. Risut ja Ruusut palautekysely ja -laatikko, s.27

Kuva 5. Clubin vitriini, s.34

Kuva 6. Makeita kahvilatuotteita, s.37

Kuva 7. Kuva lounaspöydästä, s.40

Kuva 8. Kuvakaappaus kyselyn vastauksista, s.44

Kuviot

- Kuva 1. Asiakastyytyväisyyskyselyn 2017 antia, s.9
- Kuva 2. Kohtaamispisteet Ahvenainen ym. (2017, 72), s.17
- Kuva 3. Aukioloajat, s.29
- Kuva 4. Palvelun nopeus, s.29
- Kuva 5. Palvelun ystävällisyys, s.30
- Kuva 6. Yleinen siisteys, s.31
- Kuva 7. Wc-tilojen siisteys, s.32
- Kuva 8. Suolaisten kahvilatuotteiden valikoima, s.35
- Kuva 9. Suolaisten kahvilatuotteiden hinta-laatusuhde, s.36
- Kuva 10. Makeiden kahvilatuotteiden valikoima, s.38
- Kuva 11. Makeiden kahvilatuotteiden hinta-laatusuhde, s.38
- Kuva 12. Lounasvalikoima, s.40
- Kuva 13. Lounaan hinta-laatusuhde, s.41
- Kuva 14. Clubin tunnelma, s.42
- Kuva 15. Rahankäyttö Clubilla, s.43

Taulukot

Kuva 4. Hyvän asiakaskokemuksen nelikenttä Gerdtiä ja Korkiakoskea mukailien

Gerdt &Korkiakoski (2016, 229), s.14

Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Viro: Meedia Zone OY.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus Liettua: BALTO print.

Golf.fi. <https://golf.fi/golf-suomessa/>. Luettu 7.4.2018.

Golfdraivi 2014. Golfin harrastuksesta maailmalla. http://www.golfdraivi.fi/2014/02/mielenkiintoista-tilasto-ja-muuta.html#Golf_maailmalla. Luettu 7.4.2018.

Golflink.fi 2016. Klubitalo on golfklubin sydän. <http://golflink.fi/klubitalo-on-golfklubin-sydän/>. Luettu 3.3.2018.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Ihamäki, H. 2016. Palvelumuotoilu työkaluna erinomaisen palvelukokemuksen rakentamisessa. <http://www.sytyke.org/palvelumuotoilu/palvelumuotoilu-tyokaluna-erinomaisen-asiakaskokemuksen-rakentamisessa/>. Luettu 20.5. 2018.

Koskigolf 2018. <http://www.koskigolf.fi>. Luettu 3.5.2018.

Lintula M. 2016. Koko ajan kehittyvä KoskiGolf valmistautuu 30-vuotisjuhliinsa. <https://kouvolansanommat.fi/uutiset/lahella/f01e235e-de6a-405d-9c30-007c4447e1a8>. Luettu 17.5.2018.

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Viro: Printbest.

Pälvisalo, A. 2002. Golfin synty Kuusankoskelle. Kouvola: Kouvolan Pikapaino.

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

Schöneman, M. 2016. Golfravintolan palvelun kehittäminen palvelumuotoilun menetelmillä. Laurea-ammattikorkeakoulu. Palvelujen asiakaskeskeisen kehittämisen koulutus. Opinnäytetyö.

Simola, J. 2018. Toimitusjohtaja. Kuusankosken Golfkeskus Oy. Kouvola. Keskustelut 2018.

Suomen Golfkentät Ry. Pelaaja ensin kenttäyhtiön työkaluna. <http://www.sgky.fi/honour-lehti/pelaajaensin.html>. Luettu 23.4.2018.

Tilander L. Suomen golfin historiaa. http://www.sgks.fi/historia_suomi.html. Luettu 3.6.2018.

Tähti, K. 2018. Toiminnanjohtaja. Koski-Golf Ry. Kouvola. Keskustelut 2018.

Wikipedia. Golfin historia. https://fi.wikipedia.org/wiki/Golfin_historia. Luettu 7.4.2018.

Auta meitä kehittämään Clubin palveluja!

Hei

Sinulla, hyvä asiakas, on keskeinen rooli Clubin palveluiden kehittämisessä. Vastaamalla asiakaskyselyyn, saan arvokasta tietoa Clubin palveluiden ja valikoiman kehittämiseen, sekä tehtyä opinnäytetyön Clubin asiakastyytyväisyydestä opiskeluihini liittyen Saimaan ammattikorkeakoulussa. Kyselyyn vastataan anonyymisti, eikä taustatietoja kysellä. Yksittäisistä vastauksista ei pysty päättelemään vastaajaa.

Ystävällisin terveisin
Ravintolapäällikkö Sari Clubilta
(opiskelijana Saimaan ammattikorkeakoulussa)

Aukioloajat

	1	2	3	4	5	
Huonot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvät

Palvelun nopeus

	1	2	3	4	5	
Hidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nopea

Palvelun ystävällisyys

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvä

Yleinen siisteys

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvä

WC-tilojen siisteys

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvä

Suolaisten kahvilatuotteiden valikoima

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvä

Suolaisten kahvilatuotteiden hinta-laatusuhde

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvä

Makeiden kahvilatuotteiden valikoima

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvä

Makeiden kahvilatuotteiden hinta-laatusuhde

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvä

Lounasvalikoima

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvä

Lounaan hinta-laatusuhde

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvä

Clubin tunnelma

	1	2	3	4	5	
Huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvä

Paljonko arvioit käyttäväsi rahaa Clubilla pelikierroksen aikana?

Lyhyt vastauslehti

Terveisesi Clubin henkilökunnalle?

Pitkä vastauslehti

